

Noora Retulainen

HUONEISTOKESKUKSEN STRATEGIAN TOTEUTTAMINEN  
PORIN TOIMIPISTEESSÄ

liiketalouden koulutusohjelma  
2014

# HUONEISTOKESKUKSEN STRATEGIAN TOTEUTTAMINEN PORIN TOIMIPISTEESSÄ

Retulainen, Noora  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
liiketalouden koulutusohjelma  
toukokuu 2014  
Ohjaaja: Marjanen, Pia  
Sivumäärä: 24 (yht. 47 erillinen raporttiosa on salainen)  
Liitteitä:

Asiasanat: strategia, kiinteistönvälitys, myyntityö, jalkauttaminen

---

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheena oli tutkia, miten Huoneistokeskuksen vuonna 2013 päivitetty strategia oli toteutettu Porin toimipisteessä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Huoneistokeskus Oy, joka on kiinteistönvälitysalan yritys. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten strategisia toimenpiteitä ja työkaluja oli käytetty Porin toimipisteessä. Tavoitteena oli myös selvittää oliko Porin toimistossa päästy työntekijäkohtaisiin sekä toimistokohtaisiin strategisiin tavoitteisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella Huoneistokeskuksen strategisia mittareita, joita olivat esim. ahkeruuden mittarit, tehokkuuden mittarit ja kertyneet tuotot.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui yritysten strategian ja arvojen sekä myyntityön teoriaosiosta. Aluksi teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin Huoneistokeskukseen ja Realia Groupin konserniin, johon Huoneistokeskus kuuluu. Yleisesti strategiaa aukaistiin lukijalle kertomalla strategiatyöstä käytännössä ja erilaisista strategisista työkaluista. Lisäksi selvitettiin myyntityötä kiinteistönvälitysalalla lukijalle tarkemmin ja tutustuttiin valtakunnallisiin sekä Porin seudun asuntomarkkinatilanteeseen.

Opinnäytetyön raporttiosion lisäksi opinnäytetyö muodostui myös erillisestä raporttiosasta, joka on toimeksiantajan toiveesta salainen. Erillisessä osiossa tutkittiin Huoneistokeskuksen strategiaa, sen jalkauttamista Porin toimipisteessä ja mitä strategisia työkaluja kyseisessä toimistossa käytettiin. Erillinen osio on sen vuoksi salainen, sillä siinä käsiteltiin työntekijäkohtaisia ja toimistokohtaisia tuloksia ja tavoitteita.

Opinnäytetyössä käytettiin määrällisiä tutkimusmenetelmiä ja siinä toteutettiin kysely Huoneistokeskuksen Porin toimipisteen kiinteistönvälittäjille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää välittäjien henkilökohtaisia mielipiteitä Huoneistokeskuksen strategiasta ja miten sen on heidän mielestään onnistuttu jalkauttamaan toimipisteessä.

# STRATEGY OF HUONEISTOKESKUS IMPLEMENTATION IN OFFICE OF PORI

Retulainen, Noora

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Management

May 2014

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 24( total number of pages are 47 separate report is secret)

Appendices:

Keywords: strategy, real estate, salesmanship, put into practice

---

The theme of this research thesis was to gather information how the updated strategy of Huoneistokeskus has been carried out in the office of Pori on 2013. The client of thesis is Huoneistokeskus Oy, which is Real Estate Company. The target of this research was to get information how strategies have been measured and instruments have been used in the office of Pori. Target was also to solve what did Pori got per employee and per office strategic objectives. The purpose of the thesis was represent strategy indicators of Huoneistokeskus which are diligences indicator, efficiency indicator and accumulated profit.

The theoretical frame of reference of thesis formed from companies' strategy, values and salesmanship theoretical component. First in the theoretical frame of reference was targeted in Huoneistokeskus and Realia Group, where Huoneistokeskus belongs as a part of it. Generally strategy opened to readers telling about strategy work into practice and different strategic instruments. In furthermore figures out more specifically salesmanship of real estate field and oriented housing market of nationwide and region of Pori.

The thesis contains the main section of the report and also the separate section, which is secret because client of this thesis hopes so. In the separate section researched strategy of Huoneistokeskus and how it has implemented in Pori and what strategic instruments was used in this office. A separate section has information about results and targets of the employee and the office it can not be published in public.

There has been used quantitative research method in this thesis and it has been also implemented in the inquiry, which was answered by realtors of Huoneistokeskus Pori. The reason why inquiry made was that it revealed realtors personal opinions of strategy of Huoneistokeskus and what they think how successfully strategy can be put into practice in Pori.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	HUONEISTOKESKUS.....	6
2.1	Realia Group .....	6
2.2	Huoneistokeskus Oy .....	7
3	TUTKIMUSONGELMAN ESITTELY .....	7
4	ARVOT & STRATEGIA.....	9
4.1	Arvot .....	9
4.2	Mitä on strategia .....	10
4.2.1	Strategiatyö käytännössä .....	11
4.2.2	Strategiatyökalun malli; Balanced Scorecard & SWOT .....	13
5	MYYNTITYÖ.....	15
5.1	Myyntityö kiinteistönvälitysalalla .....	15
5.2	Huoneistokeskuksen myyntityö .....	18
6	KIINTEISTÖALAN MARKKINATILANNE .....	19
6.1	Yleistä vuoden 2013 markkinatilanteesta .....	19
6.1.1	Varainsiirtoveron nouseminen.....	21
6.2	Kilpailu- ja markkinatilanne Porissa.....	22
	LÄHTEET.....	24
7	HUONEISTOKESKUKSEN ARVOT JA STRATEGIAVIRHE. <b>KIRJANMERKKIÄ EI OLE</b>	
7.1	Huoneistokeskuksen arvot .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
7.2	Huoneistokeskuksen strategia.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
7.3	Strategian jalkauttaminen ja toimenpiteet Huoneistokeskuksessa	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
7.4	Huoneistokeskuksen strategiatyökalut ja mittarit	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
7.4.1	Huoneistokeskuksen SWOT-analyysi	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
7.5	Strategian tavoite ja tulos Huoneistokeskukselle	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
8	UUSI STRATEGIA PORIN TOIMIPISTEESSÄ <b>VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRIT</b>	
8.1	Porin toimipisteen strategiset mittarit välittäjäkohtaisesti	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
8.2	Toimipisteen strategiset mittarit .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
8.3	Strategian tavoite ja tulos Porin toimipisteessä	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
9	JOHTOPÄÄTÖKSEN JA OMA POHDINTA <b>VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRIT</b>	
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Huoneistokeskus ja opinnäytetyössä perehdytään laajemmin Porin toimipisteen toimintaan. Opinnäytetyön aiheena on tutkia Huoneistokeskuksen strategian toteuttamista Porin toimipisteessä. Toteuttamisella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä jalkauttamista, eli miten strategia on käytännössä tuotu toimipisteen arkeen. Työssä käydään läpi Huoneistokeskuksen strategiaa ja siihen liittyviä toimenpiteitä sekä arvoja, mutta painopiste on Porin toimipisteen tarkastelu. Opinnäytetyön aiheen sain suoraan Huoneistokeskukselta, kun tiedustelin yritykseltä jotain valmista aihetta. Huoneistokeskuksessa oli vuoden 2013 alussa päivitetty heidän jo olemassa olevaa strategiaa, minkä vuoksi nähtiin tarpeellisena suorittaa tutkimus siitä miten strategia on onnistuttu jalkauttamaan ja Porin toimipisteessä.

Työn tarkoituksena on tutkia mitä strategisia toimenpiteitä on käytetty Porin toimipisteessä. Tarkoituksena on myös antaa näyttöä siitä, miten strategisia työkaluja ja toimenpiteitä on hyödynnetty kyseisessä toimipisteessä. Tavoitteena tällä opinnäytetyöllä on antaa Huoneistokeskukselle osviittaa siitä, mitä tuloksia on saatu aikaan uudistetun strategian avulla Porin toimipisteessä.

Opinnäytetyöni käsittää 2 eri raporttia. Niin sanotussa pääraportissa eli tutkimusraportissa käsitellään aiheen teoriaosio. Siinä käydään läpi strategian, arvojen ja myyntityön perusideaa ja teoriaa. Samalla käsitellään myös yleisesti asuntokaupan valtakunnallista markkinatilannetta. Pääraportissa on mainintaa sekä Porin asuntomarkkinoista että kilpailutilanteesta. Huoneistokeskuksen toivomuksesta toinen opinnäytetyön raportti on salainen. Siinä käsitellään toimistokohtaisia ja henkilökohtaisia tietoja, joita ei ole tarkoitus olla julkisia ulkopuolisille tahoille. Erillisessä raportissa selvitetään tarkemmin Huoneistokeskuksen arvot, strategian sisältö ja jalkauttamisen vaikutukset Porissa. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto koko tutkimuksesta sen tuloksista.

## 2 HUONEISTOKESKUS

### 2.1 Realia Group

Huoneistokeskus on osa Realia Group konsernia. Realia Group Oy on asunto- ja toimitilaomaisuuden hallintaan erikoistunut asiantuntijakonserni. Realia Groupin tytäryhtiöiden toimialat painottuvat kiinteistönvälitykseen ja kiinteistönjohtamiseen, ja jotka toimivat Suomessa, Virossa, Latviassa, Liettuassa sekä Puolassa. (Realia Groupin www-sivut 2013(10.12))

Realia-konserni on perustettu vuonna 2006 liiketoimintakauppojen johdosta. Realia Groupin tytäryhtiöitä ovat kiinteistönvälitysyrietykset Huoneistokeskus Oy, SKV Kiinteistönvälitys ja Huom! Huoneistomarkkinointi. Yritys- ja sijoittajasektoria palvelee Suomen suurin isännöintiyhteisö ja Realia Management toimitilapalveluin johon lukeutuu toimitilavälitys, arviointi ja konsultointi, manageeraus. Kuluttaja-asiakkaita puolestaan palvelee Realia Asuntovuokraus. Realiaan kuluu Suomen toimintojen lisäksi vuonna 2007 tehdyn liiketoimintakaupan myötä Ober-Haus-konserni, joka palvelee kiinteistöalan asiakkaitaan Baltian maissa ja Puolassa. Koko konserni työllistää noin 1600 kiinteistöalan ammattilaista, joista 1400 työskentelee Suomessa. Realina pääomistaja on Sponsor Fund III ja suurimmat muut sijoittajat ovat Nordea Pankki Suomi Oyj ja Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma. (Realia Groupin www-sivut 2013(10.12))

Realia Group omistamat tytäryhtiöt Huoneistokeskus Oy, SKV Kiinteistönvälitys ja Huom! Huoneistomarkkinointi toimivat itsenäisesti ja keskinäisessä kilpailutilanteessa markkinoilla. Alan kattojärjestön Kiinteistövälitysalan Keskusliiton KVKL ry:n kanssa Realia pyrkii kehittämään Suomen kiinteistönvälitystoimintaa. (Realia Groupin www-sivut 2013(10.12))

## 2.2 Huoneistokeskus Oy

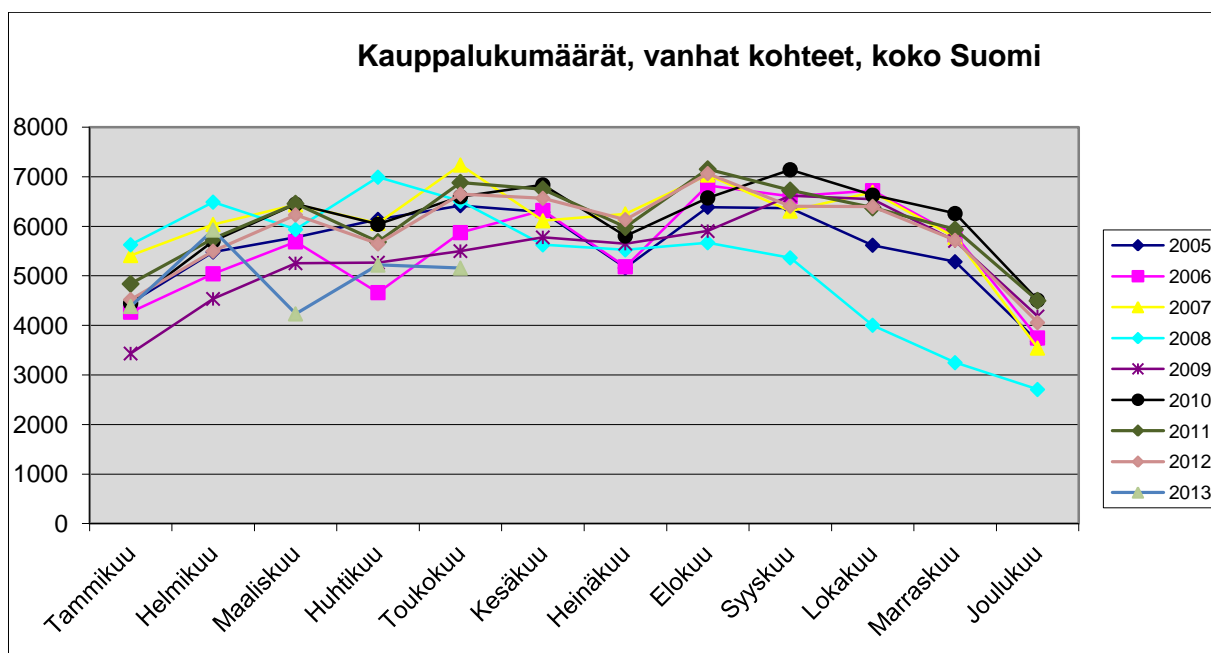
Huoneistokeskus on vuonna 1953 perustettu suomalainen kiinteistönvälitysalan yritys. Veijo Merjamaa ja hänen vaimonsa Eila Merjamaa olivat Huoneistokeskuksen alkuperustajia. Tämän hetkinen Huoneistokeskuksen toimitusjohtaja on Antti Asteljoki. Tällä hetkellä huoneistokeskus on osa Realia Groupia, joka on pohjoismaiden suurin kiinteistökauppaa ja kiinteistönjohtamisen palveluita tarjoava konserni. (Huoneistokeskuksen www-sivut 2013 (10.12))

Huoneistokeskuksen asiakkaita ovat yksityiset henkilöt ja kotitaloudet, yritykset, instituutiot sekä yhteisöt. Huoneistokeskus työllistää Suomessa noin 300 alan ammattilaista ja sillä on 35 toimipistettä ympäri Suomea. Huoneistokeskus pääsääntöisesti välittää osakeasuntoja, omakotitaloja, metsä- ja maatontteja, toimitiloja ja loma-asuntoja.

Porin toimipisteessä Huoneistokeskuksella on 7 työntekijää, yksi myyntisihteeri, yksi myyvä myyntijohtaja ja viisi kiinteistönvälittäjää.

## 3 TUTKIMUSONGELMAN ESITTELY

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohde on Huoneistokeskuksen päivitetty strategia. Uudistettu Strategia on jaksotettu vuoden 2013 alusta ja vuoteen 2015 saakka. Vaikka strategian on suunniteltu kestävän kolme vuotta, niin tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan strategian olemassaolon ja jalkauttamisen ensimmäistä vuotta. Tutkimusajankohtana on vajaa vuosi eli 10 kuukautta, joka kestää vuoden 2013 tammikuusta lokakuulle. Tarkasteluun ei ole otettu mukaan marras- ja joulukuuta, koska loppu vuodesta on yleislaajuisesti asuntomarkkinoilla havaittavissa asuntokauppojen hiljenemistä. Syynä miksi asuntokauppojen määrät vähentyvät juuri marraskuussa ja joulukuussa on, että tällä kyseisellä ajankohdalla ihmisillä on paljon muita kiireitä, kuten joulunvalmistelukiireitä. Tällöin ihmiset suosiolla siirtävät uuden asunnon hankintaa uudelle tulevalle vuodelle.



Kuva 1. (Realia Groupin katsaus)

Kuvasta 1. havaitaan yhdeksän vuoden kauppalukumäärät kuukausittain, niin jokaiselle vuodelle on tyypillistä, että marras- joulukuun kauppamäärät ovat selvästi laskussa muihin kuukausiin nähden. Vuodesta 2008 lähtien oleva huono taloustilanne on vaikuttanut jokseenkin kauppamääriin, mutta epävakaasta taloustilanteesta huolimatta jokaisen vuoden marraskuu ja joulukuun kauppamäärät ovat vähäisempiä kuin muina kuukausina. Tämän vuoksi opinnäytetyössä ei tarkastella lainkaan vuoden 2013 marras- ja joulukuuta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on seurata ainoastaan Huoneistokeskuksen Porin toimipistettä ja mitä vaikutusta kyseessä olevista toimipisteissä on ollut päivitetyllä strategialla. Tarkoituksena on seurata miten strategia on jalkautettu Huoneistokeskuksen arkeen ja liiketoimintaan. Tämän tutkimuksen haasteena on pystyä näkemään ja erottamaan mitkä seikat johtuvat taloudellisesta tilanteesta ja mitkä taas uuden strategian toimista. Samoin opinnäytetyön tutkimuksen tekee haasteelliseksi sen, että strategia on suunniteltu pitkän ajan prosessiksi, kun tässä opinnäytetyössä perehdytään ainoastaan päivitetyn strategian ensimmäiseen olemassaolo vuoteen.



## 4 ARVOT & STRATEGIA

### 4.1 Arvot

Arvomaailman ja etiikan ajattelu sekä arvostaminen ovat nousseet nykyvuosina entistä keskeisemmälle sijalle yrityksissä. Saattaa olla, että nykyään arvokeskusteluja käydään jopa enemmän kuin koskaan ennen. Työyhteisöissä ja organisaatioissa on huomattu, että pelkät paperille kirjatut arvot eivät ainoastaan riitä, vaan niiden ajatusten tulee tapahtua myös yritys-elämässä. (Aaltonen & Junkkari 2003, 11–12)

Useat yritykset ovat vakinaistaneet liiketoiminnan etiikan käytäntöjä ja pyrkivät siten hallitsemaan eettisiä ja sosiaalisia tilanteita organisaatioissa. Tai sitten muulla tavalla yritykset pyrkivät säilyttämään etiikan heidän organisaatiossa ja johdon sisällä. Syy miksi yritykset ovat yrittäneet yhdistää etiikkaa tehokkaammin johtoon ja käyttää eettisiä ohjelmia organisaatioissa on useita. Näitä syitä voi olla esimerkiksi, että yritys haluaa palauttaa imagonsa vaikka jonkun skandaalin vuoksi tai välttää menettämästä hyvää yrityskuvaa itsestään. Samoin eettisten ajattelutapojen lisäämisellä saatetaan parantaa yritysten mainetta sekä sidosryhmäsuhteita. (Melè 2009, 13–15)

Yritysten arvomaailmaa on myös kritisoitu. Nämä kyseiset ”arvokorit” ovat saattaneet sisältää jo sellaisia asioita, jotka kuuluvat jo ennestään terveeseen liiketoimintaan. Yksi esimerkki äskeiseen liittyen voisi olla, vaikka ”tuloksen tekeminen”, joka on asetettu yhdeksi yrityksen arvoksi. Tuloksen tekeminen on jo yrityksen päätehtävistä, jota on ehkä turha laatia arvoksi. Mutta toisaalta, mikä kieltää yritystä nostamasta jotain sille tärkeää asiaa valituksi arvoksi. (Aaltonen ja Junkkari 2003, 218)

Toisinaan yritysten arvomaailma tuntuu olevan irrallaan todellisesta liiketoiminnasta. Kirjassa Yrityksen arvot ja etiikka ilmaistaan seuraavasti yritysten arvoista: ”Arvojen yhteys kilpailu- ja markkina-asemaan sekä valittuun strategiaan on pidettävä mielessä koko ajan, erityisesti kun arvoja viedään käytäntöön.” Tämä kyseinen ajatus on tärkeä suunnannäyttävä yritysten liiketoiminnassa. Kun yritys asettaa itselleen arvot, niin tarkoituksena ei ole muuttaa arvoja joka vuosi, eikä niiden myöskään ole tarkoitus olla ikuisia. Arvojen ideana on pysyvyys ja hitaat muutokset, mutta vuosien kulu-

essa tavoitearvoista saattaa tulla yritykselle sisäistettyjä käyttöarvoja. Kun näin tapahtuu yrityksessä, tulee yrityksen syytä katsoa eteenpäin ja etsiä itselleen jokin uusi tavoitearvo ilmaisemaan uutta tavoitetilaa. (Aaltonen & Junkkari 2003, 218–219)

Arvojen sekä eettisten asioiden määrittely itse prosessina yrityksessä on yhtä tärkeä kuin lopputulos. Se kertoo jo paljon yrityksen arvomaailmasta, jos se pyrkii aktiivisesti toteuttamaan prosessia. Arvot ovat jo itsessään niin syviä asioita, että niiden käsittely sekä toteuttaminen ovat jatkuvaa prosessin luomista. Arvojen määrittelyssä jotkut vaiheet voidaan toteuttaa selkeinä projekteina, kun niitä pyritään jalkauttamaan yritysten liike-elämässä. (Aaltonen & Junkkari 2003, 229)

Arvoprosesseja tehdään yrityksissä eri syistä. Joskus saattaa käydä niin, että yritys kokee pakonomaista tarvetta asettaa liiketoiminnalleen arvot, koska ”muutkin nyt tekevät niin”. Tämä ei taas tulevaisuudessa johda mihinkään järkevään tavoitetilaa, jos arvojen asettamisella ei ole mitään syvempää syytä. Tosinaan arvojen määrittämisellä on tarkoitus lähteä kehittämään organisaatiokulttuuria, parantamaan yhteistyötä tai luoda työntekijöille tunnetta työnsä arvokkuudesta. (Aaltonen & Junkkari 2003, 230)

Toisinaan yritys on saattanut priorisoida sen perustehtävät, josta yritys voi alkaa hahmottamaan itselleen vision sekä tavoitetilaa, johon päästään toimivan strategian avulla. Jotta määritetyt visio sekä strategia toteutuisivat käytännössä, niin silloin yrityksessä tulisi olla valmiiksi mietittynä sen arvot. Yritykselle tärkeää on onnistua suhteuttaa sen arvot strategiaan. Strategiaan vaikuttavat arvot sekä niiden odotukset, jotka väistämättä vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Strategia saatetaan mieltää eräänlaiseksi ilmaisuksi, joka muodostuu yrityksen tärkeimmistä vaikuttajista, toimijoiden asenteista, arvoista ja uskomuksista. (Aaltonen & Junkkari 2003, 230)

#### 4.2 Mitä on strategia

Strateginen johtaminen kuuluu yhtenä tärkeänä osana yritysten liiketoimintaan. Strategia mielletään avaintekijäksi yritysten kannattavuuden ja liiketoiminta osaamisen

kannalta. Strategia on erilaisten päätösten ja toimenpiteiden luonnos, joka ohjaa yrityksen tulevaisuutta haluttuun päämäärään. Hyvän ja suunnitellun strategian avulla organisaatio saa toiminnalleen suunnan ja merkityksen. Samalla strategia luo organisaatiolle identiteetin ja tuo työntekijöiden työpanokseen johdonmukaisuutta. Yritysten strategiat jaksotetaan kestävän yleisesti useita vuosia ja niillä pyritään saavuttamaan pitkän tähtäimen tavoitteet. Nykyaikana strategian tavoite sisäistetään usein jatkuvaksi kilpailuedun tavoitteluksi. Strategiaa ei niinkään pidetä kauaskantoisena suunnitelmien tekemisenä ja toteuttamisena. (Vuorinen 2013, 15–17)

Yksi strategian tavoitteisiin liittyvä pyrkimys on se, että yritys pyrkii tekemään jotakin tehokkaammin tai paremmin. Tämän tavoitteen ideana on saavuttaa asiakkaiden tyytyväisyys jo olemassa olevilla liiketoiminta-alueilla tai löytämällä uusia kannattavia ja toimintakelpoisia liiketoimintaideoita. Yritys pyrkii sulauttamaan toimintansa sen hetkiseen markkina- ja kilpailutilanteeseen, teknologiseen kehitykseen ja omiin kykyihinsä nähden. Toinen strategisiin tavoitteisiin pyrkivä vaihtoehto on, että yritys pyrkii tekemään jotakin uutta ja erilaista. Tämä toinen tavoite eroaa edellisestä siten, että tällöin yritys ei pyri huomioimaan liiketoiminnassaan olemassa olevaa maailmaa vaan sen tavoitteena on tehdä asiat toisin kuin muut. (Vuorinen 2013, 27–28)

#### 4.2.1 Strategiatyö käytännössä

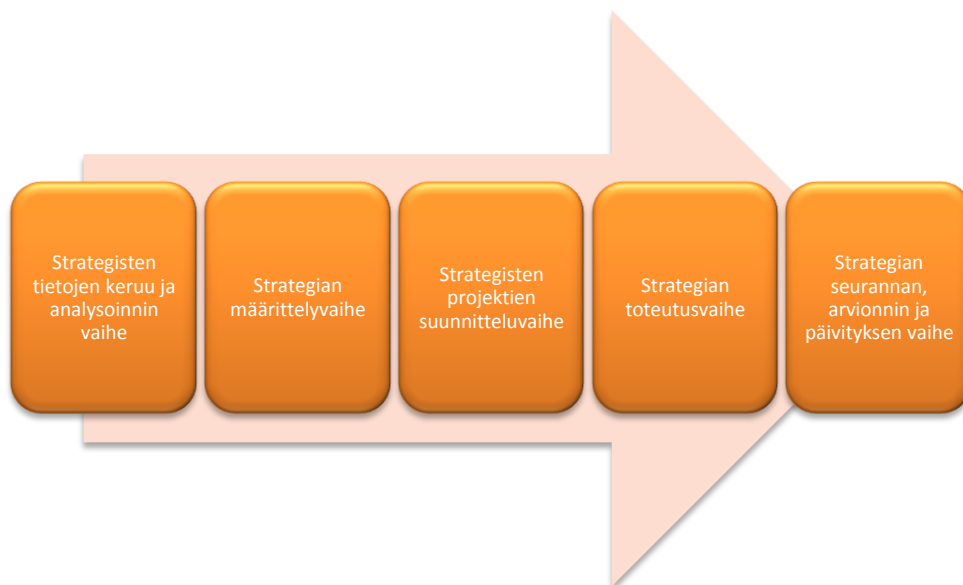
Useimmiten strategiat jaksotetaan kestävän yrityksissä kolmeksi vuodeksi kerrallaan ja sitä päivitetään vuosittain. Suurin osa organisaatioista tekee strategiat erikseen sekä konsernitason että liiketoimintayksiköille. (Vuorinen 2013, 250)

Strategiatyön aloittaa ja päättää käytännössä yrityksen hallitus. Päävastuu strategiastyöstä on yrityksen toimitusjohtajalla, joka käyttää liiketoimintayksiköiden johtajia ja mahdollisia päälliköitä apuna. He kaikki yhdessä suorittavat taustatiedon keruuta koskien yksikkökohtaisten suunnitelmien tekemistä ja strategian käytännön toimeenpanemista. Strategiatyössä hallituksen rooli on ohjaava, ja hallituksen tehtävänä on hyväksyä toimitusjohtajan laatima strategialuonnos. Hallituksen rooli saattaa vaihdella yrityksissä riippuen siitä kuinka isoja strategisia valintoja on kysymyksessä.

Strategiatyön käytännön toteuttamisesta vastaa yrityksen päälliköt ja johtajat. Organisaation muu henkilökunta ei yleensä osallistu strategian laatimiseen. Joskus yritykset saattavat käyttää ulkoisia konsultteja strategian kartoittamisessa, mutta yleensä konsultit saattavat tehdä tiedonkeruuta ja osallistua prosessin kehittämiseen. (Vuorinen 2013, 250)

Strategiatyöhön kuuluu sisäinen ja ulkoinen analyysi. Näihin kahteen analyysiin yritys määrittää sen strategisen aseman, päämäärät, tavoitteet ja toimenpideohjelman. Suurin osa yrityksistä laatii strategiatyöstään visoin, päämäärät ja toimenpideohjelmat, jotka helpottavat yritystä saavuttamaan strategian tavoitteet. Hyväksytyt strategiamallit esitellään henkilöstölle ja sijoittajille. Tarkemmat ja yksityiskohtaisemmat toimenpidesuunnitelmat pidetään usein vain johdon tietona. Strategiatyö saattaa vaihdella suurten ja pienten organisaatioiden välillä. Suuremmissa yrityksissä ja julkisorganisaatioissa strategiatyö on jäsennellympää ja kurinalaisempaa. Harvoin pienemmissä yrityksissä edellä mainittu prosessi toteutuu, koska strategiatyöhön ei panosteta yhtä paljoa kuin suurissa yrityksissä. Investointien ja budjetin arvioiminen on yksi strategiatyön tärkeimpiä asioita. Oleellista strategiatyössä on, että päämäärät, toimenpideohjelmat ja tavoitteet asetetaan realistisiksi. Näiden avulla taataan strategian tavoitetilän onnistuminen ja huolehditaan siitä, ettei tehty strategiatyö valuisi täysin hukkaan. (Vuorinen 2013, 250–251)

Strategia prosessiin kuuluu yleensä viisi keskeistä työvaihetta. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu nämä työvaiheet:



Kuva 2.(Lindroos & Lohivesi 2010, 29)

Strategian luomisessa on siis viisi eri vaihetta. Aluksi tulee arvioida millaiseksi liiketoimintaympäristö on kehittymässä ja tämän jälkeen tarkastellaan visiota siitä, millaisia päämääriä toiminnalle asetetaan. Seuraavana työvaiheena on kartoittaa millaisilla keinoilla voidaan saavuttaa päämäärät. Lopuksi valitaan millaisilla resursseilla ja kehitysideoilla saavutetaan ja tuetaan haluttua strategiaa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 29–30)

#### 4.2.2 Strategiatyökalun malli; Balanced Scorecard & SWOT

Strategia työskentelyn avuksi on luotu mitä erilaisimpia strategiatyökaluja tehokkuuden parantamiseksi. Strategiatyökalujen mallit ovat usein syntyneet niin talousfilosofien ajatuksista kuin suuryritysten projekteista.

Balanced Scorecard syntyi 1990-luvulla, jonka tavoitteena oli kehittää yritysten suorituskyvyn mittaamista. Tuona aikana huomattiin, etteivät laskentatoimeen ja talouteen liittyvät mittarit auttaneet yrityksiä pitkän tähtäimen tulosten saavuttamisessa.

Silloin koettiin taloudellisten mittareiden tarkastelun antavan yritystoiminnasta liian yksipuolisen kuvan. Ainoastaan taloudellisten mittareiden tarkastelu saivat yritykset investoimaan liikaa sellaisiin asioihin, jotka tuottivat tuloksia vai lyhyellä aikavälillä. (Vuorinen 2013, 51–52)

Balanced Scorecardin ydinideana on muuttaa yrityksen strateginen päämäärä operatiiviseksi toiminnaksi erilaisten mittareiden ja toimintasuunnitelmien avulla. Balanced Scorecardin ajatuksena on, että sellaista on vaikea johtaa, mitä ei voida mitata. Mutta kuitenkin Balanced Scorecardin lähtökohtana ei ole täysin sivuttaa yritysten taloudellisia lukuja. Siinä oletetaan taloudellisten lukujen olevan kunnossa, jotta voisiin luoda niiden tuoksi muita strategiatyökalujen mittareita. Myös yhtenä ajatuksen Balanced Scorecardissa on, asiakkaiden tyytyväisyyteen tulee panostaa. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei voida saavuttaa yritysten taloudellisia sekä strategisia tavoitteita. Nämä tärkeät tavoitteet saavutetaan yrityksissä osaavan, oppivan ja työssään viihtyvän henkilökunnan avulla. (Vuorinen 2013, 52)

Strategisten tavoitteiden tulee täyttyä yritysten liiketoiminnassa, mutta niiden saavuttamiseksi yrityksillä täytyy olla järkevä ja konkreettinen operatiivinen toimintasuunnitelma. Operatiivinen eli toimiva toimintasuunnitelma pitää sisällään yritysten mahdolliset uudet toimintatavat ja muutokset. Tärkeintä on pystyä tuomaan yritysten strategiset suunnitelmat työelämän käytäntöön, jolloin strategiaa voidaan toteuttaa konkreettisesti. (Vuorinen 2013, 53)

Yksi strategiatyökalun malli on Balanced Scorecard (BSC), joka toiminnaltaan ja ideologialtaan muistuttaa läheisesti Huoneistokeskuksen päivitettyä strategiaa. Tämän vuoksi tarkastelen juuri Balanced Scorecardia. Balanced Scorecardissa idea on keskittyä strategiaan mittareihin ja toimintatapoihin. Samoin myös Huoneistokeskuksen strategiaan on määritelty eri strategisten mittareiden käyttöä. Näitä mittareita ovat esimerkiksi ahkeruuden mittarit, tehokkuuden mittarit ja toimistoraportit. Huoneistokeskuksen strategisia mittareihin ja toimintatapoihin perehdytään tarkemmin tämän opinnäytetyön toisessa raporttiosiossa.

Toinen strateginen työkalu on SWOT-analyysi, joka tulee ottaa myös huomioon tässä opinnäytetyössä. SWOT-analyysillä on samanlaiset tavoitteet, kuin Balanced Scorecardilla. Näiden kahden strategiatyökalujen tavoitteet ovat toiminnan tehostaminen ja mukauttaminen asiakkaiden tarpeisiin. Niiden tehtävänä on lyhykäisyydessään kehittää olemassaolevia resursseja. SWOT-analyysissä yrityksen strategista asemaa karroitetaan vertailemalla sen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT työkalun tarkoituksena on muodostaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta, joka tukee yrityksen strategisia valintoja. Oikein tehty SWOT-analyysi vaatii tuekseen useita yrityksen resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviä analyysijä. Analyysiä ei pystytä tekemään oikein ellei organisaatiota ja toimintaympäristöjä tunneta perusteellisesti. Usein SWOT kuvataan nelikenttäkaaviona, josta on helppo hahmottaa analyysin osat kuten sisäiset asiat (vahvuudet, heikkoudet) ja ulkoisen ympäristön (mahdollisuudet, uhat). Huoneistokeskuksella on myös tehty oma SWOT-analyysi ja siitä kerrotaan enemmän tämän opinnäytetyön toisessa raportissa. (Vuorinen 2013, 32–33, 88)

## 5 MYYNTITYÖ

### 5.1 Myyntityö kiinteistönvälitysalalla

Kiinteistönvälitysalalla tehtävän keskeinen osa on myyntityö. Myyntityö on tällä kyseisellä alalla hieman erilaista, kuin niin sanotulla normaalilla myyntialalla. Kiinteistönvälittäjät välittävät työkseen asuntoja ja yrittävät löytää niille oikeat ostajat. Suurin ero kiinteistönvälittäjän myyntityöllä ja normaalilla myyjällä on se, että kiinteistönvälittäjälle ei ole kuvainnollisesti mitään tuotetta hyllyllä myytävänä. Välittäjän tulee itse pystyä hankkimaan itselleen hankinnat, joita hän lähtee välittämään. Harvemmin hankinnat tulee tehtyä niin, että asiakas tulee toimistolle ehdottamaan kohdetta myytäväksi. Usein hankinta tapahtuu niin, että asiakas ottaa henkilökohtaisesti

välittäjään yhteyttä ja siitä sitten aletaan rakentaa myyntiprosessia ja asiakkuussuhdetta. Jotta hankintoja saadaan myytyä, kiinteistönvälittäjän työhön kuuluu esittelyjen pitäminen. Esittelyjä voidaan pitää yleisesti ja yksityisesti. Esittelyjen tarkoituksena on esitellä asiakkaalle myytävää kohdetta, ja täten nostattaa tai herättää asiakkaan kiinnostusta kohdetta kohtaan. Jo esittelyissä saattaa käydä niin, että asiakas jättää kohteesta saman tien ostotarjouksen välittäjälle. Tämä viestii siitä, että paikalle on saatu potentiaalisia ostajia ja välittäjä on onnistunut tekemään hyvää myyntityötä.

Yleisesti myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan itselleen oikea tuote, ratkaisu taikka palvelu siten, että kyseisestä toimintaprosessista on hyötyä myös myyjälle. Ja tällä hyödyllä nimenomaan tarkoitetaan tuloksen sekä kannattavuuden tekemistä. Kiinteistönvälitysalalla paras keino erottua kilpailijoista on henkilökohtainen myyntityö. Kiinteistönvälittäjän työnä on auttaa asiakasta ymmärtämään eri ratkaisujen eroja ja niiden seurauksia. Tällöin hyvällä vuorovaikutuksella välittäjä antaa itsestään myönteisen kuvan asiakkaalle, ja siitä saattaa olla työn kannalta tärkeä etu kilpailijoihin nähden. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 15)

Myyntityössä kiinteistönvälittäjällä on etuna taito antaa asiakkaalle lisätietoa, vahvistaa myönteistä ilmapiiriä, vähentää asiakkaan ennakkoluuloja sekä jakaa tuoreinta tietoa. Välittäjällä on myös taito pystyä vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon ja ostoprosessiin varhaisessa vaiheessa. Tärkeää on onnistua auttamaan asiakasta selvittämään hänen ostotarpeensa, herättämään ostohalua ja vastaamaan asiakkaan vasta-aitteisiin koko ostotapahtuman ajan. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 15–16)

Tuija Rummukaisen Huippumyyjä teoksessa on luoteltu 8 huippumyyjän tunnusmerkkiä. Näitä tunnusmerkkejä voidaan aivan hyvin peilata myös hyvän kiinteistövälittäjän ominaisuuksiin. Hyvän myyjän tunnusmerkkejä ovat; 1. asenne 2. ajankäytön hallinta/tavoitteellisuus 3. myyntiesittelytaidot 4. tuotetietoisuus 5. ulkoinen olemus 6. uusasiakashankinta ja lisämyynti 7. kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa 8. kaupanpääöstaidot. (Rummukainen 2008, 11)

Asenteella on suuri merkitys myyntityössä eli jos välittäjä häpeää hänen työtään niin tuskin henkilö on kovinkaan hyvä myyjä. Ajankäytön hallinnan taitaminen ja asioiden priorisoiminen myyntityössä lisää välittäjän ammattitaitoa. Myyntiesittelytaidon



avulla välittäjä osaa ottaa asuntoesittelytilanteista kaiken hyödyn irti, jotta kohde saataisiin myydyksi. Jos välittäjällä on laaja tuotetietoisuus, silloin hänellä on hyvät lähtöasemat työssään. Ulkoisella olemuksella on suuri merkitys myyntityössä, kun olemus ja vaatetus ovat siistejä ja arvokkaita, niin asiakkaalla muodostuu positiivinen mielikuva välittäjästä, ja näin ollen asiakkaan on helpompi luottaa välittäjään. Uusiasiakashankintaa ja lisämyyntiä välittäjä pystyy hankkimaan, kun hän on saanut luotua hyvät asiakassuhteet, silloin entiset asiakkaat saattavat käyttää välittäjää uudelleen tai he suosittelevat tuttavapiirille kyseistä välittäjää. Myyntikeskeisessä työssä avaintekijänä on se, miten myyjä/välittäjä tulee ihmisten kanssa toimeen. Jos välittäjä ei pysty tulemaan erilaisten ihmisten kanssa toimeen, niin se saattaa vaikeuttaa asiakassuhteiden luomista. Kaupanpääöstaitojen avulla välittäjä pystyy auttamaan asiakasta tekemään hänelle oikeanlaiset ja suuret päätökset liittyen asuntokauppaan.

Myyntityössä on välttämätöntä asettaa itselleen tavoitteita. Kiinteistönvälittäjän yhtenä tehtävänä on suunnitella toimenpiteitä, jolla päästäisiin haluttuun tavoitteeseen. Yleisesti myyntityössä on tapana asettaa itselleen päätavoite, jonka jälkeen päätavoite jaetaan osatavoitteisiin. Tavoitteille on tapana myös laatia varatavoitteet, kaiken varalta. Tehokkuusluvilla ilmaistaan myynnin eri toimenpiteiden tehokkuutta. Tehokkuusluvut auttavat työskentelyn suunnittelussa ja helpottavat voimavarojen kohdistamista juuri oikeisiin kohteisiin. Pelkästään tehokkuusluvut eivät kuitenkaan suoraan kerro syytä, miksi esimerkiksi kiinteistönvälittäjä ei ole päässyt tavoitteisiinsa. Tehokkuusluvut antavat vain osviittaa siitä, ovatko työskentely määrä, suuntaus ja laatu kunnossa. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 52)

Kiinteistönvälittäjän myyntityössä haastavinta on saada luotua laaja asiakaskunta ja hyvät verkostot eri sidosryhmiin. Laajan asiakaskunnan avulla välittäjällä on paremmat mahdollisuudet etsiä kohteille oikeat ostajat, ja välittäjä väistämättä saa osakseen enemmän hankintoja, joita lähteä myymään. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyys on tärkeä tekijä välittäjän myyntityössä. Tyytyväiset asiakkaat saattavat suositella välittäjää eteenpäin tai käyttävät itse uudestaan samaa välittäjää. Kodin myyminen tai ostaminen on jokaiselle ihmiselle elämän suurimpia kauppvoja ja sen vuoksi välittäjän tulee pystyä muodostamaan asiakkaan kanssa vahva luottamussuhde.

Myyntiprosessissa välittäjä selvittää asiakkaan tilanteen, motiivin ja tarpeet, josta lähdetään tekemään eri vaiheittain prosessia, jonka päämääränä on kauppatilanne. Prosessin ensimmäinen vaihe on yhteydenotto, jolloin välittäjän tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus kaupankäyntiä kohtaan jo ensimmäisen kontaktin aikana. Toinen vaihe on valmistautuminen, jossa suunnitellaan perustaa tulevalle yhteistyölle. Kolmas vaihe on myyntikeskustelun avaus, jolloin välittäjä tapaa asiakkaan ja luo otollisen ilmapiirin neuvotteluille. Neljännessä vaiheessa kartoitetaan asiakkaan tilanne, joka vaatii että välittäjä onnistuu saamana tarpeeksi tietoa asiakkaista. Viides vaihe on argumentointi, jossa välittäjä tunnistaa oikeat argumentit ehdotuksilleen ja ratkaisuille. Kuudennessa vaiheessa välittäjän tehtävänä on pyytää asiakkaalta päätöstä. Seitsemäs ja viimeisin vaihe myyntiprosessissa on jatkotoimet ja jälkihoito, jolloin välittäjä varmistaa sopimusehtojen toteutumisen ja asiakkaan tyytyväisyyden. Kun nämä kaikki vaiheet on käyty huolella läpi ja taustatiedot tehty hyvin, niin silloin myös onnistumien on taattua. Kaupan saaminen on välittäjän työn lopullinen tavoite, johon hän pyrkii ja se on samalla osoitus välittäjän ammattitaitoisesta työskentelystä. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 71-114)

## 5.2 Huoneistokeskuksen myyntityö

Huoneistokeskuksen Porin toimipisteessä myyntityö on luonteeltaan hyvinkin aktiivista. Aktiivisuus ilmenee siinä, että välittäjät pitävät viikoittain yksityis- sekä yleisesittelyjä. Hankintoja välittäjä saa hankintakäynneiltään tai sillä tapaa, että myyjä on ollut puhelimitse taikka toimiston kautta yhteydessä myyjään. Hankintakäynneillä kiinteistönvälittäjä keskustelee myyjän kanssa myyjän myyntimotiivista, kohteen myytiin vaikuttavista tiedoista, myyntihinnasta ja markkinatilanteesta. Sekä uusiin että vanhoihin asiakkaisiin on tärkeä pitää yhteyttä ja kysellä heidän kuulumisiaan esim. asuntokauppojen jälkeen. Näin ollen asiakkaalle jää positiivinen olo välittäjästä ja välittäjän tekemästä työstä.

Asiakaslähtöinen myyntityö vaatii sen, että asiakkaalle osataan antaa oikeanlaisia vaihtoehtoja, jotta asiakkaan tarpeet pystytään täyttämään. Huoneistokeskuksella on tapana tehdä vahvaa yhteistyötä sisäisesti ja tämä näkyy niin, että toisen hankkimaa kohdetta voidaan välittää toisen työntekijän asiakkaalle. Näin ollen kaikki hyötyvät

yhteistyöstä. Parhaimmillaan asiakas saa nopeaa ja ammattitaitoista palvelua, kun hänelle on onnistuttu löytämään juuri oikea kohde.

Myyntiprosessi aloitetaan Huoneistokeskuksessa yhteydenotolla. Joko asiakas ottaa välittäjään yhteyttä tai toisin päin: asiakkaalla on asianaan hankkia tai myydä asuntoa. Oli sitten asiakas myyjä tai ostaja, niin välittäjän seuraavana vaiheena on perehtyä asiakkaan tarpeeseen ja tehdä vaadittavat taustatyöt. Tällöin välittäjä valmistelee jo vaadittavia toimenpiteitä, joita tarvitaan seuraavassa vaiheessa. Seuraava vaihe on, jos kyse on hankinnasta mennä tarkastamaan kohdetta jota asiakas haluaa myydä. Tämän hankintakäynnin jälkeen välittäjä tekee päätöksen siitä ottaako kohteen myytäväksi. Jos kohteesta tehdään toimeksianto niin, sen jälkeen välittäjän on hankittavat tarvittavat dokumentit myyntityötä varten. Taustatietojen hankinnan jälkeen kohdetta pystytään markkinoimaan. Tämä tarkoittaa, että kohteesta voidaan laittaa ilmoitus Internetiin, lehtiin tai muihin myyntikanavoihin. Uudesta kohteesta pyritään heti pitämään ensiesittely, jotta kohde saisi huomiota. Tai sitten voi käydä niin, että vanhoista asiakkaista saattaa löytyä potentiaalisia ostajia, joille tarjotaan kyseistä kohdetta. Kun tähän asti välittäjä on hoitanut asiansa oikein, saattaa seuraavana vaiheena olla asiakkaan ostotarjouksen vastaanottaminen. Ostotarjous hyväksytään myyjällä, jonka jälkeen välittäjä luo kauppakirjat ja hankkii siihen tarvittavat dokumentit. Seuraava vaihe on loogisesti kauppailaisuus, jossa kirjoitetaan kauppakirjat. Kiinteistönvälittäjän myyntiprosessi ei kuitenkaan lopu kauppoihin vaan tärkeää on myös jatkotoimet, kuten kauppojen jälkeinen asiakassuhteen hoitaminen ja vaaliminen.

## 6 KIINTEISTÖALAN MARKKINATILANNE

### 6.1 Yleistä vuoden 2013 markkinatilanteesta

Elämme edelleen vaikeaa taloudellista aikaa, ja tällä tilanteella on suuret vaikutukset asuntomarkkinatilanteeseen. Finanssikriisiin (mikä lähti liikkeelle vuonna 2008 globaalina kriisinä) ei ole vielä löytö keinoja sen taltuttamiseen. Siitä on edetty valtionvelkakriisiin ja valtion velanotto sen kuin vaan kasvaa. (Suomen hypoteekkiyhdistyksen www-sivut, 4.3.2014)

Vuosi 2013 oli kaiken kaikkiaan haastava kiinteistönvälitysalalla. Mutta kuitenkin positiivisena muutoksena havaittiin kuluttajien talousluottamuksen kohentuminen. Synkkiä pilviä leijaili asuntomarkkinoiden yläpuolella, kun Suomi oli edelleen virallisesti taantumassa ja sen vuoksi kuluttajien ostovoima oli heikentynyt. Syitä kuluttajien ostovoiman heikentymiselle on monia. Näitä syitä ovat esimerkiksi rakentamisen säätely, kallistuva varainsiirtovero, epäoikeudenmukaisesti kohdistuva pankkivero ja korkovähennysten leikkaaminen. Epävarma työllisyystilanne aiheutti ihmisissä sen, että moni asunnon ostoa harkitseva ihminen saattoi harkita tai lykätä asunnon ostoa. Nuorille ensiasunnon ostajille ja asuntoa vaihtaville lapsiperheille tilanne on erityisen haastava, koska heillä velkaantumismuutos saattaa olla epäterveellä tasolla. (Suomen hypoteekkiyhdistyksen www-sivut, 4.3.2014)

Uusien asuntojen hintataso on noussut niin korkealle, että asunnonostajat tarvitsevat entistä enemmän lainaa asuntokauppa varten. Pankit vaativat entisestään lainanhakijoilta suurempaa omaa pääomaa ja sitä, että entinen asunto on saatu myytyä pois ennen kuin annetaan uudelle asunnolle lainaa. Kysyntää oli erityisesti hinnaltaan kohtuullisista perhe-asunnoista ja pienistä asunnoista kuten kerrostalo yksioista. Omakotitalojen ja perheasuntojen myynti hyytyi ja niiden myyntiajat nousivat. Tällöin omakotitaloja oli ennätysmäärä tarjolla markkinoilla. Asuntomarkkinoilla oli havaittavissa asuntovarallisuuden isojakoa, kun taantuvilta paikkakunnilta muutetaan työn perässä isoihin kasvukeskuksiin. Metropolialueella ja suurissa kasvukeskuksissa on krooninen asuntopula, kun taas maakunnissa asuntoja uhkaa kaupallisen arvon katoaminen. (Suomen hypoteekkiyhdistyksen www-sivut, 4.3.2014)

Huoneistokeskuksen Internet-sivuilla julkistetuissa asuntomarkkinan kuukausikatsauksissa uutisoidaan asuntomarkkinoiden tapahtumista. Tammikuun, helmikuun ja maaliskuun katsauksissa uutisoidaan myös verouudistuksesta ja siitä, kuinka asuntokauppa on lähtenyt alkuvuonna hienosti käyntiin. Alkuvuoden todettiin olevan poik-

keuksellinen ja kaupankäynti sai ison piikin helmikuulle, jonka jälkeen maaliskuun kauppamäärät laskivat ennätysellisen alas. Kesällä kuukausikatsauksissa todettiin asuntokaupan elyvän jälleen ja havaittiin ostajien olevan hyvin liikkeellä. Erityisesti pienille ja kohtuuhintaisille kerrostaloasunnoille oli kysyntää. Lokakuun katsauksessa ilmoitettiin, että syyskuussa asuntokauppoja tehtiin n. 15 % vähemmän kuin vuosittain. Huoneistokeskuksessa havaittiin samat ilmiöt asuntomarkkinoilla, että asuntotyyppi- ja aluekohtaiset erot olivat hyvinkin suuria. (Huoneistokeskuksen www-sivut 4.3.2014)

#### 6.1.1 Varainsiirtoveron nouseminen

Uusi lakiuudistus, joka astui voimaan vuoden 2013 maaliskuussa koski varainsiirtoveron nousua 1,6 prosentista 2 prosenttiin. Varainsiirtoveron nousun vaikutuksia asuntokauppaan arvioitiin Arvoasunto lehdessä (4.9. 3/2013 s.10–11) haastatteleamalla muutamaa alan ammattilaista ja seuraavaksi on ote muutamista kommentteista.

Helsingin OP-Kiinteistökeskuksen toimitusjohtaja Merja Siivonen kommentoi kyseistä uudistusta näin: ”*Uudiskohteissa asuntokauppoja tehtiin ennätysmäärä alkuvuonna ennen veron nousua, mutta maaliskuun jälkeen uudiskohteiden kauppa hiipti. Elokuun aikana sekä uudiskohteiden että käytettyjen asuntojen kauppa on elpynyt*”.

Kiinteistönvälitysalan keskusliiton toimitusjohtaja Jukka Malilan mielipide oli seuraava: ”*Päätös varainsiirtoveron nostamisesta oli maan hallitukselta väärin ajoitettu ja vääränsisältöinen signaali. Käytännössä veromuutos kiihdytti lyhytaikaisesti asuntokauppaa, mutta maaliskuussa nähtiin sitten selvä notkahdus kauppamäärissä. Veromuutos on ollut yksi viime kuukausina asuntomarkkinoiden kehitykseen kielteisesti vaikuttaneista tekijöistä.*”

Näistä kahdesta haastattelusta voidaan yleisesti päätellä sitä, että alkuvuodesta 2013 tehtiin asuntokauppoja vilkkaasti ennen kuin verouudistus astui voimaan maaliskuussa. Verouudistuksella on siis ollut vaikutusta maaliskuun jälkeiseen asuntokauppaan. Maaliskuun 2013 jälkeen kaupankäynti hiipui huomattavasti.

## 6.2 Kilpailu- ja markkinatilanne Porissa

Vuoden 2013 Porin markkinatilanteessa oli samanlaisia merkkejä kuin valtakunnallisessakin markkinatilanteessa. Ostajia oli ikävään taloudelliseen tilanteeseen nähden kiitettävästi liikkeellä, mutta ostajat harkitsivat entistä tiukemmin lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Kauppa oli erityisen vilkasta, jos kyseessä oli kerrostaloyksiöt. Mukavan kokoiset yksiöt hyvällä paikalla menevät kuin kuumille kiville, koska sijoittajat olivat erityisen valppaana etsiessään hyvän hintaisia sijoitusasuntoja. Puolestaan suurien omakotitalojen myyminen oli erityisen haastavaa näinä aikoina. Ihmiset edelleen unelmoivat omasta talosta, mutta vaikeina taloudellisina aikoina ei lainaa uskalleta nostaa niin paljoa ja mieluiten ostetaan iso kerrostaloasunto.

Porissa kuin koko Suomessa vuoden 2013 maaliskuussa voimaan tullut varainsiirtovero vilkastutti asuntokauppaa alkuvuodesta. Maaliskuulta kevääseen mentäessä asuntokauppa hiljeni vastaavasti ja heinäkuusta alkaen kaupankäynti alkoi jälleen elpyä.

Yleistä Porin asuntomarkkinoilla oli se, että kohteiden myyntiajat pitenevät edellisiin vuosiin verrattuna. Hinnalla oli suuri merkitys siinä, kuinka nopeasti kohde saatiin myydyksi. Liian korkeat myyntihinnat hidastuttivat kohteiden myyntiä ja usein hintoja pyrittiin laskemaan. Kaiken kaikkiaan kilpailu oli kovaa kiinteistönvälitysalalla ja asiakkaista sekä kohteista oli kilpailua eri toimijoiden kesken.

Porissa toimii useita kiinteistönvälitysliikkeitä ja suurimmat niistä ovat Kiinteistöpori Oy, Kiinteistömaailma, Huoneistokeskus ja Opkk. Opkk:ssa on 10 välittäjää, Kiinteistöpori Oy:ssa 9 välittäjää, Kiinteistömaailmassa 6 ja Huoneistokeskuksessa 6 vä-

littäjää. (Kiinteistömaailman, Opkk, ja Kiinteistöpori Oy www-sivut, Viitattu 27.3.2014)

.

## LÄHTEET

- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot & etiikka. Juva: WS Bookwell Oy.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu Strategiassa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä ominaisuudet & tositarinoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja- 20 työkalua. Helsinki: Talentum.
- Repo, H. 2013. Pienet asunnot myyvät, omakotitalot eivät. Arvoasunto 3, 10–11.
- Realia Groupin www-sivut. Viitattu 10.12.2013. <https://www.realiagroup.fi>
- Huoneistokeskuksen www-sivut. Viitattu 10.12.2013 & 4.3.2014. <https://www.huoneistokeskus.fi>
- Kiinteistömaailman www-sivut. Viitattu 27.3.2014. <http://www.kiinteistomaailma.fi/pori>
- Opkk:n www-sivut. Viitattu 27.3.2014. [https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk\\_portal/toimistojen\\_yhteystiedot/kiinteistokeskus?pid=ea9c&kiinteistokeskus=72](https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk_portal/toimistojen_yhteystiedot/kiinteistokeskus?pid=ea9c&kiinteistokeskus=72)
- Kiinteistöpori Oy:n www-sivut. Viitattu 27.3.2014. <http://kiinteistopori.fi>
- Suomen Hypoteekkiyhdistyksen www-sivut. Viitattu 4.3.2014. <https://www.hypo.fi>
- Melè, D. 2009. Business ethics in action. Great Britain: CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne.