
OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYSTÄ VALITTAESSA

Jani Martikainen

Opinnäytetyö

Liiketalouden

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jani Martikainen	
Työn nimi Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kiinteistönvälitysyriystä valittaessa	
Päiväys	31.5.2011
Sivumäärä/Liitteet	70/17
Ohjaaja(t) Riitta-Liisa Komulainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy LKV	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asuntokauppa käy vilkkaana Suomessa, mutta asuntomarkkinat ovat alltiita talouden suhdanteille. Kiinteistönvälitysalalla toimii useita yrityksiä ja kilpailu asiakkaista on kovaa. Jotta kiinteistönvälitysliikkeet voisivat menestyä tässä kilpailutilanteessa, heidän täytyy tuntea entistä paremmin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy LKV ja sen lisälmen toimipiste. Kiinteistömaailma on valtakunnallinen franchising-ketju. Tarkoituksena oli selvittää, millä perusteilla myyntitoimeksiannon tehneet kuluttaja-asiakkaat päätyivät Kiinteistömaailman lisälmen toimipisteen asiakkaiksi ja mitä mieltä he olivat saamastaan palvelusta. Tutkimuksen kohdejoukossa oli lisäksi mukana kaksi kiinteistönvälittäjää. Tämän tarkoituksena oli saada selville, kuinka hyvin välittäjät osaavat arvioida asiakkaiden odotuksia ja heidän ostopäätökseensä vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kiinteistönvälitysyriystä valittaessa. Työhön sisältyy kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen aineisto kerättiin puhelimitse teemahaastattelulla. Aineisto työstettiin kirjalliseen asuun litteroimalla ja analysoitiin käyttämällä aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Tulokseksi saatiin kolme teoreettista pääluokkaa: Kiinteistömaailman asiakkuus, ostopäätöksen synty ja kokemukset Kiinteistömaailmasta.</p> <p>Tulokset paljastavat, että Kiinteistömaailma KodinOnnen lisälmen toimipisteen asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kiinteistönvälittäjien näkemykset vastasivat hyvin tutkimuksessa asiakkaiden haastatteluista saatuja tuloksia. Yhteenvetona voidaan todeta, että suurimmat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat yrityksen perimän välityspalkkion määrä ja välittäjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Toimiva henkilökemia henkilöstön edustajan kanssa on ratkaiseva tekijä kiinteistönvälitysyriystä valittaessa. Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia markkinoinnissaan ja asiakaspalvelussaan sekä toimintansa muussa kehittämisessä.</p>	
Avainsanat ostopäätös, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, Kiinteistömaailma, kiinteistönvälitys, asuntomarkkinat	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jani Martikainen			
Title of Thesis Factors affecting purchase decisions when choosing an estate agency			
Date	31.5.2011	Pages/Appendices	70/17
Supervisor(s) Riitta- Liisa Komulainen			
Project/Partners Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy LKV, a real estate agency			
<p>Abstract</p> <p>The housing business is active in Finland but the housing market is vulnerable and the competition between the different agencies is hard. Therefore it is important for the agencies to know the factors affecting purchase decisions when choosing an estate agency.</p> <p>The project partner of this study was Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy LKV. Kiinteistömaailma is a nationwide real estate agency chain that operates based on franchising. The objective was to receive information on which factors affect a customer's decision to buy the services of the particular real estate agency Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy LKV in Iisalmi. Also two real estate agents were interviewed and asked about their opinions on the subject and challenges on the real estate market.</p> <p>The purpose of the research was to explore factors affecting purchase decisions when choosing an estate agency. The research was a qualitative study and it was carried out as thematic interviews by telephone in spring 2011. The interview material was transcribed and analyzed using inductive content analysis. The analysis resulted in three theoretical main categories: Being a customer of Kiinteistömaailma, the forming of the purchase decision and experiences on the real estate agency Kiinteistömaailma.</p> <p>The results of this research reveal that the customers are mainly satisfied with the services that the estate agency Kiinteistömaailma KodinOnni in Iisalmi provides. The biggest factors affecting purchase decisions in this study were the estate agent fee and the personality of the real estate agent. The visions and opinions of the agents match with the results of this research rather well. The project partner can make use of the results in marketing and developing the customer service and their business in the future.</p>			
<p>Keywords</p> <p>purchase decisions, factors affecting purchase decisions, estate agency, Kiinteistömaailma, housing market</p>			

SISÄLTÖ

Tiivistelmä

Abstract

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	7
1.3 Kiinteistömaailma	8
1.4 Toimeksiantaja.....	9
2 KIINTEISTÖNVÄLITYS JA ASUNTOMARKKINAT	11
2.1 Kiinteistönvälitys toimialana.....	11
2.2 Asuntomarkkinat Suomessa.....	12
2.3 Asuntomarkkinoiden kehitys.....	13
3 ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖS JA SEN MUODOSTUMINEN	18
3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen	18
3.2 Ostokäyttäytymispiirteet	19
3.3 Demografiset ja muut kuluttajakohtaiset tekijät	20
3.4 Sosiaaliset tekijät.....	20
3.5 Palveluiden ominaispiirteet	22
3.6 Palvelutuotteen ostoprosessi	23
3.7 Kuluttaja tiedonhankkijana.....	25
3.8 Valintakriteerit ostoprosessissa	26
4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	27
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5.1 Tutkimusmenetelmä.....	28
5.2 Kvalitatiivinen tutkimus	28
5.3 Teemahaastattelu	29
5.4 Tutkimuksen kohderyhmä.....	29
5.5 Aineiston keruu.....	30
5.6 Aineiston käsittely ja analysointi	31
5.7 Tutkimuksen toteutus.....	32
6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISET KYSYMYKSET	33
6.1 Validiteetti ja reliabiliteetti tässä tutkimuksessa.....	34
6.2 Eettiset kysymykset	35
7 TUTKIMUSTULOKSET	36

7.1	Haastateltujen kuvaus	36
7.2	Aineiston pelkistäminen ja ryhmittely	37
7.3	Aineiston abstrahointi	39
7.4	Kiinteistömaailman asiakkuus	40
7.5	Ostopäätöksen synty	46
7.6	Kokemukset lisälmen Kiinteistömaailmasta	48
8	YHTEENVETO JA ITSEARVIOINTI.....	52
8.1	Yhteenveto haastateltujen näkemyksistä	52
8.2	Kiinteistönvälitysalan tulevaisuudennäkymiä	55
8.3	Tutkimustuloksen vertaaminen kirjallisuudessa esitettyihin luokitteluihin	57
8.4	Aiemmat ostokäyttäytymiseen liittyvät tutkimustulokset	59
9	POHDINTA.....	62
	LÄHTEET	65

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelurunko asiakkaille

Liite 2 Teemahaastattelurunko kiinteistönvälittäjille

Liite 3 Aineiston pelkistäminen

Liite 4 Aineiston ryhmittely

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Asuntokaupalla on merkittävä rooli Suomen kansantaloudelle. Kiinteistönvälitys toimialana elää parin vuoden takaisen laman jälkeen uutta nousukauttaan. Kuluttajien luottamus omaan taloudelliseen tilanteeseensa on kasvanut, ja näin ollen asuntojen myynti on vilkastunut. Markkinoilla toimii useita eri kiinteistönvälitysyrityksiä, joista tämän tutkimuksen kohdeyritys Kiinteistömaailma on valtakunnallisesti suurimpien joukossa. Muita kiinteistönvälitysyrityksiä ovat koko maan kattavat Op-kiinteistökeskus, Huoneistokeskus, SKV, Re/max sekä paikallisesti Iisalmea ja lähiseutua ajatellen POP-kiinteistönvälitys ja Kiinteistönvälitys Kortelainen. Näiden välillä käydään kovaa kilpailua asiakkaista. Kodinvaihtajia houkutellaan monin eri keinoin, joista alhaiset välityspalkkiot ja asuntojen korkeat myyntihinnat ovat päälimmäisiä. Alhaisilla välityspalkkioilla ja lupaamalla kodista hyvä myyntihinta voidaan varmasti vaikuttaa siihen, minkä kiinteistönvälitysyrityksen kuluttajat valitsevat. Kiinteistönvälitysliikkeet ovat alkaneet kehittää asiakkailleen erilaisia kannustimia ja porkkanoita, ja esimerkiksi ekologista asumista painotetaan. Tämän vuoksi minua kiinnosti selvittää, mitkä erilaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin kiinteistönvälitysyritystä valittaessa. Tätä asiaa tutkimalla voi selvittää, onko olemassa muita tapoja, joilla yritys voi erottua muista alan kilpailijoista kuin antamalla lupauksen korkeasta myyntihinnasta ja miten se voi kehittää toimintaansa.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy:n Iisalmen asuntomyymälä. Suoritin yrityksessä kesällä 2010 liiketalouden opintoihin kuuluvan syventävän harjoittelun ja jatkoin siellä syksyllä töitä vielä tovin. Opinnäytetyön tekijänä uskon, että harjoittelusta ja siitä seuranneesta työsuhteesta oli huomattavasti hyötyä opinnäytetyötä tehdessä, kun alasta oli pohjatiedot jo valmiina. Aihe oli mielestäni kiinnostava ja kehittävä, mutta ennen kaikkea myös haasteellinen ja työelämälähtöinen. Lisäksi tutkimustehtävä oli suhteellisen helppo rajata, ja sen pohjaksi oli olemassa valmista tietoa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen aiheena on Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy LKV:n toimeksiannosta tehtävä Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät kiinteistövälitysyriystä valittaessa -niminen tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä erilaiset seikat vaikuttavat siihen, että kuluttaja-asiakkaat ostavat asunnonvälityspalvelun juuri Kiinteistömaailman lisalmen konttorista omaa asuntoaan myydessään. Yhtenä perusteena toimeksi annettuun tutkimustehtävään on kiristynyt kilpailu asiakkaista. Opinnäytetyössäni selvitan, millaisia odotuksia ja mielipiteitä asiakkailla on saamastaan ja tulevasta palvelusta. Tutkimustuloksen tulee antaa kuvaa siitä, millaisia seikkoja kohderyhmään kuuluvat asiakkaat arvostavat palvelussa, kun ovat tekemässä yhtä elämänsä suurimmista hankinnoista.

Kun tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä perusteilla asiakas valitsee tietyn kiinteistövälitysyriksen asuntoa myydessään, mielestäni parhaiten tähän tutkimustehtävään soveltuu laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineisto kerätään käyttämällä teemahaastatteluja. Laadullisella tutkimuksella saadaan kattavia vastauksia ja tarpeen vaatiessa haastateltaville voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä. Näin voidaan kerätä enemmän tietoa kuin esimerkiksi strukturoidulla survey -tutkimuksella. Laadullisella tutkimuksella voi tarkastella tutkimusongelmia syvällisesti ja tässä tutkimuksessa se tarkoittaa ihmisten tuntemuksien, motiivien ja asenteiden merkityksen esille tuomista kiinteistövälitysyriystä valittaessa. Laadullista tutkimusta käytetäänkin usein, kun halutaan selvittää jonkin kohderyhmän toimintaa ja haetaan tietoa siitä, miten ryhmään kuuluvat henkilöt toimivat ja miksi he näin tekevät. (Mäntyneva ym. 2008, 69.)

Tutkimuksen kohdejoukkona ovat Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy:n lisalmen asuntomyymälän myyntitoimeksiannon tehneet asiakkaat. Tavoitteenani on haastatella 12 – 15 asiakasta, jotka valitsee toimeksiantaja Kiinteistömaailma KodinOnni Oy:n yrittäjä Gitta Mielonen sattumanvaraisesti asiakasrekisteristä, mutta kuitenkin niin, että tutkimukseen tulee mukaan paitsi yrityksen nykyisiä myös entisiä asiakkaita. Tutkimusaineisto kerätään asiakkailta ja kiinteistövälittäjiltä teemahaastatteluina puhelimitse. Tutkimuksen tavoitteena on hankkia ja työstää toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa siitä, kuinka kuluttajat valitsevat kiinteistövälitysyriksen. Tutkimustuloksia hyödyntämällä toimeksiantaja pystyy mahdollisesti parantamaan toimintaansa ja saa

konkreettista tietoa siitä, kuinka asiakas toimii, mistä hän etsii tietoa ja millainen mielikuva hänellä tällä hetkellä on Kiinteistömaailmasta. Toimeksiantajayrityksen toimintaympäristöön liittyvät tekijät kuten lainsäädäntö ja sen mahdolliset muutokset tai työilmapiiri eivät ole tutkimuksen kohteena.

1.3 Kiinteistömaailma

Kiinteistömaailma on Suomen toiseksi suurin kiinteistönvälitysketju. Yritys perustettiin 1990 ja se on laajentunut nopeasti valtakunnallisesti merkittäväksi kiinteistönvälitysketjuksi, jossa on mukana yli 700 asuntokaupan ammattilaista. Kiinteistömaailma on alan edelläkävijöitä, mistä esimerkkinä ovat muun muassa Suomen ensimmäiset asuntomyymälät, kohde-esitteet näyteikkunoissa, kuvalliset esittelyt netissä ja tekstiviestipohjainen palvelu kiinteistomaailma.fi/mobi. Kiinteistömaailma toimii 57 paikkakunnalla 113 asuntomyymälässä. Vuonna 2009 se oli mukana 28 000 asunto- ja kiinteistökaupassa. Kiinteistömaailmaketjun liikevaihto oli vuonna 2010 noin 80 miljoonaa euroa, ja se on markkinajohtaja pääkaupunkiseudun alueella. Yritykselle tärkeää on kouluttaa työntekijöitään säännöllisesti omilla kursseillaan sekä kannustaa henkilökuntaansa pätevytykseen ja hankkimaan erilaisia tutkintoja, kuten Laillistettu Kiinteistönvälittäjä (LKV), Kiinteistöedustajan koulutus ja tutkinto (KED), Vuokravälittäjän tutkinto (VuT) ja Kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto (KiAT). Koko yhtiö on osa tanskalaisomisteista Sampo Pankki Oyj:tä, ja paikalliset konttorit toimivat itsenäisten franchising-yrittäjien voimin. Kiinteistömaailman toimitusjohtaja on Tommi Rytönen. Kiinteistömaailman missio on *Intohimona parantaa suomalaisten elämää* ja ketjun iskulauseita ovat *olla hyödyksi asiakkaalle, ylivoimaisesti aktiivisin, suora puhetta, yhtenä joukkueena, rohkeasti erilainen ja voitontahto*. (Kiinteistömaailma. 2011, Kiinteistömaailma lyhyesti.)

Kiinteistömaailma erottuu monella tapaa muista paikallisista kiinteistönvälitysyrityksistä. Se muun muassa järjestää paljon niin sanottuja yleisiä esittelyitä, toisin sanoen kohteelle määritellään tietty yleinen esittelyajankohta useimmiten viikonloppuisin. Kiinteistömaailma myös valokuvaa kohteet ja välittää laadukkaat kuvat kohteista eri markkinointikanaviin. Paikallisten lehtien lisäksi yritys käyttää markkinoinnissa myös Savon Asuntotori -lehteä. Alalla kilpailevista muista yrityksistä poiketen Kiinteistömaailmalla on käytössä Tarjouskauppapalvelu, mikä tarkoittaa sitä, että asunnolle asetetaan houkuttelevan alhainen lähtöhinta, jonka alittavia tarjouksia ei oteta vastaan.

Tarjoukset näkyvät Internetistä ja ovat voimassa aina 48 tuntia viimeisimmän tarjouksen jättämisestä lähtien. (Kiinteistömaailma. 2011, Tarjouskauppa.) Tällä tavalla myyjä voi saada parhaan markkinahinnan, ja ostaja puolestaan ei maksa liikaa kohteesta. Kiinteistömaailma tarjoaa myös kodin ostajille erilaisia tuotepaketteja, kuten palvelun ”Vainu”, mikä tarkoittaa ostotoimeksiantoa, joka löytää kodit, jotka eivät ole myynnissä vaan välittäjän omien kontaktien takana. Lisäksi ostaja voi hyödyntää palvelua ”24 h Etumatka”, jolla tarkoitetaan Kiinteistömaailman maksutonta vahtipalvelua. Ostaja saa sähköpostiinsa tiedon uusista toiveidensa mukaisista kohteista vähintään 24 tuntia ennen kuin ne menevät laajempaan markkinointiin. Kotiaan itsenäisesti myyville Kiinteistömaailma tarjoaa vielä arviointi- ja asiakirjapalvelua. (Kiinteistömaailma. 2011. Palveluhinnasto.)

1.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy LKV. Kiinteistömaailma avattiin marraskuussa 2009 Iisalmessa osoitteeseen Pohjolankatu 4 Sampo Pankin yhteyteen. Yritys on osa Kiinteistömaailma franchising-ketjua. Yrittäjäomistajia ovat Aaro Tanskanen ja Gitta Mielonen, joilla on yhteensä kolme asuntomyymälää: Iisalmen asuntomyymälä ja Kuopion välitysliikkeet osoitteissa Haapaniemenkatu 28 sekä Jalkasenkatu 8. Toiminta käynnistyi vuonna 2004 Kuopion Petosesta. Yrittäjä Aaro Tanskasella on kokemusta yli 1 000 asunto- ja kiinteistökaupasta. KodinOnni työllistää yhteensä 12 työntekijää, joista kolme työskentelee Iisalmessa. Iisalmen toimistosta vastaa Gitta Mielonen, ja siellä palvelevat hänen lisäksi Aija Kyllönen ja Teija Fomkin. Myyntisihteerinä yrityksessä toimii Sinikka Kaukorinne, joka on kolmen eri toimiston yhteinen sihteeri. Myyntisihteeriin tehtäviin kuuluu myynti-ilmoitusten oikolukeminen, tarkastaminen sekä erilaiset toimisto- ja organisointityöt. Iisalmen asuntomyymälän välittäjillä on paljon kokemusta ja näkemystä alasta. He ovat perehtyneet asuntokauppoihin mm. vaadittavalla koulutuksella: Gitta Mielosella on LKV-tutkinto ja Aija Kyllösellä KIAT-tutkinto (kiinteistönvälittäjän ammattitutkinto). Iisalmen Kiinteistömaailma palvelee koko Ylä-Savon aluetta. Vuonna 2010 yrityksen liikevaihto oli noin 800 000 euroa. Iisalmen Kiinteistömaailmalla on paljon erilaisia yhteistyökumppaneita Sampo Pankin lisäksi kuten isännöintitoimistot Iisalmessa, verotoimisto, kaupungin tekninen virasto, maistraatti ja pankit.

lisälmen asuntomyymälä välittää kohteita pääsääntöisesti myyntiin, mutta tarvittaessa myös vuokraa niitä eteenpäin. Kiinteistömaailma markkinoi kohteita monipuolisesti käyttäen useita eri markkinointikanavia, joihin kuuluvat ikkunakortit, netti-ilmoitukset osoitteissa oikotie.fi, jokakoti.fi, etuovi.com ja Kiinteistömaailma.fi -sivustoilla, lehti-ilmoitukset paikallisissa lehdissä ja Etuovi-lehdessä sekä television jokakoti.fi -ohjelmassa. Etuovi.com on Suomen suosituin ja tunnetuin valtakunnallinen asunto- ja kiinteistökaupan nettipalvelu. Etuoven nettiportaalin omistaa Alma Media, ja sen sivustolla vieraillee viikoittain noin 410 000 kävijää. Sivustolta löytyvän hintaseurantapalvelun omistaa Logica Oy. Nettipalvelussa on mukana yli tuhat asuntokaupan ammattilaista ja sekä kuntia että kaupunkeja. Tuoteryhmään kuuluvat asuntojen lisäksi lomakohteet, vuokra-asunnot, uudiskohteet, maa- ja metsätilat sekä tontit. (Etuovi. Mediatiedot Etuovi.com – netti.) Markkinointikeinot riippuvat myyntitoimeksiannon antaneista asiakkaista ja siitä, kuinka laajaa näkyvyyttä he kodilleen haluavat. Asunnon myyjille räätälöidään sopivin palvelu asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kiinteistömaailma toimii kiinteistönvälitysalalla Hyvän Välitystavan normiston mukaisesti, mikä tarkoittaa säädöksiä, jotka on kehitetty yhteistyössä keskeisten välitysalan toimijoiden kesken. Ohjetta ovat työstäneet useat kiinteistönvälityksen ammattilaiset ja lakiasiantuntijat. Hyvän Välitystavan normistoon on koottu alan yleiset toimintatavat kaikkien alalla toimivien ohjenuoraksi, normi elää alan muutosten mukana ja uudistuu mm. tuomioistuimen päätösten, kuluttajariitalautakunnan suositusten, viranomaisten ohjeiden ja alan käytäntöjen muuttuessa. (KVKL. 2009. Hyvä välitystapa.)

2 KIINTEISTÖNVÄLITYS JA ASUNTOMARKKINAT

2.1 Kiinteistönvälitys toimialana

Kiinteistönvälitys on yritystoimintaa, jonka tavoitteena on saattaa kaupan osapuolet yhteen pääasiassa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi. Asuntokaupan ja kiinteistökaupan lisäksi kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan myös toimintaa, jonka tarkoituksena on saada aikaan vuokrasopimus kuten esimerkiksi maanvuokrasopimus. Lain mukaan huoneistojen ja liiketilojen vuokrasopimukset eivät ole kiinteistönvälitystä vaan kuuluvat vuokrahuoneiston välitykseen. (Kasso 2005, 571.)

Välitysliikkeellä tarkoitetaan kiinteistönvälitysliikettä ja vuokrahuoneiston välitysliikettä. Kiinteistönvälitystä saa harjoittaa vain sellainen yksityinen elinkeinonharjoittaja tai oikeushenkilö, joka on tämän lain mukaisesti rekisteröity kiinteistönvälitysliikkeeksi. Kiinteistönvälitysliike tulee olla rekisteröitynyt julkiseen lääninhallituksen pitämään välitysrekisteriin. (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 2000.) Rekisteröinti edellyttää sitä, että liikkeellä on vastaava hoitaja ja että hän täyttää kelpoisuusedellytykset. Välitysliikelaki säätelee kiinteistönvälitysliikkeitä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeitä. Lain ulkopuolelle on rajattu niin sanottu satunnainen välitystoiminta, jossa toimintaa ei markkinoida. (Kasso 2005, 572.)

Vuonna 2008 lääninhallitusten välitysliikerekisterissä oli 1 463 kiinteistönvälitysliikettä ja 2 054 kiinteistönvälitysliikkeen toimipaikkaa. Vuokrahuoneistojen välitysliikkeitä Suomessa oli samaan aikaan yhteensä 57. Eniten välitysliikkeitä ja toimipisteitä löytyy Etelä-Suomesta, yli 60 % koko maan välitysliikkeistä sijaitsee siellä. Kiinteistönvälitysalalla työskentelevien ammattilaisten määrä on vaihdellut suuresti viime vuosina. Vuonna 1995 alalla työskenteli noin 2 700 henkilöä ja vuonna 2007 jo 4 500 henkilöä. (KVKL 2008, Alkuvuosi oli kiinteistönvälitykselle vahva, kolmannelta kvartaalilta heikompi.)

2.2 Asuntomarkkinat Suomessa

Tässä kappaleessa käsittelemme asuntomarkkinoita Suomessa 1990-luvulta 2000-luvulle. 2000-luvun alkupuolisko oli vilkasta asuntojen ja liikekiinteistöjen myyntiaikaa, kunnes 2008 alkanut globaali taantuma muutti tilanteen. Asuntokauppa on kuitenkin elpynyt lamasta suhteellisen nopeasti, mihin on vaikuttanut poikkeuksellisen alhaalla pysytellyt korkotaso ja työllisyyden pysyminen kohtalaisella tasolla. Alan asiantuntijat odottavat asuntokaupan parantuvan 2010-luvulla edelleen. Kiinteistötoimialan nousut ja notkahdukset vaikuttavat merkittävästi Suomen kansantalouteen. Esimerkiksi vuonna 2007 tehtiin vajaat 78 000 asunto-osakekauppaa, ja kaikkien asuntokauppojen yhteisarvo oli 9,2 miljardia euroa. (Tilastokeskus 2008. Asuntojen hintatilastot 2007.) Asuntomarkkinoilla on myös luonnollisesti suuret vaikutukset yksittäisten kuluttajien ja perheiden talouteen. Asuntomarkkinoilla tapahtuvat suuret suunnan muutokset ovat aina tavalla tai toisella vahingollisia. (Kasso 2010, 3.)

Vuodesta 1990 asuntokanta on kasvanut vuosittain noin 31 000 asunnolla. Vuoden 2008 lopussa Suomessa oli 2 768 000 asuntoa. Asuntokanta kasvoi vuoteen 2007 verrattuna 36 000 asunnolla. Vuosina 1995–2008 valmistuneista asunnoista 77 % sijaitsee kaupunkimaisissa kunnissa, joihin rakentaminen on voimakkaasti keskittynyt. Noin puolet suomalaisista asui erillisissä pientaloissa, vaikka asunnoista vain 40 prosenttia (1 112 000) sijaitsi erillisissä pientaloissa. Rivitaloasuntoja oli 382 000 eli 14 prosenttia asuntokannasta. Kaikista asunnoista kerrostaloissa sijaitsi lähes puolet (44 %) eli 1 219 000 asuntoa. Vielä vuonna 1990 erillisiä pientaloasuntoja ja kerrostaloasuntoja oli lähes yhtä paljon. 1990-luvulla kerrostaloasuntojen osuus kuitenkin kasvoi. Vuoden 2008 lopussa kerrostaloasuntoja oli 106 000 enemmän kuin asuntoja erillisissä pientaloissa. Rivitalojen määrä on kasvanut yli kymmenkertaiseksi vuodesta 1970. Vuonna 1970 rivitaloasuntoja oli vain 30 000, kun taas vuoden 2008 lopussa jo 382 000. Vuonna 2008 asunnon keskimääräinen huoneistopinta-ala oli 79,1 neliometriä. Asuntokannan keskipinta-ala on kasvanut vuodesta 1970 noin 19 neliometrillä.

Seuraavat tiedot perustuvat tilastokeskuksen 2009 joulukuussa julkaisemaan ”Asunnot ja asuinolot Suomessa” -tutkimukseen. Yleisin huoneistotyyppi on ollut kaksio. Vuonna 2008 kaksioita oli kaiken kaikkiaan 830 000 eli noin 30 prosenttia koko asuntokannasta. Asuntokuntia puolestaan oli 2 499 000, joista yhden henkilön asuntokunnan muodosti 41 % eli 1 015 000 henkeä. Asuntokuntien koossa oli alueellista vaihtelua, mutta niiden keskikoko oli 2,09 henkilöä.

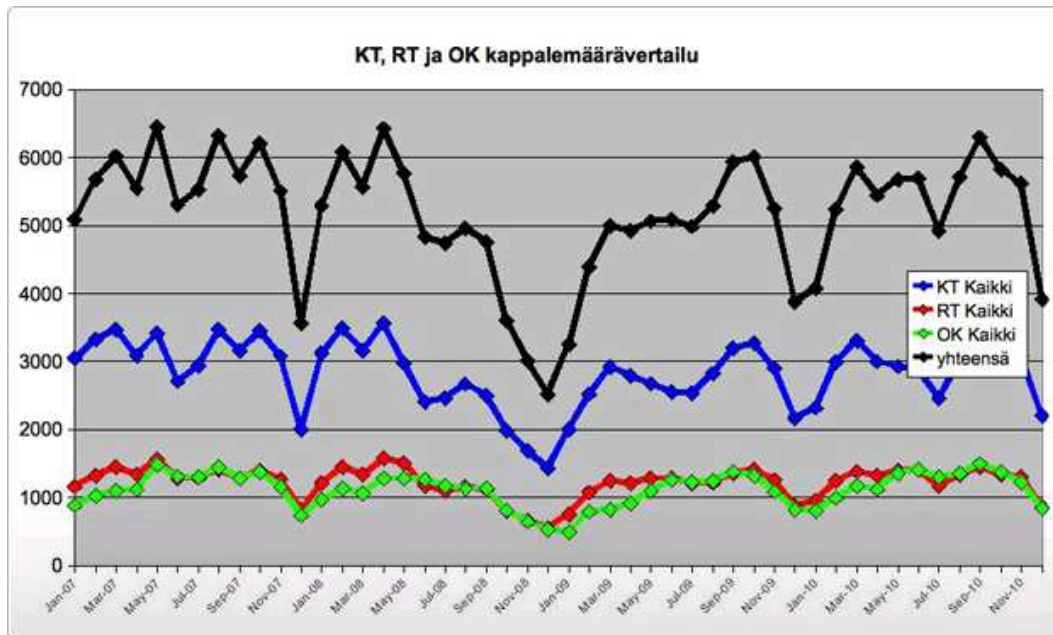
Asuntokuntarakenne on Suomessa erilainen maalla ja kaupungeissa. Kaupungeista löytyy enemmän yksinelävien asuntokuntia (noin 43 %) kuin maaseutumaisista kunnista, joissa heitä asuu noin 36 %. Ahtaasti asuvia asuntokuntia oli vuoden 2008 lopussa 228 000, ja ahtaasti asui yhteensä 947 000 henkilöä. Ahtaasti asuvaksi määritellään asuntokunta, jossa on enemmän kuin yksi henkilö huonetta kohti. Yksin asuvaa henkilöä ei siis katsota ahtaasti asuvaksi. Vakinaisesti asutuista asunnoista vuokra-asuntojen osuus oli 31 prosenttia, mutta vuokralla asuvia oli 1,3 miljoonaa henkilöä eli neljäsosa väestöstä. (Tilastokeskus. 2010. Asunnot ja asuinolot.)

2.3 Asuntomarkkinoiden kehitys

Kiinteistönvälittäjille tehty barometri suoritettiin syyskuussa 2010 ja siihen vastasi 562 asunnon välittäjää eri puolilta Suomea. Kiinteistönvälittäjäbarometri ennustaa asuntokaupalle vakaata ja myönteistä kehitystä. Välittäjät arvioivat, että asuntokauppaa saattaa kuitenkin osaltaan hidastaa verotuksen kiristyminen, asuntojen hintojen nousu ja korkotason kasvu. Asuntokaupassa positiivisina tekijöinä nähdään välitysalan koulutus uudistus ja suurten ikäluokkien muutto kaupunkeihin ja asuntokeskuksiin. (33. Kiinteistönvälittäjäbarometri, Kiinteistömaailma.)

Tuorein kiinteistönvälittäjäbarometri maaliskuulta–huhtikuulta 2011 vastaa melko hyvin edellisen barometrin ennustamia näkymiä. Haastatteluun vastasi 514 asuntokaupan ammattilaista 58 paikkakunnalta. Barometrin mukaan ensimmäisellä vuosineljänneksellä 2011 tehtiin hieman enemmän asuntokauppoja kuin vuosi sitten. Nykyisten ennusteiden mukainen korkotason nousu ei lamauttane asuntomarkkinoita, mutta se estää hintojen hallitsemattoman nousun. Yleisin kaupankäynnin kohteena oleva asuntotyyppi on kerrostalokaksio, ja se kuvaa markkinoiden muutoksia parhaiten. Mitä myyntiaikaan tulee, käytettyjen kerrostalohuoneistojen myyntiaika pitenee koko maan mittakaavassa ensimmäisellä neljänneksellä 58:sta 63 päivään. Kauppahintojen lisääntynyt avoimuus on pidentänyt asunnonostajien harkintaa kotia vaihtaessa. Asuntokauppa säilyy vilkkaana, sillä kuluttajien usko omaan talouteen on vahva eikä myöskään asuntokaupan tahtia jarruttavia tekijöitä, kuten työttömyyden uhkaa, ole tällä hetkellä ilmassa. (34. kiinteistönvälittäjäbarometri, Kiinteistömaailma.)

Asuntojen kauppamäärät vaihtelevat huomattavasti eri kuukausien välillä. Kuten kaaviosta 1 voi huomata, asuntojen myyntimäärät ovat vaihdelleet 2 500–6 500 välillä vuosina 2007–2010. Taulukosta huomaa selvästi, kuinka 2011 alkuvuosi lähtee käyntiin melko jyrkästä alamäestä. Euroopan ja koko maailman taloudellinen epävarmuus heijastui Suomen asuntomarkkinoita myöten. (Logica ja Etuovi, 2011.)

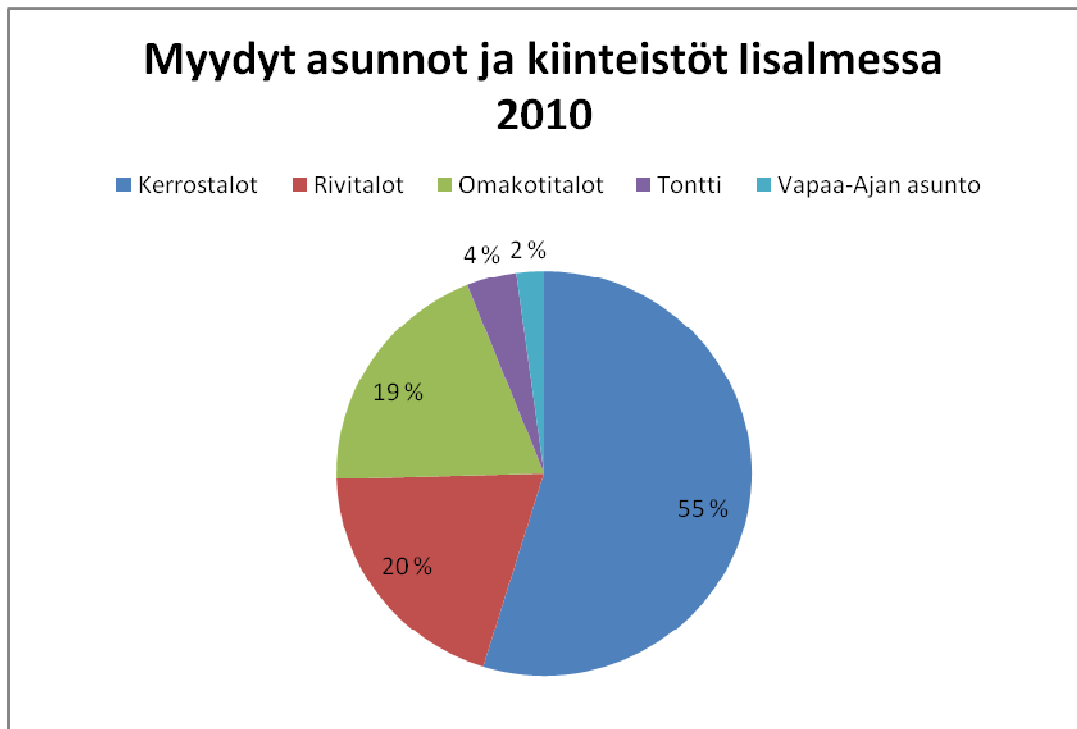


KUVIO 1. Asuntojen myyntimäärät vuosina 2007 – 2010 (Logica ja Etuovi, 2011)

Pellervon taloustutkimuksen mukaan asuntojen hinnat nousevat enää parin prosentin vuosivauhtia. Markkinat ovat kireät, ja korot ovat olleet taantuman johdosta niin alhaiset, että ne eivät voi enää laskea, vaan suunta on ylöspäin. Euroopan keskuspankki tulee todennäköisesti nostamaan ohjaukorkoaan huhtikuussa. Kaiken kaikkiaan tämä tarkoittaa sitä, että asuntojen hinnat nousevat, mutta vähemmän kuin meidän tulomme. (MTV3, PTT Asuntomarkkinat tasaantuneet. 2010.)

2.4 Asuntomarkkinat ja kiinteistönvälitys lialmessa

Tilastokeskuksen mukaan lialmessa oli vuoden 2009 lopulla vajaa 11 000 asuntokuntaa. Omistusasuntoja laskettiin olevan noin 7 000. Asunto-osakkeiden ja kiinteistöjen kauppota tehdään lialmessa vuosittain noin 234–300, mutta on kuitenkin vain arvio, sillä kaikkia kauppota ei julkaista Etuoven kiinteistönvälittäjille suunnatussa kiinteistö- ja asuntotietojärjestelmässä.



KUVIO 2. Eri asuntotyyppien myyntimäärät lialmessa 2010 (Logica ja Etuovi, 2011. Hintaseurantapalvelu.)

Kuten kuviosta 2 näkyy, myytiin lialmessa vuonna 2010 eniten kerrostaloasuntoja (127 kappaletta). Asuntojen keskihinta lialmessa on vuonna 2010 ollut noin 1 463 euroa per neliö ja keskimääräinen markkinointiaika 3/2011 125 päivää. Maaliskuussa 2011 (14.3.) myytäviä asuntoja ja kiinteistöjä oli lialmessa 164 kappaletta. (Etuovi. Markkinapuntari lialmi. 2011.) Asuntojen neliöhinnat vaihtelevat kuitenkin suuresti. Esimerkiksi keskustan uusien kerrostalojen neliöhinnat lähentelevät 3 000 euroa neliöltä. lialmen kerrostalokaksioden neliöhinnat eroavat esimerkiksi Varkaudesta siten, että täällä on jopa 62 % prosenttia kalliimmat neliöhinnat. Asunnot ovat myös keskimäärin hiukan kalliimpia kuin Kajaanissa tai Savonlinnassa. Hintavertailu kertoo, että lialmessa on reilun 22 000 asukkaan kaupungiksi varsin korkeat asuntojen hinnat. Asuntojen kysyntä lialmessa on vilkasta, mikä kertoo

paikkakunnan vireydestä ja vetovoimasta. Iisalmeen rakennetaan jatkuvasti uusia liiketiloja ja asuinkerrostaloja, ja uudet yrityksen avaavat oviaan, mikä luo lisää työpaikkoja ja muuttovoittoa. Vertailun vuoksi esimerkiksi Kiuruvedeltä saa asunnon puolta edullisemmin kuin Iisalimesta. Sonkajärvi on vertailussa edullisin paikkakunta ostaa asunto Ylä-Savosta. Lapinlahti on muihin Iisalmen ympäryskuntiin verrattuna selvästi kalliimpi paikkakunta. Lapinlahden korkeampi hintataso selittyy muun muassa sillä, että sieltä on työmatkalaisille hyvät yhteydet Kuopioon, mutta kuitenkin Kuopiota selvästi edullisemmat hinnat ja hyvät koulut. Kuopiossa asuntojen hinnat ovat kuitenkin omaa luokkaansa, sillä siellä kerrostalokaksiosta joutuu maksamaan noin 50 % enemmän kuin Iisalmissa. Hintatiedot ovat peräisin suurimpien kiinteistövälittäjien käyttämästä Etuovi.com Internet-palvelusta. (Turunen 2010, 6.)



KUVIO 3. Myytyjen kohteiden määrä Ylä-Savossa 2010. (Logica ja Etuovi, 2011. hintaseurantapalvelu)

Kuviosta 3 voidaan päätellä, että Iisalmi on kiinteistönvälitysyritysten tärkein markkina-alue Ylä-Savossa. Siellä tehdään noin kolme kertaa enemmän asuntokauppoja vuodessa kuin Lapinlahdella. Iisalmen asuntomarkkinoilla toimii

Kiinteistömaailman lisäksi lukuisia muita kiinteistönvälitysyrityksiä. Suurin toimija lisalmessa on myyntikohteiden määrällä mitattuna **Huoneistokeskus**, joka kuuluu Realia Group -konserniin. Realia Group on Suomen suurin kiinteistönvälitys- ja kiinteistönjohtamispalveluja tarjoava yhteenliittymä. Huoneistokeskuksella on 60 toimipistettä lähes 40 paikkakunnalla ympäri Suomen. Realia Groupin pääomistaja on Nordea. Huoneistokeskus työllistää lisalmessa 5 henkilöä. (Huoneistokeskus. 2011. Asiantuntija palveluksessa.) **SKV-kiinteistönvälitys** operoi myös lisalmessa ja se kuuluu samaan Realia Group -konserniin kuin Huoneistokeskus. SKV-kiinteistönvälitys on huoneistokeskuksen tapaan myös valtakunnallinen kiinteistönvälitysyritys. Se työllistää kolme henkilöä ja toimii koko Ylä-Savon alueella. SKV tekee läheistä yhteistyötä Nordean kanssa. (SKV. 2011.)

Toiseksi suurin välittäjä on **OPKK**, eli Osuuspankkien Kiinteistökeskus, joka työllistää paikallisesti neljä henkilöä. Valtakunnallisesti sillä on noin 170 toimipistettä ympäri maan ja yli 60 vuoden kokemus alalta, mikä tekee siitä Suomen vanhimman kiinteistönvälitysketjun. (OPKK. Millaisen välittäjän sinä haluat asuntokauppaasi?) **Kiinteistönvälitys Kortelainen Oy** on vuonna 1992 perustettu perheyritys, joka toimii muiden tapaan koko Ylä-Savon alueella. Sen toimipaikka sijaitsee lisalmen keskustassa, ja lisäksi se tarjoaa palveluita Säästöpankki Optian konttoreissa Ylä-Savossa ja Pyhäjärven kaupungissa. Kortelainen tekee läheistä yhteistyötä Säästöpankki Optian kanssa. (Kortelainen Oy. Yrityksemme. 2010.) **POP Kodit ja Kiinteistöt Oy** on kiinteistövälitys-, arviointi- ja vuokrauspalveluita tarjoava kiinteistövälitysyritys, jonka perusti kolme paikallisosuuspankkia vuonna 2009. Sen tavoitteena on luoda ammattimaista kiinteistövälitystoimintaa lisalmen lisäksi Lapinlahdelle, Kiuruvedelle ja Vieremälle. Toiminta-alue on muiden yritysten tapaan koko Ylä-Savo. (Pop Kodit ja Kiinteistöt LKV. Toimiston esittely. 2010.) Re/max on alkuaan amerikkalainen kiinteistönvälitysketju, joka rantautui Suomeen vuonna 2006. Pohjois-Savon alueella toimii **RE/MAX-Asuntomestarit/ Idapo Oy, LKV**. lisalmen seudulla yrityksellä on kaksi kiinteistönvälittäjää. Re/maxilla ei ole omaa yhteistyöpankkia kuten muilla edellä mainituilla kiinteistönvälitysketjuilla. (Re/max. Asuntomestarit. 2010.) Kaikkien yritysten palveluihin kuuluvat muun muassa kohteiden markkinointi, hinta-arviot, erilainen neuvonta asunto- ja kiinteistökaupoissa, opastaminen asuntomarkkinoilla, kauppaneuvottelut ostajan ja myyjän välillä sekä kauppakirjojen ja erilaisten selvitysten laatiminen.

3 ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖS JA SEN MUODOSTUMINEN

Palveluiden ja tuotteiden ostoprosessit ovat hyvin samankaltaisia. Palvelun ostaminen on kuitenkin kuluttajalle usein huomattavasti vaikeampaa, sillä palvelua on varsin hankala arvioida etukäteen. Kuluttaja ei koskaan voi olla täysin varma siitä, millaista palvelua hän saa. Niin palvelua kuin tuotetta ostaessa kuluttaja ottaa riskin, mikä usein luo epävarmuutta. Erilaisia ostotilanteisiin liittyviä riskejä on luokiteltu, ja niitä ovat esimerkiksi laaturiski, sosiaalinen riski, aikariski, taloudellinen riski ja terveydellinen riski. (Ylikoski 2000, 86–88.); (Solomon 2009, 361–362.)

Seuraavissa kappaleissa tarkastelen kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, joilla kirjallisuudessa on selitetty kuluttajien valintapäätöksiä. Lisäksi käsittelen palveluja tuotteina ja niiden ostoprosessia. Ostokäyttäytyminen on kokonaisuus, joka ohjaa kuluttajaa ja jonka perusteella kuluttaja useimmiten päättää hankkia jotakin. Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä fyysisiä ja henkisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy ostaessaan, valitessaan ja käyttäessään tuotteita. Ylikosken (2000, 79) mukaan riippumatta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta kuluttajan käyttäytymiselle ovat ominaisia seuraavat piirteet, jotka käsitellään alla tarkemmin. Ensin esitän kuitenkin lyhyesti ostokäyttäytymisen teoriaa.

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan käyttäytymistä on tutkittu pitkään, ja ostokäyttäytymistä selittäviä teorioita on tehty lukuisia. Kolme tunnetuinta teoriaa ovat Abraham Maslowin, Sigmund Freudin, ja Frederick Herzbergin teorit. (Kotler & Keller 2006, 184.) Näistä jokaisella teoriolla on omat kannattajansa, mutta tunnetuin ja käytetyin teoria on Abraham Maslowin tarvehierarkia (engl. Maslow's Hierarchy of Needs), jonka Maslow kehitti 1940-luvulla julkaistessaan tutkimuksensa "A Theory of Human Motivation". Hän halusi selvittää, miksi ihmiset ajautuvat tiettyihin tarpeisiin tiettyihin aikoihin, samoin kuin miksi toiset käyttävät joihinkin tarpeisiin enemmän aikaa kuin toiset. (Kotler & Armstrong 2005, 137.) Freudin teorian mukaan tärkeimmät kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat heidän psykologiset tarpeensa, toisin sanoen syyt, joita ei itse pysty selittämään. Merkittäviä tekijöitä ovat myös tuotteen tai palvelun muoto, koko ja väri. Frederick Herzbergin teoria liittyi pikemminkin ostomotivaatioon, sillä hänen mukaansa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ennen kaikkea kaksi tekijää:

kannustavat tekijät, jotka luovat tyydytystä sekä tekijät, jotka luovat tyytymättömyyttä. (Kotler & Keller 2006, 184–185.)

3.2 Ostokäyttäytymispiirteet

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä voidaan havaita seuraavanlaisia piirteitä. **Tavoitteellisuus** on **ensimmäinen piirre**, toisin sanoen kuluttaja haluaa täyttää jonkin tarpeen. Ostaessaan tuotetta tai palvelua kuluttaja tyydyttää perustarpeita, joita ovat esimerkiksi nälkä, jano, turvallisuus. Tarve voi myös olla jokin muu kuten yhteenkuuluvuuden tai itsensä toteuttamisen tarve, mutta kuluttajalla on joka tapauksessa jokin motiivi palvelun tai tuotteen hankkimiseen. Tavoitteellisuus tässä opinnäytetyössä olisi, että asiakkaan tavoitteena on vaihtaa isompaan tai pienempään kotiin. **Toisen piirteen mukaan** ostokäyttäytyminen sisältää **erilaisia toimintoja**. Palveluita tai tuotteita muun muassa vertaillaan ja niistä kerätään tietoa, ja jota käytetään myöhemmin päätöksenteossa. Kuluttajan reaaliaikainen tieto ja kokemukset ostettavasta tuotteesta tai palvelusta sekä niihin liittyvät uskomukset vaikuttavat osaltaan ostopäätökseen. (Solomon ym. 2009, 420.) Kiinteistövälityspalveluita etsivät vertailevat alan eri toimijoita keskenään löytääkseen itselleen sopivimman asunnonvälittäjän. **Kolmannen piirteen mukaan** ostokäyttäytyminen on **prosessi**. Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että toiminnot tehdään tietyssä järjestyksessä. Tätä voi kuitenkin olla vaikea hahmottaa, kun on itse ostamassa jotain, vaan kuluttajaa lähinnä kiinnostaa, mitä hän saavuttaa tai saa ostopäätöksen tehtyään. **Neljänneksi** ostokäyttäytymiseen **vaikuttaa aika ja päätöksenteon monimutkaisuus**. Joskus palvelun tai tuotteen ostaminen on helppoa ja nopeaa, kun taas toisinaan päätöksen tekoon käytetään paljon aikaa ja pohdintaa. **Viidentenä piirteenä** kuluttajan käyttäytymisessä ovat **erilaiset roolit**: on monenlaisia **ostotilanteita** - saatetaan ostaa palvelu itselle tai koko perheelle. Kuluttaja voi olla palvelun käyttäjä, vaikuttaja, varsinainen päätöksen tekijä. Kun halutaan vaikuttaa kuluttajaan, on tärkeää ymmärtää, mikä rooli ostajalla on ostotilanteessa. **Kuudenteen piirteeseen** sisältyvät kuluttajan **ympäristöön liittyvät ja kuluttajan henkilökohtaiset tekijät**. Kuluttajakohdaisiin tekijöihin lasketaan **demografiset tekijät**, joita ovat kuluttajan persoonallisuus ja elämäntyyli. **Seitsemänneksi** kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat **ulkoiset tekijät** kuten ympärillä oleva yhteiskunta, jossa ihminen elää. Kaikenlainen markkinointi kuuluu ulkoisiin tekijöihin. Markkinoinnin kilpailukeinoilla toisin sanoen ”markkinointimix’illä” erilaiset organisaatiot yrittävät

vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat myös tilannetekijät, esimerkiksi kiire ja mieliala. (Ylikoski 2000, 77–79.) Seuraavissa kappaleissa tarkastelen lähemmin juuri demografisia ja sosiaalisia tekijöitä, jotka ovat merkittävässä osassa kiinteistönvälityspalvelua ostettaessa.

3.3 Demografiset ja muut kuluttajakohtaiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin luetaan niin kutsutut demografiset tekijät. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan sellaisia tekijöitä, joilla on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla kuten koulutuksella, ammatilla, iällä, tuloilla, perhesuhteilla kuin myös asuinpaikalla on merkitystä kuluttajan käyttäytymiseen. Demografisia tekijöitä ovat myös elämäntyyli, persoonallisuus ja se, missä elämän vaiheessa ihminen on. Nämä tekijät vaikuttavat joko suorasti tai epäsuorasti ihmisen kulutuskäyttäytymiseen. Epäsuorat vaikutukset näkyvät esimerkiksi siinä, mistä ja miten kuluttaja etsii tietoa palvelusta ja kuinka hän tekee omat ostopäätöksensä. Näin on kun aletaan etsiä tietoa siitä, mikä kiinteistönvälitys yritys sopii kullekin parhaiten. Nuoremmat kuluttajat etsivät tietoa enemmän sähköisistä lähteistä kuten internetistä ja vanhemmat kuluttajat lehdistä ja esitteistä. Demografiset ominaisuudet säätelevät pitkälti myös kuluttajan elämäntyyliä. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan yksinään selitä tuotteen lopullista valintaa. (Ylikoski 1999, 81 ja Ylikoski 2000, 81–82.)

3.4 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä. Sosiokulttuurisiksi muuttujiksi kutsutaan kulttuuriin ja yhteiskuntaan liittyviä tekijöitä. Ympärillä olevan yhteiskunnan taloudellinen ja henkinen tila vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ylikoski jakaa sosiaaliset tekijät neljään eri luokkaan: kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhvät ja perhe. Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat jollain tapaa kuluttajan käyttäytymiseen palveluiden ja tuotteiden ostajana.

Kulttuuri on yhdistelmä yhteiskunnassa vallitsevista asenteista, arvoista ja menettelytavoista, joilla on tapana siirtyä sukupolvelta toiselle. Kuluttajan yleinen asenne ostosten tekoa kohtaan kertoo siitä, kuinka mielekkäänä he ostosten tekoa pitävät. Jotkut rakastavat ostoksilla käymistä kun taas toiset näkevät sen

välttämättömänä pahana. (Solomon ym. 2009, 400.) Kulttuuri pitää sisällään opittua käyttäytymistä, joka käsittää yhteiskunnan moraalin, normit ja tavat, joilla on syvät vaikutukset ihmisten kulutukseen. (Ylikoski 2000, 82). Esimerkiksi nykyään vallalla oleva ympäristötietoisuus ja vastuullisuus näkyvät myös Kiinteistömaailman toiminnassa, joka omalta osaltaan pyrkii toimimaan ekologisesti ja kannustamaan muita samaan esimerkkinä asiakkaille suunnattu ”Vihreän asumisen opas”. Kulttuuri muovaa myös ihmisen persoonallisuutta, sillä se vaikuttaa ihmiseen koko ajan. Valtakulttuurin sisällä on lisäksi alakulttuureja, joille yhteistä ovat tietyt käyttäytymis- tai kulutustavat. (Bergström & Leppänen 2003, 111.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan homogeenista ja suhteellisen pysyvää ryhmää ihmisiä, joilla on samanlaiset arvot, kiinnostuksen kohteet, elämäntyyli ja kulutustottumukset. Tällainen ryhmä voi olla esimerkiksi työväenluokkaan kuuluvat ihmiset tai korkeasti koulutetut henkilöt. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin kuluttaja joko kuuluu tai joihin hän haluaa samastua. Viiteryhmä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen juuri tämän samastumishalun kautta. Mieliopijoiden näkemyksillä on erityisen suuri merkitys kuluttajalle. Mieliopijat ovat henkilöitä, joilla on niin paljon ja tavallista enemmän tietoa ja kokemusta jostakin tuoteryhmästä tai palvelusta, että kuluttajat kysyvät heiltä neuvoja. Kiinteistövälityspalveluita ajatellen edellä mainitut seikat näkyvät siinä, että aiemmin palveluita käyttäneet suosittelivat yritystä työkavereille ja sukulaisille, esimerkiksi työpaikan johtaja työntekijälleen.

Neljäs sosiaalitekijöiden luokista on perhe. Perheellä on yleensä erittäin suuri merkitys kuluttajan käyttäytymiseen. Vanhemmat vaikuttavat omalla ostokäyttäytymisellään lastensa ostokäyttäytymiseen. He antavat lapsilleen mallin, millaisia tuotteita ja palveluita käytetään, mitkä ovat valintakriteerit ja mistä ostetaan. Perheenjäsenillä on ylipäänsä hyvin paljon vaikutusta yksilön, etenkin lasten, kulutus- ja ostopäätöksiin. (Kotler & Keller 2006, 177.) Aviopuolisot vaikuttavat toistensa päätöksiin, ja vanhemmat sisarusket nuorempien päätöksiin. Perheenjäsenten lukumäärä ja heidän ikänsä vaikuttavat siihen, mitä tavaroita ja palveluita perheeseen hankitaan. Ostotilanteessa perheenjäsenillä on erilaisia rooleja. Perheenjäsenten roolien merkitys ostotilanteessa vaihtelee tilanteesta ja ostettavasta tuotteesta tai palvelusta riippuen. Tutkimukset ovat esimerkiksi osoittaneet, että ravintolapalvelu ja lomamatkojen ostotilanteessa puolisoilla on saman verran vaikutusvaltaa, kun taas perheen varojen sijoittamisessa miehellä on enemmän sananvaltaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 26.)

3.5 Palveluiden ominaispiirteet

Palveluiden markkinointi ja myyminen on lähtökohtaisesti haastavampaa kuin tuotteiden. Palvelussa on ongelmana sen aineettomuus, kuluttajan on vaikea arvioida palvelua konkreettisesti. Koska kuluttaja ei pysty itse kokeilemaan tai näkemään palvelua etukäteen, vaikeuttaa se kuluttajan kykyä arvioida ja päättää millaisia ja mistä hän ostaa palvelunsa. Palvelut ovat aina yksilöllisiä eikä niiden suora vertailu usein ole edes mahdollista. (Ylikoski 2000, 84.) Palveluista ja tuotteista puhuttaessa kuluttaja haluaa aina perehtyä niiden ominaisuuksiin. Palveluita tutkiessa ominaisuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita tarkastelen seuraavaksi.

Etsinnälliset ominaisuudet ovat ominaisuuksia, joita kuluttaja voi etukäteen arvioida. Tuotteita ostettaessa tällaisia ominaisuuksia on runsaasti, kun taas palveluilla ei niinkään. Esimerkiksi vakuutusyhtiön tuotteisiin voi tutustua tällä tavoin melko yksityiskohtaisesti vakuutusehtoja lukemalla. **Kokemusominaisuuksien** ryhmään kuuluvat useimmat palvelut. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja pystyy arvioimaan palvelua vasta sen käyttökokemuksen jälkeen tai sen aikana. Kolmas ryhmä on **uskomusominaisuudet**, tähän ryhmään kuuluvista palveluista on vain vähän tietoa. Kuluttajan oma tietämys palvelusta ei ole kovin suuri. Kuluttaja joutuukin tekemään ostopäätöksensä omien uskomustensa perusteella ja voi vain toivoa, että palvelusta on hänelle hyötyä ja että palvelu on hänelle sopiva ja oikeanlainen. Tämän ryhmän palveluista voisi olla esimerkkinä lääkärin ja juristin palvelut. Uskomusominaisuudet ovat sellaisia ominaisuuksia, joita kuluttaja ei pysty täysin arvioimaan edes kokemuksen jälkeen. (Ylikoski 2000, 85–86.)

Kotler määrittelee palvelun olevan mikä tahansa olennaisilta osiltaan aineeton teko tai hyöty, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda mihinkään omistukseen. Sen tuotanto voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen. Palvelut muodostavat monessa tapauksessa kilpailullisesti elintärkeän osan asiakkaille tarjottavasta ja myytävästä tuotevalikoimasta. Kotler jakaa palvelut yhtäältä ihmisiin ja toisaalta laitteistoon perustuviin. Laitteistoon perustuvat palvelut hän luokittelee edelleen automatisoituihin ja ammattitaitoisten ja ammattitaidottomien operaattoreiden hoitamiin palveluihin. Ihmisiin perustuvat palvelut voidaan jakaa niin ikään ammattitaidottomien, osaavien ja alansa ammattilaisten toteuttamiin palveluihin. (Kotler 1990, 428.) Palveluiden monimuotoisuudesta johtuen, niiden

yksiselitteinen luokittelu on haastavaa. On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että palveluita voidaan luokitella moneen eri ryhmään usein erilaisin perustein. Palveluiden luokittelua vaikeuttaa tänä päivänä myös se, että palvelut eivät ole ainoastaan palveluyritysten yksinoikeus. (Kotler & Keller 2006, 403.)

3.6 Palvelutuotteen ostoprosessi

Kaikki ostoprosessit ovat erilaisia, mutta silti niissä kaikissa on sama rakenne. Keskeisin ero tavaran ostoprosessiin verrattuna on se, että palvelun ostoprosessi on samalla palvelun arviointiprosessi. Lähtökohta on se, että kuluttajalla on jokin tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Ostoprosessin pituutta ei pystytä ennakoimaan, sillä sen pituus on täysin riippuvainen siitä, kuinka tärkeä ostos on kuluttajalle ja kuinka paljon siihen sisältyy riskejä. Kun tuotteen henkilökohtainen merkitys kuluttajalle on suuri tai kun ostamiseen liittyy paljon riskejä, on kysymyksessä korkea sitoutuminen ostopäätösprosessiin. Vastaavasti matalan sitoutumisen tuotteissa ja palveluissa on kuluttajan ostoprosessissa kokema riski vähäisempi. Jako korkean ja alhaisen sitoutumisen tuotteisiin ei kuitenkaan ole kahtiajako, vaan useimmat tuotteet sijoittuvat näiden ääripäiden välille. Vaikka tuotteen ostaminen on prosessi, harvoin kuluttaja sitä tiedostaa, koska sen merkitys kuluttajalle ei ole tärkeä. (Ylikoski 2000, 95–96.) Ostoprosessi alkaa paljon ennen kuin kuluttaja ostaa palvelun ja se ulottuu oston jälkeiseen ostokäyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21). Jokapäiväisen palvelun ja asiantuntijapalvelun ostoprosessit eroavat toisistaan. Jokapäiväisen palvelun ostoprosessiin kuluttaja ei uhraa niin paljon aikaa kuin asiantuntijapalvelun, ostoprosessista jäävät usein pois tiedon etsintä ja vaihtoehtojen kartoittaminen ja arviointi. (Ylikoski 2000, 9.) Itse tuotteen ominaisuuksien lisäksi monet muut tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Ympäristö, jossa ostoksia tehdään, vaikuttaa usein kuluttajan käyttäytymiseen. Myös erilaisilla tilannetekijöillä on vaikutusta kuluttajan päätöksentekoprosessiin. (Solomon ym. 2009, 420.)



KUVIO 4. Palvelun osto- ja arviointiprosessi. (Ylikoski 2000, 95.)

Ostoprosessi alkaa siitä, että kuluttaja on jollakin tavalla tyytymätön omaan tilanteeseensa. Esimerkiksi perhe on kasvanut ja asunto käynyt liian pieneksi. Tarpeen tunnistaminen voi kuitenkin joskus olla vaikeaa ja sen laukaisemiseen tarvitaan jokin ärsyke. Tavallisimpia ärsykeitä ovat elämäntilanteen muuttuminen tai jokin nähty tai kuultu mainos. Tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan aina välttämättä johda ostopäätökseen. Prosessi saattaa myös keskeytyä missä vaiheessa tahansa. Tähän voi olla eri syitä, esimerkiksi omakotitaloa ostaessa ymmärretään, että talon asumiskustannukset ovat liian korkeat eikä niihin ole enää varaa talon hankinnan jälkeen, tai päätetään odottaa että omakotitalojen hinnat laskevat. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja ryhtyy etsimään informaatiota valintapäätöksen tueksi. Tietoa omaksumalla kuluttajalle muodostuu käsitys vaihtoehtoisista ratkaisuista tarpeen tyydyttämiseksi. Tiedon keruulla pyritään vähentämään mahdollisia riskejä. Mitä tärkeämpi palvelu tai tuote on kuluttajalle, sitä enemmän siitä etsitään tietoa. Jotkut palvelut kuten juristin tarjoamat palvelut ovat monimutkaisia ja niistä saatava tieto voi olla kuluttajalle vaikeaselkoista, eikä kaikkia palvelun osia täysin ymmärretä mitä ne pitävät sisällään. Tällaisessa tilanteessa kun itse kerättyä tietoa ei kokonaan ymmärretä, käännyttään sellaisen ammattilaisen puoleen

johon luotetaan ja uskotaan, että hänen tarjoamansa palvelu on kuluttajalle sopivin ja toimivin. (Ylikoski 2000, 96–97.)

3.7 Kuluttaja tiedonhankkijana

Kuluttajien ensisijainen tiedonlähde on aina omat muistitiedot. Jos kuluttajalla on aikaisempaa kokemusta palvelusta ja kokemus on ollut positiivinen, he käyttävät usein saman yrityksen palveluita uudelleen. Tämän takia juuri kiinteistönvälitysalalla panostetaan paljon asiakaspalveluun ja asiakkaisiin, koska kyseessä on asiantuntijapalvelu ja halutaan että asiakas käyttää palveluita myöhemmin uudelleen. Kuluttajan asiantuntemuksella on suuri merkitys sille, kuinka paljon hän etsii tietoa. Paljon asiantuntemusta omaava kuluttaja toimii esimerkiksi kiinteistönvälitysyriitystä valitessaan eri tavalla kuin noviisi kuluttaja, joka hankkii ensimmäistä kertaa kiinteistönvälityspalveluita. Toisin kuin luulisi, asiantuntemusta omaava kuluttaja etsii enemmän tietoa palveluista kuin kokematon ja osaa olla välittämättä epäolennaisista tekijöistä. Etsimällä tietoa kuluttaja pyrkii minimoimaan palveluun liittyviä riskejä. Mikäli kuluttajalla ei ole aikaisempaa kokemusta tai muuta muistitietoa yrityksestä, etsitään informaatiota muita kanavia pitkin, joita ovat markkinointiviestintä, julkiset lähteet kuten Internet, joukkoviestimet, kuluttajien etua valvovat järjestöt ja keskustelufoorumit. Henkilökohtaiset tietolähteet, kuten perhe ja ystävät ovat myös varteenotettavia tietolähteitä. Internetin merkitys tietopankkina on jatkuvasti kasvanut etenkin palveluita etsittäessä. Internet on täynnä erilaisia keskustelu- ja muita foorumeja, joissa kuluttajat voivat vertailla omia kokemuksiaan eri palveluista.

Kuluttajalla on mielessä jo tiedonkeruun alkuvaiheessa muutama vaihtoehto ylitse muiden, joiden joukosta hankitaan haluttu palvelu. Nämä yritykset ovat yleensä hyvin tunnettuja melko isoja yrityksiä. Näiden lisäksi kuluttaja pyrkii etsimään muita varteenotettavia vaihtoehtoja. Tiedon karttuessa ja omien tarpeiden täsmentyessä vaihtoehtojen määrä karsiutuu muutamaaan palveluntarjoajaan, joita kutsutaan harkintajoukoksi. Harkintajoukon sisältä kuluttaja valitsee itselleen sopivimman palveluntarjoajan, joka täyttää kuluttajan asettamat arvo- ja valintakriteerit. Kuluttaja arvioi aina mitä hän saa vastineeksi rahoillensa, kuinka hyvin hänen tarpeensa tulevat tyydytettyä ja millainen hänen saamansa ydinhyöty on. (Ylikoski 2000, 100–101.)

3.8 Valintakriteerit ostoprosessissa

Kuluttajilla on olemassa toisistaan poikkeavia **valintakriteereitä**, kuten hinta tai laatu. Valintakriteerit toimivat myös arviointikriteereinä, joita ovat palvelun ominaisuudet ja palvelun tuottama hyöty. Valintakriteereitä on neljää eri tyyppiä. Ensinnäkin puhutaan **teknisistä kriteereistä**, jotka ovat palveluiden kohdalla hyvin abstrakteja johtuen siitä, että palvelut ovat yleensä aineettomia. Palveluiden kohdalla kuluttaja painottaa nopeutta, kuinka hyvin palvelu vastaa omia tarpeita, luotettavuutta ja helppoutta. Toisekseen **taloudellisten kriteerien** palveluissa olennaista seikkoja ovat hinta, vastine panostuksille ja käytön kustannukset. Kolmanneksi puhutaan **sosiaalisista kriteereistä**, joilla tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja kokee palvelun vaikuttavan sosiaalisiin suhteisiinsa. Neljänneksi mainitaan **henkilökohtaiset kriteerit**, jotka liittyvät omaan minäkuvaan ja moraalisiin sekä eettisiin periaatteisiin. Näistä esimerkkinä voisi olla se, että kuluttaja haluaa valita täysin kotimaisen kiinteistövälitysketjun tai että yritys pyrkii olemaan mahdollisimman ympäristöystävällinen. Valintaa tehdessään kuluttaja antaa eri valintakriteereille oman painoarvonsa. (Ylikoski 2000, 100–101.)

Kuluttaja arvioi palvelua jatkuvasti sen ollessa käynnissä. Palvelun päätyttyä hän summaa kokemuksensa ja muodostaa sen perusteella kokonaiskuvan palvelusta. Asiakas on tyytyväinen silloin kun hänen tarpeensa on tyydytetty tai palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa. Ostojälkeinen tunnelma muodostuu siis palvelun sisällöstä tai sen saamiseen liittyvästä palveluprosessista. Mikäli palvelu ei täyttänyt odotuksia tai vastannut kuluttajan kokemaa hyötyä, hän pettyy ja on tyytymätön. Näin syntyy negatiivinen tunnereaktio, josta voi olla seurauksena esimerkiksi se, että hän ei käytä enää kyseisen yrityksen palveluita ja edelleen kertoo tuttaville huonoista kokemuksistaan tai jopa valittaa palvelun tuottajalle. (Ylikoski 2000, 109.) Sen lisäksi että kuluttaja muodostaa itselleen kokonaiskuvan saamastaan palvelusta, hänelle syntyy oma mielipide käyttämästään yrityksestä. Millainen mielikuva asiakkaalle palvelun loputtua jäi, on yrityksen kannalta hyvin tärkeää. Mielikuva vaikuttaa usein suoraan siihen, käyttääkö kuluttaja yrityksen palveluita enää uudelleen tai suositteleeko hän yrityksen palveluita muille vai ei. (Ylikoski 2000, 94.)

4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Tieteellisen tutkimuksen kuten opinnäytetyönkin lähtökohta on tutkimusongelma, toisin sanoen kysymys tai joukko kysymyksiä, joihin opinnäytetyöllä haetaan vastauksia. Opinnäytetyöni on **aineistolähtöinen tutkimus**, josta käytetään tutkimusongelman sijaan mieluummin nimitystä tutkimustehtävä. Aineistolähtöinen tutkimus, jonka lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, mittaa ilmiön laatua. (Kajaanin AMK/Tutkimusongelmat ja –tehtävät sekä hypoteesit.) Aineistolähtöiselle, induktiivisesti suuntautuneelle tutkimukselle on eritoten tyypillistä ja suositeltavaakin, että tutkimusongelmaa ei rajata liian tarkasti liian varhain, vaan että vielä aineiston analysointivaiheessa voidaan olla valmiita tarkentamaan, täsmentämään ja tarvittaessa jopa uudistamaan näkökulmaa. Tutkimusongelman valintaa voidaan perustella esimerkiksi sen käytännöllisellä merkityksellä ja tutkimustuloksen tuottaman uuden tiedon tärkeydellä. (Mykkänen, J. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys.)

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy LKV kuluttaja asiakkaiden näkemyksiä asuntokaupoista teemahaastatteluilla. Haastateltavat olivat kuluttaja-asiakkaita ja kiinteistövälittäjiä. Kuluttaja-asiakkaille suunnattujen haastattelujen kolme pääteemaa olivat seuraavat: tutkimuksen ensimmäisessä haastatteluosiossa tiedusteltiin, millä perusteilla asunnon myyjät valitsevat tietyn, tässä tapauksessa Kiinteistömaailman välitysliikkeeseen, mistä he ovat saaneet siitä tietoa ja syntyikö päätös asiakkuudesta nopeasti. Toisessa osiossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Kiinteistömaailman palveluihin: miten hyvin palvelut vastasivat odotuksia ja mielikuvia ja mitä asioita palvelussa arvostettiin. Kolmanneksi asiakkaita pyydettiin antamaan rakentavaa palautetta ja kehittämissuhteita Kiinteistömaailman palvelujen eri vaiheisiin.

Tutkimuksen toinen tärkeä osapuoli olivat kiinteistönvälittäjät, joiden kautta haluttiin selvittää, kuinka hyvin alan ammattilaiset tuntevat asiakkaidensa ostopäätökset. Heitä haastatteleamalla haluttiin saada tietoa, millä perusteilla he arvelivat asiakkaiden valitsevan juuri Kiinteistömaailman, millainen imago yrityksellä on ja millaisia mielikuvia heillä on tyypillisestä asiakaskunnastaan. Lisäksi tutkittiin heidän näkemyksiään alan tulevaisuudesta ja kilpailutilanteesta, Kiinteistömaailman vahvuuksista kiinteistömarkkinoilla ja pyydettiin ideoita ja ehdotuksia oman työalan kehittämiseksi.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimuksella. Mielestäni se oli tutkimustehtävääni ajatellen paras menetelmä, sillä sen myötä voi saada laajoja vastauksia ja haastateltaville voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa tilanteen mukaan. Määrällinen tutkimus olisi ollut tässä tapauksessa myös varteenotettava vaihtoehto, mutta se ei olisi tuonut esiin yhtä tarkkoja ja syvällisiä syitä siihen, mitkä tekijät todella vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin.

Laadullinen tutkimusaineisto kerättiin puhelimitse teemahaastatteluilla. Laadullisella tutkimuksella voi tutkia teemoja, joita voivat olla ihmisten tuntemukset sekä motiivit ja asenteet. Syynä teemahaastattelun valitsemiseen oli muun muassa se, että teemojen välityksellä pystyin ohjaamaan haastattelua paremmin eteenpäin. Lisäksi haastateltavat olivat toimeksiantajan sekä nykyisiä että entisiä asiakkaita ja voitiin olettaa, että he kaikki ymmärtäisivät haastattelijan kysymykset samalla tavalla. Laadullisella tutkimuksellahan pyritään etsimään syitä kohderyhmän toimintaan eli miksi ja miten se toimii. Määrällistä tutkimusta puolestaan käytetään, kun etsitään vastauksia kysymyksiin mitä, missä ja milloin. (Mäntyneva ym. 2008, 69.) Laadullinen tutkimus toimi opinnäytetyöni tutkimustehtävän ratkaisutapana mitä parhaiten, koska se tuottaa tietoa siitä, miksi ihmiset toimivat niin kuin toimivat nimenomaan kiinteistönvälityspalveluita ostaessaan. Seuraavassa tarkastelen lähemmin kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksia ja teemahaastatteluja.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen tutkimus nojautuu yleensä tavalla tai toisella teoriaan, minkä vuoksi teoriatieto on välttämätöntä. Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Tutkittavan ongelman mukaan vaihtoehtoja voi esimerkiksi myös yhdistää. Pääsääntöisesti aineiston koko on pieni tai vähäinen verrattuna kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Usein tiedonantajien määrän ratkaisevat käytettävissä olevat resurssit, kuten aika ja raha. Laadullisella tutkimuksella ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan analysointi tehdään mahdollisimman tarkasti. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 87.)

Tutkimusaineistoa tarkastellaan käsitteellisellä tasolla, mikä merkitsee tutkimustiedon jäsentelyä sellaiseen muotoon, että yksittäisen henkilön antamat vastaukset siirretään yleiselle käsitteelliselle ja teoreettiselle tasolle. (Grönfors 1985, 145.)

5.3 Teemahaastattelu

Aineistonkeruussa voi käyttää kolmea erilaista haastattelutapaa, jotka ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Niiden kaikkien kautta pystytään tutkimaan erilaisia ilmiöitä ja hakemaan vastauksia erilaisiin ongelmiin. Lomakehaastattelu on kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Teemahaastattelu, jota tässä opinnäytetyössä käytettiin, on puolistrukturoitu haastattelu ja avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua. Syvähaastattelu, toiselta nimeltään myös avoin haastattelu, etenee usein haastateltavan ehdoilla ja muistuttaa normaalia keskustelua, kun taas teemahaastattelu rakentuu tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja niitä tarkentavien kysymysten varaan, jolloin se on enemmän ohjailtavissa kuin syvähaastattelu. Teemahaastattelussa ei kysellä siis mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Teemat perustuvat yleensä tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tunnettuun tietoon. Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus esimerkiksi toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä tai selventää ilmausten sanamuotoja. Joustavaa haastattelussa on myös se, että kysymykset voidaan esittää tutkijan parhaaksi katsomassa järjestyksessä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 77–78.)

5.4 Tutkimuksen kohderyhmä

Opinnäytetyöni tutkimuksen kohderyhmä koostui Kiinteistömaailma Iisalmen asiakkaista ja kahdesta Kiinteistömaailman kiinteistönvälittäjästä. Asiakkaat olivat kaikki myyntitoimeksiannon jättäneitä yksityishenkilöitä, kun taas ostotoimeksiannon tehneet rajattiin tutkimusjoukon ulkopuolelle. Haastatteluun osallistui eri-ikäisiä naisia ja miehiä, työssäkäyviä ja eläkeläisiä. Haastateltavat asiakkaat valitsi toimeksiantaja. Valintakriteereinä oli kuitenkin, että asiakas ei ollut välittäjien hyvä tuttu ja että haastateltavia oli sekä vanhoista että tämänhetkisistä asiakkaista. Asiakkaiden yhteystiedot sain toimeksiantajalta.

Tutkimusjoukko oli näin ollen harkinnanvarainen näyte Kiinteistömaailman asiakkaista. Tutkimuksen jatkon kannalta olennaista oli, että aineisto alkoi kyllääntyä jo alle kymmenen haastattelun jälkeen, joten kaksitoista haastateltavaa oli sopiva otos. (Mäntyneva ym. 2008, 73.)

5.5 Aineiston keruu

Henkilökohtaisia teemahaastatteluita voidaan tehdä sekä kasvokkain että esimerkiksi puhelimitse. Tässä tutkimuksessa face-to-face -yksilöhaastattelu olisi ollut hyvin hankala järjestää. Suurin osa asiakkaista on välittäjien kanssa yhteydessä lähinnä puhelimitse ja sähköpostitse eivätkä juuri käy toimistolla. En usko että monikaan asiakas olisi ollut halukas tulemaan toimistolle lyhyen haastattelun takia. Tämän lisäksi useat asiakkaat eivät asuneet paikkakunnalla ja moni myyntitoimeksiannoista oli paikkakunnalta poismuuton seurausta. Tämän takia päädyin puhelinhaastatteluun, sillä se oli myös asiakkaalle nopein ja helpoin keino suorittaa haastattelut. Teemahaastattelu vaatii haastattelijalta ja haastateltavilta paljon. Haastattelijan täytyy pitää langat käsissään ja osata viedä keskustelua eteenpäin, ettei jäädä pyörimään yhden aihealueen sisälle. Haastattelijan tulee kuitenkin varoa, ettei johdattele haastateltavaa liikaa, vaan antaa hänelle tilaa ja aikaa kertoa oma mielipiteensä. Lisäkysymyksiä on osattava tehdä ja muokata samanaikaisesti, että haastattelu soljuu mutkattomasti eteenpäin. Teemahaastattelun hyviä puolia on sen joustavuus, esimerkiksi kysymysten järjestyksellä ei ole ratkaisevaa merkitystä. (Mäntyneva ym. 2008, 75.)

Tutkimuksen teemat olin jakanut kolmeen osaan aikajärjestyksen mukaan. Ensimmäinen osa käsitteli päätöksiä ennen palvelunostoa. Toinen osio käsitteli asiakkaiden mielipiteitä palvelusta sen ollessa käynnissä ja kolmas osio käsitteli asiakkaan saamaa kokonaiskuvaa palvelusta ja sen onnistumisesta. Tämä toimi teemahaastattelurunkona, joka helpotti paljon tutkimusaineiston tulkittavuutta ja sen jäsentelyä. Kysymysten määrä tutkimuksessa vaihteli asiakkaan palvelutilanteesta riippuen. Kiinteistönvälittäjille oli kolme teemaa; Kiinteistömaailman asiakaskunta, Kiinteistöalan kilpailutilanne lisälnessä ja Kiinteistöalan tulevaisuuden näkymät. Teemahaastattelurungot löytyvät tämän suunnitelman liitteestä. Kullekin haastattelulle olin varannut aikaa noin 45 minuuttia ja suoritin ne rauhallisessa tilassa ilman häiriötekijöitä. Haastattelut perustuivat luonnollisesti vapaaehtoisuuteen. Tutkimus suoritettiin anonymisti

eivätkä kenenkään haastateltavan yksittäiset lausumat ja mielipiteet käy ilmi lopputuotoksesta. Haastatteliijoille tehtiin selväksi se, että saatua haastatteluaineistoa käytettiin vain tämän tutkimuksen tekoon eikä aineistoa nähnyt haastattelijaa lukuun ottamatta kukaan muu. Teemahaastattelurunko testattiin ennen varsinaisia haastatteluita. Vastaajia kannustin osallistumaan haastatteluihin korostamalla tutkimukseen osallistumisen tärkeyttä. Vain vastaamalla voit vaikuttaa.

5.6 Aineiston käsittely ja analysointi

Laadullinen tutkimusaineisto kerättiin puhelimitse teemahaastatteluilla. Haastattelu nauhoitettiin puhelimen sovelluksella ja varmuuden vuoksi myös erillisellä mp3-soittimella. Tämän jälkeen kaikki vastaukset litteroitiin. Sitten tutkimusmateriaalia ryhdyttiin työstämään sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on hyvä työkalu kun halutaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan tutkittavaa asiaa yleisesti ja tiivistetysti. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 103.) Sisällönanalyysillä aineisto saadaan selkeämpään muotoon kuitenkin kadottamatta sen sisältämää tietoa. Analyysin tarkoitus on selkeyttää aineistoa niin, että siitä saadaan syntymään järkeviä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 108.)

Sisällönanalyysi koostui kolmesta vaiheesta. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa pelkistettiin haastatteluaineistoa esimerkiksi alleviivaamalla tutkimuksen kannalta olennaisimmat kohdat ja tiivistämällä ne. Toisessa vaiheessa ryhmiteltiin aineisto ja pyrittiin etsimään siitä samankaltaisuudet ja eroavaisuudet omiin luokkiinsa. Kolmannessa vaiheessa eli abstrahoinnissa erotettiin olennainen tieto ja jonka pohjalta muodostettiin siten teoreettisia käsitteitä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 109–111.) Abstrahointi on prosessi, jossa tutkija muodostaa yleiskäsitteiden myötä kuvauksen tutkimuskohteesta. Tällöin teoriaa ja johtopäätöksiä verrataan jatkuvasti alkuperäisaineistoon uutta teoriaa muodostaen. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 115.)

Teknisesti sisällönanalyysi tapahtui siten, että ensin aineisto pelkistettiin eli haastatteluaineistoista etsittiin tutkimuksen kannalta olennaiset asiat. Ne kirjoitettiin taulukkoon käyttämällä Microsoft Excel -ohjelmaa, minkä jälkeen alkuperäisille ilmauksille laadittiin pelkistetyt ilmaukset. Sen jälkeen pelkistetyt ilmaukset käytiin läpi ja niistä etsittiin samankaltaisuuksia ja eroavuuksia. Samaa asiaa käsittelevät ilmaukset yhdistettiin ja ryhmiteltiin alaluokiksi. Tämän jälkeen

alaluokat jäseneltiin yläluokiksi, joiden kautta alaluokkien käsitteet yleistettiin. Yläluokista puolestaan tehtiin pääluokkia, jotka vastaavat teoriataustan käsitteitä.

5.7 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön aihe päätettiin yhteistyönä toimeksiantajan kanssa kun olin suorittamassa syventävää harjoittelua Kiinteistömaailmassa. Aiheesta oli jo yhteisymmärrys kesällä, mutta aiheen hyväksyttäminen venyi pitkälle syksyyn marraskuun alkuun. Marraskuussa sain aihehyväksynnän, mutta vasta maaliskuun loppupuolella aloin varsinaisesti työstää opinnäytesuunnitelmaa. Olimme ohjaavan opettajan kanssa tiiviisti yhteydessä sähköpostitse. Suunnitelmaa hiottiin ja paranneltiin useaan otteeseen. Myös toimeksiantajalta sain lukuisia muutos- ja korjausehdotuksia. 15.4.2011 pidin suunnitelmaseminaarin, jonka jälkeen sain luvan jatkaa opinnäytetyötä eteenpäin. Siitä seuraavana maanantaina 18.4. aloin haastatella asiakkaita puhelimitse. Olin saanut asiakkaiden yhteystiedot lisälmen konttorilta, yhteensä parikymmentä haastateltavaa. Soitin 20 henkilölle, mutta heistä 8 ei jostain syystä halunnut tai voinut osallistua. Asiakashaastatteluita sain siis yhteensä 12 kappaletta kaikki maanantain ja tiistain aikana. Haastateltavien määrää ei tarvinnut suunnitelmasta poiketen lisätä, sillä kylläntymistä alkoi tapahtua jo 10. haastattelun kohdalla. Haastateltavat olivat kiinnostuneita osallistumaan haastatteluun. Haastattelut kestivät 10–30 minuuttia. Jos haastateltavalla ei juuri sillä hetkellä ollut aikaa vastata kysymyksiin, sovittiin uusi haastattelu-aika. Kiinteistönvälittäjien haastattelut suoritin 22.4. suunnitelmasta poiketen lisälmen konttorilla face-to-face -haastatteluna. Toinen kiinteistönvälittäjästä oli Kuopiosta ja toinen lisälmesta. Molemmat sukupuolet olivat edustettuina. Haastattelut sujuivat mielestäni hyvin. Sain heiltä uusia näkökulmia ja monipuolisempaa tietoa, kun he olivat eri sukupuolta ja eri lähtökohdista. Toinen keskittyi lisälmen tilanteeseen, kun taas toinen painotti enemmän valtakunnallista tasoa Kiinteistömaailmaan ja alaan liittyvistä asioista. Huhtikuun 29.–30. päivä litteroin haastattelut sanatarkasti kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen seurasi aineiston pelkistäminen ja analysointi.

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISET KYSYMYKSET

Empiirisen tutkimuksen tekemiseen vaikuttavat monet tekijät. Menestyksellisen tutkimuksen edellytyksiä ovat mm. oma intuitio, tunne siitä, että työ on tärkeä ja ”oikea”, teoreettinen ymmärrys aiheesta sekä tutkimusongelman kumpuaminen käytännön ongelmista pyrkimyksenä löytää niihin ratkaisu kvalitatiivisen tai kvantitatiivisella tutkimuksella. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 13–18.) Se, kumpaa tutkimusta käytetään, riippuu tutkimusongelmasta. Samassa tutkimuksessa voi olla erityyppisiä ongelmia, joiden ratkaisemiseen voi käyttää monenlaisia menetelmiä. Viime vuosina on alettu korostaa enemmän sitä, että jos halutaan tutkia jonkin ilmiön laajuutta ja voimakkuutta, käytetään kvantitatiivisia menetelmiä, esim. kyselylomakkeita. Kvalitatiivinen tutkimus, josta esimerkkinä syvähaastattelut, taas soveltuu siinä tapauksessa, että halutaan selvittää tietyn ihmisryhmän, esimerkiksi kuluttajien käyttäytymisen merkitys eri tilanteissa ja ottaa mukaan enemmän heidän omia näkemyksiään. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 26–28.)

Mitä haastattelututkimuksen laatuun ja luotettavuuteen tulee, on hyvä muistaa, että koska ihmisen käyttäytyminen ja toiminta on monimuotoista ja siinä itsessään on kyse luonnontieteellisestä ilmiöstä, voi olla vaikeaa ennustaa yksilön tulevaa käyttäytymistä ja näin ollen myös haastattelutuloksia. Lähtökohtana reliabiliteetille on se, että tutkimus on toteutettu tiettyjen tieteellisten kriteerien mukaisesti. Reliaabelius/Reliabiliteetti eli luotettavuus määritellään erään käsityksen mukaan siten, ”että samaa henkilöä tutkittaessa saadaan sama tulos kahdella tutkimuskerralla” (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186.) Reliabiliteetin yhteydessä käytetään myös validiuden (tai validiteetin) käsitettä joka sekkin on peräisin kvantitatiivisesta tutkimustraditiosta. Validiudella tarkoitetaan voimassaoloa, pätevyyttä, todenmukaisuutta ja luotettavuutta. Taanilan mukaan validiteetin tai validiuden edellytyksenä on mitattavien käsitteiden ja ilmiöiden laajuuden oikea tunnistaminen. (Taanila 2009, 27.)

6.1 Validiteetti ja reliabiliteetti tässä tutkimuksessa

Mittauksen oikeellisuutta tai luotettavuutta kuvataan yleensä kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä kaksi käsitettä yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden (Heikkilä 2004, 185.) Teemahaastattelussa kuten muissakin kvalitatiivisissa tutkimuksissa on tärkeää varmistaa reliabiliteetti, jotta sattumien vaikutus tuloksiin minimoidaan. Tärkeintä on, että toimeksiantaja saa paikkaansa pitävää ja käyttökelpoista tietoa. Luotettavuudesta puhuttaessa toinen tärkeä kriteeri on uskottavuus. Silloin tarkastellaan tutkijan omien tulkintojen ja käsitysten vastaavuutta tutkittaviin. Jotta tutkimusteksti olisi mahdollisimman realistinen ja luotettava, tulee siinä selittää tarkasti, mitä aineistonkeräämisen yhteydessä ja sen jälkeen on tapahtunut. (Eskola & Suoranta 1998, 212–213.) Validiudesta puhuttaessa on tapana erottaa kaksi päätyyppiä: ”tutkimusasetelmavalidius ja mittausvalidius, esimerkiksi ennustevalidius” (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186.) Ennustevalidius tarkoittaa sitä, että yhden tutkimuskerran perusteella voidaan ennustaa tulevat tutkimuskerrat. Se auttaa ottamaan huomioon ihmisen muuttumisen ja muuttuneet olosuhteet, eikä se välttämättä ole riippuvainen mittaamisesta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 187.) Kun tutkimukseen vastaajina ovat ihmiset, voi tutkimuksen luotettavuus kärsiä tai siihen voi heikentävästi vaikuttaa esim. haastateltavan motivaatio, vastaus tilanne, vastausajankohta, vastauspaikka ja vastausten virheellinen kirjaaminen. (Taanila 2009, 27.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on hyvin keskeinen rooli. Tutkijasta tulee osa tutkimusvälinettä, sillä hänen omat näkemyksensä ja kokemuksensa yhdistettyinä haastateltaviin ja tutkimusaiheeseen eivät voi olla vaikuttamatta tutkimukseen. Aineistoon liittyvät näkökulmat ja tulkinnat voivat kehittyä ja tutkimuksen rakenne ja sisältö muokkautua joustavasti tutkimusprosessin aikana samalla kun tutkija oppii ymmärtämään kohdettaan ja motiivejaan paremmin. Pääasiallisena luotettavuuden kriteerinä on tutkija itse. (Rouhiainen / Tampereen yliopiston julkaisuja) Tässä tutkimuksessa ei laadittu yksityiskohtaista kysymysluettelo vaan teemahaastattelurunko, jota pyrin tekemään koko tutkimuksen ajan. Esimerkiksi Hirsjärvi ja Hurme korostavat laatutarkkailua. Laaduntarkkailu hyvin rakennettua haastattelurunkoa ja valmiiksi mietittyjä vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä, jotka auttoivat syventämään haastatteluprosessia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184.) Tärkeintä oli, että toimeksiantaja sai paikkansa pitävää ja käyttökelpoista materiaalia. Tavoitteena oli kerätä sellainen aineisto, jonka pohjalta voidaan luotettavasti tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia

johtopäätöksiä, kuten tässä tapauksessa kiinteistönvälitysliikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Teema-alueiden pohjalta haastattelijalla oli vielä mahdollisuus johdatella keskustelua niin pitkälle kuin tutkimusintressit edellyttivät ja haastateltavan kiinnostus ja tieto kantoivat. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 66–67.)

6.2 Eettiset kysymykset

Ihmisiin kohdistuvissa tutkimuksissa tärkeimpiä eettisiä periaatteita ovat suostumus, haastattelun luottamuksellisuus, seuraukset ja yksityisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 20.) Osallistuminen tähän tutkimukseen oli luonnollisesti vapaaehtoista. Vastaukset käsiteltiin anonyymisti, puhelinkeskustelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Kun johtopäätökset oli työstetty kirjalliseen asuun, ne hävitettiin. Tutkimukseen osallistuvien henkilöllisyys ei tullut esille missään vaiheessa. Tutkimusta tehdessäni pyrin olemaan huolellinen, puolueeton ja avoin: kohderyhmälle kerrottiin ja perusteltiin tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa tarkkaan. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 22.)

Opinnäytetyötä tehtäessä noudatettiin Opetusministeriön tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimia tieteellisten menettelytapojen ohjeita, joiden mukaan tutkijoiden ja tieteellisten asiantuntijoiden tulee muun muassa noudattaa tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja, joita ovat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä sekä tulostenkäsittelyssä. Lisäksi noudatettiin periaatetta, että muiden tutkijoiden työt ja saavutukset otetaan huomioon ja niitä kunnioitetaan verratessa omiin tutkimustuloksiin. Työssä ei siis syyllistytty plagiointiin ja lähdeviittaukset ja -merkinnät tehtiin asiaankuuluvalla tavalla. Opinnäytetyö edellytti hankkeistamis- ja ohjaussopimuksen tekoa toimeksiantajan, koulun ja opinnäytetyön tekijän kesken. Toimeksiantajan kanssa oli olemassa suullinen sopimus opinnäytetyön tekemisestä. Luonnollisesti tarvittiin myös lupa haastateltavilta eli suostumus haastatteluun, sen tallentamiseen ja vastausten jatkokäsittelyyn.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Haastateltujen kuvaus

Tässä kappaleessa kuvailen haastatteluissa saatuja vastauksia kysymyksiin. Tuloksista käy ilmi, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostopäätökseen hankkia kiinteistönvälityspalvelu juuri Iisalmen Kiinteistömaailmasta. Esittelen haastateltavat ensin yleisellä taustatietojen tasolla. Tämän jälkeen kerron sisällönanalyysin tekemisestä ja sitten esittelen sen tulokset. Haastateltavia oli mukana yhteensä 14, joista kaksi oli kiinteistövälittäjiä ja loput 12 myyntitoimeksiannon tehneitä kuluttaja-asiakkaita. Asiakkaista puolestaan kahdeksan oli naisia ja miehiä kuusi. Haastateltujen ikäjakauma oli laaja, 25 – 70 vuotta. Vastaajien joukossa oli työssäkäyviä, eläkeläisiä, opiskelijoita, työttömiä, korkeasti koulutettuja ja alemman koulutustaustan omaavia henkilöitä. Haastateltavien joukossa ei ollut yhtään asuntosiioittajaa. Seuraavat tekijät tulivat haastatteluissa esiin perusteena kodinvaihdolle: etsittiin isompaa kotia perheelle, työssäkäyvät etsivät isompaa yhteistä kotia ja eläkeläiset halusivat vaihtaa suuremmasta pienempään ja esteettömämpään kotiin. Lisäksi muutto toiselle paikkakunnalle työn perässä tai lähemmäksi sukua tuotiin esiin syynä asunnon vaihtoon. Haastateltavat koostuivat toimeksiantajan sekä entisistä että nykyisistä asiakkaista. Haastateltavista noin puolet oli Sampo Pankin asiakkaita ja loput heistä ilmoittivat kotipankkikseen tasaisesti eri pankkiryhmien edustajia. Kaikki tavoittamani haastateltavat olivat halukkaita osallistumaan tutkimukseen, mutta toisaalta he eivät halunneet käyttää siihen paljon aikaa. Haastattelut kestivät noin 10 – 30 minuuttia. Vastaukset itse kysymyksiin olivatkin yleensä ottaen siis melko lyhyitä, mutta litteroitavaa aineistoa kuitenkin tuli paljon, koska puheliaat haastateltavat innostuivat puhumaan myös niin sanotusti ”asian vierestä”. Haastateltavat olivat varsin yhtenäinen joukko Kiinteistömaailma Iisalmen asiakkaita ja siksi heidän vastauksensa kysymyksiini olivat hyvin samantapaisia, usein jopa täysin samanlaisia. Haastateltavien puheenvuorot erosivat tällöin lähinnä siltä osin, että he käyttivät hieman eri sanamuotoja lausahduksissaan.

7.2 Aineiston pelkistäminen ja ryhmittely

Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa eli aineiston pelkistämässä käytin Excel -taulukko-ohjelmaa johon keräsin tutkimuksen kannalta olennaisia ilmaisuja. Alkuperäiset ilmaukset kirjoitin taulukon vasempaan sarakkeeseen muuttamatta niitä millään tavalla ja oikealle puolelle kirjoitin pelkistetyn ilmauksen. Yritin saada tiivistetyn ilmauksen vastaamaan alkuperäistä ilmausta mahdollisimman hyvin. Aineiston pelkistäminen löytyy liitteestä (liite 3).

Analyysin ensimmäisen vaiheen jälkeen etsin pelkistetyistä ilmauksista samankaltaisuuksia, jotka ryhmittelin alaluokiksi. Toisin sanoen yhdistin pääsääntöisesti samaa asiaa tarkoittavat ilmaukset samaan alaluokkaan. Ryhmittely auttoi osaltaan jo hahmottamaan paremmin lopputulosta. Aineiston ryhmittelystä on esimerkkinä taulukko 1.

TAULUKKO 1. Aineiston ryhmittely

Pelkistetyt ilmaukset	Alaluokat
Sattumalta	Päätyminen Kiinteistömaailman asiakkaaksi
Kiinteistönvälittäjä oli ratkaiseva tekijä (henkilökemia, vuorovaikutustaidot)	
Kiinteistömaailma oli tuttu entuudestaan	
Uusi koti löytyi Kiinteistömaailman kautta	
Pankki vaikutti ostopäätökseen	
Kiinteistömaailma oli entuudestaan tuttu	Kiinteistömaailman tunnettavuus paikallisesti
Ei ollut tuttu	
Ei ollut tuttu, mutta tiesin Kiinteistömaailman yrityksenä	

En etsinyt	Mitä kautta asiakas etsi tietoa/vertaili Kiinteistöalan yrityksiä
Oli kiire en ehtinyt etsimään	
Internetistä	
Pankista	
Esitteistä ja mainoksista	
Käymällä toimistolla	
Palkkio	Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaneet konkreettiset tekijät
Henkilökemia	
Tarjouskauppa	
Kiinteistömaailman markkinointi	
Imago	
Suositus ystävältä tai tutulta	
Hyvä aikaisempi kokemus	Asiakkaan kilpailutus
Asiakas kilpailutti kiinteistönvälitysyrityksiä	
Asiakas vaihtoi Kiinteistömaailmaan	
Haastateltava ei kilpailuttanut koska oli kiire	
Haastateltava ei kilpailuttanut koska pankki toimi hyvin ja nopeasti	Päätöksen synty
Ostopäätöksestä oli neuvoteltu perhepiirissä	
Puolison kanssa juteltu ja vertailtu	
Päätös syntyi nopeasti	
Asiakas kysyi suosituksia tuttavilta	
Asiakas ei kysynyt suosituksia	Suosituksien kysyminen

Haastateltujen 75 pelkistetystä ilmauksesta saatiin 17 eri alaluokkaa. Alaluokkiin yhdisteltiin vähintään kaksi ja enintään 14 ilmausta.

7.3 Aineiston abstrahointi

Kun sain aineiston ryhmittelyn valmiiksi, siirryin aineiston abstrahointiin. Abstrahoinnissa jäsenellään pääsääntöisesti samaa tarkoittavat alaluokat edelleen yläluokiksi. Yläluokat yhdisteltiin edelleen vielä pääluokiksi, jotka ovat tutkimuksen tuloksia. Taulukosta 2 näkyy analysoinnin viimeinen vaihe.

TAULUKKO 2. Aineiston abstrahointi

Alaluokat	Yläluokat	Pääluokat
Päätyminen Kiinteistömaailman asiakkaaksi	Kiinteistönvälitysliikkeen valinta	Kiinteistömaailman asiakkuus
Asiakkaan kilpailutus		
Kiinteistömaailman tunnettavuus paikallisesti	Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät	Ostopäätöksen synty
Mitä kautta asiakas etsi tietoa/vertaili kiinteistöalan yrityksiä		
Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaneet konkreettiset tekijät		
Koolla ja imagolla merkitystä		
Maksaisitko hyvästä palvelusta enemmän		
Päätöksen synty	Ostopäätöksen tekeminen	
Suosituksien kysyminen		
Kodin vaihdon kiire		

Yhteydenpito välittäjään	Kiinteistömaailman palvelut	Kokemukset Kiinteistömaailmasta
Ennako-odotukset palvelusta		
Erot muihin kiinteistövälitysyriyten palveluihin		
Tyytyväisyys Kiinteistömaailman palveluihin		
Kehitysehdotukset	Palvelun jälkeiset mielipiteet	
Positiivinen mielikuva palvelusta jälkeinpäin		
Käyttäisitkö palveluita tulevaisuudessa uudelleen		

Alaluokista, joita muodostui 17 kappaletta, syntyi viisi yläluokkaa ja näistä viidestä yläluokasta muodostui puolestaan kolme pääluokkaa: Kiinteistömaailman asiakkuus, Ostopäätöksen synty ja Kokemuksen Kiinteistömaailmasta. Pääluokat tarkoittavat tutkimuksen tuloksia joihin liittyvien tekijöiden kautta Kiinteistömaailma Iisalmen asuntomyymälä voi ryhtyä kehittämään toimintaansa. Seuraavissa kappaleissa esittelen nämä kolme pääluokkaa tarkemmin.

7.4 Kiinteistömaailman asiakkuus

Tässä kappaleessa kerron, kuinka haastateltavat kokivat päätyneensä Kiinteistömaailman Iisalmen asiakkaaksi. Peilaan samalla asiakkaiden haastatteluista saatuja tuloksia kiinteistönvälittäjien antamiin vastauksiin samaa aihetta tai alateemaa koskevissa asioissa. Haastatelllessani Kiinteistömaailman

asiakkaita erotin varsin pian neljä selvää polkua Kiinteistömaailma KodinOnnen asiakkaaksi. Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat asiakkaat, jotka olivat aivan sattumalta päätyneet asioimaan Kiinteistömaailmaan. Noin yksi neljäsosa haastatelluista oli päätyneet tällä tavoin yrityksen asiakkaaksi. Heille yrityksellä tai sen imagolla ei ainakaan heidän mukaansa ollut mitään merkitystä. Kiinteistömaailma vain sattui olemaan ensimmäinen välitysliike, josta he olivat menneet kysymään tietoa tai neuvoja. Nämä asiakkaat eivät nähneet eroja eri kiinteistövälitysliikkeiden välillä.

Jotenkin tuntui vain että otetaanpa tämä nyt. Ei ollut merkitystä (palkkio, imago tai tuttu välittäjä) Ajattelin vain että otanpa tämän näin. Voidaan sanoa että aivan sattumaa.

Toinen tie asiakkaaksi oli se, että haastateltavat olivat käyttäneet jo aiemmin Kiinteistömaailman palveluita tai että niin sanottu henkilökemia kiinteistönvälittäjän kanssa oli toiminut hyvin. Varsin monet haastateltavat pitivät juuri henkilökemiaa tärkeänä kriteerinä: jos henkilökemia ja luottamus oli heti ensi tapaamisesta lähtien toiminut, oli eri kiinteistönvälitysyritysten vertailu ja kilpailuttaminen lopetettu saman tien. Näille haastateltaville entuudestaan tuttu Kiinteistömaailma oli ollut luonnollinen ja helpoin sekä paras vaihtoehto positiivisten palvelukokemusten jälkeen.

Kyllä se ratkaiseva tekijä, miksi valittiin kiinteistömaailma, oli se meidän myyjä.

Ensimmäisenä otettiin yhteyttä ja Aija niin hyvin hoiti asiansa niin. Päätin lopettaa sen ehtimisen siihen.

Siitä on kuusi vuotta kun edellisen kerran kiinteistömaailman asiakkaana. Ja oli hyvä.

Kolmas tie asiakkaaksi oli, että uusi koti löytyi ensin Kiinteistömaailman kautta. Haastateltavien mielestä vaivattomin tapa oli myydä oma asunto saman välitysliikkeen kautta, josta olivat ostamassa seuraavaa omaa kotia. Puolet haastateltavista oli löytänyt uuden kodin Kiinteistömaailman kautta.

Löytyi ensinnäkin ostettava kohde sieltä ja oli sitten helppoa ja yksinkertaista myydä omaa kohdetta sitä kautta.

Neljäs tie Kiinteistömaailman asiakkaaksi oli Sampo Pankin kautta. Tuttu pankkivirkailija oli lainaneuvotteluiden jälkeen ohjannut asiakkaat kääntymään yhteiskumppaninsa Kiinteistömaailman puoleen. Haastatellut asiakkaat pitivät helppona ja mukavana tapana hoitaa kaikki paperityöt saman katon alla aina lainaneuvotteluista uuden kodin kauppakirjan kirjoitukseen saakka.

Sampo Pankin kautta. Olimme Sampo Pankissa keskustelemassa laina-asioista, olimme etsimässä isompaa kotia ja samassa yhteydessä he ehdottivat että tulisiko Kiinteistömaailmasta ihminen arvioimaan nykyisen kodin että paljonko siitä voisi pyytää ja näin pois päin.

Kiinteistönvälittäjien mielipiteet ja näkemykset vastasivat hyvin haastateltujen asiakkaiden kertomaa. Kiinteistönvälittäjien mukaan asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä, mutta valtakunnallisella tasolla asiakaskunta on hieman nuorempaa kuin kilpailijoilla, vaikkakaan asiasta ei kuitenkaan ollut tutkittua tietoa. Haastatellut asiakkaat olivat pääsääntöisesti, aivan kuten kiinteistönvälittäjäkin kertoi, pienemmästä isompaan vaihtavia työssäkäyviä ja eläkeläisiä, jotka ovat maalta muuttamassa kaupunkiin tai isommasta asunnosta pienempään ja esteettömämpään kotiin.

Väittäisin että Kiinteistömaailman valtakunnallinen markkinointi erottuu nuorekkaalla tavalla kilpailijoista. Markkinoinnista johtuen meillä on nuorekkaammat asiakkaat.

Väylät Kiinteistömaailman asiakkaaksi vastasivat myös haastateltujen kiinteistönvälittäjien näkemyksiä. Heidän mukaansa valtakunnallisella tasolla merkittävin tie asiakkaaksi on henkilökohtaisen myyntityön kautta. Pienellä paikkakunnalla kuten Iisalmessa oma pankkiyhteys ja tutun pankkivirkailijan merkitys korostuvat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä. Kummatkin kiinteistönvälittäjät toivat esiin henkilökohtaisen kontaktin ja yhteyden luomista asiakkaaseen esimerkiksi yleisessä esittelyssä.

Se on tuttu välittäjä tai tuttu pankkivirkailija. Se henkilökohtainen kontakti esittelyssä jos hyvin saa kontaktin ja yhteyden asiakkaaseen.

Kiinteistömaailma oli entuudestaan tuttu vain muutamalle haastatelluista. Suurimmalle osalle asiakkaista Kiinteistömaailma oli ollut melko tai täysin tuntematon. Asiakkaat kyllä tiesivät minkä alan yrityksestä oli kyse, mutta omakohtaisen palvelukokemuksen puuttuessa asiakkaat kertoivat, että eivät tunteneet yritystä etukäteen. Muutamat asiakkaat eivät edes tieneet Kiinteistömaailman toimivan lisäalassa ennen kuin olivat huomanneet mainokset lehdessä tai nähneet yrityksen katukuvassa. Tämä näkyi sitten kysymyksessä, mitä kautta asiakkaat olivat etsineet tietoa yrityksestä. Lähestulkoon kaikki olivat etsineet tietoa palveluista ja yrityksestä ennen palvelun ostoa. Muutamat asiakkaat, jotka eivät olleet etsineet tietoa yrityksestä tai palvelusta ennen palvelun ostamista, oli ollut kiire kodin vaihdon kanssa.

Ei etsitty tietoa, se tuli niin nopeasti.

En sillä lailla. Ajattelin että kiinteistönvälitysliike olkoon mikä tahansa niin pitäähän heidän osata hommansa.

Haastateltujen eniten käyttämät tietolähteet olivat olleet Internet ja siellä Kiinteistömaailma.fi sivusto sekä erilaiset mainokset ja esitteet lehdissä ja konttorilla ja välittäjän tuoma tietopaketti arviointikäynnillä.

Internetistä ja kaikki mainokset tuli huomattua ja sitten kävin konttorilla katsomassa esitteitä. Välittäjä toi myös mukanaan aika kattavan tietopaketin.

Haastatellut olivat olleet hyvin ahkeria kilpailuttamaan eri kiinteistönvälitysyrityksiä. Vain yksi kolmasosa haastatelluista ei ollut kilpailuttanut yrityksiä, kun taas toiset olivat kilpailuttaneet senkin edestä; parhaimmassa tapauksessa yhden haastatellun luona oli käynyt välittäjiä neljästä eri välitysyrityksestä arviointikäynnillä. Suurin syy kilpailutukseen olivat liikkeiden välityspalkkiot, joita pidettiin melko korkeina. Kaikille haastatelluista yritettiin palkkion lisäksi löytää paras kiinteistönvälittäjä, jonka kanssa henkilökemia toimi. Haastatellut jotka eivät olleet kilpailuttaneet olivat joko olleet ennenkin Kiinteistömaailman asiakkaita ja tyytyväisiä palveluun tai oman kodin myynnillä oli ollut kiire.

Eri välitysliikkeissä. Kävimme useammassa. Kyllä kyllä. Vertailin niitä palkkioita ja se oli edullisemmasta päästä.

Ei kilpailutettu. Kiire oli.

Mitä kilpailuttamiseen tulee, kiinteistönvälittäjien vastausten ja asiakkaiden vastauksissa oli hieman eroa. Välittäjien mielestä pienessä kaupungissa asiakkaat eivät kilpailuta välitysliikkeitä niin paljon kuin isossa kaupungissa. Asia voi pitää paikkaansa, mutta haastatelluista asiakkaista kaksi kolmasosaa oli kilpailuttanut ja usein enemmän kuin kaksi yritystä.

Pienessä kaupungissa ei ole niin paljoa ihmisiä, jotka kilpailuttaa kuin isommissa kaupungeissa.

Iisalmen kilpailutilannetta kiinteistönvälittäjät kuvailivat melko normaaliksi. Täältä löytyvät kaikki suuret valtakunnalliset ketjut ja pienelle paikkakunnalle tavallisia paikallisosuuspankkien kiinteistönvälityksiä. Verrattuna johonkin toiseen samankokoiseen kaupunkiin toinen välittäjistä näki erikoisuutena sen, että täällä on vain yksi iso yksityinen välitysliike. Hänen mukaansa yleensä Iisalmen kokoisissa kaupungeissa on pieniä yksityisiä liikkeitä pari kolme kappaletta.

Joka paikassa kilpailu on kovaa. Se voi olla vain erilaista.

Kolmasosalla haastatelluista oli joitain odotuksia Kiinteistömaailman palveluita kohtaan. Nämä ennakkotoiveet olivat melko ympäröyöreitä, lähinnä toivottiin että asunto menisi kaupaksi Kiinteistömaailman kautta ja että saataisiin hyvää, luotettavaa ja asiantuntevaa palvelua. Haastateltujen odotukset olivat täyttyneet, koska lähes kaikki olivat olleet tyytyväisiä tai odotukset olivat jopa ylittyneet.

Kun minä tein ratkaisun niin toivottiin että tämä nyt onnistuisi Kiinteistömaailman kautta. Näillä sovitulla ehdoilla ja menetelmillä. Oli odotuksia ja kyllä ylitti odotukset.

Hyvää ja asiantuntevaa palvelua odotettiin ja saatiin.

Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan osannut kertoa mitään ennako-odotuksia palveluiden suhteen, syynä tähän oli että harva oli ennen tätä tarvinnut alan tai käyttänyt Kiinteistömaailman palveluita. Haastatellut kuitenkin näkivät, että välitysliikkeiden kesken on eroja. Muutamat vastaajista nostivat aikaisemmat kokemukset toisista välitysliikkeistä esille, kuten että tiedonkulku ei ollut toiminut asiakkaan ja välittäjän välillä. Toisille taas oli jäänyt aiemmista kokemuksista tyytymättömyyden tunne, että välittäjät eivät tee mitään asiakkaan asunnon

myynnin hyväksi. Osa taas oli kuullut kuulopuheena että eroja on, mutta ei osannut nimetä niitä.

On eroja! Edellinen välittäjä ei ottanut yhteyttä näyttöjen jälkeen. Todella iso ero on ollut. Kiinteistömaailman eduksi.

Edelliseen olin tyytymätön kun tuntui että siellä ei edes yritetty myydä tuota asuntoa. Oli tehty toimeksiantosopimus mutta ei oltu tehty asian hyväksi mittään oikeastaan. Mulle itselle jäi sellainen kuva, mutta en tiedä että tekivätkö sitten. Ei oikein panostettu.

Kiinteistönvälittäjät tunsivat melko hyvin asiakkaiden odotukset Kiinteistömaailman palveluita kohtaan. Tärkeimpänä arvona välittäjät pitivät asiakkaan luottamusta, mikä kävi selvästi ilmi myös haastateltujen kertomuksesta. Asuntokauppa on yksittäisen kuluttaja-asiakkaan elämän suurimpia kaappoja, siksi siinä mukana olevan välitysliikkeen palvelun kulmakivi on juuri luottamus. Kiinteistönvälittäjät kertoivat asiakkaiden odottavan myös rehellistä, avointa ja suoraa puhetta sekä tietysti ammattitaitoa. Välittäjät kertoivat että aikaisemmin asuntokauppaa tehneet henkilöt odottavat palveluilta enemmän. Tutkimustuloksista näki, että eniten palvelulta odottavat olivat työssäkäyviä noin 30-vuotiaita kuluttaja-asiakkaita.

Tärkein arvo on kuitenkin luottamus. Asiakkaat odottavat rehellistä ja avointa ja suoraa puhetta. Tietysti ammattitaitoa.

Henkilöillä, jotka ovat aikaisemmin tehneet asuntokauppaa oli odotukset ilman muuta suuremmat kuin sellaisilla, jotka ovat tekemisissä ensimmäistä kertaa. Kokemuksen mukaan.

Kun vertailtiin Kiinteistömaailmaa muihin välitysliikkeisiin, kiinteistönvälittäjät kertoivat erojen olevan aktiivinen yleisesittelyiden pitäminen ja tiivis yhteistyö Sampo Pankin kanssa. Myös tarjouskauppa erottaa Kiinteistömaailman muista liikkeistä, koska se on ainoa yritys, jolla on tarjota tämän tyyppistä palvelua. Kiinteistömaailma harjoittaa myös valtakunnallisesti näkyvää ja muista erottuvaa markkinointiviestintää eri kanavien kautta. Suurena erona muihin liikkeisiin pidettiin myös sitä, että Kiinteistömaailmat ovat yrittäjävetoisia toisin kuin alan muut isot ketjut. Muiden lisäalnessa toimivien välitysliikkeiden vahvuuksiksi

mainittiin pitkä paikallishistoria, Osuuspankin ja Nordea-pankin korkea markkinaosuus ja Kiinteistömaailmaan verrattuna suurempi henkilökunta.

Kaikki haastatellut kuluttaja-asiakkaat olivat lähtökohtaisesti valmiita maksamaan jonkin verran suurempaa kiinteistönvälityspalkkiota vastineeksi laadukkaasta ja asiantuntevasta palvelusta. Moni heistä painotti huomattavan paljon nimenomaan laatua. Tärkeänä kriteerinä pidettiin sitä, että rahalla saa parempaa ja laadukkaampaa palvelua tai tuotetta. Asunnon myyntiä ajatellen muutamat asiakkaat olisivat valmiita maksamaan enemmän, jos asunto menisi nopeammin kaupaksi.

Silloin kun isosta kaupasta puhutaan niin silloin kyllä prosentinkin osan tarkkuudella niin merkitsevät. Niin sen verran. Niin kyllä voi olla pikkusen kalliimpikin jos on hyvä palvelu.

No silleenhän sitä monesti tulee laskettua kustannuksia ja kaikkea. Niin kyllähän siinä sillä tavalla on painoarvoa että jos halvalla saa täyttää p...a. Niin ei siihen kelkkaan lähde mielellään. Kyllähän ammattitaidollakin on merkitystä ja painoarvoa.

Meille on melkeinpä tärkeintä palvelun laatu ja henkilökemia. Mieluummin me maksetaan vähän enemmän kun meitä palvellaan kuin p...a. Tai tuotteesta joka on puoli ilmainen ei tiedä tuleeko perille vai mikä tässä on.

Tietenkin aina kun maksumiehenä on niin ei halua maksaa enempää, mutta jos tulosta syntyisi nopeammin, niin sitten voisi harkita asiaa.

7.5 Ostopäätöksen synty

Kuten edellä mainitsin, asiakkaiden mukaan suurin yksittäinen ostopäätökseen vaikuttanut tekijä oli kiinteistönvälityspalkkio. Palkkion määrän mainitsi lähes jokainen vastaajista. Tämän jälkeen tärkeimpänä tulivat sosiaaliset taidot eli niin sanottu henkilökemia. Henkilökemian osuutta painottivat enemmän naispuoliset asiakkaat, kun taas miehille tärkeämpi tekijä oli raha eli palkkio. Ostopäätökseen vaikuttaneena syynä voidaan mielestäni pitää myös uuden kodin löytymistä Kiinteistömaailman kautta, olihan tämä seikka ollut vaikuttamassa monen

kohdalla siihen, että oli ylipäänsä ryhtynyt Kiinteistömaailman asiakkaaksi. Haastatellut pitivät tärkeänä, että välittäjän kanssa oli helppoa puhua ja ottaa yhteyttä häneen. Molemminpuolinen luottamus nousi myös vastauksissa esille. Kilpailutilanteessa haastatellut olivat panneet merkille kaikki ikävät tilanteet muiden kiinteistönvälitysyriyten kanssa, jotka olivat myös osaltaan vaikuttaneet ostopäätökseen.

Minä itse henkilökohtaisesti ja uskon että miehenikin asettaa tällaiset sosiaaliset taidot aika korkealle.

Kiinteistömaailman Aija oli ainut joka huomioi myös minut osallisena. Kaikki muut firmat halusivat jutella vain minun mieheni kanssa.

Kiinteistönvälitysliikkeenä imagolla oli vain vähän merkitystä haastatelluille silloin, kun he valitsivat palveluntarjoajaa. Vain muutama asiakas nosti imagon esille siinä mielessä, että se lisää luottamusta, kun välitysliikkeen imago on hyvä ja kunnossa.

Ei ollut merkitystä sinänsä. Ei tullut ainakaan otettua niin paljon selvää että niitä olisi tullut otettua huomioon.

Muutama haastateltu piti henkilöstön koulutusta tärkeänä seikkana, mutta ei kuitenkaan niin merkittävänä, että se olisi vaikuttanut ostopäätöstä tehdessä. Haastateltavat pitivät koulutusta yleisesti ottaen hyvänä asiana. Tulos vastaa melko hyvin kiinteistönvälittäjien toteamuksia. He pitivät koulutusta alan uskottavuutta lisäävänä asiana, mutta koulutuksen ei kuitenkaan uskottu lisäävän asiakkaiden määrää. Grönroosin (1998, 161) mukaan työntekijöiden koulutuksella saisi mitä todennäköisimmin asiakkaan kokemaan laadun entistä paremmaksi.

No kyllä sen verran, että tämä välittäjä ilmoitti olevansa koulutettu henkilö ja arvelin, että kun hänellä on alan koulutus, niin se on hyvä asia.

Kyllä minusta koulutuksellakin on merkitystä, että osaa palvella hyvin ja asiantuntevasti.

Minä en usko, että koulutus tuo lisää asiakkaita.

Uuden kodin Kiinteistömaailman kautta löytäneet haastateltavat pitivät joustavuutta eri tilanteissa erittäin positiivisena seikkana. Joustavuus aikatauluissa, palkkioissa ja erilaisissa tarjoustilanteissa olivat tehneet vaikutuksen moneen asiakkaaseen.

Siinä, miten joustettiin ja tultiin vastaan palkkiossa, niin siinä järjestelmässä niin oli se viimeinen niitti arkkuun. Ei tarvinnut miettiä muita.

Tarjouskauppa oli ollut merkittävästi vaikuttamassa ostopäätökseen yhden asiakkaan kohdalla. Kuten edellä mainittiin, tarjouskauppapalvelu on alalla käytössä vain Kiinteistömaailma-ketjulla.

Lopullinen ostopäätös syntyi kaikkien haastateltavien kohdalla nopeasti. Kaikki haastatelluista pitivät ripeyttä tärkeänä kriteerinä kodinvaihtoasioissa. Tuloksesta voidaan päätellä että haastatellut eivät kokeneet ostopäätöstä riskialttiina, koska he tekivät päätöksen nopeasti. Yleensä ottaen muutamassa päivässä tehtiin päätös siitä, mistä välityslikkeestä palvelu ostetaan. Kaikki parisuhteessa elävät olivat yhdessä pohtineet puolisonsa kanssa eri vaihtoehtoja. Muutamassa tapauksessa vaimo oli tehnyt päätöksen miehen puolesta. Tähän ratkaisuun oli vaikuttanut juuri se, millaisena vaimo oli kokenut henkilökemian. Puolet asiakkaista oli kysellyt suosituksia tutuilta ja ystäviltä, mutta loppujen lopuksi suosituksia oli saanut heistä vain muutama. Suositusten saamiseen vaikutti luonnollisesti se seikka, että Kiinteistömaailma oli aloittanut toimintansa lisäalassa vasta pari vuotta sitten. Asunnon vaihdolla ei ollut haastateltavien mukaan kiirettä kuin vain muutaman sellaisen haastatellun kohdalla, joka oli jättänyt uudesta kodista jo tarjouksen. Muutenkin haastatellut pitivät kiireen vaikutusta ostopäätökseen olemattomana.

7.6 Kokemukset lisälmen Kiinteistömaailmasta

Kaikki haastatellut Kiinteistömaailman asiakkaat olivat tyytyväisiä välittäjän ja asiakkaan väliseen yhteydenpitoon. Helpoimpana viestinnän muotona pidettiin puhelinta ja sähköpostia, joiden välityksellä vaihdettiin tuoreimmat asuntouutiset sekä tiedot yleisistä ja yksityisistä näytöistä. Asuntokaupparjouksista ja muista tärkeimmistä asioista keskusteltiin kasvotusten asuntomyymälässä tai asiakkaan kotona. Muutamia asiakkaat käyttivät myös yhteydenpitoon Kiinteistömaailman omaa Kotikansio-palvelua, joka on henkilökohtainen sähköpostiyhteys asiakkaan ja välittäjän välillä. Kotikansio sisältää myös muita hyödyllisiä toimintoja

asiakkaalle. Lähes kaikki haastatellut pitivät tärkeänä tai hyvänä asiana sitä, että sama välittäjä hoiti asuntokaupan alusta loppuun.

Meillä tuli se henkilö, johon otin yhteyttä, käymään ja se toimi alusta loppuun myyjänä. Hän kävi täällä ja tavattiin välillä toimistolla. Ja piti yhteyttä aina kirjallisista tarjouksista. Katsoin itse netistä niitä myös.

Helpoin tapa olla yhteydessä oli puhelin ja sähköposti. Pari kertaa sitten käytiin toimistolla katsomassa tarjouksia.

Iisalmen Kiinteistömaailma sai paljon myönteistä palautetta ja kehuja palvelunsa eri osa-alueista. Erityisen tyytyväisiä lähes kaikki asiakkaat olivat olleet yleis- ja yksityisnäyttöjen järjestämiseen. Haastatellut olivat saaneet tarvittaessa neuvoja ja ohjeita. Asiakaspalveluun, kuten myös oman kodin markkinointiin ja etenkin edustaviin myyntikuviin oltiin tyytyväisiä. Haastatellut nostivat esille myös hyvin aikataulutetun kodin vaihdon ja sujuvasti menneet kaupantekotilaisuudet. Asiakkaat olivat saaneet välittäjään yhteyden aina kun olivat tarvinneet.

Kyllä minun mielestä. On sellainen luottavainen olo että he tekevät töitä minun puolesta.

11 jos kymmenen on paras mitä voi antaa.

Sanotaan näin että en ole itsekään ihan vihree näissä asioissa ja tiedän jonkun verran asioista. Asiat meni hyvin.

Tosi positiivinen. Palvelu pelas ja pankkiin pelas. Hyvin aikataulutettu kaikki joo..

Yhdellekään haastatellulle ei ollut jäänyt Kiinteistömaailman palveluista moitittavaa. Muutaman haastatellun asiakkaan koti ei ollut mennyt kaupaksi tai se oli vielä myytävänä, mutta sitä ei pidetty välittäjän tai välitysliikkeen vikana. Nämä haastatellut tunsivat yleisen epävakaa taloudellisen tilanteen ja pitivät sitä pääsyyntä siihen, miksi oma asunto ei ollut mennyt vielä kaupaksi.

Ei jäänyt mitään hampaankoloon, juttuväleissä ollaan edelleen.

Haastateltavilta tuli vain muutamia parannus- ja kehitysehdotuksia. Eräs asiakas toivoi pidempää varoitusaikaa yksityisnäytöille, mutta tiesi samalla että mahdollinen ostaja saneli ehdot ajankohdalle. Toinen parannusehdotus tuli eräältä asiakkaalta, että yhteydenpitoa olisi voinut olla enemmän asiakkaan ja välittäjän välillä samoin kuin eri välittäjien kesken. Omaa henkilökohtaista välittäjää olisi toivottu koko asunnon myynnin ajaksi alusta loppuun. Ja kolmas kehitysehdotus oli, että toimistolle tulisi palkata lisää henkilökuntaa kuten esimerkiksi sihteeri, jotta toimistolla olisi aina joku paikalla. Tämä asiakas oli mennyt asuntomyymälälle käymään, mutta toimistolla ei ollut ketään sillä hetkellä.

Luulin, että ei vielä tällä viikolla olisi näyttöjä ja sitten tuleekin aika lyhyellä varoitusajalla. Mutta tällä tavalla tässä asiassa täytyy toimia.

Olisi hyvä, jos olisi oma välittäjä alusta loppuun. Olisin odottanut vähän enemmän yhteydenpitoa. Eri asunnonvälittäjillä myös oli vähän parantamisen varaa keskinäisessä yhteydenpidossa.

Ehkä enemmän henkilöstöä lisää, joku sihteeri sinne konttorille, koska siellä ei aina ollut ketään, kun kävi siellä konttorilla, niin joskus oli lappu ovella, että ei oltu paikalla.

Kiinteistönvälittäjät näkivät Kiinteistömaailman yhtenä merkittävistä kehityshaasteista ajan hermolla pysymisen: Kiinteistömaailman on heidän mukaansa *seurattava aikaa markkinointimielessä ja uusia palveluita luotaessa*. Koulutuksen ja markkinoinnin määrän kumpikin välittäjistä uskoi lisääntyvän voimakkaasti tulevaisuudessa. Valtakunnallisella tasolla Kiinteistömaailman tavoitteeksi on asetettu olla Suomen paras asiakaspalveluyritys vuoteen 2014 mennessä, mukaan lukien kaikki toimialat.

Haastatelluille oli jäänyt positiivinen mielikuva Kiinteistömaailman palveluista ja useat pitivät mahdollisena, että käyttäisivät palveluita mahdollisesti tulevaisuudessa uudelleen. Muutama haastatelluista oli jo ehtinyt suositella välittäjää tutuille ja olipa eräs heistä käyttänyt jo Kiinteistömaailman palveluita toisella paikkakunnallakin. Nykyisistä asiakkaista muutama oli jatkamassa toimeksiantosopimusta Kiinteistömaailman kanssa. Useat haastateltavat halusivat saman välittäjän, jos tulisi tarvetta käyttää alan palveluita uudelleen.

Tuloksista huomasi kuinka paljon merkitystä itse välittäjällä on itse yrityksen sijaan.

Minä olen jo suositellut toiselle jo välittäjää. Hienosti on toimittu. 2 viikossa meni asunto.

Jos olisi se tuttu myyjä, niin en muualle menisi vaan marssisin suoraan hänen luokseen.

Kyllä, jos olisi ollut aikaisempaa kokemusta välittäjästä, olisin mennyt suoraan hänen luokseen myymään tätäkin kohdetta.

Kiinteistönvälittäjien toteamuksista ilmeni myös, kuinka paljon henkilökohtaisen palvelun ja hyvien kokemusten merkitys vastaavissa kaupoissa korostuu. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä, kun tavoitellaan lisää asiakkaita ja halutaan entisten asiakkaiden jatkossakin käyttävän saman yrityksen palveluita. Kysyessäni kiinteistönvälittäjiltä, mitä muuta kautta Kiinteistömaailma voisi saada tulevaisuudessa lisää asiakkaita, vastaukseksi sain seuraavia seikkoja:

Nyt on viimeiset 30 vuotta "itse-myyjien" (itse asuntoaan myyvien) määrä pienentynyt koko ajan. Koko maan keskiarvo itse-myyjien määrästä oli joku 15 % kun joku 15 vuotta sitten oli 30 %. Meille tulee lisää asiakkaita ihan luonnollisen kehityksen kautta.

En usko että on mitään poppakonsteja jolla saataisiin lisää asiakkaita. Markkinoinnin osuus kasvaa. Jatkuva näkyvyys on tärkeää.

Sitä on havaittavissa jo nyt, että iäkkäämmät siirtyvät kaupunkeihin. Niin myös täällä. Joitakin paluumuuttajia, joilla työelämä on purkissa.

Palveluyritysten menestys perustuu hyvään palvelutarjontaan sekä tehokkaaseen tapaan myydä ja markkinoida näitä palveluja. Tämä näkyy myös haastateltujen välittäjien mielipiteissä ja kokemuksissa. Lisäksi he ovat oivaltaneet sen, että palveluja tulee koko ajan kehittää muuttuvien markkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti sekä myös näitä muutoksia ennakoiden.

8 YHTEENVETO JA ITSEARVIOINTI

8.1 Yhteenveto haastateltujen näkemyksistä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kiinteistönvälitysyriystä valittaessa. Tein laadullisen tutkimuksen Kiinteistömaailma KodinOnni Iisalmen myyntitoimeksiannon tehneille kuluttaja-asiakkaille. Laadullisen tutkimuksen kautta halusin saada tarkempia ja syvempiä vastauksia siihen, mitkä seikat olivat vaikuttaneet ostopäätökseen. Taustatietoina keräsin tiedot haastatellun sukupuolesta, iästä, siviilisäädystä, asuinpaikasta ja siitä, missä pankissa haastateltava on asiakkaana. Seuraavassa kerron tiivistetysti haastateltujen näkemyksistä.

Haastatellut edustivat mielestäni mahdollisimman kattavasti Iisalmen Kiinteistömaailman asiakaskuntaa. Haastateltavia oli yhteensä 14 kun mukaan lasketaan kaksi kiinteistönvälittäjää ja he olivat sekä miehiä että naisia. Haastateltujen ikäjakauma oli 25 – 70 vuotta. Haastatellut olivat elämänkaarensa eri vaiheissa olevia henkilöitä aina opiskelijoista eläkeläisiin. Heidän asuinpaikkansa olivat Iisalmissa ja sen naapurikunnissa kuten Lapinlahdella. lisäksi haastatellut henkilöt olivat Kiinteistömaailman nykyisiä ja sen palveluita aiemmin käyttäneitä asiakkaita. He olivat asiakkaina kaikissa Iisalmissa toimivissa pankkiryhmissä. Vaikka haasteltavilla oli erilaiset taustat, haastattelutulokset olivat hyvin samantapaisia. Usein haastatellut puhuivat samoista asioista käyttäen vain hieman eri sanamuotoja ja ilmauksia. Tutkimustulokset olisivat varmasti olleet kovin erilaiset, jos useampi haastateltu olisi jollakin tapaa tuntenut jonkun kiinteistönvälittäjän henkilönä Kiinteistömaailmasta. Usein ihmiset suosivat jo entuudestaan tuttua asiantuntijaa, mikäli se on mahdollista ja aikaisempi kokemus hänen toiminnastaan on ollut positiivinen. Haastateltujen asiakkaiden koulutustaustalla tai elämäntilanteella ei ollut merkittävästi eroa vastausten sisälltön.

Tutkimukseni tulosten perusteella voi todeta, että haastatelluilla asiakkailla oli karkeasti jaettuna neljä tietä Kiinteistömaailman asiakkaaksi. Näiden asiakkaaksi tulo -reittien perusteella muodostetut neljä asiakasryhmää olivat seuraavat. Ensimmäisen ryhmän asiakkaat olivat päätyneet lähinnä sattumalta Kiinteistömaailman asiakkaiksi ja heille oli lähestulkoon sama kuka kotia alkaa välittää. Toisessa ryhmässä kiinteistönvälittäjän persoonalla oli ratkaiseva merkitys sille, että asiakas päätyi Kiinteistömaailman asiakkaaksi. Tässä

Yksittäistä merkittävää ylitse muiden ostopäätökseen vaikuttanutta tekijää tutkimuksessa ei löytynyt. Tehtyä ostopäätöstä ei aina voida selittää täysin järkiperustein, vaikka päätös olisikin todella merkittävä kuluttajalle.

Näkisin kuitenkin, että jokaisen haastatellun kohdalla on ollut ainakin muutamia ratkaisevia tekijöitä. Tutkimuksen perusteella Kiinteistömaailman imagolla oli suhteellisen vähän merkitystä ostopäätöstä tehdessä; useat haastatelluista totesivat, että imago ei merkinnyt lainkaan tai hyvin vähän. Mutta jos pohdimme tätä asiaa siitä näkökulmasta, että Kiinteistömaailmalla olisi huono tai epärehellisen kiinteistönvälitysyhtiön maine ja imago, uskoisin että asiakkaat eivät tuolloin olisi valinneet yritystä. Mielestäni imagon merkitys riippuu siitä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastelee. Yhtiön koolla ja välittäjien koulutuksellakin oli melko harvalla merkitystä, mutta muutamat haastatellut nostivat esille sen, etteivät haluaisi aivan ”untuvikkoa” välittäjäkseen ja haastateltavat eivät uskoneet yhden välittäjän yrityksen ehtivän joka paikkaan ja palvelemaan heitä parhaalla mahdollisella tavalla.

Kiinteistönvälityspalvelun ostopäätöksentekoa kaikki haastatellut asiakkaat olivat pitäneet helppona asiana. Päätös oli tehty kaikissa tapauksissa melko nopeasti viimeistään kahden päivän aikana. Suosituksia oli harva saanut, mutta ainakin pankin asiakkaat olivat niitä saaneet tutulta pankkivirkailijalta. Tätä harva haastateltu oli kuitenkin ymmärtänyt kysyessäni heiltä sitä. Tarkempia ennako-odotuksia ei ollut monellakaan vaan odotukset olivat tyypillisiä ja perinteisinä pidettäviä asiakastoiveita, toivottiin hyvää ja asiantuntevaa palvelua ja luotettavuutta.

Kiinteistömaailman palveluihin haastatellut olivat hyvin tyytyväisiä. Välittäjän ja asiakkaan yhteydenpitoon oltiin melko tai erittäin tyytyväisiä. Yleisimmät yhteydenpitokanavat olivat sähköposti ja puhelin. Seuraavaksi tärkein oli kasvotusten asiointi tärkeimmissä kysymyksissä. Kiinteistömaailman palveluista oltiin tyytyväisiä etenkin neuvontaan, oman kodin näkyvään ja hyvään markkinointiin, hyviin myyntikuviin, keskinäiseen luottamukseen, toimivaan pankkiyhteyteen, hyvin aikataulutettuun kodinvaihtoon ja tietenkin asiantuntevaan asiakaspalveluun. Muutamat mainitsivat vielä huumorin välittäjän ja asiakkaan välillä ja edustavan asuntomyymälän.

Tutkimus tuotti muutamia parannusehdotuksiaakin. Lähes kaikki asiakkaat pitivät tärkeänä sitä, että heillä olisi oma välittäjä, joka hoitaisi palvelun aina alusta loppuun. Tässä näkyy yksi tulevaisuuden trendeistä: kuluttajat haluavat yksilöllisempää palvelua. Kiinteistömaailma on jo pannut merkille tämän

suuntauksen ja alkanut tarjota räätälöityjä asiakkaan toivomuksille rakentuvia palvelupaketteja. Yhteydenpidossa asiakkaan suuntaan olisi joidenkin haastateltavien mielestä myös ollut hieman parantamisen varaa. Suurimmalla osalla asiakkaista ei ollut jäänyt palvelusta mitään huonoja tuntemuksia, tai niin kuin eräs haastateltava sanoi *Ei jäänyt mitään hampaankoloon vaan vielä ollaan juttuväleissä*. Minun kannaltani olisi ollut tärkeää saada esiin enemmänkin kehitysideoita tai sellaisia kohtia, joissa olisi ollut parantamisen varaa. Palvelusta oli jäänyt kaikille haastatelluille positiivinen mielikuva. Muutamat heistä olivat jo ehtineet suositella omaa välittäjäänsä muille. Kaikki haastatellut olivat myös yhtä mieltä siitä, että he voisivat maksaa hieman enemmän paremmasta ja luotettavasta palvelusta yleisellä tasolla.

8.2 Kiinteistönvälitysalan tulevaisuudennäkymiä

Edellä käsiteltiin haastateltujen asiakkaiden mielipiteitä, kun taas tässä kappaleessa keskityn haastateltujen välittäjien ja eri tutkimuslaitosten näkemyksiin ja ajatuksiin kiinteistönvälitysalan ja asuntokaupan kehityksestä ja tulevaisuudesta. Haastateltujen kiinteistönvälittäjien tulevaisuudennäkymistä voidaan yhteiskunnallisella tasolla todeta, että ihmisten perhekuviot ja siviilisääty muuttuvat useammin ja sitä kautta asuntoja vaihdetaan tiuhempaan tahtiin. Välittäjät pitivät myös mahdollisena, että kiinteistönvälitysala ketjuuntuu entistä enemmän ja kiinteistönvälitysyhteisöistä muodostuu suurempia yksiköitä. Esimerkiksi toinen välittäjästä piti mahdollisena Huoneistokeskuksen ja SKV:n fuusiota, sillä kummatkin omistaa Realia Group -konserni. Yhteistyö Sampo Pankin kanssa tiivistyy entisestään ja muodostuu yhä tärkeämmäksi. Markkinointia ja myyntiä on kovassa kilpailussa kehitettävä ja tehostettava keskittymällä etenkin internet-markkinointiin. Sähköisen viestinnän osuus on jo nyt yli 90 % ja se kasvaa entisestään. Kiinteistöalalle on hyvin todennäköisesti tulossa pakollinen koulutus, minkä kiinteistönvälittäjät kokivat merkittävänä asiana, sillä sen myötä alan arvostus ja henkilöstön ammattitaito sekä sitoutuminen työhön kasvaa. Itse asuntoaan myyvien määrä on tasaisesti pienentynyt viime vuosikymmeninä, joka osaltaan tuo lisää asiakkaita. Kiinteistönvälittäjien työ ja henkilökohtaisen palvelun merkitys korostuu entisestään. Lisäksi taloyhtiöiden merkitys korostuu uuden asunto-osakeyhtiölain myötä, esimerkiksi asunto-osakeyhtiön tulee laatia kuntoarvio, mikä helpottaa asunnon ostajan päätöksen tekoa. Mitä asumismuotoon tulee haastatellut

kiinteistönvälittäjät näkivät trendinä, että ensiasunnoksi hankintaan kolmio tai vielä isompi koti.

Tekesin *Megatrendit ja me* -julkaisussa viitataan myös kiinteistönvälitysalaan. Tekesin teettämässä tutkimuksessa haastattelijat pitivät todennäköisenä, että kuluttajasta tulee merkittävä tuotetiedon levittäjä muille kuluttajille, mikä tarkoittaa välityspalveluiden kannalta sitä, että hyvien palvelukokemusten merkitys tulee kasvamaan. Tekesin tutkimus myös vahvisti omassa tutkimuksessaanikin olevia viitteitä siitä, että yrityksiltä halutaan yksilöllistä palvelua. Kasvavan elintason uskottiin lisäävän kuluttajan halua ostaa yksi tai jopa useampi koti. Sen myös uskottiin rohkaisevan ensiasunnon hankkimiseen. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että ihmisistä tulee entistä vaativampia kuluttajia, kun he tietävät, mitä haluavat ja haluavat erottua joukosta. Seuraavassa listaan omia ajatuksiani tutkimustuloksesta alan tulevaisuutta silmällä pitäen.

Omana johtopäätöksenäni tutkimustuloksesta pitäisin Internetin merkittävää roolia tulevaisuudessa. Internet tulee entisestään muuttamaan tiedon välitystä ja edelleen kiinteistönvälitysalaa. Kuluttajat etsivät nyt ja tulevaisuudessa useammin tietoa internetin kautta, ja palveluiden vertailun helppous muuttaa kiinteistönvälityspalveluiden lisäksi myös muita aloja. Kuluttajat muuttuvat entistä tietoisemmiksi siitä, mitä palvelujen tulee sisältää ja mitä odotuksia heillä on niitä ja erilaisia tuotteita kohtaan. Internet ja varsinkin sen erilaiset keskustelufoorumit levittävät tehokkaasti sekä hyviä että huonoja kokemuksia palveluista, joten kuluttajien positiivisten kokemusten painoarvo tulee kasvamaan jatkossa vielä suuremmaksi. Yksikin negatiivinen palvelukokemus voi vaikuttaa lukemattomiin muihin kuluttajiin Internetin kautta. Kiinteistönvälitysyrityksille tulee olemaan tärkeää erottua muista välitysvälineistä Internetissä mainonnan ja markkinoinnin kautta. Tähän haasteeseen Kiinteistömaailma on jo tarttunut uudistamalla kokonaisuudessaan omat Kiinteistömaailma.fi sivustot täyttämään paremmin tämän päivän kuluttajan tarpeita ja vaatimuksia netin käyttäjinä. Henkilökohtainen mielipiteeni on, että viime aikoina uutisoidut hometalojen oikeudenkäynnit ja muut vastaavat näkyvyyttä saaneet ikävät asiat asunnon ostajien keskuudessa ajavat ihmisiä entistä enemmän käyttämään kiinteistönvälittäjien asiantuntijapalveluita, kun halutaan pelata asuntokaupoissa varman päälle.

8.3 Tutkimustuloksen vertaaminen kirjallisuudessa esitettyihin luokitteluihin

Kun tutkimustuloksia peilataan teoriaan, löydetään paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös jonkin verran eroja. Palveluiden ja tuotteiden ostoprosessin erona pidetään sitä, että palvelun ostaminen on usein hankalampaa ja ”stressaavampaa”. Tämä ei kuitenkaan saatujen tulosten perusteella pidä paikkaansa, mikäli uskomme haastateltujen kokemuksiin. Kaikki haastatellut olivat tehneet ostopäätöksen nopeasti ja helposti. Ostopäätöksen muodostamista ei pidetty kovinkaan vaikeana tai hankalana. Ylikosken (Ylikoski 2000, 77–79.) kuvaamat kuluttajan käyttäytymispiirteet vastasivat hyvin tutkimuksessa saatuja tuloksia. Ensimmäisen piirteen eli tavoitteellisuuden takana oli tietenkin nykyisen kodin myyminen. Toinenkin piirteistä toteutui hyvin eli palveluiden vertaaminen. Monet haastateltavat olivat kilpailuttaneet ja vertailleet ahkerasti palveluita, mutta eivät niinkään hankkineet tietoa itse yrityksestä. Ostokäyttäytymiseen liittyvän kolmannen piirteen, että se on prosessi, mainitsivat muutamat vastaajista myös itse. *Helpotti sitä valintaa ja koko prosessia.* Tämä osoittaa mielestäni sen, kuinka valvettuneita ihmiset nykyisin ovat, kun tunnistavat tällaiset seikat omassa käyttäytymisessään. Neljäntenä piirteenä oli, että ostokäyttäytymiseen vaikuttaa aika ja päätöksenteon monimutkaisuus. Nämä tekijät näkyivät mielestäni parhaiten siinä, että jos uusi asunto löytyy Kiinteistömaailman välityksellä, asiakkaiden on vaivattomampaa ja yksinkertaisempaa myydä omakin asunto saman liikkeen kautta. Viidentenä piirteenä olivat kuluttajan erilaiset roolit ostotilanteessa. Tämä näkyi tutkimustuloksissa siinä, kuinka paljon vaimo vaikutti ostopäätökseen silloin kun myyntitoimeksiannon teki pariskunta. Varsinkin henkilökemialla koskevissa asioissa juuri naiset olivat tarkempia. Muutamasta asiakkaiden lausahduksesta kävi ilmi, että joissakin välityksiliikkeissä ei ollut otettu huomioon lainkaan tai tarpeeksi vaimoa asiakkaana, vaan palvelu oli kohdistettu miespuoliseen henkilöön. Tämä lähinnä ”tökerönä” pidettävä menettely oli saanut haastatellut vaihtamaan välityksiliikettä. Kuudenteen Ylikosken kuvaamaan piirteeseen kuuluvat kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät kuin myös kuluttajan henkilökohtaiset tekijät. Tähän piirteeseen tutkimustulokset eivät antaneet selkeää viitettä. Haastateltujen joukossa oli perheellisiä ja sinkkuja, korkeasti koulutettuja ja alemman koulutusasteen omaavia sekä eri elämänvaiheissa eläviä, kuten ensiasunnonostajia ja eläkeläisiä jotka olivat muuttamassa isommasta kodista pienempään. Seitsemänneksi piirteeksi eli kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista ulkoisista tekijöistä esille tulivat etenkin markkinointi ja erilaiset tilannetekijät kuten kiire, kuluttajan mieliala,

ajalliset tekijät, osto-orientaatio ja tuotteen käyttötilanne. Kuluttajan mielentila voi vaikuttaa siihen mitä ostetaan ja kuinka tuotteita arvioidaan (Solomon & Rabolt 2004, 436.)

Useat haastatelluista olivat kiinnittäneet huomiota ja pitäneet Kiinteistömaailman markkinointia hyvänä, mikä oli varmasti osaltaan vaikuttanut ostopäätökseen. Tilannetekijänä kiire antoi mielestäni aika mielenkiintoisen tutkimustuloksen: vain muutaman haastatellun mielestä oman asunnon myynnillä oli kiire vaikka uusi koti oli jo ostettu tai löydetty. Itse lukuisia tarjouksia omakotitaloista tehneenä asunnonvaihtajana voin todeta, että oman asunnon myynnillä on todella kiire, kun uusi ja omasta mielestä täydellinen koti löytyy. Tässä kysymyksessä asiakkaat eivät mielestäni olleet aivan rehellisiä itselleen.

Palvelun ominaispiirteitä tarkasteltaessa on suhteellisen vaikeaa sijoittaa kiinteistönvälityspalvelua mihinkään tiettyyn lokeroon esimerkiksi Ylikosken tapaan. Ylikosken mielestä palveluita tutkiessa ominaisuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat *etsinnälliset ominaisuudet, kokemusominaisuuksiin perustuva ryhmä ja uskomusominaisuuksien ryhmä* (Ylikoski 2000, 85–86.) Tutkimustuloksessa oli mielestäni piirteitä kaikista kolmesta ryhmästä. Ensimmäiseen ryhmään eli etsinnälliset ominaisuudet, kuuluivat tarkat ja eriteltyt tiedot, mitä välityspalvelu sisältää, josta jokainen asiakas voi katsoa mitä osia kukin välityspalvelumuoto sisältää. Kokemusominaisuudet tulivat haastatteluiden vastauksissa ilmi sitä kautta, että harvalla kohderyhmästä oli mitään ennakkoodotuksia, odotettiin vain luottamuksellista ja ammattimaista palvelua. Palvelua ei pystytty arvioimaan ennen kuin sitä oli käytetty. Kolmas ryhmä oli uskomusominaisuuksien ryhmä ja tähänkin sain viitteitä haastateltavilta siinä muodossa, että moni vain toivoi, että palvelu on hyvä ja kaikki menee asunnon myynnin kohdalta hyvin. Uskottiin, että valittu välittäjä on hyvä, koska itsellä ei ollut tuntemusta asuntokaupoista.

Kun verrataan kiinteistönvälityspalvelun ostoprosessia normaaliin teoriaosiossa käytyyn palvelun ostoprosessiin, huomataan kuinka paikkaansa pitävä teoria on. Aivan kuin teoriassa jokaisen haastatellun ostoprosessi lähti käyntiin tarpeen havaitsemisesta eli tässä tapauksessa entinen koti ei vastannut enää parhaalla mahdollisella tavalla perheen tai henkilön tarpeita. Toisessa vaiheessa lähes kaikki haastatellut etsivät ja hankkivat tietoa erilaisista välityspalveluista. Kolmannessa vaiheessa vaihtoehtoja selvitettiin ja arvioitiin, mikä niistä vastaisi parhaiten omia tarpeita. Kulutusvaiheessa asiakkaat olivat koko ajan arvioineet palvelua välillä ehkä tiedostamattakin. Kulutuksen jälkeen, jos asunto oli saatu

myytyä, he olivat joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä, mutta tässä tapauksessa kaikki haastatellut olivat tyytyväisiä, joten kaikki pitivät mahdollisena, että käyttävät Kiinteistömaailman palveluita myös tulevaisuudessa. (Ylikoski 2000, 96–97.)

Jos tarkastellaan eri kuluttajatyyppejä, haastatellut voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: aktiiviset ja passiiviset ostajatyypit. Aktiiviset asiakkaat kilpailuttivat eri kiinteistönvälitysyrietysten palveluja, kun taas passiiviset eivät kilpailuttaneet ja heille oli lähinnä sattumaa tai samantekevää, mikä kiinteistönvälitysyriety kotia välittää. Aktiiviset asiakkaat kysyivät välittäjältä, voisivatko nämä tehdä vielä enemmän asunnon myynnin eteen. He olivat myös hintatietoisempia oman asuntonsa arvosta. Passiiviset asiakkaat eivät nähneet eri kiinteistönvälitysyrietysten välillä juurikaan eroja. Lisäksi haastateltavista löytyi viitteitä myös Lampikosken (1998) luokittelemiin kuluttajatyyppeihin, esimerkiksi taloudellinen ostaja, joka *korostaa sopivaa hinta-laatu-suhdetta ja kiertelee liikkeissä painottaen hintaa ja laatua*. (Lampikoski ym.1998, 94). Sosiaalinen ostajatyyppe oli myös edustettuna. Hänelle on tärkeää henkilökemia ja luotettava asiakassuhde asunnon myyjän ja välittäjän kesken. Mielestäni keskiverto suomalainen ostajatyyppe pitää sisällään kaikkia näitä piirteitä. Asiakkaat ovat muuttuneet vaativammiksi, ja he odottavat yhä personoidumpaa palveluvalikoimaa. Pelkkä yrityksen läsnäolo verkossa ei enää riitä, vaan kuluttajat odottavat, että internetin kautta voi myös selailta tuotteita ja löytää yksityiskohtaista tuotetietoa, tehdä ostoksia ja seurata varastotilannetta – ja paljon muuta. (Infosys 2007).

8.4 Aiemmat ostokäyttäytymiseen liittyvät tutkimustulokset

TNS Gallup teetti vuonna 2007 ja 2010 tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää asunnon myymiseen ja ostamiseen liittyviä prosesseja. Toimeksiantajina oli kiinteistönvälitysyrietyksiä ja rakennuttajia sekä Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto (KVKL) ja Etuovi.com. Yksi näistä tutkituista prosesseista oli kiinteistönvälittäjän valinta. Vuoden 2010 tutkimuksen mukaan kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttivat ennen kaikkea välittäjän luotettavuus, tunnettuus ja asiakkaan aikaisempi kokemus välitystoimistosta sekä neljäntenä seikkana välityspalkkion suuruus ja viidentenä henkilökemia. Opinnäytetyöni tutkimustulokset antoivat vastaukseksi samat välittäjän valintaan liittyvät kriteerit. Kuitenkin omissa tutkimustuloksissani asiakkaat painottivat huomattavasti enemmän luotettavuutta, henkilökemiaa ja palkkiota. Kun TNS Gallupissa

palkkiota oli pitänyt merkittävänä tekijänä vain 14 % haastatelluista, niin omassa tutkimustuloksessani kolme neljäsosaa oli pitänyt sitä merkittävänä seikkana. Ero on siis huomattava. Aikaisemman kokemuksen ja tutun kiinteistönvälittäjän vaikutus kiinteistönvälitysvälityksen valintaan olivat samat kummassakin tutkimuksessa. Tutkimuksessa myös kysyttiin, kuinka monelta välittäjältä kuluttaja-asiakas oli pyytänyt asunnon hinta-arviota. Gallupin mukaan kaksi viidesosaa oli käyttänyt vain yhden kiinteistönvälitysvälityksen palveluita. Kun tätä tulosta verrataan omassa opinnäytetyössäni saatuihin johtopäätöksiin, on havaittavissa eroja. Omista haastatelluistani yli puolet oli pyytänyt tarjousta jostain toisestakin välitysvälityksestä. Kiinteistönvälittäjän suosittelun välillä en havainnut merkittävää eroa, TNS:n tutkimustuloksen mukaan yli 90 % haastatelluista oli valmiita suosittelemaan välittäjää ystävälle tai tutulle, mikä on täysin samassa linjassa oman tutkimustulokseni kanssa. Omassa haastattelussani en pyytänyt välittäjälle kouluarvosanaa, mutta uskon että se olisi ollut hieman suurempi kuin TNS Gallupin keskiarvosana. TNS Gallupin tutkimuksessa oli myös tiedusteltu asiakkaiden tiedonkeruulähteitä. Kolme suosituinta lähdettä ovat identtiset oman tutkimukseni kanssa. Näin ollen siis Internet on käytetyin tietolähde, jonka jälkeen seurasivat lehdet ja esitteet ja kolmantena itse kiinteistönvälittäjä. Opinnäytetyössäni en kysynyt tarkemmin, missä medioissa kuluttaja-asiakkaat olisivat toivoneet nähneensä oman asuntonsa myynti-ilmoituksen. Haastatellut pitivät tärkeinä tekijöinä erottuvaa oman kodin ilmoitusta, laadukkaita kuvia ja paikkaansa pitäviä tietoja. TNS Gallupin mukaan asiakkaat halusivat ylivoimaisesti eniten oman kotinsa näkyvän internetissä. Sen jälkeen tulivat sanomalehdet, asuntokaupan erikoislehdet ja ilmaiskaupunkilehdet. Opinnäytetyössä haastateltujen ei kuitenkaan tarvitse huolestua tästä tuloksesta, sillä lisälmen Kiinteistömaailma markkinoi omia myyntikohteitaan kaikissa näissä medioissa, näiden lisäksi myös konttorilla ja televisiossa. (TNS Gallup. 2010. Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus.)

Kuluttajien mieltymyksiä on pohdittu lukuisissa tutkielmissa. Esimerkiksi Nikander on pro-gradu -työssään (Nikander E., 2009) mukailut Berman & Thelen (2004) teosta *A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy* sekä Wind & Mahajanin (2002) teosta *Convergence marketing*. Näiden perusteella voidaan todeta, että monimuotoisemman kanavakäytön lisäksi myös kuluttajien mieltymykset ovat yhä pirstaleisempia, minkä seurauksena yritysten on yhä vain haastavampaa yrittää tyydyttää asiakkaiden halut ja tarpeet. Käyttämällä monikanavaista strategiaa yritys voi tavoittaa sekä internetissä asioivat että perinteiset segmentit. Stone (2002)

toteaa, että muutosten seurauksena yritysten täytyy ymmärtää paremmin monikanavaisten kuluttajien nykyistä ja jatkuvasti muuttuvaa ostokäyttäytymistä. Monikanavaisilla kuluttajilla on usein taipumusta olla yrityksen arvokkaimpia asiakkaita. Sen sijaan, että yritys yrittää miellyttää kuluttajia tarjoamalla kaikille kaikkea, sen pitää parantaa kanavien suorituskykyä kriittisten asiakassegmenttien kohdalla. Monikanavaisessa liiketoiminnassa tavoitteena on rakentaa palveluita moneen erilaiseen kanavaan niin, että asiakkaiden erilaiset tarpeet otetaan huomioon. (Stone ym. 2002.)

Verrattuna toiseen vastaavanlaiseen Suvi Lesosen (2009, 33) Kuopiossa tekemään *Kiinteistönvälittäjän myyntiprosessi toimeksiantajalle* -opinnäytetyöhön havaitsin sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Suurin ero tutkimustulosten välillä on varmasti se, että Suvi Lesosen työssä olleet haastateltavat tai joku heidän perheen jäsenistään oli tuntenut etukäteen jonkun välittäjän kiinteistönvälitysliikkeestä, mikä oli vaikuttanut selvästi ostopäätöksen tekemiseen. Tärkein ostopäätökseen vaikuttanut tekijä oli hänen tutkimuksessaan ollut asiakkaan omat ystävät ja perhe, joiden suosituksiin luotettiin. Minun opinnäytetyössäni haastateltavat eivät muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta tunteneet ketään Kiinteistömaailmasta, eivätkä juuri itse yritystäkään, sillä Iisalmen Kiinteistömaailma on toiminut paikkakunnalla vasta puolitoista vuotta. Iisalmen Kiinteistömaailma KodinOnnen kuulumisella Kiinteistömaailma-ketjuun oli asiakkaille vain vähän merkitystä. Erotuksena Lesosen työn johtopäätöksiin, Iisalmissa harva oli saanut tietoa Kiinteistömaailmasta kuulopuheiden eli niin kutsutun ”puskaradion” kautta. Kuopion opinnäytetyön haastateltavat eivät toisin kuin Iisalmissa olleet kilpailuttaneet välitysliikkeitä. Lesosen työn toimeksiantajana oli myös Kiinteistömaailma ja kummankin tuloksista näkyy selvästi asiakkaiden tyytyväisyys Kiinteistömaailman palveluihin, jossa moitteille ei ole juuri jäänyt sijaa. Kummankin opinnäytetyön tuloksista voidaan todeta, että haastatelluille välittäjä oli tärkeämpi kuin yritys itse. Huoneistokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan sen asiakkaat arvostavat eniten asuntokaupan turvallisuutta sekä miellyttävää ja asiallista kiinteistönvälittäjää ja tietysti oikeaa hintaa. (Huoneistokeskus. 2010.) Opinnäytetyöni tulosta voidaan pitää uskottavana, sillä sen tulos ja johtopäätelmät vastaavat muita aiheesta laadittuja tutkimuksia.

9 POHDINTA

Tässä viimeisessä kappaleessa pohdin omaa työtäni ja suoriutumistani tutkimuksen eri vaiheissa. Kaiken kaikkiaan minun onnistui mielestäni selvittää opinnäytetyölle asetetut tutkimustehtävät ja tavoitteet hyvin. Työ eteni aikataulun mukaisesti eikä mitään suuria yllätyksiä tullut matkan varrella. Haastattelut menivät hyvin, suuri kiitos niille asiakkaille, jotka halusivat osallistua tutkimukseen. Haastattelut sujuivat teknisesti häiriöttä, ja melko pian kymmenen haastattelun jälkeen aineisto alkoi kylläntyä, joten välttyttiin lisähaastatteluilta. Litteroinnin aikataulu hieman venyi, sain suoritettua sen noin viikon viiveellä, mutta se ei vaikuttanut lopputulokseen. Tekniikka ei pettänyt ja suunnitelmat pitivät opinnäytetyön alusta loppuun saakka. Olen tyytyväinen siihen, että otin tutkimukseen mukaan kaksi alalla työskentelevää kiinteistönvälittäjää, joilta sain hyvää vertailukohtaa asiakkaiden haastattelutuloksiin. Kiinteistönvälittäjien haastattelut antoivat itsellenikin laajempaa näkemystä kiinteistönvälitysalasta. Kiinteistönvälittäjien haastatteluista voidaan havaita, että he tunsivat melko hyvin asiakaskuntansa ja näiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kuin myös vallitsevan kilpailutilanteen lisälnessä. Välittäjillä oli mielestäni myös hyvin selvä näkemys, mihin suuntaan kiinteistönvälitysala on menossa. Kysymykseeni kiinteistönvälittäjien motivaatiosta kummatkin välittäjistä totesivat: *Kovaa draivia löytyy vielä ja töitä tehdään 100 % teholla.*”

Tutkimustuloksestani ei käynyt selvästi ilmi niin kutsuttujen demografisien tekijöiden merkitys kuten koulutus, ammatti, ikä, tulot tai asuinpaikan merkitys ostopäätökseen. Mielestäni, jos näitä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia tekijöitä olisi haluttu tarkemmin selvittää, olisi tutkijan pitänyt olla kohdejoukon kanssa tiiviissä yhteistyössä koko myyntiprosessin ajan. Syvähaastattelullakaan ei voida selvittää kaikkia kuluttajan henkilökohtaisimpia tuntemuksia, sillä niitä ei kuluttaja usein tiedosta itsekään. Myöskään sellaiset sosiaaliset tekijät kuten kulttuuri, sosiaaliluokka ja viiteryhvät eivät korostuneet tutkimustuloksissa. Ainut sosiaaliin tekijöihin laskettava luokka, joka näkyi tutkimustuloksissa, oli perhe. Perheellä oli vaikutusta ostopäätökseen kiinteistönvälitysyrittäjästä valittaessa.

Opinnäytetyön edetessä huomasin, kuinka laajasti ja kauan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu. Opinnäytetyötä tehdessä haastavaksi tekijäksi nousi suoranainen informaatiotulva, jonka äärellä piti vain pysähtyä ja

mieltä mitkä asiat ovat oman työn kannalta tärkeitä ja mitkä eivät. En pitänyt sisällönanalyysiä itselleni kaikkein sopivimpana analysoinnin muotona. Mutta se nosti esille ryhmittelyn ja luokittelun kautta tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat. Eniten pidin itse haastattelujen tekemisestä ja tulosten analysointivaiheesta, kun vyyhti alkoi purkautua ja tuloksia saattoi peilata teoriaan.

Opinnäytetyötä hiomalla ja työstämällä opin tekemään laadullisen tutkimuksen itsenäisesti. Uskon että tästä on minulle hyötyä työelämää ajatellen. Opin myös paljon teemahaastattelun tekemisestä ja siitä, kuinka haastatella ja saada ihmiset mukaan tutkimukseen. Sisällönanalyysi oli minulle uusi asia, jonka opin työn parissa. Uskon, että opinnäytetyön antoi minulle ongelmanratkaisu- ja organisointikykyä. Se opetti etsimään olennaista tietoa valtavasta tietotulvasta ja ilmaisemaan asioita eri tavalla omin sanoin ja tiivistäen. Aikataulujen kanssa oli tulla ongelmia lähinnä työn aloittamisvaiheessa, mutta kun työn sai käyntiin, palaset alkoivat loksahda paikoilleen.

Opinnäytetyön toimeksiantajan motiiveihin vaikutti välittäjien kiinnostus asiakastyytyväisyystutkimusta kohtaan. Toimeksiantajan aloitteesta syntyi tutkimuksen aihe, sillä he kokivat, että asiakkaiden mielipiteiden kartoittamisesta olisi konkreettista hyötyä heidän työssään, joka on hyvin asiakaskeskeistä. Kiinteistömaailmassa kerätään kyllä asiakaspalautetta, mutta vain ketjutasolla, eikä viesti omilta asiakkailta tule sitä kautta välttämättä perille. Asiakkaiden mielipiteiden kysyminen antaa asiakkaille viestin, että heidän mielipiteillään on merkitystä ja tulevaisuudessa toimintaa halutaan parantaa niiden mukaisesti. Kiinteistöväilyliiketoiminnan kannalta yhteydenpito asiakkaaseen asuntokauppojen jälkeen on suotuisaa, sillä se antaa asiakkaalle muistutuksen yrityksen olemassaolosta ja palauttaa asunnonvaihtokokemuksen takaisin mieleen. Uskon, että Kiinteistömaailma KodinOnni hyötyy tästä opinnäytetyöstä, sillä lisälmen yritys ei ole aikaisemmin teettänyt vastaavanlaista tutkimusta. Tutkimuksen kautta saatiin muutamia pieniä parannusehdotuksia, jotka on helppo korjata. Tutkimus osoittaa selvästi, mitä kautta asiakkaat päätyvät Kiinteistömaailman asiakkaaksi ja mitä he pitävät tärkeinä ostopäätökseen vaikuttaneina tekijöinä. Tutkimuksen välittämä myönteinen palaute antaa lisää pontta ja työmotivaatiota Kiinteistömaailma lisälmen työntekijöille ja yrittäjille. Jatkoa ajatellen lisälmen Kiinteistömaailman tulee ottaa huomioon kiristynvä kilpailu markkinoilla ja kiinnittää kustannusnäkökohtien ja sisäisen tehokkuuden ohella erityisesti huomiota vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. On hyvä muistaa, että palvelun tehostaminen ja parantaminen eivät useinkaan vaadi

lisäkustannuksia, vaan parempaa ymmärtämystä asiakassuhteista ja laadun kokemisesta. Tällä on todennäköisesti myönteistä vaikutusta myös yrityksen sisäiseen ilmapiiriin ja sen ohella ulkoisia vaikutuksia, kuten uusien asiakkaiden saaminen ja myynnin kasvu. (Grönroos 1998, 160–161.)

Jatkotutkimusta ajatellen olisi mielestäni mielenkiintoista vertailla, eroavatko jollakin toisella samankokoisella paikkakunnalla sijaitsevan Kiinteistömaailman asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät Iisalmessa asioineiden haastateltujen vastaavista. Voisi esimerkiksi vertailla Iisalmen ja Kajaanin asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaneita tekijöitä. Toinen mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi vertailla kahden suuren toimijan välisiä eroja asiakkaiden ostopäätöksien vaikuttaneista tekijöistä, esimerkiksi Huoneistokeskuksen ja Kiinteistömaailman välillä. Opinnäytetyötäni vastaava tutkimus olisi mielestäni hyvä tehdä uudelleen, mutta tutkimusten välillä tulisi olla ainakin 5–10 vuotta. Uskon, että siinä ajassa ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät voisivat muuttuakin. Tutkimustuloksista huomaisi varmasti, mihin suuntaan asiakkaiden odotukset välityspalveluissa menevät, ja tämä auttaisi yritystä ennakoimaan tulevaa ja pysymään askeleen, kenties kaksi, muita välityслиikkeitä edellä.

LÄHTEET

Ahola, E. & Palkamo, A. 2009. Megatrendit ja me. Tekes. [viitattu 22.2.2011].

Saatavissa: <http://www.lamk.fi/material/megatrendit.pdf>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. 5., tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Berman, Barry & Thelen, Shawn 2004. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. International Journal of Retail & Distribution Management.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Logica ja Etuovi. 2011. Hintatietopalvelu. [viitattu 22.3.2011]. Saatavissa:

<https://asiakas.etuovi.com/crometapp/product/common/public/login.jsp?portal=eos&.sid=1000.C4CB88DEE395DD1AD3DD6E62D07E39EA&.sidc=1000&.rpkg=5704>

Etuovi. 2011. Mediatiedot Etuovi.com –netti. [viitattu 22.3.2011]. Saatavissa:

<http://avain.etuovi.com/netti/>

Etuovi. 2011. Markkinapuntari Iisalmi. [viitattu 22.3.2011]. Saatavissa:

http://kuluttaja.etuovi.com/crometapp/product/realties/common/public/housingmarket/barometer/hm_marketing_barometer.jsp?portal=eo&.sid=1000.75F5F5D71BBDAE45DF1200BF5FBAC9AB&.sid=1000.3D028DE987987791C61D0FD86DCA2AA1&.sidc=1000&.rpkg=26749

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätöyömenetelmät. 2. painos. Juva: WSOY.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mykkänen, J., Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Helsingin Yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta. [viitattu 6.4.2011]. Saatavissa:

<http://www.valt.helsinki.fi/staff/jmykkane/tutkielma/Tutkimusongelma.html>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Huoneistokeskus 2010. Onnistunut asuntokauppa. Mikä sinulle on tärkeintä asuntokaupoissa? [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.huoneistokeskus.fi/asp/MovingAndWorkspace/Moving.aspx?target={DBC997E-66C7-40C0-988E-E5327F9CB9EA}>

Huoneistokeskus. 2011. Asiantuntija palveluksessa. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.huoneistokeskus.fi/asp/Company/ContactInfo/StateOfficePersons.aspx?code=IS&Province=2>

Infosys 2007. Retail Multi-channel Integration. Delivering a Seamless Customer Experience. Infosys. [viitattu 16.5.2011]. Saatavissa:

<https://pub.infosys.com/contentdetails.aspx?cid=MTY3O3N1cHBseS1jaGFpbi93aGI0ZS1wYXB1cnMvZGVmYXVsdA%3d%3d-8fp33WlpuXw%3d>

Kajaanin AMK/Tutkimusongelmat ja –tehtävät sekä hypoteesit. [viitattu 20.4.2011]. Saatavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiOngTehtHyp.aspx>

Kasso, M. 2010. Asunto- ja kiinteistöosakkeen kauppa ja omistaminen. Hämeenlinna: Talentum, Kariston Kirjapaino Oy.

Kasso, M. 2005. Asunto- ja kiinteistökauppa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kiinteistömaailma. 2010. 33. Kiinteistönvälittäjäbarometri: Asuntokaupasta ennustetaan virkeää ja vakaata. [viitattu 23.3.2011]. Saatavissa: [http://www.kiinteistomaailma.fi/tiedotteet/-](http://www.kiinteistomaailma.fi/tiedotteet/-/asset_publisher/lzf0/content/id/32922?p_p_url_type=0&redirect=%2Ftiedotteet)

[/asset_publisher/lzf0/content/id/32922?p_p_url_type=0&redirect=%2Ftiedotteet](http://www.kiinteistomaailma.fi/tiedotteet/-/asset_publisher/lzf0/content/id/32922?p_p_url_type=0&redirect=%2Ftiedotteet)

Kiinteistömaailma. 2011. Kiinteistömaailman 34. Kiinteistönvälittäjäbarometri. [viitattu 13.4.2011]. Saatavissa: <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Tiedotteet/Pages/Asuntomarkkinoidenseuraavavuosipuoliskomyyntikayhinnateivatkarkaa.aspx>

Kiinteistömaailma. 2011. Lehdistötiedotteet. Asuntomarkkinoiden seuraava vuosipuolisko: myynti käy, hinnat eivät karkaa. [viitattu 12.4.2011]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20110401/13026016854500>

Kiinteistömaailma. 2011. Kiinteistömaailma lyhyesti. [viitattu 23.1.2011]. Saatavissa: <http://www.kiinteistomaailma.fi/tutustu-kiinteistomaailmaan>

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2008. Alkuvuosi oli kiinteistönvälitykselle vahva, kolmannelta kvartaalilta heikompi [viitattu 20.3.2011]. Saatavissa: <http://www.kvkl.fi/lehdistotiedotteet.html.13.html>

Kiinteistömaailma. 2011. Palveluhinnasto. [viitattu 13.4.2011]. Saatavissa: <http://www.kiinteistomaailma.fi/web/10136/81>

Kiinteistömaailma. 2011. Tarjouskauppa. [viitattu 13.4.2011]. Saatavissa: <http://www.kiinteistomaailma.fi/tarjouskauppa>

Kortelainen Oy. 2010. Yrityksemme. [viitattu 25.1.2011]. Saatavissa: http://www.kortelainen.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=69

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. 6. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. 11. painos. Pearson Education. New Jersey

KVKL 2008, Alkuvuosi oli kiinteistönvälitykselle vahva, kolmannesta kvartaalista heikompi. [viitattu 22.3.2011]. Saatavissa: <http://www.kvkl.fi/lehdistotiedotteet.html.13.html>

KVKL. 2009. Hyvä välitystapa. [viitattu 22.3.2011]. Saatavissa: http://www.hyvavalitystapa.fi/hyva_valitystapa.html

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä. 2000. Finlex. Lainsäädäntö [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001075>

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 1 - 5 painos. Porvoo: WSOY.

Lesonen, S. 2009. Kiinteistönvälittäjän myyntiprosessi toimeksiantajalle. Savonia - ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi, Kuopio: Opinnäytetyö.

MTV3. 2010. PTT Asuntomarkkinat tasaantuneet. [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2010/12/1241980/ptt-asuntomarkkinat-tasaantuneet>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Nikander, E. 2009. Kodinsisustustuotteen monikanavainen ostopäätösprosessi naiskuluttajan silmin. Pro gradu -tutkielma. Markkinointi. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Nurmi, T. 2004. Suuri suomen kielen sanakirja, 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

OPKK. 2011. Millaisen välittäjän sinä haluat asuntokauppaasi? [viitattu 25.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.opkk.fi/crometapp/product/realties/common/public/article.jsp?article=220508.html&portal=op&.pkg=13028058020350&.pkg=13028058020351>

Pop Kodit ja Kiinteistöt LKV. 2010. Toimiston esittely. [viitattu 21.3.2011].

Saatavissa: http://www.popkoditjakiinteistot.fi/fin/index.php?page_id=910

Re/max. 2010. Asuntomestarit. [viitattu 22.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.remax-asuntomestarit.fi/fi/yhteystiedot/>

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus.

Rouhiainen, L. Tampereen yliopiston julkaisu. [viitattu 31.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.xip.fi/tutkija/0102.htm>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

SKV. 2011. Iisalmen toimisto. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.skv.fi/aspx/Company/ContactInfo/StateOfficePersons.aspx?code=II>

Solomon, Michael R. 2009. Consumer Behavior. Buying, Having, and Beeing. Eighth Edition, Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Søren 2002. Consumer Behaviour. A European Perspective. Second Edition, Prentice Hall Europe.

Solomon, Michael R. & Rabolt, Nancy J. 2004. Consumer Behavior in Fashion. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Stone, Merlin, Hobbs, Matt & Khaleeli, Mahnaz. 2002. Multichannel customer management: The benefits and challenges. Journal of Database Marketing.

Taanila, A. 2009. Määrällisen aineiston kerääminen. [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Tilastokeskus. 2008. Asuinolot Suomessa [viitattu 18.3.2011]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/asas/2008/asas_2008_2009-12-15_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Asunnot ja asuinolot 2010. [viitattu 24.3.2011]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/asas/2008/asas_2008_2009-12-15_kat_001_fi.html

TNS gallup. 2010. Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus. . [viitattu 16.5.2011]. Saatavissa: http://www.kvkl.fi/asunnon_osto_ja_myyntiprosessitutkimus_2010.html

Turunen, T. Iisalmen asuntojen hintataso korkea. 2010. [viitattu 25.1.2011]. Saatavissa: <http://www.iisalmensanomat.fi/uutiset/yla-savo/iisalmen-asuntojen-hintataso-korkea/597906>

Wind, Yoram & Mahajan, Vijay 2002. Convergence marketing. Journal of Interactive Marketing.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Teemahaastattelurunko asiakas

Teemahaastattelurunko kiinteistönvälittäjä

Aineiston pelkistäminen

Aineiston ryhmittely

ASIAKKAIDEN HAASTATTELU

TEEMAHAASTATTELURUNKO

ENNEN PALVELUN OSTOA

Taustatiedot:

- Ammatti
- Sukupuoli
- Ikä
- Sivillisäätö
- Pankkiyhteys
- Asuinpaikka

Päätymisen Kiinteistömaailman asiakkaaksi

- Mistä saitte tietoa Kiinteistömaailmasta yrityksenä?
- Oliko Kiinteistömaailma entuudestaan tuttu?
- Millä perusteilla päädyitte pyytämään KodinOnnen välittäjä arviokäynnille?
- Kilpailutitteko yrityksiä eli kävikö muista välitysyhteisistä välittäjä arviokäynnillä?
- Mikä tai mitkä asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte Kiinteistömaailman? Esimerkiksi. Palkkio, imago, mainokset tai tuttu välittäjä
- Syntyikö päätös nopeasti? Pohditteko asiaa perhepiirissä? Suositteliko tuttu tai ystävä yritystä? Oliko kodin myynnillä kiire?

Ennako-odotukset ja toivomukset

- Millaisia odotuksia teillä oli Kiinteistömaailma KodinOnnen palveluita kohtaan
- Onko palveluissa yritysten välillä eroja? Yleisnäytöt? Pitikö välittäjä teidät ajan tasalla?
- Millainen mielikuva yrityksestä jäi mieleen mm. asiakaspalvelusta, palvelun ympäristöstä ja imagosta ennen palvelunostoa?
- Oliko yrityksen koolla, koulutuksella ja imagolla merkitystä?

PALVELUN OLLESSA KÄYNNISSÄ

Ennako-odotusten toteutuminen

- Miten hyvin aikaisemmat odotukset Kiinteistömaailmaa palveluita kohtaan ovat toteutuneet tähän saakka?
- Oletteko tällä hetkellä tyytyväinen palveluun, välittäjiin ja muuhun toimintaan?
- Oletteko saanut tarpeeksi neuvontaa asunnon myyntiin liittyvissä asioissa?
- Oletteko tyytyväinen välittäjien keskinäiseen kommunikaatioon ja yhteistyöhön?

PALVELUN PÄÄTYTTYÄ

Kehittämissuhteet

- Millainen mielikuva tai tunne palvelusta jäi jälkeensä?
- Kertokaa mielipiteenne asiakaspalvelusta, miten Kiinteistömaailma voisi vielä paremmin palvella asunnon myyjiä ja ostajia? asiakaspalvelu, yleiset näytöt, kauppojen teossa tai yhteydenpidossa?
- Oletteko valmis maksamaan enemmän hyvästä ja luotettavasta palvelusta?
- Käytättekö Kiinteistömaailman palveluita mahdollisesti tulevaisuudessa uudelleen?

ASUNNONVÄLITTÄJIEN KYSYMYKSET

Kiinteistömaailman asiakaskunta

- Millä perusteilla asiakkaat valitsevat mielestänne Kiinteistömaailman?
- Mitä uskotte asiakkaiden odottavan palvelulta/välittäjiltä?

Kiinteistönvälitysalan kilpailutilanne lisämessä

- Väite: Kilpailu asiakkaista on kovaa
- Mitkä ovat mielestänne Kiinteistömaailman ja erityisesti Kiinteistömaailma lisälmen parhaat kilpailukeinot?
- Kuinka Kiinteistömaailma erottuu muista kiinteistönvälitysyrityksistä lisämessä?

Kiinteistönvälitysalan tulevaisuuden näkymät

- Kehitettävää, ideoita, ehdotuksia siitä, miten asiakkaita saadaan lisää
- Markkinoiden vaikutus asuntokauppaan
- Omat näkymät, motivaatio

TAULUKKO 3. Aineiston pelkistäminen asiakkaiden vastaukset

Sitaatit	Pelkistetyt ilmaukset
Oikeastaan sattumalta voidaan sanoa. Joo..	Sattumalta asiakkaaksi
Kyllä se ratkaiseva tekijä, miksi valittiin kiinteistömaailma oli se meidän myyjä.	Kiinteistönvälittäjä oli ratkaiseva tekijä asiakkaaksi päätymiseen
Siitä on kuusi vuotta kun edellisen kerran kiinteistömaailma asiakkaana. Ja oli hyvä.	Kiinteistömaailma oli entuudestaan tuttu jonka takia asiakkaaksi
Löyty ensinnäkin ostettava kohde sieltä ja oli sitten helppoa ja yksinkertaista myydä omaa kohdetta sitä kautta.	Kiinteistömaailman asiakkaaksi koska uusi koti löytyi sitä kautta.
Sampo Pankin kautta. Olimme Sampo Pankissa keskustelemassa laina-asioista olimme etsimässä isompaa kotia ja samassa yhteydessä he ehdottivat että tulisiko kiinteistömaailmasta ihminen arvioimaan nykyisen kodin että paljonko siitä voisi pyytää ja näin pois päin.	Pankin kautta päätyi asiakkaaksi
On tuttu entuudestaan. Joo on tullut asuntokauppaa tehtyä, minulla ja äidillä	Kiinteistömaailma oli entuudestaan tuttu
Ei kiinteistömaailma ollut tuttu.. joo.. Ei ollut. En ollut ostanut sitä kautta ikinä	Kiinteistömaailma ei ollut tuttu aikaisemmin
Ei etsitty tietoa, se tuli niin nopeasti.	Emme etsineet tietoa yrityksestä ennen palvelun hankkimista
No ihan vaan netissä. Mutta ei mitään henkilökohtaisia. Kyllä me netistä sitä vähän. Seikkailimme siellä.	Etsimme netistä tietoa
Sampo oliko se nyt Sampo Pankista asuntolaina. Niin se varmaan jotenkin siitä jäi mieleen että siinä on kiinteistömaailma.	Pankin asiakas ja oli jäänyt kiinteistömaailma mieleen
Internetistä ja kaikki mainokset tuli huomattu ja sitten kävin konttorilla katsomassa esitteitä.	Asiakas etsi tietoa internetistä ja kävi konttorilla katsomassa esitteitä
Kyllä minä vertailin internetissä eri vaihtoehtoja	Asiakas vertaili internetissä eri yrityksiä
Välittäjä toi myös mukanaan aika kattavan	Välittäjä toi tietoa yrityksestä ja palveluista

tietopakettin arviointikäynnillä	
Sitten me kilpailutettiin näitä kiinteistönvälitys firmoja ja tavattiin näitä kiinteistönvälittäjiä	Asiakas kilpailutti kiinteistönvälitysyrityksiä
Minulla oli hetken aikaa toisessa paikassa.. Ihan siitä syystä, että olin ostamassa heidän kautta uutta kotia. Mutta kun se sieltä meni niin sitten vaihdoin kiinteistömaailmaan takaisin.	Asiakas vaihtoi Kiinteistömaailmaan
Ei kilpailutettu. Kiire oli.	Haastateltava ei kilpailuttanut koska oli kiire
Ei kilpailutettu. Sampo Pankki hoiti palvelun niin hyvin että olimme puulla päähän lyötyjä.	Haastateltava ei kilpailuttanut koska pankki toimi hyvin ja nopeasti
Panisiko palkkion ensiksi ja henkilökemian toiseksi. Nämä kaksi asiaa.	Välityspalkkio ja henkilökemia vaikuttivat ostopäätökseen
Kiinteistömaailman Aija oli ainut joka huomioi myös minut osallisena. Kaikki muut firmat halusivat jutella vain minun mieheni kanssa.	Kiinteistönvälittäjä vaikutti suuresti ostopäätökseen
Ei imagolla ollut niin merkitystä... ei..	Imagolla ei ollut merkitystä
Sekin oli ihan mielenkiintoinen pointti se. Mikä se nyt on viralliselta nimeltään se.. Sitten myydään siellä netissä. Tarjouskauppa.	Tarjous kauppa kiinnosti
Siksi toisekseen kun on seurannut tuota kiinteistömaailman netti ja lehtimyyntiä niin. Kävin niiden nettisivuilla niin tulin siihen tulokseen että valitaan se.	Asiakas oli seurannut Kiinteistömaailman markkinointia
Lähetettiin siitä liikenteeseen mikä heidän arvio olisi. Toinen sitten empi että lähtisikö sitten ilmaiseksi sitä arviota tekemään.	Hyvä asiakaspalvelu kokemus vaikutti ostopäätökseen
Kyllä varmaan oli imagolla merkitystä. Isompi ja tunnetumpi kuin muut paikalliset liikkeet sillä tavalla luotetumpi.	Asiakas piti luotettavampana kuin muut yritykset
Perhepiirissä pohdittu ja muutaman ihmisen voimin	Ostopäätöksestä neuvoteltu perhepiirissä
Kyllä me siinä miehen kanssa juteltiin ja vertailtiin vaihtoehtoja.	Puolison kanssa juteltu ja vertailtu
Tuota yhden päivän aikana se homma oli	Päätös syntyi nopeasti

tehty.	
Ehkä enemmän kuitenkin se kun olin aikaisemminkin toiminut ja äitikin sai omasta omakotitalosta aika hyvän hinnan.	Aikaisempi positiivinen kokemus
En kysynyt. Itsellä oli omakohtainen kokemus kiinteistömaailmasta. En kysynyt. Päädyin kyllä että en muilta kysykkään vaihtotilanteessa. Menin suoraan sinne.	Omaehtoainen aikaisempi kokemus
Kysyttiin suosituksia mutta kenelläkään ei ollut mitään sanottavaa suuntaan tai toiseen.	Asiakas kysyi suosituksia tuttavilta
En kysynyt tutuilta suosituksia tai muuta.	Asiakas ei kysynyt suosituksia
Ei ollut semmosta tuli palokiirettä, mutta tietenkin kun uusikin oli ostettu niin olihan siinä 4-5 kuukautta semmosta jos se sinä aikana menisi niin ei tarvitsisi itselle lainaa ottaa..	Ei ollut tulipalokiirettä
Ei meillä sen kummemmin. Alettiin kevät talvella miettimään asiaa ja päätettiin että se myydään. Ensiksi piti sopia hinnat tästä uudesta kodista että päästäänkö siitä yksimielisyyteen ennen kuin sitä omaa rupee myymään.	Kodin myynnillä ei ollut kiirettä
Oli kiire oltiin uudesta tehty jo tarjous	Kodin myynnillä oli kiire
Puhelin oli yksi ja tietenkin netti sähköposti ja sen sellaiset	Puhelin ja sähköposti helpoin tapa olla yhteydessä välittäjään
Aijahan kävi meillä kotona. Se oli ihan ok	Välittäjä kävi kotona
Pari kertaa sitten käytiin toimistolla katsomassa tarjouksia.	Konttorilla käynti
Ei itse asiassa ollut mitään odotuksia. Sen verran vähän muutenkin kokemuksia alan palveluista.	Asiakkaalla ei ollut odotuksia
Ei ollut tuttu mutta minä uskon sillä tavalla kiinteistönvälittäjiin.	Uskottiin kiinteistönvälittäjän sanaan
Hyvää ja asiantuntevaa palvelua odotettiin ja saatiin	Odotettiin hyvää palvelua
No tietysti, että välittäjä on kiinnostunut meidän kodista ja haluaa markkinoida sitä parhaalla mahdollisella tavalla	Välittäjä on todella kiinnostunut myymään kohteen ja ammattitaidolla

ammattimaisesti.	
Ei nyt mitään hirveitä eroja tule mieleen. Kyllä ne kaikki aika samantapaisia on. Ei niissä nyt mitään ihmeempiä eroja ole.	Ei eroja kiinteistöliikkeiden välillä
On eroja! Edellinen välittäjä ei ottanut yhteyttä näyttöjen jälkeen. Todella iso ero on ollut. Kiinteistömaailman eduksi.	Välitysliikkeiden välillä on eroja
Välittäjä piti hyvin yhteyttä ja yleisnäytöt meni hyvin.	Välittäjä piti hyvin yhteyttä
Kyllä oli hyvä. Kyllä saatiin neuvoja.	Saatiin neuvoja
Minusta odotukset toteutuivat ihan hyvästi. Ei siinä ollut mitään valittamista. Huumoriakin riitti vielä	Välittäjällä oli myös huumorin tajua
Että se meidänkin ilmoitus lehdessä näky tosi hyvin. Siellä ei ollut sellainen OP tyylinen hirveä sekamelska miljoona eri kiinteistöä.	Oman kodin hyvä ja näkyvä markkinointi
Kyllä minun mielestä. On sellainen luottavainen olo että he tekevät töitä minun puolesta.	Luottamus kiinteistönvälittäjään
Minua vähän säählitti se välittäjä kun saatoin soittaa seitsemän aikaan ennen työaamua. Tiesin että tämä ei ole kenenkään työaika. Ja perjantai-iltana soitin myöhään ja aina vastattiin puhelimeen.	Välittäjään sai aina yhteyden
Kyllä minä olen niihin ihan tyytyväinen että. Siinä oli vielä joku pikkunen lahjakin. Kun tekee jonkun kaupan niin jossain ajassa.	Sai lahjan kaupan päälle
Hintakin oli melkein mitä siinä yhdessä sen asiantuntijan kanssa tuumailtiin ja ajateltiin.	Ennakko odotuksen hinnan kanssa toteutui
Tosi positiivinen. Palvelu pelas ja pankkiin pelas.	Yhteys pankkiin toimi
Hyvin aikataulutettu kaikki joo..	Hyvin aikataulutettu
Palvelu ympäristö oli moderni ja siisti.	Konttori oli hyvä ja siisti
Mutta kaiken kaikkiaan hyvin ammattimaista palvelua.	Ammattimaista palvelua
Ei ollut mitään merkitystä.. Ei.. Tiedän kyllä että kiinteistömaailma taitaa olla toiseksi	Koolla tai imagolla ei ollut merkitystä

suosituin. Niin mä olen kuullut.	
Kyllä koolla on merkitystä että yritys on näkyvillä jossakin.	Yrityksen koolla on merkitystä
Että kyllä minulla itselläni on sellainen mielipide, että yrityksellä täytyy olla tunnettavuutta ja näkyvyyttä mainonnassa.	Imagolla ja koolla merkitystä
Yrityksen koolla merkitystä onhan sillä merkitystä. Jos on yhden välittäjän yritys, eihän se ehdi joka paikkaan. Kyllä minusta koulutuksellakin on merkitystä, että osaa palvella hyvin ja asiantuntevasti. En menisi ihan keltanokkaiselle myyjälle.	Yrityksen koolla ja koulutuksella merkitystä
No empä kyllä ole sitä mietiskellyt lainkaan. Että se toimi ihan hyvin. Meitä tyydyttävästi niin en osaa tähän sanoa nyt mitään	Palvelussa ei ollut moitittavaa
Kyllä saatiin neuvontaa. Ei jäänyt mitään epäselvää. Käytiin yhdessä pelisäännöt läpi ennen kuin tehtiin sopimus. Käytiin kaikki jutut hyvin selvästi läpi.	Saimme neuvontaa
Olisi hyvä jos olisi oma välittäjä alusta loppuun.	Alusta loppuun sama välittäjä olisi hyvä asia
Olisin odottanut vähän enemmän yhteyden pitoa.	Yhteyden pidossa parannettavaa
Ehkä enemmän henkilöstöä lisää joku sihteeri sinne konttorille, että ei aina ollut kun kävi siellä konttorilla niin joskus oli lappu ovella että ei oltu paikalla.	Enemmän henkilökuntaa
Luulin että ei vielä tällä viikolla olisi näyttöjä ja sitten tuleekin aika lyhyellä varoitusajalla. Mutta tällä tavalla tässä asiassa täytyy toimia.	Näytöistä pidempi varoitus aika
Jäi positiivinen mielikuva kaikin puolin kyllä. Se ei ollut ollenkaan hankala asia. Saattaa se asia päätökseen.	Palvelusta jäi positiivinen mielikuva
Minä olen jo suositellut toiselle jo ja välittäjää. Hienosti on toimittu. 2 viikossa meni asunto.	Olen suositellut välittäjää jo tutulle
Positiivinen mielikuva ja tosi hyvät myyntikuvat kodistamme ja edustavat. Hyvät kuvat!	Hyvät myyntikuvat kodista

Silloin kun isosta kaupasta puhutaan niin silloin kyllä prosentinkin osat tarkkuudella niin merkitsevät. Niin sen verran. Niin kyllä voi olla pikkusen kalliimpikin jos on hyvä palvelu.	Hyvästä palvelusta maksetaan enemmän
Meille on melkeinpä tärkeintä palvelun laatu ja henkilökemia. Mieluummin me maksetaan vähän enemmän kun meitä palvellaan kuin paskaa. Tai tuotteesta, joka on puoli-ilmainen ei tiedä tuleeko perille vai mikä tässä on.	Laatu ja henkilökemia tärkeintä
Mä käytin jo uudelleen. Täällä missä mä nyt asun. Mä löysin kiinteistömaailman kautta asunnon.	Olen käyttänyt jo palveluita uudelleen
Kyllä mahdollisesti jos joskus tulevaisuudessa tarvii kiinteistöjä välittää tai vuokrata..	Voisin käyttää palveluita tulevaisuudessa
Yhdessä ollaan mietitty mitenkä edetään. Ja huhtikuun lopussa kun päättyy tämä sopimus niin jatketaan toimeksiantoa.	Jatkan toimeksiantoa
Jos olisi se tuttu myyjä niin en muualle menisi vaan marssisin suoraan hänen luokseen.	Menisin suoraan tutulle välittäjälle

TAULUKKO 4. Kiinteistönvälittäjien haastatteluiden pelkistäminen

Sitaatit	Pelkistetty sitaatti
Väittäisin että kiinteistömaailman valtakunnallinen markkinointi erottuu nuorekkaalla tavalla kilpailijoista. Markkinoinnista johtuen meillä on nuorekkaammat asiakkaat	Kiinteistömaailma erottuu nuorekkaalla markkinoinnilla
Omakäsitettykseni on että nuoria ja keski-ikäisiä asiakkaita meillä on enemmän kuin kilpailijoilla.	Asiakaskuntamme on nuorempaa valtakunnallisesti
Asiakaskunta on kaiken ikäiset.	Asiakaskuntamme on kaiken ikäiset paikallisesti
Ensi asunnon ostajia hyvin paljon liikkeellä tähän liittyy sitten rahoituskuviot.	Ensi asunnon ostajat liikkeellä
Kolmas ryhmä on sitten vanhemmat ihmiset helpompi asuminen ja isommasta	Vanhemmat ihmiset muuttavat pienempään kotiin

pienempään ryhmä	
Ei tutkittua tietoa, mutta pankki ei ole ykkös tie asiakkaaksi.	Pankin kautta asiakkaaksi
Mutta väittäisin että valtaosa asiakkaista tulee henkilökohtaisen myyntityön kautta.	Henkilökohtaisen myyntityön kautta asiakkaaksi
Meillä on kuitenkin kiinteistömaailmassa välittäjiä lähes 800, kontakti pinta jokaisella on niin laaja että sieltä tulee asiakkaat. Se tuttu välittäjä.	Suuri kontaktipinta
Se on se henkilökohtainen kontakti ja yhteys pankkiin on tärkeitä.	Henkilökohtainen kontakti ja pankki yhteys
Se on tuttu välittäjä tai tuttupankkivirkailija. Se henkilökohtainen kontakti esittelyssä jos hyvin saa kontaktin ja yhteyden asiakkaaseen.	Tuttu välittäjä tai pankkivirkailija
Tärkein arvo on kuitenkin luottamus.	Luottamus asiakkaan ja välittäjän välillä
Asiakkaat odottavat rehellistä ja avointa ja suoraa puhetta. Tietysti ammattitaitoa	Ammattitaito ja suora/avoin puhe
Henkilöt jotka ovat aikaisemmin tehneet asuntokauppaa on odotukset ilman muuta suuremmat kuin sellaisilla jotka ovat tekemisissä ensimmäistä kertaa. Kokemuksen mukaan.	Asuntokauppaa tehneillä suuremmat odotukset palvelulta
Pienessä kaupungissa ei ole niin paljon ihmisiä jotka kilpailuttaa kuin isommissa kaupungeissa. Vaan heille merkitsee enemmän muut asiat, kuten palvelu jos luottamus on kunnossa.	Pienessä kaupungissa ei kilpailuteta niin paljon kuin isossa kaupungissa
Iisalmi on hyvin tyypillinen pieni kaupunki, jossa on kaikki valtakunnalliset toimijat eliikkä Huoneistokeskus, OPKK, SKV, ja Kiinteistömaailma.	Iisalmessa toimii kaikki valtakunnalliset ketjut
Tämän lisäksi täällä on paikallisosuuspankkien välitysketju, niin kuin monella muulla samankokoisella paikkakunnalla.	Paikallisosuuspankkien välitysketju
Poikkeuksena on että täällä on yksi iso yksityinen kun taas muilla paikkakunnilla on kaksi kolme pienempää yksityistä liikettä.	Yksi iso yksityinen välitysliike

Välittäjien määrä on uskoisin aika vakio saman kokoisella muulla paikkakunnalla.	Välittäjiä normaalimäärä
Väittäisin, että Kuopiossa on vielä tiukempi kuin lisalmessa. Sehän olisi helposti laskettavissa, että montako kauppaa välittäjä per henkilö tekee kuukausi tai vuositasolla.	Kuopiossa tiukempi kilpailu
Sellaista brändi tunnettavuutta ei ole tällaisessa pienessä kaupungissa samalla tavalla kuin isoissa kaupungeissa.	Brändillä pieni merkitys pienessä kaupungissa
Joka paikassa kilpailu on kovaa. Se voi olla vain erilaista	Kilpailu kovaa kaikkialla
Ainakin tuota yleisesittelyiden aktiivinen pitäminen toinen on Sampo Pankin kanssa tiivis yhteistyö.	Vahvuudet yleisesittelyt ja yhteistyö Sampo Pankin kanssa
Tarjouskauppa on yksi vahvuus.	Tarjouskauppa
Valtakunnallinen näkyvä ja muista erottuva markkinointi.	Näkyvä markkinointi
Kolmas on se että Kiinteistömaailman toimipisteitä on noin 115 ja kaikki on yrittäjä vetosija.	Kiinteistömaailma on yrittäjävetoinen
Brändin tunnettavuus ja kiinteistömaailma kokonaisuudessaan.	Kiinteistömaailma brändi
Tämän kokemuksen kautta mitä tässä ollaan oltu 1,5 vuotta niin pankin merkitys korostuu tässä ajassa.	Pankin merkitys korostuu
Tarjouskauppa on vielä suhteellisen tuntematon käsite mutta kyllä sitäkin on käytetty.	Tarjouskaupan käyttö kasvaa
Ne on toiminut täällä pitkään.	Muiden välitysliikkeiden vahvuudet
Osuuspankin markkinaosuus ja Nordea pankin markkinaosuus isompi kuin Sampo Pankin.	Nordean ja Osuuspankin markkinaosuus suurempi kuin Sampo Pankin
Enemmän henkilökuntaa tällä hetkellä	Muiden välitysliikkeiden vahvuuksia
No yleensä pankki sidonnaisuus on se suurin vaikuttaja. Se on ensimmäinen. Tällaisella pienellä paikkakunnalla pankilla on merkitystä	Pankilla merkitystä
Kiinteistönvälitysala entistä enemmän	Ketjuuntuminen

ketjuuntuu.	
Pieniä toimijoita tulevaisuudessa mahtuu markkinoille vähemmän ja vähemmän. Tulee isompia yksiköitä.	Isompia yksiköitä
Hyvin tiiviiseen yhteistyöhön liittyvät suhteet kuten Kiinteistömaailman ja Sampo Pankin yhteistyö entisestään tiivistyy ja muodostuu tärkeämmäksi.	Yhteistyö tiivistyy ja muodostuu tärkeämmäksi
Isoista toimijoista voi hävitä joku isompi toimija. Esim. huoneistokeskuksen ja skv omistaa Realia Group osakeyhtiö. Fuusio voisi olla mahdollinen jossain vaiheessa.	Tulevaisuuden mahdollisia muutoksia
Tekisi mieli sanoa että heilahduksista tulee entistä pienempiä. Sitä on vaikea sanoa.	Talouden heilahdukset
Ainakin markkinointi ja myynti keskittyy enemmän nettiin ja tietotekniikka hyväksi käyttäen tulee varmasti uusia tapoja toimia.	Markkinoinnin ja tietotekniikan osuus kasvaa
Toisaalta avioerot ja avoerot yleistyvät koko ajan. Sitä kautta asunnon vaihtaa omistaa vähän ehkä nopeammin.	Avo- ja avioerojen määrä kasvaa
Henkilökohtaisen palvelun merkitys varmasti korostuu, niiden kohdalla sitä myyntiä ja ostamista suorittaa.	Henkilökohtaisen palvelun merkitys kasvaa
Sähköisen viestinnän osuus kasvaa se on nyt jo yli 90 %. Se pysyy ellei jopa kasva.	Sähköisen viestinnän osuus suuri
Ne jotka alalla pysyy kouluttautuu. Kynnys alalle tulemisen nousee ja sillä tavalla ammatti arvostus kasvaa. Ja porukka sitoutuu enemmän. Silloin työntekijät sitoutuu ja pysyvät pidempään alalla.	Kiinteistönvälitysalan koulutus
Hintatietoisuus on lisääntynyt huikeasti viimeisten vuosien aikana	Hintatietoisuus kasvaa ja on kasvanut
Taloyhtiön merkitys korostuu uuden lain myötä. Yhtiön tietoja kysytään entistä enemmän.	Uusi taloyhtiölaki
Minä en usko että koulutus tuo lisää asiakkaita.	Koulutus ei tuo asiakkaita
Nyt on viimeiset 30 vuotta itse-myyjien määrä on pienentynyt koko ajan. Koko maan keskiarvo itse-myyjien määrästä oli joku 15	Itse-myyjien määrä vähenee

% kun joku 15 vuotta sitten oli 30 %.	
Meille tulee lisää asiakkaita ihan luonnollisen kehityksen kautta.	Asiakkaita luonnollisen kehityksen kautta
En usko että on mitään poppakonsteja jolla saataisiin lisää asiakkaita.	Ei ole mitään ihmekonstia jolla saisi asiakkaita lisää
Markkinoinnin osuus kasvaa. Jatkuva näkyvyys on tärkeää	Markkinoinnin määrä kasvaa
Henkilökohtainen palvelu ja hyvien kokemusten vastaavissa kaupoissa suositusten merkitys korostuu.	Hyvien kokemusten merkitys kasvaa
Sitä on havaittavissa jo nyt, että iäkkäämmät siirtyvät kaupunkeihin. Niin myös täällä. Joitakin paluumuuttajia joilla työelämä on purkissa.	Vanhempien ihmisten muutto kaupunkeihin
Kiinteistömaailma varmasti muuttuu.	Kiinteistömaailma muuttuu ajan mukana
Koulutukseen ja markkinointiin satsataan kokoajan enemmän.	Koulutukseen ja markkinointiin panostetaan
Kiinteistömaailman tavoitteena, joka on kirjattu ihan konttoritasolla, on olla Suomen paras asiakaspalveluyritys vuoteen 2014 mennessä. Mukaan lukien kaikki toimialat ei vain kiinteistönvälitysalalla.	Kiinteistömaailman tavoite olla 2014 paras asiakaspalveluyritys
Ottaen huomioon pitkä työurani vielä löytyy draivia. Mutta henkilökohtaisesti enemmän ja enemmän olisi mielenkiintoa olla asiantuntijatehtävissä. Arviointeihin liittyen, lainsäädäntöön liittyen ja erikoiset kohteet. Alalla on paljon uusia toimijoita niin tällainen kouluttajan tehtävät kiinnostavat. Kouluthan järjestää kiinteistönvälitykseen liittyvää koulutusta. Voisi toimia freelancer kouluttajana.	Vielä löytyy draivia. Mielenkiinto asiantuntijatehtäviin
Kyllä minä olen motivoitunut ja kiinnostunut. Teen töitä 100 %. Kova draivi ei ole laantunut.	Annan työlleni 100 %

TAULUKKO 5. Aineiston ryhmittelyä

Pelkistetyt ilmaukset	Alaluokat
Sattumalta	Päätyminen Kiinteistömaailman asiakkaaksi
Kiinteistönvälittäjä oli ratkaiseva tekijä (henkilökemia, vuorovaikutustaidot)	
Kiinteistömaailma oli tuttu entuudestaan	
Uusi koti löytyi Kiinteistömaailman kautta	
Pankki vaikutti ostopäätökseen	
Kiinteistömaailma oli entuudestaan tuttu	Kiinteistömaailman tunnettavuus paikallisesti
Ei ollut tuttu	
Ei ollut tuttu, mutta tiesin Kiinteistömaailman yrityksenä	
En etsinyt	Mitä kautta asiakas etsi tietoa/vertaili Kiinteistöalan yrityksiä
Oli kiire en ehtinyt etsimään	
Internetistä	
Pankista	
Esitteistä ja mainoksista	
Käymällä toimistolla	
Palkkio	Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaneet konkreettiset tekijät
Henkilökemia	
Tarjouskauppa	

Kiinteistömaailman markkinointi	
Imago	
Suositus ystävältä tai tutulta	
Hyvä aikaisempi kokemus	
Asiakas kilpailutti kiinteistönvälitysyhtiöitä	
Asiakas vaihtoi Kiinteistömaailmaan	
Haastateltava ei kilpailuttanut koska oli kiire	
Haastateltava ei kilpailuttanut koska pankki toimi hyvin ja nopeasti	Asiakkaan kilpailutus
Ostopäätöksestä oli neuvoteltu perhepiirissä	
Puolison kanssa juteltu ja vertailtu	
Päätös syntyi nopeasti	Päätöksen synty
Asiakas kysyi suosituksia tuttavilta	
Asiakas ei kysynyt suosituksia	Suosituksien kysyminen
Ei ollut tulipalokiirettä	
Kodin myynnillä ei ollut kiirettä	
Kodin myynnillä oli kiire	Kodin vaihdon aikataulu
Puhelin ja sähköposti helpoin tapa olla yhteydessä välittäjään	
Välittäjä kävi kotona	
Konttorilla käynti	Yhteydenpito välittäjään
Asiakkaalla ei ollut odotuksia	
Uskottiin kiinteistönvälittäjän sanaan	
Odotettiin hyvää palvelua	
Välittäjä on todella kiinnostunut myymään kohteen ja ammattitaidolla	Ennakko-odotukset palvelusta

Ei eroja kiinteistöliikkeiden välillä	Erot muihin kiinteistövälitysyritysten palveluihin
Välitysliikkeiden välillä on eroja	
Välittäjä piti hyvin yhteyttä	Tyytyväisyys Kiinteistömaailman palveluihin
Saatiin neuvoja	
Välittäjällä oli myös huumorintajua	
Oman kodin hyvä ja näkyvä markkinointi	
Luottamus kiinteistönvälittäjään	
Välittäjään sai aina yhteyden	
Sai lahjan kaupan päälle	
Ennakko- odotukset hinnasta toteutuivat	
Yhteys pankkiin toimi	
Hyvin aikataulutettu	
Konttori oli hyvä ja siisti	
Hyvät myyntikuvat kodista	
Saimme neuvontaa	
Ammattimaista palvelua	
Koolla tai imagolla ei ollut merkitystä	Koolla ja imagolla merkitystä
Yrityksen koolla on merkitystä	
Imagolla ja koolla merkitystä	
Yrityksen koolla ja koulutuksella merkitystä	
Alusta loppuun sama välittäjä olisi hyvä asia	Kehitysehdotukset
Yhteyden pidossa parannettavaa	
Enemmän henkilökuntaa	
Näytöistä pidempi varoitusaika	
Palvelussa ei ollut moitittavaa	Mielikuva palvelusta jälkeenpäin

Palvelusta jäi positiivinen mielikuva	
Ei jäänyt mitään valittamista	
Olen suositellut välittäjää jo tutulle	
Hyvästä palvelusta maksetaan enemmän	Maksaisitko hyvästä palvelusta enemmän
Laatu ja henkilökemia tärkeintä	
Olen käyttänyt jo palveluita uudelleen	Käyttäisitkö palveluita tulevaisuudessa uudelleen
Voisin käyttää palveluita tulevaisuudessa	
Jatkan toimeksiantoa	
Menisin suoraan tutulle välittäjälle	