

ASUNTOMARKKINOIDEN TARINALLISTAMINEN



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketalouden koulutusohjelma

Kevät, 2018

Johanna Teitto

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Johanna Teitto	Vuosi 2018
Työn nimi	Asuntomarkkinoiden tarinallistaminen	
Työn ohjaaja	Hanna-Kaisa Sulonen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tarinallistaminen soveltuisi kiinteistönvälitysalalle ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon, kun yritys aloittaa tarinallistamisen. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hämeen ammattikorkeakoulu eli HAMK.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu viidestä osasta. Ensimmäisessä teoriaosuudessa avataan palvelun käsitettä ja sen laatua. Toisessa teoriaosuudessa käydään läpi asiakaslähtöisen palvelun elementtejä. Kolmannessa teoriaosuudessa perehdytään palvelumuotoiluun. Neljännessä teoriaosuudessa kerrotaan tarinallistamisesta. Viidennessä teoriaosuudessa tarkastellaan tunteiden vaikutusta ostopäätösprosessissa.

Tutkimus toteutettiin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää käyttäen, sillä sen katsottiin palvelevan parhaiten opinnäytetyön tutkimusongelmaa. Aineiston keräämiseen käytettiin teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin kahdelle eri kohderyhmälle: kiinteistönvälittäjille ja asunnon hiljattain ostaneille tai asunnon ostoa harkitseville kuluttajille.

Tutkimuksen perusteella tarinallistaminen voisi sopia yksityisten tai muiden pienten kiinteistönvälitysyriyten kilpailukeinoksi. Tarinallistamista olisi hyvä lähteä rakentamaan asiakasymmärrykseen pohjautuen. Tarinallistamista aloittavan yrityksen kannattaisi käyttää sen luomisessa apuna Anne Kalliomäen kehittelemää stooripuu-menetelmää.

Avainsanat Kiinteistönvälitysala, asiakaslähtöisyys, palvelumuotoilu, tarinallistaminen

Sivut 29 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Degree Program in Business Administration
Visamäki

Author	Johanna Teitto	Year 2018
Subject	Using Storification as a Marketing Tool in Housing Business	
Supervisor	Hanna-Kaisa Sulonen	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out whether storification would be a suitable marketing tool for real estate business and what things need to be taken into account when a company started to use storification. The thesis is commissioned by Häme University of Applied Sciences (HAMK).

Theoretical part consists of five sections. The first section deals with service and the quality of the service. The second part focuses on elements of customer-oriented service. The third section consists of service design. The fourth section focuses on storification. The fifth part deals with how emotions effect the decisions to buy a house.

The research method was qualitative. It was the most suitable method for researching the problem of the thesis. The material was collected by using theme interviews in two different interview groups: real estate agents and their customers.

According to the survey storification would be the most suitable marketing tool for private entrepreneurs or small real estate companies. It would be good to start sketching the storification based on knowledge of customer insight. A method called stooripuu (story tree) would help companies to start creating their own storification.

Keywords Real estate business, customer oriented approach, service design, storification, story based service design

Pages 29 pages including appendices 1 page

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	PALVELU.....	2
2.1	Palvelun määrittely	2
2.2	Palvelun laatu	2
2.3	Kiinteistönvälitysala	3
3	PALVELUJEN KEHITTÄMINEN ASIAKASLÄHTÖISESTI	5
3.1	Arvon tuottaminen.....	5
3.2	Asiakaskokemus	6
3.3	Asiakasymmärrys.....	7
3.4	Asiakassegmentointi	8
3.5	Palvelun tuotteistaminen	8
4	PALVELUMUOTOILU	10
4.1	Palvelupolku	11
4.2	Palvelutuokiot	11
4.3	Kontaktipisteet	12
5	TARINALLISTAMINEN	13
5.1	Tarinaidentiteetti	14
5.2	Tarinanäyttämö	15
5.3	Palveluiden tarinakäsikirjoitukset	16
6	TUNTEIDEN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISESSÄ	18
7	KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	19
7.1	Tutkimusmenetelmä	19
7.2	Haastateltavien valinta.....	20
7.2.1	Kiinteistönvälittäjien haastattelut	20
7.2.2	Asunnon hiljattain ostaneiden tai ostoaikaisissa olevien haastattelut ...	21
7.3	Haastatteluiden yhteenveto	23
8	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	25
	LÄHTEET	27

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Nykypäivänä erottuminen muista saman alan kilpailijoista on vaikeaa. Tänä päivänä yrityksissä keskitytään asiakas- ja palvelukokemukseen. Monet yritykset ovatkin käyttäneet yhtenä kilpailukeinona palvelumuotoilua, jossa muotoilun menetelmiä hyödyntäen suunnitellaan käyttäjälähtöistä palvelukokemusta. Tällä hetkellä tuntuu olevan nouseva trendi käyttää tarinallistamista yrityksiensä markkinoinnissa. Tarinallistamisella tarkoitetaan tarinallista palvelumuotoilua, jonka viitekehyksenä toimii palvelumuotoilu.

Myös Suomen asuntomarkkinoilla kilpailu on kovaa, sillä alalla työskentelee noin 1500 kiinteistönvälitysliikettä. Uusia kiinteistönvälitysliikkeitä tulee koko ajan lisää, joten on selvää, että myös tällä alalla halutaan erottua kilpailijoista. Tällä hetkellä kiinteistönvälitysalalla suosituimpia keinoja erottautua muista saman alan yrityksistä ovat aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa ja henkilöbrändien voiman hyödyntäminen. Henkilöbrändiä on hyödynnetty jo hetken aikaa tällä alalla, sillä monelle kuluttajalle varmasti tuttuja nimiä ovat Kaisa Liski, Mira Kasslin ja Jethro Rostedt. (Pietarila 2018.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulu eli HAMK. Työn tarkoituksena on selvittää, miten tarinallistaminen soveltuu kiinteistönvälitysalalle, ja mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun yritys aloittaa tarinallistamisen. Tutkimuksen alakysymyksiksi muodostuivat:

- Onko tarinallistamista jo käytetty markkinointikeinona kiinteistönvälitysalalla?
- Onko tarinallistaminen keino erottautua muista kiinteistönvälitysalan kilpailijoista?

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tämä tutkimusmenetelmä valikoitui siitä syystä, että teemahaastattelu soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun tutkittavaa asiaa ei tunneta kovin hyvin tai on ilmiönä suhteellisen uusi, kuten tarinallistaminen on tällä hetkellä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan palvelun käsitettä ja sen laatua. Tämän lisäksi työssä käsitellään asiakaslähtöisen palvelun kehittämisessä huomioitavia elementtejä, kuten muun muassa asiakaskokemusta ja arvon tuottamista. Teoriaosuudessa käydään myös hieman läpi tunteiden vaikutusta ostopäätökseen. Pääpaino teoriaosuudessa kohdistuu palvelumuotoiluun ja tarinallistamiseen.

2 PALVELU

Elämme nykyisin palveluyhteiskunnassa, jossa yritykset yrittävät erottua kilpailijoistaan tarjoamallaan palveluilla. Nykypäivänä jaottelu tuotteisiin ja palveluihin ei ole enää niin selkeästi rajattavissa kuin aiemmin. Yritysten tulisi nykypäivänä tarjota asiakkailleen kokonaisratkaisuja, jotka sisältävät sekä palveluja että tuotteita asiakkaan sen hetkisen tarpeen mukaisesti. (Tuulaniemi 2013, 18.)

2.1 Palvelun määrittely

Palvelun määrittelylle ei ole olemassa yhtä ja ainoaa määritelmää, mutta yleisesti voidaan sanoa, että palvelut ovat tekoja, toimintoja, ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tuote ja jotka edustavat taloudellista arvoa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15). Palveluun olennaisena osana kuuluu useimmiten vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa. Vuorovaikutus ei välttämättä aina ole palvelutilanteessa kasvokkain tapahtuvaa, vaan palvelu voidaan suorittaa myös asiakkaan poissa ollessa, kuten esimerkiksi auton huolto. Nykypäivänä palvelutapahtuma voidaan käydä niin puhelimitse kuin myös verkkopalvelun välityksellä. (Grönroos 2010, 77–78.)

Palvelulle ominaisia piirteitä ovat palvelun aineettomuus, heterogeisuus eli vaihtelevuus, katoavaisuus eli varastoimattomuus ja tuotannon sekä kulutuksen samanaikaisuus. Nämä myös neljänä klassisena erityispiirteinä tunnetut ominaisuudet erottavat palvelut tavaroista. Näitä neljää piirrettä on kuitenkin kritisoitu puutteellisiksi erotella palveluita tavaroista. Tavaroiden ja palvelujen erottamista toisistaan tulisi tarkastella vanhan ja unohdetun ominaisuuden näkökulmasta, jossa tarkastellaan omistusoikeuden siirtymistä myyntitapahtumassa. Tämän ominaisuuden pohjalta voidaan sanoa kyseessä olevan palvelu silloin, kun omistusoikeus ei siirry myynnin yhteydessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15–16.)

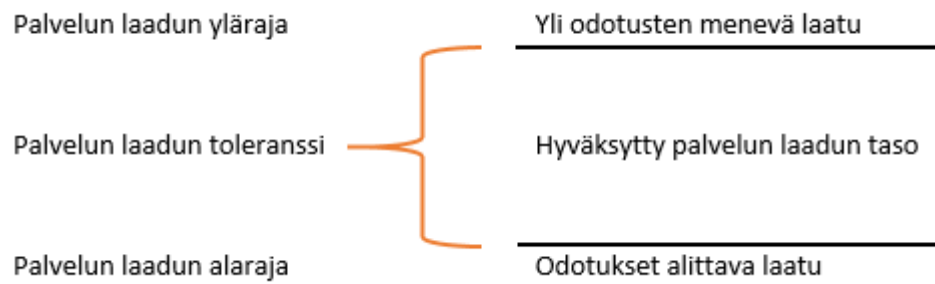
2.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun määrittämisen lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset. Grönroosin (2010, 105) mukaan palvelun laatu jaetaan odotettuun laatuun ja koettuun laatuun, jotka yhdessä muodostavat asiakkaan kokeman kokonaislaadun.

Asiakkaan odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät: markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet sekä arvot. Näiden erilaisten tekijöiden pohjalta asiakas muodostaa oman oletuksensa palvelun laadulle jo ennen palvelutapahtumaa. Puolestaan asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknisessä laadussa keskitytään siihen, mitä asiakas

saa. Toiminnallista laatua tarkastellaan siitä näkökulmasta, että miten asiakas sen saa. Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa myös yrityksen imago. Myönteisen mielikuvan palveluntarjoajasta omaava asiakas voi helpommin antaa anteeksi pienet virheet. Tosin virheiden lisääntyessä imago kärsii. Yleisesti voidaan todeta laadun olevan hyvää, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. (Grönroos 2010, 100–105.)

Kinnunen (2004, 19) tarkastelee palvelun laadun toteutumista asiakkaan kokeman palvelun laadun toleranssilla, jonka avulla kuvataan asiakkaan asettamia ylä- ja alarajavaatimuksia palvelun laadulle. Ylärajana toimii yli odotusten menevä laatu, jolloin yritys on ylittänyt asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotukset alittava taso toimii alarajana, jolloin laatu ei ole vastannut asiakkaan odotuksia ja tyytymätön asiakas voi mahdollisesti vaatia hyvitystä. Näiden kahden väliin osuu hyväksytty palvelun laadun taso, jossa asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun.



Kuva 1. Palvelun laadun toleranssi (Kinnunen 2004, 19).

2.3 Kiinteistönvälitysala

Kiinteistönvälitysala on elinkeinonala, jossa välitetään kuluttajien näkökulmasta arvokkaita kohteita. Välitettävänä kohteena voi olla jopa koko kuluttajan omaisuus, joten on selvää, että kiinteistönvälitykseen liittyy turvallisuus- ja terveystarpeita sekä taloudellisia riskejä. Tämän takia kiinteistönvälitystoimintaa on säädelty elinkeino-oikeudellisesti jo jonkin aikaa. Tämä sääntely perustuu välityslakiin (1074/2000; välityslaki VälitysL), joka tuli voimaan 1.3.2001. Välityslaki korvasi aiemmin vuonna 1988 säädetyt erityislain kuluttajansuojasta kiinteistönvälityksessä. Laki edellyttää, että välitysliikkeen tulisi noudattaa hyvää välitystapaa, joka on joustava normi. Hyvästä välitystavasta ohjeen on koontanut Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry:n (KVKL) laki- ja lausuntovaliokunta. Tätä ohjetta sovelletaan, kun kiinteistönvälityspalveluja käyttää tavallinen kuluttaja. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2017, 543.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2014) mukaan kiinteistönvälittäjän tehtäviin kuuluvat ainakin seuraavat palvelut:

- asunnon hinnan arviointi
- välityssopimuksen tekeminen ammattitaitoisesti

- myyjän neuvonta ja opastaminen asuntokauppaan liittyvissä asioissa
- lehti-ilmoittelu ja muu markkinointi
- tiedonanto ostajaehdokkaalle asunnosta ja asuntokaupasta
- tarjousten ja mahdollisen käsirahan vastaanottaminen
- kauppakirjan laatiminen.

Kiinteistönvälitysliike ottaa maksun palveluistaan välityspalkkion muodossa. Liikkeen on kerrottava palkkion hinta lisäarvoveroineen tai muuten yritys rikkoo hintamerkintäasetusta. Välityspalkkio voi olla jokin minimipalkkio, mutta useimmiten liikkeillä on käytössään prosenttiperusteinen palkkio, joka on tietty prosenttiosuus asunnon myyntihinnasta tai velattomasta myyntihinnasta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Välityspalkkion suuruutta ei ole määritelty välityslaisissa (VälitysL 20 §), mutta siinä kuitenkin mainitaan, että palkkion tulisi olla kohtuullinen huomioiden välitystehävän laatu, työn määrä ja muut seikat. Käytännössä välityspalkkiot liikkuvat 2-5,5 prosentin luokassa velattomasta kauppahinnasta. Useimmiten välityspalkkio peritään vain toteutuneista kaupoista. Välityspalkkion maksaa aina toimeksiantaja, joka voi olla ostaja tai myyjä riippuen kumman puolelta toimeksianto on tullut. (Nevala ym. 2017, 651–652.)

Vuoden 2018 maaliskuussa asuntokauppaa varjosti kasvun hidastuminen. Maaliskuussa asuntokauppa hiipui 13 prosentilla verrattuna edelliseen vuoteen. (Konttinen 2018.) Maaliskuun jälkeen asuntokauppa on lähtenyt pienoiseen nousuun. Nyt vuoden 2018 huhtikuussa kasvua käytettyjen asuntojen myynnissä oli 5,5 prosentin verran verrattuna vastaavaan ajankohtaan viime vuonna. Huhtikuussa kaiken kaikkiaan 4850 vanhaa asuntoa saivat uudet asukkaat. Asuntojen hinnat ovat kuitenkin edelleen nousussa. Kerrostaloasunnoissa hintojen nousu on noin 0,8-3,2 prosentin luokkaa verrattuna tämän vuoden maaliskuuhun. Myös asuntojen myyntiajat keskimääräisesti lyhenivät huhtikuussa koko Suomessa. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto KVKL ry n.d.)

Nykypäivänä kiinteistönvälitysalalla käydään kovaa kilpailua. Kiinteistönvälitysliikkeet panostavat tänä päivänä kohteidensa myyntikuviin ottaamalla ne ammattikuvaajalla. Videot ovat myös lisääntyneet myynti-ilmoituksissa. Kiinteistönvälitysalalla voi erottautua myös modifioimalla erilaisen palvelukonseptin yritykselleen. Tästä hyvänä esimerkkinä on kiinteistönvälitysyritys Bo LKV, jonka konseptiin kuuluvat ammattitason valokuvat ja stailaus sekä vahva näkyvyys sosiaalisen median eri kanavissa.

3 PALVELUJEN KEHITTÄMINEN ASIAKASLÄHTÖISESTI

Nykypäivänä asiakkailta on hyvin erilaisia tarpeita ja menestyäkseen yrityksen on otettava ne huomioon. Kun asiakkaita ja heidän tarpeitaan aletaan tutkia, voidaan asiakkaita alkaa ryhmitellä pienempiin asiakasryhmiin eli segmentteihin. Pienikin yritys voi menestyä kilpailussa, kun yritys ottaa markkinoinnin suunnittelun keskiöksi erilaisten asiakasryhmien erilaisten tarpeiden tyydyttämisen. Tällaista markkinointia kutsutaan asiakaslähtöiseksi markkinoinniksi. Kun markkinointia ajatellaan asiakassuuntaisesti, ovat asiakkaiden yksilölliset tarpeet avainasemassa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 74.) Seuraavassa luvussa esitelty palvelumuotoilu hyödyntää myös alla mainittuja elementtejä.

3.1 Arvon tuottaminen

Yritysten perustehtävänä on arvon luominen asiakkaille. Arvo on hinnan ja hyödyn välinen suhde. Hinta ei aina välttämättä ole suoraan rahallinen arvo, vaan se voi olla myös asiakkaan tai sidosryhmän tekemä uhraus hankinnan eteen. Täten arvo voidaan määritellä siis sidosryhmän kokemaksi hyödyllisyydeksi. Arvo on myös aina suhteellista, sillä se on kytköksissä asiakkaan aiempiin kokemuksiin ja arvostuksiin. Asialla voi olla arvoa vain, jos kuluttaja kokee asian jonkin arvoiseksi. Yleisesti voidaan sanoa, että asiakas kokee saavansa arvoa, kun palvelu tai tuote tai jopa niiden yhdistelmä ratkaisee hänen ongelmansa tai hän saavuttaa sen avulla haluamansa asian. (Tuulaniemi 2013, 30–31.)

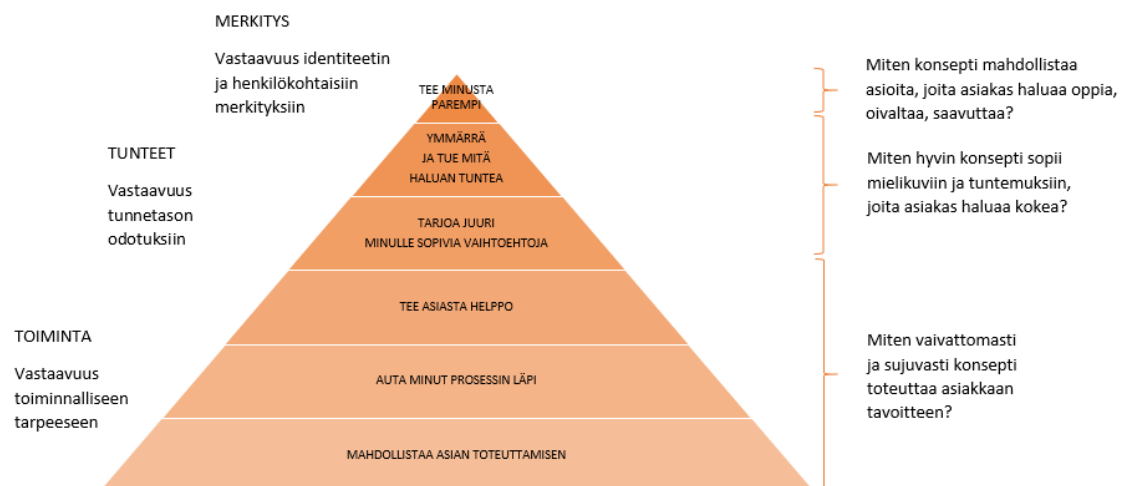
Asiakkaan kokema arvo muodostetaan asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutustilanteissa. Asiakkaan arvokäsitys muodostuu ennalta asetettujen odotusten ja toteutuneen kokemuksen pohjalta. Puolestaan asiakkaan arvo yritykselle koostuu siitä, kuinka paljon hän kuluttaa rahaa yritykseen, kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita tai palveluja ja kuinka kannattava asiakas hän on kulutuksensa perusteella yritykselle. (Tuulaniemi 2013, 33.)

Yritykset antavat asiakkailleen arvolupauksen, joka on yksi liiketoiminnan keskeisimmistä asioista. Arvolupauksella yritys määrittelee sen, miten heidän yrityksensä erottuu kilpailijoistaan. Arvolupauksen avulla myös tiivistetään yrityksen tarjoama asiakkaalle, määritellään kohderyhmä ja kerrotaan asiakashyöty. Arvolupauksen ohella moni yritys haluaa tuottaa asiakkailleen lisäarvoa. Arvo määriteltiin tämän luvun alussa hinnan ja hyödyn väliseksi suhteeksi. Tuotteen tai palvelun arvo lisääntyy, kun hintaa lasketaan tai asiakkaan kokema hyöty kasvaa. Lisäarvon tuottaminen on yritykselle kilpailukeino erottua muista vastaavanlaisista palveluntarjoajista tai tuotteista. (Tuulaniemi 2013, 33–37.)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakas muodostaa asiakaskokemuksen pohjautuen kohtaamisiin, mielikuviiin ja tunteisiin, joita asiakkaalle yrityksen toiminnasta herää. Asiakaskokemus muodostuu ihmisten tekemistä yksittäisistä tulkinnoista. Sen muodostamiseen vaikuttavat tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Tästä syystä yritys ei voi vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemus kuluttajalle syntyy, mutta yritys voi valita sen, millaisia kokemuksia se haluaa asiakkailleen tuottaa. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Tuulaniemi (2013, 74) jakaa asiakaskokemuksen kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso on asiakaskokemuksen alin taso, jolla asiakaskokemukseen vaikuttaa palvelun kyky vastata asiakkaan tarpeisiin. Tämä taso kertoo myös sen, kuinka sujuva prosessi on. Toiminnallista tasoa määrittelee myös palvelun hahmotettavuus, saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja monipuolisuus. Keskimäinen taso eli tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle palvelun aikana syntyviä tuntemuksia ja kokemuksia. Tälle tasolle ominaisia piirteitä ovat kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma ja kyky luoda tuntemuksia aisteissa. Ylin asiakaskokemuksen taso on merkitystaso, joka muodostuu asiakkaan kokemukseen liittyvistä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksista, kulttuurillisista koodeista, unelmista, tarinoista, lupauksista, henkilökohtaisuuden tuntemisesta, suhteesta asiakkaan elämäntapaan sekä identiteettiin.

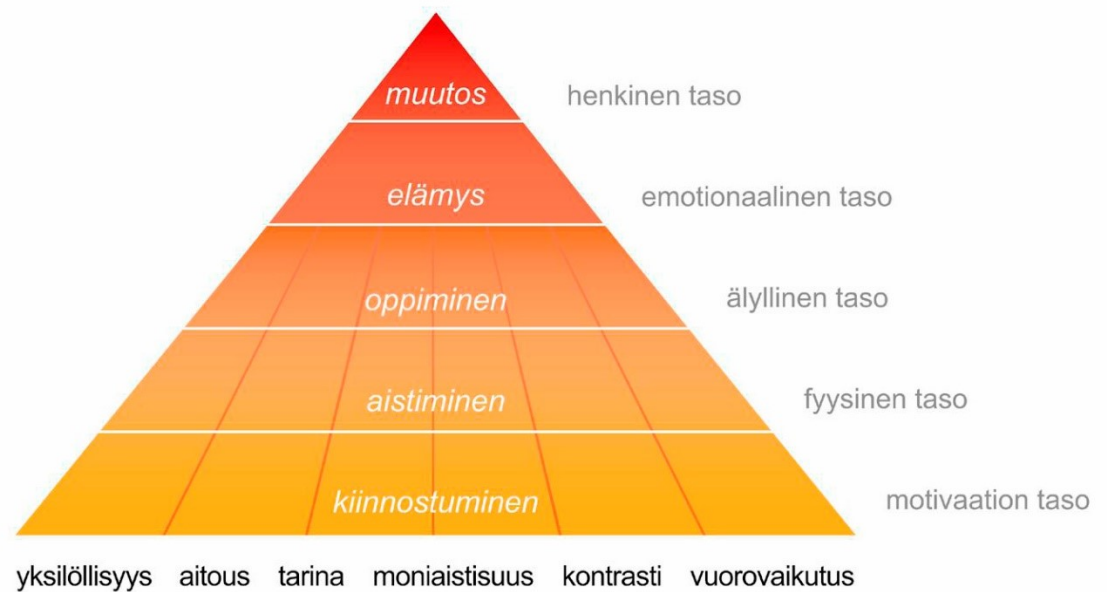


Kuva 2. Arvon muodostamisen pyramidi (Tuulaniemi 2013, 75).

Löytänä ja Korteso (2011, 50–53) puolestaan jakavat asiakaskokemuksen kolmeen erilaiseen tasoon: satunnaiseen kokemukseen, odotettavissa olevaan kokemukseen ja johdettuun kokemukseen. Satunnainen kokemus on riippuvainen ajasta, paikasta ja henkilöstä. Näiden elementtien muuttuessa, myös asiakaskokemus muuttuu. Odotettavissa oleva kokemus on puolestaan riippumaton ajasta ja paikasta. Tällainen kokemus on suunnit-

teltu ja se sisältää aina tietyt elementit. Johdettu kokemus eroaa odotetavissa olevasta kokemuksesta siinä, että se on erottuva ja tuottaa asiakkaalleen arvoa.

Jotta voidaan luoda vahvoja asiakaskokemuksia, tarvitaan niiden luomiseen elämyksiä. Elämys on vahva positiivinen kokemus, johon sisältyy vahva positiivinen tunne, kuten ilo, onni, ilahtuminen tai oivallus. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)



Kuva 3. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio-malli (Kalliomäki 2011b).

3.3 Asiakasymmärrys

Yritysten tulisi ymmärtää asiakkaitaan ja hyödyntää tämä ymmärrys liiketoiminnassaan menestymiseen. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja asiakasarvon ymmärtämistä. Tämän saadun tiedon avulla yritys voi kehittää liiketoimintaansa niin, että se soveltuisi eri asiakkaiden tarpeisiin. (Korhonen, Valjakka & Apilo 2011, 3–7.)

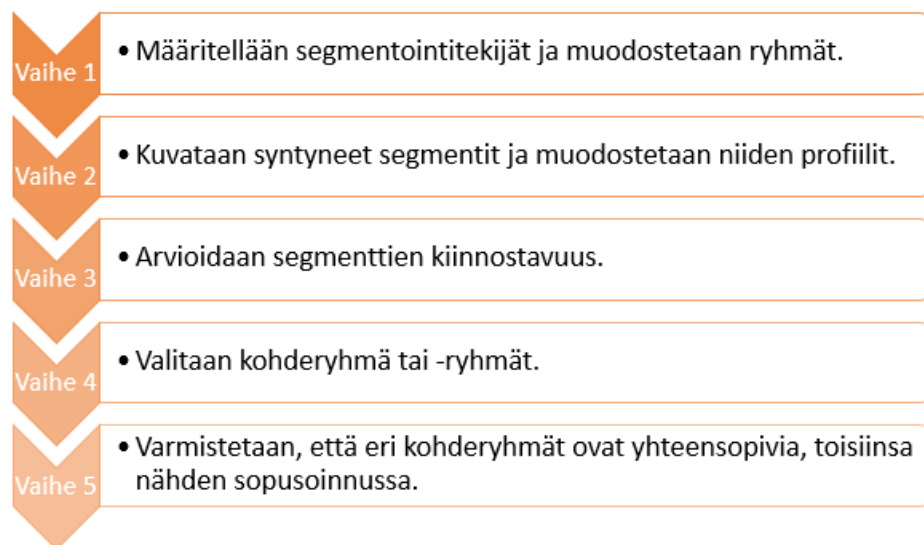
Jotta yritys voi rakentaa asiakasymmärrystä, se tarvitsee erilaisia tietoja eri lähteitä yhdistäen. Yritys voi hyödyntää oman alansa erilaisia julkaisuja, tutkimuksia ja tilastoja. Myös asiakkaan kuunteleminen on tärkeä osa asiakasymmärryksen muodostamisesta. Asiakkaan aktiivisen kuuntelun toimintoja ovat kyselyt, haastattelut ja muut tutkimukset, jotka toteutetaan nykyisille asiakkaille ja kohderyhmään kuuluville henkilöille, jotka eivät vielä kuulu ostaviin asiakkaisiin. Passiivisen kuuntelun avulla asiakkailta on mahdollisuus antaa palautetta eri kanavien kautta, mutta yritys itse ei pyydä aktiivisesti palautetta. (Bergström & Leppänen 2015, 421–422.)

Hyvä asiakasymmärrys auttaa yritystä kehittämään sen tarjoamaa ja asiakaspalvelua entistä paremmiksi. Yritys voi muodostaa parempia asiakaskokemuksia, kun se ymmärtää asiakkaan todellista käyttäytymistä ja sen, mikä tuottaa asiakkaalle arvoa. Hyvän asiakasymmärryksen omaava yritys osaa myös ajoittaa viestintänsä sopivaan aikaan asiakkaan käyttämissä median kanavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 423.)

3.4 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on tärkeä osa asiakaslähtöistä palvelua. Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimmista termeistä. Segmentoinnin avulla yritys jäsentelee asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvostukset luoden samankaltaisia asiakasryhmiä. (Bergström & Leppänen 2015, 132.)

Segmentoinnin lähtökohtana on käsitellä asiakkaita yksilöinä huomioiden asiakkaiden yksilölliset tarpeet, motiivit ja arvot. Segmenttejä eli asiakasryhmiä muodostetaan käyttämällä osto- tai kulutuskäyttäytymiseen liittyviä merkittäviä tekijöitä. Segmentointiperusteita ovat demografiat eli väestömuuttujat, maantieteelliset tekijät, psykografiat ja elämäntyyli sekä käyttäytymistä kuvaavat tekijät. Segmentoinnin avulla yritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan halutulle kohderyhmälle. (Lämsä & Uusitalo 2003, 45–46.)



Kuva 4. Markkinoiden segmentoinnin ja kohdemarkkinoiden valinnan vaiheet (Lämsä & Uusitalo 2003, 48).

3.5 Palvelun tuotteistaminen

Palvelun tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun vakioimista tiettyyn muotoon, jota voidaan toistaa asiakkaalle kerran tai useampia kertoja. Tuotteistamisen taustalla on pienentää riskiä, jonka asiakas liittyy palveluun. Tuotteistamisen avulla yritys voi pyytää palvelustaan korkeampaa hintaa

kuin heidän kilpailijansa. Tuotteistaminen on yksi keino erottua saman alan yrityksistä. (Villanen 2016, 221–222.) Asiakkaalle tuotteistaminen näkyy niin, että asiakas saa konkreettisen kuvan palvelusta ja sen tarjoamasta lisäarvosta. Se myös helpottaa ostamista ja palvelun arvioimista kuluttajan näkökulmasta. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 5.)

Villasen (2016, 223) mukaan Tuominen ym. (2015) jakavat tuotteistamisen kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan tuotannon yhdenmukaistamista ja sen kuvaamista. Sisäisen tuotteistamisen perustehtäviä ovat prosessin, toimintatapojen ja vastualueiden kuvaaminen sekä niiden määrittäminen tarkemmin. Tätä tuotteistamismuotoa toteutetaan niin, että asiakas on toiminnan keskiössä. Vakioitujen palvelujen, tuotteiden tai ratkaisujen kehittäminen kuuluvat puolestaan ulkoiseen tuotteistamiseen. Tämän tuotteistamismuodon tarkoituksena on visuaalisesti esittää asiakkaalle yrityksen näkemys heidän palvelunsa tärkeimmistä elementeistä. Näitä esittämismuotoja ovat esimerkiksi erilaiset dokumentit ja esitteet.

4 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu sai alkunsa tämän muotoisena kuin se nykyään tunnetaan 1990-luvun alussa. Palvelualan merkittävä kasvu vaikutti palvelumuotoilun syntymiseen. Samoihin aikoihin maailma siirtyi jälkiteollisesta ajasta palveluyhteiskunnan aikaan. Myös teknologian ja internetin kehityksellä on ollut suuri rooli palvelumuotoilun syntymisessä. (Tuulaniemi 2013, 61.)

Palvelumuotoilu on osaamisala, jolla tarkoitetaan jo olemassa olevien palvelujen kehittämistä ja uusien palvelujen innovoimista. Palvelumuotoilu hyödyntää muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen yhdistäen ne perinteisen palvelun kehityksen menetelmiin. (Tuulaniemi 2013, 24.) Perinteisesti palvelujen kehittämisessä hyödynnetään markkinatutkimuksia ja asiakaspalautteita, kun puolestaan palvelumuotoilussa keskiössä on kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaiden inhimillisestä toiminnasta, tarpeista, tunteista ja motiiveista (Miettinen 2011, 13).

Palvelumuotoilussa keskeistä on asiakkaan muodostama palvelukokemus, jonka osana asiakas aina toimii. Asiakas muodostaa pään sisällään oman henkilökohtaisen kokemuksensa palvelusta joka kerta palvelutapahtuman jälkeen. Palvelukokemus on subjektiivinen kokemus, joten sitä ei sinällään voida suunnitella, mutta palvelumuotoilu keskittyykin optimoimaan asiakkaan palvelukokemusta. Optimointi tapahtuu häiritsevien asioiden poistamisella ja keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin, joita ovat palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus. Palvelumuotoilun tarkoituksena on muodostaa asiakkaalle mahdollisimman myönteinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2013, 26.)

Tuulaniemen (2013, 28) mukaan palvelumuotoilussa keskeisin tavoite on osallistaa ja sitouttaa kaikki prosessissa mukana olevat osapuolet prosessiin jo hyvin varhaisessa vaiheessa, kun palvelua suunnitellaan. Näitä osapuolia ovat eri asiakassegmentit ja henkilöt, jotka osallistuvat palvelun tuottamiseen.

Palvelumuotoilun yksi keskeisimpiä asioita on ymmärrys asiakkaan arvomuodostusprosessista (Tuulaniemi 2013, 33). Palvelumuotoilun lähtökohdana toimii se, että ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän paremmista palveluista. Asiakkaan ilahduttaminen on hyvän palvelun tarkoitus. Parempien palveluiden avulla luodaan parempaa asiakasuskollisuutta. Yritys voi saada kilpailuetua hyvällä palvelumuotoiluosaamisella. (Tuulaniemi 2013, 29.)

Palvelumuotoiluprosessissa noudatetaan luovan ongelmaratkaisun periaatteita. Prosessilla tarkoitetaan sarjaa toimintoja, jotka etenevät loogisesti ja ovat toistuvia. Palvelumuotoilua on vaikea kuvata ja määritellä yhdellä tietyllä tavalla, sillä palvelujen kehittämisellä luodaan uutta ja sitä

kautta ainutkertaista prosessia. On kuitenkin esitetty yleinen palvelumuotoilun prosessi, jonka pääperiaatteet ovat samat riippumatta erilaisista toteutusmalleista. (Tuulaniemi 2013, 126.)



Kuva 5. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2013, 128).

Palvelumuotoiluprosessi alkaa ongelman määrittelyllä, jonka avulla luodaan ymmärrys palvelua tarjoavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. Tutkimusvaiheessa luodaan yhteistä ymmärrystä kehittämiskohteista, toimintaympäristöstä, käyttäjätarpeista ja resursseista tekemällä haastatteluja sekä asiakastutkimuksia ja käymällä keskusteluita. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan mahdollisia ratkaisuja aiemmin esitettyyn ongelmaan. Tässä vaiheessa ideoiden toimivuutta myös testataan nopeasti asiakkailla sekä määritellään palvelun tuottamisen mittarit. Tuotantovaiheessa palvelukonsepti annetaan asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi markkinoilla. Samalla palvelun tuottamista suunnitellaan. Arviointivaiheessa on tarkoitus arvioida, kuinka yritys on onnistunut kehitysprosessissaan sekä hienosäätää palvelua saatujen kokemusten pohjalta. (Tuulaniemi 2013, 128.)

Tuulaniemen (2013, 129) kuvaamaa prosessikuvausta käytetään tuolloin uutta palvelua suunniteltaessa. Olemassa olevan palvelun kehittämiseen prosessikuvausta voidaan hyödyntää soveltuvin osin. Prosessin laajuuteen ja toteutukseen vaikuttavat suunnittelun kohde sekä siihen käytävissä olevat taloudelliset ja ajalliset resurssit.

4.1 Palvelupolku

Palvelupolku on aikajanelle sijoittuva prosessi, joka koostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Nämä palvelutuokiot puolestaan sisältävät kontaktipisteitä. Palvelupolku muodostaa asiakkaalle asiakaskokemuksen ja arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden. Se auttaa yrityksiä suunnittelemaan millaisia palveluita he tarjoavat asiakkailleen jatkossa, tunnistamaan asiakkuuksien kehityskaaria ja siihen liittyviä tarpeita. (Miettinen 2011, 49–51.)

4.2 Palvelutuokiot

Palvelutuokioilla tarkoitetaan palvelun päävaiheita tai keskeisiä kohtaamisia, joissa tapahtuu palvelun kuluttajien ja tuottajien välinen vuorovaikutus. Jokainen palvelutuokio muodostuu useista kontaktipisteistä. (Miettinen 2011, 49.)

4.3 **Kontaktipisteet**

Aiemmin mainittu palvelutuokio muodostuu erilaisista kontaktipisteistä, joiden avulla asiakas aistii, kokee ja näkee palvelun sekä sen brändin. Ihminen voi havaita kontaktipisteitä kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Kanavat ovat tiloja, paikkoja ja ympäristöjä, joissa palvelu toteutuu. Kanavat jaetaan vielä fyysisiin, digitaalisiin ja aineettomiin kanavoihin. Esinekontaktipisteitä ovat fyysiset laitteet ja tavarat, joita asiakas tarvitsee kuluttaessaan palvelua. Myös tuotantoon tarvittavia esineitä, jotka näkyvät kuluttajalle ja vaikuttavat hänen palvelukokemukseensa, kutsutaan kontaktipisteiksi. Toimintamallit ovat yrityksissä ohjeistettuja toimintoja, jotka näkyvät kuluttajalle palvelueleinä. Ihmisillä kontaktipisteinä tarkoitetaan palvelun molempia osapuolia eli palvelun käyttäjiä sekä palvelun tuottajia. (Miettinen 2011, 51–52.)

5 TARINALLISTAMINEN

Ihmiset kuulevat ja lukevat tarinoita läpi elämän aina lapsuuden iltasatuhetkistä lähtien. Markkinoinnissa tarinoiden avulla pyritään luoda samais-tumispintaa ja vedota asiakkaiden tunteisiin.

Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu tarkoittaa yrityksen toiminnan suunnittelua tarinalähtöisesti. Tarinan avulla voidaan sitoa yhteen markkinoinnin eri keinot ja kanavat sekä itse palvelutapahtuma. Tarinallistamisen tavoitteena on palvelukokemuksen arvon lisääminen ja elämyksellisyyden tuottaminen. Sen takia tarinalähtöinen palvelumuotoilu soveltuukin hyvin uusien palvelukonseptien markkinointiin tai sen avulla voidaan tuoda elämyksellisyyttä jo olemassa oleviin palveluihin. (Kalliomäki 2014, 13–14.)

Tarinalähtöisen palvelumuotoilun keskiössä on yrityksen erottuminen muista vastaavista palveluista tai palveluntarjoajista. Erottumisen lisäksi tarinallistaminen on osa tuotteistamista. Palvelujen tuotteistaminen helpottaa palvelujen myymistä ja tuottamista. Tarinan avulla yrityksen tarjoamat palvelut erottuvat ja asiakkaat tunnistavat yrityksen sen persoonallisesta leimasta. Tarinan ansiosta yritys jää asiakkaiden mieleen ja positiivisen palvelukokemuksen myötä yritystä on helpompi suositella eteenpäin. (Kalliomäki 2014, 14–15.)

Tarinallistaminen lähtee aina liikkeelle yrityksen tarinaintiteetistä, jolla tarkoitetaan yrityksen arvoja, osaamista ja visiota tarinamuodossa. Tarinallistamisessa hallitaan merkityksiä ja vertauskuvia eli semiotiikkaa. Vertauskuvien avulla tarina saadaan viestimään haluttua sanomaa. Palveluympäristön tulee tukea suunniteltua tarinaa ja palveluihin sisällytetyt käsi-kirjoitukset tukea juonellista tarinarakennetta. (Kalliomäki 2014, 15.)

Kalliomäen (2014, 23) mukaan yritysten toiminnassa tarina voi olla esimerkiksi jokin seuraavista:

- visiotarina (tulevaisuus)
- taustatarina (yritys, tuote, palvelu)
- syntytarina (historia)
- palvelun tarina (palvelun kulku asiakkaan näkökulmasta)
- asiakkaan tarina (asiakkaan tausta ja motiivit)
- tuotteen tarina (valmistukseen liittyvä prosessi)
- referenssitarina (suosittelu)
- arvotarina (miksi tuote on arvokas).

Hyvä esimerkki tarinalähtöistä palvelumuotoilua hyödyntävästä yrityksestä on Olde Hansa. Tämä monille Tallinnan kävijöille tuttu ravintola on ottanut punaiseksi langakseen keskiaikaisuuden. Olde Hansa on perustettu kunnioituksesta Hansaliittoa kohtaan. Ravintolaa kannattelee keskiaikai-

nen teema, joka näkyy niin ravintolarakennuksessa, sisustuksessa, menussa, henkilökunnan asuissa, tunnelmassa kuin jopa yrityksen kotisivuissa. (Kalliomäki 2011a.)

5.1 Tarinaidentiteetti

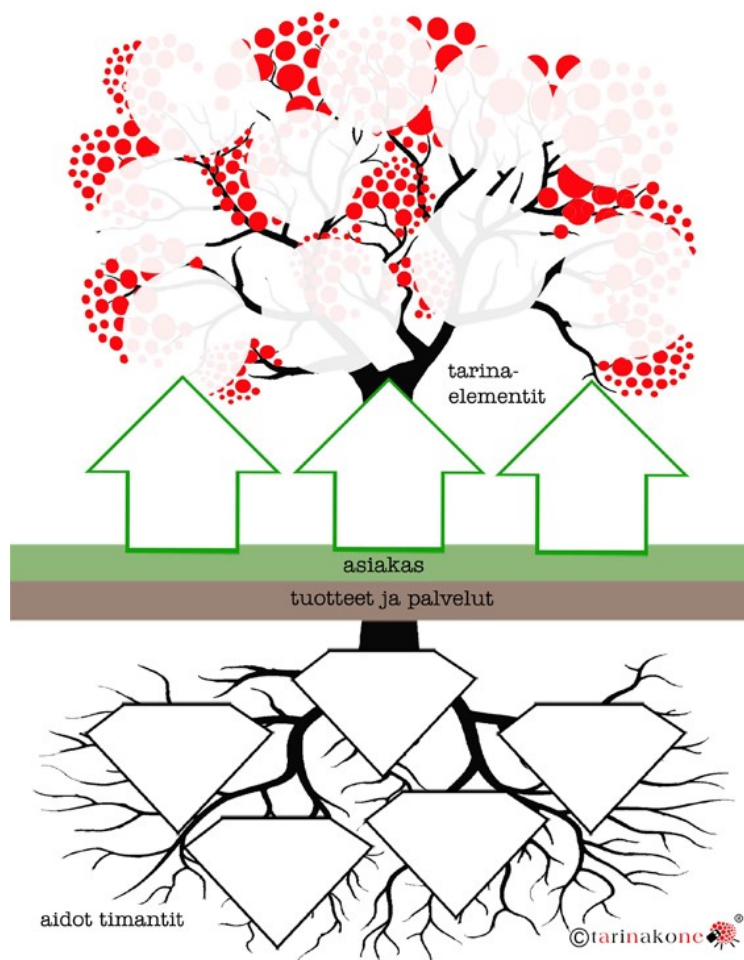
Kalliomäki (2014, 77–79) jakaa tarinallistamisprosessin kolmeen osaan: tarinaidentiteettiin, tarinanäyttämöön ja palveluiden tarinakäsikirjoituksiin. Tarinaidentiteetti on tarinallistamisprosessin ydin ja se, mihin kaikki tarinallistamisessa pohjautuu. Yrityksen arvot, osaaminen ja visio muodostavat yrityksen oman identiteetin. Tarinaidentiteetti kiteyttää yrityksen sisimmän tarinan muotoon ja samalla se ohjaa yrityksen tarinallista kehittämistä. Tarinan avulla tuodaan esille yrityksen olemassaolon merkitys, persoonallisuus ja inhimillisyys. Tarinan kerronnassa hyvin tärkeässä roolissa ovat kerronnan visuaaliset keinot. Tarinan avulla tuodaan esille se, kuinka nimenomaan tämä yritys eroaa muista vastaavanlaisista yrityksistä.

Tarinaidentiteetti muodostetaan Anne Kalliomäen kehrittelemää stooripuun menetelmää hyödyntäen ja samalla tarinalle etsitään yrityksen tarinaelementit. Stooripuuta rakennetaan alhaalta ylöspäin eli juurista rungon kautta oksistoon. Maan tason alapuolella ovat puun juuret, jotka kuvastavat yrityksen toiminnan ydintä eli sitä, mikä yrityksessä on aitoa ja arvokasta. Nämä niin kutsutut timantit eivät näy asiakkaalle, vaan ne on saatava näkyviin tarinallistamisen avulla. Yrityksen olemassaolo perustuu näihin juuriin. Stooripuun avulla nämä juuret tulevat kasvamaan näkyviksi oksistoon asti. Oksistossa nämä juuret saavat vertauskuvallisen muodon tarinaelementteinä. (Kalliomäki 2014, 79–81.)

Kun yrityksen juuret on saatu määriteltyä, on aika siirtyä stooripuun runkoon, jossa on kolme oksistoa päin osoittavaa nuolta. Näistä nuolista keskimmaisessä määritellään pääasiakaskohderyhmä eli segmentti. Tässä kohdassa yritys lyhyesti määrittelee avainsanoja käyttäen asiakasryhmän, jolle olemme palvelua tarjoamassa, viihdyttämässä ja koukuttamassa tarinallamme. Tämän keskimmaisen nuolen eli rungon molemmille puolille jää nuolet, jotka tarkoittavat maan tasoa. Tähän kohtaan yritys kirjaa omat tuotteensa ja palvelunsa. (Kalliomäki 2014, 82, 87.)

Tarinallistamisen tärkein vaihe tapahtuu stooripuun oksistossa. Oksistoon yritys kirjaa tarinallisia elementtejä, joista voi syntyä tarinallisuutta yrityksen palveluihin. Oksisto on vapaan ideoimisen aluetta ja sen vuoksi mielleyhtymäkartat eli tuttavallisemmin mind mapit toimivat hyvin tässä kohdassa suunnittelua. Tässä vaiheessa voi antaa tulla esille myös ne oudoimmatkin ajatuksensa, sillä vielä ei olla luomassa mitään lopullista. Uudenlaiset näkökulmatkin ovat tervetulleita, sillä niiden avulla voidaan nähdä tarinaelementtejä siellä, missä niitä ei ole aiemmin havaittu. Näin asioiden välille muodostuu linkkejä eli niin kutsuttu punainen lanka. Kun oksisto on valmis, voidaan siellä havaita kasvavan yrityksen tarinan ituja eli punaisia lankakeriä. (Kalliomäki 2014, 87–90.)

STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



Kuva 6. Stooripuu (Tarinakone n.d.).

Kun tarinaelementit on määritelty stooripuun avulla, voidaan alkaa kirjoittaa tarinaidentiteetin käsikirjaa, jossa määritellään yrityksen ydinviesti, syntytarina eli ydintarina, hahmot, teemat, ajankuva sekä lähtökohdat sille, miten tarinaa lähdetään jalkauttamaan osaksi asiakkaan palvelukokemuksesta (Kalliomäki 2014, 95).

5.2 Tarinanäyttämö

Tarinanäyttämönä tarinallistamisessa toimii palvelun palveluympäristö, joka on merkittävä osa tarinallistamista. Tarinanäyttämöä rakentaessa yrityksen tulisi miettiä millaiseen tilaan asiakkaat halutaan johdattaa ja miten tarinanäyttämö tukee tavoiteltua palvelukokemusta palvelun eri vaiheissa. On tärkeää, että kaikki tarinanäyttämölle tuotu tai tuotettu tukee kokemuksen juonta. (Kalliomäki 2014, 130–131.)

Vaikka tarinallistamisessa on paljon yhtymäkohtia teatterin kanssa, on hyvä huomioida, että tarinallistamisen näyttämö on eri asia kuin teatterin

tai elokuvan näyttämö. Asiakas ei ole esityksen katsoja tai sen toimija, vaan hän on aktiivinen toimija, joka on omalta osaltaan mukana luomassa tarinaa palvelutarinassa. (Kalliomäki 2014, 131.)

Tarinan avulla jokainen yritys voi kehittää omaa palveluympäristöään ja luoda samalla asiakkailleen elämyksellisempiä sekä merkityksellisempiä palvelukokemuksia. Palveluympäristönä tänä päivänä voi toimia niin fyysinen kuin virtuaalinenkin tila. Palveluympäristöä ei voi määritellä vain yhdeksi paikaksi. Sen vuoksi onkin tärkeää, että tarinanäyttämöä rakennetaan monikanavaisesti. Tarinanäyttämön elementtien tulisi olla linjassa keskenään ja tukea toisiaan. Esimerkiksi yrityksen kotisivut ovat osa tarinanäyttämöä ja tarinallistamisen olisi hyvä ulottua myös niihin, sillä ne toimivat eräänlaisena kutsuna tarinaan. (Kalliomäki 2014, 131–132.)

5.3 Palveluiden tarinakäsikirjoitukset

Palveluiden käsikirjoittamisessa yrityksen ydintarina sisällytetään osaksi palveluita. Tarinan kautta palvelukokemukseen luodaan syy-seuraussuhteita. Näin luodaan yhteys markkinoinnista palvelun kokemiseen, lupauksesta lunastukseen. Tämän punaisen langan eli juonen avulla asiakkaalle luodaan kokonaisvaltainen kokemus. (Kalliomäki 2014, 149.)

Käsikirjoittamisessa hyödynnetään elokuvien ja näytelmien käsikirjoitusprosessia. Myös palvelumuotoilusta tutut elementit toimivat osana käsikirjoittamista. Palveluiden tarinallistamisessa kontaktipisteinä ovat tila eli tarinan näyttämö, henkilöt eli tarinan toimijat ja esineet eli tarinan rekvisiitat. Tarinan juoni muodostuu prosesseista. Palveluiden tarinallistamisessa prosessit on suunniteltu paljon tarkemmin verrattuna palvelumuotoilun prosesseihin. Tarinan luoma juoni johdattaa asiakasta etenemään palvelun vaiheesta toiseen. Prosesseja on mahdollista kehittää, mutta niitä ei voida koko ajan muuttaa aivan toisenlaisiksi päivittäin. (Kalliomäki 2014, 150–151.)

Käsikirjoitusta tehdessä on tärkeää hahmottaa kokonaisuus, jotta palveluihin voidaan luoda kokonaisvaltainen tarinakokemus. On kuitenkin huomioitava, että tarinallistaminen on luovaa toimintaa, joten se ei välttämättä aina etene lineaarisesti tai suunnitelmien mukaisesti. Tarinallistamisen pohjana on hyvä käyttää elokuvissa käytettäviä käsikirjoittamisen työvaiheita. Ensin valitaan aihe, josta ideoidaan tarinaa. Tarinasta tehdään tiivistelmä eli synopsis. Seuraavaksi edetään treamenttiin eli yksityiskohtaiseen proosamuotoiseen teokseen käsikirjoituksesta. Tässä vaiheessa keskitytään toiminnallisuuteen eikä tässä vaiheessa myöskään vielä päästä työstämään dialogia. Tämän jälkeen voidaan tehdä kohtausluettelo, johon kirjataan aikajärjestyksessä kaikki elokuvan kohtaukset. Kun tarinan runko on valmis, voidaan siirtyä itse käsikirjoituksen pariin ja luomaan dialogia. Nämä edellä mainitut vaiheet toteutuvat myös palveluiden tarinallistami-

sessä. Ainoa ero elokuvaan verrattuna on se, että palvelun tarinakäsikirjoitus kuvaa palvelun tarinaa alusta loppuun, kun puolestaan elokuvissa tarina kerrotaan elokuvan keinoin. (Kalliomäki 2014, 152–153.)

Kalliomäki (2014, 153) tiivistää palvelun käsikirjoittamisen prosessin seuraavasti:

- etukäteen laadittu tarinaidentiteetti suunnitellun kivijalkana (tarinaidentiteetin käsikirja: ydintarina)
- kyseisen palvelun tarinaelementtien tunnistaminen (palvelun stooripuu: palvelun timantit, asiakas, palvelun toiminta, palvelun tarinaelementtien ideointi)
- tarinan ja palvelupolun hahmottelu (draaman kaari)
- palvelun tarinan tiivistelmä (synopsis)
- palvelutuokioluettelo (palvelukohtaukset järjestyksessä alusta loppuun)
- palvelun tarinakäsikirjoitus (tarina kirjoitettuna palvelupoluksi, yksityiskohdat)
- kuvakäsikirjoitus (palvelun tarinakäsikirjoitus kuvina)
- tuotantosuunnitelma (käsikirjoituksen purku tuotantoa varten, tuotannon suunnittelu, budjetointi jne.).

6 TUNTEIDEN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISESSÄ

Tunteet ohjaavat ihmistä pysymään hengissä. Kun ihminen kokee olevansa vaarassa, hän lähtee liikkeelle ja puolestaan rakastuessaan olemaan yhteydessä rakastettuun. Tunteet ohjaavat ihmisen toimintaa, olivatpa ne sitten positiivia tai negatiivisia. Ajatukset tai ympärillä tapahtuvat asiat voivat herättää ihmisessä tunteita. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Yrityksen on hyvä tiedostaa, että ostajan tunnetila vaikuttaa hänen toimiinsa ja reagointiinsa ympäristöä kohtaan. Esimerkiksi hyvällä tuulella oleva ostaja käyttäytyy eri tavoin kuin väsyneenä. Palvelutilanteessa on hyvä huomioida, että ostaja on mukana tilanteessa kaikkine tunteineen, myös niiden kanssa, jotka ovat syntyneet jo ennen palvelutilannetta. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Kun asuntomarkkinoilla myydään ja ostetaan asuntoja, on myös hyvä tiedostaa se, että kyseessä on useimmiten jonkun koti, johon liittyy paljon tunteita, muistoja ja tarinoita. Asuntokauppoihin liittyvät tunteet voivat olla niin positiivia kuin negatiivisiakin riippuen siitä, että liittyykö ostoprosessiin myönteinen vai kielteinen elämänmuutos, kuten esimerkiksi perheenlisäys tai ero. (Koskinen 2016.)

Tarinallistamisessa tarinan tulee olla sellainen, jota on helppo ymmärtää ja samalla se koskettaa oikeita tunteita. Tarinan tulee olla tunnistettavissa tunteen tasolla, jotta samaistuminen on mahdollista. Tarinan kautta yritys välittää asiakkailleen tunnetta, jota yritys haluaa heille tuottaa. (Kalliomäki 2014, 19.)

7 KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten tarinallistaminen soveltuu kiinteistönvälitysalalle ja mitä asioita yrityksen tulee ottaa huomioon aloittaessaan tarinallistamisen. Tutkimuksen alakysymyksiksi muodostuivat:

- Onko tarinallistamista jo käytetty markkinointikeinona kiinteistönvälitysalalla?
- Onko tarinallistaminen keino erottautua muista kiinteistönvälitysalan kilpailijoista?

7.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastattelu on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen päämenetelmä. Haastattelu tiedonkeruumuotona sopii monenlaisiin tutkimustarkoituksiin, koska se on menetelmänä hyvin joustava. Haastattelun avulla voidaan kartoittaa vähemmän tunnettuja aihealueita, selvittää vastauksia ja syventää saatavia tietoja. Haastattelu on aikaa vievä menetelmä, sillä itse haastattelun toteuttaminen sekä haastattelun vastauksien purkaminen vievät aikaa. Haastattelun haitaksi mielletään myös mahdolliset virhelähteet, sillä haastattelija saattaa antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, jotka voivat heikentää haastattelun luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Tutkimuksessa käytettävää haastattelua kutsutaan tutkimushaastatteluksi, joka jaetaan kolmeen eri haastattelulajiin, jotka ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu ja täydellisen vapaa haastattelu eli avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä. Avoimessa haastattelussa haastattelija kysyy kysymyksiä vapaasti mietityn aihealueen sisältä, jolloin haastattelu saattaa rönsyillä. Teemahaastattelu on näiden kahden haastattelun välimuoto, jossa aihealue eli teema on selkeästi tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 202–203.)

Teemahaastattelun oletuksena on, että tällä menetelmällä voidaan tutkia kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Kun käytetään teemahaastattelua, siihen ei ole sidottu tiettyä määrää kysymyksiä tai sitä, kuinka syväälle aiheen kanssa mennään. Nimensä mukaisesti teemahaastattelussa tärkeintä on yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelun eteneminen valitun teeman sisällä. Tämä auttaa saamaan tutkittavien äänen kuuluviin, jolloin ihmisten tulkinnat ja asioille antamat merkitykset korostuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

7.2 Haastateltavien valinta

Teemahaastattelun haastateltaviksi tulisi valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan saavan työhön tarvittavaa aineistoa. Tällä tavoin haastateltavat palvelevat parhaiten työn tavoitetta. Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kahdelle eri kohderyhmälle, jotka edustivat otosta omasta perusjoukostaan. Molemmille haastatteluryhmille esitettiin kysymykset saman teeman sisältä, mutta kumpikin ryhmä vastasi heille nimenomaan räätälöityihin kysymyksiin. Teemahaastattelurungon kysymyksiä käytettiin teemaan ohjaavina kysymyksinä ja kysymysten järjestystä saatiin muuttaa haastattelun edetessä. Haastateltavat saivat puhua vapaasti teeman sisällä. Tarvittaessa tutkija esitti lisäkysymyksiä, joita hänelle heräsi haastattelun edetessä.

Ensimmäisen haastatteluryhmän muodostivat kaksi kiinteistönvälittäjää, joista toinen välittäjä työskentelee paikallisessa perheyrytyksessä ja toinen valtakunnallisessa kiinteistönvälitysketjussa, jolla on kiinteistönvälitystoimistoja ympäri Suomen. Tämä valinta siitä syystä, että haastatteluun saataisiin näkemystä siitä, että onko näiden kahden välittäjän vastauksien välillä eroavaisuuksia. Toisen haastatteluryhmän muodostivat kiinteistönvälittäjien asiakkaat. Haastatteluryhmä rajattiin koskemaan viimeisen 4-5 vuoden sisällä asuntonsa ostaneita tai juuri parhaillaan asunnon ostoa harkitsevia kuluttajia. Näiden kahden haastatteluryhmän avulla saadaan tutkimukseen näkemystä teeman sisältä niin palveluntarjoajilta kuin asiakkailtakin.

7.2.1 Kiinteistönvälittäjien haastattelut

Kiinteistönvälittäjien haastattelun ensimmäinen teema oli asiakkaiden odotukset ja tarpeet palveluun liittyen asunnon ostoprosessin aikana. Molempien kiinteistönvälittäjien vastaukset olivat hyvin samankaltaiset. Nykypäivän asiakkaat odottavat nopeita yhteydenottoja sekä sitä, että kiinteistönvälittäjä on tarvittaessa saatavilla. Esimerkiksi välittäjän saa helposti kiinni puhelimen välityksellä. Asiakkaat myös arvostavat asunnon esittelytiedoissa relevantteja ja kattavia faktoja kohteesta laadukkaiden kuvien kera.

Toisessa teemassa käytiin läpi yritysten markkinoinnin nykytilaa. Kiinteistönvälitysketjussa työskentelevän kiinteistönvälittäjän mukaan heidän asuntojaan markkinoidaan yksilöllisesti kohteesta riippuen. Heillä keskitytään hyvälaatuisiin kuviin, joita joko ammattikuvaajat tai kiinteistönvälittäjät itse ottavat kohteista. Myytävistä kohteista otetaan myös videoita ja joskus myös kopterivideoita esimerkiksi vapaa-ajan asunnoista. Molemmissa yrityksissä markkinointikanavia ovat internet, Facebook-sivut ja lehdet, joissa ilmoittelu on molempien välittäjien mukaan vähentymässä. Perheyrytyksessä sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on lisääntymässä. Kohteita esitellään esimerkiksi kiinteistönvälittäjien omilla henkilökohtaisilla Facebook-sivuilla.

Kolmas teema keskittyi kiinteistönvälitysalalla käytävään kilpailuun ja mahdollisiin erottautumiskeinoihin. Kiinteistönvälitysalalla käydään kovaa kilpailua, sillä alan yrityksiä tulee koko ajan lisää. Kiinteistönvälitysketjussa työskentelevän kiinteistönvälittäjän mukaan alan yrityksillä on hyvin samanlaiset markkinointikeinot. Hänen mielestään alalla voi erottautua muista hyvillä ja laadukkailla kuvilla sekä videoilla. Myös asiakkaan palveleminen ja yhteyden pitäminen asiakkaaseen ovat tärkeitä. Tätä mieltä on myös perheyrityksessä työskentelevä kiinteistönvälittäjä. Näiden lisäksi perheyrityksen kilpailueduksi hän näkee yrityksen paikallisuuden. Muiden yritysten kilpailuvaltiksi hän mainitsee välityspalkkion.

Neljännessä teemassa kiinteistönvälittäjiltä kysyttiin tarinallistamisen soveltumista kiinteistönvälitysalalle, ja onko heidän yrityksissään hyödynnetty tarinallistamista. Perheyrityksessä työskentelevän välittäjän mukaan tarinallistaminen soveltuu ehdottomasti tälle alalle ja heillä sitä yritetään hyödyntää tapauskohtaisesti. Ketjuyrityksessä työskentelevä välittäjä kertoo, että heillä ei ole hyödynnetty tarinallistamista asuntojen markkinoinnissa. Ketjuyrityksessä kaikki markkinointi on määritelty tarkoin ketjun taholta ja sen myötä markkinointi on hyvin säädeltyä koskien värimaailmaa, netti-ilmoitusten taustoja, lehti-ilmoitusten kokoa, kiinteistönvälittäjistä otettuja henkilökuvia, sloganeita ja monia muita asioita kohtaan.

Viimeinen eli viides teema koski tunteiden ja järjen vaikutusta ostopäätökseen. Tämän suhteen kiinteistönvälittäjien vastaukset erosivat suuresti toisistaan. Ketjuyrityksessä työskentelevän välittäjän mukaan asiakkaiden ostopäätökset tehdään enemmän järjellä kuin tunteella. Järjen vaikutus ostopäätöksiin korostuu etenkin sijoitusasuntoa tai kalliimpaa kohdetta ostaessa. Puolestaan perheyrityksessä työskentelevän välittäjän mukaan ostopäätöksistä suurin osa tehdään tunteella ja sukupuolten välillä tämän suhteen ei ole nähtävissä suuria eroja. Hänen mielestään etenkin oman asunnon ostamisessa tunne vaikuttaa eniten ostopäätökseen. Hän on kuitenkin samaa mieltä toisen välittäjän kanssa siitä, että sijoitusasuntojen ostopäätökset syntyvät järkeä käyttäen.

7.2.2 Asunnon hiljattain ostaneiden tai ostoaikeissa olevien haastattelut

Tämän haastatteluryhmän muodostivat neljä haastateltavaa. Haastateltavien ikäjakauma vaihteli 28-vuotiaasta 57-vuotiaaseen. Heidän taloutensa koko oli 1–3 henkilöä. Kolme heistä oli ostanut asunnon viimeisen puolen vuoden aikana ja yksi heistä oli etsimässä uutta asuntoa paraikaa.

Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin haastateltavien odotuksia asuntopaikkoihin liittyvää palvelua kohtaan. Haastateltavien vastaukset olivat hyvin samankaltaiset. Vastauksissa painotettiin kiinteistönvälittäjän perehtymistä kohteeseen ja sitä koskeviin tietoihin, kuten tuleviin ja tehtyihin remontteihin sekä mahdollisesti naapuritonteille rakennettaviin rakennuksiin. Olisi myös hyvä, jos välittäjä osaisi kertoa, kuinka asunnosta on

pidetty huolta edellisen omistajan toimesta mahdollisten yllätysten välttämiseksi. Myös asiakkaan kuuntelemista, erityistoiveiden huomioimista ja kiinteistönvälittäjän saatavilla oloa yhteydenottoa varten painotettiin vastauksissa. Ylipäätään, että palvelu olisi helppoa eli välittäjä osaisi hoitaa kaikki asuntokauppoihin liittyvät paperityöt ja muistuttelisi niistä asioista, joita asiakkaalla ei välttämättä tulisi mieleen, mutta asiakkaan tulisi ne hoitaa itse ostoprosessin aikana.

Toinen teema keskittyi siihen, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeänä asunnon ostoprosessin aikana. Tärkeinä asioina pidettiin kiinteistönvälittäjän toimesta tapahtuvaa säännöllistä yhteydenpitoa asiakkaaseen, kiinteistönvälittäjän kiinni saamista tarvittaessa, esiteltävien kohteiden pysymistä annetun budjetin sisällä, oleellisen tiedon saamista kohteesta niin kirjallisesti kuin suullisestikin, mahdollisuutta useampaan asuntonäyttöön ja kiinteistönvälittäjän antamia käytännön vinkkejä.

Kolmas teema kohdistui markkinointiin ja siihen millainen markkinointi vetoaa haastateltaviin sekä kiinnittävätkö he huomiota siihen, kuinka asuntoja markkinoidaan kuluttajalle. Kaikki haastateltavat ovat käyttäneet nettiä etsiessään ja tutkiskellessaan asuntoja. Tärkeänä asiana pidettiin, että asuntoja markkinoidaan niin netissä kuin itse asuntoesittelyissä yksityiskohtaisin tiedoin. Asuntoa etsivän puolelta nousi hieman kritiikkiä siitä, että välillä esittelytiedot ja kuvat kohteesta eivät kohtaa toisiaan eli esimerkiksi kuvista saattaa ilmetä jotain sellaista infoa, jota ei ole kirjallisesti esittelytekstiin laitettu. Kaksi henkilöä haastateltavista mainitsivat, että eivät tykkää päällekkäystä markkinoinnista. Myös myyntikuvien ja esittelyjen ulkopuolinen markkinointi sai muutaman kommentin haastateltavilta.

Itseäni ei niinkään kiinnosta myytävän kohteen sisustus tai kodikkuus, vaan tekninen kunto. -- Ilmoituksia selattaessa törmää järkyttävään määrään kirjoitusvirheitä, tämä osataan syö ainakin omasta mielestäni melko paljon uskottavuutta välittäjän ammattitaidosta. -- Pluspisteitä saa välittäjä, joka ymmärtää millaista asuntoa ostaja on etsimässä ja osaa tarjota sopivia kohteita, eikä väkisin tyrkytä jokaista myynnissä olevaa kämpppää.

Mies, 28-vuotias

Neljäs teema selvitteli sitä, että luottavatko haastateltavat enemmän kiinteistönvälitysliikkeeseen vai yksityiseen myyjään asuntoa ostaessaan. Kaikki haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että välitysliikkeeseen luotetaan enemmän. Kun ostaa asunnon kiinteistönvälitysliikkeen kautta, papereiden hoitaminen on helpompaa. Kiinteistönvälitysliike tuo myös tietynlaista turvaa.

Ei ole kokemusta yksityisestä myyjästä. Mielikuva välittäjästä ehkä luotettavampi.

Nainen, 57-vuotias

Välittäjä tuo hommaan tietynlaista turvallisuuden tunnetta.
 -- Myydessäkin oma kutina on, että moni ihminen tekee helpommin kauppaa, kun mukana on ammattilainen, välittäjä, kuin ihan vain tavalliselta tallaajalta suoraan ostaessa.

Mies, 28-vuotias

Viimeinen eli viides teema oli sama kuin kiinteistönvälittäjilläkin eli tekevätkö he ostopäätöksen enemmän järjellä vai tunteella. Haastateltavat antoivat vastauksensa tähän kysymykseen seuraavasti:

Järjellä.

Mies, 34-vuotias

Seuraavan ostopäätöksen aion tehdä enemmän järjellä, sillä aiemmat ostopäätökset on tullut tehtyä enemmän tunteella.

Nainen, 56-vuotias

Molemmilla on vaikutusta, mutta järki tekee lopullisen päätöksen. Jos asunto ja ympäristö ei tunnu hyvältä, niin ei kannata sitä ostaa.

Nainen, 57-vuotias

90 % järjellä, 10 % tunteella.

Mies, 28-vuotias

7.3 Haastatteluiden yhteenveto

Kiinteistönvälittäjien haastatteluista käy ilmi, että nykypäivän asunnon ostajat arvostavat kattavia tietoja kohteesta, hyvälaatuisia kuvia ja välittäjän kiinni saamista tarvittaessa. On hyvin loogista, että asunnon ostajat arvostavat näitä asioita, sillä useasti asuntokaupoissa voi olla kyse ostajan taloudellisesti isoimmasta hankinnasta, jonka hän elämänsä aikana tekee. Kiinteistönvälitysyriyten käytetyimmät markkinointikanavat ovat internet ja sanomalehdet, joiden käyttö on vähenemässä digitaalisten kanavien ja alustojen lisääntyessä. Oikotien ja Etuoven sivustot ovatkin katsotuimpia sivustoja, kun puhutaan sivustoista, jotka tarjoajat kaikki myytävät kohteet saman sivun alla. Sosiaalisen median käyttäminen asuntojen markkinoinnissa on nouseva trendi. Kiinteistönvälitysalalle tulee koko ajan uusia yrityksiä, joten kilpailun ollessa kovaa saman alan yritysten välillä, halutaan erottautua kuluttajan silmissä. Kiinteistönvälitysalan kilpailukeinoiksi mielletään hyvä kokonaisvaltainen palvelu, laadukkaat kuvat tai videot ja välityspalkkio. Voisiko tarinallistaminen kenties olla seuraava kilpailuvaltti tällä alalla? Tarinallistamista näiden haastatteluiden perusteella on hyödynnetty tällä alalla vielä toistaiseksi hyvin vähän. Asunnon ostoon liittyy useimmiten myös tunteita, etenkin jos asunnosta muodostuu ostajien koti tulevaisuudessa, mutta myös järki kannattaa pitää mukana päätöksenteossa, jotta asunnon osto on kaikin puolin mietitty ja harkittu päätös.

Asunnon hiljattain ostaneiden ja asunnon ostoa harkitsevien haastattelusta voidaan päätellä, että hyvää palvelua arvostetaan. Nykypäivänä palvelun asema korostuu alalla kuin alalla. Kiinteistönvälittäjältä odotetaan perehtymistä kohteeseen, asiakkaan kuuntelemista ja kiinni saamista mahdollisia yhteydenottoja varten. Asiakkaat pitävät tärkeinä asioina myös kiinteistönvälittäjän taholta tapahtuvaa säännöllistä yhteydenpitoa, esiteltävien asuntojen pysymistä budjetin sisällä, monipuolisen tiedon saamista kohteesta myös esittelyissä ja kiinteistönvälittäjän antamia käytännön vinkkejä. Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että nykypäivänä asunnon ostajat etsivät asuntoja itse internetistä tutkiskellen. Myös markkinoinnin suhteen asunnon ostajat painottavat asunnon tietojen kattavuutta ja oleellisuutta. Liian päällekkäyvä markkinoinnin myötä yritys voi menettää mahdollisia potentiaalisia asunnon ostajia. Haastatelluilla ei ollut kokemuksia yksityisen myyjän kautta tehdyistä asuntokaupoista, mutta he mielsivät kiinteistönvälitysliikkeen tuovan turvaa ostoprosessiin. Haastateltavien mukaan he tekevät asunnon ostopäätöksen enemmän järjellä kuin tunteella.

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tarinallistaminen soveltuu kiinteistönvälitysalalle ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon, kun yritys aloittaa tarinallistamisen. Alakysymyksien kautta selviteltiin, onko tarinallistamista hyödynnetty jo tällä alalla ja onko tarinallistaminen keino erottautua muista kiinteistönvälitysluokista.

Kuten kiinteistönvälittäjien haastatteluista kävi ilmi, tarinallistamista ei ole vielä kovin paljoa hyödynnetty kiinteistönvälitysalalla. Kiinteistönvälitysketjujen markkinointia säädellään ylempältä taholta, joten ketjuliikkeillä ei ole niin paljoa liikkumavaraa sen suhteen, kuinka myynnissä olevia kohteita markkinoidaan. Tämän tiedon perusteella tarinallistaminen soveltuisi nimenomaan yksityisille tai muuten pienemmille kiinteistönvälitysluokille, jotka pystyvät enemmän vaikuttamaan oman yrityksensä palvelumuotoiluun ja markkinointiin. Tarinallistaminen olisikin oiva keino näille yrityksille erottua ketjuliikkeistä.

Kiinteistönvälittäjillä oli erilainen näkemys siitä, että ostetaanko asunto enemmän tunteella vai järjellä. Asunnon ostajilta tuli hyvin yhteneväinen näkemys siitä, että asunto ostetaan enemmän järjellä. Asunnon ostoa harmitsevan mukaan aiemmat asunnot oli ostettu tunnepohjalta, mutta seuraava koti tultaisiin ostamaan järkisyihin perustuen. Voisiko olla, että asunnon ostajat ovat mahdollisesti päätyneet tähän vastaukseen siitä syystä, että se tuntuisi itsestä paremmalta ja samalla loogisemmalta vaihtoehdolta vastata? Näiden haastatteluiden pohjalta voidaan kuitenkin päätellä, että tunteilla on oma osuutensa asunnon ostopäätöksessä, oli se sitten osittain tai kokonaan tunteisiin pohjautuva päätös. Tarinoiden avulla vedotaan asiakkaiden emotionaaliseen puoleen, joten voisi olettaa, että asunnon ostajista löytyisi myös se kohderyhmä, johon tarinallistaminen vetoaisi.

Kiinteistönvälitysalalla Kalliomäen luettelemista erilaisista tarinoista eniten käytettäväksi sopivia voisivat olla synty-, referenssi- ja arvotarina. Yrityksen historiasta ja sen vaiheista voidaan kertoa syntytarinan avulla. Referenssitarinan kautta kiinteistönvälitysyritys voisi tuoda esille asiakkaidensa kokemuksia ja suositteluja. Referenssitarinalla on helppo luoda samaistumis pintaa asunnon ostoa suunnittelemassa oleville asiakkaille. Arvotarina sopisi käytettäväksi silloin, kun myydään todella erikoista, historiallista tai muuten arvokasta kohdetta. Tämän tarinan avulla voidaan kertoa, miksi tämä kyseinen kohde on arvokas.

Kiinteistönvälitysyrityksen kuin minkä tahansa yrityksen tarinallistaminen kannattaa aloittaa Kalliomäen stooripuu-menetelmää hyödyntäen. Stooripuun avulla yritykselle luodaan tarinaidentiteetti. Stooripuun juurissa yritys miettii, mitkä asiat ovat juuri heidän yrityksen liiketoiminnassa ne tärkeimmät ja oleelliset asiat. Muodostuuko yrityksen ydin esimerkiksi

yrittäjien arvoista, yrityksen historiasta tai persoonallisuudesta? Seuraavaksi yrityksen tulisi määritellä oma pääasiakaskohderyhmä eli segmentti, jolle palvelu halutaan nimetä kohdentaa. Viimeisenä stooripuun oksistossa määritellään tarinaelementit, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen paikallisuus, kuvat ja historia.

Tarinallistaminen on yksi keino erottua muista saman alan yrityksistä. Kuten todettu, tarinallistaminen on arvo- ja asiakaslähtöistä toimintaa. Jotta tarinallistamista voidaan lähteä rakentamaan, on yrityksellä hyvä olla asiakasymmärrys kunnossa. Myös tämän opinnäytetyön myötä on saatu kerättyä asiakasymmärrystä teemahaastatteluilta, jotka kuuluvat asiakkaan aktiivisen kuuntelun toimintoihin. Haastatteluiden kautta saatua tietoa asiakkaiden odotuksista kiinteistövälityspalvelua kohtaan voidaan hyödyntää tarinallistamisessa ja ottaa huomioon sen rakentamisessa. Asiakkaat pitivät kovin tärkeinä kattavia tietoja myytävänä olevasta kohteesta ja hyvää palvelua. Muun muassa näitä elementtejä yrityksen kannattaisi hyödyntää tarinallistamista rakentaessaan.

Yhteenvedon voidaan sanoa, että kiinteistövälitysalalla tarinallistamisen käyttäminen voi olla rajoitettua johtuen eri syistä. Jos sen käyttöön on kuitenkin mahdollisuus, niin se kannattaa hyödyntää yrityksessä ja näin luoda itselle uusi kilpailukeino muihin kiinteistövälitysyhtiöihin nähden. Etenkin yksityisten tai muuten pienikokoisten kiinteistövälitysyhtiöiden kannattaisi harkita tarinallistamista ainakin tapauskohtaisesti.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. (2010). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4.painos. Suomentanut Tillman, M. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. (2016). *Palvelun taitajaksi*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. (2009). Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. 4. painos. Tekesin julkaisu. Haettu 28.3.2018 osoitteesta http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf
- Kalliomäki, A. (2011a). 1. Mitä tarinallistaminen on? Blogijulkaisu 31.10.2011. Haettu 16.4.2018 osoitteesta <http://www.tarinakone.fi/blogi/1-mita-tarinallistaminen-on/>
- Kalliomäki, A. (2011b). 4. Miten luodaan elämyksiä? Blogijulkaisu 9.12.2011. Haettu 1.1.2018 osoitteesta <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum.
- Kiinteistöväälitysalan keskusliitto KVKL ry n.d. Kiinteistöväälitysalan keskusliiton asuntomarkkinatiedote 4/2018. Haettu 21.5.2018 osoitteesta <http://www.kvkl.fi/templates//kiinteistonvalitysalan-keskusliitto-asuntomarkkinatiedote-42018.pdf>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014). Välittäjän palvelut asuntokaupassa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjejulkaisu 13.5.2014. Haettu 25.4.2018 osoitteesta <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/asuntokauppa/kiinteistonvalitys/>
- Kinnunen, R. (2004). *Palvelujen suunnittelu*. Helsinki: WSOY.
- Konttinen, M. (2018). Kiinteistövälittäjät: Asuntokaupan kasvuvauhdissa hidastumisen merkkejä, hinnat edelleen nousussa. Ylen uutinen

16.4.2018. Haettu 25.4.2018 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-10161171>

Korhonen, H., Valjakka, T. & Apilo, T. (2011). Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa – Tavoitteena ostava asiakas. VTT tiedote 2598. Helsinki: Edita. Haettu 20.1.2018 osoitteesta: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>

Koskinen, P. (2016). Asuntokaupassa tunteet ovat aina läsnä – ”Hyvät päätökset syntyvät todennäköisemmin, kun myös tunne on mukana”. Ylen uutinen 29.4.2016. Haettu 2.4.2018 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-8845277>

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. (2003). *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. 1.-3. muuttamaton painos. Helsinki: Edita.

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S. (2011). *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Nevala, T., Palo, M., Sirén, M. & Haulos, S. (2017). *Kiinteistönvälittäjän käsikirja 2017*. 9. painos. Helsinki: Suomen kiinteistönvälittäjät ry.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. (2010). *B-to-B-palvelujen markkinointi*. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Pietarila, P. (2018). Kiinteistövälittäjä osti Hesarin etusivun - ”Perinteisesti yritys on esillä ja välittäjät piilossa”. Kauppalehden uutinen 15.3.2018. Haettu 8.5.2018 osoitteesta: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/brandi-auttaa-erottumaan-kovassa-kilpailussa/f9zrV4d8>

Tarinakone n.d. Tarinaidenteetti on yrityksesi erottumisen kivijalka! Haettu 17.4.2018 osoitteesta <http://www.tarinakone.fi/tuotteet/tarinaidenteetti-on-yrityksesi-tarinallistamisen-kivijalka/>

Tuulaniemi, J. (2013). *Palvelumuotoilu*. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Villanen, J. (2016). *Tuotteista tähtituotteita*. 1. painos. Helsinki: Kauppa-kamari.

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Kiinteistönvälittäjälle esitettävät kysymykset:

1. Mitä nykypäivän asiakkaat odottavat asuntomarkkinoilta palvelun näkökulmasta? Millaisia tarpeita asiakkailla on?
2. Miten teidän yrityksessänne tällä hetkellä markkinoidaan asuntoja / kohteita?
3. Millaista kilpailua on kiinteistönvälitysyriyten välillä? Kuinka tällä alalla yritetään erottautua kilpailijoista?
4. Soveltuuko tarinallistaminen teidän mielestänne asuntomarkkinoille / kiinteistönvälitysalalle? Onko teidän yrityksessänne hyödynnetty tarinallistamista?
5. Koetteko, että asuntokauppojen ostopäätös tehdään enemmän järjellä vai tunteella?

Kohderyhmälle (asunnon ostaneet/ostoa aikovat) esitettävät kysymykset:

1. Millaisia odotuksia teillä on asuntokauppoihin liittyvää palvelua kohtaan?
2. Mitä asioita pidätte tärkeänä asunnon ostoprosessin aikana?
3. Minkälainen markkinointi vetoaa teihin? Kiinnitättekö huomiota, kuinka asuntoja markkinoidaan kuluttajalle?
4. Luotatteko asunnon ostamisessa enemmän välitysliikkeeseen vai yksityiseen myyjään?
5. Koetteko, että teette mahdollisen ostopäätöksen enemmän järjellä vai tunteella?

Taustakysymykset kohderyhmälle:

1. Ikä & sukupuoli?
2. Perhetilanne (talouden koko)?
3. Oletteko hiljattain ostaneet asunnon (4-5 vuoden sisällä) vai oletteko etsimässä asuntoa?