

**OPAS KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEEN LIKETOIMINTASUUNNITELMAN
TEKEMISEEN**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

Syksy, 2022

Toivonen Jenny

Opinnäytetyössä käydään liiketoimintasuunnitelman runko läpi, peilaten sitä välitysliikkeen näkökulmaan ja sen liiketoimintaan liittyviin erityiskysymyksiin. Opinnäytetyö on tehty laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen.

Tässä opinnäytetyöstä rajattiin eri yritysmuotojen läpikäyminen pois, ja siinä keskitytään eri vaatimuksiin, mitä laki asettaa välitysliikkeille. Työssä käsitellään myös sitä, mitä erilaista osaamista toimiala edellyttää ja mihin on hyvä varautua. Etenkin kustannuksia, niin pysyviä kuin muuttuvia, käytiin läpi, sillä niiden kerääminen, ilman kokemusta välitysliikkeen perustamisesta tai välitysliikkeestä toimimisesta, voi osoittautua erittäin haastavaksi, jos ei jopa mahdottomaksi.

Työssä käsitellään liiketoimintasuunnitelman osa-alueet; liiketoimintaympäristö, asiakkaat ja asiakkuus, talous sekä myynti ja markkinointi.

Työstä muodostui sellaisenaan opas kiinteistövälitysliikkeen liiketoimintasuunnitelman tekemiseen.

The thesis goes through the body of the business plan, reflecting it from the perspective of the real estate agency and the special issues related to its business branch. The thesis has been made using qualitative research methods.

In this thesis, the review of different business forms was excluded, and it focuses on the different requirements that the law places on real estate agencies. The work also discusses the different skills the industry requires and what it is good to be prepared for. In particular, costs, both fixed and variable, were reviewed, because taking them in account without experience in setting up a real estate agency or operating such, can prove to be very challenging, if not even impossible.

The work deals with the areas of the business plan; business environment, customers and clientele, finance and sales and marketing.

As such, the work became a guide for making a business plan for a real estate agency.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kiinteistönvälitysala	1
2.1	Liiketoiminta.....	2
2.2	Toimijat Tampereella.....	3
2.3	Millaista osaamista tarvitaan	3
3	Liiketoimintasuunnitelma	5
3.1	Liikeidea.....	5
3.2	Liiketoimintasuunnitelma osana budjetointia.....	5
4	Liiketoimintaympäristö.....	5
4.1	Visio	6
4.2	Arvot.....	6
4.3	Strategia	7
4.4	Liiketoimintamalli	7
4.5	Ympäristöanalyysit	7
4.5.1	Ulkoisen ympäristö.....	8
4.5.2	Sisäinen ympäristö.....	9
4.5.3	Synteesianalyysit	11
5	Asiakkaat ja asiakkuus.....	12
5.1	Asiakassuhteen syntyminen ja sen ylläpitäminen	13
5.2	Asiakasanalyysi	14
5.3	Segmentointi	14
6	Talous.....	15
6.1	Yrityksen kannattavuus ja laskelmat	15
6.1.1	Kiinteät kustannukset	15
6.1.2	Muuttuvat kustannukset	16
6.2	Palvelun hinnan määrittäminen	16
6.3	Riskit ja niihin varautuminen.....	17
7	Myynti ja markkinointi.....	19
7.1	Ostopäätösprosessi	19
7.2	Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet.....	20

7.3	Henkilökohtainen myyntityö	21
7.4	Tuotanto ja henkilöstö	22
8	Omat johtopäätökset.....	22
	Lähteet.....	24

1 Johdanto

Kiinteistönvälitysalalla on tunnetusti paljon toimijoita ja täten myös kilpailijoita. Yleinen käsitys voi olla harhaluulo niin sanotusta helposta ansiosta. Ala on erittäin säännöstelty, joka voi tulla monelle yllätyksenä. Kovan kilpailun toimesta menestyvän kiinteistönvälitysliikkeen tulee myös erottua joukosta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kirjoittaja itse. Kirjoittaja on toiminut itse kiinteistönvälittäjänä niin isoissa organisaatioissa kuin pienessä start up -yrityksessäkin. Kirjoittaja toimii tällä hetkellä edelleen alalla hallinnollisten tehtävien parissa, jotenkin etenkin liiketoimintaan liittyvät kulut ovat tiedossa.

Tavoitteena ei ole perustaa itse yritystä, vaan luoda opas kiinteistönvälitysliikkeen liiketoimintasuunnitelman tekemiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas välitysliikkeen liiketoimintasuunnitelman tekemiseen, joka toimii hyvänä ohjeena ja runkona kiinteistönvälitysliikettä perustavalle tai sitä harkitsevalle. Tarkemmin alueena tarkastellaan Tamperetta.

Opinnäytetyössä käsitellään ensin yleisesti kiinteistönvälitysalaa, siihen liittyvää lainsäädäntöä sekä käytänteitä ja vaatimukset kiinteistönvälitysliikkeen perustamiselle. Toisin sanoen tämä työ vastaa tutkimusongelmaan, mitä tulee huomioida välitysliikkeen liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa. Työ sisältää myös kuvauksen paikallisista toimijoista ja kilpailutilanteesta.

2 Kiinteistönvälitysala

Välitysliikelaki (1075/2000). Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä määrittelee välitysliikkeen näin:

”Välitysliikkeellä tarkoitetaan kiinteistönvälitysliikettä ja vuokrahuoneiston välitysliikettä.”

”Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan tässä laissa toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan sopijapuolet kosketuksiin toistensa kanssa”

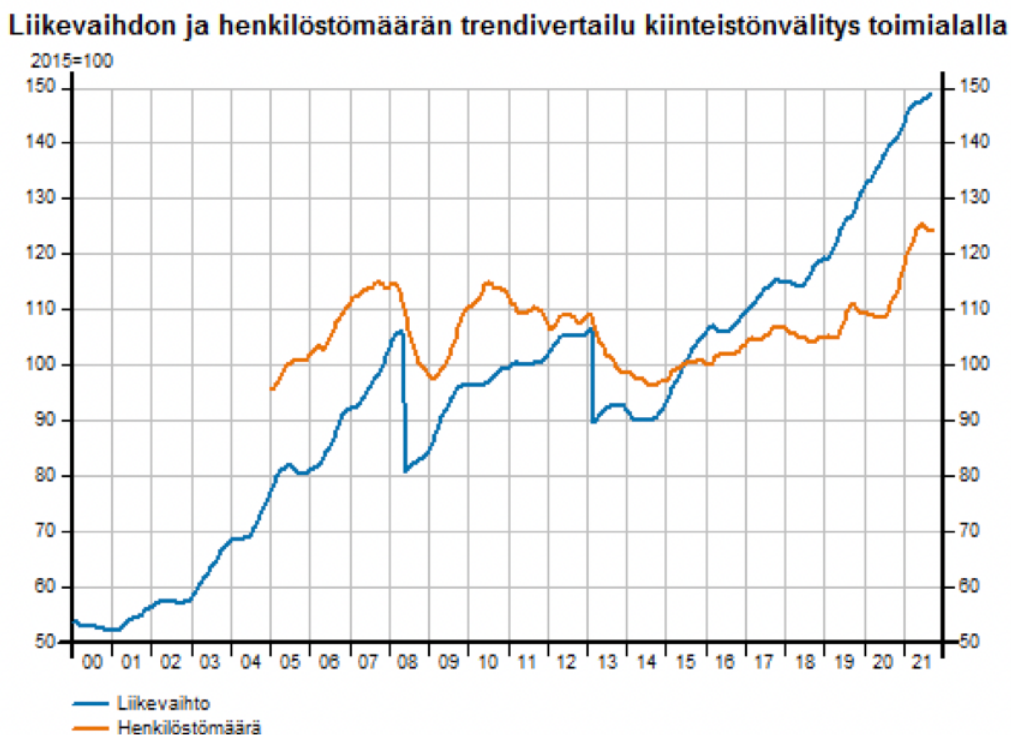
Yleisessä puheessa välitysliikerekisteriin merkittyä välitysliikettä kutsutaan välitysliikkeeksi tai kiinteistönvälitysliikkeeksi. Tarkemmin ottaen kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan edellä mainittua yritystä tai henkilöä, joka on suorittanut hyväksytysti LKV-tutkinnon. Välitysliikkeissä voi työskennellä tietyin rajoituksin myös henkilöitä, jotka eivät ole suorittaneet LKV-tutkintoa. Yleisin nimike tällaiselle henkilölle on asuntomyyjä.

Valtaosa asuntokaupoista tehdään kiinteistönvälittäjän avulla (Tilastokeskus, n.d.; MML, n.d.; KVKL, n.d.) ja kiinteistönvälittäjän tehtävä ja tarkoitus onkin saada ostaja ja myyjä kohtamaan ja saada syntymään sopimus heidän välilleen. Täten välitysliike ei ole itse kaupan osapuoli.

2.1 Liiketoiminta

Vuonna 2021 tehtiin Tilastokeskuksen mukaan asuntokauppoja yhteensä noin 133.000 kpl, joista noin 93.500 kpl uusia sekä vanhoja osakehuoneistoja ja 39.900 kpl asuinkiinteistöjä. (Tilastokeskus, n.d.; MML, n.d.) Hintaseurantapalvelun tilaston perusteella toteutuneita kauppooja on yhteensä yli 85.000 kauppaa. Hintaseurantapalvelussa on vain välitysliikkeiden kauppooja, mutta tilasto on puutteellinen siltä osin, että sen käyttö ei ole pakollista, eikä sinne ilmoita kaikki välitysliikkeet kauppooja. (KVKL, n.d.)

Kuva 1. Liikevaihdon kehitys. Lähde: KVKL, 2021, e-julkaisu



2.2 Toimijat Tampereella

Etuovi.com:n mukaan, joka on pääasiallinen ja eniten käytetyin asuntoportaali koko Pirkanmaalla, tulee yrityshaun kautta esiin 108 kpl välitysliikkeitä. Näistä muutama on palveluntuottajan testiyrityksiä.

Aluehallintoviraston ylläpitämän välitysliikerekisterin mukaan välitysliikkeitä, joiden kotipaikkana on Tampere, on 138 kpl (AVI, välitysliikerekisteri). On hyvä huomioida, että osalla organisaatioista on aputoiminimiä, jolloin myös osa välitysliikkeistä ei tosiasiallisesti toimi Tampereella, ja että alalla on myös franchising -mallilla toimivia brändejä, joiden sisällä saattaa olla itsenäisiä, niin sanottuja yhteistyöyrittäjiä.

Suomen Yritykset ylläpitämän yritysrekisterin mukaan Tampereella on yrityksiä, joiden toimialana on kiinteistönvälitys, 513 kpl. Tämä indikoi myös hyvin matalaa kynnystä ottaa toimiala osaksi perustettua yritystä, koska kuitenkin välitysliikerekisterissä on yrityksiä jo mainittu 138 kpl.

Tilastokeskuksen mukaan Tampereella aloitti vuonna 2021 kiinteistöalan toimialalla 88 yritystä ja lopettaneita yrityksiä oli 44 kpl. Hakupalvelussa ei pysty tarkemmin rajaamaan toimialan alaluokkaa, mutta määrä on kokemukseen perustuen verrannollinen.

Tampereella asuntokauppoja tehtiin yhteensä noin 7.900 kpl, joista noin 7.300 kpl uusia sekä vanhoja osakehuoneistoja ja noin 600 kpl asuinkiinteistöjä. (Tilastokeskus, n.d.; MML, n.d.; KVKL, n.d.)

Kilpailu on täten erittäin kovaa, yhtenä isona haasteena perustettavalle välitysliikkeelle on keksiä tekijät, millä erottuvat isosta joukosta.

2.3 Millaista osaamista tarvitaan

Erillistä toimilupaa ei välitysliike tarvitse, mutta vaatimuksena on, että välitysliike merkitään välitysliikerekisteriin, jota ylläpitää Aluehallintovirasto. Myös vuokrahuoneistojen välitysliikkeiden tulee rekisteröityä välitysliikerekisteriin. Kiinteistönvälitystä saa harjoittaa vain välitysliikkeeksi rekisteröity yksityinen elinkeinonharjoittaja tai yritys.

Vaatimuksena on oikeus harjoittaa liiketoimintaa Suomessa, tekijät tulee olla luotettava, välitysliikkeellä täytyy olla nimettynä vastaava hoitaja sekä välitysliikkeellä tulee olla solmittuna riittävän kattavan vastuuvakuutus (vähintään 50.000 euroa, enintään 1.000 euron omavastuulla). (AVI, n.d.)

Vastaavan hoitajan tulee olla täysi-ikäinen ja laillistettu kiinteistönvälittäjä, LKV. Rekisteröinti on maksullinen. Vastaavan hoitajan toimenkuvaan kuuluu huolehtia siitä, että välitysliikkeessä noudatetaan hyvää välitystapaa ja että vähintään puolella välitysliikkeessä toimivilla, välitystyötä tekeville henkilöillä, tulee olla LKV-pätevyys. (Hyvän välitystavan ohje, 2021, s. 6)

Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (1074/2000) sääntelee välitysliikkeiden toimintaa. Sen mukaan esimerkiksi vain Keskuskauppakamarin välittäjäkoelautakunnan järjestämän kirjallisen LKV-kokeen suorittanut henkilö, saa käyttää nimikettä kiinteistönvälittäjä. LKV-koe sisältää välitysalan lainsäädäntöä erittäin laajasti sekä hyvää välitystapaa. Koe on maksullinen.

Kiinteistöalan Koulutuskeskus, Kiinko, järjestää myös LKV-pätevyyden saavuttaneille jatkokoulutusta. Tutkinnon nimi on ylempi kiinteistönvälittäjän tutkinto, eli YKV. Päästäkseen suorittamaan tutkintoa, täytyy pohjalla olla jo kokemusta, LKV-pätevyyden lisäksi. Tutkinto on maksullinen.

Laillistetun kiinteistönvälittäjän pätevyyden lisäksi alalla on esimerkiksi kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto olemassa, joka on mahdollista suorittaa työn ohessa. Edellä mainittu tutkinto tunnetaan nimellä KiAT. Nykyinen nimi on KiLAT, eli kiinteistönvälitykseen suunnattu liiketoiminnan ammattitutkinto. Tämän lisäksi on olemassa KED-koulutus, eli kiinteistöedustajan koulutus. Molemmat koulutukset tähtäävät LKV-pätevyyden saavuttamiseen. (Remax, n.d.)

Välitysliikelaki (1074/2000) edellyttää välitysliikkeen noudattavan hyvää välitystapaa. Laki ei ole tarkemmin määritelty, mitä sillä käytännössä tarkoitetaan. Hyvä välitystapa on Kiinteistönvälitysalan keskusliiton ylläpitämä, vuosittain julkaistava kirjallinen ohje. Se elää ja muovautuu koko ajan, esimerkiksi tuomioistuinten päätökset ja kuluttajariitalautakunnan suositukset saattavat vaikuttaa ohjeen tarkennuksiin. (SKVL, n.d.)

3 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on varsin yleinen apuväline yrityksen perustamista suunnittelevalle. Liiketoimintasuunnitelmaa voi ja kannattaa hyödyntää myös työkaluna budjettisuunnittelulle. Mikäli perustettava yritys tarvitsee rahoitusta, on usein edellytyksenä liiketoimintasuunnitelman laatiminen. (Hesso, 2015, s. 10)

Liiketoimintasuunnitelma toimii hyvänä apuna arvioitaessa yrityksen tulevaisuutta, vaikei varmuudella suuntaa pysty tietämäänkään. Huolellisesti tehtynä liiketoimintasuunnitelma auttaa jäsentämään yrityksen perustajalle yrityksen strategiaa ja arvoja. Sen tekeminen vaatii panostusta, kilpailijoiden ja markkinan tutkimista, asiakasryhmiä ja -käyttäytymistä.

3.1 Liikeidea

Vaikka liiketoimintasuunnitelma -malleja on muutamia erilaisia, niin lähtökohtaisesti kaikissa on yhtenä liikeidean määrittely. Esiteltäessä liikeideaa, vastataan usein kysymyksiin ”mitä, miten ja kenelle?”. (Hesso, 2015, s. 24)

Välitysliikettä perustavalle määrittely on lähtökohtaisesti selkeä, mutta on syytä pohtia liikeideaa huolella ja tehdä tarvittavia rajauksia. Välitysliikkeiden palveluihin voi kuulua monia eri palveluja ja on hyvä tunnistaa omat resurssit ja osaaminen, jotta työstä kykenee suoriutumaan asiakkaiden odotusten mukaisesti.

3.2 Liiketoimintasuunnitelma osana budjetointia

Liiketoimintasuunnitelmaa ja -malleja, käytetään paljon myös vuosibudjetoinnin työkaluna. Budjetoinnissa ulkoinen ympäristö ja etenkin siinä tapahtuvat muutokset, ovat ensiarvoisen tärkeitä huomioida budjettia laatiessa. (Hesso, 2015, s.10)

4 Liiketoimintaympäristö

Tässä luvussa käsitellään liiketoimintaympäristöä yleisellä tasolla sekä välitysliikkeen näkökulmasta.

4.1 Visio

Vision tarkoitus on avata liiketoimintasuunnitelman lukijalle sitä, mitä yritys tavoittelee. Visioon pääseminen on mahdollista, mutta se edellyttää kovaa työtä, vastoinkäymisistä huolimatta. On myös tärkeä havaita ja ymmärtää, että vision ymmärtäminen kaikkien yrityksessä työskentelevien keskuudessa, muidenkin kuin yrittäjän itse, luo hyvään pohjan sen saavuttamiseen. (Hesso, 2015, s. 28)

Visio perustettavalle välitysliikkeelle, voisi olla esimerkiksi laadukasta kiinteistönvälitystä, lain ja ohjeistuksien tuntemista ja sisäistämistä käytännössä. Tärkein tehtävä myyntitoimeksiannon tehneelle asiakkaalle on saada mahdollisimman hyvä markkinahinta myymästään asunnosta. Ostotoimeksiannon tehneelle asiakkaille tärkein tehtävä on onnistua löytämään muun muassa verkostoja hyödyntäen etsimänsä kohde.

4.2 Arvot

Arvot luovat yrityksen toiminnan perustan. Arvot määrittelevät myös tavan, millä yritys kulkee kohti visiota. Yrityksessä, missä ei noudateta sen omia arvoja, on Hesson (2015, s. 29) mukaan merkki päättyvästä yrityksestä.

Arvot luovat myös lupauksen asiakkaalle. Asiakkaalle on tarve, johon hän etsii ratkaisua ja arvolupausta pohtiessa on hyvä tarkastella tarkemmin asiakkaan tarvetta ja sitä, että miten yrityksen tarjoama ratkaisu hyödyttää asiakasta. Arvolupausta pohtiessa on jälkeen hyvä tarkastella kilpailutilannetta, eli mitä kilpailijat tarjoavat ja mikä on arvolupauksesi, joka toimii kilpailuetuna. (Hanka & Tuomela., 2015, s. 18)

Välitysliikettä perustettaessa on hyvä sisäistää se tosiasia, että kyseinen ala ei kohdistu valtavaa luottamusta lähtökohtaisesti. Kiinteistönvälittäjä löytyy vuosi toisensa jälkeen epäluotettavimmat ammatit -kyselyiden tuloksista.

Arvojen, aivan kuten visionkin, ymmärtäminen kaikilla yrityksessä toimivilla, on tärkeää. Arvot sisältävät myös tavallaan lupauksen sidosryhmille ja asiakkaille, että miten yritys haluaa toimia.

4.3 Strategia

Strategia on keino päästä kohti visiota. Vaihtoehdot jakautuvat perinteisesti ulkoisen ja sisäisen ympäristön muutoksiin. Lähtökohtaisesti hyvä strategia sisältää molemmat. Strategian perimmäinen tarkoitus on selvittää kilpailuetu ja sen syntyminen. (Hesso, 2015, s. 79)

Koska kiinteistönvälitysalalla on paljon kilpailua, suuria ja pieniä toimijoita, on hinnalla kilpailtu aina. Alalla toimii kuitenkin menestyviä toimijoita, joiden välityspalkkiot eivät ole alhaisimpia. Tällaiset toimijat ovat onnistuneet luomaan brändin, jossa heidät valitsevalle asiakkaalle jokin muukin arvolupaus ylittyy, eikä ainut tai yksin määrittävä kriteeri ole välityspalkkion suuruus.

Uudella toimijalla ei kuitenkaan voi olla vielä imagoa, vaan se luodaan tekemällä. On melkein väistämätöntä, että alla uusi toimija joutuu kilpailemaan hinnalla, mutta erottuvuus ja pysyvämpi kilpailuetu syntyy luomalla liiketoimintamalli fokusstrategian avulla.

Fokusstrategiamallissa tutkitaan ulkoista ympäristöä huolella, jonka jälkeen tehdään sama sisäille ympäristölle. Kulmakivenä fokusstrategiassa on vastaus kysymykseen, että mikä on asiakkaan hyöty ostaessaan yrityksen palveluita tai tuotteita kilpailijoita kalliimmalla. (Hesso, 2015, s. 82–84)

4.4 Liiketoimintamalli

Liiketoimintamalli näyttää visuaalisesti, että millä tavoin yrityksen suunnittelema strategia tullaan käytännössä toteuttamaan. Liiketoimintamalli kertoo yrityksen tulevat asiakkaat tarpeineen ja keinot asiakkuuden syntymiselle sekä tuoton syntymisen mekanismit. (Hesso, 2015, s. 86–87.

Yksi käytetty ja tunnettu Business Model Canvasta, jonka on kehittänyt Alexander Osterwalder ja Yves Pigneur. Mallissa on yhdeksän osa-aluetta; asiakkaat, arvolupaus, kanavat, asiakassuhteet, ansaintamalli, avainresurssit, avaintehtävät, avainkumppanit ja kustannukset.

4.5 Ympäristöanalyysit

Menestyvässä yrityksessä on tarkasteltu ja tutkittu ympäristöjä, sisäisiä ja ulkoisia ja tehdään niin myös matkan varrella. Kummankin ympäristön selvittämisellä selviää resepti kilpailuetuun.

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa listataan erinäisiä muutosten skenaarioita ja sitä kautta haetaan konkreettisia lukuja muutosvaikutusten rinnalle.

Perusteellisesti tehty ympäristöanalyysi antaa arvokasta tietoa, jotta pystytään luomaan menestykselias strategia yritykselle. (Hesso, 2015, s. 35–36)

4.5.1 Ulkoinen ympäristö

Ulkoinen ympäristö on käsitteenä laaja. Ulkoisen ympäristön voi pilkkoa pienemmiksi alueiksi, jolloin sen analysointi helpottuu.

Ulkoisen ympäristön analysointiin sisältyy poliittisen, taloudellisen, sosiaalisen, teknologisen ja lainsäädännöllisen ympäristön analysointi. Edellä mainitut ovat niin sanotusti suuren mittakaavan ilmiöitä, joiden jälkeen analysoidaan kilpailutilanne sekä asiakkaat. (Hesso, 2015, s. 36)

Välitysliikettä perustettaessa eri ulkoisen ympäristön analysointiin kuuluvat osa-alueet ovat yhtä lailla syytä tarkastella huolellisesti. Finanssipolitiikalla ja sen muutoksilla on vaikutuksia käytännössä kaikkiin yrityksiin. Aivan kuten maailmantilanteetkin vaikuttavat usein liiketoimintaan. Konkreettisenä esimerkkinä on Ukrainan ja Venäjän välinen sota, joka käytännössä pysäytti hetkeksi asuntomarkkinat.

Sosiaalisen ympäristön analysointi on myös tärkeä osa-alue välitysliikettä perustettaessa. Eri asuinalueilla, saman kaupunginkin sisällä, voi olla nähtävissä luokkajakoja. Kiinteistönvälityksessä se tarkoittaa myös lineaarisesti tarkasteltuna asuntojen arvoa. Toisaalta samaan aikaan kaupankäynti voi olla todella vilkasta myös alueella, jossa asuntojen arvot ovat alhaisemmat. Alhaisemmat asuntojen arvot myös laskevat välityspalkkion määrää. Onko jo nyt näköpiirissä joidenkin tiettyjen asuinalueiden muutoksia; alueen kehittyminen tai taantuminen?

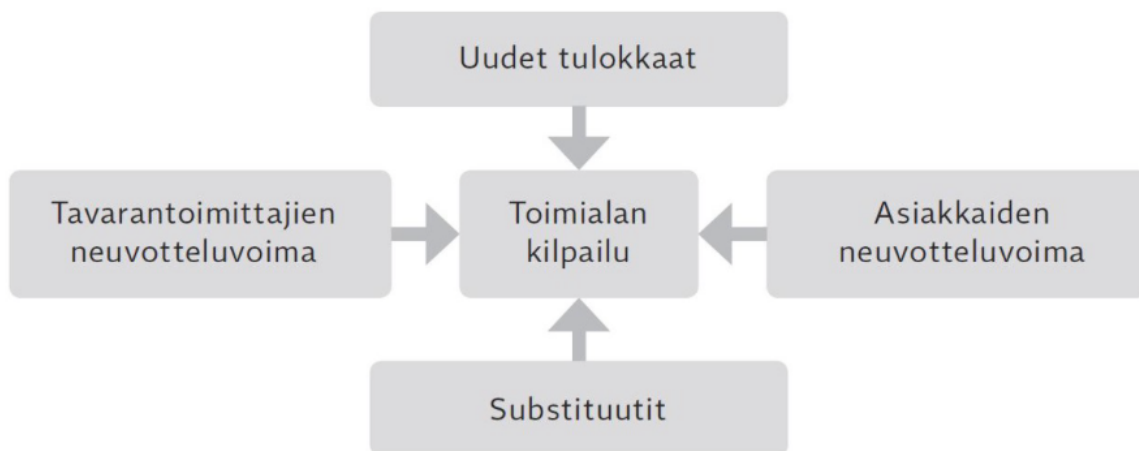
Teknologia koskettaa nykyään käytännössä jokaista yritystä. Kilpailijoilla saattaa olla kehitettynä pitkällekin vietyjä teknologia välineitä asiakkaan (ja yrityksen) avuksi. On selvää, että digitaalisten työvälineiden kehittäminen vaatii valtavasti henkilö- ja raharesursseja.

Välitysliikkeeseen liittyy paljon lainalaisuuksia. Toimintaa säätelevät lait ja asetukset saattavat muuttua, joten liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa on syytä tarkastella hieman historiaa, jotta

hahmottaa linjan, mihin suuntaan ja miten vaatimukset ovat muuttuneet. Tästä voi luoda eri skenaarioita tulevaisuuteen; miten se vaikuttaa yritykseeni, jos laillistettu kiinteistönvälittäjä - tutkinto (LKV-tutkinto) tulee pakolliseksi kaikille toimijoille?

Kilpailijoiden kartoittaminen on tärkeää. Kiinteistönvälityksessä on lähes poikkeuksetta jokaisella markkina-alueella kilpailua. M Porter on luonut työkalun kilpailija-analyysin tekemisen avuksi. Five forces framework (viiden voiman työkalu) auttaa Hesson (2015, s. 49–50) mukaan jäsentämään kilpailun dynamiikan.

Kuva 2. Viiden voiman malli. M. Porter. Lähde: Hesso, 2015, s. 50



Työkalun avulla liiketoimintasuunnitelman laatija kykenee helpommin luomaan eri skenaarioita, joiden merkitys nousee esiin tämänkin osa-alueen kohdalla.

Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan niin sanallisesti kuin laskelmienkin avulla, mikä on asiakkaan yrityksestä ostama hyöty. Hyödyn mittaamisen lisäksi hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa tuotetaan tapa ja keinot edellä mainitun lisäarvon tuottamiseen käytännön tasolla, kustannuksineen, unohtamatta tavoitetta luoda kannattava liiketoiminta. (Hesso, 2015, s. 52)

4.5.2 Sisäinen ympäristö

Sisäisen ympäristön analysoinnilla selvitetään, kykeneekö organisaatio toteuttamaan ulkoisen ympäristön analysoinnin avulla selvitettyt tarpeet ja miten yritys sen tulee tekemään. Varsinainen

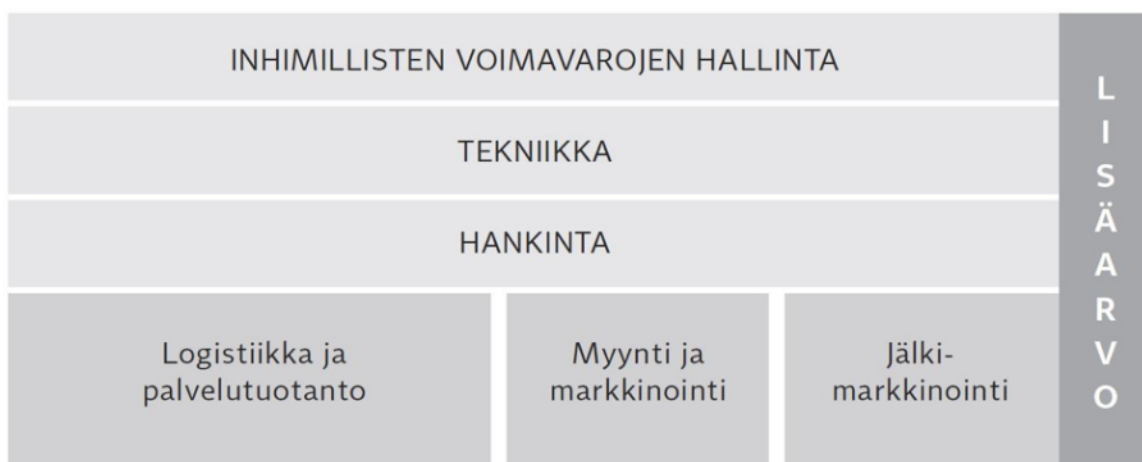
strategia luodaan käyttäen apuna sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysoinnin tuloksia. (Hesso, 2015, s. 62)

Toisin sanoen yritys muodostaa sisäisen ympäristön. Hesson (2015, s. 63) mukaan organisaation kokonaistehokkuutta mittaavat, toiminto- ja prosessikohtaiset sekä taloudelliset analyysit ovat sisäisen ympäristön analysoinnin osa-alueita.

Välitysliikkeen tunnettu kilpailuetu on laadukas välitystyö. Edellä mainittu asia vilisee usein monien toimijoiden sloganeissa, mutta sen saaminen käytäntöön vaatii työtä eikä synny itseksensä. Kilpailuetuna palvelun laatu on erinomainen sen kopioimattomuuden vuoksi. Kääntöpuolena sen menettäminen voi käydä helposti. Takaisin saaminen voi olla lähes mahdotonta tai ainakin se vaatii moninkertainen työn.

Yrityksen perustajalle itselleen tämä asia saattaa olla hyvin kirkaana mielessä, mutta osa strategiaa on kyetä jalkauttamaan visio kaikkien tekijöiden kesken. Apuna tähän kannattaa käyttää arvoketjua, jossa on visualisoitu miten visioon päästään.

Kuva 3. Arvoketju. Lähde: Hesso, 2015 s. 67



Analysoitaessa sisäistä ympäristöä, arvioidaan huolellisesti arvoketjun eri vaiheiden kustannukset. Välitysliikettä perustettaessa voi käyttää hyödyksi kustannuksia, välillisiä ja välittömiä. Mikäli yrittäjän tavoite on palkata työntekijä, analysointiin liittyy myös sen selvittäminen, että millaisella palkkauksella työntekijän voisi saada palkattua.

Alalla pitkään toiminut, etenkin menestynyt, välittäjä tietää arvonsa. Alasta kiinnostuneita tekijöitä on paljon, eikä sellaisen palkkaaminen ole opinnäytetyön kirjoittajan kokemuksen mukaan hankalaa, mutta tässä yhteydessä on syytä kerrata omalle perustettavalle yritykselle luomansa strategian ja sillä saavutettavan vision pariin. Mikäli strategia on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle laadukkaalla välitystyöllä, saavutetaanko sitä millaisilla työntekijöillä. Asiakaspalvelutaidot varmasti löytyvät usealta tekijältä, jotka ovat työskennelleet alan ulkopuolella, mutta asetusten ja välitystyön oppiminen vaatii ahkeraa työtä ja opiskelua.

4.5.3 Synteesianalyysit

Synteesianalyysi tarkoittaa analysoinnin tulosten muuttamista selkeään ja usein myös visuaalisesti hahmotettavaan tuotokseen. Käytetyin ja tunnetuin synteesianalyysi on SWOT-analyysi. Liiketoimintasuunnitelman SWOT-analyysi selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Hesso, 2015, s. 73–74)

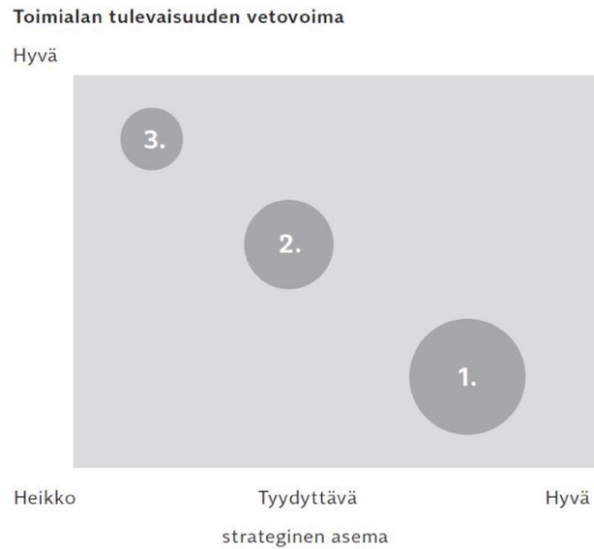
Kuva 4. SWOT. Lähde: Hesso, 2015, s. 74.

Mahdollisuudet: – – Miten hyödynnän: – –	Uhat: – – Miten torjun: – –
Vahvuudet: – – Miten kehitän jatkossakin: – –	Heikkoudet: – – Miten poistan: – –

SWOT-analyysin lisäksi toinen käytetty synteesianalyysin muoto on GE-portfolioanalyysi. Siinä sijoitetaan myös kilpailijat oman yrityksen lisäksi. Analyysityökalu helpottaa hahmottamaan oman yrityksen sekä kilpailijoiden sijainnin elinkaarillaan. (Hesso, 2015, s. 74–75)

Hesso (2015, s. 74) kuvaa esimerkissään näkemystään kuntokeskusektoritoimijoiden sijoittumista GE-portfolioon. Kuvioiden koko kuvaa kyseessä olevan toimijaryhmän liikevaihtoa. Toisin sanoen, analyysiä voi käyttää ensin apuna hahmottamaan koko paikallista toimialaa sekä myös yksittäisiä kilpailijayrityksiä.

Kuva 5. GE-portfolioanalyysi. Lähde: Hesso, 2015, s. 74.



5 Asiakkaat ja asiakkuus

Liiketoimintasuunnitelmaa rakentaessa on hyvä kartoittaa kohderyhmä, eli asiakkaat, joille palvelu rakennetaan. On hyvä myös pohtia, että mitä muita asiakasryhmiä linkittyy liiketoimintaan, suoraan palvelun ostaneiden asiakkaiden lisäksi. Kenelle yritys haluaa luoda arvoa. (Hanka & Tuomela, 2015, s. 12)

Kohderyhmiä voi taten olla useita, ja yksi keino kartoittaa asiakkaita, on segmentoida heidät. Hesson (2015, s. 94) mukaan segmentoinnin taustalla on segmentointiprosessi, jossa lähdetään liikkeelle yrityksen markkina-alueen tutkimisella. Siinä tutkitaan markkinan kokoa ja rakennetta, ostokäyttäytymisen tunnuspiirteitä sekä valitaan segmentointikriteerit, joiden avulla kohderyhmät muodostuvat.

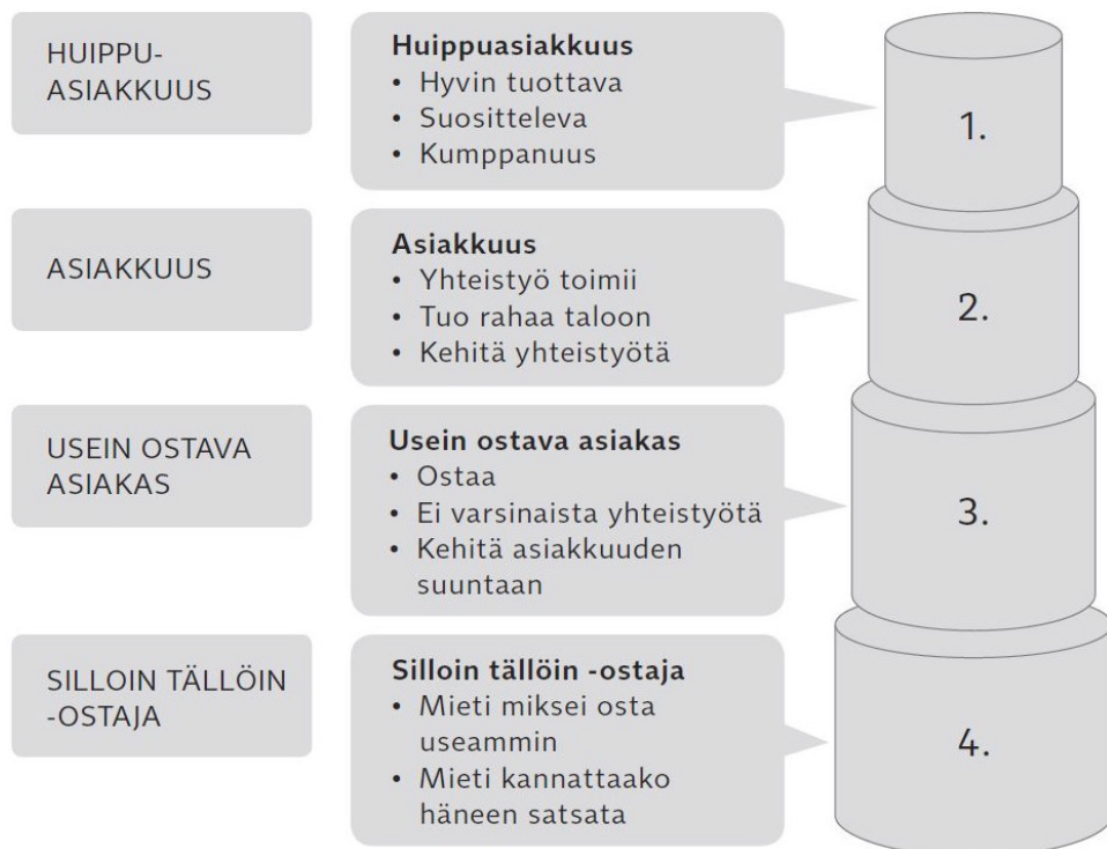
Välitysliikkeen asiakkaat ovat omistamiensa osakehuoneistojen ja/tai kiinteistöjen myyntiä suunnittelevia luonnollisia henkilöitä tai yhteisöjä. Myös huoneistoa tai kiinteistöä etsivät tahot ovat asiakkaita. Osa välitysliikkeistä tarjoaa asuntojen myyntiä palveluna, osa myyntiä sekä ostoa ja joillain toimijoilla myös vuokratoimeksiannot kuuluvat palveluihin.

5.1 Asiakassuhteen syntyminen ja sen ylläpitäminen

Kun yritys on määritellyt mahdolliset asiakkaansa, on hyvä siirtyä tekemään suunnitelmaa siitä, miten asiakkaasta tehdään asiakkuus. Kyse on tällöin asiakassuhteen kehittämisestä. (Hesso, 2015, s. 150).

On selvää, että yritys tavoittelee yritykselle rahallista hyötyä tuovaa asiakkuutta, eli taloudellisesti kannattavaa asiakkuutta. Asiakkuudet voi jakaa eri ryhmiin, esimerkiksi ostokäyttäytymisen, yhteistyön toimivuuden ja tuottavuuden perusteella. (Hesso, 2015, s. 150)

Kuva 6. Asiakassuhteen vaiheet. Lähde: Hesso, 2015, s. 150



Asiakaspalaute on arvokasta ja kuten jo aikaisemmin todettu, niin alalla suosittelujen merkitys on valtava. Kun asiakas on tyytyväinen, hän valitsee jatkossakin saman toimijan yhteistyökumppaniksi ja parhaimmillaan suosittelee sitä verkostolleen.

Asiakaspalautetta on hyvä kerätä ja rakentaa sitäkin kautta aitoja asiakaskokemuksia muidenkin tietoon. Palvelun korkea taso on valtava kilpailuetu, mitä ei voi kopioida. Sen saavuttaminen vaatii työtä ja menettäminen voi olla kohtalokasta.

Valtaosalla niin sanottuja peruspalveluita tarjoavilla välityslinkeillä on varmasti hyvin paljon samankaltaiset kohderyhmät asiakkainaan.

5.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi on osa ulkoisen ympäristön analysointia. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä on jo aikaisemmin pysähdetty miettimään asiakaskohderyhmää. Nyt on aika paneutua juuri jo aikaisemminkin mainittuun asiakkaalle tuotettavaan lisäarvoon.

Asiakasanalyysin keskiössä asiakkaalle tarjottavan lisäarvon tutkiminen. Asiakkaalla on aina jokin tarve olemassa, mihin hän tuotetta tai palvelua etsii. Asiakasanalyysi osana liiketoimintasuunnitelmaa, avaa lukijalleen sen, että mikä on tarkalleen ottaen asiakkaan saama hyöty yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. (Hesso, 2015, s. 50–51)

5.3 Segmentointi

Segmentoinnissa jaetaan asiakkaita eri ryhmiin. Prosessi aloitetaan tutkimalla markkinan kokoa ja rakennetta sekä ostokäyttäytymistä. Markkinan koon ja rakenteen tutkiminen sisältää esimerkiksi talouksien lukumäärää, kokoa ja tulotasoa sekä asuntojen kokoluokkia. Tämän jälkeen valitaan niin sanottu segmentointikriteeri ja kriteerin avulla koostetaan kohderyhmät. (Hesso, 2015, s. 92–93)

Segmentoinnin jälkeen valitaan kohderyhmät, joihin halutaan erityisesti panostaa ja keskittyä. Yritykset voidaan jakaa karkeasti operatiivisesti tehokkaaksi yritykseksi tai fokusoivaksi yritykseksi, mutta myös näiden kahden sekoituksia voi olla. (Hesso, 2015, s. 95)

Koska segmentointikriteereitä on monia, eikä esimerkiksi juuri välityslinkeen näkökulmasta kuluttaja- ja yritysasiakas eroa valtavasti toisistaan, mutta asiakkuuden luonne voi hyvin toimia kriteerinä. Voisi esimerkiksi ajatella, että sijoittajat ja omaa kotia myyvät, olisivat eroteltuna toisistaan. Nämä kaksi kohderyhmää saattavat erota ostokäyttäytymisellään toisistaan ja sillä, mikä tuo lisäarvoa heille. Mikään ei toki estä myös erottelemasta luokkia toisin. Tässä kohtaa

toimialue ja sen, esimerkiksi taloudellinen, rakenne vaikuttaa ja jälleen nouseekin esiin analyysien tekemisen tärkeys.

6 Talous

Talous on merkittävä osa-alue liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä. Sen avulla suunnitelman tekijä osaa ottaa huomioon laajasti eri tekijöitä.

6.1 Yrityksen kannattavuus ja laskelmat

Toimiakseen yritys tarvitsee taakse kannattavan liiketoiminnan. Silti kannattavuuden laskelmat ovat vain yksi osa-alue ja tämänkin osion suunnittelussa pitää muistaa pitää koko ajan mielessä yrityksen visio ja sinne auttava strategia, jonka taustalla taas on arvon luominen asiakkaalle paremmin kuin kilpailijat sen tekevät. (Hesso, 2015, s. 167)

Laskelmien avuksi on luotu laskureita, jotka ovat helposti kaikkien saatavilla. Niiden avulla voi määritellä niin sanotun taloudellisen kriittisen pisteen. Kriittinen piste tarkoittaa sitä kulujen ja tuottojen suhdetta, missä edellä mainitut menevät tasan, eli tulos on 0. (Osaava yrittäjä, n.d.)

6.1.1 Kiinteät kustannukset

Jokaisen kiinteistövälitysliikkeen tulee rekisteröityä Aluehallintoviraston ylläpitämään välitysliikerekisteriin. Rekisteröinti maksaa vuonna 2022 sähköisen asiointijärjestelmän kautta tehtynä 690 euroa, 828 euroa paperisella lomakkeella haettaessa. (AVI, 2.10.2022)

Välitysliike tarvitsee alustan, minkä kautta kohteiden myynti ja ostoilmoitusten tekeminen on mahdollista. Sinänsä tämä ei ole toiminnan edellytys, mutta pelkästään paperinen arkistointi ja sanomalehdissä markkinointi ei tänä päivänä johda kannattavaan liiketoimintaan.

Tällä hetkellä eniten käytetty alusta on Alma Media Suomi Oy:n omistama KIVI- järjestelmä. Perusmaksu alustalle on 0–145 €/kk, ja lisäksi 43 €/kk/käyttäjä. Edellä mainitun lisäksi palvelussa on monia lisäostettavia ominaisuuksia. Perusmaksu sekä ostettavat, kiinteähintaiset lisäpalvelut, lukeutuvat kiinteisiin kustannuksiin. (Etuovi.com, 2.10.2022)

Osalla isommista toimijoista on omat järjestelmänsä, mutta välitysliikkeen perustamisvaiheessa kannattaa valita kustannuksiltaan suhteellisen stabiili valmis palvelu, kuin lähteä ostamaan kehitystyötä ulkopuolelta.

6.1.2 Muuttuvat kustannukset

Muuttuvissa kustannuksiin luetaan mukaan kustannukset, jotka ovat riippuvaisia esimerkiksi myynnin määrästä. Myynnin kasvaessa, kasvavat myös muuttuvat kustannukset ja päinvastoin. Raaka-aineet, palkat ja jotkut markkinointiin liittyvät kustannukset luetellaan muuttuviksi kustannuksiksi. (Osaava yrittäjä, n.d.)

Välitysliikkeellä välttämättömiä muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi asuntoportaaleissa ilmoitettavien kohteiden lukumäärän mukainen kustannus. Eli kustannus on alhaisempi, mikäli myynnissä olevia, julkaistuja, kohteita on vähemmän. Lisäksi esimerkiksi printtimediamainonta voidaan katsoa olevan muuttuva kustannus, sillä usein päätöksen kohdekohtaiseen ilmoitusjulkaisuun voi tehdä viikoittain.

Palkka on myös välitysliikkeessä muuttuva kustannus, sillä sen suuruus on lähtökohtaisesti aina riippuvainen myynnistä, alalla vallitsevan provisiopalkkauksen johdosta.

Muuttuviin kustannuksiin on hyvä huomioida myös esimerkiksi ammattivalokuvaajan käyttö myyntikohteiden kuvauksissa sekä kohteen myyntiä varten hankittavista asiakirjoista syntyvät kulut.

6.2 Palvelun hinnan määrittäminen

Alueellisesti on yleisesti asiakkaiden tiedossa keskimääräinen välityspalkkion suuruus. Kuluttajansuojalaki (37/1978) edellyttää ilmoittamaan julkisesti hinnaston, esimerkiksi yrityksen kotisivuilla, mutta alalle tavallista ja hyvin tyypillistä, on yksilöllinen sopimus, joka usein poikkeaa hinnastossa ilmoitetusta hinnasta.

Eri liiketoimintasuunnitelma -oppaissa on erilaisia tapoja määrittellä tuotteen tai palvelun hinta. Yleisimpiä menetelmiä ovat katetuottohinnoittelu, omakustannusperusteinen hinnoittelu sekä markkinapohjainen hinnoittelu. (Hesso, 2015, s. 114–115).

Kiinteistövälitysalalla on kova kilpailu, joten välitysliikkeen tulee hieman pakotetustikin valita hinnoittelun eri menetelmistä markkinapohjainen hinnoittelu. Mikäli asiakkaalla ei ole valittuna välittäjää, niin on tavallista, että asiakas kilpailuttaa 2–4 eri välitysliikettä. Kyseessä on asiakkaan omaisuus, joten vaikka muillakin tekijöillä, kuin kustannuksilla, on merkitystä, on se kiistatta yksi iso ja vaikuttava tekijä asiakkaan päätökseen. Mitä vakiintuneempi asiakaskunta välittäjällä on, sitä tuottavammin hän voi itsensä hinnoitella.

Kilpailija-analyysi on välttämätöntä, jotta saadaan selville markkina-alueen keskimääräinen hinta palvelulle. Kerättyjen tietojen pohjalta luodaan tavoitehintaa omalle palvelulle ja kannattavuuden laskureita apuna käyttäen tarkastellaan realistisia mahdollisuuksia kannattavaan liiketoimintaan.

Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa näkyvyydellä ja kohteiden lukumäärällä, toisin sanoen massalla, on iso merkitys, jolloin palvelua joudutaan varmasti myymään edullisesti ja alle alan keskipalkkion, joka on hyvä huomioita budjetointia laatiessa.

6.3 Riskit ja niihin varautuminen

Huolellisesti laadittu riskianalyysi on tarpeellista ja järkevää. Vaikkei kaikkea ympärillä tapahtuvaa voi ennustaa, niin riskeihin varautuminen sekä niiden tunnistaminen on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Keinoja varautua riskeihin on erilaisia, esimerkiksi vakuuttaminen on yksi keino sekä perintätoimien ostaminen yrityksen ulkopuolelta. (Hesso, 2015, s. 181)

Riskien analysoinnissa voi käyttää apuna niiden luokittelua. Hesso (2015, s. 181) jakaa riskit liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Liikeriskit liittyvät markkinoihin, ja ne vaihtelevat olosuhteiden mukana.

Tyypillisiä liikeriskejä:

- asiakkaiden maksuvaikkeudet
- tavarantoimittajien toimitusvaikeudet
- yrityksen kannattavuuden äkillinen heikentyminen
- kilpailijoiden toimet
- taloudellisen ympäristön tapahtumat.

Vahinkoriskit liittyvät yrityksen liiketoiminnan osa-alueeseen.

Tyypillisiä vahinkoriskejä:

- omaisuusvahingot
- rikokset
- keskeytys- ja riippuvuusvahingot
- vahingonkorvausvaatimukset
- henkilöriskit.

Hesso, 2015, s. 182

Välitystoiminnassa yhtenä riskinä nousee alalle tyypillinen henkilöstön vaihtuvuus. Etenkin laillistettu kiinteistönvälittäjä -tutkinnon suorittanut henkilö saa töitä käytännössä mistä vaan. Välittäjän työ, työntekijänäkin, on hyvin yrittäjähenkistä ja siten myös itsenäistä työtä. Alalle tyypillistä on tulokseen perustuva palkkaus, eli provisiopalkkaus, ja ilman pohjapalkkaa, jolloin välittäjän oma tekeminen ja tulos määrittelee saatavan palkan.

Myös jo aikaisemmin todettu kova kilpailu alalla, on yksi riskitekijä. Uusia toimijoita tulee markkinoille koko ajan, toki myös poistuukin. Uutena toimijana alalla, tulee jatkuvasti seurata asiakkaiden odotuksia, markkinoita ja kilpailijoita, jotta pystyy nopeasti vastaamaan muuttuneisiin seikkoihin.

Maineriski on myös yksi erittäin tärkeä osa-alue kartoittaessa eri riskejä, mitkä alaan liittyy. Hyvän ja luotettavan toimijan imagon saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä, mutta sen voi menettää erittäin herkästi. Reklamaatiot ovat yksi riskitekijä, joihin liittyy poikkeuksetta rahalliset korvaukset. Reklamaatioita voi ennaltaehkäistä huolellisella laadunvalvonnalla sekä korkeilla laatuvaatimuksilla, mitä tulee välittäjiin sekä heidän osaamiseensa.

Myös hyvä palvelu on yksi hyvän imagon ylläpitäjä. Asiakkaiden kokemukset ovat opinnäytetyön kirjoittajan kokemuksen mukaan harmillisen matalalla. Alan toimijat ovat toiminnallaan laskeneet

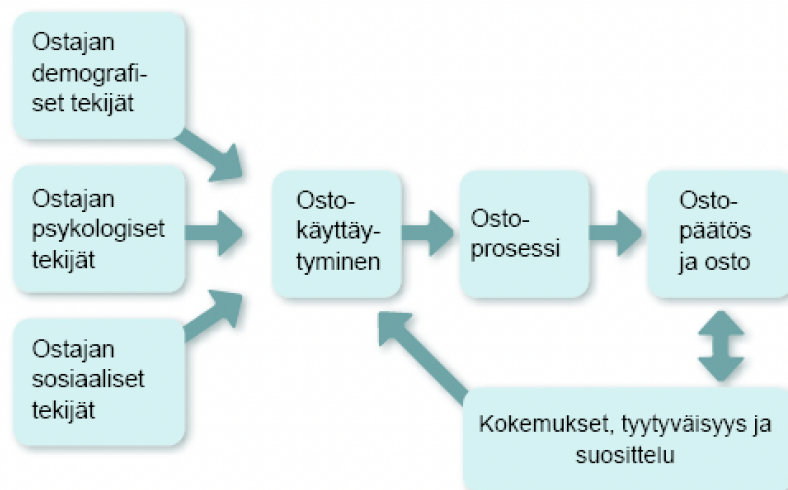
tätä odotusta. Samaan aikaan, matalien odotusten kautta on melko helppo myös synnyttää lisäarvo asiakkaalle ja ylittää asiakkaan odotukset, hyvällä palvelulla.

7 Myynti ja markkinointi

7.1 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi käsittää koko ketjun päätökseen asti, aina päätöksen vaikuttavista tekijöistä. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että tarpeet laukaisevat asiakkaan ostohalun ja motiivit ohjaavat niitä. (Bergström &., 2021, s. 80)

Kuva 7. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Lähde: Bergström & Leppänen, 2021, s. 82



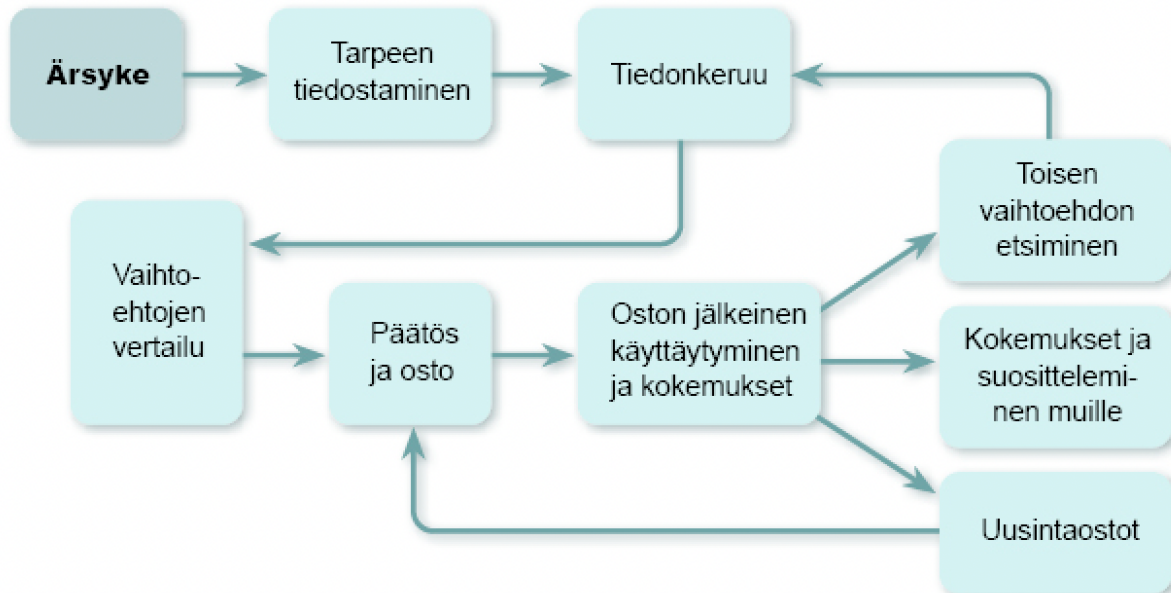
Ostotilanteet voidaan jakaa niin sanottuihin rutiiniostotilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostotilanteisiin sekä harkittuihin ostotilanteisiin (Bergström & Leppänen., 2021, s. 103).

Kiinteistövälitysalalla voidaan melko helposti todeta, että valtaosa ostopäätöksistä ovat harkittuja. Kyseessä on usein ihmisten suurin yksittäinen ostos, johon sisältyy paljon tunnetta ja taloudellista merkittävyyttä. Myös sijoitusasuntoasiakkaat harkitsevat varmasti ostoksiaan, vaikkakin tunnepuolen osuus voi olla alhaisempi. Tätä pohtiessa on hyvä käsittää asiakkailla niin toimeksiantosopimuksen solmivat asiakkaat kuin välitysprosessin vastapuoli. Ostaja on palvelun ostanut asiakas sekä otetun palvelun kautta myytävän tai hankittavan kohteen ostaja.

Bergström & Leppänen (2021, s. 103) ovat kuvanneet hyvin asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita (Kuva 7.) Etenkin harkituissa ostoissa voidaan todeta asiakkaan käyvän kaikki prosessin eri vaiheet

läpi, kun taas rutiiniostoksissa prosessi voidaan saattaa loppuun käymättä välttämättä jokaista vaihetta läpi. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 103)

Kuva 8. Ostoprosessin eri vaiheet. Lähde: Bergström & Leppänen, 2021, s. 103.



Vaikka kiinteistövälitysalalla asiakkaina ovat kuluttajien lisäksi yrityksetkin, on yritysasiakkaat kuitenkin pääosin pieni niin sanottuja yhden ihmisen yrityksiä, jolloin etenkin psykologiset vaikutukset ovat läsnä hyvin samoin tavoin kuin kuluttaja-asiakkaallakin.

7.2 Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet

Yksi osa liiketoimintasuunnitelmaa, on huolellisesti tehty markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin päätavoitteena ovat luodut myyntitavoitteet. Myös valittu strategiamalli ohjaa markkinointia, jossa markkinoinnin rooli on itse asiassa merkittävä. Markkinointia suunnitellaan strategisesti, eli pitkän aikavälin suunnitelmalla sekä operatiivisesti, eli erilaiset kampanjat jne. (Hesso, 2015, s. 104–107)

Uuden välitysliikkeen avainsana on markkinointi, jotta asiakkaille avautuu tieto toimijasta. Asiakkaan yhteydenoton tulee olla helppoa ja sujuvaa ja ennen kaikkea siihen tulee vastata nopeasti. Asiakas on se, joka valitsee viestintäkanavan, ei välittäjä.

Kiinteistönvälitysalalla tärkein ja samoin myös vaikein ansaittava, on suosittelet, joiden kautta toimeksiantoja saa hankittua. Alalla vaihtuu toimijat melko usein. Muutama pitkäaikainen toimija löytyy, joilla haasteena varmasti pysyä alan murroksessa mukana.

Välittäjät ja asuntomyyjät ovat lähtökohtaisesti tavoitettavissa niin puhelimitse, viestein kuin sähköpostinkin välityksellä. Tämä on varmasti jo asiakkaallakin oletusarvo, joten kaikki edellä mainitut kanavat täytyy olla käytössä.

Toimeksiantajat seuraavat välitysliikkeen markkinointia pitkälti siitä näkökulmasta, että miten heidän omistamansa kohdetta myytäisiin ja missä. Asiakas, jolle laaja somenäkyvyys on tärkeää, valinnee somessa aktiivisesti toimivan välittäjän/yrityksen.

Myynti- ja ostoilmoitukset julkaistaan jokaisen alalla toimivan toimesta joko/tai Etuovi.com:ssa ja Oikotie.fi:ssä. Tässä on hieman alueellisia eroja, että kumpi näistä vakiintuneista asuntoportaaleista on milläkin markkina-alueella se käytetyin, Pirkanmaalla ehdottomasti Etuovi.com.

7.3 Henkilökohtainen myyntityö

”Myynti korjaa suunnitelmallisen markkinoinnin luoman kysynnän kassavirraksi. Myynti on osa markkinointisuunnitelman markkinointiviestintää. Henkilökohtainen myyntityö on parhaimmillaan yrityksen arvojen mukaista, aktiivista ja jatkuvasti kehittyvää tuloksellista vuorovaikutusta asiakasrajapinnassa.”

(Hesso, 2015, s. 142)

Myyntiin ja sen psykologiaan kannattaa panostaa. Aiheesta löytyy paljon kirjallisuutta, jota on hyvä hyödyntää. Huolellisella myyntiprosessin kartoittamisella, ymmärtämisellä ja ymmärryttämällä mahdollisille muille yrityksessä toimiville henkilöille, on tärkeää. Henkilökohtainen myyntityö on etenkin kiinteistönvälitysliiketoiminnassa erittäin merkittävässä roolissa.

7.4 Tuotanto ja henkilöstö

Tuotannolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun saamista asiakkaan käytettäväksi.

Markkinointisuunnitelman lisäksi on hyvä laatia tuotantosuunnitelma osana liiketoimintasuunnitelmaa. (Hesso, 2015, s. 154)

Välitysliikkeen tuotanto on palveluiden tuottamista. Palvelutuotannon näkökulmasta tuotantosuunnitelma antaa vastauksen siihen, että minkälainen tuotettava palvelu on, miten ja missä se tuotetaan ja kuinka paljon palvelua tuotetaan. Tuotantosuunnitelmassa otetaan myös kantaa palvelun tuotannon eri vaatimuksiin, kun asetukset, ohjeet, järjestelmät jne. (Hesso, 2015, s. 155).

8 Omat johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa hyvät ohjeet perustettavan välitysliikkeen liiketoimintasuunnitelmaan tekemiseen. Aiheen valinta on hieman muuttunut prosessin aikana ja nyt voin todeta, miten todella alan tuntemus ja tietämys antaa etulyöntiaseman suunnitelman laatimiselle.

Alkuperäinen suunnitelman oli tehdä liiketoimintasuunnitelma perustettavalle kiinteistöväälitysliikkeelle. En tuolloin toiminut itse alalla, vaikka rahoituksen parissa työskentelin ja tiiviisti myös välitysala oli läsnä arjen työssä. Alkuperäinen aihe ei enää ole itselle ajankohtainen, mutta kokemus alasta on kasvattanut tietämystä ja eritoten hallinnollisen työn parissa toimiminen, myös välitysliikkeen liiketoiminnan ymmärtämistä.

Kävin työssä läpi eri osa-alueita, yhdistämällä kirjallisten lähteiden analysoinnin kiinteistöväälitysalaan. Työn edetessä pystyin toteamaan, että liiketoimintasuunnitelman jokainen osa-alue on tärkeä, mutta ympäristöanalyysit ja talous nousivat erittäin tärkeinä esille. Luonnollisesti myyntityön ja asiakaskäyttötymisen ymmärtämisen tulee olla hallussa.

Mielestäni onnistuin vastaamaan tutkimusongelmaan kattavasti. On joitain osa-alueita, mistä ei yleisesti ottaen välttämättä löydy kattavasti tietoa. Esimerkiksi ansaintamallit ovat melko tarkkaan niin sanotusti piilossa, eikä niistä julkisesti juuri keskustella. Alalle on tyypillistä, että sille hakeudutaan melko matalallakin kynnyksellä, tietämättä melko ehdottomistakin vaatimuksista.

Työn rajaaminen ei sinänsä ollut ongelmallista. Haastavinta oli kerätä aineistoa kattavasti teoriaosuuksiin, sillä oma osaaminen ja kokemus, myös liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta, ajoi toisinaan minut vain kirjoittamaan ilman virallisia lähteitä. Työn edetessä kuitenkin pystyin hyvin havaitsemaan oman oppimisen etenemisen.

Lähteet

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

Hanka, S. & Tuomela, V. (2015). Amazing Business Training – valmentajan käsikirja. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Hesso, J. (2015). Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari.

Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä 1074/2000.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2000/20001074>

<https://kartta.paikkatietoikkuna.fi> 02.10.2022

<https://kiinteistonvalitysala.fi/kiinteistonvalitysalan-markkinakatsaus-vuodelta-2021-asuntokauppa-rajahiti-ennatyslukemiin-alueiden-eriytyminen-yha-nahtavissa/>

<https://remax.fi/fi/ideat-ja-vinkit/kiinteistonvalittajan-koulutus/> 2.10.2022

<https://skvl.fi/hyva-valitystapa/> 2.10.2022

<https://stat.fi/aihe/asuminen-ja-rakentaminen> 02.10.2022

<https://vasa.avi.fi/> 02.10.2022

<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/BAXBXATGBBEC#piste:b2>

<https://www.etuovi.com/mediatieto/kivi-kiinteistonvalitysjarjestelma/> 2.10.2022

<https://www.etuovi.com/yritykset> 02.10.2022

https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/attachments/2022/03/vuositilaisto_2021_valmis.pdf

<https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/katetuottolaskenta>

