

# MARKKINOINTISUUNNITELMA KIINTEISTÖNVÄLITYSKETJULLE

Case: Suomen Asuntoverkko Oy

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Honkanen, Niklas	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 58 + 1 liitesivu	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi <b>Markkinointisuunnitelma kiinteistönvälitysketjulle</b> Case: Suomen Asuntoverkko Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Suomen Asuntoverkko Oy:lle eli Asuntoverkolle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Asuntoverkon markkinointia yksityiskohdallisen markkinointisuunnitelman avulla.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rajattiin markkinointisuunnitelman tekemisen kannalta olennaisimpiin markkinointiteorioihin. Teoriaosa sisältää markkinointiteorioita kuluttajan käyttäytymisestä, yrityksen käyttäytymisestä, markkinointistrategioista ja markkinointitaktiikoista.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tehtiin markkinointisuunnitelma, joka perustuu teoriaosaan, yritysten verkkosivuihin, lakeihin ja asiakashaastatteluihin. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, haastattelua, käytettiin asiakasanalyysin toteuttamiseen. Haastattelut äänitettiin, minkä jälkeen haastattelun tulokset litteroitiin. Haastatteluissa selvitettiin asiakkaiden ominaisuudet, preferenssit sekä bränditietoisuus. Optimaalisin markkinointialusta, kilpailullinen etu ja toiminnan parantamismahdollisuudet selvitettiin myös haastatteluissa.</p> <p>Teoriaosan, haastatteluiden, verkkosivujen ja lakien avulla tehtiin havaintoja, jotka mahdollistivat markkinointisuunnitelman luomisen. Havaintojen perusteella Asuntoverkon kannattaa esimerkiksi lisätä markkinointiviestintää, markkinoida internetissä sekä kasvattaa toimintaansa. Asuntoverkolle tehty markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohta-analyysit, SWOT-analyysin, tavoitteet, markkinointistrategian, markkinoinnin vuosisuunnitelman ja markkinoinnin seurannan.</p> <p>Asuntoverkko voi kehittää markkinointiaan opinnäytetyössä tehdyn markkinointisuunnitelman avulla. Asuntoverkon kannattaa myös hyödyntää markkinoinnin vuosisuunnitelmaa käytännössä.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, franchising, kiinteistönvälitys		

## Abstract

Author(s) Honkanen, Niklas	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 58 + 1 appendix	
Title of publication <b>Marketing Plan for a Real Estate Franchise</b> Case: Suomen Asuntoverkko Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis was commissioned by Suomen Asuntoverkko Oy, which is also known as Asuntoverkko. The main objective was to create a detailed marketing plan that helps Asuntoverkko develop its marketing.</p> <p>The theoretical framework of the thesis was limited to only the most essential marketing theories that are needed to create a marketing plan. The theoretical part consists of consumer behaviour theories, business behaviour theories, marketing strategies and marketing tactics.</p> <p>In the empirical part of the thesis, the marketing plan was created. The marketing plan is based on the theoretical part, various websites, laws and customer interviews. Interviews were used to carry out the customer analysis. Interviews are a qualitative research method. The interviews were recorded, and then the results of the interviews were transcribed. The interviews revealed the characteristics, preferences and brand knowledge of the customers. Also, the most optimal marketing platform, competitive advantage and various improvement possibilities were discovered from the interviews.</p> <p>The theoretical part, interviews, websites and laws were used to make observations that made it possible to create a marketing plan. Based on the observations, Asuntoverkko should utilize promotion more efficiently, use internet as a marketing platform and focus on business growth. The marketing plan of Asuntoverkko includes the following sections: situation analyses, SWOT-analysis, objectives, marketing strategy, annual marketing plan and marketing measurement methods.</p> <p>Asuntoverkko can use the marketing plan to develop its marketing. Asuntoverkko should put the annual marketing plan into practice.</p>		
Keywords marketing, marketing planning, franchising, real estate business		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tausta .....	1
1.2	Tutkimuskysymys, rajaus ja tavoitteet.....	2
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	3
1.4	Tutkimusmenetelmät .....	3
1.5	Opinnäytetyön rakenne.....	4
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	6
2.1	B2C-markkinointi .....	6
2.2	B2B-markkinointi .....	9
3	MARKKINOINTISTRATEGIAT.....	12
3.1	Segmentointistrategiat .....	12
3.2	STP-malli.....	13
3.3	Geneeriset strategiat .....	15
3.4	Kasvustrategiat.....	15
3.5	Kilpailustrategiat .....	16
4	MARKKINOINTITAKTIIKAT .....	18
4.1	Tuote .....	18
4.2	Hinta.....	20
4.3	Saatavuus .....	21
4.4	Markkinointiviestintä .....	23
4.5	Henkilöstö.....	25
4.6	Prosessi.....	26
4.7	Fyysinen ympäristö.....	26
5	CASE: SUOMEN ASUNTOVERKKO OY.....	28
5.1	Yritysanalyysi.....	28
5.2	Ympäristöanalyysi.....	29
5.3	Kilpailija-analyysi .....	31
5.4	Asiakasanalyysi .....	34
5.4.1	Haastattelun toteutus ja tavoitteet.....	35
5.4.2	Haastattelun tulokset ja analysointi.....	35
5.5	SWOT-analyysi.....	41
6	ASUNTOVERKON MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	45
6.1	Asuntoverkon tavoitteet .....	45

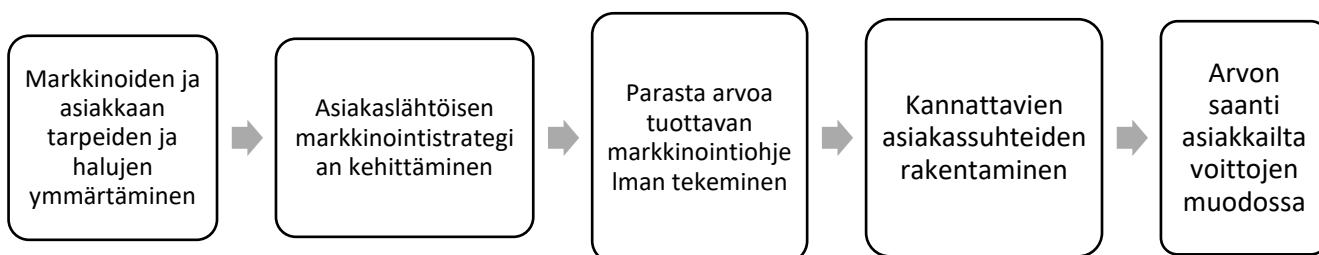
6.2	Asuntoverkon markkinointistrategia .....	45
6.2.1	Segmentointi, targetointi ja positiointi.....	45
6.2.2	Muut strategiset päätökset.....	46
6.2.3	Taktiset päätökset .....	47
6.3	Asuntoverkon toimintasuunnitelma ja budjetti .....	50
6.4	Seuranta.....	52
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	53
7.1	Vastaus tutkimuskysymykseen .....	53
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus .....	53
7.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	54
8	YHTEENVETO .....	55
	LÄHTEET .....	57
	LIITTEET .....	59

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta

Tässä alaluvussa käydään läpi markkinointia ja markkinointisuunnitelmaa käsitteinä. Alaluvussa esitellään myös Suomen Asuntoverkko Oy. Markkinointi mielletään usein vain myymisenä ja mainostamisena. Useat ihmiset ovat joskus huomanneet televisiomainoksia, suoraa mainontaa sähköpostissa ja henkilökohtaista myyntiä kaupoissa. Nämä ovat kuitenkin vain yksi osa-alue markkinoinnista. Markkinoinnissa tärkeintä on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinointi on prosessi, jonka avulla yritykset rakentavat vahvoja asiakassuhteita ja luovat arvoa asiakkaille, jotta yritykset saavat myös arvoa asiakkailta. (Baker & Hart 2008, 3–4.)

Markkinointiprosessia voi kuvata viisivaiheisella mallilla, jossa ensimmäiset neljä vaihetta luovat arvoa asiakkaille sekä rakentavat asiakassuhteita. Viimeisessä vaiheessa yritys saa arvoa asiakkailta. Alla olevassa kuviossa 1 esitetään kaikki vaiheet.



Kuvio 1. Markkinointiprosessi (mukailtu Keegan 2014, 28)

Jokainen yritys tarvitsee yksityiskohtaisen markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelma on asiakirja, jossa kuvataan markkinatilannetta ja yrityksen suunnitelmia markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelma auttaa myös yritystä ohjaamaan markkinointitoimiaan.

Markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohta-analyysit, SWOT-analyysin, tavoitteet, markkinointistrategian, toimintaohjelman, budjetin sekä seurannan. Lähtökohta-analyysissä kuvaillaan muun muassa yritystä, kohderyhmiä, kilpailua, ympäristöä, taloudellista tilannetta ja tietoa markkinoista. SWOT-analyysissä analysoidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tavoitteet-kohdassa käsitellään yrityksen markkinointitavoitteita suunnitelmassa määritellyllä aikavälillä sekä avainongelmia, jotka vaikeuttavat tavoitteisiin pääsemistä. Markkinointistrategia-kohdassa käsitellään yritykselle sopivia

strategioita, joiden avulla yritys saa mahdollisimman paljon arvoa asiakkailta. Siinä käsitellään myös erilaiset markkinoinnin kilpailukeinot, jotka on tehty markkinointistrategian perusteella. Toimintaohjelma-kohdassa käsitellään, miten yrityksen markkinointistrategian voi toteuttaa käytännössä. Budjetti-kohdassa tehdään markkinointibudjetti, jossa tutkitaan odotettavissa olevia tuloja ja menoja. Toimintaohjelma ja budjetti yhdistetään usein markkinoinnin vuosisuunnitelmaksi, jossa kuvataan kuukausittaisien toimenpiteiden ominaisuuksia ja hintoja. Seuranta-kohdassa tutkitaan suunnitelman tuloksia ja etsitään tuotteita tai palveluja, jotka eivät saavuta tavoitteita. (Westwood 2006, 7–11.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävä yritys on Suomen Asuntoverkko Oy. Suomen Asuntoverkko Oy, Asuntoverkko, on kiinteistönvälitysketju, joka on perustettu vuonna 2000. Asuntoverkko irtosi vuonna 2007 Suomen Kiinteistönvälittäjäliitosta, mikä tarkoittaa sitä, että Asuntoverkko on nyt itsenäinen osakeyhtiö. Asuntoverkko painottaa palvelussaan suomalaisia arvoja, kuten rehellisyyttä ja ammattitaitoisuutta, minkä konkreettisena todisteena on Asuntoverkon Avainlippu-tunnus, joka myönnetään yrityksille, joiden palvelu on tunnettu Suomessa (Suomalaisen työn liitto 2019). Asuntoverkko luonnehtii palveluaan kunnianhimoisesti markkinoiden parhaaksi.

Asuntoverkko on tunnettu brändi Suomessa. Asuntoverkko antaa ketjuuntumisen avulla kiinteistönvälitysyrityksille mahdollisuuden moniin etuihin, joita ovat muun muassa mainonta-apu, valmis brändi, Suomen avainlippu-tunnus, Asuntoverkon osakkuus ja koulutettujen kollegoiden tuki. (Asuntoverkko 2019.) Ketjuuntuminen, eli franchising, on toimintatapa, joka tarkoittaa sitä, että yrittäjällä on oikeus käyttää brändiä, eli tavaramerkkiä, omassa yritystoiminnassaan. Yrittäjä maksaa tästä oikeudesta korvauksia franchise-ketjulle. Korvaus voi olla esimerkiksi vuosimaksu. (Hayes 2019.)

## 1.2 Tutkimuskysymys, rajaus ja tavoitteet

Tässä alaluvussa esitellään opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymys, mahdolliset alakysymykset ja tavoitteet. Opinnäytetyön tavoitteiden esittelyn avulla lukija saa kokonaisvaltaisen kuvan tutkimuksen tekijän ajattelutavasta, työn merkityksestä ja työn suunnasta. Tavoitteet sisältävät siis tutkimuksen aiheen, laajuuden, tutkimisen syyt ja hyödyllisyyden. (Ghuri & Gronhaug 2010, 44.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on, että lukija ymmärtää markkinoinnin keskeisimmät teoriat. Tavoitteena on myös selvittää miten markkinointiteorioita voi soveltaa kiinteistönvälitysyrityksen toimintaan. Opinnäytetyössä tehdään teoria-aineiston ja empiirisen aineiston pohjalta markkinointisuunnitelma Asuntoverkolle, joka voi käyttää tätä opinnäytetyötä tukena markkinointisuunnitelman tekemisessä.

Tutkimuskysymyksen on tärkeää olla yksinkertainen, selkeä ja ymmärrettävä. Kysymys ei kuitenkaan saa olla suoraan vastattavissa. Kysymyksen tulee olla kysymysmuodossa ja kiteyttää tutkimuksen sisältö. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

- Miten Suomen Asuntoverkko Oy:n markkinointia voi kehittää?

Tämä tutkimus on rajattu mahdollisimman yksityiskohtaisen suunnitelman saavuttamiseksi. Ensimmäinen raja on se, että tässä työssä käsitellään yrityksen näkökulmaa eikä asiakkaan näkökulmaa. Toinen raja on se, että tutkimus keskittyy tiettyyn yritykseen, Asuntoverkkoon. Tämä tutkimus ei siis välttämättä sovi kaikille kiinteistönvälitysyrietyksille, koska tutkimuksessa mainitut strategiat ja kilpailukeinot eivät välttämättä päde jokaiselle kiinteistönvälitysyrietykselle.

### 1.3 Teoreettinen viitekehys

Tässä aluvussa esitellään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Teoreettisen viitekehyn valinta on keskeistä tutkimuksissa. Teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan tarkastelunäkökulmaa tutkimuksen aiheesta. Teoreettinen viitekehys sisältää lähestymistavan, keskeisimmät käsitteet ja aikaisempiin tutkimuksiin tutustumisen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi tärkeimmät markkinointiteoriat, jotka ovat keskeisiä markkinointisuunnitelman tekemisessä. Teoria-aineisto sisältää sekä painettuja että elektronisia lähteitä. Teoria-aineistoa käsitellään kuluttajan käyttäytymisestä, yrityksen käyttäytymisestä, markkinointistrategioista sekä markkinoinnin kilpailukeinoista.

### 1.4 Tutkimusmenetelmät

Tässä aluvussa esitellään opinnäytetyössä käytettävä lähestymistapa, tiedonkeruutapa ja tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyön tekemisessä käytetään kahta erilaista lähestymistapaa. Nämä lähestymistavat ovat induktiivinen lähestymistapa ja deduktiivinen lähestymistapa. Induktiivisella, eli aineistolähtöisellä, lähestymistavalla tarkoitetaan lähestymistapaa, jossa tutkimus etenee yksittäisestä havainnosta yleisiin ja laajoihin väitteisiin. Tässä lähestymistavassa teoria perustuu aineistoon. Deduktiivisella, eli teorialähtöisellä, lähestymistavalla tarkoitetaan lähestymistapaa, jossa tutkimuksen aiheesta on jo aiempaa materiaalia, jonka perusteella tehdään yksittäisiä havaintoja uudesta näkökulmasta. Tässä lähestymistavassa analyysi tehdään teorian pohjalta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)



Tutkimusmenetelmän valinta on keskeistä opinnäytetyössä. Opinnäytetöiden tutkimuksissa tehdään usein kyselyjä sekä haastatteluja. Tutkimusmenetelmä päätetään tutkimuskysymyksen pohjalta. Opinnäytetöissä yleisimmät tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimus ja kvantitatiivinen, eli määrällinen, tutkimus. (Ghauri & Gronhaug 2010, 103.)

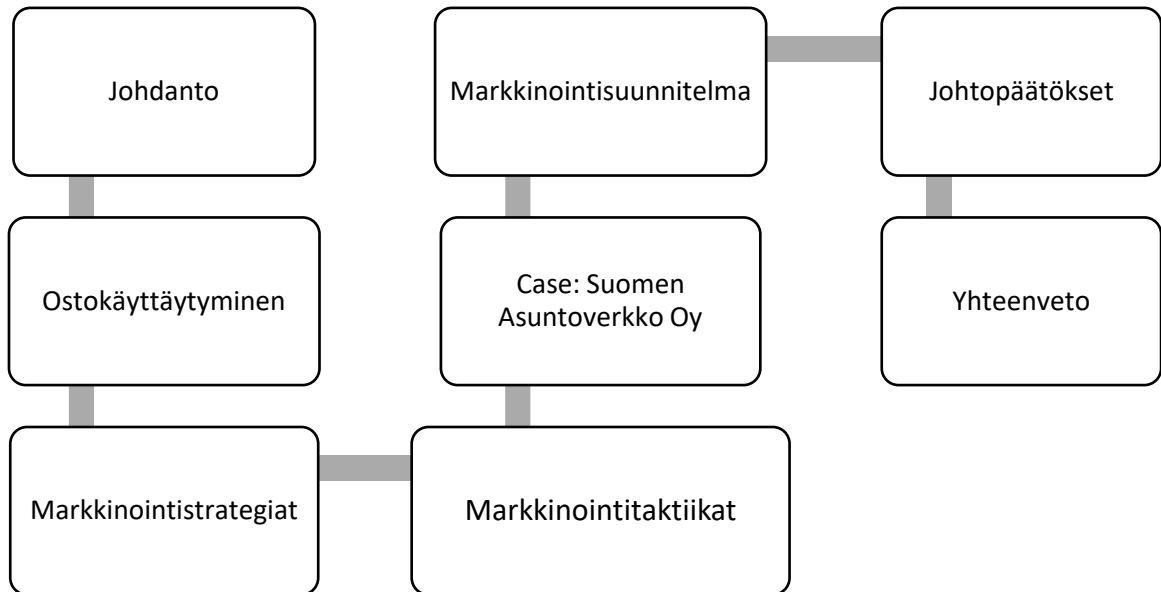
Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeroihin. Tutkimuksessa haetaan siis yksiselitteisiä vastauksia kysymyksiin kuten ”mikä” ja ”kuinka paljon”. Erilaiset kyselyt ovat yleisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska niistä saa selkeitä ja numeerisia vastauksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein deduktiivista lähestymistapaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selittämään erilaisia tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen liitetään yleensä induktiivinen lähestymistapa, mutta lähestymistapa voi olla myös deduktiivinen. Haastattelut ovat yleisiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska niistä saa yksityiskohtaisia ja yksilöllisiä vastauksia. (Sheehan 2011, 74.)

Tiedonkeruu on vaihe, joka tehdään tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen. Tietoa kerätään opinnäytetöissä yleensä tutkimusaineistosta ja muista primäärilähteistä. Primäärilähteillä, eli ensisijaisilla lähteillä tarkoitetaan alkuperäisiä lähteitä, kuten verkkosivuja ja alan kirjallisuutta. (Ghauri & Gronhaug 2010, 90.)

Tässä opinnäytetyössä lähestymistapa on deduktiivinen, eli teorialähtöinen lähestymistapa. Tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen. Markkinoinnista on useita eri teorioita ja tutkimuksia, joita tässä opinnäytetyössä hyödynnetään. Kvalitatiivista menetelmää, haastattelua, hyödynnetään tässä tutkimuksessa deduktiivisesti testaten teorioita uudessa yhteydessä, Asuntoverkon tilanteessa. Tämän opinnäytetyön tieto on kerätty primäärilähteistä, kuten kirjoista ja verkkosivuista. Tutkimusaineistona toimii Asuntoverkon asiakkaiden haastattelut.

## 1.5 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä on kaksi osaa, jotka ovat teoriaosa ja empiirinen tutkimus. Alla oleva kuvio 2 kuvaa opinnäytetyön rakennetta.



Kuvio 2. Työn rakenne

Teoriaosassa käsitellään olennaisimmat markkinointiteoriat kuluttajan käyttäytymisestä, yrityksen käyttäytymisestä, markkinointistrategioista ja markkinointitaktiikoista. Empiiriseen tutkimukseen sisältyy yrityksen tilanteen analysointi, haastattelun tuloksien analysointi ja markkinointisuunnitelman tekeminen.

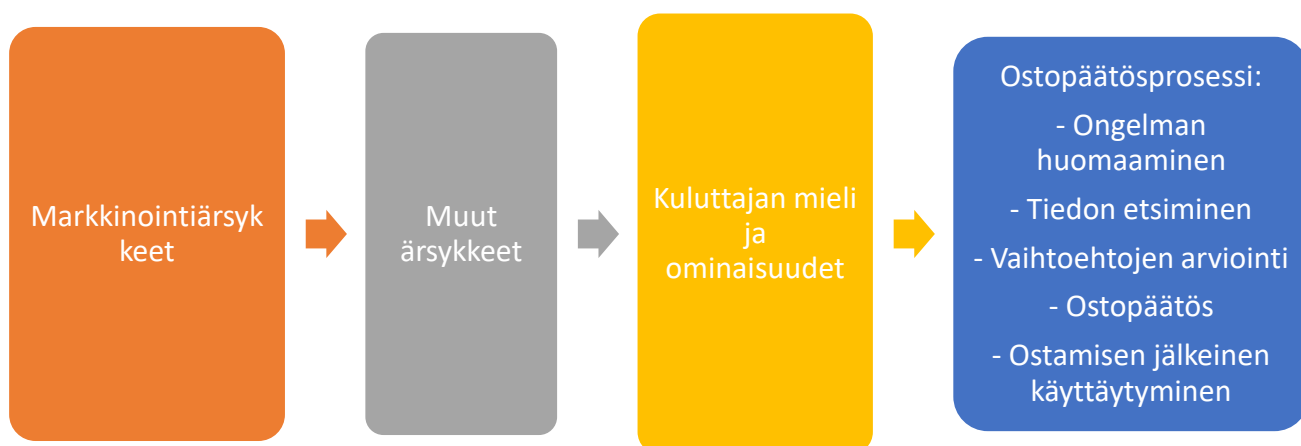
## 2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa esitellään kuluttajien sekä yritysten käyttäytymistä ostamistilanteissa. Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on olennaista B2C-markkinoinnissa. Yritysten käyttäytymisen ymmärtäminen on olennaista B2B-markkinoinnissa.

### 2.1 B2C-markkinointi

B2C-markkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia. Jotta B2C-markkinointia voi harjoittaa, tulee markkinoijan ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ostotilanteissa. Kuluttajilla tarkoitetaan henkilöitä ja kotitalouksia, jotka ostavat tavaroita ja palveluita omaan käyttöönsä. (Kotler & Armstrong 2009, 160.)

Kuluttajien käyttäytymistä kuvaa alla oleva kuvio 3 SOR-mallista, joka tulee sanoista ”stimuli”, eli ärsykkeet, ”organism”, eli organismi ja ”response”, eli reaktio.



Kuvio 3. SOR-malli (mukailtu Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 238)

Ärsykkeet vaikuttavat ostopäätösprosessiin. Ärsykkeisiin kuuluvat sekä markkinointiärsykkeet että muut ärsykkeet. Markkinointiärsykejä ovat muun muassa mainokset, tarjoukset ja suora markkinointi. Muihin ärsykkeisiin sisältyy taloudellisia, teollisia, sosiaalisia ja kulttuurillisia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi verot, perinteet ja muuttuva teknologia. (Kotler & Armstrong 2009, 160.)

Organismi vaikuttaa ostopäätösprosessiin. Organismiin lukeutuvat sekä kuluttajan mieli että kuluttajan ominaisuudet. Kuluttajan mieleen kuuluu neljä eri tekijää, jotka ovat

motivaatio, havainnointi, oppiminen ja muisti. Motivaatiota kuvaa alla oleva kuvio 4 Maslowin tarpeiden hierarkiasta, joka kiteyttää eri tuotteiden herättämät tarpeet kuluttajissa.



Kuvio 4. Maslowin tarpeiden hierarkia (mukailtu Kotler ym. 2009, 239)

Havainnoinnilla tarkoitetaan tapaa, kuinka kuluttajat näkevät tuotteet ja palvelut. Kuluttajan havainnointi voi olla valikoivaa keskittymistä, valikoivaa säilyttämistä ja valikoivaa väärinvalintaa. Kuluttaja voi siis esimerkiksi keskittyä tiettyihin tekijöihin, kuten laatuun, ja olla keskittymättä tiettyihin tekijöihin, kuten hintaan. Kuluttaja voi myös tulkita asioita omien uskumustensa perusteella ja muistaa vain niitä asioita, joista he ovat kiinnostuneet. (Kotler ym. 2009, 239–240.) Oppimisella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat voivat, esimerkiksi, ostaa brändin tuotteita, joiden käytöstä heillä on positiivisia kokemuksia. Muistilla tarkoitetaan sitä, että tieto varastoituu joko lyhytkestoiseen muistiin, pitkäaikaismuistiin tai aistimuistiin. Markkinoijien tavoitteena on saada tuotteet pysymään kuluttajien pitkäaikaismuistissa. (Mullins & Walker Jr. 2010, 113.)

Kuluttajan ominaisuuksia ovat kulttuurilliset, sosiaaliset ja yksityiset ominaisuudet. Kulttuurilliset ominaisuudet sisältävät, esimerkiksi, arvot, normit ja perinteet. Sosiaaliset ominaisuudet sisältävät, esimerkiksi, perheen ja julkisuudessa tunnettujen henkilöiden vaikutuksen kuluttajaan. Yksityiset ominaisuudet sisältävät, esimerkiksi, kuluttajan iän, luonteen ja elämäntavan. (Kotler & Armstrong 2009, 160.)

Reaktio sisältää ostopäätösprosessin, johon vaikuttaa ärsykkeet ja organismi. Ostopäätösprosessista on olemassa neljä-, viisi- ja kuusivaiheisia malleja, mutta yleisimmässä

mallissa on viisi eri vaihetta: ongelman huomaaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostamisen jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler ym. 2009, 246.)

Ongelman huomaaminen on ensimmäinen vaihe ostopäätösprosessissa. Monet ärsykkeet aktivoivat tarpeita ja haluja tuotteita ja palveluja kohtaan. Asuntoa ostaessa tarpeita ja haluja ovat, muun muassa, turvallisuus ja itseilmaisus. Kuluttaja voi, esimerkiksi, nähdä mainoksen edullisesta talosta, mikä aktivoi kuluttajan halun ostaa kyseisen talon. Tiedon etsiminen on toinen vaihe päätöksentekoprosessissa. Tietoa voi etsiä, esimerkiksi, internetistä, muilta ihmisiltä ja kirjallisuudesta. Nykyaikana on helpointa etsiä tietoa internetistä, koska internetissä on eniten ja nopeimmin tietoa saatavilla. (Mullins & Walker Jr. 2010, 103.)

Vaihtoehtojen arviointi on kolmas vaihe ostopäätösprosessissa. Vaihtoehtojen arvioinnilla tarkoitetaan tapaa, miten kuluttaja käsittelee tietoa, jonka perusteella kuluttaja valitsee tietyn brändin tuotteen tai palvelun. (Kotler & Armstrong 2009, 179.) Vaihtoehtojen arvioinnissa olennaista on kuluttajan kiinnostuksen taso ja brändierojen huomaaminen. Kuluttajat ovat hyvin kiinnostuneita, kun tuotteet ja palvelut ovat kalliita, riskialttiita ja ostoksia tehdään harvoin. Kuluttajien kiinnostuksen taso on alhainen, kun tuotteet ja palvelut ovat halpoja, eivät sisällä riskiä ja ostoksia tehdään usein. Kun kuluttajan kiinnostuksen taso on korkea ja kuluttaja huomaa eroja brändien välillä, niin kuluttajan ostamiskäyttäytymistä voi kuvailla monimutkaiseksi. Kun kuluttajan kiinnostuksen taso on korkea ja kuluttaja ei huomaa eroja brändien välillä, niin kuluttajan ostamiskäyttäytymistä voi kuvailla eripuraisuutta vähentäväksi. Kun kuluttajan kiinnostuksen taso on alhainen ja kuluttaja huomaa eroja brändien välillä, niin kuluttajan ostamiskäyttäytymistä voi kuvailla vaihtelua etsiväksi. Kun kuluttajan kiinnostuksen taso on alhainen ja kuluttaja ei huomaa eroja brändien välillä, niin kuluttajan ostamiskäyttäytymistä voi kuvailla tavanomaiseksi. Asuntoa ostavat kuluttajat ovat monimutkaisia tai eripuraisuutta vähentäviä ostajia, koska asunnon ostaminen on kallista ja riskialtista. (Mullins & Walker Jr. 2010, 101.)

Ostopäätös on neljäs vaihe ostopäätösprosessissa. Ostopäätös on mahdollista tehdä yksin tai kollektiivisesti. Yksin tehtyjä päätöksiä tehdään usein halvoista tuotteista ja palveluista. Yksin tehdyt päätökset eivät sisällä myös moraalisia velvollisuuksia. Yksin tehtyihin päätöksiin vaikuttaa siis pääasiassa kuluttajan mieli ja ominaisuudet. Kollektiiviset päätökset tehdään usein kalliista tuotteista ja palveluista. Kollektiiviset päätökset sisältävät usein moraalisia velvoitteita kuluttajalle läheisille henkilöille, kuten puolisoille. Kollektiivisissä päätöksissä on erilaisia ostamisrooleja. Erotettavissa on neljä roolia, jotka ovat aloittaja, vaikuttaja, päättävä ja ostaja. Ison ostoksen, kuten asunnon, ostopäätökseen voi vaikuttaa muita henkilöitä kuin pelkkä ostaja. Ostajan puoliso voi, esimerkiksi, olla

ostopäätöstilanteessa päättäjän roolissa, vaikka ostaja suorittaakin maksun. (Bergström & Leppänen 2018, 112.)

Ostamisen jälkeinen käyttäytyminen on viides vaihe ostopäätösprosessissa. Kuluttajat voivat joko pitää tuotteen, viedä tuotteen pois väliaikaisesti tai viedä tuotteen pois lopullisesti. Jos kuluttaja vie tuotteen pois väliaikaisesti, niin kuluttaja voi joko vuokrata tai lainata tuotetta. Jos kuluttaja päättää pitää tuotteen, niin kuluttaja voi käyttää tuotetta sen alkuperäisessä merkityksessä, toisessa merkityksessä tai säilöä tuotteen. Jos kuluttaja päättää viedä tuotteen pois lopullisesti, niin kuluttaja voi antaa tuotteen pois uudelleenmyytäväksi tai käytettäväksi. Kuluttaja voi myös myydä tai vaihtaa tuotteen suoraan tai välikäden kautta. Kuluttaja voi myös heittää tuotteen pois. Markkinoijille optimaalinen tilanne voitojen maksimoinnin kannalta on kuluttajien tyytyväisyys tuotteisiin. Päämääränä on siis tilanne, jossa kuluttajat eivät myy tuotteita eteenpäin. (Baker & Hart 2008, 113–114.)

## 2.2 B2B-markkinointi

B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksille kohdistettua markkinointia. B2B-markkinoinnin onnistumisen kannalta on olennaista ymmärtää, miten yritysten käyttäytyminen ostamistilanteissa eroaa yksittäisistä kuluttajista. Yrityksien ostamiskäyttäytymisellä tarkoitetaan ostamiskäyttäytymistä, jossa yritykset ostavat tuotteita ja palveluita käytettäväksi toisten tuotteiden ja palveluiden tuotantoon tai myytäväksi muille. (Kotler & Armstrong 2009, 192.)

Yrityksien ja yksittäisten kuluttajien ostaminen eroavat toisistaan monella tavalla. Yritysmarkkinoilla on vähemmän ja isompia ostajia kuin kuluttajamarkkinoilla. Ostaminen on ammattimaisempaa yritysmarkkinoilla, koska ostajat ovat usein ostamisen ammattilaisia. Ostamisen taustat ovat erilaiset. Yritysmarkkinoilla ostamiseen vaikuttaa eniten sijainti, henkilöstö, koko ja toimiala. Kuluttajamarkkinoilla ostamiseen vaikuttaa eniten tulot, ikä, asuinpaikka ja perheen koko. Elämäntyyli on erilainen molemmissa. Yritysten elämäntyyli- lissä tärkeimmät vaikuttajat ovat kulttuuri, ilmapiiri ja päämäärät. Kuluttajien elämäntyyli- lissä tärkeimmät vaikuttajat ovat harrastukset, luonne ja asenteet. Muita ominaispiirteitä yritysmarkkinoilla ovat johdettu kysyntä yrityksen omilta asiakkailta ja joustamaton kysyntä. Johdetulla kysynnällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen omien asiakkaiden kysyntä vaikuttaa moninkertaisesti yrityksen kysyntään. Joustamattomalla kysynnällä tarkoitetaan sitä, että hintojen vaihtelut eivät vaikuta yrityksen kysyntään. (Sheehan 2011, 32.)

Yritykset tekevät ostopäätökset vaiherikkaassa prosessissa. Prosessin vaiheisiin vaikuttaa erilaiset ostamisloukat. Alla olevassa taulukossa 1 kuvataan yrityksen ostamisprosessin vaiheita ja luokkia.

Taulukko 1. Ostamisruudukko (mukailtu Kotler ym. 2009, 280)

OSTAMISVAIHEET	UUSI TEHTÄVÄ	MUOKATTU UUDELLEENOSTO	SUORA UUDELLEENOSTO
1. ONGELMAN HUOMAAMINEN	Kyllä	Ehkä	Ei
2. YLEINEN TARPEEN MÄÄRITTELY	Kyllä	Ehkä	Ei
3. TUOTTEEN MÄÄRITTELY	Kyllä	Kyllä	Kyllä
4. TOIMITTAJAN ETSIMINEN	Kyllä	Ehkä	Ei
5. EHDOTUS-PYYNTÖ	Kyllä	Ehkä	Ei
6. TOIMITTAJAN VALINTA	Kyllä	Ehkä	Ei
7. TILAUSRUTIININ MÄÄRITTELY	Kyllä	Ehkä	Ei
8. SUORITUS-ARVIOINTI	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Taulukosta 1 voi päätellä, että yrityksen ostamisprosessin pituus riippuu siitä, onko kyseistä tuotetta tai palvelua ostettu ennen. Jos yritys ostaa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa, niin yritys käy läpi pitkän prosessin, johon kuuluu ongelman huomaaminen, yleinen tarpeen määrittely, tuotteen määrittely, toimittajan etsiminen, ehdotuspyyntö, toimittajan valinta, tilausrutiinin määrittely ja suoritusarviointi. Jos yritys on jo aiemmin ostanut tuotetta tai palvelua samalta toimittajalta, niin yrityksen ainoat pakolliset vaiheet ostamisprosessissa ovat tuotteen määrittely ja suoritusarviointi. Muut vaiheet ovat usein automaattisessa uudelleentilausjärjestelmässä. (Kotler ym. 2009, 280.)

Yrityksen ostopäätökseen osallistuu monia henkilöitä, joilla on erilaisia rooleja. Aloittajat ovat henkilöitä, jotka pyytävät, että jotain ostetaan. Käyttäjät ovat henkilöitä, jotka käyttävät ostettavaa tuotetta tai palvelua. Käyttäjät ovat usein myös aloittajia. Vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Vaikuttajat voivat, esimerkiksi, antaa uutta tietoa tuotteesta tai palvelusta, mikä edesauttaa vaihtoehtojen arviointia. Päätäjät ovat henkilöitä, jotka päättävät tuotteiden ja palveluiden vaatimuksista tai toimittajista. Hyväksyjät ovat henkilöitä, jotka valtuuttavat päättäjien päätökset. Ostajat ovat henkilöitä, joilla on virallinen valta valita toimittaja ja ostoehdot. Portinvartijat ovat henkilöitä, jotka pystyvät estämään tiedon pääsemisen muissa rooleissa oleville henkilöille. Puhelinoperaattorit ovat, esimerkiksi, portinvartijoita. (Mullins & Walker Jr. 2010, 129.)



### 3 MARKKINOINTISTRATEGIAT

#### 3.1 Segmentointistrategiat

Markkinointistrategiaa valittaessa on tärkeää päättää, kuinka laajalle määrälle ihmisiä markkinoida. Yritys voi markkinoida tuotteitaan joko kaikille ostajille, segmenteille, markkinaraolle, paikallisille asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille (Kotler ym. 2009, 334). Jos yritys markkinoida kaikille ostajille, se voi harjoittaa joko eriteltyä tai erittelemätöntä markkinointia. Erittelemättömästä markkinoinnista käytetään myös nimeä massamarkkinointi, joka tarkoittaa sitä, että yritys ei ota huomioon asiakkaiden eroavaisuuksia suunnitellessaan tuotteita ja markkinointia. Yritys siis suunnittelee tuotteelle markkinointikampanjan, jolla se pyrkii vetoamaan kaikkiin ostajiin. Erittelemättömän markkinoinnin avulla yritys säästää markkinointikuluissa, mutta ei kykene tyydyttämään kaikkia asiakkaitaan. Eritelty markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys suunnittelee erilaisia tuotteita ja erilaista markkinointia monille asiakasryhmille. Eritellyn markkinoinnin avulla yritys saa, yleensä, myytyä enemmän tuotteita kuin erittelemättömän markkinoinnin avulla. Markkinointikustannukset ovat eriteltyssä markkinoinnissa suurempia kuin erittelemättömässä markkinoinnissa. (Mullins & Walker Jr. 2010, 196.)

Jos yritys markkinoida segmenteille, niin yritys harjoittaa eriteltyä markkinointia. Segmentteillä tarkoitetaan asiakasryhmiä, jotka omaavat samanlaisia haluja ja tarpeita. Segmenttien jakamisen tulee perustua tekijöihin, jotka liittyvät olennaisesti ostopäätöksiin. Segmenttien jakamisperusteet voidaan jakaa maantieteellisiin, demografisiin, psykografisiin ja käyttäytymiseen liittyviin perusteisiin. Maantieteellisiä perusteita ovat muun muassa maat, maanosat, asuinalueet ja ilmasto. Demografisia perusteita ovat, muun muassa, ikä, sukupuoli, perheen koko, koulutus ja ammatti. Psykografisia perusteita ovat, muun muassa, elämäntyyli, luonne ja sosiaalinen luokka. Käyttäytymiseen liittyviä perusteita ovat, muun muassa, asiakassuhteen uskollisuus ja asenne tuotetta tai palvelua kohtaan. (Rope 2005a, 46–48.) Suunnitellessaan tuotteita, palveluita ja markkinointia segmenteille, yritys voi päättää, kuinka moneen segmenttiin se keskittyy. Yritys voi keskittyä markkinoimaan yhtä tuotetta yhdelle segmentille, yhtä tuotetta monelle segmentille, monia tuotteita monille segmenteille ja montaa tuotetta yhdelle segmentille. (Kotler ym. 2009, 357–358.)

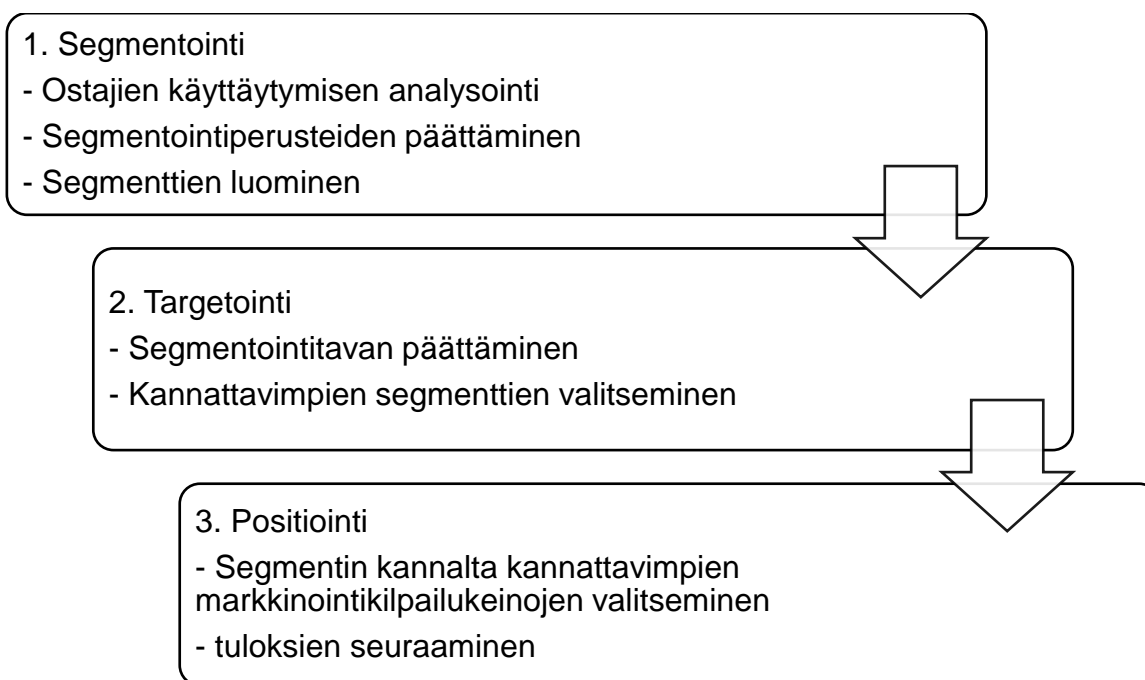
Jos yritys markkinoida markkinaraolle, paikallisesti tai yksittäisille kuluttajille, niin yritys harjoittaa eriteltyä markkinointia. Markkinaraolla tarkoitetaan hyvin kapeasti määriteltyä asiakasryhmää, joka etsii erottuvaa sekoitusta tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksissa. Markkinaraot ovat löydettävissä, kun segmenttejä erotellaan pienemmiksi osiksi.

Markkinaraot ovat houkuttelevia, koska markkinarakoon kuuluvat asiakkaat maksavat lisäominaisuuksista palkkioita parhaille tuotteiden ja palvelujen tarjoajille. (Blakeman 2018, 40.)

Yksittäisille kuluttajille ja paikallisille asiakasryhmille suunnattua markkinointia kutsutaan mikromarkkinoinniksi. Mikromarkkinoinnissa siis muokataan tuotteita ja markkinointikampanjoja sopiviksi tietyille asiakkaille ja sijainneille. Paikallisella markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden muokkaamista paikallisten asiakasryhmien toiveiden mukaan. Paikallisiin asiakasryhmiin kuuluu, muun muassa, kaupungit, kaupat ja asuinalueet. Walmart, yhdysvaltalainen vähittäiskauppaketju, harjoittaa paikallista markkinointia. Walmart siis räätälöi tuotevalikoimaansa kaupoissaan eri tavoilla, jotta paikallisten asiakkaiden toiveet ja tarpeet täyttyvät. Yksilöllisellä markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden, palveluiden ja markkinointikampanjoiden muokkaamista yksittäisille asiakkaille. Internet on mahdollistanut tehokkaan yksilöllisen markkinoinnin verkkosivujen ansiosta. Monet yritykset antavat asiakkailleen mahdollisuuden valita, muun muassa, vaatteen värin verkkosivuilta tilatessa. Mikromarkkinoinnin avulla yritykset voivat parantaa asiakassuhteitaan ja kasvattaa myyntiä. Mikromarkkinoinnin haittapuolia ovat suuret markkinointikustannukset. (Kotler & Armstrong 2009, 229–231.)

### 3.2 STP-malli

STP-malli on yleinen markkinointistrategian malli, joka kuvaa segmentointiprosessia. STP tulee sanoista segmentointi, targetointi ja positiointi. Alla oleva kuvio 5 havainnollistaa segmentointiprosessia.



Kuvio 5. Segmentointiprosessi (mukailtu Bergström & Leppänen 2018, 135)

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien, jotka eroavat toisistaan, tarpeiden ja halujen perusteella, etsimistä, erottelua ja analysointia. Segmentoinnissa on olennaista analysoida kuluttajien ja yritysten käyttäytymistä, jotta ostamiseen liittyvät tekijät saadaan selville. Analyysien perusteella on tunnistettavissa erilaisia ihmisryhmiä, jotka jaetaan segmentteihin segmentointiperusteiden mukaan. Yritysten ja kuluttajien segmentointiperusteet eroavat toisistaan. Kun kuluttajien segmentoinnissa keskitytään yksittäisten kuluttajien ominaisuuksiin, niin yritysten segmentoinnissa keskitytään yritysten ominaisuuksiin. Yrityksiä segmentoidaan muun muassa yrityksen sijainnin, suuruuden, alan, arvojen ja suhteiden perusteella. Kuluttajia segmentoidaan, muun muassa, iän, sukupuolen, sijainnin, koulutuksen, elämäntyylin, luonteen ja asenteen perusteella. (Westwood 2006, 19.)

Targetoinnilla tarkoitetaan kannattavimpien kohderyhmien valintaa. Kannattavimmat kohderyhmät valitaan segmentointivaiheessa määriteltyjen segmenttien joukosta. Valittavan kohderyhmän tulee täyttää viisi valintakriteeriä, joita ovat mitattavuus, merkittävyys, saatavuus, erotettavuus ja toimivuus. Mitattavuudella tarkoitetaan sitä, että segmentin ominaisuudet ovat tutkittavissa. Merkittävyydellä tarkoitetaan sitä, että segmentti on tarpeeksi iso ja rahallisesti kannattava. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että segmenttiä on mahdollista palvella. Erotettavuudella tarkoitetaan sitä, että segmentti reagoi eri tavalla erilaisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Toimivuudella tarkoitetaan sitä, että markkinointiohjelmiä, jotka kiinnostavat segmenttiä, voi toteuttaa käytännössä. (Keegan 2014, 218.) Targetoinnissa tulee myös valita segmentointitapa. Segmentointitavalla tarkoitetaan sitä, että yritys päättää, kuinka moneen segmenttiin se keskittyy. Yritys voi keskittyä markkinoimaan yhtä

tuotetta yhdelle segmentille, yhtä tuotetta monelle segmentille, monia tuotteita monille segmenteille ja montaa tuotetta yhdelle segmentille. (Kotler ym. 2009, 358.)

Positioinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja markkinoinnin suunnittelua siten, että kohderyhmä huomaa yrityksen tarjonnan arvon. Positiointivaiheessa käytetään erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, joiden avulla yritys erottautuu muista kilpailijoista. Positioinnissa on tärkeää ottaa huomioon erottautumistekijät ja samankaltaisuustekijät. Erottautumistekijöillä tarkoitetaan hyötyjä ja ominaisuuksia, joita kuluttajat pitävät tiettyyn brändiin liittyvinä tekijöinä. Ikeaa, ruotsalaista huonekalumyymäläketjua, pidetään yleisesti halpana. Michelinia, ranskalaista rengasvalmistajaa, pidetään yleisesti laadukkaana. Samankaltaisuustekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka yhdistävät monia brändejä. Nämä tekijät voivat olla alalla yleisesti vaadittavia tekijöitä, kuten luotettavuus kiinteistönvälitysalalla, tai kilpailussa saavutettuja tekijöitä, jotka romuttavat kilpailijoiden aiemmat erottautumistekijät. (Blakeman 2018, 50.)

### 3.3 Geneeriset strategiat

Strategisessa ajattelussa käytetään yleisesti kolmea strategiaa. Yleisiä, eli geneerisiä, strategioita ovat kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi. (Keegan 2014, 50.) Kustannusjohtajuudella tarkoitetaan sitä, että yritykset keskittyvät tuotantokulujen, jakelukulujen ja markkinointikulujen minimointiin, minkä avulla yritykset kykenevät hinnoittelemaan tuotteensa ja palvelunsa kilpailijoiden hintoja alemmaksi. Yritykset, jotka harjoittavat erittelemätöntä markkinointia, pyrkivät yleensä kustannusjohtajiksi. (Porter 1996, 59.)

Differoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys keskittää resurssinsa parhaan laadun saavuttamiseksi. Differoinnista käytetään myös nimeä laatujohtajuus. Laatujohtajien tuotteet ja palvelut ovat kalliimpia, kuin kustannusjohtajien, mutta kohderyhmät pitävät laatujohtajien tuotteita ja palveluita arvokkaampina. Laatujohtajien tulee keskittyä markkinointiin, jotta sanoma parhaasta laadusta välittyy kuluttajille. (Porter 1996, 60.)

Fokusoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys keskittyy kapeisiin markkinasegmentteihin. Yritys analysoi nämä segmentit hyvin yksityiskohtaisesti. Yritys harjoittaa joko kustannusjohtajuutta tai differointia, mikä riippuu segmenttien ominaisuuksista. (Porter 1996, 61.)

### 3.4 Kasvustrategiat

Yritykset voivat hyödyntää Ansoffin matriisia kasvustrategian valinnassa. Ansoffin matriisi on strategisen suunnittelun malli, jossa kuvataan erilaisia kasvustrategioita. Ansoffin matriisissa luetellut kasvustrategiat ovat olemassa olevan liiketoiminnan kehittäminen, yhdenytyminen alan kilpailijoiden kanssa, laajentuminen muille aloille ja olemassa olevan

liiketoiminnan vähentäminen. Kasvustrategian päättäminen vaikuttaa merkittävästi yrityksen tulevaisuuteen. (Keegan & Green 2013, 28–29.)

Olemassa olevaa liiketoimintaa voi kehittää erilaisilla strategioilla. Yritys voi kehittää nykyistä tuotevalikoimaansa. Jos yritys kehittää nykyisiä tuotteitaan, niin yritys voi markkinoida niitä joko nykyisille markkinoille tai etsiä uusia markkinoita. Jos yritys markkinoi tuotteitaan vain kuluttajille, niin yritys voi, esimerkiksi, aloittaa yrityksille markkinoimisen. Yritys voi myös tehdä uusia tuotteita. Jos yritys tekee uusia tuotteita, niin yritys voi markkinoida niitä joko nykyisille markkinoille tai etsiä uusia markkinoita, joille on kannattavampaa markkinoida uusia tuotteita. (Mullins & Walker Jr. 2010, 50–51.)

Yritys voi kasvattaa liiketoimintaansa yhdentymällä alan sisällä olevien kilpailijoiden kanssa. PepsiCo, yhdysvaltalainen virvoitusjuomavalmistaja, on ostanut lukuisia alan kilpailijoita, kuten Tropicanan ja Fiestan. Yritys voi myös kasvattaa liiketoimintaansa laajentamalla muille aloille. Walt Disney Company, yhdysvaltalainen viihdeteollisuusyhtiö, on laajentanut toimintaansa elokuva-alalta muille aloille, kuten huvipuistoalalle. (Kotler & Armstrong 2009, 70.)

Yritys voi myös vähentää olemassa olevaa liiketoimintaansa. Jos yritys huomaa, että tuote tai palvelu ei tuo riittävästi voittoja, niin yritys voi joko karsia siihen käytettäviä resursseja tai lopettaa sen valmistuksen. (Kotler ym. 2009, 96.)

### 3.5 Kilpailustrategiat

Kilpailustrategiat perustuvat yrityksen markkinaosuuteen. Markkinaosuuden perusteella yritys voi olla joko erikoistuja, jäljittelijä, haastaja tai markkinajohtaja. (Bergström & Leppänen 2018, 71.) Jos yritys on markkinajohtaja, niin yrityksen markkinaosuus on mittavin. Markkinajohtajan imago on yleensä hyvin positiivinen. Markkinajohtajan tuotteet ja palvelut ovat myös tunnettuja. Markkinajohtajan tulee joko kasvattaa kysyntäänsä, suojella markkinaosuuttaan tai kasvattaa markkinaosuuttaan. Markkinajohtajan kannattaa hyödyntää erilaisia kasvustrategioita markkinajohtajan roolin säilyttämiseksi. (Westwood 2006, 46.)

Jos yritys on markkinahaastaja, niin yrityksen markkinaosuus on lähellä markkinajohtajan markkinaosuutta. Markkinahaastajien strategioiden tulee olla aggressiivisia, jotta markkinahaastaja kykenee ohittamaan markkinajohtajan. Markkinahaastajan tulee päättää yritykset, joita vastaan se hyökkää. Markkinahaastaja voi hyökätä markkinajohtajaa vastaan, mikä on hyvin riskialtis, mutta korkeatuottoinen strategia. Markkinahaastajan hyökkäysstrategia voi onnistua, jos markkinajohtaja ei keskity kilpailuun. Markkinahaastaja voi hyökätä samankokoisten yritysten markkinoille, jos markkinahaastajalla on kilpailullisia

etuja, kuten parempaa laatua tai halvempia hintoja. Markkinahaastaja voi myös hyökätä pienempien yritysten markkinoille. Kun pienet yritykset lopettavat toimintansa markkinahaastajan hyökkäysstrategian takia, niin markkinahaastajan markkinaosuus kasvaa. (Kotler ym. 2009, 322.)

Jos yritys on jäljittelijä, niin yrityksen markkinaosuus ei ole tarpeeksi lähellä markkinajohtajan markkinaosuutta, minkä takia yritys ei kykene haastamaan markkinajohtajaa. Jäljittelijälle tärkeintä on oman markkinaosuuden ylläpitäminen. Jäljittelijän strategia perustuu markkinajohtajan strategiaan, Jäljittelijä voi, muun muassa, jäljentää markkinajohtajan tuotteita tai matkia markkinajohtajan tuotteiden nimiä ja pakkauksia. Jäljittelijä voi myös tutkia markkinajohtajan tuotteita, mikä antaa jäljittelijälle mahdollisuuden muokata jäljittelijän omia tuotteita markkinajohtajan tuotteita paremmiksi. (Kotler ym. 2009, 324.)

Jos yritys on erikoistuja, niin yritys markkinoi pienille segmenteille, joille suuret yritykset eivät markkinoi. Nämä pienet segmentit, markkinaraot, vaativat monien tuoteominaisuuksien yhdistelmiä, minkä takia ne myös maksavat enemmän. Erikoistujan päämääränä on luoda markkinarakoja, laajentaa markkinarakoja ja suojella omia markkinarakoja. Erikoistujat erikoistuvat usein laatuun, palveluun tai muokattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2018, 72.)

## 4 MARKKINOINTITAKTIIKAT

Tässä luvussa käsitellään erilaisia markkinointitaktiikoita eli markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen taktisia päätöksiä. Strategiset ja taktiset päätökset eroavat toisistaan. Strategiset päätökset koskevat yrityksen ajatusta tilanteesta, jossa yritys haluaa olla. Strategisia päätöksiä on vaikea peruuttaa. Strategiset päätökset sisältävät myös vaihtoehtostrategioiden hylkäämisen. Taktiset päätökset koskevat tapaa, miten yritys voi saavuttaa valitsemansa strategian. Taktisia päätöksiä on suhteellisen vaikeaa muuttaa. Taktiset päätökset antavat myös mahdollisuuden yhdistellä vaihtoehtoisia kilpailukeinoja.

Markkinoinnissa käytetään usein 7P-mallia, joka kiteyttää markkinoinnin kilpailukeinot tiiviiksi kokonaisuudeksi. Alla oleva kuvio 6 havainnollistaa 7P-mallia.

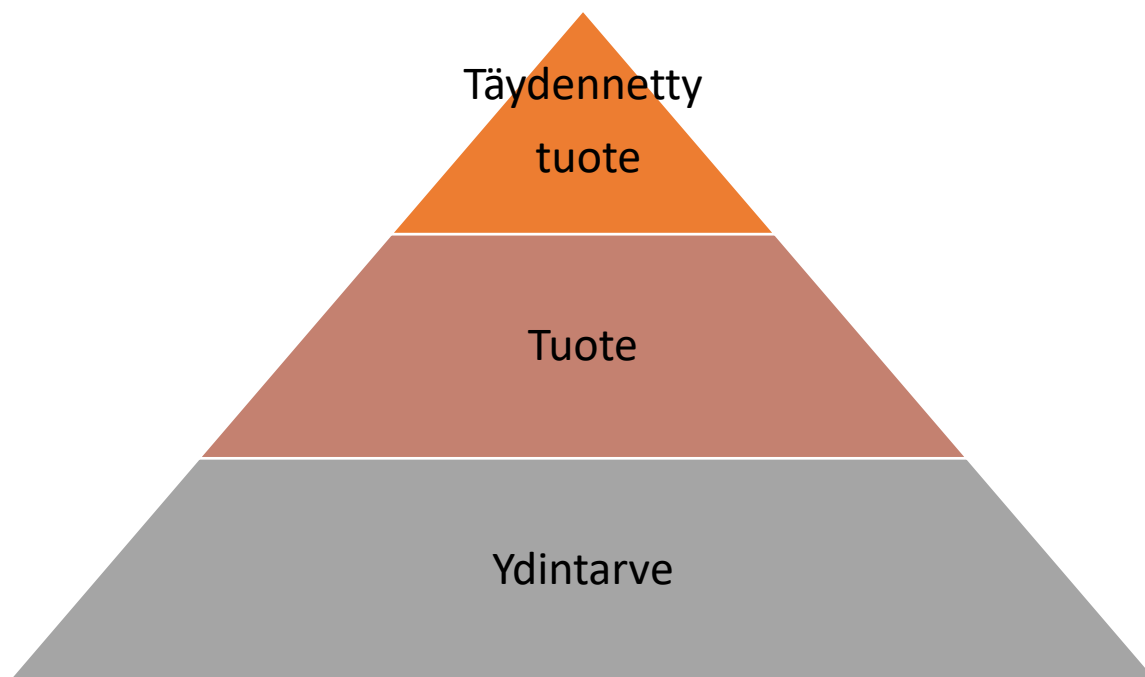


Kuvio 6. 7P-malli (mukailtu Blythe 2008, 230)

7P-mallissa mainitut "product" eli tuote, "price" eli hinta, "place" eli saatavuus, "promotion" eli markkinointiviestintä, "people" eli henkilöstö, "process" eli prosessi sekä "physical evidence" eli fyysinen ympäristö ovat hyödyllisiä markkinoinnin kilpailukeinoja. (Blythe 2008, 230.)

### 4.1 Tuote

Tuotteen muokkaaminen on yleinen markkinoinnin kilpailukeino. Tuotteiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon kuluttajien tarpeet. Tuotteen kerrokset rakentuvat kuluttajien tarpeiden mukaan. Alla oleva kuvio 7 havainnollistaa tuotteen kerroksia.



Kuvio 7. Tuotteen kerrokset (mukailtu Rope 2005a, 71)

Ydintarpeella tarkoitetaan tarvetta, jonka takia kuluttaja haluaa ostaa tietyn tuotteen tai palvelun. Tarve voi olla, esimerkiksi, nälkä, jano, turvallisuus tai itsetunnon kohotus. Tuote ja täydennetty tuote tehdään ydintarpeen pohjalta. Tuotteen muodostavat tekijät, joita ovat, muun muassa, tuotteen ominaisuudet, merkki, pakkaus, suunnittelu ja laadun taso. Täydennetyt tuotteen muodostavat tekijät, joita ovat, muun muassa, takuu, myynnin jälkeinen palvelu ja tuotetuki. Tuotteen muokkaaminen sekä tuotekerroksessa että muokattun tuotteen kerroksessa on tärkeää, jotta yritys voi erottua kilpailijoista. (Kotler & Armstrong 2009, 250.)

Tuotteen muokkaaminen on tehokas kilpailukeino. Tuotteesta voi muokata muotoa, ominaisuuksia, suorituskykyä, kestävyyttä ja tyyliä. Tuotteesta voi tehdä myös räätälöitävän yksittäisille asiakkaille. (Keegan & Green 2013, 309–310.)

Muodon muokkaaminen on näkyvin tapa muokata tuotteita. Tuotteet voivat olla erikokoisia ja erivärisiä riippuen segmenttien haluista. Tuotteilla on usein tiettyjä ominaisuuksia, joita tuotteet sisältävät kuluttajien halujen täyttämiseksi. Yritysten tulee antaa tuotteen ominaisuuksista tietoa, jotta kuluttajat pysyvät ajan tasalla ominaisuuksista. Jos yritykset markkinoivat tuotteita useille segmenteille, niin yrityksen tuotteilla on usein erilaisia ominaisuuksia. (Mullins & Walker Jr. 2010, 250.)

Tuotteen suorituskyvyn ja kestävyuden parantaminen ovat olennaisia asioita hyvien asiakassuhteiden saavuttamiseksi. Hyvä suorituskyky ja kestävyys myös antavat kuvan laadukkaasta tuotteesta. Tuotteen tyylin muokkaaminen on myös hyvä keino ilmaista brändin



erilaisuutta. Brändin logon merkitseminen on, esimerkiksi, hyvä keino erottautua muista tuotteista. Monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan lisähintaa tuotteista huomattuaan tuotteiden ainutlaatuisen tyylin. (Bergström & Leppänen 2018, 202–204.)

## 4.2 Hinta

Tuotteen tai palvelun hinta koostuu monista eri tekijöistä. Kilpailijat vaikuttavat tuotteen hintaan. Jos kilpailijoita on paljon, niin hinnat voivat olla suhteellisen alhaisia. Jos kilpailijoita on vähän, niin hinnat voivat olla suhteellisen korkeita. Valtio vaikuttaa myös hintaan, esimerkiksi, verotuksen kautta. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat hintaan. Jos yrityksen strategiana on olla kustannusjohtaja, niin yritys hinnoittelee tuotteensa mahdollisimman alhaisiksi. Jos yrityksen strategiana on olla laatujohtaja, niin yritys panostaa laatuun, mikä johtaa hintojen nousemiseen. (Bergström & Leppänen 2018, 237.)

Tuotteen kustannukset vaikuttavat hintaan. Yrityksen tulee myydä tuotteita tai palveluita hinnalla, joka on suurempi kuin kustannukset. Kustannuksiin kuuluu, muun muassa, tuotantokustannukset ja markkinointikustannukset. Kustannukset asettavat siis hintalattian, jonka alapuolella hinta ei voi olla. Ostajien määrä ja hintaherkkyys vaikuttavat tuotteen hintaan. Jos ostajia on vähän ja ostajat ovat hintaherkkiä, niin hinnat ovat suhteellisen halpoja. Jos ostajia on paljon ja hinta ei ole ostajille tärkeä asia, niin hinnat voivat olla korkeita. Ostajat asettavat hintakaton, jonka ylittävälle hinnoille ei ole kysyntää. (Keegan 2014, 317–319.)

Hintatason valinta on olennainen asia yrityksen päätöksenteossa. Yrityksellä voi olla joko alhainen hintataso, yleinen hintataso tai korkea hintataso. Yritys voi asettaa korkean hinnan, jos yrityksen tuote on juuri ilmestynyt tai ostajat pitävät sitä laadukkaana. Yritys voi asettaa keskihinnan, joka vastaa yleistä hintatasoa, jos yritys ei kilpaile hinnan avulla, vaan kilpailee esimerkiksi palvelun laadun ja tuotteiden määrän avulla. Keskihinnan avulla yritys saa vakaata tulosta. Yritys voi asettaa alhaisen hinnan, jos yritys haluaa houkuttaa hintaherkkiä ostajia. Monet kuluttajat ostavat tuotteita, jotka ovat alhaisen hinnan sisältävässä tarjouksessa. (Rope 2005a, 79.)

Yritykset voivat hyödyntää erilaisia hinnoittelutaktiikoita. Hinnoittelutaktiikoiden avulla yritykset voivat, muun muassa, erottautua kilpailijoista ja lisätä myyntiä. Maantieteellinen hinnoittelu, myyninedistämishinnoittelu ja eroteltu hinnoittelu ovat yleisimpiä hinnoittelutaktiikoita.

Maantieteellinen hinnoittelu on suosittu hinnoittelutaktiikka. Maantieteellisessä hinnoittelussa yritys hinnoittelee tuotteet ja palvelut eri tavalla asiakkaille, jotka asuvat eri maissa ja alueilla. Yritys voi, esimerkiksi, laskuttaa isompia hintoja asiakkailta, jotka ovat eri

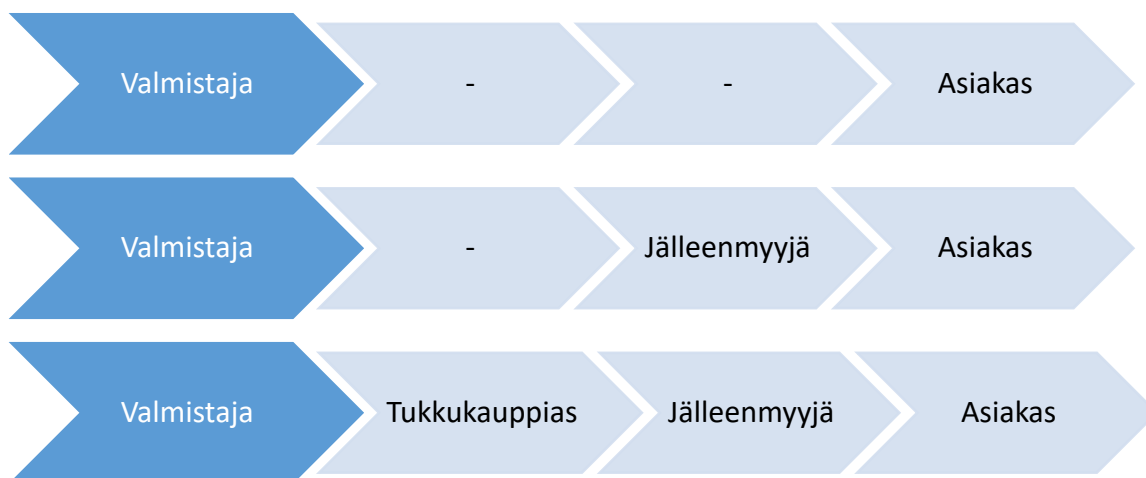
maassa kuin itse yritys, toimituskulujen takia. Alennushinnoittelussa yritys antaa alennusta, muun muassa, suurista ostoksista ja aikaisista maksuista. Alennushinnoittelun isoin vaara on yrityksen tuotteiden arvon laskeminen. (Kotler ym. 2009, 598–600.)

Myynninedistämishinnoittelu on yksi hinnoittelustrategia. Myynninedistämishinnoittelun avulla yritys kannustaa ostajia ostamaan tuotteita lyhyellä aikavälillä. Myynninedistämishinnoitteluun kuuluvat, muun muassa, psykologinen hinnanalennus, tapahtumakohtaiset hinnat ja ilmaiset takuut. Psykologisen hinnanalennuksen avulla yritykset houkuttelevat asiakkaita ostamaan tuotteita ja palveluja esittämällä hinnat mahdollisimman edullisen näköisessä muodossa. Eurohinnat voi, esimerkiksi, esittää senttitasolla. Tapahtumakohtaisia hintoja ovat, muun muassa, ”takaisin kouluun” -hinnat, joita yritykset asettavat usein syksyisin myynnin edistämiseksi. Ilmaisten takuiden avulla yritykset voivat myös lisätä myyntiä. (Bergström & Leppänen 2018, 251–252.)

Eroteltu hinnoittelu on yksi hinnoittelustrategia. Erotellussa hinnoittelussa yritys myy tuotteita tai palveluita erilaisilla hinnoilla erilaisille segmenteille. Yritys voi, esimerkiksi, myydä tuotteita ja palveluja alennuksella opiskelijoille ja eläkeläisille. Yritys voi myös, esimerkiksi, myydä samoja tuotteita ja palveluja eri hinnoilla alueiden suosion mukaan. (Kotler & Armstrong 2009, 340.)

### 4.3 Saatavuus

Saatavuuden muokkaamisessa olennaista on markkinointikanavan muodostaminen. Markkinointikanavalla tarkoitetaan tuottajien, ostajien ja välittäjien muodostamaa kokonaisuutta, joka edesauttaa tuotteen ja palvelun päätymistä asiakkaille. Markkinointikanavan muodostamisessa on tärkeää ottaa huomioon markkinointikanavan pituus sekä välittäjien määrä ja ominaisuudet. Alla olevassa kuviossa 8 kuvataan yksinkertaisimpia esimerkkejä erilaisista markkinointikanavan rakenteista.



Kuvio 8. Markkinointikanavaesimerkkejä (mukailtu Kotler & Armstrong 2009, 365)

Epäsuoran markkinointikanavan, eli markkinointikanavan, joka sisältää yhden tai useamman välittäjän, muodostaminen on hyvä idea yrityksille, koska sen avulla yritykset pystyvät tavoittamaan useita eri segmenttejä. Yrityksien täytyy silti varmistaa, että välittäjät ovat ajan tasalla valmistajan markkinointistrategiasta ja markkinoinnin kilpailukeinoista, jotta oikeat segmentit kiinnostuvat tarjottavista tuotteista. Suoran markkinointikanavan, eli markkinointikanavan, jossa ei ole välittäjiä, käyttäminen on hyvä idea, jos yritys haluaa varmistaa yrityksen oman markkinointistrategian ja markkinoinnin kilpailukeinojen välittymisen valituille kohderyhmille. (Rope 2005a, 90.)

Yritys, joka hyödyntää epäsuoraa markkinointikanavaa, voi markkinoida joko kuluttajille tai välittäjille. Valmistaja voi siis hyödyntää joko vetostrategiaa tai työntöstrategiaa. Alla oleva kuvio 9 havainnollistaa vetostrategiaa.



Kuvio 9. Vetostrategia (mukailtu Mullins & Walker Jr. 2010, 334–335)

Vetostrategialla tarkoitetaan sitä, että valmistaja keskittyy kuluttajille markkinointiin. Liisääntynyt kuluttajien kysyntä nostaa täten välittäjien kysyntää valmistajan tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Alla oleva kuvio 10 havainnollistaa puolestaan työntöstrategiaa.



Kuvio 10. Työntöstrategia (mukailtu Mullins & Walker Jr. 2010, 334–335)

Työntöstrategialla tarkoitetaan sitä, että valmistaja keskittyy välittäjille markkinointiin. Työntöstrategiassa markkinointi keskittyy siis aina jakelukanavassa seuraavana olevalle toimijalle. (Mullins & Walker Jr. 2010, 334–335.)

Välittäjien määrän ja ominaisuuksien valinta on olennaista valmistajille. Valmistajien tulee arvioida välittäjiä sekä taloudellisten tekijöiden, hallinnollisten tekijöiden että sopeutumiseen liittyvien tekijöiden perusteella. Taloudellisilla tekijöillä arvioidaan välittäjien tuottamia mahdollisia voittoja ja tappioita. Jos välittäjä, esimerkiksi, sijaitsee alueella, jossa valmistajan kohderyhmiin kuuluvat kuluttajat eivät käy, niin valmistajan ei kannata valita kyseistä välittäjää. Hallinnollisilla tekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka liittyvät välittäjien päätöksentekoon. Jos välittäjät eivät, esimerkiksi, halua toteuttaa valmistajien päättämää strategiaa, niin valmistajan ei kannata valita kyseisiä välittäjiä. Sopeutumiseen liittyvillä tekijöillä tarkoitetaan, esimerkiksi, sopimuksien pituutta. Markkinatilanteet voivat muuttua nopeasti, minkä takia valmistajien kannattaa tehdä suhteellisen lyhyitä sopimuksia välittäjien kanssa. Jos valmistaja tekee välittäjän kanssa pitkän sopimuksen, niin välittäjän taloudellisen tekijöiden ja hallinnollisten tekijöiden tulee olla hyvin kannattavia. (Kotler & Armstrong 2009, 374–375.)

#### 4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tärkeä kilpailukeino markkinoinnissa. Markkinointiviestintää voi harjoittaa monella eri tavalla. Markkinointiviestintään liitetään mainonta, myyinnedistäminen, mainostapahtumat, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, suusta suuhun -viestintä sekä myyntityö. (Bergström & Leppänen 2018, 305.)

Mainonta on tunnetuin markkinointiviestinnän muoto. Mainoskampanjan tekemisessä on olennaista suunnitella tavoite, käytettävät resurssit, sanoma, alusta ja mittaustapa. Mainoskampanjan tehtävät voivat vaihdella. Mainoskampanjan tavoite voi olla, esimerkiksi,

informatiivinen, eli uusia asioita esille tuova, muistuttava, eli asiakassuhteita ylläpitävä tai vakuuttava, eli kilpailullista etua esille tuova. Käytettäviä resursseja miettiessä tulee ottaa huomioon, muun muassa, mainonnan toistuvuus, kilpailu ja markkinaosuus. Mainonnan sanoman tulee olla samassa linjassa yrityksen markkinointistrategian kanssa. Mainonnan alustoja on useita erilaisia. Mainontaa voi harjoittaa, muun muassa, internetissä, televisiossa, radiossa, sanomalehdissä ja mainostauluissa. Mainonnan alustan valitsemisessa yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota mainonnan kohderyhmiin. Internet on, esimerkiksi, hyvä mainosalusta yrityksille, joiden kohderyhmiin kuuluvat lapset ja nuoret aikuiset, koska he viettävät tutkitusti eniten aikaa internetissä. Mittaustavalla tarkoitetaan mainonnan kannattavuuden mittausta. Mainonnan kannattavuutta voi mitata, esimerkiksi, kyselyiden ja myyntitulosten avulla. (Kotler ym. 2009, 722–734.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan erilaisia kannustimia, joiden tavoitteena on edesauttaa tuotteiden ja palveluiden nopeampaa tai suurempaa ostamista. Kannustimiin kuuluu, muun muassa, kupongit, lahjat, palkkiot, kilpailut ja hyvitykset. Myynninedistämisen avulla yritykset pystyvät tekemään asiakkaita tietoisiksi tarjolla olevista tuotteista ja palveluista sekä vakuuttamaan asiakkaat ostoksen kannattavuudesta. (Blakeman 2018, 248–251.)

Mainostapahtumat ja tiedotus- ja suhdetoiminta ovat yleisiä markkinointiviestinnän keinoja. Mainostapahtumia ovat, muun muassa, urheilutapahtumat, juhlat ja hyväntekeväisyystapahtumat. Mainostapahtumien avulla yritykset voivat parantaa asiakassuhteita, parantaa imagoaan ja lisätä tietoisuutta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Kotler ym. 2009, 741.) Tiedotus- ja suhdetoiminta on edullinen ja tehokas markkinointiviestintätapa. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan hyvien asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitoa positiivisen julkisuuden sekä hyvän imagon avulla. Yleisiä tiedotus- ja suhdetoiminnan työkaluja ovat, esimerkiksi, tiedotustilaisuudet ja lehdistötiedotteet. (Blakeman 2018, 129.)

Suoramarkkinointi sekä interaktiivinen markkinointi ovat käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kommunikointia epäsuorassa kontaktissa yksittäisten asiakkaiden kanssa, esimerkiksi, sähköpostiviestien ja kirjeiden avulla. Suoramarkkinoinnin avulla yritykset lisäävät tietoisuutta uusista tuotteista ja palveluista ja kannustavat asiakkaita uusimaan ostoksensa. (Blakeman 2018, 230–231.) Interaktiivisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä sähköistä kanssakäymistä, esimerkiksi, sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivuilla. Interaktiivinen markkinointi mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden tarkan muokkaamisen kohderyhmille sopiviksi. (Kotler & Armstrong 2009, 514–515.)

Suusta suuhun -markkinoinnilla tarkoitetaan tiedon etenemistä kuluttajien keskuudessa suullisesti. Yritykset voivat, esimerkiksi, saada kuluttajat puhumaan yrityksen tuotteista ja palveluista tekemällä tuotteista ja palveluista hyvin erilaisia verrattuna muihin tuotteisiin sekä julkaisemalla viraaleja, eli nopeasti leviäviä videoita tai kuvia, internetissä. Suusta suuhun -markkinoinnista on tullut tehokas markkinointiviestinnän keino internetin käytön yleistymisen myötä. (Kotler ym. 2009, 754–756.)

Myyntityö tapahtuu suorassa kontaktissa. Myyntityöllä tarkoitetaan myyjän harjoittamaa tuotteiden ja palveluiden mainostamista kasvokkain asiakkaiden kanssa. Myyjän tavoitteena on saada asiakkaat tietoisiksi, kiinnostuneiksi ja ostamishaluisiksi yrityksen tuotteista tai palveluista. Myyntityön avulla yritykset voivat parantaa asiakassuhteita, yksilöllistää markkinointiviestintää sekä saada asiakkaita ostamaan tuotteita ja palveluita. Myyntityön avulla voi tavoittaa vain rajatun määrän asiakkaita, minkä takia yritysten kannattaa hyödyntää myös muita markkinointiviestinnän keinoja, jotta asiakkaat tulevat tietoiseksi yrityksen tuotteista ja palveluista. (Keegan & Green 2013, 441.)

#### 4.5 Henkilöstö

Henkilöstö, prosessi ja fyysinen ympäristö ovat markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat hyödyllisiä, kun yritykset painottavat palvelun merkitystä. Henkilöstön kouluttaminen on tärkeää palvelun laadun välittymisen kannalta. Henkilöstön on tiedettävä yrityksen strategia, jotta se voi toimia oikealla tavalla. (Blythe 2008, 260.)

Henkilöstön palkkaamisessa yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen, että vastaavatko palkattavien henkilöiden ominaisuudet ja asenteet yrityksen arvoja. Yrityksen tulee luoda työympäristö, joka vetää puoleensa henkilöitä, jotka aidosti vastaavat yrityksen arvoja. Jos yritys haluaa, esimerkiksi, nuoria ja innokkaita työntekijöitä, niin työympäristön tulee olla houkutteleva nuorille ja innokkaille työntekijöille. Yrityksen tulee myös varmistaa, että henkilöstön asenne, persoona, tietotaito, ulkoasu sekä aktiivisuus vastaavat yrityksen arvoja. Ravintoloissa, esimerkiksi, työntekijöiden siisteys viestii hygieenisestä ruuasta. (Bergström & Leppänen 2018, 374–375.)

Henkilöstön koulutuksessa tulee ottaa huomioon asiakaskontakti. Yrityksen työntekijät voi jakaa neljään ryhmään asiakaskontaktin tason perusteella. Ryhmiä ovat kontaktissa olevat, muokkaajat, vaikuttajat ja eristyneet. Kontaktissa olevilla työntekijöillä, kuten myyjillä, tulee olla hyvät sosiaaliset taidot sekä laaja tietotaito yrityksen arvoista, koska he ovat päivittäin suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. Muokkaajilla, kuten vastaanottovirkailijoilla, ei ole suoraa roolia markkinoinnissa, mutta he ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa säännöllisesti. Muokkaajien tulee olla tietoisia yrityksen strategiasta ja omata hyvät

sosiaaliset taidot. Vaikuttajat, kuten virkailijat, eivät ole kontaktissa asiakkaiden kanssa, mutta ovat suunnittelemassa markkinoinnin kilpailukeinoja ja strategiaa. Heidän ei tarvitse olla hyvin sosiaalisia. Eristyneiden, kuten siivoojien, ei tarvitse ymmärtää yrityksen strategiaa tai omata asiakkaiden kanssa asiointiin soveltuvia sosiaalisia taitoja. (Blythe 2008, 260–261.)

#### 4.6 Prosessi

Prosessin muokkaaminen on tärkeää, koska asiakkaat ovat usein mukana kaikissa prosessin vaiheissa. Prosessit voi jakaa kolmeen kategoriaan. Kategoriat ovat myyntiä edeltävät prosessit, kuten avulias henkilökunta, joka tarjoutuu auttamaan, myynninaikeiset prosessit sekä myynninjälkeiset prosessit, kuten valitusten käsittely. Jokaista kategoriaa muokkaamalla on mahdollista parantaa asiakassuhteita, koska kaikissa on mukana asiakaskontakteja. (Blythe 2008, 266.)

Prosessin suunnittelussa on tärkeää miettiä kannattavin palvelun taso. Palvelun tasoon vaikuttavat yrityksen käytettävissä olevat resurssit, yrityksen markkinointistrategia sekä asiakkaiden mieltymykset. Palvelun tasot voi jakaa neljään tasoon, joita ovat itsepalvelu, itsevalinta, rajoitettu palvelu ja täysi palvelu.

Itsepalvelussa asiakkaat eivät tarvitse palvelua vaan hoitavat ostoprosessin itse. Itsevalinnassa asiakkaat etsivät itse omat tuotteensa, mutta voivat kysyä apua henkilökunnalta. Yrityksien, jotka pyrkivät kustannusjohtajiksi, kannattaa hyödyntää itsepalvelua ja itsevalintaa prosesseissa, koska niitä hyödyntämällä yritykset säästävät kustannuksissa. Täydessä palvelussa yritykset tarjoavat palveluita jokaisessa ostamisprosessin vaiheessa. Rajoitetussa palvelussa yritykset tarjoavat palvelua enemmän kuin itsevalinnassa mutta vähemmän kuin täydessä palvelussa. Laatujohtajiksi pyrkivien yritysten kannattaa lisätä palvelua, koska monipuolinen palvelu nostaa yrityksen arvoa kuluttajien silmissä. (Kotler ym. 2009, 669.)

#### 4.7 Fyysinen ympäristö

Fyysisen ympäristön muokkaaminen on yrityksille kannattava keino lisätä arvoa ja parantaa imagoa. Kuluttajat kokevat fyysisen ympäristön viidellä aistilla. Aisteja ovat kuulo-, näkö-, tunto-, maku- sekä hajuaisti.

Yritykset voivat vedota kuluttajien näköaistiin, esimerkiksi, valaistusta ja värejä muokkaamalla. Neutraalit värit, esimerkiksi, houkuttelevat asiakkaita pysymään pidempään paikallaan. Yritykset voivat vedota kuluttajien kuuloaistiin, esimerkiksi, musiikin avulla. Yrityksien kannattaa soittaa musiikkia, joka vetoaa yrityksen kohderyhmiin. Yritykset voivat vedota

kuluttajien hajuaistiin hyödyntämällä erilaisiin hajuihin liitettäviä tunteita. Leipomoissa, esimerkiksi, voi olla tuoreen leivän haju, mikä kasvattaa leipomossa vierailevien kuluttajien nälkää, joka voi saada kuluttajat ostamaan enemmän.

Yritykset voivat hyödyntää tuntoaistia panostamalla materiaalien laatuun. Nahkapenkit, esimerkiksi, viestivät hyvästä laadusta, mutta muovipenkit, esimerkiksi, viestivät halvasta ja huonosta laadusta. Makuaisti on tärkeä aisti ravintoloille. Jos ruoka maistuu kuluttajien mielestä hyvältä, niin kuluttaja todennäköisesti ostaa ruokaa uudelleen. (Kotler ym. 2009, 681–683.)

Yritykset voivat tarjota erilaisia fyysisiä dokumentteja, jotka lisäävät yrityksen arvoa. Yritykset voivat lisätä asiakasuskollisuutta ja myyntiä erilaisten etukorttien avulla. S-ryhmä, esimerkiksi, tarjoaa kanta-asiakkaille s-etukortteja, joiden avulla kuluttajat voivat saada alennuksia ostamistaan tuotteista. (Blythe 2008, 268.)



## 5 CASE: SUOMEN ASUNTOVERKKO OY

Tässä luvussa analysoidaan Suomen Asuntoverkko Oy:n lähtökohtia. Lähtökohta-analyysillä tarkoitetaan yrityksen ulkoisten ja sisäisten tekijöiden huomioonottamista markkinointiin liittyvien päätösten tekemisessä. Ulkoisten tekijöiden analyysissä yritys suorittaa ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin ja asiakasanalyysin. Sisäisten tekijöiden analyysissä yritys suorittaa yritysanalyysin. Lähtökohta-analyyseissa on keskeistä selvittää sekä yrityksen nykyinen tilanne että yrityksen tilanne lähitulevaisuudessa. (Rope 2005b, 464–467.)

### 5.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä käsitellään yrityksen sisäisiä tekijöitä. Yrityksen sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka kuvaavat yritystä itseään. Sisäisiä tekijöitä ovat, muun muassa, yrityksen liikeidea, resurssit, sijainti ja yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17.)

Suomen Asuntoverkko Oy, Asuntoverkko, on vuonna 2000 perustettu kiinteistönvälitysyri-tysten yhteenliittymä, joka on irtautunut Suomen Kiinteistönvälittäjäliitosta vuonna 2007. Asuntoverkko on siis itsenäinen osakeyhtiö. Asuntoverkon liikeidea perustuu ketjuuntumi-seen kiinteistönvälitysalalla. (Asuntoverkko 2019.)

Kiinteistönvälitysalalla tarkoitetaan kiinteistönvälitysyri-tyksien, jotka tarjoavat erilaisia kiinteistöihin liittyviä palveluja, kuten kiinteistönvälitystä, kiinteistöjen arviointia ja asiantuntija-palveluja, muodostamaa kokonaisuutta. Kiinteistönvälitysyri-tyksien tarjoamista palveluista kiinteistönvälitys on keskeisin. Kiinteistönvälityksessä välittäjä saa toimeksiantajalta, eli kiinteistön myyjältä, toimeksiannon. Kiinteistönvälittäjä tutkii asunnon ja asiantuntevana henkilönä arvioi kiinteistön arvon ja laatii myyntitoimeksiannon yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tämän jälkeen kiinteistönvälittäjä julkaisee myynti-ilmoituksen, joka voi olla erilaisilla markkinointialustoilla, kuten mainostauluissa tai sosiaalisessa mediassa. Ostajat voivat tehdä ostopäätöksen joko myynti-ilmoituksien tai kiinteistönvälittäjien järjestämien kohde-esittelyjen perusteella. Kiinteistönvälittäjät saavat palkkioksi yleensä noin kolme tai neljä prosenttia lopullisesta myyntihinnasta. Välityskohteet ovat yleensä joko kiinteistöjä, asuntoja, vuokra-asuntoja, tontteja tai rakennuksia. Rakennukset voivat olla esimerkiksi omakotitaloja, paritaloja, rivitaloja, kerrostaloasuntoja ja teollisuusrakennuksia.

Kiinteistönvälitysyri-tykset tarjoavat myös muita palveluja. Yleisimpiä kiinteistönvälitysyri-tysten tarjoamia palveluja ovat erilaiset asiantuntijapalvelut, muuttopalvelut, sisustuspalvelut, huutokauppojen järjestämiset, kiinteistöjen arvioinnit ja notariaattipalvelut.

Kiinteistönvälitysyhteisöissä työ tapahtuu sekä myyntikohteissa että toimistolla. Myyntikohteissa työ on pääasiassa myyntikohteisiin perehtymistä, myyntityötä ja hankintatyötä. Toimistolla työ on pääasiassa myyntityötä, markkinoinnin suunnittelua, tarjousten käsittelyä ja sopimusten laatimista. Kiinteistönvälitysyhteisöissä henkilöstöön kuuluu usein kiinteistönvälittäjiä, vuokravälittäjiä, myyntisihteerejä, myyntijohtajia, myyntipäälliköitä ja yrityksen omistajia. (Ammattinetti 2019.)

Franchising-toiminnalla tarkoitetaan sitä, että yrittäjällä on oikeus käyttää franchise-antajan brändiä, eli tavaramerkkiä, omassa yritystoiminnassaan. Yrittäjä maksaa tästä oikeudesta korvauksia franchise-ketjulle. Korvaus voi olla esimerkiksi vuosimaksu. Franchise-toiminta on kannattavaa sekä emoyrityksille, että itsenäisille yrittäjille, jotka hyödyntävät franchise-liikeidea. Emoyritys, joka antaa pienille yrityksille mahdollisuuden hyödyntää liikeidea, voi paneutua yritystoiminnan parantamiseen, koska sen ei tarvitse käyttää resursseja ketjuun kuuluvien yritysten ylläpitoon. Itsenäiset yritykset saavat emoyritykseltä laadukkaan liikeidean, joka on osoittautunut toimivaksi käytännössä. Itsenäiset yritykset saavat myös usein apua emoyritykseltä toiminnan aloittamisessa ja tilojen hankinnassa. (Hayes 2019.)

Asuntoverkko, franchise-antajana, tarjoaa itsenäisille yrittäjille, esimerkiksi, valmiin brändin, kilpailutetut sopimukset, mainosmateriaalit, lomakkeet, juridiikan, avainlipputunnuksen ja brändinäkyvyyttä erilaisissa portaaleissa. Asuntoverkko tarjoaa myös yrittäjille osakkuuden, mikä antaa yrittäjille mahdollisuuden olla vaikuttavassa asemassa Asuntoverkon päätöksenteossa.

Asuntoverkkoon kuuluu vuonna 2019 kuusi itsenäistä yritystä, jotka hyödyntävät Asuntoverkon liikeidea. Asuntoverkolla on yksi yritys sekä Helsingissä, Lahdessa, Lammilla että Hangossa. Asuntoverkolla on myös kaksi yritystä Vihdissä.

Asuntoverkko rahoittaa, vuonna 2019, liiketoimintansa kiinteillä kuukausimaksuilla, joita se perii itsenäisiltä yrittäjiltä, jotka hyödyntävät Asuntoverkon liikeidea. Asuntoverkko siirtyy, vuonna 2020, veloittamaan yksityisiltä yrittäjiltä prosenttimaksua yrityksen liikevaihdosta. (Asuntoverkko 2019.)

## 5.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yritykseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, jotka liittyvät lainsäädäntöön, politiikkaan, teknologiaan ja kulttuuriin (Lahtinen & Isoviita 2004, 26–27). Alla olevassa taulukossa 2 kuvataan Asuntoverkon tilanteeseen vaikuttavia tekijöitä.

Taulukko 2. Ympäristöanalyysi

YMPÄRISTÖTEKIJÄT	NYKYINEN TILANNE	TULEVA TILANNE
<b>POLIITTINEN TILANNE</b>	Vakaa	Lainsäädäntö muuttuu usein
<b>TALOUDELLINEN TILANNE</b>	Noususuhdanne	Nousu jatkuu
<b>TEKNOLOGIA</b>	Sosiaalinen media ja verkkoasioiminen ovat yleistyneet	Internetin rooli kasvaa
<b>TYÖVOIMA</b>	Kasvussa	Kasvu jatkuu

Poliittiset tekijät ovat olennaisia ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseen. Keskeisimpiä kiinteistönvälitysyhtiöihin vaikuttavia poliittisia tekijöitä ovat verotus sekä asuntokauppaa koskevat lait. Varsinkin asuntokauppaa koskevat lait muuttuvat usein. Asuntokauppalakeihin on tullut muutoksia viimeksi vuonna 2015, mutta muutoksia voi tulla tulevaisuudessa. Asuntokauppaa koskeviin lakeihin kuuluvat, muun muassa, erilaiset turva-asiakirjat, kuten kaupparekisteriote ja lainhuutotodistus, pakolliset merkinnät dokumentteihin sekä erilaiset velvollisuudet, kuten velvollisuus ilmoittaa muutoksista. (Valtioneuvoston asetus turva-asiakirjoista 835/2005.)

Asunnon myynnissä tulee ottaa huomioon verotus. Asunnon myynnistä ei tarvitse maksaa veroa silloin, kun asunnon omistaja on samalla omistanut asunnon vähintään kahden vuoden ajan sekä ollut asunnon asukkaana vähintään kahden vuoden ajan. Asujaksi laskeaan myös omistajan puoliso tai alaikäinen jälkeläinen. Jos verovapaan myynnin ehdot eivät täyty, niin asunnon myyjän pitää maksaa pääomaveroa myynnissä hankitusta ansiosta. Pääomaveron on 30 prosenttia 30 000 euroon asti. Osan, joka ylittää 30 000 euroa, pääomaveron on 34 prosenttia. (Verohallinto 2016.)

Taloudelliset tekijät ovat merkittäviä ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kiinteistönvälitysyhtiöihin. Kiinteistönvälitysyhtiöiden menestys riippuu hyvin paljon taloudellisista tekijöistä. Asuntokauppoja tehdään eniten, kun talous on noususuhdanteessa, koska kuluttajien ostovoima on korkeimmillaan. Suomen bruttokansantuote, vuonna 2018, kasvoi 2,5 %, mikä tarkoittaa nopeaa talouskasvua Suomessa. Kiinteistökauppoja tehtiin, vuonna 2018, Suomessa 9,3 miljardin euron edestä. Suomessa ei ole aiemmin ylletty samaan määrään.

Suomessa rakennettiin, vuonna 2018, myös 40 000 uutta asuntoa, mikä luo kiinteistönvälitysyrityksille uusia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Työvoima lisääntyy, kun talous on kasvussa, koska kiinteistönvälitysalalla työllisyys kasvaa asuntokauppojen volyymin kasvaessa. (Kiinteistöliitto 2019, 3–4.)

Kehittyvä teknologia vaikuttaa myös kiinteistönvälitysyritysten toimintaan. Erityisesti digitalisaatio on keskeisessä asemassa. Kiinteistönvälitysyritysten tulee keskittää markkinointinsa alustoille, jotka ovat internetissä, koska kuluttajat etsivät internetistä eniten tietoa. Sosiaalisen median suosio on, esimerkiksi, kovassa kasvussa. Kiinteistönvälitysyritysten kannattaa siis hyödyntää, esimerkiksi, Instagramia markkinointialustana. Virtuaalisten asunonäyttöjen suosio on myös kasvussa, koska ne mahdollistavat kohteisiin tutustumisen ilman fyysistä paikallaoloa. (Ammattinetti 2019.)

### 5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan ulkoisia tekijöitä, jotka liittyvät yrityksen kilpailijoihin. Yrityksen kilpailijat voidaan jakaa viiteen eri voimaan. Voimilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kohderyhmälle markkinoinnin kannattavuuteen. Viideksi voimaksi luetaan sekä nykyiset kilpailijat, ostajat, toimittajat, uudet kilpailijat että korvikkeet. (Keegan 2014, 267–270.) Alla olevassa kuviossa 11 havainnollistetaan, että ostajat, valmistajat, korvikkeet ja uudet kilpailijat vaikuttavat nykyisiin kilpailijoihin.



Kuvio 11. Viisi voimaa (mukailtu Keegan 2014, 267)

Nykyisten kilpailijoiden tunnistaminen on tärkeää yrityksille, jotta yritykset voivat saavuttaa kilpailullisen edun. Kilpailevasta yrityksestä on olennaista selvittää kilpailijan nimi, kilpailijan tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet, kilpailijan strategia, kilpailijan markkinaosuus, kilpailijan heikkoudet sekä kilpailijan vahvuudet. Asuntoverkko toimii, vuonna 2019, pääasiassa Etelä-Suomen alueella. Etelä-Suomen alueella Asuntoverkon suurimmat kilpailijat ovat Kiinteistömaailma Oy ja RE/MAX.

Kiinteistömaailma Oy, eli Kiinteistömaailma, on Etelä-Suomessa selkeä markkinajohtaja kiinteistönvälitysalalla. Kiinteistömaailma on vuonna 1990 perustettu suomalainen osakeyhtiö, joka toimii kiinteistönvälitysalalla. Kiinteistömaailman liikeidea perustuu ketjuuntumiseen. Kiinteistömaailma kerää siis yksityisten yritysten liikevaihdosta prosenttimaksua. Kiinteistömaailman liikeidea hyödyntää noin sata yksityistä yritystä, eli kiinteistönvälitystoimistoa, eri puolilla Suomea. Kiinteistömaailma tarjoaa yksityisille yrityksille, muun muassa, Suomen tunnetuimman brändin nimen käyttöoikeuden, valmiit asiakkaat ja näkyvyyttä suosituissa portaaleissa. Kiinteistömaailma tarjoaa kiinteistönvälityspalvelujen ohella palveluita, kuten markkinointipalveluita, yksityisille myyjille, jotka hoitavat kiinteistön tai asunnon myymisen ilman välittäjää. Kiinteistömaailman välityspalvelut ja välityspalkkiot vaihtelevat tarpeen mukaan. Perus+ on, esimerkiksi, välityspalvelupaketti, jota Kiinteistömaailma tarjoaa toimeksiantajille, joiden asunnot ja kiinteistöt ovat hyvin kysytyjä. Arvo+ on, esimerkiksi, välityspalvelupaketti, jota Kiinteistömaailma tarjoaa toimeksiantajille, joiden asuntojen kohderyhmä on pieni ja vaativa. Kiinteistömaailma tarjoaa myös, muun muassa, vuokravälityspalveluita. Kiinteistömaailma ei keskity tiettyihin segmentteihin vaan markkinoi laajasti koko markkinoille. Kiinteistömaailman kilpailullinen etu perustuu tunnetulle yritykselle ominaisiin arvoihin: turvallisuuteen ja asioimisen helppouteen. (Kiinteistömaailma 2019.)

RE/MAX on Etelä-Suomessa nopeimmin kasvava kiinteistönvälitysyriety. RE/MAX on vuonna 1973 perustettu yhdysvaltalainen osakeyhtiö, joka toimii kiinteistönvälitysalalla. RE/MAX harjoittaa franchising-toimintaa. RE/MAX-ketjun liikeidea siis perustuu siihen, että RE/MAX kerää yksityisten yrittäjien liikevaihdosta prosenttimaksua. RE/MAX-ketju on laajentunut kansainvälisesti yli sataan eri maahan. Suomessa RE/MAX-ketjuun kuuluu 35 yksityistä yritystä eli kiinteistönvälitystoimistoa. RE/MAX on Etelä-Suomessa markkinaosuuden ja markkinastrategian perusteella markkinahaastajan roolissa. RE/MAX tarjoaa yksityisille yrityksille, muun muassa, RE/MAX-brändin nimen käyttöoikeuden, laajan koulutuksen ja näkyvyyttä suosituissa portaaleissa. RE/MAX tarjoaa erilaisia välityspalvelupaketteja tarpeen mukaan. Pronssi-paketti on halvin paketti, joka sisältää vähiten palveluita. Kulta-paketti on kallein paketti, joka sisältää eniten palveluita. RE/MAX keskittyy palveluihin, joissa hyödynnetään digitalisaatiota. RE/MAX tarjoaa, muun muassa, sosiaalisessa

mediassa markkinointia, 3D-pohjakuvausta ja ilmakuvausta. RE/MAX ei keskity tiettyihin segmentteihin vaan markkinoi laajasti koko markkinoille. RE/MAX-ketjun kilpailullinen etu perustuu kansainväliseen suosioon. RE/MAX voi kansainvälisen toimintansa ansiosta palvella asiakkaita, jotka ovat ulkomailla. (RE/MAX 2019.)

RE/MAX-ketjun ja Kiinteistömaailman vahvuuksien ja heikkouksien etsiminen on olennaista Asuntoverkolle, jotta Asuntoverkko voi kehittää strategian, jonka avulla se voi erottautua kilpailijoista kiinteistönvälitysalalla. Alla olevassa taulukossa 3 kuvataan RE/MAX-ketjun ja Kiinteistömaailman vahvuuksia ja heikkouksia.

Taulukko 3. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

KILPAILIJAT	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<b>RE/MAX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kansainvälinen toiminta</li> <li>- Laajin näkyvyys</li> <li>- Digitalisaation tehokas hyödyntäminen</li> <li>- Nopea kasvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kalliit hinnat</li> <li>- Suomalaiset suosivat suomalaisia yrityksiä</li> <li>- Asiakassuhteet jäävät isoissa yrityksissä pinnallisiksi</li> </ul>
<b>KIINTEISTÖMAAILMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monipuolisimmat palvelut</li> <li>- Suomalainen yritys</li> <li>- Tunnetuin yritys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kalleimmat hinnat</li> <li>- Asiakassuhteet jäävät isoissa yrityksissä pinnallisiksi</li> </ul>

RE/MAX ja Kiinteistömaailma pystyvät isoina yrityksinä tarjoamaan palveluita, jotka ovat Asuntoverkon tarjoamia palveluita monipuolisempia. Asuntoverkon resurssit eivät, vuonna 2019, riitä yhtä monipuolisten palveluiden tarjoamiseen. RE/MAX ja Kiinteistömaailma ovat myös tunnetumpia yrityksiä ja toimivat laajemmalla alueella kuin Asuntoverkko, joka toimii pääasiassa Etelä-Suomessa. Yrityksen tunnettavuus lisää luottamusta. RE/MAX-ketjun keskittyminen digitalisaation hyödyntämiseen on markkinointikeino, jota Asuntoverkon kannattaa jäljitellä. Asuntoverkon kannattaa keskittyä erityisesti sosiaaliseen mediaan. Asuntoverkon kilpailullinen etu perustuu hinta-laatusuhteeseen. Asuntoverkon välityspalkkiot ovat suurien kiinteistönvälitysyrietysten välityspalkkioita edullisempia. Asuntoverkko pystyy myös pienempänä yrityksenä panostamaan asiakassuhteiden laatuun isoja

yrityksiä paremmin. Isoissa kiinteistönvälitysyrityksissä asiakassuhteet jäävät usein pinnalliseksi. Asuntoverkko pitää asiakassuhteita yllä myös kaupanteon jälkeen. Asuntoverkon viisas välittäjä -palvelu takaa kokeneen välittäjän, jolla on paikallinen asiantuntemus. Isoissa kiinteistönvälitysyrityksissä kiinteistönvälittäjien kokemus ja asiantuntemus vaihtelevat riippuen kiinteistönvälittäjästä. (Asuntoverkko 2019.)

Uudet kilpailijat, korvikkeet, valmistajat ja ostajat ovat voimia, jotka ovat taustavaikuttajia yrityksen nykyisessä kilpailussa. Uudet kilpailijat toimivat toisena voimana. Uusilla kilpailijoilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa murtautua alalle. Kiinteistönvälitysalalla kansainvälisten kiinteistönvälitysyrityksien lukumäärä on kasvussa. Kansainväliset yritykset ostavat usein pienempiä yrityksiä, mikä mahdollistaa kansainvälisten yritysten aseman kasvun Suomessa. Asuntoverkon kannattaa kasvattaa toimintaansa kilpailukykyensä säilyttämiseksi.

Korvikkeet ovat kolmas voima. Korvikkeilla tarkoitetaan vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluita, jotka voivat syrjäyttää nykyiset tuotteet ja palvelut. Kehittyvä teknologia edistää korvikkeiden syntymistä. Kiinteistönvälitysalalla digitalisaatio luo uusia mahdollisuuksia palvelulle. Virtuaaliset asunonäytöt, esimerkiksi, voivat syrjäyttää perinteiset asunonäytöt lähitulevaisuudessa.

Valmistajat vaikuttavat kilpailuun. Valmistajat ovat siis neljäs voima. Valmistajien määrä ja resurssien niukkuus vaikuttavat valmistajien vaikutusvaltaan. Öljynviejillä, esimerkiksi, on paljon valtaa, koska öljyä on saatavissa vain rajallisesti. Kiinteistönvälitysalalla valmistajilla ei ole valtaa, koska palvelualalla ei ole tarvetta valmistajille.

Ostajat vaikuttavat kilpailuun. Ostajat ovat siis viides voima. Ostajien määrä ja tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden määrä vaikuttavat ostajien vaikutusvaltaan. Ostajien vaikutusvalta kasvaa, kun ostokset ovat kalliita, ostajia on vähän ja vaihtoehtoja on paljon. Kiinteistönvälitysalalla ostajiin kuuluvat asuntoa tai kiinteistöä ostavien henkilöiden lisäksi toimeksiantajat, jotka ostavat kiinteistönvälittäjien tarjoamaa palvelua. Ostajilla on paljon vaikutusvaltaa, koska kiinteistönvälitysyrityksiä on useita ja ostokset ovat kalliita. Asuntoverkon pitää erottautua muista kiinteistönvälitysyrityksistä, jotta toimeksiantajat ja ostajat kiinnostuvat Asuntoverkon tarjonnasta. (Keegan 2014, 267–270.)

#### 5.4 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysissä tarkastellaan yrityksen kohderyhmien käyttäytymistä, haluja ja tarpeita (Lahtinen & Isoviita 2004, 17). Asuntoverkon asiakkaita tutkitaan tässä opinnäytetyössä kvalitatiivisen tutkimuskeinon, haastattelun, avulla. Haastattelun rakenne on puolistrukturoitu. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka on

lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välimuoto. Puolistrukturoidussa haastattelussa mietitään teemoja, joihin halutaan vastauksia esittämällä tarkasti valittuja kysymyksiä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikki kysymykset esitetään samassa järjestyksessä jokaiselle haastateltavalle. Kysymykset ovat avoimia kysymyksiä, jotka antavat haastateltavalle mahdollisuuden omaan päättelyyn. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

#### 5.4.1 Haastattelun toteutus ja tavoitteet

Haastatteluissa haastateltiin kuutta Asuntoverkon asiakasta, joille esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Koska haastateltavia haastateltiin nimettömästi, haastateltaviin henkilöihin viitataan tässä tutkimuksessa haastattelujärjestyksen mukaisilla nimillä. Ensimmäistä henkilöä, jota haastateltiin, kutsutaan siis tässä tutkimuksessa nimellä ”Haastateltava 1” ja viimeistä henkilöä, jota haastateltiin, kutsutaan tässä tutkimuksessa nimellä ”Haastateltava 6”.

Haastattelut tehtiin kasvotusten Asuntoverkkoon kuuluvassa kiinteistöväilystoimistossa. Jokainen haastattelu toteutettiin erillisesti eri aikoina. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelujen tuloksia käytetään tässä opinnäytetyössä. Haastattelut äänitettiin, minkä jälkeen haastattelun tulokset kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin. Litteroinnissa keskityttiin kysymyksien kannalta keskeisiin vastauksiin. Litteroinnissa puhekieli muutettiin kieliopillisesti oikeaksi.

Haastatteluiden tavoitteena oli saada vastauksia kysymyksiin, jotka oli mietitty teemojen perusteella. Haastatteluissa (Liite 1) kysyttiin kahdeksan kysymystä, jotka perustuivat kuuteen teemaan. Teemoja olivat asiakkaiden ominaisuudet, asiakkaiden preferenssit, asiakkaiden bränditietoisuus, optimaalisimmat markkinointialustat, Asuntoverkon kilpailullinen etu ja mahdolliset parannusehdotukset. Teemat mietittiin perusteellisen asiakasanalyysin kriteerien perusteella.

#### 5.4.2 Haastattelun tulokset ja analysointi

Tässä alaluvussa haastattelujen tulokset esitellään. Haastattelujen tuloksia myös analysoidaan. Haastattelujen tuloksia tutkitaan teemojen perusteella.

Ensimmäistä teemaa, asiakkaiden ominaisuuksia, tutkittiin kolmen kysymyksen avulla:

1. Minkä ikäinen olet?
2. Mikä on sukupuolesi?
3. Oletko perheellinen?



Alla olevassa taulukossa 4 esitetään haastateltavien vastaukset.

Taulukko 4. Asiakkaiden ominaisuudet

Haastateltava	Vastaukset
Haastateltava 1	68-v; mies; olen naimisissa
Haastateltava 2	46-v; mies; olen perheellinen
Haastateltava 3	48-vuotias; nainen; olen perheellinen
Haastateltava 4	65-vuotias; mies; olen perheellinen
Haastateltava 5	58-vuotias; mies; olen perheellinen
Haastateltava 6	63-vuotias; mies; olen perheellinen

Vastauksien perusteella voi päätellä, että Asuntoverkon asiakkaissa oli yhtäläisyyksiä. Jokin haastateltava oli perheellinen. Haastattelun tulokset tukevat teoriaa kollektiivisesta päättämisestä. Kollektiivisia päätöksiä tehdään, kun päätökset ovat kalliita ja pitkäaikaisia. Asuntojen ja kiinteistöjen ostamisessa ja myymisessä liikkuu paljon rahaa. Asuntojen ja kiinteistöjen ostopäätökset ja myyntipäätökset ovat myös pitkäaikaisia. Haastateltavien perheellisyys ja korkea ikä viittaavat myös korkeaan varallisuuteen, joka on olennaisessa asemassa asunnon tai kiinteistön ostamisessa ja myymisessä.

Toista teemaa, asiakkaiden preferenssejä, tutkittiin yhden kysymyksen avulla. Kysymyksen avulla selvitettiin arvot, joita asiakkaat pitivät tärkeinä. Kysymys oli:

- Mitä arvoja arvostat eniten? Arvostatko, esimerkiksi, palvelun laatua tai alhaista hintaa?

Alla olevassa taulukossa 5 esitetään haastateltavien vastaukset.

Taulukko 5. Asiakkaiden preferenssit

Haastateltava	Vastaukset
Haastateltava 1	Minulle tärkein arvo on palvelun laatu.
Haastateltava 2	Minulle tärkeimmät arvot ovat rehellisyys sekä palvelun laatu.
Haastateltava 3	Arvostan eniten palvelun laatua.
Haastateltava 4	Arvostamani arvot ovat järjestyksessä: turvallisuus, palvelun laatu ja hyvä hinta.
Haastateltava 5	Arvostan eniten luotettavuutta, kannattavuutta ja nopeaa reagoimista ongelmiin.
Haastateltava 6	Arvostan eniten palvelun laatua.

Vastauksien perusteella voi päätellä, että haastateltaville tärkeimmät arvot liittyivät palvelun laatuun. Vastaukset neljään kysymykseen, jotka kysyttiin ensimmäisenä, mahdollistavat nykyisen kohderyhmän määrittelyn. Asuntoverkon kohderyhmänä on ollut 40-70 -vuotiaat kuluttajat, jotka ovat perheellisiä ja arvostavat palvelun laatua.

Koska Asuntoverkon asiakkaat arvostivat vastauksissaan palvelun laatua, Asuntoverkon pitää strategian suunnittelussa keskittyä palvelun laadun välittymiseen asiakkaille. Asuntoverkon nykyinen keskittyminen paikallisuuden, kokemuksen ja asiakassuhteiden laadun korostamiseen houkuttelee henkilöitä, jotka arvostavat palvelun laatua. Hintaherkkien kuluttajien houkutteleva on Asuntoverkolle myös mahdollista, koska Asuntoverkon palvelut ovat isojen yritysten palveluita halvempia. Asuntoverkon kannattaa korostaa markkinoinnissaan hinta-laatusuhdetta. Hinta-laatusuhteen korostaminen ei karkota Asuntoverkon nykyistä kohderyhmää sekä houkuttelee hintaherkkiä asiakkaita, mikä tekee siitä Asuntoverkolle optimaalisen strategian.

Kolmas teema, asiakkaiden bränditietoisuus, on olennainen asiakasanalyysin osa. Asiakkaiden bränditietoisuutta tutkittiin yhden kysymyksen avulla. Kysymyksen avulla selvitettiin brändejä, joita haastateltavat mahdollisesti tiesivät. Kysymys oli:

5. Mitä muita kiinteistövälitysyrityksiä tiedät?

Alla olevassa taulukossa 6 esitetään haastateltavien vastaukset.

Taulukko 6. Asiakkaiden bränditietoisuus

Haastateltava	Vastaukset
Haastateltava 1	OP Koti, Kiinteistömaailma, Remax
Haastateltava 2	SKV, Kiinteistömaailma, OP Koti, Bo LKV
Haastateltava 3	Hanna & Hanna, Kiinteistömaailma, Remax
Haastateltava 4	SKV, Kiinteistömaailma, SP Koti
Haastateltava 5	SKV, Kiinteistömaailma, Remax, Realia
Haastateltava 6	SKV, SP Koti, Kiinteistömaailma

Vastauksien perusteella voi päätellä, että Asuntoverkon asiakkaat ovat bränditietoisia. Jokainen asiakas osasi mainita useita kiinteistönvälitysyrityksiä. Jokainen asiakas osasi mainita Kiinteistömaailman. Haastattelun tulokset tukevat siis Kiinteistömaailman asemaa markkinajohtajana.

Vastaukset tukevat ostokäyttäytymisen teoriaa, jossa kuluttajat luokitellaan bränditietoisuuden ja kiinnostuksen tason perusteella eri ryhmiin. Koska kiinteistöjen ja asuntojen ostaminen on kallista, jokaisen kiinteistönvälitysyrityksen asiakkaan kiinnostuksen taso on korkea. Asuntoverkon asiakkaat olivat, haastattelujen perusteella, bränditietoisia. Asuntoverkon asiakkaiden bränditietoisuuden ja korkean kiinnostuksen tason perusteella Asuntoverkon asiakkaiden ostokäyttäytymistä voi kuvailla monimutkaiseksi.

Neljäs teema, optimaalisimmat markkinointialustat, mahdollistaa Asuntoverkolle kannattavimpien markkinointialustojen selvittämisen. Optimaalisimpia markkinointialustoja tutkittiin yhden kysymyksen avulla. Kysymys oli:

6. Mistä löysit tietoa kiinteistönvälitysyrityksistä? Löysitkö tietoa, esimerkiksi, internetistä tai mainostauluista?

Alla olevassa taulukossa 7 esitetään haastateltavien vastaukset.

Taulukko 7. Optimaalisimmat markkinointialustat

Haastateltava	Vastaukset
Haastateltava 1	Löysin tietoa internetistä sekä sain tietoa vuosien takaiselta tuttavaltani.
Haastateltava 2	Löysin tietoa internetistä.
Haastateltava 3	Löysin tietoa internetistä sekä sain tietoa ystävältäni.
Haastateltava 4	Löysin tietoa internetistä
Haastateltava 5	Löysin tietoa internetistä ja omien suhteideni kautta.
Haastateltava 6	Löysin tietoa internetistä.

Vastauksien perusteella voi päätellä, että internet on optimaalisin markkinointialusta Asuntoverkolle. Jokainen Asuntoverkon asiakas löysi tietoa internetistä. Kolme asiakasta sai tietoa myös muilta ihmisiltä.

Internet on markkinointialustana erinomainen. Internetistä on mahdollista löytää tietoa nopeasti ja luotettavasti. Internetin käyttäjien määrä on myös kovassa kasvussa. Sosiaalinen media, erityisesti, houkuttelee ihmisiä. Vaikka Asuntoverkolla on jo olemassa sivuja sosiaalisessa mediassa, Asuntoverkko päivittää harvoin sosiaalisen median sivujaan. Asuntoverkon kannattaa tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalista mediaa enemmän.

Viidennen teeman, Asuntoverkon kilpailullisen edun, avulla on mahdollista selvittää Asuntoverkon vahvuudet. Asuntoverkon kilpailullista etua tutkittiin yhden kysymyksen avulla. Kysymys oli:

7. Miksi asioit Asuntoverkon kanssa? Mikä tekee Asuntoverkosta muita kilpailijoita paremman?

Alla olevassa taulukossa 8 esitetään haastateltavien vastaukset.

Taulukko 8. Asuntoverkon kilpailullinen etu

Haastateltava	Vastaukset
Haastateltava 1	Asuntoverkon kilpailulliset edut ovat luotettavuus, aktiivisuus ja kohtuuhintaisuus.
Haastateltava 2	Valitsin Asuntoverkon tuttavani kokemusten perusteella ja positiiviset kokemukset Asuntoverkon kanssa asioimisessa eivät ole antaneet syytä vaihtaa kilpailijoihin.
Haastateltava 3	Valitsin Asuntoverkon, koska ammattitaitoiset ja kokeneet kiinteistönvälittäjät tekevät siitä muita paremman.
Haastateltava 4	Valitsin Asuntoverkon, koska koen sen muita kilpailijoita turvallisemmaksi.
Haastateltava 5	Valitsin Asuntoverkon, koska aikaisempi yritys ei saanut hyviä tuloksia aikaan ja Asuntoverkon kanssa tehty yhteistyö on ollut moitteetonta.
Haastateltava 6	Valitsin Asuntoverkon, koska Asuntoverkon kiinteistönvälittäjät saavat asiakassuhteisiin eli oppivat tuntemaan asiakkaan henkilönä.

Vastauksien perusteella voi päätellä, että Asuntoverkon kilpailulliset edut liittyvät palvelun laatuun. Haastatteluissa selvisi, että Asuntoverkon asiakkaat pitivät Asuntoverkon korostamia arvoja Asuntoverkon kilpailullisena etuna. Asuntoverkko korostaa siis paikallisuutta, asiakassuhteita ja kokemusta. Haastatteluissa selvisi myös muita arvoja. Asuntoverkon kilpailullisiksi eduiksi luettiin myös palvelun turvallisuus, luotettavuus, aktiivisuus, kohtuuhintaisuus ja ammattitaitoisuus. Asuntoverkon kannattaa keskittyä markkinointisuunnitelman suunnittelussa haastatteluissa mainittujen arvojen korostamiseen.

Kuudennen teeman, parannusmahdollisuuksien, avulla on mahdollista selvittää keinoja, joiden avulla Asuntoverkon toimintaa voi parantaa. Asuntoverkon parannusmahdollisuuksia selvitettiin yhden kysymyksen avulla. Kysymys oli:

8. Mitä parantaisit Asuntoverkon toiminnassa?

Alla olevassa taulukossa 9 esitetään haastateltavien vastaukset.

Taulukko 9. Asuntoverkon parantamismahdollisuudet

Haastateltava	Vastaukset
Haastateltava 1	Asuntoverkon brändi on mielestäni hieman vanhahtava. Brändin pitäisi nykyaikaistua.
Haastateltava 2	Asuntoverkon tulisi lisätä tunnettavuuttaan.
Haastateltava 3	Asuntoverkon tulisi harjoittaa enemmän markkinointiviestintää.
Haastateltava 4	En osaa itse sanoa, miten parantaisin Asuntoverkon toimintaa.
Haastateltava 5	Tällä alalla yritysten tulee kehittyä koko ajan. Varsinkin juridiikkaan tulee keskittyä.
Haastateltava 6	En itse keksi parantamisehdotuksia.

Vastauksien perusteella voi päätellä, että Asuntoverkon toimintaa on mahdollista parantaa. Kaksi Asuntoverkon asiakasta ei keksinyt parantamisehdotuksia. Neljä Asuntoverkon asiakasta keksi parantamisehdotuksia. Asuntoverkon kannattaa hyödyntää parantamisehdotuksia markkinointisuunnitelman suunnittelussa.

Asuntoverkko voi kasvattaa tunnettavuuttaan parantamisehdotuksissa mainittujen keinojen avulla. Asuntoverkko voi nykyaikaistua digitalisaatiossa yleistyneiden markkinointikeinojen avulla. Sosiaalinen media on, esimerkiksi, Asuntoverkolle kannattava markkinointialusta. Asuntoverkon tunnettavuus voi kasvaa myös lisääntyneen markkinointiviestinnän avulla. Asuntoverkon kannattaa keskittää resursseja, muun muassa, mainontaan.

## 5.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi perustuu lähtökohta-analyyseihin. SWOT-analyysi tiivistää lähtökohta-analyyseissä kerätyn tiedon taulukkoon, joka sisältää ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tilanteeseen. Ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. (Westwood 2006, 27.) Asuntoverkon SWOT-analyysi on tiivistetty alla olevaan taulukkoon 10.

Taulukko 10. SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paikallisuus</li> <li>- Hinta-laatusuhde</li> <li>- Pitkä kokemus ja laaja ammattitaito</li> <li>- Keskittyminen asiakassuhteisiin</li> <li>- Turvallisuus ja luotettavuus</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pieni määrä kiinteistönvälitystoimistoja</li> <li>- Tuntemattomuus</li> <li>- Kapea toimialue</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaalinen media</li> <li>- Hintaherkät asiakkaat</li> <li>- Asuntojen rakentaminen kasvussa</li> <li>- Ostovoima kasvussa</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kansainväliset yritykset</li> <li>- Virtuaaliset asunonäytöt</li> </ul>

Asuntoverkon vahvuudet perustuvat asiakasanalyysissä, yritysanalyysissä ja kilpailija-analyysissä käsitelyihin asioihin. Asuntoverkon kiinteistönvälittäjien paikallinen asiantuntemus on Asuntoverkon vahvuus. Paikallisella asiantuntemuksella tarkoitetaan laajaa tietämystä asuinalueen lainsäädännöstä, rakennuksista, asukkaista, historiasta ja tulevaisuudesta. Asuntoverkon kannattaa, markkinointisuunnitelman suunnittelussa, keskittyä paikallisen asiantuntemuksen korostamiseen.

Asuntoverkon hyvä hinta-laatusuhde on Asuntoverkon vahvuus. Asuntoverkon palvelut ovat suurien kiinteistönvälitysyrietyksien palveluita halvempia. Asuntoverkon asiakkaat, jotka arvostavat laatua, pitävät Asuntoverkon palveluita myös laadukkaana. Asuntoverkon kannattaa korostaa hyvää hinta-laatusuhdetta hintaherkkien asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Asuntoverkon kiinteistönvälittäjien pitkä kokemus ja laaja ammattitaito ovat Asuntoverkon vahvuuksia. Asuntoverkon viisas välittäjä -palvelu takaa kiinteistönvälittäjien pitkän kokemuksen ja laajan ammattitaidon. Pitkä kokemus ja laaja ammattitaito lisäävät myös Asuntoverkko-brändin luotettavuutta ja turvallisuutta. Asuntoverkon kannattaa, markkinointisuunnitelman suunnittelussa, korostaa viisas välittäjä -palvelua.

Asuntoverkon keskittyminen asiakassuhteisiin on Asuntoverkon vahvuus. Keskittyminen asiakassuhteisiin mahdollistaa ostoksen uusimisen. Hyvät asiakassuhteet myös nostavat brändin imagoa. Asiakkaat voivat, esimerkiksi, suositella yritystä muille ihmisille, mikä mahdollistaa uusien asiakkaiden löytymisen. Asuntoverkon kannattaa, markkinointisuunnitelman suunnittelussa, korostaa asiakassuhteisiin keskittymistä.

Asuntoverkon heikkoudet perustuvat asiakasanalyysissa ja kilpailija-analyysissa käsiteltyihin asioihin. Asuntoverkon kannattaa etsiä ratkaisuja, jotka eliminoivat heikkouksia. Asuntoverkon tuntemattomuus on Asuntoverkon heikkous. Asuntoverkko voi lisätä tunnettavuuttaan, esimerkiksi, markkinointiviestinnän ja internetin avulla.

Asuntoverkon pieni koko on Asuntoverkon heikkous. Asuntoverkolla on suuriin yrityksiin verrattuna pieni määrä kiinteistövälytystoimistoja. Asuntoverkko toimii myös kapealla alueella. Asuntoverkon kannattaa kasvattaa toimintaansa, jotta se pystyy kilpailemaan suurempien yritysten kanssa.

Asuntoverkon mahdollisuudet perustuvat ympäristöanalyysissa ja asiakasanalyysissa käsiteltyihin asioihin. Hintaherkät asiakkaat ovat Asuntoverkon mahdollisia asiakkaita. Asuntoverkon kannattaa korostaa hyvää hinta-laatusuhdetta markkinoinnissaan, jotta se kykenee houkuttelemaan hintaherkkiä asiakkaita.

Sosiaalinen media on Asuntoverkolle mahdollisuus kasvattaa tunnettavuutta. Sosiaalisen median suosio on kovassa nousussa, mikä tarkoittaa laajaa näkyvyyttä yrityksille, jotka päättävät hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointialustana. Asuntoverkon kannattaa käyttää resursseja sosiaalisessa mediassa olevien sivujen ylläpitoon ja kasvattamiseen.

Taloudellinen noususuhdanne luo kiinteistövälytysyrityksille mahdollisuuksia toiminnan kasvattamiseen. Kasvumahdollisuuksia luovat, erityisesti, asuntojen rakentamisen kasvu sekä kuluttajien ostovoiman kasvu. Lisääntynyt rakentaminen ja kysyntä nostavat asuntokauppojen määrää. Kiinteistövälytysyritysten tulot nousevat asuntokauppojen määrän kasvaessa. Asuntoverkon kannattaa siis kasvattaa toimintaansa, koska markkinat ovat myös kasvaneet.

Asuntoverkon uhat perustuvat ympäristöanalyysissa, asiakasanalyysissa ja kilpailija-analyysissa käsiteltyihin asioihin. Kansainvälisten kiinteistövälytysyritysten nopea kasvu on Asuntoverkon suurin uhka. Kansainväliset kiinteistövälytysyritykset ostavat usein pieniä yrityksiä, mikä kasvattaa kansainvälisten kiinteistövälytysyritysten asemaa Suomessa. Kansainvälisten kiinteistövälytysyritysten etuna on myös kansainvälinen toiminta. Kansainväliset yritykset pystyvät palvelemaan asiakkaita, jotka ovat ulkomailla. Asuntoverkon



kannattaa laajentaa toimintaansa, jotta se kykenee kilpailemaan kansainvälisten yritysten kanssa.

Digitalisaatio on luonut uhkia Asuntoverkolle. Virtuaaliset asunonäytöt, erityisesti, toimivat korvikkeena Asuntoverkon tarjoamille palveluille. Virtuaalisissa asunonäytöissä asiakkaan ei tarvitse olla fyysisesti paikalla, mikä mahdollistaa asunonäyttöjen järjestämisen kaikkina kellonaikoina. Asuntoverkko voi laadukkaan ja yksilöidyn palvelun avulla kilpailla virtuaalisia asunonäyttöjä vastaan.

## 6 ASUNTOVERKON MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa muodostetaan Asuntoverkon markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma tehdään markkinointiteorioiden, Asuntoverkon lähtökohta-analyysien ja Asuntoverkon SWOT-analyysin pohjalta. Asuntoverkon markkinointisuunnitelma sisältää Asuntoverkon tavoitteet, Asuntoverkon markkinointistrategian, Asuntoverkon toimintasuunnitelman ja budjetin sekä seurannan.

### 6.1 Asuntoverkon tavoitteet

Tässä alaluvussa esitetään Asuntoverkon tavoitteet. Asuntoverkon tavoitteet perustuvat lähtökohta-analyyseihiin ja SWOT-analyysiin.

Asuntoverkon tavoitteita ovat tulojen kasvattaminen, markkinaosuuden ylläpito ja kiinteistönvälitystoiminnan kasvattaminen. Asuntoverkko voi saavuttaa tavoitteensa tekemällä optimaalisen markkinointistrategian. Asuntoverkon markkinointistrategia muodostetaan alaluvussa 6.2.

### 6.2 Asuntoverkon markkinointistrategia

Tässä alaluvussa muodostetaan Asuntoverkon markkinointistrategia. Markkinointistrategian muodostamisessa hyödynnetään Asuntoverkon lähtökohta-analyyseja, Asuntoverkon SWOT-analyysia, Asuntoverkon tavoitteita ja markkinointistrategiateorioita.

#### 6.2.1 Segmentointi, targetointi ja positiointi

Asuntoverkon kannattaa hyödyntää segmentointistrategiana eriteltyä markkinointia segmenteille, koska kiinteistönvälitysalalla asiakkaat eroavat toisistaan. Optimaalisen segmentointistrategian avulla Asuntoverkko voi kasvattaa tuloja. Asuntoverkon segmentointistrategian tekemisessä olennaista on segmentointi, targetointi ja positiointi.

Segmentoinnissa hyödynnetään segmentointiteorioita ja asiakasanalyysia. Asiakasanalyysin perusteella Asuntoverkon kannattaa hyödyntää segmentointikriteerinä kuluttajien arvoja. Asuntoverkon nykyiset asiakkaat ovat yksi segmentti. Asuntoverkon nykyiset asiakkaat ovat henkilöitä, jotka arvostavat palvelun laatuun liittyviä tekijöitä. Asuntoverkon laadukas palvelu on mahdollistanut nykyiselle segmentille onnistuneen markkinoinnin. Hintaherkät kuluttajat ovat yksi segmentti, jolle Asuntoverkko voi markkinoida hyvää hinta-laatusuhdetta hyödyntäen. Hintaherkyyteen liittyy varallisuus. Kuluttajat, joiden varallisuus on alhainen, kokevat siis hinnan tärkeimmäksi arvoksi.

Targetoinnissa päätetään Asuntoverkolle kannattavimmat segmentit ja segmentointitapa. Molemmat segmentit ovat Asuntoverkolle kannattavia, koska ne täyttävät kannattavuuden kriteerit. Molemmat segmentit ovat siis mitattavissa, merkittäviä, saatavissa, erotettavissa ja toimivia. Asuntoverkon segmentointitavalla tarkoitetaan segmenttien määrän valintaa. Asuntoverkon kannattaa siis markkinoida molemmille segmenteille.

Positioinnissa Asuntoverkon pitää suunnitella palvelut ja markkinointi siten, että kohderyhmät kiinnostuvat Asuntoverkon tarjonnasta. Asuntoverkon kannattaa hyödyntää erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, eli markkinointitaktiikoita, kohderyhmille markkinoinnissa. Asuntoverkolle kannattavimmat markkinointitaktiikat käydään läpi alaluvun alaluvussa 6.2.3.

## 6.2.2 Muut strategiset päätökset

Segmentointistrategian lisäksi Asuntoverkon strategian muodostamiseen liittyy kasvustrategian, geneerisen strategian ja kilpailustrategian päättäminen. Asuntoverkolle kannattavin geneerinen strategia on fokusointi. Asuntoverkon kannattaa siis keskittyä tiettyihin segmentteihin, joiden käyttäytymistä Asuntoverkko analysoi yksityiskohtaisesti. Asuntoverkon tulee myös pyrkiä joko kustannusjohtajaksi tai laatujohtajaksi segmenteille markkinoidessa. Asuntoverkon kannattaa pyrkiä laatujohtajaksi, kun se markkinoi palvelun laatua arvostavalle segmentille. Asuntoverkon kannattaa pyrkiä kustannusjohtajaksi, kun se markkinoi hintaherkälle segmentille.

Koska Asuntoverkon tavoitteena on kiinteistönvälitystoiminnan kasvattaminen, Asuntoverkon kasvustrategiassa tärkeintä on olemassa olevan liiketoiminnan kehittäminen. Asuntoverkon ei kannata laajentua muille aloille, koska Asuntoverkon resurssit eivät riitä muille aloille laajentumiseen. Talouden noususuhdanne mahdollistaa olemassa olevan liiketoiminnan kehittämisen. Koska asuntokauppoja tehdään enemmän, Asuntoverkon kannattaa lisätä kiinteistönvälitystoimistojen määrää. Asuntoverkon kannattaa myös laajentua Etelä-Suomea laajemmalle alueelle. Laajempi alue mahdollistaa uusien asiakkaiden löytymisen.

Asuntoverkon kilpailustrategia perustuu Asuntoverkon markkinaosuuteen. Asuntoverkon markkinaosuus ei ole tarpeeksi korkea markkinajohtajan ja markkinahaastajan strategioihin. Asuntoverkon rooli ei ole erikoistuja, koska kiinteistönvälitysalalta ei ole löydettävissä markkinarakoja, joille on mahdollista markkinoida. Asuntoverkon rooli on siis jäljittelijä. Asuntoverkon kannattaa keskittyä oman markkinaosuuden ylläpitoon, mikä onnistuu reagoimalla markkinajohtajan, Kiinteistömaailman, strategioihin. Asuntoverkon kannattaa erotella palvelunsa Kiinteistömaailman harjoittaman tavan mukaisesti

välityspalvelupaketteihin. Asuntoverkko pystyy osoittamaan välityspalvelupakettien kilpailullista etua halvempaa hintaa ja viisas välittäjä -palvelua korostamalla.

### 6.2.3 Taktiset päätökset

Tässä alaluvun alaluvussa kehitetään Asuntoverkolle kannattavimmat markkinointitaktiikat eli markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinot kehitetään Asuntoverkon markkinointistrategian pohjalta. palveluja, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää, henkilöstöä, prosessia ja fyysistä ympäristöä muokkaamalla Asuntoverkko voi saavuttaa markkinointistrategiassa esitetyn tilanteen.

#### **Palvelut**

Asuntoverkko voi soveltaa teoriaa tuotteen muokkaamisesta palvelujen muokkaamiseen. Asuntoverkon kannattaa keskittyä tukipalveluihin, joiden avulla Asuntoverkko voi erottautua kilpailijoista. Kiinteistömaailman kalleimmat välityspalvelupaketit, esimerkiksi, sisältävät useita tukipalveluja. Asuntoverkon kannattaa tarjota palvelupaketteja, jotka on hinnoiteltu kuluttajien arvojen mukaan. Kalleimmat palvelupaketit voivat sisältää, muun muassa, laajaa markkinointipalvelua, yksilöllistä neuvontapalvelua ja sisustuspalveluja. Kalliit välityspalvelupaketit vetoavat palvelua arvostaviin asiakkaisiin. Halvemmat ja yksinkertaisemmat välityspalvelupaketit vetoavat hintaherkkiin asiakkaisiin.

#### **Hinta**

Asuntoverkon kannattaa muokata yksinkertaisten palvelujen hintaa alemmaksi houkutelakseen hintaherkkiä kuluttajia. Asuntoverkko voi pyytää korkeampaa hintaa monimutkaisista palveluista, joita se tarjoaa palvelun laatua arvostaville henkilöille. Asuntoverkon palveluiden hintaan vaikuttaa siis eniten kilpailijoiden hintataso ja ostajien arvot.

Asuntoverkko voi hyödyntää eriteltyä hinnoittelua hintaherkkien ostajien houkuttelemiseksi. Asuntoverkko voi, esimerkiksi, houkutella opiskelijoita opiskelija-alennuksilla. Asuntoverkko voi myös hyödyntää myyninedistämishinnoittelua kausina, jolloin myynti on laskussa. Asuntoverkko voi siis alentaa väliaikaisesti palveluiden hintoja myynnin lisäämiseksi.

#### **Saatavuus**

Koska Asuntoverkon tavoitteena on kiinteistönvälitystoiminnan kasvattaminen, Asuntoverkon kannattaa muokata saatavuutta. Asuntoverkon kannattaa lisätä kiinteistönvälitystoimistojen määrää. Kiinteistönvälitystoimistojen valinnassa Asuntoverkon kannattaa kiinnittää huomiota sekä taloudellisiin että hallinnollisiin tekijöihin. Taloudellisista tekijöistä

erityisesti sijainti on Asuntoverkolle tärkeä tekijä. Kiinteistönvälitystoimistojen kannattaa sijaita alueilla, joissa liikkuu paljon kuluttajia. Kiinteistönvälitystoimistot voivat sijaita, esimerkiksi, kaupunkien keskustoissa. Hallinnollisista tekijöistä erityisesti yhteistyökykyisyys on Asuntoverkolle tärkeä tekijä. Kiinteistönvälitystoimiston täytyy noudattaa Asuntoverkon määrittelemää strategiaa, jotta Asuntoverkon arvot välittyvät kuluttajille.

### **Markkinointiviestintä**

Asuntoverkon kannattaa keskittyä markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän avulla Asuntoverkko voi kasvattaa tunnettavuuttaan, mikä ilmeni asiakasanalyysissa. Asuntoverkolle kannattavimmat markkinointiviestinnän keinot ovat mainonta, suoramarkkinointi, myyntityö, mainostapahtumat ja tiedotus- ja suhdetoiminta.

Mainonnassa Asuntoverkon pitää valita tavoite, käytettävät resurssit, sanoma, markkinointialusta ja mittaustapa. Asuntoverkon mainonnan tavoitteena on vakuuttaa kohderyhmät Asuntoverkon kilpailullisista eduista, joita ovat palvelun laatu ja hyvä hinta-laatusuhde. Asuntoverkon kannattaa käyttää suhteellisen paljon resursseja mainontaan, koska kiinteistönvälitysalalla kilpailu on kovaa. Asuntoverkon kannattaa, erityisesti, keskittyä mainonnan toistuvuuteen. Asuntoverkon mainonnan sanoman tulee olla linjassa Asuntoverkon strategian kanssa. Asiakasanalyysin perusteella Asuntoverkon kannattaa käyttää markkinointialustana internetiä. Asuntoverkko voi mitata mainonnan kannattavuutta, esimerkiksi, kyselyiden tai myyntituloksien avulla.

Asuntoverkon kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnän keinoista suoramarkkinointia ja myyntityötä. Suoramarkkinoinnin avulla Asuntoverkko voi lisätä asiakkaiden tietoisuutta uusista välityspalvelupaketeista. Asuntoverkon kannattaa lähettää, esimerkiksi, sähköpostiviestejä asiakkailleen. Hyvän myyntityön avulla Asuntoverkko voi saada asiakkaat tietoisiksi, kiinnostuneiksi ja ostamishaluisiksi Asuntoverkon palveluista. Asuntoverkon kiinteistönvälittäjien täytyy olla osaavia myyntityössä, jotta Asuntoverkko voi saada uusia välityspalvelupaketteja myydyksi.

Mainostapahtumien ja tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla Asuntoverkko voi parantaa asiakassuhteitaan ja imagoaan. Mainostapahtumat ja tiedotus- ja suhdetoiminta ovat myös Asuntoverkolle hyviä keinoja lisätä tietoisuutta uusista välityspalvelupaketeista. Asuntoverkko voi osallistua mainostapahtumista asuntomessuille, joissa se voi esitellä uusia välityspalvelupaketteja potentiaalisille asiakkaille. Asuntoverkko voi myös järjestää omia tiedotustilaisuuksia uusista välityspalvelupaketeista.

### **Henkilöstö**

Koska Asuntoverkko tarjoaa palveluita, henkilöstön kyvykkyys on Asuntoverkolle tärkeää. Asuntoverkon henkilöstö on päivittäin asiakaskontaktissa, joten henkilöstön koulutuksen pitää olla kattava. Koulutuksen tulee sisältää informaatiota kiinteistönvälitysalasta, työnkuvasta, paikallisesta alueesta, Asuntoverkon tarjonnasta ja strategiasta. Henkilöstön tarvitsee olla luonteeltaan sosiaalisia, aktiivisia ja ystävällisiä. Asuntoverkon kannattaa myös vaatia henkilöstöltä LKV-koulutusta varmistaakseen henkilöstön osaamisen.

Asuntoverkon henkilöstön ulkoisen olemuksen pitää olla asiallinen. Asuntoverkon henkilöstön ulkoisen olemuksen tulee siis huokua kokemusta ja tietotaitoa. Asuntoverkon kiinteistönvälittäjien kannattaa olla yli 30-vuotiaita, jotta kokemus välittyisi asiakkaille. Asuntoverkon kiinteistönvälittäjien pitää myös pukeutua siististi, jotta asiakkaiden ensivaikutelma heistä on positiivinen.

### **Prosessi**

Prosessin muokkaaminen on Asuntoverkolle kannattava markkinointiviestinnän keino. Prosessissa olennaista on palvelun tason päättäminen. Koska kiinteistönvälityksessä korostuu palvelu, Asuntoverkon palvelun tasona kannattaa olla täysi palvelu. Asuntoverkon kannattaa siis tarjota monipuolisia palveluita jokaisessa myyntivaiheessa.

Asuntoverkon kannattaa muokata sekä myyntiä edeltäviä, myynninaikaisia että myynnin jälkeisiä prosesseja. Myyntiä edeltävissä prosesseissa Asuntoverkon palveluissa tulee korostua sekä aktiivisuus että avuliaisuus. Myynninaikaisissa prosesseissa Asuntoverkon palvelut täytyy muokata asiakkaan tarpeiden mukaan. Tärkeitä arvoja myynninaikaisissa prosesseissa ovat käytettävyys ja ahkeruus. Asuntoverkon kiinteistönvälittäjän aikataulun pitää perustua asiakkaan aikatauluun. Myynnin jälkeisissä prosesseissa Asuntoverkon palvelut pitää muokata asiakassuhteita korostaviksi. Asuntoverkon kiinteistönvälittäjät voivat huolehtia asiakkaista myynnin jälkeen, esimerkiksi, konsultointipalveluiden avulla.

### **Fyysinen ympäristö**

Fyysistä ympäristöä muokkaamalla Asuntoverkko voi parantaa imagoaan. Asuntoverkko voi vedota asiakkaiden näköaistiin ja tuntoaistiin fyysistä ympäristöä muokkaamalla. Asuntoverkon kiinteistönvälitystoimistojen sisustusta ja valaistusta kannattaa muokata. Valaistuksen kannattaa olla neutraali, koska neutraali valaistus tutkitusti houkuttelee asiakkaita viipymään pidempään toimistossa. Sisustuksessa kannattaa käyttää Asuntoverkon värejä, jotta Asuntoverkko jäisi brändinä asiakkaiden mieleen. Tuolit ja pöydät kannattaa kiinteistönvälitystoimistoissa, esimerkiksi, maalata vihreiksi. Tuolien kannattaa olla myös hyvälaatuisia, jotta asiakkaille välittyisi laadukas kuva Asuntoverkosta. Asuntoverkon tuolit voivat, esimerkiksi, olla nahkaisia. Asuntoverkon kannattaa myös jakaa fyysisiä

dokumentteja asiakkaille, koska Asuntoverkko voi niiden avulla parantaa imagoaan. Asuntoverkon kiinteistönvälittäjät voivat, esimerkiksi, jakaa käyntikortteja ja yritysesitteitä asiakkaille.

### 6.3 Asuntoverkon toimintasuunnitelma ja budjetti

Tässä alaluvussa esitetään Asuntoverkon toimintasuunnitelma ja budjetti. Toimintasuunnitelman ja budjetin avulla Asuntoverkon markkinointistrategian voi toteuttaa käytännössä. Toimintasuunnitelmassa markkinointistrategia muutetaan käytännön toimenpiteiksi. Asuntoverkon toimintasuunnitelma perustuu alaluvun alaluvussa 6.2.3 oleviin taktisiin päätöksiin.

Asuntoverkon budjetti perustuu Asuntoverkon tuloihin ja menoihin vuonna 2019. Asuntoverkko ei ole aikaisemmin käyttänyt resursseja markkinointiin, mikä on huomioitu budjetissa ja toimintasuunnitelmassa. Asuntoverkon tulot, vuonna 2019, olivat 84 000 euroa. Asuntoverkon menot, vuonna 2019, olivat 15 500 euroa. Asuntoverkon menot koostuivat tarvikemyynistä, hallintokustannuksista, kotisivujen ylläpidosta, vakuutuskustannuksista, ostokustannuksista, pankkikustannuksista ja internetkustannuksista.

Asuntoverkon budjetissa on ennakoitu, että Asuntoverkon nykyiset tulot ja menot kaksinkertaistuvat toiminnan kasvaessa. Asuntoverkon ennakoidut tulot ovat, vuonna 2020, 168 000 euroa. Asuntoverkon ennakoidut menot ovat, vuonna 2020, 31 000 euroa. Markkinointikustannukset on lisätty ennakoituihin menoihin. Koska markkinoinnin merkitys korostuu Asuntoverkon toiminnan kasvaessa, markkinointikustannukset ovat suhteellisen korkeat. Asuntoverkon budjetoidut markkinointikustannukset ovat, vuonna 2020, 6000 euroa.

Tässä opinnäytetyössä Asuntoverkon toimintasuunnitelma ja budjetti esitetään markkinoinnin vuosisuunnitelmana, joka on alla olevassa taulukossa 11. Markkinoinnin vuosisuunnitelmassa kuvataan kannattavimmat kuukausittaiset toimenpiteet sekä toimenpiteiden hinnat.

Taulukko 11. Asuntoverkon markkinoinnin vuosisuunnitelma

<b>Kuukausi</b>	<b>Toimenpiteet</b>	<b>Budjetoitu hinta</b>
Tammikuu	Suoramarkkinointi, Internet-mainonta, Kiinteistönvälityspalvelupakettien suunnittelu, yritysesitteiden tekeminen	800 euroa
Helmikuu	Suoramarkkinointi, Tiedotustilaisuus, Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	300 euroa
Maaliskuu	Suoramarkkinointi, Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	100 euroa
Huhtikuu	Suoramarkkinointi, Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	100 euroa
Toukokuu	Suoramarkkinointi, Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	100 euroa
Kesäkuu	Suoramarkkinointi, Internet-mainonta, Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	600 euroa
Heinäkuu	Suoramarkkinointi, Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	100 euroa
Elokuu	Suoramarkkinointi, Asuntomessut, Sisustuskulut (huonekalut, maalaus) Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	3000 euroa
Syyskuu	Suoramarkkinointi, Internet-mainonta, Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	100 euroa
Lokakuu	Suoramarkkinointi, Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	600 euroa
Marraskuu	Suoramarkkinointi, Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	100 euroa
Joulukuu	Suoramarkkinointi, Sosiaalisen median aktiivinen ylläpito (Facebook, Instagram ja Twitter)	100 euroa



Taulukossa 11 olevassa markkinoinnin vuosisuunnitelmassa esitetyt kuukausittaiset toimenpiteet ovat markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat Asuntoverkolle kannattavimpia. Kannattavuus perustuu luvussa 5 oleviin lähtökohta-analyyseihin ja SWOT-analyysiin. Asuntoverkon kannattaa, markkinoinnin vuosisuunnitelmassa mainittujen toimenpiteiden lisäksi, reagoida muutoksiin, muun muassa, erilaisten hinnoittelustrategioiden avulla.

Asuntoverkon markkinoinnin vuosisuunnitelmassa markkinointikustannukset ovat yhteensä 6000 euroa. Markkinointikustannukset koostuvat, muun muassa, tuntipalkoista ja tarvikekustannuksista.

#### 6.4 Seuranta

Seurannan avulla Asuntoverkko voi varmistaa, että markkinointitavoitteet täyttyvät. Seurannassa mitataan ja analysoidaan Asuntoverkon markkinoinnin vuosisuunnitelman tuloksia. Jos tulokset ovat positiivisia, markkinointitoimenpiteet ovat onnistuneita. Jos tulokset ovat negatiivisia, Asuntoverkon kannattaa tehdä korjaavia toimenpiteitä, jotta tavoitteet täyttyvät. Asuntoverkko voi hyödyntää seurannassa, esimerkiksi, asiakastyytyväisyyskyselyitä sekä sijoitetun pääoman tuottoastetta. Koska seuranta on olennainen osa Asuntoverkon toiminnan onnistumista, Asuntoverkon kannattaa mitata markkinointitoimenpiteiden tuloksia säännöllisellä aikavälillä. Asuntoverkko voi, esimerkiksi, mitata tuloksia kuukausittain.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Vastaus tutkimuskysymykseen

Tässä alaluvussa muodostetaan tiivis vastaus alaluvussa 1.2 esitettyyn tutkimuskysymykseen. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

- **Miten Suomen Asuntoverkko Oy:n markkinointia voi kehittää?**

Suomen Asuntoverkko Oy, eli Asuntoverkko, voi kehittää markkinointiaan yksityiskohtaisen markkinointisuunnitelman avulla. Asuntoverkon kannattaa käyttää tätä opinnäytetyötä tukena markkinointisuunnitelman laatimisessa. Tämän opinnäytetyön luvussa 6 kehitetyssä markkinointisuunnitelmassa ilmeni useita asioita, jotka kehittävät Asuntoverkon markkinointia.

Asuntoverkon markkinointia kehittävät Asuntoverkolle optimaaliset strategiset päätökset. Laatujohtajuuden korostaminen palvelun laatua arvostavalle segmentille, kustannusjohtajuuden korostaminen hintaherkälle segmentille, kiinteistönvälitystoiminnan kasvattaminen ja markkinajohtajan, Kiinteistömaailman, strategioihin reagointi ovat strategisia päätöksiä, jotka kehittävät Asuntoverkon markkinointia.

Asuntoverkon markkinointia kehittävät Asuntoverkon strategiaan perustuvat taktiset päätökset. Asuntoverkon kannattaa muokata palvelua, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää, henkilöstöä, prosessia ja fyysistä ympäristöä Asuntoverkon strategiaan sopivalla tavalla.

Asuntoverkon kannattaa hyödyntää alaluvussa 6.3 laadittua markkinoinnin vuosisuunnitelmaa. Markkinoinnin vuosisuunnitelmassa on esitetty yksityiskohtaisesti asioita, jotka kehittävät Asuntoverkon markkinointia. Tärkeimmät toimenpiteet, jotka kehittävät markkinointia, ovat suoramarkkinointi, internetmainonta, kiinteistönvälityspalvelupakettien suunnittelu, sosiaalisen median aktiivinen ylläpito, tiedotustilaisuuden järjestäminen, Asuntomesuille osallistuminen, yritysesitteiden tekeminen ja kiinteistönvälitystoimistojen sisustaminen brändin imagoa kohottavaksi. Asuntoverkon kannattaa myös seurata markkinointitoimenpiteiden tuloksia, esimerkiksi, asiakastyytyväisyyskyselyiden ja sijoitetun pääoman tuottoasteen avulla.

### 7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Tässä alaluvussa pohditaan tämän opinnäytetyön reliabiliteettia, validiteettia ja objektiivisuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen

validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimuksen tekijän asenteen puolueettomuutta. (Baker & Hart 2008, 162.)

Tämä tutkimus on luotettava, pätevä ja objektiivinen. Tämän tutkimuksen luotettavuutta, pätevyyttä ja objektiivisuutta tukevat monet asiat. Tässä tutkimuksessa käytettiin lähteinä sekä tutkimusaineistoa että markkinointiin liittyvää kirjallisuutta. Tutkimusaineistona olleiden haastatteluiden tulokset olivat luotettavia, koska ne toteutettiin siten, että haastateltavien vastauksiin ei vaikuttanut ulkopuolisia tekijöitä. Haastattelut tehtiin erillisesti eri aikoina. Muiden haastateltavien vastaukset eivät siis vaikuttaneet haastateltavan vastaukseen. Haastattelukysymykset olivat tarkasti suunniteltuja johdatteluuden välttämiseksi. Tässä tutkimuksessa käytettiin runsaasti alan markkinointiin liittyvää kirjallisuutta eri kirjoittajilta, mikä edistää tutkimuksen luotettavuutta ja objektiivisuutta. Tämä tutkimus tehtiin myös onnistuneesti ja perusteellisesti, mikä tukee tutkimuksen pätevyyttä.

### 7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä alaluvussa esitetään erilaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Asuntoverkon kannattaa hyödyntää tätä opinnäytetyötä tehdessään vuoden 2020 markkinointisuunnitelmaa. Asuntoverkko voi hyödyntää alaluvussa 6.4 mainittuja seurantakeinoja markkinoinnin tuloksien seuraamiseksi. Asuntoverkko voi soveltaa tämän opinnäytetyön rakennetta myös myöhempien vuosien markkinointisuunnitelmiin.

Tässä opinnäytetyössä tehdyn markkinointisuunnitelman tuloksien tutkiminen olisi oivallinen jatkotutkimusmahdollisuus. Jatkotutkimuksen tekijät voivat, esimerkiksi, analysoida Asuntoverkon markkinointisuunnitelman tuloksia sekä muokata Asuntoverkon markkinointisuunnitelmaa tuloksien perusteella.

## 8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinoinnin keskeisimmät teoriat sekä teorioiden soveltamismahdollisuudet kiinteistövälitysyriyten markkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös kehittää Suomen Asuntoverkko Oy:n, Asuntoverkon, markkinointia yksityiskohtaisen markkinointisuunnitelman avulla. Asuntoverkko voi hyödyntää tässä opinnäytetyössä tehtyä markkinointisuunnitelmaa markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus oli kattava. Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointiteoriat, jotka liittyvät oleellisesti markkinointisuunnitelman tekemiseen. Teoriaosuus sisälsi useita markkinointiteorioita kuluttajan käyttäytymisestä, yrityksen käyttäytymisestä, markkinointistrategioista ja markkinoinnin kilpailukeinoista.

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus tehtiin perusteellisesti. Empiirisessä osuudessa sovellettiin teoriaosuuden informaatiota Asuntoverkon toimintaan. Empiirisessä osuudessa tehtiin Asuntoverkon markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma sisälsi Asuntoverkon lähtökohta-analyysit, SWOT-analyysin, tavoitteet, markkinointistrategian, markkinoinnin vuosisuunnitelman ja seurannan.

Asuntoverkon lähtökohta-analyysit sisälsivät yritysanalyysin, ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin ja asiakasanalyysin. Yritysanalyysi, ympäristöanalyysi ja kilpailija-analyysi pohjautuivat markkinointiteorioihin, verkkosivuihin ja lakeihin. Asiakasanalyysi tehtiin haastatteleamalla Asuntoverkon asiakkaita. Haastattelussa selvisi asiakkaiden ominaisuudet, asiakkaiden preferenssit, asiakkaiden bränditietoisuus, Asuntoverkolle optimaalisimmat markkinointialustat, Asuntoverkon kilpailullinen etu ja parantamisehdotuksia. Asuntoverkon SWOT-analyysi tehtiin lähtökohta-analyysien perusteella.

Asuntoverkon tavoitteet ja markkinointistrategia perustuivat Asuntoverkon lähtökohta-analyysiin ja SWOT-analyysiin. Asuntoverkon markkinointistrategia sisälsi segmentoinnin, targetoinnin, positioinnin, geneerisen strategian, kasvustrategian, kilpailustrategian ja markkinoinnin kilpailukeinot.

Asuntoverkon markkinoinnin vuosisuunnitelma ja seuranta perustuivat Asuntoverkon markkinointistrategiaan. Markkinoinnin vuosisuunnitelmassa käytiin läpi kuukausittaisia toimenpiteitä, joita Asuntoverkon kannattaa hyödyntää, jotta Asuntoverkko voi kehittää markkinointiaan. Markkinoinnin vuosisuunnitelmassa käytiin myös läpi toimenpiteiden, jotka vaikuttavat Asuntoverkon budjettiin, hintoja. Seurannassa esiteltiin tapoja, joiden avulla Asuntoverkko voi mitata markkinointitoimenpiteiden tuloksia.

Tämän opinnäytetyön perusteellisuus, huolellisuus ja yksityiskohtaisuus mahdollistivat onnistuneen markkinointisuunnitelman luomisen. Opinnäytetyössä kattavasti esitellyt markkinointiteoriat, analyysit, tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin vuosisuunnitelma ja seuranta säästävät Asuntoverkon resursseja, joita se joutuisi käyttämään markkinoijan palkkaamiseen. Asuntoverkon kannattaa, erityisesti, hyödyntää, tässä opinnäytetyössä tehtyä markkinoinnin vuosisuunnitelmaa käytännössä. Tämän opinnäytetyön kattava rakenne voi toimia yleisenä perustana sekä yritysten markkinointisuunnitelmissa että markkinointiin liittyvissä opinnäytetöissä.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Baker, M. J. & Hart, S. J. 2008. The Marketing Book. 6. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blakeman, R. 2018. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. 3. painos. Maryland: Rowman & Littlefield.

Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. 4. painos. Harlow: Pearson Education.

Ghuri, P. & Gronhaug, K. 2010. Research Methods in Business Studies. 4. painos. Harlow: Pearson Education.

Keegan, W. J. 2014. Global Marketing Management. 8. painos. Harlow: Pearson Education.

Keegan, W. J. & Green, M. C. 2013. Global Marketing. 7. painos. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13. painos. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. Principles of Marketing. 13. painos. New Jersey: Pearson Education.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Mullins, J. W. & Walker Jr., O. C. 2010. Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach. 7. painos. New York: Mcgraw-Hill.

Porter, M. 1996. Strategia kilpailutilanteessa. 4. painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2005b. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sheehan, B. 2011. Basics Marketing 03: Marketing Management. Lausanne: AVA Publishing.

Valtioneuvoston asetus turva-asiakirjoista 835/2005.

Westwood, J. 2006. How to Write a Marketing Plan. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.

### **Elektroniset lähteet**

Ammattinetti 2019. Kiinteistönvälitysala. [viitattu 18.10. 2019]. Saatavissa:

[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/69\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/69_ammattiala)

Asuntoverkko 2019. Internetsivut. [viitattu 21.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.asuntoverkko.com/>

Hayes, A. 2019. What Is a Franchise. [viitattu 4.10.2019]. Investopedia. Saatavissa:

<https://www.investopedia.com/terms/f/franchise.asp>

Kiinteistöliitto 2019. Vuosikertomus 2018. [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa:

[https://lut.sharepoint.com/sites/lamk/intranet/Dokumentit%20%20Ohje/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6n%20\(AMK\)%20ohje.pdf](https://lut.sharepoint.com/sites/lamk/intranet/Dokumentit%20%20Ohje/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6n%20(AMK)%20ohje.pdf)

Kiinteistömaailma 2019. Internetsivut. [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.kiinteistomaailma.fi/>

RE/MAX 2019. Internetsivut. [viitattu 24.10.2019]. Saatavissa: <https://www.remax.fi/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. [viitattu 5.10.2019]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/sisallys.html>

Suomalaisen työn liitto 2019. Avainlippu. [viitattu 4.10.2019]. Saatavissa:

<https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>

Verohallinto 2016. Asunnon myynti. [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa:

[https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/asuminen/asunnon\\_myynti/](https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/asuminen/asunnon_myynti/)

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Minkä ikäinen olet?
2. Mikä on sukupuolesi?
3. Oletko perheellinen?
4. Mitä arvoja arvostat eniten? Arvostatko, esimerkiksi, palvelun laatua tai alhaista hintaa?
5. Mitä muita kiinteistönvälitysyrityksiä tiedät?
6. Mistä löysit tietoa kiinteistönvälitysyrityksistä? Löysitkö tietoa, esimerkiksi, internetistä tai mainostauluista?
7. Miksi asioit Asuntoverkon kanssa? Mikä tekee Asuntoverkosta muita kilpailijoita paremman?
8. Mitä parantaisit Asuntoverkon toiminnassa?