

Niina Liimatainen

# SP-KOTI KOUVOLAN KOTIKESKUS OY:N BRÄNDIN NOSTATTAMINEN

Opinnäytetyö

Myynti, markkinointi ja palvelumuotoilu, Tradenomi

Myynnin ja markkinoinnin koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Liiketalouden Ammattikorkeakoulututkinto, Tradenomi AMK
Tekijä	Niina Liimatainen
Työn nimi	Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy:n brändin nostattaminen
Toimeksiantaja	Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy
Vuosi	Joulukuu 2021
Sivut	56 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja	Lehtori Marita Kankaanranta, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk, Riina Leinivuo, Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy:n brändiä saataisiin nostettua vieläkin korkeammalle tasolle. Työssä selvitetään, miten yritys sosiaalisen median kanavissa erottuisi edukseen muista välitysliikkeistä ja miten palveluja saataisiin nostettua vieläkin asiakaslähtöisemmiksi sekä palvelujen tasoa vieläkin korkeammalle.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee sosiaaliseen mediaan, brändiin ja hyvään asiakaspalveluun liittyviä asioita. Työn tutkimusosuudessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta saataisiin syvempää ja kokonaisvaltaisempaa tutkimustietoa kerättyä. Työn tutkimustapa osoittautui hyväksi toteutustavaksi. Asiakastutkimus toteutettiin Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy:n palveluja käyttäneille asiakkaille. Asiakkaiden haastattelussa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta, johon osana sisältyi kaksi avointa kysymystä. Asiakastutkimus toteutettiin Google Forms -työkalulla ja tutkimukseen vastasi 14 henkilöä. Tutkimuksen vastausprosentti jäi odotettua alhaisemmaksi.

Asiakastutkimuksesta saatujen vastauksien pohjalta selvisi, että kyselyyn vastaajat ovat yrityksen palveluihin ja viestintään eri kanavissa pääosin tyytyväisiä. Mahdollisista uusista yrityksessä yhteistyössä tarjottavista palveluista asiakkaat olivat kiinnostuneita. Tutkimukseen vastaajilta tuli myös muutama erittäin hyvä ehdotus yrityksen palveluihin liittyen. Tutkimuksesta myös selvisi, että yrityksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa enemmän viestintään eri sosiaalisen median kanavissa. Kotikeskuksen tulisi rohkaista ja kannustaa kaikkia työntekijöitään eri sosiaalisen median kanavissa olemiseen ja viestintään sekä tarjota koulutusta erilaisten informaatioiden tuottamiseen, mikäli työntekijät sitä tarvitsevat. Tällä tavoin työntekijätkin olisivat mukana osana yrityksen brändin rakentamisen prosessia.

**Asiasanat:** hyvä palvelu, arvo, brändi, sosiaalinen media, asiakastutkimus

Degree	Bachelor of Business Administration
Author	Niina Liimatainen
Thesis title	Developing the brand of Sp-Koti Kouvola Kotikeskus Oy
Commissioned by	Sp-Koti Kouvola Kotikeskus Oy
Time	December 2021
Pages	56 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Senior Lecturer Marita Kankaanranta, South-Eastern Finland University of Applied Sciences (Xamk), Riina Leinivuo, Sp-Koti Kouvola Kotikeskus Oy

## ABSTRACT

This thesis was made to find out how the brand of Sp-Koti Kouvola Kotikeskus Oy could be raised to an even higher level. The work examines how a company would stand out more from other real estate agencies on different social media channels, how services could be made even more customer oriented and how to elevate the level of services even higher.

The theoretical part of the thesis deals with theory related to social media, brand and good customer service. In the research part of the work, a quantitative research method was used in order to gather deeper and more comprehensive research data. The research method of the work proved to be a good implementation method. The customer survey was conducted for customers who used the services of Sp-Koti Kouvola Kotikeskus Oy. A semi-structured questionnaire with two open-ended questions included was used to interview customers. The customer survey was conducted with the Google Forms tool and 14 people responded to the survey. The survey response rate was lower than expected.

Based on the answers received from the customer survey, it became clear that the respondents to the survey are mainly satisfied with the company's services and communication in various channels. Customers were interested in possible new services offered in cooperation with the company. Respondents to the survey also offered a few very good suggestions regarding the company's services. The study also revealed that the company should invest more in the communication on different social media channels in the future. Kotikeskus should encourage all its employees to communicate on different social media channels and provide training in producing different kinds of information if employees need it. In this way, employees would also be involved as a part of the company's brand building process.

**Keywords:** excellent service, value, brand, social media, customer research

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	YRITYKSEN PALVELUJEN KARTOITUS .....	6
2.1	Toimintatavat.....	7
2.2	Tavoitteet .....	8
2.3	Palvelujen hinnan määrittely .....	10
2.4	Somemarkkinointi.....	12
2.5	Sisältömarkkinointi.....	13
2.6	Sosiaalisen median rooli asiakaspalvelussa .....	16
2.7	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa.....	17
3	BRÄNDIN RAKENTAMINEN .....	19
3.1	Brändiviestintä.....	20
3.2	Yrityksen brändin laadun varmistaminen .....	21
3.3	Maine vaikuttaa menestykseen .....	22
3.4	Brändin rakentamismallit ja määrittely .....	23
3.5	Segmentoinnin kilpailukeinot .....	24
3.6	Asiakaskokemus .....	25
4	TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS .....	28
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
6	TULOKSET .....	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	47
	LÄHTEET .....	53
	KUVAT .....	55

## LIITTEET

Liite 1. Saatekirje asiakastutkimukseen

Liite 2. Raakaversio asiakastutkimuksesta

## 1 JOHDANTO

Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy on kiinteistö- ja vuokravälitysalalla toimiva yritys, jonka ydinosaanamiseen kuuluvat myös erilaiset arvioinnit ja kauppakirjojen laadinnat. Yrityksen toimialueena on koko Kouvolan ja sen lähikuntien alue. Yrityksen kaksi toimipistettä sijaitsevat Kouvolan ja Kausalan ydinkeskusta-alueella. Yrittäjän lisäksi Kotikeskuksella työskentelee viisi työntekijää. Jo 30 vuotta toiminut yritys on saanut vahvan jalansijansa alueen markkinoilta ja kerryttänyt hyvällä palvelulla uskollisen ja vahvan asiakuntansa yrityksen palveluiden ympärille.

Työskenneltyäni seitsemän kuukautta Kouvolan Kotikeskus Oy:n palveluksessa myyntineuvottelijana havaitsin töitä tehdessäni, että vallitseva kilpailutilanne on erittäin kova Kouvolan alueen eri välitysliikkeiden kesken. Keskustelin yrittäjän kanssa, ja havaitsimme tarpeen tutkia, miten yritys sosiaalisen median kanavissa erottuisi edukseen muista välitysliikkeistä ja miten yrityksen palveluita kannattaisi kehittää. Opinnäytetyön aiheeksi valikoituikin Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy:n brändin nostattaminen.

Kouvolan seutu on muuttotappioaluetta, ja korona-aika on entisestään kiristänyt yritysten välistä kilpailua. Kiinnostustani aiheeseen lisäsi se, että henkilökohtainen markkinointi kuului työtehtäviini.

Opinnäytetyössä selvitän, millä keinoin Kotikeskuksen markkinointia saadaan kehitettyä ja yritys erottumaan edukseen muista alueen välitysliikkeistä. Selvitän, miten yritys saa luotua sanoman ystävällisestä, kokonaisvaltaisesta palvelusta, jolla yritys haluaa palvella koko alueen asiakkaita parhain mahdollisin keinoin, ja välitettyä sitä nykyistä paremmin.

Kotikeskus haluaa antaa uusille asiakkaille vaikutelman laadukkaasta ja ihmisten elämäntilanteet huomioon ottavasta yrityksestä, joka palvelee kaikkia asiakkaitaan ystävällisesti, tasavertaisesti ja kokonaisvaltaisesti loppuun asti. Yritys haluaa tulla tunnetuksi ovet avoinna olevana ja kaupungin asukkaat avosylin vastaanottavana yrityksenä. Halutaan, että palvelusta välittyisivät lämpö, ystävällisyys, huolehtiminen, samanarvoisuus ja asiantuntevuus. Vaikkakin Sp-Koti ja Säästöpankki vahvana ketjuna tukee yritystä taka-alalla, se ei kuitenkaan turvaa Kotikeskuksen tulevaisuutta millään lailla.

Opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta saisin syvempää ja kokonaisvaltaisempaa tutkimustietoa kerättyä. Tutkin, millä keinoin saisin nostatettua Kotikeskuksen palveluja vieläkin asiakaslähtöisemmiksi ja palvelujen tasoa vieläkin korkeammalle. Selvitän, toisiko myös eri sosiaalisen median kanaviin huomion kiinnittäminen ja niihin panostaminen seuraajia ja nuorempaa asiakaskuntaa yrityksen palveluiden pariin.

Toteutan Google Forms -verkkokyselyn Kotikeskuksen valitulle asiakaskunnalle. Kyselyllä kartoitetaan, mitä keinoja käyttämällä ja uudistuksia toteuttamalla avautuisi uusia suuntia, joita yritys lähtisi toteuttamaan. Pohdin, mitä ihmiset palveluilta ja uudistuksilta toivoisivat sekä millaisiin palveluihin resursien puitteissa yrittäjä voisi tulevaisuudessa panostaa entistäkin enemmän.

## **2 YRITYKSEN PALVELUJEN KARTOITUS**

Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy:n palveluja kartoitetaan kokonaisuudessaan ja erityisesti sosiaalisen median palvelujen osalta. Kartoitustyöllä haetaan kehittämisen kohteita ja samalla etsitään ratkaisuja kokonaisvaltaiseen palvelujen tehostamiseen ja parantamiseen yrityksen sisällä. Yrityksen sisällä ja yrityksen toiminnassa asiakkaan suuntaan palvelulla tarkoitetaan vuorovaikutusta, tekoja, toimintaa, tapahtumia, valmiuksia ja suorituksia, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseksi eri ongelmien ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, nautintona, elämyksenä, mielellä, kokemuksena, ajan tai materiaalin säästönä. Palvelujen keskeinen osa on usein aineetonta. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan paljolti samanaikaisesti. Tämä merkitsee paljolti silloin myös sitä, että niitä ei voi tehdä varastoon. Esimerkiksi sillä, että vie asuntokaupan alusta loppuun mallikkaasti myyjän ja asiakkaan toiveet kuunnellen ja palvelun tuottaminen kumpikin osapuoli täysin huomioiden, saattaa olla erittäin pitkä vaikutus. Monesti palvelujen valmiuksien luominen ja laadukas tuottaminen mahdollisesti edellyttävät erittäin mittaviakin etukäteispanostuksia yrityksen sisällä. (Rissanen 2006, 18–19.)

## 2.1 Toimintatavat

Yrityksen sisällä ja työntekijöiden kesken on vuosien varrella muotoutunut yhtenäisiä, omanlaisia toimintatapoja, joita on ohjeellisesti noudatettu. Ajat kuitenkin muuttuvat palveluiden kehittyessä kovaa vauhtia, ja myös pienempien yritysten olisi pystyttävä kulkemaan tässä vanavirrassa eteenpäin, jotta työtä pystyttäisiin tekemään ajantasaisilla ja tulevaisuutta ennakoivilla tavoilla. Myös yrityksen työntekijöiden ammattitaitoa olisi pidettävä yllä, koska se voi taata tulevaisuudessakin erinomaisen palvelun asiakkaille. Yrityksen visioissa pitäisi mielestäni ottaa huomioon myös yrityksessä työskentelevän ajatelmia, unelmia ja ehdotuksia. Miten yrityksen palveluita toteutettaisiin kannattavasti tulevaisuutta ajatellen? Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkaan palvelujen tarpeiden tyydyttäminen sekä asiakkaista huolehtiminen edellyttävät hyvää yhteistyötä tuottajatiimin sisällä ja asiakkaiden kanssa. Hyvään yhteistyöhön kuuluu palveluiden hallittava ja jatkuva kehittäminen. Muutoksien keskellä vaarana on myös toiminnan tehokkuuden menettäminen ja laadun heikkeneminen. Hyvä ja elävä palvelu jää helposti vanhojen toimintarutiinien taakse. Oppiva organisaatio on sekä ainoa että tehokkain tapa vastata hyvin näihin palvelujen kehittämisen haasteisiin. Työyhteisölle omaksutaan sellaiset toimintatavat ja arvot, jotta se kykenee itsenäisesti reagoimaan asiakkaiden tuomaan muutoshaasteeseen sekä oppimaan itse omasta ja asiakkaan toiminnasta. (Rissanen 2006, 96.)

Jokainen on joskus kokenut huonoa tai ylimielistä palvelua. Miten ja miksi tämä kokemus on perin pohjin päässyt syntymään? Kannattavuustutkimuksin on osoitettu, että ne yritykset, jotka saavat asiakkaidensa mielessä erinomaisen hyvän aseman, saavat kolminkertaisen katteen verrattuna niihin asiakkaisiin, jotka arvostavat kyseistä yritystä vähän. Tämä merkitsee paljoltikin sitä, että palveluntuottajan tulosten ja kannattavuuden parantamiseksi palvelun laadun kohentaminen on erinomainen keino. Kilpailu on paras laadun ja tehokkuuden tae. Palvelujen asiakohtaisella erilaistamisella ja räätälöinnillä yritys voi saavuttaa asiakkaalleen hänen tarpeidensa korkean tyydytysasteen, erittäin hyvän kannattavuuden ja kilpailuedun markkinoilla sekä samalla motiivoida omia työntekijöitään tämän myötä parempaan. (Rissanen 2006, 114–116.)

## 2.2 Tavoitteet

Yrityksen tavoitteet määrittelevät liikeidean ja toiminta-ajatuksen. Yrityksen toiminnalla tähdätään toiminta-ajatuksen eli mission toteuttamiseen. Myös asiakkaan määrittely on erittäin tärkeä asia. Jos yritys ei tunne asiakkaitaan, markkinoinnin toimenpiteet ja viestintä eivät kohtaa potentiaalisia asiakkaita. Yrityksessä tapahtuva verkkosivujen sisällön tuottaminen ja sosiaalisen median postaukset eivät ole hakuammuntaa. Hakuammunnalla saadaan vain tuloksetonta toimintaa aikaiseksi. Tämä koskee myös markkinointia ja varsinkin verkkomarkkinointia, oli kyseessä sitten B2B- tai B2C-markkinointi. Ilman strategista suunnittelua ja verkon toiminnan periaatteiden sisäistämistä jäävät tulokset vähäisiksi. Strateginen suunnittelemattomuus ja ad hoc -toiminta voivat aiheuttaa mittaviakin haittoja yrityksen imagolle. Markkinointi ja suunnitelmallinen toiminta tuottavat tulosta. Se on osa toimivan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinoinnissa suunnittelu ei pelkästään riitä, vaan suunnittelussa tarvitaan toimeenpanoa ja seuranta ja toiminnan on oltava tavoitteellista. Yrityksen toimintaa ohjataan strategioilla ja tavoitteilla. Strategioilla luovitaan yrityksen päivittäisessä toiminnassa sekä muuttuvassa ympäristössä. Yrityksen toimintaa helpottaa valitut strategiat, jolloin tiedetään, miten toimitaan. Yrityksen keskeisille toiminnoille määritellään strategiat esim. henkilöstö-, markkinointi-, tuote- ja rahoitusstrategiat. Strategialla määritellään yrityksen tuleva suunta, ei taktiikalla. Taktiikalla ei erottauduta yrityksen kilpailijoista vaan strategialla. Strategialla vastataan kysymykseen ”Miten pääsemme päämäärään?”. (Kananen 2019, 9–18.)

Kotikeskuksen jo vuosien toiminta on kerryttänyt vahvaa asiakaskuntaa yrityksen taakse. Vuosien toiminnalla, hyvällä pohjatyöllä ja asiakaspalvelulla on taattu, että asiakkaat ovat myös palanneet palveluita tarvittaessa yrityksen pariin takaisin. Yrittäjän ymmärtäessä oman yrityksensä vahvuudet autetaan Kotikeskusta menestymään ja saavuttamaan sille asetetut tavoitteet tulevaisuudessa. Vahvuudet pitäisi ymmärtää hyödyntää ja osata sen myötä vahvistaa niitä. Esiin tulevat heikkoudet on pyrittävä mahdollisimman hyvin välttämään ja poistamaan välittömästi niiden ilmaantuessa. Tulevaisuuden mahdollisuuksista löytyvät ne tekijät, jotka auttavat yritystä menestymään vielä entistäkin paremmin. Uhkat vaarantavat menestymistä ja voivat olla jopa joskus



olemassaolonkin uhkana. Uhkia on syytä yrittää kiertää mahdollisimman hyvin ja pyrkiä poistamaan ne välittömästi. (Kananen 2019, 19.)

Yrityksen päätehtävä on saada palveluita ja tuotteita markkinoitua valituille kohderyhmille ja pystyä erottumaan kilpailijoista. Tässä kohtaa kilpailukeinovalikoimalla on suuri merkitys yrityskuvan luomisessa. Yrityksen tehtävä on viestinnän keinoin tiedottaa asiakkailleen sekä yrittää motivoida käyttäjät ja tätä kautta lopulta johdattaa heitä yritykseen vuorovaikutusmarkkinointivaiheeseen. Markkinoinnin keinoin tähdätään aina tulokseen, se ei voi onnistua ilman viestintää palveluista ja tuotteista. Viestinnän on oltava erottuvaa, näkyvää ja tehokasta sekä yrityksen profiilia ja yrityskuvaa korostava. Menestyneen toiminnan ehto on myydä ostajalle palvelu tai tuote ja saada hänet tyytyväiseksi. Niin pitkälle päästäkseen on yrityksen jollakin tavoin saavutettava luottamus asiakkaaseen. Luottamuksen saavuttamiseen tarvitaan keinoja, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin, uskomuksiin ja asenteisiin yrityksen palvelukulttuurista ja toiminnasta yleensäkin. (Nieminen 2003, 26.)

Kotikeskuksen strateginen ja suunnitelmallinen palvelujen panostaminen vieläkin enemmän sosiaalisen median eri kanaviin toivottavasti toisi aiempaa enemmän lisänäkyvyyttä yritykselle ja työntekijöille. Asiakkaisiin ja erityisesti nuorempaan sukupolveen ja kokonaisvaltaiseen asiakaslähtöiseen hyvään palveluun panostamalla toisi mahdollisesti uutta pysyvää asiakaskuntaa yrityksen palveluiden äärelle. Eri kanavissa kokeilemalla, mikä ihmisiä todellisuudessa kiinnostaa kiinteistövälitysalan uutisissa, asioissa, tekemisissä ja palveluissa voitaisiin antaa yritykselle vielä parempaa jalansijaa markkinoilla. Yrityksen julkaisujen aihepiirejä ei tarvitse keksiä tai kokeilla kaikkea itse. Verkossa julkaisujaan kirjoittelevia kilpailijoitakin voi vaihtoehtoisesti myös analysoida: millaista sisältöä he tuottavat kanaviinsa, miten he toimivat eri asioiden suhteen, mitkä ratkaisut tuottavat hedelmää ja missä medioissa kilpailevat yritykset ovat läsnä. Vertailemalla ja analysoimalla kyseisiä asioita voidaan välttää pahimpia kömmähdyksiä myös omassa toiminnassa ja löytää yrityksen sisäisen kultaisen keskitien ja poimia parhaimmat tipit osana omiin tulevaisuuden toimintatapoihin. Kotikeskus ei toimi yksin Kouvolan alueella ja digimaailmassa, vaan markkinoilla on myös muita kilpailevia yrityksiä, joiden toiminta

pitää ottaa huomioon oman yrityksen strategiaa luodessa. Heidän toimintavoistaan voi saada hyviä vinkkejä ja oppeja tulevaisuutta varten myös erittäin paljon. (Kananen 2019, 20.)

Kilpailevista yrityksistä analyysiä tekemällä pystytään ymmärtämään valittuna olevan median toimintaa. Se avaa myös mahdollisuuksia löytää oman yrityksen parhain tapa toimia eri foorumeissa. On kuitenkin muistettava, että jokaisessa foorumissa toimitaan kyseisen foorumin mukaan. Varsinkin sosiaalisessa mediassa toimitaan nimenomaan foorumin etikettien ja ehtojen mukaisesti. (Kananen 2018, 42; Kananen)

Verkkosivujen hakusanat ovat tie siihen suuntaan, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivut, sekä yrityksessä tarjottavien palveluiden ja tuotteiden pariin. Etsijät ohjataan hakusanojen kautta yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuilla pitää olla oikeat hakusanat, jotka vastaavat mahdollisten tulevien asiakkaiden hakusanoja ja etsimisen logiikkaa. (Kananen 2019, 21.) Yrityksen läsnäololle sosiaalisessa mediassa pitää asettaa tavoitteita. Tavoitteiden on oltava mitattavissa, täsmällisiä, oleellisia, saavutettavissa ja kyseeseen aikaan sidottavissa. (Williams 2017, 106, Kanasen 2018, 38 mukaan.) Sosiaalisen median tavoitteita ei saa jättää erillisiksi tavoitteiksi, vaan ne pitää linkittää konkreettisesti myynnin tavoitteisiin. Sosiaalista mediaa on käytettävä strategisella ja johdonmukaisella tavalla, jotta se vaikuttaisi myös B2B-myyntiin. (Kananen 2019, 141.)

### **2.3 Palvelujen hinnan määrittely**

Yrityksen tarjoamien palvelujen tai tuotteiden hinta on niiden voimakkain ominaisuus. Millään muulla kuin hinnalla ei yritys voi viestiä asiakkaalle tuottamansa palvelun laadusta sekä ammattitaitoisista ja osaavista työntekijöistä. Palvelun tai tuotteen hinnan määrittäminen voi olla välillä vaikeaa tuottajan sekä asiakkaan kannalta, sillä hinnan pitää sopia molemmille osapuolille. (Risänen 2006, 230.)

Yrityksen palveluiden hinnan määrittely ei saa olla yksinomaan tietyn organisaation päätettävissä. Yrityksen eri palveluiden hinnan määrittelyyn tarvitaan

yritysjohdon, talousjohdon, markkinoinnin sekä asiakasrajapinnassa työskentelevien näkökantaa ja asiantuntemusta. Painavin sana hinnan määrittelyssä kuitenkin on yrityksen johdolla, joka vastaa yrityksen strategiasta. (Rissanen 2006, 232.)

Palvelun ja tuotteen hintaan vaikuttavat muun muassa imago ja luonne. Hinnoittelualueen alarajan muodostaa kustannukset. Yläraja taas riippuu palvelusta ja tuotteesta. Yksilöllisistä sekä omaleimaisista palveluista ollaan valmiita maksamaan paljonkin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 164.) Hinnan lähtökohta on se, minkä asiakas on palvelusta valmis maksamaan. Siihen vaikuttavat asiakkaiden hintaherkkyys, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde, imago sekä sillä hetkellä alalla vallitseva kilpailutilanne. Hyvää palvelua tai tuotetta on turha myydä halvalla, jos sille on menekkiä. Markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaat, joten kustannuksia on sopeutettava hintatasoon siten, että markkinat hyväksyy ne. Palvelujen hintoja muuttamalla tilanteen mukaan muun muassa paketoimalla, porrastamalla ja pilkkomalla sekä antamalla alennuksia ja maksuaikaa, voidaan hintaa käyttää hyvänä markkinointikeinona. (Hämäläinen & Patjas 2018, 166.)

Hinnan oikeanlainen määrittäminen on yrityksen yksi menestystekijöistä, joten sitä pitää osata tarkastella osana yrityksen koko kokonaisuutta. Kilpailukeinona hintaa voi käyttää hyökkäävästi, jolloin hinnat lasketaan alas ja yritetään ostaa asiakkaita kilpailevan yrityksen palveluista pois. Halvat hinnat yleensä lisäävät myyntiä ja kysyntää, mistä seuraa yleensä yritysten välinen hintasota. Voi olla vaarallistakin käyttää hinnan yksipuolisuutta osana markkinoinnin kilpailukeinoja. Palvelujen hinnoittelua voi myös sopeuttaa, jolloin markkinoita sekä kysyntää seurataan ja tehdään sotasuunnitelmia niiden mukaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 169.)

Mikäli yritys haluaa antaa itsestään hyvän ja menestyvän kuvan, hinnanalennuksia on käytettävä harkitusti. Kuva hyvästä ja halvasta kulkee harvemmin käsi kädessä. Markkinoinnissa hintaa voi tuoda esille usealla eri tavalla. Kuitenkin tärkeintä on tuoda esille sitä hallitusti muitakin markkinointikeinoja unohtamatta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 169.) Hinnoittelun käytännön sääntöjä pitää puntaroida tarkasti yrityksessä, koska se vaikuttaa paljon yrityksen kannattavuuteen. Potentiaalisia asiakkaita ei kannatta houkutella yrityksen

palveluiden pariin hinnalla millä hyvänsä. Hyvään asiakashankintaan on useita keinoja. (Hämäläinen & Patjas 2018, 170.)

## 2.4 Somemarkkinointi

Kotikeskuksen somemarkkinointi on jäänyt usein muihin markkinointikanaviin verraten taka-alalle. Kyseisen kanavan merkitys nousee kuitenkin hurjalla vauhdilla koko ajan ylöspäin ja yrityksenkin olisi pystyttävä menemään eteenpäin tässä vanavirrassa. Useat asiakkaat kuitenkin odottavat, että brändi on läsnä somen eri kanavissa asiakaspalvelun ja sisällöntuotannon osalta. On todella tärkeää yrityksen kannalta yrittää luoda keskustelua mahdollisimman paljon somessa. Saadakseen parhaan mahdollisen hyödyn on toiminnan oltava järjestelmällistä. Yrityksen on kuunneltava asiakkaita ja vastattava tuleviin kommentteihin sekä yritystä koskeviin arvioihin. Tämä antaa myös läsnä olevan vaikutelman. Postattavat materiaalit kannattaa valita niin, että ne todellakin positiivisesti edustavat yrityksen imagoa. (Sosiaalisen median ylläpito – näin homma hoituu s.a.)

Menestyneessä viestimisessä pitää rohkeasti uskaltaa luvata jotakin, joka herättää asiakkaan huomion ja erottaa viestijän muista haaleista ideanikkareista. (Ahvenainen ym. 2017, 105.)

Yritykselle oikean markkinointikanavan valitsemisessa kannattaa lähteä liikkeelle siitä, missä Kotikeskuksen asiakkaat uutta tietoa uutisista ja palveluista etsivät. Potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja tavoittaminen ratkaisevat jo puolet pelistä. Kun varmistetaan, että viesti tavoittaisi asiakkaan, yrityksen kannattaisi lähteä yrittämään saavuttaa asiakkaita Googlen, Facebookin tai Instagramin kautta. (Mistä löytäisin sen oikean (markkinointikanavan) s.a.) Google on merkittävä väline asiakkaan tavoittamisessa, koska Kotikeskus jo vuosikymmeniä vanhana yrityksenä tiedetään. Potentiaaliset asiakkaat osaavat jo etsiä oikeita hakutermejä käyttäen yrityksen palveluita. Pienemmälläkin rahallisella panostuksella saataisiin nostettua yritys hakutulosten kärkeen. (Google-mainonta eli Google Ads -pikaopas s.a.)

## 2.5 Sisältömarkkinointi

Tietoisesti tai tiedostamatta ohitetaan usein muun muassa mahdollisten kiireiden takia sisältösuunnitelman teko. Tämän myötä somen ylläpito muuttuu haudemunnaksi, ja usein loppu häämöttää nopeastikin, jos sisältösuunnitelmaa ei ole kunnolla tehty. Kun käsillä on hyvin tehty suunnitelma, jota seuraamalla pystytään tuottamaan arvokasta ja kyllin hyvää sisältöä seuraajille. Suunnitelmassa on selkeästi tuotu ilmi postauksien säännöllisyys, minkälaista sisältöä tuotetaan, milloin sitä tuotetaan ja mitä tavoitellaan. Yrityksessä kunnollisesti toteutetulla sisältösuunnitelmalla poistetaan kiireen ja ajan tuomat puutteet, eikä valita helpoimpia ratkaisuja. Kyseisten puutteiden takia voi olla vaarana, että postaukset jäävät tekemättä pitkänkin aikaa. (Sosiaalisen median ylläpito – näin homma hoituu s.a.)

Kun hyvin laadittu sisältösuunnitelma on valmiina, voidaan keskittyä seuraavaksi sisältöjen tekoon. Sisältöjä voi suunnitella useamman kerrallaan ja aikatauluttaa niiden postaukset koko viikolle. Sisältöjä tehtäessä pitää ottaa kirkkaana huomioon muun muassa seuraajat ja se, että tuotetaan sellaista materiaalia, joka on hyödyllistä seuraajille. Postaukset pidetään kiinnostavina ja seuraajia koukuttavina. Sisällön tekijän pitää uskaltaa ottaa riskejä ja kokeilla kaikenlaisia lähestymistapoja seuraajiin. Analysointia tehostettaessa mietitään postauspäivät ja ajankohdat jo ennalta ja tehdään postauksia silloin, kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Somen postauksiin löytyy useita erilaisia vaihtoehtoja. Postauksessa kannattaa aina olla jonkinlainen kuva. Joskus postaus voi olla vaikka pelkkä kuva. Pitää vain osata harkita, milloin tällaista lähestymistapaa käytetään. Useamman kuvan yhdistelmä vastaa yhtä postattua kuvaa. Useamman postatun kuvan yhdistelmällä annetaan visuaalinen tuki tekstisisällölle. Parhaiten yleensä menestyy yrityksen ottamat aidot omat kuvat. (Sosiaalisen median ylläpito – näin homma hoituu s.a.)

Videot yleistyvät ja niiden käyttö on somen ylläpitotehtävissä erittäinkin perusteltua. Videoiden avulla on helppo välittää katsojille, mitä juuri siinä hetkessä tapahtuu, ja saada seuraajia vielä enemmän sitoutuneiksi. Videosisältöä voi jakaa myös hyvin erilaisten live ja tv somen sisällä. Tätä kautta on hyvä pitää esimerkiksi webinaareja tai vaikkapa kyselytunteja yrityksen yhteistyökumppaneille tai asiakkaille. (Sosiaalisen median ylläpito – näin homma hoituu s.a.)

Yrityksien sosiaalisen median videojulkaisut ovat tulleet osaksi yritysten online-markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median online-markkinoinnissa on pääosin kyse sisällöstä, jonka avulla yritetään lisätä ihmisten tietoisuutta yrityksestä. Yritys yrittää sitouttaa ihmiset seuraamaan sosiaalisen median kanavaan, myös tätä kautta yritetään levittää sanaa eteenpäin. Sana todellakin leviää ihmisten välillä eteenpäin, jos he kokevat sisällön olevan hauskaa, hyödyllistä, opettavaista tai koskettavaa. Videolla kyseisiä asioita voi kertoa huomattavasti kiinnostavammassa, kompaktimmassa ja lyhyemmässä muodossa kuin tekstillä. Sosiaalisen median tapa informoida ihmisiä on nopeampaa ja tärkeää. Ihmiset selailevat ripeään tahtiin eri julkaisuja. Jos haluat kertoa ihmisille enemmän kuin muutaman lauseen verran. Kannattaa tehdä video julkaisu. (Viisi tapaa käyttää videota some-markkinoinnissa s.a.)

Yrityksen Facebookissa olemisessa ei riitä pelkkä läsnäolo. Kotikeskuksen on toimittava verkossa aktiivisesti. Facebookissa markkinoitaessa, markkinoinnin pitää olla tavoitteellista, tuloksellista ja liiketoimintasuunnitelman mukaista. Yrityksen on myös arvioitava markkinoinnin sopivuus Facebookiin ja se, onko se oikea foorumi markkinoida palveluitaan. Onko foorumi myös sellainen, että se sopii yrityksen toimintaan ja viestintään? Entä onko potentiaaliset asiakkaat tavoitettavissa kyseisen foorumin kautta. (Kananen 2018, 291.) Yrityksen liiketoiminnan pitää olla myös suunnitelmallista, ja tämä pitää ottaa huomioon Facebookissa markkinoitaessa. Tulokselliseen toimintaan ei päästä ilman suunnitelmallisuutta. Yrityksen on osattava nähdä Facebook yhtenä mainoskanavana sekä itsenä markkinoijan roolissa Facebookin ehdoin. (Kananen 2018, 295.)

Facebookin pitäisi olla yhtenä markkinoinnin kanavana yrityksessä, jos yritys on kuluttajabisneksessä mukana. Suurin osa kuluttajista on Facebookissa, kuten suuret ikäryhmät ja ostokykyiset työtä tekevät ikäluokat. (Kortesuo 2019, 13.)

Facebookissa käyttäjä voi jakaa erilaista sisältöä esimerkiksi tekstiä ja linkkejä erilaisiin kuviin ja videoihin. Yritys voi markkinoida palveluja ja tuotteita sekä uutisoida eri toiminnoistaan. Yrityksissä usein Facebook on markkinointia hoitavan henkilön käsissä, eikä tätä kautta ole yrityksen asiakaspalvelua hoi-

dettu. Asiakas ottaa kuitenkin usein Facebookin kauttakkin yhteyttä, joten asiakaspalveluun liittyviä asioita pitäisi huomioida tätäkin kautta. (Kortesuo & Patjas 2011, 80–81.)

Instagram on melko varmasti Suomen tunnetuin kuvapalvelu. Sen toiminta pohjautuu eniten valokuviiin. Siellä voi jakaa myös lyhyitä videoita. Instagramia usein suositellaan aloille, joilla toimiala on visuaalinen. (Kortesuo 2019, 18.) Keskeisintä Instagramin kirjoituksissa on, että huomio kiinnitetään kuvaan. Tekstistä kirjoitetaan helppolukuista ja helposti ymmärrettävää, jo kansainvälistenkin lukijoiden takia. Kuvaan liittyvä teksti kannattaisi pääsääntöisesti kirjoittaa englannin kielellä, koska se on kansainvälistä. Kuvasta pidetään usein vasta sen jälkeen, jos se on tekstin mukainen. Kuvasta ei yleensä pidetä, jos sen tekstin viestiä ei ymmärretä. Instagramissa tästä syystä useasti kuvat ovat tyhjiä. Kuva saa ansaitsemansa tilan. Usein Instagramissa näkyy vain alkuteksti. Tästä syystä tärkein viesti pitää saada heti julkaisun alkuun. Suositellaan, että jos teksti kirjoitetaan kahdella kielellä, kannattaa se kirjoittaa ensin englanniksi, jolloin sillä on isoin lukijamäärä. (Kortesuo 2019, 46–47.)

Esimerkkinä mainittakoon Instagram-tarinat, joihin postataan päivän kohokohdat ja hyviä tunnelmia suoraan postaushetkestä. Tunnelmat niissä on vähemmän huoliteltuja, ja postaukset on tehty matalalla kynnyksellä. Usein niissä on videoita tai kuvia tai monologeja. Käyttäjä on esimerkiksi valinnut aiheen, josta haluaa saada luotua keskustelun aihetta tai haluaa saada omaa mielipidettään kuuluviin. (Sosiaalisen median ylläpito – näin homma hoituu s.a.)

Somepostauksien ylläpito tähtää aina näkyvyyteen ja siksi niiden analysointi on erittäin keskeisessä roolissa ja tärkeää. Mitä enemmän saadaan kerättyä seuraajista dataa, sen paremmin pystytään optimoimaan sisältöä heille. Parhaimmassa tapauksessa pystytään yrityksen sosiaalinen media nostamaan koko ajan positiivisesti kasvavan seurannan ja kehityksen keskiöön. Näin saadaan kasvatettua lisäarvoa yrityksen somea seuraaville, joka taas mahdollistaa erinomaisen somen ylläpidon projektin. (Sosiaalisen median ylläpito – näin homma hoituu s.a.)

Yritys tekee asiakkaiden takia somen ylläpitoa. Asiakaspalvelu on erittäin iso osa yritystä, ja myös erittäin tärkeä jalkautettava osa-alue sosiaaliseen mediaan. Asiakkailla on matalampi kynnyks kontaktoida ja kysyä mieltä askarruttavista asioista tai palveluista somen kautta. On todella tärkeää, että Kotikeskus on somessa läsnä oleva. Somen ylläpito ei ole pelkästään yrityksen puolelta tulevaa viestintää ja postailua. On tärkeää, että yritys on aidosti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, joka taas tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja sitouttaa heitä yhä enemmän. (Sosiaalisen median ylläpito – näin homma hoituu s.a.)

Somen ylläpitämiseen kuuluu osana myös välillä negatiivisten ja ikävienkin asioiden käsittelyä profiilissa. Jos yritys saa ikävää ja ei toivottua palautetta somen kautta, on siihen hyvä reagoida maltillisesti ja asiallisesti sekä kuunnella mitä sanottavaa asiakkaalla on. Some houkuttelee osaltaan välillä myös asiattonta käytöstä ja kommentteja yritystä kohtaan. Tämänlaiseen käytökseen on yrityksen asiallista puuttua välittömästi. Asiattomasta käytöksestä huomautetaan asiallisesti ja ystävällisellä mielellä. Jos tilanne ei huomauttamisesta huolimatta korjaannu, voi asiattomuudet poistaa tai estää käyttäjän pääsy kokonaisuudessaan. Tämänlaiset ratkaisut ovat tilannekohtaisia ja kaikista tärkeintä asiassa kuitenkin on se, että asioihin puututaan. (Sosiaalisen median ylläpito – näin homma hoituu s.a.)

## **2.6 Sosiaalisen median rooli asiakaspalvelussa**

Sosiaalisen median uusi tapa on luoda kosketuspintaa ja dialogia. Somessa asiakasta voi palvella kuuntelemalla ja kuulemalla mitä asiakkaat ajattelevat, sekä antaa asiakkaan osallistua kertomaan ajatuksiaan. Näin asiakkaat otetaan huomioon kehitystyössä ja voidaan hyödyntää heidän resurssejaan ja osaamista. Kun yhteydenotto on helppoa, asiakaspalautteistakin tulee osa päivittäistä työskentelyä yhteydenottojen ollessa helpompaa ja nopeampaa. Palautteita pitää kuitenkin tulkita valikoiden. Toivotaan ehkäpä halvempia hintoja palvelujen ollessa jo puoli-ilmaisia sekä asiakas voi ilmaista tarvitsevansa jotakin uutta palvelua tai tuotetta, jolle ei ehkä kuitenkaan ole mitään tarvetta. Yritys voi sosiaalisessa mediassa viestiä kiinnostavalla ja uudella tavalla, eli asiakkaan suulla. Totuus on että, vertaisverkoston sanomaa uskotaan paljon



enemmän kuin yrityksen itsensä esiin tuomana. Yrityksen kannattaa hyödyntää aiempia kontakteja sekä tunnistaa asiakkaiden tekemisen ja kiinnostuksen aiheita. Näillä teoilla uudet liidit syntyvät.

Sosiaalisessa mediassa asiakkaat tuovat julki kokemuksiaan ja tietoja palveluista ja tuotteista. Yrityksen kannattaa tarjota kyseiselle viestinnälle kanava sekä olla osana innostavaa keskustelua jakamassa ja kehittämässä asioita eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa on helpompi kommunikoida sen vuorovaikutuksen ja arkisen kielenkäytön vuoksi kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa kuin perinteisimmissä kanavissa. Some ei ole kaikki kaikessa ja tietoturvasasiat täytyy pystyä hoitamaan yksityisissä ja suojatuissa kanavissa. Tietty palvelutilanteet yksinkertaisesti kannattaa kuitenkin hoitaa paikan päällä kasvotusten, sillä se käy helpommin ja mutkattomammin. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.)

## **2.7 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median ominaisuuksista tärkein on vuorovaikutus. Siinä se eroaa huomattavasti perinteisemmästä mediasta. Sosiaalinen media ei perustu yksisuuntaiseen tiedonvälitykseen vaan keskusteluun. Somessa palautetta ei voi suodattaa, vaan se on välitöntä. Jos keskusteluja aletaan sensuroida, siirtyy se jonnekin toiseen keskustelupaikkaan somessa. Vuorovaikutus perustuu somessa haluun verkostoitua ja se tarvitsee läsnäoloa. Se syntyy tuottamalla sisältöä itse jaettavaksi, kommentoitavaksi tai kommentoimalla ja jakamalla toisten kirjoittamaa sisältöä. Näiden kahden tavan yhdistäminen on tehokkainta.

Sisällön kirjoittamisella ja jakamisella syntyy tehokasta vuorovaikutusta kirjoittajan ja lukijan välille. Sisällöllä pystyy myymään tuotteita asiakkaalle sekä sitouttamaan myytävään tuotteeseen tai palveluun. Sisällön välityksellä saadaan aikaan tunnekokemuksia – positiivisiakin ja voidaan aikaansaada jopa ostopäätöksen teko. (Kortesuo & Patjas 2011, 38–39.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi auttaa ymmärtämään paremmin seuraajia. Instagram ja Facebook ovat muun muassa helppoja markkinoinnin kanavia, koska niissä on helppo luoda vuorovaikutusta asiakkaisiin. Markkinat

ovat valtavat ja tulokset näkyvät välittömästi. Kuitenkin investoinnit ovat pieniä. (How Social Media Helps Define Brands as a Marketing Platform, Make the Most Of It!! 2019.)

Sosiaalisen median onnistunut sisällöntuotanto saa yrityksen ja asiakkaan välisen yhteyden loistamaan. Merkityksellinen sisällön tuottaminen toimii vielä paremmin. Kun ihmiset kiinnittävät huomion sellaiseen, jolla on merkitystä, puhutaan siitä keskenään. Tähän tähtääminen on yrityksen tärkein tehtävä. Yrityksen on tuotettava sisältöä, joka puhuttelee ja herättää kiinnostuksen. Viestintä ilman hyvää sisältöä, on kuin kuuroille korville huutaisi. Hyvän sisällön tuottamiseen ei tarvitse rajattomasti käyttää aikaa, se voi olla rosoista, eikä sitä tarvitse hieroa loputtomiin. Hyvä sisältö on verkon kuningas kaikesta suhdetoiminnasta, teknologiasta ja mainonnasta huolimatta. Yrityksen digitaalisen median kehitys ja rakentaminen vaativat sisällön. Sähköisellä aikakaudella sisällön merkitys on vain korostunut entisestään yrityksen markkinoinnissa. Hyvä sisältö kiinnostaa parhaiten, kun se on tarinan muodossa. Elämässä tarvitaan tarinoita, jotta ne erottuisivat tuhansien muiden viestien joukosta. Tarinoihin on helppo samaistua ja ne herättävät kuulijoissa ajatuksia. Sen myötä myös muistamme mitä meille on kerrottu. Yrityksellä on harvemmin aikaa paneutua kertomaan ihmisiä koskettavia tarinoita. Harmi, koska markkinoinnin sisällön nostaminen toisi lukuisia etuja taas kilpailijaan verrattuna. (Leino 2011, 172–173.)

Markkinoinnin varmasti ilmeisimpiä etuja on, jos yrityksessä pystytään kirjoittamaan houkuttelevia ja mukaansa tempaavia sisältöjä ja postauksia. Mikä johtaa parempaan näkyvyyteen? Se voi auttaa ymmärtämään asiakasta paremmin. Tämän myötä yritys pystyy kehittämään strategioitaan, palveluitaan ja parantamaan myyntiään. (How Social Media Helps Define Brands as a Marketing Platform, Make the Most Of It!! 2019.)

Sosiaalisessa mediassa menestytään parhaiten käyttämällä maalaisjärkeä. Välttämättä aina ei ole sanottavaa, silloin voi vaihdella ajatuksia ja mielipiteitä tilaajien, seuraajien ja tykkääjien kanssa. Aina on syy olla asiakkaiden kanssa yhteydessä. Aktiivisuudella näytetään, että yritys on tosissaan ja hereillä mitä tekee. Näillä keinoilla erotutaan myös kilpailijoista sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen tarvitsee olla somessa aktiivinen, mutta ei täydellinen. (Leino 2011, 178–179.)

Sosiaalista mediaa ei saa ajatella vain markkinoinnin kanavana. Asiakas ei sitoudu markkinoinnin voimin pelkästään yritykseen. Aidolla vuorovaikutuksella sekä kiinnostavalla sisällön tuottamisella tunnepohjainen yhteys luodaan asiakkaaseen. Suhdetta päästään syventämään ja näin asiakas sitoutuu yritykseen. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden eri kanaviin, joissa asiakkaat aikaansa viettävät. Kun informaation tuottamiseen panostetaan vielä palveluhenkisyyttä huokuvalla läsnäololla, kasvaa asiantuntijuus ja luotettavuus asiakkaan silmissä. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa myös luonnollisesti kasvattaa yrityksen hakukonelöydettävyyttä. (Kortesuo & Patjas 2011, 38–39.)

### **3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN**

Yrityksen brändin rakentaminen on tullut vuosien varrella monimutkaisemmaksi, sillä tarjonta ja viestintä on lisääntynyt mittavasti. Ihmiset ovat tulleet kriittisemmiksi palvelujen ylitarjonnan keskellä. Yritysten keskinäinen kilpailu on kiristymään päin. Se on reaaliaikaisempaa ja paljon globaalimpaa alasta riippumatta. Brändeistä on tullut merkityksellisempi kilpailuetujen lähde samantapaisten palveluiden ja tuotteiden kanssa kilpaileville yrityksille. Yrityksen ei tarvitse olla halvempi tai parempi toimialan standardeihin liittyen. Sen on oltava parempi tai erilaisempi asiakkaiden ajatelmissa. Ei ole kyse todellisista eroista, vaan asiakkaiden mielikuvista kyseisen yrityksen suhteen. (Pulkkinen 2002, 11.)

Palveluita käyttävät asiakkaat pystyvät auttamaan yritystä kehittymään monin eri tavoin. Asiakaskuntaansa kuuntelemalla yritys voi saada selville muun muassa heidän piileviä tarpeitaan. Esiin tulleisiin ideoihin yritys voi kehittää sopivia palveluita tai tuotteita. Asiakaskunnan tarpeiden tutkiminen voi auttaa yritystä kehittämään myös palveluiden ja tuotteiden käytettävyyttä. Asiakkaitaan todella arvostavat yritykset laittavat ne koko liiketoimintansa keskipisteiksi. Koko toiminta tähtää toiveiden ja asiakastarpeiden ymmärtämiseen, sekä niiden tyydyttämiseen. Yrityksen voi käydä huonosti, jos se ei piittaa asiakaskuntansa toiveista tai mielipiteistä, kuuntelee väärää asiakkaita, tulkitsee väärää

mittareita tai jättää piiloviestit tulkitsematta. Parhainkaan innovaatio ei myy itse itsensä. (Pulkkinen 2002, 22–24.)

Markkinoinnissa ja sen viestinnässä on kysymys ihmisiin vaikuttamisesta ja mielen ymmärtämisestä. Loppujen lopuksi markkinoilla menestyvät hyvin vain ne yritykset, jotka ymmärtävät mitä ihmismielessä liikkuu ja millaisia tarpeita ja toiveita heillä on, millaisia ihmisinä ovat ja minkä mukaan he yritystä ja sen brändiä arvioivat. Mitkä ovat niiden vetovoimatekijät sekä suurimmat hyväksymisen esteet. Mikä sitten onkaan yhdelle asiakkaalle valintaperusteista tärkein, voi olla toiselle taas esteistä suurin. Yrityksen paikka markkinoilla on saavutettu vasta, kun paikka asiakkaan mielessä on saavutettu. (Pulkkinen 2002, 91.)

Jokaisella toimintaa harjoittavalla yrityksellä ja brändillä on jonkinlainen mielikuva ja maine, olipa yritys sitä rakentanut sitten tietoisesti tai ei. Kun yrityksen mielikuvia aletaan tutkimaan, voi välillä tulla isoakin pettymyksiä, kun asiakkaat eivät koekaan yritystä ja brändiä sellaisena kuin toivottaisiin. Yritys voi kuitenkin itse paljon vaikuttaa siihen positioinnin keinoin mielikuvien muodostamisella ja johtamisella. Kun yritys on sitoutunut asiakeskeisyyteen, hyväksyyse ajatuksen, että kestävä kilpailuetu saavutetaan, kun asiakkaat pitävät yrityksen palveluita ja tuotteita ylivoimaisina. Asiakkaat arvioivat palveluita ja tuotteita aina omasta lähtökohdasta. He eivät välttämättä ymmärrä palveluiden perimmäisiä tarkoituksia kuin itse yritys. Asiakkaiden käsitykset muodostuvat, he erottelevat tuotteet ja palvelut omien tärkeiden ominaisuuksien suhteen. Jokaisella asiakkaalla on käsityksensä. Ei ole vain yhtä ainoata tapaa arvioida palveluita ja tuotteita. On selvitettävä mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet, minkä perusteella yrityksiä ja tuotteita, sekä kilpailijoita arvioidaan. (Pulkkinen 2002, 119–120.)

### **3.1 Brändiviestintä**

Yrityksen brändin rakentaminen on viestinnällisesti erittäin pitkäaikaista työtä. Brändiviestintää toteutettaessa ovat muun muassa kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus, omaleimaisuus ja näkyvyys erittäin tärkeänä osana yrityksen brändin rakentamista. Kyseessä on kestävyyslaji eikä

pikajuoksu. Viestintätöitä tehdessä uskotaan, että tulos voidaan saavuttaa nopeallakin aikataululla. Ongelmana kuitenkin usein on, että markkinoija olettaa asiakkaiden huomanneen yrityksen viestin, kun työtä on muutamia vuosia tehty sen eteen. Todellisuus on kuitenkin aivan toinen mitä oletetaan. Yleensä harva asiakkaista muistaa kysyessä spontaanisti minkään yrityksen kohdalla mitään viestisisältöä. (Rope & Metter 2001, 197–199.)

Imago yrityksestä muodostuu asiakkaan mielessä. Se, mitä asiakkaat kokevat, näkevät ja kuulevat on se heille ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Asiakkaan saamaan mielikuvaan ei yritys aina välttämättä pysty vaikuttamaan, ellei yritys ole tietoisesti viestintää suunnitellut. Markkinoinnin päämääriin sovellettu ja suunniteltu viestintä muovaa mielipiteitä asiakkaissa kohti yrityksen todellista imagoa ja identiteettiä. Tähän pitää pyrkiä sekä matkan varrella jatkuvasti seurata ja kehittää. (Nieminen 2003, 27.)

Asiakkaiden mielikuvien herättäminen ja niiden huomioiminen ovat pitkälti muistamisen, tunnistamisen, kokemisen ja näkemisen prosessi. Kysymyksessä on eräänlainen oppimisen prosessi. Jotta yrityksen viestinnässä herättäisiin näkemisen kautta tunnistamaan ja muistamaan, tarvitaan tuntemista sekä kokemista. Viestinnän suunnittelussa avainasemassa on yrityksen visuaalisen ilmeen erottaminen muista kilpailevista yrityksistä. (Nieminen 2003, 27.)

### **3.2 Yrityksen brändin laadun varmistaminen**

Kotikeskuksen pitää päättää, millaista laatua se brändilleen tavoittelee. Oli haluttu tahtotila sitten mikä tahansa, laadun varmistamiselta edellytetään yritykseltä järjestelmällisyyttä. Kun halutaan tuottaa korkealaatuista palvelua ja tuotteita. Organisaatioiden pitää pystyä ymmärtämään asiakkaiden odotuksia, sitoutua laatuun, hyödyntää asiakaspalautteet, asettaa konkreettiset tavoitteet ja mitata ne standardoidusti, sekä kannustaa henkilökuntaa aloitteellisuuteen. Asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen on tärkein elementti hyvän laadun ymmärtämisessä. Strateginen päätös voi myös olla, että asiakkaiden odotukset halutaan ylittää. Pitää kuitenkin varmistaa, että odotukset ylittämällä on asiakkaiden kokeman laadun kannalta todellista merkitystä. (Laakso 2004, 254–255.)

Brändin laatuun sitoutuminen voi olla yrityksessä mahdollisesti suurikin haaste, koska siihen ei voi delegoida eikä pakottaa. Aidosti sitoutuminen lähtee jokaisen yrityksen työntekijän omasta asenteesta. Jos brändiin halutaan liittää mukaan korkea laatu, sen saavuttaminen voi olla haasteellista. Haasteeksi jää miten brändi muodostuu, kun halutaan ylläpitää korkeaa laatua joka päivä ja kaikkien palveluiden kohdalla. Ellei yrityksessä johto ole sitoutunut aidosti laatuun, sen näkee kokonaisuudessaan operatiivisessa toiminnassa. Henkilöstöä pitäisi kannustaa aloitteellisesti kiinnittämään huomiota palvelujen laatuun jokapäiväisessä työssä, sillä todennäköisimmin laatuun liittyvät innovaatiot syttyvät usein juuri työntekijöiden ajatelmissa. (Laakso 2004, 255–256.)

### **3.3 Maine vaikuttaa menestykseen**

Kaikki mitä yrityksessä tehdään tai jätetään tekemättä, vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen ja mielikuvaan yrityksestä. Mielikuvat ovat myönteisiä tai kielteisiä ja vaikuttavat todella paljon menestykö yritys vai ei. Viime vuosina on alettu puhumaan brändin maineen sijasta yritykseen liittyvistä mielikuvista. Maine on enemmän kuin julkisuuskuva yrityksestä tai tunnettavuus. Jopa enemmän kuin imago tai yrityskuva organisaatiosta. Yrityksen maine perustuu kokemukseen todellisesta toiminnasta, jota eri sidosryhmät ja asiakkaat ovat palveluista arvioineet. Maineen merkitys kiteytyy lopulta asiakkaan luottamuksesta yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. (Pulkkinen 2002, 55.)

Arvot ohjaavat toimintaa yrityksessä ja todellisen toiminnan kautta syntyy vahva mielikuva ja maine yrityksen brändistä. Ne tulevat aina vain tärkeämmiksi mitä monimutkaisempia palvelut ovat. Yrityksen takana oleva vahva brändi ja kiitettävä maine helpottaa pitämään asiakkaat lojaaleina ja tyytyväisinä palveluihin. Mielikuviin brändistä voi vaikuttaa viestinnällä, mutta yrityksen hyvä maine ansaitaan kuitenkin vain teoilla. Sitä ei voi rakentaa millään kampanjoilla. (Pulkkinen 2002, 55.)

Useimmiten kun yritys mielikuvan kehittämispäätöksiä tehdessään unohtaa ne perusasiat, joille mielikuvaa ollaan rakentamassa ja minkälaisia asioita mielikuvien voidaan saada asiakkaiden hyväksyntään. Voi mahdollisesti aiheutua tilanne, jossa yritys aivan tarpeettomasti huolestuu tilanteesta, jossa ollaan

huomattavasti huonommalla tasolla kilpailevaan yritykseen verrattuna. Usein tilanne on aivan luonnollinen, joka johtuu liikeideasta tai sen mukaisesta toiminnasta. Jos tämä mahdollisesti pääsee unohtumaan, voidaan alkaa toteuttaa heikkojen ominaisuuksien pelastus strategiaa sellaisissakin tapauksissa, jossa ei välttämättä olisi edes tarvetta tämänlaiselle toiminnalle. Väärissä tilanteissa käytettynä se voi vain heikentää yrityksen imagoa. Yrityksen tulee muistaa yrityskuvaratkaisuissaan, että ensisijaisesti tärkeintä on mielikuva, joka kohderyhmällä on yrityksestä. Yritys monesti yrittää nostaa mahdollisimman monia ominaisuuksiaan paremmiksi, vaikka siihen ei välttämättä olisikaan resursseja. Se ei kuitenkaan merkitse sitä, ettei strategiaa pitäisi missään tilanteissa ottaa käytäntöön. Heikkouksiin pitää vain kiinnittää enemmän huomiota, jos se on este menestymiselle. (Rope & Metter 2001, 229–230.)

### **3.4 Brändin rakentamismallit ja määrittely**

Brändien rakentaminen käy aina vain monimutkaisemmaksi, mitä enemmän siitä kirjoitetaan ja tuodaan esiin. Yhtä ja ainoaa parasta mallia ei brändien rakentamiseen ole. Eri rakentamismallit sopivat eri tarpeisiin tai tilanteisiin. Vaikeimpia kysymyksiä brändin rakentamisessa esiin kuitenkin tulee, kenelle brändi on tarkoitettu, mitä se merkitsee kohderyhmälle, mikä tekee siitä omanlaisensa. (Pulkkinen 2002, 56.)

Brändin segmentointi määrittelee ketä ja kenen tarpeita kuunnellaan. Sen päätökset luovat pohjaa kenen mielipiteitä, arvoja, ostokäyttäytymistä ja lojailutta seuraillaan tulevaisuudessakin. Valituksi tulleen segmentin edustajien mielipiteet tulee olemaan tulevaisuudessa sen elinehto, toiset voi olla mitä mieltä tahansa. On erittäin tärkeää muistaa kyseinen asia palaute- ja tutkimusvaiheessa. Mitä tulokset tulevaisuudessa tuovatkaan esille, on hyvä muistaa ja tarkistella vielä: onko nämä juuri tavoittelemiemme asiakkaiden esiin tulleita mielipiteitä ja palautteita. (Pulkkinen 2002, 56.)

Todellinen tieto ja ymmärrys yrityksen valitsemasta kohderyhmästä todellakin kannattaa hankkia yrityksen omalta toiminnan alueelta kvantitatiivisen tutkimuksen avuin. Tutkimuksen tekeminen auttaa ymmärtämään yrityksen kohderyhmään ajateltujen asiakkaiden asenteita, palvelujen ostotapoja, arvoja ja asiakkaista riippuen myös ostoprosessiin kuuluvia eri vaiheita. Tutkimuksen

myötä saadaan esille asiakkaiden suhtautumista tutkittaviin palveluihin ja tuotteisiin. Myös alalla toimiviin muihinkin yrityksiin ja brändeihin. Asiakkaat tekevät päätöksiä, joita ei aina voi selittää järkipäisästi. Vaikka päätöksiä perusteltaisiin järjellisesti, on päätökset tehty useinkin tunneperäisesti. Se on tuntunut asiakkaasta vain hänelle kuuluvalla omimmalla asialla. Kvantitatiivinen tutkimus helpottaa ymmärtämään, mitä asiakkaat ajattelevat ja miten he eri asioita oikeasti ryhmittävät ja nimittelevät oman päänsä sisällä. Parhaiten tutkimus voi tuottaa tuloksia muun muassa motiivipohjaisten kohderyhmän määrittämistä varten. Tutkimuksella varmistetaan samaa ajattelevien asiakkaiden määrää lopullisten päätösten tekemistä varten. (Pulkinen 2002, 71.)

Tavoitteena on tunnistaa samantapaisesti käyttäytyviä ja valintakriteerejä tekeviä asiakkaita, jotta markkinoita voitaisiin jakaa kannattavimmin. Jokaisella asiakkaalla on omanlaisiaan toiveita ja tarpeita, niiden tunnistaminen auttaa helpommin tunnistamaan yritystä kehittämään omia palveluitaan paremmiksi ja myös enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Harvoissa markkinoissa tietty palvelu tai tuote määrittää kaikkien asiakkaiden tyytyväisyyden. Yrityksen viestintä ulospäin ja asiakaspalvelu tehostuu, kun tiedetään mitä asiakkaat haluavat ja minkälaisia he pohjimmaltaan ovat. Tässä hetkessä ja tulevaisuudessa on vaikeaa toimia periaatteella, että palvellaan kaikki ja ollaan kaikessa mukana. Kokonaismarkkinat ovat yritykselle liian suuret ja asiakkaatkin pohjimmiltaan liian erilaisia. Yritykselle vain on kannattavampaa toimia ja keskittyä vain tiettyihin markkinoihin kuin yrittää miellyttää kaikkia palveluita käyttäviä asiakkaita. Yrityksen sisällä linjatuilla segmentointipäätöksillä voi olla todella kaukaisia vaikutuksia yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Tehdyt ja linjatut päätökset yrityksessä voivat olla perusta koko toiminnan organisoinnille. (Pulkinen 2002, 72–73.)

### **3.5 Segmentoinnin kilpailukeinot**

Analysoiminen ja tunnistaminen eri segmenteissä auttaa yritystä valitsemaan tavoitteiden kannalta kannattavimmat kohderyhmät ja tämän myötä myös toimivimman positiointin. Positiointia on melkein mahdotonta määritellä, jos rajattua kohderyhmää ei ole määritetty, eikä asiakkaiden odotuksista ole minkäänlaista käsitystä. Yrityksen pitää pystyä erottumaan edukseen, mutta minkä suhteen ja missä mielessä. Positiointi ja segmentointi lähtevät liikkeelle



asiakkaiden ajatuksissa olevien käsitysten ja niiden taustojen purkamisesta. Asiakkaat ovat useinkin tietämättömiä tarpeistaan, mutta ne kuitenkin ovat olemassa ja heräilevät vasta kun niihin tarjoillaan sopivia ratkaisuja. Markkinoiva yritys ei luo kysyntää tyhjästä, lähinnä tunnistaa ja tuo tietoisuuteen kehitettävänä olevia tarpeita ja tarjoaa niihin sopivia palveluja. (Pulkinen 2002, 73.)

Vaikka segmentoinnin ja positioinnin perustana ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa, katsotaan niitä kuitenkin aivan eri näkökohdista. Segmentoinnissa yritetään selvittää, mitä asiakkaat tavoittelevat hyötyjen kannalta. Minkälaisia motiivia ja tarvetta valintojen taka-alalla on? Minkälaisia palveluja asiakkaat ovat hankkimassa ja miten niitä voi ryhmitellä? Positioinnilla taas tarkastellaan, millä tavalla asiakkaat kokevat nähdyn segmentin ja eri kilpailevat yritykset, sekä mitä käsityksiä kyseiseen alaan ja kilpaileviin yrityksiin liittyy. Miten asiakkaat kokevat kilpailevia vaihtoehtoja, kuinka hyvin tämänhetkiset yritykset, palvelut, tuotteet ja brändit vastaavat heidän tarpeitaan? Onko olemassa piilotarpeita, joihin mikään yritys ei ole pystynyt vastaamaan? (Pulkinen 2002, 75.)

Pienemmille yrityksille ja yrittäjille on elinehto, että ne pystyvät segmentoimaan markkinoita luovuudella. Yrityksen kannattaa keskittyä sellaisiin alueisiin ja toimenpiteisiin, joita yrityksen asiakkaat arvostavat, sekä yrityksen toiminnalla olisi siihen myös edellytykset. Segmentin on oltava sopivan pieni, että yritys voi huolehtia sen tarpeista, ja sopivan suuri, että se antaa yritykselle riittävästi tuloa. (Pulkinen 2002, 77.)

### **3.6 Asiakaskokemus**

Sosiaalisen median ja digitalisoitumisen myötä ovat brändi ja asiakaskokemus menettäneet yhteytensä sekä loitontunut toisistaan huomattavasti. Useat tekijät vaikuttavat asiaan. Brändin merkitys on omaksuttu yrityksen johdossa, mutta se nähdään suppeasti, esimerkiksi vain televisiomainontana. Yrityksen johto ei ole ymmärtänyt, mikä potentiaali brändillä todellisuudessa on. Toiseksi brändin arvot on voitu määritellä yrityksessä, mutta niitä ei ole tuotu julki kaikille. Brändiä saatetaan myös rakentaa perinteisen mainonnan avulla, mutta

asioita ei tuoda julki yrityksen asiakasrajapinnassa työskenteleville. Ei ole mikään ihme, jos pitkään suunnitellut viestit brändistä ei välity asiakkaille asti. Keskitytään liian paljon palveluun, tuotteeseen ja sen hintaan, kun kriittinen rajapinta ei tiedä meneillään olevasta kampanjasta ja sen suhteesta brändiin. Asiakkaalle tuotetaan ainutlaatuisten kokemuksen kautta lisäarvoa, mutta ei muisteta hyödyntää tätä mainonnassa. Jos mainonta on suunnattu palveluun, tuotteeseen tai hintalappuun, on henkilökuntaakin ohjeistettava samoille suunnille. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 77–78.)

Asiakaskokemus ja brändi nähdään nykyäänkin erillisinä, eikä olennaisena pidetä niiden synkronointia ja peilaamista. Brändillä on asiakaskokemuksen silmin edelleen oma arvonsa, mutta entistä suurempi rooli kuitenkin asiakaskokemuksen rakentamisessa. Brändin ja asiakaskokemuksen välistä suhdetta pitää arvioida ja siksi olisi tärkeää suunnitella, miten ne linjautuisivat hyvin yhteen. Yrityksen brändiä rakentaessa on erittäin tarkasti otettava huomioon, millaisia kohtaamisia ja asiakaskokemuksia brändi tarjoaa ja mitä siitä välittyy. Asiakaskokemuksesta tulisi välittyä tunnistettavuus, ainutlaatuisuus, luotettavuus ja korvaamattomuus. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 77–78.)

Brändin lähtökohdista on varmistettava, että kaikki kohtaamiset rakentavat luottamuksen brändin ja asiakkaan välille. Asiakkaat odottavat ripeää reagointia esim. viesteihin valitsemassaan kanavassa. Brändin luotettavuus kärsii, jos yritys ei vastaa asiakkaiden lähtökohtia. On varmistettava, että asiakaskohtaukset olisivat alalle epätyypillisiä ratkaisuja. Suomessa brändit eivät uskalla erottua. Tämän takia toimialan sisällä olevat yksittäisetkään brändit eivät erotu. Kilpailevista yrityksistä erottuminen olisi erittäin tärkeää, tähän hyvä asiakaskokemus antaa erinomaisen mahdollisuuden. Saako palvelua haluava asiakas sitä myöhässä tai tapahtuuko palvelutilanteessa jotakin ainutlaatuista, joka saa asiakkaan muistamaan tilanteen myöhemminkin? Jos asiakas ei saa hyvää ja asiakkaan huomioon ottavaa palvelua, ei hän välttämättä asioi seuraavalla kerralla samassa paikassa – paitsi ihan sattuman varaisesti. Asiakaskokemus pitäisi rakentaa tunnistettavaksi ja brändin mukaiseksi.

Brändistä tulee korvaamaton, kun se on saavuttanut vahvan osa-alueen asiakkaiden arjessa. Kilpailevan yrityksen palveluihin ei enää aiota vaihtaa, kun

muihin vaihtoehtoihin ei välttämättä enää luoteta. Brändiä on tarkasteltava yhdessä asiakaskokemuksen kanssa, koska brändistä saadut kosketuspisteet määrittävät yhä enemmän asiakkaan saamat kokemukset. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 79–80.)

Yrityksen tulisi työstää brändiä kuin asiakaskokemusta. Brändin tulee olla linjassaan asiakaskokemuksen kanssa. Ensin määritetään brändi ja se, minkälainen ajattelutapa yrityksessä ohjaa. Brändi useimmiten lunastetaan asiakkaiden kanssa suorassa vuorovaikutuksessa, medioiden välityksellä. Brändilupaus koskee yrityksen asiakaskuntaa sekä henkilökuntaa. Brändilupaus lunastetaan asiakaskokemusten ja strategisten valintojen kautta. Tämä tarkoittaa kaikissa kohtaamisissa rohkeaa ja rentoa viestintää. Asiakaskokemusstrategian ja brändin ideoinnin jälkeen suunnitellaan myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin keinoja. Ainutlaatuisen asiakaskokemuksen syntyminen viesteissä ja kohtaamisessa asiakkaiden kanssa alkaa aina brändistä. Brändi on nähty aikaisemmin markkinoinnin työkaluna. Suurin rooli brändin lunastamisessa on nykyään asiakaskokemuksella. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 82–84.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä on tarjolla nykyään joukko kasvavia teknologioita. Osa niistä on jo laajasti käytössä yrityksissä, osaa vasta testaillaan pienen edelläkävijäjoukon kehittämisprojekteissa. Alustateknologioista suurin osa mahdollistaa erilaisia kehityspolkuja, mutta sovellukset jäävät yrityksen itsensä löydettäväksi. Digitalisoituvaa yhteiskuntaa on mahdoton kehittää ilman erinomaista asiakaskokemusta, ellei teknologiaan investoitaisi. Yritykset tarvitsevat sähköisiä kommunikaatiovälineitä sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, myös joukon liiketoimintasovelluksia muun muassa asiakkuuksien hallintaan ja toiminnan ohjaukseen. Näillä johdetaan liiketoimintaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17.)

Tulevaisuudessa erilaiset teknologiat ja digitalisaatio tulevat muuttavat asiakaspalvelua yhä enemmän. Ennen olemme olleet erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa pääosin vuorovaikutteessa ihmisten kanssa. Nykyään normaalia ihmisten välistä kanssakäymistä on alettu korvaamaan jo suurelta osin erilaisilla avustavilla teknologia prosesseilla. Tästä syystä asiakkaat saavat nykyään parempaa, yksilöidympää, nopeampaa ja tasalaatuisempaa palvelua. (Gerdt & Eskelinen 2018, 27.)

Tieto on suurin muuttuja asiakaskokemuksen johtamisessa. On puhuttu jo pitkään tiedon merkityksestä, mutta sen teknologiavetoisuus ja edistysellisyys on vielä hyödyntämättä monessa yrityksessä ja organisaatiossa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 75.)

Hyvän asiakaskokemuksen luominen on jatkuva prosessi. Tämän työn osalta ei tule koskaan valmista. Suurin syy siihen on asiakkaiden muuttuvat odotukset. Se mikä on tyydyttänyt asiakkaiden tarpeet vielä vähän aikaa sitten, ei tännään välttämättä enää tyydytä edes heidän perustarpeitaan. Asiakkaiden jatkuvaan odotuksien muuttumiseen on syynä teknologian nopea kehittyminen, hyvä tiedon saanti sekä sen läpinäkyvyys. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71.)

Asiakaskokemuksen näkökulmasta palvelu on vieläkin suurin muuttuja ja henkilökohtaisten kohtaamisten arvo on todella merkittävä. Vanhemmat asiakkaat arvostavat hyvää palvelua saatuaan ja antavat helpommin pienemmät puutteet prosesseissa anteeksi, kun taas nuorempi sukupolvi priorisoi sujuvasti digitaalista asiakaskokemusta – perinteisenkin palvelun kustannuksella. Vahvimman jäljen ihmisen muistiin kuitenkin edelleen jättää toisen ihmisen kohtaaminen. Tämän takia liiketoiminnan kehittäminen on edelleenkin tasapainoilua itsepalvelun ja palvelun välillä. Digitalisaatiota ei saa aliarvioida. (Gerdt & Eskelinen 2018, 75.)

#### **4 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS**

Kouvolan Kotikeskus Oy on alkujaan yrittäjä Sinikka Haillan perustama yksityinen kiinteistönvälitys yritys vuonna 1988, jonka Eija Leinivuo osti 1998. Osaksi valtakunnalliseen Sp-Koti ketjuun yritys on liittynyt 7.4.2011, alkujaan toisena yrityksenä Suomessa. Yrityksessä työskentelee kolme välittäjää, myyntineuvottelija ja harjoittelija yrittäjän lisäksi. Toimipisteet sijaitsevat Kouvolan ja Kausalan ydinkeskustassa. (Säästöpankki 2021.) Yrityksen henkilökunta tuntee alueen ja sen asuntomarkkinat, sekä pitkään jo alalla toimineeseen yritykseen luotetaan, ja sille on muotoutunut ajan saatossa oma asiakaskuntansa.

Sp-Koti on franchising-periaatteella toimiva kiinteistövälitysketju, joka muodostuu itsenäisistä, paikallisista yrittäjistä. Ketjussa on yli kahdeksankymmentä

toimipistettä. Ketjua johtaa Sp-Koti Oy ketjun keskusyksikkö, jonka omistaa Säästöpankkiryhmään kuuluvat Säästöpankit.

Kotikeskus on jo pitkään taistellut kovassa kilpailutilanteessa Kouvolan alueen muiden välitysliikkeiden kanssa omasta markkinaosuudestaan ja olemassaolostaan. Kotikeskuksessa työskennelleenä olen nähnyt, miten valtava kilpailutilanne yritysten välillä kokonaisvaltaisesti on. Tämän uhkakuvan myötä ja yrittäjän kanssa aiheesta keskusteltuani aihe opinnäytetyöaiheeseeni syntyi. Miten yrityksen olemassaoloa ja imagoa pystyttäisiin nostamaan eri markkinoinnin kanavia hyödyntäen ja yrityksen palvelujen eri osia tarkistamalla, ja uudistamalla tämän ajan hengen mukaiseksi.

Yrityksen markkinointi koostuu PK-lehden ja satunnaisesti Kouvolan Sanomien myynti- ja vuokrausilmoituksista sekä Facebook- ja Instagram-postauksista. Yrityksen markkinointiin panostamiseen ja ideointiin ei ole ajallisesti ollut resursseja irrottaa henkilökuntaa. Kyseistä asiaa on hoidettu pääasiallisesti yhden työntekijän voimin, mikä tapahtuu muiden työtehtävien ohessa.

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Uudenlaisten palveluiden ja asioiden esiintuominen ihmisille ja niiden sisäistäminen on haastava asia. Ihmiset ovat luonnostaan usein aluksi uusille ja vieraille asioille erittäin epäluuloisia ja kriittisiä. Etenkin silloin, kun pitäisi muuttaa omaa suhtautumistaan tai totuttuja toimintatapoja. Uusia asioita tarkastellaan yleensä suurennuslasin lävitse suhteessa aikaisempiin kokemuksiin ja tietopohjaan. Onko aikaisempi kokemus ollut minkälainen ja miten sen kanssa kävi. Useimmiten ihmiset eivät pidä muutoksista ja haluaisivat säilyttää asiat sellaisena kuin ne sen näkevät ja asiat ovat. (Pulkinen 2002, 92.)

Opinnäytetyöni asiakastutkimuksen Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy:lle toteutin Google Forms -kyselytyökalun avulla verkkokyselynä. Tutkimukseen valitut henkilöt ovat yrityksen palveluita käyttäneitä asiakkaita ja yrittäjä on valinnut tutkimukseen osallistuvat henkilöt yrityksen asiakasrekisteristä. Asiakastutkimus lähetettiin sähköpostin kautta anonyyminä noin 40 henkilölle, liitteenä

mukana saatekirje ja Sp-Kodin tietosuojalomake. Saatekirjeessä tuotiin tarkemmin esille myös tietosuoja-asiat. Kyselyyn valittuja henkilöitä informoitiin kyselyn anonyymiydestä ja ettei yksittäistä henkilöä voi tutkimuksesta millään lailla tunnistaa. Koska kysely oli vapaaehtoinen, antoi henkilö suostumuksensa vastaamalla kyselyyn. Henkilöitä informoitiin saatekirjeessä myös, että tutkimustulosten analysoinnin jälkeen kyselyn tulokset tuhoetaan kuukauden sisällä ja vain minä tutkijana sekä yrittäjä tarvittaessa pääsee näkemään tutkimuksen vastauksia. Tutkimukseen valittiin tasapuolisesti henkilöitä kummastakin sukupuolesta ja kaikista ikäryhmistä. Vastausaikaa kyselyyn annettiin 6 päivää.

Opinnäytetyöhöni olen valinnut määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusotteen. Kvantitatiivinen suunta auttaa mielestäni hankkimaan mahdollisimman kattavasti dataa ja kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen uutisointiin, markkinointiin ja palveluihin. Kyselyn aihealueet on tarkasti laadittu, jotta saan laajalti vastauksia, miten, mihin ja minkälaisiin palveluihin yrityksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa sekä minkälainen uutisointi ihmisiä kiinnostaa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien eroista ja niiden välisistä suhteista. Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella vastataan kysymykseen, miten usein tai kuinka paljon. (Vilka 2007, 13.) Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, kuvata, selittää, vertailla, ennustaa ihmisiin liittyviä asioita tai luonnon ilmiöitä. Tutkimuksen tuloksilla pyritään yleiseen numeraaliseen kuvailuun. Tavoitteena on aineistosta löytää yleisimpiä lainalaisuuksia. Tutkimusongelman selitys esitetään usein ennakoivan hypoteesin muodossa. Tutkimuksen teoriat ovat niitä, joista tutkimus alkaa. Teoriasta muodostetaan yleensä mitattavat asiat. (Vilka 2007, 26.)

Asiakastutkimuksella selvitän, miten saan nostatettua Kotikeskuksen sosiaalisen median markkinointia ja palveluja vieläkin paremmalle tasolle yrityksen eduksi. Minkälainen vahvempi toiminta on jo kauan toimineen yrityksen taustalla, mihin ja minkälaisiin tarjottaviin palveluihin pitäisi erityisesti kiinnittää huomiota tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Yritys haluaa panostaa vieläkin enemmän asiakkaisiin ja saada heidät tulevaisuudessakin palaamaan yrityksen palveluiden pariin.

Asiakastutkimuksen kysymykset on laadittu mahdollisimman tarkasti ja kattavasti, jotta saan vastauksista tietoa kerättyä mahdollisimman paljon. Kyselyyn vastaamisen pyrin tekemään mahdollisimman helpoksi ja vähän aikaa vieväksi valmiilla vastaus vaihtoehdoilla. Asiakastutkimuksessa on 12 vaihtoehtokysymystä ja kaksi avointa kysymystä, jolla halusin syvempää tietoa asiakailta. Suurin osa kysymyksistä oli pakollisia, tällä yritin varmistaa, ettei kysymyksiin jätettäisi vastaamatta.

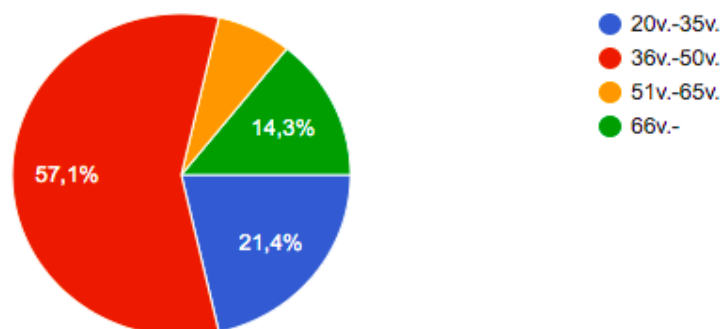
## 6 TULOKSET

Toteutin opinnäytetyöhöni liittyvän asiakastutkimuksen Google Forms -kyselytyökalulla ajalla 6.10.–11.10.2021 Sp-Koti Kouvola Kotikeskus Oy:n asiakkaille. Kuuden päivän vastausajalla yritin varmistaa, ettei kyselyyn vastaaminen unohtuisi. Verkkokysely lähetettiin anonyymina noin 40:lle Kotikeskuksen asiakkaalle joista 14 henkilöä vastasi kyselyyn. Vastaajien määrä prosentuaalisesti jäi alhaiseksi, vaikka kyselystä lähetettiin jokaiselle muistutusviesti sähköpostiin päivää ennen vastausajan loppumista.

Asiakastutkimus aloitettiin kartoittamalla vastaajien sukupuoli. Kyselyyn vastasi 10 naista ja 4 miestä. Naiset ovat vastanneet tutkimukseen miehiä enemmän, vaikka kummankin sukupuolen edustajia valittiin tasavertaisesti tutkimukseen.

Ikä:

14 vastausta

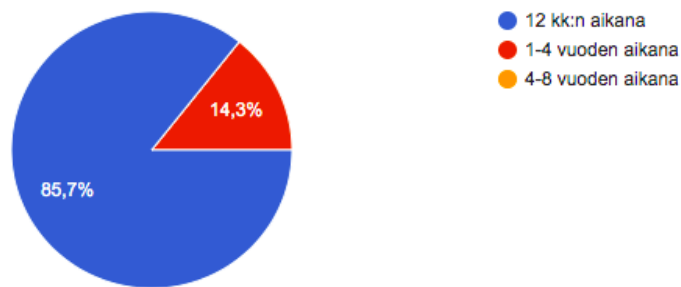


Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma

Kuvasta 1 nähdään, että suurin osa kyselyyn vastanneista sijoittuu iältään 36–50 vuoden ikäväylille. Toiseksi suurin ikäryhmä on 20–35-vuotiaat. Tämän jälkeen tulee yli 66-vuotiaat. Pienin vastausprosentti on henkilöillä, jotka sijoittuvat iältään 51–65 vuoden välille.

#### 1. Milloin olet viimeksi käyttänyt Kotikeskuksen palveluita?

14 vastausta

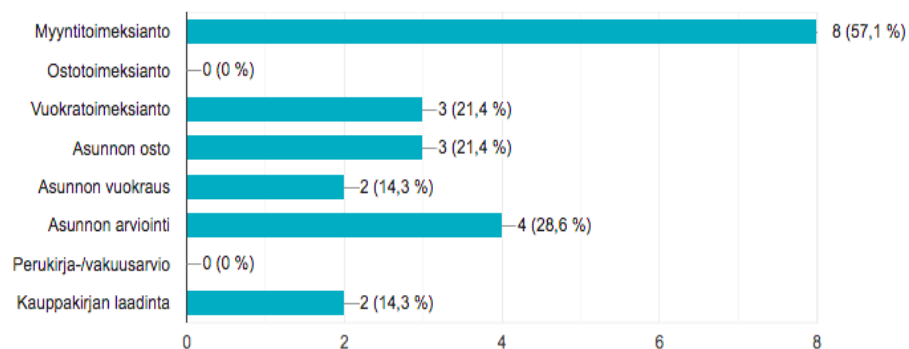


Kuva 2. Kotikeskuksen palveluiden käyttö

Kysymyksessä 1 kartoitettiin, milloin kyselyyn vastanneet ovat viimeksi käyttäneet Kotikeskuksen palveluita. Kuvasta 2 nähdään, että suurin osa vastaajista, 8 henkilöä on käyttänyt yrityksen palveluita viimeisen 12 kuukauden aikana kyselyn lähettämisestä. Vastaajista 2 henkilöä on käyttänyt palveluita viimeisen neljän vuoden aikana.

#### 2. Minkälaisia Kotikeskuksen palveluita olet käyttänyt?

14 vastausta



Kuva 3. Minkälaisia yrityksen palveluita asiakas on käyttänyt

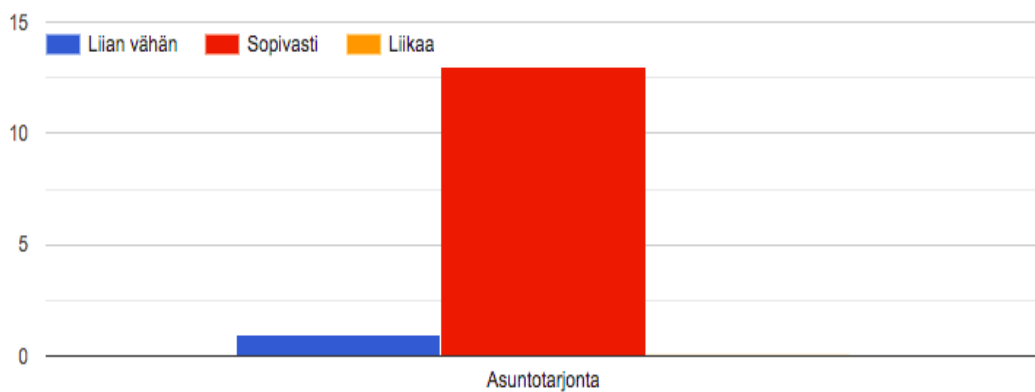


Kysymyksessä 2 kartoitettiin, minkälaisia yrityksen palveluita vastaaja on käyttänyt. Kuvasta 3 nähdään, että suurin osa vastanneista, 8 henkilöä, oli solminut myyntitoimeksiantosopimuksen yrityksen kanssa. Vähiten vastanneista, 2 henkilöä, oli käyttänyt yrityksen palveluista kauppakirjan laadintaa.

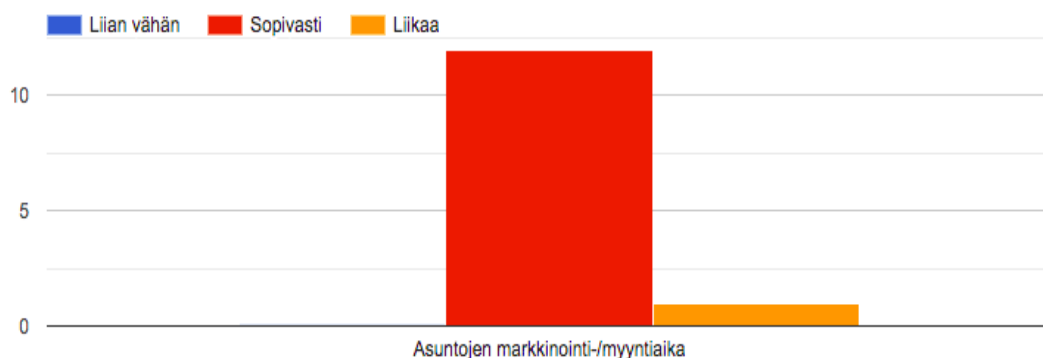
3. Saatto mielestäsi tarpeeksi tietoa Kotikeskuksen eri sosiaalisen median kanavista, mitä asuntomarkkinoilla ja välitysalalla tapahtuu?



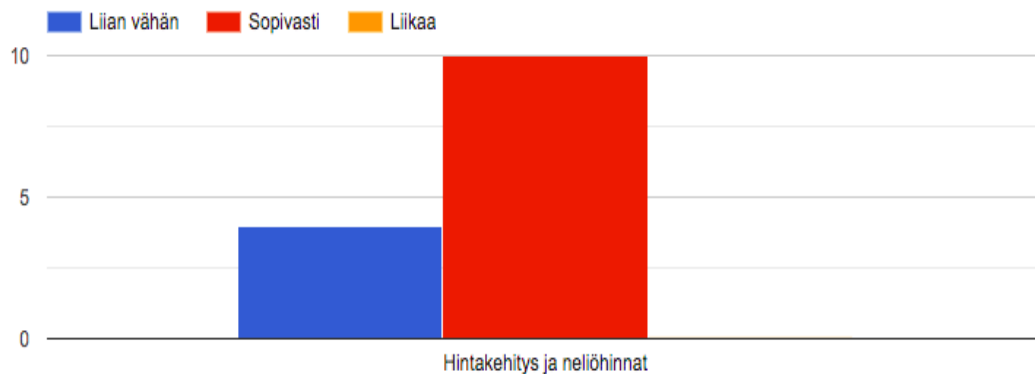
Kuva 4. Uutiset asunto- ja vuokramarkkinoista



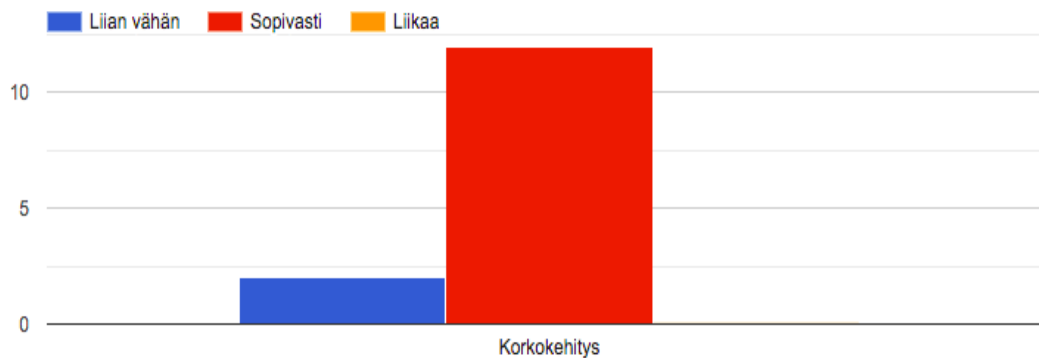
Kuva 5. Asuntotarjonta



Kuva 6. Asuntojen markkinointi- ja myyntiaika



Kuva 7. Hintakehitys ja neliöhinnat



Kuva 8. Korkokehitys

Kysymyksellä 3 kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Kotikeskuksen uutisoinnin eri osa-alueisiin sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen vastaaminen on pakollista. Kysymys on jaettu viiteen eri osa-alueeseen, josta tietoa halutaan kerätä. Nämä viisi osa-aluetta ovat: uutisia asunto- ja vuokramarkkinoista, asuntotarjonta, asuntojen markkinointi- ja myyntiaika, hintakehitys ja neliöhinnat ja korkokehitys (kuvat 4, 5, 6, 7 ja 8). Vastauksien vaihtoehdot olivat, saan tietoa liian vähän, sopivasti tai liikaa.

Uutisia asunto- ja vuokramarkkinoista saa 12 henkilöä sopivasti tietoa ja 2 henkilöä saa mielestään liian vähän tietoa.

Asuntotarjonnasta 13 henkilöä saa sopivasti tietoa ja 1 henkilö saa mielestään liian vähän tietoa.

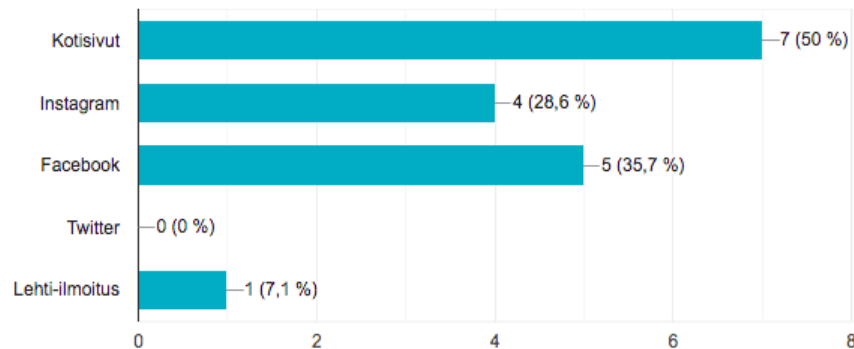
Asuntojen markkinointi- ja myyntiajoista 13 henkilöä saa sopivasti tietoa ja 1 henkilö saa mielestään liikaa tietoa.

Hintakehitys ja neliöhinnoista 10 henkilöä saa sopivasti tietoa ja 4 henkilöä saa mielestään liian vähän tietoa.

Korkokehityksestä 12 henkilöä saa sopivasti tietoa ja 2 henkilöä saa mielestään liian vähän tietoa.

#### 4. Mitä kautta mieluiten seurailisit Kotikeskuksen ja välitysmarkkinoiden tapahtumia ja julkaisuja?

14 vastausta

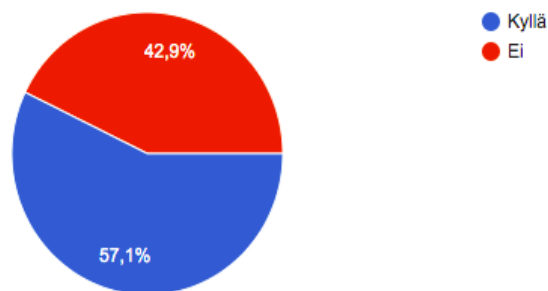


Kuva 9. Kotikeskuksen ja välitysmarkkinoiden tapahtumat ja julkaisut

Kysymyksellä 4 kartoitettiin, mitä kautta yrityksen asiakkaat mieluiten seurailisivat Kotikeskuksen ja välitysmarkkinoiden tapahtumia. Kuvasta 9 nähdään, että vastaajista puolet (7 kpl), mainitsee yrityksen kotisivut mieluisaksi kanavaksi seurata alan tietoja. Facebookin mainitsee 5 ja Instagramin 4 vastaajaa. Lehti-ilmoitusten mieluisana uutiskanavana mainitsi vain yksi vastaaja.

5. Kiinnostaisivatko sinua päivitykset sosiaalisen median kanavissamme siitä, mitä yrityksen ja meidän välittäjien arjessa ja työpäivän aikana tapahtuu?

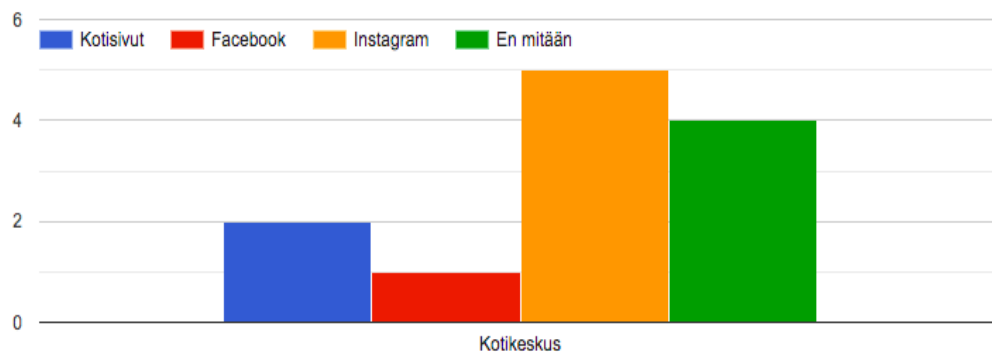
14 vastausta



Kuva 10. Päivitykset sosiaalisen median kanavissa

Kysymyksellä 5 kartoitettiin vastaajien kiinnostusta seurata yrityksen ja välittäjien arjen tapahtumia eri sosiaalisen median kanavien kautta. Kuvasta 10 nähdään, että kysymys jakoi tasaisesti mielipiteitä. Vastaajista reilu puolet 8 vastaajaa, kiinnostaisi seurata mitä yrityksen sekä välittäjän työpäivän aikana tapahtuu. Kun taas 6 vastaajaa ei ole kiinnostunut kyseisistä asioista.

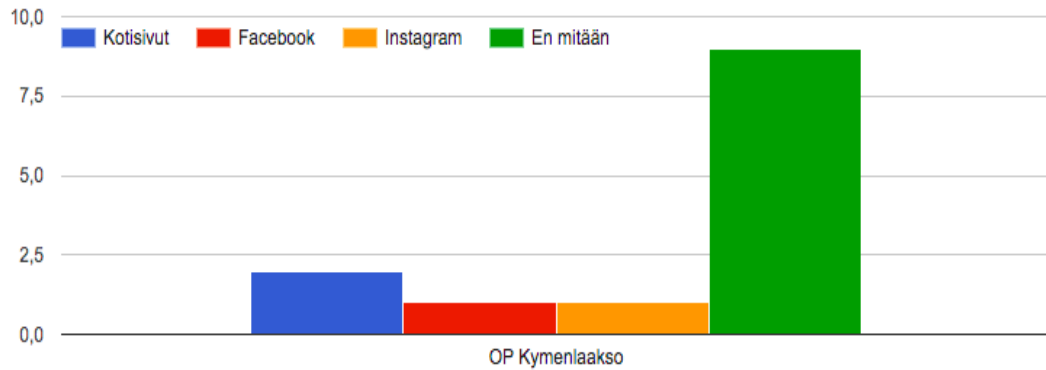
6. Seuraatko välitysalan yritysten ja välittäjien uutisia eri sosiaalisen median kanavien kautta?



Kuva 11. Kotikeskus

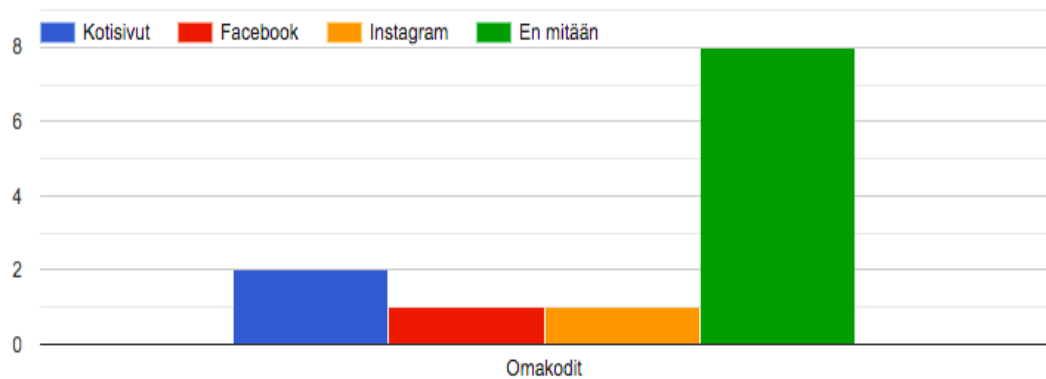
Kysymyksellä 6 kartoitettiin, seuraavatko asiakkaat sosiaalisen median eri kanavien kautta Kotikeskuksen sekä kilpailevien yritysten ja välittäjien uutisia. Kotikeskuksen lisäksi valitsin Kouvola alueen kilpailevista välitysalan yrityksistä OP Kymenlaakson, Omakodit ja Kiinteistömaailman (kuvat 11, 12, 13 ja 14). Kysymykseen ei ollut pakollista vastata, joten vastaajien lukumäärä vaihtelee eri yritysten kesken.

Kotikeskuksen kotisivuja seuraa 2 henkilöä, Facebookia 1 henkilö ja Instagramia 5 henkilöä. Neljä vastaajaa ei seuraa mitään kanavaa.



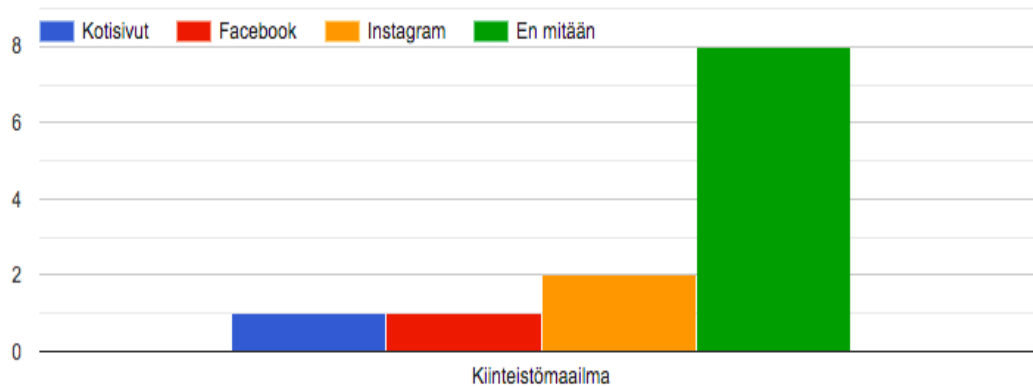
Kuva 12. OP Kymenlaakso

OP Kymenlaakson kotisivuja seuraa 2 henkilöä, Facebookia 1 henkilö ja Instagramia 1 henkilö. Yhdeksän vastaajaa ei seuraa mitään kanavaa.



Kuva 13. Omakodit

Omakodin kotisivuja seuraa 2 henkilöä, Facebookia 1 henkilö ja Instagramia 1 henkilö. Yhdeksän vastaajaa ei seuraa mitään kanavaa.



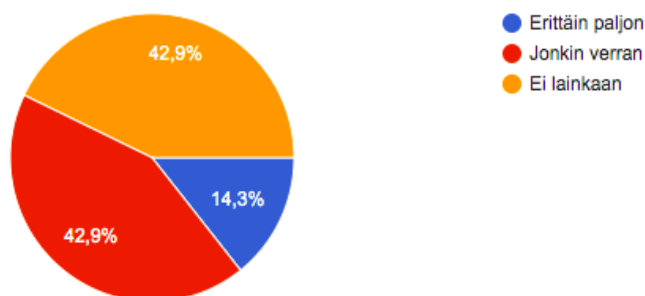
Kuva 14. Kiinteistömaailma

Kiinteistömaailman kotisivuja seuraa 1 henkilö, Facebookia 1 henkilö ja Instagramia 2 henkilöä. Kahdeksan vastaajaa ei seuraa mitään kanavaa.

Asiakastutkimuksen kysymyksen 6 vastaukset osoittavat, että Kotikeskuksen eri sosiaalisen median kanavia seuraa suurin osa tutkimukseen vastaajista. Kuitenkin seuraajien määrän hajonta on varsin suuri eri kanavien kesken. Kotikeskuksen kilpailevia välitysalan yrityksiä seurataan huomattavasti vähemmän, joten tämä antaa yritykselle hyvän kilpailuedun panostaa vieläkin enemmän eri sosiaalisen median kanavien uutisointiin.

#### 7. Vaikuttaako sosiaalisen median kanavat kiinteistövälittäjän valintaan?

14 vastausta

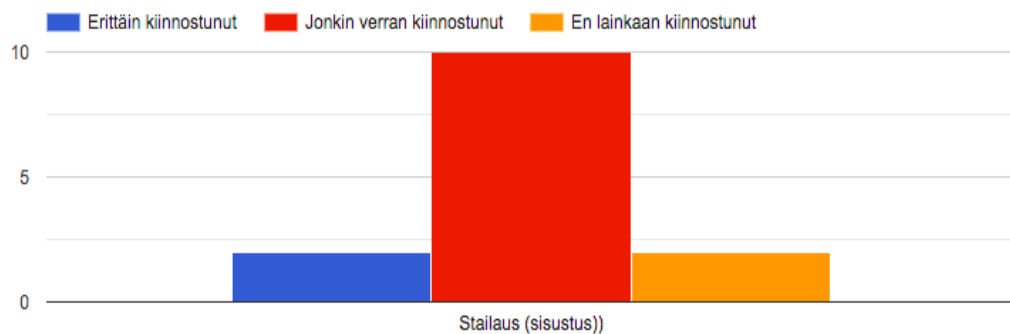


Kuva 15. Sosiaalisen median kanavat ja kiinteistövälittäjän valinta

Kuvasta 15 nähdään, että kuuden vastaajan mielestä sosiaalisen median kanavat vaikuttavat jonkin verran kiinteistövälittäjän valintaan, ja kuuden vastaajan mielestä sosiaalisella medalla ei ole vaikutusta tähän. Kahden vastaajan mielestä sosiaalinen media vaikuttaa erittäin paljon.

Kysymyksen 7 vastauksista voi päätellä, että mitä sosiaalisen median kanavissa julkaistaan vaikuttaa kuitenkin jonkin verran välittäjää valittaessa.

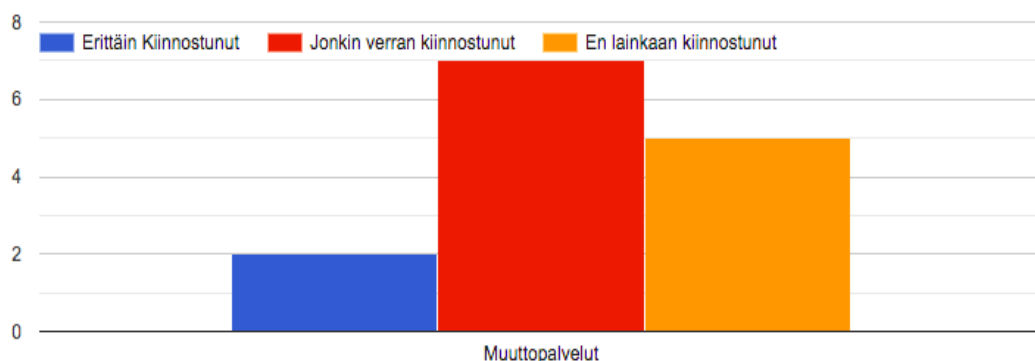
8. Kuinka kiinnostunut olisit käyttämään alla olevia palveluita, mikäli Kotikeskus tarjoaisi niitä yhteistyönä alan yritysten kanssa?



Kuva 16. Stailaus (sisustus)

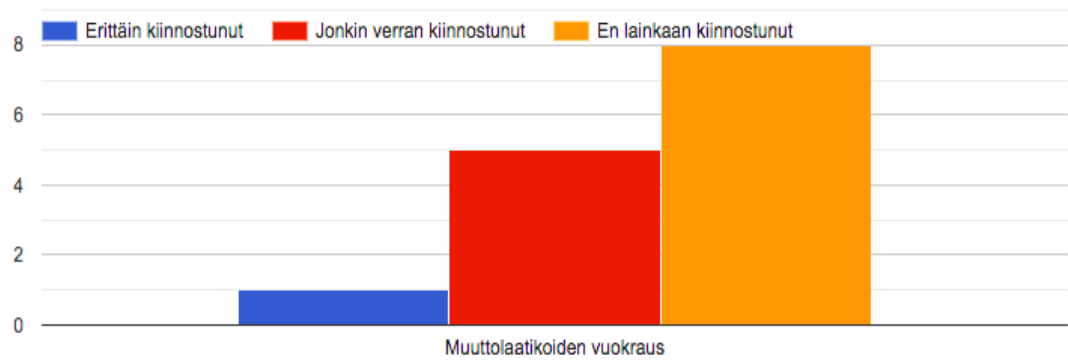
Kysymyksellä 8 kartoitettiin asiakkaiden kiinnostusta, mikäli yritys tarjoaisi tulevaisuudessa uudenlaisia palveluita yhteistyössä alan muiden yritysten kanssa (kuvat 16, 17, 18, 19, 20 ja 21). Vastauksen vaihtoehdot ovat: erittäin kiinnostunut, jonkin verran kiinnostunut ja en lainkaan kiinnostunut.

Stailauksesta (sisustuksesta) on 2 henkilöä erittäin kiinnostunut. Jonkin verran kiinnostuneita on 10 henkilöä. Kaksi vastaajaa ei ole lainkaan kiinnostunut.



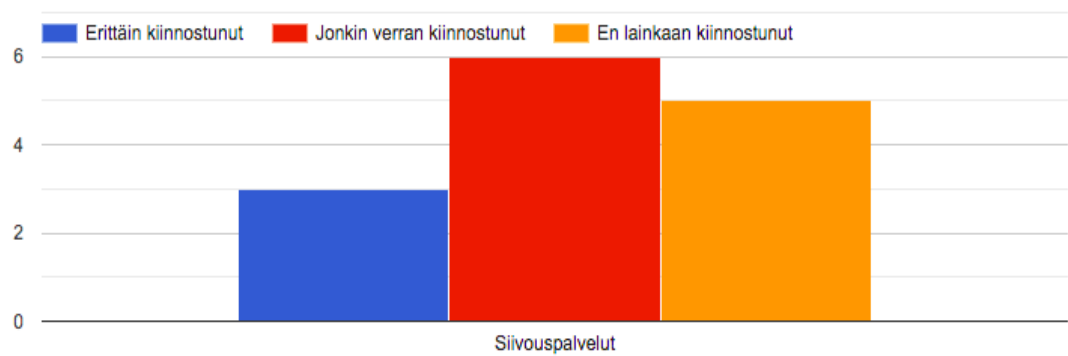
Kuva 17. Muuttopalvelut

Muuttopalveluista on 2 henkilöä erittäin kiinnostunut. Jonkin verran kiinnostuneita on 7 henkilöä. Viisi vastaajaa ei ole lainkaan kiinnostunut.



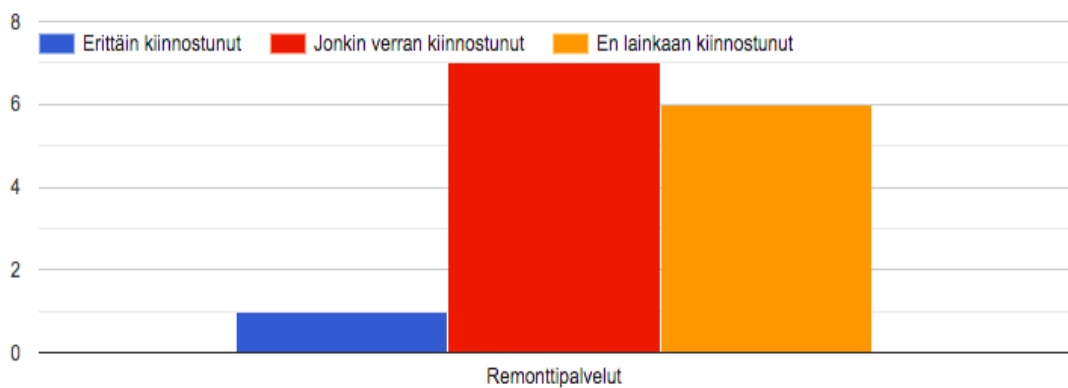
Kuva 18. Muuttolaatikoiden vuokraus

Muuttolaatikoiden vuokrauksesta on 1 henkilö erittäin kiinnostunut. Jonkin verran kiinnostuneita on 5 henkilöä. Kahdeksan vastaajaa ei ole lainkaan kiinnostunut.



Kuva 19. Siivouspalvelut

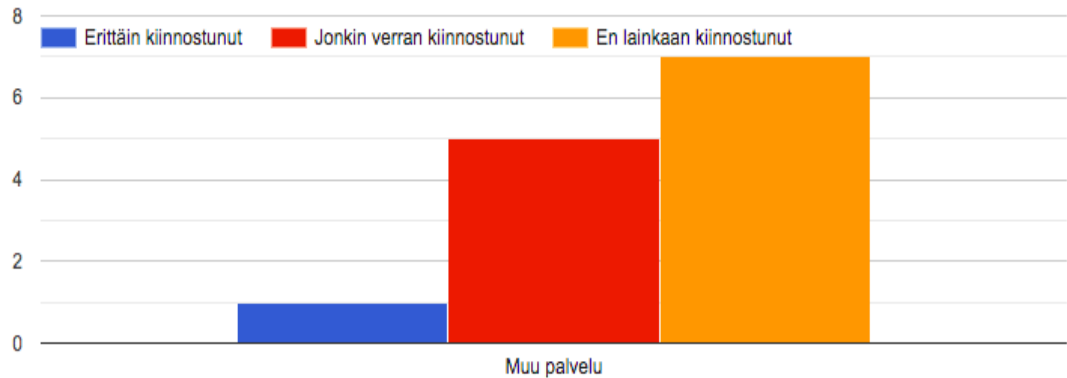
Siivouspalveluista 3 henkilöä on erittäin kiinnostunut. Jonkin verran kiinnostuneita on 6 henkilöä. Viisi vastaajaa ei ole lainkaan kiinnostunut.



Kuva 20. Remonttipalvelut



Remonttipalveluista 1 henkilö on erittäin kiinnostunut. Jonkin verran kiinnostuneita on 7 henkilöä. Kuusi vastaajaa ei ole lainkaan kiinnostunut.



Kuva 21. Muu palvelu

Muista palveluista 1 henkilö on erittäin kiinnostunut. Jonkin verran kiinnostuneita on 5 henkilöä. Seitsemän vastaajaa ei ole lainkaan kiinnostunut.

Palvelu, jota mahdollisesti haluaisit yrityksen tarjoavan:

3 vastausta

Muuttopalvelut
Yhteistyökumppanit esim airbnb hallinta
Pihasuunnittelu

Kuva 22. Palvelu, jota yritys mahdollisesti tulevaisuudessa tarjoaisi

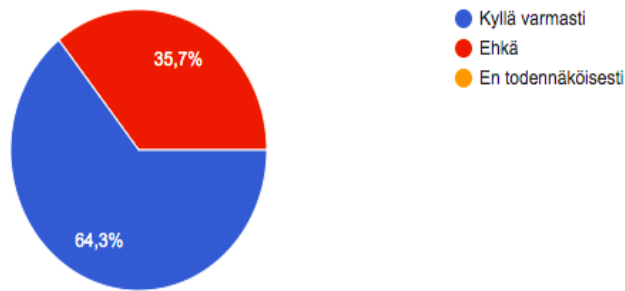
Muu palvelu -kysymykseen on liitettyä myös avoin kysymys (kuva 22). ”Palvelu jota mahdollisesti haluaisit yrityksen tarjoavan.” Vain 3 henkilöä on vastannut kysymykseen. Toivotaan mm. Airbnb-hallintaa eri yhteistyökumppaneiden kanssa ja pihasuunnittelupalveluita. Vastauksissa mainittiin myös muuttopalvelut, jota kartoitettiin jo aiemmin kysymyksen 8 yhteydessä.

Asiakastutkimuksen kysymyksen 8 tulokset osoittavat, että ehdotetut palvelut herättävät kiinnostusta vastaajissa. Vastaajilta tuli myös muutama varteenotettava ehdotus tarjottavista palveluista. Kotikeskuksen kannattaa vakavasti harkita. Alkaisiko yritys tarjoamaan yhteistyössä muiden alan yritysten kanssa

kyseisiä palveluita. Tämä antaisi hyvää kilpailuetua ja erottautuvuutta muista Kouvolan alueen välitysalan yrityksistä.

9. Jos yrityksellä olisi app-mobiilisovellus, josta pystyisit reaaliajassa seuraamaan mm. oman asunnon myynnin tilaa, käyttäisitkö sovellusta?

14 vastausta



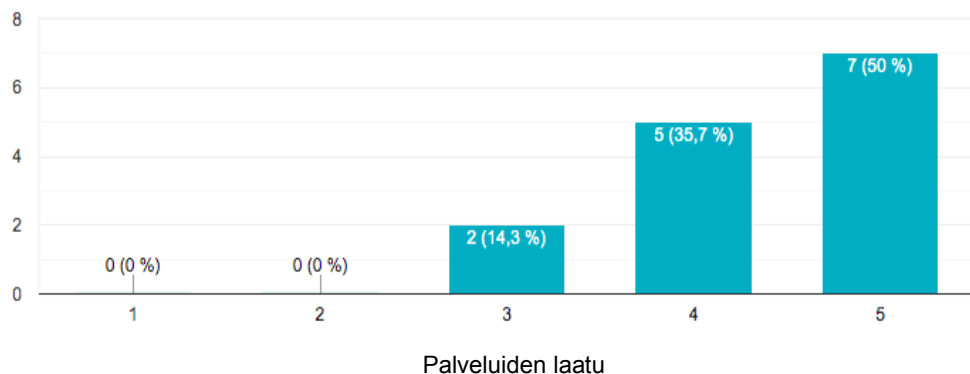
Kuva 23. Mobiilisovellus

Kysymyksellä 9 haluttiin kartoittaa, mikäli yrityksellä olisi käytössä mobiilisovellus, käyttäisikö asiakkaat kyseistä sovellusta. Kuten kuvasta 23 nähdään 9 vastanneista henkilöistä ottaisi sovelluksen käyttöön ja 5 vastaajista ehkä käyttäisi hyödyksi sovelluksen eri palveluita.

Kotikeskuksen kannattaa harkita todella vakavasti mobiilisovelluksen käyttöönottamista osana yrityksen palveluita, sekä ottaa selvää minkälaista etukäteispanostusta ja resursseja kyseisen sovelluksen käyttöönotto tarvitsisi yrityksen puolelta. Säästöpankilla kyseinen sovellus on jo asiakkaiden käytössä.

10. Kuinka tyytyväinen olet Kotikeskuksen palveluihin ja henkilökunnan tasoon saadusta palvelusta? Arvioi asteikolla 1-5, jossa 1 = en lainkaan tyytyväinen ja 5 = erittäin tyytyväinen.

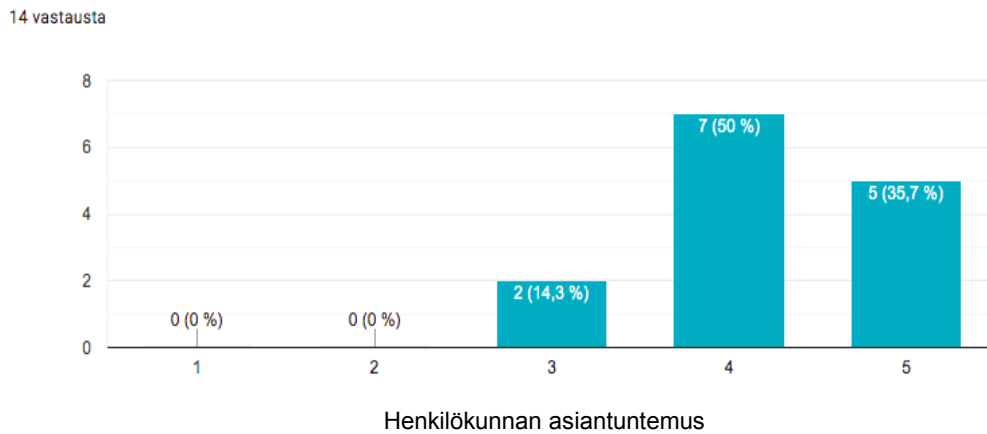
14 vastausta



Kuva 24. Palveluiden laatu

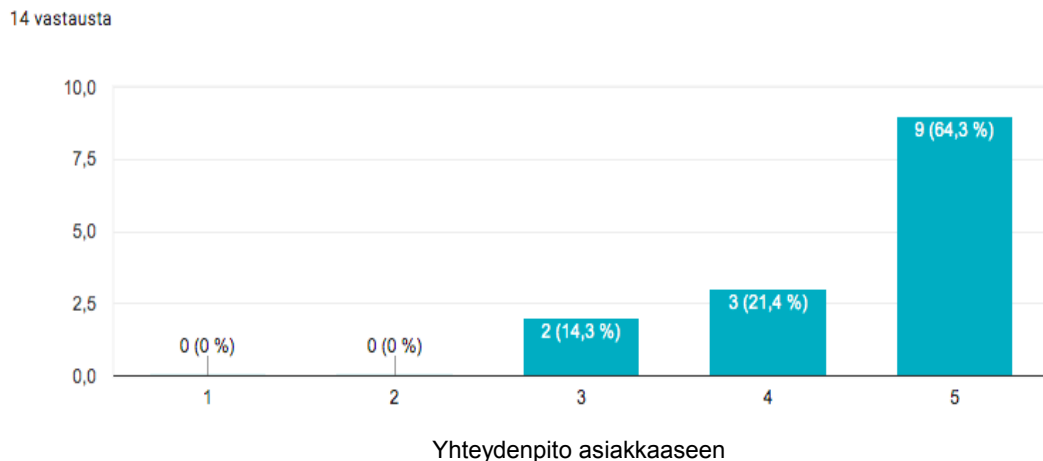
Kysymyksessä 10 kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palvelujen eri osa-alueisiin sekä henkilökunnan tasoon asteikolla 1–5. (Numero 1= erittäin tyytymätön ja numero 5= erittäin tyytyväinen.)

Palveluiden laadusta 2 henkilöä antoi arvosanan 3, jokseenkin tyytyväinen. 5 henkilöä antoi arvosanan 4, tyytyväinen. Seitsemän vastaajaa antoi arvosanan 5, erittäin tyytyväinen.



Kuva 25. Henkilökunnan asiantuntemus

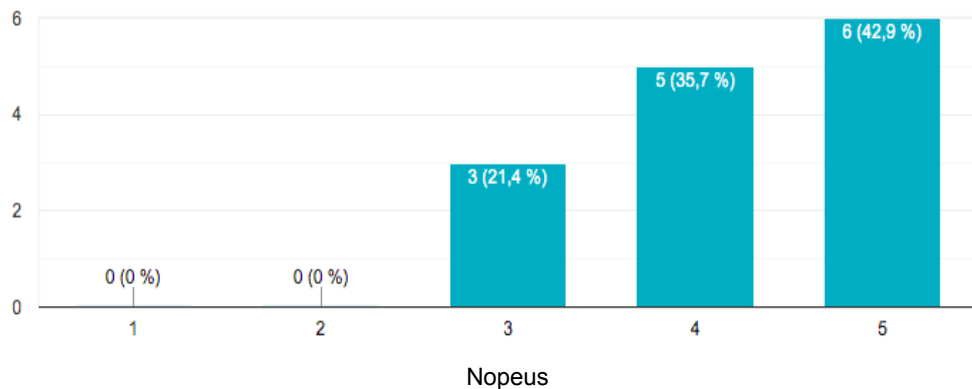
Henkilökunnan asiantuntemuksesta 2 henkilöä antoi arvosanan 3, jokseenkin tyytyväinen. 7 henkilöä antoi arvosanan 4, tyytyväinen. Viisi vastaajaa antoi arvosanan 5, erittäin tyytyväinen.



Kuva 26. Yhteydenpito asiakkaaseen

Yhteydenpidosta asiakkaaseen 2 henkilöä antoi arvosanan 3, jokseenkin tyytyväinen. 3 henkilöä antoi arvosanan 4, tyytyväinen. Vastaajista yhdeksän antoi arvosanan 5, erittäin tyytyväinen.

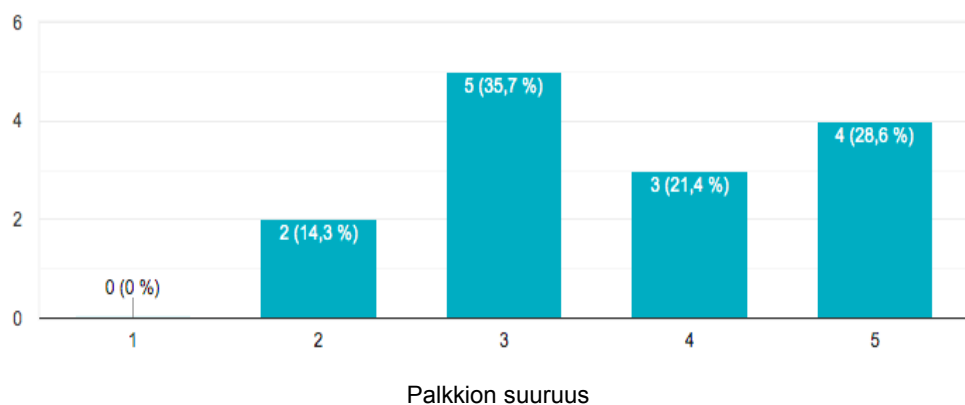
14 vastausta



Kuva 27. Nopeus

Nopeudesta 3 henkilöä antoi arvosanan 3, jokseenkin tyytyväinen. 5 henkilöä antoi arvosanan 4, tyytyväinen. Vastaajista kuusi antoi arvosanan 5, erittäin tyytyväinen.

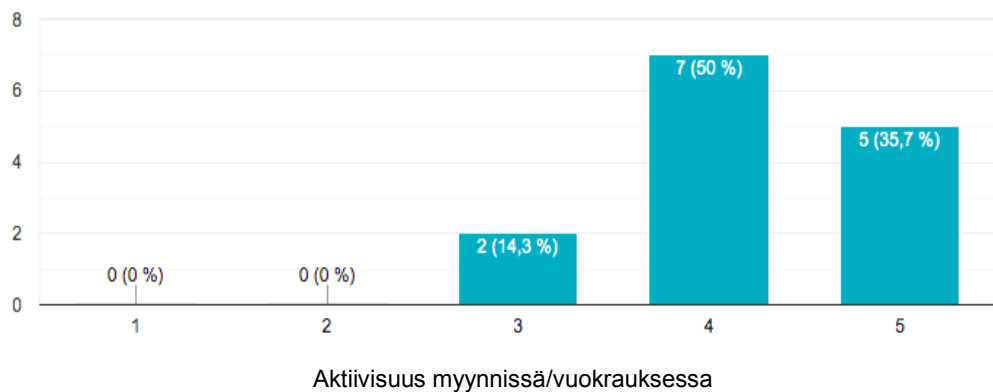
14 vastausta



Kuva 28. Välityspalkkion suuruus

Välityspalkkion suuruudesta 2 henkilöä antoi arvosanan 2, ei niin tyytyväinen. 5 henkilöä antoi arvosanan 3, jokseenkin tyytyväinen. 3 henkilöä antoi arvosanan 4, tyytyväinen. Vastaajista neljä antoi arvosanan 5, erittäin tyytyväinen.

14 vastausta



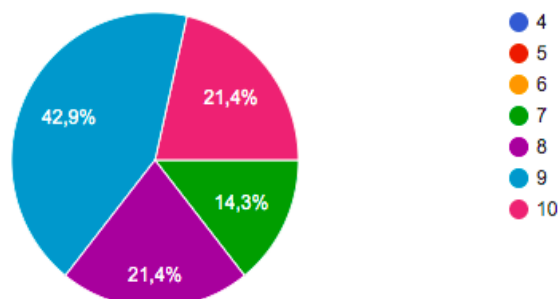
Kuva 29. Aktiivisuus myynnissä ja vuokrauksessa

Aktiivisuus myynnissä ja vuokrauksessa 2 henkilöä antoi arvosanan 3, joihin tyytyväinen. 7 henkilöä antoi arvosanan 4, tyytyväinen. Vastaajista viisi antoi arvosanan 5, erittäin tyytyväinen.

Asiakastutkimuksen kysymyksellä 10 kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen eri palveluihin ja henkilökunnan tasoon. Kuvien 24, 25, 26, 27, 28 ja 29 vastauksista voi päätellä, että pääsääntöisesti asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluihin. Vain välityspalkkion suuruus on jakanut tasaisesti mielipiteitä arvioissa.

11. Minkä kokonaisarvosanan antaisit Kotikeskuksen palveluille Kouluarvosana-asteikolla 4-10?

14 vastausta



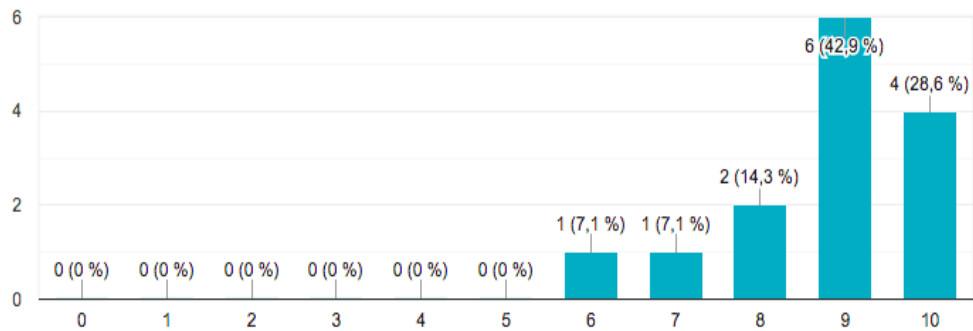
Kuva 30. Kokonaisarvosana Kotikeskuksen palveluille

Kysymyksessä 11 kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Kuvasta 30 nähdään, että suurin osa (6 vastaajaa) on antanut arvosanan 9.

Kolme henkilöä antoi arvosanan 8 ja kolme henkilöä arvosanan 10. Vastaa-  
jista kaksi antoi arvosanan 7.

12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kotikeskuksen palveluja tuttavillesi asteikolla 0–10?  
Jossa 0 tarkoittaa erittäin epätodennäköistä ja 10 erittäin todennäköistä suositte-  
lua.

14 vastausta



Kuva 31. Kotikeskuksen palveluiden suosittelu

Kysymyksessä 12 kartoitettiin, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yri-  
tyksen palveluita eteenpäin. Kuvasta 31 nähdään, että 4 henkilöä on antanut  
arvosanan 10, joka tarkoittaa asteikolla 0–10, erittäin todennäköistä suositte-  
lua eteenpäin. 6 henkilöä on antanut arvosanan 9, joka tarkoittaa todennä-  
köistä suositte-  
lua eteenpäin. 2 henkilöä on antanut arvosanan 8 ja 1 henkilö  
arvosanan 7. Vastaajista vain yksi on antanut arvosanan 6. Kysymys 12 mita-  
taan myös NPS lukua. Se mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja suositte-  
luhaluk-  
kuutta yritystä kohtaan. NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosentti-  
määrä suosittelijoiden prosenttimäärästä. Arvot on luokiteltu arvostelijoihin (6–  
7), passiivisiin (7–8) ja suosittelijoihin (9–10). Kotikeskuksen NPS arvo on  
64,4. Todella hyvänä NPS tuloksena voidaan pitää yli 50 pisteen raja-arvoa.

Kysymyksien 11 ja 12 vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat olleet  
pääosin erittäin tyytyväisiä yrityksessä saamiinsa palveluihin. Suurin osa vas-  
taajista suosittelisi Kotikeskusta yrityksenä ja sen palveluita eteenpäin tuttavil-  
leen. Vastauksista pieni osa on annettu tyydyttävälle tasolle. Tämä osa-alue  
pitää kuitenkin ottaa huomioon ja yrityksen kannattaa miettiä, missä palvelujen  
osa-alueissa pystyttäisiin toimimaan mahdollisesti paremmin ja voisiko henki-  
lökunta toimia vielä paremmin ja asiakasystävällisemmin joissakin asioissa.

13. Missä asioissa mielestäsi olemme onnistuneet tai toivoisit meidän vielä parantavan?

6 vastausta

Ehdottomasti mielestäni asunnon myynti sujui kaiken kaikkiaan erinomaisesti!

Ehkä sitä näkyvyyttä lisää

Onnistuminen: Asiantuntijuus, nopeus, välittäjää helppo lähestyä.

Vuokralaisen nopea löytyminen.

Yhteydenpito erittäin hyvää.

Välittäjän asenne ja yhteydenpito asiakkaan (ostajan) kanssa oli erittäin asiantuntevaa, lämminhenkistä, mutkatonta ja sujuvaa.

### Kuva 32. Onnistuminen ja palveluiden parannus

Kysymys 13 on toinen asiakastutkimuksen avoin kysymys. Kysymyksellä halutaan kartoittaa mihin, yrityksen palveluissa asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä palveluiden osa-alueissa olisi vielä parantamisen varaa. Kysymyksessä ei edellytetty pakollista vastausta, joten vastauksien lukumäärä on jäänyt tästä syystä alhaiseksi, vain 6 vastaukseen. Kuvassa 32 on koottuna, minkälaista palautetta yritys oli vastaajilta saanut. Kiitosta on tullut sujuvasta ja lämminhenkisestä palvelusta, yhteydenpidosta, asiantuntevuudesta sekä nopeasta toiminnasta. Yrityksen toimintaan kaivataan myös enemmän lisänäkyvyyttä. Kotikeskuksen kannattaa ottaa asiakkaiden mielipiteet tulevaisuudessakin huomioon, kun yrityksen palveluita kartoitetaan. Yrityksen kannattaa panostaa ja keskittyä etenkin sellaisiin palvelujen osa-alueisiin ja toimenpiteisiin, joita yrityksen asiakkaat arvostavat.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Opinnäytetyössäni tutkin, miten Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy:n imagoa ja brändiä saataisiin nostettua kokonaisvaltaisesti vieläkin korkeammalle tasolle. Jo 30 vuotta välitysalalla toiminut yritys on saanut vakaan aseman Kouvolan ja lähikuntien alueen välitysmarkkinoilla sekä kerryttänyt toiminnallaan ja hyvällä asiakaspalvelulla laajan asiakaskunnan yrityksen palveluiden ympärille.

Säästöpankki ja Sp-Kodin keskusyksikkö laajana ketjuna, vahvana tukena ja neuvonantajana taka-alalla lisää yrityksen luotettavuutta sekä uskottavuutta entisestään asiakkaiden näkökulmasta katsottuna.

Yrityksen palveluiden pariin tulleita asiakkaita on palveltu laadukkaasti ja kokonaisvaltaisesti ihmisten elämäntilanteet huomioiden vuosien varrella. Vahva luottamus yritykseen ja työntekijöihin on synnyttänyt sen, että saman yrityksen palveluiden pariin on palattu tarvittaessa vuosienkin jälkeen. Vahva puskaradio suositus on myös synnyttänyt yhteydenottoja uusien asiakkaiden osalta.

Asiakastutkimuksen alussa kartoitettiin, saako asiakkaat tarpeeksi tietoa, mitä välitysalalla sekä asuntomarkkinoilla tapahtuu eri sosiaalisen median kanavien kautta. Kysymyksessä esille nostettiin alan keskeisimmät aihealueet: asuntotarjonta, markkinointi tai myyntiaika, hintakehitys, neliöhinta sekä korkokehitys. Suurin osa vastaajista oli saanut tietoa asioista sopivasti ja pieni osa vastanneista liian vähän. Yrityksen kannattaa siis tulevaisuudessa lisätä julkaisujen määrää ja panostaa julkaistaviin artikkeleihin sekä postauksiin eri sosiaalisen median kanavissa unohtamatta lehti-ilmoituksia. Uutisia, artikkeleita ja päivän postauksia kannattaa miettiä strategisesti etukäteen, mitä, millaisia aiheita, mihin kanaviin julkaistaan, millaisia reaktioita sekä tunteita halutaan seuraajissa herättää.

Yrityksen kotisivut, Facebook ja Instagram nousevat esille erittäin potentiaalisina kanavina, johon uutisointia kannattaa tulevaisuudessa keskittää entistä enemmän. Yrityksen sosiaalisen median kanavien kyselyyn vastaajista seuraa eniten yritystä ja välittäjiä Instagramin kautta. Se, mitä yritys ja välittäjät sosiaalisen median uutisissa ja postauksissa julkaisevat, vaikuttaako se kiinteistövälittäjää valittaessa. Reilu puolet tutkimukseen vastaajista on sitä mieltä, että kyseiset asiat vaikuttavat välittäjää valittaessa. Siksi on tärkeää miettiä julkaittavaa materiaalia, mihin kanaviin ja asiakasryhmään sitä kohdistetaan. Minkälaisia uutisia, artikkeleita ja postauksia kirjoitetaan? Käytetäänkö postauksissa kuvia, kirjoitusta, ääntä tai kenties videota? Kaikki julkaistu materiaali pitäisi tukea yrityksen imagoa brändin mukaisesti. Tästä syystä Kotikeskuksen kannattaa tietoisesti panostaa sisältösuunnitelmien tekoon ja laittaa muistiin, mitä ja milloin tehdään.



Kotikeskuksen kannattaa rohkaista työntekijöitään olemaan ja viestimään enemmän eri sosiaalisen median kanavissa. Mikäli yrityksen työntekijöillä esiintyy epävarmuutta somessa olemisesta kannattaa yrityksen tukea ja miettiä, pitäisikö työntekijöille antaa tai ostaa palveluna somekoulutusta. Välittäjän ja yrityksen on nykyään pakko olla sosiaalisen median eri kanavissa, jos haluaa menestyä. Kilpailu on kovaa, ja ilman sitä yritystä tai välittäjää ei ole olemassa. Menestyksekkäässä viestimisessä pitää vain rohkeasti uskaltaa luvata jotakin sellaista, joka herättelee asiakkaiden huomioita ja erottaa kirjoittajan muista kilpailevien yritysten ideoijista.

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja silloin palvelujen tarvekin muuttuu. Tämän myötä myös palveluja tuottavan yrityksen täytyy kartoittaa toimintojaan tasaisin väliajoin. Kouvolan alueen kiristynyt kilpailutilanne eri välitysliikkeiden kesken pistää myös osaltaan ideoimaan ja miettimään, mitä uudenlaisia palveluita Kotikeskus voisi tuoda markkinoille tai kehittää palveluja yhteistyönä muiden yritysten kanssa. Tutkimuksessa kartoitin, mitä mieltä vastaajat ovat, mikäli yritys alkaisi yhteistyössä muiden yritysten kanssa tarjota erilaisia palveluita asiakkaiden arjen helpottamiseksi. Stailaus-, siivous- ja muuttopalvelut herättivät kiinnostusta suuressa osaa vastaajia. Muuttolaatikoiden vuokraus ja remonttipalvelut jakoivat tasaisesti mielipiteitä, kiinnostusta kyseisiin palveluihin kuitenkin on, mikäli niitä tarjottaisiin. Vastaajilta tuli myös erittäin hyviä henkilökohtaisia ehdotuksia yrityksessä tarjottavista palveluista. Ehdotuksia tuli pihasuunnittelu palveluista ja mahdollisesta yhteistyön tekemisestä Airbnb-yhteistyökumppaneiden kanssa. Tutkimuksen vastaukset osoittivat siis vihreää valoa uusille palveluille ja ideoille. Joten yrityksen kannattaa alkaa suunnittelemaan ja kartoittamaan minkälaisia palveluita tulevaisuudessa mahdollisesti alkaisi tarjoamaan sekä vartenotettavia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa alkaisi yhteistyötä tekemään. Tällä tavoin yritys erottuisi palveluillaan muista välitysalan liikkeistä ja saisi uudenlaista jalansijaa alueen markkinoilla. Asiakkaiden mielipiteitä ja ajatelmia kannattaa kartoittaa erilaisin keinoin uusien palveluiden suhteen tulevaisuudessakin. Näin asiakkaiden mielipiteet tulee huomioiduksi, ja yritys pysyy kehityksessä mukana. Kotikeskuksen pitää pystyä näkemään yrityksen palvelujen vahvuudet sekä niiden merkitys. Yrityksen ymmärtäessä omat vahvuutensa, se pystyy vahvistamaan ja hyödyntämään niitä. Näitä keinoja hyödyntämällä, yritys tulee menestymään tulevaisuudessakin.

Mobiilisovellus herätti kovasti kiinnostusta tutkimukseen vastaajissa. Säästöpankilla mobiilisovellus on jo asiakkailla käytössä, joten Kotikeskuksen kannattaa myös harkita sovelluksen käyttöönottamista osana yrityksen palveluita. Mobiilisovellus helpottaisi välittäjän erittäin hektistä työpäivää huomattavasti, kun asiakas pystyisi seuraamaan esimerkiksi oman asunnon myynnin tilaa reaaliaikaisesti sovelluksen kautta. Yhteydenpito asiakkaisiin vähenisi huomattavasti, ja välittäjälle jää aikaa muiden työtehtävien hoitamiseen. Palvelu ei kuitenkaan kärsi millään lailla, ja asiakas saa haluamiaan tietoja vaivattomasti sovelluksen kautta reaaliajassa silloin, kun niitä itse haluaa tarkastella. Tulevaisuudessa henkilökohtainen asiakaspalvelu muuttuu nopeammin. Erilaiset teknologiat ja digitalisaatio menevät kovaa vauhtia eteenpäin. Aikaisemmin normaalit asiakaspalvelutilanteet on hoidettu pääosin vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Nykyään jo paljon erilaisia palvelutilanteita hoidetaan erilaisten sovelluksien ja avustavien teknologia prosessien kautta. Tämän myötä palvelu on parempaa, tasalaatuisempaa, yksilöidämpää ja nopeampaa.

Yrittäjälle on alusta lähtien ollut erittäin tärkeää, että asiakkaat saavat hyvää, läsnä olevaa ja kokonaisvaltaista palvelua koko palvelupolun ajan alusta loppuun asti. Asiakastutkimus osoittaa, että asiakkaat ovat olleet pääosin erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja henkilökunnan tasoon. Tuloksia tarkastellessa vastaukset osoittavat, että suurin osa asiakkaista on ollut erittäin tyytyväisiä palveluiden laatuun, nopeuteen, henkilökunnan asiantuntemukseen ja yhteydenpitoon. Yrityksen välityspalkkioiden suuruus ja myynnin aktiivisuus ja koivat mielipiteitä tasaisemmin. Kuitenkin kaikki vastaukset painottuivat hyvän ja kiitettävän arvosanan välille. Se että yritys ja henkilökunta pystyvät antamaan palvelutilanteessa hyvän asiakaskokemuksen asiakkaalle on jatkuva prosessi. Nykyään asiakkaiden odotukset hyvästä palvelusta muuttuvat koko ajan. Se, mikä on tyydyttänyt hyvän palvelun tarpeet tällä hetkellä, ei välttämättä takaa, että palveluiden tasoon ollaan enää tyytyväisiä vähän ajan päästä. Suurin syy siihen on, että asiakkaat ovat erittäin valveutuneita hyvän palvelun suhteen. Teknologia kehittyy nopeasti ja tietoa saa erittäin helposti.

Yrittäjän ja työntekijöiden yhdessä kannattaa keskenään miettiä ja keskustella, missä asioissa voitaisiin olla vielä tehokkaampia, parantaa palveluja ja palvella asiakkaita vieläkin asiakasystävällisemmin. Aina voi parantaa omaa henkilökohtaista otettaan työn tekemiseen ja asioiden hoitamiseen. Täydellisesti

ja kokonaisvaltaisesti ei aina pystytty kaikkea asiakkaita palvelemaan ja hoitamaan asioita asiakkaan toivomalla tavalla. Tähän suuntaan on kuitenkin hyvä pyrkiä. Mikäli työntekijöistä tuntuu, että tarvetta asiakaspalveluvalmennukselle tai niiden kertaamiselle olisi. Kehottaisin rohkeasti kartoittamaan Säästöpankin antamat koulutukset sekä myös ulkopuoliset asiakaspalvelukoulutukset. Yrityksen kannalta työntekijöiden ajan tasalla oleva ammattimainen palvelutapa, palveluosaaminen ja asiakasajattelu tuovat merkittävää lisäarvoa yritykselle.

Asiakastutkimuksen lopussa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelevat yrityksen palveluita eteenpäin. Kumpaankin kysymykseen annettiin 6 vastausta arvosanalle 9. Kysymyksille, vastaajista 7 antoi arvosanan 10. Loput vastauksista annettiin arvosanojen 8, 7 ja 6 välille. Vastauksista voi todeta, että pääosin asiakkaista suurin osa on saamaansa palveluun erittäin tyytyväisiä. Kuitenkin pieni osa vastauksista sijoittui arvoasteikolla tyydyttävälle tasolle. Yrityksen NPS arvo kuitenkin on hyvä 64,4. Luku kertoo, että asiakkaat suosittelevat mitä todennäköisimmin yrityksen palveluita eteenpäin. Yrityksessä sisäisesti kannattaa kuitenkin kartoittaa eri toimintojen ja palvelujen tasoa sekä henkilökunnan asiantuntemusta. Missä asioissa mahdollisesti olisi parantamisen varaa ja voisiko henkilökunta toimia vielä paremmin ja asiakasystävällisemmin joissakin asioissa? On muistettava, että yrityksessä hyvän palvelun tuottaminen ja asiakkaan palvelujen tarpeiden tyydyttäminen sekä asiakkaista huolehtiminen edellyttävät hyvää yhteistyötä henkilökunnan ja asiakkaan välillä.

Kyselyn lopussa toivottiin myös asiakkailta mielipiteitä, miten välittäjät ovat työssään onnistuneet sekä missä palvelujen osa-alueissa olisi vielä parantamisen varaa. Vain osa vastaajista oli antanut mielipiteen asiaan. Asiakkaiden mielestä yrityksessä työskenteleviä välittäjiä on helppo lähestyä. Yhteydenpito ja palvelu hyvää, nopeaa sekä asiantuntevaa. Myös yrityksen näkyvyyttä toivottiin lisää. Kotikeskuksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa ja keskittyä myös sellaisiin palvelujen osa-alueisiin ja toimenpiteisiin, joita yrityksen asiakkaat arvostavat. Uudet toteutettavat ideat pitää olla myös konkreettisesti sellaisia, että ne pystytään vaivattomasti toteuttamaan sekä yrityksen toiminnalla olisi siihen myös hyvät edellytykset.

Opinnäytetyössäni tehty asiakastutkimus kokonaisuudessaan on mielestäni toimiva ja onnistunut. Myös kvantitatiivinen tutkimustapa opinnäytetyössä osoittautui mielestäni hyväksi toteutustavaksi. Yrityksen asiakkaille toteutetulla tutkimuksella saatiin halutut vastaukset ennalta tarkoin ideoituihin ja määriteltyihin kysymyksiin. Vaikka asiakastutkimus lähetettiin noin 40 henkilölle, tutkimuksen vastaajien määrä jäi kuitenkin odotettua alhaisemmaksi. Asiakastutkimuksella saatiin kuitenkin vastaajilta konkreettista tietoa, jota Kotikeskuksen kannattaa tulevaisuudessa hyödyntää kartoittaessaan ja kehittäessään yrityksen palveluita sekä henkilökunnan osaamisen tasoa. Toivotaan, että näiden kehitysehdotusten myötä myös yrityksen imagon ja brändin rakentaminen on tulevaisuudessa helpompaa.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja tekijät.

Digitaalinen markkinointi – mitä se on? s.a. Kubla Finland & Florida. Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-mita-se-on> [viitattu 27.5.2021].

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Google -mainonta eli Google Ads -pikaopas. s.a. Digioptimointi.com. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digioptimointi.com/google-mainonta/> [viitattu 27.5.2021].

How Social Media Helps Define Brands as a Marketing Platform, Make the Most Of It!! 2019. Entrepreneur. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/331004> [viitattu 11.11.2021].

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018 Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: JAMK.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor Oy.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kuopio: Infor Oy.

Mistä löytäisin sen oikean markkinointikanavan. s.a. Kubla Finland & Florida. Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/oikea-markkinointikanava/> [viitattu 27.5.2021].

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pulkkinen, S. 2002. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi Helsinki: WSOY.

Sosiaalisen median ylläpito – näin homma hoituu. s.a. Kubla Finland & Florida. Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-yllapito/> [viitattu 28.5.2021].

Säästöpankki Sp-Koti Kouvola. s.a. Kotisivut. Saatavissa: <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/sp-koti/toimipisteet/kouvola> [viitattu 28.5.2021].

Viisi tapaa käyttää videota some-markkinoinnissa. s.a. Saleslion. Blogi. Saatavissa: <https://www.saleslion.fi/blog/videot-ja-sosiaalinen-media/> [viitattu 22.11.2021].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

**KUVAT**

Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma

Kuva 2. Kotikeskuksen palveluiden käyttö

Kuva 3. Minkälaisia yrityksen palveluita asiakas on käyttänyt

Kuva 4. Uutiset asunto- ja vuokramarkkinoista

Kuva 5. Asuntotarjonta

Kuva 6. Asuntojen markkinointi- ja myyntiaika

Kuva 7. Hintakehitys ja neliöhinnat

Kuva 8. Korkokehitys

Kuva 9. Kotikeskuksen ja välitysmarkkinoiden tapahtumat ja julkaisut

Kuva 10. Päivitykset sosiaalisen median kanavissa

Kuva 11. Kotikeskus

Kuva 12. OP Kymenlaakso

Kuva 13. Omakodit

Kuva 14. Kiinteistömaailma

Kuva 15. Sosiaalisen median kanavat ja kiinteistövälittäjän valinta

Kuva 16. Stailaus (sisustus)

Kuva 17. Muuttopalvelut

Kuva 18. Muuttolaatikoiden vuokraus

Kuva 19. Siivouspalvelut

Kuva 20. Remonttipalvelut

Kuva 21. Muu palvelu

Kuva 22. Palvelu jota yritys mahdollisesti tulevaisuudessa tarjoaisi

Kuva 23. Mobiilisovellus

Kuva 24. Palveluiden laatu

Kuva 25. Henkilökunnan asiantuntemus

Kuva 26. Yhteydenpito asiakkaaseen

Kuva 27. Nopeus

Kuva 28. Välityspalkkion suuruus

Kuva 29. Aktiivisuus myynnissä ja vuokrauksessa

Kuva 30. Kokonaisarvosana Kotikeskuksen palveluille

Kuva 31. Kotikeskuksen palveluiden suosittelu

Kuva 32. Onnistuminen ja palveluiden parannus



Hei,

Opiskelen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa Xamk:lla Kouvolassa myyntiä, markkinointia ja palvelumuotoilua. Teen koulutusohjelmaani kuuluvaa opinnäytetyötä Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy:lle yrityksen brändin nostattamisesta. Opinnäytetyössäni tutkin, miten yritys sosiaalisen median kanavissa erottuisi edukseen paremmin muista välitysliikkeistä ja miten yrityksen palveluita kannattaisi kehittää.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Kotikeskuksen palveluja ja asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelujen laatuun. Kysely on täysin anonymi, eli yksittäistä henkilöä ei voi vastauksista tunnistaa. Koska kysely on vapaaehtoinen, annatte suostumuksenne sillä, kun vastaatte kyselyyn. Kyselyn tulokset tuhoetaan kuukauden sisällä ja vain minä ja yrittäjä itse näkee vastaukset. Ohessa liitteenä tietosuojaseloste.

Haluamme kehittää Kotikeskuksen palvelujen tarjontaa kokonaisvaltaisesti ja ymmärtää vieläkin paremmin asiakkaitamme. Jotta voisimme palvella vieläkin paremmin. Vastaa ja vaikuta, sillä on merkitystä! Ohessa linkki asiakaskyselyyn.

Ystävällisin terveisin,

Niina Liimatainen & Sp-Koti Kouvolan Kotikeskus Oy



## ASIAKASTUTKIMUS

### SP-KOTI KOUVOLAN KOTIKESKUS OY:N ASIAKKAILLE

Sukupuoli:

Nainen ☐ Mies ☐

Ikä:

20v. - 35v. ☐ 36v. - 50v. ☐ 51v. - 65v. ☐ 66v. - ☐

1. Milloin olet viimeksi käyttänyt Kotikeskuksen palveluita?

12 kk:n aikana ☐ 1-4 vuoden aikana ☐ 4-8 vuoden aikana ☐

2. Minkälaisia Kotikeskuksen palveluita olet käyttänyt?

Myyntitoimeksianto ☐ Ostotoimeksianto ☐ Vuokratoimeksianto ☐

Asunnon osto ☐ Asunnon vuokraus ☐ Asunnon arviointi ☐

perukirja-/vakuusarvio ☐ Kauppakirjan laadinta ☐

3. Saatko mielestäsi tarpeeksi tietoa Kotikeskuksen eri sosiaalisen median kanavista, mitä asuntomarkkinoilla ja välitysalalla tapahtuu?

<b>Uutisia asunto-/vuokramarkkinoista</b>	Liian vähän <input type="radio"/>	Sopivasti <input type="radio"/>	Liikaa <input type="radio"/>
<b>Asuntotarjonta</b>	Liian vähän <input type="radio"/>	Sopivasti <input type="radio"/>	Liikaa <input type="radio"/>
<b>Asuntojen markkinointi-/myyntiaika</b>	Liian vähän <input type="radio"/>	Sopivasti <input type="radio"/>	Liikaa <input type="radio"/>
<b>Hintakehitys ja neliöhinnat</b>	Liian vähän <input type="radio"/>	Sopivasti <input type="radio"/>	Liikaa <input type="radio"/>
<b>Korkokehitys</b>	Liian vähän <input type="radio"/>	Sopivasti <input type="radio"/>	Liikaa <input type="radio"/>

4. Mitä kautta mieluiten seurailisit Kotikeskuksen ja välitysmarkkinoiden tapahtumia ja julkaisuja?

<b>Kotisivut</b> <input type="radio"/>	<b>Instagram</b> <input type="radio"/>	<b>Facebook</b> <input type="radio"/>
<b>Twitter</b> <input type="radio"/>	<b>Lehti-ilmoitus</b> <input type="radio"/>	

5. Kiinnostaisivatko sinua päivitykset sosiaalisen median kanavissamme siitä, mitä yrityksen ja meidän välittäjien arjessa ja työpäivän aikana tapahtuu?

Kyllä ☐ Ei ☐

6. Seuraatko välitysalan yritysten ja välittäjien uutisia eri sosiaalisen median kanavien kautta?

<b>Kotikeskus</b>	Kotisivut <input type="radio"/>	Facebook <input type="radio"/>	Instagram <input type="radio"/>	en mitään <input type="radio"/>
<b>OP Kymenlaakso</b>	Kotisivut <input type="radio"/>	Facebook <input type="radio"/>	Instagram <input type="radio"/>	en mitään <input type="radio"/>
<b>Omakodit</b>	Kotisivut <input type="radio"/>	Facebook <input type="radio"/>	Instagram <input type="radio"/>	en mitään <input type="radio"/>
<b>Kiinteistömaailma</b>	Kotisivut <input type="radio"/>	Facebook <input type="radio"/>	Instagram <input type="radio"/>	en mitään <input type="radio"/>

7. Vaikuttaako sosiaalisen median kanavat kiinteistövälittäjän valintaan?

Erittäin paljon ☐ Jonkin verran ☐ Ei lainkaan ☐

8. Kuinka kiinnostunut olisit käyttämään alla olevia palveluita, mikäli Kotikeskus tarjoaisi niitä yhteistyönä alan yritysten kanssa?

**Stailaus** (sisustus) erittäin kiinnostunut ☐ jonkin verran kiinnostunut ☐  
en lainkaan kiinnostunut ☐

**Muuttopalvelut** erittäin kiinnostunut ☐ jonkin verran kiinnostunut ☐  
en lainkaan kiinnostunut ☐

**Muuttolaatikoiden vuokraus** erittäin kiinnostunut ☐ jonkin verran kiinnostunut ☐  
en lainkaan kiinnostunut ☐

**Siivouspalvelut** erittäin kiinnostunut ☐ jonkin verran kiinnostunut ☐  
en lainkaan kiinnostunut ☐

**Remonttipalvelut** erittäin kiinnostunut ☐ jonkin verran kiinnostunut ☐  
en lainkaan kiinnostunut ☐

**Muu palvelu** erittäin kiinnostunut ☐ jonkin verran kiinnostunut ☐  
en lainkaan kiinnostunut ☐

**Palvelu, jota mahdollisesti haluaisit yrityksen tarjoavan:**

9. Jos yrityksellä olisi app - mobiilisovellus, josta pystyisit reaaliajassa seuraamaan mm. oman asunnon myynnin tilaa, käyttäisitkö sovellusta?

Kyllä varmasti ☐ Ehkä ☐ En todennäköisesti ☐

**10.** Kuinka tyytyväinen olet Kotikeskuksen palveluihin ja henkilökunnan tasoon saadusta palvelusta? Arvioi asteikolla 1-5, jossa 1 = en lainkaan tyytyväinen ja 5 = erittäin tyytyväinen.

Palveluiden laatu      1 o      2 o      3 o      4 o      5 o

Henkilökunnan asiantuntemus      1 o      2 o      3 o      4 o      5 o

Yhteydenpito asiakkaaseen      1 o      2 o      3 o      4 o      5 o

Nopeus      1 o      2 o      3 o      4 o      5 o

Välityspalkkion suuruus      1 o      2 o      3 o      4 o      5 o

Aktiivisuus myynnissä / vuokrauksessa      1 o      2 o      3 o      4 o      5 o

**11.** Minkä kokonaisarvosanan antaisit Kotikeskuksen palveluille kouluarvosana-arvosana-asteikolla 4-10?

4 o      5 o      6 o      7 o      8 o      9 o      10 o

**12.** Kuinka todennäköisesti suosittelet Kotikeskuksen palveluja tuttavillesi asteikolla 0-10? Jossa 1 tarkoittaa erittäin epätodennäköistä ja 10 erittäin todennäköistä suosittelevaa.

0 o      1 o      2 o      3 o      4 o      5 o      6 o      7 o      8 o      9 o      10 o

**13.** Missä asioissa mielestäsi olemme onnistuneet tai toivoisit meidän vielä parantavan?

**PAREMPIEN PALVELUIDEN PUOLESTA, KIITOS KÄYTTÄMÄSTÄSI AJASTA!**