

Henri Kärkkäinen

ASIAKASPROFIILIT JA PALVELUPOLKU KIINTEISTÖNVÄLITYSALALLA

Opinnäytetyö
Liiketalous

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Henri Kärkkäinen	Tradenomi (AMK)	toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Asiakasprofiilit ja palvelupolku kiinteistönvälitysalalla		67 sivua 17 liitesivua
Toimeksiantaja		
Asenne LKV Oy		
Ohjaaja		
Marja-Leena Koskinen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakasprofiilit ja palvelupolku kiinteistönvälitysalalla. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kohderyhmästä asiakasprofiileja sekä palvelupolku heidän kulkemasta palvelusta. Teoreettinen viitekehys muodostuu asiakasprofiilista, palvelupolusta sekä niiden keskeisistä käsitteistä. Opinnäytetyön tutkimusongelmat koskivat asiakkaiden erilaisia asiakasprofiileja sekä heidän palvelupolkuaan. Näiden lisäksi selvitettiin kuinka toimeksiantaja pystyisi parantamaan omaa toimintaansa kyseiselle kohderyhmälle.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on määrällinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimus rajattiin koskemaan lähivuosiin eläköityviin sekä jo eläkkeellä oleviin mikkeliiläisiin. Kyselyn avulla selvitettiin kohderyhmän asiakasprofiileja sekä heidän palvelupolkuaan, jonka avulla pystyttiin tekemään toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia palvelun parantamiseksi kyseiselle kohderyhmälle. Kysely toteutettiin internet-kyselyinä.</p> <p>Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että iäkkäämmät eläkeläiset asuvat aivan keskustassa kerrostalossa. Heidän taloutensa koko rajoittuu kahteen ihmiseen. He eivät ole vielä yhtä valmiita digitaaliseen muutokseen kuin nuoremmat. Iäkkäämmät etsivät tietoa mieluummin lehdistä ja mainoksista, kun nuoremmat etsivät sitä internetistä. Iäkkäämmät ihmiset eivät ole valmiita digitaaliseen kaupankäyntiin, kuin nuoremmat. Voidaan siis todeta, että iäkkäämmät ihmiset tarvitsevat vielä palveluita, joissa digitaalisuus ei ole ottanut valtaa.</p> <p>Tutkimustulosten ansiosta toimeksiantaja pystyy kehittämään omaa toimintaansa kohderyhmän eduksi. Opinnäytetyön tutkimus antaa toimeksiantajalle hyvän pohjan tehdä lisää jatkotutkimuksia kyseiselle kohderyhmälle. Toimeksiantajan asiakkaat olivat yhteistyöhaluisia kyselyn aikana, mikä viestii onnistuneesta asiakassuhteesta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Jatkotutkimuksissa hyvät asiakassuhteet ovat tärkeitä tutkimuksen onnistumisen kannalta.</p>		
Asiasanat		
asiakasprofiili, palvelupolku, kiinteistönvälitys, eläkeläinen		

Author (authors)	Degree	Time
Henri Kärkkäinen	Bachelor Of Business Administration	May 2020
Thesis title		
Customer profiles and customer journey in the real estate field		67 pages 17 pages of appendices
Commissioned by		
Asenne LKV AB		
Supervisor		
Marja-Leena Koskinen		
Abstract		
<p>The subject of this thesis was customer profiles and customer journey in the real estate field. The objective was to create customer profiles of the target group and their customer journey maps. In addition, it was examined how the commissioner could improve their operations for the target group in question.</p> <p>The thesis was a quantitative study in which a survey was used as the research method. The survey's participants were limited to shortly or currently retired residents of Mikkeli. The survey was done online.</p> <p>Based on the survey, it can be stated that older pensioners live in apartment buildings right in the center of the city. Their average household size is two. Elderly people would rather look for information from newspapers and advertisements, whereas younger people seek it online. The elderly are not ready for digital trade, unlike younger people. They are not yet as ready for digital change as younger people. Therefore, it can be stated that elderly people still need services that haven't been fully digitalized.</p> <p>Based on the results of the research, the commissioner will be able to improve their operations to benefit the target group. The research also gives the commissioner a good basis for follow-up research regarding the target group. The customers were cooperative, which indicates a successful relationship between the company and its customers, which is essential for the success of follow-up research.</p>		
Keywords		
customer profiles, customer journey, real estate agency, senior		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASPROFIILIT	7
2.1	Keskeiset käsitteet.....	7
2.2	Asiakaskäyttämiseen vaikuttavat tekijät	9
2.3	Kuluttajan ostoprosessi.....	14
2.4	Monikanavaisuus asiointissa	18
2.5	Kohderyhmän segmentointi ja asiakasprofiilit.....	21
2.6	Tulevaisuuden eläkeläiset ja megatrendien vaikutus.....	23
3	PALVELUYMPÄRISTÖ JA PALVELUPOLKU	24
3.1	Keskeiset käsitteet.....	25
3.2	Palveluympäristö ja palveluresurssit.....	26
3.3	Palvelupolku	28
3.4	Palvelukanavat	30
3.5	Palvelun laatu	33
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	35
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	36
5.1	Kyselytutkimus.....	37
5.2	Aineiston analyysi.....	38
5.3	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä	39
6	TUTKIMUSTULOKSET	41
6.1	Kyselyjen tulokset.....	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	58
7.1	Johtopäätökset	58
7.2	Toimenpidesuosituksset	65
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	68
8	LOPUKSI.....	70
	LÄHTEET.....	72

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Segmentoinnin kriteerejä

Liite 4. Palvelutuokiot aikajanalla

Liite 5. Asiakasprofiilit

Liite 6. Palvelupolku

Liite 7. Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

65–74-vuotiaiden kotitalouksien ollessa varakkaimpia (Tilastokeskus 2018) sekä suurten ikäluokkien eläköityessä, yritysten on huomioitava eri ikäluokkien väliset erot sekä heidän eroavat tarpeensa. Kovan kilpailun vuoksi on tärkeää löytää keinoja, joiden avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Vaikka maailma digitalisoituu, on yritysten silti huomioitava myös iäkkäämpi väestö.

Opinnäytetyön aiheena on asiakasprofiilit ja palvelupolku kiinteistönvälitysialalla. Työn tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia kohderyhmän tavoittamiseksi. Tutkimusongelmissa keskitytään muodostamaan kohderyhmälle asiakasprofiilit sekä heidän kulkema palvelupolku. Toimeksiantajalle muodostettujen toimenpidesuositusten lisäksi asiakasprofiilit sekä palvelupolku ovat tämän opinnäytetyön keskeisiä kysymyksiä. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: millaisia asiakasprofiileja kohderyhmästä voidaan muodostaa? Millainen on kohderyhmän palvelupolku? Miten palveluja kohderyhmälle voisi kehittää?

Opinnäytetyössä käytetään määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksen avulla. Tutkimus rajattiin koskemaan lähivuosina eläköityviä sekä jo eläkkeellä olevia mikkeliiläisiä. Kyselytutkimuksella selvitettiin kohderyhmän erilaisia asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia syitä, kuten tiedon hankintaa. Kyselyllä myös selvitettiin, millainen on kuluttajien kulkemapalvelupolku kiinteistönvälityksessä. Kyselytutkimuksella kartoitettiin kohderyhmän nykytilanne.

Opinnäytetyössä johdannon jälkeen käydään läpi teoreettinen viitekehys. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakasprofiileista, palveluympäristöstä sekä palvelupolusta. Kolmas pääluke muodostuu palvelupolun sekä palveluympäristön keskeisistä käsitteistä, palvelukanavista sekä palvelun laadusta. Seuraavaksi esitellään toimeksiantaja, jonka jälkeen kerrotaan tutkimusmenetelmä sekä kuinka tutkimusaineistoa analysoidaan. Pääluvussa kuusi käsitellään tutkimuksessa syntyneet tulokset, jonka jälkeen analysoidaan johtopäätökset sekä toimenpidesuositukset. Pääluvussa seitsemän

myös arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viimeiseksi arvioidaan omaa työskentelyä sekä annetaan jatkotutkimusehdotuksia.

2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASPROFIILIT

Asiakaskäyttäjymisen tunnistaminen on erittäin tärkeää, jotta palveluiden taso voidaan määritellä. Palvelutasolle pääsemiseen aiheutuvia kuluja on hinnoiteltava tai muuten yritys ei tuota voittoa. (Logistiikan maailma 2019.) Yksilöiden asiakaskäyttäjymisellä tarkoitetaan kuluttajien lopullisten päätösten tekemistä sekä päätöksiin ohjaavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen. 2015, 128.)

Johdettaessa asiakkuuksia tarvitaan tietoa nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista, joista yritys pystyy valitsemaan omiin tarpeisiin olevat tavoittelemisen arvoiset kohteet omaa markkinointiaan varten. Näiden asiakkaiden valitsemiseen tarvitaan tietoa, jota hankitaan jo ostavien asiakkaiden sekä mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäjymisestä, asiakkuuden eri vaiheista ja asiakkaiden arvostuksista sekä tarpeista. Edellä mainittujen tietojen perusteella asiakkaat jaetaan asiakasryhmiin, jolloin yritys pystyy löytämään heille oikeat strategiat sekä asettamaan oikeanlaiset tavoitteet. Näiden pohjalta luodaan asiakasprofieileja. (Bergström & Leppänen. 2015, 430.) Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista pienempiin ryhmiin, jotka eroavat toisista ryhmistä jollakin tavoin. Yritys valitsee näistä ryhmistä sellaiset, joiden tarpeet ja toiveet se tunnistaa parhaiten sekä pystyy tyydyttämään ne mahdollisimman hyvin. (Hämäläinen ym. 2016, 110.)

2.1 Keskeiset käsitteet

Kuluttajien asiakaskäyttäjymisessä yksilöiden ostohalun ja melkein koko ostoprosessin käynnistävät ohjaavat motiivit sekä tarpeet. Kuluttajan tarpeisiin ja motiiveihin voi vaikuttaa yritysten markkinointi. Kuluttajat haluavat hankkia tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita, mutta välillä esteenä voi olla ostokkyky. Ostokkyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista tilannetta ostaa tuotteita ja palveluita. Siihen vaikuttavat kuluttajan käytössä olevat varat, mahdollisuus erilasiin luottojen saantiin, aikaisemmin käytetyt maksuehdot sekä eri tuotteiden ja palveluiden hintakehitys. Hintojen noustessa kuluttajien ostotottumukset voivat muuttua. Kuluttajien ostokkyky ei ole loppumaton ja sen takia markkinoijien on

pyrittävä tekemään omasta tuotteestaan tai palvelustaan niin tärkeä ja välttämätön, että kuluttajan on pakko saada se vaikka se ei olekaan kuluttajalle elintärkeä. Suomalaisten peruspiirre onkin ollut ennen, että lainaa ei oteta ja tuote tai palvelu ostetaan vasta kun siihen on varaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Nykyisin kulutuskulttuuri on muuttunut ja tuotteita ja palveluita ostetaan, vaikkei siihen olisikaan varaa. Tämä johtaa taloudellisen tilanteen heikkenemiseen ja maksuhäiriöihin. Kuluttajan ostokykyyn voi vaikuttaa kuluttajalla käytössä oleva aika. Jos kuluttaja haluaa jonkun tietyn tuotteen nopeasti, mutta hänellä ei ole aikaa etsiä rauhassa halvinta vaihtoehtoa, hän joutuu maksamaan tuotteestaan enemmän kuin ajan kanssa tehtyyn ostokseen. Kuluttajat maksavat myös enemmän, jos tuote tai palvelu säästää heidän aikaansa tai jopa tekee jotain heidän puolestaan. Suurin ajan säästökeino kuluttajilla on asioida yritysten verkkokaupoissa, jolloin heidän ei tarvitse lähteä kotoa mihinkään ja tuote saapuu suoraan perille. Tällöin tuotteen tai palvelun suunnittelu- vaiheessa yritysten täytyy ottaa huomioon toimivat ja nopeat palvelukanavat sekä tuotteeseen tai palveluun liittyvät palvelut. Huomioon otettavia asioita yrityksen puolelta ovat millä ehdoin tuote tai palvelu on kuluttajan saatavilla sekä mistä eri hyödykkeistä kuluttaja on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Asiakkaan tunteminen edesauttaa myyntiä. Mitä enemmän tiedät omasta asiakkaastasi sitä paremmin voit markkinoida ja myydä tuotteita ja palveluita. Tällä tavoin pystyt kertomaan asiakkaalle juuri ne tiedot, mitä hän haluaa kuulla. Asiakkaan kohdatessa pitää pystyä jo muutaman vaihdetun keskustelun tai kielikuvien perusteella huomaamaan mitä asiakas tarvitsee ja mitä hän hakee palvelulta tai tuotteelta. (Koivumäki & Korteso 2019, 146.)

Asiakasprofiililla tarkoitetaan kuvitteellista kuluttajaa, joka edustaa potentiaalista asiakasta tai jo olemassa olevaa asiakasta. Kuvitteellinen kuluttaja voi edustaa koko kohderyhmää. Asiakasprofiilien avulla yrityksen markkinointivastavat voivat tehostamaan omaa toimintaansa sekä tehdä parempia liiketoimintasuunnitelmia. Asiakasprofiili antaa kasvot kohderyhmälle, jolloin kuluttajiin on helpompi samaistua. Tämän avulla yritys voi parantaa asiakasymmärrystään. (Kanava.to 2020.)

2.2 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskäyttäytymiseen yksittäisen kuluttajan kohdalla vaikuttaa monet eri tekijät. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön elinympäristö, ympäröivä yhteiskunta, maailman tilanne sekä markkinoivien yritysten erilaiset toimenpiteet. Ostokykyyneen ja ostohalukkuuteen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, joiden pohjalta lopullinen ratkaisu tapahtuu. Ostajien väestötekijöillä eli demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, joista suurin osa on helposti selvitettävissä tai mitattavissa. Demografiset ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat kovaa tietoa, sillä ne ovat markkinoiden kartoituksen lähtökohtana. Helpoiten tulkittavissa olevia tietoja ovat, esimerkiksi ikä ja ikärakenne, kuluttajan sukupuoli, siviilisääty, kieli ja uskonto. (Hämäläinen ym. 2016, 92–94.)

Kuluttajan asuinpaikan ja asuinmuodon sekä mahdollisen perheen elinvaiheen ja sen koon perusteella voidaan kartoittaa ostamisen mahdollisia resursseja. Suurimpia resursseja mittaavia tekijöitä ovat tulot, käytettävissä olevat varat, kulutuskäyttäytyminen sekä ammatti ja koulutusaste. Yksi kuluttajaan vaikuttava tekijä voi myös olla liikkuvuus maan sisällä sekä maahanmuutto ja maastamuutto. Demografisilla tekijöillä voidaan selvittää kuluttajien tarpeita ja motiiveja ostaa tietty tuote tai palvelu, mutta se ei selitä kuitenkaan lopullista ostopäätöstä. Esimerkiksi kun yksinasuva muuttaa tyttöystävänsä kanssa saman katon alle, heillä ei välttämättä ole sellaisia hyödykkeitä mitä he tarvitsevat tulevaisuudessa yhdessä asuessaan. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Toinen yksittäiseen kuluttajaan vaikuttavia tekijöitä ovat ostajan psykologiset tekijät. Niillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä, kuten persoonallisia tapoja, kykyjä tai tarpeita, jotka myötäilevät ostokäyttäytymistä. Psykologiset tekijät saatetaan joskus sekoittaa sosiaalisiin tekijöihin, koska käyttäytyminen voi muuttua muiden ihmisten vuorovaikutuksen yhteydessä. Yksilön tarpeet ja tunteet ovat vahvoja psykologisia tekijöitä. Tarpeet ovat kuluttajan puuttiloja, joita yrityksen tuotteet ja palvelut voivat poistaa. Kuitenkin vain todella harvat kuluttajat voivat täyttää heidän kaikki tarpeensa. Yleisimmät kuluttajat täyttävät vain heidän mielestään tärkeimmät tarpeet, jotka voivat vaihdella kulutta-

jan mukaan. Tarpeita voidaan luokitella eri näkökulmiin, jolloin niitä on helppompaa tarkastella. Kaikille kuluttajille tärkeintä on saada omat perustarpeensa täytettyä. Niitä voivat olla ruoka, juoma ja mahdollinen koti. Lisätarpeet eli johdetut tarpeet tekevät elämästä miellyttävämmän. Näitä tarpeita ovat esimerkiksi seikkailut, onnistumiset ja oma status. Yritysten kannalta tärkeimmät tarpeet ovat käyttö- ja välinetarpeita. Käyttötarpeet alkavat kuluttajan tarpeesta saada jokin tuote tai palvelu. Yhtä tuotetta voidaan markkinoida moneen eri käyttötarkoitukseen eri kohderyhmien välillä. Välinetarpeita voivat olla yhteenkuuluvuuden tunne tai status. Välinetarpeen avulla valitaan samanlaisista tuotteista juuri se oikea, esimerkiksi puhelinta ostaessa kuluttaja voi valita puhelimen sen merkin perusteella, jolla hän kuvittelee parantavansa omaa statusiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin tarpeisiin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet, esimerkiksi ruuan tarve on yksilölle helposti havaittavissa. Tiedostamaton tarve voi liittyä, esimerkiksi suosion tavoittelemiseen tai egon nostamiseen. Tiedostamattomat tarpeet ovat yrityksille haastavia markkinoinnissa. Niitä pyritään korostamaan, tehostamalla markkinointiviestintää. (Hämäläinen ym. 2016, 97.)

Tuotteita voidaan jakaa tarpeiden perusteella kahteen ryhmään, välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Välttämättömiä tuotteita voivat olla, esimerkiksi ruoka, sähkö ja nykypäivän ihmisellä puhelin. Ei-välttämättömiä tuotteita ovat sellaiset tuotteet, joita ilman pystyy elämään normaalia elämää. Tarpeet saavat yksittäiset kuluttajat miettimään ostopäätöstä, mutta motiivit saavat vasta ostoprosessin käynnistymään. Syitä miksi kuluttaja ostaa tuotteita, kutsutaan ostomotiiveiksi. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat kuluttajan valitsemaan tuotteeseen tai palveluun sekä sen merkkiin tai palveluntarjoajaan. Motiivejakin voidaan jakaa samalla tavalla kuin aiemmin tarpeita. Markkinoijan kannalta kaikista helpoin jako on järkipäiset ostomotiivit ja tunneperäiset ostomotiivit. Järkipäisiä ostomotiiveja tuotteen ostoon voivat olla hinta, helppous ja tehokkuus. Tunneperäisiä ostomotiiveja voivat olla ympäristöystävällisyys ja yksilöllisyys. Kuluttajat yrittävät perustella omat ostamisensa mieluummin järkipäisillä motiiveilla kuin tunneperäisillä motiiveilla. Kuluttajat luovat

itselleen ostoperusteluja, joiden tarkoituksena on antaa itselle hyväksyntä ostaa tuote tai palvelu. Ostoperustelut voidaan tuoda julki, esimerkiksi kaupassa tehdessä ostopäätöstä, toisin kuin ostoperusteet. Ostoperusteet ovat emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella lopullinen valinta tehdään. Ostoperusteita ei yleensä tuoda julki muille. (Bergström & Leppänen 2015, 96–100.)

Motiiveja voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Tilannemotivaatio toimii, kun kuluttajan mielenkiinto kohdistuu ulkoisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä voivat olla, esimerkiksi tarjoukset, kokeilunhalu uudesta tuotteesta tai ostoksilla mukana olevat henkilöt. Välineellinen motivaatio syntyy, kun ostamiseen liittyy sosiaalinen onnistuminen. Esimerkiksi kavereiden antamat kehuu uudesta autosta voivat jo pelkästään luoda välineellisen motivaation tunteen. Tällöin tuotteen oikeilla ominaisuuksilla ole niin suurta merkitystä. Sisällöllinen motivaatio syntyy, kun ostettavaan tuotteeseen liittyy käyttöarvoa tai hyötyä. Sisällöllisen motivaation tunnistaa usein merkkiuskollisuudesta tai tarkasta tuotteiden etukäteen vertailusta. Kuluttajilla voi myös syntyä motiivikonflikti, jolloin hänen ostopäätöksensä ovat ristiriidassa, esimerkiksi kuluttaja haluaa ostaa kalliin auton, mutta hänellä ei oikeasti olisi varaa niin arvokkaaseen autoon. (Bergström & Leppänen 2015, 96–100.)

Yksilöiden asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat arvot ja asenteet. Asenteella tarkoitetaan yksilölle totuttua taipumusta suhtautua tiettyyn ilmiöön. Asenteet näkyvät yksilöiden tavassa toimia tietyissä tilanteissa tietyllä tavalla. Omiin asenteisiin voivat vaikuttaa omat kokemukset, suosittelut ja uskomukset. Kuluttajan asenteet tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan voivat syntyä nopeasti, mutta niiden muuttaminen on haastavaa. Kuluttajan asenne vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi, esimerkiksi kuluttaja vertailee kahta eri palveluntarjoajan palvelua, mutta hänen asenteensa toista kohtaan on negatiivinen, niin tällöin hän valitsee toisen palvelun. (Hämäläinen ym. 2016, 98.)

Arvot ovat myös uskomuksia, joiden mukaan kuluttaja toimii ja tekee valintoja. Arvot ovat yksilölle tärkeitä kokemuksia, joita hän ei halua muuttaa. Esimerkiksi kuluttajalle on tärkeää ympäristön hyvinvointi ja ekologisuus, niin tällöin hän saattaa ostaa ekologisia tuotteita, vaikka ne ovatkin arvokkaampia kuin muut tuotteet. Kuluttajan arvot näkyvät hänen asenteissaan, mutta asenteet voivat muuttua helpommin kuin arvot. (Hämäläinen ym. 2016, 98–99.)

Yksilön asenteiden vaikutus näkyy mainonnan huomaamisena ja niiden ymmärtämisellä, se myös näkyy ostopaikan ja tuotteen valinnassa. Positiivisen yrityskuvan luominen on elintärkeää, koska negatiiviset asiat muistetaan paljon helpommin kuin positiiviset. Vankan positiivisen yrityskuvan luominen auttaa yrityksiä myös kriisivaiheissa, jolloin kuluttajien asenteet saattavat pysyä samana eivätkä ne huononnu. (Bergström & Leppänen 2015, 101–103.)

Kuluttajat jakaantuvat erilaisiin omaksujaryhmiin heidän ostokäyttäytymisensä mukaan. Pioneerit ovat edelläkävijöitä, jotka haluavat päästä kokeilemaan heti uusia tuotteita ja palveluita. Heille ominaista on hankkia koko ajan uutta tietoa tulevista uutuuksista. Edelläkävijöiden jälkeen tulevat mielipidejohtajat, jotka ovat pioneerien tapaan tietoisia tulevista uutuuksista. Pioneereista poiketen mielipidejohtajat haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Mielipidejohtajat ovat markkinoijille elintärkeä ryhmä, koska kun he on saatu vakuuttuneiksi tuotteen tai palvelun toimivuudesta, niin silloin se voi menestyä markkinoilla. Nykyään tiedon jakaminen ja leviäminen on helppoa sosiaalisen median vaikutuksen myötä. Yritykset käyttävätkin sosiaalisen median vaikuttajia omien tuotteidensa esittelyyn. Yritykset voivat myös maksaa tuotteen esittelijöille. Tällaisia ihmisiä kutsutaan hopottajiksi. Suurin kuluttajaryhmä on enemmistö, joita on noin 70 % kuluttajista. Enemmistö kuluttajat saavat vaikutteita toisilta kuluttajilta, mutta he ovat hitaita omaksumaan uutuuksia. Enemmistö kuitenkin luo suurimman kysynnän tuotteille ja palveluille. Enemmistö haluaa saada tietoa ja kokemuksia mielipidejohtajilta tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Viimeisenä ryhmänä ovat mattimyöhäset, jotka omaksuvat uutuuudet vasta viimeisinä, jopa vasta silloin kun uusi tuote on tullut jo markkinoille. Mattimyöhäset eivät seuraava markkinoilla tapahtuvia muutoksia vaan ostavat tuotteita vain, jos kokevat ne tarpeellisiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 106–108.)

Viimeisenä psykologisen tekijänä on kuluttajan persoonallisuus ja elämäntyyli. Persoonallisuus luo jokaiselle kuluttajalle henkilökohtaisen tavan elää. Persoonallisuudella tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaista kehittymistä sekä synnynnäisiä ominaisuuksia ja piirteitä. Persoonallisia osatekijöitä voivat olla biologinen tausta, perusluonne, lahjakkuus, identiteetti, kiinnostuksen kohteet sekä maailmankuva ja elämäkokemukset. Yksilön persoonallisuus näkyy hänen ostokäyttäytymisessään siten, että millaisia ostoksia hän tekee ja mitkä

ovat hänelle tärkeitä. Persoonalliset piirteet luovat ostojen mukaan segmenttejä. Elämäntyyllillä tarkoitetaan, kuinka yksilö elää ja suhtautuu ympäristöön sekä miten ja mihin hän käyttää rahaansa ja aikaansa. Persoonallisuuden ja elämäntyylin vaikutusta on vaikeampi mitata kuin demografisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 108–109.) Psykologiset tekijät ovat pehmeitä tekijöitä, koska ne eivät ole muuttumattomia ja kiinteitä vaan niille on ominaista häilyväisyys ja valinnaisuus. (Reblica 2018.)

Kolmas asiakaskäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on viitetekijät eli sosiaaliset tekijät. Sosiaalisia tekijöitä tutkitaan, kuinka kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä. Sosiaalisia tekijöitä voidaan helposti mitata, millaisissa ryhmissä kuluttaja on mukana tai mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Pehmeitä tietoja ovat kuinka ryhmät vaikuttavat kuluttajaan, mutta näitä on vaikeaa havainnollistaa. Viiteryhmät tarkoittavat sellaisia ryhmiä, joihin yksittäiset kuluttajat haluavat samaistua. Laajimmillaan viiteryhmä voi olla esimerkiksi kaikki suomalaiset. Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmää, jossa ollaan jo jäsenenä. Ihanneryhmissä jäsenyyttä tavoitellaan, esimerkiksi urheiluseurat tai jopa yksittäinen henkilö, johon halutaan samaistua. Negatiiviset ryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin ei haluta kuulua. Ryhmille on yhtenäistä niiden normit, joiden mukaan täytyy toimia. Normien noudattamisesta tai noudattamatta jättämisestä voi tulla palkitsemisia tai rangaistuksia, esimerkiksi urheiluseuroissa. Jokaisella ryhmän jäsenellä on jokin rooli, jonka mukaan he toimivat, ryhmällä on ainakin yksi johtaja. Viiteryhmän merkitys vaihtelee oston mukaan, jos ostos on näkyvä niin on myös viiteryhmän vaikutus suuri. Viiteryhmän sisällä, yksilöt ovat erilaisia, toiset ovat vaikutusalttiimpia kuin toiset. Ryhmän mielipiteillä on suuri vaikutus jokaiseen ryhmäläiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 110–112.)

Suurin sosiaalinen tekijä on perhe. Perheen käsite ja roolit muuttuvat jatkuvasti. Perheessä opitaan elämän perusarvot ja käytöstavat. Kulutustottumukset pysyvät samoina myös vanhempana, kuin mitä ne saattoivat olla lapsuudessa, esimerkiksi tuotemerkit. Perheen elinvaiheen mukaan ostotottumukset vaihtelevat. Perheellä, jolla ei ole vielä lapsia, on erilaiset kuluttajatottumukset kuin perheellä, jolla on jo kaksi lasta. Perheenjäsenillä voi olla erilaisia ostorooleja. Esimerkiksi perheen isä voi olla aloitteen tekijä, joka aloittaa keskuste-

lun uuden tuotteen ostamisesta. Muut perheen jäsenet saattavat vaikuttaa ostoksen tekemiseen muilla keinoin. Päättäjä tekee ostopäätöksen ja on myös yleensä investoinnin maksaja. (Hämäläinen ym. 2016, 102–107.)

Vaikutusvaltainen sosiaalinen tekijä on myös yksilön ystäväpiiri sekä pienryhmät. Ystävät ovat keskenään säännöllisesti vuorovaikutuksessa, jolloin ryhmän sisällä vaihdetaan tietoa kuluttamisesta todella paljon. Sosiaalinen media on kasvattanut pienryhmien merkitystä markkinoinnissa. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yksilön yhteiskunnallista asemaa, kuten koulutus, varallisuus tai ammatti. Saman sosiaaliluokan sisällä olevien kuluttajien ostokäyttäytyminen on samankaltaista. (Hämäläinen ym. 2016, 102–107.)

Yksi sosiaalinen tekijä on myös kulttuuri. Kulttuurilla tarkoitetaan yhteiskunnan luonnetta, johon liitetään arvot, uskomukset ja tavat toimia. Kulttuurin vaikutus on huomaamatonta ja automaattista, eikä sitä huomaa kuin vain muun kulttuurin edustajat. Kulttuuria voidaan jakaa alempiin ryhmiin. Alakulttuuri on pääkulttuurin sisällä oleva ryhmä, jolla on tiettyjä käyttäytymistapoja. Ryhmän toimintaan vaikuttavat uskomukset ja arvot, jotka erottavat heidät muusta yhteiskunnasta. Alakulttuureja voivat olla esimerkiksi puolue tai vaatetyyli suuntaus. Yhteisökulttuurilla tarkoitetaan tapaa elää yhteiskunnassa, joka perustuu historiaan, uskontoon tai yhteiskuntarakenteeseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi saunominen. Esimerkiksi suomalaiset pitävät menestyneitä urheilijoita sankareina, toisin kuin muun maalaiset. Viimeinen kulttuurin ryhmä on muut kulttuurit, joihin ei yleensä törmätä. Nykyään sosiaalisen median avulla myös maailman toisella puolella vaikuttavat kulttuurit ovat suomalaisten saatavilla sekunneissa. Esimerkiksi pyhäinpäivä ja eri kulttuurin ruokavaliot ovat saapuneet Suomeen sitä kautta. (Hämäläinen ym. 2016, 102–107.)

2.3 Kuluttajan ostoprosessi

Yksittäisissä ostotilanteissa voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta. Rutiiniostotilanteissa kuluttaja ostaa tottumuksesta. Tällöin ostosten valitsemiseen ja tiedon hankintaan käytetään erittäin vähän aikaa. Ostokset ovat samoja kuin ennenkin esimerkiksi ruoka-kauppa, jossa ostetaan melkein joka kerta samoja tuotteita. Kuluttajalla on yleensä vankka tietopohja tuotteista ja niiden ostamiseen ei liity riskejä niiden

aiempien osto ja käyttökertojen vuoksi. Jonkin verran harkitussa ostoksessa yksittäinen kuluttaja saattaa käyttää enemmän aikaa tuotteeseen tutustussa. Yleensä tällaiset tuotteet ovat myös arvokkaampia ja pidempiaikaisia. Ostot eivät ole välttämättä säännöllisiä, niihin ostoihin saattaa sisältyä jonkinlainen riski. Tällaisia tuotteita ovat vaatteet ja sisustuselementit. Harkituissa ostoissa kuluttaja käy läpi täydellisen ostoprosessin alusta loppuun. Kuluttaja käyttää paljon aikaa vertailuun eri tuotteiden välillä. Jos ostos on huono, niin se on myös iso taloudellinen riski. Tällaisia ostoja ei tehdä usein niiden korkean hinnan vuoksi, esimerkiksi uusi auto tai jopa asunto. Yrittäjien onkin tärkeää tuntea ostoprosessi ja sen kaikki vaiheet, jotta asiakas voidaan kuljettaa koko ostoprosessin läpi sillä tavoin, että asiakas on tyytyväinen. Prosessi voi muuttua kuluttajan, tuotteen ja tilanteen mukaan. Yksinkertaisissa ostoissa joitakin ostoprosessin vaiheita voidaan ohittaa tai lyhentää, toisin kun monimutkaisissa ostoissa kaikki ostoprosessin vaiheet täytyy kulkea lyhentämättöminä. Internetin ansiosta joitakin ostoprosessin vaiheita on helpottunut yrityksen näkökulmasta. Esimerkiksi asiakkaat voivat vertailla tuotteita jo itse verkossa ennen yritykseen saapumista. (Bergström & Leppänen 2015, 120–121.)

Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja huomaa itsellään tyydyttämättömän tarpeen, jonka hän haluaa täyttää. Yleisimmin tarve huomataan entisen tuotteen loppumisella tai sen rikkoontumisella. Kuluttajalle voi myös tulla aivan uusi tarve, jolla hän voi parantaa hänen elintasoaan tai imagoaan. Yleensä kuluttaja epäröi kokonaan uuden tuotteen oston kanssa enemmän kuin tutun ja turvallisen. Kuluttaja voi myös saada ärsykeitä, joka tehostaa tuotteen ostomotivaatiota. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten jano tai nälkä. Ärsyke voi olla myös sosiaalinen, esimerkiksi työkaveri antaa ärsykkeen uuden puhelimen ostoon, tällöin ostomotivaatio kasvaa. Kaupallisia ärsykeitä ovat yritysten markkinoijien lähettämät mainokset, joilla pyritään herättämään kiinnostusta tuotetta kohtaan. Kuluttaja siirtyy ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen vasta kun on motivoitunut tuotteen ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 122–125.)

Ostoprosessin toinen vaihe on tiedonkeruu. Kun kuluttajalle tulee tarve niin hän alkaa etsiä lisätietoja tuotteista ja mahdollisesti vertailee eri palveluntarjoajia sekä lukee käyttäjien mielipiteitä kyseisistä tuotteista. Kalleissa ostoissa

tiedonkeruu saattaa olla pitkä prosessi, jossa ei hätäillä. Tiedonkeruulla kuluttaja minimoi riskejä, joita tuotteen ostamiseen saattaa liittyä. Kuluttaja voi saada tietoa tuotteesta omien kokemuksiensa kautta, sosiaalisista lähteistä ja kaupallisista- sekä ei-kaupallisista tietolähteistä. (Bergström & Leppänen 2015, 122–125.)

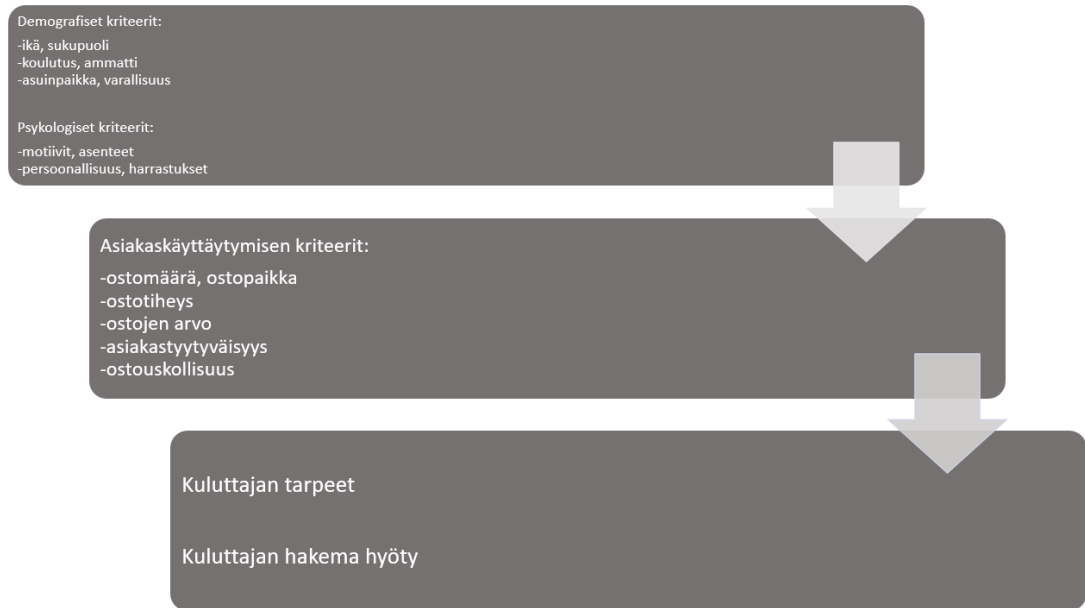
Kolmas vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Kuluttaja on vertaillut tarpeeksi eri vaihtoehtoja, jolloin hän voi tehdä päätöksen. Usein viimeisten tuotteiden joukkoon asettuvat samanlaiset kilpailevat tuotteet. Kuluttaja voi asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen, jolloin oikean päätöksen teko olisi helpompaa. Valinta perustuu siihen tuotteeseen, jonka ominaisuudet ovat kuluttajalle tärkeimmät. Kriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, kotimaisuus ja turvallisuus. Ostotilanteeseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon kuluttaja kokee tuotteeseen sisältyvän riskejä. Erilaisia riskejä liittyen ostamiseen saattavat olla laaturiski, joka on epävarmuus tuotteen kestävydestä sekä taloudellisuus. Eli saako kuluttaja vastinetta rahoilleen, jos tuote ei olekaan kestävä. Epävarmuutta voivat lisätä myös turvallisuuden puute esimerkiksi terveellisyys ruoka-aineissa. (Bergström & Leppänen 2015, 122–125.)

Kuluttajan ostoprosessin seuraava vaihe on päätöksen teko ja ostaminen. Kun kuluttaja on löytänyt vertailemistaan tuotteistaan juuri hänelle sopivimman tuotteen, hän ostaa sen. Ostoprosessi saattaa kuitenkin katketa, jos tuotetta ei olekaan saatavilla. Ostotapahtuma on helppo tapahtuma. Ensin kuluttaja valitsee yrityksen, josta ostaa tuotteen ja valitsee maksutavan. Nykyään itse ostos saatetaan tehdä verkkokaupassa, kotisohvalta käsin. Viimeinen vaihe on ostoksen jälkeinen käyttäytyminen. Kuluttajan mielipiteet tuotteesta muovaavat hänen asenteitaan sekä yritystä, että tuotetta kohtaan. Tyytyväinen asiakas tulee tekemään uusintaostoja sekä kertoo mahdollisesti siitä myös muille. Pettynyt asiakas saattaa jopa palauttaa ostamansa tuotteen, jolloin kuluttajalle yritys näyttää negatiiviselta. Kuluttaja kertoo negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin, jolloin se saattaa vaikuttaa yrityksen toimintaan myöhemmin. Vaikka kuluttaja olisikin tyytyväinen ostokseensa hän saattaa silti olla pettynyt, esimerkiksi korkean hinnan vuoksi. Kuluttajan ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostoon, vaan yritykset pyrkivät jatkamaan asiakassuhteitaan. Yritykset lähettävät kuluttajille erilaisia mainoksia, joilla he voivat seurata tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 122–125.)

Kuluttajiin vaikuttaa moni tekijä, jonka takia hän valitsee ostopaikan. Demografisilla tekijöillä on suuri vaikutus valintaa tehdessä. Myös sosiaalisilla tekijöillä on vaikutusta. Kuluttajat voidaan jakaa eri heidän ostokäyttäytymisensä mukaan. Saman ryhmän kuluttajilla on samoja ominaisuuksia, jotka voivat hieman muuttua ostopaikan muuttuessa. Taloudellinen ostaja etsii mahdollisimman parasta taloudellista hyötyä. Hän seuraa tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja sen kehittymistä. Taloudelliset ostajat odottavat sopivaa tarjousta, jolloin ostavat pitkään harkitseman tuotteen. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)

Yksilöllinen ostaja ei ole altis toisten mielipiteille ja arvioille tuotteesta, vaan käyttää jopa rahaa siihen, että voi olla erilainen ostaja kuin kaikki muut. Hän haluaa korostaa erilaisuuttaan mahdollisimman paljon. Mielihyvän tavoittelijat ovat ostajaryhmä, jotka ostavat usein ja paljon. He saavat siitä mielihyvää, jolloin heräteostosten mahdollisuus on suuri. Mielihyvääostajia on kaksi eri ryhmää. Toinen ostajatyyppejä tekee paljon heräteostoja, juuri siitä saadun mielihyvän takia. Toinen ryhmä tekee harkittuja ostoja, mutta on vaativa, asiantunteva sekä tietää mitä haluaa tuotteeltaan. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)

Sosiaalinen ostaja haluaa asioida paikoissa, joissa on hänelle tuttuja asiakaspalvelijoita. Sosiaaliset ostajat ovatkin usein vanhempia ihmisiä. Sosiaaliset ostajat saattavat olla myös mielihyvääostajia, jotka tekevät ostoksia isommissa kaveriporukoissa. Kaveriporukassa ostoksien tekemiseen voi saada apua ja myös hieman painostusta. Verkossa tällainen tapahtuu, kun ostaja saa tukea jostakin yhteisöstä tai suosittelijoilta. Toiseksi viimeinen ryhmä on eettiset ostajat, jotka tekevät ostoksensa omien arvojen mukaan. Ostaja voi olla ekologisten tuotteiden kannattaja, jolloin hän saattaa boikotoida ei eettisesti valmistettuja tuotteita. Hän ei käytä ostosten tekemiseen aikaa sekä vaivaa. Tällaiset ostajat tekevätkin ostonsa verkkokauppojen kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)



Kuva 1. Segmentoinnin kriteerejä. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)

2.4 Monikanavaisuus asioinnissa

Kanavalla tarkoitetaan vuorovaikutuskanavaa organisaation ja asiakkaan välillä. Erilaisia kanavia voivat olla esimerkiksi verkkosivustoilla, kivijalkakaupoissa ja nettipalstoilla. Kanavat voivat olla netissä, netin ulkopuolella tai yhdistelmiä näistä molemmista. Kun kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa eri kanavien kautta, puhutaan monikanavaisuudesta. (Tulos. 2016.)

Monikanavaisuus alkoi yleistymään vuosituhannen vaihteessa, jolloin useat yritykset alkoivat viedä palveluitaan verkkoon. Heti monikanavaisuuden yleistyttyä asiakkaiden kohtaaminen muuttui paljon verrattuna fyysisiin palvelupisteisiin. Samalla huomattiin, että laadukkaan palveluprosessin toteuttaminen tietoteknisin keinoin on haastavampaa kuin fyysisissä palvelupisteissä. Fyysisen palvelukanavan rinnalle oli syntynyt digitaalinen kanava. Älypuhelimien yleistyttyä alettiin myös käyttää termiä mobiilikanava. Alussa digitaalinen palvelukanava oli rajoittunut teknologian alkeellisuuden vuoksi. Kaikkia tarvittavia palveluita ei voitu tuottaa digitaalisesti tai niiden luominen maksoi liikaa. Nykyään samanlaisia rajoitteita ei enää ole tai ne on voitu kiertää. (Filenius 2015, 26–28, 47.)

Digitaalisten palvelukanavien lisääntyttyä myös kuluttajat ovat enemmän perillä tuotteista ja palveluista sekä niiden tarjonnasta ja hintatasosta. Nykyään

yrittäjien oletuksena on, että heidän palvelunsa ovat myös digitaalisissa kanavissa yhtä saatavilla kuin fyysisissä palvelukanavissa. Fyysisissä palvelukanavissa työntekijöiden koulutustasoa parannetaan koulutuksilla. Samalla tavalla digitaalisessa palvelukanavassa yrityksen täytyy tietojärjestelmiä ylläpitämällä pystyä tarjoamaan kuluttajalle saumaton asiakaskokemus. Prosessi voi olla hyvin erilainen erityyppisillä tuotteilla kanavien käytettävyyksien mukaan. (Filenius 2015, 26–28, 47.)

Onnistunut monikanavainen käyttökokemus koostuu viidestä piirteestä. Monikanavaisuuden täytyy olla johdonmukaista eli palvelun täytyy toimia samalla tavalla ongelmitta yrityksen jokaisessa kanavassa. Tällöin kuluttaja oppii kanavien käytön ja pystyy toimimaan yrityksen kannalta tehokkaasti. Ongelmattomuus luo myös positiivisia kuvia yrityksestä kuluttajille. Monimutkaiset vaiheet voidaan hoitaa tietokoneella, kuten esimerkiksi tuotteen tai palvelun tilaaminen tai ostaminen. Kolmantena piirteenä on saumattomuus. Tällä tarkoitetaan kuluttajan näkökulmasta helppoutta eri kanavia käytettäessä. Yrityksen eri kanavien täytyy olla samankaltaisia, jotta niiden käyttöä ei tarvitse erikseen opetella. Tämän päivän asiakkaat arvostavat helppoutta. Neljäs piirre on synkronointi kanavien välillä. Tällä tarkoitetaan, että kuluttaja voi päästä omiin tietoihinsa kaikissa yrityksen palvelukanavissa sekä pääsee myös vaivattomasti itse niitä muokkaamaan. Viimeisenä vaiheena on eri palvelukanavien välinen yhteispeli. Yhteispelin avulla kuluttaja voi esimerkiksi saada henkilökohtaisen yhteyden myyjään, asiakaspalvelun kautta. (Tulos. 2016.) Monikanavaisuudessa edellytetään asiakkaille näkyvien palvelukanavien lisäksi myös yrityksen kykyä johtaa eri prosesseja sekä tietosisältöä monikanavaisesti ja keskitysti. (Hallavuo 2013, 32.)

Monikanavaisuuden yhteydessä voidaan käyttää monia eri termejä siihen liittyen. Monikanavaisuus tarkoittaa, että yrityksellä on useita kanavia, esimerkiksi myymälät, verkkokaupat ja puhelinmyynti. Nämä kaikki toimivat erillään ja voivat kilpailla keskenään. Ristikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajaa pyritään tietoisesti ohjaamaan kanavasta seuraavaan, jos prosessi sitä vaatii tai se on kannattavaa lisämyynnin kannalta. Ylikanavaisuudella tarkoitetaan, että eri kanavien toiminta on liittynyt toisiinsa. Tämä mahdollistaa kanavasiirtymisen huomaamatta sekä eri kanavia voidaan käyttää yhtäaikaisesti. (Ilmarinen & Koskela 2015, 109.)

Yritys voi hakea monikanavaisuuden avulla ainakin kolmea eri hyötyä. Näitä ovat myyntiprosessin kokonaiskonversion parantaminen, ostotiheyden kasvattaminen sekä markkinapeiton kasvattaminen. Myyntiprosessin konversion parantaminen liittyy, kun siirrytään kanavasta toiseen. Kun kuluttaja siirtyy kanavasta toiseen, siihen liittyy aina riski. Kuluttaja saattaa keskeyttää ostoprosessin tai siirtyä katsomaan kilpailijan tarjontaa. Jos yritys pystyy olemaan koko ostoprosessin ajan kuluttajan mukana, usein ostoprosessi saadaan päätökseen. Juuri tämän vuoksi esimerkiksi chat-palvelut sekä asiakaspalvelulomakkeet ovat nostaneet suosiotaan. Kuluttajat eivät yleensä halua soittaa yritykseen ongelman ilmettyä, vaan haluavat hoitaa sen nopeasti pienellä vaivalla. Tällöin he käyttävät chat-palvelua. (Ilmarinen & Koskela 2015, 111.)

Monikanavaisuudella voidaan pyrkiä kasvattamaan ostotiheyttä. Yritykset ovat havainneet, että kuluttajat eivät välttämättä hanki yhdellä ostokerralla kaikkea tarvitsemaansa. Kuluttajan saaminen yrityksen palvelujen ääreen takasin voi olla haastavaa, tällöin yritykset muistavat kuluttajaa ensimmäisen ostokerran yhteydessä jollakin edulla, joka voi olla esimerkiksi etukoodi tai alennuskuponki. Kuluttajan palveleminen sujuvasti verkossa sekä myymälässä mahdollistavat kuluttajan ostotiheyden säilymisen. Kuluttajan ostotiheyteen vaikuttavat myös heidän kokemat edut, esimerkiksi kanta-asiakasedut. (Ilmarinen & Koskela 2015, 111–112.)

Kolmas tavoite monikanavaisuudella on kasvattaa markkinapeittoa. Markkinapeitolla tarkoitetaan sitä, kuinka laajalle yrityksen markkinointi ulottuu. Esimerkiksi kuluttaja, joka on asioinut myymälässä mahdollisesti ostaa myös verkkokaupasta. Myymälän sijainti on keskeisessä osassa siihen, että miten kuluttajat löytävät yrityksen, jolla on suora vaikutus rahavirtaan. Yrityksen digitaalinen markkinointi on luontevaa verkkokauppojen yhteydessä, mutta myös perinteiselle markkinoinnille on vielä kysyntää. Perinteinen markkinointi tavoittaa kuluttajat, jotka eivät käytä verkkoa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 112.)

2.5 Kohderyhmän segmentointi ja asiakasprofiilit

Kuluttajien jakaminen asiakassegmentteihin helpottaa yritystä ymmärtämään kuluttajaa paremmin. Asiakasprofiilien avulla kuluttajamassa voidaan jakaa omiin ryhmiin, heidän tarpeidensa mukaan. Tällä tavoin tuotteita tai palveluita voidaan kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Asiakasprofiileja voidaan muodostaa yrityksen omaa dataa hyödyntäen sekä ulkopuolisia hyödykkeitä hyväksi käyttäen. Asiakasprofiilien avulla yritys voi räätälöidä oman tuotteen tai palvelunsa yksilöllisesti jokaiselle kuluttajalle. Yritys voi myös ennustaa kuluttajan tulevia tarpeita, jotka voivat johtaa uuteen ostokseen. (Bisnode 2018.)

Kuluttajien asiakasprofiileja luodessa on tärkeää ensin jakaa kuluttajat segmentteihin eli kohderyhmiin, jolloin niiden tarkastelu olisi helpompaa yritysten markkinointia ajatellen. (Hämäläinen ym. 2016, 111.) Asiakkaiden ryhmittely tapahtuu asiakassuhteen vaiheen perusteella. Kuluttajia voidaan luokitella eri tavoin. Potentiaalinen asiakas on mahdollisesti jo oleva asiakas, joka kuuluu kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita. Satunnainen asiakas on asiakas, joka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita silloin tällöin, mutta se ei ole säännöllistä. Kanta-asiakas ostaa yritykseltä toistuvasti ja säännöllisesti sen tuotteita ja palveluita. Yritykset pyrkivät pitämään heistä kiinni kaikin mahdollisin keinoin. Entinen asiakas on asiakas, joka on ollut ennen kanta-asiakkaana, mutta asiakkuussuhde on katkennut tuotteen tai palvelun aiheuttaman pettymyksen tai sen liian korkean hinnan vuoksi. Entisten asiakkaiden takaisin saaminen on haastavaa, jos asiakassuhteen päättymisen syynä on yritys tai sen tuotteet tai palvelut. Yrityksen täytyy kuitenkin selvittää asiakassuhteen päättymiseen johtaneet syyt, jotta se voisi parantaa toimintaansa. Tällä ehkäistään suurempien asiakasryhmien asiakassuhteiden mahdollinen päättymisen. Syitä voivat olla tyytymättömyys tai muutto toiselle paikkakunnalle. (Bergström & Leppänen 2015, 430–431.)

Edellä mainittuja ryhmittelyjä voidaan tarkentaa ryhmän sisäisellä ryhmittelyllä. Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään heistä olemassa olevien tietojen perusteella. Suspektit ovat potentiaalisia asiakkaita, joista ei vielä tiedetä paljon tai ei ollenkaan. Prospektit ovat potentiaalisia asiakkaita, joista tiedetään jonkin verran. He ovat jättäneet omat yhteystietonsa yritykselle, esi-

merkiksi messuilla olleen arvonnän yhteydessä. Satunnaisasiakas voi olla satunnaisesti ostava uusintaostaja tai ensiostaja. Ensiostajien kohdalla yritysten pitää olla erityisin tarkka siitä, että ensiostajat saadaan tyytyväisiksi, jolloin asiakassuhdetta heidän kanssaan yritys voi kehittää. Yrityksen täytyy kuitenkin ensin osata tunnistaa ensiostaja, että tästä olisi yritykselle hyötyä. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa perusasiakkaisiin, jotka ostavat silloin tällöin, mutta ostaminen on säännöllistä sekä avainasiakkaisiin. Avainasiakkaat ovat yritysten kannalta tärkeimmät asiakkaat, koska heidän säännöllinen ostamisensa tukee yritystä. Heille tarjotaan parempia etuja kuin muille asiakasryhmille, jotta avainasiakkaat pysyisivät tyytyväisinä ja asiakassuhde jatkuisi mahdollisimman pitkään. (Bergström & Leppänen 2015, 430–431.)

Etuja voivat olla esimerkiksi uuden ostajan tuomista asiakkaaksi, jolloin kanta-asiakas voidaan palkita. Suurimman houkutuskohteena ovat rahaedut, joilla asiakas voi ostaa tuotteita halvemmalla tai kerryttää bonusrahojaan ostohyvitystä varten. Kanta-asiakasedut houkuttelevat uusia asiakkaita kanta-asiakkaiksi tai nykyisiä asiakkaita nousemaan suuremmaksi. Yritykset voivat myös seurata suosittelijoiden ryhmää. Suosittelijat ovat ihmisiä, jotka suosittelvat yrityksen tuotteita tai palveluita muille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Suosittelijat eivät ole välttämättä itse yrityksen asiakkaita. Yritykset eivät välttämättä maksa suosittelijoille, mutta yritys yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on nostanut päätään viimeisten vuosien aikana. Yritysten tulisi suunnitella jokaiselle asiakasryhmälle oma markkinointitapa, koska menetetty asiakas on kallista saada takaisin. (Bergström & Leppänen 2015, 430–431.)

Uusien asiakassuhteiden kehittymisessä on tärkeintä ensiostajien tyytyväisyys. Jos ensiostaja ei ole tyytyväinen, niin hän vaihtaa palveluntarjoajaa, uuden kanta-asiakkaan saaminen epäonnistuu. Yritysten pitää myös pystyä pitämään huolta nykyisistäkin asiakkaistaan, koska jos nykyiset asiakkaat kokevat palvelun huonontuvan tai yrityksen ongelmanratkaisu kyvyn puutteen, he vaihtavat palveluntarjoajaa. (Bergström & Leppänen 2015, 430–431.)

Ostamisella on viisi eri tasoa. Ensimmäinen taso on ostohalun synnyttäminen. Toinen on menestys tekijät eli mitä kuluttaja haluaa ja mitä riskejä hän haluaa

poistaa. Kolmas on oston esteet eli mitä esteitä yrityksen täytyy poistaa. Neljäs on ostopolku eli mitkä kaikki tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Viimeisenä on ostokriteerit eli mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. (Ostaja persoonat 2019.)

2.6 Tulevaisuuden eläkeläiset ja megatrendien vaikutus

Megatrendit luovat kokonais kuvan merkittävistä yhteiskunnallisista muutoksista, jotka vaikuttavat myös Suomea. Megatrendi on useasta eri ilmiöstä koostuva yleinen kehityssuunta. Megatrendien ymmärrys sekä niiden vaikutukset ovat kehittyneet tähän päivään tultaessa. Esimerkiksi teknologian yleistyminen normaalielämässä ei ole enää vain puhetta, vaan se koskettaa jo arkea. Viisi suunrinta megatrendiä, jotka vaikuttavat suomalaisiin ovat ekologinen jälleenrakentamisen kiireellisyys, verkostoitumisen tärkeyden voimistuminen, väestön ikääntyminen sekä monimuotoistuminen, talousjärjestelmän suunnan etsiminen ja teknologian yleistymiseen kaikessa arki elämä toiminnassa. Yritykset pystyvät hyödyntämään megatrendejä omassa toiminnassaan. Suurin yritysten käyttämä megatrendi on ympäristöystävällisyys. (Sitra, 2020.)

Tulevaisuudessa suomalaisia on entistä vaikeampi laittaa samaan nippuun. Väestö rakenne muuttuu pidentyneen eliniän ja alhaisen syntyvyyden vuoksi. Suomessa väestö keskittyy muutamiin suuriin kasvukeskuksiin, kun muualla väestö vanhenee ja ikääntyneiden väestön osuus kasvaa. Yli 70-vuotiaiden terveenä elävien määrä oli lisääntynyt viime vuonna. Myös entistä useampi heistä asuu omassa kodissaan pidempään kuin ennen. Tämän mahdollistavat ennaltaehkäisevä terveydenhuolto sekä terveet elämäntavat. Suomen väestönennuste kertoo, että yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä tulee nousemaan noin kymmenen prosenttia tulevaisuudessa, kun taas syntyvyys laskee noin viisi prosenttia. Tämä vaikuttaa juuri pienempien kaupunkien väestörakenteen muutokseen, esimerkiksi Pohjois-Suomessa. Kun ihmisten elinikä pidentyy, niin väestön ikärakenne vanhenee. Länsimaissa nuorista tulee vähemmistö. (Sitra, 2020.)

Väestön ikärakenteen muutos on edennyt hitaasti, joka on seurausta syntyvyyden, kuolleisuuden sekä siirtolaisuuden vaihtelusta. Suomessa suurin

ikäntymiseen vaikuttava tekijä on suurien ikäluokkien vanheneminen sekä heidän pidentyneet elinaikansa odotteet. 2000-luvun alussa alkanut maahanmuutto on hieman hidastanut tätä, koska maahanmuuttajat ovat yleensä työikäistä väestöä. Tulevaisuuden väestönkehitykseen liittyy paljon epävarmuutta, riippuen elinajan odotteiden toteutumisesta. (Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta, 2019.)

Omistusasunnossa asuvien eläkeläisten elämäntyytyväisyys on muita eläkeikäisiä korkeammalla. Eläkeläiset kokevat asumismenojen kattaminen olevan tällöin helpompaa. Asumismenojen kattamisella on taas suora vaikutus eläkeläisten elämäntyytyväisyyteen. Eläkeikään mennessä asuntolaina on yleensä maksettu pois, jolloin asumiskustannukset ovat alhaisemmat kuin vuokra-asumisessa. Omistusasuminen yleistyy aina 75 ikävuoteen saakka. Suurin osa eläkeikäisistä on tyytyväinen asumiseensa asumismuodosta riippumatta. Tyytyväisyyteen vaikuttavat asunnon toimivuus, palveluluiden läheisyys sekä asunnon kunto. (Eläketurvakeskuksen tutkimuksia 2019, 85–99.)

Valuegraphics-arvoluokituksen mukaan iäkkäämpien ihmisten arvomaailma on peilikuva verrattuna nuoriin. Arvoluokituksen mukaan yli 75-vuotiaat ovat kaikista kotirakkaimpia sekä perinteikkäimpiä. Vähiten he haluavat olla esikuvahakuisia sekä uskalikkoja. He eivät myöskään hae elämyksiä, toisin kuin nuoret. Arvot kuitenkin muuttuvat iän muuttuessa. Samoin käy myös suhtautumiseen moraalisiin asioihin. Miehet ovat arvoluokituksen mukaan naisia perinteikkäimpiä sekä materialistisempia. (Talouselämä, 2014.)

3 PALVELUYMPÄRISTÖ JA PALVELUPOLKU

Palvelupolku voidaan hahmottaa jo olemassa olevasta palvelusta. Kun palvelun rakenne saadaan selville, vasta sitten sitä voidaan tarkastella kriittisesti. Uuden palvelun luontivaiheessa palvelupolun avulla uutteen palveluun voidaan hahmottaa, esimerkiksi tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet. (Innokylä 2019.)

Palvelut tapahtuvat erilaisissa ympäristöissä. Ympäristöt voivat olla fyysisiä, digitaalisia tai virtuaalisia. Ympäristö määrittelee hyvin pitkälti palvelun onnistumisen. Fyysisiä ympäristöjä ovat esimerkiksi ravintolat, joissa toisen ihmisen

toiminta vaikuttaa palvelun laatuun. Virtuaaliympäristössä kuluttaja toimii esimerkiksi verkossa, jolloin palvelun onnistuminen on kiinni käyttöliittymästä. (Tuulaniemi 2011, 81–82.)

3.1 Keskeiset käsitteet

Palveluympäristöllä tarkoitetaan sellaista ympäristöä, jossa palveluprosessi kokonaisuudessaan tapahtuu. Palveluympäristö käsittää yrityksen sisäisen sekä ulkoisen palveluympäristön. (Bergström & Leppänen 2016, 164.) Ympäristöjä voivat olla fyysiset tilat tai digitaaliset ympäristöt. Fyysiset ympäristöt vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen merkittävästi. Verkkosivuilla taas ympäristö on olennainen asia palvelun toimivuuden kannalta. (Tuulaniemi 2011, 81–82.)

Palvelupolku on kuin aikajana, jota kuluttaja kulkee palvelun eri vaiheiden välillä. Palvelupolku kuvaa kuluttajan kokemuksia ja käyttäytymistä aikajanalla. Palvelupolku jaetaan usein osiin, jolloin sen tarkastelu helpottuu sekä asiakkaan palvelukokemus pystytään maksimoimaan. Palvelupolku sisältää palvelutuokioita, jotka taas sisältävät useita eri kontaktipisteitä. Kontaktipisteitä voivat olla erilaiset esineet, toimintatavat sekä palveluun liittyvät ihmiset. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelukanavalla tarkoitetaan kaikkia niitä eri kanavia, joita kautta kuluttaja pystyy saamaan palvelua yritykseltä. Palvelukanavasta voidaan käyttää myös termejä markkinointikanava tai jakelukanava. Esimerkiksi markkinointikanavassa on iso joukko eri tekijöitä, joiden avulla palvelu saadaan kuluttajalle. Palvelukanavia voi olla fyysisiä kanavia tai digitaalisia kanavia. (Kotler & Armstrong 2018, 358.)

Palvelun laadulla tarkoitetaan palvelun tai yrityksen kykyä täyttää sen tavoitteet ja odotukset kuluttajaa kohtaan. Kuluttajat arvostavat eri asioita, jolloin tuotteiden ominaisuuksien on painotuttava eri tavoin. Joillekin kuluttajille takaus hyvästä laadusta voi olla pelkkä tuotemerkki. Myös korkealla hinnalla voidaan korostaa laatua, mutta se ei ole aina varma tae laadusta. (Hämäläinen ym. 2016, 128.)

3.2 Palveluympäristö ja palveluresurssit

Palveluympäristö on keskeinen kilpailutekijä monilla aloilla. Palveluympäristö tarkoittaa yrityksen ulkoista ja sisäistä ympäristöä sekä kaikkia näkyviä tunnusmerkkejä. Sähköisessä kaupankäynnissä palveluympäristöllä on suuri merkitys, kuten kuinka helppokäyttöinen verkkokauppa on ja kuinka kiinnostavat tuotteet löytyvät sieltä. Ulkoisella palveluympäristöllä tarkoitetaan ympäristöön liittyviä tekijöitä, esimerkiksi rakennukset ja opasteet. Sisäinen palveluympäristö kattaa esimerkiksi sisustuksen, lämpötila yrityksen tiloissa ja henkilökunnan työvaatteet. (Bergström & Leppänen 2016, 164.)

Palveluympäristön suunnittelussa yrityksen tulee ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet, kuten asioinnin helpottaminen ja nopeuttaminen. Esimerkiksi ikäihmiset täytyisi huomioida kunnollisilla opasteilla, jotka ovat suurikirjaimisia ja helposti havaittavia. Palveluympäristön pitäisi tarjota kuluttajille sopivia elämyksiä, jotta kuluttaja kokee palvelun miellyttäväksi ja haluaa jatkaa asiakassuhdettaan sekä ostaa palvelua uudestaan. Elämykset riippuvat kuluttajasta, ja ne voivat olla pieniä arjen iloja, kuten alennukset tai sopivan tuotteen löytäminen pitkän etsinnän jälkeen. Elämykset voivat olla myös suuria tunteita, joita kuluttaja voi saada jostakin tapahtumasta tai suuren ostoksen yhteydessä, esimerkiksi asunnon ostaminen tai sen myyminen. Palveluympäristön suunnittelussa huomioon täytyisi ottaa mitä asiakas näkee ja kuulee sekä mitä asiakas voi tunnustella tai maistaa. (Bergström & Leppänen 2016, 165.)

Suuret brändit ovat alkaneet käyttää tuoksumarkkinointia eli yrityksen toimitiloissa on tietty ominaistuoksu, jonka kuluttajat tunnistavat sekä muistavat tuotetta käyttäessään. Tuoksun ja myynnin lisääntymisen välille on havaittu yhteys. Hyvässä palveluympäristössä on tarjolla paljon erilaisia virikkeitä aisteille, koska kaikki kuluttajat ovat erilaisia ja huomioivat eri virikkeet. Jotkin kuluttajat reagoivat asioihin näkemällä, toiset kuulemalla ja kolmannet kokeilemalla. Yrityksen siisteys ja järjestelmällisyys herättävät huomiota varsinkin ensi kertaa ostavissa kuluttajissa. Hyvän ensivaikutelman vuoksi asiakassuhde voi alkaa ja jatkua. Ensioistajat muodostavat palvelusta mielikuvia sekä käsityksiä, ensivaikutelman ja palveluympäristön perusteella. Jos yritys haluaa saada kuluttajalle laatumielikuvia, palveluympäristön täytyy olla kunnossa.

Edullisten hintojen sekä runsaan valikoiman on korostuttava myös palveluym-
päristössä. (Bergström & Leppänen 2016, 164.)

Kun palveluympäristöä suunnitellaan, tulisi kiinnittää huomiota myös asiakkai-
den keskinäiseen vuorovaikutukseen, esimerkiksi asiakkaiden palvelukoke-
mukseen sekä kuluttajien mahdollisuus opastaa toisiaan. Verkkopalveluissa
tämä on otettu huomioon keskustelupalstojen muodossa, jossa kuluttajat voi-
vat kommunikoida toistensa kanssa. Verkkopalveluissa yleinen palvelu muoto
on live chat, jossa asiakaspalvelijat kysyvät verkkosivuilla vierailevilta kulutta-
jilta heidän avun tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2016, 164.)

Palveluresurssit

Asiakaspalvelukykyyn vaikuttavat yrityksen palveluresurssit. Palveluresursseja
ovat palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä palvelussa käytettävät kanavat,
teknologiat, laitteet ja järjestelmät. Osa palveluresursseista on kuluttajan näky-
villä ja osa on näkymättömissä. Seuraavaksi avataan jokaista palveluresurssia
laajemmin. (Bergström & Leppänen 2016, 164.)

Ensimmäisenä on asiakaspalveluhenkilöstö, jonka määrä sekä laatu vaikutta-
vat palvelun sujuvuuteen ja saatavuuteen. Asiakaspalvelijoiden tulisi olla
osaavia, palveluhenkisiä sekä heitä täytyisi olla riittävästi myös sesonkiaikaan.
Hyvän asiakaspalvelijan tunnusmerkkejä ovat työpaikan alan asiantuntemus
sekä tuotetietous. Peruselämän taidot kuten luotettavuus, täsmällisyys, kohte-
llisuus sekä viestintätaidot ovat hyvän asiakaspalvelijan tunnusmerkkejä.
Palvelun onnistumiseen vaikuttavat myös muut henkilöt, kuten laskutusta hoi-
tavat työntekijät sekä tukihenkilöt. Yrityksen sisäinen asiakaspalvelu luo poh-
jan ulkoiselle asiakaspalvelulle eli jokainen työntekijä on toisen työntekijän
asiakas. (Bergström & Leppänen 2016, 164.)

Toisena on palveluympäristö, joka on keskeinen kilpailutekijä. Palveluympä-
ristö tarkoittaa yrityksen sisäistä ja ulkoista palveluympäristöä. Ulkoinen palve-
luympäristö sisältää palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä. Sisäisen pal-
veluympäristön voi luoda esimerkiksi sisustus. Palveluympäristö tulisi suunni-
tella helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia. Palveluympäristön tulisi tarjota
kuluttajille elämyksiä, jotta kuluttaja kokee palvelun onnistuneeksi ja tulee

käyttämään sitä uudelleen. Elämyksiä voivat olla esimerkiksi alennusmyynnit. Palveluympäristön suunnittelussa tulisi myös ottaa huomioon asiakkaiden keskeinen vuorovaikutus. (Bergström & Leppänen 2016, 164.)

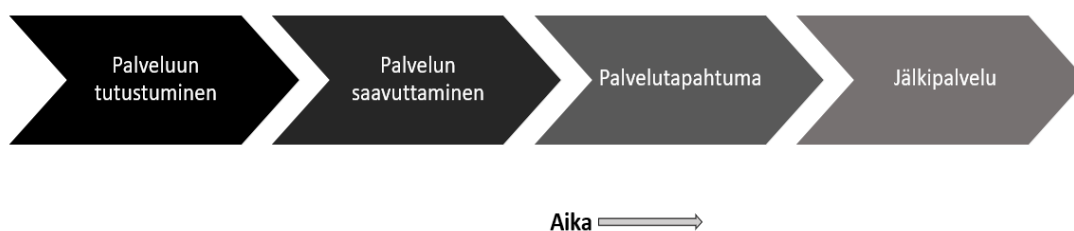
Kolmantena ovat palvelussa käytettävät palvelukanavat, teknologiat, laitteet sekä järjestelmät. Kaikki edellä mainitut ovat tärkeitä asiakaspalvelijalle sekä palveltavalle kuluttajalle. Eri kuluttajat voivat haluta palvelua eri palvelukanavien mukaan. Toisille kuluttajille henkilökohtainen palvelu on tärkeämpää, kuin toiselle taas tärkeää on palvelun nopeus ja helppous. Yritys voi käyttää asiakaspalvelussa eri kanavia, kuten henkilökohtaista puhelinpalvelua, palvelua itse myymälän toimitiloissa, palvelua verkkosivuilla sekä palvelua sähköpostissa tai sosiaalisessa mediassa. Teknologiaa voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa, esimerkiksi kuluttajia voidaan ohjata puhelinpalvelussa heille sopiviin numeroihin tai jonoihin. Yrityksellä voi olla myös erilaisia järjestelmiä, joiden avulla he voivat parantaa omaa toimintaansa, esimerkiksi puhelinjärjestelmä, joka tunnistaa soittajan kenelle ei olla keretty vastata. Teknisten laitteiden tulisi olla aina toimintakunnossa sekä niiden käyttö pitäisi olla helppoa. Asiakaspalvelun tulisi perustua nopeuteen ja sujuvuuteen. Välillä muodostuu ruuhka-aikoja, jolloin ilmenee jonotusta. Palvelujen automatisoinnilla pyritään tasoittamaan näitä ruuhkatilanteita sekä nopeuttamaan asiakaspalvelua. (Bergström & Leppänen 2016, 167–168.)

3.3 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa kuluttajan kulkemaa palvelureittiä kokonaisuudessaan. Tämän avulla yritys voi tietää, miten asiakas kokee palvelun. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin, jolloin kuluttajan kokemusta voitaisiin analysoida paremmin. Palvelupolku sisältää eri pituisia palvelutuokioita, jotka koostuvat monesta eri palvelun kontaktipisteestä. Palvelutuokioissa tapahtuvat palvelun tuotanto sekä asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Palvelutuokiot koostuvat ihmisistä, ympäristöstä, esineistä sekä toimintavoista, jolloin kuluttaja voi kokea sen aisteillaan. Ihmisten rooli on keskeisessä osassa palvelun tuotannossa, koska palvelun tuottaa sekä kuluttaa ihminen.

Palveluhenkilöstön roolit sekä toimintamallit määritellään palvelumuotoiluprosessin yhteydessä. Palveluympäristöllä, sen esineillä ja palveluhenkilöstön toimintatavoilla kuluttajaa yritetään ohjata määritellyille toiminta-alueille. Yritys, joka tarjoaa palvelun, pyrkii ennakoimaan ja ohjaamaan kuluttajan toimintaa etukäteen suunnitellulla palvelupolulla sekä pyrkii määrittämään kuluttajan kokemat kontaktipisteet. Yleisimmät asiakaspalvelijoihin liitetyt kontaktipisteet ovat heidän työasunsa ja heidän sovittu käyttäytymisensä. (Tuulaniemi 2011, 80–81.)



Kuva 2. Palvelutuokio. (Tuulaniemi 2011, 80–81.)

Kaikki palvelut tapahtuvat eri ympäristöissä. Ympäristöt voivat olla fyysisiä tai digitaalisia ympäristöjä. Ympäristön vaikutus palvelun onnistumiseen on hyvin merkittävä. Fyysiset ympäristöt ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä sekä mielialaan. Fyysisen ympäristön ollessa kuluttajalle epämieluisa, saattaa kuluttaja mieltää palvelun jo valmiiksi negatiiviseksi. Fyysisiä ympäristöjä voivat olla esimerkiksi ravintola sekä linja-auto. Kontaktipisteitä fyysisissä ympäristöissä voivat olla esimerkiksi hajut tai valot. Digitaalisissa ympäristöissä käyttöliittymä on olennainen osa palvelua sen käyttämisen kannalta. Digitaalisia ympäristöjä voivat olla, esimerkiksi verkkokaupat sekä yrityksen kotisivut. Digitaalisetkin ympäristöt voivat vaikuttaa kuluttajan mielialaan ja käyttäytymiseen, kuten fyysisetkin ympäristöt. Digitaalisessa ympäristössä kontaktipisteitä on vähemmän havaittavissa kuin fyysisessä ympäristössä. Digitaalisen ympäristön kontaktipiste voi olla verkkosivuilla olevat kuvat tai värit. (Tuulaniemi 2011, 82.)

Palvelun kuluttamiseen ja tuottamiseen liittyy usein fyysisiä tavaroita ja esineitä. Esineet mahdollistavat palvelun toteutumisen kuluttajalle. Esineet voivat myös olla kuluttajan todiste olla oikeutettu palveluun, esimerkiksi buffet-ravintolassa lautanen tai linja-automatkalla lipuke. Esineet itsessään ovat kontakti-

pisteitä. Toimintatavat tarkoittavat palveluhenkilökunnan sovittuja käyttäytymismalleja, joilla edesautetaan palvelun onnistuminen. Asiakaspalvelijat voivat omaksua vakioituja käyttäytymismalleja sekä toimintatapoja, kuten myynti- tai mainospuheet. (Tuulaniemi 2011, 82–83.)

3.4 Palvelukanavat

Palvelukanavat ovat kaikkia niitä eri kanavia, joista kuluttaja pystyy saamaan yritykseltä palvelua. Palvelukanavalle yleisempi termi on markkinointikanava. Markkinointikanavan muodostavat valmistaja sekä tuottaja yhdessä tai erikseen. Myös yrityksen lopulliset kuluttajat sekä muut kanavien jäsenet, joilla on vaikutusta saatavuuteen muodostavat markkinointikanavan. Kanavassa olevia välittäjiä voivat olla maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit eli yrittäjät, jotka välittävät tuotteita sekä avustajat, jotka voivat olla kuljetusliikkeitä tai mainostomistoja. Markkinointikanavan jäsenet voivat muodostaa juuri omanlaiset kanavavaihtoehdot, riippuen välikäsien määrästä. Kanavan pituudella tarkoitetaan erilaisten välittäjien määrää, jotka ovat mukana tuotannossa. Suoralla markkinointikanavalla tarkoitetaan puolestaan tuotteen tai palvelun myyntiä suoraan tuottajalta lopulliselle kuluttajalle. Epäsuoralla markkinointikanavalla tarkoitetaan myyntiä, jossa myynti tapahtuu useamman välikäden kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 263.)

Markkinointikanavalle voidaan asettaa monta eri tehtävää, joiden merkitystä tuottaja analysoi saatavuuspäätöstä tehdessä. Markkinointikanavan päätehtäviä ovat omistusoikeuden siirto, kun siirrytään kanavasta toiseen. Toinen päätehtävä on välittää tietoa kahteen-suuntaan, markkinointiviestintää asiakkaalle sekä palautteen ja muun tiedon lähettämistä tuottajalle. Kolmantena on jo valmiiden asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajalle hänen käyttöönsä. Näkyvin tehtävä on tilaaminen, pakkaaminen sekä fyysisen jakelun hoitaminen. Myös erilaisten valikoimien ja lajitelmien luominen ostajakunnille sopiviksi on yksi päätehtävistä. Markkinointikanava vastaa muistakin tehtävistä tuottajan kannalta. Mitä suurempi osa markkinointikanavan jäsenistä osallistuu tuotteen markkinointiin, niin sitä pienempi on tuottajan riski. Kanavan välikädet hoitavat yleensä laskut sekä osallistuu toiminnan rahoittamiseen. Tuottajan tuotteet saavat hyvää mainetta välikäsien ansioista, joka on tärkeää luodessa asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 263–264.)

Markkinointikanaviin liittyviä päätöksiä tehdään useissa yrityksen eri vaiheissa. Tyypillisin ajankohta kuitenkin on uuden yrityksen perustamisvaiheessa. Kanavavalinta on myös aiheellista, kun yritys lanseeraa uutta tuotetta, vaihtaa strategiaa tai luodaan uusikohderyhmä tuotteelle. Muiden kilpailijoiden toimet voivat myös vaikuttaa kanavavalinnassa, jolloin kanavan hoitamat tehtävät voivat muodostua erilaisiksi. Markkinointikanavan valinnassa yrityksen täytyy tietää kanavan pituus eli välikäsien lukumäärä, valikoivuus eli selektiivisyys, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. Lopulliseen päätöksentekoon vaikuttaa ostajien asiakaskäyttäytyminen eli miten paljon ostajia on, kuinka usein he ostavat, missä ostajat ovat, mistä kuluttajat ovat tottuneet ostamaan sekä millaisia määriä tuotteita ostetaan. Lähtökohdana ovat markkinoivan yrityksen toimintatavat, resurssit sekä millaiset tavoitteet markkinoinnilla on. Toimiala sekä itse tuote vaikuttavat luonnollisesti kanavan valintaa. Alan kilpailutilanne sekä lainsäädäntö voivat olla kanavapäätöksen takana. (Bergström & Leppänen 2015, 264.)

Kanavan pituuteen vaikuttaa välikäsien määrä, joskus niitä ei ole ollenkaan. Markkinointikanavan pituuteen vaikuttavia tekijät jaetaan neljään eri tekijään. Ensimmäinen on kohderyhmä ja asiakaskäyttäytyminen. Suoran markkinakanavan järjestäminen on helpointa sellaisille kuluttajille, joita ei ole paljon ja joita he ostavat kerralla enemmän. Jos kuluttaja asuu maantieteellisesti suppealla alueella yritykseen nähden, kuluttajan kanssa pyritään mahdollisimman suoriin kontakteihin. Mitä enemmän on ostajia sekä mitä enemmän he ostavat laajalla alueella, sitä enemmän tarvitaan välikäsiä. Tärkeää ottaa huomioon myös kuluttajan asiakaskäyttäytyminen eli mitä kuluttaja arvostaa ja miten hän tekee ostopäätöksensä. (Bergström & Leppänen 2015, 265.)

Toisena on itse tuote. Jos tuote on monimutkainen, sitä enemmän kuluttaja tarvitsee huoltoa, neuvontaa, ylläpitoa sekä palvelua. Tällöin korostetaan markkinointikanavan suorutta, ilman useita välikäsiä. Monimutkaisten tuotteiden markkinointi vaatii resursseja sekä asiantuntemusta, joita ei voida vaatia välikäsiltä. Räättälöityjen tuotteiden ja palveluiden tuottaminen vaatii osamista, jolloin itse tuottaja haluaa pitää räättälöinnin itsellään hallussa. (Bergström & Leppänen 2015, 265.)

Kolmas markkinointikanavan pituuteen vaikuttava tekijä on markkinointikeinot. Jos viestintä perustuu henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä korkealaatuisen tuotteen maine halutaan saada korostettua. Tällöin kanava pyritään tekemään mahdollisimman lyhyeksi. Jos yritys haluaa markkinoida suoraan, täytyy yrityksellä olla resursseja muodostaa suora kanava sekä aikaa luoda suhteita. Jos yritys on päinvastaisessa tilanteessa, se pyrkii käyttämään markkinointikanavan jäsenten osaamista sekä resursseja. (Bergström & Leppänen 2015, 266.)

Viimeinen markkinointikanavan pituuteen vaikuttava tekijä on tekniikka. Tuotteen markkinointi ilman välikäsiä ei onnistu ilman verkkoa, automaatteja sekä puhelimia. Tekniikan tuomat hyödyt poistavat välikäsiä myös kansainvälisestä kaupasta. Joillakin markkinoilla paikallisen toiminnan tuntemuksesta on huomattava hyöty, jolloin välikäden palkkaaminen ostajamarkkinoilta on välttämättömyys. (Bergström & Leppänen 2015, 265.)

Yritys voi käyttää markkinointikanavanaan suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavaa, jossa tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan toimittajalta lopulliselle käyttäjälle verkon tai muun median tai tiedonvälityskanavan avulla. Suoramarkkinointi voidaan liittää jakelukanavaksi sekä mediaksi. Verkossa on usein hyvin haastavaa erottaa viestintää ja kaupapaikkaa. Suoramarkkinointi voidaan jakaa suoramyyntiin sekä etämyyntiin. Suoramyyntiin kuuluu kotimyynti, jolloin tuote-esittely tai myynti tapahtuu itse kuluttajan kotona. Etämyynti tapahtuu, kun myyjä ja kuluttaja eivät ole yhtäaikaisesti läsnä. Etämyynnissä itse myynti sekä markkinointi tapahtuu verkossa, sähköpostissa tai jotain muuta etäviestintävälinettä käyttämällä. Etämyynti on siis myyntiä, jossa kaupan osapuolet eivät tapaa toisiaan. Kuluttaja tilaa tuotteen tai palvelun verkosta sekä maksaa sen yrityksen laatimien maksuvaihtoehtojen mukaan, jolloin tuote toimitetaan kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2015, 272.)

3.5 Palvelun laatu

Palvelut ovat monimutkaisia, sillä ne koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa sekä mitata. Palvelun tarjoajien täytyy ymmärtää, miten kuluttajat kokevat palvelun laadun. Tällöin yritys pystyy hallitsemaan ja ohjaamaan palvelua haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 98–99.)

Kuluttajan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun lopputulosta eli sitä, mitä kuluttaja saa yritykseltä ollessaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan, miten kuluttaja saa palvelun ja millaisena kuluttaja kokee palveluprosessin. Kuluttaja voi myös nähdä yrityksen toimintatavat sekä resurssit, jolloin yrityksen imago vaikuttaa palvelun laatuun. Kuluttaja, joka kokee palvelun laadukkaana voi antaa anteeksi yritykselle pieniä virheitä, mutta virheiden toistuttua sekä uuden kuluttajan kokema virhe ensimmäisellä käyttökerralla voi antaa yrityksestä negatiivisen kuvan. (Grönroos 2009, 99–102.)

Kuluttajan kokema laatu voi olla moniulotteista, jonka vuoksi se ei määrydy vain teknisen laadun ja toiminnallisen laadun mukaan. Kuluttaja kokee palvelun hyväksi vasta sitten, kun on saanut palvelusta jotain hyötyä itselleen. Kuluttaja voi kokea palvelun laadun myös erinomaiseksi, jos palvelu ylittää hänen odotuksensa. Yrityksen on elintärkeää saada pidettyä palvelun laatu taseisena kaikissa sen palvelutilanteissa, jolloin kuluttajan odotukset voidaan täyttää. Kuluttajalla on yleensä ennako odotuksia palvelua ja sen tarjoavaa yritystä kohtaan. Ennako odotukset voivat syntyä yrityksen imagon perusteella, palvelun hinnan mukaan sekä muiden kuluttajien kokemukset ja kommentit palvelusta tai yrityksestä. Yrityksen onkin tärkeää huolehtia omasta imagostaan sekä omasta markkinoinnistaan, jotta se ei antaisi vääränlaista kuvaa kuluttajille. Tilannetta, jossa yrityksellä on mahdollisuus näyttää palvelujensa laatu kuluttajille, kutsutaan totuuden hetkeksi. Jos yritys epäonnistuu totuuden hetkessään, sitä ei voi enää korjata muuten kuin luomalla uusi totuuden hetki. Yritys voi korjata tilanteen ottamalla kuluttajaan yhteyttä ja kertoa mahdollisesta virheen syystä sekä tarjota hyvitystä negatiivisesta kokemuksesta. (Grönroos 2009, 105–107, 111.)

Palvelun laadulla on kymmenen tekijää, jotka kuvaavat palvelun laadun kokeamista. Ensimmäinen on luotettavuus, jolla tarkoitetaan palvelun johdonmukaisuutta ja luotettavuutta. Luotettavuutta lisäävät palvelun onnistuminen ensimmäisellä käyttö kerralla, laskutus onnistuu sekä palvelu toimitetaan kuluttajalle sovittuun aikaan. (Grönroos 2009, 114–115.)

Toinen on reagointialttius, jolla tarkoitetaan henkilökunnan halua ja alttiutta palvella kuluttajaa. Reagointialttiuteen vaikuttavat palvelun oikea-aikaisuus, tarpeellisten asiakirjojen toimittaminen sekä asiakaspalvelun nopeus. (Grönroos 2009, 114–115.)

Kolmantena on pätevyys, joka merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallitsemista. Pätevyyttä lisäävät kontaktihenkilöiden ja tukihenkilöstön tiedot ja taidot sekä organisaation tutkimuskyky. (Grönroos 2009, 114–115.)

Neljäntenä on saatavuus, joka tarkoittaa yhteydenoton mahdollisuutta yritykseen sekä sen helppoutta. Saatavuuteen vaikuttavat sopivat aukioloajat, palvelupisteen oikea sijainti, palveluajan nopeus sekä se, että asiakaspalvelua on saatavilla puhelimitse tarvittaessa nopeastikin. (Grönroos 2009, 114–115.)

Viides laatuun vaikuttava tekijä on kohteliaisuus, jolla tarkoitetaan kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioitusta, huomaavaisuutta sekä ystävällisyyttä kuluttajia kohtaan. Kohteliaisuutta lisäävät kunnioitus kuluttajan omaisuutta kohtaan sekä asiakaspalvelijoiden olemus, esimerkiksi siisteys. (Grönroos 2009, 114–115.)

Kuudentena on viestintä eli kuluttajaa voidaan palvella sellaisella kielellä, jota hän ymmärtää sekä asiakaspalvelijat kuuntelevat kuluttajan tarpeet. Hyvään viestintään kuuluu palvelun selostaminen, palvelun hinnan kertominen, palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen sekä kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelmatilanteessa ongelmat hoidetaan. (Grönroos 2009, 114–115.)

Seitsemäntenä on uskottavuus, jolla tarkoitetaan luotettavuutta, rehellisyyttä ja kuluttajan etujen ajamista. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen maine ja nimi,

kontaktihenkilöstön persoonallisuus sekä myyntityön osuus vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 114–115.)

Kahdeksantena on turvallisuus, joka merkitsee sitä, ettei riskejä, vaaroja tai epäilyksiä ole. Turvallisuuden tunnetta voidaan lisätä fyysisellä- ja taloudellisella turvallisuudella sekä luottamuksellisuudella yrityksen ja kuluttajan välillä. (Grönroos 2009, 114–115.)

Yhdeksäntenä on asiakkaan ymmärtäminen, joka tarkoittaa kuluttajan ymmärtämistä ja tuntemista, jolla pyritään aidosti ymmärtämään kuluttajan tarpeita. Ymmärrystä voidaan kasvattaa selvittämällä kuluttajan erityisvaatimuksia, kohtelemalla jokaista kuluttajaa yksilöllisesti sekä tunnistamalla vakioasiakkaat. (Grönroos 2009, 114–115.)

Viimeisenä on fyysinen ympäristö, joka sisältää kaikki palvelun fyysiset tekijät. Fyysisiä tekijöitä voivat olla tilat, henkilöstön ulkoinen olemus, palvelussa käytettävät apuvälineet ja koneet, palvelun fyysiset merkit sekä muut palveluiloissa olevat kuluttajat. (Grönroos 2009, 114–115.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Asenne LKV Oy. Asenne LKV toimii kiinteistönvälitysalalla omana yrityksenään. Yritys ei kuulu minkään ketjun alaisuuteen. Yritys avasi ovensa Mikkelissä syksyllä 2019. Toimialueena heillä toimii Mikkelin alue sekä sen lähialueet. Yritys työllistää tällä hetkellä kuusi vakituista työntekijää. Yritys tarjoaa kiinteistönvälityksen lisäksi vuokravälitystä, valmiita kauppakirjoja, kaupanvahvistusta sekä arvioita ja asiakirjoja. Toiminta kuitenkin painottuu asuntojen sekä vapaa-ajan kohteiden myyntiin. Asenne LKV tarjoaa ammattitaitoista palvelua ihminen ihmiselle. (Asenne LKV 2019.)

Yrityksellä on neljä arvoa, joiden mukaan he toimivat. Ne ovat asenne, rohkeus, rakkaus sekä paikallisuus. Asenteella toimeksiantaja tarkoittaa, että he pyrkivät tuomaan myyjän ja ostajan yhteen. Asenteella yritys myös viestii, että heillä on ammattitaitoa erottua muista sekä kehittää uutta. Rohkeudella yritys

viestii, että heillä on rohkeutta olla rehellinen. Yritys ei siis tarjoa asiakkailleen sellaisia vaihtoehtoja, jotka eivät asiakkaille oikeasti sovi. Rakkaudella yritys viestii, että he pitävät huolen työntekijöistään, jolloin kaikki heidän työntekijänsä ovat mukana täydellä sydämellä asiakkaita sekä työtään kohtaan. Viimeisellä arvolla eli paikallisuudella yritys viestii, että he pyrkivät käyttämään toiminnassaan vain paikallisia toimijoita. Tämä mahdollistaa, että varallisuus jää Mikkeliin paikallisille toimijoille. Yritys korostaa markkinoinnissaan paikallistietämystä sekä paikallisuuttaan. Heidän tavoitteenansa on kasvaa Mikkelin suurimmaksi toimijaksi alalla. Asenne LKV on ensimmäisen puolen vuoden aikana saanut hyvin kurottua takamatkaa kiinni paikallisiin kilpailijoihin nähden. (Asenne LKV 2019.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yritykselle asiakasprofiileja kohderyhmästä sekä heidän erilaisista palvelupoluistaan. Asiakasprofiilien ja palvelupolkujen avulla yritys pystyy kehittämään palveluitaan kohderyhmällä sekä kohdentamaan palveluitansa paremmin heille.

Aihe on tärkeä toimeksiantajalle, koska Mikkeliissä on korkea ikäjakauma sekä suuret ikäluokat eläköityvät. Kiinteistönvälitysala digitalisoituu muun maailman mukana. Pelkällä brändillä ei ole enää niin suurta merkitystä kuin ennen, mutta tekijöillä on. Digitalisaatio näkyy kiinteistönvälitysalalla sähköisten toimeksiantosopimusten, selostusliitteiden sekä sähköisen osake- ja kiinteistökaupan myötä. Myös sähköinen arkistointi sekä lakisäänteiset päiväkirjat ovat jo useamman kiinteistönvälitys yrityksen käytössä. (Väisänen 2020)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään lukumääriä sekä prosentiosuuksia. Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös kvantitatiiviseksi tutkimukseksi tai tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrälliseen tutkimukseen tarvitaan riittävän suuri vastaajamäärä luotettavan tuloksen saamiseksi. Aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on annettu valmiiksi vastausvaihtoehtoja. Tuloksia voidaan kuvata numerollisten suureiden sekä taulukoiden avulla. Tuloksia voidaan myös yleistää tilastollisten päättelyjen keinoin. Määrällistä tutkimusta käyttämällä voidaan kartoittaa olemassa oleva tilanne,

mutta tutkimuksen avulla ei voida selvittää syitä asioiden taustalla. (Heikkilä 2014, 15.)

Opinnäytetyöhön valittiin määrällinen tutkimus, koska se on selkein tapa saada selville tutkimukselle relevantti tieto. Aineiston keruussa pystytään käyttämään tutkimuslomaketta, joko paperillisena tai verkossa. Tutkimuslomakkeeseen pystytään antamaan suoraan vastausvaihtoehtoja, joiden avulla pystytään tekemään tilastollisia havaintoja. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan nopeasti selville nykytilanne.

5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa vastaaja vastaa itsenäisesti kysymyksiin. Kysely on hyvä aineistonkeruumenetelmä suurelle ihmisjoukolla siinäkin mielessä, jos kysely sisältää arkaluontoisia kysymyksiä, jää vastaaja nimettömäksi. Negatiivista kyselyssä voi olla vastaajamäärän vähyys, jolloin tutkimus jää niukaksi. Jos vastauslomaketta ei täytetä yhdessä vastaajan kanssa, saattaa sen palautus viivästyä. Nämä tekijät voivat vaikuttaa negatiivisesti kyselyn aikatauluun. (Heikkilä 2014, 17.)

Kyselylomaketta luodessa täytyy ottaa huomioon tutkimusongelmat, tutkimustavoitteet sekä tutkimukseen liittyvät käsitteet. Tutkimuksessa täytyy ottaa myös huomioon, millä tavoin tutkimus toteutetaan sekä kuinka se raportoidaan. Tutkittavan aineiston on tultava ilmi kyselyssä. Etukäteen täytyy määrittellä, mitä kyselyllä halutaan selvittää ja keneltä. Hyvän kyselyn tunnusmerkkejä ovat selkeys, houkuttelevuus, hyvä asettelu sekä kyselyn sopiva pituus. Liian pitkä vastausaika voi vähentää kyselyyn vastaajia. Kysymyksien täytyy olla helposti ymmärrettäviä sekä johdonmukaisia. Eli asiayhteydet eivät siirry toiseen nopeasti, vaan yksi asia käsitellään kerrallaan loppuun. Kyselylomake täytyy testata etukäteen sopivan kokoisella testiryhmällä, jolloin voidaan selvittää sen toimivuus sekä raportointi mahdolliseen tilastointi ohjelmaan. (Heikkilä 2014, 15–20.)

Kysymykset voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: suljettuihin kysymyksiin, avoimiin kysymyksiin sekä sekamuotoisiin kysymyksiin. Suljettuja kysymyksiä

voidaan nimittää myös strukturoiduksi kysymyksiksi. Suljetuissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin ne ovat nopeita sekä helppoja kysymyksiä vastata. Tällaisia kysymyksiä voidaan käyttää, kun tiedetään vastausvaihtoehdot jo etukäteen, jolloin ne voidaan rajata, kuten sukupuoli. Vastausvaihtoehtojen täytyy kumota täysin toisensa, mutta vastauksia ei tarvitse olla montaa. Suljettujen kysymysten negatiivinen asia on vastaajien nopea ja harkitsematon vastaaminen, jolloin vastaajat voivat valita vastauksen, jota he eivät oikeasti tarkoita. Kysymysten järjestyksellä voi olla myös merkitystä vastaajan vastaukseen, jos kysymykset sekä vastaukset johdattelevat vastaajaa. (Heikkilä 2014, 49–50.)

Avoimissa kysymyksissä vastaajaa ei ole rajoitettu valintamahdollisuuksiinsa, kuten suljetuissa kysymyksissä. Avoimia kysymyksiä käytetään silloin, kun vastausvaihtoehdot ei tunneta tarpeeksi hyvin etukäteen. Avoimissa kysymyksissä on helppoa niiden luominen, mutta vastausten analysointi on työlästä sekä siihen menee paljon aikaa. Avoimia kysymyksiä kannattaa jättää kyselyn loppuun, jolloin niiden vastaamiseen ei mene aikaa kyselyn alkuvaiheessa. Vastausten kirjoittamiseen täytyy myös muistaa jättää tilaa. Avoimet kysymykset yleensä houkuttelevat vastaajaa jättää vastaamatta niihin. Avoimilla kysymyksillä voidaan myös saada sellaisia vastauksia, joita ei osattu edes kuvitella kyselyä tehdessä. (Heikkilä 2014, 47–48.)

Sekamuotoisilla kysymyksillä tarkoitetaan suljettujen kysymysten ja avoimien kysymysten yhdistelmää kysely lomakkeella. Osa vastausvaihtoehdoista annetaan vastaajalle valmiiksi ja osa kysymyksistä on avoimia. Sekamuotoisia kysymyksiä käytetään silloin, kun ei olla varmoja onko kaikki vastausvaihtoehdot huomioitu. (Heikkilä 2014, 50.)

5.2 Aineiston analyysi

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston kerääminen, käsittely sekä analysointi ovat erilisiä vaiheita. Perinteisellä tavalla vastaukset kerätään paperisilla kyselylomakkeilla ja vasta sen jälkeen ne syötetään tietokoneelle aineiston käsittelyä ja havainnointia varten. Puhelinhaastatteluissa vastaukset voidaan kirjata suoraan tietokoneella. Tämä toimintatapa on myös yleistynyt muihin tutkimuk-

siin. Tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmien avulla tutkimus voidaan suorittaa kyselyn suunnitteluvaiheesta, tulosten tarkasteluun saakka. Tutkijan täytyy olla tarkka, mitä tiedonkeruumenetelmää käyttää omassa tutkimuksessaan. (Heikkilä 2014, 120.)

Tutkimuslomakkeesta saatavat tiedot voidaan siirtää havaintomatriisiin. Havaintomatriisi on taulukko, jossa pystysarakkeet ovat muuttujia ja vaakarivit ovat tilastoyksiköitä. Yhdellä rivillä on yhden tutkittavan tiedot, joita voivat olla henkilö, yritys tai tuote. Yhdessä sarakkeessa on taas kaikilta kyselyyn vastanneilta samaa koskeva tieto, joita voivat olla ikä tai sukupuoli. Oma muuttuja täytyy määritellä jokaista lomakkeen vastausta varten. Muuttujien nimeäminen on tutkijan itsensä päätettävissä. (Heikkilä 2014, 120–121.)

Kyselylomakkeen tietojen käsittelyä ja analysointia pitäisi suunnitella yhtä aikaa kyselyn suunnittelun kanssa. Huolellinen ennakkoon suunnittelu nopeuttaa lomakkeiden käsittelyä ja analysointia. Kyselylomakkeet olisi myös hyvä numeroida juoksevilla numeroilla samalla kun ne palautuvat vastaajilta. Tämä mahdollistaa, että tutkimuksen tekijä voi tarkastella, ovatko tulokset tallennettu oikein tai huomioida poikkeavatko tulokset toisistaan. (Vilka 2015.)

Määrällisen aineiston analysointivaiheessa on tärkeää, että tutkija osaa hahmottaa ja esittää tulosten merkityksen tutkimusongelmien kannalta. Muussa tapauksessa tulokset jäävät vain numeroiksi. Kyselytutkimuksen vastauksiin vaikuttavat vastaajien sanamuodot, jolloin tulokset täytyy tuoda ilmi sanatarvasti. Taulukoista täytyy nostaa esille vain kaikista tärkeimmät ja keskeisimmät luvut sekä selvimmät eroavaisuudet. Analysointi kannattaa tehdä vertailun sekä yleistäen, keskittyen niihin tuloksiin, joista tutkija saa uutta tietoa tutkittavasta kohteesta. Muuttujien tiedot täytyy kertoa tiiviisti, esimerkiksi leipätekstissä tai liitteissä, jos se ei vie paljon tilaa. Numerotarkkuus voidaan pyöristää tekstissä kokonaisluvuiksi, ilman desimaaleja. (KvantiMOTV 2010.)

5.3 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Kyselytutkimuksen tavoitteena on luoda asiakasprofieileja sekä palvelupolkuja, luoden kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Kyselylomakkeen avulla opinnäytetyön tekijä pystyi saamaan vastauksia laajemmin, monipuolisemmin sekä

luotettavammin. Myös arkaluontoisia vastauksia pystyi antamaan, koska kysely oli nimetön ja sen pystyi tekemään verkon välityksellä.

Kyselytutkimus on toteutettu sähköisesti internetkyselynä. Kyselylomake on luotu Webropol-ohjelmistolla, josta linkki lähetettiin eteenpäin. Kyselyn linkki lähetettiin toimeksiantajan asiakasrekisterissä olleelle kohderyhmälle. Kohderyhmän laajuus verraten muihin kilpailijoihin oli vielä rajallinen, koska yritys on toiminut vasta puoli vuotta. Kohderyhmän asiakkaista piti ensin karsia pois henkilöt, joilla oli käytössään markkinoinnin esto. Tämäkin karsi potentiaalisia vastaajia hieman. Kyselyn linkki laitettiin myös Facebook-ryhmiin, kuten Mikkelin puskaradioon. Sosiaalisen median ryhmien vastaajamäärät muodostivat suurimman osan kyselyyn vastanneista. Linkkiä myös jaettiin yksittäisille tutuille ihmisille suoraan. Internet kysely oli haastava kyseiselle kohderyhmälle, koska kyselyn linkkiä ei jaettu samalla tavalla kuin nuoret tekevät. Tämän vuoksi kysely ei lähtenyt leviämään yhtä tehokkaasti kuin nuoremmalla kohderyhmällä.

Kyselyn kysymykset on luotu teoriaa käyttämällä sekä tutkimuskysymyksiä huomioiden. Kyselyssä oli yhteensä 33 kysymystä, joiden avulla pystyi keräämään tietoa palvelupolusta ja asiakasprofiileista. Kyselylomakkeen kysymykset on muodostuneet tutkimuskysymysten ympärille, jolloin opinnäytetyöntekijä saa parhaan mahdollisen lopputuloksen. Kyselytutkimuksen toteutusvaiheessa kyselylomake koottiin aluksi vain kysymyksistä, eikä kyselyn ulkonäköön paneuduttu ollenkaan. Asiasisällön riittävyden ja kysymysten laajuuden jälkeen kysely toimitettiin toimeksiantajalle, joka antoi toimenpidesuosituksia. Toimeksiantajan jokainen työntekijä teki testikyselyn, jonka jälkeen he antoivat omat kehitysehdotuksensa. Kyselyn korjaamisen jälkeen, sille muodostui ulkoasu ja se lähetettiin testikohderyhmän kokeiltavaksi. Testikohderyhmä oli kriittinen, mutta korjaukset jäivät hyvin maltillisiksi. Korjauksia olivat muun muassa vain kielellisiä muutoksia, jotta kysymykset sopivat paremmin kohderyhmälle ja, että kohderyhmä varmasti ymmärtää mitä kysymyksillä haetaan.

Lopulliseen kyselyyn toteutui 33 kysymystä. Kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, mutta mukaan mahtui myös yksi avoin kysymys. Kysymykset oli järjestetty teemoittain. Kyselyn alussa kysymyksillä pyrittiin selvittämään kuluttajien asiakasprofiilia ja kyselyn loppu keskittyi tarkastelemaan palvelupolkua.

Kyselyn linkki avattiin maanantaina 2.3.2020 ja se suljettiin sunnuntaina 8.3.2020. Kysely tavoitti 88 lopullista vastaajaa. Kyselyä nostettiin Facebook-ryhmissä useaan kertaan vastausajan sisällä, pyrkien mahdollisimman suureen vastaajamäärään. Kyselyn päätyttyä tutkimuksen tekijä aloitti tutkimustulosten analysoimisen. Analysoiminen tapahtui Webropol-ohjelman sekä Excel-taulukoiden avulla. Kyselyn vastaajat jaettiin segmentteihin heidän sukupuolensa tai iän mukaan. Ohjelmistojen avulla tutkimuksen tekijän oli helppo tarkastella tutkimus tulosten pääpiirteet. Tarkat tulokset analysoitiin jakaumataulukoihin. Kyselyyn vastasi yhteensä 88 henkilöä, mutta tulosten rajausten jälkeä tulosten määrä laski 76 vastaajaan.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Joitakin tuloksia on avattu lukijalle kuvioden ja taulukoiden muodossa. Tutkimustulokset etenevät samassa järjestyksessä, kuin ne olivat kyselylomakkeellakin.

6.1 Kyselyjen tulokset

Kyselyssä haluttiin saada selville vastaajan ikä sekä sukupuoli, mutta niihin vastattiin vasta kyselyn lopussa. Tutkimuksen tuloksien tulkitsemisen kannalta tutkimuksessa kerrotaan ensin sukupuoli ja ikä, vasta sitten aloitetaan varsinaiset kysymykset.

50–65-vuotiaista vastaajista noin 64 % on naisia. 65–75-vuotiaista noin 70 % on myös naisia. Naisten osuus on myös suurin vanhimmassa vastaajaryhmässä 75–85-vuotiaissa, heistä noin 67 % on naisia.

Kyselyyn vastanneiden naisten ikäjakauma keskittyi 50–65-vuotiaisiin vastaajiin noin 64 % vastaajista. 65–75-vuotiaita on noin 28 % sekä 75–85-vuotiaita noin 8 %. Vastanneista miehistä suurin osa on 50–65 -vuotiaita, noin 69 %. 65–75-vuotiaita on noin 23 % sekä 75–85-vuotiaita noin 8 %.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin tietää, millaisessa kodissa vastaaja asuu. Vaihtoehtoina olivat omakotitalo, rivitalo, kerrostalo, paritalo sekä muu, mikä -vastausvaihtoehto. Kysymykseen oli yhteensä 76

vastaajaa. Naisten ja miesten välisissä vastauksissa ei ollut suuria eroavaisuuksia, suurin yksittäinen ero naisten ja miesten välillä koski omakotitaloasumista. Miehiin prosentti on noin 20 % korkeampi kuin naisilla vastaava. Suurimmat eroavaisuudet muodostuivat kysymyksen vastauksissa vasta tarkastellessa vastaajien ikää. Ikähaarukan 50–65-vuotiaista vastaajista 64% asuu omakotitalossa, kun taas omakotitaloasuminen laskee, mitä vanhempi vastaaja on. 65–75-vuotiaissa vastaajissa omakotitaloasuminen laskee jo 40 % sekä 75–85-vuotiaissa jo 17 %. Samassa suhteessa kerrostaloasuminen yleistyy mitä vanhempi vastaaja on. 75–85-vuotiaista vastaajista 86 % asuu kerrostalossa. Ikähaarukassa yhden pykälän nuoremmista eli 65–75-vuotiaista vastaajista 40 % asuu kerrostalossa, kun taas 50–65-vuotiaissa vastaajista sen oli valinnut vain 12 %.

Toisena kysymyksenä kyselyssä tiedosteltiin vastaajan asumismuotoa. Vastausvaihtoehtoina olivat omistusasunto, vuokra-asunto sekä asumisoikeusasunto. Asumisoikeusasunnossa ei asu yksikään kyselyyn vastanneista. Kyselyn tulokset eivät muuttuneet, vaikka rajauksia tehtiinkin iän sekä sukupuolen perusteella. Suuri määrä vastanneista asuu omistusasunnossa. Ainoa poikkeama vastauksiin tuli 65–75-vuotiaissa, joissa vuokra-asunnossa asuvia on noin 20 %. Muiden rajattujen vastaajien joukossa vastaava luku on alle 12 %. 75–85-vuotiaista vastaajista 100 % asuu omistusasunnossa.

Taulukko 1. Asumismuoto (N=76)

	Lukumäärä	% vastanneista
Omistusasunto	68	89,47
Vuokra-asunto	8	10,53
Asumisoikeusasunto	0	0
Yhteensä	76	

Kolmannessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään vastaajien talouden kokoa, eli kuinka monta ihmistä ruokakuntaan kuuluu. Vastausvaihtoehdot olivat 1–2 henkilöä, 3–4 henkilöä, 5 henkilöä tai enemmän. Tuloksissa naisten ja miesten välillä ei ilmennyt suuria eroja. Erot ovat vain muutaman prosentin suuruisia. Vastanneiden miesten ja naisten talouksissa asuu noin 85 % vain yksi tai kaksi henkilöä. Loput noin 15 % muodostui 3–4 hengen talouksista. Kyselyyn ei vastannut yhtään yli viiden hengen taloudessa asuvia. Selkeitä eroavaisuuksia kyselyn vastauksissa alkoi vasta muodostua yli 65-vuotiaissa. Yli 65-

vuotiaiden vastanneiden joukossa ei ollut ainuttakaan yli kahden hengen ruokakunnassa eläjää, vaan kaikki kyseisen ryhmän vastaajat elivät joko yksin tai kahdestaan.

Taulukko 2. Talouden koko (n=76)

	Lukumäärä	% vastanneista
1-2	65	85,53
3-4	11	14,47
5 tai enemmän	0	0
Yhteensä	76	

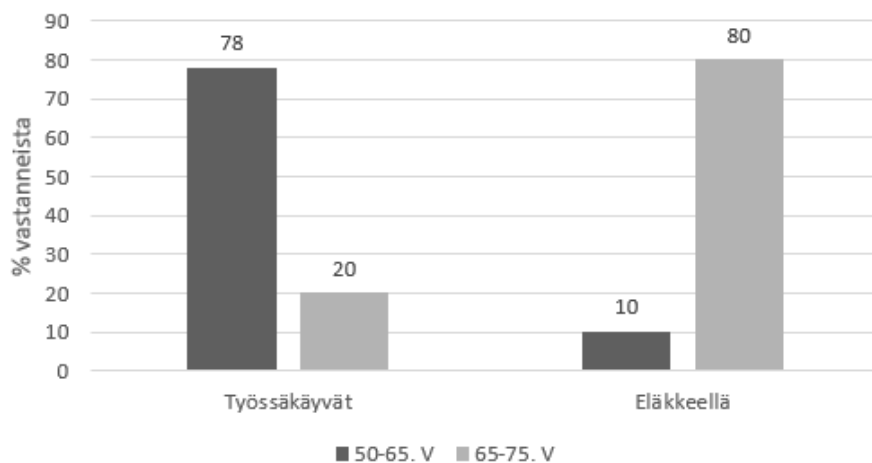
Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka kaukana keskustasta vastaajat asuivat. Vastausvaihtoehdot olivat 0–2 kilometriä, 3–10 kilometriä, 11–20 kilometriä sekä 20 kilometriä tai enemmän. Vastanneista naisista noin 82 % asuu kymmenen kilometrin säteellä keskustasta sekä loput kauempana. Aivan ydinkeskustassa asuu vastanneista naisista noin 38 %. Vain kahdeksan prosenttia asuu yli 20 kilometrin päässä. Poikkeama miehiin verrattuna on selkeä. Kyseeseen vastanneista miehistä noin 35 % asuu 11–20 kilometrin päässä keskustasta, joka on samalla kyseisen ryhmän keskeisin vastaus. Vain 19 % miehistä asuu ydinkeskustassa ja noin kolmasosa 3–10 kilometrin etäisyydellä. Kun vastaukset oli jaettu ikäryhmien perusteella, syntyi selviä poikkeavuuksia nuorempien ja vanhempien vastaajien välille. 50–65-vuotiaiden sekä 65–75-vuotiaiden vastaajien painopiste asettui 3–10 kilometrin etäisyyteen keskustasta. Molemmilla ryhmillä se oli melkein puolet, noin 40 %. Näiden kahden ryhmän välillä voidaan huomata, että hieman iäkkäämpien vastaajien asuinpaikka sijaitsee lähempänä keskustaa kuin nuoremmilla. Kun tarkastellaan vanhinta vastaajaryhmää 75–85-vuotiaita, voidaan huomata, että asuminen keskittyy heillä aivan ydinkeskustaan. Tästä ryhmästä vastaajat valitsivat noin 83 % asuvansa 0–2 kilometrin päässä keskustasta.

Taulukko 3. Etäisyys keskustasta (N=76)

	Lukumäärä	% vastanneista
0-2 km	24	31,58
3-10 km	30	39,47
11-20 km	14	18,42
20 km tai enemmän	8	10,53
Yhteensä	76	

Kysymyksessä viisi selvitettiin vastaajien elämäntilannetta. Vastausvaihtoehtoina olivat työssäkäyvä, työtön, eläkeläinen, opiskelija sekä muu, mikä. Miesten sekä naisten vastauksissa ilmeni pieniä eroavaisuuksia. Suurin osa molempien vastaajaryhmien vastauksista koostui työssäkäyvistä, miehillä sen ollessa hieman suurempi. Sekä naisilla että miehillä oli molemmilla noin 8 % vastanneista työttömiä. Naisten vastaajamäärästä noin puolet, 40 % on eläkeläisiä. Miehistä sama lukema on vain 27 %. Miesten vastauksista ilmeni myös, että neljä prosenttia vastaajista on lomautettuna.

Kun vastaukset jaettiin ikäryhmittäin, työssäkäyvien ja työttömien määrä alkoi laskemaan verraten eläkeläisiin. 50–65-vuotiaista vastaajista suurin osa, noin 78 % on työssäkäyviä, kun taas eläkeläisten määrä on vain noin kymmenen prosenttia. Kun tarkastellaan ikäryhmää vanhempia, eläkeikäisten määrä kasvaa noin 80 % ja työkäisten määrä on enää noin 20 %. Viimeisessä ikäryhmässä kaikki vastaajat ovat eläkeikäisiä.



Kuva 3. Elämäntilanne (N=70)

Kuudennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajan koulutustausta. Vastausvaihtoehtoina olivat perusaste, johon kuului peruskoulu tai kansakoulu. Keskiaste, johon sisältyi ammattitutkinto tai ylioppilastutkinto sekä viimeisenä vaihtoehtona oli korkea-aste, johon kuului ammattikorkeakoulu, yliopisto tai tohtoritutkinnot. Tuloksia tarkastellessa suurin huomio kiinnittyi 50–65-vuotiaiden vastaajien korkeampaan koulutustasoon kuin 75–85-vuotiailla vastaajilla. Tuloksista selvisi, että mitä iäkkäämpi vastaaja oli, sitä matalampi

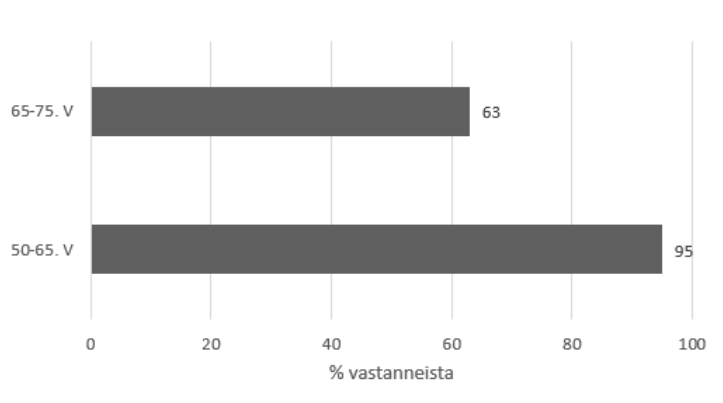
on myös koulutustaso. 50–65-vuotiaista vastaajista noin 36 % on suorittanut korkea-aste tutkinnon, kun taas vastaava prosentti 65–75-vuotiailla on vain 15. 75–85-vuotiaista vastaajista korkea-aste tutkinnon suorittaneita ei löytynyt. Naisten ja miesten välisiä eroja löytyi myös hieman. Naisten vastauksista korkea-aste tutkinnon suorittaneita löytyi noin 34 %, kun taas miehillä sama prosentti on 15. Vastaavasti miesten keskiaste koulutuksen saaneita vastaajia on 62 %, kun naisten vastaava on 52 %.

Seitsemäntenä kysymyksenä tiedusteltiin, onko vastaajat koskaan myyneet omaa asuntoaan. Vastaus vaihtoehtoina oli vain kyllä tai ei. Naisten ja miesten eroavaisuutena oli se, että vastanneista naisista 74 % on joskus myynyt oman asuntonsa. Vastanneista miehistä asuntonsa myyneitä on vain reilu puolet, noin 54 %. Ikäryhmien väliset erot olivat vaihtelevat. 50–65-vuotiaista vastaajista 74 % on joskus myynyt omaa asuntoaan. Kun ikäluokka vanhenee 65–75 ja 75–85-vuoteen niin asunnon myynti myös pienenee molemmilla ikäryhmillä noin 50 %.

Taulukko 4. Asunnon myynti (N=76)

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	51	67,11
En	25	32,89
Yhteensä	76	

Kyselyn kahdeksantena kysymyksenä tiedusteltiin, ovatko vastaajat käyttäneet asuntonsa myyntiin kiinteistönvälityspalveluita. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä tai ei. Tähän kysymykseen vastasivat vain ne henkilöt, jotka valitsivat edellisessä kysymyksessä, kyllä-vaihtoehdon. Vastauksissa heijastui selkeästi eri ikäryhmien väliset erot. 50–65-vuotiaista vastaajista melkein kaikki, noin 95 % on käyttänyt asunnon myyntiin kiinteistönvälityspalveluita. Ikäluokkaa vanhemmista vastaajista eli 65–75-vuotiaista reilu puolet, noin 55 % vastasi kysymykseen myöntävästi. 75–85-vuotiaiden vastaajien joukosta kaksi kolmasosaa vastasi käyttäneensä välityspalveluita. Miesten ja naisten väliset erot eivät olleet yhtä suuria kuin eri ikäluokissa. Vastanneista naisista suurin osa on käyttänyt välityspalveluita, noin 89 %, miesten vastaava prosentti oli 79.



Kuva 4. Käyttänyt välittäjää (N=70)

Yhdeksänteen kysymykseen pääsivät vastaamaan ne henkilöt, jotka olivat edellisessä kysymyksessä valinneet käyttävänsä välityspalveluita. Kysymyksenä oli, onko välityspalveluiden käyttö johtanut asunnon myyntiin. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä tai ei. Miesten ja naisten väliset erot olivat vain muutamia prosentteja. Vastanneiden miesten kokemukset välityspalveluiden käytöstä on johtanut myyntiin noin 91 % varmuudella. Naisilla vastaava on muutama prosentti pienempi sen ollessa 88 %. Ikäluokissa vastaukset vaihtelivat. 50–65-vuotiaista vastaajista noin 89 % on saanut asuntonsa myytyä käyttäessään välityspalveluita. 65–75-vuotiailla vastaajilla sama luku on tasan sata, mutta 75–85-vuotiailla vastaajilla luku puolittui sen ollessa enää noin 50 %.

Kymmenenteen kysymykseen vastasivat myös vain ne henkilöt, jotka olivat käyttäneet välityspalveluita. Kysymyksessä tiedusteltiin, olisiko vastaaja valmis käyttämään samaa kiinteistönvälittäjää uudestaan. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Ikäryhmien välisiä eroja ei ollut muuten kuin 75–85-vuotiaissa vastaajissa, jotka vastasivat kaikki, etteivät käyttäisi samaa välittäjää enää uudestaan. 65–75-vuotiaista vastaajista noin 71 % käyttäisi vielä samaa välittäjää uudestaan, 50–65-vuotiailla sama prosentti on hieman korkeampi sen ollessa 86 %. Sukupuolisia eroja syntyi, kun vastanneista miehistä saman välittäjän olisi valmiita palkkaamaan noin 91 %, kun taas naisista puolestaan 76 % olisi siihen valmiita.

Taulukko 5. Kiinteistönvälittäjän valitseminen uudestaan (N=44)

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	35	79,55
En	9	20,45
Yhteensä	44	

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka monta kertaa vastaajat olivat käyttäneet välityspalveluita määrällisesti. Vastaajilla oli vastausvaihtoehtoina 0 kertaa, 1–3 kertaa ja 4 kertaa tai useammin. Ikäryhmälliset erot olivat suuria. 50–65 -vuotiaista vastaajista suurin osa on käyttänyt välityspalveluita 1–3 kertaa noin 86 prosenttisesti. Vastaava luku 65–75-vuotiailla vastaajilla oli 55 %. 65–75-vuotiaista vastaajista noin 40 % ei ole käyttänyt koskaan välityspalveluita. 75–85-vuotiaat vastaajat ovat käyttäneet välityspalveluita 1–3 kertaa, 83 %. Sukupuoliset erot olivat pieniä, vain muutaman prosentin suuruisia. Kyselyyn vastanneiden miesten suurimmat vastausmäärät olivat 1–3 kerrassa kuten myös naisilla. Miesten 1–3 käyttö kerran prosenttiosuus on 81, vastaava naisilla on 76 %.

Kyselyssä haluttiin seuraavaksi saada selville, millä perusteella vastaajat valitsevat kiinteistönvälittäjän. Vastausvaihtoehtoina olivat ammattitaito, suositukset, mielikuva tuloksellisuudesta, kiinteistönvälittäjän tunteminen, hinta ja palvelumaksut sekä muu, mikä? Tämän kysymyksen vastauksissa nostettiin jokaisen ikäryhmän sekä naisten ja miesten vastauksissa kolme eniten valittua syytä välittäjän valitsemiseen. 50–65-vuotiaille vastaajilla tärkeintä välittäjän valinnassa on välittäjän tunteminen, jonka vastaajista on valinnut noin 58 %. Toiseksi eniten valintoja on saanut välittäjän ammattitaito sekä kolmanneksi eniten on valittu mielikuva tuloksellisuudesta. Ikäryhmää vanhemmat eli 65–75-vuotiaat vastaajat ovat mieltäneet tärkeimmäksi perusteeksi ammattitaidon, noin 50 %. Heille välittäjän valitsemisessa on myös tärkeitä välittäjän tunteminen sekä mielikuva tuloksellisuudesta. Vanhimmasta vastaajaryhmästä eli 75–85-vuotiaista vastaajista jokainen valitsi välittäjän valinnassa tärkeimmäksi syyksi, että välittäjä on jo entuudestaan tuttu. Heille tärkeitä kriteereitä ovat myös välittäjän ammattitaito sekä suositukset. Miesten ja naisten vastauksista tuli esille muutama selkeä ero. Vastanneiden miesten mielestä noin 62 % tärkein syy valita välittäjä on hänen ammattitaitonsa. Myös välittäjän tunteminen on heille tärkeää, noin 58 %. Kolmas tärkeä valinta peruste on mielikuva välittäjän tuloksellisuudesta. Naisten vastauksista kävi ilmi, että tärkein välittäjän valinnan peruste on välittäjän tunteminen noin 58 %. Muita tärkeitä valinnan perusteita ovat välittäjän ammattitaito sekä mielikuva tuloksellisuudesta.

Taulukko 6. Perustelut välittäjän valintaan (N=142)

	Lukumäärä	% vastanneista
Ammattitaito	36	47,37
Suosituksset	15	19,74
Mielikuva tuloksellisuudesta	25	32,89
Kiinteistönvälittäjän tunteminen	45	59,21
Hinta ja palvelumaksut	20	26,32
Yhteensä	142	

Kyselyn edetessä tiedusteltiin vastaajilta, kuinka he haluaisivat tavoittaa välittäjän, kun käyttävät hänen palveluitaan. Vastausvaihtoehtoina olivat puhelimella, tekstiviestillä, sähköpostilla, henkilökohtainen tapaaminen sekä muu, mikä? Vastauksia purkaessa ilmeni yllättäviäkin tuloksia ikäryhmien välillä. 50–65-vuotiaista vastaajista noin 78 % valitsi tiedotusvälineeksi puhelimen. Myös sähköpostin sekä henkilökohtaisen tapaamisen valitsi vastanneista noin 50 %. 65–75-vuotiaista vastaajista mieluisimpana tiedotusvälineenä pidettiin puhelinta, noin 65 %. Heille on myös tärkeää tavata välittäjä henkilökohtaisesti, noin 40 %. Tekstiviestiä tai sähköpostia käyttäisi tiedotusvälineenä noin 30 % vastanneista 65–75-vuotiaista. Vanhin vastaajaryhmä eli 75–85-vuotiaat vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että mieluisin tiedotusväline on puhelin. Tekstiviestiä ja sähköpostia käyttäisi noin 33 % vastanneesta ikäryhmästä. Suurin yllätys vastauksissa oli, että vain noin 17 % halusi tavata välittäjän henkilökohtaisesti tiedonvälitykseen. Naisten ja miesten välisiä eroja ei hirveästi ollut. Vastanneiden naisten mieluisin tiedotuskanava on noin 74 % puhelin, miehillä vastaavan prosentin ollessa 81. Miesten ja naisten molempien toiseksi mieluisin tiedotuskanava on sähköposti molemmilla sen ollessa noin 40 %. Välittäjän tapaamista myös suosi vastanneista naisista noin 44 % sekä 38 % miehistä. Vähiten miehet ja naiset halusivat, että heihin otetaan yhteyttä tekstiviestillä, naisilla prosentin ollessa noin 20 sekä miehillä noin 27 %.

Taulukko 7. Välittäjän tavoittaminen (N=141)

	Lukumäärä	% vastanneista
Puhelimella	58	76,32
Tekstiviestillä	17	22,37
Sähköpostilla	34	44,74
Henkilökohtainen tapaaminen	32	42,11
Muu, mikä?	0	0
Yhteensä	141	

Seuraavaksi kyselyyn vastaajien täytyi kertoa 1–3 sanalla, mitä tulee mieleen sanasta ”kiinteistövälittäjä”. Vastauksissa tuli esille ikäryhmästä ja sukupuolesta riippumatta samoja vastauksia. Tämän kysymyksen kohdalla ei eritellä vastauksia vaan ne käydään läpi yleisellä tasolla kyselyyn vastanneiden kesken. Vapaassa kentässä eniten esiintyneitä sanoja olivat helppous, riskittömyys, luotettavuus, oman ajan säästäminen sekä asunnon myynti ja osto.

Vapaan kysymyksen jälkeen kyselyssä palattiin takaisin suljettuihin kysymyksiin. Seuraavassa kysymyksessä haluttiin saada selville, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Vastausvaihtoehtoina olivat Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, LinkedIn sekä muu, mikä? Vastaaja pystyi myös valitsemaan, ettei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Ikäryhmien välisissä vastauksissa oli odotettuja eroja. 50–65-vuotiailla vastaajilla sosiaalisen median käyttö keskittyi suurimmaksi osaksi WhatsAppiin noin 90 % vastaajista sekä Facebookiin noin 84 %. Pienemmälle käyttömäärälle jäivät Twitter noin 14 % sekä LinkedIn noin 16 %. Kyseisen ikäryhmän vastaajista vain noin 4 % ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. 65–75-vuotiaista vastaajista noin 85 % käyttää WhatsAppia sekä noin 75 % käyttäjistä käyttää Facebookia. Vähiten kyseisen ikäryhmän vastaajat käyttävät Twitteriä sekä YouTubea, molempia noin 5 %. Ainoastaan LinkedIn oli ainut sosiaalisen median kanava, jota kyseisen ikäryhmän vastaajat eivät käytä lainkaan. Vastaajista noin 10 % ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Vanhimman vastaajaryhmän tuloksissa 75–85-vuotiaista vastaajista puolet käyttävät noin 50 % WhatsAppia. Myös puolet vastaajista eivät käytä sosiaalista mediaa lainkaan.

Miesten ja naisten välisiä eroja ei kanavien välillä ilmennyt kovin paljoa. Ainoa suuri poikkeama syntyi naisten ja miesten sosiaalisen median käytössä. Kuitenkin WhatsAppin käytön suhteen naiset ovat aktiivisempia, käyttäen sitä noin 92 %. Miehillä vastaava prosentti on 73. Naiset myös käyttivät miehiä enemmän Instagramia noin 32 %, kun taas miehissä vain noin 12 % käyttää samaa kanavaa. Naisista vain noin 4 % ei käytä mitään sosiaalisen median kanavaa, miehillä saman luvun ollessa noin 19 %.

Taulukko 8. Sosiaalisen median kanavat (N=186)

	Lukumäärä	% vastanneista
Facebook	57	75
Twitter	8	10,53
Instagram	19	25
Whatsapp	65	85,53
Youtube	22	28,95
LinkedIn	8	10,53
En käytä sosiaalista mediaa	7	9,21
Muu, mikä?	0	0
Yhteensä	186	

Seuraavana tiedusteltiin, olisiko vastaaja halukas kokeilemaan digitaalista asuntokauppaa. Digitaalisen asuntokaupan ideana on, että kauppa voidaan tehdä kotoa käsin internetin välityksellä. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä, ei sekä en osaa sanoa. Miesten ja naisten välillä tulokset heittivät vain muutamalla prosentilla toisiinsa verratessa. Vastanneista miehistä noin 58 % sekä naisista noin 52 % ovat valmiita kokeilemaan digitaalista asuntokauppaa. Ikäryhmien välillä tulokset ovat enemmän hajallaan. 50–65-vuotiaista vastaajista noin 62 % olisi valmiita kokeilemaan, mutta vain noin 22 % vastasi suoraan, etteivät olisi valmiita kokeilemaan digitaalista asuntokauppaa. 65–75-vuotiaista vastaajista noin 45 % olisi valmiita kokeilemaan asuntokauppaa digitaalisena, mutta vain noin 20 % kieltäytyi suoraan. Vanhimmasta ikäryhmästä eli 75–85-vuotiaista vastaajista vain noin 17 % olisi valmiita kokeilemaan digitaalista kauppaa, mutta vain noin 17 % kieltäytyi.

Seuraavaan kysymykseen pääsivät ne vastaajat, jotka valitsivat edellisessä kysymyksessä vastauksen en tai en osaa sanoa. Kysymyksenä oli miksi et halua kokeilla digitaalista asuntokauppaa. Vastausvaihtoehtoina olivat en luota siihen, haluan olla läsnä kaupantekotilaisuudessa, en halua käyttää digitaalisia välineitä, en omista tietokonetta sekä muu, mikä? Kaikkien tähän kysymykseen vastanneiden keskuudesta nousi sama syy olla kokeilematta digitaalista kauppaa. Syynä kaikilla ikäryhmillä sekä molemmilla sukupuolilla on halu olla läsnä kaupantekotilaisuudessa. Jokaisesta vastaajaryhmästä edellä mainitun vastauksen valitsi noin 83 % vastaajista.

Kyselyn edetessä haluttiin tietää mistä kanavista vastaaja etsii tietoa myytävistä kohteista. Vastaajalla oli valittavanaan internet, lehdet, mainokset, asuntoesittelyissä käyminen sekä muu, mistä? Vaikka ikäryhmiä vertailtiin, vastaukset pysyivät melko samalaisina, paitsi vanhimmalla ikäryhmällä. 50–65-

vuotiaista vastaajista noin 98 % etsii tietoa internetistä. Toiseksi eniten tietoa etsittiin lehdistä noin 60 %. Vastaukset ikäryhmää vanhemmissakaan eivät poikenneet edellisestä. Ainoat poikkeamat syntyivät prosenteista. 65–75-vuotiaat vastaajat etsivät noin 95 % tietoa netistä, kun taas lehtien käyttö tiedon hankintaan nousi jo noin 80 % valituilla vastaajilla. Vanhimman ikäryhmän eli 75–85-vuotiaiden tiedonhankinta keskittyy kaikilla vastaajilla lehtiin. Myös mainoksia käyttävät noin puolet vastaajista. Kyseisen ryhmän tiedonhankinta netistä putosi noin 33 %. Vastanneiden naisten ja miesten mieltymykset tiedonhankintaan ovat melkein samat. Molempien sukupuolten tiedonhankinta painottuu nettiin noin 92 %. Lehdistä molemmat sukupuolet etsivät myös tietoa noin 68 %.

Taulukko 9. Myytävien kohteiden kanavat (N=161)

	Lukumäärä	% vastanneista
Internet	70	92,11
Lehdet	52	68,42
Mainokset	27	35,53
Asuntoesittelyissä käyminen	12	15,79
Muu, mistä	0	0
Yhteensä	161	

Seuraavaan kysymykseen pääsi vain, jos edelliseen kysymykseen vastaaja oli valinnut internetin. Kysymyksessä kysyttiin, että mistä internetissä he etsivät tietoa kohteista. Vastausvaihtoehtoina oli Oikotie, Etuovi, Tori.fi, Google tai joku muu hakukone, välitysliikkeen verkkosivut sekä muu, mistä? Miehistä ja naisista ei ollut suuria poikkeamia kanavien suhteen. Vastanneet miehet etsivät mieluiten tietoa kohteista Etuovesta, noin 88 %, naisilla vastaava on 84 %. Myös toinen välitysportaali Oikotie tuli molemmilla sukupuolilla seuraavana. Vastanneista miehistä Oikotien valitsi noin 81 % ja naisista noin 70 %. Tori.fi, Googlen sekä kotisivujen käyttöä suosii vain kolmannes miehistä sekä naisista. Ikäryhmien vastauksista ilmenee, että 50–65-vuotiaat vastaajat käyttävät eniten Etuovea, noin 98 %. Oikotien osuus on noin 84 %. Nuorimmassa vastaajaryhmässäkin muiden kanavien käyttöä suosi vain kolmannes. Ikäryhmää vanhemmat eli 65–75-vuotiaat vastaajat suosivat myös eniten Etuovea, noin 75 % vastaajista valitsi sen. Reilu puolet ikäryhmän vastaajista valitsi Oikotien noin 65 %. Tori.fi, Googlen sekä kotisivujen käyttömäärät ovat alhai-

sempia, noin 30 % luokkaa. 75–85-vuotiaista vastaajista puolet etsii tietoa välitysluokkien verkkosivuilta, noin 50 %. Suorat välityskanavat, kuten Oikotie ja Etuovi sai vain noin 17 % vastauksia.

Kyselyn edetessä vastaajilta tiedusteltiin, ovatko he ajatellut ostaa seuraavan viiden vuoden sisällä. Vastausvaihtoehtoina oli asunto, metsätila, vapaa-ajan asunto, tontti, muu, mikä? Vastaajilla oli myös mahdollista valita, ettei ole aikonut ostaa mitään. 50–65-vuotiaista vastaajista noin 22 % on suunnitellut ostavansa vapaa-ajan asunnon sekä noin 10 % asunnon. Myös muutama vastaaja on miettinyt ostavansa sijoitusasunnon, noin 2 %. Suurin osa kuitenkin ei ollut suunnitellut ostaa mitään, noin 66 % vastaajista. 65–75-vuotiaista vastaajista vain noin 5 % on suunnitellut ostaa asunnon. Muut ikäryhmän vastaajat eivät ole suunnitellut minkään ostoa ollenkaan. Vanhimmasta vastaajaryhmästä 75–85-vuotiaista ei kukaan aikonut ostaa mitään seuraavan viiden vuoden aikana. Vastanneista miehistä kolme neljäsosaa ei aikonut ostaa mitään seuraavan viiden vuoden aikana. Noin 19 % vastanneista miehistä aikoi ostaa vapaa-ajan asunnon. Vastanneista naisista myös kolme neljäsosaa, noin 78 % ei ole suunnitellut ostamista. Noin 12 % on suunnitellut ostavansa vapaa-ajan asunnon sekä 8 % asunnon. Muutama vastaaja on myös suunnitellut ostavansa sijoitusasunnon.

Taulukko 10. Aikeissa ostaa (N=76)

	Lukumäärä	% vastanneista
Asunnon	6	7,89
Metsätilan	0	0
Tontin	11	14,47
Vapaa-ajan asunnon	0	0
En ole suunnitellut ostamista	58	76,32
Muu, mikä? (sijoitusasunnon)	1	1,32
Yhteensä	76	

Seuraava kysymys kyselyssä oli samankaltainen kuin edellinen. Kysymyksessä haluttiin saada selville, onko vastaaja aikonut myydä jotain seuraavan viiden vuoden aikana. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä. 50–65-vuotiaista vastaajista noin 70 % ei ole aikonut myydä. Yksi viides osa eli noin 20 % ikäryhmän vastaajista on suunnitellut myyvänsä asunnon sekä noin 10 % vapaa-ajan asunnon. Vastaajista myös noin 2 % on suunnitellut tontin myyntiä. Ikäryhmää vanhemmat, 65–75-vuotiaiden vastaajien

mielestä noin 85 % ei ole aikonut myydä mitään seuraavan viiden vuoden aikana. Noin 15 % on aikonut myydä asunnon. Vanhimmaasta vastaajaryhmästä 75–85-vuotiaista kukaan ei ole suunnitellut myyvänsä mitään seuraavan viiden vuoden aikana. Sukupuolten välisiä erojakin löytyi. Vastanneista miehistä noin 73 % sekä noin 78 % naisista ei ole suunnitellut myymistä seuraavaan viiteen vuoteen. Miehistä noin 12 % on harkinnut vapaa-ajan asunnon myyntiä. Sama prosentti vastanneilla naisilla on 4. Oman asunnon myyntiä on miettinyt noin 20 % naisista sekä 12 % miehistä.

Kyselyn vastaajilta haluttiin selvittää, mitä asioita he arvostavat kiinteistönvälittäjässä. Vastausvaihtoehtoina olivat ammattimaisuus, tavoitettavuus, helposti lähestyttävyyys, ulkoinen olemus, selkokielisyys, luotettavuus, paikallisuus, asiantuntijuus sekä muu, mikä? Vastanneet miehet ja naiset arvostivat samoja asioita, mutta prosenttiosuudet vain muuttuivat. Kumpikin sukupuoli arvostaa eniten välittäjässä hänen ammattimaisuuttaan, vastanneissa miehistä noin 88 % sekä naisista noin 72 %. Molempien sukupuolten vastauksissa arvostusta nosti välittäjän luotettavuus sekä hänen paikallisuutensa. Vähemmän tärkeitä asioita molemmilla sukupuolilla on välittäjän ulkoinen olemus. Ikäryhmien välisessä vastausten vertailussa ei tullut suuria poikkeamia. 50–65-vuotiaat vastaajat arvostavat eniten välittäjässä hänen luotettavuuttaan, noin 80 %. Heille on myös tärkeää välittäjän ammattitaito sekä hänen paikallisuutensa. Ikäryhmän vastaajat arvostavat myös helposti lähestyttävää välittäjää, noin %. Välittäjän ulkoinen olemus ei ole heillekään tärkeää. 65–75-vuotiaista vastaajista noin 80 % arvostaa välittäjässä ammattitaitoa. Heille on myös tärkeää luotettavuus välittäjää kohtaan sekä hänen paikallisuutensa. Kyseisen vastaajaryhmän mielestä, noin 20 % myös välittäjän tavoitettavuus on arvokasta. 75–85-vuotiaille vastaajille arvokkaita ominaisuuksia välittäjässä ovat kaikkien vastaajien mielestä ammattimaisuus. Vanhin vastaajaryhmä arvostaa myös välittäjässä hänen paikallisuuttaan sekä luotettavuuttaan. Heille ei ole merkitystä välittäjän ulkoisella olemuksella.

Taulukko 11. Arvostus välittäjässä (N=227)

	Lukumäärä	% vastanneista
Ammattimaisuus	59	77,63
Tavoitettavuus	24	31,58
Helposti lähestyttävyyys	11	14,47
Ulkoinen olemus	0	0
Selkokieliisyys	5	6,58
Luotettavuus	57	75
Paikallisuus	43	56,58
Asiantuntijuus	28	36,84
Muu, mikä?	0	0
Yhteensä	227	

Väittämät

Kyselyn edetessä vastaajia pyydettiin vastaamaan erilaisiin väittämiin omien kokemusten tai mielikuvien perusteella. Vastausvaihtoehtoina jokaisessa väittämässä oli samaa mieltä, melkein samaa mieltä, hieman eri mieltä, täysin eri mieltä sekä en osaa sanoa. Ensimmäinen väittämä koski tiedon helppoa saatavuutta välitysliikkeistä sekä välittäjistä. Vastanneiden miesten mielestä noin 65 % on melkein samaa mieltä väittämän kanssa. Hieman eri mieltä on noin 19 % vastanneista miehistä. Täysin eri mieltä ei ole kukaan vastanneista miehistä. Vastanneista naisista noin 52 % on melkein samaa mieltä, että tietoa on helposti saatavilla. Heistä vain noin 2 % on täysin eri mieltä. Kummankaan sukupuolen vastauksissa ei ole hirveän jyrkkiä mielipiteitä. 50–65-vuotiaista vastaajista noin 62 % on väittämästä melkein samaa mieltä sekä noin 24 % samaa mieltä. Vain noin 2 % vastaajista on täysin eri mieltä väittämän suhteen. Ikäryhmää vanhemmat eli 65–75-vuotiaista noin 45 % on melkein samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin kielteisiä vastauksia ei tullut yhtään. Ikäryhmän vastaajista noin 25 % on samaa mieltä. Vanhimman vastaajaryhmän kohdalla noin puolet vastaajista on melkein samaa mieltä väittämän kanssa. Yksikään vastaaja ei ole täysin eri mieltä. Noin 17 % kyseisen ikäryhmän vastaajista on samaa mieltä sekä noin 17 % hieman eri mieltä.

Toisena väittämänä oli, että kiinteistönvälittäjän valitseminen on helppoa. Ikäryhmien välillä ilmeni hieman poikkeavuuksia. 50–65-vuotiaat ovat noin 52 % melkein samaa mieltä. Kyseisistä vastaajista noin 22 prosenttia on hieman eri mieltä sekä noin 16 % samaa mieltä väittämän kanssa. Seuraavan ikäryhmän eli 65–75-vuotiaiden vastausten mukaan noin 10 % on samaa mieltä sekä noin 40 % melkein samaa mieltä. Kyseisen ikäryhmän vastaajista noin 10 %

on täysin eri mieltä. Vanhin vastaajaryhmä eli 75–85-vuotiaat ovat noin 50 % melkein samaa mieltä sekä noin 17 % samaa mieltä väittämän kanssa. Heistä reilu kolmasosa on kuitenkin hieman eri mieltä, noin 34 %. Vastanneista naisista noin viidesosa on samaa mieltä väittämän kanssa sekä noin 40 % melkein samaa mieltä. Ainoastaan noin 10 % on täysin eri mieltä. Miesten vastauksissa mielipide painottui noin 58 % melkein samaa mieltä. Heistä noin 27 % on hieman eri mieltä välittäjän valitsemisen helppoudesta. Voimakkaita mielipiteitä ei miesten vastauksissa ilmennyt niin paljon kuin verratessa naisiin.

Kolmantena väitteenä kyselyssä oli, että välittäjät tulevat mielellään käymään kohteessa arviokäynnillä. Vastanneiden miesten naisten vastauksissa oli eroja. Vastanneista naisista yli puolet, noin 54 % on samaa mieltä, kun miesten vastaava on noin 27 %. Miesten vastauksista yli puolet, noin 54 % on melkein samaa mieltä, naisten vastaava prosentti on 32. Kumpikaan sukupuoli ei ole väittämän kanssa täysin eri mieltä. 50–65-vuotiaista vastaajista vajaa puolet, noin 46 % on samaa mieltä sekä noin 44 % melkein samaa mieltä. Nuorin ikäluokka kokee, että välittäjät tulevat mielellään arviokäynneille. 65–75-vuotiaat vastaajat puolestaan ovat noin 45 % samaa mieltä väittämän kanssa. Heistä viides osa eli noin 20 % ei osaa sanoa mitään väittämään. Vanhimman vastaajaryhmän eli 75–85-vuotiaiden mielestä välittäjät tulevat mielellään arviokäynneille, koska heistä noin 33 % on samaa mieltä sekä noin 33 % melkein samaa mieltä. Loput vastaajaryhmästä eivät osanneet sanoa mitään väittämään.

Neljäs väittäjä käsittelee toimeksiantosopimusta sekä sen läpikäymistä sopimuksen tekovaiheessa. Väittämänä oli, että kiinteistönvälittäjä kertoo selkeästi toimeksiantosopimuksen vaihe vaiheelta. Vastanneiden miesten ja naisten välillä oli eroja. Vastanneista miehistä noin 38 % on samaa mieltä, naisilla vastaava on noin 58 %. Miehistä väittämän kanssa melkein samaa mieltä on noin 46 % sekä naisista melkein samaa mieltä on 34 %. Kumpikaan sukupuoli ei ole täysin eri mieltä väittämän kanssa. Ikäryhmien vertailussa 50–65-vuotiaat sekä 65–75-vuotiaat vastasivat melkein yhtäläiset tulokset. Molempien mielestä noin puolet 50 % on samaa mieltä sekä noin 10 % hieman eri mieltä. Molempien ikäryhmien vastaajat olivat noin 39 % melkein samaa mieltä. Kumpikaan ryhmä ei ole täysin eri mieltä. Vanhin ikäryhmä eli 75–85-vuotiaat vastaajat olivat noin 67 % samaa mieltä sekä noin 33 % melkein samaa mieltä.

Viidennen väittämän oli selvitettävä pitävätkö välittäjät tarpeeksi esittelyjä. Väittämänä oli, kiinteistönvälittäjät pitävät tarpeeksi usein esittelyjä myytävissä kohteissa. Vastanneista miehistä noin 8 % on samaa mieltä sekä noin 73 % melkein samaa mieltä. Heistä noin 12 % on hieman samaa mieltä esittelyjen riittävyyden suhteen. Vastanneista naisista noin 18 % on samaa mieltä sekä noin 48 % melkein samaa mieltä. Myös noin 2 % vastaajista on väittämän kanssa täysin eri mieltä. Ikäryhmiä vertaillessa 50–65-vuotiaista vastaajista reilu puolet, noin 56 % on melkein samaa mieltä. Noin 15 % vastaajista ei osannut sanoa tai on samaa mieltä väittämän kanssa. Vain noin 2 % on täysin eri mieltä. Keskimmäisen ikäryhmän 65–75-vuotiaiden vastaajien vastauksista ilmeni, että he ovat noin 60 % melkein samaa mieltä. Heistä neljännes ei osannut sanoa mitään. Vain noin 5 % vastaajista on samaa mieltä. Vanhimasta vastaajaryhmästä 75–85-vuotiaista puolet, noin 50 % on melkein samaa mieltä sekä noin 33 % samaa mieltä. Noin 17 % ei osannut sanoa mitään.

Seuraavassa väittämässä haluttiin tiedustella kaupantekotilaisuutta. Väittämänä oli, haluan olla kaupantekotilaisuudessa henkilökohtaisesti paikalla. Vastanneista miehistä noin puolet ovat samaa mieltä, noin 42 %. Melkein samaa mieltä on noin 42 % miehistä. Naisista samaa mieltä väittämän kanssa on 52 % sekä melkein samaa mieltä noin 40 %. Myös muutama nainen on vastannut täysin eri mieltä, noin 2 %. Ikäryhmien vertailussa 50–65-vuotiaista noin 46 % on melkein samaa mieltä sekä noin 42 % samaa mieltä väittämän kanssa. Ikäryhmää vanhemmissa vastaajissa yli puolet on samaa mieltä, noin 60 % sekä noin 30 % melkein samaa mieltä. Vanhin vastaajaryhmä 75–85-vuotiaat vastaajat ovat noin 67 % samaa mieltä, että haluavat olla läsnä kaupanteossa.

Seitsemäntenä väittämänä oli, minulle on tärkeää saada kaupantekotilaisuuden jälkeen pieni kauppalahja. Vastanneille miehille kauppalahja on tärkeämpi kuin naisille. Naisista samaa mieltä on noin 14 %, kun miehillä vastaava on 19 %. Miehistä noin puolet, 42 % on vastannut melkein samaa mieltä. Naisista neljäsosa, noin 24 % ei osannut sanoa mitään. Noin 26 % naisista on kauppalahjasta täysin eri mieltä. Ikäryhmien vertailussa, kellekään ei kauppalahjan saaminen ole kovin tärkeä asia suurin osa vastasi ei osaa sanoa.

Kahdeksas väittämä käsitteli myytäviä kohteita. Väitteenä oli, myytävistä kohteista on tarpeeksi tietoa saatavilla. Reilu kaksi kolmasosaa vastanneista miehistä on melkein samaa mieltä, noin 69 %. Vastaavasti naisilla sama prosentti on noin 58. Kumpikaan sukupuoli ei ole asiasta täysin eri mieltä. Ikäryhmien vertailussa suurimman vastausmäärän on saanut melkein samaa mieltä. 50–65-vuotiailla se on noin 68 %, kun vastaava 65–75-vuotiailla on 50. Vanhimista vastaajista puolet ovat melkein samaa mieltä, noin 50 %.

Viimeinen väittämä liittyi yhteydenpitoon. Väittämänä oli, haluan, että kiinteistönvälittäjä on minuun yhteydessä jokaisen myyntiesittelyn jälkeen. Vastanneista naisista yli puolet on samaa mieltä, noin 56 % vastanneista. Miehillä vastaava on 35 %. Miehistä noin puolet on melkein samaa mieltä, noin prosenttia. 50–65-vuotiaista melkein puolet on samaa mieltä, noin 42 %. Toinen puolikas on melkein samaa mieltä, noin 46 %. 65–75-vuotiaista vastaajista noin 75 % on samaa mieltä, kun taas 75–85-vuotiaat ovat noin 50 % melkein samaa mieltä väittämästä.

Taulukko 12. Väittämät (N=76)

	Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo
Tiedon helppo saatavuus	23,68%	56,58%	11,84%	1,32%	6,58%	2,11
Välittäjän valitseminen	14,47%	48,69%	23,68%	3,95%	9,21%	2,45
Arviokäynnin alttius	44,74%	39,47%	2,63%	0%	13,16%	1,97
Toimeksiantosopimuksesta kertominen	51,32%	38,16%	9,21%	0%	1,31%	1,62
Esittelyt myytävissä kohteissa	14,47%	56,58%	10,53%	1,32%	17,10%	2,50
Paikalla kaupanteossa	48,68%	40,79%	7,89%	1,32%	1,32%	1,66
Kauppalahjan saaminen	11,84%	27,63%	14,47%	23,69%	22,37%	3,17
Kohteista tietoa saatavilla	21,05%	61,84%	11,84%	0%	5,27%	2,07
Yhteydessä esittelyn jälkeen	48,68%	40,79%	6,58%	0%	3,95%	1,70

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätöksiä sekä kehitetään toimenpidesuosituksia yritykselle tutkimustulosten pohjalta. Johtopäätöksissä luodaan asiakasprofiileja sekä palvelupolkuja saaduista tuloksista. Toimenpidesuosituksissa keskitytään kuinka toimeksiantaja pystyisi kehittämään palveluitaan kohderyhmälle. Edellä mainitut kolme asiaa ovat myös tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset.

7.1 Johtopäätökset

Teoriaosuudessa kerrottiin jo aiemmin asiakasprofiileista, kuten kuinka niitä muodostetaan sekä millä perusteella. Teoriassa myös käytiin läpi mitä hyötyä yritykselle on, kun kuluttajia jaetaan segmentteihin. Segmenttien avulla yritys pystyy kohdentamaan omaa markkinointiaan paremmin oikealle kohderyhmälle. (Hämäläinen ym. 2016, 111.) Kyselyn tuloksia analysoitaessa eri ikäryhmät sekä sukupuolet jaettiin omiin segmentteihin, jolloin niiden tarkastelu johtopäätöksissä olisi helpompaa. Toimeksiantajan kannalta tärkeimmät tiedot on sukupuolten väliset erot sekä jokaisen ikäryhmän väliset erot. Asiakasprofiileja ei tehdä saman ikäisen kohderyhmän eri sukupuolista.

Asiakasprofiilit

Demografisialla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, joista suurin osa on helposti selvitettävissä tai mitattavissa. Demografiset osittamiseen vaikuttavat tekijät ovat kovaa tietoa, sillä ne ovat markkinoiden kartoituksen lähtökohtana. Helpoiten tulkittavissa olevia tietoja ovat, esimerkiksi ikä ja sukupuoli. (Hämäläinen ym. 2016, 92–94.)

Tuloksien perusteella luotu miesten asiakasprofiili asuu pääsääntöisesti omakotitalossa, joka on omistusasunto. Samassa taloudessa asuu korkeintaan kaksi henkilöä sekä omakotitalo sijaitsee noin 11–20 kilometrin päässä keskustasta. Suurimmaksi osaksi he ovat vielä työssä käyviä sekä he ovat käyneet ammattikoulun tai lukion. Kohderyhmä käyttää myytäessä asuntoa melkein poikkeuksetta kiinteistönvälityspalveluita. Yleensä heidän valitsemansa välittäjä on saanut asunnon myytyä sekä he valitsisivat saman välittäjän myös

uudestaan. Välityspalveluita miehet käyttävät 1–3 kertaa. Miehillä välittäjän valinnassa on tärkeintä välittäjän ammattimaisuus sekä välittäjän tunteminen jo entuudestaan. Digitaalisen asuntokaupan kysyntä kasvaa kyseisellä kohderyhmällä, mutta vielä epäilijöitäkin riittää. Heidän mielestään olisi tärkeää olla läsnä kaupantekotilaisuudessa. Miehet arvostavat kiinteistönvälittäjässä luotettavuutta, paikallisuutta sekä ammattimaisuutta.

Tutkimus tuloksien perusteella luotu naisten asiakasprofiili asuu omakotitalossa, joka on omistusasunto. Omakotitalo sijaitsee 3–10 kilometrin päässä keskustasta sekä taloudessa asuu 1–2 henkilöä. Naiset ovat työkäisiä sekä eläkkeellä olevia, ja heidän koulutustasonsa on keskiaste. He ovat myyneet omaa asuntoaan kiinteistönvälittäjän palveluita käyttäen. Suurimmalla osalla välittäjän käyttö on johtanut myyntiin, jolloin he valitsevat välittäjän myös uudestaan. Keskimäärin naiset käyttävät välityspalvelu 1–3 kertaa. Välittäjän he valitsevat sen perusteella kuinka ammattitaitoinen välittäjä on sekä kuinka hyvin he tuntevat entuudestaan. Naiset ovat miehiä halukkaampia kokeilemaan digitaalista asuntokauppaa, mutta muutamien epäilijöiden mielestä on tärkeää olla läsnä kaupantekotilaisuudessa. Naiset arvostavat kiinteistönvälittäjässä hänen luotettavuuttaan, ammattitaitoaan sekä välittäjän paikallisuutta ja asiantuntijuutta.

Viitaten kuvaan 5, 50–65 -vuotiaiden asiakasprofiili muodostuu omakotitalossa asuvista henkilöistä, jotka omistivat asunnon. Omakotitalo sijaitsee noin 3–10 kilometrin päässä keskustasta sekä sen ruokakuntaan kuuluu enintään kaksi henkilöä. He ovat työssäkäyviä, joilla on keskiasteen koulutus. 50–65-vuotiaat ovat myyneet ennenkin asuntojaan, käyttäen kiinteistönvälityspalveluita. Välityspalveluiden käyttö on johtanut myyntiin, joten he haluavat myös käyttää niitä jatkossakin. Kohderyhmä valitsee kiinteistönvälittäjän, jos hän on jo entuudestaan tuttu. Myös ammattitaito näyttää isoa roolia. He olisivat halukkaita kokeilemaan digitaalista asuntokauppaa mielellään. 50–65-vuotiaat arvostavat välittäjässä hänen luotettavuuttaan, ammattimaisuuttaan sekä paikallisuuttaan.

50–65 –vuotiaat



- Omakotitalo
- 3-10 km päässä keskustasta
- 1-2 henkilöä ruokakunnassa
- Ovat myyneet ennenkin asuntoaan
- Käyttäneet välityspalveluita
- Välittäjän täytyy olla tuttu sekä ammattitaitoinen
- Ovat valmiita kokeilemaan digitaalista kauppaa
- Arvostavat välittäjässä luotettavuutta, ammattimaisuutta sekä paikallisuutta.

Kuva 5. Asiakasprofiili 50–65-vuotiaat

Kuvaan 6 viitaten, 65–75-vuotiaiden asiakasprofiili muodostuu henkilöistä, jotka asuvat omakotitalossa tai rivitalossa. Heidän taloutensa koko on korkeintaan kaksi henkilöä. Asunnot sijaitsevat noin 3–10 kilometrin säteellä keskustasta. He ovat eläkeläisiä, joiden koulutustausta on keskiaste. 65–75-vuotiaat ovat joskus myyneet oman asuntonsa, käyttäen välityspalveluita. Välityspalveluiden käyttö on johtanut myyntiin, jonka vuoksi he ovat myös valmiita käyttämään samoja palveluita uudestaan. 65–75-vuotiaat pitävät välittäjän valinnassa tärkeänä ammattitaitoa. Heille on myös tärkeää tuntea välittäjä jo entuudestaan. Heistä suurin osa on valmiita kokeilemaan digitaalista asunto-kauppaa, mutta epäilijöitäkin riittää. Heistä on tärkeää olla paikan päällä, kun kauppaa tehdään. 65–75-vuotiaat arvostavat kiinteistönvälittäjässä hänen ammattimaisuuttaan, luotettavuuttaan sekä paikallisuuttaan.

65–75 –vuotiaat



- Omakotitalo
- Rivitalo
- 3-10 km päässä keskustasta
- 1-2 henkilöä ruokakunnassa
- Eläkeläisiä sekä työkäisiä
- Ovat myyneet ennenkin asuntoaan
- Käyttäneet välityspalveluita
- Välittäjän täytyy olla tuttu
- Ovat valmiita kokeilemaan digitaalista kauppaa
- Arvostavat välittäjässä luotettavuutta, ammattimaisuutta sekä paikallisuutta

Kuva 6. Asiakasprofiili 65–75-vuotiaat

Kuvan 7 mukaan, 75–85-vuotiaiden asiakasprofiili muodostuu kerrostalossa asuvista, joiden talouden koko on enintään kaksi henkilöä. He asuvat korkeintaan kahden kilometrin päässä keskustasta. He ovat eläkeläisiä, joiden koulutustausta on keskiaste. 75–85-vuotiaat ovat joskus myyneet omaa asuntoaan, käyttäen apunaan kiinteistönvälityspalveluita. Välityspalveluiden käyttö ei ole aina johtanut kauppaan asti, joten he eivät olisi valmiita käyttämään samoja palveluita uudestaan. Kyseinen asiakasprofiili valitsee vain tutun välittäjän, muilla kriteereillä ei ole suurta merkitystä. 75–85-vuotiaat eivät ole kovin valmiita kokeilemaan digitaalista asuntokauppaa. He perustelevat sen sillä, että haluavat olla läsnä, kun kauppa toteutuu. 75–85-vuotiaat arvostavat kiinteistönvälittäjässä hänen ammattimaisuuttaan, paikallisuuttaan sekä luotettavuuttaan.

75–85 –vuotiaat



- Kerrostalo
- 0-2 km päässä keskustasta
- 1-2 henkilöä ruokakunnassa
- Eläkeläisiä
- Ovat myyneet ennenkin asuntoaan
- Käyttäneet välityspalveluita
- Välittäjän täytyy olla tuttu
- Eivät ole valmiita kokeilemaan digitaalista kauppaa
- Arvostavat välittäjässä luotettavuutta, ammattimaisuutta sekä paikallisuutta

Kuva 7. Asiakasprofiili 75–85-vuotiaat

Palvelupolku

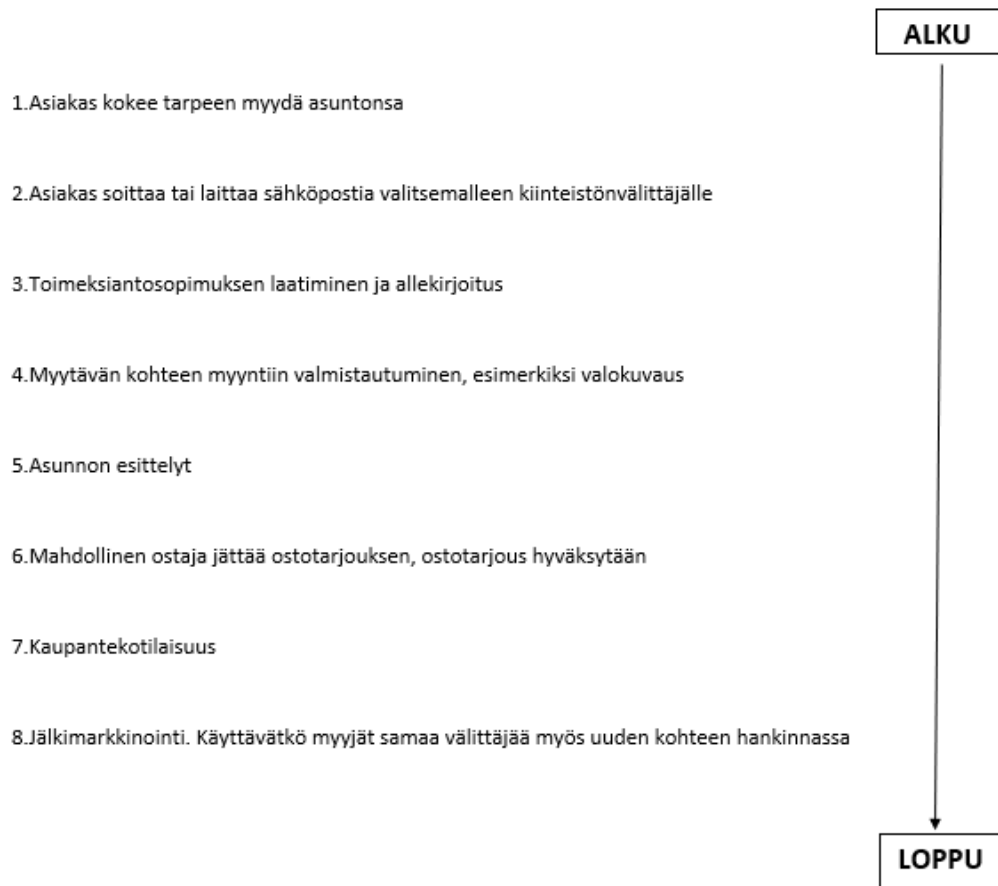
Palvelupolulla kuvataan kuluttajan kulkemaa palvelureittiä kokonaisuudessaan. Sen avulla yritys pystyy samaistumaan, miten asiakas kokee palvelun. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin, jolloin kuluttajan kokemukset voidaan analysoida paremmin. Palvelupolku koostuu eri pituisista palvelutuokioista, jotka sisältävät palvelun kontaktpisteitä. Palvelutuokioissa tapahtuvat palvelun tuotanto sekä asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Kyselyn avulla luotiin palvelupolku, jonka tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään paremmin kuluttajien tarpeita sekä kuinka palvelua voidaan markkinoida heille paremmin. Palvelupolkuja luotiin tutkimukseen vain yksi, josta poikkeamat on kerrottu tarkemmin.

Kuluttajat haluavat tavoittaa kiinteistönvälittäjän puhelimitse tai sähköpostilla. Toimeksiantajan on kuitenkin hyvä huomioida 65–75-vuotiaat kuluttajat, jotka mieluiten haluaisivat tavoittaa välittäjän puhelimitse sekä tavata tämän henkilökohtaisesti. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat tavoitetaan WhatsAppista sekä Facebookista. Kuitenkin 50–65-vuotiaat kuluttajat käyttävät myös muita sosiaalisen median kanavia enemmän kuin iäkkäämmät kuluttajat, esimerkiksi Instagramia. Kuluttajat etsivät tietoa kiinteistönvälitysluokista sekä kiinteistön-

välittäjistä internetistä sekä lehdistä. Markkinoinnissa tulisi kuitenkin huomioida 75–85-vuotiaat kuluttajat, jotka etsivät tietoa eniten lehdistä sekä mainoksista, netin lisäksi. Internetissä kuluttajat etsivät tiedon kohteista mieluiten Etuovi tai Oikotie sivustoilta, jotka painottuvat pelkästään asuntojen myymiseen tai vuokraamiseen. 50–85-vuotiaat kuluttajat eivät ole aikeissa ostaa seuraavan viiden vuoden aikana asuntoja, mutta vapaa-ajan asuntoja kohtaan kiinnostusta kuitenkin riittää. Puolestaan asunnon myyntiä on ajatellut kaikki muut paitsi 75–85-vuotiaat kuluttajat. Tähän voi nuoremmilla vaikuttaa elämäntilanteen muuttuminen, esimerkiksi eläkkeelle jääminen tai lasten kotoa pois muutto.

Kuluttajat mieltävät, että kiinteistönvälittäjistä saatavilla oleva tieto on hyvin saatavilla kuitenkin riippuen välitysliikkeen markkinoinnista. Kiinteistönvälittäjän valitsemisen he kokevat helpoksi, johtuen aiemmista kokemuksista sekä aiemmasta välittäjän tuntemisesta. Kuluttajat kokevat, että välittäjät ovat palveluaittiita tulemaan arvioimaan heidän myytävät kohteensa, tähän vaikuttaa kova kilpailu alalla sekä hyvien kohteiden vähyys. Heille on tärkeää, että sopimuksen tekovaiheessa toimeksiantosopimus käydään läpi yhdessä molempien osapuolten kesken, jolloin välttyään turhilta väärinkäsityksiltä. Heidän mielestään myytävissä kohteissa pidetään tarpeeksi esittelyitä, joka luo paremmat mahdollisuudet, että asunto menee kaupaksi. 65–85-vuotiaille kuluttajille on tärkeää olla läsnä, kun kauppa tehdään. 50–65-vuotiaille läsnäolo kaupanteossa on tärkeää, mutta he ovat valmiimpia suorittamaan kaupan verkossa. Kauppalahja on kaupanteon jälkeen tärkeä muille paitsi 65–75-vuotiaille sekä naisille, jotka kokevat sen vähemmän tärkeänä. Kuluttajat kokevat, että markkinoilla olevista kohteista on tarpeeksi tietoa saatavilla. Tiedon siirtyminen internettiin on helpottanut tiedon hakua. Kuluttajat eivät tarvitse välttämättä tietoa jokaisen esittelyn lopputuloksesta, paitsi naiset ja 65–75-vuotiaat. Heille on tärkeämpää kuin muille saada tieto jokaisen esittelyn jälkeen, mitä on tapahtunut ja ketä on asunnossa käynyt.



Kuva 8. Palvelupolku

Kuvassa 8 on havainnoitu palvelupolku kiinteistönvälitysalalla. Aiemmin teoriassa kerrottiin palvelupolun eri palvelutuokioista, jotka koostuvat eri kontaktipisteistä. Kaikki palvelupolun vaiheet vaikuttavat palvelun onnistumiseen. (Tuulaniemi 2011, 78–79.) Palvelupolun alussa asiakas kokee tarpeen myydä oma asuntonsa. Hän etsii tietoa välitysliikkeistä sekä välittäjistä internetin avulla. Tämä on jo ensimmäinen palvelutuokio. Asiakkaan kontaktipisteitä ovat välitysliikkeen verkkosivut sekä niistä muodostuva mielikuva.

Palvelupolun edetessä asiakas tulee tekemään toimeksiantosopimuksen välitysliikkeen toimitiloihin. Kuten teoriassa aiemmin kerrottiin, palvelutuokioissa tapahtuu myös asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 78–79.) Kontaktipisteenä tässä palvelutuokiossa ovat vuorovaikutus sekä yrityksen toimitilat, jossa on erilaisia tuoksuja sekä värejä.

Palvelupolun edetessä, valmistellaan asiakkaan myytävä kohde sekä välittäjä pitää siellä esittelyjä. Kuten teoriassa kerrottiin ympäristön vaikutuksesta palvelun onnistumiseen. Kaikki palvelut tapahtuvat eri ympäristöissä. (Tuulaniemi

2011, 82.) Tässä palvelutuokiossa ympäristönä toimii asiakkaan myytävä kohde. Kontaktipisteenä ovat kaikki kohteen eri esineet, tuoksut sekä mielikuvat alueesta, jossa kohde sijaitsee. Kontaktipisteenä toimivat myös paikalla olevat henkilöt ja heidän asenteensa.

Seuraavana palvelupolussa siirrytään ostotarjouksen tekoon sekä siitä kaupantekotilaisuuteen. Ympäristöinä toimivat fyysisesti pankki tai välitystoimiston toimitilat. Jos kauppa tehdään digitaalisesti, ympäristönä toimii välitysliikkeen alusta, jossa kauppa tehdään. Palvelupolku päättyy jälkimarkkinointiin, kuten palautteeseen palvelusta tai jatkopalveluiden tarjoaminen. Tämä voi tapahtua digitaalisesti, sähköpostin välityksellä tai suoraan kaupantekotilaisuuden jälkeen fyysisesti.

7.2 Toimenpidesuositukset

Kyselyn tuloksista ilmeni, että paikalliset kiinteistönvälitysliikkeet sekä kiinteistönvälittäjät ovat onnistuneet omassa toiminnassaan pääsääntöisesti hyvin. Toimeksiantajan on kuitenkin hyvä uudistaa omaa toimintamalliaan sekä luoda uusia ideoita, joiden avulla he pystyvät erottumaan kilpailijoista.

Toimeksiantajan markkinointi sosiaalisessa mediassa on melko suurta verrattuna kilpailijoihin. Toimeksiantaja ei kuitenkaan voi tyydyttyä siihen, että he ovat näkyvin välitysliike alueella. Markkinointia voitaisiin lisätä sosiaalisen median ulkopuolelle enemmän, saaden näin iäkkäämmän väestön huomion. Kuten tuloksissakin todettiin, iäkkäämmät kuluttajat etsivät tietoa välitysliikkeistä ja välittäjistä eniten lehdistä ja mainoksista. Toimeksiantaja voisi lisätä omaa markkinointiaan paikalliseen lehteen. Tällä tavoin toimeksiantaja tavoittaa laajemman kohderyhmän, jolle tarjota palveluitaan. Lehtimainokseen toimeksiantaja voisi koota erottuvimmat kohteensa sekä kohteita, jotka sopivat erityisesti iäkkäämmille kuluttajille. Tämän avulla toimeksiantaja pystyy tuomaan kohderyhmälle oikeasti potentiaalisia kohteita eikä, esimerkiksi suuria omakotitaloja. Lehtimainokseen voidaan myös lisätä välitysliikkeen sekä välittäjien yhteystiedot. Lopputuloksena toimeksiantaja saa tavoitettua myös iäkkäämmän asiakasryhmän, tarjoten heille palveluitaan.

Toisena kehitysehdotuksena toimeksiantaja voisi kiinnittää huomiota asuntojen esittelyihin. Perinteisten asuntoesittelyjen lisäksi yritys voisi kokeilla virtuaalista asuntoesittelyä. Tämä mahdollistaa sen, että esittelyihin voisi osallistua enemmän asiakkaita kuin perinteiseen esittelyyn. Kuluttajilla saattaa olla henkilökohtaisia esteitä tai he saattavat asua eri paikkakunnilla. Virtuaaliesittely mahdollistaisi, että kuluttaja pystyy tutustumaan omin silmin esiteltävään asuntoon menemättä itse paikanpäälle. Muuta hyötyä toimeksiantaja saa yhteisestä esittelystä, kun asiakasmäärät nousevat. Tämä mahdollistaa kovemman kilpailun sekä mahdollisesti korkeamman myyntihinnan. Myös asiakkaat, jotka olivat katsomassa esittelyä saattavat haluta uuden esittelyn toiseen vastaavanlaiseen kohteeseen. Virtuaaliseen asuntoesittelyyn täytyisi käyttää ammattivalokuvaajaa, koska jos laatu on huono, asiakkaat eivät katso esittelyä loppuun asti tai saavat vääristyneen kuvan asunnosta. Lopputuloksena kehitysehdotuksesta toimeksiantaja saisi lisää potentiaalisia asiakkaita sekä he voisivat erottautua muista toimijoista.

Toimeksiantajan ja asiakkaiden välillä täytyisi muodostaa saumattomampi suhde. Perinteisten asuntoesittelyjen jälkeen täytyisi muistaa aina ilmoittaa myyjälle, mitä esittelyssä on tapahtunut, kuinka paljon asiakkaita on kohteessa käynyt sekä vaikuttaako esittely jotenkin tulevaisuuteen. Puhelu tai tekstiviesti ei vie paljoa aikaa välittäjältä, mutta asiakkaalle tuleva hyöty on sitäkin arvokkaampi. Myyjä saa arvokasta tietoa jokaisesta esittelystä, jolloin hän on tietoinen mistä maksaa välittäjälle. Esittelyn jälkeinen puhelu tai tekstiviesti saattaa olla ainoa kontakti myyjän ja välittäjän välillä pitkään aikaan, jos kohde ei ole haluttu. Toimeksiantaja voisi myös kiinnittää huomiota asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Välittäjät voisivat vähintään kerran kuukaudessa käydä läpi omat asiakkaansa soittamalla. Tämän avulla molemmat osapuolet saavat päivitetyn tiedon sen hetkisestä tilanteesta. Soiton avulla voidaan myös laatia uusi markkinointisuunnitelma kohteelle, jonka avulla kohteen voisi saada kaupattua nopeammin. Myös myytävän kohteen hintaa voidaan tarkistaa sekä laskea, kuluttajille houkuttelevammaksi. Lopputuloksena toimeksiantaja saisi lisättyä asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan.

Aiemmin jo paneuduttiin parempaan kommunikointiin asiakkaan ja yrityksen välillä. Kehitysehdotuksena onkin, voisiko toimeksiantaja hyödyntää jotakin

sosiaalisen median kanavaa parantaakseen kommunikointia sekä tiedonvälitystä. Tutkimuksen kyselyssä ilmeni, että jokainen ikäryhmä käyttää WhatsApp-sovellusta. Välittäjät voisivatkin käyttää kyseistä sovellusta asiakkaidensa kanssa. Kun asiakas antaa kohteensa myyntiin välittäjälle, voisi välittäjä luoda WhatsAppissa oman ryhmän toimeksiantajan kanssa. Kun myynti etenee siihen vaiheeseen, että kauppa voisi syntyä, lisätään ryhmään myös ostaja myyjän lisäksi. Tämän avulla välittäjä voi varmistaa, että tieto varmasti ilmoitetaan kaupan molemmille osapuolille. Tämä lisää turvallisuuden sekä yhtenäisyyden tunnetta asiakkaissa, sillä he kokevat saavansa henkilökohtaista palvelua. Lopputuloksena kehitysehdotuksesta toimeksiantaja pystyy parantamaan kommunikointia asiakkaiden kanssa, jolloin luottamus sekä asiakaskokemus paranee.

Toimeksiantaja pystyisi tarjoamaan asiakkailleen erilaisia etuja, kuten tarjouksia. Kun asiakas ostaa välittäjän kautta asunnon, välittäjä voisi jättää asiakkaalle välitystarjouksen hänen entisestä asunnostaan. Tällä tavoin välittäjä saa uuden kohteen myyntiin sekä asiakas saa alennusta palvelusta, jonka hän on kokenut jo hyväksi. Välittäjä voisi myös antaa välitystarjouksen sellaisille asiakkaille, joilla on tulossa myyntiin useampi asunto yhtä aikaa. Tarjouksien tarjoaminen voi tuoda myös lisää uusia asiakkaita yrityksen palvelujen ääreen. Jos myyntiaika venyy pitkäksi, voisi välittäjä tulla vastaan omassa välityspalkkiossaan. Tämä voisi toimia myös yhtenä markkinointivalttina erottautuakseen muista palveluntarjoajien yrityksestä. Kehitysehdotuksen lopputuloksena toimeksiantaja saa lisää uusia asiakkaita sekä jatkumoa omaan myyntityöhönsä.

Digitaalisen asuntokaupan yleistyessä toimeksiantaja voisi tiedottaa tulevaisuuden asuntokaupasta omassa markkinoinnissaan. Digitalisaation tuomien mahdollisuuksien käyttäminen voi olla monelle haasteellista, jolloin yrityksen täytyy huolehtia sen ohjeistuksesta. Asiakkaille täytyisi kertoa jo toimeksiantosopimusta tehdessä digitaalisen asuntokaupan mahdollisuudesta. Toimeksiantajan täytyy pitää huoli, ettei kuluttajat saa vääränlaista mielikuvaa digitaalisista mahdollisuuksista. Uusia asiakkaita tulisi ohjata digitaalisen kaupan pariin, mutta mahdollisuus perinteiseen asuntokauppaankin täytyy olla. Kehitysehdotuksena onkin digitaalisen kaupan tietoisuuden lisääminen kuluttajille. Toimeksiantaja voi hyödyntää kehitysehdotusta omaan toimintaansa. Tietoisuuden lisääntyessä, kuluttajat haluavat kokeilla digitaalista kauppaa, jolloin

välittäjien- kuorma pienenee. Myös riskit pienenevät digitaalisen kaupan myötä. Riskejä voivat olla pankkiaijan peruuntuminen tai jommankumman kaupan osapuolen tai välittäjän sairastuminen.

Viimeisenä kehitysehdotuksena toimeksiantajan täytyisi ottaa paremmin huomioon heidän iäkkäämmät asiakkaansa. Kuten tutkimuksen tuloksissa todettiin, iäkkäämmät asiakkaat haluavat mieluummin tavata välittäjän henkilökohtaisesti kuin saada heiltä soiton tai tekstiviestin. Iäkkäämmillä asiakkailla ei aina ole mahdollista saapua toimipisteelle juttelemaan välittäjänsä kanssa. Tässä tilanteessa välittäjä voisi sopia ajan, jolloin hän menisi itse käymään asiakkaansa luona. Iäkkäämmät asiakkaat eivät myöskään mieluiten käytä digitaalisia välineitä vaan hoitavat, esimerkiksi toimeksiantosopimuksen paperilisenä, kuten tuloksissa jo aiemmin kerrottiin. Välittäjän käynti asiakkaan luona tuo lisäarvoa asiakkaalle. Lopputuloksena toimeksiantaja saa tarjottua iäkkäämmille asiakkailleen parempaa palvelua sekä välittäjät saavat nopeammin tarvitsemansa tiedon tai allekirjoituksen asiakkaalta.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja pätevyyttä eli validiteettia. Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan, että tutkimuksessa on mitattu asioita, joihin on haluttu saada tietoa. Jos tutkitavat ovat ymmärtäneet jotain väärin ei tutkimus voi olla validi. Tutkimustuloksissa voi olla myös satunnaisvirheitä, jotka ovat voineet tulla tulosten tallennusvaiheessa. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen validiutta on vaikea arvioida jälkikäteen. Tällöin on ensiarvoisen tärkeää suunnitella tutkimus huolellisesti sekä käyttää tarkkaa suodatinta tiedonkeruu vaiheessa. Kyselyssä lomakkeessa kysymysten täytyisi mitata asioita, joilla selvennetään tutkimusongelmaa. Perusjoukon tarkka määrittely sekä kyselyn suuri vastaaja määrä parantavat tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2014, 28.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimus tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattuman varaisia. Yhteiskuntien monimuotoisuuden sekä vaihtelevaisuuden takia tutkimustulokset eivät toimi toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. Tämän takia tutkimustuloksia ei pidä yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkijalle on tärkeää osata tulkita tulosteita sekä käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, joita hallitsee. (Heikkilä 2014, 28.)

Kyselyn tulokset ovat sattumanvaraisia, jos vastaajien määrä on pieni. Kyselytutkimuksessa kannattaa ottaa huomioon mahdollinen kato eli vastaamatta jättäneet. Luotettavien tulosten saamiseksi on tärkeää, että kohderyhmä edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimus ei anna välttämättä tietoa koko perusjoukosta, jos tutkitaan vain pieniä määriä siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, 28.)

Luotettavuuden arviointi tässä opinnäytetyössä

Kyselylomake luotiin teorian sekä tutkimustavoitteiden pohjalta. Tällä tavoin kysymykset vastasivat juuri niitä asioita, joita tutkimuksen oli tarkoitus selvittää. Kyselylomakkeeseen olisi pitänyt lisätä kysymys liittyen vastaajan elämäntilanteeseen. Elämäntilanteella voi olla suuri vaikutus, mikä takia palvelua tarvitaan.

Kyselyn linkki lähetettiin toimeksiantajan asiakkaille, joilla ei ollut markkinoinnin estoa. Kysely lähetettiin yhteensä 50 asiakkaalle, joista 25 vastasi kyselyyn. Kyselyn linkki myös lisättiin Facebook-ryhmiin, mutta niiden vastaajamääriä ei voitu tulkita. Facebookin kautta kyselyyn vastasi 63 henkilöä. Toimeksiantajan asiakkaille lähetetyn kyselyn vastausprosentiksi muodostui 50 %. Melko korkean vastausprosentin perusteella, voidaan tutkimustuloksia pitää relevantteina. Tulosten tarkkuus sekä mittaustulosten toistettavuus on tutkimuksen tekijän mielestä toteutunut työssä hyvin. Kyselyn toistettavuus toisena ajankohtana ei muuttaisi tutkimustuloksia huomattavasti. Vastaajamäärä oli kyselyssä kohtalainen, mutta voidaan olettaa, ettei tulokset ole sattumanvaraisia ja edustavat näin koko perusjoukkoa. Tutkimuksen tarkkuutta on voinut ainoastaan heikentää sen vastaajat. On mahdollista, että kyselyn saaneet tuttavat ovat vastanneet kyselyyn useamman kerran tai Facebook-ryhmässä joku vastaaja on kertonut väärin oman ikänsä. Myöskään ei voida olla varmoja

onko kaikki vastaajat tehneet kyselyn itsekseen vai onko vastaajia ollut enemmän. Huomioon täytyy myös ottaa mahdollisuus, että vastaaja ei ole jaksanut vastata loppuun asti vaan on vain painellut vastauksia. Tähän olisi ollut ratkaisuna henkilökohtaiset kyselylinkit, mutta tällöin vastausten määrä olisi tippunut huomattavasti yhteystietojen puuttuessa.

Opinnäytetyön tekijän ollessa itse kiinteistönvälitys alalla työskentelevä henkilö, pyrki hän olla ottamatta kantaa tuloksiin. Johtopäätöksissä tutkimuksen tekijä ei käyttänyt omaa ennakkotietoutta tai käsityksiä tutkimuksissa, vaan hän käytti pelkästään kyselyn tuloksia tutkimuksessa. Tutkimusaineistoa analysoitiin luottamuksellisesti sekä huolellisesti. Taulukointia sekä tuloksia kirja- tessa mahdolliset kirjoitusvirheet sekä näppäilyvirheet pyrittiin välttämään luku- jien usean tarkistuksen avulla. Kyselyn vastaukset kerättiin nimettöminä, eikä yksittäisiä henkilöitä voida yhdistää vastausten perusteella.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia eläkeikäisten sekä lähivuosina elä- köityvien kohderyhmän asiakasprofiilit sekä palvelupolku kiinteistönväli- tusalalla. Lisäksi tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia palvelujen parantamiseksi kyseiselle kohderyhmälle. Aihealue oli tutkimuk- sen tekijälle mielenkiintoinen, oman työympäristön myötä. Aihe oli myös tär- keä toimeksiantajalle, joka piti motivaation korkealla tutkimuksen aikana. Toi- meksiantaja ei rajannut aihetta sen enempää vaan antoi opinnäytetyöntekijälle vapaat kädet toimia aiheen parissa.

Opinnäytetyö aloitettiin joulukuussa 2019 opinnäytetyön ohjaajan kansa ta- paamisella. Teoria osuuden kirjoitus tapahtui tammikuun sekä helmikuun ai- kana. Maaliskuun aikaan toteutettiin kyselyn laatiminen sekä sen toteutus. Maaliskuussa tutkimuksen tekijä analysoi tulokset sekä viimeisteli johtopää- tökset sekä toimenpidesuositukset. Tutkimuksen tekijä käytti opinnäytetyön ohjaajaa tarpeeksi paljon, varmistaen näin tutkimuksen etenemisen. Opinnäy- tetyö saatiin valmiiksi maaliskuussa 2020.

Opinnäytetyön tekeminen oli suhteellisen suuri prosessi. Opinnäytetyö vaati pitkäjänteistä sekä määrätietoista työskentelyä. Tutkimus oli todella opettavainen prosessi, koska opinnäytetyön tekijällä ei ollut aiempaa kokemusta vastaavanlaisesta opinnäytetyön toteuttamisesta. Opettavinta työn tekemisessä oli suurien kokonaisuuksien ymmärtäminen sekä niiden käyttäminen oikein opinnäytetyön teossa. Opinnäytetyön tekijä myös oppi samalla omasta alastaan enemmän. Haastavaa tutkimuksen tekijällä oli löytää juuri oikeat kokonaisuudet, jotka olivat relevantteja tutkimusta tehdessä. Opinnäytetyöntekijä oppi pitkäjänteisyyttä sekä oikeanlaista ajan käyttöä sekä aikatauluttamista, jotta opinnäytetyö valmistuisi ajoissa. Aikataulujen noudattaminen oli kuitenkin melko helppoa, koska tutkimuksessa täytyi noudattaa ennalta sovittuja päivämääriä.

Loppujen lopuksi opinnäytetyössä onnistuttiin tekijän mielestä hyvin. Tutkimuksen ongelmien ja tavoitteiden kannalta oleellimmat asiat saatiin käsiteltyä. Tutkimuksen kyselyyn saatiin ajankohtaan sekä olosuhteisiin nähden melko hyvin vastauksia, joka oli tärkeää tutkimuksen kannalta. Opinnäytetyön tuloksien myötä toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa kehittämään toimintaansa kohderyhmälle.

Kyselytutkimuksen julkaiseminen toisena ajankohtana ei olisi tänä keväänä tuottanut enempää vastauksia. Tämän opinnäytetyön kannalta kyselyjen kerääminen onnistui juuri oikeaan aikaan. Kyselyn aukiolon pidentäminen ei olisi tuottanut huomattavasti enempää vastaajia. Kyselyn järjestäminen, jonain toisena ajankohtana olisi voinut kerätä enemmän vastauksia, mutta se ei ole keväällä 2020 mahdollista.

Opinnäytetyö antaa hyvän yleiskuvan Mikkelin eläkeikäisestä sekä eläköityvästä väestöstä kiinteistöväilyksessä. Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen toimeksiantaja voisi käyttää määrällistä tutkimusta eli kyselytutkimusta uudestaan kartoittaakseen sen hetkisen tilanteen. Kyselyä voitaisiin markkinoida paremmin sekä kysely pitäisi olla avoinna pidempää. Jatkotutkimuksien perusteella toimeksiantaja pystyisi keräämään paremmin tietoa heidän arvokkaista asiakkaistaan.

LÄHTEET

Asenne LKV. 2019. Yritys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://asennekv.fi/yritys/> [viitattu 18.02.2020].

Asiakaskäyttäytymisen tuntemus. 2019. Logistiikan maailma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikan-taidot/asiakaskayttaytymisen-tuntemus/> [viitattu 20.1.2020].

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.

Bisnode. 2018. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/> [viitattu 22.2.2020].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Helsinki: WSOYpro.

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Kaikkiällä kaiken aikaa: näin panostat monikanavaiseen asiakaskokemukseen. 2016. Tulos. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/panosta-monikanavaiseen-asiakaskokemukseen/> [viitattu 29.1.2020].

Kanava.to. 2020. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kanava.to/asiakasprofiili/> [viitattu 5.2.2020].

Kohdentaminen ja segmentointi. 2019. Reblca.fi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/> [viitattu 25.1.2020].

Koivumäki, A & Korteso, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

KvantiMOTV. 2010. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.8.2010. Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html> [viitattu 26.2.2020].

Megatrendit 2020. 2020. Sitra. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf> [viitattu 11.2.2020].

Ostajapersoonat. 2019. Digimarkkinointi. PDF-dokumentti.

Palvelupolku. 2019. Innokylä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111607> [viitattu 29.1.2020].

Pinnan alla muhii kaikkien aikojen arvomurros. 2014. Talouselämä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/pinnan-alla-muhii-kaikkien-aikojen-arvomurros/4ddee4bc-aa7b-3f99-a4b5-b3743b86ba59> [viitattu 2.4.2020].

Tilastokeskus. 2018. Puolella kotitalouksista nettovarallisuus yli 107 200 euroa vuonna 2016. WWW-dokumentti. Saatavilla: https://www.stat.fi/til/vtutk/2016/vtutk_2016_2018-06-05_tie_001_fi.html [viitattu 4.4.2020].

Tutkimusia eläkeläisten toimeentulokokemuksista ja taloudellisesta hyvinvoinnista. 2019. Eläketurvakeskuksen tutkimuksia. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138465/Tutkimuksia-elakelaiten-toimeentulokokemuksista-ja-taloudellisesta-hyvinvoinnista.pdf?sequence=1> [viitattu 15.2.2020].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 18.02.2020].

Verotuksen muutospainet ja tulevaisuus. 2019. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161563/35_Verotuksen%20muutospainet%20ja%20tulevaisuus.pdf [viitattu 15.2.2020].

Väisänen, M. 2020. Myyntijohtaja. Haastattelu 2.4.2020. Asenne LKV Oy.

Saatekirje Liite 1

Opiskelen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa Mikkelin kampuksella liiketaloutta ja teen opinnäytetyötä, jonka toimeksiantaja toimii Asenne LKV Oy. Opinnäytetyöni aiheena on asiakasprofiilit ja palvelupolku kiinteistönvälitysalalla.

Vastauksesi on minulle tärkeä!

Toivoisin, että vastaisit nopeaan kyselyyn, sillä vastaamiseen menee aikaa sinulta vain 5-10 minuuttia!

Kiittäen,

Henri Kärkkäinen

1. Millaisessa kodissa asut? *

Omakotitalossa

Rivitalossa

Kerrostalossa

Paritalossa

Muu, mikä?

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

2. Mikä on asumismuotosi? *

Omistusasunto

Vuokra-asunto

Asumisoikeusasunto

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

3. Monta henkilöä taloudessasi asuu? *

1-2

3-4

5 tai enemmän

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

4. Kuinka kaukana keskustasta asut? *

0-2 km

3-10 km

11-20 km

20 km tai enemmän

5. Mikä on elämäntilanteesi? *

- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Muu, mikä?

6. Mikä on koulutustaustasi? *

- Perusaste (peruskoulu / kansakoulu)
- Keskiaste (ammattitutkinto / ylioppilastutkinto)
- Korkea-aste (ammattikorkeakoulu / yliopisto / tohtorintutkinnot)

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

7. Oletko koskaan myynyt omaa asuntoasi? *

- Kyllä
- En

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

8. Oletko käyttänyt asuntosi myyntiin kiinteistönvälityspalveluita? *

- Kyllä
- En

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

9. Onko välityspalveluiden käyttö johtanut myyntiin? *

- Kyllä
- Ei

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

10. Käyttäisitkö samaa kiinteistönvälittäjää uudestaan? *

Kyllä

En

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

11. Montako kertaa olet käyttänyt kiinteistönvälityspalveluita? *

0

1-3

4 tai useammin

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

12. Millä perusteella valitset kiinteistönvälittäjän? *

Ammattitaito

Suositukset

Mielikuva tuloksellisuudesta

Kiinteistönvälittäjän tunteminen

Hinta ja palvelumaksut

Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

13. Kuinka haluaisit tavoittaa kiinteistönvälittäjän, kun käytät hänen palveluitaan? *

Puhelimella

Tekstiviestillä

Sähköpostilla

Henkilökohtainen tapaaminen

Muu, mikä?

14. Kerro 1-3 sanalla, mitä tulee mieleen sanasta "kiinteistönvälitys"? *

15. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Whatsapp
- Youtube
- LinkedIn
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu, mitä?

16. Olisitko halukas kokeilemaan digitaalista asuntokauppaa, jossa kauppa voidaan tehdä kotoa käsin internetin välityksellä? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

17. Miksi et halua kokeilla digitaalista asuntokauppaa? *

- En luota siihen
- Haluan olla läsnä kaupantekotilaisuudessa
- En halua käyttää digitaalisia välineitä
- Muu, mikä?
- En omista tietokonetta

18. Mistä kanavista etsit tietoa myytävistä kohteista? *

- Internet
- Lehdet
- Mainokset
- Asuntoesittelyissä käyminen
- Muu, mistä?

19. Mistä internetissä etsit tietoa kohteista? *

- Oikotie
- Etuovi
- Tori.fi
- Google tai muu hakukone
- Välityslikkeiden kotisivut
- Muu, mistä?

20. Oletko ajatellut ostaa seuraavan viiden (5) vuoden kuluessa? *

- Asunnon
- Metsätilan
- Vapaa-ajan asunnon
- Tontin
- Muu, mitä?
- En ole suunnitellut ostamista

21. Oletko ajatellut myyväsi seuraavan viiden (5) vuoden kuluessa? *

- Asunnon
- Metsätilan
- Tontin
- Vapaa-ajan asunnon
- Muu, mitä?
- En ole suunnitellut myymistä

22. Mitä asioita arvostat kiinteistönvälittäjässä? Valitse kolme (3) tärkeintä. *

- Ammattimaisuus
- Tavoitettavuus
- Helposti lähestyttävyyys
- Ulkoinen olemus
- Selkokieliisyys
- Luotettavuus
- Paikallisuus
- Asiantuntijuus
- Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

23. Vastaa väittämiin omien kokemusten tai mielkuvien pohjalta. Valitse yksi (1) vaihtoehdoista.

Kiinteistönvälitysliikkeistä sekä välittäjistä saatava tieto on helposti saatavilla. *

Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Vastaa väittämiin omien kokemusten tai mielkuvien pohjalta. Valitse yksi (1) vaihtoehdoista.

Kiinteistönvälittäjän valitseminen on helppoa. *

Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Vastaa väittämiin omien kokemusten tai mielkuvien pohjalta. Valitse yksi (1) vaihtoehdoista.

Kiinteistönvälittäjät tulevat mielellään käymään kohteessa arviokäynnillä. *

Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Vastaa väittämiin omien kokemusten tai mielkuvien pohjalta. Valitse yksi (1) vaihtoehdoista.

On tärkeää, että kiinteistönvälittäjä kertoo selkeästi toimeksiantosopimuksen vaihe vaiheelta. *

Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Vastaa väittämiin omien kokemusten tai mielkuvien pohjalta. Valitse yksi (1) vaihtoehdoista.

Kiinteistönvälittäjät pitävät tarpeeksi usein esittelyjä myytävissä kohteissa.*

Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Vastaa väittämiin omien kokemusten tai mielkuvien pohjalta. Valitse yksi (1) vaihtoehdoista.

Haluan olla kaupantekotilaisuudessa henkilökohtaisesti paikalla.*

Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Vastaa väittämiin omien kokemusten tai mielkuvien pohjalta. Valitse yksi (1) vaihtoehdoista.

Minulle on tärkeää saada kaupantekotilaisuuden jälkeen pieni kauppalahja.*

Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Vastaa väittämiin omien kokemusten tai mielkuvien pohjalta. Valitse yksi (1) vaihtoehdoista.

Myytavistä kohteista on tarpeeksi tietoa saatavilla.*

Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Vastaa väittämiin omien kokemusten tai mielkuvien pohjalta. Valitse yksi (1) vaihtoehdoista.

Haluan, että kiinteistönvälittäjä on minuun yhteydessä jokaisen myyntiesittelyn jälkeen.*

Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Sukupuoli?*

- Nainen
 Mies
 En halua kertoa

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa
 Valitut vaihtoehdot: 0

33. Ikä?*

- Alle 50
 50-65
 65-75
 75-85
 Yli 85

Valitse enintään 1 vaihtoehtoa
 Valitut vaihtoehdot: 0

Segmentoinnin kriteerejä Liite 3

Demografiset kriteerit:

- ikä, sukupuoli
- koulutus, ammatti
- asuinpaikka, varallisuus

Psykologiset kriteerit:

- motiivit, asenteet
- persoonallisuus, harrastukset

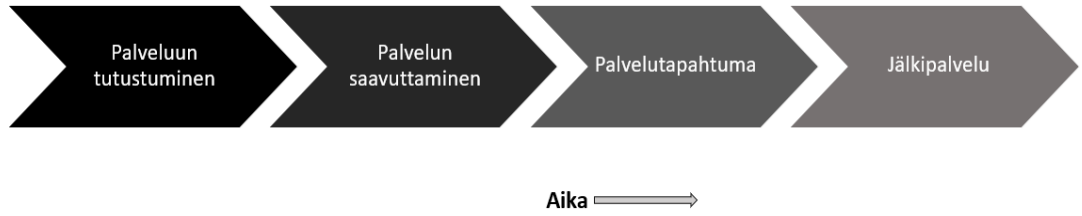
Asiakaskäyttämisen kriteerit:

- ostomäärä, ostopaikka
- ostotiheys
- ostojen arvo
- asiakastyytyväisyys
- ostouskollisuus

Kuluttajan tarpeet

Kuluttajan hakema hyöty

Palvelutuokiot aikajanalla Liite 4



50–65 –vuotiaat



- Omakotitalo
- 3-10 km päässä keskustasta
- 1-2 henkilöä ruokakunnassa
- Ovat myyneet ennenkin asuntoaan
- Käyttäneet välityspalveluita
- Välittäjän täytyy olla tuttu sekä ammattitaitoinen
- Ovat valmiita kokeilemaan digitaalista kauppaa
- Arvostavat välittäjässä luotettavuutta, ammattimaisuutta sekä paikallisuutta.

65–75 –vuotiaat



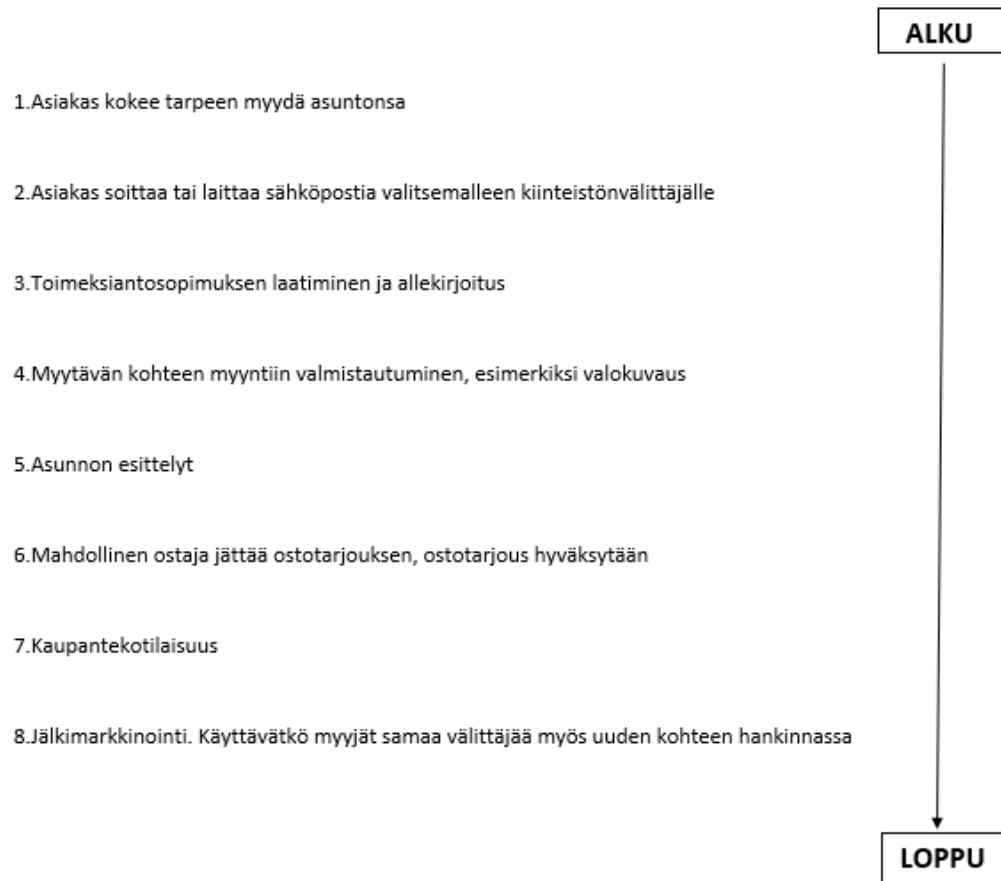
- Omakotitalo
- Rivitalo
- 3-10 km päässä keskustasta
- 1-2 henkilöä ruokakunnassa
- Eläkeläisiä sekä työkäisiä
- Ovat myyneet ennenkin asuntoaan
- Käyttäneet välityspalveluita
- Välittäjän täytyy olla tuttu
- Ovat valmiita kokeilemaan digitaalista kauppaa
- Arvostavat välittäjässä luotettavuutta, ammattimaisuutta sekä paikallisuutta

75–85 –vuotiaat



- Kerrostalo
- 0-2 km päässä keskustasta
- 1-2 henkilöä ruokakunnassa
- Eläkeläisiä
- Ovat myyneet ennenkin asuntoaan
- Käyttäneet välityspalveluita
- Välittäjän täytyy olla tuttu
- Eivät ole valmiita kokeilemaan digitaalista kauppaa
- Arvostavat välittäjässä luotettavuutta, ammattimaisuutta sekä paikallisuutta

Palvelupolku Liite 6



Jakaumataulukot Liite 7 (1)

Taulukko 1. Millainen koti

	Lukumäärä	% vastanneista
Omakotitalo	41	53,95
Rivitalo	14	18,42
Kerrostalo	19	25
Paritalo	2	2,63
Muu, mikä?	0	0
Yhteensä	76	

Taulukko 2. Asumismuoto

	Lukumäärä	% vastanneista
Omistusasunto	68	89,47
Vuokra-asunto	8	10,53
Asumisoikeusasunto	0	0
Yhteensä	76	

Taulukko 3. Talouden koko

	Lukumäärä	% vastanneista
1-2	65	85,53
3-4	11	14,47
5 tai enemmän	0	0
Yhteensä	76	

Taulukko 4. Etäisyys keskustasta

	Lukumäärä	% vastanneista
0-2 km	24	31,58
3-10 km	30	39,47
11-20 km	14	18,42
20 km tai enemmän	8	10,53
Yhteensä	76	

Taulukko 5. Elämäntilanne

	Lukumäärä	% vastanneista
Työssäkäyvä	43	56,58
Työtön	6	7,89
Eläkeläinen	27	35,53
Opiskelija	0	0
Muu, mikä (Lomautettu)	1	1,32
Yhteensä	77	

Taulukko 6. Koulutustausta

	Lukumäärä	% vastanneista
Perusaste	13	17,11
Keskiaste	42	55,26
Korkea-aste	21	27,63
Yhteensä	76	

Jakaumataulukot Liite 7 (2)

Taulukko 7. Oletko myynyt asuntoa

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	51	67,11
En	25	32,89
Yhteensä	76	

Taulukko 8. Oletko käyttänyt kiinteistönvälityspalveluita

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	44	86,27
En	7	13,73
Yhteensä	51	

Taulukko 9. Välityspalvelut johtanut myyntiin

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	39	88,64
Ei	5	11,36
Yhteensä	44	

Taulukko 10. Kiinteistönvälittäjän valitseminen uudestaan

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	35	79,55
En	9	20,45
Yhteensä	44	

Taulukko 11. Kiinteistönvälityspalveluiden käytön määrä

	Lukumäärä	% vastanneista
0	13	17,11
1-3	59	77,63
4 tai useammin	4	5,26
Yhteensä	76	

Taulukko 12. Perustelut kiinteistönvälittäjän valintaan

	Lukumäärä	% vastanneista
Ammattitaito	36	47,37
Suosituksset	15	19,74
Mielikuva tuloksellisuudesta	25	32,89
Kiinteistönvälittäjän tunteminen	45	59,21
Hinta ja palvelumaksut	20	26,32
Yhteensä	142	

Taulukko 13. Kiinteistönvälittäjän tavoittaminen

	Lukumäärä	% vastanneista
Puhelimella	58	76,32
Tekstiviestillä	17	22,37
Sähköpostilla	34	44,74
Henkilökohtainen tapaaminen	32	42,11
Muu, mikä?	0	0
Yhteensä	141	

Jakaumataulukot Liite 7 (3)

Taulukko 14. Vapaa sana ”kiinteistönvälitys”

	N	%
Helppous	14	18
Asunnon osto ja myynti	23	30
Ammattitaito	5	7
Luotettavuus	8	11
Ajan säästäminen	4	5

Taulukko 15. Sosiaalisen median kanavat

	Lukumäärä	% vastanneista
Facebook	57	75
Twitter	8	10,53
Instagram	19	25
Whatsapp	65	85,53
Youtube	22	28,95
LinkedIn	8	10,53
En käytä sosiaalista mediaa	7	9,21
Muu, mikä?	0	0
Yhteensä	186	

Taulukko 16. Digitaalinen asuntokauppa

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	41	53,95
En	16	21,05
En osaa sanoa	19	25
Yhteensä	76	

Taulukko 17. Ei halua kokeilla digitaalista asuntokauppaa

	Lukumäärä	% vastanneista
En luota siihen	2	5,71
Haluun olla läsnä kaupantekotilaisuudessa	31	88,57
En halua käyttää digitaalisia välineitä	1	2,86
Muu, mikä? (En tiedä asiasta tarpeeksi (2 kpl))	2	5,71
En omista tietokonetta	3	8,57
Yhteensä	39	

Taulukko 18. Myytävien kohteiden kanavat

	Lukumäärä	% vastanneista
Internet	70	92,11
Lehdet	52	68,42
Mainokset	27	35,53
Asuntoesittelyissä käyminen	12	15,79
Muu, mistä	0	0
Yhteensä	161	

Jakaumataulukot Liite 7 (4)

Taulukko 19. Kohteet internetissä

	Lukumäärä	% vastanneista
Oikotie	56	73,68
Etuovi	65	85,53
Tori.fi	29	38,16
Google tai muu hakukone	26	34,21
Välitysliikkeiden kotisivut	21	27,63
Yhteensä	197	

Taulukko 20. Ostatko viiden vuoden kuluessa

	Lukumäärä	% vastanneista
Asunnon	6	7,89
Metsätilan	0	0
Tontin	11	14,47
Vapaa-ajan asunnon	0	0
En ole suunnitellut ostamista	58	76,32
Muu, mikä? (sijoitusasunnon)	1	1,32
Yhteensä	76	

Taulukko 21. Myytkö viiden vuoden kuluessa

	Lukumäärä	% vastanneista
Asunnon	14	18,43
Metsätilan	0	0
Tontin	1	1,32
Vapaa-ajan asunnon	5	6,58
En ole suunnitellut myymistä	58	76,32
Yhteensä	78	

Taulukko 22. Arvostus kiinteistönvälittäjässä

	Lukumäärä	% vastanneista
Ammattimaisuus	59	77,63
Tavoitettavuus	24	31,58
Helposti lähestyttävyyys	11	14,47
Ulkoinen olemus	0	0
Selkokieliisyys	5	6,58
Luotettavuus	57	75
Paikallisuus	43	56,58
Asiantuntijuus	28	36,84
Muu, mikä?	0	0
Yhteensä	227	

Jakaumataulukot Liite 7 (5)

Taulukko 23. Väittämät

	Samaa mieltä	Melkein samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo
Tiedon helppo saatavuus	23,68%	56,58%	11,84%	1,32%	6,58%	2,11
Välittäjän valitseminen	14,47%	48,69%	23,68%	3,95%	9,21%	2,45
Arviokäynnin alttius	44,74%	39,47%	2,63%	0%	13,16%	1,97
Toimeksianto-sopimuksesta kertominen	51,32%	38,16%	9,21%	0%	1,31%	1,62
Esittelyt myytävissä kohteissa	14,47%	56,58%	10,53%	1,32%	17,10%	2,50
Paikalla kaupanteossa	48,68%	40,79%	7,89%	1,32%	1,32%	1,66
Kauppalahjan saaminen	11,84%	27,63%	14,47%	23,69%	22,37%	3,17
Kohteista tietoa saatavilla	21,05%	61,84%	11,84%	0%	5,27%	2,07
Yhteydessä esittelyn jälkeen	48,68%	40,79%	6,58%	0%	3,95%	1,70

Taulukko 24. Sukupuoli

	Lukumäärä	% vastanneista
Nainen	50	65,79
Mies	26	34,21
En halua kertoa	0	0
Yhteensä	76	

Taulukko 25. Ikä

	Lukumäärä	% vastanneista
50-65	50	65,79
65-75	20	26,32
75-85	6	7,89
Yli 85	0	0
Yhteensä	76	