

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

Myynnin johtaminen

2014

Hanna Saarinen

ASIAKASHANKINNAN KEHITTÄMINEN KIINTEISTÖNVÄLITYKSESSÄ: CASE KIINTEISTÖPOINTTI OY LKV



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hanna Saarinen

ASIAKASHANKINAN KEHITTÄMINEN KIINTEISTÖNVÄLITYKSESSÄ: CASE KIINTEISTÖPOINTTI OY LKV

Kiinteistönvälitysalalla kilpailu asiakkaista on kovaa. Asuntokaupan hidastumisen vuoksi kilpailu on entistä kovempaa ja toimeksiannoista on pulaa. Alalla tapahtuneet muutokset ovat tuoneet oman haasteensa kiinteistönvälittäjien toimintaan. Toimeksiantoja olisi saatava lisää, mutta miten?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaista kiinteistönvälitystoimistojen asiakashankinta on tällä hetkellä ja miten toimeksiantaja Kiinteistöpointti Oy LKV:n asiakashankintaa voitaisiin kehittää. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten Kiinteistöpointti Oy LKV voisi hyödyntää internetiä ja sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja asiakashankinnassa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään markkinoinnin teoriaa ja perehdytään markkinoinnin ja mainonnan tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tarkastellaan myös markkinointia sosiaalisessa mediassa. Teoriaosan toisessa kappaleessa käydään läpi asiakkuudenhallintaa. Kirjallisuuskatsauksen perusteella tehtiin runko teemahaastattelua varten. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusta varten haastateltiin seitsemään erikokoisissa kiinteistönvälitystoimistoissa työskentelevää kiinteistönvälittäjää, sekä referenssiryhmänä lähiaikoina asuntonsa myyneitä henkilöitä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että internetillä on entistä suurempi merkitys markkinoinnissa ja asiakashankinnassa. Koska potentiaaliset asiakkaat ovat siirtyneet internetiin ja sosiaaliseen mediaan, on mentävä perässä, jos haluaa saada heidän huomionsa. Asiakkuudenhallinnan avulla voidaan varmistaa asiakastyytyväisyys ja saada uskollisia asiakkaita. Myös markkinoinnissa on mahdollista hyödyntää asiakkuudenhallintaa ja asiakastietokantaa.

ASIASANAT:

Kiinteistönvälitys, asiakashankinta, markkinointi, sähköinen markkinointi, asiakkuudenhallinta, CRM, sosiaalinen media, mainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

2014 | 40

Jukka Rantala

Hanna Saarinen

DEVELOPING CUSTOMER ACQUISITION IN REAL ESTATE BUSINESS: CASE KIINTEISTÖPOINTTI LTD

In real estate business the competition in customer acquisition is tough. Declining of sales in real estate sector has increased the competition and there are not enough of assignments. There have been some changes in the real estate business that have also brought challenges for real estate agents. They need more assignments, but how to get those?

The aim for this thesis was to examine how real estate agents acquire their customers at this moment and how the customer acquisition of Kiinteistöpointti LTD can be improved. The aim of the examination was also to find out how Kiinteistöpointti LTD could utilize internet and social media in marketing and customer acquisition.

Theoretical frame of the thesis covers theory of marketing and takes a look on possibilities of marketing and advertising. It also views marketing in social media. Theoretical frame also covers customer relationship management. The research was accomplished using qualitative research method. The interview is based on the literature review and the study contains twelve interviews. Seven of the interviewed people were real estate agents and as a reference group five people who have recently sold their apartments.

The results of the examination showed that the internet has bigger role in marketing and customer acquisition than ever. Because potential customers spend their time more and more in the internet, real estate business has to go there too to get their attention. With customer relationship management customer satisfaction can be ensured and it is possible to gain loyal customers. Customer relationship management and customer database can also be utilized in marketing.

KEYWORDS:

Real estate business, customer acquisition, marketing, digital marketing, customer relationship management, CRM, social media, advertising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTI	7
2.1 AIDA	7
2.2 MARKKINOINTIMIX	7
2.2.1 Product eli tuote	8
2.2.2 Price eli hinta	8
2.2.3 Place eli paikka	8
2.2.4 Promotion eli markkinointiviestintä	9
3 ASIAKKUUDENHALLINTA	20
3.1 Jälkihoito ja asiakastyytyväisyys	21
4 CASE: KIINTEISTÖPOINTTI OY LKV	23
4.1 Tutkimuksen lähtökohta	23
4.2 Haastattelu	23
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	40

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelurunko, kiinteistönvälittäjät
- Liite 2. Haastattelurunko, asunnon myyjät

1 JOHDANTO

Asuntojen myynti hidastui merkittävästi vuonna 2013. Kiinteistönvälitysalan keskusliiton arvion mukaan käytettyjä asuntoja myytiin vuonna 2013 tammikuun ja kesäkuun välisenä aikana runsas kymmenen prosenttia vähemmän kuin samaan aikaan vuonna 2012. Tuleva varainsiirtoveron korotus kasvatti asuntokauppaa alkuvuodesta, mutta sen jälkeen kasvu hidastui. Vielä helmikuussa kauppa kiihtyi, mutta maaliskuussa veromuutoksen jälkeen myynti putosi arvioiden mukaan 30 prosenttia, kun verrataan samaan ajankohtaan vuonna 2012. Asunto-osakkeiden kaupasta perittävä varainsiirtovero nousi maaliskuun alusta lähtien 1,6 prosentista kahteen prosenttiin. Aiemmin varainsiirtoveron määrä laskettiin asunnon kauppahinnasta, muutoksen jälkeen lasketaan mukaan myös huoneistoon kohdistuvat yhtiön velat. Käytännössä vero lasketaan siis asunnon velattomasta hinnasta. Toukokuun 2013 jälkeen asuntokaupan tilanne parantui hieman, mutta kauppa kävi edelleen hitaasti. Alkuvuonna 2014 asuntokauppa on kiinteistönvälittäjien arvioiden mukaan osoittanut hieman elpymistä.

Uusien asiakkaiden hankkiminen on tärkeää kiinteistönvälitystoimistoille, koska asiakkaat tuovat rahaa. Myytäviä asuntoja tarvitaan koko ajan lisää, sillä varsinkin pieniä asuntoja kysytään paljon. Monet kiinteistönvälitystoimistot kamppailevat toimeksiannoista ja asiakashankintaa olisi tärkeää kehittää.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kiinteistönvälitystoimisto Kiinteistöpointti Oy LKV. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia keinoja kiinteistönvälitystoimistot käyttävät hankkiakseen asiakkaita ja miten toimeksiantajan asiakashankintaa voisi kehittää. Yksi tutkimuksen kohde on kiinteistönvälitystoimistojen markkinointi internetissä, sillä markkinointi on asiakashankintaan tähtäävää toimintaa ja internetistä on muodostunut tärkein väline tiedonhakuun. Tutkimuksessa käsitellään myös asiakkuudenhallinnan merkitystä asiakashankinnan kannalta.

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusta varten haastatellaan kiinteistönvälittäjiä sekä referenssiryhmänä heidän asiakkaitaan eli ihmisiä,

jotka ovat myyneet asuntonsa lähiaikoina. Avoimien henkilöhaastattelujen avulla kartoitetaan kiinteistönvälitystoimistojen nykyisiä asiakashankinnan keinoja, toimistojen markkinointia ja mielipiteitä sosiaalisesta mediasta markkinointikeinona. Asiakkaiden haastatteluissa on tarkoitus saada selville, miten he päätyivät valitsemaansa välitystoimistoon, mistä he etsivät tietoa ja onko sosiaalinen media heille mahdollinen tietolähde.

2 MARKKINOINTI

2.1 AIDA

AIDA on kirjainyhdistelmä, joka muodostuu sanoista attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta). AIDA- mallia käytetään markkinoinnissa markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Blythe 2008, 192.) Mainonnan tavoitteena on herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio, pitää yllä kiinnostusta, herättää ostohalu ja johtaa lopulliseen ostopäätökseen. Markkinointia suunnitellessa on mietittävä keinot, joilla saadaan aikaan halutut vaikutukset. (Kotler & Armstrong 2005, 434.) Yleensä näitä neljää reaktiota ei saada aikaan yhdellä mainonnan keinolla, vaan on käytettävä erilaista mainontaa eri reaktioiden aikaansaamiseen (Blythe 2008, 192–193). Kaikki markkinointiviestinnän keinot ovat hyödyllisiä jossain AIDA- mallin vaiheessa, mutta kaikki keinot eivät sovi kaikkiin vaiheisiin (Levens 2012, 256). Huomio ja kiinnostus saadaan aikaan yleensä esimerkiksi televisio- tai internetmainonnalla, mutta ostohalun ja ostopäätöksen aikaansaamiseen saatetaan tarvita muunlaista markkinointiviestintää, kuten menekinedistämistä tai henkilökohtaista myyntityötä (Levens 2012, 256).

2.2 MARKKINOINTIMIX

Markkinointimix on yksi modernin markkinoinnin tärkeimmistä malleista (Kotler & Armstrong 2005, 50). Se on kokoelma markkinointityökaluja, joita yhdistelemällä ja hyödyntämällä yritykset pyrkivät saamaan aikaan halutun vaikutuksen eli potentiaalisten asiakkaiden muuttumisen asiakkaiksi sekä tuotteiden ja palveluiden menekin parantumisen (Kotler & Armstrong 2005, 50). Markkinointimix jaotellaan yleensä neljään ryhmään, jota kutsutaan 4P-malliksi. Nämä neljä P:tä ovat product (tuote), price (hintaa), place (paikka) ja promotion (markkinointiviestintä). (Kotler & Armstrong 2005, 50.) Neljä P:tä auttavat hahmottamaan ja jäsentelemään markkinoinnin tehtäviä (Levens 2012, 273). Markkinoinnin toimi-

vuuden ja tehokkuuden takaamiseksi markkinoijan on hyödynnettävä kaikkia markkinointimixin keinoja ja löydettävä sopiva tasapaino niiden välillä (Kotler 2005, 95).

2.2.1 Product eli tuote

Tuote tai palvelu, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Markkinoinnin kannalta mietitään, mitä tuote tai palvelu pitää sisällään, millainen sen muotoilu tai suunnittelu on, miten se on pakattu, millaisia lisäosia tai palveluita sille saa ja niin edelleen (Kotler & Keller 2009, 63). Kiinteistönvälityksen tapauksessa myytävä tuote on kiinteistönvälittäjän tarjoama välityspalvelu. Välitystoimistot määrittelevät itse, mitä heidän tarjoamansa palvelu sisältää. Monien välitystoimistojen välityspalvelu sisältää kaikki asunnon mainostamiseen ja kaupantekoon liittyvät asiakirjat.

2.2.2 Price eli hinta

Summa joka asiakkaan pitää maksaa saadakseen tuotteen tai palvelun (Kotler & Armstrong 2005, 50). Markkinoinnin kannalta hinta pitää sisällään myyntihinnan, mahdolliset alennukset sekä maksuehdot ja maksuajan (Kotler & Keller 2009, 63). Kiinteistönvälittäjä hinnoittelee välityspalvelun itse. Välityspalkkio voi olla tietty prosenttiosuus kaupan hinnasta tai siihen voi kuulua kiinteitä kuluja. Välittäjä neuvottelee asiakaskohtaisesti, minkä hintainen palvelu on. Hinta on yleensä yksi tärkeimmistä valintaperusteista, joten välittäjän on pystyttävä perustelemaan hinta asiakkaalle. Jos hinta on kalliimpi kuin kilpailijoilla, on asiakas saatava vakuuttumaan siitä, että hän saa myös vastinetta rahalleen.

2.2.3 Place eli paikka

Mistä tuotetta tai palvelua voi ostaa. Markkinoinnin kannalta paikka pitää sisällään jakelukanavat, tuote- tai palveluvalikoiman, myyntipaikat ja kuljetukset (Kotler & Keller 2009, 63). Kiinteistönvälityksessä paikka tarkoittaa niitä kana-

via, joiden kautta välityspalvelu on saatavilla. Potentiaalinen asiakas voi kävellä suoraan kiinteistönvälitystoimistoon tai vieraila toimiston internetsivuilla. Internetsivuilta hän löytää toimiston yhteystiedot ja mahdollisen yhteydenottolomakkeen. Näin potentiaalinen asiakas voi itse ottaa yhteyttä välitystoimistoon tai jättää yhteystietonsa välittäjän yhteydenottoa varten. Voidaan ajatella, että myös puhelin eli mobiili on yksi paikka, sillä nykyään puhelimet kulkevat mukana kaikkialle. Onkin varmistettava, että välitystoimiston internetsivut toimivat myös mobiililaitteilla.

2.2.4 Promotion eli markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinointimixin neljäs osa-alue. Sen tehtävänä on tuoda muut osa-alueet potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. (Kotler & Armstrong 2005, 50.) Markkinointiviestintä kertoo, mistä tuotteesta tai palvelussa on kyse, mitä se maksaa ja mistä sitä voi ostaa (Vuokko 2003, 23). Sen avulla tuodaan tunnetuksi yrityksen tuotteita ja/tai palveluita sekä pyritään vaikuttamaan siihen, millaisen käsityksen ihmiset saavat yrityksestä. (Vuokko 2003, 12.) Parhaan tuloksen markkinointiviestinnässä saa yleensä yhdistelemällä eri viestinnän keinoja, sillä jokaisella keinolla on oma roolinsa viestintäprosessissa. (Rope 1999, 85.) Keinoja yhdistelemällä markkinoija saa viestinsä kuuluviin oikeassa paikassa oikeaan aikaan (Levens 2012, 256).

Kiinteistönvälityksessä markkinointiviestinnässä on kyse siitä, miten tarjottu palvelu saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointi internetissä tarjoaa paljon mahdollisuuksia ja hyvä puoli on se, että asiakas on jo itse etsimässä tietoa palvelusta, joten hänen mielensä on avoin mainonnalle. On tärkeää ajatella markkinointiviestintää myös välittäjien toimeksiantojen kautta. Myös kohteista tehtävät ilmoitukset ovat mainontaa ja niistä on tehtävä mahdollisimman houkuttelevia.

Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän kaikkein huomattavin ja näkyvin muoto (Karjaluoto 2010, 36). Sen hyvä puoli on se, että se tavoittaa samalla kertaa

suuren määrän ihmisiä ja sen avulla haluttu viesti voidaan levittää laajalle alueelle sekä voidaan luoda katsojalle mielikuvia ja tunteita mainostajasta sekä sen tuotteista tai palveluista. (Vuokko 2003, 35.) Mainonnan tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto tuotteesta tai palvelusta sekä synnyttää halu ostaa tuote (Vuokko 2003, 196,197). Mainonta saattaa tarvita tuekseen myös henkilökohtaista myyntityötä, jolloin myyjä saa vakuutettua asiakkaan tekemään ostopäätöksen (Vuokko 2003,36).

Henkilökohtainen Myyntityö

Mainonnan tarkoituksena on saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja käymään liikkeessä tai ottamaan yhteyttä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 29). Kun kiinnostus on saavutettu, on henkilökohtaisen myyntityön vuoro. Henkilökohtaisen myyntityön avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että juuri kyseinen tuote tai palvelu on hänelle sopiva. Mainontaan käytetyt varat menevät hukkaan, jos henkilökohtainen myyntityö hoidetaan huonosti (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28). Varsinkin suurien ja kalliiden hankintojen yhteydessä asiakas tarvitsee tukea päätökselleen sekä ennen kauppaa että sen jälkeen. Mainonnan kautta asiakas saa käsityksen yrityksestä, mutta vasta asiakaskohtaamisessa tehdään asiakkaaseen suurin vaikutus (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28).

Hyvällä asiakaspalvelulla taataan se, että asiakas asioi myyjän kanssa mielellään uudestaan. Parhaimmassa tapauksessa asiakas on niin tyytyväinen saamaansa palveluun, että suosittelee yritystä myös läheisilleen ja tuttavilleen. Näin ollen hoitamalla henkilökohtaisen myyntityön hyvin, myyjä voi saada itselleen tukun uusia asiakkaita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 29.) Henkilökohtaisen myyntityön hyvä puoli on, että myyjän ollessa kasvokkain vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, on hänen mahdollista muokata myyntipuhettaan asiakkaan reaktioiden mukaan (Vuokko 2003, 169). Kasvokkain keskustellessa myyjä pysyy mukautumaan asiakkaan käyttäytymiseen ja tahtiin, jolla hän etenee (Rope 1999, 139).

Myyntiprosessi sisältää seitsemän vaihetta, jotka on kaikki hyvä käydä läpi asiakkaan kanssa. (Karjaluo 2010, 88.) Asiakkaiden kartoittamisvaiheessa myyjä

etsii potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi valmiista listoista tai yritykseen tulleista yhteydenotoista. Kartoitusvaiheen jälkeen myyjä lähestyy potentiaalista asiakasta ensimmäisen kerran esimerkiksi sähköpostilla tai kirjeellä, jossa kerrotaan myyjän ottavan puhelimitse yhteyttä lähiaikoina. Myyjän soittaessa asiakkaalle hän pyrkii sopimaan tapaamisen asiakkaan kanssa, jotta myyntiprosessia saadaan vietyä eteenpäin. Tapaamisessa myyjä tekee ensimmäiseksi tarvekartoituksen, jossa selvitetään asiakkaan tilanne ja tarpeet. Sitten myyjä esittelee asiakkaalle sopivan tuotteen tai palvelun. Tapauksesta riippuen asiakas saattaa olla heti valmis ostamaan tuotteen tai siten hän tarvitsee mietintäaikaa. Myyjän on tässä vaiheessa pyrittävä kumoamaan asiakkaan esittämät vastaväitteet ja saada hänet vakuuttuneeksi siitä, että tuote tai palvelu on asiakkaalle sopiva ja tarpeellinen. Kun vastaväitteet on saatu kumottua, päätetään kauppa. Kaupan teon jälkeen on tärkeää huolehtia jatkotoimenpiteistä. Tällöin huolehditaan asiakkaan tyytyväisyydestä ja siitä, että asiakas haluaa asioida myyjän kanssa tulevaisuudessakin. (Rope 2003,59.)

Internet ja markkinointiviestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut paljon myös henkilökohtaiseen myyntityöhön, koska suuri osa myyntiliideistä eli myyntijohtolangoista tulee internetistä (Karjaluoto 2010, 88). Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksen internetsivuilla on jokin keino kerätä käyneen asiakkaan yhteystiedot. Jos asiakas haluaa lisätietoja tai että häneen otetaan yhteyttä, hän jättää tietonsa yhteydenottolomakkeelle. Kun asuntonsa myyntiä harkitseva internetin käyttäjä vierailee kiinteistönvälitystoimiston sivustolla, on tärkeää, että hänen yhteystietonsa saadaan talteen. Tämä onnistuu esimerkiksi hintatestillä, jolloin asiakas saa arvioin asuntonsa hinnasta vasta jätettyään yhteystietonsa. Näin häneen voidaan ottaa yhteyttä asunnon myymisen tiimoilta.

Perinteiset mainonnan keinot

Televisio on säilyttänyt vahvan asemansa mediamainonnassa, koska sillä on niin paljon hyviä puolia (Karjaluoto 2010, 108). Televisiomainonnassa pystytään hyödyntämään sekä näkö- että kuuloaistia (Rope 2005, 318) ja siksi televisiossa onkin mahdollista havainnollistaa, miten tuote toimii (Suomen mediaopas 2014).

Televisionmainonnassa on omat haasteensa. Koska televisio tavoittaa valtavan määrän ihmisiä, on myös hukkakontaktien määrä suuri. (Karjaluo 2010, 108.) Mainosten näkyvyysaluetta on kuitenkin mahdollista rajata, joten mainonnan voi kohdistaa myös tietylle alueelle (Rope 2005, 318). Mediakäyttäytymisen muutos tuo myös omat haasteensa tv-mainontaan, sillä monet kanavat ovat tuoneet televisio-ohjelmat katseltavaksi myös Internetiin (Karjaluo 2010, 108–109). Digitalentimet vähentävät myös omalta osaltaan mainosten katselua mahdollistamalla niiden yli kelaamisen (Suomen Mediaopas 2014). Mainoskampanjoissa onkin hyvä käyttää myös muita medioita (Karjaluo 2010, 110), erityisesti Internetiä, sillä sieltä ihmiset lähtevät hakemaan tietoa kiinnostavan mainoksen nähtyään.

Televisionmainonnan kustannukset saattavat nousta melko korkeaksi, sillä mainoksia on näytettävä useampaan kertaan, jotta ne jäävät katsojien mieleen (Suomen Mediaopas 2014). Kustannusten vuoksi se ei ole realistinen markkinoitinvaihtoehto kaikille mainostajille, esimerkiksi pienille ja aloitteleville yrityksille. Näiden yritysten on käytettävä muita keinoja saavuttaakseen kohderyhmänsä. (Karjaluo 2010, 110.)

Radio on tehokas mainosväline hyvän tavoitavuutensa, monipuolisuutensa ja paikallisen kohdistettavuuden vuoksi (Karjaluo 2010, 110). Mieleenpainuva mainos herättää kuuntelijan mielenkiinnon ja saa aikaan sen, että asiakas toimii mainostajan haluamalla tavalla: ostaa tuotteen, vierailee verkkosivuilla tai toimii muuten mainoksen kehottamalla tavalla (Karjaluo 2010, 111).

Mainostajan haasteena radiomainonnassa on se, että usein radiota kuunnellaan vain taustalla ja keskitytään johonkin muuhun. Näin mainosten viestit saattavat jäädä kuuntelijalta kokonaan huomaamatta. Mainosta toistamalla voidaan varmistaa, että tulee useammin kuulluksi ja huomatuksi. Radioasemien kanavaprofiilien perusteella on helpompaa tavoittaa kohderyhmä, kuin esimerkiksi televisionmainonnassa. (Vuokko 2003, 234.) Ihmiset kuuntelevat kanavia, joilta tulee heitä miellyttäviä ohjelmia ja musiikkia. Erilaiset ajankohdat eri ajankohtina kiinnostavat erilaisia ihmisiä, joten myös ajankohtien perusteella mainostaja voi myös tavoittaa haluamansa kohderyhmän. (Suomen Mediaopas 2014.) Radio-

kampanjaa on hyvä tukea muilla medioilla tai käyttää radiota täydentävänä ja tukevana mediana kampanjassa (Rope 2005, 319).

Sanomalehti on perinteisin printtimedia (Suomen Mediaopas 2014). Sanomalehdet ovat mainostajille tärkeitä, sillä lehtien avulla mainokset saadaan kohdistettua tietyille alueille ja kohderyhmille (Vuokko 2003, 201). Sanomalehti-mainoksilla on mahdollista tuoda julki yksityiskohtaisempaa informaatiota tuotteen tai palvelun ominaisuuksista (Karjaluo 2010, 112). Sanomalehtiä pidetään luotettavana mediana sillä mainokset ovat samassa yhteydessä ajankohtaisten uutisten kanssa (Suomen Mediaopas 2014).

Sanomalehti on mainostajalle myös haasteellinen media, sillä sanomalehden elinikä on kovin lyhyt ja monet vain selaavat lehden nopeasti läpi (Vuokko 2003, 234). Myös värinkäyttö on melko rajoittunutta, joten mainoksen värimaailma ei välttämättä ole ihan mainostajan toiveiden mukainen (Karjaluo 2010, 112). Nykyisin sanomalehtiä luetaan paljon internetissä, joten painetut sanomalehdet ovat hankaluuksissa pienentyneiden mainostulojen ja lukijoiden vähentymisen vuoksi (Karjaluo 2010, 112).

Ulkomainonnan luetaan kaikki julkiselle ja näkyvälle paikalle sijoitetut mainokset. Tällaisia ovat esimerkiksi mainospilarit, banderollit, valomainokset, tienvarsitaulut, pysäkkikatokset ja liikennevälineisiin, kuten bussin kylkeen, sijoitetut mainokset. (Suomen Mediaopas 2014.) Koska ulkomainontaa on vaikea olla huomaamatta, sen avulla tavoitetaan paikallisesti paljon ihmisiä (Rope 2005, 319). Se on kustannustehokasta sekä edullista kontaktien määrään nähden. Tehokas mainos houkuttelee asiakkaita vierailemaan mainostajan myymälässä tai verkkosivuilla. (Suomen Mediaopas 2014.) Koska ulkomainokseen voidaan sijoittaa vain vähän informaatiota (Vuokko 2003, 234), ei mainoskampanjaa kannata perustaa kokonaan ulkomainonnan varaan, vaan käyttää sitä täydentävänä mediana (Karjaluo 2010, 120).

Suoramainonnan välineitä ovat sähköposti, tekstiviesti, kirjeposti, lentolehtiset ja katalogit (Karjaluo 2010, 69–70). Suoramainonnan tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja hakemaan lisätietoa joko liikkeestä tai in-

ternetistä sekä saamaan aikaan ostopäätös. Ensimmäisten kauppojen jälkeen suoramainonnalla pyritään vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja asiakassuhteen pysyvyyttä. (Karjaluoto 2010, 70.)

Suoramainonnan avulla voidaan lähettää yksilöllisesti kohdistettua mainontaa olemassa oleville asiakkaille (Rope 2005, 320). Kun yritys pitää yllä asiakastietorekisteriä, josta löytyy asiakkaan tiedot ja ostohistoria, on helppo lähettää henkilökohtaisesti kohdistettua mainontaa (Karjaluoto 2010, 70). Tällaiset mainoskirjeet on kirjoitettu henkilökohtaisesti vastaanottaville asiakkaille ja niiden sisältö yksilöidään asiakkaiden mahdollisten tarpeiden mukaan (Rope 2003, 39). Suoramainontaa voidaan kohdistaa myös pelkällä nimellä, jolloin kaikille vastaanottajille lähetetyt kirjeet ovat sisällöltään samanlaisia (Rope 2003, 40). Suurin osa suoramainonnasta on kohdistamatonta mainospostia, joka jaetaan osoitteettomana tietyn alueen asuintaloihin (Vuokko 2003, 202). Kohdistettu suoramainonta on osoitteetonta mainontaa tehokkaampaa, sillä osoitteettomat mainoskirjeet jäävät usein avaamatta. Harvemmin jätetään avaamatta kirjettä, johon on merkitty oma nimi (Karjaluoto 2010, 71). Henkilökohtaisesti osoitetusta ja kirjoitetusta mainoskirjeestä lukija saa positiivisemmän mielikuvan, kuin selkeästi massapostina lähetetystä mainoksesta (Rope 1999, 111). Kohdistetun suoramainonnan toimivin väline on hyvin kirjoitettu kirje, jonka tueksi mukaan voidaan liittää esitteitä (Rope 2005, 326).

Toisin kuin muuta markkinointiviestintää, suoramainontaa voidaan myös toivoa. Esimerkiksi joidenkin yritysten uutiskirjeen voi itse tilata sähköpostiin, jotta saa heti tiedon uusista tuotteista ja muista ajankohtaisista asioista. Tätä kutsutaan pull-tyyppiseksi markkinointiviestinnäksi. (Karjaluoto 2010, 69.) Sähköposti on suosittu suoramainonnan kanava, sillä se on paljon käytetty henkilökohtainen viestintämuoto. Sähköpostimainonta on haasteellista, sillä usein mainosviestit joutuvat lukemattomina suoraan roskakoriin (Karjaluoto 2010, 71).

Digitaaliset mainonnan keinot

Koska potentiaaliset asiakkaat siirtyvät internetiin, on mainostajan mentävä perässä. Internetissä mainostamista kutsutaan verkkomainonnaksi. Verkkomainonnalla tarkoitetaan mainosten näyttämistä verkkosivustojen ostetuilla mainospaikoilla (Karjaluoto 2010, 139). Verkkomainonnalla on useita eri muotoja, kuten esimerkiksi banneri- eli displaymainokset, tekstilinkkimainokset, ja sivun päälle ilmestyvät mainokset (Leino 2010, 36). 2010-luvulla Internet on muodostunut tärkeimmäksi tiedonhakulähteeksi, joten yritysten on huolehdittava läsnäolostaan ja löydettävyydestään internetin valtavan tietomäärän joukossa. (Pohjanoksa ym. 2007, 25.)

Internetmainonnan hinnoitteluperusteita on erilaisia, esimerkiksi klikkausperusteinen ja näyttöperusteinen hinnoittelu. Jokainen mainostaja voi itse valita hinnoitteluperusteen oman tarpeensa ja tavoitteidensa mukaan. (Leino 2010, 41–42.) Internetmainonnan hyviä puolia ovat se, että se on melko edullista, vuorovaikutteista, nopeaa ja laajalle ulottuvaa (Leino 2010, 137).

Myös yrityksen omat internetsivut voidaan luokitella verkkomainonnaksi, sillä niiden kautta asiakas usein saa ensivaikutelman yrityksestä. Hyvät internetsivut ovat ajan tasalla, helppokäyttöiset ja ulkoasultaan hyvin suunnitellut. Sivujen ulkoasu antaa vierailijoille mielikuvan yrityksestä ja hyvin suunnitellut sivut antavat ammattimaisen ja luotettavan kuvan kävijöille. Sivulla on hyvä olla myös jokin aktivoiva osa, johon asiakas jättää yhteystietonsa vierailun aikana. Tällaisia ovat esimerkiksi palautelomakkeet, yhteydenottolomake ja hintatellit. (Rope 2005, 333.)

Nykyäänä tiedon hakeminen keskittyy yhä enemmän internetiin ja siellä hakukoneisiin, kuten Googleen. Hakukonemainonta on tehokas tapa mainostaa, sillä internetin käyttäjät hakevat hakukoneilla tietoa tarvitsemistaan tuotteista ja palveluista, sekä yrityksistä jotka näitä tarjoavat. Hakukonemainonnan tarkoitus on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja helpottaa sen löytämistä, sillä löydettävyyden parantuessa sivuston kävijämäärät kasvavat. Kuluttajat eivät yleensä koe hakukonemainontaa mainonnaksi, ainakaan negatiivisessa mielessä, sillä käyt-

täjä hakee itse tietoa tuotteesta tai palvelusta Kun yrityksen mainos näkyy hakukoneessa oikeaan aikaan, se tuo yrityksen sivustolle potentiaalisia asiakkaita. (Karjaluoto 2010, 133.) Sivustot, jotka ovat hakutulosten ylimmillä sijoilla, saavat suurimman osan kävijöistä, sillä harva selaa hakutuloksia kovin pitkälle. Ilman hakukoneoptimointia kuluttajat eivät välttämättä löydä pienempien ja tuntemattomampien yrityksen sivuja lainkaan. (Pohjanoksa ym. 2007, 175.) Yrityksen kannattaa pitää huolta näkyvyydestä hakukoneissa, sillä hakukoneita käyttää päivittäin valtava määrä ihmisiä, joiden mieli on avoinna mainonnalle (Leino 2010, 128). Hakukonemainonta jaetaan kahteen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan (Karjaluoto 2010, 133).

Hakukoneoptimoinnin avulla parannetaan verkkosivuston löydettävyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi perustuu hakusanoihin: käytettäessä tiettyjä hakusanoja verkkosivusto näkyy hakutuloksissa ylimpänä tai ensimmäisten joukossa (Pohjanoksa ym. 2007, 175.) Hakukone etsii hakusanoja verkkosivustojen tekstistä ja koodista ja hakee sivustolle johtavien linkkien määrän (Karjaluoto 2010, 133). Hakukoneoptimointia toteutettaessa sivuston sisältöä ja lähdekoodia muokataan niin, että hakukone löytää sivuston helpommin ja sivustolla näin on paremmat mahdollisuudet päästä hakutulosten kärkipäähän tiettyjä hakusanoja käytettäessä (Pohjanoksa ym. 2007, 175). Tarkoitus ei ole kuitenkaan täyttää sivustoa epäolennaisella tiedolla. Koska sivustolla vierailevat henkilöt ovat etsimässä tietoa, on heille tarjottava olennaiset tiedot. (van Engelen, 17.) Sivuston löydettävyyteen vaikuttavat monet tekijät, kuten sivun otsikko ja sen sisällön kuvaus, sivun tekstisisältö, käytettyjen hakusanojen määrä ja niiden sijoittelu sivulla (Pohjanoksa ym. 2007, 175).

Hakukoneoptimointia tehtäessä myös sivuston linkkisuosio paranee ja sen myötä sivuston näkyvyys hakukonelistauksissa paranee huomattavasti, sillä myös sivuston linkkisuosio vaikuttaa sen löydettävyyteen (Pohjanoksa ym. 2007, 175). Hakukoneoptimointi kannattaa toteuttaa ammattilaisen kanssa, sillä optimoinnin onnistuminen vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista (Karjaluoto 2010, 134).

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden yrityksille tarjoamia mainontapalveluja, joissa yritys maksaa tietyistä hakusanoista (Leino 2010, 116). Mainokset voivat olla teksti- tai kuvamuotoisia (Karjaluoto 2010, 134). Mainokset näytetään hakukoneissa haun yhteydessä ja ne valikoituvat haussa käytetyn hakusanan perusteella. (Leino 2010, 111.) Hakusanamainonta on yritykselle helppo ja edullinen keino mainostaa internetissä (Karjaluoto 2010, 136). Näkyvyys kuitenkin riippuu yrityksen määrittelemästä budjetista: mainos, jolla on suurempi budjetti, näkyy listauksissa ennen vaatimattomamman budjetin mainosta (Leino 2010, 116). Hakusanamainonta on hyvä keino mainostaa, sillä tietoa hakeva käyttäjä on jo kiinnostunut aiheesta ja siten potentiaalinen asiakas, sillä hän hakee tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista (Leino 2010, 112). Hakusanamainonnan avulla on mahdollista kohdistaa mainokset niille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita sellaisista tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa (Leino 2010, 118).

Kun yritys aloittaa hakusanamainostamisen, on pidettävä huolta, että mainoksen kautta sivuille päätnyt kävijä löytää etsimänsä tiedon heti (Leino 2010, 117). Jos mainos ohjaa potentiaalisen asiakkaan etusivulle, hän ei todennäköisesti viitsi käyttää aikaa tiedon löytämiseen, vaan siirtyy seuraavaan yritykseen. Mainoksen on hyvä ohjata käyttäjä suoraan sivulle, josta hänen etsimänsä tieto löytyy. (Leino 2010, 117.) Hakusanamainonnassa mainostaja maksaa ainoastaan käyttäjien tekemistä klikkauksista (Leino 2010, 118).

Puhelimet ovat aina käden ulottuvilla ja niistä voi heti tarkistaa mieleen tulleen asian. Puhelimilla käytetään internetiä, luetaan sähköposteja ja käytetään erilaisia sovelluksia. Puhelimen selaus on tapa kuluttaa aikaa, hakea tietoa ja osallistua sosiaalisen kanssakäymiseen. Mobiililaitteiden kautta potentiaaliset asiakkaat ovat koko ajan mainonnan ulottuvilla. (Leino 2010, 192.) Mobiilimainonnalla tarkoitetaan matkapuhelinten ja tablet-tietokoneiden avulla tapahtuvaa mainontaa. Mobiilimainontaa ovat tekstiviestien lisäksi internetin mobiiliselaimella toimivat internetsivut ja niissä näkyvät mainokset, yrityksen omat mobiilissa toimivat internetsivut, erilaiset sovellukset sekä puhelimeen ladattavalla koodinlukijalla luettavat koodit, joita lukemalla päätyy esimerkiksi mainostajan kotisivuille

(Karjaluoto 2010, 153). Mobiili on todella monipuolinen media ja sen avulla on mahdollisuus esittää samat asiat, kuin televisiossa, radiossa, kirjoissa ja internetissä (Pohjanoksa ym. 2007, 190). Yrityksen internetsivut on hyvä optimoida myös mobiililaitteille sopiviksi, jotta kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat pääsevät vierailemaan sivuilla myös puhelimellaan (Leino 2010, 196).

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana on kasvanut huomattavasti, sillä ihmiset viettävät suuren osan päivästä jonkinlaisessa yhteydessä sosiaaliseen mediaan. Älypuhelin ja tablet- tietokoneiden yleistyttyä sosiaalinen media on koko ajan ulottuvilla ja mukana päivittäisessä toiminnassa. Koska sosiaalinen media on nykyisin niin suuri osa ihmisten arkea, kannattaa sen potentiaali markkinointikanavana ehdottomasti hyödyntää. Sosiaalinen media pitää sisällään erilaisia yhteisöllisiä palveluja, jotka tarjoavat ihmisille mahdollisuuden olla keskenään vuorovaikutuksessa, jakaa tietoa ja luoda itse sisältöä (Leino 2010, 251.) Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ja Blogger. Sosiaalinen media on erinomainen keino lisätä yrityksen tunnettuutta (Korpi 2010, 99.)

Sosiaalisessa mediassa ilmiöt leviävät nopeasti, joten se onkin oiva paikka viraalimarkkinoinnille. Viraalimarkkinointi on markkinoinnin ilmiö, jossa markkinointiviesti leviää nopeasti ihmiseltä toiselle sosiaalisissa verkostoissa (Storbacka ym. 2001, 164). Tuotteen tai palvelun hankintaa harkitseva etsii usein arvioita ja kokemuksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Monet kuuntelevat esimerkiksi työkavereiden tai tuttavien mielipiteitä ennen ostopäätöksen tekoa. (Korpi 2010, 61–62.) Sosiaalinen media on tärkeä mielipiteidenvaihtopaikka ja esimerkiksi blogien kirjoittajat ovat tärkeitä mielipidevaikuttajia. Heiltä otetaan vastaan vinkkejä niin ruoanlaitosta, kauneudenhoidosta kuin sisustamisestakin. Sosiaalisessa mediassa on helppo vaikuttaa potentiaalisiin asiakkaisiin, kun nämä ovat vaiheessa, jossa ovat kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta, mutta eivät ole vielä varmoja ostopäätöksestä (Korpi 2010, 61).

Yksi sosiaalisen median hyvistä puolista on mahdollisuus saada suoraa palautetta. Sosiaalisessa mediassa asioita ei kannata yrittää väistellä tai kiillottaa yrityksen imagoa, joten myös negatiivinen palaute on otettava vastaan. Palautteeseen kannattaa tarttua ja kertoa palautteen antajalle sekä myös muille seuraajille, että palaute on johtanut konkreettiseen toimintaan yrityksen toiminnan kehittämiseksi (Korpi 2010, 64.)

Suuri ongelma sosiaalisen median käytössä markkinoinnin näkökulmasta on se, että sitä ei osata hyödyntää oikein (Leino 2010, 267). Ei riitä, että yrityksellä on Facebook- sivu, vaan sitä on myös päivitettävä säännöllisesti ja vastattava mahdollisiin käyttäjien esittämiin kysymyksiin (Leino 2010, 267.) Läsnäolo Facebookissa ja sosiaalisessa mediassa yleensäkin ei voi olla pelkkää mainostusta, sillä pitkällä tähtäimellä se todennäköisesti karkottaa käyttäjiä. Luomalla mielenkiintoista ja ajankohtaista tietoa saa pidettyä käyttäjien mielenkiinnon yllä ja kerättyä uusia seuraajia. (Leino 2010, 273.) Yrityksen läsnäolon sosiaalisessa mediassa on tuotava ihmisille arvoa, muuten he eivät jaksakaan kiinnostua (Leino 2010, 287).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa sopii kaikenlaisille yrityksille, jotka ovat valmiita tekemään aktiivisesti töitä sivuston ylläpitämiseksi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii kärsivällisyyttä, niin kuin muunlainenkin markkinointi. (Leino 2010, 276.) Sosiaalisessa mediassa voi markkinoida melko edullisesti, jopa ilmaiseksi. Siihen on kuitenkin käytettävä melko paljon aikaa. (Korpi 2010, 71.) Myös sosiaalista mediaa varten on hyvä suunnitella viestintästrategia ja miettiä, millaisella tyylillä sisältöä tuotetaan. (Leino 2010, 276.) Sosiaalisen median avulla näkyvyys hakukoneissa paranee. Mitä useammassa paikassa yritys on näkyvillä, sitä parempi on löydettävyyttä myös hakukoneissa (Korpi 2010, 61).

3 ASIAKKUUDENHALLINTA

CRM (Customer Relationship Management) eli asiakkuudenhallinta on koko se prosessi, jolla asiakkuuksia hoidetaan ja ylläpidetään (Kotler 2005, 160). Tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita sekä parantaa yrityksen myyntiä hyödyntämällä asiakkaista kerättyä tietoa (Clow & Baack 2013, 323). CRM pitää sisällään muun muassa yhteydenotot asiakkaaseen, asiakastapaamiset, asiakkaalle lähetetyn markkinoinnin, kaupanteon, jälkihoidon ja seurannan sekä lisämyynnin eli kaikki asiakkuuden eteen tehdyt toimet. Asiakkuudenhallinnassa käytetään yleensä apukeinona elektronisia järjestelmiä, kuten asiakastietokantaa, jonka avulla asiakkaiden tietoja voidaan tehokkaasti hallinnoida ja ylläpitää. Tietokantaan kirjataan asiakkaiden tiedot, kuten yhteystiedot ja ostohistoria mutta myös kaikki asiakkaan kanssa käydyt puhelut, keskustelut, lähetetyt markkinointiviestit ja tehdyt tarjoukset. (Kotler & Keller 2009, 183.) Kun kaikki tiedot löytyvät tietokannasta, on niitä helppo käyttää hyödyksi seuraavissa asiakastapaamisissa (Rope 2004, 71).

Asiakastietoja tulkitsemalla yritykset voivat ymmärtää ja ennakoida paremmin asiakkaitaan sekä heidän nykyisiä ja tulevia tarpeitaan (Armstrong ym. 2009, 130). Ennakoinnin vuoksi kannattaakin kirjata ylös esimerkiksi asiakkaan ammatti, perhesuhteet, ikä ja asumismuoto (Kotler 2005, 160). Yritys pysyy myös asiakkaan mielessä muistamalla asiakasta silloin tällöin, vaikkapa joulukortilla. Näin asiakas muistaa yrityksen seuraavalla kerralla, kun osto on ajankohtainen (Rope 2004, 219).

Asiakkuudenhallinnan tietojärjestelmien avulla voidaan harjoittaa asiakassuhdemarkkinointia. Kun tiedot ovat kirjattuna järjestelmään, sen avulla voidaan lähettää kohdistettua suoramainontaa tietyille asiakasryhmille tai yksittäisille ihmisille. Järjestelmän tietojen avulla mainostusta voidaan kohdistaa juuri sellaisille asiakkaille, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta. (Kotler 2005, 11.) Asiakastietokannan avulla myös tarjouksia ja sopimuksia voidaan räätälöidä asiakaskohtaisesti, sillä kaikki voidaan tallentaa tietokantaan. (Payne 2006, 84).

Asiakkuudenhallinta voi tuoda mukanaan huonojakin puolia. Ohjelmistojen hankkiminen voi olla kallista. Yrityksen ei kuitenkaan ole pakko ottaa käyttöön hintavaa järjestelmää, vaan tiedot voidaan merkitä myös elektroniseen taulukko-ohjelmaan, joka löytyy yleensä kaikista käyttöjärjestelmistä. Ongelmia voi aiheutua myös työntekijöiden motivoituneisuudesta. Jos kaikki yrityksen työntekijät eivät osallistu asiakkuudenhallintaan täydellä teholla, jää tärkeitä tietoja kirjaamatta. Työntekijät on saatava motivoitua kirjaamaan tietoja ja hyödyntämään niitä asiakassuhteiden hallinnassa. On myös asiakkaita, jotka eivät halua asiakassuhdetta yritykseen, eivätkä halua, että heidän tietojensa säilytetään. Kaikkien asiakkaiden tiedoista ja yksityisyydestä on pidettävä hyvää huolta ja varmistettava, etteivät tiedot joudu väärin käsiin. (Kotler & Keller 2009, 186.) Kerättyä tietoa on myös hyödynnettävä, sillä tiedoista et ole mitään hyötyä, jos ne vain merkitään ylös ja jätetään lojumaan (Rope 1999, 175). Myyjällä olisikin hyvä olla tietty rytmi, jonka puitteissa hän ottaa asiakkaisiinsa yhteyttä. Näin saadaan ylläpidettyä asiakassuhdetta ja asiakastietoja. (Rope 2004, 218.)

3.1 Jälkihoito ja asiakastyytyväisyys

Jälkihoito on myyntiprosessin viimeinen vaihe, jossa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys myyjän tuotteeseen tai palveluun (Pekkarinen ym. 2006, 91). Kauppojen jälkeen myyjän on hyvä soittaa asiakkaalle ja varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ja kaikki on kunnossa. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 134.) Jälkihoidon tarkoituksena on luoda pitkäaikainen ja kestävä suhde myyjän ja asiakkaan välille (Pekkarinen ym. 2006, 91). Vain asiakastyytyväisyydestä huolehtimalla voi rakentaa kestävästi asiakassuhteen (Rope 1999, 187). Soittamalla asiakkaalle myyjä osoittaa, että asiakkaasta välitetään ja että myyjä on valmis auttamaan myös kaupanteon jälkeen. Asiakas saattaa tuntea kaupan jälkeen epävarmuutta, varsinkin jos on kyse suuremmasta ja kalliimmasta hankinnasta. Ottamalla yhteyttä asiakkaaseen myyjä voi saada asiakkaan lievennettyä asiakkaan epävarmuutta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 135.)

Olemalla kanssakäymisessä asiakkaan kanssa muutenkin kuin myyntitilanteessa, on myyjän mahdollista saada suoraa ja arvokasta asiakaspalautetta kaupoista ja siihen johtaneesta prosessista (Rope 1999, 193). Soiton aikana asiakas voi kertoa mahdollisista ongelmista tai antaa muuten vain palautetta myyjän toiminnasta. On tärkeää pyytää asiakkaalta palautetta, sillä asiakaspalaute on paras keino kehittää toimintaa ja tuotteita. (Rope 1999, 195.)

Jälkihoitoa tehdään myös ennen kaupan syntymistä. Kun myyjä on neuvotellut asiakkaan kanssa ja tehnyt tarjouksen, on myyjän myös soitettava asiakkaalle tarjouksesta, eikä odottaa, että asiakas ottaa yhteyttä. Näin asiakkaalle jää myyjästä positiivinen muistikuva, vaikka hän ei juuri sillä hetkellä olisikaan valmis ostamaan tuotetta tai palvelua. Kun asiakas on valmis tekemään hankinnan, hän hyvinkin todennäköisesti ottaa yhteyttä kiinnostuneeseen ja aktiiviseen myyjään. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 137.)

Suosittelijat ovat tehokas keino hankkia asiakkaita (Rubanovitsch & Aalto 2007, 158). Kun myyjä on pitänyt hyvää huolta asiakassuhteesta ja hoitanut jälkihoidon kunnialla, asiakas on usein halukas jatkamaan yhteistyötä tulevaisuudessakin (Ojanen 2010, 100). Tyytyväinen asiakas kertoo myönteisistä kokemuksistaan läheisilleen ja tuttavilleen, jotka saattavat muistaa tämän, kun itse tarvitsevat yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua (Pekkarinen ym. 2006, 91). Jos jälkihoito jää tekemättä tai hoidetaan huonosti, asiakas kertoo varmasti eteenpäin huonosta kokemuksestaan (Rubanovitsch & Aalto 2007, 162). Nykyaikana ihmiset kertovat hyvistä ja huonoista kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa, jossa tieto voi levitä hyvinkin pitkälle. Jos asiakas tuo myyjälle tai yritykselle uuden asiakkaan, on asiakasta hyvä muistaa jotenkin (Rubanovitsch & Aalto 2005, 137).

4 CASE: KIINTEISTÖPOINTTI OY LKV

4.1 Tutkimuksen lähtökohta

Tutkimus suoritetaan toimeksiantona turkulaiselle kiinteistönvälitystoimisto Kiinteistöpointti Oy LKV:lle. Kiinteistöpointti Oy LKV on yksityinen välitystoimisto ja se on perustettu vuonna 1990. Tällä hetkellä Kiinteistöpointti työllistää vakituisesti neljä kiinteistönvälittäjää.

Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi haastateltavaksi valittiin seitsemän kiinteistönvälittäjää viidestä erikokoisesta välitystoimistosta. Osa välittäjistä on toiminut alalla useita vuosia ja osa vähemmän aikaa. Kaikki kiinteistönvälitystoimistot sijaitsevat Varsinais-Suomen alueella, mutta osa niistä kuuluu valtakunnalliseen ketjuun. Kiinteistönvälittäjien referenssiryhmäksi valittiin viisi erikäistä asuntonsa lähiaikoina myynyttä henkilöä. Kaikki henkilöt asuvat Varsinais-Suomen alueella.

4.2 Haastattelu

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä kahtatoista henkilöä, joista seitsemän henkilöä on kiinteistönvälittäjä ja viisi asuntonsa lähiaikoina myyneitä henkilöitä. Haastattelut tehtiin vuoden 2013 lopulla ja vuoden 2014 alussa. Kiinteistönvälittäjien haastattelut suoritettiin kasvotusten, asuntonsa myyneiden henkilöiden haastatteluista kolme suoritettiin kasvotusten ja kaksi puhelimitse. Tutkimusta varten tehty haastattelu oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia.

Haastateltavat kiinteistönvälittäjät työskentelevät erikokoisissa Varsinais-Suomessa toimivissa kiinteistönvälitystoimistoissa. Välittäjistä kaksi ovat naisia ja viisi ovat miehiä. Välittäjistä kolme on toiminut alalla pitkään ja neljä ovat olleet alalla vasta lyhyen ajan. Kaksi välittäjistä työskentelee valtakunnallisissa

ketjuissa ja loput viisi välittäjää työskentelevät yksityisissä välitystoimistoissa, joiden työntekijämäärät ovat pieniä.

Kiinteistönvälittäjien kanssa tehtyjen haastattelujen tarkoituksena oli selvittää välitystoimistojen ja välittäjien asiakashankintaa sekä markkinointia. Haastattelut etenivät kysymysten mukaan, mutta keskustelu oli vapaata. Markkinointia käsittelevässä osiossa vastaukset ovat toimistokohtaisia, joten kolme samassa välitystoimistossa työskentelevää välittäjää on niputettu yhdeksi vastaajaksi.

KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄT

Asiakashankinnan nykyiset keinot

Ensimmäisenä haastateltavien kanssa keskusteltiin heidän toimistojensa käyttämistä asiakashankinnan keinoista ja niiden toimivuudesta. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä keinona laputusta. Laputus tarkoittaa esitelehtisten jakamista asuinalueille ja niiden taloihin. Alueet valitaan yleensä tietyin perustein: alue on joko kiinteistönvälittäjälle tuttu tai hän on myynyt sieltä kohteen tai useampia kohteita lähiaikoina. Vaikka laputusta käytetään edelleen asiakashankinnan keinona, välittäjät eivät koe sitä enää kovin tehokkaaksi keinoksi. Välittäjän on jaettava valtava määrä, esimerkiksi 10 000, esitettä saadakseen edes joitain yhteydenottoja. Näistä yhteydenottoista yleensä maksimissaan kaksi johtaa lopulta asiakkaan saamiseen eli toimeksiantoon. Laputusta tekevät välittäjät kertovatkin käyttävänsä sitä enää muun asiakashankinnan tukena ja ovat harkinneet luopuvansa siitä kokonaan, jo pelkästään sen tuomien kustannuksien vuoksi.

Neljä haastateltavaa kertoi etsivänsä asuntojen ilmoitussivustoilta, kuten Oikotie ja Etuovi, kohteita, joita omistajat myyvät itse ilman välittäjää. Näille henkilöille soitetaan ja kysytään, olisiko heillä tarvetta välittäjälle. Tämän keinon tehokkuus riippuu täysin linjan toisessa päässä olevasta henkilöstä ja hänen asenteestaan. Välittäjien mukaan monet eivät ole kiinnostuneita välittäjien palveluista ja heillä on omat syynsä myydä ilman välittäjää. Tällaisia syitä ovat muun muassa negatiivinen käsitys kiinteistönvälitysalasta tai yritys säästää rahaa. Asunnon myynti ilman välittäjää on kuitenkin melko raskasta ja aikaa vievää, joten jotkut myyjät

ovat olleet suorastaan kiitollisia saatuaan soiton välittäjältä ja antaneet kotinsa myytäväksi, koska ovat väsyneet myymään sitä itse. Välittäjien mukaan useimmiten vastaus on kuitenkin negatiivinen.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että välittäjien omat kontaktit ovat todella tärkeitä asiakashankinnassa. Toimeksiantoja saadaan ystäviltä, tuttavilta, sukulaisilta ja muilta kontakteilta. Kun esimerkiksi sukulainen tai ystävä kertoo harkitsevansa asunnon vaihtamista, kiinteistönvälittäjä voi antaa hänelle käyntikorttinsa ja kertoa, että hän voi auttaa asiassa. Ystävät ja sukulaiset ovat myös loistavia suosittelijoita, jotka ovat myös tärkeitä välittäjille. Kaikki seitsemän haastateltavaa olivat sitä mieltä, että suosittelijat ovat heidän työnsä ja asiakashankintansa kannalta erittäin tärkeitä. Hyvin menneet kaupat saattavat tuoda jonkin verran uusia asiakkaita, kun tyytyväinen asiakas on kertonut kokemuksistaan eteenpäin.

Kolme haastateltavaa kertoi saaneensa useita toimeksiantoja eli asiakkaita pitämistään asuntonäytöistä. Asiakkaat ovat tulleet katsomaan joko asuntoa tai seuraamaan välittäjän toimintaa. Oltuaan tyytyväisiä he ovat päättäneet antaa asuntonsa myyntiin välittäjälle.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että suurin osa heidän saamistaan yhteydenotoista tulee internetin kautta. Yhteydenottoja tulee joko välitystoimiston omien internetsivujen kautta tai asuntojen ilmoitussivustojen kautta. Yksi haastateltava kertoi, että heidän toimistonsa internetsivuilla on mahdollisuus tehdä hintatesti, jossa arvioidaan asunnon myyntihinta. Testin tekijä jättää testiä tehdessään yhteystietonsa ja välittäjät saavat siitä tiedon. Testin tekijään otetaan yhteyttä ja tiedustellaan, olisiko hän kiinnostunut välittäjän palveluista.

Kysyttäessä välittäjien osallistumisesta messuille asiakashankintamielessä, kolme haastateltavaa kertoi olleensa messuilla hankkimassa asiakkaita. Vain yksi heistä on sitä mieltä, että messuille on kannattavaa osallistua. Hän työskentelee suuressa, valtakunnallisessa ketjussa. Haastateltavat, jotka olivat sitä mieltä, että messuilla käynti ei kannata, työskentelevät pienissä, yksityisissä kiinteistönvälitystoimistoissa. He kertoivat, että messuille osallistuttaessa yhtey-

denottoja oli tullut jonkin verran ja toimeksiantoja muutama, mutta messuille osallistuminen on melko kallista, joten he eivät kokeneet, että messuilla käynti olisi kannattavaa. Haastateltava, joka kertoi, että heidän toimistostaan käydään vuodessa useilla messuilla, oli sitä mieltä, että messuilla kannattaa käydä ja sieltä saa toimeksiantoja. Haastateltava on myös ainoa, joka kertoi olleensa ostoskeskuksessa hankkimassa asiakkaita. Hän ei kuitenkaan kokenut ostoskeskuksissa käymistä yhtä tehokkaana, kuin messuja, mutta kuitenkin varteenotettavana asiakashankinnan keinona.

Messuille osallistuminen on melko kallista, mutta se on hyvä tapa kerätä yhteystietoja. Järjestämällä jonkinlaisen kilpailun, jossa messukävijät jättävät välittäjille yhteystietonsa, on hyvä tapa kerätä puhelinnumeroita. Messujen jälkeen välittäjät voivat soittaa yhteystietonsa jättäneille kävijöille. Näistä yhteydenotoista osa varmasti poikii toimeksiantoja. Samalla keinolla yhteystietoja voidaan kerätä myös kauppakeskuksissa.

Kaksi haastateltavaa kertoi tekevänsä yhteistyötä jonkin yrityksen kanssa asiakashankinnan tiimoilta. Toinen haastateltava kertoi, että hänen edustamansa välitystoimisto tekee yhteistyötä pankin kanssa. Pankin tiloissa sijaitsee välitystoimiston päivystyspiste, johon pankin asiakkaat voivat tulla halutessaan käymään. Myös pankin työntekijät voivat ohjata asiakkaita pisteelle, jos asiakkailla on jotakin kysyttävää esimerkiksi asunnon myynnistä. Haastateltava kertoi, että päivystyspiste tuo välittäjille jonkin verran toimeksiantoja. Toimisto on ollut myös näkyvillä pankin konttorin avajaisissa, joissa asiakkaat saivat tulla tutustumaan heihin ja esittää kysymyksiä tai muuten vain keskustella asuntokauppaan liittyvistä asioista. Toinen haastateltava taas kertoi, että heidän toimistonsa tekee yhteistyötä lähellä sijaitsevan rakennusalan toimivan yrityksen kanssa. Rakennusalan yritys jakaa asiakkailleen välittäjien käyntikortteja ja he ovat saaneet jonkin verran toimeksiantoja yhteistyön seurauksena.

Yksi haastateltava kertoi, että hänen edustamansa välitystoimisto on järjestänyt jonkin verran tapahtumia Turussa ja sen lähikunnissa, joissa ihmiset voivat tulla tutustumaan heihin ja kysellä asuntokauppaan liittyvistä asioista sekä halutessaan jättää yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Nämä tapahtumat ovat tuo-

neet jonkin verran asiakkaita. Kaikki haastateltavat kertoivat, että kaikilla keinoilla saa jonkin verran toimeksiantoja, mutta keinojen toimivuus riippuu tilanteesta.

Asiakashankintaa käsittelevien kysymyksien vastauksista oli selkeästi havaittavissa se, että valtakunnallisen välitysketjun toimistot voivat käyttää pieniä toimistoja enemmän resursseja ja rahaa asiakkaiden hankintaan. Esimerkiksi messuilla käynti ei ole pienten välitystoimistojen mieleen, koska kulut ovat kovat. Haastattelujen perusteella pienet välitystoimistot, joissa asiakashankintaan käytettävät resurssit ovat pienemmät, käyttävät asiakashankintaan keinoja, joilla ei välttämättä saavuteta suurta määrää uusia asiakkaita. Pienten toimistojen olisi ehkä järkevää kohdistaa olemassa olevat resurssit muutamaasi asiakashankinnan keinoon ja luopua kaikkein eniten kuluja aiheuttavista keinoista.

Asiakkuudenhallinta

Kysyttäessä jälkihoidosta ja yhteydenpidosta asiakkaaseen, kaksi haastateltavaa kertoi soittavansa aina asiakkaalle varmistaakseen, että kaikki on mennyt kauppojen jälkeen niin kuin pitääkin. Yksi haastateltava kertoi joskus soittavansa, muttei säännöllisesti. Loput neljä haastateltavaa eivät pidä asiakkaisiin yhteyttä kauppojen jälkeen. Kaksi haastateltavaa kertoi, että asiakkaille lähettään jouluisin korttitervehdys.

Haastateltavilta tiedusteltiin myös, kirjataanko asiakkaiden tiedot talteen tulevaisuutta varten. Yksi haastateltava kertoi, että heillä tiedot kirjataan ylös ja vanhoihin asiakkaisiin pidetään yhteyttä sekä lähetetään joulukortit. Toinen haastateltava kertoi, että tiedot merkitään ylös, mutta niitä käytetään lähinnä joulukorttien lähettämiseen. Loput haastateltavista eivät kirjaa tietoja systemaattisesti talteen.

Jälkihoidon merkitys korostuu kiinteistönvälitysalalla, sillä vaikka asuntoja välttämättä ei vaihdeta usein, asuntokaupoissa liikkuvat rahasummat ovat suuria. Siksi olisikin tärkeää soittaa asiakkaalle perään ja kysyä vaikka, että miten elämä uudessa kodissa on lähtenyt sujumaan. Soitolla välittäjä voi varmistaa, ettei asiakkaalle ole jäänyt askarruttamaan mikään asia tai herännyt kysymyksiä. Välittäjä voi vielä tässä kohtaa kertoa, että häneen voi ottaa yhteyttä, jos kysy-

myksiä herää. Näin asiakkaalle jää sellainen olo, että hänestä välitetään ja että hän tosiaan voi soittaa välittäjälle, jos tulee kysyttävää. Puhelun aikana kannattaa myös pyytää arvokasta palautetta. Kun asiakkaasta pidetään huolta loppuun asti, on asiakastyytyväisyys taattu. Kun asiakas on tyytyväinen välittäjän palveluun ja toimintaan, hän on todennäköisesti valmis suosittelemaan välittäjää tuttavilleen.

Suurin osa kiinteistönvälittäjistä ei kirjaa systemaattisesti asiakkaidensa tietoja talteen. Osa tekee niin, mutta silloinkaan tietoja ei hyödynnetä kunnolla. Olisi tärkeää, että asiakashankintaa ajateltaisiin pitkällä tähtäimellä, eikä jätetä asiakkuutta vain ensimmäisiin kauppoihin. Kun asiakkaiden tiedot kirjataan ylös esimerkiksi elektroniseen taulukkoon tai järjestelmään, voidaan tietoja hyödyntää tulevaisuudessa myös markkinoinnissa. Tietojen avulla asiakkaille voidaan lähettää henkilökohtaista suoramainontaa ja muistaa heitä muullakin tavalla, juuri esimerkiksi joulukorteilla, kuten kaksi haastateltavaa kertoi tekevänsä. Kun välittäjä muistuttaa asiakasta olemassaolostaan, voi hän muistaa tämän seuraavaa asuntoa myydessään.

Jos kiinteistönvälitystoimisto ottaa käyttöönsä jonkinlaisen elektronisen järjestelmän asiakkuudenhallintaa varten, on asiakkaista mahdollisuus säilyttää paljon enemmän tietoa. Järjestelmään voidaan säilöä kaikki dokumentit, kuten tarjoukset, sopimukset ja kauppakirjat. Sinne voidaan merkitä myös paljon lisätietoja asiakkaista, esimerkiksi ikä ja perhesuhteet. Näiden tietojen perusteella asunnonvaihtotarvetta voidaan ennakoida. Esimerkiksi nuoren perheen ostaessa asuntoa saattaa olla, että se jää jossain vaiheessa pieneksi, jos jälkikasvu siunaantuu lisää. Näin heihin voidaan ottaa jonkin ajan päästä yhteyttä ja tiedustella, olisiko tarvetta asunnon vaihdolle. Vaikka tarvetta ei juuri sillä hetkellä olisi, he muistavat välittäjän olemassaolon, kun asunnonvaihto tulee ajankohtaiseksi.

Asiakkuudenhallinnan avulla on helpompi pitää kiinni yhteydenpidosta asiakkaisiin. Tutkimalla tietoja voi löytää paljon sellaisia asioita, joita ei muuten muistaisi. On kuitenkin tärkeää, että asiakkailta pyydetään lupa tietojen säilyttämiseen. Esimerkiksi kauppakirjan voi lisätä kohdan, jossa asiakas antaa luvan tietojensa

säilyttämiseen. Tietojen säilytyksestä on myös pidettävä hyvää huolta, jotteivät ne joudu vääriin käsiin.

Markkinointi

Kaikki haastatellut kertoivat, että heidän edustamillaan toimistoilla on internet-sivut. Toinen päämarkkinointikeino kaikilla toimistoilla on printtimedia. Yksi haastateltava kertoi, että he ovat tietoisesti jättäneet Turun Sanomissa mainostamisen pois markkinoinnista, mutta mainostavat edelleen Jokakoti- lehdessä. Kaikki toimistot markkinoivat mainoslehtisillä, joita jaetaan tietyille asuinalueille.

Yksi haastateltava, joka työskentelee valtakunnallisessa välitysketjussa, kertoi, että ketju on järjestämässä suurta kampanjaa merkkipäivän kunniaksi. Tämä kampanja tulee sisältämään radiomainontaa ja mahdollisesti televisiomainontaa. Normaalisti radio- ja televisiomainontaa ei kuitenkaan ole yhdelläkään haastateltavien edustamalla toimistolla, sillä se on melko kallista.

Haastateltavilta tiedusteltiin, onko heidän edustamillaan välitystoimistoilla profiilia jossakin sosiaalisen median yhteisöpalvelussa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. Kolme haastateltavaa kertoi, että heidän edustamillaan toimistoilla on sivusto Facebookissa, yhden haastateltavan toimistolle ollaan lähiaikoina avaamassa Facebook- sivusto. Yhden haastateltavan toimistolla ei ole minäkäänlaista toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Kysyttäessä sosiaalisen median vaikutusta asiakashankintaan ja toimeksiantoihin, yksi haastateltava kertoi, että aikaisemmin Facebook- sivusto toi jonkin verran toimeksiantoja, kun eräs välittäjä ylläpiti ja päivitti sivustoa ahkerasti. Nyt sivustoa ei kuitenkaan päivitetä ja sen vuoksi sen kautta ei ole enää saatu toimeksiantoja. Toinen haastateltava kertoi, että heidän toimistonsa Facebook-sivustoa ei päivitetä aktiivisesti, sillä heillä ei ole tietämystä siitä, minkälaista sisältöä sivustolle kannattaisi päivittää. Kolmas haastateltava, joka työskentelee valtakunnallisessa ketjussa, kertoi, että ketjulla on valtakunnallinen Facebook-sivusto jota päivitetään ahkerasti. He ovat myös aikeissa perustaa alueellisen sivuston Turun toimistolle, jolloin vaikutus alueella olisi suurempi. Hän ei osannut sanoa, minkä verran Facebook- sivusto on tuonut toimeksiantoja.

Markkinointia koskevien vastausten perusteella kaikki haastatellut toimistot ovat löytäneet tiensä internetiin, mutta toimintaa siellä olisi parannettava. Printtime-dian käyttäminen markkinointikeinona on väistymässä ja sen käyttöä markki-noinnissa kannattaa harkita. Mainostaminen sanomalehtimainonta on kallista ja ihmiset lukevat kasvavassa määrin uutiset internetistä. Moni tilaa sanomalehteä kotiinsa enää viikonloppuisin. On ymmärrettävää, että näkyvyys printtamediassa halutaan säilyttää, sillä on edelleen suuri ryhmä potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät käytä internetiä: vanhukset. On kuitenkin otettava huomioon, että monet vanhemmatkin ihmiset käyttävät melko sujuvasti tietokonetta ja heidän lapsensa auttavat heitä asioiden hoidossa. Sanomalehtimainontaan käytetyt varat voisi ohjata toisenlaiseen, tehokkaampaan markkinointiin. Koska potentiaaliset asi-akkaat ovat siirtyneet internetiin, on tärkeää varmistaa läsnäolo ja näkyvyys myös siellä. On erityisen tärkeää, että välitystoimiston internetsivut ovat ajan tasalla ja oleelliset tiedot löytyvät helposti.

ASUNNONMYYJIEN HAASTATTELUT

Jotta tutkimukseen saatiin vertailumateriaalia myös kiinteistönvälittäjien asiak-kailta, tutkimusta varten haastateltiin viittä asuntonsa lähiaikoina myynyttä hen-kilöä. Henkilöt ovat iältään 33- 55-vuotiaita ja kaikki asuvat Varsinais-Suomessa. Haastatelluista neljä on naisia ja yksi on mies.

Kysyttäessä, mistä haastateltavat hakivat tietoa kiinteistönvälittäjistä, kaikki haastateltavat kertoivat ensisijaiseksi tiedonlähteekseen internetin. Neljä haas-tateltavaa kertoi etsineensä tietoa jonkin verran printtimestä eli sanomaleh-distä. Kolme haastateltavaa kertoi kyselleensä tuttaviltaan kokemuksia heidän käyttämistään välittäjistä ja etsineensä sitten suosittelujen perusteella tietoa välittäjistä. Yksi haastateltava kertoi käyneensä puolisonsa kanssa asuntonäy-töissä seuraamassa välittäjän toimintaa, jotta näkisi, onko välittäjä juuri heille sopiva.

Vastauksista päätellen internet on ensimmäinen paikka joista tietoa lähdetään hakemaan, kun harkitaan asunnon myyntiä tai ostoa. On siis tärkeää, että kiin-teistönvälitystoimistolla on toimivat internetsivut, joissa olennaiset tiedot ovat

helposti potentiaalisen asiakkaan löydettävissä. Näitä tietoja ovat yhteystiedot, myytävät kohteet ja hinnasto. On myös tärkeää, että toimiston kotisivut sijoittuvat hyvin hakukoneiden hakutuloksissa, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät sen internetin tietotulvasta. Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan avulla hakukonenäkyvyyttä on mahdollista parantaa tehokkaasti. Sanomalehden käyttö tietolähteenä ei yllä internetin tasolle, vaikka sitä vielä käytetäänkin. Sanomalehdissä ilmoitetaan myytävät kohteet, jotka löytyvät myös Internetistä välitystoimiston sivuilta ja sivustoilta, jotka kokoavat myynti-ilmoitukset samaan paikkaan, kuten Etuovi ja Jokakoti. Saattaisi olla aiheellista harkita sanomalehti-ilmoitusten vähentämistä, jolloin sanomalehtimainontaan käytetyt varat voitaisiin käyttää toisenlaiseen mainontaan, kuten esimerkiksi suoramainontaan. Välittäjäen käyttämä laputus on jonkinlaista suoramainontaa, mutta suoramainontaa voisi jotenkin yksilöidä vaikkapa asuinalue- tai taloyhtiökohtaisesti. Jonkinlainen mainoskirje, joka sisältäisi myös välittäjän esitteen, voisi herättää potentiaalisten asiakkaiden huomion paremmin kuin pelkkä esite. Esite on enemminkin suoramainonnan tukiväline. Näihin materiaaleihin voisi lisätä QR- koodin, joka luetaan älypuhelimeen ladattavalla koodilukijalla. Koodi johdattaisi kiinnostuneen henkilön suoraan välitystoimiston internetsivuille, josta löytyisi lisätietoa. Jos välitystoimisto alkaa harjoittaa asiakkuudenhallintaa, on mahdollista lähettää vanhoille asiakkaille henkilökohtaisesti kohdistettua suoramainontaa, jos he ovat antaneet luvan tietojensa säilyttämiseen. Yhteystietojen säilyttämiseen on pyydettävä lupa, joten esimerkiksi kauppakirjoihin voi lisätä kohdan, jossa asiakas antaa luvan tietojen säilyttämiseen.

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä seikat vaikuttivat heidän päätökseensä kiinteistönvälittäjää valittaessa. Kolme kertoi ottaneensa ensimmäisenä huomioon tuttavilta ja läheisiltä saadut suositukset välittäjistä. Kolme kertoi, että välitystoimiston maineella tai tunnettuudella on myös merkitystä, sekä sillä, minkälaisia kohteita toimistolla on myynnissä. Kahden päätökseen vaikutti toimiston sijainti ja paikallisuus asunnon sijaintiin nähden. Paikallisuus oli näiden henkilöiden mielestä valttia siksi, että he ajattelivat paikallisen välittäjän tuntevan seudun ja yleisen hintatason. Yksi haastateltava kertoi seuranneensa välittäjien käytöstä ja toimintaa näytöissä saadakseen kokonaiskuvan välittäjän ammattitaidosta.

Näytöistä saatujen tietojen perusteella hän valitsi välittäjän puolisonsa kanssa. Yksi haastatelluista kertoi, että ensimmäinen välittäjä valittiin pankin kautta ja kun tämä ei saanut asuntoa kaupaksi, seuraava välittäjä valittiin sukulaissuhteen perusteella.

Koska suosittelulla on merkitystä välittäjää valitessa, kiinteistönvälittäjien olisi hyvä kiinnittää huomiota koko myyntiprosessiin ja erityisesti jälkihoitoon. Asiakastyytyväisyyden varmistaminen on tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas on hyvin todennäköisesti valmis suosittelemaan välittäjää, joka on hoitanut kaupantekoprosessin hyvin alusta loppuun. Asiakkaat muistavat myös negatiiviset kokemuksensa ja kertovat niistä läheisilleen ja tutuilleen. Internetin ja sosiaalisen median valtakaudella negatiiviset kokemukset leviävät todella nopeasti ja pitkälle. Myytävien kohteiden on löydettävä helposti välitystoimiston Internetsivuilta, jotta potentiaaliset asiakkaat näkevät, millaisia kohteita toimistolla on välitettävänä.

Seuraavaksi haastattelussa käsiteltiin kiinteistönvälitystoimistojen pisteitä messuilla ja kauppakeskuksissa. Kaikki haastateltavat olivat avoimia ajatukselle, että keskustelisivat välittäjän kanssa ja antaisivat tietonsa välittäjälle yhteydenottoa varten. Yhteystietojen antaminen riippuisi kuitenkin välittäjän toiminnasta, ulosannista ja henkilökemiasta.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että heille on tärkeää, että kiinteistönvälittäjä ottaa yhteyttä vielä kaupan jälkeen ja varmistaa, että kaikki on kunnossa ja asiat hoituivat niin kuin pitääkin. Yhteydenotto kaupan jälkeen antaa kuvan, että välittäjä on kiinnostunut asiakkaistaan ja välittää heistä.

Kiinteistönvälittäjät toivovat, että heitä suositellaan ja suosittelu on tärkeää asiakashankinnan kannalta. Kuitenkin suuri osa heistä jättää myyntiprosessin viimeisin vaiheen eli jälkihoidon hoitamatta. Niin kuin haastattelusta voidaan päätellä, asiakkaille on tärkeää, että välittäjä soittaa heille ja varmistaa, että kaikki on sujunut hyvin. Välittäjä pystyy myös varmistamaan, että asiakas on tyytyväinen välittäjä tekemään työhön ja asiakas saa mahdollisuuden antaa suoraa palautetta. On tärkeää varmistaa, ettei asiakkaalle ole jäänyt mitään hampaanko-

loon tai herännyt kysymyksiä. Kaikki eivät välttämättä halua tai uskalla vaivata välittäjää kauppojen jälkeen ja voi olla, että tärkeisiin kysymyksiin ei saada vastausta. Hoitamalla jälkihoidon kunnolla välittäjä voi hyvinkin saada itselleen uskollisen asiakkaan, joka ottaa yhteyttä myös seuraavan asunnon myynnin tiimoilta. Ja mikä tärkeintä, suosittelee välittäjää läheisilleen ja tuttavilleen.

Internet ja sosiaalinen media

Kaikille haastateltaville oli tärkeää, että kiinteistönvälitystoimistojen internetsivut ovat helppokäyttöiset ja toimivat hyvin. Yleinen mielipide oli, että sivuilta tulee löytyä helposti yhteystiedot, hinnasto ja myytävät kohteet. Myös sivuston ulkoasuun ja kohteiden esittelyissä näkyviin kuviin kiinnitetään huomiota. Toimivat internetsivut luovat positiivista mielikuvaa yrityksen ammattitaidosta.

Kysyttäessä mielipidettä sosiaalisen median käyttämisestä tiedon hakemiseen, kolmen haastateltavan mukaan olisi täysin mahdollista käyttää sosiaalista mediaa, tässä tapauksessa Facebookia, etsittäessä tietoa kiinteistönvälittäjistä. He voisivat ajatella käyvänsä välitystoimistojen Facebook- sivustoilla etsimässä tietoa. Yksi heistä kuitenkin eritteli, että ei ”tykkäisi” Facebook- sivustosta saada lisätietoja. Kaksi haastateltavaa ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan, mutta toinen heistä oli sitä mieltä, että voisi kyllä käyttää sosiaalista mediaa tiedon hankintaan, jos yhteisöpalveluiden käyttö tulee ajankohtaiseksi.

Internetin ollessa nykypäivän tärkein tiedonhakuväline, on tärkeää, että yritys esiintyy edukseen internetissä. Monilla on käytössään älypuhelin, joka kulkee mukana koko ajan ja on yhteydessä Internetiin. Kysymyksen tai ajatuksen herätessä tiedon voi heti tarkistaa puhelimesta. Siksi on hyvä ottaa huomioon, että yrityksen kotisivut toimivat myös mobiililaitteella. Välitystoimiston kotisivut ovat monelle potentiaaliselle asiakkaalle ensi kosketus toimistoon ja välittäjiin. Siksi on tärkeää, että sivut ovat ajan tasalla ja tiedot ovat oikein. Internetsivujen pirteä ulkoasu houkuttelee usein tutkimaan sivustoa vähän tarkemmin, joten on hyvä kiinnittää huomiota myös sivuston ulkoasuun suunnitteluun. Myytävien kohteiden ilmoituksiin ja niiden kuviin kannattaa myös panostaa, sillä ne antavat potentiaaliselle asiakkaalle positiivisen kuvan toimistosta. Yhteystietojen, myy-

tävien kohteiden ja hinnaston on hyvä löytyä selkeästi yhden klikkauksen päästä omilta välilehdiltään, jotta vierailija ei joudu etsimällä etsimään haluamaansa tietoa. Monet tiedonhakijat siirtyvät seuraaville sivuille, jos eivät heti löydä etsimäänsä tietoa.

Sosiaalisen median merkitys ihmisten elämässä kasvaa koko ajan. Moni käyttää älypuhelinta, joka on koko ajan mukana ja yhteydessä Internetiin. Siksi sosiaalisen median ja Internetin merkitystä markkinoinnissa ei kannata unohtaa. Sosiaalista mediaa käytetään myös tiedonhakuun, sillä ihmiset tutkivat yritysten sivuja esimerkiksi Facebookissa. Twitterissä ilmoitetaan avoimista työpaikoista, miksi ei myös myytävistä asunnoista. Sosiaalisen median käyttö vaatii aikaa, mutta se on melko halpa tapa mainostaa yritystä ja sitä kautta tavoittaa suuren määrän ihmisiä. On myös mahdollista, että sosiaalisen median kautta kynnys ottaa yhteyttä saattaa alentua. Haastattelun perusteella voi päätellä, että yrityksen Facebook-sivuilla tietojen olisi hyvä olla kaikkien nähtävillä, eikä ”tykkäyksen” takana. Kaikki eivät ole valmiita tykkäämään sivuista nähdäkseen etsimänsä tiedot. Sosiaalisen median kautta voisi mainostaa esimerkiksi erikoisia kohteita tai tietynlaisille kohderyhmille, esimerkiksi lapsiperheille tai yksinasujille sopivia asuntoja. Myös kampanjoista tai tarjouksista voisi kertoa tätä kautta.

Koska kiinteistönvälittäjien markkinointia sääntelee laki (Finlex 15.2.2001/130), on lehti-ilmoituksissa, toimiston internetsivuilla ja asuntojen välityssivuilla (kuten Oikotie) oltava tietyt tiedot. Sosiaalisessa mediassa ilmoitukset voisivat olla hieman erilaisia. Esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä voitaisiin ilmoittaa tietyille kohderyhmille sopivista asunnoista, kuten lapsiperheille sopivista asunnoista, asuntosijoittajille sopivista asunnoista. Sosiaalinen media mahdollistaa ilmeikkäämmän kerronnan ja mielenkiintoisempien ilmoitusten julkaisemisen. Ilmoituksen voisi linkittää suoraan välitystoimiston internetsivuille, josta löytyy lisää tietoa ja mahdollisuus yhteydenottoon. Twitterissä ilmoitukset ovat lyhyitä ja tiiviitä, mutta esimerkiksi hyvän kuvan avulla ne herättävät varmasti mielenkiintoa. Myös Instagramia kannattaa hyödyntää markkinoinnissa, sillä sen käyttö ei vaadi paljon aikaa. Ei tarvitse kuin napata kuva, kirjoittaa kuvateksti ja julkaista se. Välittäjät voisivat ottaa kuvia myyntiin tulleista kohteista ja ilmoittaa

esittelyistä kuvien avulla. Instagram on mahdollista liittää Facebookiin, joten tällöin Instagramiin ladatut ilmoitukset näkyisivät myös Facebookissa. Facebook-sivustosta kannattaa tehdä yrityksen näköinen ja persoonallinen, jotta se herättää huomiota.

Kysyttäessä blogien seuraamisesta, kolme haastateltavaa kertoi, ettei seuraa blogeja lainkaan. Blogeja lukeneista toinen seuraa niitä säännöllisesti ja toinen satunnaisesti. Kumpikin heistä voisi etsiä lisätietoja välittäjästä, jos heidän seuraamansa bloggaaja kertoisi positiivisesti palkkaamastaan kiinteistönvälittäjästä. Kumpikaan heistä ei kuitenkaan suoraan ottaisi yhteyttä välittäjään pelkästään bloggaajan mielipiteen perusteella.

Blogit tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia markkinointiin. Voidaan tehdä yhteistyötä blogin kirjoittajien kanssa, jolloin he korvausta vastaan mainostavat yritystä blogissaan. Kiinteistönvälitystoimisto voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi sisustusbloggaajan kanssa. Toinen blogien tarjoama mahdollisuus on yritysblogit. Ne ovat yrityksen omia blogeja, johon yleensä yrityksen toimitusjohtaja tai muu korkeassa asemassa oleva henkilö kirjoittaa. Blogissa voidaan ottaa kantaa asioihin ja kertoa alalla vallitsevasta tilanteesta. Kiinteistönvälitystoimiston blogissa voitaisiin hyvin ottaa kantaa esimerkiksi asuntokaupan tilanteeseen ja tulevaisuudennäkymiin sekä alalla tapahtuviin muutoksiin. Blogin voi liittää osaksi yrityksen internetsivuja ja sen avulla saa lisää näkyvyyttä myös hakukoneissa. Mitä enemmän internetsivustolla on tuotetta tai palvelua sivuavaa tietoa, sitä enemmän se tuottaa osumia haussa.

Haastattelun viimeinen kysymys käsitteli internet-diilejä. Diilit ovat tietyillä internetsivustoilla tarjottavia, tietyn ajan voimassa olevia tarjouksia, joita ihmiset voivat lunastaa. Kaksi haastateltavista on käyttänyt diilejä aikaisemmin. Toinen heistä olisi varmasti käyttänyt diilin, jos sellainen olisi ollut tarjolla hänen myydessä asuntoaan. Loput neljä haastateltavaa suhtautuivat myös positiivisesti ja olivat sitä mieltä, että tällainen diili olisi todella hyvä ja he voisivat harkita sellaisen käyttöä, jos asunnon myynti tulisi vielä ajankohtaiseksi ja tällaisia diilejä olisi tuolloin tarjolla.

Internet- diilien avulla voitaisiin järjestää kampanjoita, joilla saadaan välitystoillemme lisää tunnettuutta. Tällaisia kampanjoita ei tarvitse järjestää kovin usein, mutta niillä saa hetkellisesti hyvin näkyvyyttä. Tarjouksen lunastaneista henkilöistä saadaan uusia asiakkaita, joiden kanssa voidaan asioida tulevaisuudessa ja jotka hyvin hoidetun kaupan jälkeen saattavat suositella välittäjiä tuttavilleen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista kiinteistönvälittäjien asiakashankinta on tällä hetkellä ja miten toimeksiantajan asiakashankintaa voisi kehittää. Haastattelemalla kiinteistönvälittäjiä erikokoisista välitystoimistoista sekä asuntonsa lähiaikoina myyneitä henkilöitä saatiin varmuus siitä, että vastaukset ovat luotettavia ja niistä voidaan tehdä kunnolliset johtopäätökset.

Kiinteistönvälittäjien asiakashankinta on jäänyt polkemaan paikalleen. Vaikka välitystoimistot ovat tuoneet palvelunsa myös internetiin, on markkinointi jäänyt samalle tasolle, kuin se oli esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Markkinointi on tärkeää kiinteistönvälitystoimistoille siksi, että markkinoinnin tavoite on yksinomaan tuoda yritykselle asiakkaita. Potentiaalisten asiakkaiden siirtyessä internetiin ja sosiaaliseen mediaan, Kiinteistöpointti Oy LKV:n mentävä perässä. On opittava hyödyntämään internetin ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja saatava näkyvyyttä myös internetissä. Tärkeintä on, että toimiston internetsivut ovat ajan tasalla ja helppokäyttöiset. Sivujen löydettävyyks on myös tärkeää, sillä jos sivut eivät sijoitu hakukoneiden tuloksissa ensimmäiselle tai toiselle sivulle, on mahdollista että kävijät eivät löydä sivuille lainkaan. Hakukoneoptimoinnilla sivujen löydettävyyttä voidaan parantaa huomattavasti. Kun sivut on optimoitu niin, että hakukone löytää ne helpommin, löytävät myös internetin käyttäjät sivut helpommin. Hakukoneissa on myös mahdollistaa mainostaa, jolloin tietyillä hakusanoilla etsiville käyttäjille näytetään tiettyjä mainoksia. Hakusanamainokset voivat olla hyvinkin tehokkaita, koska käyttäjä on jo etsimässä tietoa välityspalvelusta ja on kiinnostunut asiasta. Tällöin mainontaa ei koeta tungettelevana, vaan helpottavana asiana.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa voi olla aikaa vievää, mutta aktiivisesti päivitettyinä sosiaalinen media tuo runsaasti näkyvyyttä. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa parantaa näkyvyyttä myös hakukoneissa. Sosiaalisesta mediasta löytyy myös sellaisia palveluja, joiden päivittämiseen ei kulu paljon aikaa, kuten Instagram. Palvelu toimii niin, että käyttäjä ottaa kuva, kirjoittaa kuvatekstin ja julkaisee sen. Välittäjät voivat julkaista kuvia esimerkiksi myyntiin

tulleista kohteista tai kohteista, joissa ovat tekemässä esittelyä. Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia, eikä sen käyttöä kannata pelätä. Jos tuntuu, että sisällön luominen ei onnistu, on se mahdollista ulkoistaa. Monet markkinointitoimistot pitävät nykyisin huolta yritysten sosiaalisen median näkyvyydestä.

Kaupankäynnin siirtyessä yhä enemmän internetiin, korostuu internetsivujen ja niiden sisältämän tiedon merkitys kasvavassa määrin. Jokaisen sivustolla käyvän asiakkaan yhteystiedot on hyvä saada talteen, sillä jokainen vierailija on potentiaalinen asiakas ja myyntiliidi eli johtolanka. Yhteydenottolomakkeen lisäksi esimerkiksi hintatesti on mainio tapa kerätä yhteystietoja, sillä monet haluavat jonkinlaisen arvion asunnostaan jo etukäteen.

Kiinteistönvälittäjien olisi tärkeää harjoittaa jonkinlaista asiakkuudenhallintaa. Tällä hetkellä yleinen käytäntö tuntuu olevan se, että asiakas unohdetaan kaupan jälkeen, eikä häneen enää pidetä yhteyttä. Pienellä yhteydenpidolla tai muistamisella asiakasuskollisuutta voidaan parantaa ja asiakkaat saattavat palata takaisin seuraavan myytävän asuntonsa kanssa. Tällä hetkellä välittäjät merkitsevät asiakkaiden tiedot muistiin vain itselleen, mutta eivät koko toimistolle. Kun tiedot kirjataan jonkinlaiseen yhteiseen tietokantaan, tiedot ovat kaikkien saatavilla. Näin tietoja voi hyödyntää, vaikka edelliset kaupat hoitanut välittäjä poistuisi välitystoimiston palveluksesta. Välittäjät voivat merkitä asiakkaiden tiedot ylös esimerkiksi jonkinlaiseen elektroniseen taulukkoon. Tietojen perusteella voidaan ennakoida asiakkaiden asunnonvaihtotarvetta. Kun nuori henkilö ostaa asunnon itselleen, voidaan muutaman vuoden päästä tiedustella, olisiko tarvetta vaihtaa suurempaan asuntoon. Olisi myös mahdollista, että asuntoa etsivä henkilö jättäisi internetsivuille yhteystietonsa. Hän merkitsisi, millaista asuntoa etsii ja kun tällainen asunto, esimerkiksi kaksio, toimistolle myyntiin henkilölle lähetetään sähköpostilla tiedotus. Sähköpostin lähetys voidaan hoitaa välittäjien toimesta tai luoda jonkinlainen sähköinen järjestelmä, joka lähettää viestit automaattisesti. Vaikka henkilö vain etsii asuntoa, on mahdollista, että hän asuu jo ennestään omistusasunnossa. Näin hänen on helppo antaa vanha

asuntonsa myyntiin välitystoimistolle, joka löysi hänelle myös hänen uuden asuntonsa.

Tutkimus tehtiin teemahaastatteluna, sillä oli tärkeää saada aikaan avointa keskustelua haastateltavan ja tutkijan välillä. Haastattelujen aikana saadut vastaukset olivat monipuolisia, mutta monen haastateltavan kohdalla melko samankaltaisia. Haastateltavia oli yhteensä 12, seitsemän kiinteistönvälittäjää ja viisi asuntonsa lähiaikoina myynyttä henkilöä. Asuntonsa myyneitä henkilöitä haastateltiin siksi, että tutkimukseen saataisiin myös kiinteistönvälittäjien asiakkaiden mielipiteitä. Näin tuloksia voidaan vertailla keskenään.

Kaikki haastattelut tehtiin joko kasvotusten tai puhelimitse, jotta kysymyksiä voitiin tarkentaa ja epäselvyyksiltä vältyttiin. Näin haastateltavilta saatiin kysymyksiin kattavat vastaukset. Haastattelun runko vastasi hyvin teoriaosuutta. Kysymykset tarjosivat haastateltaville mahdollisuuden vastata laajasti ja yksityiskohdallisesti. Suurin osa vastauksista vastasi hyvin tutkimuksessa selvitettäviin ongelmiin. Tutkimustulokset ovat hyödyllisiä toimeksiantajalle, sillä niiden avulla asiakashankintaa ja markkinointia voidaan kehittää parempaan suuntaan. Tutkimus on hyödyllinen myös muille kiinteistönvälitystoimistoille, koska tulokset kuvaavat yleistä mielipidettä.

Koska tämän opinnäytetyön puitteissa ei ollut mahdollista sen enempää suunnitella Kiinteistöpointille sopivaa markkinointisuunnitelmaa, olisi se mahdollinen jatkotutkimuksen aihe. Myöskään asiakkuudenhallintaan ei voitu keskittyä enempää, joten jatkotutkimuksen aiheena voisi olla myös asiakkuudenhallinnan kehittäminen.

LÄHTEET

- Armstrong, G.; Kotler, P.; Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing: An Introduction. Harlow: Pearson Education.
- Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. 4. painos. Harlow: FT Prentice Hall.
- Clow, K. E. & Baack, D. 2013. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 6. painos. Harlow: Pearson Education.
- Finlex. 2001. Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 15.2.2001/130. Viitattu 21.5.2014. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010130>.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä- Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkko-merz.
- Kotler, P. (Kääntäjä: Renko, R.). 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Marketing Management. 13. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. 11.painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor; Porvoo: WS Bookwell.
- Levens, M. 2012. Marketing: Defined, explained, applied. 2. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- McHaney, R. 2013. Web 2.0 and Social Media for Business. bookboon.com.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.
- Payne, A. 2006. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Amsterdam: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Pekkarinen, U.; Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pohjanoksa, I.; Kuokkanen, E.& Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.
- Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.
- Rubanovitsch, M. D & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.

- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia- sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales Ab.
- Rubanovitsch, M. D & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Storbacka, K.; Korkman, O.; Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED- Tee asiakkuudesta kokemus. Helsinki: WSOY.
- Suomen Mediaopas. Televisiomainonta. Viitattu 22.4.2014.
<http://www.mediaopas.com/televisio/>.
- Suomen Mediaopas. Radiomainonta. Viitattu 22.4.2014. <http://www.mediaopas.com/radio/>.
- Suomen Mediaopas. Sanomalehtimainonta. Viitattu 22.4.2014.
<http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>.
- Suomen Mediaopas. Aikakauslehtimainonta. Viitattu 22.4.2014.
<http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>.
- Suomen Mediaopas. Ulkomainonta. Viitattu 22.4.2014.
<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>.
- Suomen Mediaopas. Painetut hakemistot. Viitattu 22.4.2014.
<http://www.mediaopas.com/painetut-hakemistot/>.
- Suomen Mediaopas. Sähköiset hakemistot. Viitattu 22.4.2014.
<http://www.mediaopas.com/sahkoiset-hakemistot/>.
- Suomen Mediaopas. Suoramainonta. Viitattu 22.4.2014.
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>.
- van Engelen, E. S. 2014. 12 Smart Practises to Improve Marketing and Sales. bookboon.com
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

HAASTATTELURUNKO, KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄT

Millaisia keinoja käytätte asiakashankinnassa?

Miten tärkeänä koet asiakkaiden suosittelun asiakashankinnan kannalta?

Oletteko olleet messuilla hankkimassa asiakkaita?

Onko messuilla kannattavaa käydä/saako messuilta toimeksiantoja?

- Onko kannattavaa/onko tuonut toimeksiantoja?

Oletteko olleet kauppakeskuksissa hankkimassa asiakkaita?

- Onko kannattavaa, onko tuonut toimeksiantoja?

Koetteko käyttämänne asiakashankinnan keinot toimiviksi?

Pidättekö asiakkaaseen yhteyttä kauppojen jälkeen/pidättekö huolta jälkihoidosta?

Kirjataanko asiakkaiden tiedot talteen johonkin?

Käytättekö jotain sosiaalisen median yhteisöpalvelua, esimerkiksi Facebookia, markkinoinnissa?

- Kyllä

Onko siitä ollut hyötyä asiakashankinnan kannalta/onko tuonut uusia asiakkaita?

- Ei

Voisittekö ajatella käyttävänne sosiaalista mediaa markkinointikanavana?

Miten markkinoitte toimistoanne?

HAASTATTELURUNKO, ASUNNON MYYJÄT

Mistä etsit tietoa kiinteistönvälittäjistä?

Mitkä asiat vaikuttavat välittäjän valintaan?

Jos olisit messuilla ja siellä olisi kiinteistönvälitystoimiston osasto/standy, voisitko ajatella antavasi tietosi yhteydenottoa varten?

Jos näkisit kauppakeskuksessa välitystoimiston standyn, voisitko ajatella meneväsi keskustelemaan välittäjien kanssa asuntosi myynnistä? Antaisitko yhteystietosi yhteydenottoa varten?

Onko sinulle tärkeää, että välittäjä ottaa yhteyttä vielä kaupan jälkeen ja kysyy, onko kaikki sujunut hyvin?

Kuinka paljon merkitystä välitystoimiston internetsivujen ulkoasulla ja toimivuudella on sinulle?

Voisitko ajatella käyttäväsi sosiaalista mediaa (esim. Facebook) tiedonhakuun etsiessäsi tietoa kiinteistönvälittäjistä/välitystoimistoista?

Seuraatko blogeja?

- Kyllä: Jos seuraamasi blogin kirjoittaja suosittelisi jotakin tiettyä välitystoimistoa, voisitko ajatella itsekin antavasi asuntosi toimiston välitettäväksi?

Oletko käyttänyt internetin diili-palveluita (esim. Groupon, Facediili yms.)?

- Jos vastasit kyllä: Jos kiinteistövälitystoimistolla olisi diili esimerkiksi alennetusta välityspalkkiosta, voisitko ajatella käyttäväsi tällaisen diilin?