



# Myynnin ja markkinoinnin tehostaminen kiinteistöalan yritykselle

Kristian Koskela

Vernerin Friman

Laurea-ammattikorkeakoulu

Myynnin ja markkinoinnin tehostaminen kiinteistöalan yritykselle

Kristian Koskela  
Vernerin Friman  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2021

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Koulutus

Liiketalous (AMK)

Kristian Koskela, Verner Friman

Myyntin ja markkinoinnin tehostaminen kiinteistöalan yritykselle

Vuosi 2021

Sivumäärä 37

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehostaa kiinteistöalan yrityksen myyntiä ja markkinointia. Markkinointi ei ole keinona uusi, mutta opinnäytetyön avulla pyrimme löytämään uudenlaisia ja tehostettuja toimintatapoja ja käytäntöjä. Näillä keinoilla pyrimme tavoittamaan oikeaa kohderyhmää eli kohdeyrityksen potentiaalisia asiakkaita. Myyntiä on tarkoitus kehittää myös niin, että kehitetään netissä tapahtuvia palveluita asiakaslähtöisemmiksi. Opinnäytetyön hyödyn saaja eli kohdeyrityksemme pystyy työmme avulla tunnistamaan omia vahvuuksiaan, sekä oman myynti- ja markkinointitoimintansa kehityskohteita, jolloin tätä kautta yritys pystyy parantamaan omaa liiketoimintaansa ja tuloksentekokykyä.

Opinnäytetyön ensimmäinen osa sisältää kohdeyrityksen ja toimialan kuvailua, tämän lisäksi yleistä tietoa myynnistä ja markkinoinnista. Opinnäytetyön toinen osa koostuu kyselytutkimuksestamme ja kyselyn analysoinnista, sekä yrityksen kehittämisideoista. Kysely tutkimuksemme oli todella onnistunut ja saimme vastauksia hyvällä prosentilla. Pystyimme saamaan vastaajia tutkimukseemme eri ikäluokista, sekä eri elämäntilanteista. Dialogi kohdeyrityksen kanssa oli koko opinnäytetyö prosessin aikana aktiivista ja rakentavaa. Pyrimme opinnäytetyön avulla löytämään uudenlaisen myynti- ja markkinointistrategian, joka pystyisi vastaamaan paremmin asiakkaiden tämän päivän vaatimuksiin. Opinnäytetyömme lähteinä on internet ja kirjallisuuslähteet ja lisäksi yrityksen henkilökunnan haastattelut. Saamistamme tutkimustuloksista selvisi kohdeyrityksen kehityskohteet selvästi. Näihin kehityskohteisiin pystyimme löytämään konkreettisia ratkaisuita, jotka ovat mahdollista toteuttaa ilman valtavaa suurien kustannuksia. Kaiken kaikkiaan Pääsimme opinnäytetyössämme kehittämään niin omaa osaamistamme, kuin tuomaan lisäarvoa kohdeyrityksen liiketoimintaan. Mielestämme saimme tuotua suunnitteluvaiheessa haluamamme asiat opinnäytetyöhömme, sekä olemme tyytyväisiä saamiimme tuloksiin ja kehitysideoihin.

Asiasanat: Myynti, Markkinointi, Myyntiprosessi, Myynninedistäminen

Kristian Koskela, Verner Friman

Sales and marketing improvement for a real estate company

Year	2021	Pages	37
------	------	-------	----

---

The purpose of the thesis was to enhance the sales and marketing of a real estate company. Marketing is not a new tool, but by this thesis, we aim to find new and more efficient ways and means of operation. Through these measures, we aim to reach the right target group: prospects of the company. The plan is also to develop sales by making online services more customer-oriented. By the study, the beneficiary of the thesis can identify its own strengths, as well as the development targets of its own sales and marketing activities, which enables the company to improve its own business and profitability.

The first part of the thesis contains a description of the target company and industry, in addition to this, general information about sales and marketing is provided. The second part of the thesis is based on our survey and survey analysis, as well as development ideas of the company. The survey responses were received with a good percentage. The study covered respondents from different age groups, as well as different life situations. The dialogue with the target company was active and constructive throughout the thesis process. By through this thesis, was aimed to find a new kind of sales and marketing strategy that would be better able to meet the requirements of today's customers. The sources of our thesis are online and literature sources, as well as interviews with the company's staff. From the received study results the development targets of the target company became clear. For these developments, we were able to find concrete solutions that can be implemented without major costs. All in all, in our thesis we were able to develop our own skills as well as bring added value to the business of the target company. In our opinion we were able to bring the things we wanted in the design phase to our thesis, and we are satisfied with the results and development ideas were received.

Keywords: Sales, Marketing, Sales process, Sales promotion

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi.....	7
2	Toimeksiantajayrityksen toimiala.....	8
2.1	Haasteet.....	10
2.2	Tulevaisuus .....	11
3	Asiakaslähtöinen markkinointi.....	11
4	Myynti.....	14
5	Kiinteistöalan kysely .....	15
5.1	Sisältö .....	16
5.2	Tulokset.....	17
5.3	Analysointi.....	26
5.4	Johtopäätökset ja pohdinta.....	27
	Lähteet .....	31
	Kuviot.....	33
	Taulukot.....	34
	Liitteet .....	35

## 1 Johdanto

Myynti on olennainen osa yritysten liiketoimintaa. Myynti voidaan nähdä prosessina, jossa pyritään vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan päätöksen tekoon. Yleensä ajatellaan, että myynnissä pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma, tarve tai haaste.

Myynti on kuitenkin muuttunut viime vuosina todella paljon, eikä myyntiprosessi ole enää usein yhtä suoraviivainen kuin aiemmin. Nykyään myynti on myös hyvin monikanavaista ja sitä voidaan tehdä niin kasvotusten kuin erilaisten sosiaalisen median kanavien välitykselläkin. (Zoner 2020)

Markkinointi on lähtökohtaisesti yrityksen myynnin tärkeimpiä tekijöitä. Markkinointi koostuu hyvin monista asioita. Yleisesti suurin syy laajaan markkinointiin on eri alojen kova kilpailu. Markkinoinnin olennaisin tavoite on aikaansaada asiakkaassa kiinnostus ja halu valita juuri kyseinen tuote tai palvelu. Markkinoinnin onnistumisen tärkeys korostuu erityisesti, kun asiakkaalla on valittavanaan tarjolla lukuisia vaihtoehtoja. Markkinointia on kaikki ne toimenpiteet, joilla vaikutetaan siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen.

Lähtökohtaisesti markkinoiden voittoisuus muodostetaan kahden asian kautta, joita ovat omat toimet suhteessa kilpailijoihin sekä asiakaskunnan arvostus yritystä, sen kilpailijoita ja ratkaisuja kohtaan. Käytännössä markkinointi on monilta osin psykologiaa. (Rope 2011)

Nykypäivänä kaikilla yrityksillä alasta riippumatta täytyy olla loppuun hiottu ja toimiva markkinointistrategia erottuakseen muista kilpailijoista positiivisesti. Kiinteistöalalla näkyvyys on tänä päivänä tärkeää johtuen kovasta kilpailutilanteesta. Asiakkaat ovat tänä päivänä itseohjautuvia ja tietoisia tämän päivän markkinatilanteesta. Tästä syystä markkinoinnin tärkeys korostuu eli hyvällä markkinoinnilla ja viestinnällä pystyy saamaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa kiinteistöalan yrityksen myyntiä. Markkinointi on yksi olennaisimmista myynnin osista. Markkinointi ei ole keinona uusi mutta pyrimme löytämään uudenlaisia ja tehostettuja toimintatapoja ja käytäntöjä. Näillä keinoilla pyrimme tavoittamaan tehostetummin potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena on myös kehittää netissä tapahtuvia palveluita asiakaslähtoisemmiksi. Opinnäytetyön aihearajaus sisältää markkinoinnin ja sitä kautta myyntiä ja viestintää, jotka kuuluvat olennaisena osana markkinointia.

Kohdeyrityksenämme on 2000-luvun alusta toiminut yritys Frik Profit Oy. Kyseessä on pk-yritys, jonka toimiala on kiinteistöala, eli yritys pääsääntöisesti ostaa, myy ja vuokraa asuntoja, liiketiloja ja kiinteistöjä. Käytännössä koko yrityksen liikevaihto koostuu näistä toiminnoista. Yritys työllistää noin kymmenen työntekijää, jotka pääsääntöisesti ovat toimistotyöntekijöitä, myyntipuolentyöntekijöitä sekä satunnaisesti rakennustyöntekijöitä ja kiinteistöjen huoltoon liittyviä työntekijöitä. Päätoimialueena on kymenlaakso, mutta toimintoja on myös ympäri suomea. Yrityksen henkilökunnalla on hyvä ammattitaito, joka perustuu hyvään aluetuntemukseen ja erinomaisiin verkostoihin. Kovasta kilpailutilanteesta ja

koronasta huolimatta yritys pystyy toimimaan hyvällä tasolla. Yritys pyrkii uudistumaan ja kehittymään alallaan jatkuvasti.

### 1.1 Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi

Päivittäiseen toimintaan sisältyy asuntojen hallinta ja huolto, omistuksien rahansiirtojen seuranta, kuten vastikkeet ja vuokrat. Olennaista toimintaa yrityksellä on myös asuntojen ja kiinteistöjen markkinointi myynti-, osto ja vuokraus tarkoituksiin. Kiinteistöt muodostuvat suurimmalta osin asuintiloista. Pienemmän osuuden muodostavat liiketilat. Yrityksen myynti tapahtuu pääsääntöisesti netissä omatoimisesti, mutta myös osittain välitysfirmojen kautta.

Teimme SWOT-analyysin kohdeyritykselle, josta selviää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän analyysin avulla pyrimme selventämään lukijalle olennaisimmat pääpiirteet yrityksen nykytilanteessa.

## SWOT ANALYYSI



Taulukko 1: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

SWOT-analyysi antaa selkeän kuvan nykytilanteesta ja siitä mitkä ovat yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Se kuvaa myös yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia, sekä uhkia. SWOT-analyysi on tehty kohdeyrityksen haastattelun, sekä omien näkemysten perusteella.

Perusasiat ovat yrityksellä SWOT-analyysin mukaan kunnossa. Yrityksen omistajan Markku Markkasen mukaan, yrityksellä on vahva tuntemus alasta ja asiantunteva henkilökunta, joka tuntee alan vaatimukset ja pystyy vastaamaan niihin. Kehitettävää löytyy kuitenkin

markkinoinnin saralta, esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Nykyaajan kilpailutilanne vaatii kohdeyritykseltä ponnisteluja, jotta pysyy mukana nykyaajan kovenemassa kilpailussa. Mainitut uhat ajankohtaisia lähes kaikilla yrityksillä, mutta uhat täytyy ottaa huomioon. Varsinkin tämänhetkinen korona tilanne aiheuttaa huomattavaa ostovoiman heikkenemistä.

## 2. Toimeksiantajayrityksen toimiala

Yrityksen toimialaan kuuluu pääsääntöisesti asuntojen, kiinteistöjen ja liiketilojen osto, myynti ja vuokraus. Eli toimiala kuuluu kiinteistöalan toimialaan. Kiinteistömarkkinoilla toimivat niin ammattimaiset suursijoittajat, julkinen sektori kuin omassa käytössä olevien tilojen omistajatkin. Toimistokiinteistöt ovat pääosin sijoittajien omistuksessa, kun taas kaupan liikekiinteistöistä ja teollisuuden tuotannollisista kiinteistöistä suurin osa on yhä käyttäjiensä omistamia. (Kiinteistöyönantajat 2017)

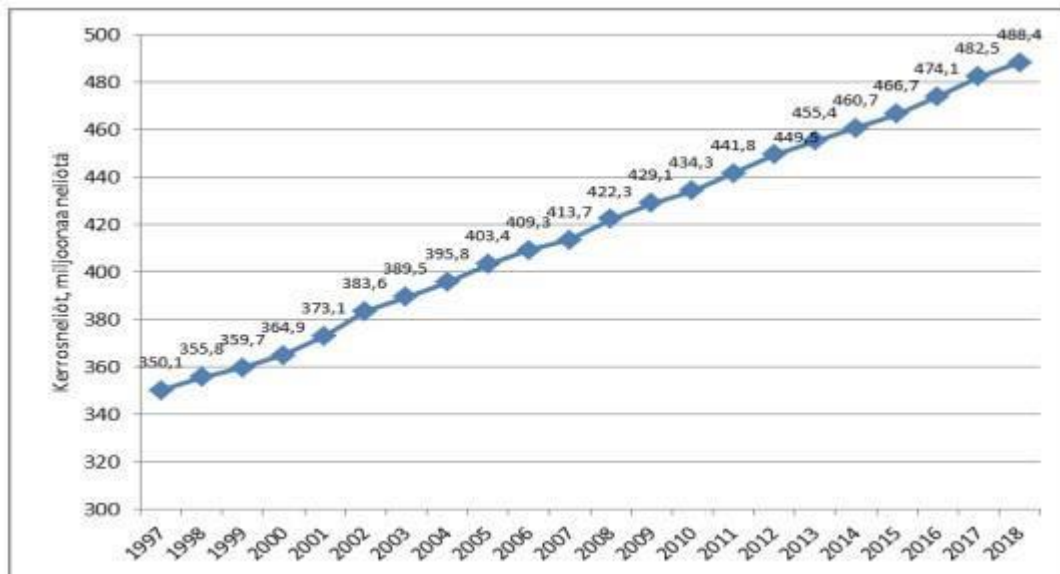
Ammattimaiset kiinteistönomistajat ylläpitävät ja kehittävät kiinteistöjään suunnitelmallisesti turvaten kiinteistöjen arvon, käyttäjien viihtyisyyden ja terveyden sekä huomioiden kiinteistöjen energiatehokkuuden. Kiinteistöalan muu kiinteistöliiketoiminta työllistää yli 21 000 henkilöä. Toiminta kattaa kiinteistö- ja toimitilajohtamisen, omistamisen ja kaupan, vuokrauksen ja hallinnan sekä erilaisia asiantuntijapalveluita. (Kiinteistöyönantajat 2017)

Tilastokeskuksen kansantalouden rahoitustilinpidon mukaan 60 prosenttia Suomen kansallisvarallisuudesta (988 mrd. euroa) perustuu rakennettuun ympäristöön, kuten talorakennuksiin ja maa- ja vesirakennelmiin. Kansantalouden tilinpidon mukaan kiinteistö ja rakentamisalan tuotoksen arvo oli 71 miljardia euroa vuonna 2017, jos mukaan lasketaan rakentaminen, kiinteistöjen omistaminen, vuokraus ja muu kiinteistötoiminta. Tärkeitä tukitoimintoja ovat rakennustarvikkeiden valmistus, kauppa, kuljetukset, koulutus, tutkimus, viranomaistoiminnot sekä rahoitus ja vakuutus. (Lith 2019)

Kiinteistö- ja rakentamisalan välittömät työllisyysvaikutukset olivat noin 350 000 henkilöä, eli 14 prosenttia kansantalouden työllisyydestä vuonna 2017. Työllisyysvaikutuksista talorakentaminen oli 145 000, maa- ja vesirakentaminen 45 000 ja kiinteistöjen ylläpito ja käyttäjäpalvelut 160 000 henkilötyövuotta. Jos lukuun lasketaan välilliset työllisyysvaikutukset suunnittelualalla, rakennusaineteollisuudessa, kaupassa, logistiikka-alalla ja viranomaisohjauksessa, työllisti kiinteistö- ja rakentamisala 520 000 henkilöä, eli viidenneksen kansantalouden kokonaistyöllisyydestä. (Lith 2019)

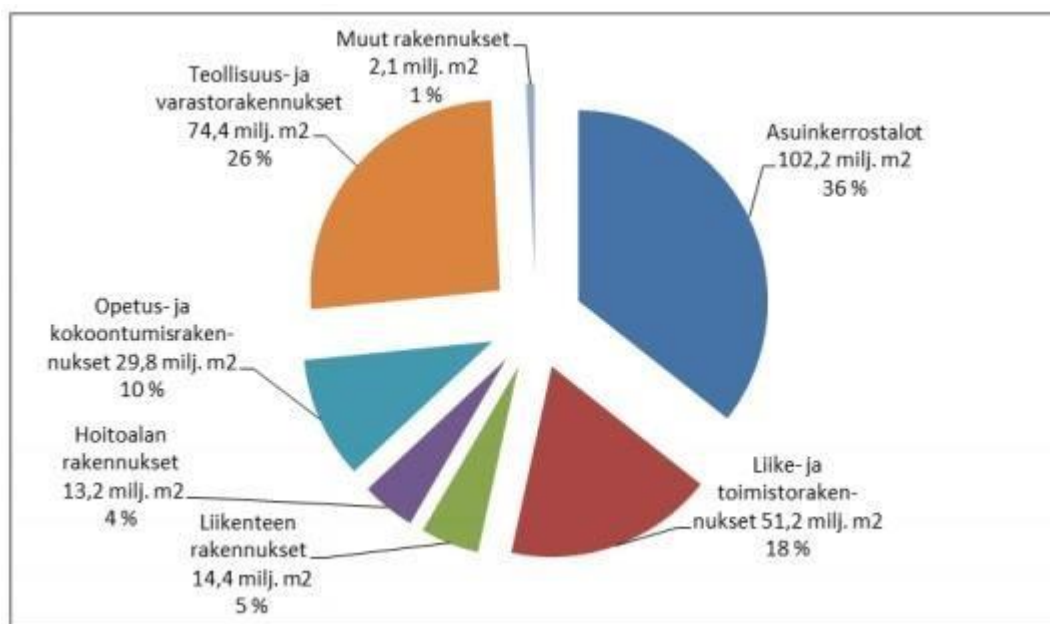
Merkittävä osa rakennetusta ympäristöstä koostuu talorakennuksista. Vuonna 2018 Suomessa oli 1,530 miljoonaa talorakennusta, joiden kerrosala nousi 488 miljoonaan neliömetriin. Siten jokaista suomalaista kohden laskettuna rakennettua kerrosalaa on 89 neliömetriä. Jos pääasiassa yksityisten henkilöiden (kotitalouksien) omistamia pienasuuntaloja ei oteta huomioon, oli asuinrakennusten ja muiden talorakennusten kerrosala 287 miljoonaa neliömetriä. Pienasuuntaloja ovat muun muassa omakotitalot, rivi- ja paritalot sekä vapaa-ajan rakennukset. (Lith 2019)





Kuvio 1: Talorakennuksien kerrosalan kehitys (Lith 2019)

Rakennuskanta on nuorta, sillä 35 prosenttia siitä on rakennettu vuoden 1990 jälkeen ja 53 prosenttia vuoden 1980 jälkeen. Kerrosalalla mitattuna 36 prosenttia rakennuskannasta koostui vuonna 2018 asuinkerrostaloista, jos omakotitaloja ja rivi- ja paritaloja ei oteta huomioon. Teollisuus- ja varastorakennusten osuus oli 26 prosenttia, liike- ja toimistorakennusten 18 prosenttia ja liikenteen rakennusten viisi prosenttia. Opetus- ja kokoontumisrakennusten sekä hoitoalan rakennusten osuus oli 14 prosenttia. Niistä pääosa on kuntien ja kuntayhtymien hallinnassa. (Lith 2019)



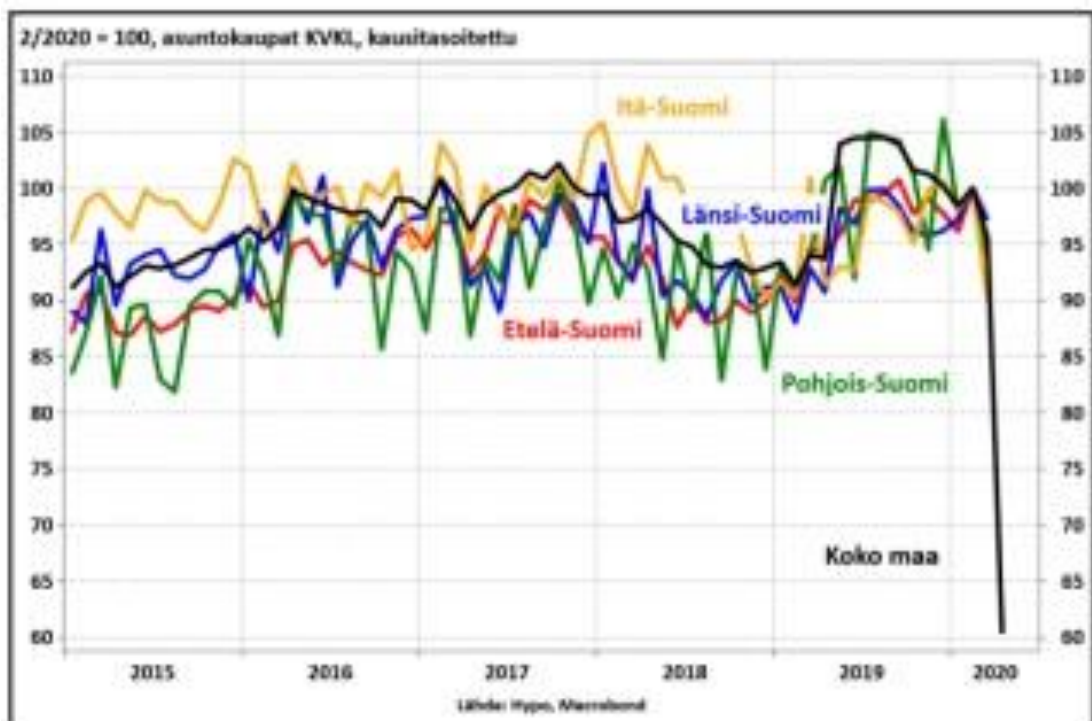
Kuvio 2: Kerrosalan jakauma rakennuskannasta (Lith 2019)

## 2.1 Haasteet

Toimialan haasteena on tämänhetkinen muuttotappio paikkakunnilta isompiin kasvukeskuksiin, kuten pääkaupunkiseudulle. Tämä usein aiheuttaa kiinteistöjen ja asuntojen arvon alenemista muuttotappio paikkakunnilla. Rakennuskanta suomessa on keskimäärin vanhenemassa, joten monet suuret remontit kuten putkiremontti alkavat olemaan ajankohtaisia. Rahoituksen saanti näihin toimenpiteisiin ei ole kaikilla taloyhtiöillä aina itsestäänselvyys, varsinkaan muuttotappio paikkakunnilla.

Asuntokauppa on piristynyt viime vuoteen ja alkuvuoteen verrattuna etenkin pääkaupunki-seudulla, mutta rakentaminen on vähenemässä. Erot alueiden välillä ja sisällä ovat huomattavia, analysoivat Tilasto-keskuksen asiantuntijat. Muita asunto- ja rakennus-markkinoiden kehitys-suuntia ovat vuokralla asumisen yleistyminen edelleen ja suuret yhtiölaina-osuudet, joiden kasvu näyttäisi viime aikoina kuitenkin pysähtyneen. Asuntojen hintakehityksen alueellinen eriytyminen on edelleen voimistunut: Helsingissä, Turussa ja Tampereella hinnat nousevat, muualla maassa laskevat tai säilyvät ennallaan.

Koronapandemia toi myös oman haasteensa asuntomarkkinoille. Juhana Brotherus uutisoi Hypo:n asuntomarkkinakatsauksessa, että Huhti-toukokuulle tulee yli kolmanneksen lasku kauppamääriin. Koronan vaikutusasuntojen hintoihin jää 5 % pudotukseen. Taulukossa 4 näkyy koronan vaikutus asuntokauppojen määriin pandemian alkupuolella, mutta tällä hetkellä etuovi.com mukaan asuntokauppa on jopa kasvanut entisestään. Etuovi.com sivuston mukaan myytävien asuntojen hakumäärät kasvoivat lokakuussa esimerkiksi omakotitalojen hakumäärät nousivat 37%, rivitalot 28% ja kerrostalojen 14%. (Brotherus 2020)



Kuvio 3: Koronan vaikutus asuntokauppojen määriin pandemian alkupuolella (Brotherus 2020)

## 2.2. Tulevaisuus

Kuten aikaisemmassa osiossa mainittiin asuntojen ja kiinteistöjen arvot nousevat kasvukeskuksissa eli isoilla paikkakunnilla. Sosiaalinen media tulee varmasti olemaan todella keskeinen tekijä toimialan markkinoinnissa ja myynnissä.

Remax.fi nettisivuilla kuvataan, että aiemmin asunnon ostajat selasivat päivän lehden kynä kädessä ympyröiden potentiaaliset asunnot. Nyt merkintöjä tehdään verkkoselaimien ja mobiililaitteiden kirjanmerkkeihin. Verkossa olevien asuntoilmoitusten valtakausi käynnistyi 2000-luvun alussa, jolloin asuntoportaalit, kuten oikotie.fi ja etuovi.com nousivat Suomen suurimmiksi asuntomedioiksi kertaheitolla. (Remax 2017)

Asuntoportaalit ovat tehneet asunnon etsimisestä ja löytämisestä entistä helpompaa - asunnon etsijän on aiempaa vaivattomampaa löytää juuri omiin kriteereihin sopivia asuntoja. Erilaiset hakuvahdit ja vastaavat palvelut helpottavat myös tilanteen seuraamista: hakuvahti ilmoittaa automaattisesti, kun sinun hakuehtoihisi sopiva kohde tulee myyntiin. (Remax 2017)

Sosiaalisen median kanavien, erityisesti Facebookin, merkitys asuntojen markkinoinnissa on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Koska ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, myös asuntoportaalit ja kiinteistönvälittäjät ovat aktivoituneet sosiaalisen median kanavissa. (Remax 2017)

Sosiaalisen median kanavat tavoittavat suuren osan suomalaisista. Esimerkiksi Facebookia käyttää aktiivisesti 2,6 miljoonaa suomalaista ja Instagramissa suomalaisia käyttäjiä on noin 1,1 miljoonaa. Visuaalisuus on luonnollinen osa sosiaalista mediaa. Ihmiset ovat tottuneet jakamaan kuvia ja videoita, joten myös asuntojen kohdekuvat sopivat hyvin sosiaaliseen mediaan. Markkinoinnin kohdennettavuus. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa markkinointi on kohdennettavissa hyvinkin tarkkaan esimerkiksi henkilön asuinpaikan, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen mukaan. (Remax 2017)

## 3. Asiakaslähtöinen markkinointi

Tarkasteltaessa asiakkaan kokemusta kaikista yleisin kompastuskivi on edelleen markkinoinnin ja myynnin yhteistyön toimivuus. Harmittavan usein markkinointi lupaa asiakkaalle enemmän kuin asiakas ostoprosessissa kokee saavansa. Markkinoinnin viesteissä tulisi huolehtia, että asiakas todella saa luvatus hinnan, palvelun tai palvelukokemuksen. Alimman mahdollisen hinnan kommunikointi ei aina ole järkevää, jos todellisuudessa palvelu tai tuote on asiakkaan saatavilla erittäin harvoin markkinoituun hintaan (esimerkiksi matkailupalvelut kuten lennot ja hotellit).

Ensimmäisenä täytyy määritellä keskeisimmät markkinointiviestit. Tämän jälkeen voidaan lähteä tarkastelemaan niitä asiakkaan ostokokemuksen, sekä ostoprosessin näkökulmasta. Usein osto tapahtumassa tapahtuu tilanne, jossa asiakkaan saama markkinointi tai -

brändilupaus ei ole linjassa asiakkaan ostokokemuksen kanssa. Seuraavassa taulukossa on yleisimpiä esimerkkejä kyseisestä tilanteesta, jossa on esillä markkinoinnin arvolupauksia, sekä niistä muodostuneita asiakkaan ostokokemuksia. Korkiakoski & Gerdt, (2016, 218-219).

MARKKINOINNIN JA OSTOKOKEMUKSEN SYNKRONOINTI	
Markkinoinnin arvolupaus 1: Esimerkiksi asiakkaalle tarjottu kampanjahinta	Asiakkaan saama ostokokemus 1: Asiakkaan mahdollisuus saada tarjottu tuote tai palvelu luvattuun hintaan (esimerkiksi X % kaikista kuukauden ostotapahtumista)
Markkinoinnin arvolupaus 2: Esimerkiksi asiakkaalle luvattu asiakaspalvelun vastausnopeus	Asiakkaan saama ostokokemus 2: Asiakkaan saama vasteaika %:na kontaktoinneista kuukaudessa
Markkinoinnin arvolupaus 3: Esimerkiksi asiakkaalle luvattu jälkihoito tai lisäarvopalvelut, kuten huolto tai ylläpito	Asiakkaan saama ostokokemus 3: Yhteydenotot tai yhteydenpito asiakkaan ostotapahtuman jälkeen n-kertaa seurantajakson aikana (myynnistä asiakassuhteen hoitoon)

Taulukko 2: Markkinoinnin arvolupauksen vertailu asiakkaan saamaan ostokokemukseen  
(Korkiakoski & Gerdt 2016, 219)

Asiakkaan polun kokonaisvaltainen hahmottaminen on oleellista oikea-aikaisen viestinnän ja palvelun rakentamisessa. Kun asiakkaan ostokäyttäytyminen ymmärretään, voidaan myös käytettävissä olevat resurssit allokoida asiakkaan kannalta optimaalisesti. Korkiakoski & Gerdt (2016, 224).

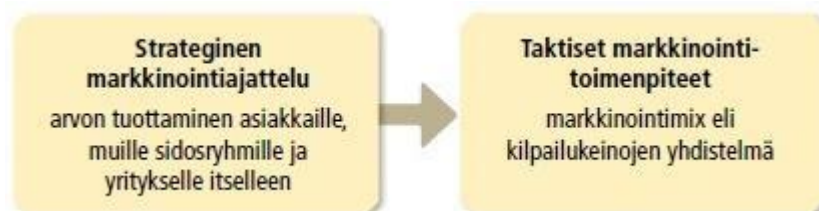
Yrityksessä usein kuvitellaan asiakkaan hyödyntävän eri kanavia, kuin joissa hän todellisuudessa yrityksen kanssa kommunikoi. Voi myös olla, ettei tarjolla ole sellaisia kanavia, joita asiakas haluaisi ensisijaisesti käyttää. Tämän takia yrityksen on todella tärkeää löytää itselleen tehokkain kanava, jonka avulla kommunikoida asiakkaiden kanssa. Yrityksen täytyy myös hyödyntää valikoimiaan kanavia monipuolisesti ja tuottaa asiakkailleen mielenkiintoista, sekä asiakkaita auttavaa sisältöä. Korkiakoski & Gerdt (2016, 224).

Paras lopputulos asiakaspolun tarkastelussa saadaankin vertaamalla kanavien nykytilaa asiakkaan kannalta parhaaseen kanavatilanteeseen. Voidaanko jostakin luopua tai jotakin resursseja kohdentaa uudelleen. Korkiakoski & Gerdt (2016, 224).

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Aikaisemmin markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on kuitenkin keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla, toisin sanoen asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja kehitetään. Asiakslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Bergström & Leppänen (2015, 18).

Markkinointi on myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä on oltava jotain myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjonta, jolla on kysyntää. Tarjottujen tavaroiden ja palvelujen on erotuttava kilpailijoista sekä tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä ja tuotettava ostajalleen arvoa. Tarjotuille tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla. Yrityksen toimipaikan sisustus sekä henkilöstön toiminta ja palvelutapa on myös tärkeitä kilpailutekijöitä. Nämä toiminnot yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. Bergström & Leppänen (2015, 18).

Menestyvän markkinoijan on osattava ajatella oikein ja toimia oikein. Ei riitä, että ollaan ajatuksissa olevinaan asiakaskeskeisiä mutta käytännössä toimitaan toisin: myyjät ovat epäystävällisiä, tuotteet lopussa tai mainonnassa luvataan liikaa. Yrityksen johdon tehtävänä on luoda pohja strategiselle markkinointiajattelulle ja viedä ajattelu myös käytännön toimintaan, jokaisen työntekijän arkiseen työhön asti. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat siis muuttuneet viime vuosikymmeninä voimakkaasti. Markkinointi on koko organisaation toimintaa, ei vain markkinointiosaston tehtävä. Bergström & Leppänen (2015, 18-19).



Kuvio 4: Markkinoinnin strateginen ajattelu, sekä taktiset toimenpiteet (Bergström & Leppänen 2015, 18)

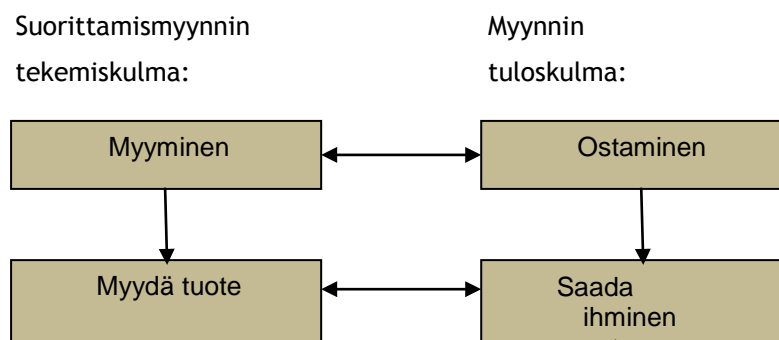
Opinnäytetyön markkinoinnillisena tavoitteena on löytää oikea asiakaskohderyhmä, oikeat asiakaspolun kanavat, sekä kehittää yritykselle entistä vahvempi imago, jonka avulla yrityksen haluttavuus lisääntyy.

Markkinointikyselyllä pyrimme erityisesti saamaan yritystä vastaamaan tämänhetkisen asiakaskohderyhmän vaatimuksiin, sekä saada toimintatapa ja kohteet paremmin näkyville erityisesti sosiaalisessa mediassa.

#### 4. Myynti

Myynnistä puhuttaessa puhutaan yleensä väärästä asiasta: myynnin suorittamisesta.

Perimmältään myynnissä ei kuitenkaan ole kyse suorittamisesta, vaan tuloksen aikaansaamisesta. Käytännössä se merkitsee loppujen lopuksi onnistumista siinä, että saa asiakkaan ostamaan. Tätä myynnin suorittamis- vs. tulospäristeistä näkökulmaa voi kuvata seuraavalla kuviolla. Rope (2009, 17).



Kuvio 5: Myynnin suorittamis- ja tulospäristeiset näkökulmat. (Rope 2009, 17)

Keskeinen ero näiden näkökulmien välillä on siinä, että tekemisperusteisessa myynnissä uskotaan määrälliseen tekemiseen, tuoteargumenttien kautta tapahtuvaan myyntiin ja siihen, että hyvä myynnin suorittaminen tuo lähes automaattisesti hyvän myyntituloksen. Olennainen kysymys kuitenkin on, että myynnissä ei koskaan ole hyvää teknistä myynnin suorittamista. Myynnissä on vain onnistunut tai epäonnistunut myynnin lopputulos. Tämä on myynnin syvin olemus. Rope (2009, 17-18).

Olennaista näissä kahdessa näkökulmassa on se, että suorittamisperusteisessa myynnissä ollaan toimimassa tuotteen kautta ja etukäteen määritetyn toimintamallin mukaan. Tulospäristein myynti on puolestaan vahvasti asiakas- ja tilannekohtaisesti operoitava ja vaihtelee siten tapauskohtaisesti sängen paljon. Rope (2009, 18).

Perinteinen myyntityö muuttuu koko ajan ja valta on siirtynyt myyjältä ostajalle. Ostaja kulkee jatkuvasti pidemmän matkan ostopolustaan ilman myyjää itsenäisesti tietoa etsien. Tulevaisuudessa markkinoinnin ja myynnin yhteispelin tärkeys korostuu sekä konsultoiva myyntityö lisääntyy. Moderni myyjä on oivalluttaja, haastaja ja auttaja. Verkon ja teknologian tuomat muutokset vaikuttavat merkittävästi tapaan ostaa. Menestyäkseen

yritysten on vastattava ostajien muuttuneisiin tarpeisiin, tottumuksiin ja toiveisiin muokkaamalla omaa tapaansa myydä. (Takala 2016)

Kuten edellisestä lähteestä selviää kiinteistöalalla, myös myyntiprosessi on siirtynyt entistä enemmän asiakkaalle, jotka usein tekevät itsenäisesti selvitystyötä asunto ja kiinteistökohteista. Opinnäytetyön tavoitteena on viedä kohdeyrityksen myyntiprosessia juuri edellä mainittuun suuntaan. Eli pyrimme siihen, että myyjän ja asiakkaan välinen yhteistyö toimii sujuvasti ja tehokkaasti sosiaalisen median ja teknologian toimintoja hyväksikäyttäen.

Tavoitteenamme on myös luoda asiakkaalle mieluinen ja helppo asiakaskokemus. Asiakkailta kysyttäessä millainen on hyvä asiakaskokemus, hyvin korostuneesti esiin nousee asioinnin helppous. Sen sanotaan myös olevan keskeinen erottava tekijä. Helppouden kokemus syntyy asiakkaalle neljästä osa-alueesta, joita ovat palveluiden helppo saavutettavuus, nopeus, prosessien sujuvuus, sekä asioinnin miellyttävyys. Korkiakoski & Gerdt (2016, 229).

HYVÄN ASIAKASKOKEMUKSEN NELIKENTTÄ	
Saavutettavuus	Nopeus
Prosessien sujuvuus	Asioinnin miellyttävyys

Taulukko 3: Hyvän asiakaskokemuksen nelikentän osa-alueet (Korkiakoski & Gerdt 2016, 229)

Kohdeyrityksen edustajien haastatteluiden perusteella osittainen vajavaisuus sosiaalisen median markkinoinnissa vaikuttaa asiakkaiden tavoittamiseen, sekä myös kuviossa oleviin asiakaskokemuksen nelikentän osiin, joita ovat hyvä ja toimiva saavutettavuus, yrityksen nopea reagointikyky asiakkaan muuttuviin tarpeisiin, hyvin sujuvaan prosessin etenemiseen, sekä ylipäättään miellyttävään asiakaskokemukseen. Näiden asioiden huono toimivuus vaikuttaa suorasti koko yrityksen liiketoimintaan ja tätä kautta tuloksen teko kykyyn.

## 5. Kiinteistöalan kysely

Kyselyn tavoitteena on tehostaa kohdeyrityksen myyntiä. Myynnillä tarkoitetaan kiinteistöjen myyntiä, vuokrausta ja markkinointia sosiaalisen median ja nykitekniikan mahdollisuuksia hyväksi käyttäen. Pyrimme selvittämään mitä asiakkaat haluavat palveluilta toteuttamalla markkinointikyselyn. Pyrimme myös selvittämään minkälaiset ovat yrityksen kohderyhmän

ydintarpeet ja ominaisuudet. Lisäksi mitä he kyseiseltä palvelulta toivovat. Tärkeä tavoitteemme on myös selvittää mikä on yrityksen pää kohderyhmä ja minkä kanavan kautta on tehokkainta saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Pyrimme myös löytämään kohdeyritykselle uusia toimintatapoja toteuttaa markkinointia ja lisätä asiakaskunnan tunnettavuutta.

### 5.1. Sisältö

Kysely toteutettiin lomakkeella, joka lähetettiin vastaajille sähköpostin avulla. Kyselyä toimitettiin myös printattuna paperiversiona. Kyselyn kohderyhmä löytyi toimeksiantajayrityksen omista asiakasrekistereistä sekä opinnäytetyön tekijöiden omista kontakteista. Kaiken kaikkiaan Kyselyitä lähetettiin laajalti eri sosioekonomisiin luokkiin kuuluville ihmisille, sekä eri ikäluokkiin kuuluville ihmisille. Pyrimme lähettämään kyselyn mahdollisimman monelle ja saamaan mahdollisimman hyvä vastausprosentti, jotta kyselyn tulos olisi mahdollisimman luotettava. Kyselyyn annettiin neljä viikkoa vastausaikaa. Kysely lähetettiin 162 hengelle ja kyselyyn vastasi 104 henkilöä, eli vastausprosentti oli 64,2 %. Suurin osa vastaajista ovat yrityksen nykyisiä/entisiä asiakkaita, mutta vastaajamäärää täydennettiin opinnäytetyön tekijöiden tuttavilla, sekä saimme vastaajia yrityksen työntekijöiden kautta.

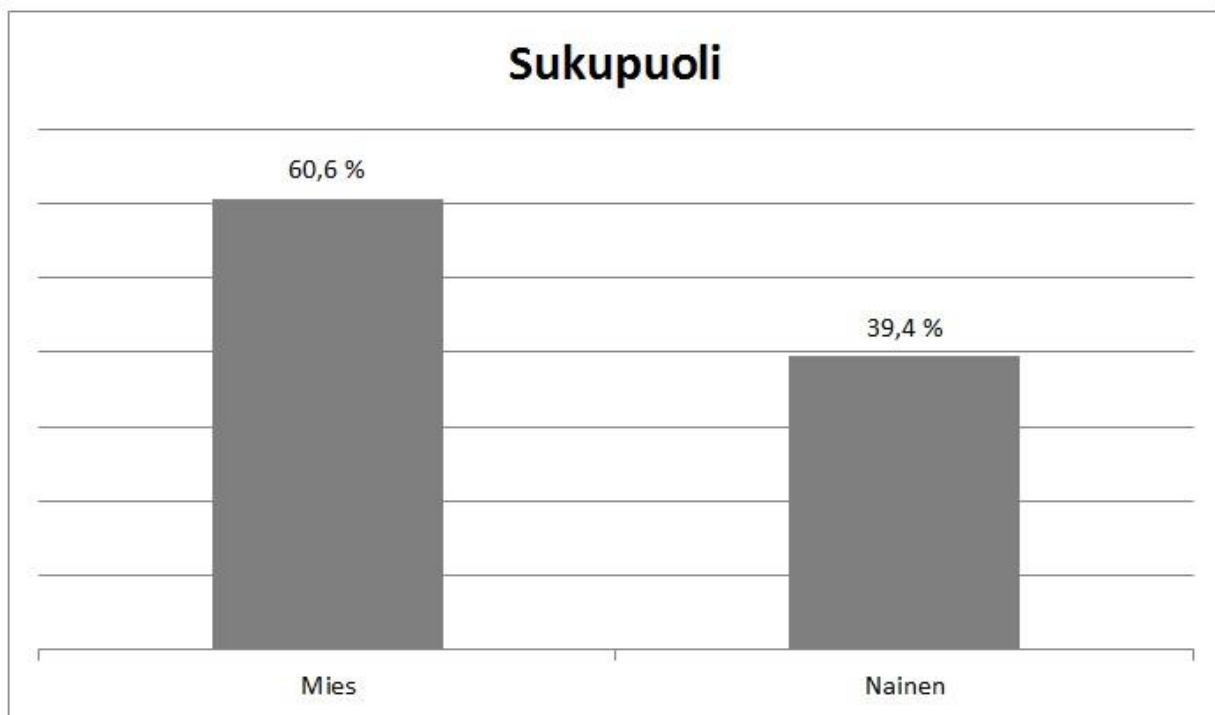
Kyselyssä ensin selvitimme tämänhetkistä sosioekonomista asemaa, sekä talouden kokoa. Seuraavana kyselyssä oli vuorossa nykyinen asumismuoto ja tämänhetkinen paikkakunta. Tämän jälkeen selvitimme, mitä kautta vastaaja tällä hetkellä etsii asuntoa ja etsiikö hän vuokra vai omistusasuntoa. Pyrimme selvittämään minkä kokoista asuntoa/toimitilaa vastaaja etsii ja jos omistaa asunnon onko hän itse vuokrannut tai myynyt asuntoa netin välityksellä. Seuraavaksi halusimme selvittää minkälaisia ominaisuuksia vastaaja arvostaa etsimässään asunnossa ja olisiko hän valmis maksamaan yksilöidymmästä palvelusta ja mikä se olisi.

Tämän jälkeen kysyimme, mikä on heidän mielestään onnistunutta markkinointia ja minkälainen markkinointi herättää kiinnostuksen. Selvitimme myös, kokeeko vastaaja saavansa tarpeeksi informaatiota kohteesta netin välityksellä, sekä kokeeko hän voivansa vuokrata/ostaa asunnon pelkkien kuvien varassa. Lopuksi kysyimme vaikuttaako asunnonvälittäjä yritys ja sen imago osto tai vuokra päätökseen, jos niin millä tavalla.



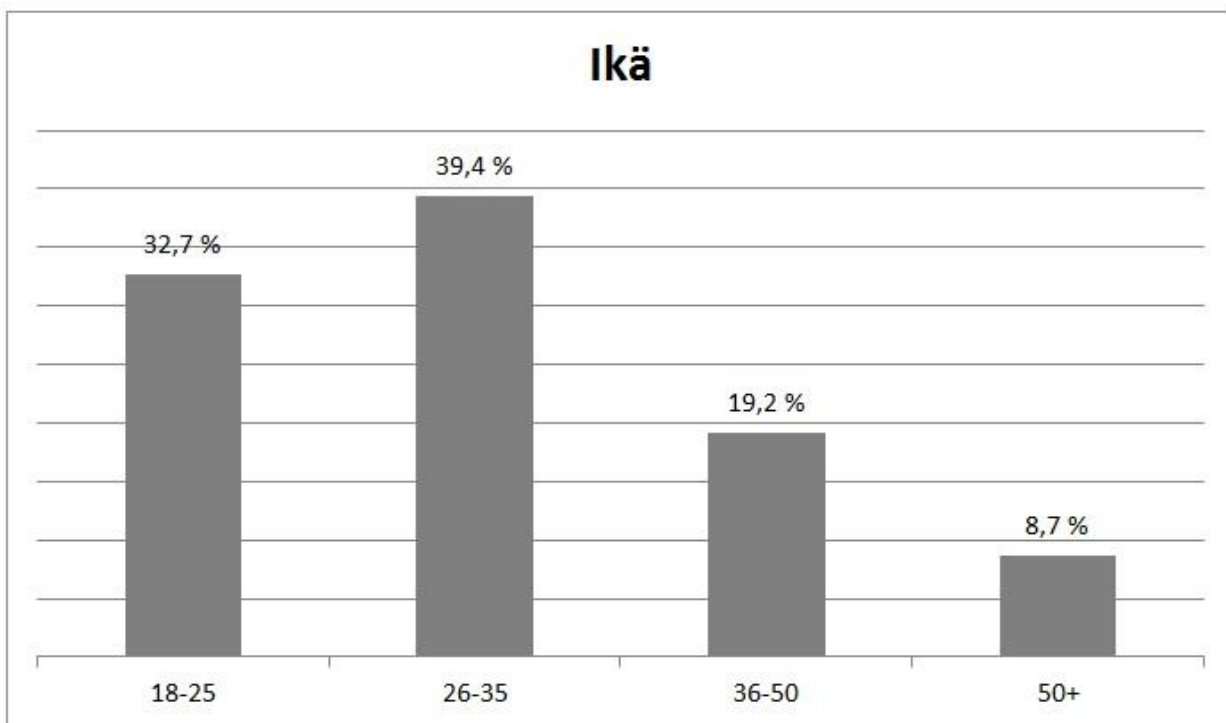
## 5.2. Tulokset

Tässä luvussa esittelemme kyselyn tulokset. Kysely sisälsi avoimia, sekä monivalintakysymyksiä. Vastaukset ovat kerätty laajalta kohderyhmältä ja hyvin erilaisissa elämäntilanteissa olevilta ihmisiltä. Tämä lisää kyselyn luotettavuutta, sekä mielenkiintoisuutta.



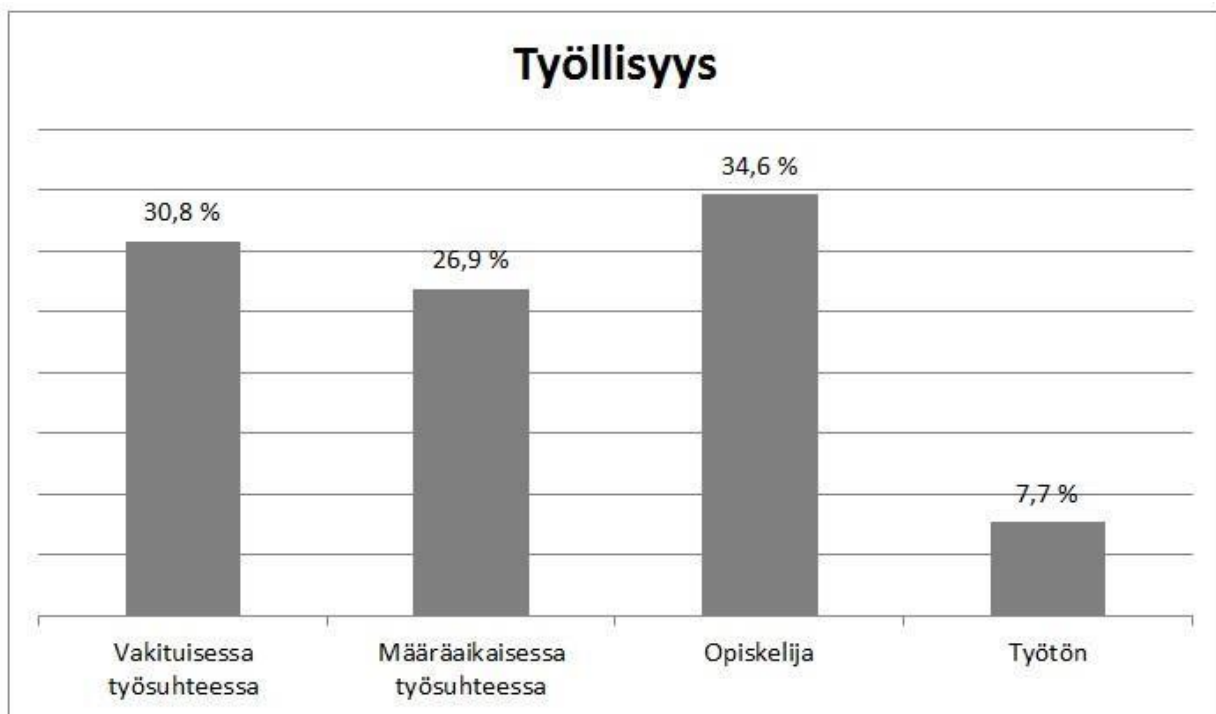
Kuvio 6: Sukupuolijakauma

Miehiä kyselyyn vastasi hieman enemmän eli 61% 63 ja naisia 39% 41.



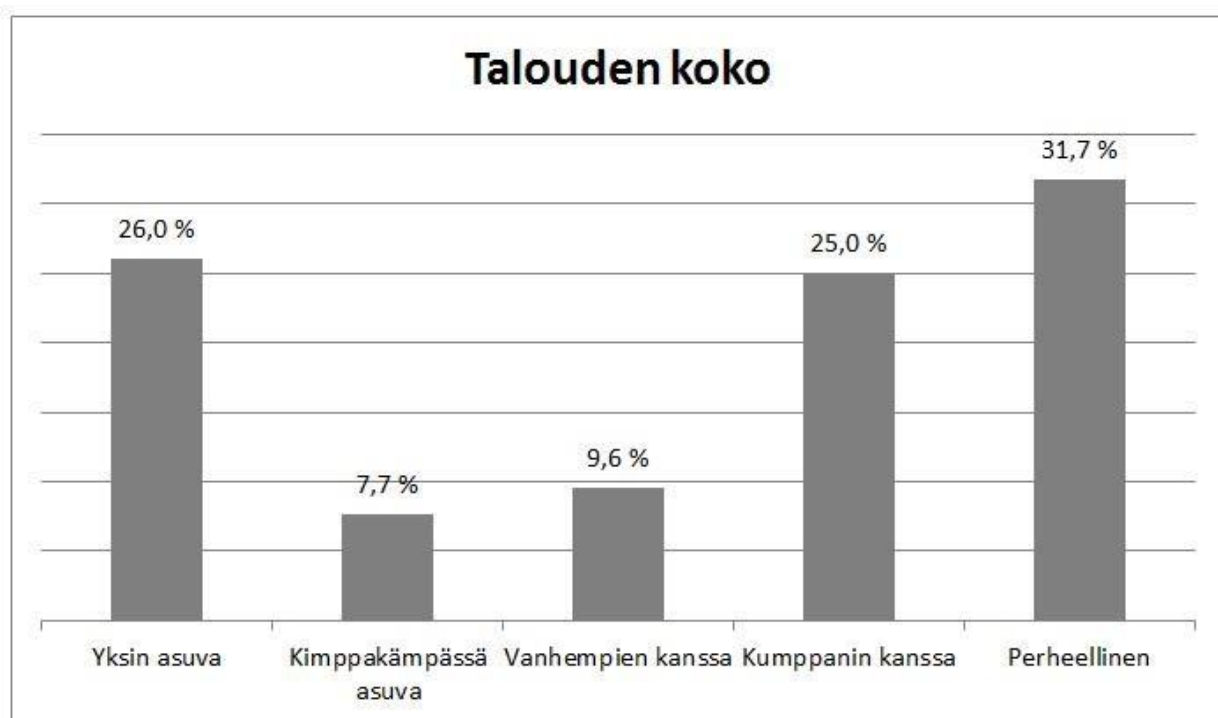
Kuvio 7: Ikähaarukka

Vastaajistamme 33% oli 18-25 vuotiaita, 39% oli 26-35 vuotiaita, 19% oli 36-50 vuotiaita ja 9% oli 50+ vuotiaita. Vastaajistamme isoin osa oli siis 18-35 vuotiaita. Tutkimuksen ikähaarukka on todella laaja.



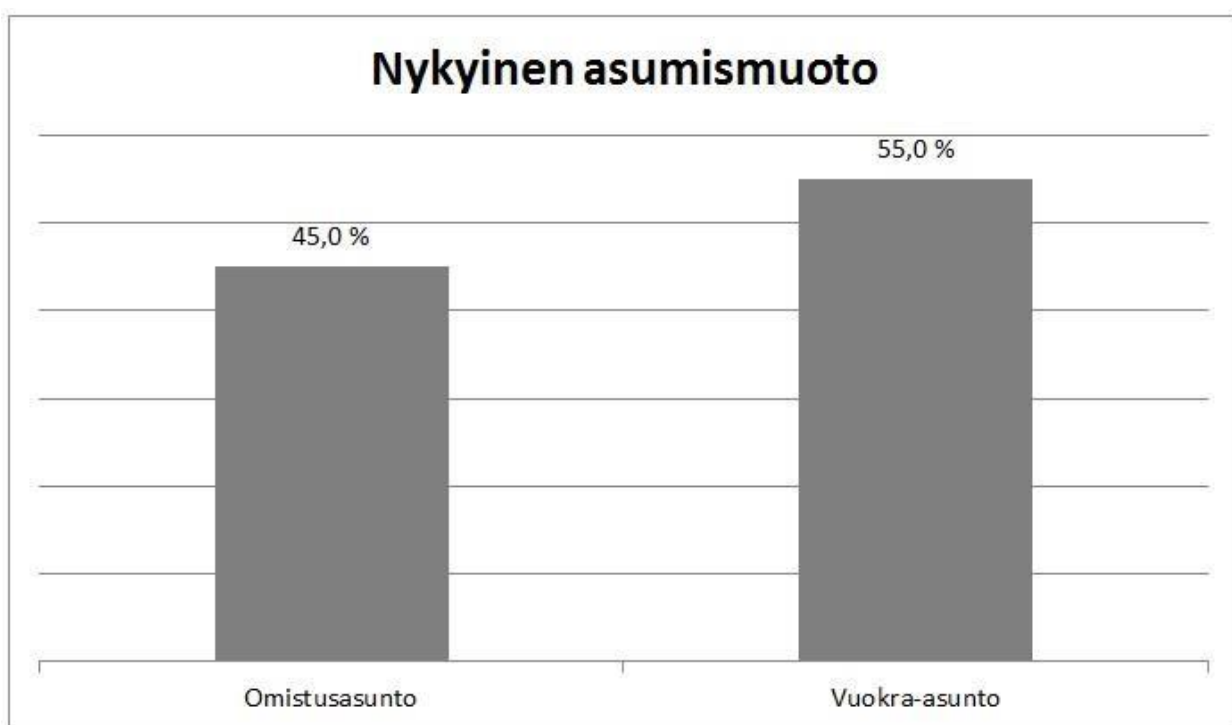
Kuvio 8: Työllisyystilanne

Vastaajistamme vakituksessa työsuhteessa oli 31%, Määräaikaisessa työsuhteessa oli 27%, Opiskelijoita oli 35% ja työttömiä oli 8%. Vastaajista työelämässä siis oli 58% eli yli puolet. Suurempi työelämässä olevien prosentti voi tarkoittaa, että esimerkiksi asuntojen ostaminen on ajankohtaisempaa työelämässä oleville. Kaikenlaisissa työllisyystilanteissa olevia vastaajia kuitenkin tarvitaan, sillä asuminen ja asumistilanne on läsnä oleva asia jokaiselle ihmiselle tilanteesta riippumatta.



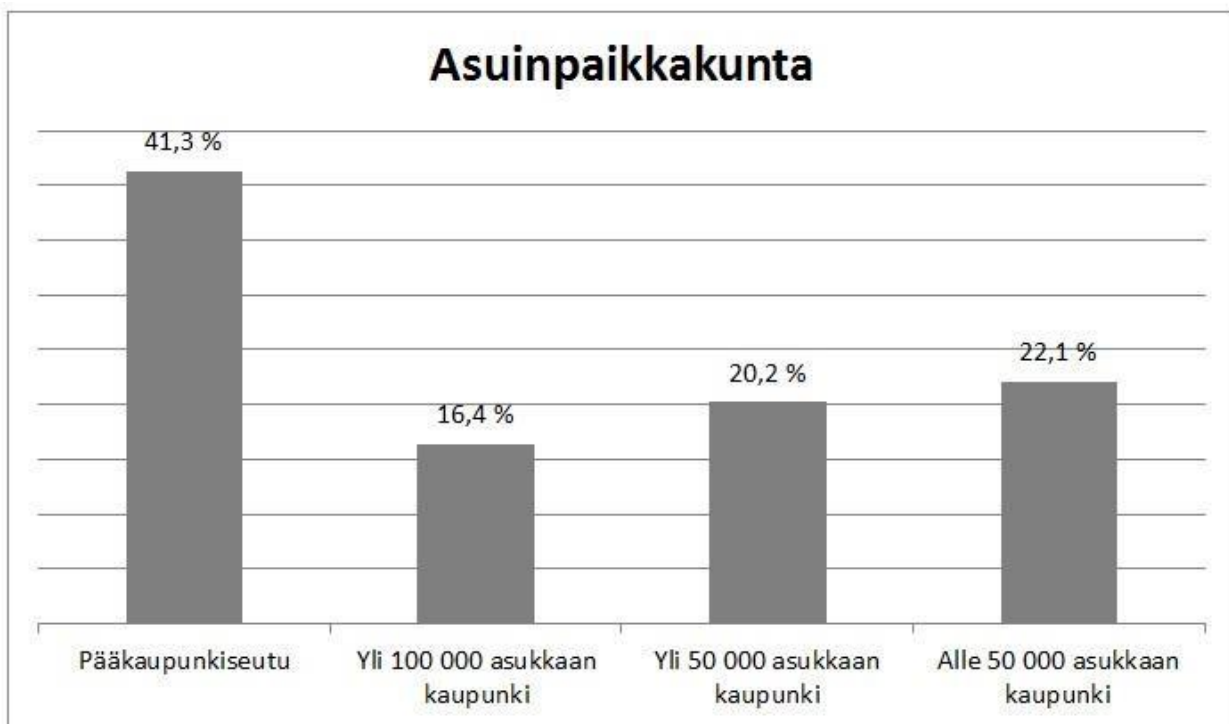
Kuvio 9: Talouden koko

Kyselyyn vastaajista 26% oli yksin asuvia, kimppakämpässä asuvia oli 8%, Vanhempien kanssa asuvia 10%, Kumppanin kanssa asuvia oli 25%, Perheellisiä oli 32%. Talouden koko erot kyselyyn vastanneiden kesken olivat melko tasaisia lukuun ottamatta kimppakämpässä asuvia tai vanhempien luona asuvia.



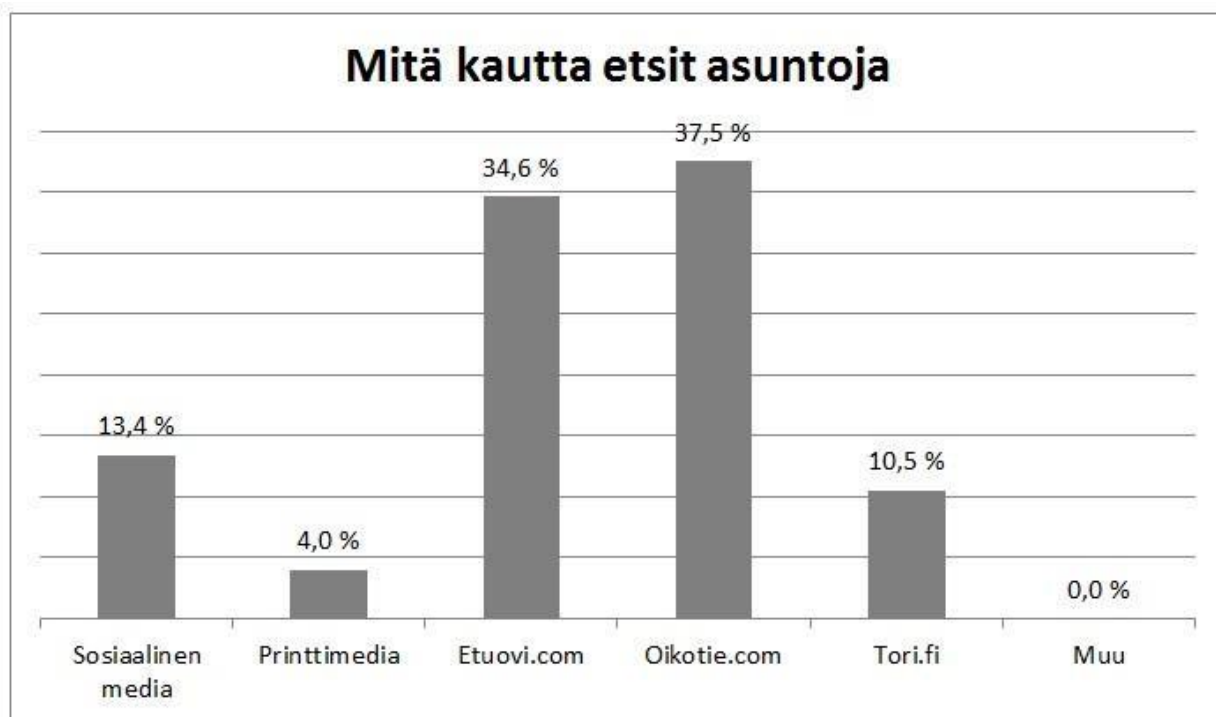
Kuvio 10: Nykyinen asumismuoto

Vastaajista 45%:lla on omistusasunto ja 55% asuvat vuokralla. Erot olivat suhteellisen pienet.



Kuvio 11: Asuinpaikkakunta

Kyselyyn vastaajista 41% oli pääkaupunkiseudulta, Yli 100 000 asukkaan kaupungeista oli 16%, Yli 50 000 asukkaan kaupungeista oli 20% ja alle 50 000 asukkaan kaupungeista oli 22%.



k

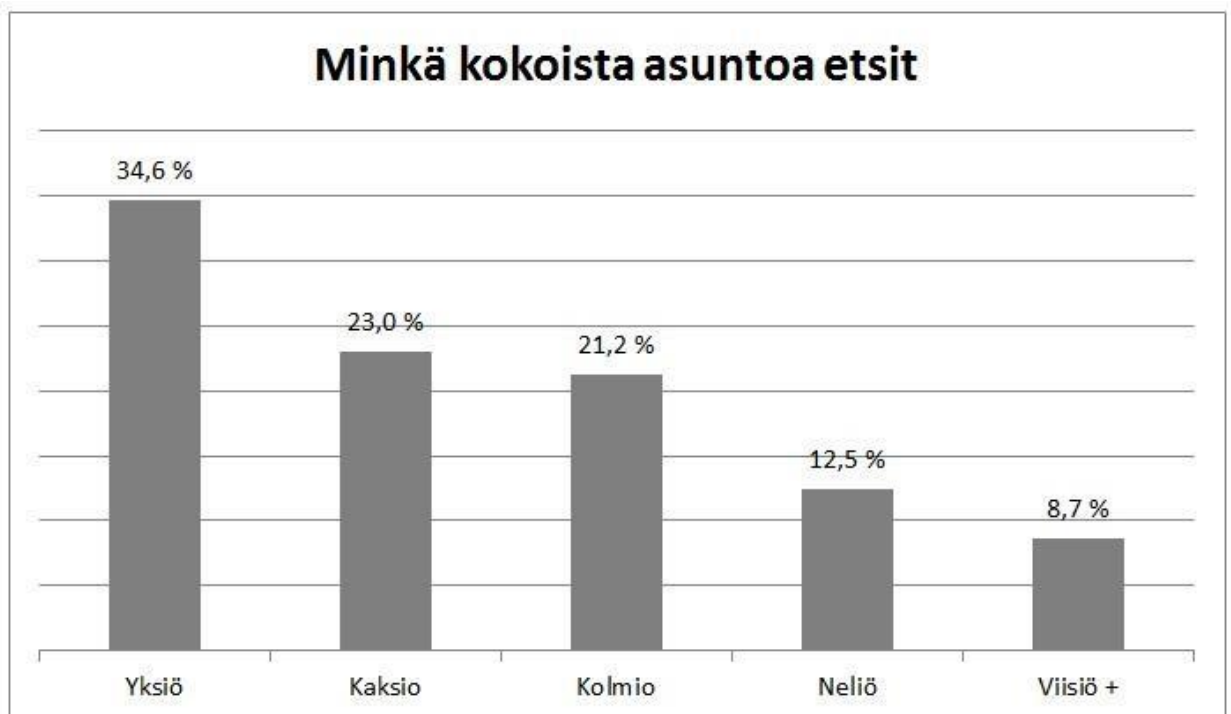
Kuvio 12: Asuntojen etsintäkanavat

Vastaajista 13% käyttivät sosiaalista mediaa, Printtimediaa käyttivät 4%, Etuovi.com käyttivät 35%, Oikotie.com käyttivät 38% ja Tori.fi käyttivät 11%. Muu vastaukseen ei kukaan vastannut.



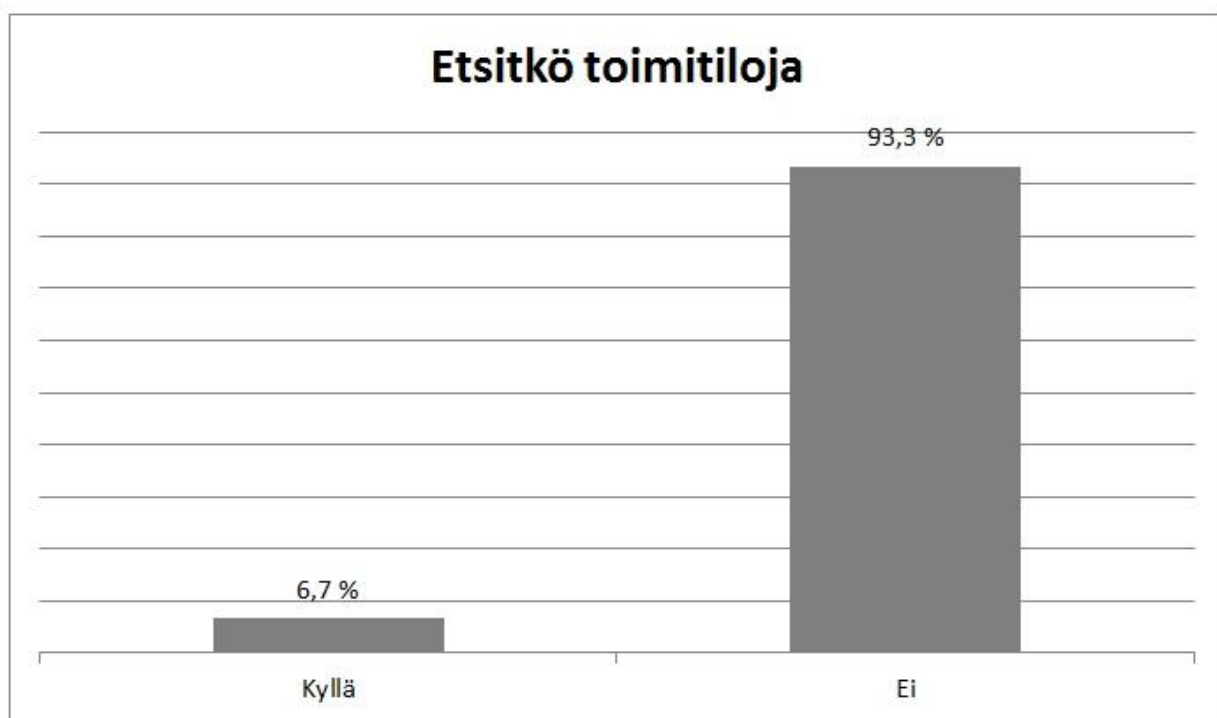
Kuvio 13: Asumismuodot

Vastaajista vuokra-asuntoa etsivät 44% ja Omistusasuntoa etsivät 56%.



Kuvio 14: Asunnon koko

Yksiöitä vastaajista etsivät 35%, Kaksioita etsivät 23%, Kolmioita etsivät 21%, Neliöitä etsivät 13% ja viisiöitä tai isompia etsivät 9%.



Kuvio 15: Toimitilojen tarve

Vastaajista toimitiloja ei etsinyt 93% ja vain 7% etsi.



Kuvio 16: Itsenäinen kaupankäynti

Vastaajista olivat itse myyneet tai vuokranneet netin välityksellä 51% ja 49% eivät olleet.



Kuvio 17: Kuvien merkitys asunnon vuokrauksessa

Vastaajista 62% kokivat pystyvänsä vuokraamaan asunnon pelkkien kuvien varassa ja 38% eivät kokeneet.



Kuvio 18: Kuvien merkitys asuntokaupoissa

Vastaajista 20% kokivat voivansa ostaa asunnon pelkkien kuvien varassa ja 80% eivät kokeneet.



Kuvio 19: Imagon merkitys osto- tai vuokrapäätöksissä

Vastaajille asunnonvälittäjä yrityksen imago vaikutti osto tai vuokra päätökseen 27%:lla ja 73%:lla se ei vaikuttanut.

Kysyimme myös Kokevatko vastaajat saavansa tarpeeksi informaatiota kohteesta ja mitä he kaipaivat lisää. Yleisimpiä asioita mistä vastaajat kaipaivat lisää informaatiota, olivat yleinen tieto asuinalueesta, tieto asuinalueen palveluista, lisätieto taloyhtiöstä, lisää kuvia sekä enemmän dialogia hinnasta myyjän/välittäjän kanssa.

<b>Yleisimpiä asioita joista vastaajat kaipaavat lisää informaatiota ovat:</b>
Yleistä tietoa asuinalueesta
Yleistä tietoa asuinalueen palveluista
Lisätietoja taloyhtiöstä
Lisää kuvia ja dialogia hinnasta myyjän/välittäjän kanssa

Taulukko 4: Yleisimmät informaation tarpeet

Kysyimme ovatko vastaajat valmiita maksamaan yksilöidystä palvelusta omassa vuokra/myynti ilmoituksessa. Yleisimpiä asioita mistä vastaajat olivat valmiita maksamaan, oli ammatti kuvaajan palveluista, 360 asuntoesittely, video asuntoesittely, kohteen nostaminen sosiaalisen median kanavien etusivuille, muuttopalvelut, kalustettujen asuntojen vuokraus ja tarjous myyntiin laittaminen.



<b>Yleisimpiä yksilöityjä palveluita vastaajien omaan vuokra/myynti ilmoitukseen joista vastaajat ovat valmiita maksamaan lisähintaa ovat:</b>
Ammattikuvaaja
360 asuntoesittely
Video asuntoesittely
Kohteen nostaminen sosiaalisen median kanavien etusivuille
Muuttopalvelut
Kalustettujen asuntojen vuokraus
Tarjous myyntiin laittaminen

Taulukko 5: Yleisimpiä yksilöityjen palveluiden tarpeita

Kysymme mitä kehitettävää vastaajat näkevät yrityksen toimialalla nykypäivänä. Yleisimpiä asioita, joita vastaajat kehittäisivät, ovat vuokranantajan vuorovaikutuksen kehittäminen vuokralaisen kanssa, teknisen informaation parantaminen asunnonostajan kanssa ja enemmän kannustusta vuokralaisten remontteihin/pieniin korjaustoimenpiteisiin.

<b>Yleisimpiä asioita joita koskien vastaajat näkivät kehitettävää kiinteistöalalla nykypäivänä ovat:</b>
Vuokranantajan vuorovaikutuksen kehittäminen vuokralaisen kanssa
Teknisen informaation parantaminen asunnonostajan kanssa
Enemmän kannustusta vuokralaisten remontteihin/pieniin korjaustoimenpiteisiin

Taulukko 6: Nykypäivän kehityskohdat kiinteistöalalla

Viimeisenä kysymyksenä oli, mitenkä vastaajat kehittäisivät kiinteistöalan sosiaalisen median markkinointia. Yleisimpiä asioita, joita vastaajat kehittäisivät, olivat positiivisten asiakaskokemusten esille tuomista, videoesittelyitä, vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa ja aktiivisempaa sisällön tuottamista.

<b>Yleisimpiä asioita joita vastaajat kehittäisivät kiinteistöalan sosiaalisen median markkinoinnissa ovat:</b>
Positiivisten asiakaskokemusten esille tuomista
Videoesittelyitä
Vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa
Aktiivisempaa sisällön tuottamista

Taulukko 7: Yleisimpiä sosiaalisen median markkinoinnin kehityskohteita

### 5.3. Analysointi

Kyselyn vastausaineiston läpikäynti osoitti, että asiakkaat etsivät asuntoja eniten myyntisivustoiden oikotie.fi ja etuovi.com, mutta käyttäjiä oli myös tori.fi ja sosiaalisen median kanavissa. Vanhanaikaisessa printtimediassa käyttäjiä ei ollut juurikaan käyttäjäkuntaa. Palveluista etsittiin tasaisesti vuokra- sekä omistusasuntoja. Asuntojen kiinnostavuus oli suurinta pienemmissä asunnoissa erityisesti pääkaupunkiseudulla. Kysyntä pieneni mitä isommista asunnoista puhuttiin.

Liiketiloja etsiviä oli vähän, mutta he koostuivat vanhemmasta ikäpolvesta suurimmilta osin. Tori.fi ja sosiaalisen mediaa käyttivät asunnon vuokraamisessa tai myynnissä eniten yksityishenkilöt. Oikotie.fi ja etuovi.com käyttivät enemmän yritykset. Kynnys asuntojen vuokraamiseen pelkkien kuvien varassa oli huomattavasti pienempi, kuin niiden ostaminen.

Yrityksen imagon ei koettu olevan ratkaisevassa asemassa lopullisen osto/vuokrauspäätöksen tekemisessä. Vähemmistölle tällä seikalla oli merkitystä.

Informaatiota kaivattiin enemmän varsinkin, kun puhutaan etänä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Lisä informaatiota kaivattiin muun muassa yleistä tietoa asuin alueesta, asuin alueen palveluista, lisätietoa taloyhtiöstä, enemmän kuvia ja dialogia hinnasta myyjän/välittäjän kanssa.

Kyselyn perusteella iso osa asiakkaista ovat selkeästi valmiita maksamaan yksilöidymmästä palvelusta, mikäli he kokevat sen tuovan lisäarvoa heille. Näitä ovat muun muassa ammatti kuvaajan palvelut, 360 asuntoesittely, videoasuntoesittely, kohteen nostaminen sosiaalisen median kanavien etusivuille, muuttopalvelut, kalustettujen asuntojen vuokraus ja tarjous myyntiin laittaminen.

Huonojen sosiaalisen median kanavien vuoksi ilmoituksen etusivulle nostaminen ei yrityksen omille sosiaalisen median kanaville ole mahdollista tällä hetkellä. Yrityksellä ei myöskään ole tarjolla 360 asuntoesittely- eikä videoasuntoesittely palveluita. Tällä hetkellä yritys tarjoaa asuntojen ja kiinteistöjen osto, myynnin ja vuokrauksen lisäksi remonttipalveluita, muuttopalveluita ja kalustettujen asuntojen vuokrausta ja tarjous myyntiin laittamista, mutta olemassa olevia palveluita tarjotaan tällä hetkellä erikseen tai yhdistettyinä. Tällä hetkellä niiden myynti tapahtuu myyntitilanteen yhteydessä, mutta niistä ei ole olemassa selvää pakettia, jota asiakkaan olisi edes mahdollista ostaa netin kautta.

Kyselystä selvisi myös, että eniten toimialalla nähtiin kehitettävää vuokra toiminnassa. Vuokranantajan ja vuokralaisten aktiivisempaa vuorovaikutusta haluttiin enemmän, esimerkiksi koskien remontti ja kunnostustoimenpiteitä. Asunnon ostajat toivoivat lisää teknistä informaatiota koskien ostettavaa taloa. Se koettiin yhtenä tärkeimmistä asioista koskien asunnon ostopäätöstä.

Kyselyn avulla tuli esille paljon kehitysideoita koskien sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median kanavien markkinoinnin täytyy olla nykypäivänä korkealla tasolla. Kehitysideoita olivat esimerkiksi positiivisten asiakaskokemusten esille tuominen. Videoesittelyiden tuottaminen, joiden avulla voidaan esitellä tiloja paremmin kuin pelkkien kuvien kautta sosiaalisessa mediassa. Kyselyn vastaajat halusivat myös lisää vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, koska se on helppo ja nopea tapa ottaa yhteyttä ja lisäinformaatiota kohteista. Yleinen kehitysidea oli yksinkertaisesti tuottaa aktiivisempaa sisällöntuottamista sosiaalisen median kanaviin, koska sen nähtiin olevan liian passiivista.

#### 5.4. Johtopäätökset ja pohdinta

Kyselystä ilmeni, että suosituimpia välitys sivuja ovat oikotie ja etuovi. Tori.fi ja sosiaalisen mediaa käyttivät asunnon vuokraamisessa tai myynnissä eniten yksityishenkilöt. Oikotie.fi ja etuovi.com käyttivät enemmän yritykset. Oikotien, Etuoven ja Torin käyttöä kannattaa jatkaa ja lisätä. Myös sosiaalinen media on suosittu välityspaikka ja sen käyttö kasvaa alalla jatkuvasti. Yritys ei ole itse markkinoinut kohteitaan sosiaalisessa mediassa. Tässä kohdeyrityksellä on suuri kasvu potentiaali. Ottamalla käyttöön sosiaalisen median markkinoinnin yritys pystyy lisäämään näkyvyyttään huomattavasti ja löytää uutta asiakaskuntaa. Sosiaalisen median käyttöön ottaminen parantaa myös yrityksen vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Yle.fi sivustolla Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinoinnin lehtori Elina Jääskeläinen kertoo, että trendi näyttäisi olevan sellainen, että sosiaalista mediaa ei enää katsota yhtenä erillisenä osana yrityksen markkinointia, vaan se sulautuu kokonaismarkkinointiin. Sosiaalinen media kanavana ei ole niin yksinkertainen ja helppo kuin nopeasti voisi kuvitella. Myös sosiaalisessa mediassa tarvitaan huolellista suunnittelua ja tietämystä kanavasta ja toivotusta kohderyhmästä. Moni hyvin aloitettu kampanja valitettavasti sitten päättyy siihen, että sitä ei ole suunniteltu ihan loppuun asti tarvitaan koulutusta, henkilökunnan ohjeistamista sosiaalisen median kanavien hyvistä puolista ja mahdollisuuksista. Yritykset ovat yhä avoimempia ja toivovat avointa palautetta. Toki siinä on myös omat haasteensa ja niihin pitää valmistautua hyvin. Videon tuotanto tulee olemaan kuvien ohella yksi koko ajan kasvava trendi. Lisäksi sosiaalista mediaahan käytetään yhä enemmän mobiili laitteilla. Nehän kulkevat kohderyhmän mukana kaikkialla. Sosiaalisen median kanavat toimivat sisäänheittoväylinä. Murros tapahtuu nopeasti ja trendit vaihtelevat, joten on vaikea sanoa mitä tulevaisuudessa tapahtuu. (Jääskeläinen, 2014)

Asuntojen kiinnostavuus oli suurinta pienemmissä asunnoissa erityisesti pääkaupunkiseudulla. Kysyntä pieneni mitä suuremmista asunnoista puhuttiin. Liiketiloihin etsiviä oli vähän, mutta he koostuivat vanhemmasta ikäpolvesta suuremmilta osin. Nämä asiat ovat syytä ottaa hankinnoissa huomioon. Tämä auttaa yritystä vastaamaan kysyntään alueittain mahdollisimman tehokkaasti. Tämä on yleisesti varmasti tiedossa, mutta tätä tietoa kannattaa hyödyntää markkinoinnissa alueittain. Tämä helpottaa yritystä löytämään oikean kohderyhmän asunnoilleen.

Kynnys asuntojen vuokraamiseen pelkkien kuvien varassa oli huomattavasti pienempi, kuin niiden ostaminen. Vaikka yrityksen imagon ei koettu olevan ratkaisevassa asemassa lopullisen osto/vuokrauspäätöksen tekemisessä. Kuitenkin esimerkiksi, kun vuokrataan kohdetta pelkkien kuvien varassa, yrityksen imagolla ja toimintatavoilla herätetään vuokraajassa luottamusta mikä edesauttaa lopullista asunnon vuokraamista.

Kyselystä selvisi, että asiakkaat kaipaavat lisää informaatiota. Informaation toimivuus etäkaupankäynnissä on olennaisin asia. Kyselyn perusteella tekninen informaatio on kaupankäynnin tärkeimpiä kulmakiviä. Yrityksen on siis syytä panostaa henkilökunnan ajankohtaisen, teknisen ja alueellisen tietämyksen parantamiseen. Tämä edesauttaa tuloksellista vuorovaikutusta ja herättää luottamusta. Kohdeyrityksen henkilökunnan kannattaa panostaa myös avoimeen ja neuvottelevaan hinta dialogiin asiakkaiden kanssa, koska sen puuttuminen heijastuu negatiivisesti asuntojen vuokraamiseen/myyntiin.

Hintadialogi on myyntitapahtuman olennaisimpia osa-alueita. Etuovi.com sivuston mukaan osa asunnoista myydään täydellä pyyntihinnalla, ja pienelle osalle lopullinen myyntihinta on jopa pyyntihintaa suurempi. Suurimmalle osalle kuitenkin toteutunut myyntihinta on hieman pienempi kuin ilmoituksessa ollut pyyntihinta. Tämä neuvotteluvara on keskimäärin 4,5 prosenttia. Eli jos asiakas on ostamassa 200 000 euron pyyntihinnalla ilmoitettua asuntoa, 4,5 prosentin joustovara tarkoittaa 9 000 euroa ja tällöin voidaan jättää 191 000 euron tarjous asunnosta. Olisi kuitenkin syytä muistaa, että tämä 4,5 prosenttia on tämän tutkimuksen keskimääräinen neuvotteluvara, mutta jos samasta kohteesta on useampia kiinnostuneita, ostotarjous kannattavampaa tehdä mahdollisimman lähelle pyyntihintaa tai jopa sen yli. Silloin kun asunnon myyminen on ajankohtaista, vaatii oman asunnon arvon määrittäminen paljon mietintää. Myös tämä tutkimus tukee sitä ajatusta, että aluksi liian suureksi laitettu pyyntihinta pidentää myyntiaikaa, mutta ei juurikaan vaikuta lopulliseen kauppahintaan. On siis hyvä laittaa hinta kohdalleen jo heti ilmoitusta julkaistaessa, sillä silloin se kerää eniten huomiota ja kiinnostaa potentiaalisia ostajia. (Matikainen, 2018)

Tulevaisuudessa nykyistä yksilöidymmät palvelut lisääntyvät, ja tämän myötä myös yksilön valta valita itselleen sopivimmat palvelut. Asiakkaiden kannalta olisi ihanteellista voida tunnistaa ja valita sopivimmat palvelut. Toimintatapojen ja standardien yhtenäistämistä tarvitaan yksilöiden palvelemiseksi. Yksilöt oppivat hahmottamaan palvelut ja yritykset paremmin, kun palvelut tai sovellukset yhdenmukaistuvat. (Parikka ja Härkönen, 2020)

Kysely tuki tätä trendiä, koska vastaajat nostivat esille useita palveluita, joista olisivat valmiita maksamaan, mikäli he kokevat sen tuovan lisäarvoa. Yritys tekee tällä hetkellä jo yksilöityjä palveluita, kuten esimerkiksi muuttopalveluita, kalustettujen asuntojen vuokrauksia ja tarjousmyyntiin laittamista. Ongelma on se, että nämä palvelut eivät ole tällä hetkellä valmiita palvelukokonaisuuksia, joilla olisi valmiit hinnat ja informaatiot.

Informaatiot ja hinnat voisivat olla esillä valmiina palvelukokonaisuuksina yrityksen eri kanavissa. Tällöin palveluiden ostaminen tehtäisiin helpoksi asiakkaille. Tällaisia yksilöityjä palveluita ovat kyselyn perusteella muun muassa ammattikuvaajan palvelut, 360 asuntoesittely, video asuntoesittely, kohteen nostaminen sosiaalisen median kanavien etusivuille. Myös näistä esimerkki palveluista olisi helppo luoda palvelukokonaisuuksia, joille olisi kyselyn mukaan jo valmiiksi kysyntää.

Ehdotuksenamme ovat valmiit paketit joita voisivat olla esimerkiksi. Muuttopalvelu kalustettuun asuntoon, Kalustettu asunto johon tehdään toiveiden mukainen pintaremontti, 360 asuntoesittely ja ilmoituksen nostaminen etusivulle, ammattikuvaajan palvelut ja videoasuntoesittely. Näille palveluille olisi selkeä hinnasto, sekä palveluiden ostaminen tehtäisiin mahdollisimman helposti esimerkiksi laittamalla valmiit paketit ostettavaksi nettisivuille.

Kyselyn perusteella vuokraustoiminnassa on myös kehitystoiveita. Pienellä vuorovaikutuksen lisäämisellä voi olla suuri merkitys vuokralaisen tyytyväisyyteen, joka vaikuttaa olennaisesti asiakassuhteen pituuteen. Tämä on olennainen osa vuokraustoiminnan menestystä. Vuorovaikutusta pitäisi kyselyn perusteella lisätä koskien vuokrattavan asunnon remontti ja kunnostustoimenpiteitä. Tämä heijastuu positiivisesti vuokralaisen tyytyväisyyteen, mutta myös ylläpitää asunnon kuntoa. Asunnon tasainen kunnostaminen ylläpitää asunnon arvoa ja edistää jatkuvaa käyttöastetta. Tämä ehkäisee suuremmat kerta korjaukset, jotka voi tulla kalliiksi yritykselle.

Alan yrityksen sosiaalisenmedian kanavien markkinoinnissa nähtiin paljon kehitysalueita. Tämä on myös kohdeyrityksen suurimpia heikkouksia. Yrityksellä on erittäin vajaat sosiaalisen median kanavat, sekä nettisivut. Näissä informaatio on huono laatuista ja eikä vastaa tämän päivän sosiaalisen median vaatimuksia. Hyvät sosiaalisen median kanavat mahdollistavat tuloksellisen vuorovaikutuksen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Nykypäivänä näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeää yrityksille ja se on yksi parhaista kanavista näkyvyyden saamiselle. Yrityksellä tulisi olla nykypäivänä hyvin hoidetut sosiaalisen median kanavat Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja Youtubessa.

Sisällön tuottamiseen liittyviä kehitysideoita olivat muun muassa asuntojen esittelyvideot, palvelukokonaisuuksien esittely videoita, positiivisten asiakaskokemusten esille tuomista ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi positiivisia asiakaskokemuksia voi tuoda esille videoiden avulla sosiaalisessa mediassa, siten että asiakas kertoo itse omat kokemuksensa kaupankäynnistä kohdeyrityksen kanssa. Tällöin yritys herättää luottamusta potentiaalisissa asiakkaissa. Luottamusta asiakkaissa voi herättää myös esimerkiksi julkaisemalla asiakkaiden arvosteluita yrityksessä sosiaalisessa mediassa, sekä netti sivuilla. Tärkeintä on kuitenkin ylläpitää jatkuvaa aktiivista vuorovaikutusta ja informatiivista sisällön tuottamista.

Ylen toimittaja Teemu Hallamaan kertoo kirjoituksessaan, että koronavirus on viimeistään siirtänyt monen työpisteen konttorista kotiin. Niin viranomaiset kuin työnantajat kannustavat etätöihin nyt laajassa rintamassa, mikä näkyy työpaikoilla ja lounasravintoloissa. Etätyöbuumi saattaa aiheuttaa merkittäviä muutoksia työelämään ja sitä kautta koko yhteiskuntaan. Etätyöskentelyn suosio on kasvanut läpi koko 2000-luvun. Kaikilla ei ole mahdollisuutta tehdä töitään kotona tai kahvilassa, mutta arviolta noin puolet työntekijöistä voi tehdä ainakin osan töistään etänä. Tähän asti mahdollisuudet etätöihin ovat vaihdelleet yritysten ja toimialojen välillä. Koronavirus ei kuitenkaan kysy toimitusjohtajan mielipidettä, ja nyt viimeisetkin vastustajat joutuvat etsimään ratkaisuja etätöiden hoitamiseen. Sosiaalipolitiikan tutkijatohtori Satu Ojala Tampereen yliopistolta näkee koronaviruksen aiheuttaman etätyöbuumin antavan yrityksille mahdollisuuden tarkastella omia käytäntöjään. (Hallamaa, 2020).

Näemme koronaviruksen aiheuttama etätyötrendi mahdollisuutena muokata asuntoja remonttien ja kalustamisien yhteydessä siihen suuntaan, että etätyö onnistuu kotona mahdollisimman vaivattomasti ja sujuvasti. Asuntoihin voitaisiin tehdä erillinen toimistohuone, jossa olisi hyvät työskentelytilat ja välineet, kuten työpöydät ja hyllyt. Asuntoihin voitaisiin myös tarvittaessa tehdä äänierityksien parantamista, mikäli asukas näkee siihen tarvetta. Tätä trendiä voidaan myös hyödyntää toimistotilojen lisäksi kotona tai kotipihalla tapahtuvan liikunnan mahdollistavan tilan muodossa. Asuntoihin tai asuntojen yleistiloihin voitaisiin esimerkiksi rakentaa liikuntatiloja.

## Lähteet

### Painetut

Takala 2016, Myynnin muutos - myyntityö nyt ja tulevaisuudessa. Luettu 14.11.2020  
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/myynnin-muutos-myyntityo-nyt-ja-tulevaisuudessa>

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. 1.painos. Helsinki: Talentum.

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

Rope, T. 2009. Perus myyjästä supermyyjäksi. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. 1. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

### Sähköiset

Zoner. 2020, Mitä on myynti? Vinkit myymiseen ja myyntityöhön! Luettu 15.10.2020.  
<https://www.zoner.fi/kategoria/myynti/>

Kiinteistötyönantajat. 2017, Muu kiinteistöala. Luettu 16.10.2020.  
<https://www.kiinteistotyönantajat.fi/kiinteistoala/muu-kiinteistoala/>

Kokkonen, Korhonen, Vuorio. 2019, Asuntojen hintakehityksessä suuria eroja kaupunkien sisällä. Luettu 24.10.2020.  
<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/asuntojen-hintakehityksessa-suuria-eroja-kaupunkien-sisalla/>

Matikainen. 2021, Asuntomarkkinakatsaus - onko nyt hyvä aika ostaa tai myydä? Luettu 15.1.2021  
<https://www.etuovi.com/koti/blogi/asuntomarkkinakatsaus/>

Brotherus. 2020, Hypon asuntomarkkinakatsaus. Luettu 29.10.2020  
[https://www.hypo.fi/wp-content/uploads/2020/05/Hypo\\_Asuntomarkkinakatsaus\\_toukokuu2020.pdf](https://www.hypo.fi/wp-content/uploads/2020/05/Hypo_Asuntomarkkinakatsaus_toukokuu2020.pdf)

Remax. 2017, Asunnon markkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettu 3.11.2020  
<https://www.remax.fi/asunnon-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Jääskeläinen 2014, Ei se määrä, vaan laatu - yritysten markkinoinnissa tarvitaan some-osaamista. Luettu 12.2.2021  
<https://yle.fi/uutiset/3-7451230>

Matikainen 2018, Asunnon pyyntihinnasta neuvotellaan: vinkit ostajalle ja myyjälle. Luettu 12.2.2021  
<https://www.etuovi.com/koti/blogi/asunnon-pyyntihinnasta-neuvotellaan-vinkit-ostajalle-ja-myyjalle/>

Parikka ja Härkönen 2020, Yritysvastuu ulottuu dataan. Luettu 12.2.2021  
<https://www.sitra.fi/julkaisut/yritysvastuu-ulottuu-dataan/#lahteet>

Lith. 2019, Kiinteistöala Suomen kansantaloudessa. Luettu 6.4.2021

[https://s3-eu-west-](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/kiinteistotyonantajat/app/uploads/2019/06/04142610/kiinteistoala-suomen-kansantaloudessa-2019-tiivistelma.pdf)

[1.amazonaws.com/kiinteistotyonantajat/app/uploads/2019/06/04142610/kiinteistoala-suomen-kansantaloudessa-2019-tiivistelma.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/kiinteistotyonantajat/app/uploads/2019/06/04142610/kiinteistoala-suomen-kansantaloudessa-2019-tiivistelma.pdf)

Hallamaa 2020, Koronavirus synnytti etätyöbuumin, joka saattaa mullistaa työelämän -  
Asiantuntija: Tässä ollaan aika isojen muutosten äärellä. Luettu 28.4.2021

<https://yle.fi/uutiset/3-1125780>



## Kuviot

- Kuvio 1: Talorakennuksien kerrosalan kehitys (Lith 2019)
- Kuvio 2: Kerrosalan jakauma rakennuskannasta (Lith 2019)
- Kuvio 3: Koronan vaikutus asuntokauppojen määriin pandemian alkupuolella (Brotherus 2020)
- Kuvio 4: Markkinoinnin strateginen ajattelu, sekä taktiset toimenpiteet (Bergström & Leppänen 2015, 18)
- Kuvio 5: Myynnin suorittamis- ja tulospäätökset näkökulmat. (Rope 2009, 17)
- Kuvio 6: Sukupuolijakauma
- Kuvio 7: Ikähaarukka
- Kuvio 8: Työllisyystilanne
- Kuvio 9: Talouden koko
- Kuvio 10: Nykyinen asumismuoto
- Kuvio 11: Asuinpaikkakunta
- Kuvio 12: Asuntojen etsintäkanavat
- Kuvio 13: Asumismuodot
- Kuvio 14: Asunnon koko
- Kuvio 15: Toimitilojen tarve
- Kuvio 16: Itsenäinen kaupankäynti
- Kuvio 17: Kuvien merkitys asunnon vuokrauksessa
- Kuvio 18: Kuvien merkitys asuntokaupoissa
- Kuvio 19: Imagon merkitys osto- tai vuokrapäätöksissä

## Taulukko

Taulukko 1: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

Taulukko 2: Markkinoinnin arvolupauksen vertailu asiakkaan saamaan ostokokemukseen (Korkiakoski & Gerdt 2016, 219)

Taulukko 3: Hyvän asiakaskokemuksen nelikentän osa-alueet (Korkiakoski & Gerdt 2016, 229)

Taulukko 4: Yleisimmät informaation tarpeet

Taulukko 5: Yleisimpiä yksilöityjen palveluiden tarpeita

Taulukko 6: Nykypäivän kehityskohdat kiinteistöalalla

Taulukko 7: Yleisimpiä sosiaalisen median markkinoinnin kehityskohteita

## Liitteet

Liite 1: Kiinteistöalan kyselylomake

## Liite 1: Kiinteistöalan kyselylomake

Kysely

Sukupuoli ☐ Mies ☐ Nainen

Ikä ☐ 18-25  
☐ 26-35  
☐ 36-50  
☐ 50 +

Sosioekonominen asema ☐ Vakituksessa työsuhteessa  
☐ Määräaikaisessa työsuhteessa  
☐ Opiskelija  
☐ Työtön

Talouden koko ☐ Yksin asuva  
☐ Kimppakämpässä asuva  
☐ Vanhempien kanssa  
☐ Kumppanin kanssa  
☐ Perheellinen

Nykyinen asumismuoto ☐ Omistusasunto  
☐ Vuokra-asunto

Asuinpaikkakunta

Mitä kautta etsit asuntoja (valitse 1) ☐ Sosiaalinen media, mikä? \_\_\_\_\_

☐ Printtimedia

☐ etuovi.com

☐ oikotie.com

☐ Tori.fi

☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Etsitkö vuokra vai omistusasuntoa ☐ Vuokra

☐ Omistus

Minkä kokoista asuntoa etsit

- ☐ Yksiö  
☐ Kaksio  
☐ Kolmio  
☐ Neliö  
☐ Viisiö +

Etsitkö toimitiloja

- ☐ Kyllä ☐ Ei

Oletko itse myynyt tai vuokrannut netin välityksellä

- ☐ Kyllä ☐ Ei

Koetko voivasi vuokrata asunnon pelkkien kuvien varassa

- ☐ Kyllä ☐ Ei

Koetko voivasi ostaa asunnon pelkkien kuvien varassa

- ☐ Kyllä ☐ Ei

Vaikuttaako asunnonvälittäjä yritys ja sen imago osto tai vuokra päätökseesi?

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

Koetko saavasi netin kautta tarpeeksi informaatiota kohteesta

- ☐ Kyllä ☐ Ei

Jos et mitä haluaisit lisää?

---

Oletko valmis maksamaan yksilöidyistä palveluista omassa vuokraus/myynti-ilmoituksessa? Minkälaisesta?

---

Mitä kehitettävää näet yrityksen toimialalla nykypäivänä?

---

Miten kehittäisit alan sosiaalisen median markkinointia?