

Janne Vähä-Koivisto

Asuntokauppojen asiakastutkimus

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketalous

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Liiketalous)

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Janne Vähä-Koivisto

Työn nimi: Asuntokauppojen asiakastutkimus

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 7

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kiinteistövälitysalan nykyaikaisia markkinointikeinoja, mitkä toimivat ja mitkä eivät sekä verrata niitä vanhoihin keinoihin, joita käytettiin noin 10 vuotta sitten ennen netin ja sosiaalisen median valta-aikaa. Samankaltainen tutkimustyö on tehty yritykseen 2009 joten vertaan tämän avulla vanhaa ja uutta tietoa myös. Työssä tutkin myös kiinteistövälitysalan asiakkaita ja selvitettiin Webropol-kyselyn avulla, mitkä keinot heidän mielestään ovat toimivia sekä tutkittiin heidän kokemuksiaan alasta laajasti kuten asiakaspalvelutilanteet, kaupantekotilanteet sekä kokemukset välittäjistä.

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselypohjalla, mikä lähetettiin Kiinteistömaailman asiakkaille sähköpostitse. Kyselyyn oli aikaa vastata 2 viikkoa ja kysely lähetettiin maaliskuussa 2020. Kyselyyn vastasi 21 henkilöä.

Kyselyyn vastanneet olivat sellaisia asiakkaita, jotka ovat etsineet asuntoa viimeisen kahdeksan kuukauden aikana. Kyselyn keskeisimpinä asioina tuloksista selvisi, että asuntomarkkinoilla liikkuu kaikenikäisiä asiakkaita nuorista aikuisiin. Tutkimus kertoi myös sen, että asiakkaat nykypäivänä kaikista mieluiten hyödyntävät asunonvälitysverkkosivuja, sosiaalisen median kanavia sekä yrityksen omia verkkosivuja. Vanhat keinot ovat katoamassa, kuten lehtimainonnan kautta asunnon etsiminen. Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajilta, että minkälaista palvelua välittäjiltä nykypäivänä odotetaan sekä selvitettiin heidän kokemuksiaan niin hyviä kuin huonoja. Pääosin nykyvälittäjien toimintaan oltiin tyytyväisiä ja kysely antoi konkreettisia vastauksia siitä, että millainen hyvän kiinteistövälittäjän kuuluu olla. Yrityksellä on markkinointi hyvin hallussa ja asiakkaat ovat toimintaan tyytyväisiä sekä nykyvälittäjien toimintatapoihin yleisesti.

Avainsanat: asiakas, markkinointi, kiinteistövälitys, kaupanteko, asiakaspalvelu, välittäminen, asuntokaupat.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Janne Vähä-Koivisto

Title of thesis: Customer research of housing markets

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2020 Number of pages: 45 Number of appendices: 7

The purpose of this thesis is to investigate modern real estate marketing tools, what works and what doesn't, and to compare them to the old tools that were used about 10 years before the reign of the Internet and social media. Similar research has been done for this real estate company in 2009 so I use this to compare old and new information as well. In this work I also study real estate clients and I use Webropol-survey to find out what do they think what tools are working and their experience about industry. Such as customer service situations, trading situations and experiences about real estate agents.

The survey was conducted on the basis of the Webropol-survey platform, which was sent to Kiinteistömaailma's customers by e-mail. The survey had 2 weeks to respond and the survey was sent out in March 2020. 21 people responded to the survey.

Respondents to the survey were customers who have been looking for an apartment for the past eight months. As the main points of the survey, the results showed that customers of all ages move from young people to adults in the housing markets. The survey also showed that customers today prefer to use residential real estate websites, social media channels and companies' own websites. The old means are disappearing, such as finding an apartment through newspaper advertising. The survey also found out from the respondents what kind of service is expected from realtors today and found out their experiences as good as bad. Most of them were satisfied with the activities of today's realtors and the survey gave concrete answers about what a good Real Estate Agent should be like. The company is well-versed in marketing and customers are satisfied with the operations as well as the current practices of brokers in general.

Keywords: customer, marketing, real estate, trading, customer service, broker, homes sales.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyö.....	7
1.2 Rakenne.....	7
1.3 Tavoitteet.....	8
2 OSTAJA-ASIAKKAISIIN VAIKUTTAMINEN	
KIINTEISTÖNVÄLITYSALALLA.....	9
2.1 Markkinoinnin teoriaa.....	9
2.2 Markkinointi muutoksessa.....	11
2.3 Markkinoinnin keinot nykypäivänä.....	12
2.4 Markkinoinnin ja mainonnan vanhat keinot vastaan uudet.....	12
2.5 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin.....	15
2.6 Asiakaspalvelu ja hyvä välitystapa.....	18
2.7 Välittäjien keinot, tavat ja tyylit.....	21
2.8 Asiakkaan näkökulma.....	22
2.9 Asiakassuhteet ja niiden ylläpito.....	23
3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
3.1 Toteutus.....	25
3.2 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	26
4 TULOKSET.....	27
4.1 Ikä.....	27
4.2 Sukupuoli.....	27
4.3 Minkä kiinteistövälitysliikkeen kanssa olette asioineet viimeisen vuoden aikana?.....	28
4.4 Oletko ostanut kiinteistöjä tai asunto-osakkeita?.....	29
4.5 Mitä verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia käytät mieluiten liittyen kiinteistövälitykseen?.....	30

4.6	Mistä mielestäsi löytyy parhaiten tietoa, kun katselet asuntoja tai kiinteistövälitykseen liittyen asioita?	30
4.7	Mitä odotat kiinteistönvälittäjältä eli millainen on hyvä välitystapa ja millainen on hyvä kiinteistönvälittäjä?	31
4.8	Ovatko odotuksesi toteutuneet kiinteistönvälittäjän suhteen?	31
4.9	Minkä arvosanan annat välittäjän palvelusta & välittäjästä viimeisimmässä asuntokaupassasi?	32
4.10	Valitsisitko kohteen ja tekisitkö kaupat välittäjän perusteella?	32
4.11	Kerro hyvä kokemuksesi välittäjän palvelusta tai muusta tilanteesta asuntokauppoja tehdessäsi.....	33
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	34
6	POHDINTA	35
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	38

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Hyvän välitystavan merkki.	20
Kuvio 1. Ikä.	27
Kuvio 2. Sukupuoli.	27
Kuvio 3. Kiinteistönvälitysyrietykset.	28
Kuvio 4. Ostaminen.....	29
Kuvio 5. Verkkosivu ja kanavat.	30
Kuvio 6. Odotukset.....	31
Kuvio 7. Arvosanat.....	32
Kuvio 8. Valinta.....	32

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyö

Teen opinnäytetyön yhteistyössä Seinäjoen Kiinteistömaailmalle, joka on osa franchising-ketjua, mikä tarkoittaa, että jokaisella asuntomyymälällä on oma yrittäjä. Seinäjoen asuntomyymälä on perustettu 2002. Se toimii kiinteistövälitysalalla ja on Suomen suurin alan ketju. Valitsin aiheen yhdessä harjoittelupaikkani ohjaajan kanssa. Tutkimuksesta saatavien tulosten tarkoituksena on auttaa Kiinteistömaailmaa ymmärtämään vanhojen ja uusien markkinointikeinojen erot sekä kiinteistövälitysalan asiakkaiden ajattelumallia alasta kokonaisuudessaan kuten miten markkinointikanavat toimivat, mitkä parhaiten ja mitkä huonoiten sekä mitä he ajattelevat välittäjistä ja heidän työstään. Opinnäytetyön tavoitteena on siis tutkia kiinteistövälitysalaa, välittäjiä ja sen markkinointikeinoja nykypäivänä.

1.2 Rakenne

Johdannon jälkeen opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään ja tutkitaan markkinoinnin teoriaa ja historiaa. Teoriaosuuden suurin aihe on kuitenkin markkinointikeinot alalla ennen ja nyt. Vertaan vanhoja keinoja uusiin keinoihin nykypäivänä. Kiinteistömaailmalle Seinäjoelle on tehty markkinointitutkimusopinnäytetyö vuonna 2009. Tämän opinnäytetyön tutkimustiedot ja tulokset ovat kuitenkin jo vanhoja, joten tässä työssä päivitän tietoa. Teoriaosa tutkii myös alan asiakaspalvelua kokonaisuudessaan, joka kohdistuu kiinteistövälittäjiin sekä asiakassuhteisiin. Työn tutkimusosassa tutkitaan asiakkaita Webropol-kyselyn pohjalta. Kysely on asiakastytyväisyyskysely / asiakastutkimus, joka lähetettiin sähköpostitse valituille sadalle Kiinteistömaailman asiakkaille ja toimeksiantajille. Kyselyssä tutkitaan kiinteistövälitysalaa asiakkaan näkökulmasta. Siinä avataan kokemuksia ja mielipiteitä. Tutkimus ei kohdistunut ainoastaan Seinäjoen Kiinteistömaailmaan vaan kiinteistövälitysalaa kokonaisuudessaan Suomessa. Tutkimus kuitenkin kohdistui vain Seinä-

joen alueen kiinteistövälitysfirmoihin. Asiakastutkimusosuudessa avaan kyselyn toteutuksen ja jokaisen kyselyn kysymyksen tulokset erikseen omana kohtanaan sekä niiden päätelmät.

1.3 Tavoitteet

Tarkoituksena oli selvittää teorian avulla nykyaikaiset toimivat keinot verrattaessa vanhoihin keinoihin sekä kyselyn avulla saadaan konkreettisesti asiakkailta mielipiteet ja mieltymykset nykyajan markkinointikeinoista, kanavista, kiinteistövälitysalasta sekä kiinteistövälittäjistä. Työn lopuksi yhteenvedossa ja johtopäätöksissä avaan lopulliset päätelmät ja tulokset tutkimuksesta sekä omaa pohdintaa vielä omana kohtanaan työn tekemisestä etenemisestä ja vaiheista. Työhön tulee liitteenä erillisinä liitesivuina kyselypohjani sivut, josta näkee vielä kokonaisuudessaan mitä kyselyssä on kysytty.

2 OSTAJA-ASIAKKAISIIN VAIKUTTAMINEN KIINTEISTÖNVÄLITYSALALLA

2.1 Markkinoinnin teoriaa

Markkinointia käytetään lähestulkoon jokaisella alalla, ammatista tai alasta riippumatta. Markkinointi on todella laaja käsite ja sitä tapahtuu jatkuvasti kaikkialla ympärillämme. Markkinoinnin voi lokeroida moniin eri kategorioihin ja markkinoinnin muotoja on monia. Esimerkiksi mobiilimarkkinointi, viraalimarkkinointi, suhdemarkkinointi, suoramarkkinointi, inbound-markkinointi, brändimarkkinointi, sissimarkkinointi ja digitaalinen markkinointi (Markkinoinnin-muodot-flash-cards [Viitattu 20.3.2020]).

Markkinointia on siis kaikki ne toimenpiteet, joilla vaikutetaan siihen, että asiakas hankkii tai ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Se ei ole ainoastaan pelkkää mainontaa ja myyntiä, vaan tarkkaa, asiakaslähtöistä, hyvin suunniteltua toimintojen kokonaisuutta. Markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeisiin, eli tarpeet tunnetaan hyvin ja niihin vastataan paremmin kuin kilpailevat yritykset ja toimijat. Tuotteen tai palvelun on erotuttava muista kilpailijoista ja niiden on oltava asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden mukaisia (Mitä markkinointi on? [Viitattu 18.2.2020]).

Kotler ym. (2017) määrittelevät markkinoinnin sosiaalisena prosessina, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja mieltymyksiään vaihtamalla tuotteita ja palveluita sekä luomalla arvoa muiden kanssa.

Juslénin (2016, 15) mukaan eri ihmiset mieltävät markkinoinnin tehtävät ja sen sisällön eri tavoin. Se mikä toiselle on markkinointia, on toiselle myyntiä ja päinvastoin. Monien mielestä markkinointiin liittyy kaikki, mikä edistää liiketoimintaa. Markkinointi on ennen kaikkea tunnettuuden ja mielikuvien luomista markkinointiviestinnän keinoilla eikä sillä ole mitään tekemistä esimerkiksi tuotekehityksen tai myynnin kanssa. Markkinointi on monella tapaa haasteellinen laji. Ei ole olemassa yhtä ainoaa totuutta tai määritelmää, johon markkinoinnin voisi kiteyttää. Markkinoinnin tärkeimmät neljä tehtävää ovat: Asiakkaiden löytäminen, asiakkaiden hankkiminen, asiakkaiden pitäminen ja asiakkaiden kehittäminen.

Avataan muutama malli esimerkkinä. Suhdemarkkinointia johdetaan 4P-mallilla. ”Markkinointimix” eli 4P on markkinointimalli, joka tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. (Gurumarkkinointi 2015). 4P-malli on vielä nykyään monen yrityksen markkinoinnin pohjana, vaikka sitä pidetäänkin näkökulmana enemmän kuin strategiana. 4P tarkoittaa siis hintaa (*Price*), markkinointiviestintää (*Promotion*), tuotetta (*Product*), ja jakelua (*Place*). 4P on yhä kelpoinen malli, mutta sitä voidaan pitää operatiivisena näkökulmana suhdemarkkinointiin, joka on strateginen näkökulma. 1980-luvulla lisättiin 4P-malliin, vielä kolme P:tä lisää, josta tuli 7p-malli. Lisätyt perusosat olivat henkilöstö (*People*), toimintatavat (*Proceses*) sekä toimintaympäristö tai palveluympäristö (*Physical Evidence*). (Gurumarkkinointi 2015).

Juslén (2016, 17) kertoo, että brändimarkkinoinnissa on keskeistä yrityksen palvelun tai tuotteen tunnettuuden ja haluttujen mielleyhtymien eli assosiaatioiden rakentaminen pitkällä aikavälillä. Brändin rakentaja määrittelee etukäteen, mitä asiakkaiden tulisi tuntea, ajatella ja kokea ollessaan kosketuksissa yrityksen brändin kanssa. Kun taas suoramarkkinoijan näkemys markkinoinnista on täysin erilainen. Tässä on keskeistä välittömän palautteen saaminen asiakkailta. Suoramarkkinointi asettaa markkinoille mittavan tavoitteen, esimerkiksi myytyjen tuotteiden tai palvelujen lukumäärän. Markkinointitoimenpiteet mitoitetaan siten, että asetetut tavoitteet on saavutettu mahdollisimman hyvin (Juslén 2016, 17–18).

Juslén (2016, 19) lisää vielä, että yksisuuntainen brändimarkkinointi on kuollut. Kun markkinointiviestintä siirtyy verkkoon, brändin position yksisuuntainen kohderyhmille ei enää toimi. Tilalle on noussut henkilökohtaisemmat ja enemmän arvoa tuottavat kohtaamiset yritysten ja niissä toimivien ihmisten kanssa. Asiakkaat eivät ole enää pelkkiä mainonnan kohderyhmiä, vaan osallistujia. Siinä kokonaisuudessa, mistä brändit syntyvät.

2.2 Markkinointi muutoksessa

Markkinointi muuttuu sekä kehittyy jatkuvasti. Nykypäivänä suurin osa markkinoinnista tapahtuu netissä. Yrityksen tärkeimpiä markkinointikanavia ovatkin nykyisin verkkosivut ja sosiaalinen media. Kuitenkin markkinoinnin perussäännöt pätevät yhä. Tuotteen tai palvelun on oltava helposti saatavissa, asiakaspalvelun tulee olla hyvää sekä yrityksen kanta-asiakkaista on pidettävä kiinni (Gurumarkkinointi 2015).

Markkinoinnin keinot vaihtelevat toimialoittain. Esimerkiksi juuri kiinteistövälitysyri-tyksen kannattaa keskittää internet, sosiaalisen median ja lehtimarkkinointinsa vain paikallisesti ja lähialueille, koska he ovat yrityksen kohderyhmää.

Perinteinen printtimedia ja TV-mainonta alkaa olemaan vähemmän suosittuja markkinointikeinoja. Vielä ennen digitalisaation aikakautta lehti ja TV-mainonta olivat ainoita markkinoinnin keinoja monille yrityksille. Verkossa mainostaminen on usein paljon kustannustehokkaampaa, kuin nämä perinteiset mainonnan keinot. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistu mainos maksaa vain murto-osan siitä, mitä esimerkiksi TV-mainos. Nykypäivänä digitalisaation valtakaudella sosiaalisen median mainoksen voi kohdentaa paremmin ja se tavoittaa kohdeyleisönsä helpommin sekä niin kuin myös internetissä. Markkinointi muuttuu jatkuvasti. (Gurumarkkinointi 2015)

Komulaisen (2018, 27) mukaan digitalisaatio luo jatkuvasti uusia markkinoita ja haastaa nykyiset asiakassuhteen hoitamista koskevat tavat. Markkinakentässä on aluksi tunnistettavissa hiljaisia signaaleja, joista kehittyy trendejä ja lopulta megatrendejä. Trendit ovat ikään kuin tutka, jonka avulla voi arvioida minne suuntaan markkinoinnissa kannattaa edetä.

Komulainen (2018, 27) jatkaa, että markkinoinnin trendejä voidaan kartoittaa tulevaisuuden ennakointianalyysien avulla. Esimerkiksi selvittämällä, mitkä muutokset ovat todennäköisiä ja mitkä epätodennäköisiä. Sen jälkeen kannattaa arvioida, millainen merkitys trendeillä on omaan asiakaskuntaan ja toimintaan.

2.3 Markkinoinnin keinot nykypäivänä

Komulaisen (2018, 27) yrityksille tehdyn kyselyn mukaan, jossa selvitettiin millaisia muutoksia, digitalisaatio oli tuonut heidän toimintaansa. Selvisi, että tiedon jakaminen asiakkaille digitaalisissa kanavissa lisääntyy kaikkein todennäköisimmin sekä kuluttajamarkkinoilla, että yritysten välisessä kaupankäynnissä digitalisaation myötä. Nykypäivänä asiakasta on vaikea tavoittaa ilman netti- tai somenäkyvyyttä.

Etenkin kuluttajamarkkinoilla verkkokaupan ja digitaalisten kanavien käyttö ostamisessa on suuressa kasvussa. Ne ovat tekijöitä, joilla omaa tarjontaa erilaistetaan kilpailijoiden valikoimasta ja saadaan kilpailuetua. Vaikka sosiaalisen median kanavat vahvistavat tehokkaasti brändiä ja sen tuote/palvelumielikuvaa, vain noin 25 prosenttia yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa brändimielikuvan luomiseen.

Kaarre (2018) kirjoittaa opinnäytetyössään kiinteistövälitysalan yritysten markkinoinnin tehokkuudesta. Tässä työssä hän on listannut markkinointikanavia, joita tämä yritys käyttää mihin opinnäytetyö kohdistuu. Työssä mainittu kiinteistövälitysfirma käyttää yhä paikallislehtimainontaa toisinkuin Kiinteistömaailma, joka on todennut toimivaksi luopua siitä. Yritys harjoittaa myös suorajakelua. Toimivia sosiaalisen median kanavia on käytössä Facebook ja Instagram. Kaarre (s. 7–11) toteaa työssä vielä, että ”välittäjät itse ovat myös iso osa markkinointia”. Markkinointia toutetaan ammatissa jatkuvasti esimerkiksi asuntoesittelyissä (mp.).

2.4 Markkinoinnin ja mainonnan vanhat keinot vastaan uudet

Ennen digitalisaatiota ja ennen internetiä markkinoinnin keinoina toimivat suurimmaksi osaksi printtimediamainonta ja televisiomainonta. 1980-luvulla yritykset ottivat internetin käyttöönsä. Ennen tätä se oli vain puolustusministeriön ja yliopistojen käytössä.

Kaunismäki ja Peltola (2009) kertovat Kiinteistömaailmalle tekemässään opinnäytetyössä ”Markkinointikanavat ja markkinoinnin sisältö kiinteistövälityksessä” sen ajan yrityksen käytössä olevia markkinointikeinoja. Yritys mainosti viikoittain paikallisessa piensanomalehdessä. Sekä myyntikohteet olivat esillä asuntomyymälän

näyteikkunoilla sekä silloisen yhteistyökumppaninsa Sampo Pankin liiketilan näyteikkunalla, tämän jälkeen yhteistyössä Danske Bankin kanssa vuoteen 2019 saakka. Osoitteetonta suorajakelua pyrittiin tekemään tarpeen mukaan. Silloinkin asiakkaita palveli omat nettisivut sekä etuovi.com ja jokakoti.fi. Valtakunnallisella tasolla mainostettiin aikakauslehdissä sekä satunnaisesti televisiossa ja radiossa. Niihin aikoihin sosiaalinen media ei ollut vielä mullistanut markkinoinnin maailmaa, joten nämä mainitut keinot toimivat parhaiten ja yritys saavutti näillä asiakkaansa.

Nykypäivänä yritys on jättänyt perinteisen lehti ja TV-mainonnan taakseen ja käytössä on sosiaalisen median työkalut. Edellä mainituista keinoista on käytössä yhä internetsivut ja näyteikkunamainonta. Perinteinen printtimedia ei enää saavuta asiakkaita niin tehokkaasti kuin ennen. Lehtien lukeminen on siirtynyt paljolti digitaaliseen muotoon ja kaikki yrityksen myytävät tai vuokrattavat kohteet ovat helposti löydettävissä internetistä yrityksen omilta verkkosivuilta sekä asunnonvälityspalvelu-verkkosivuilta, kuten etuovi.com ja vuokraovi.com.

Juslén (2016, 31) kertoo oivan esimerkin vanhoista mainosmedioista ja vertaa niitä verkkomainontaan nykypäivänä:

”Nykypäivänä ei käytetä enää kirjoituskoneita kirjoittamiseen. Vanhan mediamainonnan ja verkkomainonnan välisten erojen ymmärtäminen on tärkeää siksi, että toisin kuin kirjoituskonetta, vanhaa mediamainontaa käytetään yhä”.

Se myös toimii yhä ja sen avulla myydään joka päivä tuotteita ja palveluita.

Juslén (2016, 32) jatkaa, että Facebook-mainontaa ja muita nykyaikaisia verkkomainonnan muotoja yhdistäviä tekijöitä ovat seuraavat:

Kiinteitä mainoshintoja sekä hinnastoja ei käytetä. Mainoksista maksettavat hinnat määräytyvät reaaliaikaisen markkinapaikan kysynnän ja tarjonnan perusteella. Maksaminen useimmiten toiminnasta itsestään. Klikkaukset ja tulokset sekä mainosten näyttäminen voi olla jopa kokonaan ilmaista. Kampanja-ajat, mainossijoittelut, hintatarjoukset ym. kampanjan näkymiseen ja kestoon liittyvät tekijät ovat vapaasti muokattavissa. Tilatun kampanjan voi keskeyttää milloin tahansa, vaihtaa mainokset, muuttaa kohdennusta sekä vaihtaa mainoksen laskeutumissivun. Mainonnan

vaikutuksia voi helposti seurata reaaliajassa selkeiden numeroiden avulla, joista selviää näkyvyys, klikkaukset, käynnit sivustolla sekä tulokset.

Juslénin (2016, 32) mukaan edellä mainitut erot vanhan mediamainonnan ja verkkomainonnan välillä on merkittäviä. Erojen lähempi tarkastelu kertoo, millaisesta muutoksesta on kyse. Nämä verkkomainonnan keinot ovat yksinkertaisia ja helposti seurattavissa yrityksessä. Ei vaadi suuria toimenpiteitä ja toimii paljon paremmin kuin vanhat mainontamuodot, joissa esimerkiksi lehtiin mainostilaa myytiin hinnaston mukaisilla kiinteillä hinnoilla. Mainostilastakin maksettiin palstamillimetreinä, etkä maksanut tuloksista niin kuin nyky muodossa. Myös kampanja-ajat ja mediati-lavaraukset olivat kiinteitä, joten muutosten tekeminen oli hankalaa tai jopa mahdotonta. Täten myös tulosten mittaaminen aukottomasti oli vaikeaa, kuten mainonnan vaikutus myyntiin ja muut tavoitellut tulokset (Juslén 2016, 32).

Mainonnan rooli on muuttunut. Mainonnan siirryttyä pääosin verkkoon sen luonne, toimintatavat ja hyödyntämismahdollisuudet ovat muuttuneet. Aikakauslehdistä sekä televisiosta kopioidut suuret mainospinnat eivät toimi enää verkossa parhaalla mahdollisella tavalla.:

Verkon käyttäjät eivät olet kahden vuosikymmenen altistuksen jälkeenkään oppineet rakastamaan suuria mainosbannereita, jotka estävät heidän pääsyä niille verkkosivuille, joiden sisällöstä he ovat kiinnostuneita. (Juslén 2016, 33.)

Juslén (2016, 33) lisää vielä, että toinen vielä vakavampi uhka mainostaulumainonnalle on internetin mobiilikäytön suuri kasvu. Kiinteiden työasemien sekä suurten kannettavien tietokoneiden suosio on laskenut. Yleisimmin käytettyjen näyttöjen koko on pienentynyt ajan saatossa. Tänä päivänä työväliseenä käytetään paljon tabletteja tai älypuhelimia, joiden ruudut ja käyttökätevyys helpottavat työntekoa, eikä kannettavaa tietokonetta ole välttämättä pakko enää kanniskella mukana. Mainonta puhelinten ja tablettien kautta on vähentänyt mainostaulujen suosiota ja niitä ei nykyään enää huomata samalla tavalla kuin ennen älylaitteita. Näytön vieritys on muuttunut hiirellä selailusta nopeaan sormella vierittämiseen, jolla mainokset helposti menevät ohitse eikä niitä huomioi. Juslén (s. 33) toteaa, että: ”Suurten mainosbannereiden auringonlasku onkin edessä yhtä varmasti kuin kukkulalla hevosensa selästä maisemia katselleen Marlboro-miehen 30 vuotta sitten”.

Pienet verkkomainokset eivät toimi enää niin hyvin. Ne eivät pysty ottamaan sitä roolia, mitä suuret aikakauslehdet, televisio- ja ulkomainonta. Verkkomainokset ovat liian niin sanotusti liian heiveröisiä ja ne ovat niin helposti ohitettavissa. Kuulun itsekin niihin, jotka selaavat verkkosivuja piittaamatta mainosbannereista verkkosivun ylä- ala tai sivupalkeissa. Niihin ei tule kovin usein kiinnitettyä huomiota

2.5 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin

Kiinteistömaailma ja moni muu kiinteistövälitysfirmat, suurin osa Suomessa käyttävät markkinointiin sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia ja Instagramia. Ne ovat nykyään suurimpia mainonnan somekanavia. Facebook on somealan jättiläinen ja onkin ostanut omakseen toiset jätit kuten Instagramin ja WhatsAppin mikä tekee yhtiöstä vielä suuremman ja on täten valtaistuimella sosiaalisessa mediassa. Muilla sosiaalisen median alustoilla kiinteistövälitysalan markkinointi ja mainonta ei juuri tapahdu, esimerkiksi Twitterissä, Snapchatissa ja LinkedInissa ei juuri ole järkeä esimerkiksi asuntokohteita mainostaa. Ei huonokaan asia ole, mutta järkevintä on kohdistaa somemainonta parhaiten toimiviin kanaviin kuten Facebook ja Instagram. Hakukonemainonta erikseen, alan toinen jätti Google on tässä paras kanava. Helposti vain hakemalla asuntovälitysfirmat nimellä tai alueen nimellä, jolta asuntoa/osaketta etsii, saa tulokset heti näkyviin ruudulle.

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla sosiaalisen median suuret lupaukset ovat haihtuneet ilmaan. Juslén (2016, 37) toteaa, että markkinointiviestintä ei muuttunutkaan maksuttomaksi eikä viraalimarkkinoinnista tullutkaan jokaisen yrityksen pääasiallista keinoa luoda näkyvyyttä.

Juslén (2016, 37) kertoo, että sitä mukaa kun suurimpien sosiaalisen median sivustojen käyttäjämäärät ja julkaistun sisällön määrä on kasvanut, täten yksittäisten toimijoiden mahdollisuudet saada äänensä kuuluviin oikeissa paikoissa ovat kutistuneet.

Juslén (2016, 37) jatkaa, että mainonnan vaihtaminen pelkkään maksuttomaan sisältöön sosiaalisessa mediassa ei ole ratkaisu. Ilman mainonnan avulla saavutettavaa järjestelmällisyyttä, tarkkuutta ja toistettavuutta, oikeiden mainosten näyttämisen oikeille ihmisille on enemmän arpapeliä.

Juslén (2016, 37) toteaa, että mainonta on silti tarpeen, nyt enemmän kuin koskaan tässä muutoksen valtaviirassa. Mainonnan määrä on kasvanut nimenomaan verkossa. Kilpailu asiakkaiden huomiosta kiristyy entisestään juuri verkossa. Markkinoijien on Juslénin mukaan (s. 37) otettava käyttöön ripeästi parhaat tarjolla olevat digitaaliset mahdollisuudet omien kohderyhmien tavoittamiseen. Viivyttely muutoksen keskellä on kohtalokasta.

Komulainen (2017, 233) listaa hyvin, missä sosiaalisen median kanavissa kannattaa olla mukana ja mitkä ovat toimivimpia. Hän kirjoittaa, että kannattaa pohtia seuraavia kysymyksiä valittaessa mitä sosiaalisen median kanavia yritys aikoo käyttää:

Mikä on kohderyhmä?

Mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmäsi käyttää eniten?

Millaista sisältöä ja millaista tietoa jakaa saadaksesi huomiota?

Mitkä kanavat generoivat parhaan tuoton. Tuottavat ”liidejä” sekä tuo uusia asiakkaita.

Komulainen (2017, 234) jatkaa listaamalla suosituimmat sosiaalisen median kanavat maailmassa aktiivisten käyttäjien mukaan. Tieto on vuodelta 2018. Facebook kuten aiemmin mainittua on yhä sosiaalisen median jättiläinen 2196 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä, toisella sijalla tulee YouTube 1900 miljoonalla, kolmantena WhatsApp 1500 miljoonalla, neljäntenä Facebookin Messenger 1300 miljoonalla sekä vasta viidentenä Instagram 1000 miljoonalla. Näistä luvuista voi päätellä paljon.

Instagram toimii kuin palvelun tai tuotteen, tässä tapauksessa asuntokohteen näyteikkunana mistä näkee suoraan julkaisussa miltä asuntokohde näyttää. Facebook on tehokkaan maksullisen sosiaalisen median mainonnan alusta, jota vielä suuri osa käyttäjistä selaa, vaikka Facebookin asema on heikentynytkin.

Juslén (2016, 40) toteaa että, Facebook-yritystilin tekeminen on ilmaista, mutta yrityksen tuotteiden tai palvelun mainostaminen / mainoksen julkaiseminen, eli tässä tapauksessa asuntokohteen mainos on maksutonta, mutta rahanarvoista eikä kovinkaan kallista. Maksuttoman markkinoinnin teho on laskenut samassa kuin Facebookin yleinen suosio ja pettymykseksi sivulla julkaistut viestit ja mainokset tavoittaa enää murto-osan sivun tykkääjistä ja seuraajista.

Kodinostajat tai osakkeenostajat tavoittavat helposti Facebookin seinällä mainostamalla. Kodin tai osakkeenostajat ovat jo useimmiten varttuneempaa väkeä, aikuisia tai vanhuksia, joilla Facebook on enemmän vielä käytössä. Kun taas omalla ikäluokallani 90-luvulla syntyneillä on tuo Facebookin käyttö huomattavasti vähentynyt ja mainokset tulee helpommin tavoitettua esimerkiksi juuri Instagramista. Itse en Facebookia juurikaan enää käytä ja huomaan markkinoinnin ja mainonnan paljon paremmin Instagramissa ja uskon sekä tiedän tämän olevan sama monella muulla ikäiselläni. Seinäjoen alueella uskon itse, että eniten asuntokohteita etsitään Googlen kautta esimerkiksi etuovi.com sekä välitysliikkeiden omien verkkosivujen kautta. Itsekin kun olen asuntoja etsinyt, ensimmäisenä menen Googleen, josta ohjaudun edellä mainituille sivuille.

Myöhempanä opinnäytetyössä tuleekin reaaliaikaista tietoa ilmi siitä, mitkä kanavat ovat eniten käytössä, parhaita ja käytännöllisimpiä. Webropol-kyselyn tuloksista selviää mitä kanavia käytetään nyt ja lähivuosina.

Juslén (2016, 280) toteaa vielä, että maailma käy läpi suurta digitaalista mullistusta ja ei ole välttämättä aivan yksinkertaista erottaa, mikä toimintaympäristössä on pysyvää ja mikä muuttuvaa. Jos kuvittelee, että kaikki on muuttuvaa ja toimii pelkätään sen mukaisesti, väärin päätösten tekemisen riski kasvaa isoksi. Parhaita tuloksia ei saavuteta hamuilemalla uusia ilmiöitä.

”Uusi ja vanha maailma kohtaavat parhaillaan tuottaen vaikutuksia, joiden ymmärtäminen edellyttää katsomista sekä eteen- että taaksepäin”.
(Juslén 2016, 280.)

Vanhan markkinoinnin menetelmien käyttäjien on Juslénin mukaan (s. 280) luovutava joistain ajattelumalleista ja annettava mahdollisuus uusille trendeille ja ajatusmalleille.

”Kaikki asiat eivät ole kuitenkaan muuttuneet tai muuttumassa. Markkinoinnissa ja myynnistä puhuttaessa tulee muistaa aina, että markkinoinnin ja myynnin asiat liittyvät aina ihmisiin ja ihmisten käyttäytymiseen.” (Juslén 2016, 280.)

Kasso (2014, 221) kertoo vielä peilaten markkinointia kiinteistövälitysalan markkinointiin, että markkinointi ei voi olla itsessään pelkästään yrityksen tavoite, vaan sen tulee tukea yrityksen tavoitteiden toteutumista. ”Jokaisella yrityksellä on toiminta-ajatus tai visio, vaikka vain tehdä kauppaa kauan ja kannattavasti”.

Vuonna 2019 ollaan jo sosiaalisen median mullistuksen ovella. Suurimmat ja tunnetuimmat kanavat ovat saaneet paljon kilpailua ja uusia eri kanavia kannattaakin jo tutkia ja ottaa käyttöön. Sosiaalisen median määritelmä on muutoksessa. Uusien palveluiden myötä myös sosiaalisen median luonne on muuttunut.

Hurraakerkko.com-verkkosivustolla kirjoittaja ”Hurraakerkko” mainostoimisto Mirumin Social Mediasta kertoo, että ”sosiaalinen media ei käsitä vain kanavia, joissa voi mitata ”engagement ratea”, (joskin toivon, ettei kukaan enää muutenkaan keskity kyseiseen mittariin), vaan kaikkia, joissa brändi ja käyttäjä voivat olla vuorovaikutuksessa” (Onko sosiaalisen median määritelmä muutoksessa 2019).

2.6 Asiakaspalvelu ja hyvä välitystapa

Kiinteistövälittäjän tehtävä on saattaa kaupan osapuolet yhteen ja saada aikaan kauppasopimus.

Kasso (2014, 55) kertoo hyvästä kiinteistövälitystavasta, jota on ohjeistettu eri tasoisesti jo ainakin 1980-luvulta lähtien. Vuonna 2008 Suomessa otettiin käyttöön keskeiset toimintaohjeet, kun Kiinteistövälitysalan Keskusliitto julkaisi hyvää välitystapaa ja hyvää vuokravälitystapaa koskevat ohjeet (Ohje hyvästä välitystavasta 2019).

Kasso (2014, 55) jatkaa, että ”hyvä välitystapa on käsite, jolla halutaan ilmaista toiminnalle asetettavia laadullisia, eettisiä ja moraalisia vaatimuksia”. Keskeisesti hyvän välitystavan vaatimuksia ovat toiminnan luotettavuus, tunnollisuus, lojaalisuus sekä avoimuus. Hyvän tavan vastaisena toimintana pidetään esimerkiksi asiakkaiden hankkimista arveluttavin keinoin (mts. 56).

Kasso (2014, 56) lisää vielä, että hyvään välitystapaan kuuluu myös se, ettei välittäjä asiattomasti painosta asiakasta tai kiirehdi ostotarjousta harkitsevan asiakkaan kanssa. Kiinteistövälitysalan Keskusliiton laatima ohje (Ohje hyvästä välitystavasta 2019) sisältää lakiin perustuvia määräyksiä ja ohjeita: ”Ohje on tarkoitettu sovellettavaksi sellaisessa toiminnassa, jossa välitettävä omaisuus ei kuulu elinkeinotoimintaan tai jossa toimeksiantajan vastapuoli hankkii kohteen muuta kuin elinkeinotoimintaansa varten”. Ohjeen pääkohdat liittyvät siis välityspalvelujen kokonaisuuteen eli markkinointiin, toimeksiantosopimuksien tekoon, välitystehtävien hoitamiseen, välitettävän kohteen markkinointiin, tarjousmenettelyihin, kaupantekoon sekä salassapitovelvollisuuteen ja rahanpesusäännöksiin (mts. 57).

Viimeisin Kiinteistövälitysalan Keskusliiton ohje on päivitetty 2019. Sitä päivitetään tarvittaessa. Alla esimerkkinä vuoden 2019 tiivistetty hyvän välitystavan Ohje:

Välityslainsäädännössä säädetään, että kaikessa välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Laissa ei ole tarkempia määritelmiä siitä, mitä hyvällä välitystavalla käytännössä tarkoitetaan. Hyvä välitystapa on joustava normi ja se muotoutuu koko ajan. Siihen vaikuttavat tuomioistuinten päätökset, kuluttajariitalautakunnan (KRIL ent. KVL) suositukset, viranomaisten ohjeet ja alan vakiintunut käytäntö. Hyvään välitystapaan vaikuttavat myös uudet menettelytavat ja arvostukset. Tämän vuoksi Hyvän välitystavan ohje kuvastaa Kiinteistövälitysalan Keskusliiton (jälj. Keskusliitto) laki- ja lausuntovaliokunnan näkemystä kulloisenkin julkaisuhetken hyvästä välitystavasta. Tätä ohjetta sovelletaan kuluttajaan, joka käyttää välitysliikkeen tarjoamia palveluja joko toimeksiantajana tai toimeksiantajan vastapuolena. Välitysliikkeen tulee aina toimia asianmukaisesti myös suhteessa kilpailijoihinsa ja tällöin toiminnassaan huomioida Kiinteistövälittäjän eettiset säännöt. Säännöt löytyvät Keskusliiton internetsivuilta. (Ohje hyvästä välitystavasta 2019).



Kuva 1. Hyvän välitystavan merkki.

Ylläolevan merkin avulla yritys voi kertoa kuluttajalle, että toiminta on luotettavaa ja, että he noudattavat hyvää välitystapaa toiminnassaan.

Aluehallintoviraston virallisessa ohjeistuksessa välitysliikkeiden harjoittamasta markkinoinnista ja hyvästä välitystavasta (2017), joka on alun perin vuodelta 2014, käsitellään lainsäädännön asettamia edellytyksiä välitysliikkeiden markkinoinnille. Niin kuin Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton Ohjeessa hyvästä välitystavasta (2019), tämän ohjeistuksen vastainen markkinointi on hyvän välitystavan vastaista. Ohjeistuksessa listataan kuusi eri ohjetta toimintaan:

1. Välityskohteiden hinnan ilmoittaminen markkinoinnissa
2. Pinta-alatietojen ilmoittaminen välityskohteiden markkinoinnissa
3. Ostajat valmiina-ilmoittelu
4. Referenssien ilmoittaminen, myytymerkinnät ja muut vastaavat merkinnät
5. Välitysliikkeen toiminimen ja yhteystietojen ilmoittaminen

2.7 Välittäjien keinot, tavat ja tyylit

Kiinteistönvälitysalla toimii paljon erilaisia välittäjiä sekä eri ammattitaidon omaavia toimijoita. Oman kokemuksen kautta olen törmännyt vain hyviin välittäjiin, mutta olen kuullut myös ystäviltä, tutuilta ja muilta huonoja kokemuksia saamastaan välityspalvelusta. Joten monenlaisia tapoja ja keinoja toimia löytyy.

Sulin (2014, 11) kertoo, että kiinteistönvälittäjän ammatti on haastava ja vaatii alalla työskentelevältä henkilöltä kovaa työntekoa ja monipuolista osaamista. Vastoin yleistä käsitystä, kiinteistönvälittäjän työ ei ole pelkästään myyntiä ja asiakkuuksien hankintaa. Välittäjältä edellytetään laajaa säädöksen ja lakien tuntemusta sekä ihmishuuhdetaitoja. Tämän vuoksi välittäjän työ onkin puhdasta asiantuntijatyötä. Kiinteistönvälittäjän työhön sisältyy laajalti erilaisia tehtäviä ja työssä tarvittavia taitoja on paljon. Myyntitaitojen lisäksi on omattava hyvät ihmishuuhde- ja neuvottelutaidot. Koska välittäjä toimii kaupanteossa välikätenä, kahden eri osapuolen välillä. Asunnon tai osakkeen osto on iso päätös, joten välittäjän on osattava olla empaattinen ja mukautuvainen.

Sulin (2014) jatkaa, että kiinteistönvälityksessä liikkuu suuria summia rahaa ja alan monet monimutkaiset lainsäädännöt tuovat suuren vastuun välitysliikkeen ja välittäjän toimintaan. Välittäjän pitää kestää eri tilanteiden luomia paineita ja vastuuta. Tämä vaatii välittäjältä hyvää organisointikykyä, oma-aloitteisuutta, kärsivällisyyttä, ajanhallintaa, mukautumiskykyä ja ennen kaikkea suurta paloa työhön mitä tekee. Kiinteistönvälitysalalla toimivalla henkilöllä tai sinne pyrkivällä on mahdollisuus suorittaa erilaisia koulutuksia ja tutkintoja pätevyyden osoittamiseksi ja ammattitaidon lisäämiseksi (Sulin 2014, 11–15).

Siekkinen (2018), HUOM! -kiinteistönvälitysfirman osakas ja välittäjä, kirjoittaa blogissaan tavoista, joilla löytää itselleen hyvä välittäjä. Lähdetään kertomaan siis alan tekijän näkökulmasta, miten kannattaa itselleen välittäjä etsiä. Ensiksi kannattaa katsoa netistä eri välittäjien ilmoituksia ja valita niistä parhaimmat. Ilman hyvää markkinointia ei saada hyvillä myyntitaidoillakaan parasta lopputulosta. Kohteiden etsintä tapahtuu pääasiassa netin kautta nykypäivänä.

Ystäviltä ja tutuilta kannattaa kysellä suosituksia ja kokemuksia. Hyvä tapa on myös käydä valitsemasi välittäjän asunonäytöllä ja tarkkailla itse välittäjää työssään, miten hän toimii. Kannattaa myös tarkistaa miten välittäjäsi vastaa yhteydenottoosi. Aktiivisuus merkkää paljon ja on tärkeää. Näillä keinoilla saat luotua kuvan siitä, millaisen välittäjän itsellesi haluat ja siinä samassa mikä kiinteistönvälitysfiirma sinulle sopii parhaiten, olit sitten ostamassa, myymässä tai vuokraamassa kohdetta.

2.8 Asiakkaan näkökulma

Millaista palvelua asiakkaat nykyään toivovat välittäjältään, sekä millaiset odotukset heillä on palvelusta. Kyselytutkimuksessa kysymyksessä numero 7 kysyttiin vastaajilta, että ” Mitä odotat kiinteistönvälittäjältä eli millainen on hyvä välitystapa ja millainen on hyvä kiinteistönvälittäjä?”. Tämä kysymys antoi runsaasti hyviä kommentteja ja mielipiteitä, joista avaan nyt tähän asiakkaan näkökulman. Kaksikymmentä vastaajaa kahdestakymmenestä yhdestä vastaajasta vastasi tähän.

Vastauksista esille eniten tullut ominaisuus välittäjän toiminnassa oli rehellisyys/luotettavuus. Noin kymmenen vastaajaa kahdestakymmenestä nosti esiin rehellisyyden. Nykypäivänä ja varmasti aina ennemminkin eniten asiakas asuntokaupoilla arvostaa rehellisyyttä ja vaatii sitä välittäjältä sekä palvelulta. Asiakkaan ja välittäjän välinen luottamus pitää syntyä rehellisyyden kautta heti kontaktin alkuvaiheessa, jotta asiakas saa rehellisen kuvan välittäjästä sekä saa luottamuksen välittäjään. Yksi vastaus rehellisyyteen liittyen nousi myös esiin, jossa vastaaja mainitsi, että ”faktat faktoina” eli asiakas toivoo välittäjältä suorapuheisuutta eikä kiertelyä.

Toisena suurena asiana nousi esiin rauhallisuus. Vastaajat totesivat, että asunonäytöillä haluavat saada mahdollisuuden katsella kohdetta kaikessa rauhassa, tutkia kohdetta ja tehdä omia päätelmiä / suunnitelmia. Asiayhteydessä tuli ilmi muutamassa kohtaa hoputtaminen, eli asiakkaat toivovat, että välittäjät eivät olisi liian päällekkäviä tai hengittämässä niskaan niin sanotusti palvelutilanteessa.

Tiivistettynä tuloksista asiakkaat odottavat nykypäivänä välittäjältä ammattitaitoa, tuntemusta kohteesta, jota esittelee, rehellisyyttä, luotettavuutta, avoimuutta sekä ennen kaikkea hyvää palvelua summattuna kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia.

Lisää tämän kysymyksen tuloksista selviää myöhemmin työssä, kun avaan kysymyskohdan laajemmin.

2.9 Asiakassuhteet ja niiden ylläpito

Asiakassuhteiden ylläpito yritysmaailmassa on elintärkeää yritykselle kuin yritykselle, toimialasta riippumatta. Asiakas on se, joka ylläpitää yrityksen toimintaa ja on yrityksen tärkein asia numero yksi. Asiakassuhteiden ylläpito onkin jatkuvaa työtä. Vaikka kiinteistönvälitysfirmassa olisi asiakkaan kanssa jo kaupat solmittu osakkeesta, vuokra-asunnosta tai omistusasunnosta- tai talosta, on hyvä silti ylläpitää sitä suhdetta tulevaisuuden varalle, että jatkossa sama asiakas mahdollisesti uudestaan muuttaessa ja myydessään, pysyy yhä yrityksen tyytyväisenä asiakkaana. Säännöllinen yhteydenpito ja vielä kauppojen jälkeen on hyvä varmistaa asiakkaan tyytyväisyys tehdystä kaupasta. Asiakas voi olla yritykselle enemmänkin kuin pelkkä asiakas. Työskennellessäni Kiinteistömaailmalla huomasin, että pitempiaikaisimmista asiakkaista on tullut yritykselle ja sen henkilöille ystäviä ja elinikäisiä asiakkaita. Tämän on mahdollistanut juuri nämä edellä mainitut keinot, millä on ylläpidetty asiakassuhteita. Asiakaskokemus on tärkeämpää kuin itse palvelu.

Bergström ja Leppänen (2015, 437) kertovat, että ostavista asiakkaista ja suosittelijoista huolehditaan asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpitein. Olemassa on vanha sääntö / linjaus tähän liittyen. ”kaksikymmentä prosenttia yrityksen asiakkaista tuo kahdeksankymmentä prosenttia tuloksesta”. Tämä pitää yhä paikkaansa useimmiten. Bergström ja Leppänen (s. 437) painottavat, että yrityksen menestykselle on tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita palvellaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Hyvä ja toimiva palvelu takaa sen, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja täten suosittelee yritystä perheen jäsenille, sukulaisille, tuttavilleen, työkollegoille ja ystävilleen lähipiiristä, jotka ovat mahdollisesti myös asuntomarkkinoilla katsomassa itselleen asuntoa tai osaketta. Maine on tärkeää, esimerkiksi juuri Seinäjoen alueella toimii monta eri kiinteistönvälitysfirmaa, joten kilpailu on kovaa. Toiminnalla on varmistettava pysyvä asiakaskunta, ettei asiakas vaihda yritystä esimerkiksi ensiasunnon oston jälkeen, kun on sitä joskus mahdollisesti myymässä pois.

Bergström ja Leppänen (2015, 443) jatkavat asiakassuhteiden seurannasta. Asiakkuuksien säilyminen ja kehitys edellyttää suhteiden ja toimenpiteiden jatkuvaa seuranta. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet pitää asettaa oikein sekä pitää olla tuoreet tiedot asiakkaan käyttäytymisestä. Nämä keinot tekevät seurannasta helpompaa. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, uskollisuutta sekä kannattavuutta. Seurantaan määritellään mittarit ja toteutustapa. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin on jatkuva asiakaspalautte. Tyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimuksien sekä suosittelumäärien perusteella.

Asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia sekä mittaa sen onnistumista. Mitä tyytyväisempi asiakas on markkinointiin, sen varmemmin asiakassuhde jatkuu. Yrityksen ja sen tuotteista tai palveluista syntyvä mielikuva eli imago on tärkeä jokaiselle yritykselle. Yrityskuvamarkkinoinnilla pyritään luomaan ja vahvistamaan haluttua imagoa (Mitä markkinointi on? [viitattu 18.2.2020]).

Bergström ja Leppänen (2015, 450) lisäävät asiakaskokemusten kehittämistä, että oppiminen on luonnollisesti osa asiakassuhteiden seuranta ja kehitystä. ”Yrityksen tulisi oppia mittausten tuloksista ja asiakaspalautteesta sekä kehittää asiakkuuksien hallintaa jatkuvasti”. Asiakkaita on monenlaisia ja aina löytyy tyytymättömiä asiakkaita ja heiltä voi saada hyviä kehitysehdotuksia. Tällä ei silti tarkoiteta, että kaikki tehdään asiakkaan ehdoilla, vaan yritys ja markkinoija toimivat ohjaajan roolissa. ”Myös asiakas voi oppia yritykseltä”. Asiakasta voi opettaa toimimaan halutulla tavalla, mikä hyödyntää molempia osapuolia.

Löytänä ja Korteso (2011, 1.1) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Jos ei ole luottamusta, ei ole asiakkaita. Tästä määritelmästä on keskeistä huomata, että ihmiset tekemien yksittäisten valintojen summa määrittelee asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus.

3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Toteutus

Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Se on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa kiinnostutaan erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisista tuloksista. Suuntaukseen sisältyy paljon erilaisia laskennallisia sekä tilastollisia analyysimenetelmiä. (Tutkimusstrategiat, [viitattu 21.4.2020]).

Asiakastutkimus toteutettiin luomalla Webropol-kyselyn yhteistyössä Kiinteistömaailman yrittäjän kanssa, joka toimi myös minun ohjaajanani työpaikalla. Päätimme yhteistuumin kyselyn sisällön, mitä kyselytutkimuksessa kysytään ja mitä siitä halutaan saada irti. Kyselyyn tuli lopulta 11 kohtaa, joista osa on monivalintakysymyksiä ja osa kysymyksistä on tekstikenttiä, johon saa omin sanoin vastata sekä muutama kohta on asteikkokysymyksiä. Kyselypohja lähetettiin Kiinteistömaailman asiakkaille ja toimeksiantajille. Sain sähköpostilistan yrityksestä ohjaajaltani, jossa oli yhteensä sata sähköpostiosoitetta. Lista koostui Seinäjoen Kiinteistömaailman kotihaku asiakkaista 1.6.2019 alkaen. Nämä olivat sellaisia asiakkaita, jotka ovat etsineet asuntoa viimeisen kahdeksan kuukauden aikana, kaikki näistä kuitenkin eivät välttämättä ole löytäneet kotia eivätkä ole ostaneet mitään yritykseltä.

Totesin, että kyselyn vastaanottajalista pitää olla mahdollisimman tuore saadakseni monia erilaisia vastauksia ja näkökulmia. Lähetin kyselyn sähköpostitse Webropol-ohjelman kautta 6.3.2020 ja annoin vastaanottajille aikaa kyselyyn vastaamiseen 2 viikkoa siitä päivästä, kun olin kyselyn lähettänyt, eli suljin kyselyn 19.3.2020. Puolella välissä laitoin muistutuksen ohjelman kautta niille, jotka eivät olleet vielä siihen vastanneet. Kyselyyn tuli lopulta 21 vastaajaa.

3.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Tutkimuksessa on tarkoituksena saada mahdollisimman luotettavaa tietoa sekä totuudenmukaista tietoa. Arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteetikäsitteitä. Molemmat käsitteet tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimuksen ongelman kannalta. Reliabiliteetti taas tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen, 2011, 118).

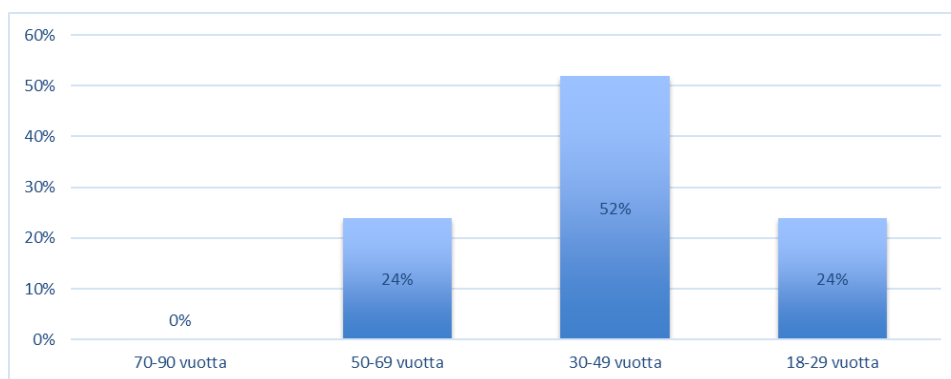
Tutkimus on luotettava, mutta suuntaa antava. Siinä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä kiinteistövälittäjien toimintatavoista, millaista palvelua asiakkaat toivovat välittäjältä nykypäivänä ja millaisia toimintatapoja heiltä odotetaan ja toivotaan. Tulokset antoivat rehellisiä ja todenmukaisia vastauksia asiakkaan näkökulmasta, joten kysely on validi.

Tutkimus selvittää myös määrällisesti mitä sosiaalisen median kanavia, verkkosivuja ja yritysten palveluita asiakkaat käyttävät Seinäjoen alueella, niin näissä molemmissa kohtaa validiteetti sekä reliabiliteetti on kohdallaan. Vastaukset antoivat laajasti eri näkemyksiä sekä kokemuksia. Tuloksissa oli myös joissain kysymyksissä paljon samaa mieltä olevia vastauksia, joten tuloksista on selkeästi näkyvillä mihin on eniten vastattu. Webropol-kyselyyn vastasi lopulta kaksikymmentäyksi henkilöä, joista jokainen vastasi suurin piirtein joka kohtaan. Tuloksia purkaessani muutama vastaaja jätti yhden tai kaksi kohtaa vastaamatta. Joten tulokset ovat suuntaa antavia, koska vastaajia oli lopulta sen verran vähän.

4 TULOKSET

Kaikki yksitoista kysymystä kyselystä avautuvat omana kohtanaan, joista selviää tulokset kuhunkin kysymykseen. Ne ovat alla siinä järjestyksessä kuin ne ovat kyselypohjassa.

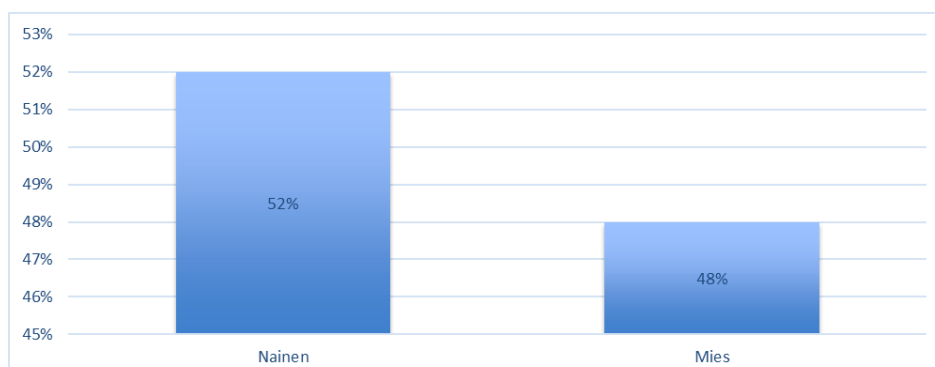
4.1 Ikä



Kuvio 1. Ikä.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakauma. Enemmistö vastaajista eli 52 prosenttia vastasi kohtaan ”30-49 vuotta”. Loput vastaajista olivat jakautuneet 24 prosentilla kohtiin ”50-69 vuotta” ja ”18-29 vuotta”. 70-90 vuotiaita vastaajia ei ollut kyselyyn vastannut yksikään. Tämä osoittaa, että kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat hyvin laajasta ikäluokasta nuoresta vanhaan ja monen ikäisiä asiakkaita asioi kiinteistönvälityksen parissa Seinäjoen alueella.

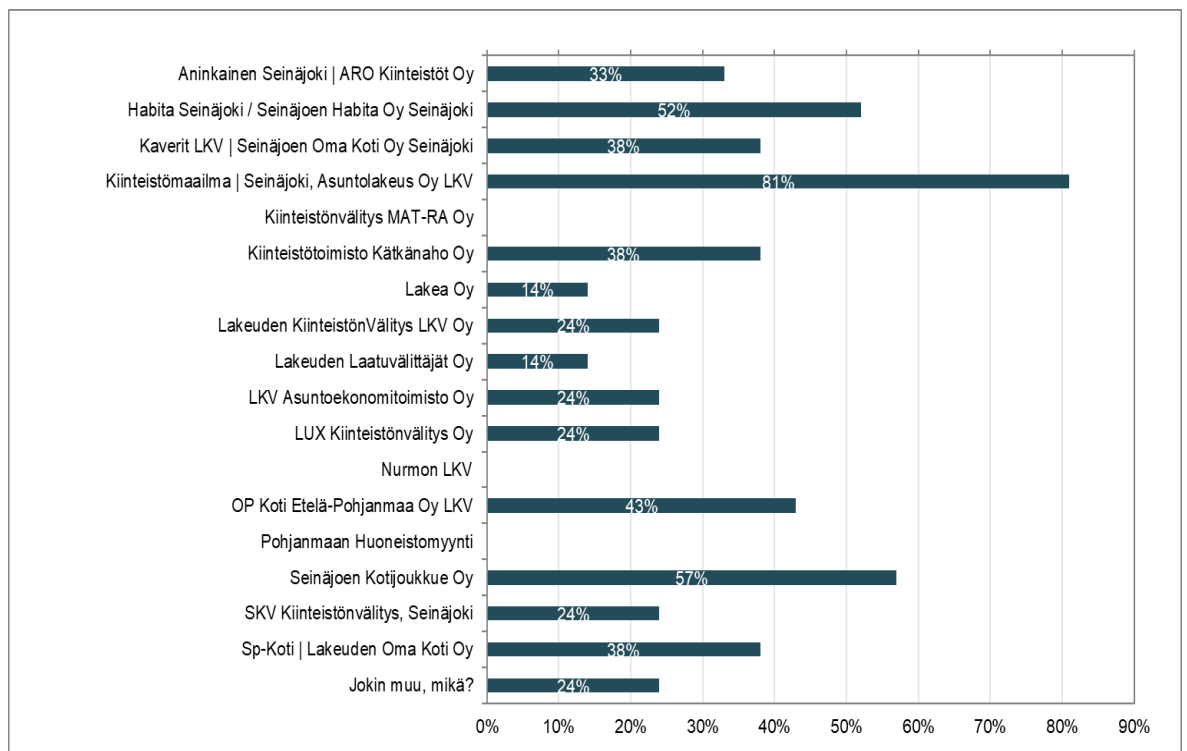
4.2 Sukupuoli



Kuvio 2. Sukupuoli.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuolijakaumaa. Kyselyyn vastanneista oli enemmistö naisia 52% vastaajista, mutta ero ei ole suuri miehiin, joita kyselyyn vastasi 48% vastaajista. Asiakaskuntaa on siis molempia melkein pä yhtä paljon.

4.3 Minkä kiinteistövälityслиikkeen kanssa olette asioineet viimeisen vuoden aikana?

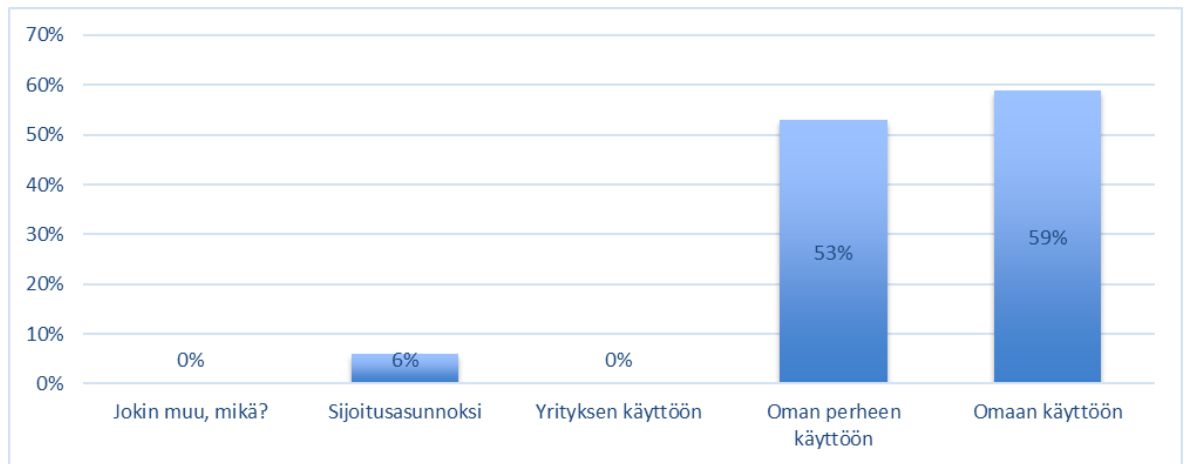


Kuvio 3. Kiinteistönvälitysyritykset.

Kolmannessa kysymyksessä kiinteistövälitysyrityksen kanssa he ovat asioineet viimeisen vuoden aikana. Liikkeet ovat Seinäjoen alueella toimivia, jotka ovat listattuna kysymykseen vaihtoehtoina. Kysymyksen ja kyselyn tarkoituksena onkin kohdistaa se vain Seinäjoen alueen liikkeisiin ja asiakkaisiin. Selvää on, että suurin osa vastanneista 81% ovat asioineet Kiinteistömaailman kanssa, kun kyselyyn käytettiin yrityksen tuoreiden asiakkaiden sähköposteja, mutta myös monen muun liikkeen kanssa on asioitu. Toiseksi eniten vastanneista 57% olivat asioineet Seinäjoen Kotijoukkueen kanssa sekä kolmanneksi eniten Seinäjoen Habita Oy:n kanssa 52%

vastanneista. Näistä prosentteista huomaa, mitkä kolme kiinteistönvälitysyritystä ovat suurimpia ja suosituimpia Seinäjoen alueella. Isolla prosentilla pitää vielä mainita OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV 43% sekä Kaverit LKV 38% vastanneista.

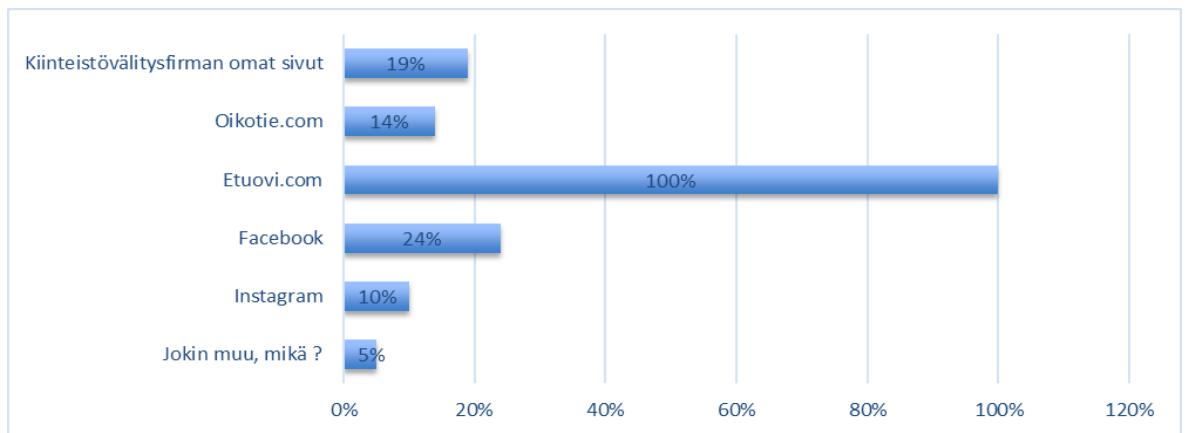
4.4 Oletko ostanut kiinteistöjä tai asunto-osakkeita?



Kuvio 4. Ostaminen.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajilta, ovatko he ostaneet kiinteistöjä tai asunto-osakkeita omaan käyttöön, oman perheen käyttöön, yrityksen käyttöön vai sijoitusasunnoksi. Enemmistö vastaajista 59% vastasi, että omaan käyttöön ja toiseksi eniten vastaajista 53% vastasi, että oman perheen käyttöön. Nämä kaksi kohtaa ovat aika lailla samankaltaisia. Vain 6% vastaajista olivat ostaneet sijoitusasunnoksi. Tästä tuloksesta voi päätellä, että asunto-osakkeita tai kiinteistöjä enimmäkseen ostetaan perheelle tai omaan käyttöön (jos kyseessä esimerkiksi yksin muuttaja tai vuokratuloksi hankittava kohde).

4.5 Mitä verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia käytät mieluiten liittyen kiinteistövälitykseen?



Kuvio 5. Verkkosivu ja kanavat.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin vastaajilta mitä verkkosivuja ja some-kanavia he käyttävät mieluiten. Selkeänä ykkösenä oli Etuovi.com internet-sivusto 100% vastaajista. Toiseksi eniten vastanneista 24% käyttävät mieluiten Facebookia. Kolmanneksi eniten 19% vastaajista käyttävät mieluiten kiinteistövälitysfirmojen omia verkkosivuja asioidessaan. 14% vastaajista käyttävät mieluiten myös oikotie.com internetsivustoa sekä 10% Instagram sovellusta. Vain alle 5% vastaajista eli 1 vastaaja käyttää mieluiten Tori.fi internet sivustoa.

4.6 Mistä mielestäsi löytyy parhaiten tietoa, kun katselet asuntoja tai kiinteistövälitykseen liittyen asioita?

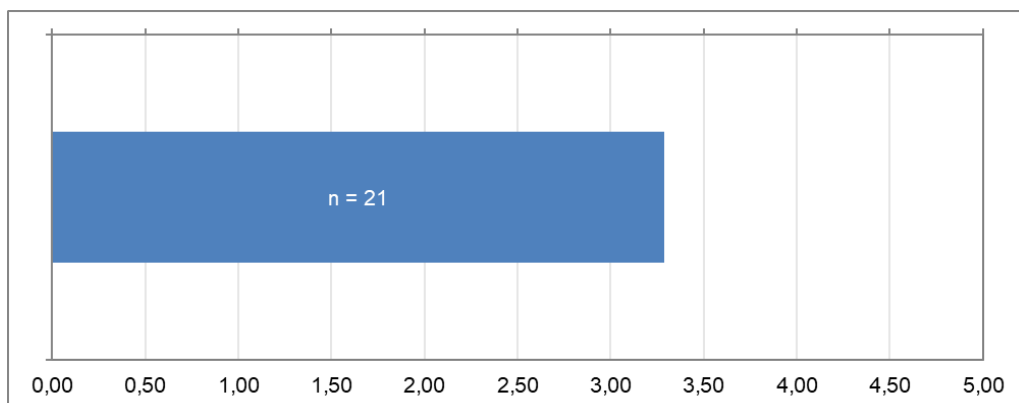
Kaksikymmentä vastaajaa kahdestakymmenestäyhdestä vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä että etuovi.com nettisivusto on paras sivusto etsiä tietoa, kun katselee asuntoja tai kiinteistövälitykseen liittyviä asioita. Loput vastaajista mainitsivat kiinteistövälitysfirmojen omat kotisivut sekä internetin ylipäätään parhaaksi tavaksi etsiä tietoa. Muutama vastaaja mainitsi etsi-

vänsä tietoa paikallisista lehdistä tai ottamalla suoraan yhteyttä kiinteistönvälittäjään, joka tässä tapauksessa on luultavasti ollut kohteen välittäjä, johon on suoraan otettu yhteyttä.

4.7 Mitä odotat kiinteistönvälittäjältä eli millainen on hyvä välitystapa ja millainen on hyvä kiinteistönvälittäjä?

Aikaisemmin työssä kohdassa ”asiakkaan näkökulma” on tämä kysymys avattu laajemmin, mutta suurin osa vastaajista totesi, että rehellisyys ja luotettavuus ovat kaksi tärkeintä ominaisuutta kiinteistönvälittäjässä ja välittäjän välitystavassa. Luotettavuus luo parempia yhteyksiä asiakkaaseen ja johtaa parempiin tuloksiin.

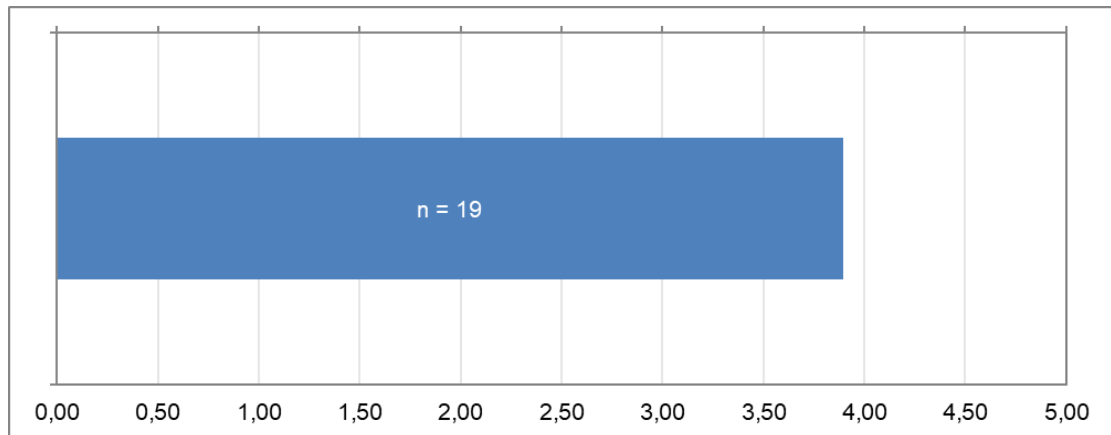
4.8 Ovatko odotuksesi toteutuneet kiinteistönvälittäjän suhteen?



Kuvio 6. Odotukset.

Isoin prosentti vastaajista eli 38,10 % vastasi, että odotukset ovat toteutuneet joksikin. Toisena 33,3% vastasivat, että ovat ne ovat lähes toteutuneet. 9,52% vastaajista vastasivat, että odotukset ovat täysin toteutuneet. Kun taas 14,29 % vastasivat, että ovat vähän toteutuneet. Loppuprosentti 4,76% tuli kohdasta ei lainkaan.

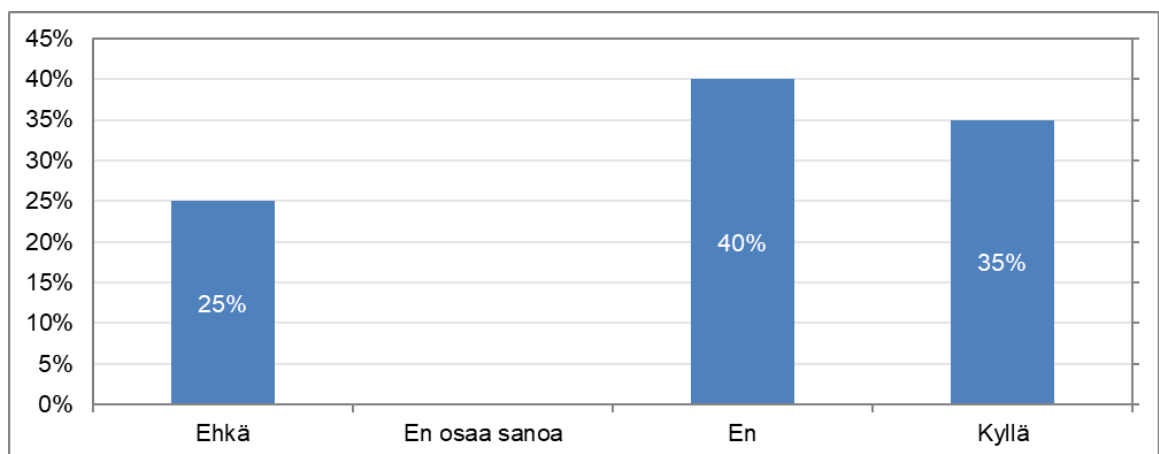
4.9 Minkä arvosanan annat välittäjän palvelusta & välittäjästä viimeisimmässä asuntokaupassasi?



Kuvio 7. Arvosanat.

19/21 vastaajista vastasi tähän kysymykseen. Keskiarvo 3,9 vastauksissa. Suurin osa vastaajista 36,84% vastasi arvosanaksi erinomaisen. Toiseksi eniten 31,58% kohtaan hyvä ja keskinertaiseen vastasi 21,05%. Loput vastasivat kohtiin heikko ja tyydyttävä noin 5% eli ihan muutama vastaaja vain.

4.10 Valitsisitko kohteen ja tekisitkö kaupat välittäjän perusteella?



Kuvio 8. Valinta.

Kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin, että valitsisiko asiakas kohteen ja tekisi kaupat välittäjän perusteella. 40% vastaajista oli sitä mieltä, että ei valitsisi eli suurin osa. Ero kuitenkin kohtaan ”kyllä” on vain 5%. Joten tästä oltiin montaa mieltä. ”Ehkä” kohtaan vastanneita oli vain 25%. Eli tässä kysymyksessä vastaajat olivat aika lailla montaa mieltä tekisivätkö näin.

4.11 Kerro hyvä kokemuksesi välittäjän palvelusta tai muusta tilanteesta asuntokauppoja tehdessäsi.

Kysymykseen yksitoista vasta 17 vastaajaa. Kokemukset olivat laajoja. Muutamassa vastauksessa nostettiin esille tärkeä pointti välitystyöstä, että välittäjä ottaa itse aktiivisesti yhteyttä prosessin aikana. Se nousi myös esille, että kiinteistönvälittäjä on yhteydessä vielä kauppojen jälkeenkin. Mielestäni tärkeää ja asiakkaalle varmasti tärkeää, jos välittäjä on yhteydessä vielä ja varmistelee vaikka miten on uusi koti palvellut. Yhtenä hyvänä esimerkkinä nostan esille suoran viittauksen yhdestä vastauksesta, missä on hyvin kerrottu laajasti kokemuksista. Tämä vastaus antaa hyvän kuvan millainen kiinteistövälittäjän pitäisi olla.

”Juurikin kiinteistövälittäjä, joka tuli kotiin saakka. Tämä ei tuntunut tyrkyttä, koska luottamus oli jo rakennettu parin aiemman asioinnin aikana, kun hän myi asuntomme. Olisimme halunneet ostaa asunnon häneltä, mutta sopivia kohteita ei kuitenkaan tullut. Huonojen välittäjäkokemuksellemme myllerryksessä vannoinme jo monta kertaa, että emme asioi enää muun kuin tämän ihmisen kanssa, joka hoiti työnsä säntillisesti, tarkasti ja vieläpä mukavan rennolla tavalla. Asunnon vihdoinkin löytäessämme, toinen yritys vastasi kysymyksiimme ja kävi asiat läpi. Piti meidän ajan tasalla ja teki homman molemmille osapuolille helpoksi. Lopuksi he antoivat käteemme oikeasti kauniin sopimuskansion ja pienen lahjan, joka oli myös oikeasti mieluisa, eikä mitään krääsää. Se sinetöi hyvän palveluketjun.”

Muutamassa vastauksessa vastaajat nostivat esiin nimellä muutamia eri kiinteistönvälitysfirmojen välittäjiä ja kokemuksia heidän palvelustaan. Negatiivista sekä positiivista. Vaikka kysymyksessä ei nimiä kysytyt olleet näitä muutama mainittu. Vastauksista suurin osa oli positiivisia kokemuksia, ihan vain muutama oli negatiivisia vastauksia.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yhteenvetona kyselytutkimuksen tuloksista selvisi paljon asiaa. Ensinnäkin suuri osaa vastaajista hyödyntää nykyaikaa hoitaessaan asuntoasioita. Verkkosivut ja sosiaalisen median sovellukset ovat suuressa suosiossa, kun asuntoja, taloja ja osakkeita etsitään ja tutkitaan. Kuten Oikotie, Etuovi, Facebook ja Instagram. Suurimaksi kanavaksi osoittautui kuitenkin Etuovi.com verkkosivusto muutamassakin kyselyssä. Tietoa ja kohteita löytyy montaa eri kautta ja tietoa on tarpeeksi saatavilla. Yhtenä asiana nousi esille suosittujen sosiaalisen median kanavien ja tuttujen jo kauan suosittujen verkkosivujen ohella kiinteistövälitysfirmojen omat verkkosivut. Tämä kertoo sen, että sieltä on nopea katsoa juuri sen yrityksen tarjontaa, joten tässä on yrityksillä tärkeää asia pitää verkkosivut ajan tasalla sekä nykyaikaisina, helppokäyttöisinä ja selkeinä. Asuntomarkkinoilla asiakkaita on laidasta laitaan ikäjakauman tuloksia katsoessa, nuoresta vanhaan, mutta ei aivan eläkeikäisiä ole enää niin hirveästi liikkeellä kaupanteossa kuin nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä. Moni kohta peilasi asiakkaiden tyytyväisyyteen ja kokemuksiin saamistaan palveluista ja tilanteista välittäjien kanssa ja enimmäkseen tulokset olivat positiivisia, mutta vähän löytyi negatiivistakin palautetta kokemuksissa. Seinäjoen alueen kiinteistövälitysfirmoissa vastaajat olivat hyvin laajasti eri firmojen kanssa asioineet, mutta muutama firma erottautui selvästi joukosta. Itse Kiinteistömaailma kyselyssä on hyvällä sijalla tuloksia katsoessa Seinäjoen alueen kilpailussa. Top 3 kiinteistövälitysyritys selkeästi Seinäjoella.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen tehdä. Teoriaosuuden tekemisessä meni eniten aikaa työssä ja sitä muutamaan otteeseen saikin parannella hyvän lopputuloksen saamiseksi, mutta sain koottua siihen osioon hyvin tietoa ja hyviä lähteitä käyttäen validia tietoa. Teoriaosuudessa tulee laajasti tietoa kiinteistövälityksessä tapahtuvasta markkinoinnista ja markkinoinnin historiasta sekä teoriasta ylipäätään. Tutkimusosuus oli työn mielenkiintoisin ja tärkein osa työtä. Ihan niin montaa vastausta en saanut kyselylle kuin olisin toivonut, mutta aivan riittävä määrä tuli lopulta vastaajia mittaamaan tuloksia ja olen siihen tyytyväinen. Uskon, että tämä opinnäytetyö on kokonaisuudessaan hyödyllinen tutkimus Kiinteistömaailmalle ja Webropol-kyselytutkimuksen tulokset ovat mielenkiintoisia yritykselle. Työn tekemisen aikana kirjoitustaitoni kehittyivät, sekä tieteellisen tekstin etsiminen ja merkitseminen harjaantui entisestään paremmaksi. Työ oli minulle myös hyödyllinen ja opetti paljon.

LÄHTEET

- Aluehallintoviraston virallinen ohjeistus kiinteistönvälitystoiminnan markkinoinnista. 2017. Aluehallintovirasto. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.2.2020]. Saatavana: www.avi.fi/web/avi/kiinteistonvalitys.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Gurumarkkinointi. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.1.2020]. Saatavana: www.gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-historiaa/.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. [Lahela]: Akatemia 24/7 Oy.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaunismäki, E. & Peltola, S. 2009. Markkinointikanavat ja markkinoinnin sisältö kiinteistövälityksessä. Case: Kiinteistömaailma Seinäjoki. Seinäjoki: Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. Julkaisematon, ei saatavana.
- Kaarre, P. 2018. Kiinteistövälitysalan yrityksen markkinointikanavien tehokkuus. [Verkkajulkaisu]. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Liiketalous, Johtaminen ja organisaatiot. Opinnäytetyö. [Viitattu 3.3.2020]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142753/Kaarre_Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kasso, M. 2014. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., Harris, L. C. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing: European edition. 7th European edition. Harlow, England: Pearson.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 15.2.2020]. Saatavana Ellibs-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Markkinoinnin muodot-flash cards. Ei päiväystä. Quizlet. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://quizlet.com/128299628/markkinoinnin-muodot-flash-cards/>
- Mitä markkinointi on? Ei päiväystä. Tieto-Osaavayrittäjä. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>.

Ohje hyvästä välitystavasta. 2.10.2019. Kiinteistövälitysalan Keskusliitto. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.2.2020]. Saatavana: <https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2019/09/Ohje-Hyv%C3%A4st%C3%A4-v%C3%A4litystavasta-2019.pdf>.

Onko sosiaalisen median määritelmä muutoksessa. 30.6.2019. Hurraakerkko. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: <https://hurraakerkko.com/2019/06/30/sosiaalisen-median-maaritelma-muutoksessa/>.

Siekkinen, I. 2018. Miten valita hyvä kiinteistönvälittäjä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: www.irasiekkinen.com/blog/kilpailutus.

Sulin, J. 2014. Hyvän kiinteistönvälittäjän ominaisuudet. [Verkkojulkaisu]. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittely | Salo Bisnes Akatemia. Opinnäytetyö. [Viitattu 3.3.2020]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85176/Sulin_Juho.pdf?sequence=1

Tutkimusstrategiat. Ei päiväystä. Koppa, Jyväskylän Yliopisto. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2020]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

LIITTEET

Liite 1. Sähköinen kyselylomake

Liite 2. Avoimet vastaukset

Liite 1. Sähköinen kyselylomake

Asuntokauppojen asiakastutkimus

Tervehdys!

Olen opinnäytetyötä vaille valmis tradenomi ja tämä kysely on osa SeAMKin liiketalouden opinnäytetyötäni

Seinäjoen Kiinteistömaailmalle. Tämä kyselyn tavoitteena on selvittää teidän asiakkaiden kokemuksia kiinteistövälitysalasta sekä sen toimivuutta laajasti. Kyselyn tulokset tulevat vain minun ja Kiinteistömaailman tietoon ja vastaajat pysyvät anonyymeinä. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. Vastausaikaa on

19.3.2020 saakka.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Janne Vähä-Koivisto SeAMK ja Kiinteistömaailma Seinäjoki.

1. Ikä

- 18-29 vuotta
- 30-49 vuotta
- 50-69 vuotta
- 70-90 vuotta

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Minkä kiinteistövälityслиikkeen kanssa olet asioineet viimeisen vuoden aikana? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Aninkainen Seinäjoki | ARO Kiinteistöt Oy
- Habita Seinäjoki / Seinäjoen Habita Oy Seinäjoki
- Kaverit LKV | Seinäjoen Oma Koti Oy Seinäjoki
- Kiinteistömaailma | Seinäjoki, Asuntolakeus Oy LKV
- Kiinteistönvälitys MAT-RA Oy
- Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy

- Lakea Oy
- Lakeuden Kiinteistönvälitys LKV Oy
- Lakeuden Laatuvalittajat Oy
- LKV Asuntoekonomitoimisto Oy
- LUX Kiinteistönvälitys Oy
- Nurmon LKV
- OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV
- Pohjanmaan Huoneistomyynti
- Seinäjoen Kotijoukkue Oy
- SKV Kiinteistönvälitys, Seinäjoki
- Sp-Koti | Lakeuden Oma Koti Oy
- Jokin muu, mikä?

4. Oletko ostanut kiinteistöjä tai asunto-osakkeita

- Omaan käyttöön
- Oman perheen käyttöön
- Yrityksen käyttöön
- Sijoitusasunnoksi
- Jokin muu, mikä?

5. Mitä verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia käytät mieluiten liittyen kiinteistövälitykseen?

- Kiinteistövälitysfirman omat sivut
- Oikotie.com
- Etuovi.com
- Facebook
- Instagram
- Jokin muu, mikä?

6. Mistä mielestäsi löytyy parhaiten tietoa, kun katselet asuntoja tai kiinteistövälitykseen liittyen asioita?

7. Mitä odotat kiinteistönvälittäjältä eli millainen on hyvä välitystapa ja millainen on hyvä kiinteistönvälittäjä?

8. Ovatko odotuksesi toteutuneet kiinteistönvälittäjän suhteen?

1 Ei lainkaan	2 Vähän	3 Jokseenkin	4 Lähes	5 Täysin toteutuneet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Minkä arvosanan annat välittäjän palvelusta & välittäjästä viimeisimmässä asuntokaupassasi

1 Heikko	2 Tyydyttävä	3 Keskinkertainen	4 Hyvä	5 Erinomainen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Valitsisitko kohteen ja tekisitkö kaupat välittäjän perusteella?

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa
 Ehkä

11. Kerro hyvä kokemuksesi välittäjän palvelusta tai muusta tilanteesta asuntokauppoja tehdessäsi.

Liite 2. Avoimet vastaukset

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu, mikä?	KiIntelistömaailma. Kalajoki
Jokin muu, mikä?	Pirjon Kodit LKV Oy
Jokin muu, mikä?	En muista kenen näytössä olen käynyt

Kysymys 3

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu, mikä ?	Tori.fi

Kysymys 5

6. Mistä mielestäsi löytyy parhaiten tietoa, kun katselet asuntoja tai kiinteistövälitykseen liittyen asioita?

Vastaaajien määrä: 20

Vastaukset
Etuovesta asuntoken tiedot ja muuta asuntoihin liittyviä tietoja löytyy vaihtelevasti netistä. Ei mielessä mitään tiettyä sivustoa.
Internet, paikallinen lehti
Nettisivuilta
Kiinteistövälitysfirmojen kotisivuilta.
Netistä voi katsella hyvin esittelyjä. Lehtimainontaa tai asuntoesitteitä katsomme aina kun niitä on.
Etuovi, Iikka Pohjalainen, Epari
Etuovi.fi
Etuovi, näytöt paikallaan
Olen käyttänyt etuovea, mutta somessa asunnot tulevat vähän niin kuin vahingossa vastaan.
Netistä
Etuovi
Etuovi
Google
Netistä
Kiinteistövälittäjiin yhteyttä ottamalla saa tietää uudet kohteet jo ennen kuin ne tulevat julkiseksi näkyväksi.
Etuovi.com
Etuovi
Etuovi
Internetistä
Etuovi

7. Mitä odotat kiinteistönvälittäjältä eli millainen on hyvä välitystapa ja millainen on hyvä kiinteistönvälittäjä?

Vastaajien määrä: 20

Vastaukset
REHELLISYYS!!!! Hyvä kiinteistönvälittäjä osaa kertoa kohteesta, vastata kysymyksiin tai vähintään selvittää asiat. Esimerkiksi näytöissä välittäjä ilmaisee avunantamahdollisuuden, antaa ostajien kiertää rauhassa, ei kysele liian henkilökohtaisia kysymyksiä.
Rehellinen, avoin, palveluaitis
Rauhallinen ja informatiivinen. Antaa tilaa katsella asuntoa rauhassa ja osaa vastata esittämiimme kysymyksiin. Turhauttava on vastaus: en tunne tätä kohdetta kovin hyvin. Lisäksi valmius selvittää epäselvät asiat.
Ei liian päällekkävyä ja tietää mitä on myymässä.
Luotettava ja aktiivinen, tiedottava.
Kvälittäjä oikeasti ja aidosti kuuntelee toiveita ja esittelee sopivia kohteita - muistaa myöhemminkin. - ei hauku kollegojaan - ei paljasta myynnissä olevan kohteen taustoja (esim. kiire, miksi myydään jne)
Antaa kohteessa omaa aikaa, ei hoputa päätöksiin, lähettää sähköpostissa tarkemmat tiedot, kysyy jo etukäteen, millaista haemme.
Hyvä kiinteistönvälittäjä kuuntelee asiasta, ottaa selvää kohteesta nouseviin kysymyksiin, jos ei osaa itse vastata. Pitää asiakkaan ajantasalla mutta ei kuitenkaan ole liian takertua tai päällekkävyä eli pommifa soitollaan alituisen.
Rehellisyyttä, tarkkuutta ja huolellisuutta. Hänen tulee käydä asiat tarkasti läpi sekä ostajan että myyjän kanssa. Tapojen kirjo on valittavan suuri ja alalla ollaan todella härskejä. En voi suositella aninkaista enkä kotijoukkuetta. Aninkaisen kanssa emme suostu asioimaan enää koskaan. Kotijoukkue on liian tyrky ja painostava. Op asiallinen ja yksi välittäjä siellä niin ihana tyyppi. Op on luotettava. Eivät painosta, ehdottavat ja toteavat, että sellainen kpdin pitää olla mikä itsestä hyvältä tuntuu. Tykkään heistä. Kaverit myös kiva konsepti, nuorekas ja yksityiskohtien panostettu. asiakaspalvelu hoidetaan alusta loppuun saakka erittäin hyvin. Kiinteistönvälittäjän tulee olla aktiivinen, mutta ei tyrkyttävä. Ei liian jäykkää. Olemme tulleet tutuksi yhden välittäjän kanssa, joka myi 2 asuntoamme. Hän poikkesi illalla lenkillä huikkaamaan, että nyt meille olisi sopiva koti myynnissä. Olimme otettuja. Pommittava soitelu ja painostaminen on pahinta. Mutta myös se, ettei vastaa ollenkaan kaupan hiipussa. On tärkeää palveluasiakas loppuun.
Tunnettu välitysiine. kokenut välittäjä.
Asiapitoinen. Tuo hyvin faktat esiin ja pystyy antamaan myös remonteihin arvioita
Henkilökohtaista palvelua ja välitettävän kohteen tietämystä, jos haluan kysyä kiinteistöstä jotain haluan että välittäjä myös osaa vastata minulle eikä joka kerta tule vastaus että otetaan selvää ja palataan asiaan
Eniten odotan kiinteistönvälittäjältä että faktat tulee faktuina eikä mitään asioita kierrellä. Ja hyvä kiinteistönvälittäjä kuuntelee ihmisen tarpeet ja toimii myyjän sekä ostajan etua ajatellen.
Rehti, asiantunteva ja saatavilla

En halua kuulla tarinoita "siitä pariskunnasta joka on ihan niin kuin te mutta VÄHÄN parempi, ja tekee tarjouksen ihan just". Kirjaimellisesti ollaan jätetty yksi asunto pois laskuista liian tungettelevan välittäjän takia. En halua saada sähköpostiini TAI WhatsAppiini PYYTÄMÄTTÄ uusia asunomainoksia kamalista lukuista jotka ei kelpaa kenellekään, siksi että se meidän unelmakohde meni ohi. Haluan että välittäjä oikeasti selvittää asiat jotka näytöllä lupaa, eikä takaisin soittaessaan kysy ainoastaan "joko menitte pankkiin". Haluan että talon kaikki tiedot laitetaan ilmoitukseen, eikä niin että näyttöön mennessä kerrotaan "ilmoituksesta unohtui sellainen PIKKU vesivahinko..." Haluan sellaisen järkevän välittäjän joka antaa meidän tutustua rauhassa taloon, eikä hoputa vaikka muita tarjouksia olisi jo alla. Joka käy ehdot läpi ymmärrettävästi, eikä keksi tarjouksiin mukaan 15 000€ sopimussakkoja jotka eivät ole edes lainvoimaisia.

Odotan rehellistä ja avointa toimintaa ilman liioittelua. Hyvä kiinteistönvälittäjä ei liioin arvostele asiakkaan suunnitelmia tai toimia vaan päätökset tekee aina asiakas itse ilman liiallista painostusta.

Jos välittäjä on kiinnostunut alastaan ja kohteesta niin se osaa oikealla tavalla sen välittää.

Ettei vähättele talon ongelmia. Mikäli talossa on mikrobeja ei lähde selittämään, että se on normaalia tämän ikäisessä talossa. Varsinkin, kun mikrobit eivät ole normaalia missään tilanteessa. Ja kertoo heti rehellisesti kuinka monta paikkaa homekoirat merkitsee eikä vähättele niitä lukuja. Rehellinen on paras asiakaspalvelu.

Hyvä välittäjä on perehtynyt myytävän kohteen tietoihin perusteellisesti ja jos ei jotain tiedä kysyy omistajilta. Ei tyrkytä liikaa, eikä liioittele asunnon ihanuutta. Antaa aikaa katsojille, mutta on läsnä tarvittaessa.

Kuuntelee, ei tyrkytä, miettii ja keskustele onko myös jokin muu kiinteistö mikä ostajille voisi sopia.

11. Kerro hyvä kokemuksesi välittäjän palvelusta tai muusta tilanteesta asuntokauppoja tehdessäsi.

Vastaajien määrä: 17

Vastaukset
Välittäjä otti itse yhteyttä myyntiin tulevasta kohteesta, joka oli hakemamme. Kontakti syntyi aiemmassa Näytössä eri kohteessa.
Oli yhteydessä vielä kauppojen jälkeenkin ihan vain kysyäkseen, että mitä uusi asunto on vaikuttanut yms.
Emme ole tehneet asuntokauppoja, vasta yrittäneet myydä omaamme.
Tapahtui vuonna 2005, sen jälkeen 8 ostoa tai kauppaa muiden välittäjien kanssa, mutta tällä yhdellä yhä ylivoimaisin palvelu: välittäjä hoiti kaupan (asiakaspalvelu, viestintä, asiantuntemus, asiakirjaformaatti) niin arvokkaasti ja kaikkia osapuolia arvostaen, että juuri eläkkeelle jäävä pankinjohtajakin sanoi, ettei ole koskaan kokenut vastaavaa. Qvadratun Helsingin, muistan yhä nimenkin, vaikka vain 3 kohtaamista: näyttö, tarjous, kauppa (en ole sen jälkeen nähnyt, enkä muuten tunne). Soittakaa hänelle ja kysykää, miten hän tekee sen. <input type="checkbox"/> Seinäjoelta kokemusta useammasta välittäjästä, parhainta palvelua saanut _____; (Aninkainen) ja _____ (Kä ätkis)
Heti vei kiinnostavaan kohteeseen.
Vuoden sisään ollaan myyty kaksi asuntoa ja ostettu talo, tässä sivussa on löytynyt luottovälittäjä joka ollut kaikissa kaupoissa osallisena. Tosi kiva, kun välittäjästä tulee "tuttu" ja molemmin puolin tiedetään mitä halutaan ja kuinka asiat rullaa.
Juurikin kiinteistövälittäjä, joka tuli kotiin saakka. Tämä ei tunnut tyrkyttä, koska luottamus oli jo rakennettu parin aiemman asiointin aikana, kun hän myi asuntonne. Olisimme halunneet ostaa asunnon häneltä, mutta sopivia kohteita ei kuitenkaan tullut. Huonojen välittäjäkokemustemme myllerryksessä vannoimme jo monta kertaa että emme asioi enää muun kuin tämän ihmisen kanssa, joka hoiti työnsä sääntöjen, tarkasti ja vieläpä mukavan rennolla tavalla. Asunnon vihdoin löytyessämme, toinen yritys vastasi kysymyksiimme ja kävi asiat läpi. Piti meidät ajantasalla ja teki homman mööemmille osapuolille helpoksi. Lopuksi he antoivat käteemme oikeesti kauniin sopimuskansion ja pienen lahjan, joka oli myös oikeesti mieluisa, eikä mitään krääsää. Se sinetöi hyvän palveluketjun.
Välittäjällä oii yksi ostaja kohteelle heti. Se riitti.
Välittäjä osasis tuoda esiin asunto-osakekaupassa kokonaishinnan ja kuukausimaksujen erotuksen ja kuukausittaisen asuinkulun muodostumisen
Tieto/ taito ollut hyvää. Välitys tapahtunut henkilökohtaisesti ja asiakas koko ajan huomioiden
Parhaiten on tähän mennessä palvelut _____ kiinteistömailmalta. Hoitaa asiansa ja on oikeasti erittäin oma aloitteinen ja kiinnostunut siitä mitä ihminen asunolta haluaa. Surkein ja oikeastansa _____ Kiertelee asioita ja ainut mikä kiinnostaa on välityspalkkio. Perus asioiden hoitaminen erittäin nihkeää... (Kuntotarkastus) (energiatodistus)
Kiinteistövälittäjä hoiti erinäisiä ilmi tulleita asioita vielä kaupan jälkeenkin, vaikka ne eivät varsinaisesti olleet välttämättömiä
Aion sanoa nimellä vaikkette pyydä. Habitan Ville Rauhala on etukäteen perehtynyt kohteisiin hyvin ja osaa vastata kysymyksiin jo heti paikan päällä, tai jos lupaa selvittää jotain, hän oikeasti selvittää. Hän puhuu rehellisesti eikä yritä maalaila siä paremmasta ostajaehdokkaasta, antaa meidän tutustua rauhassa ja nuuvoo kaupanteossa omaa etua tavoittelematta.
Sain kiinteistövälittäjän kautta asuntoni myytyä.
Joskus ei oo välittäjää saanu kiinni eikä oo päässy edes tutustumaan kohteeseen (lomalla). Meni sitten ohi. Mutta on ollu todella hyviäkin välittäjiä.
Ottaa hyvin asiakkaat huomioon, on hyvin tavoitettavissa, ei ole liian aggressiivinen myyjä.
Asiallinen, totuudenmukainen, rehellinen välittäjä saa pisteet