



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jessica Äijö

Asiakastutkimus Oma välittäjä -palvelusta

Opinnäytetyö
Kevät 2022
Tradenomi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Jessica Äijö

Työn nimi: Asiakastutkimus Oma välittäjä -palvelusta

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 36

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millä perusteella OP Kodin toimeksiantajat ovat valinneet OP Kodin välittämään asuntoa tai kiinteistöään ja vaikuttiko Oma välittäjä -palvelu tähän päätökseen. Opinnäytetyössä ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kiinteistövälityksen kilpailukeinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus OP Kodin asiakkaille.

Markkinoinnin laajennetut kilpailukeinot muodostavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten. Opinnäytetyössä käsitellään palvelun, hinnan, saatavuuden, henkilöstön sekä markkinointiviestinnän vaikutusta kilpailuun kiinteistövälityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön empiirinen osuus käsittelee OP Kodin asiakkailta toteutettua kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden OP Kodin palveluiden käyttöä, valintaperusteita ja millaiseksi he ovat kokeneet Oma välittäjä -palvelun. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä, joka lähetettiin OP Kodin asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin. Kyselyyn vastasi 24.

Tutkimuksessa tuli monipuolisia vastauksia, ja mielipiteet olivat todella jakautuneita ja erilaisia. Tuloksista selvisi, että kaikki eivät ole tietoisia Oma välittäjä -palvelusta.

Asiasanat: Kiinteistönvälitys, Oma välittäjä -palvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Jessica Äijö

Title of thesis: Customer survey on the My Broker service

Supervisor: Terhi Anttila

Year: _____ Number of pages: _____ Number of appendices: _____

The aim of the thesis was to examine on what basis OP Koti's customers had chosen OP Koti to broker their apartment or property and whether the My Broker Service had influenced this decision. The first goal of the thesis was to become familiar with the competitive means of real estate brokerage. The second goal was to carry out a customer study among OP Koti's customers.

The expanded competitive means of marketing form the theoretical reference framework of the thesis. The thesis deals with the impact of service, price, availability, personnel and marketing communication on competition from the perspective of real estate transactions.

The empirical part of the thesis includes a quantitative study carried out among OP Koti's customers. The study investigated the use of OP Koti's services by customers, the selection criteria, and the customers' experience with the My Broker service. The study was carried out as a Webropol survey sent to OP Koti customers' email addresses, and 24 replies were received.

The study received diverse responses, and the opinions were most divided and divergent. The results revealed that not everyone is aware of the My Broker service.

Key words: Real estate agency, My Broker real estate agent service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 OP Koti Etelä-Pohjanmaa	7
2 KIINTEISTÖVÄLITYKSEN KILPAILUKEINOT	9
2.1 Palvelu	10
2.2 Hinta.....	12
2.3 Saatavuus	14
2.4 Henkilöstö	16
2.5 Markkinointiviestintä	18
3 3 OP KODIN KYSELY TOIMEKSIANTAJILLE. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	21
3.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	23
3.3 Tutkimuksen tulokset.....	24
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
5 LÄHTEET	32
LIITTEET	34

Kuva- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. OP Kodin logo.....	8
Kuva 2. Saatavuus kilpailukeinona	15
Kuva 3. Markkinointiviestintä	19
Taulukko 1. Välityksessä oleva kohde	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 2. Toimeksiantojen määrä OP Kodilla	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 3. Mistä sai tietoon OP Kodin	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 4. Valintaperuste	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 5. Oma välittäjä-palvelun vaikutus valintaan	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 6. Kokemuksia Oma välittäjä-palvelusta.	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 JOHDANTO

Kasson (2014, s. 2) mukaan kiinteistövälitys on laillisesti ja tarkasti määriteltyä toimintaa, jota Suomessa valvovat aluehallinto- ja kuluttajaviranomaiset. Vain välitysliikerekisteriin merkityt toimijat eli välitysliikkeet saavat vain harjoittaa kyseistä toimintaa.

Kasso (2014, s. 3) kertoo, että asuntojen ja kiinteistöjen kaupoista noin 80–90% tehdään kiinteistövälittäjien välityksellä. Kyseinen arvio tulee isoimpien välitysliikkeiden sekä toimiala järjestöjen kokoamiin kauppatietoihin ja tilastotuihin asuntokauppojen kokonaismäärään. Suomessa ulkomaisia sijoittajia ei hirveästi ole vaan markkinat on tavallisesti paikallisia.

Kasson (2014, s. 183) mukaan kiinteistöjen kauppa eroaa monella tavalla irtaimeksi omaisuudeksi luettavan kiinteistö- tai asunto-osakeyhtiön osakkeen kaupoista. Kiinteistöjen omistusoikeutta sekä rasituksia ja rasitteita koskeva rekisteröintijärjestelmä on julkinen, joten sen vuoksi kiinteistöstä tarvittavaa tietoa on helpompi hankkia kiinteistö- tai asunto-osakeyhtiöstä. Ennen kiinteistön myymistä tai vuokrausta, tulee selvittää kiinteistöön kohdistuvat maksut. Niitä ovat esimerkiksi maankäyttö sekä rakennusoikeuksiin liittyvä korvaus sekä kiinteistövero.

TS Blogissa (2021) kerrotaan, että koronan pelättiin vaikuttavan negatiivisesti asuntokauppaan. Toisin kävi ja asuntokaupat käyivät vilkkaana ja isojen asuntojen ja kiinteistöjen kysyntä on kasvanut huomattavasti. Ihmiset haluavat myös asunnon, missä on oma piha eli omakotitalon, rivitalon tai paritalon. Oikotie.fi sivuilla haettiin juuri näitä asuntoja tämän vuoden maaliskuussa 20% enemmän kuin viime vuonna. Myös mökkikauppa on käynyt vilkkaana.

Kiinteistövälityksen sähköistyminenkin on ollut suuressa nousussa. Toimeksiannot on tehty sähköisesti. Video sekä 3D-asuntonäyttöjä on pidetty, vaikka kuitenkin on ollut myös suositeltavaa käydä paikan päällä tutustumassa. Suuria asuntonäyttöjä ei ole enää pidetty niin paljoa vaan yksityisesti, hyvää hygieniää noudattaen. Asuntokaupatkin ovat mahdollisia etänä DIAS-järjestelmän avulla.

Etuoven verkkosivuilla selviää, että opinnäytetyön toimeksiantajalla OP Kodilla on yhteensä 19 kilpailevaa kiinteistövälitysyriystä Seinäjoella ja kaksi niistä sijaitsevat saman kadun varrella. Kilpailijoita ovat: Aninkainen, Dekita, FinCap, Habita, Huoneistokeskus, Kaverit, Kiinteistömaailma, MAT-RA, Kätkänaho, Lakeuden kiinteistönvälitys, Lakeuden laatuvälittäjä, Asuntoekonomitoimisto, LUX Kiinteistönvälitys, Omakodit, SP-Koti, The House ja Versus asunnot.

OP Kodin Oma välittäjä -palvelua on käsitelty aikaisemminkin vuonna 2019 Titta Norpon opinnäytetyössä, jossa tutkittiin Oma välittäjä -palvelua kiinteistövälittäjän henkilöbrändin tukena. Muissa kiinteistövälitysyriyksissä ei ole Oma välittäjä -palvelua, joten tällaista samanlaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Muita opinnäytetöitä on kyllä tehty liittyen kiinteistövälitykseen ja siihen liittyviin asiakassuhteisiin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millä perusteella toimeksiantajat ovat valinneet OP Kodin heidän asuntoaan tai kiinteistöään ja vaikuttiko Oma välittäjä - palvelu siihen. OP Koti on monena vuonna valittu Suomen luotettavimmaksi kiinteistövälittäjäksi ja he haluavat selvittää millä linjalla on paras jatkaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kiinteistövälityksen kilpailukeinoihin

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa asiakastutkimus OP Kodin asiakkaille. Tutkimuksessa kartoitetaan mistä asiakkaat tietävät OP Koti Etelä-Pohjanmaan ja mikä sai heidät valitsemaan heidät ensimmäistä tai useampaa kertaa, monen muun kilpailevan kiinteistönvälitysfirman sijaan. Oma välittäjä -palvelun tietoisuudesta ja sen kokemisesta kysytään myös muutamalla kysymyksellä, joista osassa saa vastata avoimesti ja osassa on monivalintavastauksia. OP Koti pitää Oma välittäjä -palvelua tärkeänä asiana, jotta palvelu pysyy laadukkaana ja asiakkaat tyytyväisenä.

Opinnäytetyö koostuu neljästä eri luvusta. Ensimmäisessä luvussa on johdantoa opinnäytetyön aiheeseen ja tietoa tutkittavasta yrityksestä eli OP Koti Etelä-Pohjanmaasta. Toisessa luvussa käsitellään kilpailukeinoja. Siinä käsitellään erilaisia kilpailukeinoja eli palvelua, hintaa, saatavuutta, henkilöstöä ja markkinointiviestintää, jotka ovat merkittäviä asioita kiinteistövälitysfirmojen kilpailussa.

Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamista, kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimustuloksia. Opinnäytetyön neljännessä luvussa on kyselyn vastauksien yhteenveto sekä johtopäätökset, missä pohditaan yleisesti tutkimusta ja esitellään mahdollisia kehittämisehdotuksia tutkimuksen ja yrityksen toimintaan liittyen omasta mielestäni.

1.2 OP Koti Etelä-Pohjanmaa

OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV on kiinteistövälitysyritys. Se sijaitsee Seinäjoen keskustassa samoissa tiloissa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin kanssa. Se on toiminut Seinäjoella jo vuodesta 1966 asti. Työntekijöitä yrityksessä on yhteensä yhdeksän, joista viisi on suorittanut laillisen kiinteistövälittäjä tutkinnon ja yksi vuokran välityksen. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Petteri Miettinen. Yritys myy ja vuokraa kiinteistöjä ja asuntoja yksityisten sekä yritysten puolesta. Kauppalehden (2021) mukaan OP Kodin liikevaihto vuonna 2020 oli 968 tuhatta euroa, joka on 86 tuhatta euroa enemmän kuin edellisenä vuonna, joten korona pandemia ei ole negatiivisesti vaikuttanut OP Koti Etelä-Pohjanmaan myyntiin.

OP Kodin nettisivujen mukaan sillä on tällä hetkellä 170 toimipaikkaa Suomessa ja siellä työskentelee 500 kiinteistövälityksen ammattilaista sekä 200 isännöitsijää. Yritys on valittu lähivuosina monta kertaa kaikista luotettavimmaksi kiinteistövälitysfirmaksi Suomessa. OP Kotia arvostetaan mm. luotettavuudessa, mainonnan laadussa ja näkyvyydessä, asiantuntevassa palvelussa, aktiivisessa yhteydenpidossa, digitaalisissa palveluissa, sekä asumisen trendien tuntemisessa. Se on paikallisten Osuuspankkien

omistuksessa, joten se on osana luotettavaa ja valtakunnallista OP-ryhmää. OP Kodin logo (kuva 1) auttaa yhdistämään OP Kodin osaksi OP ryhmää.



Kuva 1. OP Kodin logo.

2 KIINTEISTÖVÄLITYKSEN KILPAILUKEINOT

Luvussa kaksi perehdytään markkinoinnin kilpailukeinoihin. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan palvelutuotetta. Toisena tarkastellaan hintaa ja siihen vaikuttavia asioita. Kolmantena tulee saatavuus ja sen vaikutus kilpailussa. Neljäntenä käsitellään henkilöstöä kilpailukeinona viidenneksi markkinointiviestintää.

SKVL:llän (i.a.) sivuilla kerrotaan, että kiinteistönvälittäjän käyttäminen on erittäin suuri etu asunnon esittelyssä. Välittäjä on parempi vaihtoehto kuin itse välittäminen sillä näytössä ostajat uskaltavat helpommin kommentoida ja kysellä kohteesta ja neuvotella siitä. Nykyaikana vielä nuoretkin ihmiset haluavat tavata kiinteistönvälittäjän mieluummin kasvotusten kuin internetissä tutkimuksen mukaan

Kauppalehden (2021) sivuilla kerrotaan, että vuonna 2021 tammi-marraskuun aikana on tehty 15% enemmän asuntokauppoja kuin edellisvuonna samalla ajanjaksolla. Tänä vuonna on tehty noin 79 tuhatta asuntokauppaa. Sen lisäksi kiinteistönvälittäjienkin määrä on ollut kasvussa ja tilastokeskuksen mukaan vuoden 2020 alussa välittäjiä oli 4 400 ja vuonna 2021 alkuvuodesta välittäjiä oli jo 5 300. Luvut sisältävät myös liiketilävälittäjiä, kiinteistöarviointia ja muunlaista kiinteistöneuvontaa tekeviä yrityksiä.

Bergströmin ja Leppäsen (2014, s. 148) mukaan kilpailukeinot nostavat yritystä esiin muista kilpailijoista. Markkinoijan tulee selvittää kohderyhmänsä tarpeet ja halut ja sen avulla hankkia asiakkaita ja ylläpitää suhdetta. Tämän vuoksi suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, joilla lähestytään kohderyhmiä. Näistä kilpailukeinoista yritys rakentaa itselleen markkinointimixin eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden. Se muodostuu tuote- tai palvelutarjoomasta, hinnasta ja saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä.

Tätä kokonaisuutta tunnetaan myös nimellä 4P-malli. Siitä on myös tehty laajennuksia sekä yhdistelmiä. Siitä on myös tehty laajennuksia sekä yhdistelmiä. Erilaisiksi kilpailukeinoiksi on myös katsottu näiden neljän lisäksi esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö sekä suhdetoiminta. Eräs laajennettu markkinointimix on 7P-malli, johon on lisätty täydentämään kolme kilpailukeinoja, jotka ovat: henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat.

2.1 Palvelu

Bergströmin ja Leppäsen (2014, s. 177) mukaan palvelut eroavat tuotteen kanssa erityisen paljon tuotannon, markkinoinnin sekä talouden näkökulmasta. Palvelut ovat sopimuksia ja lupauksia myyjän ja asiakkaan välillä. On erittäin tärkeää, että asiakas ja palveluntuottaja ovat samalla aaltopituudella, jotta palvelu on laadukasta ja nostattaa arvoa. Koulutettu henkilökunta on tärkeää sillä osaava henkilökunta varmistaa, että palvelu on varmasti laadukasta. Asiakkaat haluavat vähentää riskejä ostamistaan asioista, joten he haluavat hyvät todisteet laadusta.

Palvelun tuottamista ja myyntiä voi tarkastella eri tavoin: kaupallisuuden, toimialan, asiakassuhteen, palvelun luonteen tai palvelun vakioinnin mukaan. Näitä näkökulmia on hyvä tarkastella silloin kun halutaan tutkia palvelun laatua tai jos halutaan kehittää yrityksen toimintaa. Tulee ottaa myös huomioon mitä tarjota kerta-asiakkaille ja mitä kanta-asiakkaille. Millaisia asiakkaita halutaan saada sitoutuneiksi ja millaisia ei. Kaupallisilla palveluilla on usein myös vaativampia asiakkaita kuin julkisilla palveluilla.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, s. 38–39) mukaan asiakaspalvelu on tärkeimpiä kilpailukeinoja. Varsinkin pienissä yrityksissä se on tärkeä kilpailukeino sillä he harvoin voivat hinnassa kilpailla isompien yritysten kanssa. Tuotteita on helppo kopioida, mutta kilpailijoiden on vaikeampi kilpailla yritystä vastaan, jossa on esimerkiksi paljon palveluhailuisempaa ja koulutetumpaa henkilökuntaa. Palvelu on myös tärkeää, koska jokainen yritys palvelee sisäisiä, että ulkoisia asiakkaitaan. Ulkoiset asiakkaat ovat palvelun ostajia ja sisäiset ovat organisaation omaa väkeä.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, s. 38–45) mukaan hyvään palveluun kuuluu neljä eri osatekijää. Niitä ovat palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelujen tuotanto ja palvelun laatu. Palveluilmapiiriä on kaikki se mitä palveluympäristössä vieraileva asiakas näkee ja kokee. Palveluilmapiiri on sama kuin palvelukulttuuri eli se on syntynyt ajan kanssa itsekseen. Siihen vaikuttaa suuresti henkilöstöpolitiikka. Palveluilmapiirille on tärkeää, että yrityksen sisäiset asiat ovat kunnossa, sillä se heijastuu asiakaspalveluun. Palvelupaketti on ydinpalvelun

ympärille rakennettujen palveluiden kokonaisuus. Ydinpalvelu on yrityksen perustehtävien hoitamista, kun taas oheispalvelut ovat erityisosaamista, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Bergströmin ja Leppäsen mukaan ydinpalvelu on se perusta, jonka vuoksi yritys on perustettu. Sen ympärille on rakennettu lisäpalvelut, joita ovat esimerkiksi palvelun käytön sujuvuus sekä toiminnallinen laatu. Sen ympärille taas on rakennettu tukipalvelut, joita ovat esimerkiksi palvelubrändi, kanta-asiakasedut sekä viestintä.

Palvelujen tuotanto on tapahtumasarja missä asiakas kokee muiden palvelutuotannon osia, joita ovat palveluympäristö, henkilöstö sekä muut asiakkaat. Palvelun laatu on asiakkaiden kokemuksia yrityksen palveluprosesseista. Palvelun laatuun vaikuttaa kaikki muut edellä mainitut palvelun osatekijät. Se tarkoittaa siis sitä, että kaikki osa-alueet tulee olla kunnossa, jos halutaan että palvelu on laadukasta.

SKL:n mukaan kiinteistönvälittäjän tehtävä on vastuullinen isoissa kaupoissa ostajan ja myyjän välillä. Ammattitaitoinen välittäjä toimii hyvän välitystavan mukaisesti ja tekee kaupan turvalliseksi osapuolille. Välittäjän tulee tietää tämänhetkinen asuntomarkkinatilanne ja määrittää kohteelle oikea ja perusteltu myyntihinta.

OP Koti Etelä-Pohjanmaan verkkosivujen (i.a.) mukaan OP Kodilla on kattavat kiinteistövälityspalvelut, joihin kuuluu asuntojen myynti- ja ostopalvelut sekä vuokra-asuntoihin, loma-asuntoihin, metsätiloihin ja toimitiloihin liittyvät palvelut. Lupauksena on myös, että paikallisenä yrityksenä välittäjät tuntevat lähiseudut läpikotaisin

Nykypäivänä kiinteistövälitysasiat voidaan hoitaa myös etänä OP Kodilla. Asunnon arviointi sekä myynti voidaan hoitaa kokonaan digitaalisesti. Kiinteistövälittäjä käy silti aina ennen myyntiinlaittoa paikan päällä kohteessa. Kun asunto laitetaan myyntiin, lähetetään kutsu Myyjän palveluun, josta näkee myynti-ilmoituksen kävijämäärät, asuntoesittelyissä käyneiden määrät sekä välittäjän viestit myyntiin liittyen. Asuntoa markkinoidaan kattavasti Oikotiellä, Etuovessa ja sosiaalisessa mediassa. Myös op-koti.fi tavoittaa noin 250 000 kävijää kuukausittain.

2.2 Hinta

Laitisen (2007, s. 291–291) mukaan markkinoinnin näkökulmasta palvelujen hinnoittelu on tärkeässä asemassa, sillä palvelujen erityisluonne fyysisiin tuotteisiin verrattuna pitää ottaa markkinoinnissa ja hinnoittelussa huomioon. Lopullinen hinta on hinnoitteluprosessin lopputulos, jossa on otettu huomioon tekijät, jotka vaikuttavat siihen. Sen pohjana erillisen tuotteen yksikkökustannus, johon sitten vaikuttavat tuotteen valmistus sekä kysyntä.

Laitisen (2007, s. 256) mukaan hinnoittelussa pitää ottaa myös huomioon muita markkinointimixin osa-alueita. Sen olisi hyvä olla yhteensopiva tuotteen tai palveluiden ominaisuuksien, saatavuuden ja markkinointiviestinnän kanssa. Tällöin saavutetaan markkinoinnin tavoite varmimmin.

Sipilän (2003, s. 25–26) mukaan hinta eroaa muista kilpailukeinoista kaikista huomattavammin. Hänen mukaansa se vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan palvelun tarjoajasta ja siihen vaikuttavat myös kilpailijoiden hinnan muutokset. Palvelussa hinnoittelu on vapaampaa kuin materiaalien myynnissä. Palvelun laatua voidaan helposti nostaa ja laskea asiakkaan tarpeiden mukaan. Myös hintaa voidaan määrätä palvelun laadun mukaan ylemmäs tai alemmas.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 233–234) mukaan hinta on myös tärkeä kilpailukeino siten että se vaikuttaa kannattavuuteen. Tuotteen tai palvelun tulisi käydä kaupaksi ja samalla yrityksen tulisi saada voittoa. Näin kustannukset saadaan katettua ja yrityksen toiminnan jatkuvuus on turvattu. Tuotteen hintaan vaikuttaa erityisesti neljä tekijää: yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu sekä ostajat. Kun yrityksellä on tavoitteena kasvattaa myyntiään, sen tulee asettaa hinta sellaiseksi, että se saa paljon voittoa muttei karkota asiakkaita.

Julkinen valta määrää joillekin tuotteille ja palveluille veroja ja erilaisia maksuja, jotka pitää kuulua tuotteen hintaan. Tällä tavalla voidaan säädellä joidenkin tuotteiden ostoa nostavasti tai laskevasti.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, s. 98) mukaan hinta on tärkeä ja sitä on pidettävä aktiivisesti kilpailukeinona. Perushintatasoa tulee tarkistaa aktiivisesti kysyntä-, kustannus-, kilpailu- ja sopimussyistä. Jotta asiakkaat voivat luottaa yritykseen sen tulee noudattaa alennuspolitiikkaa sekä maksuehtoja. Hintoihin tehdyt toimenpiteet viestivät asiakkaalle yrityksen hinnan ja laadun suhteesta. Jotkut yritykset käyttävät psykologista hinnoittelua etujen saamiseksi tai kikkailevat, jolloin asiakkaan hintamielikuva hämärtyy.

Kilpailu on kaikista merkittävin hintaan vaikuttava asia ja tämä usein laskee tuotteiden ja palveluiden hintaa. Paitsi jos asiakkaat pitävät tietyn yrityksen tarjoamia tuotteita paljon paremmassa asemassa niin he pystyvät helpommin nostamaan hintoja. Jos on kilpailijoita, jotka tarjoavat samaa tuotetta tai palvelua, hinnalla on suurempi merkitys. Jos taas kilpailua on vähän tai on yksin markkinoilla, niin hinnoittelu on vapaampaa ja hintojen nosto on helpompaa.

Simonin ym.(2021, s. 47) mukaan korkea hinta voi karsia ostajien määrää paitsi joissakin poikkeustapauksissa. Joissakin tapauksissa hinnat viestivät sosiaalisesta asemasta ja vaikutusvallasta, jolloin tuote tai palvelu luo ostajalleen psykososiaalisen hyödyn tason. Tämä johtaa kysynnän kasvuun. Esimerkiksi merkkilaukkujen valmistaja Delvaux uudelleenprofiloi laukkunsa ja samalla nosti huomattavasti laukkujen hintaa, jolloin sen myynti kasvoi ja sitä pidettiin kohtuu hintaisena vaihtoehtona Louis Vuittonin laukkujen rinnalla.

Simonin ym. (2021, s. 98) mukaan ylellisyystuotteiden hintaskaalassa ei ole ylärajaa vaan asiantuntijoiden mukaan luksustuotteen hinta ei voi koskaan olla liian korkea. Arvokkaissa esineissä on se haaste, että asiakkaat, jotka niitä ostavat, odottavat että ne säilyttävät arvonsa. Sen vuoksi ei voida turvautua erikoistarjouksiin tai hintojen alentamiseen, jos halutaan yritykselle taloudellista kasvua. Se alentaisi tuotteen arvoa aikaisempien asiakkaiden silmissä. Edes kriisiajat eivät saa laskea hintoja.

Simonin ym. (2021, s. 88–89) mukaan halvalla hinnoittelullakin voi menestyä. Se onnistuu vain, jos yrityksellä on kilpailijoihin verrattuna selvä, merkittävä sekä pitkäaikainen kustannusetu. Onnistumiseen tarvittavan tiedon ja taidon täytyy olla yhdistynyt yritykseen ja sen kulttuuriin heti alusta alkaen. Näitä ovat esimerkiksi se, että strategia otettiin käyttöön

alusta asti, ollaan äärimmäisen tehokkaita ja tuotteiden laatu on luvatuslainen ja tasainen. Esimerkki yrityksiä ovat IKEA sekä Ryanair.

Asuntoarvio.fi:n (i.a.) mukaan välittäjien työ on vaativaa sekä se sisältää paljon erilaisia työtehtäviä sekä vastuuta. Kiinteistövälittäjien välityspalkkioon vaikuttaa asuntokauppaan käytetty aika sekä markkinoinnin ja myynnin kulut. Hintamerkintäasetuksen vuoksi kiinteistövälitysliikkeiden täytyy ilmoittaa palveluidensa hinta verkkosivuilla sekä liikkeissään ja se tulee ilmoittaa arvonlisäveroineen. Jos ei ilmoita niin se rikkoo hintamerkintäasetusta. Välitysliike ei saa myöskään antaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa välityspalkkiosta markkinoinnissa tai se rikkoo kuluttajasuojalakeja.

Vaikka hinta tulee ilmoittaa julkisesti, se ei tarkoita, että se on lopullinen välityshinta. Ilmoitettu välityspalkkiohintaa antaa suuntaa välitysliikkeen hintatasosta. Välityspalkkiovertailu auttaa silti toimeksiantajia löytämään kiinteistövälittäjien ohjeelliset välityspalkkiot. Yleensä suurin osa välitysliikkeiden välityspalkkio perustaa prosentuaaliseen osuuteen kohteen myyntihinnasta tai sitten velattomasta kauppahinnasta. Eli tällöin välityspalkkio toteutuu lopullisen kauppahinnan mukaan, joten heti lopullista välityspalkkiota ei euromääräisesti tiedetä. Joillakin välittäjillä on käytössä minimipalkkio, jolloin välityspalkkio tulee olla vähintään sen verran. Tämä turvaa kiinteistövälittäjän palkkion, ettei työn määrä ja palkkio ole epäsopuisia.

2.3 Saatavuus

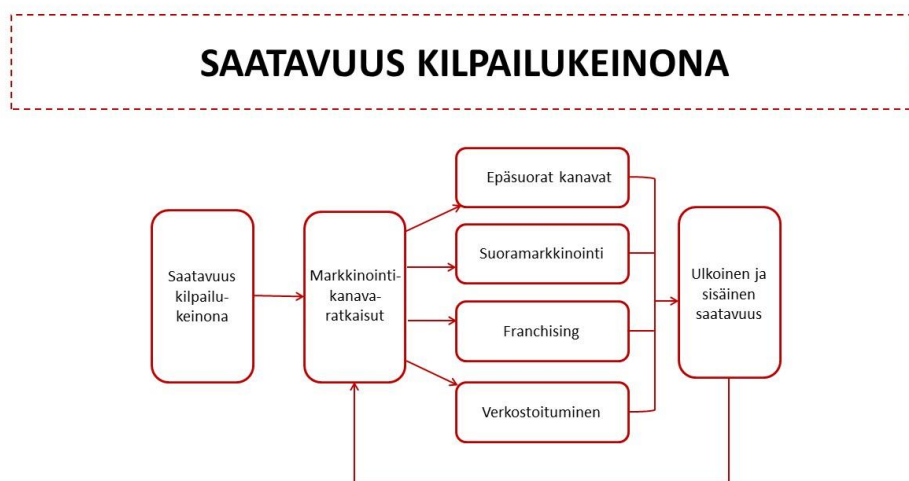
Bergströmin ja Leppäsen (2007, s. 152–153) mukaan saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Heidän mukaansa siinä on tärkeää ottaa huomioon nämä näkökulmat: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava tarkoittaa yritysten ja välikäsien ketjua, joiden kautta tuote tulee asiakkaan saataville. Tuote ja sen informaatio tulee markkinoille juuri tämän markkinointikanavan kautta. Niitä ovat esimerkiksi maahantuojat sekä jälleenmyyjät.

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus on sitä, että miten tuote tai palvelu saavutetaan. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa liikkeeseen löytämistä ja sisäinen saatavuus, miten hyvin tuotteet tai palvelut ovat saatavilla toimipaikassa.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, s. 153–154) mukaan yrityksen tulee jo perustamisvaiheessa määrittellä markkinointikanava ja muuttaa sitä sen mukaan mitä yritys muuttaa toimintastrategiaansa. Kun yritys valitsee markkinointikanavaa, niiden tulee pohtia: kanavan pituutta, valikoivuutta, rinnakkaisten kanavien käyttöä sekä yritysten valintaa.

Lahtisen ja Isoviidan (2004 s. 112) mukaan palvelusaatavuus päätökset jaetaan ulkoiseen sekä sisäiseen palvelusaatavuus päätökseen (kuva 2). Ulkoinen saatavuus on tärkeää erityisesti pienemmille yrityksille. Ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoja ovat sijainti, tieto- sekä kulkupelyhteydet, aukioloajat ja julkisivun ulkonäkö. Sisäisen saatavuuden palveluja ovat palveluympäristö, tuotevalikoima, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat ja tuotteiden esillepano. Muut asiakkaat vaikuttavat siihen sen vuoksi, että he voivat hidastaa muiden asiakkaiden palvelua mikä yleensä turhauttaa muita. Tähänkin voi vaikuttaa esimerkiksi henkilökunnan määrällä sekä sujuvalla palvelulla.

Alla olevasta kuviosta (kuvio 2) näkyy tiivistetysti saatavuus kilpailukeinona.



Kuva 2. Saatavuus kilpailukeinona (Verkkovaria, 2016a).

Bergströmin ja Leppäsen (2007, s. 159) mukaan suorissa markkinointikanavissa tuottaja tai valmistaja ovat suoraan yhteydessä ostajaan. Näitä tapoja voi olla internet, posti, puhelin tai muu sosiaalisen media. Suoramarkkinoinnin muodot ovat muuttuneet vuosien aikana eikä nykyään juuri ole ovelta- ovelle kauppiaita. Nykyään suoramarkkinoinnin muotoja on: postimyynti, sähköinen kauppa, puhelin- ja suoramyynti.

OP Koti Etelä-Pohjanmaa sijaitsee Seinäjoen keskustassa uuden torin laidalla. Kadulla on maksullinen pysäköinti, mutta sisäpihalla on kiekollisia maksuttomia paikkoja asiakkaille, jotka asioivat pankissa tai kiinteistövälitysliikkeessä. Se on samassa rakennuksessa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin kanssa, joten se on hyvin löydettävissä. Ulkona näkyy myös digitaalinen mainostaulu missä pyörii välittäjien tietoja sekä välitettävänä olevia kohteita. OP Kodin toimisto on avoinna arkisin kello 9–16.30, mutta kiinteistövälittäjät ovat tavoitettavissa aamusta iltaan joka päivä.

2.4 Henkilöstö

Bergströmin ja Leppäsen (2007, s. 86) mukaan hyvin koulutettu ja osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä yrityksessä, jossa kaupataan palveluita, koska he tuottavat sen palvelun. Mukavuuteen on myös panostettava, jotta henkilöstö pysyy tuotteliaana ja myös pysyvät yrityksessä töissä. Heidän viihtymisensä ja hyvä motivaatio parantavat uudenlaisten ideoiden syntymistä työskentelyssä, joka taas kehittää yritystä.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, s. 154–155) mukaan sisäisessä markkinoinnissa ylimmän johdon panos on keskeinen ja tärkeä. Johtajan tulee näyttää esimerkkiä alaisilleen, jotta saadaan liikeidea toteutumaan yrityksen toiminnassa. Nykyään johtamisessa panostetaan motivointiin, hyvän yhteishengen luomiseen sekä kannustetaan henkilöstöä kehittämiseen ja kehittymiseen. Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta. Yksi on, että työntekijän tulee ymmärtää yrityksen liikeidea ja arvot. Ja toiseksi heidän tulee osata ja haluttava työkennellä niin että yrityksen liikeidea toteutuu. Näitä sisäisen markkinoinnin keinoja ovat: sisäinen tiedotus, koulutus, kannustus sekä yhteishengen luominen.

Asiakaspalvelu on tärkeää markkinoilla ja sillä voi erottua kilpailijoista ja tuottaa lisäarvoa. Palvelu on voi olla yrityksen päätuote tai sitten lisäosa tuotteeseen. Palvelutuote voi olla vakuutuspalvelu, jossa ei ole konkreettisia osia tai sitten erittäin vähän pienessä osassa. Asiakaspalvelun kehittämiseksi tulee luoda palvelukonsepti. Siinä tulee ottaa huomioon palveltavat asiakkaat sekä omat resurssit.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, s. 68) mukaan sisäinen markkinointi alkaa jo siinä vaiheessa, kun henkilökuntaa valitaan ja perehdytetään. Silloin täytyy olla tarkkana, koska asioita on vaikeampi korjata jälkikäteen. Silloin jo palkattavien tulee olla kiinnostuneita asiakaspalvelusta. Työympäristönkin täytyy olla sellainen mikä motivoi työntekijöitä oma-aloitteisesti toimimaan asiakasta arvostavasti ja palvelualttiisti. Käskemällä ei saa ketään työskentelemään parhaalla mahdollisimmalla tavalla vaan motivaatio tulee tulla työntekijästä itsestä. Työntekijä motivoituu, kun hän huomaa, että hänen työpanostaan arvostetaan yrityksessä. Jos työntekijältä puuttuu motivaatio, esimiehen tulee selvittää ja korjata tilanne. Motivoitunut esimies motivoi alaisia myymään.

Dif.fi:n (2016) mukaan on tärkeää, että työntekijä kokee arvostuksen tunnetta työssään, jotta työhön panostus on taattua. Työntekijän tulee myös ymmärtää työpanoksensa tärkeyden yrityksen menestykseen ja taloudelliseen tulokseen. Hyvin rakennettu palkitsemisjärjestelmä saa työntekijän sitoutumaan työhönsä vielä paremmin. Joissakin suuremmissa yrityksissä on jopa oma palkitsemisvaliokunta, joka keskittyy palkitsemisjärjestelmiin ja nimityskysymyksiin. Se seuraa ja ohjaa toimintaa ja hyödyntää toiminnassaan kyselyitä, vertailutietoja ja arviointityökaluja eri tavoin.

SKVL:n mukaan kiinteistöalalla riittää valinnanvaraa sillä kiinteistövälittäjäliittoon kuuluu yli 400 yritystä sekä 1200 alan ammattilaista. Kiinteistövälittäjän valinnassa tulee ottaa huomioon viisi eri asiaa. Ne ovat pätevyys, persoona, näkyvyys, paikallistuntemus sekä suositukset.

OP Kodilla on yhteensä seitsemän myyntivälittäjää ja yksi vuokravälittäjä. Heidän työtään helpottamiseksi toimistolla on myös toimistos sihteeri, joka avustaa erilaisissa asiakirjojen käsittelyssä, muissa toimistotehtävissä sekä välillä käy esittelemässä kohteita, jos

välittäjillä on kiire. OP Kodilla on myös vuosittain työharjoittelijoita, jotka pääsevät avustamaan toimistosihteerin töissä.

2.5 Markkinointiviestintä

Kuluttajasuojalain (561/2008) 2 luvun säännösten mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menetettyä. Markkinointi ei saa muun muassa olla yleisesti hyväksyttävän, asianmukaisen tavan vastaista, ja markkinoinnista on käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus.

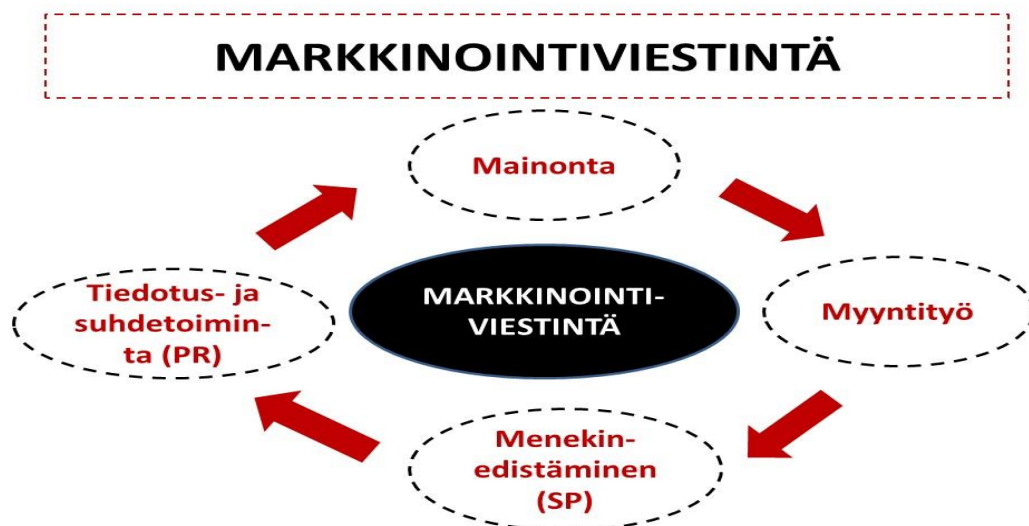
Lahtisen ja Isoviidan (2004, s. 118) mukaan markkinointiviestintä jaetaan kahteen eri osaan. Henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen sen mukaan kuinka selkeästi ostopäätös on viestinnän tavoitteena. Mainonta usein tukee myyntiä, mutta se voi myös myydä ilman myyjän henkilökohtaista kontaktia. Henkilökohtaista myyntityötä ovat myymälä-, kenttä- ja puhelinmyynti. Myyntitukea on taas mainonta, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta (kuva 3).

Lahtisen ja Isoviidan (2004, s. 118) mukaan markkinointiviestintä jaotellaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä vähentää asiakkaan epävarmuutta ja se välittää tuotteen tärkeitä tietoja esimerkiksi hinnoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä on taas viestintää, joka vetoaa tunteisiin sitä voi olla esimerkiksi musiikki tai äänitehosteet.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, s.121) mukaan vaikka viestintää on erilaiset asiat ja se on erilaisissa muodoissa, sen tulee olla yhtenäinen, koska se on tärkeää. Siinä voi olla erilaisia häiriöntekijöitä, joita ovat siihen osallistuvat: lähettäjä, kanava, vastaanottaja sekä kilpailijat. Vaikka viestintä olisi huolella suunniteltu, huono kanavavalinta tai jos sanoma on muotoiltu huonosti, voi viestintä epäonnistua tai häiriintyä.

Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli kilpailussa sillä se tuo yrityksen esille ja tuo asiakkaille mielikuvia yrityksessä. Markkinointiympäristö on nykyään todella monikanavoitunut. Sitä voidaan nykyään hoitaa fyysisen tapaamisen lisäksi helposti puhelimitse, chatissä tai sosiaalisessa mediassa, joten yritysten tulee ottaa nämä hyvin huomioon, jos ne haluavat menestyä. Asiakkaat vaativat helppoa asioimista ja yhteydenottoja, jotta he kokevat palvelun laadukkaana ja luotettavana.

Alla kuvio markkinointiviestinnän keinoista joita ovat mainonta, myyntityö, menekin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.



Kuva 3. Markkinointiviestintä. (Verkkovaria, 2016a).

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 300) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee löytää vastaukset siihen, että kelle viestitään ja mihin pyritään ja miten se tapahtuu. Ensimmäisenä se tulee hahmottaa kokonaisuutena yrityksen kannalta ja sitten päälinjoista tehdä päätös. Sen jälkeen pohditaan, kuinka sitä säännöllisesti toteutetaan ja mitä siihen tarvitaan esimerkiksi, jos suunnitellaan nettisivuille visuaalista ilmettä. Myös erilaisista kampanjoista on hyvä tehdä päätöksiä ja suunnitella niitä. Markkinoijan on osattava lähestyä kohderyhmiään oikeita kanavia pitkin, jotta saadaan näkyvyyttä

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 301–302) mukaan markkinointiviestintää tulee suunnitella yrityksen sekä kohderyhmien kannalta. Kohderyhmiä ovat monipuolisia ja niitä ovat esimerkiksi nykyiset ostajat sekä jälleenmyyjät. Kohderyhmiä pyritään tavoittamaan parhaalla mahdollisella tavalla mutta mahdollisimman halvalla hinnalla, senhän tarkoitus on saada kannattavaa myyntiä yritykselle. Se on pidempi prosessi, sillä yksittäisellä kampanjalla harvoin lisätään myyntiä ja vaikuteta brändin mielikuvaan. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kolmeen eri vaikutustasoon, joita ovat tieto, tunteet ja toimintaan vaikuttaminen. Kun suunnitellaan viestintää, pohditaan mihin näistä halutaan vaikuttaa ja millä tavalla. Näihin on suunniteltu erilaisia porrasmalleja, joista tunnetuimmat ovat AIDASS sekä DAGMAR mallit. Niissä on asetettu portaisiin erilaiset tavoitteet ja seurataan niiden toteuttamista. Tämä on osana yrityksen markkinointistrategiaa myynnin lisäämisessä.

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2016, s. 478) mukaan digimarkkinoinnin johtajat käyttävät monia erilaisia digitaalisen median kanavia kuten sähköposti, sosiaalisen ja hakukonemarkkinointi houkutellessaan vierailijoita verkkosivuillessa. Heillä on myös vaihtoehtona näyttömainonta sekä widget-markkinointi kertoakseen brändinsä arvoista kolmannen osapuolen verkkosivuvierailijoille.

Tehokkaimpien digitaalisten viestintäteknikoiden valinta ja niiden jalostaminen houkuttelee kävijöitä ja uusia asiakkaita kohtuullisemmin kustannuksin. Se on tärkeä markkinointitoimi verkkoliiketoiminnalle sekä monikanavoisille yrityksille. Perinteiset viestintäalat, mainonta, suoramainonta sekä suhteet ovat edelleen tärkeitä tietoisuuden ja suosion luomisessa.

OP Kodilla markkinointiviestintää tapahtuu henkilökohtaisella myyntityöllä.

Myynninedistämistä tehdään erilaisten arvontojen ja asiakaslahjojen avulla. Toimeksiantaja yrityksellä on myös todella aktiiviset Facebook ja Instagram sivut missä mainostetaan kohteita sekä kerrotaan yleisesti kuulumisista esimerkiksi, jos yritykseen tulee uusi välittäjä tai jos välittäjien arjessa tapahtuu jotain poikkeavaa. Yritys mainostaa ajankohtaisista tarjouksia aktiivisesti sometileillään sekä Etuovi.comin sivulla.

3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Heikkilän (2004, s. 183) mukaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimuksessa tulee olla riittävän suuri ja edustava otos. Asioita tutkimuksen tuloksia kuvataan numeerisesti ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia.

Vilkan (2007, s. 24) huomauttaa, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tavanomaista, että tutkija asettaa tutkimusongelman, joka on asetettu hypoteesiksi. Hypoteesi tulee ilmaista väitteen muodossa, mutta se ei saa olla mielivaltainen väite. Aikaisempien teorioiden sekä mallien avulla asetetaan yleensä hypoteesi. Silloin sitä sanotaan teoreettiseksi hypoteesiksi. Jos se taas tulee tutkijan omista kokemuksista sitä kutsutaan empiiriseksi hypoteesiksi.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla rakennetaan, uudistetaan tai täsmennetään aikaisempia teorioita ja teoreettisia käsitteitä.

Heikkilä (2004 s. 183) mukaan määrällisessä tutkimuksessa tulee valita aina sellainen analyysimenetelmä, joka antaa tietoa mitä ollaan tutkimassa. Kun suunnitellaan tutkimusta pyritään aina ennakoimaan tutkimusongelmaan ja kysymyksiin sopiva analyysimenetelmä.

Vilka (2007, s. 119) kertoo, että analyysitapa valitaan muuttujien mukaan. Onko tutkimuksen päämääränä tutkia yhtä muuttujaa vai useamman muuttujan välistä riippuvuutta. Yhden muuttujan jakaumasta käytetään sijaintilukuja. Tavallisesti nämä ovat keskiarvo ja moodi. Useamman muuttujan kanssa taas käytetään ristiintaulukointia tai korrelaatiokerrointa.

Vilkan (2007, s. 135) mukaan määrällisiä tulee esittää taulukoin, kuvioin tunnusluvuin ja teksteinä. Tutkija saa päättää tulostensa esitystavan, mutta tietoisesti ei saa tuloksia esittää niin että lukija saa väärän käsityksen. Tuloksien täytyy myös olla objektiivisia eli tutkijasta riippumattomia. Silloin kun on paljon numerotietoa, paras vaihtoehto tuloksien esittämiseen on taulukointi.

Tutkimus toteutettiin lokakuussa opinnäytetyölle hyvässä aikataulussa. Vastauksia saatiin 24 kappaletta, joka oli melko vähän, vaikka sitä mainostettiin näkyvästi ja sähköpostissa oli saateteksti. Kysely tehtiin Webropoliiin, mikä helpottaa vastauksien analysointia verrattuna esimerkiksi paperiseen kyselyyn.

Aihe opinnäytetyöhön tuli OP Kodin toimitusjohtajalta Petteri Miettiseltä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millä perusteella toimeksiantajat valitsevat juuri OP kodin kiinteistövälittäjäksi ja lisäksi vielä siihen selvitetään asiakkaiden tietämystä Oma välittäjä- palvelusta.

Opinnäytetyön aineiston keruu toteutettiin Webropol-kyselynä OP Kodin toimeksiantajille. Kyselyssä on seitsemän kysymystä. Kysymyksissä on erilaisia vastausvaihtoehtoja sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyn lähtökohtana oli tarpeellisuus ja ymmärrettävyys. Kysymykset ovat lyhyitä ja helposti vastattavia, jolloin toimeksiantajat vastaisivat helpommin. Kyselyn toteuttamisajankohtana oli viikko ennen syyslomaa eli viikko 41, jolloin tämänhetkinen työharjoittelija lähettää toimeksiantajille sähköpostilla kyselylinkin. Tavoitteeksi asetettiin vähintään 50 vastausta, koska kysely lähetettiin 250 henkilölle.

Kyselylomake lähetettiin asiakkaiden sähköpostiin ja viestissä oli mukana saatekirje, jotta toimeksiantajat tietäisivät mitä ollaan tutkimassa. OP Koti Etelä-Pohjanmaan Facebook sivuilla oli myös julkaisu liittyen kyselyyn ja näkyvyyttä lisäämään, arvottiin Moccamasteri kaikkien julkaisuun kommentoivien kesken.

Kysely on sähköisesti Webropolissa. Kyselyssä on yhteensä seitsemän kysymystä liittyen taustatietoihin, valintaan ja Oma välittäjä- palveluun. Kysymykset olivat moni ja yksivalinta sekä avoimia.

Kyselyssä kolme ensimmäistä kysymystä olivat perustietokysymyksiä. Neljäs kysymys on, että millä perusteella toimeksiantajat valitsivat OP Kodin välittäjäksi. Viimeiset kolme kysymystä olivat liittyen Oma välittäjä- palveluun.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Heikkilä (2014) toteaa, että hyvässä tutkimusraportissa arvioidaan koko tutkimuksen luotettavuutta eli validiteettia ja reliabiliteettia. Otoksen tulee olla tarpeeksi suuri ja hyvä vastausprosentti, jotta mitataan hyvin tutkimusongelmaa.

Vilkan (2007, s. 150–151) mukaan tutkimuksen validius on sitä, että tutkija on onnistunut muuttamaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle eli teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen. Validius on hyvä, jos esimerkiksi tutkija ei ole joutunut käsitteiden tasolla harhaan. Tutkimuksen validiutta tulee tarkastella usein, kun operationalisoidaan käsitteitä.

Tutkimukseen valittiin tutkittavat henkilöt toimeksiantajaorganisaation esimiehen kanssa, jolloin taattiin sopivuus tämän opinnäytetyön toteutukseen. Tiedonkeruun menetelmä valittiin sillä tavalla, että saataisiin mahdollisimman suuri otanta ja saataisiin vastaus tutkimusongelmaan sekä tavoitteisiin. Teoriaosuus kirjoitettiin tukemaan tutkimusta.

Vilkan (2007, s.149) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti on, ettei tutkimus ole sattuman varainen vaan sama tulos saadaan mittauksesta toiseen, vaikka tutkija olisi eri. Tutkimuksen reliabiliteettia tulee tarkastella jo tutkimuksen aikana, mutta sitä voidaan tarkastella myös sen jälkeen. Ennen kaikkea siinä tarkastellaan mittauksia sekä tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa.

Kaikille tutkittaville lähetettiin sama kysely lyhyen ajan sisällä ja kaikki toimeksiantajat olivat antaneet toimeksiannon tutkittavan yritykselle. Osaan kysymyksistä vastaajat saivat vastata avoimesti ja osassa oli vastausvaihtoehdot. Niissä missä oli vastausvaihtoehdot, oli myös kohta mihin sai antaa avoimen vastauksen, jos vaihtoehdot eivät olleet

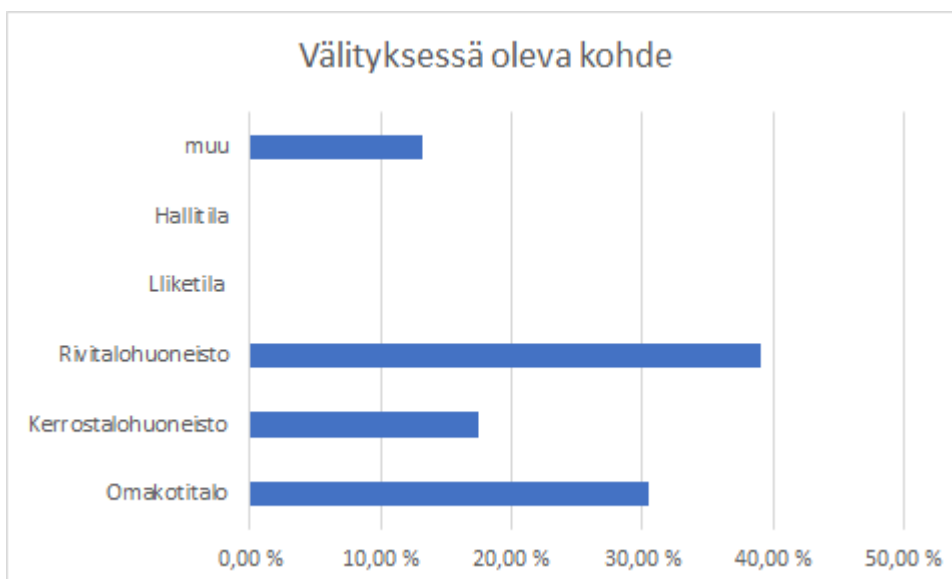
sellaiset mitkä kuvasi omaa ajatusta. Vastaukset tulivat Webropoliin, missä tulokset olivat selkeästi näkyvillä.

3.3 Tutkimuksen tulokset

Luvussa 3.3 esitellään tutkimuksen tuloksia.

3.3.1 Toimeksiantajien välityksessä olevat kohteet

Kyselyn ensimmäisenä kysymyksenä oli minkä kohteen toimeksiantajat olivat antaneet välitettäväksi OP Kodille. Tulokset näkyvät alla olevasta kuviosta 1.

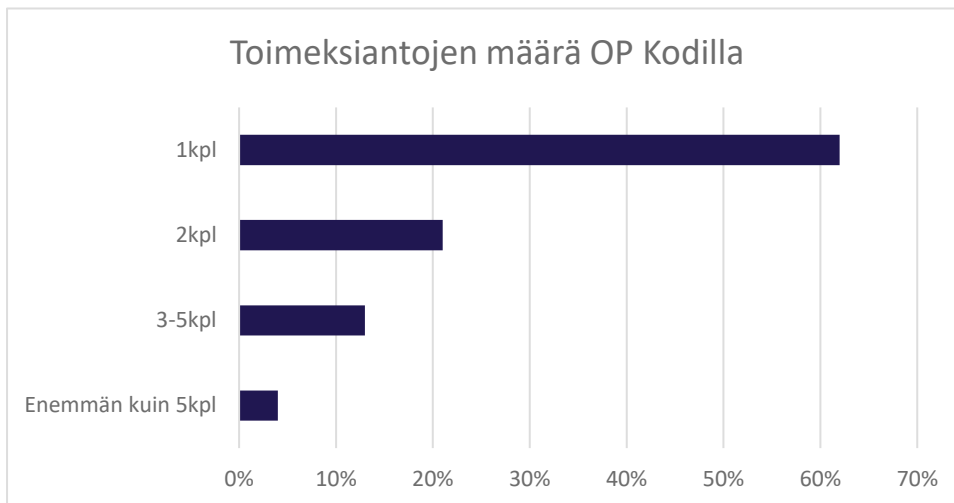


Kuvio 1. Välityksessä oleva kohde (n=24).

Valta osa vastanneista oli antanut rivitalohuoneistonsa välitykseen ja toiseksi eniten omakotitalonsa. Vastanneista kellekään ei ollut hallitilaa tai liiketilaa.

3.3.2 Toimeksiantojen määrä per asiakas

Toisena kysymyksenä kyselyssä on, että montako toimeksiantoa asiakas on antanut OP Kodille. Vastaukset nähtävillä kuvioista 2.



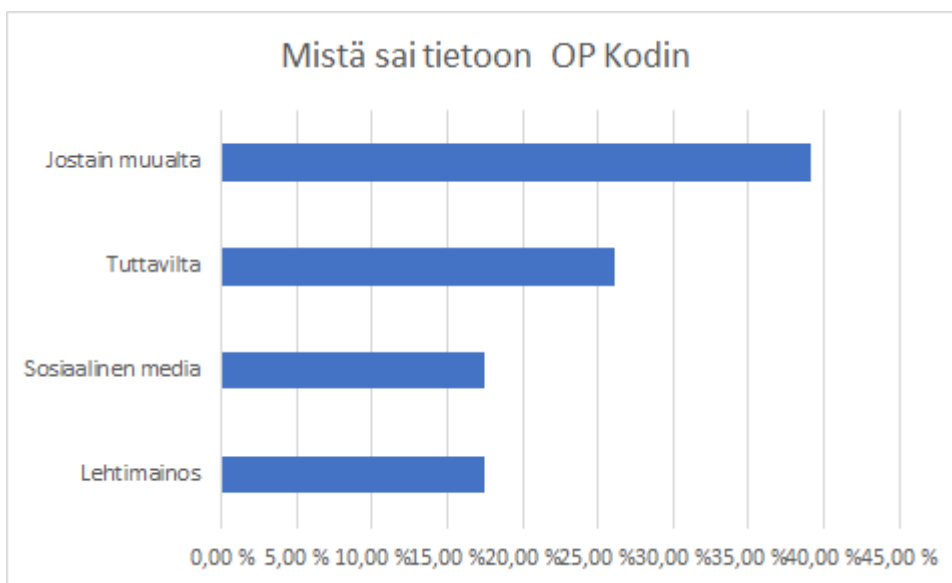
Kuvio 2. Toimeksiantojen määrä OP Kodilla (n=24).

Vastausvaihtoehtoina oli yksi, kaksi, 3–5 ja enemmän kuin viisi. Valtaosa eli 62% oli ensimmäistä kertaa antanut kohteensa myyntiin OP Kodille. Toiseksi eniten oli jo toista kertaa antanut kohteensa välitykseen kyseiselle yritykselle. Heitä oli 21% vastaajista. 3–5 toimeksiantoa oli antanut 13% vastaajista ja enemmän kuin viisi oli antanut 4% vastaajista.

Vastaajista 38% oli antanut kohteitaan välitykseen enemmän kuin kerran. Tästä voidaan päätellä, että palvelu on ollut hyvää ja toimeksiantajat tyytyväisiä palveluun. Osa uusista asiakkaista on voinut tulla heidän suosittelunsa ansiosta.

3.3.3 Tieto OP Kodista

Kolmannessa kysymyksessä selvitetään, mistä asiakkaat ovat tietoisia OP Kodista. Vastaukset nähtävillä kuviosta 3.

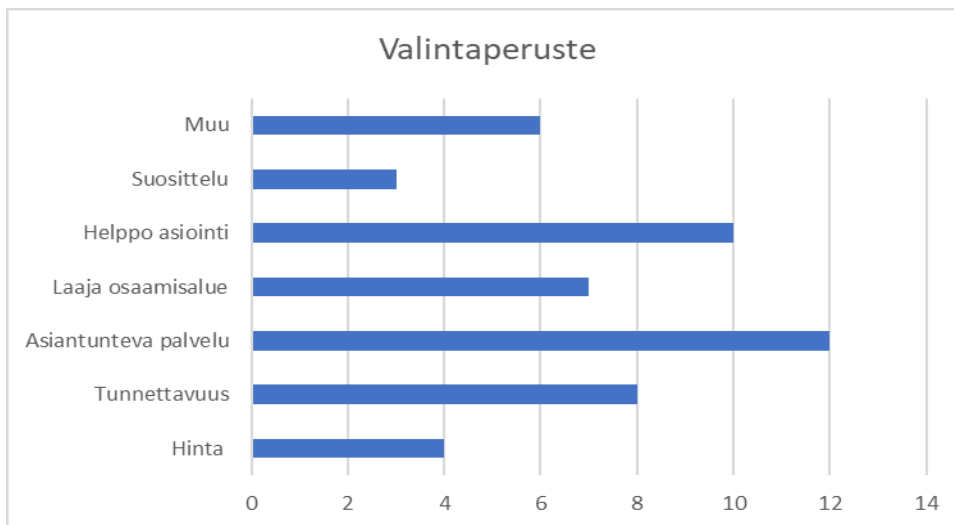


Kuvio 3. Mistä sai tietoon OP Kodin (n=24).

Vastausvaihtoehtoina olivat: lehtimainos, sosiaalinen media, tuttavilta sekä jostain muualta. Vastaukset jakoutuivat aika tasaisesti, mutta eniten vastauksia sai ”jostain muualta”, ja siihen sai vielä vastata avoimesti. Heitä oli yhteensä 37%.

3.3.4 Valintaperusteet

Neljäs kysymys oli ”millä perusteella valitsit OP Kodin?” ja siinä sai valita vastausvaihtoehtoja. Vastaukset nähtävillä kuviosta 4.

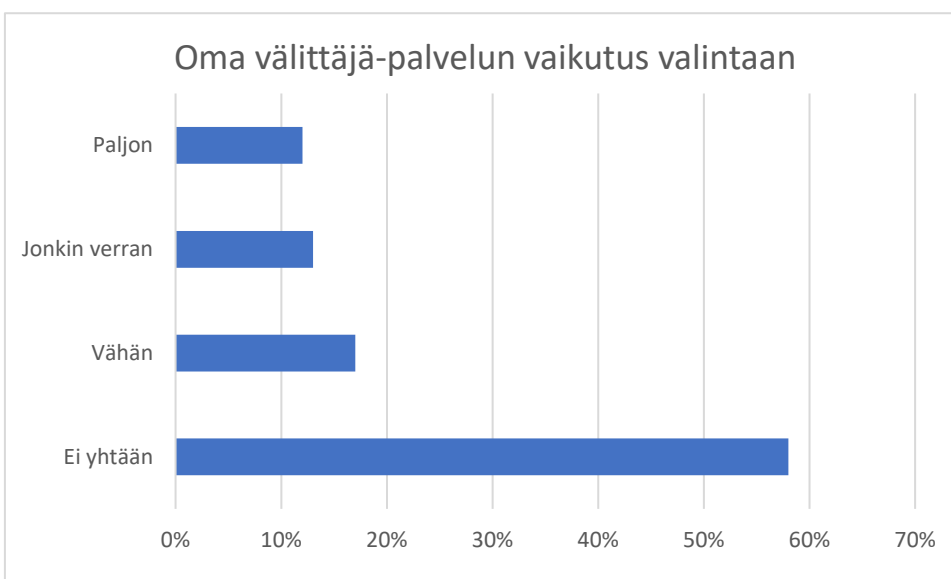


Kuvio 4. Valintaperuste (n=24).

Kolme eniten vastausta saivat: asiantunteva palvelu, helppo asiointi sekä tunnettavuus. Yhtenä vaihtoehtona oli myös avoin vastauskohta mihin tuli kolme vastausta. Vastauksina oli: OP pankin asiakkuus, kokemus sekä hyvä tuttu töissä.

3.4.5 Oma välittäjä -palvelun vaikutus valintaan

Viides kysymys oli "Vakuttiko oma välittäjä- palvelu valintaan?", ja siinä piti vastata joko paljon, jonkin verran, vähän ja ei yhtään. Vastaukset nähtävillä kuviosta 5.



Kuvio 5. Oma välittäjä -palvelun vaikutus valintaan. (n=24).

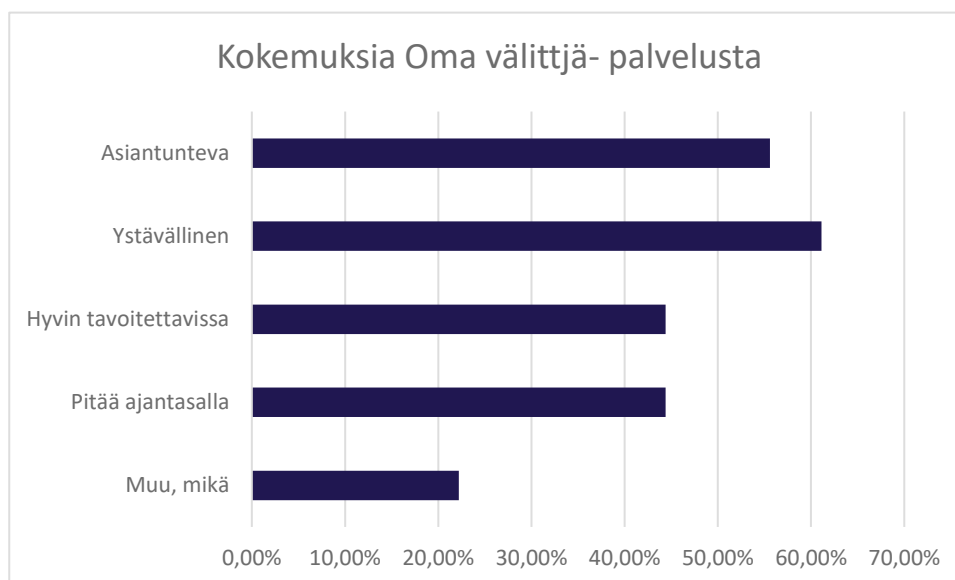
Vastaajista valtaosa 58% vastasi, että ”ei yhtään”. Muihin vastausvaihtoehtoihin vastattiin melko tasaväkisesti. Vastausvaihtoehdon ”paljon” valitsi 12%, ”jonkin verran” 13% ja ”vähän” 17% vastaajista.

3.3.6 Tietoisuus Oma välittäjä -palvelusta

Kuudes kysymys oli ”Oletko tietoinen oma välittäjä- palvelusta?”. Puolet vastaajista tiesi ja puolet ei ollut tietoisia. Osa oli tajunnut asian jälkikäteen.

3.3.7 Kokemukset oma välittäjä -palvelusta

Seitsemäs kysymys oli, millaiseksi toimeksiantajat ovat kokeneet Oma välittäjä -palvelun. Kohdassa oli vastausvaihtoehdot ja sai valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Vastaukset nähtävillä kuviosta 7.



Kuvio 6. Kokemuksia Oma välittäjä -palvelusta (n=24).

Eniten vastauksia sai asiantunteva (56%) sekä ystävällinen (61%). Kohdassa oli myös avoin kohta mihin sai vastata. Siihen tuli kaksi vastausta, jotka olivat: “Tiedottaminen ja yhteyden pito hieman vaiheessa koko ajan.” sekä “Ei toimi niin hyvin kuin oletin. Varsinkin kaikki poissaolot pahentavat tilannetta, kun muut välittäjät eivät ole tarpeeksi perillä kohteesta. Allekirjoittaneellekin sitten muut soittelivat lisätietoja useamman kerran”.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia millä perusteella toimeksiantajat valitsevat juuri OP Kodin välittämään asuntoa tai kiinteistöään ja, vaikuttiko Oma välittäjä -palvelu tähän päätökseen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kiinteistövälityksen kilpailukeinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus OP Kodin asiakkaille.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui markkinoinnin laajennetuista kilpailukeinoista, joita ovat palvelu, hinta, saatavuus, henkilöstö sekä markkinointiviestintä. Opinnäytetyön asiakastutkimuksen kautta selvitettiin, millä perusteella toimeksiantajat valitsevat OP Kodin kiinteistövälittäjäksi ja kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät Oma välittäjä -palvelua.

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 24 kappaletta. Kysely lähetettiin asiakkaiden sähköpostiin. Näkyvyyden lisäämiseksi tehtiin Facebook julkaisu asiaan liittyen. Opinnäytetyön vastaajamäärä jäi odotettua pienemmäksi, mutta otos on riittävä. Tutkimuksen vastaukset olivat pääsääntöisesti hyviä ja positiivisia.

Opinnäytetyön kyselyn tulokset jaettiin osioihin selkeyden vuoksi. Kysymyksissä oli vastaajien taustatietoa, valintaperuste sekä kysymyksiä liittyen Oma välittäjä -palveluun. Tutkimuksen tuloksien selkeyttämiseksi käytettiin diagrammeja. Diagrammit luotiin käyttämällä Excel-tiedostoa

Kysymysten muotoilemisessa ja vastausvaihtoehdoissa ja -tavoissa olisi vielä parantamisen varaa. Olivatko kaikki kysymykset tarpeellisia? Tätä voi pohtia esimerkiksi välitettävään kohteeseen liittyvän kysymyksen kohdalla. Myös avoimiakin kohtia olisi voinut olla enemmän, jolloin asiakkaat pääsevät vastaamaan syvällisemmin.

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä heräsi kehittämissuhteita tulevaisuuden varalle. Ensimmäisenä on se, että Oma välittäjä -palvelua tulisi mainostaa vieläkin enemmän. Moni vastaajista ei siitä tiennyt, vaikka oli OP Kodin toimeksiantaja. Asiaa ei myöskään mainosteta

kovin näkyvästi. Ne, jotka olivat asiasta tietoisia, olivat tyytyväisiä ja pitivät asiaa erittäin tärkeänä.

Toisena kehittämissuosituksena on tiedottamisen kehittäminen. Asiakkaat pitävät erittäin tärkeänä sitä, että tietävät missä vaiheessa markkinointia ja myyntiä mennään ja että välittäjä on aina saavutettavissa. Vaikka välittäjän työ on todella hektistä niin palvelun laatu tulisi pysyä hyvänä, että asiakassuhteet pysyvät ja tulee uusia lisää. Olisi hyvä myös ilmoittaa, jos sillä hetkellä on todella ruuhkaista töiden suhteen.

Kolmantena kehittämissuosituksena tämä tutkimus olisi hyvä toteuttaa myöhemminkin, jolloin pysytään tietoisina asiakkaiden ajatuksista.

OP Koti on saanut suurimmaksi osaksi positiivista palautetta ja muutama asiakas oli valinnut sen mukaan, että joku tuttu oli käyttänyt aikaisemmin palveluja. Mielestäni tällöin palvelu on onnistunut erittäin hyvin, kun se tuo tällä tavalla uusia asiakkaita. Se myös tuo luottoa ja turvallisuuden tunnetta välittäjää kohtaan ja tuo varmasti jatkossa lisää asiakkaita.

LÄHTEET

Asuntoarvio.fi. (i.a.) *Välityspalkkio ja välityspalkkiovertailu*. Välityspalkkio ja välityspalkkiovertailu - 10 vinkkiä | Asuntoarvio. <https://asuntoarvio.fi/valityspalkkio-ja-valityspalkkiovertailu>

Bergström S., & Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma*. Edita

Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016) Sixth edition digital marketing- strategy, implementation and practice. Person Education Limited.

Director´s Institute Finland. (2016). Motivoitunut henkilöstö luo kilpailuetua. | Director´s institute Finland. <https://dif.fi/teema-artikkelit/motivoitunut-henkilosto-luo-kilpailuetua/>

Etuovi.com. (i.a.) Yritykset. Katso kaikki kiinteistönvälittäjät, yritykset ja kaupungit - Etuovi.com

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Kasso, M. (2014a). *Kiinteistön kauppa ja omistaminen*. Talentum.

Kasso, M. (2014b). *Kiinteistönvälitys ja -arviointi*. Talentum.

Kauppalehti (9.12.2021b) Asuntokauppoja tehtiin tammimarraskuussa 15% vuodentaikaista enemmän, kertoo KVKL- "asunnon vaihdon buumi on tasoittumassa". <https://www-kauppalehti-fi.libts.seamk.fi/uutiset/asuntokauppoja-tehtiin-tammimarraskuussa-15-prosenttia-vuodentakaista-enemman-kertoo-kvkl-asunnonvaihdon-buumion-tasoittumassa/97d7f2a2-f5d7-472a-a47a-6f0b8515c7c5>

Kauppalehti. (6.12.2021a). OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV. OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV | Yritys- ja taloustiedot | Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/op+koti+pohjanmaa+oy+lkv/05163917>

Lahtinen, J., & Isoviita A. (2004). *Markkinoinnin perusteet*. Avaintulos Oy.

Laitinen, E. (2007). *Kilpailukykyä hinnoittelulla*. Talentum.

Meltwater. (8.2021). *Mitä on toimiva markkinointiviestintä*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>

Miten valitsen hyvän kiinteistönvälittäjän? - SKVL Suomen Kiinteistönvälittäjät

Norpo, T. (2019) Oma välittäjä -palvelu kiinteistövälittäjän henkilöbrändin tukena. [Opin-
näytetyö] [https://www.theseus.fi/bitstream/han-
dle/10024/261102/Titta%20Norpo%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261102/Titta%20Norpo%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

OP Koti (i.a.). <https://op-koti.fi/>

Simon, H. ,Orvomaa M. Jonason A. , & Möree F. (2021) Hinnoittelun voima. Alma talent.

Sipilä, J. (2003). Palvelujen hinnoittelu. WSOY.

SKVL Suomen kiinteistövälittäjät (16.3.21) *Kiinteistö- ja asunto-osakekaupan verotus*. Kiin-
teistö- ja asunto-osakekaupan verotus – SKVL Suomen kiinteistövälittäjät.

SKVL Suomen Kiinteistövälittäjät (26.3.18) *Miksi käyttää kiinteistönvälittäjää?; Kiinteistövä-
littäjän työnkuva*.

SKVL Suomen Kiinteistövälittäjät (29.6.16) *Miten valitsen hyvän kiinteistövälittäjän?*

SKVL Suomen kiinteistövälittäjät (3.11.20). *Miksi käyttää kiinteistövälittäjää asunnon
myynnissä*. Miksi käyttää kiinteistönvälittäjää asunnon myynnissä - SKVL Suomen Kiin-
teistönvälittäjät.

Teema (15.12.2016) Motivoitunut henkilöstö luo kilpailuetua. [https://dif.fi/teema-artikke-
lit/motivoitunut-henkilosto-luo-kilpailuetua/](https://dif.fi/teema-artikkelit/motivoitunut-henkilosto-luo-kilpailuetua/)

Tilastollinen tutkimus (6.12.21) Tutkimuksen luotettavuus. [http://www.tilastollinentutki-
mus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf](http://www.tilastollinentutki-
mus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf)

TS Blogit (i.a.). Korona muutti asuntokauppaa. Korona muutti asuntokauppaa – TS Blogit

Verkkovaria (1.4.2016a) *Markkinoinnin kilpailukeinot- markkinointiviestintä*.

Verkkovaria (1.4.2016b) *Markkinoinnin kilpailukeinot- saatavuus*. [https://www.verkkova-
ria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487](https://www.verkkova-
ria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487)

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa*. Tammi.

LIITTEET

Kyselylomake

1. Myytävä kohde (monivalinta)

- omakotitalo
- rivitalo-ohuoneisto
- kerrostalo-ohuoneisto
- liiketila
- halli
- joku muu, mikä?

2. Montako toimeksiantoa olet antanut OP Kodille?

1

2

3-5

Enemmän kuin 5

3. Mistä saitte tietoonne OP Kodin?

Lehtimainoksesta

Sosiaalisesta mediasta

Tuttavilta

Muu, mikä? _____

4. Millä perusteella valitsitte OP Kodin välittämään asuntoa? (Monivalinta)

- hinta

- tunnettavuus
- markkinointi
- asiantunteva palvelu
- laaja osaamisalue
- helppo asiointi
- suosittelu
- omavälittäjäpalvelu
- Muu, mikä _____

5. Vaikuttiko omavälittäjäpalvelu valintaanne

- paljon
- jonkin verran
- vähän
- ei yhtään

6. Oletteko tietoinen Oma välittäjä -palvelusta

7. Millaiseksi olette kokeneet Oma välittäjä -palvelun

- asiantunteva
- ystävällinen

- helposti tavoiteltavissa
- pitää ajan tasalla
- muu, mikä?