

Merja Eklund

Kiinteistönvälittäjien kilpailukeinot ja niiden markkinointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (Ylempi AMK)

Liiketoiminnan kehittäminen L0815S6

Opinnäytetyö

27.1.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Merja Eklund Kiinteistönvälittäjien kilpailukeinot ja niiden markkinointi 58 sivua + 7 liitettä 27.1.2017
Tutkinto	Tradenomi, Ylempi AMK
Koulutusohjelma	Liiketoiminnan kehittäminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Tiina Mikkola
<p>Opinnäytetyön kohdeorganisaatio oli Sanoma Media Finland, tarkemmin Sanoma Digitalin liiketoimintayksikkö. Tutkimusongelmana on, mitkä ovat kiinteistönvälittäjien kilpailukeinot ja niiden markkinointi. Tavoitteena oli löytää kiinteistönvälittäjille kilpailukeinoja, joita markkinoimalla he voivat lisätä kilpailukykyään, tunnettavuuttaan ja luoda brändisuhdetta. Kehittämistehtävässä haluttiin löytää kiinteistönvälittäjille uusia markkinointiratkaisuja Sanoman mediakanavia hyödyntäen.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli toimintatutkimus ja tiedonhankintamenetelminä oli osallistuva havainnointi, kyselyt ja teemahaastattelut. Kiinteistönvälittäjien kilpailukeinojen selvittämiseksi täytyi selvittää, mitä kuluttajat arvostavat ja odottavat kiinteistönvälittäjältä, jotta kilpailuetu löytyi. Teoreettinen viitekehys muodostui kilpailuedun löytämisen, asiakas-keskeisyyden ja asiakaskokemuksen, palveluiden markkinoinnin ja brändin rakentamisen ympäriltä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite täyttyi. Kilpailuedut löydettiin ja osaa näistä kilpailueduista onnistuttiin pilotoimaan markkinointiratkaisuilla. Tulevaisuus näyttää, tuoko näiden kilpailuetujen markkinointi yritykselle lisää tunnettuutta ja syvempää brändisuhdetta.</p>	
Avainsanat	Kiinteistönvälittäjät, kilpailukeino, markkinointi, tunnettuus

Author(s) Title	Merja Eklund Competitive Advantage and Marketing of Real Estate Agent
Number of Pages Date	58 pages + 7 appendices 20 January 2017
Degree	Master of Business Administration
Degree Programme	Master's Degree Programme in Business Development
Specialisation option	
Instructor(s)	Tiina Mikkola, Senior Lecturer
<p>The target organisation of the present thesis was Sanoma Digital business unit of Sanoma Media Finland. The present study aimed at identifying what competitive tools real estate agents have and how they are marketed. The purpose was to discover the competitive tools that the real estate agents can use to increase their competitiveness, visibility and create brand relationship. The goal was to find new marketing solutions using the media channels at the target organisation's disposal.</p> <p>The study was carried out as action research and the research methods used were participant observation, questionnaires and interviews. The purpose was to find out what consumers value and expect from a real estate agent in order to find competitive advantage. The theoretical framework was formed around competitive advantage, customer centeredness and customer experience, marketing services and brand building.</p> <p>The thesis resulted in identifying the competitive advantages, and in piloting some of these competitive advantages. The future will tell if the marketing of these competitive advantages improve the visibility and brand relationship of the target organisation.</p>	
Keywords	Real estate agents, competitive advantage, marketing, brand awareness

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Sanoma Media Finland lyhyesti	1
1.2	Asumisen toimiala Sanomalla	2
1.3	Toimialan seuranta ja tehdyt tutkimukset	3
1.4	Markkinointi tänä päivänä	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelman rajaukset	5
2.2	Tutkimuksen tavoitteet	6
2.3	Ennakoidut tulokset ja riskit	6
2.4	Mittarit	7
3	Tutkimusmenetelmät	7
3.1	Toimintatutkimuksen määritelmä	7
3.2	Tutkimuskohteet ja tutkimusote	8
3.3	Tiedonhankintamenetelmät	9
3.4	Analyysimenetelmät	11
3.5	Validiteetti ja reliabiliteetti	12
4	Teoreettinen viitekehys	13
4.1	Palvelusta brändi	14
4.2	Asiakaskokemus	15
4.3	Asiakaskokemuksen markkinointi	18
4.4	Mediakanavan merkitys markkinoinnissa	19
5	Kehittämistehtävän toteutus	20
5.1	Nykytilan selvitys	21
5.2	Tulokset kiinteistönvälittäjien markkinointikyselystä	21
5.3	Tulokset asunnon myyjille suunnatusta kyselystä	27
5.3.1	Harkintavaiheessa olevien asunnon myyjien tulokset	31
5.3.2	Asunnon myyneiden tulokset	35
5.4	Nykytilan analysointi ja ongelman määrittäminen	39
6	Ratkaisuehdotukset	42
6.1	Ostotoimeksiannon markkinointi	43
6.2	Monipuoliset ja kohdennetut markkinointikanavat	43
6.2.1	Kohdennetut printtikanavat	44

6.3	Kiinteistönvälittäjän kilpailuetujen markkinointi: Case Pekka Lahtinen LKV	46
6.3.1	Ostotoimeksiannon markkinointi	47
6.3.2	Kiinteistönvälittäjän markkinointi	48
7	Tulokset	49
7.1	HS metro-printtiratkaisun tulokset	49
7.2	Case Pekka Lahtisen tulokset	50
7.3	Tuotteiden kaupallistaminen	50
8	Johtopäätökset	51
9	Arviointi	53
9.1	Jatkotoimenpiteet	55
9.2	Itsearviointi	56
	Lähteet	57

Liitteet

Liite 1. Kysely kiinteistönvälittäjien markkinoinnista

Liite 2. Kysely asunnonmyyjille tai myyntiä harkitseville

Liite 3. Saatekirje kiinteistönvälittäjille

Liite 4. Asunnon myyjien kyselyn vastaukset

Liite 5. Kiinteistönvälittäjien kyselyn vastaukset

Liite 6. Haastatteluiden teemat ja tarkentavat kysymykset

Liite 7. Haastatteluaineiston litteroinnit

1 Johdanto

Kun Suomen talous on supistunut vuosikymmenen alusta alkaen ei tämä ole voinut olla vaikuttamatta asuntomarkkinoihin. Asuntojen hinnat ovat olleet laskussa koko maassa ja asuntokauppojen määrät ovat kaukana aiempien vuosien huippulukemista. Asuntokauppojen määrien lasku on heijastanut vuosikymmenen alussa alan yritysten liikevaihtoon, jolloin myös henkilöstöjen määrä on vähentynyt. Kiinteistönvälittäjien keskuudessa on ollut käynnissä pudotuspeli ja yrityksiä on joutunut lopettamaan. Vuosi 2015 kuitenkin näytti, että pahin taantuma asuntomarkkinoilla on takanapäin. Kiinteistönvälitysalan liikevaihto ja henkilöstömäärä kääntyivät vuonna 2015 selvään kasvuun. Kasvu jatkui myös vuonna 2016. Kiinteistönvälitysalan keskusliiton marraskuun 2016 tiedotteesta kävi ilmi, että vuodesta 2016 oli tulossa parempi asuntokauppavuosi kuin kaksi aiempaa vuotta. Uusien asuntojen kauppa oli kiihtynyt mutta myös vanhojen kerros-, rivi- ja omakotitalojen kauppamäärät olivat 2,7% kasvuvauhdissa. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto, 2016.)

Kiinteistönvälitysbisnes on kuitenkin murroksessa. Kuluttajat valitsevat kiinteistönvälittäjän palvelut entistä harkitummin ja kasvavissa määrin kuluttajat myyvät tai ainakin harkitsevat asuntonsa myymistä ilman kiinteistönvälittäjää. Suomen suurimman kiinteistönvälitysketjun toimitusjohtaja kertoi lokakuussa 2016 Helsingin Sanomien haastattelussa, että asuntonsa itse myyvät muodostaisivat jo Suomen kolmanneksi suurimman kiinteistönvälitysketjun (Helsingin Sanomat, 2016, s. D7). Jotta kiinteistönvälittäjien palveluita yhä käytettäisiin, on heidän muutettava toimintatapojaan ja löydettävä uusia kilpailukeinoja pärjätäkseen kilpailussa.

Tässä opinnäytetyössä keskityin kiinteistönvälittäjien kilpailukeinojen löytämiseen ja niiden markkinointiin. Tavoitteena oli löytää kiinteistönvälittäjille kilpailukeinoja, joilla he voivat erottautua markkinoilla. Näille kilpailukeinoille täytyi myös pystyä rakentamaan kustannustehokkaita markkinointiratkaisuja kiristyvään kilpailutilanteeseen.

1.1 Sanoma Media Finland lyhyesti

Toimeksiantajana oli Sanoma Media Finland, tarkemmin Sanoma Digital-liiketoimintayksikkö. Sanoma Media Finland on monikanavainen mediatalo, joka tunne-

taan johtavista brändeistään. Sanoma tarjoaa tietoa, elämyksiä ja viihdettä niin sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiossa, radiossa, verkossa kuin mobiilissakin. Sanoma Media Finlandiin kuuluu kuusi liiketoimintayksikköä: Pohjoismaiden suurimman sanomalehden tuoteperheestä koostuva Helsingin Sanomat, Suomen suurinta iltapäivälehteä Ilta-Sanomia ja johtavaa digitaalista talousuutispalvelua Taloussanomiamia kustantava Ilta-Sanomat, aikakausilehti brändeistään tunnettu Sanoma Lifestyle, lasten ja nuorten sisältöjä kustantava Kids Media, television ja radion monimediatalo Nelonen Media sekä Sanoman puhtaasti digitaalisia palveluja kehittävä Sanoma Digital Finland. Sanoma Media Finland syntyi 1.1.2014, kun Sanoman Suomen mediatoiminnot yhdistyivät yhdeksi yhtiöksi. (Sanoma Oyj a, 2016.)

1.2 Asumisen toimiala Sanomalla

Sanoman mediamyynti on pääosin keskitetty yhdeksi toimintayksiköksi ja jaettu neljään segmenttiin joko asiakkaiden toimialojen tai mediapanostusten mukaan. Segmentointi perustuu yhtiön strategiaan, jossa tavoitellaan markkinaosuuksia valituilla median aloilla. Valitut median alueet ovat uutiset, viihde, naiset, lapset ja luokiteltu (Sanoma Digital Finland, 2015). Asumisen toimiala kuuluu luokiteltujen media-alueiden alle, jonne se siirrettiin lokakuun lopulla 2015 yhteistoimintaneuvotteluiden seurauksena. Tässä yhteydessä myös mediamyyntiyksikkö uudelleen organisoitiin ja asumisen toimiala siirrettiin pois keskitetystä mediamyynnistä. Myös asumisen liiketoimintavastuu siirtyi Sanoma Digitalin alaisuuteen. Asumisen mediamyynnin näkökulmasta toiminta jatkuu pääpiirteittäin entisellään. Asiakkaina asumisen toimialalla on kiinteistövälittäjiä, rakennuttajia, talonvalmistajia tai rakennusalan yrityksiä. Asiakkaiden yrityskoko vaihtelee pienistä makroyrityksistä suuriin, satoja henkilöitä työllistäviin pk-yrityksiin. Asumisen mediamyynnin näkökulmasta tämä on haasteellista mainosratkaisun tai mediakanavan löytämisessä, sillä yrityksillä on hyvin erikokoiset markkinointibudjetit ja markkinointiosaaminen. Tämä opinnäytetyö keskittyy kuitenkin vain kiinteistövälitysyrityksiin ja heidän markkinointiin.

Kohdeorganisaation näkökulmasta haasteena oli kiinteistövälittäjien kohdalla hiipuvat mainosmarkkinat. Tällä toimialalla digitaalinen mediamurros näkyy. Uusien markkinointikanavien hyödyntäminen ja markkinointiratkaisuiden rakentaminen asiakaslähtöisesti on ainoa keino saada markkinat nousuun. Oman haasteensa tuo mukanaan kiinteistövälittäjien osaaminen markkinoinnissa. He tarvitsevat apua myös markkinoinnin

sisältöön ja sen tuottamiseen, sillä kaikilla ei ole mahdollisuutta käyttää esimerkiksi mainostoimiston apua. Mediamyynti onkin muuttumassa konsultoivaksi markkinointipalveluiden tarjoamiseksi perinteisen mainostilamyynnin sijaan. Näin ollen mediamyynti on tunnettava asiakkaan toimiala entistä paremmin, ymmärrettävä asiakkaan kilpailutilanne sekä tiedettävä asiakkaan tavoite. Näiden lisäksi on tunnettava myös asiakkaan asiakas, jotta oikea markkinointiviesti, kohderyhmä ja mediakanavat voidaan valita.

1.3 Toimialan seuranta ja tehdyt tutkimukset

Sanomalla tehdään tutkimustyötä jatkuvasti. Asumisen toimialalla tutkitaan kuukausittaan 12 valtakunnallisen kiinteistönvälitysketjun brändiä (Sanoma Media Finland a, 2016). Tutkimuksissa seurataan valittujen kiinteistönvälittäjien tunnettuutta, käytettyjä kiinteistönvälittäjiä, harkintaryhmää, todennäköisintä valintaa, mainonnan muistamista sekä brändimielikuvaa. Harkintaryhmällä tarkoitetaan niitä kiinteistönvälittäjiä, joita kuluttajat harkitsevat käyttävänsä myyntivaiheessa mutta eivät ole kyselyhetkellä kiinteistönvälittäjän palveluiden tarpeessa. Todennäköinen valinta-tilanteessa asiakkaalla on asunnonmyynti käynnistymässä, jolloin valintatilanne on ajankohtainen. Tutkimusseurantaa tehdään sekä valtakunnallisesti että pääkaupunkiseutua painottaen. Kyseisen tutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu Sanoman Suomitutkapaneelissa, johon kuuluu 40 000 suomalaista kuluttajaa. Tiedonkeruu toteutetaan kuukausittain pois lukien heinäkuu ja joulukuu.

Alkuvuodesta 2015 tehtiin asunnonvaihtokysely viimeisen kahden vuoden aikana asuntonsa myynneille tai sitä harkitseville (Sanoma Media Finland b, 2015). Tämän tutkimuksen mukaan yrityksen tunnettuuden lisääminen oli se asia, jolla välitysliike voi erottua markkinoilla ja pärjätä kilpailussa tulevaisuudessa. Tunnettuuden pitkäjänteinen kehittäminen oli avainasemassa liiketoiminnan kasvun varmistajana. Tulosten mukaan tunnettu ja erottuva brändi vahvasti harkintaa ja harkinta tuotti valinnan. Harkintalistalle pääsy vaatii erottuvan mielikuvan rakentamista. Myös asiakkaiden preferensseillä oli merkitystä. Kiinteistönvälittäjät eivät kilpaile asiakkaistaan vain toisiaan vastaan vaan kasvava itsemyynti tuo oman lisän kiristyvään kilpailuun. Tutkimuksen mukaan jopa 24% suomalaisista harkitsisi myyvänsä asuntonsa itse, ei välittäjän kautta. Pääkaupunkiseudulla jo joka kolmannes harkitsi myyvänsä itse. Tärkein syy myydä itse oli edullisuus mutta myös vaivansäästö, helppous ja ajansäästö houkuttelivat ihmisiä. Viidennes kuluttajista kertoi ettei luota välittäjiin. (Sanoma Media Finland b, 2015.) Harkin-

talistalle täytyy kuitenkin päästä. Tutkimuksen mukaan 69% suomalaisista harkitsi yhden tai kahden välittäjän väliltä. 91% suomalaisista harkitsi maksimissaan kolmea välittäjää. Myös hinta-arvio aiottiin pyytää vain yhdeltä tai kahdelta välittäjältä. Kun asunonvaihtotarve tulee, välittäjän pitää olla harkitun välittäjän listalla. Tähän ei auta mikään muu kuin pitkäjänteinen, erottuvan mielikuvan rakentaminen. (Sanoma Media Finland c, 2015.)

1.4 Markkinointi tänä päivänä

Yleisesti ottaen kiinteistönvälittäjät markkinoivat vain myytäviä kohteitaan. Myytävien kohteiden markkinointi on sekä itse asuntonsa myyjillä että kiinteistönvälittäjillä samankaltaista. Tähän käytetään asunonvaihtoportaaleja kuten oikotie.fi:tä ja etuovi.com:ia. Suurimmalla osalla kiinteistönvälittäjistä on apuna myös omat kotisivut, joista löytyy yrityksen tai kiinteistönvälitysketjun myytävät kohteet, hieman tietoa yrityksestä, keitä on yrityksen palveluksessa ja kuinka ottaa yhteyttä. Aiemmin kiinteistönvälitysliikkeet käyttivät sanomalehtimainontaa erityisesti kohteiden myymisessä. Tätä tapahtuu edelleen mutta huomattavasti vähenevässä määrin. Lehtimainonnan rooli on muuttunut. Nykyään lehtimainonnalla luodaan mielikuvaa nimenomaan harkintavaiheessa oleville kuluttajille siitä, kenellä on asuntoja välitettävänä, eikä niinkään tavoitella asunon myyntiä. Tunnettavuuden lisäämisessä sanomalehdillä on edelleen merkitystä. On oltava kuluttajien mielessä juuri silloin, kun oman asunon myynti tulee ajankohtaiseksi.

Kiinteistönvälittäjillä myytävien asuntojen hankinta, myyntitoimeksiannot, ovat jääneet vähäiselle markkinoinnille. Tämä on kuitenkin se, mistä välitysliikkeet saavat pääsääntöisesti tulonsa. Kilpailu alalla on kovaa niin välittäjien kuin kuluttajien kesken. Jotta kuluttajat käyttäisivät ammattilaisen apua asuntonsa myymiseen, on kiinteistönvälittäjien alettava markkinoimaan myös itseään ja yritystä. Yritysten on myös alettava miettimään, mikä on keino, jolla erottautua kilpailijoista tai voiko toimintaa laajentaa esimerkiksi erilaisten palveluiden tarjoamiseen kuten itse asuntonsa myyvien palveleminen. Tällaista palvelua tarjoavat ainakin muutamat isommat kiinteistönvälitysketjut. Uusien toimintamallien rakentamisen aika on nyt.

Uudet mediakanavat kuten verkko ja mobiili ovat tulleet myös kiinteistönvälitysbisnekseen mukaan aivan kuten muidenkin toimialojen mainontaan. Näiden käyttö kiinteistönvälitysliikkeiden markkinoinnissa on vielä pientä verrattuna aiempien vuosien sanomalehtimainontaan. Uusi sukupolvi on kuitenkin ottanut verkon ja mobiilin mediakanavina

omakseen, joten siellä ovat tulevaisuuden myyjät ja ostajat. Tämä on otettava myös huomioon kiinteistönvälitysbisneksessä sekä markkinointiratkaisuiden tarjonnassa.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelmaksi on määritelty kiinteistönvälittäjien kilpailukeinot ja niiden markkinointi. Aiempien tutkimusten mukaan tunnettuuden lisääminen ja brändin rakentaminen ovat keinot joilla kiinteistönvälittäjät voivat parantaa kilpailukykyään markkinoilla. Tutkimustuloksiin liittyen halusin selvittää,

- Mitkä ovat kilpailukeinot kiinteistönvälitysbisneksessä?
- Millainen merkitys on kiinteistönvälittäjän tunnettavuudella tai brändillä välittäjän valinnassa?
- Millaista palvelua kiinteistönvälittäjältä odotetaan?

Jotta pystyin vastaamaan tutkimusongelmaan, minun täytyi aluksi selvittää mitä kuluttajat odottavat kiinteistönvälittäjiltä, millaisia ominaisuuksia he arvostavat, mitkä ovat heidän valintakriteerinsä ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleet valintaansa. Lisäksi minun täytyi selvittää, mitä ja missä kiinteistönvälittäjät markkinoivat tällä hetkellä. Tutkimukseen perustuen sain muodostettua kiinteistönvälittäjän kilpailukeinot joita voidaan markkinoida Sanoman mediaratkaisuiden avulla.

2.1 Tutkimusongelman rajaukset

Koska alan yritysten koot vaihtelevat suuresti ja asuntomarkkinat ovat hyvin erilaiset eri puolella Suomea, rajasin kiinteistönvälittäjien markkinointitutkimuksen Uudenmaan alueen kiinteistönvälittäjiin. Tilastollisesti Uudenmaan läänissä tehtiin vuonna 2015 reilut 23 000 vanhojen asuntojen asuntokauppaa, joka oli kolmannes kaikista Suomessa tehdyistä asuntokaupoista. (Tilastokeskus a, 2016). Kiinteistönvälittäjiä on Uudenmaan alueella runsaasti, yli 1500. Tästä syystä tutkimus rajattiin pieniin ja keskisuuriin välitysalan yrityksiin. Näillä on oman tuntemukseni mukaan eniten haasteita tunnettuuden lisäämisessä, kilpailuedun hyödyntämisessä ja markkinoinnissa. Suuret valtakunnalliset ketjut hoitavat nämä asiat hyvin keskitetysti ja ohjatusti. Pienet mikroyritykset, jotka työllistävät useimmiten vain yrittäjän itsensä, eivät välttämättä pysty ostamaan sisällöntuotantoa markkinointiin. Heillä ei myöskään ole tarvetta tai halua kasvaa suureksi mutta tarvitsevat oman toimintansa takaamiseksi ainutlaatuisia kilpailuetuja ja

apua markkinointiin. Lisäksi kiinteistönvälittäjien tutkimus rajattiin sähköisiä palveluita käyttäviin toimijoihin, sillä tiedonkeruumenetelminä sähköiset kanavat ovat nopeita.

Kiinteistönvälittäjien palveluiden selvittämiseksi vaadittu kuluttajatutkimus tehtiin valtakunnallisesti. Kuluttajatutkimus rajattiin 18-vuotta täyttäneisiin asunnon myyjiin, joilla oli vuoden sisällä tehdyt asuntokaupat tai seuraavan vuoden aikana mahdollisesti tapahtuvat asuntokaupat. Myös kuluttajatutkimus rajattiin sähköisiä palveluita käyttäviin kuluttajiin.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on löytää kiinteistönvälittäjien kilpailukeinoja, joita markkinomalla kiinteistönvälittäjien tunnettuus ja kilpailukyky paranevat. Tavoitteena on löytää sellaista tietoa, joista muodostuu kiinteistönvälittäjän kilpailukeinot. Tämä tieto täytyy muuttaa markkinointiviestiksi. Kotler – Keller (2006) on määritellyt mainonnan maksetuksi joukkoviestinnäksi, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista (Kotler & Keller, 2006, s. 568). Kilpailukeinot tulee siis saattaa kuluttajien tietoisuuteen maksetulla mainonnalla. Tavoitteena on tehdä sellaisia markkinointiratkaisuja, joista kiinteistönvälittäjät ovat valmiita maksamaan oman kilpailukyvyn varmistamiseksi.

2.3 Ennakoidut tulokset ja riskit

Kehittämistyön tuloksena syntyy sellaisia tietoa, josta voin päätellä, mitkä ovat kiinteistönvälittäjien kilpailukeinot. Saatava tieto koskee odotuksia esimerkiksi kiinteistönvälittäjän palveluihin ja myytävien asuntojen markkinointiin. Tuloksena syntyy myös tietoa, mitkä ovat kiinteistönvälittäjien haasteet nykypäivän markkinoinnissa. Tämä auttaa Sanomaa rakentamaan tulevaisuuden markkinointiratkaisuja asiakkaittensa hyväksi. Tämän seurauksena kiinteistönvälittäjä saa oikeanlaisia markkinointiratkaisuja, jonka avulla he parantavat kilpailukykyään. Sanoma saa tutkimuksen myötä myös sisältöä oikeanlaisten markkinointiratkaisujen rakentamiseen kiinteistönvälitysasiakkailleen ja vahvistaa rooliaan halutuimpana mediakumppanina sekä synnyttää pysyvämpiä asiakassuhteita. Tällöin tutkimus vastaa myös Sanoman strategiaan, jonka yhtenä tavoitteena on olla halutuin mediakumppani.

Riskinä on, että Sanoman organisaatiouudistukset ja henkilöstövähennykset vaikuttavat siihen, että lopullisia markkinointiratkaisuja ei päästä toteuttamaan tai myymään onnistuneesti. Vaikka luokitellut toimialat on yksi Sanoman strategian kasvualoista, voi olla että muutoksia strategiassa tehdään ennen kuin tulokset ovat valmiita. Riskinä on myös se, että kuluttajille ja kiinteistönvälittäjille suunnatuissa kyselyissä vastausprosentit jäävät alhaiseksi. Tällöin emme saa riittävän luotettavia tuloksia. Myös markkinointiratkaisuiden kaupallistamisen onnistuminen on riski.

2.4 Mittarit

Mittareita työn onnistumiselle on kolme. Yhdeksi mittareiksi asetin sellaisen tiedon löytymisen, joka voitaisiin johtaa kiinteistönvälittäjien kilpailueduiksi. Toinen mittari on onnistuneen markkinointiratkaisun kehittäminen ja sen kaupallistaminen. Kolmas mittari on asiakkaan eli kiinteistönvälittäjän kokema hyöty.

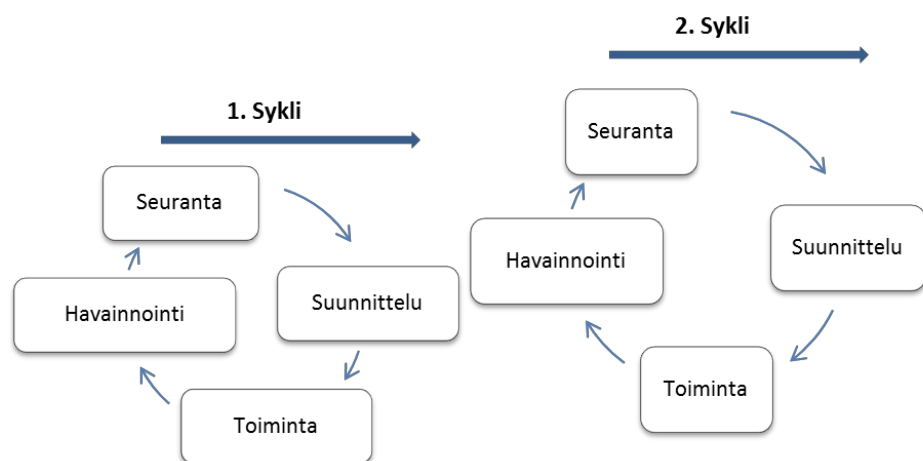
Kohdeorganisaation näkökulmasta myöhemmin mittariksi voidaan asettaa mainonnan kasvun määrä asumisen yksikön tuloksen perusteella. Tulosta voidaan seurata euro-määräisenä kuukausi-, kvartaali- ja vuositasolla verraten edelliseen vuoteen. Tulosten lisäksi voidaan seurata tuotekohtaista myyntiä jolloin ehdottamani markkinointituotteiden myynnin kasvu on mitattavissa. Mittaus on mahdollista tehdä esimerkiksi viikko- tai kuukausitasolla, jolloin tulokset saadaan nopeasti tietoon.

3 Tutkimusmenetelmät

3.1 Toimintatutkimuksen määritelmä

Tutkimus tehtiin toimintatutkimuksena. Jorma Kanasen (2014) mukaan toimintatutkimuksella tarkoitetaan käytännön työelämässä toimivien ihmisten oman työn tutkimista ja kehittämistä ja siinä toteutuvat nimen mukaisesti tutkimus ja toiminta. Hänen mukaansa toimintatutkimukselle ei ole tarkkaa ja yksiselitteistä määritelmää, koska kyseessä ei ole pelkkä tutkimusmenetelmä, vaan joukko tutkimusmenetelmiä. Kanasen mielestä tulisi puhua tutkimusstrategiasta, jolla lähestytään ja saadaan tietoa ilmiöstä, jotta muutos voitaisiin toteuttaa. Toimintatutkimuksen elementtejä ovat muutos, joka on pysyvää. Toimintatutkimus pitää näin sisällään lupauksen

paremmasta. Toimintatutkimuksella pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia ja se on jatkuvaa toiminnan parantamista. Yhteistyö on myös oleellinen elementti toimintatutkimuksessa. Sitä tekevät ja siihen osallistuvat ne, joita ongelma koskee. Yhteistyö edellyttää yhteistä tavoitetta, joka kuuluu myös toimintatutkimukseen oleellisena osana. Toimintatutkimus on syklinen prosessi, jossa yksi toimintatutkimuksen sykli pitää sisällään suunnittelun, toimeenpanon, havainnoinnin ja reflektoinnin. Sykliin liittyy aina myös tutkimus. Peräkkäisten suunnittelu- ja kokeilusykliden avulla toimintaa pyritään parantamaan. (Kananen, 2014, s. 11-12.) Kuviossa 1. esitetään yleisesti toimintatutkimuksen syklisyys.



Kuvio 1. Toimintatutkimuksen syklinen prosessi (mukailtu Kananen, 2014, s. 13).

3.2 Tutkimuskohteet ja tutkimusote

Tutkimuskohteena oli asunnon myyjät, kiinteistönvälittäjät sekä markkinointiratkaisut. Tutkimusotteet jaetaan laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) tutkimusotteisiin. Toimintatutkimus kuuluu laadullisten tutkimusmenetelmien alle ja se rinnastetaan kehittämistutkimukseen sekä tapaus – eli casetutkimukseen. Tutkija on mukana tutkittavassa ilmiössä ja toimii muutosagenttina. Toimintatutkimuksessa ongelman ratkaisutoimenpiteen testataan käytännössä, jolloin tapahtuu niin sanottu interventio eli väliintulo. (Kananen, 2014, ss. 27-28.)

Koska toimintatutkimus on sekoitus muita tutkimusmenetelmiä – kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia, on hyvä ymmärtää näiden erot. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot on Tarja Heikkilä kuvannut seuraavalla kaaviolla:

Taulukko 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. (Heikkilä, 2008)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Miksi? Miten? Millainen?
<ul style="list-style-type: none"> • Numeerisesti suuri, edustava otos 	<ul style="list-style-type: none"> • Suppea, harkinnanvaraisesti <ul style="list-style-type: none"> ◦ koottu näyte
<ul style="list-style-type: none"> • Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmiön ymmärtämisen ns. <ul style="list-style-type: none"> ◦ pehmeän tiedon pohjalta

Nykytilan kartoitukseen tehty kyselylomake koostui kvalitatiivisista kysymyksistä sekä kvantitatiivisista kysymyksistä. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystyin selvittämään lukumäärin ja prosenttiosuuksin muun muassa sitä, kuinka moni kuluttaja käytti tai aikoo käyttää kiinteistönvälittäjää. Määrällisen tutkimuksen avulla pystyin myös kartoittamaan syitä, mikä on yleisin syy muun muassa kiinteistönvälittäjän valintaan tai valitsematta jäämiseen. Halusin selvittää myös, kuinka tyytyväisiä kuluttajat olivat olleet kiinteistönvälittäjältä saamaan palveluun ja olivatko he pystyneet vaikuttamaan asuntonsa markkinointikanaviin. Laadullisilla eli kvalitatiivisilla kysymyksillä pystyin ymmärtää, mitkä seikat olivat vaikuttaneet kiinteistönvälittäjän valintaan ja millaista palvelua kiinteistönvälittäjältä odotetaan.

Kiinteistönvälittäjille suunnattu nykytilan kartoitus tehtiin myös molempia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kiinteistönvälitysyriyten markkinointitoimenpiteitä, markkinoinnin kanavavalintoja sekä markkinoinnin haasteita. Laadullisilla kysymyksillä halusin löytää vastauksia, millaisia haasteita kiinteistönvälittäjillä on ollut markkinoinnissa. Laadullista menetelmää käytin myös markkinointiratkaisuiden tutkimisessa. Tällä tavoin pystyin saamaan selville asiakkaan kokeman hyödyn markkinointiratkaisuista.

3.3 Tiedonhankintamenetelmät

Tiedonkeruussa hyödynnettiin osallistuvaa havainnointia, kyselyä ja teemahaastattelua. Tiedonkeruumenetelmänä osallistuva havainnointi kuuluu aina toimintatutkimukseen. Kanasen (2014) mukaan osallistuvasta havainnoinnista on kyse

silloin, kun tutkija on fyysisesti läsnä tutkimustilanteessa. Sen asteita on monia tutkijan roolista riippuen, mutta usein tutkija itse osallistuu toimintaan. Tutkijan osallistumisen hyötynä on se, että hän pääsee osalliseksi tutkittavaan ilmiöön, vaikkei itse kuuluisikaan työyhteisöön. Havainnoinnin avulla nähdään tutkittavan asian tila. Usein osallistuvaa havainnointia täydennetään haastatteluilla ja näin varmistetaan havainnoinnin pohjalta kumpuava oikea tulkinta. (Kananen 2014, s. 29, s. 80.)

Tiedonhankintamenetelmänä kuluttajien nykytilaa kartoittaessa käytin internetkyselyä, joka toimitettiin kehikkoperusjoukkoille sähköpostin välityksellä. Kohdeperusjoukkoon kuuluvat kaikki kiinnostuksen kohteena olevat yksiköt, kun taas kehikkoperusjoukkoon kuuluvat ne yksiköt, jotka voidaan käytännössä tavoittaa (Heikkilä, Tilastollinen Tutkimus, 2014, s. 32). Koska en pystynyt tavoittamaan kaikkia kohdeperusjoukkoa, muodostin kehikkoperusjoukon Oikotie Asuntojen kuluttajille suunnatun uutiskirjeen tilaajista. Uutiskirjeen tilaajaksi on täytynyt rekisteröityä. Kyselyn saatekirjeessä tuotiin ilmi, kenelle kysely oli tarkoitettu. Tällä hankintamenetelmällä en kuitenkaan saanut riittävän suurta otantaa, joten laitoin Oikotie Asunnot-internetsivulle niin sanotun ponnahdusikkunan jonka avulla keräsin vastaajia. Ponnahdusikkuna näkyi Oikotie Asuntojen etusivuilla 9.-14.9.2016 ja avautui kaikille näille kävijöille yhden kerran. Ikkunassa kerrottiin, mistä tutkimuksessa oli kysymys ja linkin kautta ohjattiin kyselyyn.

Kiinteistönvälittäjien nykytilan kartoittamisen tiedonhankintamenetelmänä käytin myös internetkyselyä. Kehikkoperusjoukko muodostui Oikotie Asuntojen kiinteistönvälittäjille suunnatusta uutiskirjeestä. Tämä uutiskirje menee kaikille Oikotie Asuntojen yritysasiakkaille. Saatekirjeessä tuotiin ilmi, kenelle kysely on suunnattu (liite 3). Toisena tiedonhankintakanavana käytin Suomen Kiinteistönvälitysliitto ry:n sähköpostikirjettä. Tämä sähköpostikirje rajattiin Uudenmaan alueen jäsenyrityksille. Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry on kiinteistönvälitysalan yrittäjien palvelu- ja edunvalvontajärjestö. Liitto toimii yhdyssiteenä verkostossa, joka koostuu yli 400 paikallisesta kiinteistönvälitystoimistosta ympäri Suomen (Suomen Kiinteistönvälitysliitto ry, 2016). Internet-kyselyt toteutettiin Digium Enterprisen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmalla.

Nykytilan selvittämiseksi tehdyt tutkimuslomakkeet tehtiin sekä suljetuilla eli vaihtoehtoja antavavilla kysymyksillä että avoimilla kysymyksillä. Suljetuissa kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajat saivat valita sopivan tai sopivimmat vaihtoehdot. Osa kysymyksistä oli dikotomisista, jolloin vastaajilla oli vain kaksi vaihtoehtoa, joista valita sopivin. Osa puolestaan oli monivalintakysymyksiä, jolloin vastaajilla oli

mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Vastaajilla oli myös mahdollisuus sanallisesti kertoa lisää, mikäli vaihtoehtoissa ei ollut sopivaa vastausta. Kysymyslomakkeet ovat tutkimusraportin liitteinä (liitteet 1. ja 2.).

Markkinointiratkaisuja tutkin yksilöhaastatteluina. Haastattelujen onnistumisen varmistin miettimällä etukäteen tarkentavia kysymyksiä, joita en antanut haastateltavalle ennakoon, vaan käytin niitä tarvittaessa pitääkseni keskustelun aiheessa. Haastatteluiden kysymykset löytyvät liitteestä (Liite 6.). Myös kommunikointi asumisen myyjien kanssa toimi tiedonhankintamenetelmänä markkinointiratkaisuja tutkiessani. Tämän avulla sain parempaa tuntumaa asiakkaille esitellyistä ja tarjotuista markkinointiratkaisuista, jotka eivät olleet minun tekemiäni ja vahvasti myös toimintatutkimuksen tavoitetta.

3.4 Analyysimenetelmät

Kyselyiden tuloksia analysoin ristiintaulukoinnilla, tyypittelemällä ja luokittelemalla tietoa sekä vertailemalla asioiden toistuvuutta. Kuluttajille suunnatun kyselyn tuloksia analysoin esimerkiksi niin, että selvitin syitä kiinteistönvälittäjän käyttämiseen tai käyttämättä jättämiseen ja onko iällä, sukupuolella tai asuinpaikkakunnalla tilastollisesti merkitystä. Kiinteistönvälittäjien tuloksia analysoin esimerkiksi siten, että kuinka suuri merkitys on yrityksen koolla markkinointipanostuksiin, paljonko tällä hetkellä käytetään rahaa markkinointiin, missä kanavissa yritykset tällä hetkellä markkinoivat sekä mikä on haaste markkinoinnissa.

Ristiintaulukoinnilla pystytään selvittämään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Muuttujat esitetään samassa taulukossa siten, että toinen asettuu sarakkeille (sarakemuuttuja) ja toinen riveille (rivimuuttuja). Sarakemuuttujaksi valitaan niin sanotusti selittävä eli riippumaton muuttuja (syy), ja rivimuuttujaksi riippuva muuttuja (seuraus). Tällöin keskenään vertailtavat arvot ovat taulukossa vierekkäin. (Heikkilä, 2008, s. 210.) Ristiintaulukoinnilla pystyin selvittämään esimerkiksi onko kiinteistönvälittäjän käyttämisessä eroja sukupuolten välillä tai iän perusteella.

Avoimet vastaukset koodasin avainsanojen mukaan. Näiden avulla pyrin löytämään yhtäläisyyksiä niin että voin tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi syyille, millaista palvelua asunnon myyjä odottaa kiinteistönvälittäjältä. Koska avoimet kysymykset ovat laadullis-

ta tutkimusta, tulkinnan kanssa täytyi olla tarkka. Avointen kysymysten käsittely eteni mukailien Kanasen (2014) sisällön analyysivaihetta:

1. Aineiston tutkiminen ja koodaus
2. Aihekokonaisuuksien jakaminen osiin, alaluokkien etsiminen
3. Vuoropuhelu aineiston kanssa tutkimuskysymysten mukaisesti
4. Luokkien yhdistäminen ja uudelleen nimeäminen
5. Jäsentely ja kuvaaminen

Näin pystyin arvioimaan, vastaako asunnonmyyjän odotukset ja tarpeet kiinteistönvälittäjän palveluita. Tuloksista löytyi kiinteistönvälittäjän kilpailuedut, joita mielestäni markkinointiratkaisuissa tuli viestiä. Markkinointiratkaisuita tutkin haastatteluiden avulla, jotka nauhoitettiin ja litteroitiin analyysin tekemistä varten. Litteroinnilla tarkoitetaan erilaisten tallenteiden kirjoittamista kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen aineistoa voidaan käsitellä erilaisilla analysointimenetelmillä joko manuaalisesti tai ohjelmallisesti. Kananen (2014) on jakanut litteroinnin vaiheet karkeasti kolmeen tasoon:

- sanatarkka litterointi
- yleiskielinen litterointi
- propositiotason litterointi.

Tarkin litteroinnin taso on sanatarkka litterointi, jossa puheen sisällön lisäksi litteroidaan käytetyt eleet ja äänenpainot, joita molempia kuvataan erikoismerkein. Propositiotasolla kirjataan ainoastaan puheen ydinsisältö. Usein litteroinnissa riittää karkea taso, jossa lauseen ydin esitetään tiivistetysti. (Kananen, 2014, ss. 105-106.) Tässä propositiotason litterointi riitti markkinointiratkaisuiden analysoimiseen.

3.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta lähestytään reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Validiteetti eli pätevyys viittaa käsitteenä siihen, että tutkimuksessa tutkitaan sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Reliabiliteetti eli luotettavuus liittyy mittarien ja tutkimusasetelmien toimivuuteen. Määrällisessä tutkimuksessa keskeinen osa reliabiliteettia on toistettavuus. (Toikko & Rantanen, 2009, s. 122.)

Luotettavuuden lähtökohtana voidaan pitää sitä, että on käytetty tieteellisiä tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Perusedellytys luotettavuustarkastelulle on riittävän tarkka dokumentaatio. Lisäksi aineiston riittävyys on yksi luottamuksen kulmakivistä. Ratkaisevaa ei kuitenkaan ole aineiston määrä vaan laatu. (Kananen, 2014, s. 153.) Tutkimuksen validiteetti varmistetaan sillä, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Validiteetti varmistetaan rakentamalla kaikkien kohderyhmien kyselylomakkeet oikein.

Toikko & Rantasen (2009) sanovat, että kehittämistoiminnan näkökulmasta edellisiin luotettavuuden osatekijöihin voidaan vielä liittää kysymys toimijoiden sitoitumisesta. Kehittämistoiminta on usein luonteeltaan sosiaalinen prosessi, jossa kehittäjät osallistuvat toimintaan ja toimijat kehittämiseen. Toimijoiden sitoutuminen kehittämisprosessiin vaikuttaa aineistojen, metodin ja tuotosten luotettavuuteen. Luotettavuuden kannalta on olennaista tietää, missä prosessin vaiheessa toimijat eivät ole osallistuneet aktiivisesti kehittämiseen. Virhemahdollisuus kasvaa jos toimijat eivät osallistu kaikkiin kehittämisprosessin vaiheisiin. (Toikko & Rantanen, 2009, s. 124.) Tutkimuksen reliabiteetti varmistetaan riittäväällä dokumentaatiolla. Tulosten esittämisessä huolehdittiin, että näytetään myös toimeksiantajan kannalta epäsuotuistat vastaukset, mikäli tämä on tarpeen.

4 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kiinteistönvälittäjille kilpailukeinoja, joita markkinoimalla he erottuvat markkinoilla ja näin lisäävät tunnettuuttaan ja kilpailukykyään. Lehtisen (2004) mukaan käsitteet kilpailukyky ja kilpailuetu pidettävä erillään. Yrityksen on oltava kilpailukykyinen kaikkien keskeisten kilpailutekijöiden osalta: tuote, prosessit ja asiakkuus. Menestyäkseen on lisäksi löydettävä kilpailuetu. Se toiminnan alue, jossa ollaan vähän parempia kuin kilpailijat. Edes vähän, mutta kuitenkin sen verran, että kyetään tuottamaan asiakkaalle asiakkaan havaitsema lisäarvo. (Lehtinen, 2004, s. 31.) Taipaleen (2007) mukaan kysymys on siitä, luoko erottuvuus yritykselle kilpailuetua ja vahvistaako se sitoutumista yritykseen ja sen brändiin. (Taipale, 2007, s. 7).

Kiinteistönvälittäjien kilpailukeinojen täytyy siis tuottaa yritykselle lisäarvo, jonka asiakas määrittelee. Omasta näkökulmastani tämä tarkoittaa, että syntyvät markkinointiratkaisut täytyy tehdä asiakaslähtöisesti. Minun täytyi löytää asiakkaidemme, tässä tapa-

uksessa kiinteistönvälittäjien, erottavuustekijä ja miettiä, kuinka sitä voidaan markkinoida oikealle kohderyhmälle oikeassa kanavassa. Mutta mikä tekee palvelusta erottuvan ja kilpailuedun yritykselle? Kuinka kilpailuetu löydetään kiinteistönvälitysalalla? Kuinka palvelusta tulee brändi? Näiden kysymysten kautta sekä nykytila-analyysin tulosten myötä muodostui teoreettinen viitekehys kilpailuedun löytämisen, asiakaskokemuksen ja palveluiden markkinoinnin ympäriltä. Koska digitaalinen markkinointi kasvaa jatkuvasti, halusin tuoda myös digitaaliset markkinointikanavat mukaan teoreettiseen viitekehukseen ja markkinointiratkaisuiden rakentamiseen. Markkinointiratkaisuiden tuli olla myös kustannustehokkaita. Sanoma pystyy tarjoamaan asiakkaillemme kanavat, joiden avulla kiinteistönvälittäjät voivat markkinoida itseään ja palveluitaan.

4.1 Palvelusta brändi

Brändi on vakiinnuttanut asemansa markkinointikäsitteenä. Brändin käsite liitettiin aiemmin useimmiten fyysisiin (kulutus)tuotteisiin mutta viime vuosikymmenten aikana brändiajattelu on laajentunut kaikkialle. Myös palvelubrändin luomisen tärkeys on tiedostettu. Yhdysvaltain markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: ” Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista ja palvelusta.” Määritelmää voidaan Grönroosin (2010) mukaan arvostella ainakin kahdessa suhteessa, sillä määritelmästä puuttuu palveluiden tärkein piirre, prosessiluonne ja asiakas jää näin ollen kokonaan huomioimatta. Palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Grönroos, 2010, ss. 384-385.) Tuulaniemi (2011) sanoo, että palvelubrändi on aina käsitteenä mielikuva, ja vaikka markkinoija tekee mitä tahansa, asiakas päättää, kehittykö toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. Brändiarvo muodostuu ihmisen ja brändin välille vuorovaikutuksen avulla. (Tuulaniemi, 2011, s. 99.) Tuulaniemen mukaan palvelu on ehkä kestävin erottautumiskeino brändinrakennuksessa. Hänen mukaansa palveluissa on paljon enemmän brändin ja asiakkaiden kohtaamispisteitä kuin tavaroissa. Jokainen palvelun ja ihmisen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus kertoa bränditarinaa. Jokainen teko on siis myös markkinointitoimenpide. Palvelu on aina mahdollisuus esittää brändi tositoimissa. Brändi siis ei näy vaan koetaan. Tuulaniemi listasi palveluiden brändäämisen seuraaviin keskeisiin kysymyksiin:

1. Mikä tekee brändistä ainutlaatuisen ja miten tämä välittyy asiakaskokemuksessa?

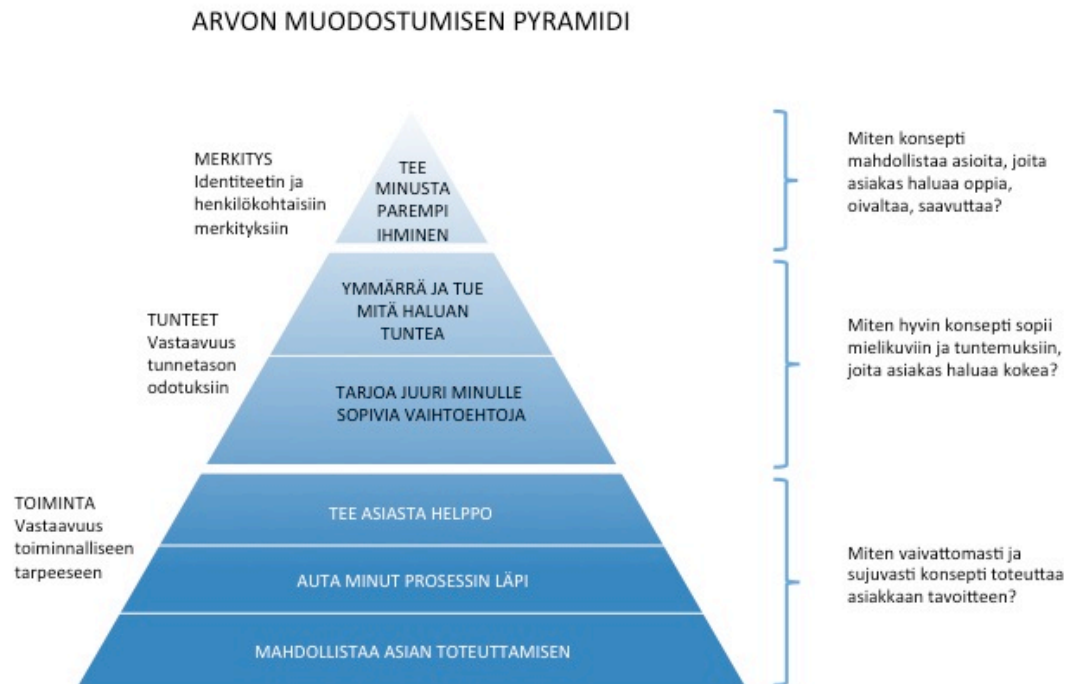
2. Kuinka brändi näkyy ja koetaan henkilökunnan ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa?
3. Onko palvelun käyttö asiakkaille loogista ja ymmärrettävää kaikissa palvelukanavissa ja kaikissa kontaktipisteissä ? (Tuulaniemi, 2011, s. 50.)

Erottavuus on siis brändin ydin ja sillä luodaan kilpailuetua. Brändi ei kuitenkaan saa olla yrityksen toimintojen lähtökohta ja motivaatio vaan lähtökohtana tulee olla asiakas (Löytänä & Korteso, 2011, s. 33). Asiakas on se, joka määrittelee, onko valmis maksamaan brändistä. Aiemmissa kuluttajille suunnatuissa asunnonvaihtotutkimuksissa on todettu, että brändi ja sen rakentaminen on kilpailukeino selviytyäkseen kiinteistöväli-tysmarkkinoilla. Siksi on myös tärkeää, että ymmärtää, mistä ja miten brändi rakentuu. Markkinoinnin näkökulmasta, mikä on kunkin markkinointitoimenpiteen tavoite?

4.2 Asiakaskokemus

Jos brändi rakentuu palvelun kautta ja palvelu on asiakkaan muodostama kokemus, täytyy ymmärtää, miten luodaan hyvä asiakaskokemus. Mikä sitten on asiakaskokemus? Löytänä & Korteso (2011) määrittelee asiakaskokemuksen seuraavasti: Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso, 2011, s. 11). Määrittelyssä on mielestäni syytä huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tul-kintojen summa eikä siihen ole täysin mahdollista vaikuttaa mutta kokemuksiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Tuulaniemen mukaan palvelussa keskeisintä on asiakkaan ko-kemus palvelusta ja tämä kokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman mainonnasta asia-kaspalveluun, palveluominaisuudet sekä palvelun käytön helppouden ja luotettavuuden. Erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella vain silloin kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoaman. Tuulaniemi jakaa asiakaskoke-muksen kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. (Tuulaniemi, 2011, s. 74.) Tuulaniemi kuvaa tätä asiakaskokemuksesta muodostuvaa arvoa kuviossa 2. esi-tetyllä pyramidilla. Siinä alimpana on toiminnan taso, joka tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarkoitukseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Keskimäinen on tunnetaso, jolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä välittömiä tunte-muksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Ylin taso eli merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluk-

sia, kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin.

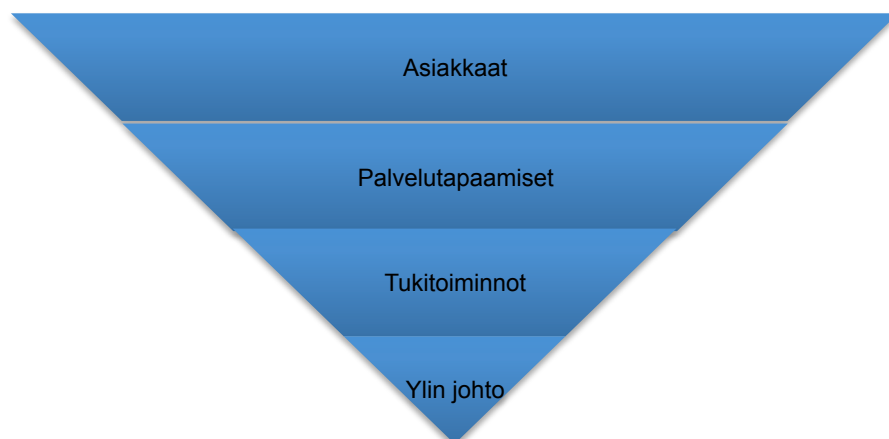


Kuvio 2. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi, 2011, s. 75).

Löytänä & Kortesuon (2011) sanovat, että kokemusten luominen eroaa palveluiden tuottamisesta usealla tavalla. Suurin ero on se, että kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana. Palveluissa asiakas on yleensä passiivinen vastaanottaja ja hyödyntäjä. Kun yritys luo kokemuksia palveluiden tuottamisen sijaan, se saa uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkailleen luomaansa arvoa. Vaikka asunnonvaihto tapahtuu harvoin eikä kokemuksen luomiseen nähdä välttämättä syytä, hyvä kokemus kantaa varmasti pidemmälle kuin huono. Tähän kiinteistönvälitysbisneksessä kannattaisi panostaa.

Palveluilla erottautuminen on kuitenkin vaikeaa ja hinnan merkitys erottavana tekijänä on alkanut korostua myös kiinteistönvälitysalalla. Tästäkin syystä palveluiden tuottamisesta on siirryttävä eteenpäin ja alettava luomaan kokemuksia. Koska jokaisella yrityksellä on strategia, jolla se yrittää selvitä kilpailutilanteessa, asiakaskokemuksesta voi tehdä oman kilpailustrategian. Löytänä & Kortesuon mukaan asiakaskokemukseen keskittyneessä kilpailustrategiassa yritys pyrkii merkityksellisillä kokemuksilla luomaan asiakkailleen enemmän arvoa ja siten saamaan itselleen kilpailuedun markkinoilla. Yksinkertaisimmillaan tämän voi ymmärtää laittamalla asiakkaan keskiöön.

Palvelu ja asiakaskokemukset pitää pystyä kuitenkin kaupallistamaan, jolloin ne pitää tietyllä tapaa nähdä tuotteina. Kaupallisten tuotteiden kehittämistä voidaan tehdä asiakaslähtöisesti, mutta tulee ensin ymmärtää, mitä asiakaslähtöinen tai asiakaskeskeinen toimintatapa on. Ylikosken (2001) mukaan asiakaskeskeisyyden kehittämistä edeltää usein prosessi, jonka avulla ongelmakohdat tunnistetaan. Asiakaskeskeisyys on toisaalta organisaation toimintaa ohjaava ajattelutapa ja toisaalta tämän ajattelutavan mukaista markkinointitehtävien toteuttamista. Organisaation ajattelutapana asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. (Ylikoski, 2001, s. 33-34.) Grönroosin (2010) mielestä asiakaslähtöisyys edellyttää perinpohjaisesti ymmärrettyä ja hyväksyttyä vastuuta asiakkaista. Organisaation hierarkiassa tämä tulisi huomioida vähentämällä kerroksia asiakkaiden ja ylimmän johdon väliltä. Grönroos on kuvannut tämän organisaation hierarkian pyramidilla joka esitetään kuviossa 3. Pyramidin ylimpänä on asiakkaat. Asiakaskontakteissa työskentelevät työntekijät tuottavat arvoa asiakkaille palvelutapaamisilla, joka on pyramidin toiseksi ylin porras. Palvelutapaamisella tarkoitetaan asiakkaan kanssakäymistä. Muu organisaatio eli tukitoiminnot ja johto tukevat ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta palvelutapaamisissa. Organisaatiopyramidin madallus ja päätöksentekovallan hajautus ovat välttämättömiä toimenpiteitä, jos palveluorganisaatiot haluavat muuttua todella asiakaslähtöiseksi. Pyramidin alaosassa toimivan ylimmän johdon tulisi tehdä strategiset päätökset. Grönroos painottaa, että päätöksen tekoa ei tule siirtää palvelutapaamisten ulkopuolelle. (Grönroos, 2010, ss. 410-411.)



Kuvio 3. Organisaatiopyramidi (Grönroos, 2010, s. 411.)

Ylikosken (2001) mielestä pieni palveluyritys on yleensä asiakaslähtöisempi kuin suuri, sillä pienemmässä organisaatiossa päätökset tehdään nopeammin ja lähempänä markkinointia. Sen on helpompi kehittää hyvää vuorovaikutteista markkinointia ja tarjo-

ta parempaa laatua. Toisaalta suuressa palveluyrityksessä on enemmän mahdollisuuksia käytettävissä olevien resurssien vuoksi. He myös pystyvät teknisen laadun kehittämiseen yleensä paremmin. Asiakaskeskeisyyttä pitää tarkastella läpi organisaation. Asiakaskeskeinen palveluorganisaatio pitää huolta henkilöstöstään ja osoittaa arvostavansa sitä. Asiakaspalvelussa toimivat henkilöt ovat avainasemassa palvelua tuottaessa. Asiakaskeskeisyyttä vahvistaa mukava työilmapiiri, jossa jokainen tuntee ammattitilpeyttä ja yhteenkuuluvuutta muiden kanssa ja arvostaa muiden työtä. (Ylikoski, 2001, s. 45.)

4.3 Asiakaskokemuksen markkinointi

Kuten tiedämme, markkinoinnin tehtävänä on saada aikaan kysyntää. Sen tavoitteena on saada asiakkaan huomio ja kertoa tuotteesta tai palvelusta. Tuulaniemi (2011) kritisoi markkinoinnin perustuvan ”meteliin” ja huomion saavuttamiseen. Metelin lisäksi markkinointi on pitkälti tuotekeskeistä tuoteominaisuuksien viestintää. Tuotekeskeisyys johtaa asiakasfokuksen häviämiseen. Asiakkaalle relevanttia ovat hänen tarpeensa, halunsa ja toiveensa. (Tuulaniemi, 2011, s. 45). Markkinointia voi lähestyä monin tavoin. Aivan liian usein markkinointia pidetään vain joukkona työkaluja ja tekniikoita. Tämä on vaarallinen tapa tuoda markkinointi organisaatioon, jos kyseessä on palveluita tuottava organisaatio kuten kiinteistövälittäjät ovat. Grönroosin (2010) mukaan markkinointia esiintyy ainakin kolmella tasolla:

- Markkinointi *filosofiana ja asenteena* tai ajattelutapana
- Markkinointi *keinona organisoida* yrityksen toiminnot ja prosessit
- Markkinointi asiakkaisiin kohdistettavien *työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkona*.

Grönroosin mukaan markkinointi on ensisijaisesti organisaation filosofia ja ajattelutapa. Tämän filosofian eli markkinointiajatuksen tulee ohjata organisaation kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja. Markkinointifilosofian mukaan yrityksen täytyy käyttää kaiken päätöksentekonsa lähtökohtana asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden (ja muiden sidosryhmien) mielipiteitä yrityksen tarjoomista, viestinnästä ja suorituksista sekä reaktioita niihin. Menestyksellinen markkinointi vaatii myös sopivaa keinoa organisoida yritys. Lupausten antamiseen ja täyttämiseen osallistuvien osastojen tulisi verrata saamiaan tietoja ja koordinoita suunnitelmiaan ja niiden toteutusta, ja niiden on

oltava siihen halukkaita. Markkinointi tarkoittaa myös työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkoa. Tämä on tietysti tärkeä osa markkinointia, koska asiakkaat näkevät ja kokevat sen. (Grönroos, 2010, ss. 315-317.) Nykytilaselvityksen kautta koin, että tämä osa-alue on haastavinta erityisesti pienemmillä kiinteistönvälitysyrityksillä, johon he kaipaavat apua.

Kiinteistönvälittäjän markkinointia suunnitellessa myytävä palvelu ei ole viestin ydin vaan se, minkä ongelman se ratkaisee. Tuulaniemen (2011) mielestä olemme siirtyneet tietoon pohjautuvasta päätöksen teosta tunnepohjaiseen päätöksentekoon. Käytännössä tämä tarkoittaa, että valintatilanteessa ensimmäiseksi vaikuttavat tunteet. Tämän jälkeen perustelemme valintaamme tukeaksemme tunteiden pohjalta tehtyä päätöstä ennen toimintaamme. Asiakkaalle relevanttia on hänen tarpeensa, halunsa ja toiveensa. (Tuulaniemi, 2011, s. 45-47.)

4.4 Mediakanavan merkitys markkinoinnissa

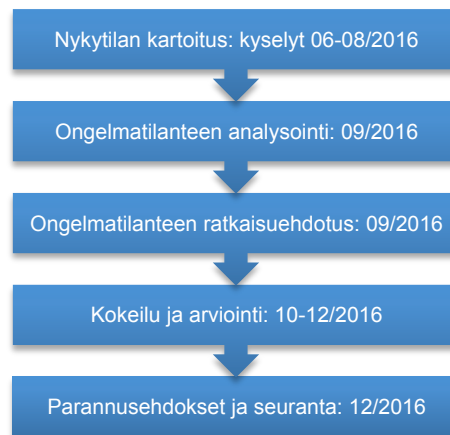
Mediakanavalla on merkitystä markkinointia tehdessä. Täytyy tuntea kuluttajat ja tietää, mitä kanavia he käyttävät esimerkiksi kun ovat ostamassa tai myymässä asuntoaan. Markkinointiratkaisua tehdessä täytyy myös tietää, ketä tavoitellaan. Myös käyttökokemukseen tai tässä opinnäytetyössä mainosratkaisuun, tulee huomioida sekä loppukäyttäjä että kiinteistönvälittäjä. Kiinteistönvälittäjän täytyy kokea mainonnan oston helppous ja kuluttajan mainoksen helppokäyttöisyys. Elina Kiiski-Kataja (2016) puhuu artikkelissaan siitä, että teknologian keskiössä on yhä selkeämmin ihminen, jonka käyttökokemus sanelee sen, kuka selviää teknologian kaupallistamisessa voittajana. (Kiiski Kataja, 2016, s. 20). Samasta asiasta puhuu myös Tuulaniemi. Hän toteaa, että digitalisoituminen ja mediakentän hajaantuminen ovat muuttaneet markkinoinnin yksisuuntaisesta toiminnasta brändin ja ihmisen väliseksi vuoropuheluksi. Kaikki ihmisten, tuotteiden ja palveluiden kohtaamiset luovat vuoropuhelua brändin kanssa. Syvemmän brändisuhteen luomiseksi ihmiset edellyttävät entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvämpää toimintaa ja lähes reaaliaikaista keskustelumahdollisuutta heidän itse valitsemiensa kanavien kautta (Tuulaniemi, 2011, s. 48). Puhutaan *customer tai consumer engagementista*, jossa keskeisin kysymys on, miten ja missä kanavassa asiakas kohtaa brändin. Tästä syystä myös mediakanavan valinta on tärkeässä roolissa markkinointia suunniteltaessa. Markkinointikanavia on useita. Niin sanottuihin perinteisiin medioihin luetaan televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuva-

mainonta ja hakemistot. Näiden ymmärtäminen on tärkeää, sillä perinteisiä medioita käytetään usein digitaalisen markkinoinnin tukimediana. (Karjaluoto, 2010, s. 108.) Digitaaliset mediat, kuten verkkomainonta ja mobiili, ovat olennaisia osia nykypäivän markkinointiviestintää, joiden vahvuudet ovat erinomainen kohdennettavuus ja vuorovaikutteisuus. Karjaluodon (2010) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun tavoitteena on muun muassa bränditietoisuuden lisääminen, uskollisuuden kasvattaminen ja asiakkuusmarkkinointi. Jos nämä kolme elementtiä ovat ne, joilla voidaan parantaa kiinteistönvälittäjän kilpailukykyä, ovat digitaalisten kanavien ymmärtäminen ja hyödyntäminen tärkeässä roolissa.

5 Kehittämistehtävän toteutus

Kehittämistehtävä sai alkunsa, kun aloitin opinnot ylemmän ammattikorkeakoulun tutkinnon suorittamiseen. Ehdotin esimiehelleni, että tutkisin ja kehittäisin jotain, joka hyödyntäisi mediamyyntiä, jossa itse työskentelen mutta myös asiakkaitamme. Päädyimme yhdessä miettimään kiinteistönvälittäjien markkinointia, koska Sanoman näkökulmasta mainoseurot ovat pudonneet tällä toimialalla useana vuonna mutta markkinoinnin tarve ei ole kadonnut minnekään. Päinvastoin. Kiinteistönvälitysala tarvitsee markkinointia enemmän kuin koskaan. Pohdimme, mikä on ongelmana kiinteistönvälittäjien markkinoinnissa ja totesimme, että ongelmana on, ettei monikaan välittäjä tiedä, mitä markkinoida. Asuntojen markkinointi on kunnossa mutta kuinka niitä asuntoja saadaan myytäväksi. Täytyy löytää ensin kilpailuedut välittäjille, joita aloitetaan markkinoimaan. Lähestyin tätä kehittämistehtävää asiakaslähtöisesti ja pyrkimyksenä luoda omaa asiakaskokemusta kiinteistönvälitysasiakkaillemme markkinointiratkaisuja tehdessäni.

Toimintatutkimuksen toteutus alkoi nykytilan kartoituksella kesäkuussa 2016. Ongelmatilanteen analysointi tapahtui syyskuussa ja ratkaisuehdotukset valmistuivat lokakuun aikana. Ratkaisuehdotuksista seuloitui tämän opinnäytetyön aikatauluun muutama ratkaisuehdotus, joita pääsimme pilotoimaan. Pilotointi tapahtui lokakuun loppupuolella ja näiden arviointi tapahtui joulukuun aikana. Parannusehdotuksia ja seurantaa tehdään vielä tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeenkin. Kuviossa 4. on kuvattu tämän toimintatutkimuksen toimintasykli ja aikataulu.



Kuvio 4. Tämän toimintatutkimuksen aikataulu ja sykli.

5.1 Nykytilan selvitys

Osittain nykytilaa oli kartoitettu jo aiemmillä tutkimuksilla, joten tämän tutkimuksen oli tarkoitus syventää olemassa olevaa tietoa. Kyselyiden tavoite määriteltiin yhdessä myyntijohtajan ja myyntiryhmän päällikön kanssa. Nykytilan tutkimuksen jaoin kahteen kategoriaan: kiinteistönvälittäjiin sekä kuluttajiin eli asunnon myyjiin. Kyselylomakkeet tein yhteistyössä asumisen toimialan myyntitiimin sekä tutkimustiimin kanssa. Kuluttajille suunnattu kyselylomake on hyvin samankaltainen kuin aiempi vuonna 2015 tehty asunnonvaihtokysely reliabiliteetin vuoksi.

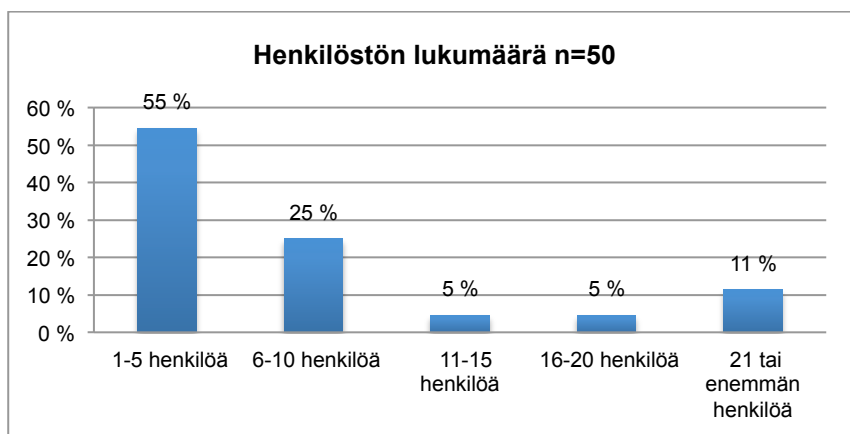
Kiinteistönvälittäjien nykytilan kartoitus käynnistyi kesäkuussa 2016. Kuluttajien kysely toteutettiin elo-syyskuun vaihteessa 2016. Tiedonhankintamenetelmät etenivät suunnitelmien mukaisesti. Kuten jo luvussa 3.3 kerroin, nykytilan tutkimuksen tiedonhankintamenetelmänä sekä kiinteistönvälittäjille että kuluttajille käytettiin internetkyselyä, joka toimitettiin kehikkoperusjoukolle sähköpostin välityksellä. Kiinteistönvälittäjien sähköpostisuorat rajattiin Uudenmaan alueelle asuntomarkkinoiden painopisteen vuoksi. Kuluttaja-kyselyn otantaa täydennettiin www.asunnot.oikotie.fi-kotisivun ponnahdusikkuna-kyselyllä.

5.2 Tulokset kiinteistönvälittäjien markkinointikyselystä

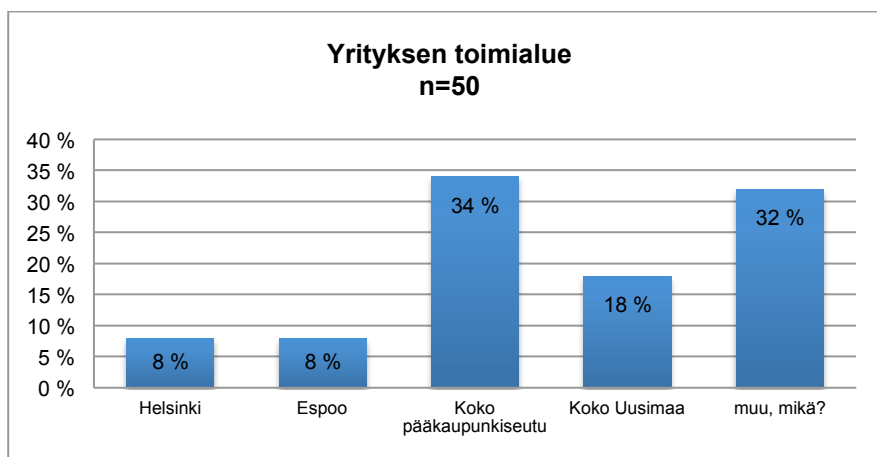
Kyselyyn vastasi 50 kiinteistönvälitysyriystä Uudenmaan alueelta. Näissä yrityksissä työskentelee yhteensä 460 työntekijää. Yritysten koko vaihtelee yhden hengen yrityksistä jopa 60 henkilöä työllistäviin yrityksiin. 55% vastanneista yrityksissä työskentelee

1-5 henkilöä ja 25% 6-10 henkilöä. Tämä kuvastaa hyvin toimialan yrityskokoja. Kuviossa 5. kuvataan henkilöstömäärän jakautuminen.

Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden yritysten henkilöstömäärän jakautuminen

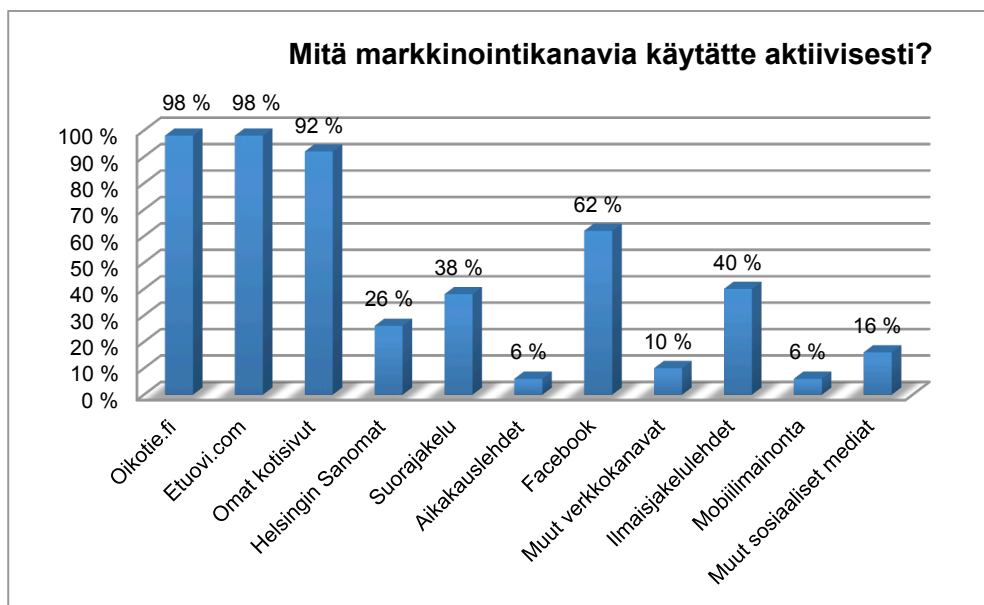


Taustatiedoissa kysyttiin, mikä on yritysten toimialue maantieteellisesti. Tällä tiedolla halusin selvittää, kuinka laajalla alueella yritykset toimivat. Vastanneista 34 % ilmoitti yritysten toimialueeksi koko pääkaupunkiseudun. Seuraavaksi eniten vastauksia oli vaihtoehdossa muut alueet, johon vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa, millä alueella yritys toimii. Näissä vastaukset olivat hyvin paikallisia, kuten Järvenpää, Tuusula tai Nurmijärvi tai hieman laajempia, kuten Porvoon seutu. Vastauksissa ilmeni myös hyvin laajoja toimialueita kuten Hämeen alue tai Turun seutu ja saaristo. Myös koko Suomi määriteltiin vastaukseksi. Uskoakseni toimialueen laajuuteen vaikuttaa yrityksen koko ja se, kuuluuko yritys valtakunnalliseen ketjuun. Kuviossa 6. kuvataan vastanneiden toimialuetta.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialue.

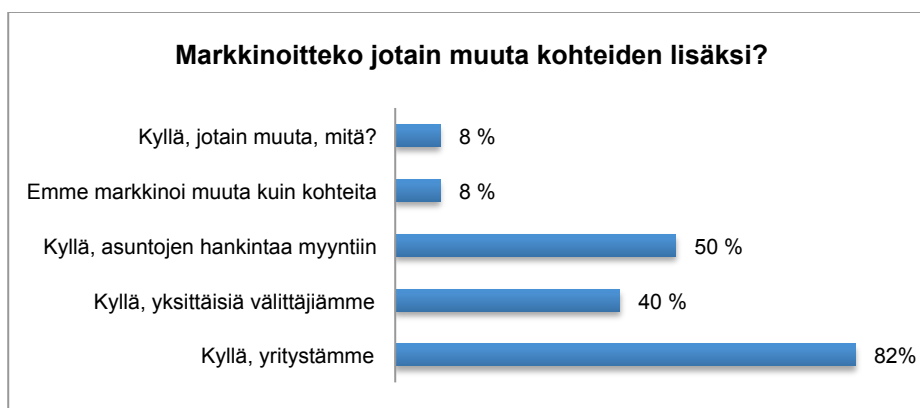
Taustatietojen jälkeen halusin selvittää, mitä markkinointikanavia yritykset käyttävät aktiivisesti. Tämän kysymyksen avulla pystyin ymmärtämään, kuinka monipuolisesti eri markkinointikanavat ovat käytössä. Kysymykseen vastaajat saivat valita useampia vaihtoehtoja. Aiempien tutkimusten pohjalta tiedettiin, että asunnonvaihtoportaalit ovat suosituimmat kanavat. Myös tässä tutkimuksessa asunnonvaihtoportaalit Oikotie.fi ja Etuovi.com nousivat yleisimmiksi markkinointikanaviksi. Näiden rinnalla lähes kaikilla on omat kotisivut. Perinteiset printtimediat, kuten Helsingin Sanomat, suorajakelu, ilmaisjakelulehdet ja aikakauslehdet jäivät nyt digitaalisten kanavien taakse. Sosiaalinen media, kuten Facebook, on noussut selvästi printtimedian ohitse. Myös muut digitaaliset kanavat ovat selvästi kiinteistövälittäjien käytössä. Aktiiviset markkinointikanavat on kuvattu kuviossa 7.



Kuvio 7. Kiinteistövälittäjillä aktiivisessa käytössä olevat markkinointikanavat.

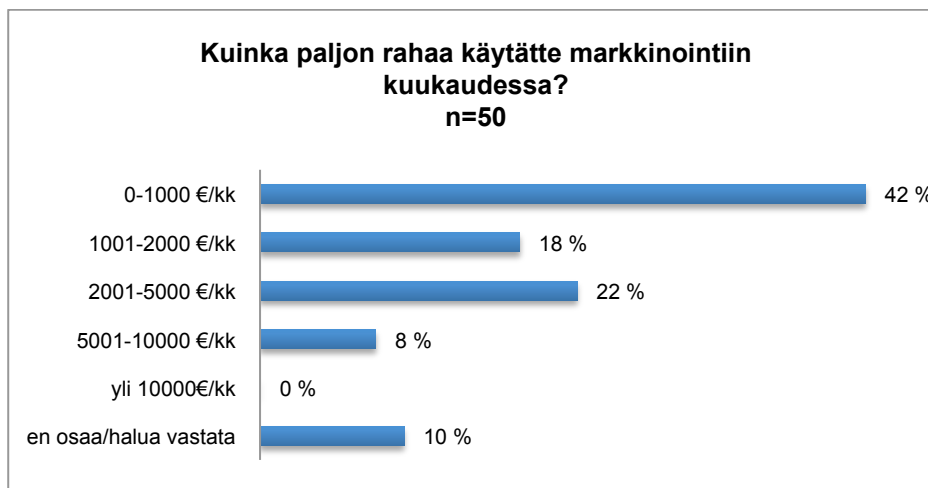
Ilmaisjakelulehtiä markkinoinnissa käyttäneillä oli myös mahdollisuus tarkentaa, mitä ilmaisjakelulehtiä käyttävät. 30% ilmaisjakelulehtiä käyttävistä ilmoitti käyttävänsä Länsiväylä-lehteä. Myös Koillis-Helsingin Uutiset saivat useamman vastauksen. Muita mainittuja ilmaisjakelulehtiä tuli Helsingin Uutiset-lehdelle, Jokakoti-lehdelle, Asuntoviikko-lehdelle, Oulunkyläläiselle, Kamppi-Eira-lehdelle ja Nurmijärven Uutisille. Vastauksista kävi ilmi, että ilmaisjakelulehdet ovat paikallisesti tärkeitä markkinointikanavia. Vastausvaihtoehdossa muut sosiaaliset mediat, oli niin ikään mahdollista kirjoittaa, mitä nämä muut käytössä olevat sosiaaliset media ovat. Tähän vastattiin Twitter, Instagram, Pinterest sekä Youtube.

Halusin myös selvittää, mitä yritykset markkinoivat myytävien kohteiden lisäksi. Tämän kysymyksen avulla pystyin selvittämään, markkinoidaanko kiinteistönvälittäjien kilpailuetuja missä määrin. Tässäkin kysymyksessä yrityksellä oli mahdollisuus vastata useampaan vaihtoehtoon. Vastanneista 82% kertoi markkinoivansa kohteiden lisäksi myös yritystään. Vain 8% keskittyy kohteiden markkinointiin. Puolet vastanneista markkinoi myös myyntitoimeksiantoa, joka on kiinteistönvälittäjien pääelinkeino. Vastanneista 40% ilmoitti myös mainostavansa välittäjiä. Myös 8% vastanneista ilmoitti markkinoivansa jotain muuta, joka oli esimerkiksi ketjun brändiä. Tämä uskoakseni johtuu alan rakenteesta, sillä kiinteistönvälitysalan isommat ketjut toimivat yleensä franchising-periaatteella. Nämä ketjuun kuuluvat yritykset ovat yrittäjävetoisia yksiköitä (franchised unit), joissa hyödynnetään ennalta määritettyä liiketoimintakonseptia vastiketta vastaan. (Suomen Franchising-Yhdistys ry, 2016.) Kuvio 8. kertoo, mitä yritykset markkinoivat kohteiden lisäksi.



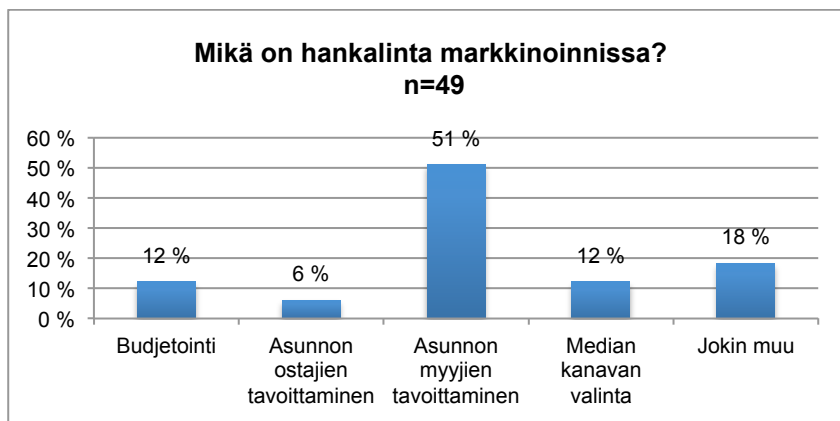
Kuvio 8. Kiinteistönvälittäjien markkinointikohteet.

Halusin tietää, kuinka paljon yritykset käyttävät rahaa kuukausitasolla markkinointiin. Tämän kysymyksen avulla pystyin tai pikemmin pystymme rakentamaan oikean hintaisia markkinointituotteita välittäjien käyttöön myös tulevaisuudessa. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus jättää myös vastaamatta, jota käytti hyväksi 10% vastaajista. Vastaajista 42% ilmoitti käyttävänsä alle tuhat euroa kuukaudessa markkinointiin. Seuraavaksi suurin ryhmä on 2001-5000 euroa kuukaudessa, joiden osuus vastaajista oli 22%. Vastaajista 18% ilmoitti käyttävänsä keskimäärin 1001 – 2000 euroa kuukaudessa rahaa markkinointiin. 8% vastaajista ilmoitti käyttävänsä 5 000 – 10 000 euroa kuukaudessa markkinointiin. Yli 10 000 euroa per kuukausi panostavia ei löytynyt yhtään. Kuvio 9. kertoo markkinointiin käytettävien eurojen jakautumisen kuukausitasolla.



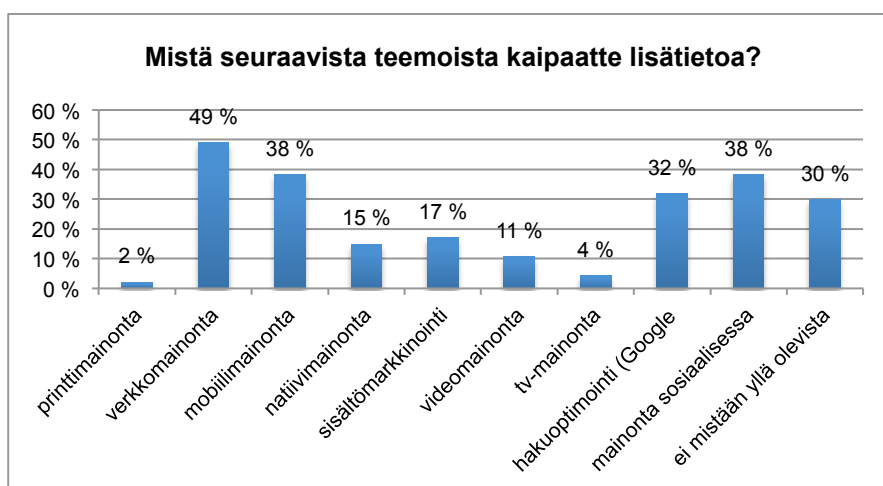
Kuvio 9. Euromääräinen panostus kuukausitasolla.

Halusin myös tietää, mikä markkinoinnissa on hankalinta. Tämän kysymyksen avulla Sanoman mediamyynti asumisen toimialalla pystyy palvelemaan asiakkaitaan paremmin kun ymmärrämme, missä asiakkaamme kokevat hankaluutta. Yli puolet vastaajista (51%) ilmoitti hankalimmaksi asiaksi asunnon myyjien tavoittamisen. Kun mediakenttä on pirstaloitunut ja mediakanavien määrä kasvanut, en ihmettele tätä vastausta lainkaan. Kiinteistönvälittäjät eivät tiedä, mitä mediakanavaa mahdolliset asunnon myyjät käyttävät ja seuraavat. Mediakanavan valinta tuotti 12 % hankaluutta, samoin kuin budjetointi. Asunnon ostajien tavoittamisen koki hankalaksi 6% vastaajista. Viimeinen kohta tässä kysymyksessä oli avoin kysymys, johon 19% vastaajista päätyi. Näissä avoimissa vastauksissa oli muun muassa kirjoitettu, että vaikeinta on median hinnoittelu ja se, että nykyisin on pakko olla hyvin monessa markkinointikanavassa mukana. Pienillä paikkakunnilla esille nostettiin printtimedian vahvuus hankaluudeksi. Tämän tulkitsin niin että printistä ei voi olla pois vaikka haluaisikin. Myös oikean viestin välittäminen tuotti osalle hankaluuksia. Aikataulutus nousi muutaman kerran esille, erityisesti aineistojen deadlinet. Panos-tuotto-suhde askarrutti muutamaa vastaajaa. Maininnan sai myös mediamyyjien passiivisuus: on vaikea ostaa, kun ei tavoita mediamyyjää. Kuviossa 10. kerrotaan markkinoinnin hankaluuksien jakaantuminen.



Kuvio 10. Markkinoinnin haasteet

Viimeisessä monivalintakysymyksessä tiedusteltiin, mistä mediakanavista vastaajat kaipaavat lisätietoa. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, mihin kannattaa panostaa palvellessaan kiinteistönvälitysyrityksiä. Tähän kysymykseen vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Näissä vastauksissa verkkomainonta nousi suurimmaksi ryhmäksi. Tästä lisätietoa ilmoitti kaipaavansa 21% vastaajista. Mobiilimainonta ja mainonta sosiaalisessa mediassa nousivat kumpikin 16 % lisätietoa kaipaavien joukkoon. Hakukoneoptimoinnista kaipasi lisätietoa 14 % vastaajista. Vastaajista 13 % ei kaivannut mistään ehdotetuista mediakanavista lisätietoa. Kuviossa 11. on kuvattu lisätiedon jakautuminen.



Kuvio 11. Vastaajat kaipaavat lisätietoa näistä mediakanavista.

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa tiedusteltiin, mikä helpottaisi yrityksenne markkinointia tai mihin kaipaatte apua? Tähän kysymykseen saatiin vastausprosentiksi 44%. Mainonnan kohdentaminen ja segmentointi korostui näissä vastauksissa. Osa kaipasi apua oikean kanavan löytämisessä, osa oikean kohderyhmän löytämisessä.

Mainonnan korkea hinta nousi esiin myös useammassa vastauksessa. Printtihintoja pidettiin korkeana ja verkkokanavien hinnoittelua sekavana. Tähän ehdotettiin, että hinnoittelut eri mediataloilla selkeytyisivät ja hinnat olisivat saatavilla helposti.

Mahdollisuutta ostotoimeksianto-ilmoittelulle toivottiin Etuovi.com ja Oikotie.fi-palveluissa. Ostotoimeksiannossa asunnon etsijä palkkaa kiinteistönvälittäjän etsimään sopivaa asuntoa tietyillä kriteereillä. Toimeksianto tehdään kirjallisena. Välittäjä alkaa etsiä asiakkaan kriteerit täyttävää asuntoa omien kanaviensa kautta. Asiakkaan palkkaama välittäjä käy myös hintaneuvottelut. Jos toimeksianto johtaa kauppoihin, ostaja maksaa välityspalkkion, ei asunnon myyjä. Useimmat välitysvälittäjät ottavat ostotoimeksiannosta saman palkkion kuin myyntitoimeksiannostakin (Helsingin Sanomat, 2014). Tällä hetkellä ostotoimeksiantoja markkinoidaan lähinnä lehti-ilmoittelulla tai palvelua tarjoavan yrityksen kotisivuilla.

Muutama vastaajista toivoi toistuvaa kohtuuhintaista markkinointia fokusoidussa mediavalinnassa jossa tehokkuus on mitattavaa ja siihen voisi yhdistää yksittäisiä kampanjoita sekä eri mediakanavia. Mediakumppanin valinnan vaikeus nousi esille näissä vastauksissa. Myös mediamyyjien passiivisuus tai ajankäyttö mediamyyjien kanssa nousi esille.

5.3 Tulokset asunnon myyjille suunnatusta kyselystä

Vastauksia kuluttajille suunnattuun kyselyyn tuli 195 kappaletta. Kyselyyn osallistuminen vaati 18-vuoden iän sekä vuoden sisällä myydyn asunnon tai vuoden sisällä harkinnassa myydä asunto. Näistä 76% vastaajalla oli elämäntilanne kyselyn kannalta vaadittava, joista näin ollen muodostuu vastaajajoukkomme. Otanta on pieni suhteutettuna väkilukuun joten vastaukset eivät vastaa koko Suomen kansaa. Näin ollen voimme puhua vain suuntaa antavista vastauksista. Vastaajajoukko on kuvattu kuviossa 12.



Kuvio 12. Vastaajien lähtötilanne asunnon myynnin suhteen.

Jaoin vastaajat ensimmäisen kysymyksen perusteella kahteen ryhmään: vuoden sisällä asuntokaupat tehneille asunnonmyyjille sekä harkintavaiheessa oleville asunnonmyyjille. Mikäli vastaaja ei kuulunut kumpaankaan ryhmään, kysely loppui hänen kohdalla ensimmäiseen kysymykseen. Myöskään taustatietoja en kerännyt näiltä vastaajilta.

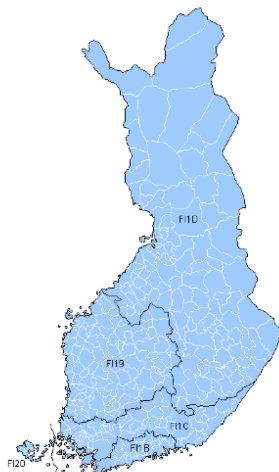
Jaoin vastaajat myös maantieteellisesti. Maantieteellisen aluejaon perustana käytin Euroopan tilastoviraston Eurostatin alueluokitusta (Tilastokeskus b, 2016). Tämän NUTS-aluejaon mukaan manner-Suomi on jaettu neljään (4) alueeseen:

- **Länsi-Suomi (FI19)**, johon kuuluu Keski-Suomen, Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan, Satakunnan ja Pirkanmaan maakunnat.
- **Helsinki-Uusimaa (FI18)**, johon kuuluu Uudenmaan maakunta.
- **Etelä-Suomi (FI 1C)**, joka muodostuu Varsinais-Suomen, Kanta-Hämeen, Päijät-Hämeen, Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan maakunnista.
- **Pohjois- ja Itä-Suomi (FI1D)**, joka muodostuu Etelä-Savon, Pohjois-Savon, Pohjois-Karjalan, Kainuun, Keski-Pohjanmaan, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin maakunnista. Kuviossa 13. näytetään NUTS-alueajat Suomessa.

NUTS-alueet Suomessa

Pääluokista tarkemmille tasoille:

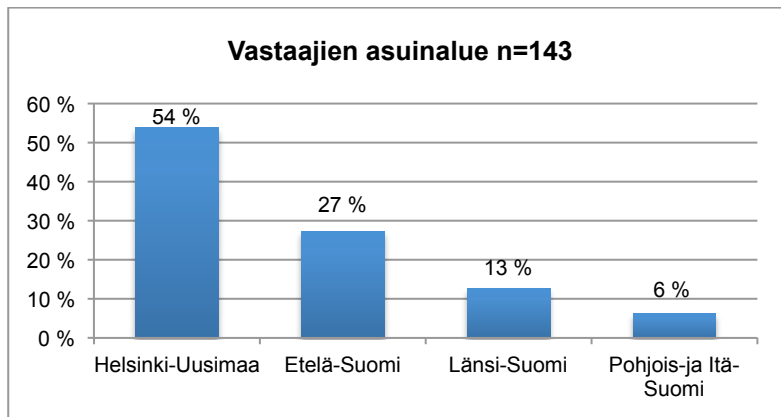
- F11 MANNER-SUOMI
- F12 ÅLAND



Kuvio 13. NUTS-alueiden määrittely (Tilastokeskus b, 2016).

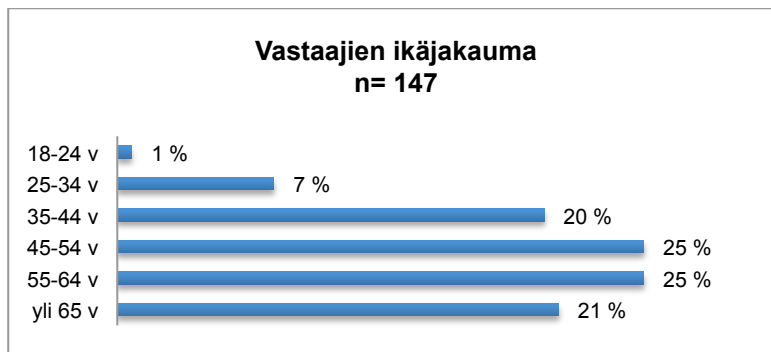
Taustatiedoissa vastaajia pyydettiin kertomaan asuinalue, ikä, sukupuoli, elämänvaihe, talouden tulotiedot sekä asumismuoto. Nämä taustatietokysymykset ovat samat, joita käytetään Sanoman useimmissa tutkimuksissa. Tällä halusin varmistaa tutkimuksen reliabiliteetin. Vastaajista 54% ilmoitti asuvansa Helsinki-Uusimaa-alueella. Etelä-Suomen alueella vastaajista asui 27% vastanneista ja 13% vastanneista asui Länsi-

Suomen alueella. Vain 6% ilmoitti asuvansa Pohjois- ja Itä-Suomessa. Kuviossa 15. kuvataan vastaajien asuinaluejako.

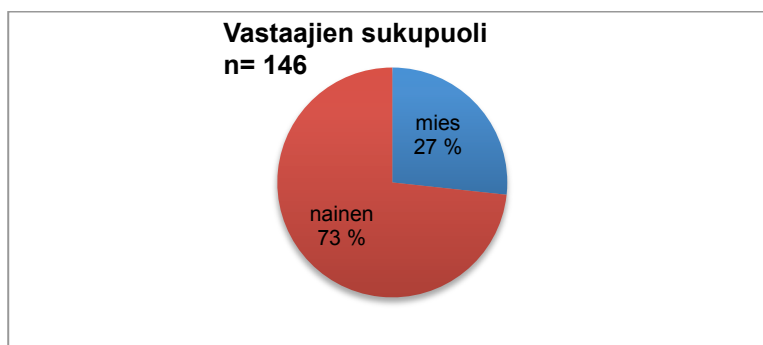


Kuvio 15. Vastaajien asuinalueet.

Vastaajien ikä jakaantui tasaisesti lukuun ottamatta 18 -24-vuotiaiden ryhmää. Vastaajista 73 % oli naisia ja miehiä oli 27%. Vastaajien ikäjakaumasta voi tehdä johtopäätöksen että asunnon myyminen on ajankohtaista vasta 25 ikävuoden jälkeen. Kuviossa 16. on kuvattu vastaajien ikäjakauma ja kuviossa 17. vastaajien sukupuoli.

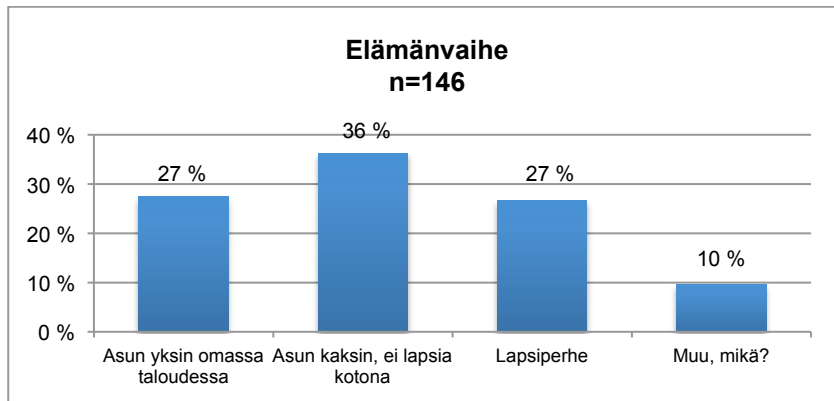


Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma.



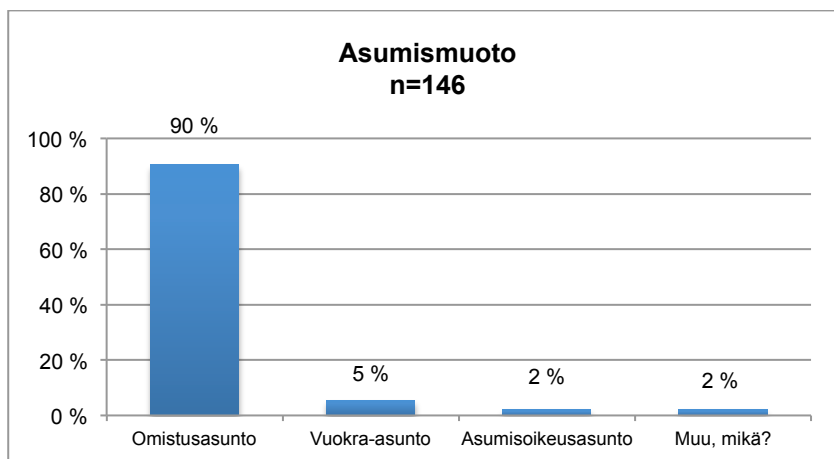
Kuvio 17. Vastaajien sukupuolen jakautuminen.

Vastaajista 36% ilmoitti olevansa kahden aikuisen talouksia. 27 % vastaajista oli lapsiperheitä, samoin kuin yksin asuvia. 10 % ilmoitti elämänvaiheekseen jokin muu, joissa vastauksina olivat muun muassa yksinhuoltajia yhden tai useamman lapsen kanssa. Myös muutama mainitsi elämänvaiheekseen leski tai eläkkeellä. Muutamassa vastauksessa mainittiin, että aikuiset lapset asuvat kotona. Kuviossa 18. on kuvattu vastaajien elämänvaihe.



Kuvio 18. Vastaajien elämänvaihe.

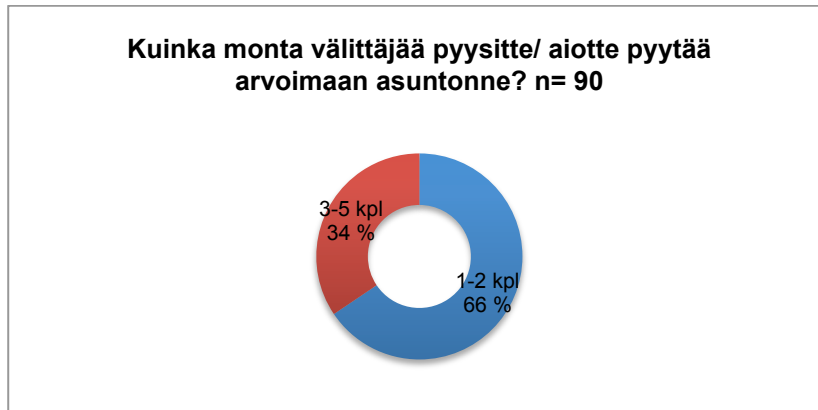
Taustatiedoissa kysyttiin myös asumismuotoa. Asumismuodoksi 90% vastaajista kertoi omistusasunnon. 9% asumismuotona on vuokra-asunto ja 2% vastaajista asuu asumisoikeusasunnossa. Muu asumismuoto sai myös 2% ja tässä pystyi tarkentamaan, mikä tämä muu asumismuoto on. Vastauksissa löytyi kahden asunnon asumismuotoja kuten koti maalla ja kaupungissa. Kuviossa 19. on kuvattu asumismuodot.



Kuvio 19. Vastaajien asumismuoto.

Sekä harkintavaiheessa että jo asunnon myynneiltä tiedusteltiin, kuinka monta välittäjää aikovat pyytää tai pysyivät arvioimaan asunnon. Kukaan vastaajista ei aikonut tai ei

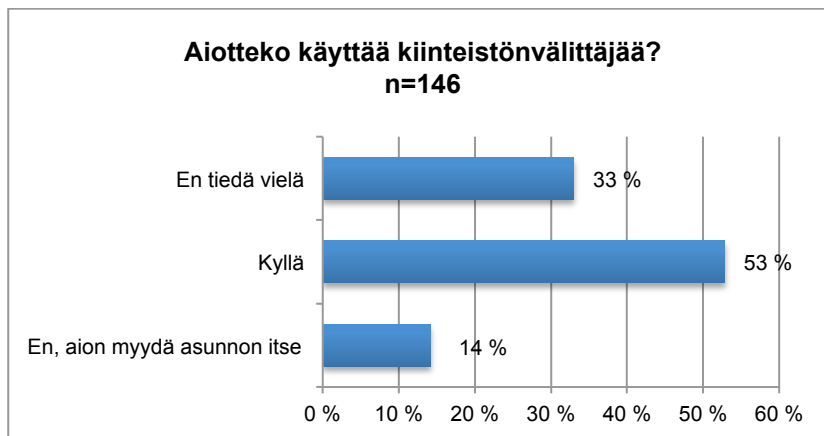
ollut pyytänyt enempää kuin 5 välittäjää. Vastaajista 66% aikoi tai oli pyytänyt yhtä tai kahta välittäjää arvioimaan asuntonsa. 34% vastaajista luotti tai aikoo luottaa 3-5 välittäjän arvioon. Tämä vahvistaa käsitystä siitä että kilpailu kiinteistönvälittäjien kesken myyntitoimeksiannoista kiristyy. Kuviossa 20. on kuvattu välittäjien kysyntä.



Kuvio 20. Kiinteistönvälittäjän palveluita käyttäneiden tai aikovien määrä.

5.3.1 Harkintavaiheessa olevien asunnon myyjien tulokset

Harkintavaiheessa olevilta kuluttajilta tiedusteltiin ostoaietta kiinteistönvälittäjän palveluihin. Reilu puolet (53%) vastaajista aikoo käyttää kiinteistönvälittäjää. 33% vastaajista ei osannut vielä sanoa aikovatko käyttää kiinteistönvälittäjää. Vastaajista 14 % ilmoitti aikovansa myydä itse asuntonsa. Tämä kuvattu kuviossa 21.



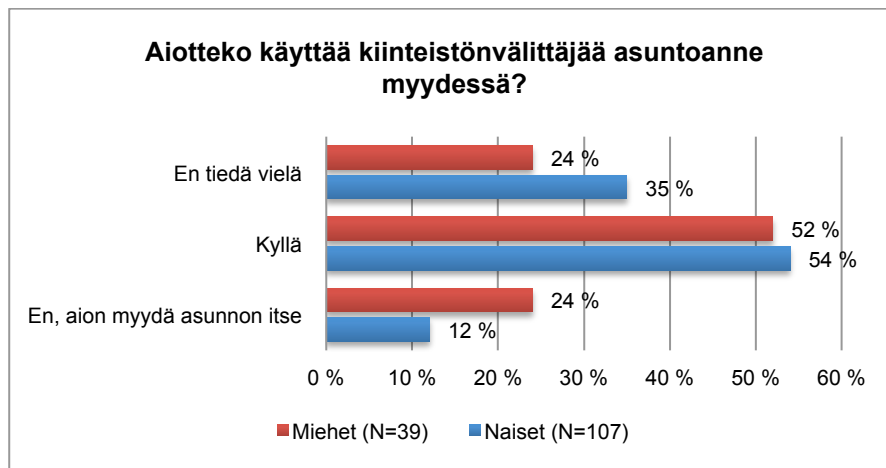
Kuvio 21. Ostoaie kiinteistönvälittäjän palveluista harkintavaiheessa olevilla.

Ristiintaulukoin miesten ja naisten vastaukset ostoaie-kysymyksessä (taulukko 2.) Tällä halusin selvittää, onko sukupuolella kuinka suuri merkitys kiinteistönvälittäjän ostoaieeseen .

Taulukko 2. Ostoaie naisten ja miesten välillä

Aiotteko käyttää kiinteistövälittäjää?		
	Naiset (N=107)	Miehet (N=39)
En, aion myydä asunnon itse	12 %	24 %
Kyllä	54 %	52 %
En tiedä vielä	35 %	24 %

Miehet näyttävät luottavan enemmän omaan kykyyn myydä asuntonsa itse kuin naiset. Miehistä 24% ilmoitti aikovansa myydä asunnon itse. Naisilla aikomusta oli vain 12%. Välittäjän käyttöä harkitaan molemmissa ryhmissä lähes yhtä paljon. Miehistä omaa kantaansa ei vielä osannut sanoa lähes neljännes (24%) vastaajista kun naisten kohdalla vastaava luku oli peräti 35%. Tämä on kuvattu kuviossa 22.



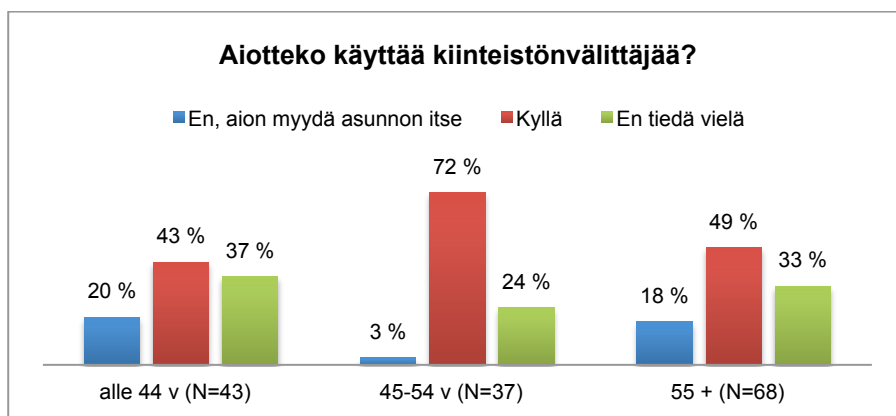
Kuvio 22. Sukupuolen jakautuminen kiinteistövälityspalvelun ostoaikaisessa.

Tein ikäryhmävertailun ostoaikaisesta koska halusin tietää, kuinka suuri merkitys iällä on kiinteistövälittäjän palveluita harkitsevilla. Tällä tiedolla on merkitystä kun valitaan mediakanavaa oikealle kohderyhmälle. Ristiintaulukoin ostoaikien ja ikäryhmät, joka on kuvattu taulukossa 3.

Taulukko 3. Ostoaie ikäryhmittäin.

Aiotteko käyttää kiinteistövälittäjää?	Kaikki vastaajat (N=148)	alle 44 v (N=43)	45-54 v (N=37)	55 + (N=68)
En, aion myydä asunnon itse	14 %	20 %	3 %	18 %
Kyllä	53 %	43 %	72 %	49 %
En tiedä vielä	33 %	37 %	24 %	33 %

Kun tarkastelin ostoaietta ikäryhmittäin, 45-54-vuotiaiden ryhmässä peräti 72% ilmoitti aikovansa käyttää kiinteistönvälittäjää asuntonsa myynnissä. Tämä mielestäni kertoo sen, että 45-54-vuotiaat ovat parhaassa työiässä eikä asunnonmyynnille haluta tai jaksata antaa omaa panostaan. Ehkä vapaa-aikaa tai ammattilaisen avun tuomaa helppoutta arvostetaan. Heidän ikäryhmässä vain 3% ilmoitti myyvänsä itse. Vajaa neljännes (24%) tästä ikäryhmästä ei osannut sanoa kantaansa. Alle 44-vuotiaissa puolestaan itse asunnon myynnin aikoo suorittaa 20%. Luku on suurin aikomuksessa myydä itse. Tämä mielestäni kertoo sen, että nuorempi ikäryhmä ei välttämättä koe ammattilaisen apua tarpeelliseksi. Myös nuoremmalla ikäryhmällä rahansäästö voi olla yksi syy itse asunnon myyntiin, kuten aiemmissa tutkimuksissa on todettu. Ammattilaisen apua aikoo käyttää 43% tästä ikäryhmästä. 37% ei osannut sanoa vielä kantaansa. Mielestäni tämä kertoo sen, että houkutus asunnon myyntiin ilman välittäjää on suuri mutta vielä ei ehkä tiedetä, kumpi on vaivattomampaa. Aiempien tutkimusten perusteella itse asunnon myynnin helppous, ajansäästö ja vaivansäästö olivat suurimpia syitä itsemyyntiin. Yli 55-vuotiaiden keskuudessa kiinteistönvälittäjää ilmoitti aikovansa käyttää 49%. Ilman välittäjää myynnin aikoo tehdä 18% ja 33% ei osannut sanoa vielä kantaansa. Kuviossa 23. on vielä kuvattu ostoaietta ikäryhmittäin.



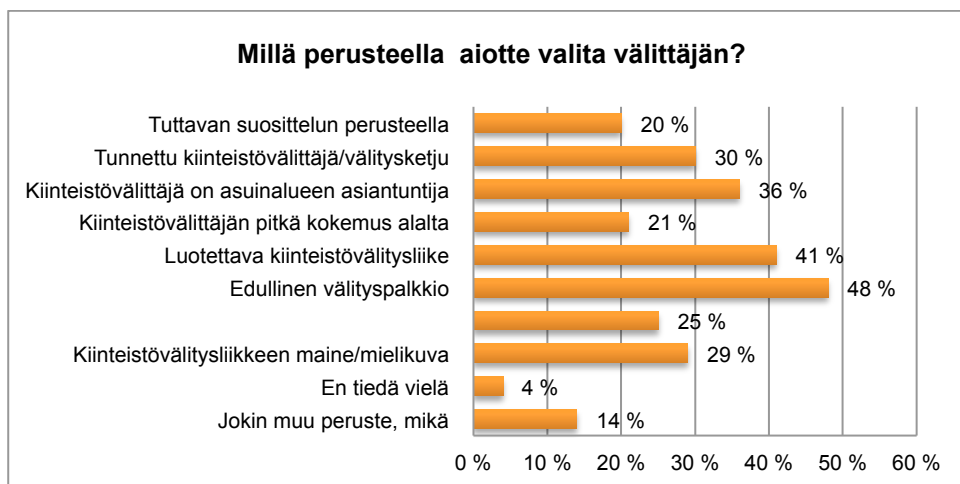
Kuvio 23. Ostoaietta ikäryhmittäin

Mikäli harkintavaiheessa oleva vastaaja ei aikonut käyttää kiinteistönvälittäjää, tiedustelin tähän syitä. Tämän kysymyksen taustana oli mahdollisuus vaikuttaa harkintaryhmään esimerkiksi oikealla markkinointiviestillä. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastaus. Vastaajista 67% ilmoitti kiinteistönvälittäjän palveluiden käytön olevan liian kallista. Vastaajista 40% kertoi aiemminkin myyneensä itse. Vastaajista 13% kertoi ettei luota kiinteistönvälittäjiin. Oikean välittäjän löytäminen tuotti hankaluutta 7%. Kuviossa 24. on kuvattu syitä, miksi ei aio käyttää kiinteistönvälittäjää.



Kuvio 24. Syitä kiinteistönvälittäjän palveluita käyttämättä jättämiseen.

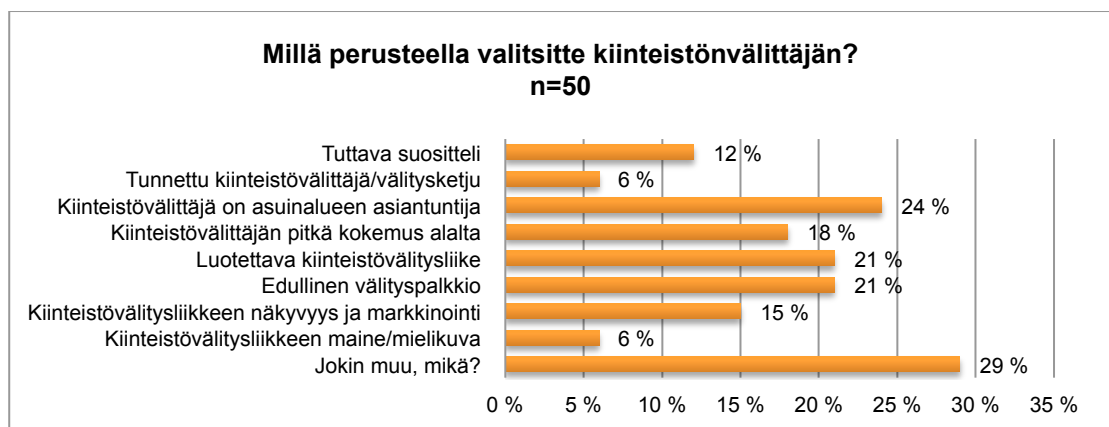
Harkintavaiheessa kiinteistönvälittäjien palveluita aikovilta käyttäjiltä tiedustelin mahdollisia valintaperusteita. Tämän kysymyksen perusteella pystyin tekemään päätelmiä, mikä merkitys on välityspalkkiolla, onko yrityksen tunnettavuudella tai brändillä merkitystä vai onko kiinteistönvälittäjän valintaan jokin muu vaikuttava syy. Kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Harkintavaiheessa olevilla valinnan syiksi nousi edullinen välityspalkkio, joka oli 48 % yksi mahdollinen valinnan peruste. Kiinteistönvälitysliikkeen luotettavuutta valinnassa arvosti 41% vastaajista. Myös alueen asiantuntijuus nousi korkealle. Välitysliikkeen tai välittäjän tunnettuutta arvostetaan, samoin kuin mielikuvaa yrityksestä. 20% vastaajista sanoi valinnan yhtenä mahdollisena perusteena olevan tuttavän suositus. Vaihtoehtona oli myös vastata ”jokin muu syy, mikä”, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus kertoa sanallisesti valintaperustetta. Näissä vastauksissa esille nousi muun muassa aiempi kokemus kyseisestä kiinteistönvälittäjästä. Myös kiinteistönvälittäjän ominaisuudet ja ensivaikutelma tulevat vaikuttamaan valintaan. Kuviossa 25. on kuvattu syitä ostoaikeelle.



Kuvio 25. Valinta perusteita ostoaikeelle.

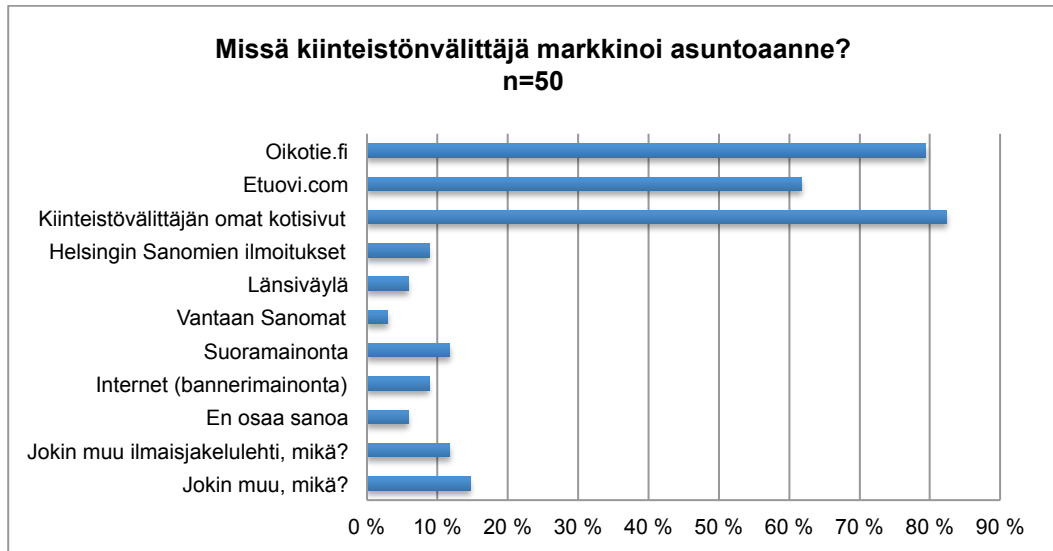
5.3.2 Asunnon myyneiden tulokset

Mikäli vastaaja oli jo myynyt asuntonsa vuoden sisällä, tiedusteltiin, millä perusteella hän valitsi kiinteistönvälittäjän. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Suurimmaksi valintakriteeriksi ostopäätöksen tehneillä nousi asuinalueen asiantuntevuus, joka oli 24% vastaajan yksi valintaperuste. Kiinteistönvälitysliikkeen luotettavuus sekä edullinen välityspalkkio olivat molemmat 21% vastaajan yksi valintaperuste. Pitkää kokemusta alalta piti 18% vastaajista yhtenä valintakriteerinä. Markkinointia arvosti 15% vastaajista. Hyvin moni (27%) vastaajista halusi vaihtoehtojen lisäksi kertoa, miksi olivat päätyneet kiinteistönvälittäjäänsä ja näissä vastauksissa korostui aiempi kokemus kyseisestä välittäjästä. Kuviossa 26. on kuvattu valintaperusteita.



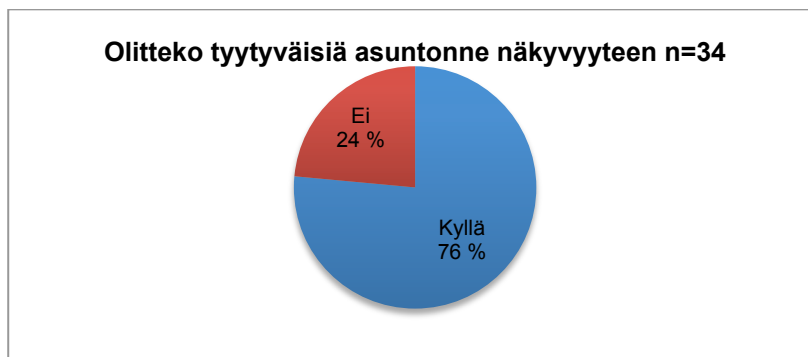
Kuvio 26. Kiinteistönvälittäjän valintaperusteita.

Halusin myös tietää, olivatko asunnonmyyjät tietoisia, missä heidän asuntoaan markkinoitiin. Tällä kysymyksellä halusin tietää, ovatko kuluttajat kuinka tietoisia kiinteistönvälittäjän käyttämisestä markkinointikanavista. Siksi kysyin heiltä, missä heidän asuntoaan markkinoitiin ja mitä kanavia käytettiin. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Yleisesti ottaen, vastaajat olivat hyvin tietoisia, missä heidän asuntoaan markkinoitiin. Vain 6% vastaajista ei osannut sanoa, missä heidän asuntoaan oli markkinoitu. Vastaajien mukaan yleisimmät markkinointikanavat olivat kiinteistönvälittäjän omat kotisivut (82%), asunnonvaihtoportaalit Oikotie.fi (79%) ja Etuovi.com (62%). Kuviossa 27. on kuvattu, missä kiinteistönvälittäjä markkinoi asiakkaan asuntoa.



Kuvio 27. Kuluttajien näkemys siitä, missä kiinteistönvälittäjä markkinoi heidän asuntoaan.

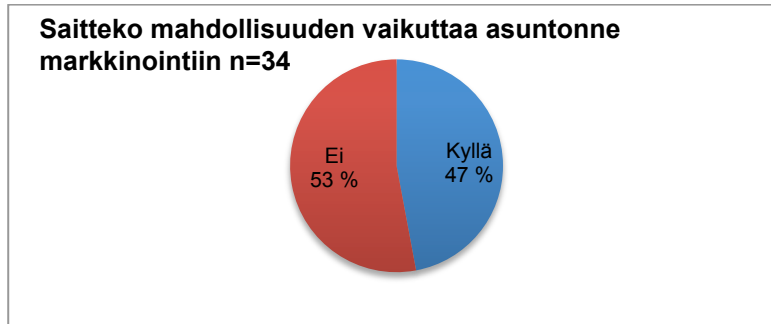
Asunnon myyjältä tiedusteltiin, olivatko he tyytyväisiä asuntonsa näkyvyyteen. Tällä kysymyksellä halusin tietää, voisiko monipuolinen markkinointi olla kilpailukeino välittäjillä. Otanta oli pieni, joten vastaus on vain suuntaa antava. Vastaajista 76% oli tyytyväisiä asuntonsa markkinointiin. Tyytymättömillä vastaajilla oli mahdollisuus täydentää halutessaan tyytymättömyyttään avoimella vastauksella. Tyytymättömyyden syinä oli markkinoinnin keskittyminen verkkoon. Lehtimainonnan puute nousi jokaisessa avoimessa vastauksessa esille. Tästä voi päätellä että asunnonmyyjät uskovat ja haluavat edelleen printtimainontaa. Ainakin haluavat että oma asunto näkyy myös lehtimainonnassa. Myös asuntoesittelyjen vähyyttä moitittiin. Kuviossa 28. on kuvattu tyytyväisyys.



Kuvio 28. Tyytyväisyys asunnon näkyvyyteen.

Tiedustelin myös, oliko asunnon myyjällä mahdollisuutta vaikuttaa asunnon markkinointiin. Tällä kysymyksellä halusin tietää, käyttävätkö kiinteistönvälittäjät ylipäänsä markkinointia kilpailukeinona. Näiden vastanneiden kesken 47% koki, että oli saanut

vaikuttaa asunnon markkinointiin ja loput (53%) koki että ei saanut. Kuviossa 29. on kuvattu markkinoinnin vaikutusmahdollisuutta.



Kuvio 29. Vastaajien kokemus vaikutusmahdollisuudesta asunnon markkinointiin.

Koska usein on sanottu ja todistettu, että palvelu on parasta markkinointia, tiedustelin, kuinka tyytyväisiä olivat saamaansa palveluun. Hyvä palvelukokemus yleensä kerrotaan usealle, mutta negatiivinen kokemus vielä useammalle. Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä saatuun palveluun (65%). Tämä on kuvattu kuviossa 30.



Kuvio 30. Tyytyväisyys kiinteistönvälittäjän palveluun.

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa syitä, miksi he olivat tyytyväisiä tai tyytymättömiä kiinteistönvälittäjältä saamaansa palveluun. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää, millaista palvelua kuluttajat kaipaavat kiinteistönvälittäjältä. Tyytyväisyydessä korostui, että välittäjä piti myyjää ajan tasalla asunnon myynnin suhteen (82%) sekä yhteistyö oli mutkatonta (68%). Myös palvelun nopeutta sekä sitä, että kiinteistönvälittäjä piti yhteyttä muutoinkin, arvostettiin. Avoimessa vastauksissa muiksi syiksi perusteltiin muun muassa kiinteistönvälittäjän ammattitaitoa, hyviä valokuvia asunnosta sekä kiiteltiin työmäärää, jonka välittäjä joutui tekemään. Tyytymättömien asiakkaiden syitä olivat, että kiinteistönvälittäjä

ei pitänyt yhteyttä asunnon myyjään, kiinteistönvälittäjä ei kertonut, kuinka asuntonäytöt sujuivat sekä yhteistyö oli hankalaa. Myös markkinoinnin vähyyttä tai puutetta arvosteltiin useammassa vastauksessa. Kuviossa 31. on kuvattu syitä tyytyväisyyteen.



Kuvio 31. Syitä kiinteistönvälittäjän palvelun tyytyväisyyteen.

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus kertoa, millaista palvelua he odottavat kiinteistönvälittäjältä. Kysymys näytettiin kaikille niille, jotka ovat myyneet viimeisen vuoden aikana tai ovat harkitsemassa asunnon myyntiä. Tässä vastausprosentti oli 66% (n=150). Tässä kysymyksessä ei oltu määritelty, mitä palvelulla tarkoitetaan. Osa vastaajista oli keskittynyt erilaisiin markkinointikanaviin ja osa yleisen palvelun määrittelemiseen.

Avoimissa vastauksissa nousi selkeästi esille kiinteistönvälittäjän ammattitaito ja aktiivisuus. Kiinteistönvälittäjän aktiivisuuteen liitettiin yhteydenpitoa niin asunnonmyyjään kuin potentiaalsiin ostajiin, aktiivista myyntiotetta sekä monipuolista markkinointia. Kiinteistönvälittäjän ammattitaidossa toivottiin kykyä hinnoitella asunto oikein, kykyä kuunnella sekä asunnon myyjää että mahdollisia ostajia, riittävää dokumentointia, perehtymistä myytävään asuntoon sekä asiallista ja informatiivista yhteydenpitoa. Myös henkilökohtaista palvelua odotetaan. Kohderyhmätuntemus mainittiin myös ammattitaitoon liittyen. Vastaajat toivoivat, että kiinteistönvälittäjä olisi innokas, rehellinen, asiantunteva, tehokas, luotettava, avoin ja tasapuolinen. Erityisesti rehellisyys ja luotettavuus nousivat monessa vastauksessa esille. He toivoivat välittäjän olevan alueen asiantuntija, joka voisi olla yksi keino erottautua muista välittäjistä. Kuluttajat toivoivat lisäksi monipuolista markkinointia. Nettimainonta oli vähimmäismäärityksenä. Osassa oltiin määritelty erikseen portaalit, osassa internet yleisesti markkinointikanavana. Sosiaalinen media ja lehtimainonta sai myös paljon toiveita. Asunnon kuviin ja esitteisiin kiinnitettiin useassa huomiota. Myös näytöillä kerättävät yhteystiedot mainittiin ja toivot-

tiin näihin aktiivista myyntiotetta. Kiinteistönvälitysvälittämisen tai –välittäjän henkilökohtaiset rekisterit myös mainittiin muutamassa vastauksessa.

5.4 Nykytilan analysointi ja ongelman määrittäminen

Kiinteistönvälittäjien nykytilan tutkimuksella halusin selvittää

- millaista markkinointia kiinteistönvälittäjät tekevät tällä hetkellä
- mitkä mediakanavat heillä on käytössä
- mikä on markkinoinnissa hankalinta ja
- vastaako heidän markkinointitoimenpiteet sitä, mitä kuluttajat haluaisivat.

Näiden kysymysten kautta pystyin määrittelemään, missä kiinteistönvälittäjät kaipaavat apua ja mihin Sanoman olisi syytä kiinnittää huomioita palvellessaan kiinteistönvälitysasiakkaitaan. Asunnonmyyjille suunnatun nykytilatutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä syyt vaikuttavat kiinteistönvälittäjän palveluiden ostamiseen ja millaista palvelua kiinteistönvälittäjältä odotetaan. Näiden syiden kautta pystyin löytämään kilpailukeinot kiinteistönvälittäjien hyväksi.

Sanoman aiempia tutkimuksia vahvistaa tästä tutkimuksesta saatu tieto, että itse asunnon myyvien määrä on kasvussa. Itsemyynti on selvästi nuorempien ikäryhmien suosimaa. Syiksi tämän tutkimuksen myötä nousi kiinteistönvälittäjien palkkioiden suuruus ja aiempi kokemus itsemyynnistä. Syitä voi olla muitakin, joita tämän tutkimuksen myötä ei selvinnyt.

Kun asunnonmyyjä harkitsee kiinteistönvälittäjän käyttämistä, hänen valintakriteereinään harkintavaiheessa oli edullinen palkkio, luotettava kiinteistönvälitysvälittäjä, asuinalueen asiantuntijuus sekä kiinteistönvälitysvälittäjän tunnettuus. Kun kiinteistönvälittäjä oli valittu, valintakriteerit muuttuivat hieman. Alueen asiantuntijuus ja kiinteistönvälittäjän luotettavuus säilyivät edelleen valintakriteereinä ja niiden merkitys oli noussut. Kiinteistönvälitysvälittäjän tunnettavuudella ei ollutkaan enää niin suurta merkitystä. Tilalle oli noussut kiinteistönvälittäjän kokemus alalta sekä kiinteistönvälitysvälittäjän markkinointipanostukset asunnon myynnin suhteen – missä kanavissa asuntoa tullaan markkinoimaan. Kiinteistönvälittäjän tunnettuudella on kuitenkin merkitystä, sillä harkintavaiheessa tunnettu kiinteistönvälittäjä pääsee antamaan arvion asunnosta. Valintaperus-

teita on verrattu taulukossa 4. Taulukossa on huomioitava, että vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto valintakriteeriksi.

Taulukko 4. Kiinteistönvälittäjän palveluiden ostoaihe verrattuna ostopäätökseen.

Perustelut: ostoaihe	Perustelut : ostopäätös
Edullinen välityspalkkio (48%)	Alueen asiantuntija (24%)
Luotettava välitysliike (41%)	Luotettava välitysliike (21%)
Alueen asiantuntija (36%)	Edullinen välityspalkkio (21%)
Tunnettu välitysliike (30%)	Välittäjän kokemus alalta (18%)
Välitysliikkeen maine/mielikuva (29%)	Näkyvyys ja markkinointi (15%)

Luotettavuus nousi sekä harkintavaiheessa olevien asunnon myyjien että ostopäätöksen tehneiden yhdeksi merkittävimmäksi valintakriteeriksi. Tästä voi päätellä että luotettavuus voisi olla yksi kilpailukeino. Luotettavuus on kuitenkin käsite, jonka asiakas itse määrittelee yleensä palvelun päätteeksi. Kiinteistönvälittäjä itse voi vaikuttaa luotettavuuteen huolehtimalla siitä, että pitää luvatut asiat. Tällä tarkoitan lupausta palvelusta mutta myös asunnosta saatavasta hinnasta. Vaikka asunnon lopullinen hinta määräytyy kysynnän ja tarjonnan kautta, kiinteistönvälittäjä voi vaikuttaa hintaan asettamalla asunnon hintapyynnön mahdollisimman realistiselle tasolle ja näin lunastaa antamansa lupauksen. Oikean hintapyynnön määrittely kuuluu mielestäni kiinteistönvälittäjän ammattitaitoon. Tämä asuntojen hinnoittelu olikin asia, joka nousi erityisesti avoimissa vastauksissa esille enemmän negatiiviseen sävyyn kun luvattu hintapyyntö ei ollut toteutunut. Väärin tehty hintapyyntö luo epäammattimaista kuvaa ja heikentää luottamusta. Siinä missä luotettavuus oli yksi valintakriteeri, luottamuspuola puolestaan syy, miksi asunnonmyyjä ei aikonut käyttää tai ei ole käyttänyt välittäjää.

Alueen asiantuntijuus nousi kiinteistönvälittäjää käyttäneillä tunnettavuuden ja edullisen palkkion edelle. Tästä voin tehdä johtopäätöksen, että alueen asiantuntijuus voi olla kilpailukeino, joka tuo lisäarvoa asiakkaalle. Tuulaniemen mukaan lisäarvo on kilpailukeino, joka karkeasti ottaen tehdään alentamalla tuotteen hintaa tai lisäämällä tuotteesta saatua asiakkaan kokemaan hyötyä (Tuulaniemi, 2011, s. 38). Koska hinta ei mielestäni ole järkevä kilpailukeino, on asiakkaan kokemaan hyötyyn järkevämpi satsata.

Tyytyväiset asiakkaat olivat kokeneet, että välittäjä piti heitä ajan tasalla asunnonmyynnin suhteen ja yhteistyö oli mutkatonta. Myös asunnon saama näkyvyys eli markkinointi korostui tyytyväisten asiakkaiden keskuudessa. Sama oli toisinpäin. Tyytymät-

tömät asiakkaat kokivat, että heitä ei pidetty ajan tasalla asunnon myynnin suhteen ja välittäjältä puuttui aktiivisuus sekä asunnon myyntiin että yhteydenpitoon. Myös markkinoinnin vähyyttä moitittiin tyytymättömien vastaajien keskuudessa. He kokivat, että pelkkä portaalinäkyvyys ei ollut riittävää tulosten saamiseksi. Portaalinäkyvyydellä tarkoitetaan asunnonvaihtoportaalissa olevaa kohdeilmoitusta oikotie.fi:ssä tai etuovi.com:ssa. Tästä voisi päätellä, että tyytyväiset asiakkaat ovat saaneet asiakaskokemuksen palvelun sijaan kun puolestaan tyytymättömät asiakkaat eivät. Kuten Löytänä & Kortesus (2011) sanoivat, asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 11). Kuten myös totesin aiemmin, asiakaskokemus on yksittäisten tulkintojen summa, johon pitää pyrkiä vaikuttamaan. Aina ei ole mahdollista vaikuttaa mutta pyrkimys aina tulee olla.

Markkinointi nousi esille palvelun odotuksissa. Monipuolisten markkinointikanavien käyttöä toivottiin kiinteistönvälittäjiltä kun tiedusteltiin millaista palvelua odotat kiinteistönvälittäjältä. Kuluttaja haluaa monikanavaista markkinointia omalle asunnolleen. He toivovat niin digitaalista mainontaa kuin perinteisiä printtimainontaa. Markkinointikanavat vaikuttavat lopulliseen valintaan – kukapa ei haluaisi asunnolleen parasta näkyvyyttä? Kuten Tuulaniemi (2011) sanoi, palvelussa keskeisintä on asiakkaan kokemus palvelusta ja tämä kokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman mainonnasta asiakaspalveluun. (Tuulaniemi, 2011, s. 74.) Myytävien asuntojen mainonta kuuluu kiinteistönvälittäjien palveluun ja siksi tähän pitää kiinnittää huomiota. Tästä voin päätellä, että monipuolinen ja oikeanlainen markkinointi voi myös olla kiinteistönvälittäjän kilpailukeino. Tässä Sanoma voi puolestaan auttaa rakentamalla monipuolisempia mutta edullisia markkinointiratkaisuja asiakkailleen. Kiinteistönvälittäjän kilpailukeinoiksi muodostui:

- Alueen asiantuntijuus
- Luotettava välitysliike
- Välittäjän kokemus alalta
- Monipuolinen markkinointi
- Edullinen välityspalkkio

Näistä kilpailukeinosta yrityksen tulee valita, mitkä sopivat oman yrityksen kilpailukeinoiksi ja niistä lähdetään rakentamaan kunkin omaa markkinointiviestiä. Markkinointiratkaisut tehdään aina asiakaskohtaisesti. Markkinoinnin kohderyhmä ja markkinoinnin tavoite tulee huomioida suunnitteluvaiheessa.

6 Ratkaisuehdotukset

Nykytilan selvittämiseksi tehdyt tutkimustulokset kävin läpi asumisen toimialan myyntitiimin, myyntiryhmäpäällikön ja tuotevastaavan kanssa lokakuun alkupuolella. Tarkoituksena oli tehdä markkinointiratkaisuja löydettyjen kilpailuetujen markkinoimiseksi. Näissä markkinointiratkaisuissa painotettaisiin kiinteistönvälittäjän asiantuntijuutta niin ammattitaidossa kuin alueen tuntemisessa, eikä niinkään välityspalkkion edullisuutta. Mielestäni hinta ei ole kestävä kilpailukeino vaan asiakkaan saama hyöty tai lisäarvo. Kuten Tuulaniemikin (2011) toteaa, että lisäarvo on kilpailukeino, joka karkeasti ottaen tehdään alentamalla tuotteen hintaa tai lisäämällä tuotteesta saatua ja asiakkaan kokemaa hyötyä (Tuulaniemi, 2011, s. 38). Nyt siis panostamme asiakkaan kokemaan hyötyyn. Huomioitavaa on myös se, että tutkimukseni mukaan ostopäätöksen tehneillä hinta ei ollut enää niin suuri valintaperuste kuin harkintavaiheessa olevilla. Hinta pitää pystyä perustelemaan ja antaa arvolupaus. Tuulaniemen mukaan arvolupaus määrittää, miten erotutaan kilpailijoista, ja tiivistää, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Keskeistä on, että asiakas ymmärtää, mitä hänelle ollaan tarjoamassa ja että hän on kiinnostunut tarjotusta (Tuulaniemi, 2011, s. 33).

Monipuolisten markkinointikanavien käyttö asiakkaan asunnon myymisessä oli yksi kilpailukeino. Sanoman tulisi tarjota asiakkailleen monipuoliset markkinointikanavat joita hyödyntämällä kiinteistönvälittäjä voi tarjota lisäarvoa asiakkaalleen. Tämä on samalla Sanoman kilpailukeino kohti omaa menestystään. Ylikosken mukaan (2001) menestyvä organisaatio on sellainen, joka pystyy määrittelemään asiakkaiden käsityksen, tarpeet ja toiveet sekä tyydyttämään ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville. (Ylikoski, 2001, s. 35). Tuloksista pystyin päättämään, että perinteiset printtikanavat tuottavat lisäarvoa asunnonmyyjille vaikka digitaalisuus on vahvassa nousussa. Tästä johtuen, jatkossa myös printtikanavien tulisi olla kiinteistönvälittäjän kanavavalinta asuntojen markkinoinnissa digitaalisten kanavien lisäksi ja tätä tarjoomaa Sanoman tule myös kehittää.

Kiinteistönvälittäjät kaipasivat uusien toimintamallien, kuten asunnon ostotoimeksiannon markkinointiin, lisää mahdollisuuksia. Markkinointiratkaisujen ehdotukset keskittyvät näin ollen kolmeen elementtiin: kiinteistönvälittäjän asiantuntijuuteen, monipuolisiin markkinointikanaviin ja ostotoimeksiannon markkinointiin.

6.1 Ostotoimeksiannon markkinointi

Kiinteistönvälittäjät nostivat esille ostotoimeksiannon markkinoinnin, jonka mainontaan he halusivat saada myös digitaalisia kanavia. Ostotoimeksiannossa asunnon ostaja palkkaa kiinteistönvälittäjän etsimään sopivaa asuntoa ja jos toimeksianto johtaa kauppoihin, ostaja maksaa välityspalkkion eikä asunnon myyjälle koidu tästä kustannuksia. Lähdin miettimään, miten markkinoinnin näkökulmasta tätä ongelmaa voidaan ratkoa. Tällä hetkellä ostotoimeksiannon markkinointi onnistuu lähinnä lehtimainosin ja yrityksen omin kotisivun voimin. Kummassakaan suurimmassa asunnonvaihtoportaaliissa, oikotie.fi:ssä eikä etuovi.comissa, ei ole omaa hakutoimintoa ostotoimeksiannoille vaikka niissä vierailee huomattavasti suurempi määrä kävijöitä kuin yhdenkään kiinteistönvälitysyhtiön kotisivuilla. Tästä syystä halusin miettiä ostotoimeksiannon mainostamiseen myös digitaalisia ratkaisuja. Sanoman tutkimuksen (Sanoma Media Finland b, 2015) mukaan Oikotie Asuntojen sivuilla käydään myös haaveilemassa uudesta kodista. Havaintoni mukaan haaveilijat ovat myös valmiita myymään asuntonsa jos ostajaehdokas ilmaantuu yllättäen. Ehdotukseni oli, että rakentaisimme Oikotien Asuntojen alle ”Etsimme kotia”- välilehden, jossa asiakkaat voivat ilmoittaa etsivänsä unelmien kotia. Idea on kuvattu kuviossa 32.

The image shows a screenshot of the Oikotie Asuntojen website's search interface. The top navigation bar includes 'OIKOTIE' and various service categories like 'ASUNNOT', 'AUTOT', 'HUUTO.NET', 'TYÖPAIKAT', and 'SIIVOUS'. A secondary navigation bar contains 'MYYTÄVÄT', 'VUOKRATTAVAT', 'TOIMITILAT', 'VÄLITÄJÄHAKU', 'KOTIIN', 'ARTIKKELIT & BLOGIT', 'ETSITÄÄN', and 'JÄTÄ ILMOITUS'. The 'ETSITÄÄN' button is highlighted with a red circle. Below the navigation, there are filters for 'Asunnot', 'Uudisasunnot', 'Loma-asunnot', 'Autotallit & Varastot', 'Tontit', 'Maa- & Metsätilat', and 'Edelliset haut'. The main search area is titled 'Etsitään asuntoa' and includes a search form with the following fields: 'Lisää sijainti tai postinumero' (with location suggestions like 'Pohjois-Helsinki, Helsinki', 'Pakka, Helsinki', 'Itä-Pakka, Helsinki'), 'Talotyyppi' (with options like 'Kerrostalot', 'Rivitalo', 'Paritalo', 'Omakotitalot', 'Puutalo'), 'Huoneita' (with options like '1h', '2h', '3h', '4h', '5h', '6h', '7h+'), 'Hinta (€)' (with 'min' and 'max' input fields), and 'Asuinpinta-ala (m²)' (with 'min' and 'max' input fields). At the bottom of the search form, there are buttons for 'Tarkennettu haku', 'Tyyhennä valinnat', and 'Näytä kohteet (819)'. A 'Tallenna vahdiksi' button is also visible in the top right of the search area.

Kuvio 32. Ostotoimeksiannoille mallinnettu välilehti Oikotie Asuntojen www-sivuilla

6.2 Monipuoliset ja kohdennetut markkinointikanavat

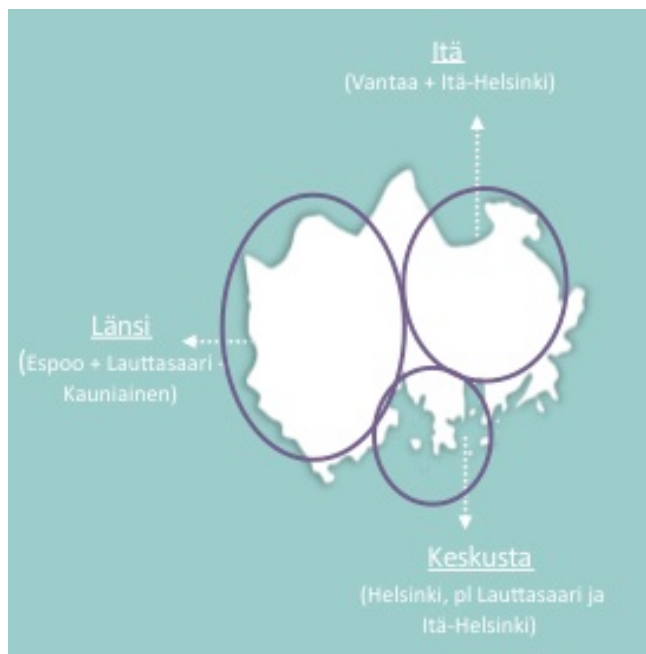
Asunnonmyyjät kaipasivat monipuolisia markkinointikanavia kiinteistönvälittäjiltä asuntonsa markkinoimiseksi. Kiinteistönvälittäjät puolestaan harmittelivat, että on kallista

olla mukana kaikissa kanavissa. Täytyi siis löytää ratkaisu, jolla kiinteistönvälittäjä saa markkinointikustannukset pidettyä kurissa mutta pystyy tarjoamaan asiakkaalleen monipuoliset markkinointikanavat asunnon myynnin suhteen. Tällöin monipuoliset markkinointikanavat voisivat toimia myös kiinteistönvälittäjän kilpailuetuna.

Mainoskustannusten pysyminen edullisena, avaintekijäksi nousee alueellinen kohdentaminen. On tutkittu, että Suomalaiset muuttavat lähelle: yli puolet on muuttanut maksimissaan 5 kilometrin päähän entisestä kodistaan (Sanoma Media Finland b, 2015). Tätä voisi hyödyntää myös mainonnan kohdentamisessa ainakin digitaalisissa kanavissa. Kohdennetulla mainonnalla tarkoitetaan tietyillä kriteereillä valittujen kuluttajien saavuttamista. Kuten Karjaluotokin (2010, s.108) totesi, digitaalisessa markkinointikanavissa pystytään kohdentamaan hyvin tarkasti ja edullisesti. Kohdennusta voidaan tehdä esimerkiksi iän, sukupuolen, mielenkiinnon tai asuinalueen mukaan. Tutkimukseni mukaan kiinteistönvälittäjät kokivat kuitenkin digitaalisen markkinoinnin hankalaksi, jolla saadaan aikaan vain sekaannusta. Ongelmana ehkä onkin se, että ei tiedetä, mitä mainonnalla halutaan tavoittaa tai miten sitä voisi hyödyntää oikein. Markkinoinnin tavoite täytyy olla ensin selvä. Tässä opinnäytetyössä esittelen kohdennettuja digitaalisia ratkaisuja asiakascasen kautta, jonka esittelen luvussa 6.3.

6.2.1 Kohdennetut printtikanavat

Printtikanavat ovat olleet vaikeammin kohdennettavissa. Esimerkiksi Helsingin Sanomien koti-osa, jota kiinteistönvälittäjät käyttävät, tavoittaa kaikki lukijat läpi Suomen. Alueellista kohdentamista ei toistaiseksi ollut kiinteistönvälittäjille tarjolla. Alueellinen kohdentaminen on kuitenkin myös Helsingin Sanomissa mahdollista. Alueellisuus koskee vain pääkaupunkiseutua ja tiettyjä sivuja lehdessä, niin sanottuja kauppapaikkasivuja. Alueellinen printtimainonta on jaettu Helsingin Sanomissa kolmeen osaan. Länsi-painokseen, johon kuuluu Espoon ja Kauniaisien tilaajataloudet sekä Lauttasaari Helsingistä. Itä-painokseen kuuluu Vantaan sekä Itä-Helsingin tilaajataloudet. Kolmas painosalue on Keskusta, joka käsittää loput tilaajataloudet Helsingistä. Kuviosta 33. näkyy Helsingin Sanomien alueelliset painokset kartalla. Ehdotukseni oli, että voisiko tätä alueellista kohdentamista laajentaa myös sunnuntain kotiosaan, tietyille sivuille kuten mainitussa kauppapaikassa on tehty.



Kuvio 33. Helsingin Sanomien alueelliset painokset kartalla (Sanoma Media Finland d, 2016).

Toinen ehdotukseni printtimainontaan oli HS Metro. Tässä tuttu julkisen liikenteen yhteydessä jaettu ilmaisjakelulehti Metro ja kotitalousjakelussa ollut Mesta yhdistyivät Helsingin Sanomien kanssa lokakuussa 2016. HS Metro on Helsingin Sanomien lisäjakelulehti, jossa uutiset, jutut ja päivän puheenaiheet ovat tiiviissä paketissa (Sanoma Media Finland d, 2016.). Lehti jaetaan pääkaupunkiseudulla arki-aamuisin ilmaiseksi julkisen liikenteen yhteydessä sekä torstaisin tai perjantaisin kotijakeluna niihin kotitalouksiin, jonne Helsingin Sanomia ei ole tilattu. Tällä tavoin mainosasiakkaalla on halutessaan mahdollisuus tavoittaa sekä Helsingin Sanomien tilaaja-asiakkaat että ei – tilaajat yhdellä mainoksella. HS Metron lanseeraus tapahtui lokakuun lopulla ja ensimmäinen HS Metro ilmestyi 17.11.2016. Tässä yhteydessä pystyimme myös asumisen toimialan yritysasiakkaille rakentamaan omat mediaratkaisut ja markkinointikampanjat. HS Metron avulla pääkaupunkiseudun kiinteistönvälittäjät pystyvät tavoittamaan edullisemmin pääkaupunkiseudun kotitaloudet ja saamaan näin kohdennettumpaa mainontaa. Tätä tuetaan myös toimituksellisesti, sillä HS Metro käsittelee torstaisin asumista artikkeleissaan. Tähän yhteyteen rakennettiin kiinteistönvälittäjälle omat mainospaikat. Ilmoituskoot – ja hinnat on rakennettu sen kokoiseksi, että myös pienemmällä kiinteistönvälitysyrityksellä on mahdollisuus ostaa ilmoitustilaa. Malli HS metron asumisen sivusta on kuviossa 34.

The image shows a newspaper page from HS Metro, dated Tuesday, March 25, 2014. The top section has the headline "Länsimetro tiivistää Espoota" (West Metro condenses Espoo). Below it is a photo of a tram on a street with the caption "Länsimetro tiivistää Espoon bussiliikennettä." To the right of the photo is a short article titled "Autopaikat katoavat Kalliosta" (Parking spaces disappear from Kallio), discussing the impact of the tram line on parking in the Kallio district.

The bottom section of the page is an advertisement for "KASSLU" real estate services. It features a grid of property listings with photos and text, along with contact information for the company. The ad includes the slogan "Tervetuloa tutustumaan uusiin loft-asuntoihin Mekaanon työmaalle Vantaan Kivistöön ma 26.9. klo 17.00-18.00." and a website URL www.oke.fi/loft.

Kuvio 34. HS metron mallisivu.

6.3 Kiinteistönvälittäjän kilpailuetujen markkinointi: Case Pekka Lahtinen LKV

Kiinteistönvälittäjän asiantuntijuus ja aluetuntemus nousivat esille valintakriteereissä, joista muodostui kilpailuedut. Näitä täytyi pystyä myös markkinoimaan. Koska markkinointisuunnitelmat ja –ratkaisut tehdään aina asiakaskohtaisesti, täytyi myös kiinteistönvälittäjän kilpailuetujen markkinointiin löytää yksi asiakas, jonka kanssa voimme testata näitä löytämiäni kilpailuetuja. Sain mukaan yhden asiakkaan, Kiinteistönvälitys Pekka Lahtinen LKV Espoosta. Tässä yrityksessä työskentelee 5 välittäjää ja yksi markkinointiasistentti. Kokemusta kiinteistönvälitysalalta heillä on yli 27 vuotta. Yrityksenä Pekka Lahtinen LKV on suhteellisen tuore, perustettu vuonna 2013.

Kävin asiakkaan kanssa läpi tutkimustulokseni kiinteistönvälittäjän kilpailueduista. He olivat samaa mieltä kilpailueduista. Pohdimme yhdessä, mitkä ovat heidän haasteensa markkinoinnissa tai pikemminkin, mihin he kaipaavat lisää markkinointia. Yrityksellä on erinomainen aluetuntemus Espoon tietyillä alueilla sekä vahva uudisrakentamisen

myynti. Yritys tekee jo kohdennettua verkkomainontaa oman tunnettavuuden lisäämiseksi ja heillä on käytössä monikanavaiset asuntojen myynti-ilmoitukset. Tämän vuoksi päätimme keskittyä kahteen markkinoitavaan asiaan: ostotoimeksiantoon sekä yrityksen palveluun siirtyneisiin välittäjiin.

6.3.1 Ostotoimeksiannon markkinointi

Ostotoimeksiantoa päädyimme markkinoimaan listabannereiden avulla. Listabanneri on tuote, joka näkyy asunnot.oikotie.fi-sivuilla myytävien asuntojen välissä. Oikotie Asuntojen sivuilla myytävät asunnot on listattu niin, että ostaja pystyy omiin tarpeisiin sopivilla kriteereillä hakemaan myynnissä olevia asuntoja. Kriteereinä on muun muassa asunnon sijainti, talotyyppi, huonelukumäärä, hinta ja/tai asuinpinta-ala. Haun tehneille asunnot näytetään allekkain. Näiden asuntoilmoitusten välissä on mainospaikkoja, jotka ovat siis listabannereista. Bannerin pystyy kohdentamaan pääkaupunkiseudulla kaupunginosan tarkkuudella. Tässä tapauksessa mainosta näytettiin niille asunnonetsijöille, joilla oli sijaintikriteerinä Espoon Tapiolan, Mankkaan, Laajalahden, Pohjois-Tapiolan, Tontunmäen, Haukilahden, Iirislahden, Nuottaniemen, Nuottalahden, Matinkylän ja Koukkuniemen alueelta. Tämä ratkaisu on esitetty kuviossa 35.

The image shows a banner advertisement for real estate services. It features three property listings and a central call-to-action banner for Pekka Lahtinen LKV. The listings are:

- Top Listing:** 528 000 €, 159m², 2005. Address: Nihtimäentie 5 A, Nihtimäki, Espoo. Description: Rivitalo | 5 h + k + s + 2 kph (3wc) + khh ...
- Bottom Listing:** 317 500 €, 80m², 1982. Address: Seilikaari 12, Mankkaa, Espoo. Description: Rivitalo | 3h, k, s, 2 var

The central banner for Pekka Lahtinen LKV includes the text: "ASIAKKAAMME ETSIVÄT - MYYJÄLLE EI KULUJA!" and "Alue: Pohjois-Tapiola, Tapiola, Haukilahti, Matinkylä ja lähialueet. Uudempaa, modernia ja isoa OKT/ET, jossa harrastetilaa ja pihaa. Ota yhteyttä ja kysy lisää: p. 040 502 2171 Riikka Saarnia". The website address www.pekkalahtinenlkv.fi is also displayed.

Kuvio 35. Pekka Lahtinen LKV:n ostotoimeksianto bannerimainoksessa.

6.3.2 Kiinteistönvälittäjän markkinointi

Kiinteistönvälittäjän kilpailuetujen markkinointi on tärkeää, jotta tunnettuus kasvaa. Koska kuluttajat arvostavat asiantuntijuutta, tätä kannattaisi tuoda esille välittäjän omassa markkinoinnissa. Ehdotin, että samanlaisella aluehakukohdennuksella kuin edellä esitetyt listabannerit kohdennetaan, voisi kiinteistönvälittäjä markkinoida itseään ja asiantuntemusta alueella. Tässä markkinointiratkaisussa ruutuun ilmestyisi niin sanottu pop-up-mainos, jossa kiinteistönvälittäjä mainostaa itseään ja asiantuntijuuttaan. Pop-up mainos on suomennettuna ponnahdusikkuna, joka on internet-mainonnassa käytetty pienikokoinen selainikkuna, josta uupuu työkalupalkit ja osoiterivi. Ponnahdusikkuna voi aueta esimerkiksi sivustolle saapuessa, ja se sisältää yleensä mainosviestin ja linkin mainostajan sivulle. Mainosratkaisu on esitetty kuviossa 36.

The image shows a screenshot of a real estate website. At the top, there is a navigation bar with tabs: MYYTÄVÄT, VUOKRATTAVAT, TOIMITILAT, VÄLITÄJÄHAKU, KOTIIN, ARTIKKELIT & BLOGIT, and JÄTÄ ILMOITUS. Below this is a filter bar with categories: Asunnot, Uudisasunnot, Loma-asunnot, Autotallit & Varastot, Tontit, Maa- & Metsätilat, and Edelliset haut. The main content area is titled 'Myytävät asunnot' and includes search filters for location (Pakila, Helsinki), property type (Kerrostalo, Rivitalo, Paritalo), number of rooms (1h, 2h, 3h, 5h, 6h, 7h+), and price (€). A pop-up advertisement is overlaid on the search results. The pop-up features a photo of Riikka Pfitzner-Saarnia, her name, title 'kiinteistönvälittäjä, LKV', contact information (p. 040 502 2171, riikka.saarnia(a)lahtinenkv.fi), and the logo for PEKKA LAHTINEN. The text in the pop-up reads: 'Vahva ammattitaito, ratkaisuhakuisuus ja henkilökohtaista palvelua'. Below the pop-up, a search result is visible for 'Osuuskunnantie 33 A, Länsi-Pakila, Hels...' with a price of 318 000 €, area of 106m², and 1971 m². The result also includes a photo of the building and a description: 'Ylimmän, kolmannen kerroksen valoisa ja avara kerrostalohuoneisto Pakilassa'.

Kuvio 36. Mallinnus kiinteistönvälittäjän asiantuntijuuden mainosratkaisusta.

7 Tulokset

Esitin ideat asumisen myyntitiimille sekä asumisen toimialan kaupallisten tuotteiden vastaavalle. HS Metron printtiratkaisu koettiin hyväksi ja tämä pystyttiin kaupallistamaan samantien. Alueellista kohdentamista Helsingin Sanomissa ei voitu toteuttaa sunnuntain koti-osassa painoteknisistä syistä mutta alueellista printtiä päästiin kokeilemaan Helsingin Sanomien torstain lehteen. Torstai valikoitui kiinteistönvälittäjille maanpäiväksi siksi, koska tässä voidaan hyödyntää HS Metron asumisen ilmoittelua. Oikotielle rakennettava ostotoimeksiannon välilehti vaati puolestaan enemmän työtä alustan rakentamiseen, joten tätä ehdotusta emme päässeet testaamaan tämän kehittämissankkeen aikana. Ehdotus jäi kuitenkin työn alle ja mahdollisesti toteutetaan vuoden 2017 aikana, jolloin Oikotie Asuntojen asunnonvaihtoportaalit uudistetaan. Ponnahdusikkunamainosta ei saatu tuotantoon lainkaan. Tämä johtui siitä, että ponnahdusikkunat eivät enää ole juurikaan Sanoman medioissa käytössä. Sisällön päälle aukeavat mainokset ovat käytettävyyden kannalta erittäin hankalia ja sen takia niitä ei ole Oikotieellä ollut enää aikoihin. Myös ponnahdusikkunoiden tehokkuutta mainonnassa on kyseenalaistettu, sillä useimmat suuret internet-selaimet sisältävät ponnahdusikkunaston. Lisäksi Sanoma on menossa cross-screen tuotteistuksiin. Cross-screen tuotteissa mainos näkyy päätelaitteista riippumatta samanlaisena ja valtaa nimensä mukaisesti näytön reunasta reunaan (Sanoma Oyj b.). Ostotoimeksiannon listabanneri onnistuttiin toteuttamaan asiakascasen ansiosta ja tästä sain myös tulokset.

7.1 HS metro-printtiratkaisun tulokset

HS Metro lanseerattiin näyttävästi ja sen eteen tehtiin myös mittava mainos- ja media-toimistokierros. Ensimmäiseen HS Metro siis julkaistiin torstaina 17.11.2016 jolloin lehdessä piti olla myös asumiseen liittyviä juttuja. Näin ei kuitenkaan ollut syystä tai toisesta. Lehteen oltiin kuitenkin onnistuttu myymään mainospaikka kahdelle asiakkaalle. Haastattelin asiakkaita puhelimitse viikonlopun jälkeen. Haastatteluiden litteroitu data on liitteenä (liite 7.) Molempien asiakkaan kokema hyöty oli yleisesti hyvä. Printtomainoksissa molemmat asiakkaat markkinoivat asuntoja, eikä kilpailuetujaan kuten itse olisin toivonut. Asiakkaat olivat saaneet suoria yhteydenottoja myytävistä asunnosta heti lehden ilmestyttyä. Kumpikaan ei osannut sanoa, oliko yhteydenotot suoraan mainoksen ansiota, sillä samoja asuntoja markkinointiin yhtäaikaisesti myös muissa kana-

vissa. Heidän tuntemuksen mukaan printtimainonta kuitenkin oli ollut ainakin laukaiseva tekijä yhteydenoton tekemiseksi.

7.2 Case Pekka Lahtisen tulokset

Ostotoimeksiannon markkinoinnin listabannerissa pilotoitiin asiakkaan kanssa. Testausjakso oli 5 viikkoa. Mainos näkyi Espoon Tapiolan, Mankkaan, Laajalahden, Pohjois-Tapiolan, Tontunmäen, Haukilahden, Iirislahden, Nuottaniemen, Nuottalahden, Matinkylän ja Koukkuniemen - aluehakuja tehneille ajalla 24.10- 28.11.2016 asunot.oikotie.fi-sivulla. Mainos näkyi näiden 5 viikon aikana 33 944 kertaa. CTR 0,05%, joka vastaa normaalia klikkiprosenttia. CTR on lyhenne sanoista "Click through Rate" ja tarkoittaa mainosten klikkaussuhdetta prosentteina. Asiakas mainosti samaa ostotoimeksiäntoa bannerin lisäksi myös yrityksen Facebook-sivuilla sekä Länsiväylä-lehden mainoksessa. Asiakkaan mukaan banneri toimi hyvin mutta ei tuonut suoranaisesti yhtään yhteydenottoa. Asiakas oli saanut Facebookin kautta yhden yhteydenoton ja lehtimainoksesta 2 yhteydenottoa. Muutama yhteydenotto oli jäänyt epäselväksi koska asiakkaat olivat nähneet mainosta useammassa kanavassa. Yhteydenotot olivat olleet vartenotettavia ja yritys on saanut tehdä näihin asuntoarvioinnit. Asiakkaan mukaan ylipäättänsä ostotoimeksiäntojen mainostamisen kautta tulevat yhteydenotot ovat vartenotettavia ja lähes poikkeuksetta toimivat joko uusina myyntioimeksiäntoina tai suorina kauppoina ostotoimeksiäntoon liittyen. Vaikka bannerimainos ei tuottanut suoranaista yhteydenottoa, he uskovat vakaasti tämän kaltaisen mainonnan suhteen. Digitaalisuus tulee näkymään myös heidän ostotoimeksiäntojen markkinoinnissa tulevaisuudessa.

7.3 Tuotteiden kaupallistaminen

Yhtenä mittarina oli tuotteiden kaupallistaminen. Tätä varten haastattelin myös myyjiä näiden tuotteiden myymisen näkökulmasta ja millaista kokemusta olivat saaneet asiakailta. Vastaanotto kiinteistövälittäjiltä uutta printtiratkaisua kohtaan oli myönteinen vaikka ajankohdallisesti eivät kyenneet uusia markkinointiratkaisuja ostamaan. Vuoden vaihe on haasteellinen niin asiakkaille kuin myyjille. Asiakkaiden markkinointibudjetit ovat yleensä käytetty tai ainakin tarkkaan suunniteltu. Mediamyyjien aika menee loppuvuodesta seuraavan vuoden sopimusten varmistamiseen. Vastaanotto kuitenkin luo uskoa sille, että onnistuimme rakentamaan sellaisia ratkaisuja, joille on kysyntää. Alku-

vuosi ratkaisee näiden tuotteiden onnistumisen kun uudet markkinointibudjetit ovat käytössä.

8 Johtopäätökset

Yritys voi päästä kilpailijoitaan parempiin suorituksiin vain, jos se pystyy olemaan jossain asiassa pysyvästi erilainen kuin muut. Sen on tuotettava asiakkailleen joko suurempaa arvoa tai samantasoista arvoa alhaisemmilla kustannuksilla tai kumpaakin (Hakanen, 2004, s. 111). Hinnalla kilpailu ei ole pitkällä tähtäimellä kannattavaa joten erottautuminen tulee tehdä jollain muulla keinolla. Palvelulla erottautuminen on vaikeaa, kuten monesti on todettu. Asunnon myyjille suunnatussa kyselyssä eräs vastaaja perusteli kiinteistönvälittäjän käyttämättömyyden syyksi, ettei välittäjä tarjoa mitään sellaisia palveluja mitä ei myös itse pystyisi tuottamaan. Juuri tästä syystä kiinteistönvälittäjien tulee kiinnittää huomionsa siihen, missä olisi muita parempi. On löydettävä oma kilpailukeino.

Tässä opinnäytetyössä selvitin yleisellä tasolla, mitä kuluttajat arvostavat ja odottavat kiinteistönvälittäjän palveluilta. Näistä muodostui kiinteistönvälittäjän kilpailukeinot, jotka ovat:

- Alueen asiantuntijuus
- Luotettava välityslieki
- Välittäjän kokemus alalta
- Monipuolinen markkinointi
- Edullinen välityspalkkio

Kuluttajat odottavat luotettavaa ja asiantuntevaa välityspalvelua, jossa kiinteistönvälittäjällä on kokemusta alalta sekä hyvää ja monipuolista markkinointia asunnolleen. Lisäksi tämän kaiken pitäisi olla edullista. Kuitenkin edullisuus vaakakupissa vaikuttaa vähemmän, mikäli asiakas kokee ostopäätöshetkellä saavansa jotain enemmän kuin odotti. Tuulaniemi (2011, s.33) puhuu arvolupauksesta, joka kertoo muun muassa asiakashyödyn ja kuvaa palvelun erottautumistekijät. Tämä arvolupaus pitää lunastaa, mikäli haluaa pärjätä kilpailussa. Tuulaniemi toteaa myös, että asiakkaan kokema arvo muodostuu käytännössä yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa ja kanavissa. Mielestäni näihin kohtaamisiin tulee panostaa. Jokainen koh-

taaminen on palvelua ja palvelu on parasta markkinointia. Lisäksi palvelu on aina mahdollisuus esittää brändi tositoimissa. Hyvästä palvelukokemuksesta kerrotaan eteenpäin. Toki tämä menee myös toisinpäin. Huonosta kokemuksesta kerrotaan vielä useammalle. Kiinteistönvälitysbisneksessäkin luomalla palveluista asiakaskokemuksia yritys voi erilaistaa toimintaansa uniikille tasolle, jolloin hintakilpailu ei uhkaa. Kuten Löytänä & Kortesuokin totesivat, asiakas ei voi tehdä hintavertailua jos toiminta on uniikkia.

Kuinka sitten asiakaskokemuksia luodaan? Asiakaskokemuksen luominen lähtee aina siitä, että asiakas laitetaan keskiöön. Kun tiedustelin, millaista palvelua odotat kiinteistönvälittäjältä, vastauksissa nousi esille henkilökohtainen palvelu. Henkilökohtaisella palvelulla haettiin perehtymistä asiakkaan asuntoon ja alueeseen. Toivottiin, että kuunnellaan asiakasta ja käydään läpi realiteetit. Kun asiakas kokee että häntä palvellaan paremmin kuin odotti, hän suosittelee yritystä hyvästä asiakaskokemuksesta.

Markkinointia täytyy kuitenkin tehdä. Pelkkä suositus ei riittänyt nostamaan kiinteistönvälittäjää edes harkintavaiheessa olevan asunnon myyjän valintakriteeriksi. Mahdollisuudesta tulla valituksi ja päästä arviointikäynnille kohdistui niihin kiinteistönvälittäjiin, joilla oli jo tunnettavuutta, positiivinen mielikuva kiinteistönvälittäjänä/- yrityksenä ja joista on mielikuva alueen asiantuntijoina. Markkinointia täytyykin suunnitella sen mukaan, mitä tavoitellaan. Markkinointi täytyy näin ollen ottaa mukaan strategiatyöhön, joka on tärkeää myös pk-yrityksissä. Hakasen (2004) mukaan strategiatyöstä, strategiasta suunnittelusta, on muodostunut monien pk-yritysten ajatuksista myyttinen työkentelytapa, joka sopii vain suuryrityksille. Käsite ”strateginen suunnittelu” herättävät pk-yrittäjissä kauhua tai jopa jonkinlaista alemmuuden tunnetta. Käsitteellisen suunnittelun soveltavuudesta ainoastaan suuryrityksille on vahingollista pienempien yritysten menestykselle. Kysymys on tulevaisuuteen valmistautumisesta yrityksen tilanteen, tavoitteiden ja resurssien mukaisesti. (Hakanen, 2004, s. 16.) Tämä valmistautuminen on tarpeen kaiken kokoisille yrityksille, myös kiinteistönvälitysalalla.

Markkinoinnilla oli rooli myös kiinteistönvälittäjän kilpailukeinona. Kuluttajat kaipaavat asunnolleen monipuolista markkinointia. Verkkomainonta oli vähimmäismäärityksenä mutta toivottiin perinteistä printtimainontaa kuin myös uusia kanavia. Tässä mediakumppanin valinnalla on iso rooli. Mediakumppanin tulee tietää asiakkaan tarve ja kyetä rakentamaan hänen yritykselleen sopivat ratkaisut. Mediakumppanin täytyy myös luoda asiakaskokemus kiinteistönvälittäjälle. Tänä päivänä markkinoinnissa on enem-

män kyse oikeiden ihmisen tavoittamisesta ja heille kohdennetuista markkinoinnista. Kun kiinteistönvälittäjän kilpailuetuna on kokemus alalta ja asuinalueiden asiantuntijuutta, tämä viesti tulee tuoda esille oikealle kohderyhmälle. Oikeanlaisen viestin tuominen ja oikean kohderyhmän valitseminen on yksi markkinoinnin perustoimista. Pienemmillä kiinteistönvälittäjillä brändi rakentuu tietylle alueelle tai osaamiselle jolloin tunnettavuuden kasvattamisessa tulee ensisijaisesti markkinoida itseään sillä alueella, jossa kiinteistönvälittäjällä on kilpailuetu kuten edellä mainittu alueen asiantuntijuus. Miksi lähtemä edemmäs kalaan jos apajat ovat edessäsi?

Kuten jo alussa totesin, asuntomarkkinat ovat muuttuneet ja uusia palveluita on tullut asuntomarkkinoille. Näille uusille palveluille tulee myös kehittää oikeat markkinointikanavat, jotta kiinteistönvälittäjät pysyvät kilpailukykyisenä esimerkiksi itsemyyntiä kohtaan. Kiinteistönvälityksessä markkinoinnin tavoitteena ei ole tavoittaa kaikkia kuluttajia, vaan joko potentiaaliset ostajat tai myyjät. Molemmissa tapauksissa apuna on kohderyhmän tunteminen. Segmentoinnin eli kohdemarkkinoiden jakamisessa ja ryhmitteilyssä tutustutaan halutun kohderyhmän taustatietoihin ja mediasuunnittelun yhteen tärkeään osa-alueeseen eli kohderyhmän medioiden käyttöön. Kun tiedetään, ketkä olisivat potentiaaliset ostajaehdokkaat, pystytään asuntoa näyttämään heille niissä mediakanavissa joita he käyttävät.

9 Arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kiinteistönvälittäjän kilpailukeinoja, joita oikein markkinoimalla kiinteistönvälittäjä parantavat kilpailukykyään, lisäävät tunnettuuttaan ja luovat jopa brändisuhdetta. Kehittämistyön lähtökohtana oli, että ensin täytyy tuntea asiakkaan asiakkaat, jotta tiedetään, mistä kiinteistönvälittäjän kilpailuetu muodostuu. Tutkimusongelmana oli, mitkä ovat kiinteistönvälittäjien kilpailukeinot ja kuinka niitä markkinoidaan ja tarkentavat kysymykset olivat:

- Mitkä ovat kilpailukeinot kiinteistönvälitysbisneksessä?
- Millainen merkitys on kiinteistönvälittäjän tunnettuudella tai brändillä välittäjän valinnassa?
- Millaista palvelua kiinteistönvälittäjältä odotetaan?

Kehittämistehtävä onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Kehittämistehtävän alkutaipa-

leessa tapahtui henkilöstömuutoksia asumisen yksikön esimiestehtävissä, jotka hidastivat työn etenemistä. Lisäksi kehittämistyön nykytilan kartoittamisen aikataulu venyi kohdeorganisaation teknisen vian ja kesälomakauden vuoksi mutta sain kirittyä aikataulun umpeen tutkimusten käsittelyn aikana. Kehittämistyön viitekehys oli sopiva ja tuki kehittämistyötä laajasti. Teoreettinen viitekehys muodostui kilpailuedun löytämisen, asiakaskeskeisyyden ja asiakaskokemuksen, palveluiden markkinoinnin ja brändin rakentamisen ympäriltä. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja niiden avulla löytyi kiinteistönvälittäjien kilpailukeinoja, joille pystyin rakentamaan markkinointiratkaisuja.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys saavutettiin. Kuluttajien nykytilaa selvittävässä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää sekä ostoaietta että ostopäätöstä, joiden avulla pystyin määrittelemään muun muassa, aikooko asunnonmyyjä käyttää kiinteistönvälittäjää ja mitkä ovat yleisimmät syyt joko kiinteistönvälittäjän palveluiden käyttämiseen tai käyttämättä jättämiseen. Kiinteistönvälittäjien nykytilaa selvittävässä tutkimuksessa mitattiin aktiivisia markkinointikanavia, markkinoitavia tuotteita tai palveluita. Näillä on merkitys yrityksen tunnettavuuden kannalta. Markkinointiratkaisuita tutkiessa puolestaan mitattiin asiakkaan kokema hyöty ja tarve tämän kaltaisille markkinointiratkaisuille. Kehittämistehtävä eteni etukäteen määritellyn tutkimusasetelman mukaisesti. Mittareiksi olin asettanut löytää kiinteistönvälittäjän kilpailukeinot ja niille markkinointiratkaisuehdotukset. Kiinteistönvälittäjien kilpailuedut löytyivät ja markkinointiehdotukset saatiin rakennettua. Toinen mittari oli kaupallistua ehdotukset. Tämä täyttyi myös asiakascasessa sekä HS Metron printtiratkaisun kohdalla. Kolmas mittari oli asiakkaan kokema hyöty, jota onnistuin mittaamaan asiakascasen kautta.

Luotettavuuden eli reliabiliteetin varmistin kyselyiden riittävällä otannalla. Kiinteistönvälittäjien nykytilaa selvittävän kyselyn otanta on riittävä ja vastaa hyvin Uudenmaan alueen kiinteistönvälittäjiä. Kuluttajille suunnatun tutkimuksen otanta on pieni vastaamaan koko Suomea, jonka vuoksi tulokset ovat suuntaa antavia. Molempien kyselyiden raakadata on liitteinä (liitteet 4 ja 5). Uskon kuitenkin, että pääsemme samaan tulokseen toistamalla tutkimus riittävän laajalle kehikkojoukolla. Raporttia olen pyrkinyt kirjoittamaan loogisesti ja perustelevaan vastauksia ja päätelmiäni.

Kehittämistyön tulokset asiakkaalle eli kiinteistönvälittäjälle on nähtävissä myöhemmin. Raportin syntymisen aikana asiakkaiden kokema hyöty markkinointiratkaisusta on ollut positiivinen ja vastaanotto uusille ratkaisuille on otettu hyvin vastaan. Myös asiakkaat uskovat löytämiini kilpailuetuihin. Kilpailuedun markkinoiminen ja kiinteistönvälittäjän tunnettavuuden kasvattaminen vaatii kuitenkin pidemmän aika välin ennen kuin voi-

daan tietää, ovatko markkinointiratkaisut olleet asiakkaalle hyödyllisiä. Markkinointiratkaisuiden myyminen on myös aikaa vievää, eikä myyntitilanteita pystytty järjestämään kehittämishankkeen vaatimassa aikataulussa riittävästi. Myyntitilanteita vaikeutti vuoden aika, sillä loppu vuodesta tehdään vuosisopimusneuvotteluita eikä niinkään keskittyä yksittäisten tuoteratkaisuiden myyntiin.

9.1 Jatkoimenpiteet

Itse markkinointiratkaisuiden kaupallistaminen ja niiden todeksi saattamiseen vaaditaan pidempi aika kuin mitä tässä kehittämistehtävän raportointivaiheessa oli käytettävissä. Ajankohdallisesti markkinointiratkaisut syntyivät hyvään aikaan, ajatellen vuotta 2017. Nyt on mahdollisuus rakentaa yhdessä asiakkaiden kanssa heidän kilpailuetua toteuttamalla oikeanlaisia mainosratkaisuja sekä mitata asiakkaiden tunnettuutta ja kilpailukykyä pidemmällä aika välillä. Myös kehittämistyön raportointivaiheessa ehdotukset, jotka eivät ehtineet tuotantoon asti, tullaan saattamaan loppuun. Näillä pystymme vastaamaan kiinteistönvälittäjien tarpeeseen heidän uusien palveluiden kehittämisessä.

Asumisen yksikkö tulee mittaamaan näitä markkinointiratkaisuja tuotekohtaisesti sekä euromääräisesti. Täten voidaan mitata, kasvattaako tämä myös Sanoman tulosta. Näiden ratkaisuiden avulla Sanomalla on myös mahdollisuus kasvattaa myyntiä pienempiin asiakkaisiin nähden ja saavuttaa tavoitteensa, olla halutuin mediakumppani. Kehittämistyön lopullisia tuloksia voidaan odottaa vielä ensi vuosi.

Sanoma segmentoi kaikki suomalaiset 2014, jolla Sanoma haluaa auttaa mainostajia vaikuttamaan kuluttajiin entistäkin tehokkaammin ja kohdennetummin (Sanoma Media Finland e, 2014). Tätä segmentointitietoa tulisi käyttää entistä tehokkaammin myös kiinteistönvälittäjien markkinointiratkaisuiden rakentamisessa. Kohdentamisessa on mahdollista tänä päivänä lähes mikä vaan digitaalisia kanavia käyttäen jolloin kustannuksia pystytään pienentämään kohderyhmäjoukon pienentyessä. Nyt myös printtipuolella onnistuttiin rakentamaan kohderyhmämainontaa, jolla voidaan vastata kiinteistönvälittäjien toiveeseen edullisemmista mainoskuluista. Sanomankin täytyy siis huomioda kiinteistönvälittäjät yksilöinä ja auttaa heitä rakentamaan kilpailuetua. Koska tuotevalmiudet, segmenttiedot ja mediakanavat ovat kunnossa, täytyy Sanomankin panostaa enemmän asiakkaan kohtaamiseen jotta se pystyy saavuttamaan oman tavoitteensa – olla halutuin mediakumppani.

9.2 Itsearviointi

Aiempi kokemus projektityöskentelystä on minulle tuttua. Myös kokemus markkinointi-ratkaisuiden ideoinnista ja niiden saattaminen tuotantoon oli tuttua joten kehittämistyön vetäminen oli minulle luonnollista. Haastetta löytyi kuitenkin näin laajan projektin vetämisessä jossa oli mukana ihmisiä monelta eri osastolta. Lisäksi avainhenkilöiden vaihtuminen toi oman haasteen mukaan. Hienoa oli huomata, että työn edetessä myös kollegat innostuivat ja kokivat kehittämistyöni hyödylliseksi. Lopputuloksen syntyi kuitenkin konkreettista tietoa, kuinka kiinteistövälittäjän kilpailukeinoja markkinoidaan ja täten kasvatetaan heidän kilpailukykyään. Näillä tiedoilla pystymme luomaan myös omille asiakkaillemme palvelukokemuksia.

Lähteet

10

- Grönroos, C. (2010). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hakanen, M. (2004). *PK-yrityksen strategiatyö* (Vuosik. 1). Helsinki: Multiprint Oy.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen Tutkimus* (9.uudistettu painos p.). Porvoo: Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen Tutkimus* (7. uudistettu painos p.). Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helsingin Sanomat. (9. 11 2014). *Koti-osa*. (T. Taipale, Tuottaja) Haettu 16. 9 2016 osoitteesta Asuntokauppa tilaustyönä: <http://www.hs.fi/koti/a1415330652422>
- Helsingin Sanomat. (16. 10 2016). Uusi koti sohvalta. *Taru Taipale* .
- Kananen, J. (2014). *Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona*. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino Oy.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä* (1. painos p.). Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kiinteistövälitysalan Keskusliitto. (29. 6 2016). *ajankohtaista*. Haettu 28. 12 2016 osoitteesta http://kvkl.fi/ajankohtaista.html#ajankohtaista_id_31591
- Kiiski-Kataja, E. (2016). *Megatrendit 2016*. Sitra. Sitra.
- Kotler, P.;& Keller, K. (2006). *Marketing Management* (Vuosik. 12). New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Lehtinen, J. (2004). *Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen*. Helsinki: Edita Publishing Ot.
- Löytänä, J.;& Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum Oy.
- Sanoma Digital Finland. (2015). *Living strategy*. Sanoma Digital Finland.
- Sanoma Media Finland a. (2016). *toimiala-tracking / kiinteistövälittäjät*. Sanoma Oyj.
- Sanoma Media Finland b. (2015). *Asunnonvaihto-kysely*. Sanoma.
- Sanoma Media Finland c. (2015). *Housing myyntimateriaalit ja paketit*. Sanoma.
- Sanoma Media Finland d. (2016). *HS Tehopaketti 2016 -myyntimateriaali*.
- Sanoma Media Finland e. (04 2014). Haettu 28. 9 2016 osoitteesta Suomalaiset median käyttäjänä: <http://media.sanoma.fi/segmentti>
- Sanoma Oyj a. (2016). Haettu 18. 10 2016 osoitteesta Sanoma/tietoa meista: <https://www.sanoma.com/fi/media/finland/meista>
- Sanoma Oyj b. (ei pvm). Haettu 14. 11 2016 osoitteesta tuoteuutiset: http://media.sanoma.fi/uudet_cross-screen_tuotteet

Suomen Franchising-Yhdistys ry. (2016). Haettu 7. 9 2016 osoitteesta franchising tietoa: <http://www.franchising.fi/franchising>

Suomen Kiinteistöväliytysliitto ry. (2016). Haettu 12. 9 2016 osoitteesta <http://skvl.fi>

Taipale, J. (2007). *Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tilastokeskus a. (2016). *luokitukset*. Haettu 18. 9 2016 osoitteesta <http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/nuts/002-2015/index.html>

Tilastokeskus b. (2016). *tilastot*. Haettu 15. 5 2016 osoitteesta http://www.stat.fi/til/ashi/2016/03/ashi_2016_03_2016-04-28_tau_015_fi.html

Toikko, T.;& Rantanen, T. (2009). *Tutkimuksellinen kehittämistoiminta*. Tampere, Suomi: Tampereen Yliopistopaino oy -Juvenes Print.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Oy.

Ylikoski, T. (2001). *Unohtuiko asiakas?* (2. uudistettu painos p.). Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kysely kiinteistönvälittäjien markkinoinnista

Kysely on suunnattu Uudellamaalla työskenteleville välittäjille. Tavoitteena selvittää, millaisia markkinointikeinoja käytät tällä hetkellä.

1. Tausta

- a. Yritys: _____
- b. Yrityksen henkilöstömäärä _____ / Hlöä
- c. Yrityksen toimialue
 - i. Helsinki
 - ii. Vantaa
 - iii. Espoo
 - iv. Koko pääkaupunkiseutu
 - v. Koko Uusimaa
 - vi. Muu, mikä _____

2. Mitä markkinointikanavia käytätte aktiivisesti?

Voitte valita useita vaihtoehtoja

- a. oikotie.fi
- b. etuovi.com
- c. omat kotisivut
- d. Helsingin Sanomat
- e. Suorajakelu
- f. Aikakausilehdet
- g. Facebook
- h. Muut verkkokanavat, mitkä?
- i. Ilmaisjakelulehdet, mitkä?
- j. Mobiilimainonta, missä?
- k. Muu sosiaalinen media, mitkä?

3. Markkinoitteko muuta kuin kohteita ?

Voitte valita useita vaihtoehtoja

- a. Kyllä, yritystämme
- b. Kyllä, yksittäisiä välittäjiämme
- c. Kyllä, asuntojen hankintaa myyntiin
- d. Emme markkinoi muuta kuin kohteita
- e. Kyllä, jotain muuta, mitä?

4. Paljonko käytätte kuukausitasolla rahaa markkinointiin

- a. 0-1.000€/kk
- b. 1001-2.000€/kk
- c. 2.001-5.000€/kk
- d. 5.000-10.000€/kk
- e. yli 10.000€/kk
- f. en osaa/halua vastata

5. Mikä on hankalinta markkinoinnissa?

- a. Budjetointi
- b. Asunnonostajien tavoittaminen
- c. Asunnonmyyjien tavoittaminen
- d. Median kanavan valinta
- e. Jokin muu, mikä?

6. Mistä seuraavista teemoista kaipaatte lisää tietoa?

Voitte valita useita vaihtoehtoja

- a. printtimainonta (Helsingin Sanomat)
- b. verkkomainonta
- c. mobiilimainonta
- d. natiivimainonta
- e. sisältömarkkinointi
- f. videomainonta
- g. tv-mainonta
- h. hakuumarkkinointi (google tms)
- i. mainonta sosiaalisessa mediassa (facebook tms)
- j. en mistään yllä olevista

7. Mikä helpottaisi yrityksenne markkinointia? Mihin kaipaatte apua?

Kysely asunnonmyyjille tai myyntiä harkitseville

Kohderyhmänä 18-65+ asunnonmyyjät. Tavoitteena selvittää, millä perusteella asunnon myyjät valitsevat kiinteistönvälittäjän ja millaista palvelua odotetaan.

1. Oletteko myyneet asunnon viimeisen vuoden aikana tai harkitsetteko asunnon myymistä seuraavan vuoden aikana?
 - a. Harkitsen vasta → kysymys 2
 - b. Olen myynyt, milloin asunnonmyynti tapahtui? _____ kk sitten → kysymys 3 eteenpäin
 - c. Ei → loppu

2. Aiotteko käyttää kiinteistövälittäjää?
 - a. En, myyn itse → miksi ette käytä välittäjää?
 - i. Liian kallista
 - ii. En löydä sopivaa välittäjää
 - iii. En luota välittäjiin
 - iv. Olen myynyt aiemminkin itse
 - v. muu syy, mikä _____

 - b. Kyllä → millä perusteella valitsette välittäjän?
 - i. Tuttava suositteli
 - ii. Tunnettu kiinteistönvälittäjä/ välitysketju
 - iii. Kiinteistönvälittäjä on-asuinalueen asiantuntija
 - iv. Kiinteistönvälittäjän pitkä kokemus alalta
 - v. Luotettava kiinteistönvälitysliike
 - vi. Edullinen välityspalkkio
 - vii. Kiinteistönvälitysliikkeen näkyvyys ja markkinointi
 - viii. Kiinteistönvälitysliikkeen maine/ mielikuva
 - ix. muu peruste, mikä _____
 - c. En tiedä vielä

Jos vastasi 1b:

3. Millä perusteella valitsitte kiinteistönvälittäjänne? (voi valita useampia)
 - i. Tuttava suositteli
 - ii. Tunnettu kiinteistönvälittäjä/ välitysketju
 - iii. Kiinteistönvälittäjä on asuinalueen asiantuntija
 - iv. Kiinteistönvälittäjän pitkä kokemus alalta
 - v. Luotettava kiinteistönvälitysliike
 - vi. Edullinen välityspalkkio
 - vii. Kiinteistönvälitysliikkeen näkyvyys ja markkinointi
 - viii. Kiinteistönvälitysliikkeen maine/ mielikuva
 - ix. Muu, mikä? _____

4. Kuinka montaa välittäjää pyysitte / aiotte pyytää arvioimaan asuntonne?
 - a. 1-2
 - b. 3-5
 - c. 5 tai enemmän

Jos vastasi 1b:

5. Missä kiinteistönvälittäjä markkinoi asuntoanne?
Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- a. Oikotie.fi
- b. Etuovi.com
- c. Omat kotisivut
- d. Tori.fi
- e. Helsingin Sanomien ilmoitukset
- f. Metro
- g. Helsingin Uutiset
- h. Länsiväylä
- i. Vantaan Sanomat
- j. Joku muu ilmaisjakelulehti, mikä ? _____
- k. Suoramainonta
- l. Internet (bannerimainonta)
- m. Muu, mikä? _____
- n. En osaa sanoa

Jos vastasi 1b:

6. Olitteko tyytyväisiä asuntonne näkyvyyteen?
 - a. Kyllä
 - b. Ei, miksi?

Jos vastasi 1b:

7. Saitteko mahdollisuuden vaikuttaa asuntonne markkinointiin?
 - a. Kyllä
 - b. en

Jos vastasi 1b:

8. Olitteko tyytyväisiä välittäjän palveluun?
 - a. Kyllä , miksi?
 - i. Välittäjä oli nopea
 - ii. Välittäjä piti minut ajan tasalla asunnon myynnin suhteen
 - iii. Välittäjä piti muutenkin yhteyttä
 - iv. Yhteistyö oli mutkatonta
 - v. muu syy, mikä _____
 - b. En, miksi?
 - i. Välittäjä ei pitänyt yhteyttä
 - ii. Välittäjää oli vaikea tavoitella
 - iii. Välittäjä ei kertonut, miten näytöt sujui
 - iv. Yhteistyö oli hankalaa
 - v. muu syy, mikä _____

9. Millaisia markkinointipalveluita odostat kiinteistövälittäjältä?

10. Taustat:

1. Ikä
 - a. Alle 18-vuotta
 - b. 18 -24
 - c. 25-34
 - d. 35-44
 - e. 45-54
 - f. 54-64
 - g. yli 65

2. sukupuoli

- a. mies
- b. nainen

3. asuinpaikka

- a. helsinki
- b. vantaa
- c. espoo
- d. kauniainen
- e. kirkkonummi
- f. lohja
- g. järvenpää
- h. kerava
- i. tuusula
- j. nurmijärvi
- k. sipoo
- l. muu, mikä?

4. elämänvaihe

- a. asun vielä vanhempien luona
- b. asun yksin omassa taloudessa
- c. asun kaksin, ei lapsia kotona
- d. perheellinen , lapsia kotona
- e. muu, mikä: _____

5. talouden yhteenlasketut tulot

- a. alle 20.000€/ v
- b. 20.001 – 35.000€/v
- c. 35.001 – 50.000€/v
- d. 50.001 – 75.000€/v
- e. 75.001- 100.000€/v
- f. yli 100.000€
- g. en halua/Osaa sanoa

6. asutteko tällä hetkellä

- a. omistusasunnossa
- b. vuokra-asunnossa
- c. asumisoikeusasunnossa
- d. muussa, missä _____



Vastaa kyselyyn kiinteistönvälittäjien markkinoinnista!

Teemme yhteistyötä Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijan Merja Eklundin kanssa, joka tekee YAMK-opinnäytetyötä kiinteistönvälittäjien kilpailukyvyyn parantamisesta. Kyselyn tavoitteena on selvittää millaisia markkinointikeinoja Sinä kiinteistönvälittäjänä käytät tällä hetkellä.

Kysely on tarkoitettu Uudellamaalla työskenteleville välittäjille, ja vie aikaa noin viisi minuuttia. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Kyselyn tuloksissa yksittäisen henkilön tietoja ei voi yhdistää vastauksiin.

Lisätietoja kyselystä antaa Merja Eklund (merja.eklund@metropolia.fi).

Kiitos paljon arvokkaasta avustasi!
Kyselyyn pääset vastaamaan **TÄSTÄ>>**

Tutkimus asunnon myyjille

Yhteenvetoraportti

N=195

Vertailuryhmä:
Kaikki vastaajat**Oletteko myyneet asunnon viimeisen vuoden aikana tai harkitsetteko asunnon myymistä seuraavan vuoden aikana?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Harkitsen vasta	106	54 %
2.	Olen myynyt itse	10	5 %
3.	Olen myynyt yhteistyössä kiinteistövälittäjän kanssa	34	17 %
4.	En ole myynyt enkä harkitse asunnon myymistä	45	23 %
	Yhteensä	195	100 %

Aiotteko käyttää kiinteistövälittäjää?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	En, aion myydä asunnon itse	15	14 %
2.	Kyllä	56	53 %
3.	En tiedä vielä	35	33 %
	Yhteensä	106	100 %

Miksi ette aio käyttää välittäjää? Voitte valita useita vaihtoehtoja

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Liian kallista	10	67 %
2.	En löydä sopivaa välittäjää	1	7 %
3.	En luota välittäjiin	2	13 %
4.	Olen myynyt aiemminkin itse	6	40 %
5.	Jokin muu syy, mikä	1	7 %
	Yhteensä	20	

Millä perusteella valitsitte välittäjän? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Tuttavan suosittelun perusteella	11	20 %
2.	Tunnettu kiinteistövälittäjä/välitysketju	17	30 %
3.	Kiinteistövälittäjä on asuinalueen asiantuntija	20	36 %
4.	Kiinteistövälittäjän pitkä kokemus alalta	12	21 %
5.	Luotettava kiinteistövälitysliike	23	41 %
6.	Edullinen välityspalkkio	27	48 %
7.	Kiinteistövälitysliikkeen näkyvyys ja markkinointi	14	25 %
8.	Kiinteistövälitysliikkeen maine/mielikuva	16	29 %
9.	En tiedä vielä	2	4 %
10.	Jokin muu peruste, mikä	8	14 %
	Yhteensä	150	

Millä perusteella valitsitte kiinteistövälittäjänne? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
--	---------	-----------	-----------

1.	Tuttava suositteli	4	12 %
2.	Tunnettu kiinteistövälittäjä/välitysketju	2	6 %
3.	Kiinteistövälittäjä on asuinalueen asiantuntija	8	24 %
4.	Kiinteistövälittäjän pitkä kokemus alalta	6	18 %
5.	Luotettava kiinteistövälitysliike	7	21 %
6.	Edullinen välityspalkkio	7	21 %
7.	Kiinteistövälitysliikkeen näkyvyys ja markkinointi	5	15 %
8.	Kiinteistövälitysliikkeen maine/mielikuva	2	6 %
9.	Jokin muu, mikä?	10	29 %
Yhteensä		51	

Kuinka monta kiinteistövälittäjää pyysitte / aiotte pyytää arvioimaan asuntoanne?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	1-2 kpl	59	66 %
2.	3-5 kpl	31	34 %
3.	6 tai enemmän	0	0 %
Yhteensä		90	100 %

Missä kiinteistövälittäjä markkinoi asuntoanne? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Oikotie.fi	27	79 %
2.	Etuovi.com	21	62 %
3.	Kiinteistövälittäjän omat kotisivut	28	82 %
5.	Helsingin Sanomien ilmoitukset	3	9 %
8.	Länsiväylä	2	6 %
9.	Vantaan Sanomat	1	3 %
10.	Suoramainonta	4	12 %
11.	Internet (bannerimainonta)	3	9 %
12.	En osaa sanoa	2	6 %
13.	Jokin muu ilmaisjakelulehti, mikä?	7	12 %
14.	Jokin muu, mikä?	5	15 %
Yhteensä		103	

Saitteko mahdollisuuden vaikuttaa asuntoanne markkinointiin?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Kyllä	16	47 %
2.	Ei	18	53 %
Yhteensä		34	100 %

Olitteko tyytyväisiä asuntoanne näkyvyyteen?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Kyllä	26	76 %
2.	Ei	8	24 %
Yhteensä		34	100 %

Kertoisitteko vielä, miksi ette olleet tyytyväisiä asuntoanne näkyvyyteen?

Olitteko tyytyväisiä välittäjän palveluun?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Kyllä	22	65 %

2.	Ei	12	35 %
	Yhteensä	34	100 %

Miksi olitte tyytyväisiä välittäjän palveluun? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Välittäjä oli nopea	8	36 %
2.	Välittäjä piti minut ajan tasalla asunnon myynnin suhteen	18	82 %
3.	Välittäjä piti muutenkin yhteyttä	8	36 %
4.	Yhteistyö oli mutkatonta	15	68 %
5.	Muu syy, mikä?	4	18 %
	Yhteensä	53	

Miksi ette olleet tyytyväisiä välittäjän palveluun? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Välittäjä ei pitänyt yhteyttä	7	58 %
2.	Välittäjä oli vaikea tavoitella	0	0 %
3.	Välittäjä ei kertonut, miten näytöt sujuivat	2	17 %
4.	Yhteistyö oli hankalaa	3	25 %
5.	Muu syy, mikä?	7	58 %
	Yhteensä	19	

Millaista markkinointipalvelua odotatte kiinteistövälittäjältä?

Lopuksi vielä muutama taustakysymys.

Ikä

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
2.	18-24 v	2	1 %
3.	25-34 v	11	7 %
4.	35-44 v	30	20 %
5.	45-54 v	37	25 %
6.	55-64 v	37	25 %
7.	yli 65 v	31	21 %
	Yhteensä	148	99 %

Sukupuoli

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Mies	39	27 %
2.	Nainen	107	73 %
	Yhteensä	146	100 %

Asuinpaikka

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Helsinki	31	21 %
2.	Vantaa	8	5 %
3.	Espoo	17	11 %
4.	Kauniainen	1	1 %
5.	Kirkkonummi	3	2 %
6.	Lohja	0	0 %

7.	Järvenpää	0	0 %
8.	Kerava	2	1 %
9.	Tuusula	3	2 %
10.	Nurmijärvi	2	1 %
11.	Sipoo	2	1 %
12.	Muu, mikä?	79	53 %
Yhteensä		148	100 %

Elämänvaihe

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Asun vielä vanhempien luona	0	0 %
2.	Asun yksin omassa taloudessa	40	27 %
3.	Asun kaksin, ei lapsia kotona	53	36 %
4.	Lapsiperhe	39	27 %
5.	Muu, mikä?	14	10 %
Yhteensä		146	100 %

Talouden yhteenlasketut bruttotulot

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	alle 20 000€/v	3	2 %
2.	20-35 000€/v	20	14 %
3.	35-50 000€/v	28	19 %
4.	50-75 000€/v	26	18 %
5.	75-100 000€/v	21	14 %
6.	yli 100 000€/v	20	14 %
7.	en halua/osaa sanoa	29	20 %
Yhteensä		147	100 %

Asumismuoto

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Omistusasunto	132	90 %
2.	Vuokra-asunto	8	5 %
3.	Asumisoikeusasunto	3	2 %
4.	Muu, mikä?	3	2 %
Yhteensä		146	100 %

Tutkimus asunnon myyjille

Avoimet vastaukset N=195

Julkaistu: 13.4.2016

Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

Miksi ette aio käyttää välittäjää? Voitte valita useita vaihtoehtoja. Jokin muu syy, mikä?

Tunnen itse parhaiten kotini.

Millä perusteella valitsette välittäjän? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

Jokin muu peruste, mikä?

Aikaisempi oma kokemus ko välittäjästä

Tärkeintä on se, kuinka välittäjä toimii näytöllä, kohteen hyvien ominaisuuksien markkinointi asiakkaiden yksilöllisyys huomioiden, asiakkaiden epäilyksiin/huolenaiheisiin vastaaminen, vaivannäkö asiakkaiden saamiseksi, taito "koukuttaa" asiakkaat kohteeseen näytöllä

täytyy vaikuttaa todella asiantuntevalta, muuten myyn itse

tarjouskauppa

Välittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet. Asiaan perehtyneisyys, kokonaiskuvan ymmärtäminen, ystävällisyys, kuuntelemisen taito jne

Aiemman asiakkuuden johdosta, hyvät kokemukset siis

Tutustuin näytöllä

Kokemus edelliseltä kerralta

Millä perusteella valitsitte kiinteistövälittäjänne? Voitte valita useita vaihtoehtoja.**Jokin muu, mikä?**

Asunnosta tehtiin näyttävä video

henkilökuvauksen perusteella

ainut toimija paikkakunnalla

Oman pankin kiinteistövälitys

olemme tehneet ennenkin kauppoja yhdessä eli tuttu henkilö

Välittäjä on ystävänäni

hoitanut myyntejä ja vuokrauksia heidän kanssa aiemminkin

lukkarinrakkaus entistä työnantajaa kohtaan

tuttu välittäjä

Haastattelujen perusteella vakuuttavin myyntitykki

Missä kiinteistövälittäjä markkinoi asuntoanne? Voitte valita useita vaihtoehtoja.**Jokin muu ilmaisjakelulehti, mikä?**

Paikallinen Hämeenlinna

Lauttasaari-lehti

Alueen oma lehti

Missä kiinteistövälittäjä markkinoi asuntoanne?**Voitte valita useita vaihtoehtoja. Jokin muu, mikä?**

omaa jakelua

paikallinen lehti

Kouvolan sanomat

Hämeen Sanomat

Etelä-Suomen Sanomat

Kertoisitteko vielä, miksi ette olleet tyytyväisiä asuntonne näkyvyyteen?

Oli kovin huomaamaton

Kauppoja ei tullut. Välittäjäme oli erittäin passiivinen. Hän esimerkiksi informoi meitä että s.postissa oli tullut kyselyä talostamme mutta kun kysyin oliko hän lähettänyt esitteen, hän vastasi ei. Pyysin häntä lähettämään. Kun jonkun viikon päästä kysyin, mitä talokaupoille kuuluu ja että onko hän ollut yhteydessä tuohon kiinnostuneeseen asiakkaaseen hän kertoi että ei ole soitellut perään, että kaippahan kyselee jos on vielä kiinnostunut! Pyysin häntä myös järjestämään näyttöä kodissamme, mutta hän totesi ykskantaan että ei semmoisiin ketään tule, että yksin hän saa siellä olla! Tämä oli niin pöyristyttävä kokemus että kun laitamme remontin valmistuttua talomme uudelleen myyntiin, katsomme todella tarkkaan kenelle annamme sen myyntiin. Opkk:lta on ilmeisesti kuukausipalkka joten tällä myyjällä ei ollut haluja ja jaksamisia talomme myyntiin..

Seissyt 3 KK NETISSÄ...Välittäjä ollut kerran yhteydessä ja yksi näyttö, ei ostajia eikä myyntiä...???

Paikallisessa lehdessä ei ole ollut yhtään ilmoitusta ja vain yksi ilmoitus naapuri kaupungin lehdessä

Paikallislehdessä ei ollut myyntimainontaa kohteestamme, joka oli mielestämme huono asia. Myynti, kuvat ja video oli vain netissä.

Liian vähän paikallislehdessä ilmoituksia; kaikki eivät kuitenkaan lue nettiä

Vähän esittelyjä, ei ole mennyt vielä kaupaksi

Yhteydenpito puuttui täysin. Jopa niin, että "oman" välittäjäme lähteminen pois palveluksesta jäi ilmoittamatta. Itse huomasimme sattumalta hänen siirtyneen toiseen ketjuun.

Miksi olitte tyytyväisiä välittäjän palveluun? Voitte valita useita vaihtoehtoja. Muu syy, mikä?

Välittäjä oli erittäin ammattitaitoinen

hienot kuvat ja asunnosta tehty video taatusti auttoivat myyntiä

tuttu välittäjä

Välittäjä teki hartiavoimin töitä

Miksi ette olleet tyytyväisiä välittäjän palveluun? Muu syy, mikä?

edellä mainitut asiat vaikuttivat asiaan.

Markkinoinnin puute

markkinoinnin vähäisyys

välittäjä ei ollut tarpeeksi aktiivinen myyntityössä

liian vähän esitteljä ja myynti-innokkuutta

Millaista markkinointipalvelua odotatte kiinteistövälittäjältä?

Hjkkhhvjthu

sopivaa, ammattitaitoista

Henkilökohtaisia näyttöjä.

Miettii asunnon hinnan realistisesti (ottaa huomioon sijainnin, kunnan ja muut hintaan vaikuttavat tekijät)

siivous, tarkistus ennen näyttöä

henkilökohtaista

Asunnon hyvää näkyvyyttä nettiportaaleissa ja mobiilisovelluksissa. Harkittua ja myyvää ilmoitustekstiä.

asiallisia ja tehokkaita sekä luotettavia.

Ennenkaikeksi aktiivista ja useammalla välineellä. Rehellistä asunnon kuvausta riittävien tietojen kanssa. Myös itse myyntitilanteessa odotan että kiinteistövälittäjä auttaa kaupanteossa kirjaamaan kauppakirjaan oleelliset asiat näkyviin, eli kaikki pienetkin virheet asunnossa ja sen historiassa jotka kaikki haluan olevan esitellyn ostajalle välittäjän toimesta. On näet kokemusta siitä että välittäjälle sai väkisin tuputtaa erilaisia asuntoon liittyviä asiakirjoja kauppakirjan liitteeksi ja silti ne asiat joista ei ollut erillistä liitettä/mainintaa kauppakirjassa aiheuttivat sen että ostaja lupauksistaan huolimatta vei asioita kuluttajariitalautakuntaan kun oli itse jo unohtanut mistä oli myyntiaikana puhuttu. Nykypäivänä kaiken dokumentointi tärkeää ja siinä toivon kiinteistövälittäjältä ammattitaitoa ja osaamista että mm. turhat ko. lautakunnan vaivaamiset voidaan jättää tekemättä. Odotan siis välittäjältä myös erinomaista kuuntelutaitoa ja muistia kertoa kaikki faktat. Lisäksi odotan että välittäjä huolehtii siitä että kaikista ostotarjouksista ja niiden eri vaiheista jää dokumentointi myyjälle.

netti, välittäjän kontaktit / aktiivisuus

Otettava myyjän kertomat "hyvät puolet" asunnosta erityisesti mukaan. Ikkunanäkymäkuvat, ei niinkään kalusteita.

Pitäisi ymmärtää kokonaisuus. Olla proaktiivinen sekä oikeasti ymmärtää, että on palveluammattissa.

Nopeaa, asiantuntevaa, asiallista.

Suhtautuminen asunnon myyntiin innokas ja hyvät tiedot/kuvat

Osaavaa ja asiantuntevaa, ei lupaa enempää, mitä kiinteistöistä voidaan saada, siis realismia!! Luotettava ja sanansapitävä.

Oikotie

Hyvää

Yhteisesti sovittua.

Myyntiä sovittuun hintaan

Kiinteistö välittäjillä on paha tapa saada nimi sopimukseen puhumalla kauniisti ja arvostamaan kohdetta mitä ovat ottamassa myyntiin. Mutta kun arki koittaa niin sitten ollaan ostajan puolella ja kiristään myyjää hyväksymään tarjous. Kylmästi pitäisi olla hyväksymättä mitään tuollaista tarjousta mutta kun olet jo suunniteltu kaikkea ja olet menossa elämässä eteenpäin pitäisi aloittaa taas alusta eikä tuo ole varmaa muuttuuko tilanne sittenkään. En ole varma vastaako tarina kysymystä, sille ei voi mitään. Pettynyt nimeltä mainittavaa välityslikkeeseen. Eksyin jo toisen kerran samaan.

Tuntee alueen, jolla markkinoidaan. Ei liiallista tuputtamista.

Tarkoitetaanko kysymyksellä välittäjän markkinointia myyjälle vai ostajalle? Jos jätän asuntoni myyntiin välittäjälle, toivon, että hän markkinoi sitä laajasti netin eri markkinapaikoilla (välittäjän omat sivut, Oikotie, Etuovi ja mitä näitä onkaan). Lisäksi hänen tulee markkinoida asuntoa henkilökohtaisesti mahdollisesti omassa rekisterissään oleville ostajaehdokkailla, kaikille näytössä käyneille ja muuta kautta asunnosta kyselijöille.

Oikeaa tasoa hinnan arvioinnissa, paneutumista minun toiveisiini markkinoinnissa (olen myynyt muuraman asunnon itse), rehellisyyttä kertoa, missä tilanteessa mennään.

Kunnon myyntityötä, netissä, lehdissä jne.

Edes kerran kuussa olisi voinut ottaa yhteyden

Sisustukseen liittyviä vinkkejä. Kohderyhmän tuntemusta. Näkyvyyttä netissä.

Netti mainontaa

En mitään koska asunto etsivät ihmiset osaavat etsiä itse netistä. Tori.fi. Oikotie. Ja nykyään osa asunnonvälittäjistä perivät n 500 € markkinoiti kuluilta...editteet videot jne

Netti-sivut, näytöt, asiakkaiden etsintä

Markkinointikanavat lienevät kaikille samat, verkossa olevien ilmoitusten on oltava toimivat. Jaettavan esitteen on oltava hyvä, mutta tärkein markkinointi tapahtuu näytöillä sekä mahdollisesti puhelimesta asiakkaiden ottaessa yhteyttä. Välittäjän on osattava huomioida asiakkaat yksilöllisesti (=ei turhia oletuksia asiakkaiden perheellisyydestä/lemmikkirakkaudesta/vapaa-ajan harrastuksista) ja markkinoitava kohdetta sen mukaan, mitä kukin asiakas on hakemassa.

Asiallista ja että hinta-arvio pitää, viimeksi välittäjä arvioi hinnan isommaksi mitä sitten sainkaan, joutui alentamaan omaa palkkiotaan

Netti-ilmoitus on ensisijainen, lehti-ilmoitukset

Aktiivista mainontaa, näyttöjä, houkuttelevia kuvia, innostunutta otetta myyntityöhön!

Edullista tehokasta ja hyvää palvelua.

Tehokasta joka tuottaa toivotun lopputuloksen kohtuullisessa ajassa. Ei kustannuksia ellei kauppaa.

Hyvät kuvat kohteesta ja perusteelliset tiedot yhtiöstä eli hyvää perehtymistä, että osaa vastata ostajien kaikkiin kysymyksiin

Asiakaspalvelua ja myyntihenkisyyttä...

Joustavaa. Emme tahdo, että asunnossa juostaan yhtä mittaakaan. Puhtaasti uteliaat olisi mukava karsia etukäteen ja keskittyä vain niihin, joilla on tarve ostaa iso perheasunto.

Markkinoin itse

Monipuolista ja hyvää!

Haluaisin antaa kyselyä laajempaa palautetta. Kysely perustuu jo toteutuneille kaupoille. Tällä hetkellä olen ostamassa asuntoa, olen ollut yhteydessä neljään isoon kiinteistönvälitykseen, kertonut, millaista asuntoa haen, kertonut maksuvalmiuteni jne. Yksi ainoa asuntotarjous on tullut vuoden aikana!!! Sekin asunto ei edes täyttänyt ilmoittamiani vaatimuksia. Tämä kyselyne antaa aivan vääristyneen kuvan kiinteistövälittäjien toiminnasta. Oma arvostukseni ammattialaa kohtaan on romahtanut. Välittäjät tekevät vain kauppvoja, jotka ovat muodollisuuksia vailla valmiit tai muuten helppoja. Ainakaan minun tapauksessani he eivät ole pistäneet tikkua ristiin - ja olen kuitenkin maksava asiakas. Näin siis välitys toimii Helsingissä, jossa on ylikuumentuneet asuntomarkkinat ja välittäjät näköjään eivät välitä työllistävistä asiakkaista. Kerron mielelläni omat kokemukseni, olisi perin merkittävää, jos olisin ainoa. Jari Honkanen 040 770 5141.

Nettipalvelu, hyvät kuvat ja sisällöt. Alueesta kiinnostuneille muissa näytöissä käyneille markkinointi

Asiallisen kohteliaasta ja tieto-taito hyvä kohteesta, sekä ei aliarvioi asiakasta, vaan kuuntelee.

Selkeä viestintää, hyvät kuvat asunnosta, netti ja lehtimainontaa

Luotettavaa ja ammattimaista laadukasta palvelua.

Ei pelkää kylmää esittelyä. Esite kouraan harkitkaa. Kiinteistön välittäjälle on sama saako asunnosta 10.000,- enemmän vai vähemmän. Se ei muuta oleellisesti hänen saamaa palkkiota. Ostan vanhoja asuntoja, korjaan ne ja myyn itse. Minuun tekisi suuren vaikutuksen, jos asunnon myyjä oppisi tuntemaan mitä myy.

Ilmoituksia paikallis lehdessä ei kaikki katsele nettiä

Asiantuntemusta ja hintatasotietoa eikä pelkkää tilastotietoa.

Kuuluu hänen ammattitaitoonsa tietää, miten markkinoin. Aivan sama minulle, kunhan tuloksia syntyy.

Näkyvyyttä myös lehdessä.

Asuntoesittelyt, joista ilmoitetaan paikallisessa lehdessä. Nettisivuilla.

En osaa sanoa. Edelliselläkerralla myimme itse. Palkkiot ovat niin suuria välittäjillä, ettei siinä ole mitään järkeä. Kohtuus kerjätessäkin sanotaan. Varmasti välittäjien kulut, eivät ole niin järkyttäviä. Sekä palkkaakin saisi, eihän me normi ihmisetkään saada kuukaudessa kuin 1800-2000 euroa. Joten järki käteen.

asiallista ja asiantuntevaa

Aktiivisuutta ja informatiivisuutta.

aktiivista ilmoittelua ja näyttöjä

Enemmän esittelyjä

Asikkaiden etsintää muutenkin kuin netti-ilmoittelun kautta.

Monipuolista

Ei videointia ei kuvia

Aktiivista henkilökohtaista panosta ja tietysti laajaa verkko-/somenäkyvyyttä.

Laadukkaat kuvat, laaja näkyvyys netissä, tunnettuus ja aktiivisuus

Tehokasta ja yksilöllistä sekä aktiivista kontaktointia.

Välittäjä ei tarjoa mitään sellaisia palveluja mitä en myös itse pysty tuottamaan.

Normaalit myynti-ilmoitukset Oikotiellä ja Etuovessa sekä välittäjien omilla sivuilla. Aktiivista yhteydenotoa potentiaalisiiin ostajaehdokkaisiin.

Hesaria ja verkkoa

Näkyvyyttä netissä ja sanomalehdissä.

- rehellistä arviota omasta asunnosta(myyntihintaa tarkoitan) - kinnostusta palvella miua uuden asunnon etsimisestä - tietoa ja taitoa, vastata miun kysymyksiin - tekee työtä "sydämmellä" ei rahankiilto silmissä

Enemmän yhteydenpitoa toimeksiantajalle

Ei ylihintaista, kuten suurin osa nyt on.

Tiijä häntä vielä

Osata käyttää eniten seurattuja medioita ja pyrkiä aktiivisesti myymään kohdetta.

aktiivista

Realistisuutta ja yhteydenpitotaitoa.

Netti ja lehti

Rehelistä, edullista

"Tyhjän saa pyytämättäkin"...!

Ammattitaitoista ja rehelistä.

Kokonaisvaltaista, lehtiä, www:tä SoMea - aivan kaikkea.

Aktiivista

En osaa edes sanoa.

hyvää ja asinatuntijaa, sekä rehelistä.

Myynti-ilmoituksen jakelua oikeanlaisilla kuvilla

Selkeät kuvat asunnosta. Näyttöajankohdat harkitusti laadittuna niin, että aika mahdollistaa katsojien käymisen.

Aktiivisuutta monellakin tavalla. Ainakinkerran viikossa luhyt ilmoitus, ettei "mitään uutta länsirintamalla".

Hinta-arvio, esittely- ja myyntivinkkejä

Ennakkoesitteitä myyntiin tulevista sopiviksi rajatuista kohteista.

Ennen kaikkea aktiivisuutta markkinoinnissa

Leipoo pullat näyttöön. Tulee hyvä kodintuoksu. Edellisen asuntomme myyjä todellakin teki näin.

Asiantuntevaa ja minua kuuntelevaa!

Rehelistä, avointa, läpinäkyvää, oikeudenmukaista, tasapuolista.

hintatietoutta

Aktiivista myyntityötä

Asiallista, kirjallisia tarjouksia.

Hyvä näkyvyys netissä ja asuntoliitteessä

Hyvää asiakaspalvelua ja että on asiantuntija.

Ilmoitus oikotiellä ja etuovessa, lisäksi omilla sivuillaan

Asiantunteva, Ei tyrkyttävä

Riittävää, että asunto menee kaupaksi.

Hyvää yhteistyökykyä.

Asuinpaikka: Muu, mikä?

Lahti

Espoo

Vaasa

Kuopio

Raisio

Mikkeli

Hämeenlinna

Vihti

Naantali

VAASA

Turku

Jyväskylä

Varsinais-Suomi

Kotka

Inkoo
Turku
Kangasala
lahti
Pirkanmaa
Mäntsälä
Virrat
Tampere
Nurmes
Kotka
Mikkeli
nokia
Turku
Tampere
Hyvinkää
Somero
Oulu
jyväskylä
Jyväskylä
Kouvola
turku
turku
Hyvinkää
Inkoo
tampere
Kouvola
Rauma
Seinäjoki
pori
Vihti
Lieto

joensuu

Kouvola

hämeenlinna

Kiuruvesi

lahti

Ruokolahti

Hämeenlinna

Lahti

Turku

Lahti

satakunta

Hämeenlinna

lahti

Lahti

Heinola

Tampere

Hämeenlinna

Lahti

Kouvola

Lahti

Kouvola

Hollola

hollola

Kotka

Varkaus

Kankaanpää

Lahti

Pieksämäki

Asikkala

Elämänvaihe: Muu, mikä?

2xmies/homot

eläkkeellä

Asun kahdestaan (aikuisen) opiskelijalapseni kanssa

Leski

parisuhteessa

Pariskunta, poika aikuistumassa

Asun sisareni kanssa

Eläkkeellä

äiti ja lapsi

Yh-isä, kaksi teiniä

Asun lapsen kanssa

Asumismuoto: Muu, mikä?

omistusasunto sekä kaupungissa että maaseudulla

omakotitalo

omistusasunto + 3 vuokra-asuntoa, Helsingissä

Tutkimus kiinteistövälittäjille

Yhteenvetoraportti

N=50

Julkaistu: 13.4.2016

Vertailuryhmä:
Kaikki vastaajat**Yrityksenne henkilöstömäärä:****Yrityksenne toimialue**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Helsinki	4	8 %
2.	Espoo	4	8 %
3.	Koko pääkaupunkiseutu	17	34 %
4.	Koko Uusimaa	9	18 %
5.	muu, mikä?	16	32 %
	Yhteensä	50	100 %

Mitä markkinointikanavia käytätte aktiivisesti? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Oikotie.fi	49	98 %
2.	Etuovi.com	49	98 %
3.	Omat kotisivut	46	92 %
4.	Helsingin Sanomat	13	26 %
5.	Suorajakelu	19	38 %
6.	Aikakauslehdet	3	6 %
7.	Facebook	31	62 %
8.	Muut verkkokanavat	5	10 %
9.	Ilmaisjakelulehdet	20	40 %
10.	Mobiilimainonta	3	6 %
11.	Muut sosiaaliset mediat	8	16 %
	Yhteensä	246	

Markkinoittele muuta kuin kohteita? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Kyllä, yritystämme	41	82 %
2.	Kyllä, yksittäisiä välittäjiämme	20	40 %
3.	Kyllä, asuntojen hankintaa myyntiin	25	50 %
4.	Emme markkinoi muuta kuin kohteita	4	8 %
5.	Kyllä, jotain muuta, mitä?	4	8 %
	Yhteensä	94	

Paljonko käytätte kuukausitasolla rahaa markkinointiin?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	0-1000 €/kk	21	42 %
2.	1001-2000 €/kk	9	18 %
3.	2001-5000 €/kk	11	22 %
4.	5001-10000 €/kk	4	8 %
5.	yli 10000€/kk	0	0 %
6.	en osaa/halua vastata	5	10 %
	Yhteensä	50	100 %

Mikä on hankalinta markkinoinnissa?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1.	Budjetointi	6	12 %
2.	Asunnon ostajien tavoittaminen	3	6 %
3.	Asunnon myyjien tavoittaminen	25	51 %
4.	Median kanavan valinta	6	12 %
5.	Jokin muu	9	18 %
	Yhteensä	49	100 %

Mistä seuraavista teemoista kaipaatte lisää tietoa? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti
1	printtimainonta (Helsingin Sanomat)	1	2 %
2	verkkomainonta	23	49 %
3	mobiilimainonta	18	38 %
4	natiivimainonta	7	15 %
5	sisältömarkkinointi	8	17 %
6	videomainonta	5	11 %
7	tv-mainonta	2	4 %
8	hakuoptimointi (Google tms.)	15	32 %
9	mainonta sosiaalisessa mediassa (Facebook tms.)	18	38 %
10	ei mistään yllä olevista	14	30 %
	Yhteensä		

Mikä helpottaisi yrityksenne markkinointia? Mihin kaipaatte apua?

Tutkimus kiinteistövälittäjille: Avoimet vastaukset

N=50

Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

Yrityksenne henkilöstömäärä:

5

6

5

5

18

3

60

4

8

4

13

12

10
20
6
8
24
25
1
4
1
4
7
6
6
4
1
17
1
1
1
6
7
1
3
1
1
4
4
20
1
1
80
6

1

30

4

Yrityksenne toimialue. muu, mikä?

Suomi

Turun seutu

Päijät-Häme

Hyvinkää ja Hämeenlinna ja ympäristö

Satakunta

Kalajoki- ja Pyhäjokilaakso

Turku, Salo, Pori

Helsinki, Lappi, saaristo

Keski-Uusimaa

Porvoo, Loviisa, Sipoo, Askola, Kerava, Järvenpää ja satunnaisesti pääkaupunkiseutu

Nurmijärvi

Ensisijaisesti pääkaupunkiseutu, tarvittaessa muuallakin.

Järvenpää

Tuusula

koko Suomi

itä-uusimaa

Mitä markkinointikanavia käytätte aktiivisesti? Voitte valita useita vaihtoehtoja. Muut verkkokanavat, mitkä?

Instagram

Oikotie asuntoliite

Facebook

Kansainvälinen: www.sothebysrealty.com

Google

Mitä markkinointikanavia käytätte aktiivisesti? Voitte valita useita vaihtoehtoja. Ilmaisjakelulehdet, mitkä?

Länsiväylä, Helsingin Uutiset

Jokakoti-lehti

Suomen Asuntokaupalehti, Asuntomedia

Asuntoviikko

Länsiväylä

Oulunkyläinen

Länsiväylä

Lähi tieto

Kamppi-Eira, HBL (ei ole ilmaislehti) Tapauskohtaisesti paikallista lehti mediaa käyttäen

Länsi Väylä, Helsinki Uutiset, It Helsingin Uutiset

Koillis-Helsingin Lähitieto

Länsiväylä joskus

Paikallislehdet

Länsiväylä

Nurmijärven uutiset

Koillis-Helsingin Lähitieto

Koillis-Helsingin Lähitieto

Länsiväylä, Helsingin Uutiset, Vantaan Sanomat

Itäväylä

Mitä markkinointikanavia käytätte aktiivisesti? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

Mobiilimainonta, missä?

Oikotie

Oikotie

Oikotie

Mitä markkinointikanavia käytätte aktiivisesti? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

Muut sosiaaliset mediat, mitkä?

Twitter

Instagram

Twitter

PINTEREST, INSTAGRAM, YOUTUBE

Twitter, Instagram

facebook

Markkinoitteko muuta kuin kohteita? Voitte valita useita vaihtoehtoja. Kyllä, jotain muuta, mitä?

Ostoilmoituksia

Vastaaan omasta en koko yrityksen puolesta

Emo brändiä

Asumisen uutisia

Mikä on hankalinta markkinoinnissa?

Jokin muu, mikä

Median hinnoittelu, printti vahva pienillä paikkakunnilla

Nykyisin on pakko olla monessa mukana

median myyjien passiivisuus

Dead linet (välillä liian pitkä, välillä liian nopea tietyn kohteen esiin tuomiseksi)

Aikataulutus

mainonta ja markkinointi johon maksava asiakas reagoi ja toimii tavalla jolla markkinointiponnistus selvästi näkyy myynnissä eikä vaan kulupuolella.

panos/ tulos suhdeteto

oikea viesti

Mikä helpottaisi yrityksenne markkinointia? Mihin kaipaatte apua?

Jfkeklenfn

Yrittäjille/markkinointi sihteereille pidettävä markkinointi koulutus

Printin merkitys vielä bahva pienillä paikkakunnilla ja varsinkin vanhemmassa kohderyhmässä.

Yritys esittely henkilökohtaisilla tableteilla

Ostoilmoittelumahdollisuus Oikotie.fi ja Etuvoi.com -palveluissa.

Itse teen omaa markkinointia mainostoimiston kanssa helpottaa paljon asioita, yhteistyö muiden välittäjien kanssa on vaikeaa ja haastavaa.

Oikotien yhteyshenkilömme ei ole missään tekemisissä kanssamme,ei tarjoa palvelujaan ostettavaksi eikä vaihtoehtoja. Käsittämätöntä.

printtimainonnan hintojen lasku

Tarkka segmentti tieto.

Olemme jos vastanneet tähän kysymykseen ja palkanneet lisähenkilön tälle puolelle.

Yrittäjänä median myyjien hinnoittelun tason tietäminen vaikeaa eli onko tarjottu mainonta oikeasti kallista vai edullista. Kokeiltu esim. verkkomainontaa ja joka kerta vesiperä vaikka vaikka klikkauksia ja re-targetointia mukamas ollut tuhansittain. Menee usko kun lehtimainonnan tulokset näkee heti soittoina, meileinä ja kävijöinä. Onko koko digimainonta enemmän rahastusta ja hypeä kuin oikeasti hyödyllistä?

Raha ;-)

Markkinoinnin suunnittelu, toteutus. Löytää rehellisiä kumppaneita!

Toistuva markkinointi fokusoidussa mediavalinnassa jossa teho saadaan kohtuullisessa ajassa ja huomataan tavalla jolla sen voi yhdistää markkinointikanaavaan ja yksittäiseen kampanjaan. Tällöin toistaminen olisi mahdollista laajastikin. Kohtuuhintaiset avaimet käteen ratkaisut voisivat olla helpompi ostaa jatkuvala syötöllä. Nyt jätetään enemmän ostamatta koska teho on mitä on ja seurustelu mediamyynnin kanssa ja

suunnittel maksaa tuplasti sen minkä tuo - että on turhauttavaa. Turhaa markkinointia on maailma täynnä ja tuotto pysyy parempana kun ollaan tekemättä kuin että tehdään väärää ja vielä toistetaan väärää.

Verkkomarkkinointiin.

Oikean kohderyhmän löytäminen uudelle yrittäjälle

markkinointia helpottaisi markkinointikanavien "halpuuttaminen".

facebookin parempi hyödyntäminen ja mainonta

Yksittäinen isompi juttu / haastattelu suosituissa paikallislehdessä.

Kohdentamiseen

Lottovoitto. Ei oikeastaan tarvita apua. Eri kanavien mediavaatimukset ja markkinointihintatiedot tulisi olla helposti saatavilla. Niitä saa välillä kaivaa ihan tosissaan, en muista miten Sanomien laita on. Olisi mukava myös saada eri markkinointivaihtoehtoista sähköpostitarjouksia, niin pysyisi kärryillä mitä vaihtoehtoja maailmassa on tarjolla. Kerran vuodessa voisi tulla paperinen mediapaketti, jossa olisi kiinteistövälittäjän työkalut samassa paketissa kaikkine hintoineen. Se olisi kyllä aika upea juttu. Markkinointipuheluja en kaipaa!

Kotisivujen uusiminen

Mainosten tekemiseen

Haastatteluiden teemat ja tarkentavat kysymykset

Printtimainos / Bannerimainos

Millaiseksi koit mainoksen tuottamisen?

Saitteko apua tekemiseen?

Tuottiko mainos suoraa tulosta? Saitteko yhteydenottoja

Miten tämän pystyitte todentamaan?

Millaista tulosta?

Kuinka hyödynsitte yhteydenotot?

Markkinoitteko samaa palvelua/ asuntoja/ muualla yhtäaikaisesti?

Uskotteko rehellisesti tämän kaltaiseen mainontaan

Mikä tässä markkinointiratkaisussa oli hyvää?

Miten markkinointiratkaisua voidaan parantaa?

Haastatteluaineistojen litteroinnit

1. Printtimainos

Mainostoimisto teki, ei aiheuttanut vaivaa. Helpottaa kun sama aineisto käy myös Hesarisiin. Meni samassa prosessissa kuin aiemmatkin.

Tuli yhteydenottoja., pitää kysyä välittäjiltä, tiedustelivatko, mitä kautta. On kyllä ohjeistettu, että kysytään.

Meillä on normaali käytäntö, että otetaan yhteystiedot ylös ja kontaktoidaan asiakkaat. Tarjotaan muitakin vaihtoehtoja jos ei haluttu kohde tuottanut tulosta.

Hesarissa oli samaan aikaan. Oikotie ja Etuovi sekä omat nettisivut. Aika paljon yhtäaikaista mainontaa, yleisimpien kanavien lisäksi sosiaalinen media.

Hyvä juttu. Uutta tarvitaan. Hyvä kun kehitätte, uusia ratkaisuja tarvitaan.

2. Digimainos

Itse tein, mutta kuuluu mun duuniin. Hyvä kun mainoskoko sama niin ei tarvi ihan alusta aloittaa

Ei ole bannereiden kautta tullut yhteydenottoja suoranaisesti. samaa mainostettu FB:ssa = 1 yhteydenotto ja Länsiväylässä = 2 yhteydenottoa, parista yhteydenotosta riikka ei osanut sanoa mitä kautta tullut, olivat nähneet niin monessa paikkaa.

Kaikki yhteydenotot ovat olleet vartenotettavia. Riikka käyttänyt ostotoimarihakua monta vuotta ja sanoi että poikkeuksetta kaikki yhteydenotot näiden tiimoilta on vartenotettavia. Lähes aina ne toimii joko uusina myyntitoimeksiantoina tai suorina kauppoina ostotoimeksiantoon liittyen.

Uskon. Rehellisesti.