

Oona Mäki-Rajala

Digitalisaatio asuntokaupassa

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Oona Mäki-Rajala

Työn nimi: Digitalisaatio asuntokaupassa

Ohjaaja: Petra Sippola

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 70

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asuntokaupan digitalisoitumista. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkittuun tietoon nojaten selvittää mitä digitalisaatio tarkoittaa ja miten se muuttaa asuntokauppaa. Teoriaosuudessa pyrittiin luomaan kattava kokonaiskuva asuntokaupan digitalisaation nykytilanteesta. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli kyselytutkimuksen avulla selvittää suomalaisten asuntokaupan ammattilasten kokemuksia, tietämystä sekä asenteita oman työnsä ja toimialansa muutoksesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lakea Oy, jonka strategian yksi neljästä kärkihankkeesta on digitalisaatio. Opinnäytetyön avulla haluttiin tuoda toimeksiantajalle uutta tietoa asuntokaupan digitalisoitumisesta. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli edistää toimeksiantajan visiota olla alansa kiinnostavin toimija.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely luotiin Webropolin avulla ja se julkaistiin julkisena internetlinkkinä. Kyselyn jakelu tapahtui Kiinteistöväälitysalan Keskusliitto KVVL:n maaliskuun 2020 uutiskirjeen mukana saatetekstin kera. Kyselytutkimuksen suunnittelun apuna ja taustana opinnäytetyöntekijä haastatteli kahta asuntokaupan johtavaa ammattilaista.

Tutkimuksen perusteella asuntokaupan parissa toimivat vastaajat suhtautuivat työnsä digitalisoitumiseen ja muutokseen pääosin positiivisesti. Tutkimuksessa selvisi, että asuntokaupan parissa toimivat olivat hyvin tietoisia asuntokaupan digitalisoitumista edistävästä uusista palveluista ja järjestelmistä. Digitalisaation etuna nähtiin erityisesti sen tuoma tehokkuus asuntokaupan prosesseihin ja riippumattomuus ajasta tai paikasta. Kyselyyn vastanneiden näkemykset asuntokaupan digitalisoitumisen vaikutuksista tukivat suurelta osin teorian pohjalta syntyneitä ennakkoletuksia. Tutkimukseen vastanneiden määrä oli kuitenkin niin pieni, ettei tulosten perusteella voida tehdä täysin yleispäteviä johtopäätöksiä.

Avainsanat: asuntokauppa, digitalisaatio, DIAS, Huoneistotietojärjestelmä, kiinteistöväälitys, teollinen internet.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Oona Mäki-Rajala

Title of thesis: Digitalization in the real estate business

Supervisor: Petra Sippola

Year: 2020

Number of pages: 70

Number of appendices: 1

The thesis focuses on the digitalization of the real estate business. The aim of this thesis was to find out, based on recent surveys, what digitalization involves and how it is changing the real estate business. The aim of the theoretical part was to provide a comprehensive overview of the current situation of digitalization in the real estate business. The second aim of the thesis was to explore, with of a survey, the experiences, knowledge, and attitudes of Finnish housing professionals towards the changes in their own work and industry. The commissioner of the thesis was Lakea Oy. The objective was to bring new information to the commissioner about the digitalization of the real estate business. The third goal of the thesis was to promote the commissioner's vision to be the most interesting actor in their field.

The study of the thesis was quantitative, and the data was collected by means of questionnaires via a Webropol survey, published as a public internet link. The survey was conducted in March 2020 and distributed via KVKL's newsletter with a covering letter. As background information for the design of the survey, two leading professionals in the real estate business were interviewed.

The results show that the respondents working in the housing market were mainly positive about digitalization and changes in their work. The study found out that those involved in home sales were highly aware of the new digital services and systems in their industry. The perceived advantages of digitalization included, for example, the efficiency it brought to home sales processes and its independence from time or place. The respondents' view on the effects of the digitalization of the real estate business largely supported the preliminary expectations based on theoretical knowledge. The number of responses received in the study was lower than expected, and it is therefore not possible to draw fully general conclusions from the results.

Keywords: Real estate business, digitalization, DIAS, Apartment Data System, real estate transactions, industrial internet

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	8
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	9
1.2 Lakea Oy.....	11
2 DIGITALISAATIO.....	13
2.1 Käsitteen määrittelyä.....	13
2.2 Historia.....	18
2.3 Digitalisaatio tuo mukanaan myös uhkia.....	19
2.4 Digitalisaatio muuttaa asiakaskokemusta ja -roolia.....	23
3 DIGITALISAATION VAIKUTUS ASUNTOKAUPPAAN.....	27
3.1 Asuntokaupan ja asumisen muutos.....	27
3.2 Kiinteistönvälitysjärjestelmät.....	29
3.3 Markkinointi digiaikana.....	30
3.3.1 Kuvat ja esittelyt.....	32
3.3.2 Sosiaalinen media.....	33
3.3.3 Vaikuttajamarkkinointi ja podcastit.....	36
3.4 Viestintä.....	38
3.5 Digitaalinen kaupanteko ja huoneistotietojärjestelmä.....	39
3.5.1 Huoneistotietojärjestelmä.....	39
3.5.2 Sähköiset allekirjoitusjärjestelmät.....	41
3.5.3 Digitaalinen asuntokauppa.....	42
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	45
4.1 Tutkimusmetodi.....	45
4.2 Tutkimusprosessi.....	47
4.3 Tutkimustulokset.....	49

4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	49
4.3.2 Kiinteistönvälitysjärjestelmien ja sosiaalisen median käyttö.....	52
4.3.3 Digitaalinen asuntokauppa.....	54
4.3.4 Asenteet digitalisaatioon asuntokaupassa	57
4.3.5 Tulevaisuuden näkymiä	60
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	62
LÄHTEET.....	65
LIITTEET.....	70

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1 Lakea Oy logo.....	12
Kuva 2 Teolliset vallankumoukset.....	18
Kuva 3 Asiakkaan roolit	24
Kuva 4 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa	35
Kuvio 1 IoT, teollinen internet ja tietoyhteiskunta.....	50
Kuvio 2 Missä päin Suomea työskentelet?	50
Kuvio 3 Kauanko olet työskennellyt alalla?	50
Kuvio 4 Kuulutko johonkin alan liittoon?.....	51
Kuvio 5 Mihin liittoon kuulut?.....	51
Kuvio 6 Missä seuraavista työskentelet?	52
Kuvio 7 Mitä kiinteistönvälitysjärjestelmää käytät?.....	53
Kuvio 8 Käytätkö sosiaalisenmedian kanavia apuna työssäsi?	54
Kuvio 9 Mitä sosiaalisenmedian kanavia hyödynnät työssäsi?	54
Kuvio 10 Oletko kokeillut digitaalista kaupantekoa?	55
Kuvio 11 Millä tavoin?	56
Kuvio 12 Miksi et ole kokeillut digitaalista asuntokauppaa?.....	57
Kuvio 13 Koetko digitalisaation asuntokaupassa enemmän helpottaneen vai vaikeuttaneen työtäsi?	58
Kuvio 14 Millä osa-alueilla digitalisaatio on eniten helpottanut työtäsi?	58

Kuvio 15 Asuntokaupan digitalisoituminen on mielestäni.....59

Kuvio 16 Mikä kuvaa parhaiten tunnettasi työsi digitalisoitumisesta?60

Käytetyt termit ja lyhenteet

Teollinen internet	Teollinen internet tarkoittaa laitteiden ja järjestelmien hyödyntämistä, tavoitteena parantaa ja kehittää liiketoiminnan tulosta.
IoT	IoT lyhenne tulee englannin kielen sanoista Internet of Things, joka on usein suomennettu asioiden ja esineiden internet.
DIAS	Digitaalisen asuntokaupan alusta, kaupallinen toimija.
RS	RS tulee sanoista rahoittajan suosittelu. Tässä opinnäytetyössä esiintyvät RS-kohteet ovat uudiskohteita, joista tehdään kauppoja jo rakentamisaikana, ennen kohteen valmistumista. RS-kohteet on kytketty asuntokauppalaissa säädettyyn rakentamisvaiheen suojajärjestelmään, joka on luotu ostajan turvaksi rakentamisaikana tehdyissä asuntokaupoissa.
MML	Maanmittauslaitos
HTJ	Huoneistotietojärjestelmä

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Digitalisoituminen haastaa ja muokkaa perinteistenkin alojen toimintatapoja. Asuntokauppa on pitkään ollut hyvin perinteistä. Digitalisoituvassa maailmassa kuluttajat ja perinteinen kaupanteko kuitenkin muuttuvat, joten digitaalisuus on osa myös asuntokaupan tulevaisuutta. Asuntokauppa onkin jo ottanut askeleita digitalisoitumiseen, ja aihe on ajankohtainen. Parhailtaan on käynnissä siirtymävaihe, kun tähän saakka käytössä olleet vanhat paperiset asunto-osakekirjat siirtyvät sähköiseen muotoon. Lisäksi asuntokauppaprosessi on jo mahdollista suorittaa allekirjoituksia myöden sähköisesti. Uutisoinnille onkin ollut aihetta, sillä näin merkittäviä muutoksia asuntokaupan saralla ei ole tapahtunut vuosiin. Keväällä 2020 koronakriisi ja siitä seuranneet rajoitukset ovat myös vauhdittaneet uusien digitaalisten palveluiden kysyntää asuntokaupan jatkumisen varmistamiseksi. Erilaisten sähköisten palveluiden kysyntä on kasvanut ja kynnys kokeilla uutta, madaltunut. Rantanen (2020) toteaa, että asuntokaupassa merkittävät muutokset ovat ennenkin tapahtuneet kriisien kautta, kuten 1990-luvun laman ja 2008 finanssikriisin jälkeen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten digitalisaatio muuttaa asuntokauppaa. Digitalisaation vaikutusta asuntokauppaan selvitetään työssä erilaisten lähteiden, eli jo olemassa olevan tiedon sekä tutkimusten avulla. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on työn tutkimuksellisessa osiossa selvittää ympäri Suomea toimivien alan ammattilasten kokemuksia, mielteitä, tietämystä sekä asenteita asuntokaupan digitalisoitumisesta ja siihen liittyvistä ajankohtaisista uudistuksista.

Kartoittamalla asuntokaupan digitalisoitumisen nykytilaa, opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle hyvä kokonaiskuva asuntokaupan digitalisoitumisesta. Voidakseen hyödyntää alan digitaalisia palveluita tulevaisuudessa yhä paremmin, toimeksiantajalla tulee olla hyvä kuva asuntokaupan digitalisoitumisen nykytilasta. Näin toimeksiantaja pystyy myös vastaamaan paremmin asiakkaiden lisääntyviin vaatimuksiin ja tehostamaan asuntokaupan prosessejaan. Tutkimusosiossa selvitetään millaisia ajatuksia ja asenteita muilla asuntokaupan kentässä

toimivilla ammattilaisilla alan digitalisoitumisesta on. Tutkimusosio toimii toimeksiantajan näkökulmasta vertailukehittämisenä eli benchmarkingina (*benchmarking*). Toimeksiantaja voi verrata omaa tietämystään ja suhtautumistaan asuntokaupan digitalisoitumisesta muiden alan ammattilasten vastauksiin. Tavoitteena on vahvistaa toimeksiantajayrityksen visiota olla alansa kiinnostavin toimija.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä käsitellään digitalisaatiota ilmiönä, avataan siihen liittyviä käsitettä ja selvitetään sen historiaa sekä merkitystä yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Digitalisaatiota tarkastellaan yritysten, yhteiskunnan ja yksityisten henkilöiden näkökulmasta. Toisessa pääluvussa tarkastellaan digitalisaatiota asuntokaupan kentässä. Pohditaan, kuinka digitalisoituminen vaikuttaa asuntokauppaan ja asumiseen. Luvussa käydään läpi erilaisia järjestelmiä sekä markkinoinnin keinoja. Ajankohtaisena osana toista teorialukua tarkastellaan digitaalista kaupantekoa sekä sähköistä huoneistotietojärjestelmää.

Teorialukujen jälkeen seuraa opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus. Tutkimuksen tavoitteena on kvantitatiivista tutkimustapaa hyödyntäen selvittää, mitä alan ammattilaiset ajattelevat asuntokaupan digitalisoitumisesta. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin: Miten digitalisaatio muuttaa asuntokauppaa? Miten alan ammattilaiset asennoituvat muutokseen? Millaisia digitaalisia palveluita tai toimia asuntokaupan ammattilaiset jo hyödyntävät? Kuinka hyvin alan ammattilaiset ovat tietoisia asuntokaupan uusista digitaalisista prosesseista?

Motiiveja opinnäytetyön aiheen valinnassa oli opinnäytetyöntekijän oma kiinnostus asuntokauppaa ja sen tulevaisuutta kohtaan. Digitalisaatio asuntokaupassa on ajankohtainen aihe, joka on ollut esillä uutisissa muun muassa sähköisen osakehuoneistorekisterin ja digitaalisen kaupanteon myötä. Myös aiheen ajankohtaisuus toimi motiivina työn toteuttamiselle. Digitalisoitumista asuntokaupassa ei ole aikaisemmin tutkittu pääaiheena ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä eikä yliopistojen tutkimuksissa.

1.2 Lakea Oy

Toimeksiantajayritys Lakea Oy on vuonna 1975 perustettu kiinteistö- ja rakennuttamisaikoina toimiva keskikokoinen yritys. Lakea oli luonteva valinta opinnäytetyön toimeksiantajaksi, sillä se on myös opinnäytetyöntekijän työnantaja. Lakean liiketoiminta alueisiin kuuluu asumisen palvelut laajasti; rakennuttaminen, isännöinti sekä omien kohteiden vuokraus ja asuntomyynti. Edellä mainittujen liiketoiminta-alueiden lisäksi Lakealla on oma taloushallinnon osasto sekä hallinto, johon kuuluu johtoryhmä, markkinointi ja viestintä, henkilöstöhallinto sekä IT. (Lakea 2020.)

Lakea Oy on konsernin emoyhtiö ja sen tytäryhtiöitä ovat Lakea Kiinteistöt Oy, Lakea Kiinteistökehitys Oy sekä Lakea Omaksi-yhtiöt. Lakea Oy:n omistajina on 15 pohjalaista kuntaa, ja yritys työllistää yhteensä noin 50 työntekijää sen toimipisteissä eri puolilla Suomea; Seinäjoella, Vaasassa, Kokkolassa, Jyväskylässä ja Vantaalla. Lakea tarjoaa erilaisia ratkaisuja ja malleja asumiseen, esimerkiksi oman Sydänpuu konseptinsa sekä Omaksi rahoitusmallinsa myötä. Lakea Oy on laajentunut rakennuttaja yrityksestä asumisen palveluiden laaja-alaiseksi tarjoajaksi, jonka visiona on olla alansa kiinnostavin toimija. (Lakea 2020.)

Lakea on toiminut aikaisemmin nimellä Pohjanmaan YH-rakennuttaja Oy. Yrityksen strategian muututtua vuonna 2008, Lakea alkoi kasvattaa omaa asuntotuotantoa pelkkien rakennuttamispalveluiden myynnin lisäksi. Nimi muutettiin Lakeaksi vuonna 2010 ja oma asuntomyynti perustettiin vuonna 2016. Lakea Oy on viime vuosina kasvattanut vauhdilla niin liikevaihtoa kuin -voittoa. Vuonna 2019 Lakea Oy:n liikevaihto oli 19,8 miljoonaa euroa ja liikevoitto 2,2 miljoonaa euroa. (Lakea 2020.)

Lakean vuoden 2019 vuosikertomuksessakin käsitellään yrityksen sitoutumista digitaaliseen kehittämiseen. Vuonna 2019 tietojärjestelmiä uudistettiin laajasti lähes kaikilla toimialueilla ja Lakealle palkattiin myös oma IT-asiantuntija. Sisäisten järjestelmien kehityksen lisäksi Lakealla panostetaan myös digitaaliseen palvelukehitykseen. Lakea määrittelee päivitettyssä strategiassaan digitalisaation yhdeksi neljästä kärkihankkeestaan. (Lakea 2020.)



Kuva 1. Lakea Oy:n logo.

2 DIGITALISAATIO

Digitalisaatio on yksi aikamme suurimmista ilmiöistä ja megatrendeistä. Väitettä voidaan Lindgren ym. (2019) mukaan perustella sillä, että digitalisaatio on koskettanut ja muuttanut koko yhteiskuntaa ja elämisen ehtoja perustavanlaatuisesti. Digitalisaatiota verrataan historiassa aikaisemmin tapahtuneisiin teollisiin vallankumouksiin, ja esimerkiksi sähkön keksimiseen. Vallankumouksellisuutta tukee muun muassa digitalisaation synnyttämä valtava määrän uusia keksintöjä, tuotteita ja palveluita. 2010-luvun lapset osaavat sujuvasti ”pyyhkäistä” päätelaitteen kosketusnäyttöä, ennen kuin oppivat edes puhumaan.

Opinnäytetyön ensimmäisessä teorialuvussa tutkitaan digitalisaatiota yleisesti ja määritellään käsitettä eri näkökulmista. Luvussa käsitellään lyhyesti digitalisaation historiaa sekä sen tuomia hyviä ja huonoja puolia. Digitalisaatiota analysoidaan tässä kappaleessa olemassa olevaan tietoon ja tutkimuksiin nojaten.

2.1 Käsitteen määrittelyä

Digitalisaatio-käsitettä käytetään paljon, ja siihen voi törmätä monessa asiayhteydessä päivittäin. Käsite on suhteellisen uusi ja laaja. Heikkinen [3.12.2019] toteaa, juuri käsitteen tuoreuden ja laajuuden olevan syitä, miksi sen tarkka määrittelyminen on vielä melko hankalaa. Digitalisaatiolle löytyy kuitenkin määritelmiä. Ilmarinen ja Koskela (2015) kuvaavat digitalisaation olevan aikakautemme suurin muutosvoima. Usein digitalisaation käsitteen määrittelemisen tukena hyödynnetään myös esimerkkejä.

Digitalisaatiosta tai sen kehittämisestä liiketoiminnan tueksi toimii yksinkertaisena esimerkkinä sähköiset asiakirjat, sähköisine allekirjoituksineen. Tämän ansiosta voidaan välttyä kokonaan tai lähes kokonaan paperisten asiakirjojen logistiikasta ja säilyttämisestä, sekä ihmisten turhalta siirtymiseltä paikasta toiseen. Tämä säästää paitsi työaika, mutta myös luontoa ja nopeuttaa prosessin läpimenoa. Toisena esimerkkinä digitalisaation tuotoksesta voidaan käyttää terveydenhuollon palveluja, jossa potilaan terveystiedot ovat tallessa ja saatavilla. Esimerkiksi valtakunnallinen Kelan Oma-kanta-palvelu. Arkipäiväinen esimerkki digitalisaatiosta on kerrostalojen

sähköiset porrastaulut, joihin isännöitsijä voi päivittää etänä asukkaiden tiedot sekä ajankohtaista asukkaita koskevaa informaatiota. Edellä mainitut ovat erilaisia, monelle tuttuja esimerkkejä digitalisaatiosta ja sen tuomista uusista ihmisten elämää helpottavista keksinnöistä.

Heikkinen [13.12.2019] toteaa digitalisaation tarkoittavan digitaalisen tekniikan yleistymistä sekä käyttöönottoa kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla. Digitalisaation tarkoituksena on yksinkertaistaa ja automatisoida prosesseja sekä tehostaa toimintaa. Tämä muun muassa vähentää paperin käyttöä ja automatisoi joitakin ennen manuaalisesti suoritettuja toimia. Automatisointi poistaa inhimillisiä virheitä ja antaa työntekijöille enemmän aikaa keskittyä muunlaisiin tehtäviin, kun jotkin rutiini toiminnot voidaan automatisoida. Digitalisaatio näin ollen myös muuttaa työskentelytapoja merkittävästi.

Digitalisaatiolla ei tarkoiteta kuitenkaan ainoastaan toimintojen automatisointia ja digitalisointia vaan sen seurauksena syntyviä uusia toimintatapoja, palveluita, tuotteita ja prosesseja (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015). Esimerkkinä voi mainita sosiaalisen median ja sen tuoman muutoksen tiedonkulkuun ja viestintään. Yksi digitalisaatiolle ominainen piirre on nopeus. Tämä haastaa ihmisten oppimiskykyä ja kykyä pysyä kehityksen vauhdissa. Kehityksen vauhti tuskin tulee hidastumaan myöskään tulevaisuudessa.

Digitalisaatio vaikuttaa nykyihmisen ajatteluun, toimintaan, sekä siihen, miten asiat kohdataan. Kyseessä on merkittävä ja kokonaisvaltainen tekijä liike-elämän ja yhteiskunnan muutoksessa sekä yksityisen ihmisen toimintatavoissa. Digitalisaation kuvaillaan tekevän samaa kuin teollistuminen aikoinaan. Se vie kehitystä eteenpäin, tukee talouskasvua luomalla uusia innovaatioita ja tehostamalla toimintaa. Kuten Heikkinen [13.12.2019] tekstissään muistuttaa, digitaalisiin palveluihin panostaminen ei ole ilmaista, mutta se on yrityksille investointi tulevaisuuteen, sillä tulevaisuus on verkossa ja niin tulee olla yritystenkin. Pelkällä verkossa olemisella ei kuitenkaan saavuteta kilpailuetua. Sen saavuttamiseksi omien palveluiden digitalisoimisessa tulee olla vielä askeleen edellä muita.

Digitalisaation voidaan sekoittaa termeihin digitointi tai digitalisoituminen. Yksinkertainen esimerkki digitoinnista on paperisen asiakirjan skannaaminen, digitoinnilla

siis tarkoitetaan fyysisessä muodossa olevan tiedon muuttamista ja arkistointi sähköiseen muotoon kertovat Ilmarinen ja Koskela (2015). Digitalisoituminen taas käsittää esimerkiksi jonkin laajemman kuten liiketoiminnan prosessin muutoksen digitaaliseen muotoon. Kuten aiemmissa kappaleissa on käsitelty, digitalisaatio on edellä mainittuja laajempi käsite. Muutosvoimansa digitalisaatio saa digitalisoitumisesta eli teknologiasta. Digitalisoitumiseen liittyvä teknologia ei kuitenkaan itsessään aiheuta digitalisaatiota, vaan uusien digitalisoitujen prosessien mahdollistamat toimintatavat aiheuttavat tämän laajemman ilmiön. Digitalisaatiossa pyritään vastaamaan aitoon tarpeeseen digitaalisella palvelulla tai tuotteella.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen eli ETLA:n vuonna 2015 julkaisemassa teollista internetiä käsittelevässä koosteessa digitalisaatio on määritelty verkkoon kytketyiksi älykkäiksi tuotteiksi ja palveluiksi (Juhanko ym. 2015). Digitalisaatioon kytkeytyvät koko yhteiskunta, yritykset ja yksityiset henkilöt. Digitalisaation kentässä yritysten näkökulmaa kutsutaan teolliseksi internetiksi, yksityisten ihmisten näkökulmaa esineiden ja asioiden internetiksi (IoT) ja yhteiskuntaa tietoyhteiskunnaksi. Alla oleva ETLA:n kuvio, (Juhanko ym. 2015) havainnollistaa eri osapuolten näkökulmaa digitalisaation kenttään.



Kuvio 1. IoT, teollinen internet ja tietoyhteiskunta (Juhanko ym. 2015).

Esineiden ja asioiden internet (IoT = Internet of things) on termi, jota käytetään puhuttaessa kuluttajille suunnatuista digitalisaation synnyttämistä tuotteista ja palveluista (Juhanko ym. 2015). Esineiden ja asioiden internetiin liitetään muun muassa älylaitteet kuten puhelimet ja tabletit. Älylaitteiden lisäksi esimerkiksi kodinkoneet ja omatoiminen terveydenseuranta liitetään esineiden ja asioiden internetiin. Kuluttajat, yksityiset henkilöt käyttävät edellä mainittuja osana jokapäiväistä elämänsä ja ne ovat osa uutta elämäntapaa. IoT voidaan kuvata alhaalta ylöspäin -kehitykseksi.

Teollinen internet on esineiden ja asioiden internetin ”raskaampi sarja”. Teollisen internetin puolelle digitalisaatiossa astutaan, kun laitteet muodostavat järjestelmiä, suurempia kokonaisuuksia. Teollinen internet tarkoittaa laitteiden ja järjestelmien hyödyntämistä, tavoitteena parantaa ja kehittää liiketoiminnan tulosta (Collin & Saarelainen 2016). Käsitteellä ei siis tarkoiteta ainoastaan valmistavan teollisuuden alalla käytössä olevaa internetiä, vaikka nimi teollinen internet voi luoda tällaisen mielikuvan. Teollisen internetin aikakauteen liittyy olennaisena osana tiedolla eli dataa johtaminen. Collin ja Saarelainen (2016) muistuttavat, että teolliselle internetille

tunnusomaista on, että teollisesti valmistettuihin laitteisiin kytkeytyy ohjelmistopohjainen tekoäly.

Juhanko ym. (2015) toteavat, että teollisen internetin ydintekijät ovat älykkäät koneet, kehittynyt analytiikka ja ihmiset, sekä näiden kolme yhdistäminen. Päinvastoin kuin IoT, teollisessa internetissä kehitys tapahtuu ylhäältä alaspäin. Teolliseen internetiin liittyy vahvasti myös käsite big data, jolla tarkoitetaan erittäin suuria, jatkuvasti lisääntyviä tietomassoja, joiden analysointi tavallisin tietoteknisin menetelmin ei ole mahdollista. Big dataa analysoidaan tilastollisilla menetelmillä.

Yrityksille digitalisaatio on tärkeä ja jopa välttämätön voimavara, Pervilä (2019) toteaa. Digitalisaation konkreettisia hyötyjä yrityksille on esimerkiksi työkustannusten laskeminen ja prosessien läpimenoajan lyheneminen. Digitalisaatio tekee myös palvelusta saavutettavaa ajasta ja paikasta huolimatta, kun palvelut ovat verkossa auki yötä päivää. Näillä hyödyillä yritykset pyrkivät parantamaan asiakastyytyvyyttään sekä tehostamaan ja kasvattamaan toimintaansa saavuttaakseen myös taloudellisen hyödyn. Digitalisoitumisen kelkassa pysyminen edellyttää kuitenkin yrityskulttuurin ja yritysprosessien muokkaamista, sillä työtavat, vaikuttamisen keinot ja ammatit muuttuvat. Samaan aikaan digitalisoituminen luo täysin uusia toimialoja ja ammatteja, toisaalta samalla tehden jotkin perinteiset ammatit ja työpaikat tarpeettomiksi. Tärkeää Pervilän mukaan organisaatiokulttuurin muokkaamisessa digitalisaation edistämiseksi on IT- ja HR-asiantuntijan yhteistyö sekä omistautunut johto.

Tietoyhteiskunnassa tietoa osataan hyödyntää ja sitä arvostetaan. Tiedon kulku on nopeaa ja tekniikka kehittynyttä. Suomi on jo pitkään lukeutunut korkean teknologian kärkimaihin ja tietoyhteiskunnaksi. Digitalisaatio vaatii yhteiskunnalta sopeutumista rakenteiden ja toimintatapojen muutoksiin, kykyä hyödyntää mahdollisuudet ja tunnistaa sekä minimoida riskit. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta digitalisaatio näkyy esimerkiksi julkisen hallinnon ja sairaanhoidon palveluiden kehityksessä ja tuomisessa ihmisten saataville sähköisesti. Julkisten palveluiden digitalisointi onkin ollut myös Suomen hallituksen merkittävä kärkihanke. (Valtiovarainministeriö 2017.)

2.2 Historia

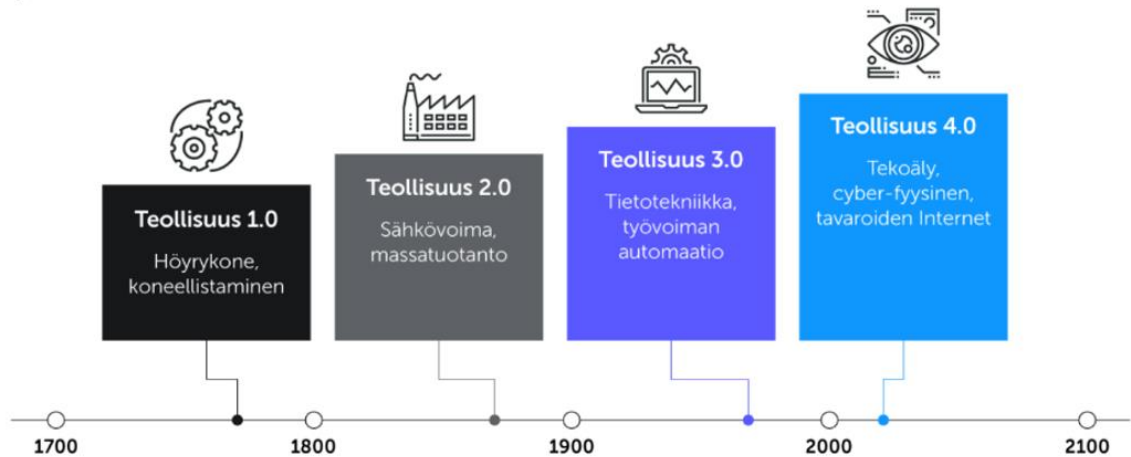
Digitalisaation voidaan katsoa alkaneen Suomessa jo 1980-luvulla, kun esimerkiksi maailman ensimmäinen matkapuhelinjärjestelmä syntyi pohjoismaisen yhteistyön tuloksena. Ensimmäiset matkapuhelimet olivat suuria laitteita ja autoihin asennettavia. Vuonna 1987 julkaistiin ensimmäinen ”kännykkä” -nimityksen saanut, pieni taskuun sopiva puhelin. Tämä oli Nokian Mobira Cityman 900. Nokian myötä matkapuhelimilla onkin suomen historiassa ja digitalisaatiossa erityinen merkitys. (Karila 2017, 21.)

Myös internet tuli Suomeen 1980-luvulla, vaikka varsinaisen internet buumin voidaan katsoa alkaneen vasta 1990-luvun loppupuolella. Laman ja pankkikriisin iskettyä Suomeen 90-luvulla ihmisiä irtisanottiin ja sen myötä itsepalvelun oli kehitettävä. Tämä edisti erityisesti pankkien internet-palveluiden syntymistä. (Karila 2017, 24.)

Digitalisoituminen on niin merkittävä asia yhteiskunnassa, että siitä voidaan käyttää ilmaisua digitaalinen vallankumous. Tai ainakin uusi vaihe kaksisataa vuotta sitten käynnistyneelle teolliselle vallankumoukselle. Höyryvoima, sähköistyminen, tietokoneistuminen ja nyt digitalisaatio, nämä yleiskäyttöiset teknologiat ovat olleet läpimurtoja, jotka ovat muuttaneet koko yhteiskuntaa ja sen työskentelytapoja sekä vievät kehitystä merkittävästi eteenpäin. Eniten digitaalinen murros on kuitenkin vaikuttanut ja kehittänyt aineettomien hyödykkeiden eli palveluiden tuotantoa. (Lehti 2017.)

Myös McGowanin (2018) mukaan tällä hetkellä ollaan siirtymässä neljännen teollisen vallankumouksen aikajaksolle, jonka myötä työ muuttuu. McGowan uskoo, että jatkuva oppiminen ja ihmisten välinen kommunikaatio sekä viestintä digitaalisesti kasvattavat merkitystään tulevaisuuden työssä. Seuraavassa kuviossa McGowan on havainnollistanut eri teollisten vallankumousten vaiheita.

Työn muutos: 4. teollinen vallankumous



Kuva 1. Teolliset vallankumoukset (McGowan 2018.).

Vuoden 2019 digibarometrissä (Ali-Yrkkö ym. 2019) Suomi sijoittui kahdestakymmenestä vertailuun osallistuneesta maasta kokonaissijoituksessa kolmanneksi, ensimmäisenä oli Yhdysvallat ja toisena Tanska. Digibarometrillä tarkoitetaan digitaalisen hyödyntämistä eri maissa. Suomi on digibarometriä kokonaissijoituksissa ylittänyt kolmen parhaan joukkoon jo useamman vuoden ajan ja vuonna 2016 kipusi tilastossa ensimmäiselle sijalle. Digibarometrissä huomioidaan erikseen yritykset, yksityiset sekä julkinen sektori ja analysoidaan erikseen digitalisaation yleisiä edellytyksiä, käyttöä sekä vaikutuksia.

Digibarometrillä mukaan digitalisaation merkitys yrityksen liiketoiminnan kannalta on kasvanut nyt erityisesti pienissä ja keskiuurissa yrityksissä, kasvu on ollut suhteessa suurempaa kuin suuryrityksissä (Ali-Yrkkö ym. 2019). Herääkin kysymys, voiko mikään yritys nykypäivänä kehittää liiketoimintaansa ilman digitalisaatiota ja tietotekniikkaa?

2.3 Digitalisaatio tuo mukanaan myös uhkia

Digitalisoituminen on tuonut ja tuo tullessaan paljon hyvää ja selkeitä hyötyjä niin yksilön, yhteiskunnan kuin yritystenkin näkökulmasta. Ensimmäisessä teoriassa onkin tähän saakka käsitelty digitalisaatiota melko positiivisesta näkökulmasta. Kertauksena digitalisaation positiivisista puolista:

- Luo uusia keksintöjä, palveluita ja laitteita
- Tehokkuus ja esimerkiksi yritysten suorituskyvyn parantuminen
- Ajasta ja paikasta riippumattomuus → joustavuus ja uudet palvelumallit
- Alku investointien jälkeen kustannusten pieneneminen
- Tiedon laaja saatavuus missä ja milloin vain
- Prosessien ja tuotteiden läpimenoaikojen nopeutuminen

Digitaaliset tuotteet ja palvelut on siis lähtökohtaisesti suunniteltu helpottamaan elämää ja työskentelyä.

Digitalisaation seurauksen tulevat kuitenkin myös kyberturvallisuusriskit. Kyberturvallisuuden hallinta on oltava yritystoiminnan ytimessä, sillä nyky maailmassa heikko kyberturvallisuus on usein jopa yrityksen suurin riski. Kyberturvallisuudesta huolehtiminen ei ole yrityksille ainoastaan riskien hallintaa. Se voi olla yritykselle myös kilpailuetu markkinoilla, sekä tuottaa liiketoimintaan arvoa, turvaa ja vakautta. Voisi jopa todeta, että toimivat ja luotettavat järjestelmät sekä toimintaympäristö ovat yritykselle ehto.

Globaalin liikkeenjohdon konsultoinnin, tietotekniikan ja ulkoistamisen palveluyrityksen Accenturen ja tietoturvaan erikoistuneen tutkimusyhtiön Ponemon Instituten yhteistyössä vuonna 2015 tekemässä tutkimuksessa tarkastellaan kyberturvallisuusstrategioita tuloksettaasti parantaneita yrityksiä yhdistäviä menestystekijöitä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 237 yritystä eri maista. Näistä ennakoivaan kyberturvallisuuteen panostaneet yritykset paransivat turvallisuutensa tehokkuutta kahden vuoden seuranta jaksolla keskimäärin 53 prosenttia, samalla kun loput yritykset paransivat vain kaksi prosenttia. (Accenture 2015.)

Accenturen (2015) tutkimuksessa selviää, että yrityksen kannalta parhaat turvallisuuskäytännöt ovat ennakoivia ja joustavia. Ne takaavat asiakkaille sujuvan pääsyn järjestelmään, mutta torjuvat uhkat tehokkaasti. Tutkimuksessa yritykset oli jaettu edelläkävijäyrityksiin ja ns. ”staattisiin” yrityksiin. Edelläkävijä yrityksissä turvallisuus oli kytketty osaksi liiketoiminnan tavoitteita, ”staattiset” yritykset sen sijaan keskittyivät vain kyberturvallisuusuhkien ehkäisemiseen ja pakollisten säädösten noudattamiseen. Edelläkävijäyrityksissä merkittävien tietomurtojen arvioitu todennäköisyys

laski 36 prosenttia, kun staattisissa yrityksissä se laski vain viisi prosenttia. (Accenture 2015.)

Accenturen (2015) tutkimuksesta selviää kolme merkittävää asiaa, joissa edelläkävijäyritykset olivat staattisia yrityksiä edellä; Strategisessa suunnittelussa, teknisissä ominaisuuksissa sekä johtajuudessa. Edelläkävijäyritykset panostivat staattisia yrityksiä paremmin ennakoitua tietoturvaan koskevaan strategiaan sekä teknisiin kyberturvallisuutta parantaviin järjestelmiin. Lisäksi edelläkävijäyritykset olivat ymmärtäneet, että turvallisuuden tehokkuuden varmistamiseen vaaditaan vahvaa ja määrätietoista hallintoa ja johtamista. 71 prosentilla tutkimuksessa menestyneistä yrityksistä oli kyberturvallisuuteen liittyviin asioihin keskittynyt tietoturvaohjaaja.

Turvallisuus ja hyvä tietosuojaja ovat yrityksille merkittäviä kilpailuvaltteja. Niin yksityiset kuin yritysasiakkaatkin kiinnittävät näihin asioihin entistä enemmän huomiota. EU:ssa toukokuussa 2018 voimaan tullut uusi tietosuojaja-asetus on myös pakottanut monet yritykset miettimään tietosuojaja-asioita tarkemmin, kun uhkana voi olla jopa miljoonien eurojen sakot. (Aalto-Setälä & Viitaila 2018.)

Ylisipolan (2018) tekemässä Kauppakamarin sivuilla julkaistussa haastattelussa F-Securen toimitusjohtaja Sami Konttinen ja F-Securen hallituksen jäsen Päivi Rekonen ovat yhtä mieltä kyberturvallisuuden merkityksestä yritysten liiketoiminnan kannalta ja että tämän tiedostamista yrityksissä tulisi yhä parantaa. Haastattelussa Konttinen ja Rekonen painottavat ennakoinnin ja riskien ymmärtämisen tärkeyttä yritysten kyberturvallisuudesta huolehtimisessa. Yritysten tulisi miettiä tarkemmin, mitä tietoja kannattaa ja tulee suojata, miksi ja miten keinoin. Päätökset siitä, mitkä asiat yrityksessä halutaan suojata kyberuhilta parhaiten eivät kuulu ainoastaan it-henkilöiden ratkaistavaksi, vaan myös yrityksen johdolle ja hallitukselle. Johdon vastuulla huolellisessa kyberturvallisuustoiminnassa on myös huolehtia, että henkilökunta on tietoinen kyberturvallisuuden riskeistä ja heitä koulutetaan säännöllisin väliajoin tietoturvaliikkeen työskentelyyn. Usein yritysten suurimmat riskit tulevatkin yrityksen sisältä, esimerkiksi heikon salasana käytännön ja kalastelusähköpostien vuoksi.

Yleinen tietoturvariski on yrityksen tärkeiden tietojen joutuminen väärin käsiin, esimerkiksi kalasteluiden seurauksena. Jos yrityksen käyttämä teknologia pettää hyökkäyksen vuoksi, jopa yrityksen perusliiketoiminnan jatkuminen voi olla vaarassa. Kyberuhat elävät jatkuvasti lisääntyen ja muuttuen, tästä huolimatta organisaation turvallisuutta pystytään parantamaan ennakoinnilla ja uhkakeskeiseen ajattelutapaan panostamalla. (Kauppakamari 2015.)

Datan eli tiedon kerääminen on digitalisaatioon myötä muuttunut ja lisääntynyt merkittävästi. Ihmisten sosiaalisen toiminnan muuttamisesta mitattavaksi dataksi voidaan käyttää termiä datafikaatio (*datafication*) (Gray 2016). Kerättyä dataa hyödynnetään kaupallisesti, asiakkaiden profilointi on helpompaa ja heitä pyritään ohjaamaan kaupallisesti. Datafikaatio jakaa ajatuksia kahteen eri suuntaan. Toisten mielestä avoimuus ja informaation vapaa saatavuus on hyvä asia. Toiset kokevat datafikaation uhkana yksityisyydelleen.

Vuoden 2019 digibarometrin (Ali-Yrkkö ym. 2019) mukaan sosiaalisesta mediasta ja sijaintipalveluista saatavan reaaliaikaisen datan hyödyntäminen tulee kasvamassa tulevaisuudessa entuudestaan. Erityisen arvokasta datasta tekee sen jalostettavuus erilaisiksi analyyseiksi. Saadun tiedon pohjalta voidaan kehittää ja luoda uusia tuotteita ja palveluita. Yritykset hyödyntävätkin saatavilla olevaa dataa ydinliiketoiminnan ja päätöksenteon tukena.

Kyberhyökkäykset ovat kasvussa ja myös niissä kehitytään jatkuvasti teknisesti taitavammiksi. McAfee-niminen tietoturvyhtiö onkin vuonna 2016 arvoinut, että kyberrikollisuudesta koituvan menetykset ovat maailmanlaajuisesti vuosittain jopa 600 miljardin euron tappiota. Yhä useampien yhteiskunnan prosessien digitalisoituessa myös haavoittuvuus kasvaa laaja-alaisesti. Kyberuhkien torjunnassa Suomessa on kehitytty, mutta sen osalta ei kuitenkaan vielä ylletä vuoden 2019 digibarometrissä kolmen parhaan maan joukkoon. Heikoimmassa asemassa kyberuhkien osalta digibarometrin mukaan ovatkin keskisuuret yritykset. Ne ovat jo kyberrikolliselle kiinnostavia kohteita, mutta niiden resurssit kyberuhilta suojautumiseen ovat kuitenkin suuryrityksiin verrattaen heikommat. (Ali-Yrkkö ym. 2019.)

Yksi digitalisaation sivutuotteena syntynyt uhka on energiakulutuksen kasvu. Huolta herättää sähköntuotannon sekä tallennus- ja laskentakapasiteettien riittävyys tulevaisuudessa, jotta yhteiskunnan digitaalista ydintoimintaa voidaan ylläpitää. (Ali-Jyrkkö ym. 2019.)

Henkilötietojen käsittelystä on olemassa vuonna 2018 EU:ssa voimaan tullut tietosuoja-asetus GDPR. GDPR -lyhenne tulee englannin kielen sanoista General Data Protection Regulation, joka tarkoittaa suomeksi yleistä tietosuoja-asetusta. Uuden GDPR tietosuoja-asetuksen tarkoituksena onkin ollut parantaa henkilötietosuojaa ja vastata paremmin muun muassa digitalisaation myötä esiin nousseisiin uusiin kysymyksiin tietosuojasta. (Tietosuoja [6.5.2020].)

2.4 Digitalisaatio muuttaa asiakaskokemusta ja -roolia

Digiaikana asiakaspalvelun ja -kokemuksen merkitys korostuvat entisestään. Asiakas on tietoisempi ja vaativampi. Gerdt ja Eskelinen (2018, 9) toteavat digiajan ihmisen olevan tottunut siihen, että palvelua on saatavilla jatkuvasti, se on nopeaa ja tehty asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Nopeus on yksi digitalisaatiolle ominaisimpia elementtejä ja asiakkaat odottavat, että palvelua saadaan lähes reaaliajassa.

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemus muodostuu niistä tunteista, mielikuvista sekä kokemuksista, joita asiakas kokee kohdatessaan yrityksen. Asiakaskokemus on siis aina yksilöllinen. Digitaalinen asiakaskokemus syntyy digitaalisen palvelun käytön seurauksena ilmenevistä tunteista. Filenius korostaa, että onnistuneen asiakaskokemuksen luominen on tärkeää yrityksen liiketoiminnan kannalta. Onnistuneen asiakaskokemuksen luominen on myös merkittävä kilpailuetu. Usealla alalla samanlaisia tuotteita tai palveluita on saatavilla paljon, joten merkittävämpää onkin se, miten tuotteita ja palvelua tarjotaan. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus edellyttää, että asiakkaan tarpeet on ymmärretty ja prosessit ja järjestelmät tukevat asiakastarpeen toteutumista. Olennaista on ymmärtää, mitä vaaditaan, jotta asiakkaan kokemus palvelusta on mahdollisimman hyvä.

Asiakkaiden suhtautuminen yrityksiin on muuttunut, koska heillä on enemmän valtaa, ja enemmän vaihtoehtoja. Ilmarinen ja Koskela (2015) toteavat, että saatavilla on runsaasti informaatiota ja palveluntarjoajien vertailu on helppoa. Asiakkaat voivat myös jakaa omia kokemuksiaan suurille massoille sosiaalisessa mediassa. Ilmarinen ja Koskela muistuttavat, että digitalisaation myötä asiakkaan rooli ei ole enää vain objektiivinen; olla tuotteen tai palvelun ostaja, käyttäjä ja maksaja tai markkinoinnin kohde. Asiakkaat voivat olla myös tuotteiden- ja palveluiden kehittäjiä. Asiakkaiden toiveita ja kehitysideoita on aiempaa helpompi saada selville. Omien asiakkaiden osallistaminen onkin yksi digitalisaation myötä tärkeäksi noussut keino yritysten tuotekehityksessä. Asiakas voi myös toimia yrityksen markkinoijana, jakaessaan omia kokemuksia ja arvioitaan. Uhkapuolia yrityksen näkökulmasta on asiakkaan mahdollisuus toimia myös arvostelijana, esimerkiksi levittämällä negatiivista yrityskuvaa sosiaalisessa mediassa. Aikaisemmin asiakkaat sopeutuivat yrityksen kanssakäymiselle määrittämiin puitteisiin, kuten aukioloaikoihin. Digitalisaation myötä kanssakäymisen tavat, kanavat sekä ajankohdan määrittää yhä enemmän asiakas. Alla olevasta kuvasta selviää Ilmarisen ja Koskelan näkemys asiakkaan laajentuneesta roolista.



Kuva 3. Asiakkaan roolit (Ilmarinen & Koskela 2015.).

Toisaalta digitalisaation myötä myös yritykset saavat enemmän tietoa asiakkaisistaan. Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä muuttuu ja lisääntyy, vaikka henkilökohtaisia kontakteja onkin vähemmän. Ilmarinen ja Koskela (2015) muistuttavat, että vaikka palvelut digitalisoituvat, keskiössä on aina ihminen, jolle henkilökohtaisen palvelun saaminen ja dialogi on usein tärkeää. Digitalisaation myötä yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa korostuu avoimuus ja tasa-arvoisuus sekä asiakkaan kuuntelu ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen. Näiden tekijöiden myötä pyritään luomaan luottamus ja jopa tunneside myös digitaalisesti. Digitalisaatio tuo monelle mieleen siihen ensimmäisenä liitettävät asiat kuten teknologian, informaation, erilaiset prosessit ja itsepalvelun. Yritys voikin saavuttaa kilpailuedun ja erottua digitaalisessa ajassa edukseen onnistumalla olemaan inhimillinen digitaalisessa maailmassa.

Gerdt ja Eskelinen (2018) nostavat neljä asiaa keskeisiksi asiakaskokemuksen kehitysalueiksi digiaikana. Ensimmäinen kehitysalue on reaaliaikana palvelu, eli jatkuvasti saatavilla oleva palvelu, jota on tässä luvussa käsitelty jo aikaisemmin. Toinen keskeinen kehitysalue on personointi. Personoinnilla tarkoitetaan henkilökohtaisempaa palvelua ja markkinointia, avaavat Gerdt ja Eskelinen käsitettä. Henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen toteuttamiseksi kaikki asiakkaasta saatavilla oleva tieto kerätään ja analysoidaan. Tämän myötä asiakas saa muun muassa hakuhistoriansa perusteella häntä kiinnostavaa ja sopivaa sisältöä mainosten ja hakutulosten muodossa. Personointia tukee automatisointi. Automatisointi vaatii pohjaksi analysoitua tietoa eli dataa. Automatisointia hyödynnetään esimerkiksi markkinoinnissa, asiakaspalvelussa sekä erilaisissa prosesseissa. Kolmas digiajan asiakaskokemuksen keskeinen kehitysalue on käyttäjäystävällisyys. Palveluiden digitalisoiduessa, niiden käyttäjäystävällisyyteen tulisi kiinnittää huomiota. Digitaalisten palveluiden käytön tulisi onnistua hyvin helposti ja yksinkertaisesti, jotta käyttö onnistuisi myös ilman hyvää teknistä osaamista tai kokemusta. Kaikkia edellä mainittuja kehitysalueita tukemaan Gerdt ja Eskelinen esittävät neljänneksi kehitysalueeksi toimivan teknologiaympäristön.

Ali-Yrkkö ym. (2019) kokoamasta vuoden 2019 digibarometristä selviää, että palvelurobotiikan merkitys on kasvussa ja palvelualan yrityksistä yhä useampi kokee robotiikalla olevan merkitystä yrityksen liiketoimintaan. Myös Gerdt ja Eskelinen (2018) toteavat, ettei asiakaspalvelu ei enää automaattisesti tarkoita sitä, että vuorovaikutuksessa ollaan toisen ihmisen kanssa. Asiakaspalvelussa erityisesti ensimmäinen kontakti yritykseen on yhä useammin tekoälyä hyödyntävän chatbotin kanssa. Tämä mahdollistaa nopeamman vastaamisen ajasta riippumatta ja on myös kustannustehokkaampaa. Gerdt ja Eskelinen toteavat, että teknologiaan investointi on tänä päivänä välttämätöntä yrityksille, jotka haluavat tarjota asiakkailleen mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen. Tämä jakaa mielipiteitä ihmisten välillä, ehkä juuri inhimillisyyden ja henkilökohtaisuuden tunteen puuttumisen vuoksi. Kuten Gerdt ja Eskelinenkin kuitenkin muistuttavat, että luottamus on edelleen keskeinen asiakassuhteen syntymiseen vaikuttava tekijä, eikä teknologian lisääntyessä saisi unohtaa tätä.

3 DIGITALISAATION VAIKUTUS ASUNTOKAUPPAAN

Opinnäytetyön toisessa teorialuvussa käsitellään digitalisaatiota asuntokaupan näkökulmasta. Tässä luvussa tutkitaan olemassa olevan tiedon perusteella, miten digitalisaatio vaikuttaa asuntokauppaan tällä hetkellä. Kappaleessa käsitellään digitalisaation tuomia erilaisia uusia mahdollisuuksia ja muutoksia pitkään perinteisenä säilyneeseen asuntokauppaan. Luvussa selvitetään muun muassa mitä tarkoittavat uutisissa esillä olleet laki huoneistotietojärjestelmästä ja miksi sähköisten asuntokauppojen tekeminen on yleistynyt vauhdilla. Uutisoinnille onkin ollut aihetta, sillä näin merkittäviä muutoksia asuntokaupan saralla ei ole tapahtunut vuosiin.

3.1 Asuntokaupan ja asumisen muutos

Digitalisaatio vaikuttaa tulevaisuuden asumiseen sekä asuntojen ostamiseen ja myymiseen. Koko asuntokauppa prosessi on alkanut digitalisoitua askel askeleelta, tuoden mukanaan paljon uusia toimintamalleja. Etenkin perusprosessit pystytään jo nyt, ja jatkossa yhä tehokkaammin hoitamaan kokonaan digitaalisesti ja automatisoidusti. Prosessien automatisointi ja digitalisaatio ei kuitenkaan tarkoita henkilökohtaisten tapaamisten tai asiakaspalvelun poisjääntiä. Kun perusprosessit automatisoituvat, voi asuntomyyjälle ja välittäjälle jäädä enemmän aikaa asiakaspalveluun panostamiseen.

Orava ja Turunen (2016) arvioivat, että digitalisaatio tulee muuttamaan markkinaa yhä enemmän tulevina vuosina. Ilmoitukset ovat jo siirtyneet kokonaan verkkoon. Jos ei ole digitaalisessa kehityksessä mukana, eivät asunnonetsijät tiedä asunnon olemassaolosta. Orava ja Turunen muistuttavat, että digitaalisuus on myös keino parantaa laatua ja kustannustehokkuutta. Isännöitsijätoimistojen valtaosa tarjoaa jo sähköisiä palveluita esimerkiksi muutto- ja vikailmoitusten tekemiseen. Orava ja Turunen uskovat, että kiinteistönvälitys tulee hitaasta alusta huolimatta, olemaan digitaalisen kehityksen suunnannäyttäjänä.

Digiaika muuttaa asuntomyyjän työtä, asiakkailta on saatavillaan valtava määrä tietoa ja he voivat edetä ostoprosesseissaan hyvinkin pitkälle ilman myyjää, hakemalla tietoa itse eri lähteistä. Tällöin myyjä saattaa tulla ostoprosessiin mukaan vasta

melko myöhäisessä vaiheessa. Tiedon ollessa hyvin saatavilla, asiakkaat ovat aktivoituneet sen käyttäjiksi ja myös vaativat myyjiltä enemmän. Menestyminen digitaalisena aikana edellyttää Frosteruksen ym. (2017) mukaan jatkuvaa kehitystä ja ajan hermolla pysymistä, sekä uskallusta tehdä asioita uudella tavalla. Asuntokaupan parissa toimivien myyjien ja välittäjien onkin pysyttävä tässä kehityksessä mukana kilpailuedun saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. Tämä vaatii alan ammattilasilta rohkeutta ja uuden opiskelua. Digitalisoitumisessa ja teknologian kehityksessä vauhti on päättä huimaavaa, se mikä tänään on uutta voi jo huomenna olla vanhaa.

Markkinoille on tullut myös erilaisia digitaalisia palvelumalleja, kuten kevytmallista asuntokauppaa, jossa välittäjän rooli on perinteisestä hyvin poikkeava ja myyjän rooli kasvaa. Yhä useampi ihminen valitseekin myydä asuntonsa itse, tämä vaihtoehto on noussut internetin ja uusien digitaalisten palveluiden myötä. (Bagdasarov [18.5.2020].)

Horx-Strathern (2017) muistuttaa miten ihmisten käsitys kodista ja asumisesta on muuttunut ja yhä muuttumassa, siihen vaikuttavat myös yhteiskunnan rakenteelliset muutokset. Digitalisaatio, yhteiskunnan rakenteen muutos ja esimerkiksi Suomessa ikääntyvä väestö vaikuttavat siihen, millaisia asumismuotoja tulevaisuudessa kaivataan. Olennaista onkin oppia vastaamaan muuttuviin tarpeisiin asumisen kentässä, myös digitaalisesti.

Felix ja Felix (2017) muistuttavat, että vaikka asuntokauppa digitalisoituu, tulisi kuitenkin muistaa, että asuntokauppaa tehdään edelleen ennen kaikkea ihmisiä varten. Tulevaisuuden ostajia ja heidän tarpeitaan on tärkeä analysoida ja yrittää ennakoita, jotta tiedetään, millaisia asuntoja tarvitaan tulevaisuudessa. Mitä kannattaa rakentaa, kenelle ja kuinka sitä markkinoidaan.

Eryteisesti rakennuttaja yrityksille oleellinen kysymys pitäisikin olla myös se, mitä tapahtuu asuntokaupan jälkeen avaintenluovutuksessa ja asukkaan muutettua uuteen kotiinsa? Voiko digitalisoitu ja edistynyt palvelu ylittää muuttoon ja aina asiakkaan arjen helpottamiseen saakka?

Hernesniemi (2020) mainitsee yhtenä vuoden 2020 megatrendinä väestön ikääntymisen sekä samaan aikaan elintason nousemisen. Tämä lisää kysyntää erilaisille asumista helpottaville ratkaisuille ja palveluille. Moni ikäihminen haluaa asua kotona

niin kauan kuin mahdollista, ja älykkäät asumisen ratkaisut voivat tuoda tähän helpotusta. Palveluasumisen kehityksessä markkinat ovat globaalit ja ideoita voikin löytyä laajasti maailmalta, tällä hetkellä edelläkävijä on Japani. Älykkäät asumisen palvelut toisivat mukavuutta ja helpotusta asumiseen muillekin kuin ikääntyneille ihmisille. Myös Gerdt ja Eskelinen (2018) nostavatkin kirjassaan esiin todennäköisesti tulevaisuudessa suosiotaan kasvattavat älykodit, joissa arkisia askareita on helpotettu. Esimerkiksi ääniohjausta voidaan hyödyntää valojen tai lämpötilan säätelyyn.

Uusi kerrostalo tulee seisomaan paikallaan monia kymmeniä, jopa satoja vuosia. Siksi myös megatrendinä mainitaan lisääntyvät ympäristövaatimukset, kuten energiatehokkuus ovat seikkoja, joihin tämän päivän ja tulevaisuuden asumisessa sekä rakentamisessa kiinnitetään huomiota. (Hernesniemi 2020.)

Ajankohtaisena asuntokaupan muutokseen on vaikuttanut keväällä 2020 koronapandemia ja siitä seuranneet poikkeusolot. Poikkeusolojen seurauksena asuntokaupan digitalisoituminen on ottanut jo isoja askelia ja kysyntä uusille digitaalisilla palveluille alalla nousee kohisten. Esimerkiksi virtuaaliesittelyjen hyödyntäminen on kasvanut. Rantanen (2020) toteaaakin, että asuntokaupassa merkittävät muutokset ovat ennenkin tapahtuneet kriisien kautta, kuten 1990 -luvun laman ja 2008 finanssikriisin jälkeen.

3.2 Kiinteistönvälitysjärjestelmät

Uudet työkalut helpottavat ja yksinkertaistavat asuntokauppaprosessia kaikkien osapuolten kannalta tehostamalla ja sujuvoittamalla sitä. Kiinteistönvälitysjärjestelmät ja muut asuntokauppaa tukevat digitaaliset palvelut tarjoavat alalla työskentelevien käyttöön tällä hetkellä keinoja markkinoida kohteita ja löytää ostajia. Saata-villa on myös palveluita, jotka tarjoavat hyödyllistä dataa asuntomarkkinoista ja työkaluja hintavertailun tueksi.

Kiinteistönvälitysjärjestelmät ovat digitaalisia maksullisia järjestelmiä, joilla koko asuntokauppa ja kiinteistönvälitysprosessia voidaan hallita ja luoda erilaisia kaup-poihin liittyviä asiakirjoja, markkinoida ja julkaista uusia kohteita sekä hallita asia-

kasrekisteriä. Lähes kaikista kiinteistönvälitysjärjestelmistä on integraatiot yleisimmille markkinointialustoille kuten Etuovelle ja Oikotiehen sekä omille kotisivuille. Uuden kiinteistönvälitysjärjestelmän, kuten minkä tahansa uuden tietojärjestelmän käyttöönotto vaatii aikaa, rahaa ja koulutusta, mutta se voidaan nähdä investointina, joka oikein toimiessaan maksaa itsensä varmasti takaisin. Kiinteistönvälitysjärjestelmien tarkoituksena on helpottaa välittäjien ja asuntomyyjien työtä koko prosessin mitalta kohteiden julkaisusta ja ennakkomarkkinoinnista kaupantekoon saakka.

Kiinteistönvälitysjärjestelmien markkinajohtajina Suomessa tällä hetkellä itseään mainostavat Sanoman PDX ja Alma Median KIVI. Molemmat palvelut lupaavat käyttäjälleen helppokäyttöisyyttä ja tarjoavat laajasti toimintoja asuntokaupan prosessien hallintaan. PDX:ltä (2020) löytyy oma järjestelmänsä välittäjille ja oma rakennusliikkeille. PDX+ on kiinteistönvälittäjille suunnattu järjestelmä, jolla on lähes 2000 käyttäjää. Rakennusliikkeiden uudiskohteiden asuntomyyntiin ja markkinointiin luotu PDX Construction on yksi harvoja uudiskohdepuolen asuntomyynnin hallintaan kohdennettuja järjestelmiä (PDX 2020). Alma Media tarjoaa myös laajasti sähköisiä palveluita asuntokaupan eri vaiheisiin. Alman KIVI kiinteistönvälitysjärjestelmää käyttää päivittäin lähes 3000 kiinteistönvälittäjää. KIVI onkin erityisesti kiinteistönvälittäjille luotu järjestelmä perustoimintojen ja asiakastietojen hallintaan sekä toimeksiantojen tekoon ja kohteiden myyntiin. (Etuovi 2020.) Sekä PDX:n että KIVI:n kiinteistönvälitysjärjestelmät toimivat verkossa selaimen kautta ja molemmat tarjoavat käyttäjilleen myös lisäpalveluita. Näiden lisäksi on olemassa muitakin kiinteistönvälitysjärjestelmiä ja esimerkiksi joillakin suurilla kiinteistönvälitysketjuilla kuten Kiinteistömaailmalla ja OP Kodilla on käytössään omat järjestelmät.

3.3 Markkinointi digiaikana

Asuntoa etsivät eivät enää pääsääntöisesti etsi asuntoa sanomalehtien sivuilta. Sen sijaan, että päivän lehdestä ympyröitäisiin kiinnostava kohde, lisätään se selaimen kirjanmerkkeihin tai tallennetaan kuva sosiaalisessa mediassa vastaan tulleesta asunnosta puhelimeen. Ostajat ovat siirtyneet verkkoon. Asuntojen markkinointi tapahtuukin lehti-ilmoitusten sijaan nykyään pääosin verkossa, sosiaalisessa mediassa ja erilaisin digimarkkinoinnin keinoin. (Remax [18.5.2020].)

Asuntokauppaa ja sen digitalisoitumista tukevat jo useat erilaiset järjestelmät, alustat ja työkalut. Varmasti tunnetuimpia valtakunnallisia asuntokaupan myyntialustoja sekä markkinointikanavia ovat Alma Median Etuovi.com ja Sanoma Media Finlandin Oikotie.fi. Nämä ovat asuntokaupan digitalisoitumisen 2000-luvun alussa otettuja ensi askeleita, joiden ansiosta oman kodin etsimisestä tuli mahdollista vuorokauden kaikkina aikoina.

Digitalisaatio tuo valtavan määrän tietoa jokaisen ulottuville vaivattomasti. Googlaamalla saadaan hetkessä apua paitsi arkisiin askareihin myös helpottamaan päätöksentekoa etsimällä tietoa ja vertailemalla. Tiedon laatu on hyvin oleellista markkinoinnissa ja kaikessa digitaalisessa viestinnässä. Asiakkaat ovat tottuneet saamaan paljon tietoa ja he haluavat sen nopeasti. (Frosterus ym. 2017, 139–140.) Moni saattaa edetä ostopolulla itsenäisesti entistä pidemmälle, ennen kuin ottaa yhteyttä esimerkiksi asuntoa koskien välittäjään tai myyjään.

Digimarkkinointi on parhaimmillaan tehokasta ja hyvin kohdennettua. Omalle yritykselle ja tuotteelle tai palvelulle tehokkaimpien markkinointikeinojen löytäminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Tärkeää on markkinoinnin suunnittelu ja ymmärrys kuluttajasta. Kenelle tehdään, mitä tehdään ja miksi?

Miten esimerkiksi kiireinen kiinteistönvälittäjä sitten saa digitaalisesta markkinoinnista tehokkaasti kaikki irti? Salo (2017) antaa tähän yhden vastauksen; optimoinnilla. Optimointi tarkoittaa testausta, ohjausta sekä tarvittavien muutosten tekemistä dataan perustuen. Tähän kuuluu esimerkiksi hakukoneoptimointi, joka parantaa näkyvyyttäsi hakukoneissa tai konversio-optimointi, jonka avulla pyritään maksimoimaan sivuillasi vierailevien tekemä haluttu toimenpide kuten yhteydenotto, eli maksimoimaan nykyisten kävijöiden hyöty.

Yksi digitalisaation tuoma tärkeä lisäarvo markkinointiin, on tiedon eli datan mitattavuus ja analytiikka. Salo (2017) nimittää tätä insinöörimäiseksi markkinoinniksi. Markkinointitoimien tulosten mittaaminen ja analysointi tuovat saataville konkreettista tietoa kohderyhmästä ja mainonnan onnistumisesta. Mikäli tätä dataa osataan tulkita ja muuttaa tiedoksi, se auttaa kehittämään markkinointia jatkossa. Datan kerääminen ja mittaaminen on digitaalisessa maailmassa helppoa. Haasteena onkin,

kuinka saatua tietoa osataan hyödyntää. Salo muistuttaa, että vaikka asuntomyyjällä olisi hyvä ”mututuntuma” jostakin alueesta ja sen kohderyhmästä, voidaan esimerkiksi Google Analyticsia hyödyntäen saada todellisia numeroita ja tutkimukseen perustuvaa tietoa, käytännön kokemusten tueksi. Jos jokin digitaalinen markkinointitoimi tai sosiaalisen median julkaisu johtaa asiakkaan yhteydenottoon, tulisi miettiä millainen markkinointitoimi tähän asiakasliidiin johti. Salo myös muistuttaa, että kaikesta digitalisaation tuomasta analytiikasta huolimatta, myös digitaalisen markkinoinnin keskiössä on yhä ihminen.

Asuntokaupassa ollaan usein henkilökohtaisen elämän suurimman oston äärellä, lisäksi asumiseen ja kotiin liittyä useinkin paljon tunteita. Myös Ilmarinen ja Koskela (2015) muistuttavat, että digimarkkinoinnissa tärkeää on kaiken mittaamisen ja tiedon analysoinnin ohella tunne ja luottamus. Avoimuus ja läpinäkyvä toiminta herättävät luottamusta ja pelkkien koneiden sijaan oikeat ihmiset, persoonat, auttavat luomaan tunnetta. Koneet ja digitalisoitumisen seurauksena tulleet palvelut sujuvoittavat asuntokauppaa, mutta eivät siis korvaa työssä ihmistä.

3.3.1 Kuvat ja esittelyt

Asuntojen markkinoinnissa kohteiden kuvat näyttelevät tärkeää roolia. Digitalisaation kehityksen myötä netti-ilmoitusten perusteella asunnosta voi saada yhä realistisemmän kuvan. Laadukkaiden kuvien lisäksi myynti-ilmoituksissa yleistyvät muun muassa videot sekä virtuaaliset asuntoesittelyt, joiden suosio on kasvanut entisestään koronakriisin myötä.

Rantanen (2020) uskoo kuitenkin, että myyntikohteeseen tutustutaan tulevaisuudessa kaikilla aisteilla, erityisesti käytetyn asunnon kaupassa ja omaa kotia etsiessä. Eli asuntonäytöt ovat edelleen tärkeä osa markkinointia. Laadukkainkaan virtuaaliesittely ei tarjoa ostajalle samoja aistihavaintoja ja tunnetta, kuin kohteessa paikan päällä käynti.

Uudiskohdepuolella ja erityisesti RS-kohteiden kaupassa tilanne on kuitenkin eri. RS-kohteet ovat uudiskohteita, joista kauppooja tehdään jo rakentamisen aikana, ennen kohteen valmistumista. RS-kohteet on kytketty asuntokauppalaissa säädettyyn

rakentamisvaiheen suojajärjestelmään, joka on luotu ostajan turvaksi rakentamisaikana tehdyissä asuntokaupoissa. RS tulee sanoista rahoittajan suosittelu. (Rakennusteollisuus RT ry 2019.) RS-kohteiden osalta uudet digitaaliset palvelut tulevatkin varmasti kasvattamaan merkitystään entisestään. Lähes fotorealistiset havainnekuvat, vasta rakenteilla tai suunnitteilla olevasta asunnosta, auttavat hahmottamaan tulevan kodin paremmin, kuin pelkkä pohjakuva ja tekniset tiedot paperilla. Rakenteilla olevista kohteista pystytään sisä- ja ulkohavainnekuvien lisäksi toteuttamaan esimerkiksi animaatioita sekä erilaisia 3D malleja ja virtuaaliesittelyjä, joissa ostaja pääsee ”kulkemaan” asunnossa. Erityisesti uudiskohdepuolella tällaiset uudet digitaaliset keksinnöt ja palvelut tuovat selkeää lisäarvoa niin myyjälle kuin ostajallekin. Asuntojen mallintaminen kehittyi vauhdilla, ja ero muutaman vuoden takaisilla ja tämän päivän havainnekuvilla on jo suuri. Laadukkaat havainnekuvat ja virtuaaliesittelyt voivat toimia merkittävänä kilpailuvalttina uudiskohteiden markkinoinnissa. (Huoneistostudio 2018.)

3.3.2 Sosiaalinen media

Poutanen ja Laaksonen (2019) muistuttavat, että sosiaalisen median eli somen palvelut on alun perin luotu yksilöille, tämä onkin jättänyt jälkensä sosiaalisen median käyttäjien odotuksiin. Sosiaalisen median on hyvin henkilökeskeistä ja myös yrityksistä ja asiantuntijoista toivotaan löytyvän inhimillisyyttä ja persoonaa. Persoonaa onkin mahdollista tuoda esille, pysymällä kuitenkin ammatillisessa aiheessa. Tieteellisen tiedon tai tutkimustenkin avaamisesta persoonallista tekevät se, että näytetään kertojan kasvot. Poutanen ja Laaksonen antoivat kirjassaan esimerkin, että salibandya pelaava professori on kiinnostavampi, kuin vain tieteestä puhuva professori. Näin esimerkiksi oman harrastuksen esiin tuomisella asiantutijaprofiiliin tuodaan persoonaa. Sosiaalinen media suosii henkilöitä, tarinoita ja faktoja.

Henkilöbrändien merkitys on sosiaalisen median myötä noussut ja niiden hyödyntäminen tuo lisäarvoa myös yritykselle, kertovat Ahonen ja Luoto (2015). Kiinteistönvälittäjien keskuudessa muun muassa ammatilliset Instagram tilit ovatkin jo lisääntyneet paljon. Kuvat ja visuaalisuus kuuluvat olennaisena osana kumpaankin, sosi-

aaliseen mediaan ja asuntojen markkinointiin. Asuntojen edustavia kohdekuvia onkin järkevää jakaa sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjät ovat kiinnostuneita visuaalisesta sisällöstä.

Ilmarinen ja Koskela (2015) kiteyttävät, että sosiaalisessa mediassa toimiessa tärkeää on läpinäkyvyys ja avoimuus sekä aktiivisuus ja kiinnostava sisältö. Digitalisaation ja sosiaalisen median myötä yritysten on mahdollista päästä mukaan asiakkaan elämään, tämä edellyttää kuitenkin uudenlaisia toimia yhteyden luomiseksi. Ilmarisen ja Koskelan mukaan perinteisen massamarkkinoinnin sijaan asiakkaat kiinnostuvat somessa enemmän hyvistä tarinoista ja oikeista ihmisistä. Kiteytetysti sosiaalisen median julkaisujen tulee olla kiinnostuksen herättävää, yhteneväistä ja säännöllistä. Usein persoonallinen ja aito tulokulma, joka riittävästi toistaa yrityksen asiakkaille tärkeitä arvoja, on kiinnostavaa.

Sosiaalisessa mediassa aikaansa viettää valtava määrä potentiaalisia uusia asiakkaita ja asunnon ostajia. Pöngän (2020) helmikuussa 2020 julkaiseman tuoreen so-mekatsauksen mukaan esimerkiksi Facebookia käytti 72 % suomalaisista. Sosiaalinen media on erinomainen ja jopa välttämätön markkinoinnin kanava. Sosiaalisessa mediassa voidaan tavoittaa myös sellaiset ostajat, jotka eivät juuri nyt etsi asuntoa aktiivisesti asuntoportaaleista, mutta voivat edetä kauppoihin juuri oikean asunnon sattuessa kohdalle. Markkinointia voidaan myös kohdentaa oikealle kohderyhmälle, sen suosimissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa kohteet voidaan tuoda suuremmalle yleisölle, jolloin asunto voidaan myydä nopeammin ja paremmalla hinnalla. Uusien asiakkaiden löytymisen lisäksi olemalla somessa aktiivinen voi palvella ja sitouttaa myös jo olemassa olevia asiakkaita. Sosiaalisella medialla on siis todellista kaupallista merkitystä. (Remax [18.5.2020].)



Kuva 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa (Pönkä 2020.).

Salo (2017) muistuttaa, että digitalisoituvassa maailmassa tahti on nopeaa. Onkin tärkeää, että myös tuotettu sisältö on ajankohtaista ja kiinnostavaa. Aikaa pitkille pohdinnoille ja päätöksenteko ketjulle jokaisen julkaisun kohdalla ei ole. Vaikka digitalisaatiossa korostetaankin nopeutta, on myös digitaalisessa markkinoinnissa muistettava toimia johdonmukaisesti sekä asettaa myös pidemmän ajan tavoitteita eikä hätiköidä. Suunnitelmallisuutta ei tule unohtaa, vaikka digitalisoituvassa maailmassa sille ei aina tunnukaan olevan aikaa. Tähän sopii lainaus kirjailijaprofessori Peter Druckerilta:

"Ei ole mitään yhtä hyödytöntä, kuin tehdä tehokkaasti sellaista, mitä ei pitäisi tehdä ollenkaan."

Suunnitelmallisuus tuo markkinointiisi tehokkuutta ja näin myös nopeutta, toteaa Salo (2017).

Punaisen langan sosiaalisessa mediassa toimimiseen tuo esimerkiksi some-strategia ja konkreettinen aikataulu. Jos yrityksen sometiliä päivittää useampi työntekijä, olisi myös tärkeää luoda sosiaalisessa mediassa toimimiselle konkreettiset ohjeet ja raamit. Sen miten sosiaalisessa mediassa viestitään, tulisi tukea yrityksen päästrategiaa ja -viestiä.

Ahonen ja Luoto (2015, 25) toteavat, että enää ei tulisi miettiä, pitääkö somessa olla, vaan ennemmin sitä, mitä siellä pitäisi tehdä. Lisäksi myös sosiaalisessa mediassa toimimisessa täytyy tietysti muistaa ammatillisuus ja hyvän välitystavan mukainen toiminta.

3.3.3 Vaikuttajamarkkinointi ja podcastit

Myös yrityksen asiakkaat voivat toimia markkinoijina osallistumalla mainonnan tuottamiseen ja jakamalla kokemuksia. Moni yritys onkin tarjonnut omia tuotteita tai palveluitaan suosituille bloggaajille kokeiltavaksi. Ihmiset suhtautuvat varauksella yritysten omaan markkinointiin ja tiedon ollessa helposti saatavilla internetissä, etsivät potentiaaliset asiakkaat ennen ostopäätöksen tekoa kokemuksia ja arvosteluja. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Aktiiviset somen käyttäjät pystyvät vaikuttamaan muihin ihmisiin tehokkaammin kuin yritykset itse. Nykyään some on monelle jopa ammatti ja seuraajia tällaisilla henkilöillä on usein jopa paljon enemmän kuin yritystileillä. Monet yritykset ovat tajunneet tämän ja vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt kohisten. Seuraavaksi esitellään yksi tällä hetkellä ajankohtainen ja yleistyvä vaikuttajamarkkinoinnin- ja mainonnanmuoto, podcastit.

Kortesuo (2019) määrittelee podcastien olevan yleensä maksuttomia äänitallenne sarjoja, joita kuunnellaan mobiililaitteella tai tietokoneella Spotifysta, podcast -sovelluksesta tai nettisivuilta. Podcasteja voisi verrata radio-ohjelmiin, mutta nykyihmiselle sopivasti ne ovat kuunneltavissa, missä ja milloin vain. Kuten äänikirjoja, podcasteja ehtii kuunnella kiireisessä arjessa vaikkapa autoa ajaessa, lenkillä tai kotitöitä tehdessä. Ei tarvitse pysähtyä lukemaan.

Podcastit ovat vielä melko uusi, mutta viime vuosina nopeasti suuren suosion saavuttanut kanava. Myös Podcastien kaupallistaminen on vielä alussa, mutta tulee kasvamaan, sillä ne ovat oivallinen kanava sisältö- ja vaikuttajamarkkinointiin. Podcast on erityisen hyvä kanava, kun halutaan kertoa palvelusta mahdollisimman laajasti ja informatiivisesti. (Markkinointi & Mainonta 2019.)

Kunttu (2019) kertoo, että podcasteissa käytetään mid-roll- ja pre-roll-mainoksia, jotka ovat podcastin pitäjän omalla äänellään lukemia mainospätkiä. Mid-roll esiin-tyy kesken podcast jakson, mainoskatkon tyyllisesti. Pre-roll-mainos on mid-rollin kaltainen, mutta se soitetaan podcastin alussa. Tällaiset mainokset voivat olla koko podcastin kauden mittaisia yhteistöitä tai esiintyä yksittäisessä jaksossa. Myös Google on tiedottanut alkaneensa käyttää puheentunnistusta, mikä tarkoittaa sitä, että hakukone löytää ja tarjoaa tuloksia myös äänisisällöistä, kuten podcast jak-
sosta. (Ryynänen 2020.)

Toinen, tehokas vaihtoehto podcastien hyödyntämisessä markkinoinnissa on sisäl-
töjakson tekeminen yhteistyössä podcastin kanssa. Esimerkiksi suosittu suomalai-
nen Johanna Puhakan ja Sara Parikan Papupata podcast on tehnyt asunnon ostoa
käsittelevän sisältöjakson kaupallisessa yhteistyössä OP:n kanssa.

Jos podcast tuntuu luontevalta ja asiaa riittäisi enemmän kuin yksittäisen jakson tai
mainoksen verran, yrityksen on myös mahdollista aloittaa oma podcast sarja. Myös
asuntokaupan ja rakennuttamisen parissa toimivat yritykset ovat löytäneet podcastit
omaksi markkinoinnin ja sisällöntuottamisen kanavakseen. Esimerkiksi Suomalai-
nen Lehto Group rakennusyhtiö on julkaissut kaksi omaa podcast sarjaa. Ensim-
mäinen Lehdon podcastsarja on nimeltään ”Muutosrakentaja-podcast” ja se käsit-
telee rakentamista. Toinen Lehto asuntojen podcast ”Tarinoita asuntosijoittami-
sesta” käsittelee nimensä mukaisesti asuntosijoittamista. (Lehto 2019.) Myös kiin-
teistönvälitysliike Bo LKV on aloittanut oman podcast sarjan keväällä 2020, välitys-
liikkeen Bo living -podcast käsittelee asumista ja asuntokauppaa (Bo LKV 2020).

Podcastien hyödyntäminen on tehokas ja mielenkiintoa herättävä kanava, jota ra-
kennuttajayritykset sekä kiinteistönvälitysliikkeet voisivat varmasti hyödyntää enem-
mänkin. Tärkeää on kuitenkin löytää juuri itselle tai yritykselle sopiva tapa olla ja
toimia sosiaalisessa mediassa, muilta voi oppia, muttei suoraan kopioida. Pönkä
(2020) listaa Podcastit sekä yrityksen omana medianä, että vaikuttajien kanssa teh-
tävinä yhteistyö podcasteina yhdeksi vuoden 2020 some-trendeistä.

Myös RadioMedian (2018) tutkimuksen mukaan tämän median tulevaisuus näyttää
valoisalta. Podcasteja kuuntelee tutkimuksen mukaan noin miljoona suomalaisista
ja joka neljäs on ilmoittanut aikovansa lisätä kuuntelua. Tutkimuksesta selviää, että

podcasteja kuunnellaan keskimäärin viikossa 82 minuuttia. Kuuntelijoita löytyy monesta ikäryhmästä, mutta 45–54-vuotiaat kuuntelevat podcasteja keskimääräistä pidempään, 1,5 h viikossa.

3.4 Viestintä

Pölönen (2019) korostaa, että sähköisessä viestinnässä tärkeää on se, miten osataan tuoda persoonaa ja läsnä olemisen tunnetta digitaalisten viestimien välityksellä. Vuorovaikutus ei ole vain kirjaimia ja numeroita, vaan tulevaisuudessa digitaalisessa viestinnässäkin vaaditaan enemmän panostamista. Ikään kuin perusteiden opettelu uudelleen ja niiden tuomista digitaaliseen viestintään. Vaikka viesti on ruudun näytöllä, tulisi muistaa puhuvansa ihmiselle tai ihmisille. Hyvänä laadun mittarina kommunikaatiolle toimii se, kuinka tulemme ymmärretyksi. Tarinankerronta on myös noussut viestinnän keinoksi, tarinat yhdistävät ihmisiä ja ovat samaisuttavia.

Viestintä on kaiken nykyaikaisen liiketoiminnan ja verkossa toimimisen ytimessä. Sitä, miten yritys näkyy digitaalisissa viestimissä, voidaan kutsua yrityksen digitaaliseksi jalanjäljeksi, määrittelevät Isokangas ja Vassinen (2010). Digitaalisen jalanjäljen muodostumiseen vaikuttaa se, kuinka digitaalisissa viestintä kanavissa kommunikoidaan ja ollaan löydettävissä sekä mikä mielikuva yrityksestä välittyy. Yritysten ei tarvitse, eikä ehkä kannattaisikaan, yrittää muodostaa digitaalista jalanjälkeä yksin vaan asiakkaidensa kanssa. Isokangas ja Vassinen (2010) toteavat, että moderni yritys herättää ihmisissä keskustelua ja on läsnä asiakkaiden elämässä monella tapaa.

Viestiminen riippuu myös kanavasta, jota käytetään. Salo (2017) muistuttaa että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ei kannata välttämättä jakaa samaa viestiä jokaisessa kanavassa, vaan miettiä millainen viestintätyyli kussakin kanavassa toimii parhaiten. Hannikainen (2018) havainnollistaa, että Facebookissa toimii informatiivisempi sisältö, kuten tiedot uusista kohteista ja esittelyistä. Instagramissa sen sijaan kuvat ovat vielä suuremmassa roolissa. Instagramissa voi toimia visuaalisesti hieno kuva vaikkapa asunnon yksityiskohdista, jota muissa sosiaalisen median kanavissa ei ole vielä jaettu.

Sähköposti ja puhelimen käyttäminen viestimisessä on jo pitkään ollut arkipäivää, ja ne ovatkin jo suurelta osin korvanneet ja korvaavat yhä enenevässä määrin kirje-postin. Yksi syy tälle lienee digitaalisen viestinnän nopeus esimerkiksi fyysisen kirjeen lähetykseen verrattuna. Yritysten luultavasti tärkeimmät ulkoisen viestinnän kanavat ovat kotisivut ja sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median kanavista lukija pitäisikin aina ohjata kotisivuille.

3.5 Digitaalinen kaupanteko ja huoneistotietojärjestelmä

Asuntokaupan prosessit ovat alkaneet digitalisotua vaiheittain. Asuntokauppojen allekirjoittaminen ei enää nykyään automaattisesti tarkoita juhlallista allekirjoittamislannetta pullakahveineen, jossa myyjä ja ostaja ovat fyysisesti läsnä. Asunnon kaupapakirjan voidaan allekirjoittaa aamutakissa kotisohvalla. Kuitenkin kuten Salo (2017) kirjassaan muistuttaa; Ihmisläheisyys on edelleen digitalisoituvassa maailmassakin menestyksen keskeisin tekijä. Digitaalisen asuntokaupan myötä asiakkaalle tarjotaankin mahdollisuuksia. Toiveet siitä, miten asuntokauppaprosessi hoidetaan parhaalla mahdollisella tavalla, voivat erota esimerkiksi sijoittajan ja omanasunnon ostajan välillä hyvinkin radikaalisti.

3.5.1 Huoneistotietojärjestelmä

Paperiset osakekirjat ovat säilyneet asuntokaupassa pitkään, jos verrataan esimerkiksi pörssin toimintaan. Etelävuori (2017) huomauttaa, että pörssi muuttui digitaaliseksi ja eroon paperisista osakekirjoista päästiin jo 90 -luvulla. Silti asunto-osakekaupassa paperisia osakekirjoja on käytetty vielä tähän päivään saakka omistuksen osoittamiseksi, lainan takaamiseksi sekä omistuksen vaihdantaan. Digitalisoituvassa asuntokaupassa paperinen osakekirja kuitenkin aiheuttaa hankaluuksia ja jarruttaa palveluiden kehitystä. Paperisiin osakekirjoihin liittyy myös riski osakekirjan katoamisesta tai tuhoutumisesta.

Laki huoneistotietojärjestelmästä astui voimaan vuoden 2019 alussa (L 28.12.2018/1329). Huoneistotietojärjestelmä on Maanmittauslaitoksen ylläpitämä

valtakunnallinen rekisterien kokonaisuus, jonka tarkoituksena on koota yhteen paikkaan osakehuoneistojen ja taloyhtiöiden tiedot. Huoneistojärjestelmä muodostuu osakehuoneistorekisteristä ja hallintakohderekisteristä. Huoneistotietojärjestelmän tarkoituksena on helpottaa asuntokaupan parissa toimivien ihmisten työtä, sekä parantaa tiedonsaantia. (KVKL [20.5.2020].)

Palveluiden käyttöönottoa on vaiheistettu ja priorisoitu, jotta muutokset tehdään rauhassa ja huolella, ja osapuolilla on aikaa sopeutua. 1.1.2019 jälkeen perustetut, uudet taloyhtiöt tulevat suoraan kaupparekisteristä huoneistotietojärjestelmään, eikä niille enää paineta paperisia osakekirjoja. Kallelan (2020) mukaan uusia yhtiöitä huoneistotietojärjestelmään on toukokuuhun 2020 mennessä siirtynyt noin 2000 kappaletta.

Vanhat taloyhtiöt siirtyvät huoneistotietojärjestelmän piiriin kaksivaiheisesti: ensin siirretään taloyhtiön osakasluettelo ja sitten sähköinen omistajamerkintä. Osakasluettelon siirto MML:n ylläpidettäväksi on taloyhtiön vastuulla, siirtyminen on alkanut toukokuussa 2019 ja sen tulisi tapahtua vuoden 2022 loppuun mennessä. Siirto tehdään manuaalisesti, joten se on työlästä ja hidasta. Rekisteri on toiminnassa ja taloyhtiöt, jotka haluavat siirtää osakasluettelonsa voivat sen nyt tehdä. Isännöintijärjestelmiä käyttäville taloyhtiöille Maanmittauslaitos avaa vuoden 2020 lopulla rajapintapalvelut, jolloin osakeluettelon tiedot voidaan siirtää. MML avaa myös osakasluettelon siirtopalvelun vuoden 2020 keväällä, taloyhtiöille, joilla ei ole käytössä isännöintijärjestelmää. Maanmittauslaitoksen toukokuun 2020 digipäivässä kerrotaan, että osakasluetteloita on siirretty tähän mennessä 380 kappaletta. (Kallela 2020.)

Kun taloyhtiö on suorittanut osakasluettelon siirron, osakkaan vastuulla on paperisten osakekirjojen muuttaminen sähköiseen rekisteriin eli omistuksen rekisteröinti, jota haetaan Maanmittauslaitokselta. Siirtymäaika paperisten osakekirjojen muuttamiselle sähköiseen muotoon on kymmenen vuotta. Aika lasketaan siitä, kun taloyhtiö on tehnyt osakeluettelon siirron. Pakollista rekisteröintiä on aikaisemmin, jos osakehuoneiston omistaja muuttuu. (Huoneistotietojärjestelmä [20.5.2020].)

Rakennuttajien uusissa RS -kohteissa, RS -menettely toteutuu sähköisen omistuksen ympärillä. Jotta tiedot uusista osakehuoneistoryhmistä sekä asunnoista siirtyvät automaattisesti huoneistotietojärjestelmään, yhtiöjärjestyksen muutos tulisi tehdä

ennen RS-menettelyn alkamista patenti- ja rekisterihallituksen muutospalvelussa. Turva-asiakirjojen säilyttäjän tehtävä on ilmoittaa RS-menettelyn aloittaminen huoneistotietojärjestelmään ja hakea uusien osakehuoneistojen osakeryhmille vaadittavaa RS-rajoitusmerkintää. Turva-asiakirjojen säilyttäjä ilmoittaa RS-rajoituksen poistamisesta ja uudet omistajat huoneistotietojärjestelmään rekisteröitäväksi RS-menettelyn päätyttyä. Jos kauppa tehdään tämän jälkeen, uusi omistaja hakee itse omistusoikeuden rekisteröintiä. (Rakennuttajille [20.5.2020].)

Nyt käynnissä on huoneistotietojärjestelmän ensimmäinen vaihe. Huoneistotietojärjestelmä siis rakennetaan vaiheittain ja toista vaihetta suunnitellaan jo. HTJ:n toisessa vaiheessa tarkoituksena on laajentaa rekisteriin kerättävää dataa. Rekisteriin on tulevaisuudessa tarkoitus tuoda tietokeskittymä, josta löytyy laajasti kiinteistönvaihdataan liittyvää tietoa ja integraatiot alan eri järjestelmiin. Huomattavaa hyötyä saataisiin, jos esimerkiksi nykyisellä isännöitsijätodistuksella annettavat tiedot löytyisivät tulevaisuudessa luotettavasti yhdestä järjestelmästä. (Suomen Kiinteistönvälittäjät ry 2018.)

3.5.2 Sähköiset allekirjoitusjärjestelmät

Asiakirjojen digitointi eli sähköiseen muotoon muuttaminen, avaa mahdollisuuden myös sopimuksien ja oikeustoimien solmimiseen digitaalisesti. Tämä voidaan suorittaa sähköisellä allekirjoituksella. Tunnistautumiseen ja sähköisen allekirjoituksen tekoon käytetään esimerkiksi verkkopankkitunnuksia tai mobiilivarmennetta. Sähköisen allekirjoitusjärjestelmän tarjoavia kaupallisia toimijoita on olemassa jo useampia, esimerkiksi Visma Sign. Yritys voi ostaa palvelun tällaiselta toimijalta, tai sitten toteuttaa sähköisen allekirjoituksen osaksi omaa palveluaan. (Ilmarinen & Koskela, 2015)

Kiinteistö- ja rakentamisala on asettanut tavoitteeksi tehostaa toimintoja sähköisen allekirjoituksen avulla. Toimialan yhteistä tavoitetta tukee toukokuussa 2020 lanseerattu Kynät pois -haaste. Haasteeseen liittyen teetettiin ennakkokysely, johon vastasi 220 alalla toimivaa ihmistä. Ennakkokyselyn mukaan tällä hetkellä vain 2,7 % vastaajista allekirjoittaa asiakirjat digitaalisesti, mutta 71 % on suunnitellut tulevaisuudessa siirtyvänsä sähköisen allekirjoituksen käyttöön. Paperista luopuminen

säästää niin ympäristöä, aikaa kuin rahaakin. Ennakkokyselystä saatujen tietojen mukaan sähköisen allekirjoituksen avulla voitaisiin vuosittain säästää jopa 24 miljoonaa euroa, mikä vastaisi ajassa noin 213 000 työtuntia. Lisäksi 25 miljoonan paperiarkin säästymisen myötä hiilidioksidipäästöjä voitaisiin leikata 115 000 kg CO₂. (Lehtinen 2020.)

3.5.3 Digitaalinen asuntokauppa

Ensin tuli lakimuutos ja sen myötä liikeidea. Huoneistotietojärjestelmän ympärille on syntynyt kaupallisia toimijoita. Digitaalisia asuntokauppoja varten perustettiin marraskuussa 2018 Digitaalinen asuntokauppa DIAS Oy. Liikeidea DIASiin saatiin, kun Suomessa alettiin valmistella lakimuutosta, jonka seurauksena Pankki- ja kiinteistöalalla tulnaisiin siirtymään digitaalisiin asunto-osakekirjoihin. DIASin omistajia ja kehittäjiä ovat Danske Bank, OP ja S-Pankki, Aktia, Alma Talent sekä Teknologiyritys Tomorrow Tech. DIAS Oy:ssa vastataan alustan kehityksestä sekä hallinnoinnista. (DIAS 2020.) Sjöberg (2020) kuvaa DIASin olevan sekä järjestelmä, että järjestely asuntokaupan toteuttamiseen.

Suomen asuntolainamarkkinoista 98 % hyödyntää DIASia, eli palvelu on kattavasti pankkien käytössä. DIAS mahdollistaa koko asuntokaupanprosessin hoitamisen sähköisesti paperisilla osakekirjoilla sekä tulevaisuudessa digitaalisilla asunto-osakeilla. Kiinteistönvälittäjiä DIASin piirissä on yli 3000. Kaikki mukana olevat eivät kuitenkaan välttämättä ole vielä tehneet digitaalista asuntokauppaa. Järjestelmän piirissä olevilla on kuitenkin tekniset edellytykset digitaalisen kaupan tekemiseksi ja järjestelmien sopimukset kunnossa. Osakekirjoista ja siirtomerkinnöistä huolehtiminen siirtyy DIAS kaupassa välittäjältä pankille, kun DIASissa on allekirjoitusten ja maksujen jälkeen annettu pankille valtuudet siirron ja siirtomerkinnän tekoon. Osakekirja toimitetaan suoraan myyjän pankista ostajan pankkiin. (Honkonen 2020.)

Välittäjät käyttävät omaa kiinteistönvälitysjärjestelmäänsä DIAS kaupan tekemiseen. DIASista löytyy valmiina integraatiot useisiin eri kiinteistönvälitysjärjestelmiin. Kiinteistönvälitysjärjestelmästä käsin kiinteistönvälittäjät pääsevät muun muassa seuraamaan kaupanteon etenemistä, sekä allekirjoittamaan kauppakirjat. (DIAS 2020.) Digitaalinen asuntokauppa ei muuta hyvää välitystapaa. Kiinteistönvälittäjän

vastuulla on edelleen esimerkiksi dokumenttien huolellinen läpikäynti, vaikka tavallista kaupantekotilaisuutta ei järjestettäisi.

Honkonen (2020) huomauttaa, että ihmisten ei enää tarvitse fyysisesti olla yhtä aikaa samassa paikassa, tuo asuntokauppaa prosessiin paljon nopeutta, tehokkuutta ja joustavuutta, kauppa-aikoja ei enää tarvitse sopia pankkiin. Kaikilta osapuolilta vapautuu aikaa muuhun. Myyjien ja kiinteistönvälittäjien tapauksessa esimerkiksi asiakaspalveluun panostamiseen. Digitaalinen kaupanteko herättää tunteita puolesta ja vastaan. Tarkoituksena on kuitenkin tuoda ennen kaikkea mahdollisuuksia, palveluvalikoima ei katoa, vaan muuttuu. Jos kaupantekotilaisuudessa halutaan olla fyysisesti paikalla, kaupantekotilaisuus järjestetään entiseen tapaan ja vain allekirjoitus hoidetaan sähköisesti. DIASin (2020) mukaan noin puolet sen kautta tehdyistä kaupoista allekirjoitetaan illalla. Digitaalisen asuntokaupan tuoma merkittävä mahdollisuus onkin ajasta ja paikasta riippumattomuus ja että mahdollistetaan erilaiset asiakaskokemuksen.

Ruotsissa Suomalaisen tietopalveluyhtiö Asiakastiedon vastaava digitaalisen asuntokaupan palvelu Tambur levisi kahdessa vuodessa niin, että jo 90% teki asuntokaupansa sen kautta, kertoo Paananen (2019). Tällä hetkellä Suomessa jopa joka viides asunto-osakekauppa tehdään sähköisesti DIASin kautta. DIAS (2020) tiedottaa, että huhtikuussa 2020 18,5 % kaikista kiinteistönvälittäjien tekemistä asunto-osakekaupoista tehtiin DIASin kautta.

RS-kohteille DIAS alustalla ei ole vielä tukea. Kuitenkin Suomen ensimmäinen digitaalinen asuntokauppa tehtiin vuonna 2018 demo kauppana RS-kohteesta. Sähköinen kauppa sopiikin rakennusaikana tehtäviin asuntokauppoihin luontevasti. (Skanska 2018.) Huoneistojärjestelmään suunniteltujen rajapintojen toteuduttua, myös RS-kauppojen solmiminen tulee DIASin kautta mahdolliseksi. (DIAS 2020.) Alun perin RS kohteiden pitikin siis olla ensimmäisiä DIASiin tulevia kauppvoja. Tarkoituksena ei ollut aluksi yhdistää digitaalista kaupantekoa ja paperisia osakekirjoja. Koska paperisista osakekirjoista sähköisiin siirtyminen ei tapahtunutkaan niin nopeasti kuin alkuun suunniteltu, kehitettiin prosessi, jossa paperisen osakekirjan siirtely on osa digitaalista prosessia. Ilman tätä kehitystä Suomessa ei digitaalista asuntokauppaa tehtäisi vielä vuosiin.

Ruotsissa suosittu Tambur-palvelun lanseerannut Asiakastieto aloitti maaliskuussa 2020 DIASin kilpailijana ja sähköisen asuntokaupan palveluntarjoajana myös Suomessa. Asiakastiedon uusi Asuntokauppal palvelu mahdollistaa DIASin tapaan koko prosessin hoitamisen sähköisesti alusta loppuun, myös paperisilla osakirjoilla. Palvelu tulee osaksi Asiakastiedon kiinteistö- ja huoneistotietopalvelua. Asiakastiedon tavoitteena onkin, että pankit ja kiinteistönvälittäjät saisivat kaikki asuntokauppaa koskevat palvelut käyttöönsä yksillä tunnuksilla, samasta paikasta. (Vanninen 2020.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen suunnittelua ja toteuttamista sekä analysoidaan saatuja tuloksia. Luvussa kerrotaan tutkimusmetodeista sekä avataan tutkimusprosessia suunnittelusta kyselyn luontiin ja vastausten keräämiseen. Tässä luvussa arvioidaan myös tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää alalla toimivien ammattilaisten näkemyksiä siitä, miten digitalisaatio muuttaa asuntokauppaa ja kuinka alan ammattilaiset kokevat tämän muutoksen. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää vastaajien asenteita työnsä digitalisoitumista koskien, sekä kartoittaa, kuinka hyvin he tunsivat asuntokaupan ajankohtaiset uudistuvat prosessit ja palvelut.

4.1 Tutkimusmetodi

Tutkimusmetodilla eli tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan sitä, kuinka tutkimuksen tieto kerätään ja analysoidaan. Tämän opinnäytetyön tutkimusmetodina käytettiin kvantitatiivista tutkimusmetodia. Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus edustaa empiiristä tutkimusta, jonka Valli (2015) määrittelee pyrkivän havainnoimaan yleisiä lainalaisuuksia yksittäisten vastausten ja tapausten pohjalta.

Kyselytutkimukset ovat yleisiä kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä internet-kyselyä. Kyselytutkimusten etuna nähdään muun muassa se, että kyselyn avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Samalla kertaa voidaan kysyä monia asioita monelta eri ihmiseltä ja ymmärtää tekijöiden väliset yhteydet sekä yleistettävyyttä.

Kyselytutkimusta edelsi taustatyönä kahden alan johtavan ammattilaisen haastattelut. Heikkilä (2014) toteaa että kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan hyödyntää myös toisiaan täydentäen. Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kvalitatiivinen taustatutkimus kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelun pohjaksi. Taustatutkimus toteutettiin henkilökohtaisina puhelinhaastatteluina. Taustatutki-

muksen tavoitteena oli kartoittaa tietoa, jonka avulla osattaisiin luoda kyselyyn oikeat kysymykset mahdollisimman mielenkiintoisen tiedon saamiseksi. Huolellisesti laadittu kyselylomake on helpompi käsitellä ja analysoida.

Kyselytutkimus toimi vertailukehittämisenä, jotta toimeksiantaja yrityksessä saadaan yleiskuvaa siitä, miten asuntokaupan digitalisoitumiseen muualla suhtaudutaan ja kuinka tietoisia siihen liittyvistä merkittävistä käännteistä ollaan.

Yhteensä vastauksia kyselyyn tuli 23 kappaletta. Kyselyn avasi 60 henkilö jolloin 23 vastaajan myötä vastausprosentiksi muodostui siis 38 % kyselyn avanneista. Tilastollisen tutkimuksen haasteena on, että tutkimusaineiston oltava riittävän suuri ja edustava, jotta tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina. (Heikkilä 2014.)

Heikkilän (2014) mukaan tutkimuksen validiteetin voidaan katsoa olevan hyvä, jos tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoitettu ja vastausprosentti on korkea. Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tämän tutkimuksen validiteetti oli hyvä siltä osin, että tiedonkeruu ja kysymykset oli huolellisesti suunniteltu ja testattu. Kysymyksistä vain viimeinen oli avoin kysymys ja muut olivat monivalintaa, joissa kysymykset ja vastausvaihtoehdot oli tarkkaan harkittuja. Vastajat vaikuttivat ymmärtäneen kysymykset hyvin ja saadut vastaukset olivat selkeitä. Kuitenkin tutkimuksen validiteettia heikentää huomattavasti se, että vastausmäärä oli hyvin heikko eli otos ei ollut edustava, eikä vastausprosentti korkea.

Heikkilä (2014) määrittelee tutkimuksen reliabiliteetin (*reliability*) mittaavan tulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Reliabiliteettia voidaan mitata esimerkiksi toistamalla sama tutkimus ja tutkimalla toistuvatko tulokset samanlaisina vai muuttuvatko ne. Reliabiliteetissa tutkimuksessa vastaajien määrä on tarpeeksi suuri ja edustava.

Molemmat, tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat heikkoja siitä syystä, että kyselyyn vastanneita oli vähän. Näin ollen tutkimuksen tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina.

4.2 Tutkimusprosessi

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuudessa aikaa käytettiinkin paljon jo tutkimuksen suunnittelutyöhön. Kyselytutkimuksessa huonosti muotoiltu kysymys voi tehdä vastauksista arvottomia. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa opinnäytetyöntekijä haastatteli kahta kiinteistöalan johtavaa asiantuntijaa; KVKL:n toimitusjohtajaa Maria-Elena Ehrnroothia sekä DIASin toimitusjohtajaa Sami Honkosta. Haastattelut tapahtuivat puhelimitse ja haastateltaville oli lähetetty suuntaa antavat kysymykset etukäteen sähköpostilla. Haastattelujen toteuttaminen oli mielenkiintoista. Puhelinhaastattelut toivat hyvän yleiskuvan digitaalisen asuntokaupan tilanteesta kahden alan johtavan asiantuntijan näkökulmasta, sekä auttoivat hahmottamaan, mitä kyselytutkimuksessa kannattaisi kysyä.

Ennen kyselyn julkaisua ja jakelua, suoritettiin kyselyn toimivuuden testaus. Kyselyn toimivuutta testattiin tekemällä muutamia koevastauksia. Kyselytutkimus toteutettiin Webropolilla tehdyllä kyselylomakkeella, ja testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä pieniä rakenteellisia tarpeelliseksi havaittuja paranteluja, ennen lopullisen kyselylomakkeen julkaisua. Kuten Valli (2015) kertoo, kyselytutkimuksessa tärkeää on myös kiinnittää huomiota kyselyn pituuteen sekä kysymysten loogiseen eteneeseen ja selkeyteen niin vastaus ohjeiden, vastausvaihtoehtojen kuin kysymystenkin osalta.

Kyselyn jakaminen tapahtui julkisena nettilinkkinä Kiinteistönvälitysalankeskusliitto KVKL:n maaliskuun 2020 uutiskirjeen mukana saatetekstin kanssa välitettynä. KVKL:n uutiskirjeellä oli hyvä mahdollisuus tavoittaa kyselyn kohderyhmänä olleita asuntokaupan parissa toimivia ammattilaisia laajasti ympäri Suomea.

Lopullisiksi kysymyksiksi muodostui monivalintakysymyksiä, joissa oli valmiiksi määritellyt vastausvaihtoehdot sekä kyllä-ei-kysymyksiä. Lisäksi kyselyssä oli kaksi kohtaa, joissa vastaajan tuli siirtää liukukytkin parhaiten itseään kuvaavan vaihtoehdon kohdalle tai täydentää lause. Kyselyyn haluttiin pääosin selkeitä monivalintakysymyksiä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia, ja kyselyyn jaksettaisiin vastata. Edellä mainittuja täydentämään kyselyn loppuun lisättiin yksi avoin kysymys. Kyselytutkimusten haasteena on, että tulokset ovat usein hyvin numeerisia ja välillä voidaan kaivata asioiden laajempaa sanallista avaamista. Kuten Valli

(2015) kuvaa, avoimen kysymyksen avulla voidaan saada vastaajien mielipiteitä selville monivalintakysymyksiä perusteellisemmin, ja esiin voi nousta hyviä ideoita ja näkökantoja. Kuitenkin avoimissa kysymyksissä vastausmäärät jäävät usein heikoiksi ja vastaaja voi vastata epäselvästi tai kysymyksen vierestä.

Kyselyn alussa haluttiin selvittää vastaajien taustatietoja, näitä kartoittavilla yleisluontoisilla kysymyksillä. Näin pyrittiin selvittämään, vaikuttaako esimerkiksi asuinseutu tai työvuodet vastaajan asenteisiin tai kokemuksiin asuntokaupan digitalisoinnista. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, missä päin Suomea vastaaja työskentelee, ja vastausvaihtoehdoiksi annettiin monivalintakysymyksessä Suomen maakunnat, joista vastaaja sai valita yhden.

Toisessa kysymyksessä haluttiin kartoittaa, kuinka kauan vastaaja oli alalla toiminut. Tässä kysymyksessä oli seuraavat vastausvaihtoehdot, joista vastaaja sai valita yhden: 0–5 vuotta, 5–10 vuotta, 10–20 vuotta tai yli 20 vuotta. Kolmannessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, kuuluuko hän johonkin alan liittoon. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Kyllä vastanneet ohjattiin täsmentävään kysymykseen, jossa vastaajalta kysyttiin, mihin liittoon hän kuului. Vastausvaihtoehtoina oli KVKL, SKVL sekä joku muu. Viimeisessä taustatietoja kartoittavassa kysymyksessä vastaajalta haluttiin selvittää, missä hän työskentelee. Vaihtoehtoina oli; Kiinteistönvälitysketjun toimistossa, yksityisessä yrityksessä, rakentaja/rakennuttaja yrityksen asuntomyynnissä tai joku muu.

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin kartoittamaan mitä kiinteistönvälitysjärjestelmää vastaajat käyttivät ja käyttivätkö he sosiaalisen median kanavia apuna työssään, sekä tästä seuraava täsmentävä kysymys, jossa haluttiin tietää mitä sosiaalisen median kanavia asuntomyynnin parissa työskentelevät käyttivät apunaan.

Kyselyn kolmannessa osuudessa haluttiin selvittää, kuinka tietoisia vastaajat olivat asuntokaupan digitalisoinnista koskevista ajankohtaisista palveluista ja uudistuksista kuten digitaalisen asuntokaupan mahdollisuudesta Suomessa ja uudesta sähköisestä osakehuoneistorekisteristä. Jos vastaajat tiesivät digitaalisen asuntokaupan olevan mahdollista, heidät ohjattiin täsmentäviin kysymyksiin. Täsmennyksissä kysymyksissä haluttiin tietää, olivatko vastaajat itse kokeilleet digitaalista

asuntokauppaa ja jos olivat niin millä tavoin. Vastaajilta, jotka eivät olleet kokeilleet digitaalista asuntokauppaa, kysyttiin mikä tähän oli syynä.

Neljännessä osiossa haluttiin selvittää vastaajien asenteita, tunteita sekä mielteitä asuntokaupan digitalisoitumisesta ja sen vaikutuksesta heidän työhönsä. Vastaajat saivat esimerkiksi täydentää lauseen ”Asuntokaupan digitalisoituminen on mielestäni...” valitsemalla sopivimman vaihtoehdon liukukytkimellä. Liukukytkimen pienin arvo, oli 1 = erittäin huono asia ja suurin arvo 10 = erittäin hyvä asia.

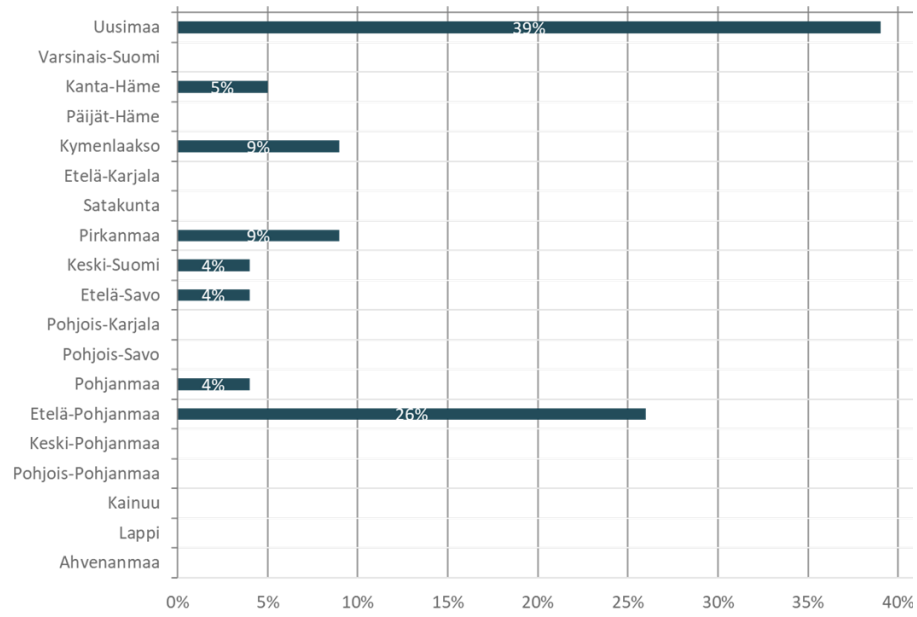
Viimeisellä, kyselyn ainoalla avoimella ja vapaaehtoisella kysymyksellä, haluttiin selvittää vastaajan mielteitä siitä, miten asuntokaupan digitalisoituminen tulee muuttamaan heidän työtään tulevaisuudessa. Avoimella kysymyksellä toivottiin saatavan täsmennystä monivalintakysymyksiin.

4.3 Tutkimustulokset

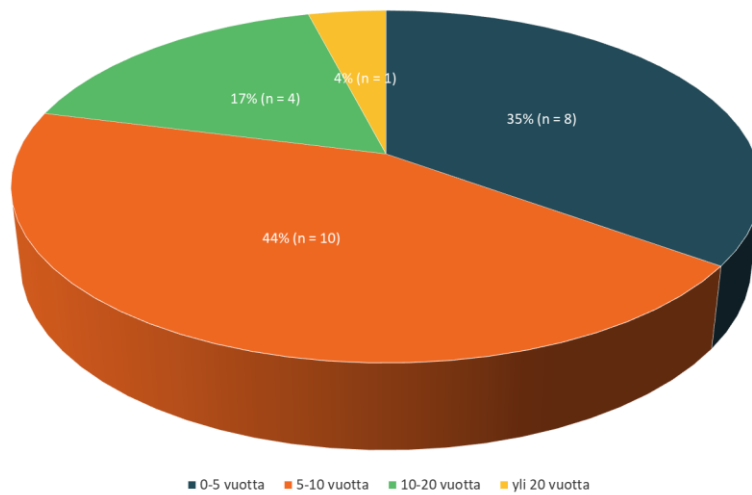
Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja analysoidaan niitä. Tutkimustulosten analysointi päätettiin jakaa teemoittain viiteen lukuun; vastaajien taustatiedot, kiinteistövälitysjärjestelmien ja sosiaalisen median käyttö, digitaalinen asuntokauppa, asenteet digitalisaatioon asuntokaupassa sekä tulevaisuuden näkymät.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Yhteensä vastauksia kyselyyn tuli 23 kappaletta, kuten kappaleessa 4.1 käsiteltiin. Eniten kyselyyn vastasi Uudellamaalla asuntokaupan parissa työskenteleviä ihmisiä, heitä oli kaikista vastaajista 39 prosenttia, kuten kuviosta 2 voidaan huomata. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli suhteellisen tuoreita alalla. Yli 20 vuotta alalla työskennelleiden osuus vastaajista oli selvästi pienin, vain neljä prosenttia. Kuten kuviosta 3 selviää, yhteensä yli 10 vuotta alalla työskennelleitä vastaajia oli vain viisi kappaletta. Loput 18 vastaajista, eli suurin osa, olivat työskennelleet alalla alle kymmenen vuotta.

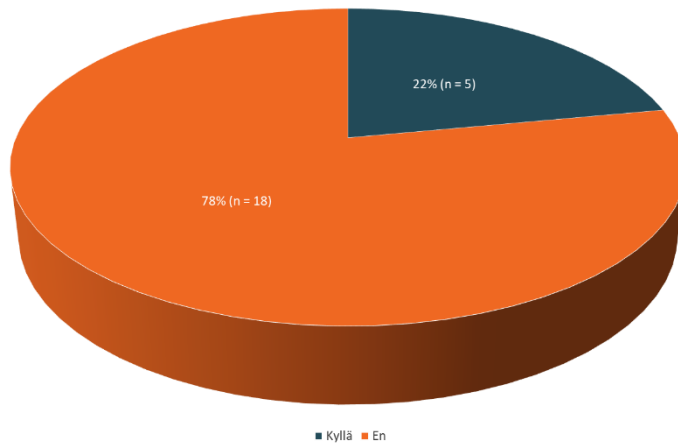


Kuvio 2. Missä päin Suomea työskentelet?

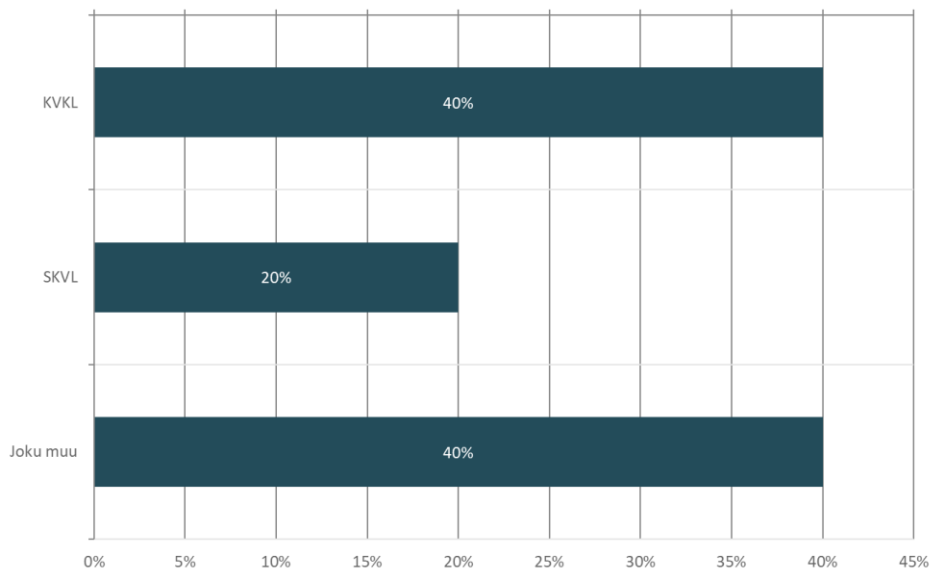


Kuvio 3. Kauanko olet työskennellyt alalla?

Kuviosta 4 selviää, ettei kyselyyn vastanneista suurin osa kuulu mihinkään alan liittoon. Vain 22 % eli viisi vastaajaa kertoi kuuluvansa liittoon. Tämä oli hieman yllättävä tieto. Viidestä tähän kysymykseen vastanneesta yksi kuului SKVL:ään, kaksi KVKL:ään sekä kaksi johonkin muuhun liittoon. 0–5 vuotta alalla työskennelleistä kukaan ei kuulunut alan liittoon. Yli kymmenen vuotta alalla työskennelleistä kukaan ei kuulunut KVKL:ään tai SKVL:ään vaan johonkin muuhun liittoon.

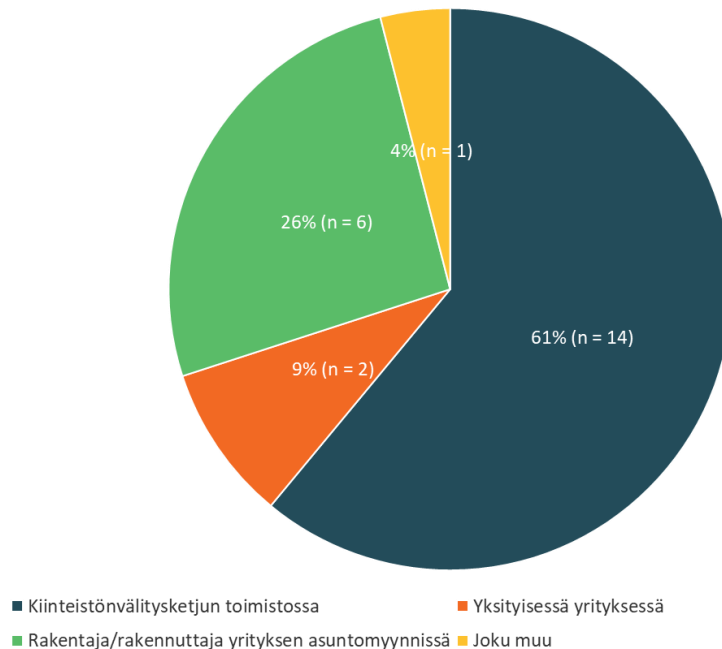


Kuvio 4. Kuulutko johonkin alan liittoon?



Kuvio 5. Mihin liittoon kuulut?

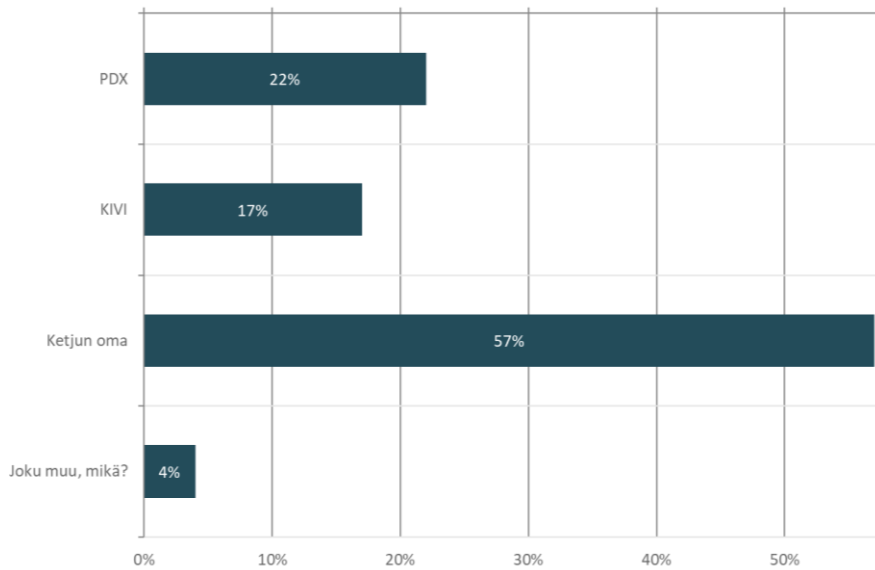
Neljätoista vastaajaa, kertoivat työskentelevänsä kiinteistönvälitysketjun toimistossa. Toiseksi eniten vastaajia oli rakentaja/rakennuttaja yrityksen asuntomyynnistä. Sillä, missä vastaaja työskenteli tai kuuluiko hän alan liittoon, ei kuitenkaan huomattu olevan merkittävää vaikutusta seuraavissa kysymyksissä.



Kuvio 6. Missä seuraavista työskentelet?

4.3.2 Kiinteistönvälitysjärjestelmien ja sosiaalisen median käyttö

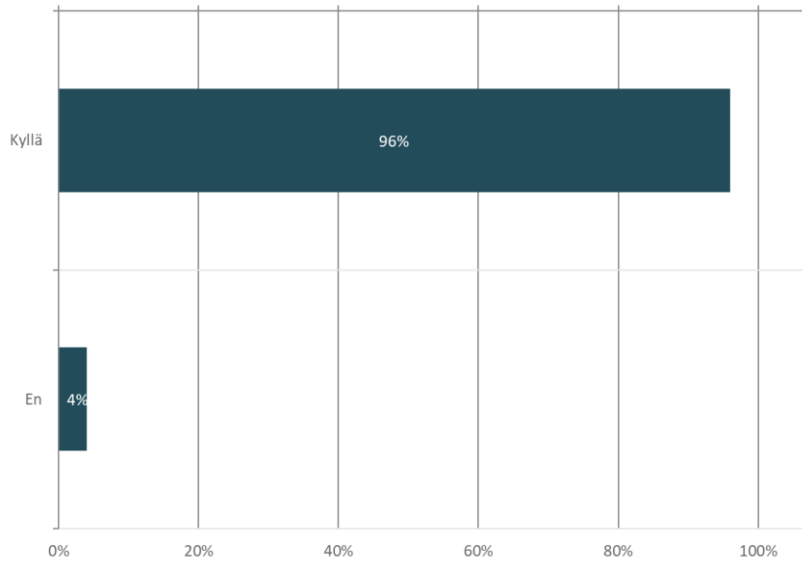
Kyselyyn vastanneista yli puolet kertoi käyttävänsä kiinteistönvälitysketjunsä omaa kiinteistönvälitysjärjestelmää. Tulos hieman yllätti opinnäytetyön tekijän. Toisaalta monella suurella suomalaisella kiinteistönvälitysketjulla on käytössään oma kiinteistönvälitysjärjestelmä, esimerkiksi Kiinteistömaailmalla. KIVI kiinteistönvälitysjärjestelmän käyttäjistä suurin osa oli yli kymmenen vuotta alalla toimineita, kun taas PDX:ää käytti enemmän alalla hieman vähemmän aikaa toimineet. Joku muu mikä -vaihtoehdon valitsi yksi vastaaja, joka kertoi käyttävänsä Vilpas kiinteistönvälitysjärjestelmää.



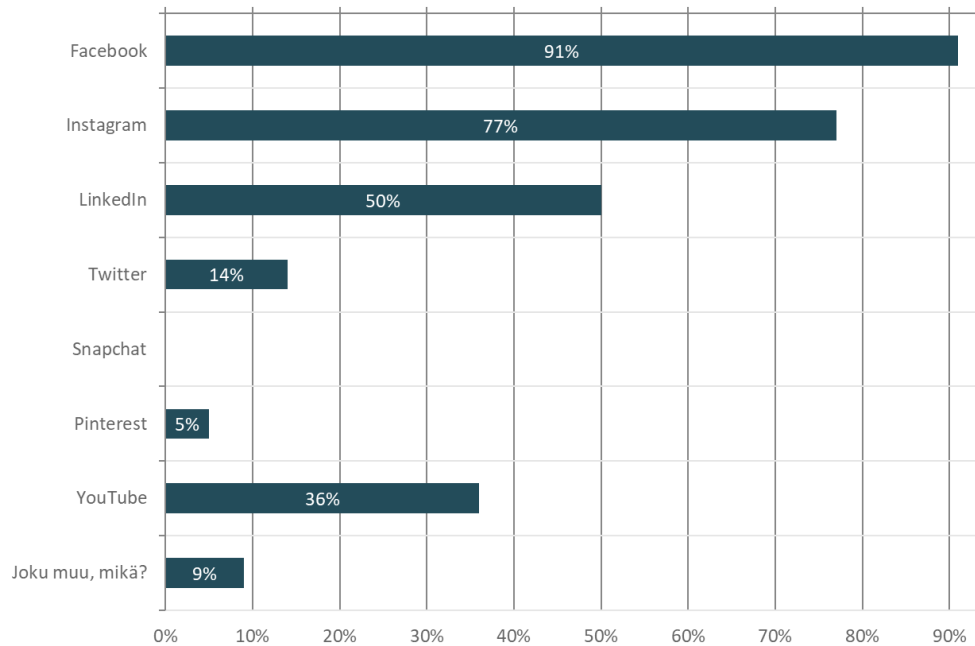
Kuvio 7. Mitä kiinteistönvälitysjärjestelmää käytät?

Seuraava kysymys koski sosiaalista mediaa, kun vastaajilta kysyttiin, käyttävätkö he somea apuna työssään. Sosiaalista mediaa työssään hyödynsi vastaajista 96 %. Ainoastaan yksi vastaaja kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa apuna työssään. Sosiaalisen median käyttäminen asuntomyynnissä ja kiinteistönvälityksessä on jo siis selvästi arkipäivää suurelle osalle.

Kuviosta 9 selviää, että sosiaalista mediaa työssään hyödyntävistä jopa 91 % kertoi käyttävänsä Facebookia. Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava asuntokaupan parissa työskentelevän tukena oli Instagram. Kolmanneksi sijoittui LinkedIn, jota puolet sosiaalista mediaa työssään käyttävistä kertoi hyödyntävänsä. Snapchatia kukaan vastaajista ei kertonut käyttävänsä työssään. Oikeaa kohderyhmää katsotaan selvästi löytyvän eniten Facebookista, Instagramista ja LinkedInista. Joku muu mikä kohtaan yksi vastaajista oli avannut hyödyntävänsä alueen puskaradiota, jolla tarkoitettiin ilmeisesti Facebook ryhmää. Viisi vuotta tai alle alalla työskennelleet hyödynsivät sosiaalisen median kanavia selvästi kauemman aikaa alalla työskennelleitä laajemmin. Kauemmin alalla työskennelleet hyödynsivät hieman enemmän Facebookia ja Twitteriä, kun taas vähemmän aikaa alalla työskennelleet enemmän Instagramia, LinkedInia, YouTubea ja Pinterestia.



Kuvio 8. Käytätkö sosiaalisenmedian kanavia apuna työssäsi?



Kuvio 9. Mitä sosiaalisenmedian kanavia hyödynnät työssäsi?

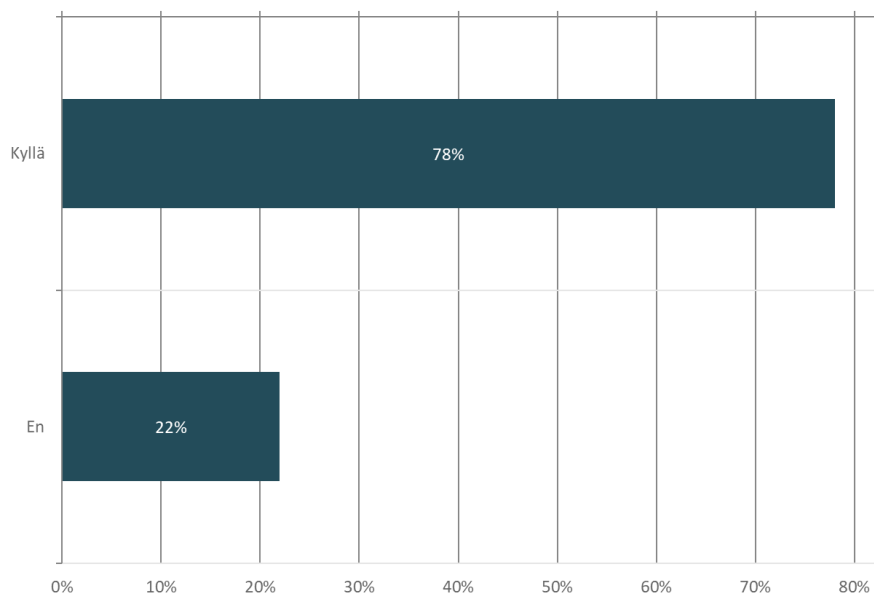
4.3.3 Digitaalinen asuntokauppa

Kyselyyn vastanneet olivat erinomaisesti tietoisia siitä, että digitaalinen asuntokauppa on Suomessa mahdollista. Sata prosenttia eli kaikki vastaajista tiesivät tämän olevan mahdollista. Tutkimuksen yksi tavoite oli selvittää kuinka hyvin alan ammattilaiset ovat tietoisia asuntokaupan digitalisoitumisen uusista tuulista, ja tämän

otannan perusteella digitaalisesta asuntokaupasta ollaan selvillä, tai vähintään tiedetään, että sellainen on Suomessa mahdollista.

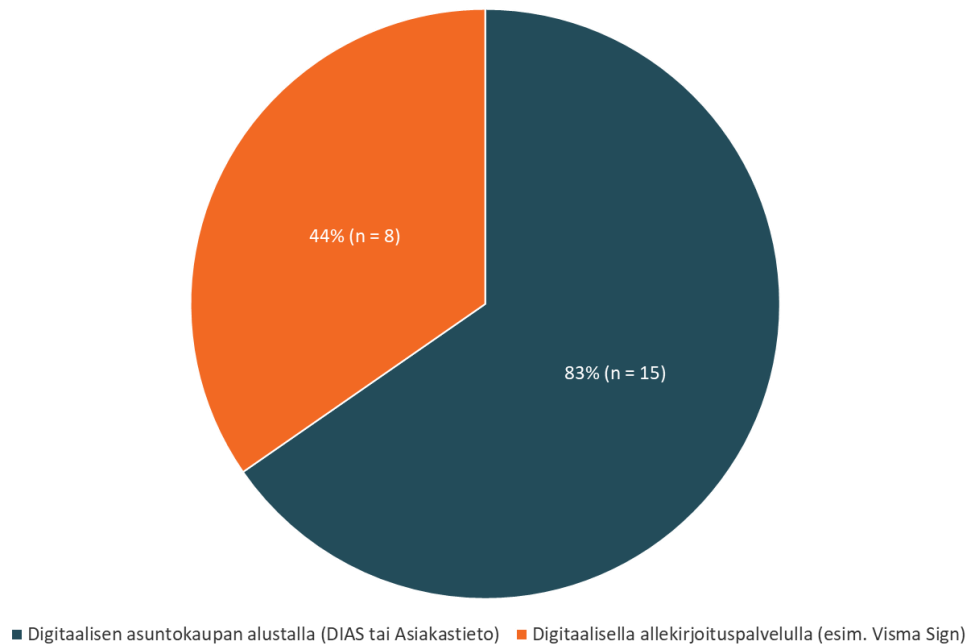
Koska kaikki vastaajat olivat valinneet edellisessä kysymyksessä vastaukseksi ”Kyllä” -vaihtoehdon, kaikille avautui vastattavaksi toinen samaan aiheeseen liittyvä kysymys: ”Tiesikö, että digitaalinen asuntokauppa paperisilla osakekirjoilla on mahdollista?”. Kaikki vastaajat olivat tietosia myös tästä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajien tietämys asuntokaupan digitalisaation ajankohtaisista asioista ja uudistuksista oli erittäin hyvä.

Sen lisäksi, että vastaajat tiesivät digitaalisen asuntokaupan olevan mahdollista, kuvio 10 selviää, että suurin osa oli myös itse kokeillut digitaalista kaupantekoa. Digitaalista kaupantekoa oli kokeiltu tasaisesti ympäri Suomea, eli tässä vastauksessa ei muodostunut selkeitä paikkakunta kohtaisia eroja. Vähemmän aikaa alalla työskennelleet olivat kokeilleet digitaalista kaupantekoa hieman enemmän kuin kauemman aikaa alalla työskennelleet.



Kuvio 10. Oletko kokeillut digitaalista kaupantekoa?

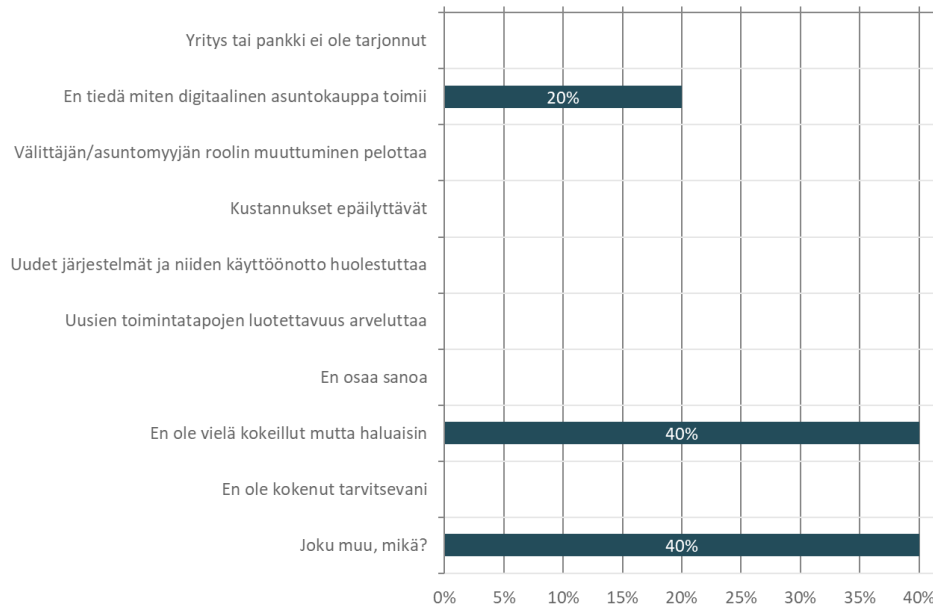
Kyselyyn vastaaja voi ymmärtää digitaalisen kaupanteon monella tapaa sillä käsite on suhteellisen väljä. Digitaalista kaupantekoa kokeilleista 83 % kertoi kokeilleensa digitaalista kaupantekoa digitaalisella asuntokauppa alustalla (DIAS tai Asiakas-tieto) ja 44 % digitaalisella allekirjoituspalvelulla (esim. Visma Sign).



Kuvio 11. Millä tavoin?

Vastaajista 22 % ei ollut kokeillut digitaalista kaupantekoa. Tältä ryhmältä haluttiinkin selvittää syitä, jotka johtavat siihen, ettei digitaalista kaupankäyntiä vielä ole kokeiltu. Tavoitteena oli selvittää paljastuisiko taustalta asenteellisia syitä, tietämättömyyttä tai pelkoja. Kuvio 12 selviää, että kaikki vastaukset jakautuivat kymmenestä vaihtoehdosta kolmeen väittämään. 40 % vastaajista kertoi, ettei ollut vielä kokeillut digitaalista kaupantekoa, mutta haluaisin. Toiset 40 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”joku muu, mikä?” johon syitä oli omin sanoin avattu. Eräs vastaaja kertoi, että ei ollut kokeillut digitaalista kaupantekoa, sillä asiakas halusi henkilökohtaista palvelua ja toinen vastaaja kertoi, ettei hänellä ollut vielä ollut kauppoja, jossa ehdot olisivat täyttyneet. Loput 20% vastaajista, jotka eivät olleet kokeilleet digitaalista kaupantekoa, valitsivat syyksi sen, etteivät tiedä miten digitaalinen asuntokauppa toimii.

Vastauksista päätellen iso osa myös heistä, jotka eivät digitaalista asuntokauppaa ole kokeilleet suhtautuvat asiaan kuitenkin myönteisesti tai uteliaasti. Vastauksista päätellen osa kaipaisi vielä enemmän tietoa digitaalisesta asuntokaupasta, ja siitä kuinka se käytännössä tapahtuu. Niinkään syyksi ei noussut asenteet tai pelot.



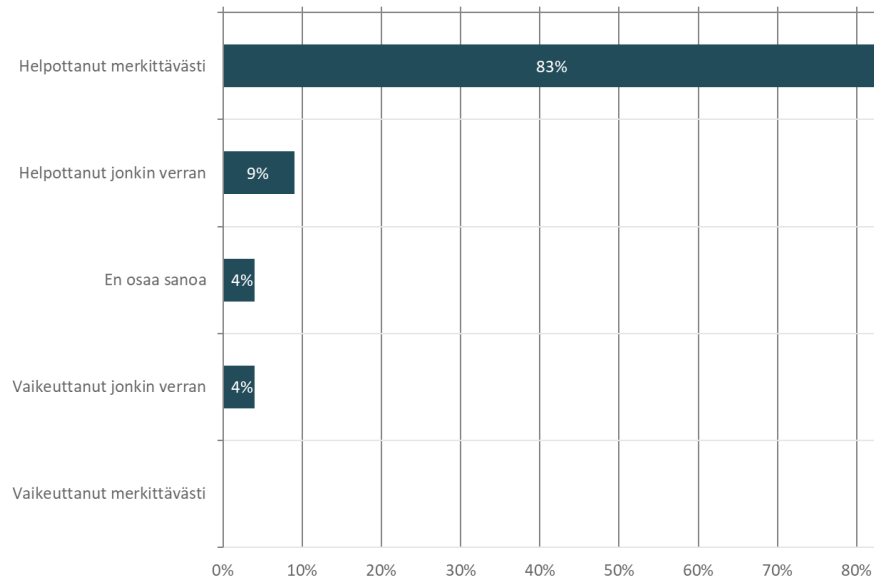
Kuvio 12. Miksi et ole kokeillut digitaalista asuntokauppaa?

4.3.4 Asenteet digitalisaatioon asuntokaupassa

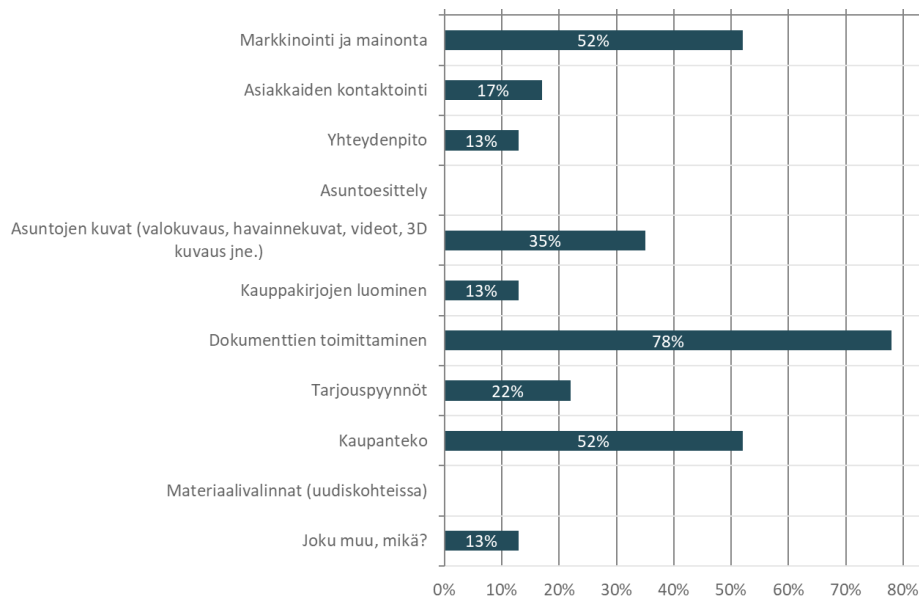
Enemmistö vastaajista suhtautui digitalisaation asuntokaupassa vain myönteisenä asiana. Kuvio 13 selviää, että suurimman osan vastaajista mielestä asuntokaupan digitalisoituminen on helpottanut heidän työtään merkittävästi. Vain neljä prosenttia kertoi työn vaikeutuneen digitalisaation seurauksen jonkin verran. Kauemmin alalla työskennelleet olivat kokeneet digitalisaation tuovan hieman enemmän haasteita kuin vähemmän aikaa alalla työskennelleet.

Eniten digitalisaation koettiin helpottavan yksinkertaisessa, mutta selkeästi työskentelyä helpottavassa asiassa; dokumenttien toimittamisessa. Seuraavaksi eniten kaupanteossa sekä markkinoinnissa ja myynnissä. Uudenmaan ja Muun Suomen vastauksia vertaillen selvisi, että Uudellamaalla työskentelevistä vain 28,6 % koki digitalisaation helpottaneen työtään erityisesti markkinoinnissa ja mainonnassa, kun taas 61,5 % muualla Suomessa työskentelevistä vastaajista näki digitalisaation helpottaneen työtään erityisesti markkinoinnissa ja mainonnassa. Kaupanteon digitalisoituminen nähtiin melko tasaisesti yhtä merkittävänä ympäri Suomea. 10–20 vuotta tai yli 20 vuotta alalla työskennelleet näkivät digitalisaation helpottaneen eniten markkinoinnissa ja mainonnassa sekä dokumenttien toimittamisessa. Alle kymmenen vuotta alalla toimineet kokivat digitalisaation helpottaneen kauemman alalla

toimineita enemmän esimerkiksi kaupantekoa ja asuntojen kuvausta. Vaihtoehdon ”joku muu, mikä?” valinneet vastaajat olivat kertoneet, että digitalisaatio on helpottanut heitä erityisesti tarjousneuvotteluissa sekä tarjousten ja toimeksiantosopimusten kanssa. (Kuvio 14)

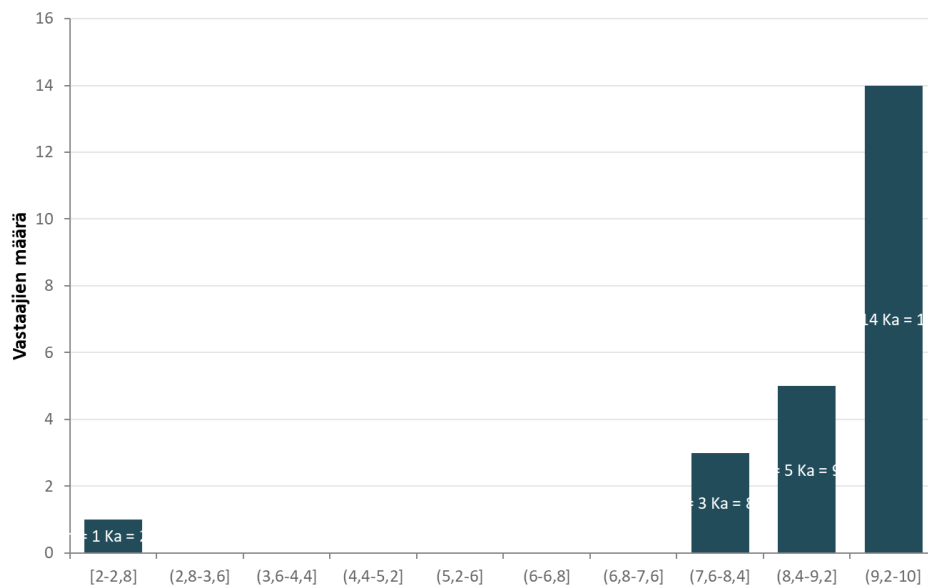


Kuvio 13. Koetko digitalisaation asuntokaupassa enemmän helpottaneen vai vaikeuttaneen työtäsi?

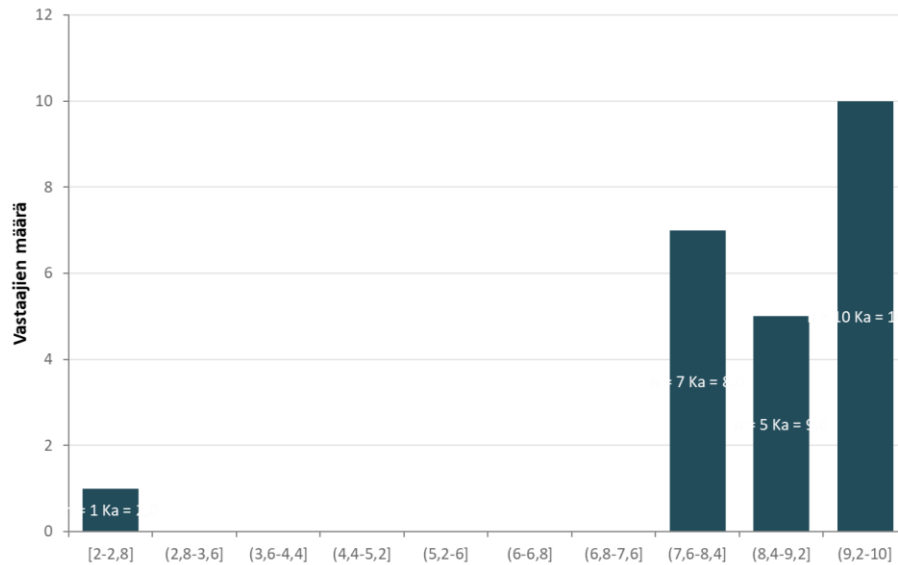


Kuvio 14. Millä osa-alueilla digitalisaatio on eniten helpottanut työtäsi? (Valitse 3 mielestäsi tärkeintä)

Asuntokaupan digitalisoituminen koettiin vastaajien keskuudessa suurimmaksi osaksi hyvänä tai erittäin hyvänä asiana. Tunnetta oman työn digitalisoitumisesta kuvasi suurimmalla osalla parhaiten tunnetila ilahtunut. Yksi vastaaja oli kertonut tunteensa työnsä digitalisoitumisesta olevan huolestunut. Tässä kysymyksessä vastaaja vastasi liukukytkimellä liu'uttamalla sen kohtaan, joka kuvasi eniten hänen tunteitaan asuntokaupan digitalisoitumisesta. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ainakin tällä otoksella asuntokaupan ammattilaisia, asenne asuntokaupan ja oman työnsä digitalisoitumiseen ja muutokseen on suurimmalta osin positiivinen. Esiin ei juurikaan noussut kielteisiä asenteita tai pelkoja. Kauemman aikaa alalla työskennelleet kokivat digitalisaation vaikeuttaneen työtään hieman enemmän kuin vähemmän aikaa alalla työskennelleet.



Kuvio 15. Asuntokaupan digitalisoituminen on mielestäni...



Kuvio 16. Mikä kuvaa parhaiten tunnettasi työsi digitalisoitumisesta?

4.3.5 Tulevaisuuden näkymiä

Vastauksia kyselyyn ainoaa avoimeen ja samalla ainoaan vapaaehtoiseen kohtaan tuli 11 eli hieman alle puolet kaikista vastaajista. Kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien ajatuksia siitä, miten asuntokaupan digitalisoitumien tulee muuttamaan heidän työtään tulevaisuudessa.

Vastaajista moni uskoi, että työtavat tulevat muuttumaan. Kuitenkin koettiin, että digitalisaation kehitys tulee helpottamaan työtä merkittävästi myös tulevaisuudessa. Esiin nousi erityisesti tehokkuus ja ajan säästyminen kaikilta osapuolilta, joiden uskotaan korostuvan tulevaisuudessa entisestään. Esimerkkeinä tästä annettiin, että päivittäisten perustehtävien digitalisoituessa aikaa vapautuu esimerkiksi asiakaspalveluun panostamiseen. Uskottiin, että hyvää asiakaspalvelua tullaan myös tulevaisuudessa arvostamaan ehkä jopa entistä enemmän. Vastauksissa ennustettiin, että asiakkaiden odotukset ja vaatimukset digitaalisiin palveluihin tulevat kasvamaan. Uskotaan siis, että asiakkaista yhä useampi tulee tulevaisuudessa odottamaan digitaalisen palvelun olevan mahdollista ja sujuvaa. Lisäksi paikasta ja ajasta riippumattomuus nähtiin monessa vastauksessa digitalisaation tuomana positiivisena asiana. Esimerkiksi kaupantekoaikaa ei enää digitaalisen kaupanteon myötä tarvitsisi metsästä pankista.

Useammassa vastauksessa uskottiin, että digitaalinen kaupanteko tulee yleistymään ja esimerkiksi eräs vastaaja uskoi, että jopa kaikki asunto-osakkeiden kaupat tultaisiin lähitulevaisuudessa hoitamaan digitaalisesti. Lisäksi useampi vastaajista uskoi, että sähköisestä asioinnista tulee pääasiallinen toimintamalli, mutta perinteinen kasvokkain asiointi ei kuitenkaan tule poistumaan. Eräs vastaaja kiteyttikin, että markkinoilla parhaiten tulee menestymään he, jotka osaavat yhdistää digitalisaation ja henkilökohtaisen asioinnin.

Vaikka suhtautuminen työn tulevaisuuteen digitalisoituvassa asuntokaupan kentässä oli pääosin positiivinen, aivan kaikki eivät kuitenkaan olleet tätä mieltä. Eräs vastaaja kertoikin todennäköisesti poistuvansa kentältä, ja kertoi syyksi sen, että on ihmisläheinen. Selvästi osa alalla työskentelevistä siis kuitenkin kokee, että digitalisaation poissulkee ihmisläheisyyden ja henkilökohtaisen palvelun.

Vastaajat uskoivat, että digipalveluiden käyttö tulee helpottamaan työtä. Alalla toimivilta kuitenkin vaaditaan opiskelua, jotta uusia järjestelmiä osataan hyödyntää tehokkaasti. Viiden vuoden päästä uskottiin, että työskentelytavat ovat muuttuneet mutta ei osattu sanoa tarkemmin, että miten. Todennäköisesti käytössä olisi jo sellaista tekniikkaa, josta emme vielä tiedä ja ainakin kaupanteko digitaalisesti on lisääntynyt.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asuntokaupan digitalisoitumista ja siihen liittyviä ajankohtaisia uudistuksia, järjestelmiä sekä palveluita. Opinnäytetyössä haluttiin myös selvittää, miten asuntokaupan parissa työskentelevät ammattilaiset kokevat alan digitalisoitumisen. Sekä opinnäytetyön teoriaosuudesta, että tutkimuksesta käy ilmi, että asuntokaupassa toimii ihmisen ja digin yhdistelmä: Asuntomyyjän tuoma ammattitaito ja henkilökohtainen asiakaspalvelu yhdistettynä uusiin digitaalisiin palveluihin. Näin luodaan hyvät edellytykset onnistuneelle asiakaskokemukselle, ihmisläheisesti, mutta samalla joustavasti kaikkien osapuolten aikaa säästäten.

Asuntokaupan digitalisoitumisen suurimpina vahvuuksia voidaankin työn teoria- ja tutkimusosuuksien perustella katsoa olevan prosessien tehostaminen ja nopeuttaminen. Myös ajasta ja paikasta riippumattomuus sekä näiden seurauksen vapautuva aika, ovat nousseet keskeisiksi vahvuuksiksi. Hyvällä digitaalisella osaamisella voidaan lisäksi saavuttaa kilpailuetu sekä synnyttää uusia toimintatapoja ja innovaatiota. Asuntokaupassa keskeisiä digitalisaation tuomia kehityksiä ovat muun muassa digitaalinen kaupanteko ja sähköiset osakekirjat, jotka mahdollistavat tulevaisuudessa yhä uusien toimintatapojen syntymisen.

Digitalisoituminen tuo myös haasteita. Kuten Gerdt ja Eskelinen (2018, 46.) huomauttavat, digitaalisuuden myötä monimuotoisimmiksi muuttuneiden palvelujen tehokas hyödyntäminen vaatii osaamista. Käyttöönotto voi olla aluksi hidasta ja haastavaa. Erityisesti mietityttää kuinka iäkkäämmät ihmiset pärjäävät tällaisten uusien trendien kanssa. Opinnäytetyön tutkimuksessa suuri osa piti digitalisaatiota positiivisena asiana asuntokaupan kehitykselle. Aivan kaikki eivät kuitenkaan olleet tätä mieltä. Selvisikin että osa pitää digitalisaatiota ihmisläheisyyden poissulkevana seikkana. Digitalisoitumisessa huolettavat myös teoriaosiossa käsitellyt kyberhyökkäysten riski ja yksityisyyden suoja.

Idea ja motivaatio opinnäytetyön toteuttamiseen lähtivät opinnäytetyöntekijän omasta kiinnostuksesta aiheeseen, sekä halusta tuoda lisäarvoa toimeksiantajan liiketoiminnan kehitykseen. Toimeksiantaja oli määrittänyt uudessa strategiassaan digitalisaation yhdeksi neljästä kärkihankkeestaan. Lisäksi yrityksen visio on olla

alansa kiinnostavin toimija. Opinnäytetyön tavoitteena oli tukea toimeksiantajan visiota ja strategista tavoitetta, kokoamalla laajasti tietoa asuntokaupan digitalisoinnista ja muiden alalla toimivien ajatuksista ja asenteista tähän liittyen. Tutkimuksen luotettavuutta alensivat kuitenkin kyselyyn vastanneiden alhainen määrä sekä heikko vastausprosentti, tutkimuksen tuloksista ei näin ollen voida vetää suoria johtopäätöksiä vertaiskehitykseen. Osaltaan tavoitteessa onnistuttiin kokoamalla laaja katsaus asuntokaupan digitalisoinnista teoretiedon avulla.

Heikkoa vastaajien määrää, eli katoa, olisi ehkä voitu parantaa lähettämällä uusintavastauspyyntö. Tämä olisi kuitenkin edellyttänyt, että opinnäytetyöntekijällä olisi ollut vastaajien sähköpostiosoitteet tiedossa. Toisaalta, kuten Valli (2015) huomauttaa, vastaajien anonymiteetti kärsisi, jos opinnäytetyöntekijällä olisi sähköpostiosoitteet tiedossa. Anonyymi vastaaminen oli kyselyssä olennaista, jotta vastaajat kertoisivat totuudenmukaisesti mielipiteensä ja saataisiin selville esimerkiksi alalla työskentelevien asenteita työnsä digitalisoinnista. Kiinteistövälittäjien Keskusliitto katsottiin hyväksi tavaksi kyselyn jakeluun, kyselyn kohdeyleisön tavoittamiseksi eripuolilla Suomea.

Kyselyn tuloksena saatiin vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Asuntokaupan ammattilasten odotukset ja asenteet toimialan digitalisoinnista ja muuttumisesta osoittautuivat pääosin positiivisiksi. Digitalisoinnin koettiin tuovan työhön enemmän lisäarvoa kuin haittaa. Kyselyyn vastanneet olivat erinomaisen tietoisia ajankohtaisista uusista palveluista ja järjestelmistä, kuten digitaalisesta asuntokaupasta ja osakekirjojen muuttumisesta sähköiseen muotoon. Kyselyyn vastanneiden näkemykset asuntokaupan digitalisoinnin vaikutuksista tukivat teoriaosuuden tiedon pohjalta syntyneitä ennako-oletuksia. Esimerkiksi digitaalinen asuntokauppa nähtiin myös kyselyyn vastanneiden mielestä pääosin positiivisena ja työtä helpottavana tekijänä.

Opinnäytetyöstä merkityksellisen tekevät myös työn ajankohtaisuus ja se ettei, aiheesta vielä löydy monia opinnäytetöitä tai graduja. Kyselyyn vastanneita oli vähemmän kuin opinnäytetyöntekijä odotti, mutta saadut vastaukset olivat laadukkaita ja niiden perusteella kysymykset oli ymmärretty oikein. Painettua kirjallisuutta suoraan asuntokaupan digitalisoinnista ei ollut vielä runsaasti. Työssä hyödynnettiinkin melko paljon ajankohtaisia ja luotettavia verkkolähteitä. Opinnäytetyön toteutus ja

asuntokaupan digitalisoituminen oli mielenkiintoinen ja melko laaja aihe. Erityisen mielenkiintoista oli myös KVKL:n toimitusjohtaja Maria-Elena Ehrnroothin ja DIASin toimitusjohtaja Sami Honkosen haastattelut tutkimuksen taustatyönä.

Digitalisaation merkitys ja digitaalisten palveluiden kysyntä on koronakriisin, ja sitä seuranneiden rajoitusten seurauksena kasvanut aivan uudella tavalla. Kyselytutkimuksen vastaukset kerättiin maaliskuun alkupuolella, juuri ennen koronan puhkeamista Suomessa. Ajatuksia onkin herättänyt, jos kysely olisi toteutettu esimerkiksi toukokuussa. Vastaukset olisivat saattaneet olla erilaisia, tai niitä olisi voinut tulla enemmän. Monen on nyt pakonkin edessä täytynyt ottaa digitaaliset menetelmät osaksi päivittäistä työskentelyä, asuntokaupan jatkumisen turvaamiseksi. Tämä kokemus on saattanut vaikuttaa monien suhtautumiseen asuntokaupan digitalisoinnista ja herättää ajatuksia. Ilman digitalisaation tuomia mahdollisuuksia, Suomi ja koko maailma olisivat pandemian seurauksena vielä nykyistä huomattavasti pysähtyneempiä.

LÄHTEET

- Aalto-Setälä, M & Viitaila, M. 2018. Tietosuoja pähkinänkuoressa. Tietosuojaopas yrityksille. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Keskuskauppakamari. [Viitattu 13.12.2019]. Saatavana: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2018/11/tietosuoja-pahkinankuoressa.-tietosuojaopas-yrityksille.verkkoversio.pdf>
- Accenture. 2015. Global research from Accenture and Ponemon Institute quantifies how proactive cyber security strategies can improve security effectiveness. Accenture. [Viitattu 26.11.2019]. Saatavana: https://newsroom.accenture.com/news/accenture-sponsored-research-quantifies-how-proactive-cyber-security-strategies-can-improve-security-effectiveness.htm?_ga=2.148326645.37283176.1590094127-1040683363.1590094127
- Ali-Yrkkö, J., Mattila, J., Pajarinen, M., Seppälä, T. 2019. Digibarometri 2019: Digi tulee, mutta riittävätkö resurssit? Helsinki: Taloustieto Oy. [Viitattu 18.4.2020] Saatavana: <http://www.digibarometri.fi>
- Bagdasarov, R. Ei päiväystä. Asuntokaupan uudet toimijat: Digitaaliset itsemyyntipalvelut. Sijoitusovi. [Viitattu 18.5.2020]. Saatavana: <https://sijoitusovi.com/digitaaliset-itsemyyntipalvelut/>
- Bo LKV. 2020. Bo living -podcast. [Viitattu 18.5.2020]. Saatavana: <https://bo.fi/podcast/>
- Collin, J. & Saarelainen, A. 2016. Teollinen internet. Helsinki: Talentum.
- DIAS. 2020. Asuntokauppa on nyt digitaalista. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://dias.fi/>
- Etelävuori, K. 2017. 30 vuotta sitten osakekauppaa käytiin pörssisalin pulpeteista käsin. [Verkkoartikkeli] Pörssisäätiö. [Viitattu 5.5.2020]. Helsinki: Pörssisäätiö. Saatavana: <https://www.porssisaatio.fi/blog/2017/10/24/30-vuotta-sitten-osakekauppaa-kaytiin-porssisalin-pulpeteista-kasin/>
- Etuovi. 2020. KIVI kiinteistönvälitysjärjestelmä. Alma Mediapartners Oy. [Viitattu 16.5.2020]. Saatavana: <https://www.etuovi.com/mediatieto/kivi-kiinteistonvalitysjarjestelma/>
- Felix, P & Felix, R. 2017. Branding property - Approaches to real estate marketing. Sveitsi: Braun Publishing AG.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

- Frosterus, N., Gummerus, M., Markkula, T., Mertanen, P., Pyyhtiä, T., Roponen, S., Räsänen, S., Syväniemi, A., Vastamäki, R. 2017. Digin Mitalla 2.0. Verkko-mainonnan ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Gray, J. 2016. Datafication and democracy – Recalibrating digital information systems to address broader societal interests. Juncture.
- Hannikainen, M. 2018. Kiinteistönvälittäjänä somessa – parhaat vinkit. Rastor-instituutti. [Blogi]. [Viitattu 18.5.2020]. Saatavana: <https://www.rastorinst.fi/rastor-instituutti/blogi/kiinteistonvalittajana-somessa-parhaat-vinkkini/>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkinen, H. Ei päiväystä. Digitalisaation pikakurssi: Hyödyt ja haasteet yrityksille. [Verkojulkaisu]. Talentree. [Viitattu 13.12.2019]. Saatavana: <https://talentree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/>
- Hernesniemi, H. 2020. Digitaalinen Suomi 2020. Älykäs tie menestykseen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry. [Viitattu 5.6.2020]. Saatavana: https://teknologia-info.net/sites/teknologiainfo.net/files/download/digitaalinen_suomi-ekirja.pdf
- Honkonen, S. 2020. MML Digipäivä. Maanmittauslaitos. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://mml.videosync.fi/digipaiva-200520?seek=5276>
- Horx-Strathern, O. 2017. Living in the future. Teoksessa Branding property - approaches to real estate marketing. Sveitsi: Braun Publishing AG, 11-27.
- Huoneistostudio. 2018. Asuntokaupan tulevaisuus. [Verkoartikkeli]. [Viitattu 19.5.2020]. Saatavana: <https://huoneistostudio.fi/asuntokaupan-tulevaisuus/>
- Huoneistotietojärjestelmä. Ei päiväystä. Osakkeenomistajille. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://osakehuoneistorekisteri.fi/osakkeenomistajille>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. [E-Kirja] Helsinki: Talentum.
- Juhanko, J., Jurvansuu, M., Ahlqvist, T., Ailisto, H., Alahuhta, P., Collin, J., Halen, M., Heikkilä, T., Kortelainen, H., Mäntylä, M., Seppälä, T., Sallinen, M., Simons, M. & Tuominen, A. 2015. Suomalainen teollinen internet – haasteesta mahdollisuudeksi: taustoittava kooste. ETLA Raportit No 42. Saatavana: <http://pub.etla.fi/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf>

- Kallela, L. 2020. MML Digipäivä. Maanmittauslaitos. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://mml.videosync.fi/digipaiva-200520?seek=1488>
- Karila, A. 2017. Tietotekniikan ja tietoliikenteen läpimurrot. Teoksessa M. Lehti & M. Rossi (toim.) Digitaalinen Suomi 2017. Helsinki: Aalto-Yliopisto, 19–28.
- Kauppakamari. 2015. Kyberturvallisuus on myös yrityksen hallituksen asia. Helsinki: Keskuskauppakamari. [Viitattu 26.11.2019]. Saatavana: <https://kauppakamari.fi/2015/08/13/kyberturvallisuus-on-myos-yrityksen-hallituksen-asia/>
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kooka kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.
- Kunttu, N., 2019. Asennemedian podcastit ylittivät neljän miljoonan kuuntelun rajapyykin. [Tiedote] Asennedia. [Viitattu 17.5.2020]. Saatavana: <https://asennedia.fi/2019/04/04/nelja-miljoonaa-kuuntelua/>
- KVKL. Ei päiväystä. Huoneistotietojärjestelmä. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://kvkl.fi/tietopankki/huoneistotietojarjestelma/>
- L 28.12.2018/1329. Laki huoneistotietojärjestelmästä.
- Lakea. 2020. Yritys. Verkkosivu. Saatavana: <https://lakea.fi/lakea-oy/yritys/>
- Lehti, M. 2017. Teollisesta vallankumouksesta palvelujen vallankumoukseen. Teoksessa M. Lehti & M. Rossi (toim.) Digitaalinen Suomi 2017. Helsinki: Aalto-Yliopisto, 73-86.
- Lehtinen, T. 2020. Kynät pois haaste. [Verkkouutinen]. KVKL. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://kvkl.fi/kynat-pois/>
- Lehto. 2019. Lehto julkaisee rakentamisen podcast-sarjan. [Verkkouutinen] [Viitattu 15.5.2020]. Saatavana: <https://lehto.fi/cision/lehto-julkaisee-rakentamisen-podcast-sarjan/>
- Lindgren, J., Mokka, R., Neuvonen, A. & Toponen, A. 2019. Digitalisaatio: Murroksen koko kuva. Helsinki: Tammi.
- McGowan, H. 2018. Heather McGowan: Työn tulevaisuus on oppimisessa. [Verkkohaastattelu]. Valamis Group. [Viitattu 16.5.2020]. Saatavana: <https://www.valamis.com/fi/blogi/heather-mcgowan-tyon-tulevaisuus-on-oppimisessa>
- Orava, J. & Turunen, O. 2016. Osta, vuokraa, vaurastu. Helsinki: Alma Talent Oy.

- Paananen, V. 2019. Suomalaisyrittäjien alustalla tehdään jo 90 prosenttia Ruotsin asuntokaupoista. [Verkkouutinen]. Helsingin Sanomat. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006267403.html>
- Perttula, V. 2019. Podcastien kaupallistaminen on vasta alussa. Verkkootikkeli. Helsinki: Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 3.5.2020]. Saatavana <https://www.marmai.fi/uutiset/podcastien-kaupallistaminen-on-vasta-alussa-dna-on-tehtailut-podcasteja-yrityksiasiakkailleen-jo-nelja-vuotta-tarkoitus-on-varmistaa-etta-dna-paasee-yritysten-harkintalistalle/dcc14aff-42a0-3547-8d8d-135b46f32b7e>
- Pervilä, M. 2019. Digitalisaatio tekee kaikista it-työntekijöitä: yrityskulttuurissa tarvitaan silloin remontti. [Verkkootikkeli]. Alma Media Oyj. [Viitattu 12.1.2020]. Saatavana: <https://www.tivi.fi/uutiset/digitalisaatio-tekee-kaikista-it-tyontekijoita-yrityskulttuurissa-tarvitaan-silloin-remontti/bf0b4ac3-f85b-328a-a56a-a113fa01377a>
- Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Pölonen, P. 2019. Tulevaisuuden lukujärjestys. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava
- Pönkä, H., 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Innowise. [Viitattu 16.5.2020]. Saatavana: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>
- RadioMedia. 2018. Podcast tutkimus. [Viitattu 17.5.2020]. Saatavana: https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf
- Rakennusteollisuus RT ry. 2019. Uuden asunnon kauppa – ostajan opas. Rakennustieto Oy.
- Rakennuttajille. Ei päiväystä. Huoneistotietojärjestelmä. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://osakehuoneistorekisteri.fi/rakennuttajille>
- Rantanen, J. 2020. Kiinteistönvälitysala 2020-luvulla. [Blogi] KVKL. [Viitattu 19.5.2020] Saatavana: <https://kvkl.fi/kiinteistonvalitysala-2020-luvulla/>
- Remax. Ei päiväystä. Asunnon markkinointi sosiaalisessa mediassa. [Verkkootikkeli]. [Viitattu 18.5.2020]. Saatavana: <https://www.remax.fi/asunnon-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Ryynänen, T., 2020. Viisi trendiä, jotka vaikuttavat podcasteihin vuonna 2020. Jaksomedia. [Viitattu 17.5.2020] Saatavana: <https://jaksomedia.fi/viisi-trendia-jotka-vaikuttavat-podcasteihin-vuonna-2020/>

- Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali – opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Helsinki: Solinor Oy.
- Sjöberg, R. 2020. Digitaalinen asuntokauppa on täällä. [Blogi]. KVKL. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://kvkl.fi/digitaalinen-asuntokauppa-on-taalla/>
- Skanska. 2018. Skanskalta ensimmäinen digitaalinen asuntokauppa. [Tiedote]. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/227723/Skanskalta-ensimmainen-digitaalinen-asuntokauppa>
- Suomen Kiinteistönvälittäjät ry. 2018. Lausunto hallituksen esityksestä eduskunnalle laiksi huoneistotietojärjestelmästä ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi (HE 127/2018 vp). Eduskunta. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/EDK-2018-AK-208973.pdf>
- Tietosuoja. Ei päivystä. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Helsinki: Tietosuojavaltuutetun toimisto. Verkkojulkaisu. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: <https://tietosuoja.fi/gdpr>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Palvelutalouden murros ja digitalisaatio – Suomen kasvun mahdollisuudet. Edita Publishing Oy. Saatavana: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74984/TEM-jul_12_2015_web_30032015.pdf
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valtiovarainministeriö. 2017. Pilkahduksia tulevaisuuteen – digitalisaation ja robotisaation mahdollisuudet. Helsinki: Valtiovarainministeriö. [Verkkojulkaisu] Saatavana: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79260/Pilkahduksia_tulevaisuuteen.pdf?sequence=1
- Vanninen, L. 2020. MML Digipäivä. Maanmittauslaitos. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://mml.videosync.fi/digipaiva-200520?seek=5276>
- Ylisipola, H. 2018. Kyberuhat voivat lamauttaa koko liiketoiminnan. [Verkkohaastattelu]. Helsinki: Keskuskauppakamari. [Viitattu 13.12.2019.] Saatavana: <https://kauppakamari.fi/2018/04/23/kyberuhat-voivat-lamauttaa-koko-liiketoiminnan/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Kyselylomake

Asuntokaupan digitalisoituminen

1. Missäpäin Suomea työskentelet? *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Satakunta
- Pirkanmaa
- Keski-Suomi
- Etelä-Savo
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Savo
- Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

2. Kauanko olet työskennellyt alalla? *

- 0-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- 10-20 vuotta
- yli 20 vuotta

3. Kuulutko johonkin alan liittoon? *

- Kyllä
 En

4. Mihin liittoon kuulut? *

- KVKL
 SKVL
 Joku muu

5. Missä seuraavista työskentelet? *

- Kiinteistönvälitysketjun toimistossa
 Yksityisessä yrityksessä
 Rakentaja/rakennuttaja yrityksen asuntomyynnissä
 Joku muu

6. Mitä kiinteistönvälitysjärjestelmää käytät? *

- PDX
 KIVI
 Ketjun oma
 Joku muu, mikä?

7. Käytätkö sosiaalisen median kanavia apuna työssäsi? *

- Kyllä
 En

8. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista hyödynnät työssäsi? *

- Facebook

- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Joku muu, mikä?

9. Tiesitkö että digitaalinen asuntokauppa on Suomessa mahdollista? *

- Kyllä
- En

10. Tiesitkö että digitaalinen asuntokauppa paperisilla osakekirjoilla on mahdollista? *

- Kyllä
- En

11. Oletko kokeillut digitaalista kaupantekoa? *

- Kyllä
- En

12. Millä tavoin? *

- Digitaalisen asuntokaupan alustalla (DIAS tai Asiakastieto)
- Digitaalisella allekirjoituspalvelulla (esim. Visma Sign)

13. Miksi et? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon) *

- Yritys tai pankki ei ole tarjonnut
- En tiedä miten digitaalinen asuntokauppa toimii

- Välittäjän/asuntomyyjän roolin muuttuminen pelottaa
- Kustannukset epäilyttävät
- Uudet järjestelmät ja niiden käyttöönotto huolestuttaa
- Uusien toimintatapojen luotettavuus arveluttaa
- En osaa sanoa
- En ole vielä kokeillut mutta haluaisin
- En ole kokenut tarvitsevani
- Joku muu, mikä?

14. Tiedätkö mikä on sähköinen osakehuoneistorekisteri? *

- Kyllä
- En

15. Koetko digitalisaation asuntokaupassa enemmän helpottaneen vai vaikeuttaneen työtäsi? *

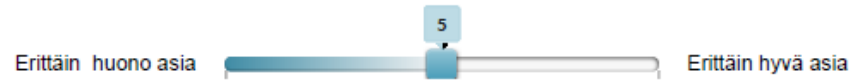
- Helpottanut merkittävästi
- Helpottanut jonkin verran
- En osaa sanoa
- Vaikeuttanut jonkin verran
- Vaikeuttanut merkittävästi

16. Millä osa alueilla digitalisaatio on eniten helpottanut työtäsi (valitse 3 mielestäsi tärkeintä) *

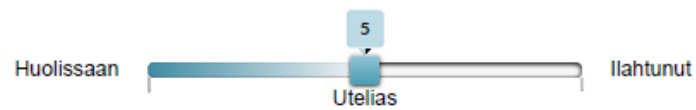
- Markkinointi ja mainonta
- Asiakkaiden kontaktointi
- Yhteydenpito
- Asuntoesittely
- Asuntojen kuvat (valokuvaus, havainnekuvat, videot, 3D kuvaus jne.)
- Kauppakirjojen luominen
- Dokumenttien toimittaminen
- Tarjouspyynnöt

- Kaupanteko
- Materiaalivalinnat (uudiskohteissa)
- Joku muu, mikä?

17. Asuntokaupan digitalisoituminen on mielestäni *



18. Mikä kuvaa parhaiten tunnettasi työsi digitalisoitumisesta? *



19. Miten uskot, että asuntokaupan digitalisoitumien tulee muuttamaan työtäsi lyhyellä aikavälillä ja entä pitkällä aikavälillä? Vuoden aikana tai viiden vuoden kuluttua?