



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Osmo Niinivehmas

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kiinteis- tönvälityksessä

Case HK-Kiinteistökeskus

Liiketalous ja matkailu
2014

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Osmo Niinivehmas
Opinnäytetyön nimi	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kiinteistönvälityksessä, Case HK-kiinteistökeskus
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	149 + 1 liite
Ohjaaja	Kim Skåtar

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kiinteistönvälitysyritykselle HK-Kiinteistökeskukselle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaiset asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, kun hän tekee valintaa eri palveluiden välillä. Osaongelmana työssä tutkitaan toimeksiantajan palvelun laatua, ja tutkimustulosten perusteella esitetään yrityksen toimintaan liittyviä kehitysehdotuksia.

Työ käsittelee teorioita palvelun laadusta, palveluiden kilpailukeinoista, kuluttajan ostokäyttäytymisestä, palvelun ostopäätöksestä, viestinnästä sekä imagosta ja maineesta. Luonteeltaan tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen, ja haastattelutapana käytetään syvähaastattelua. Tutkimukseen on haastateltu 15 yrityksen aiempaa asiakasta, ja haastateltavat on rajattu ainoastaan myyntitoimeksiannon antaneisiin asiakkaisiin.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet ja mielipiteet vaikuttavat merkittävästi siihen, mitä hän odottaa saavansa palvelulta. Tärkeimmät toimeksiantajan valintaan vaikuttavat tekijät olivat tulosten perusteella aiemmat asiakkuudet, henkilökohtaiset suhteet, välityspalkkion suuruus sekä välittäjien ammattitaito. Kiinteistönvälitysalalla palvelun ostamiseen liittyy riskejä, minkä johdosta asiakkaat etsivät paljon tietoa saatavilla olevista vaihtoehdoista ennen palvelun ostamista. Tästä johtuen referenssit ja suositukset ovat tärkeitä valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat erittäin tyytyväisiä yritykseltä saamaansa palveluun, ja he pitivät yritystä luotettavana ja varmana valintana. Tulosten perusteella voidaan todeta, että aiemmin onnistunut palveluprosessi johtaa asiakassuhteen jatkumiseen ja vähentää merkittävästi asiakkaan tarvetta kilpailuttaa palveluita.

Avainsanat	Ostopäätös, kiinteistönvälitys, kuluttajakäyttäytyminen, palvelun laatu
------------	---

ABSTRACT

Author	Osmo Niinivehmas
Title	Factors Affecting the Purchase Decision Process in Real Estate Brokerage, Case HK-Kiinteistökeskus
Year	2014
Language	Finnish
Pages	149 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Kim Skåtar

The thesis was made for a real estate broker called HK-Kiinteistökeskus. The aim of the study was to find out what factors affect customers purchase decisions, when he is making a choice between different services. The thesis also studied how the company succeeded delivering the service. This information was then used to offer suggestions to improve the firm's business performance.

The main subjects of the theoretical study were service quality, service competition ability, purchase behavior, purchase decision process, communication, image and reputation. The study was a qualitative research and the data was collected by depth interviewing 15 of the company's previous customers. The study was limited only to customers who had made a sales assignment with the company.

The results of the study showed that customers' personal qualities and opinions highly affect what kind of service he appreciates, and what he wants to achieve by choosing a specific service. The results also showed that the most important matters affecting purchase decisions were previous customerships, personal relationships, size of commission and broker's professional abilities. In the field of brokerage customers face many risks, which lead to excessive information search about the available possibilities. Because of this references and recommendations are highly affecting the purchase decision. Customers were satisfied with the quality of service and their expectations were satisfied. The results showed that a successful service process leads to long-term customer relationships and also reduces greatly customers' need to search for other available services.

Keywords	Purchase decision, brokerage, purchase behavior, quality of service
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

I	JOHDANTO-OSA	9
1	JOHDANTO	10
	1.1 Johdatus aiheeseen teoreettisesta näkökulmasta	10
	1.2 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus	13
	1.3 Tutkimuksen rajaus	14
	1.4 Tutkimuksen rakenne	15
	1.5 HK-Kiinteistökeskus	15
2	KIINTEISTÖNVÄLITYS	17
	2.1 Yleistä kiinteistönvälitysalasta	17
	2.2 Hyvä välitystapa	17
	2.3 Nykyinen markkinatilanne	18
II	TEORIAOSA	20
3	PALVELUN LAATU	21
	3.1 Palvelun strategiset näkökulmat	22
	3.2 Koettu palvelun laatu	23
	3.3 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	26
	3.4 Asiakkaan odotusten hallinta palvelutilanteessa	27
	3.5 Asiakassuhteen elinkaari	28
	3.6 Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä	30
4	PALVELUIDEN KILPAILUKEINOT	32
	4.1 Hinnoittelu	32
	4.2 Palvelun saatavuus	33
	4.3 Asiakassuhteet	34
	4.3.1 Toimittajan, asiakkaan ja kilpailijoiden välinen suhde	36
	4.3.2 Henkilökohtainen myyntityö ja sosiaaliset verkostot	37
	4.3.3 Matalan osallistumisen suhde	38
	4.3.4 Korkean osallistumisen suhde	39
5	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	41
	5.1 Kuluttajakohtaiset tekijät	41

	5
5.2 Kulttuuri	42
5.3 Demografiset eli kuluttajakohdaiset tekijät	43
5.4 Sosiaaliset tekijät	44
5.5 Psykologiset tekijät	46
6 PALVELUN OSTOPÄÄTÖS	48
6.1 Ostopäätöksen tärkeys ja riskit	48
6.2 Ostopäätösprosessi	50
6.2.1 Tarpeen tiedostaminen	51
6.2.2 Informaation etsiminen	52
6.2.3 Vaihtoehtojen vertailu	54
6.2.4 Ostopäätös	55
6.2.5 Ostonjälkeinen käyttäytyminen.....	57
7 VIESTINTÄ	59
7.1 Markkinointi kiinteistönvälityksessä	60
7.2 Markkinointiviestinnän lähteet	60
7.3 Mainonta ja markkinointikanavat	61
7.4 Palveluviestit vuorovaikutuksessa	64
7.5 Suusanallinen viestintä.....	64
7.6 Viestintäkehä.....	66
8 IMAGO JA MAINE	68
8.1 Imago	68
8.2 Brändi.....	69
8.3 Maine	71
9 TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	73
III EMPIIRINEN OSA	79
10 MARKKINOINTITUTKIMUS	80
10.1 Markkinointitutkimus	80
10.2 Kvantitatiivinen tutkimus.....	81
10.3 Kvalitatiivinen tutkimus.....	81
10.4 Kenttätutkimus	82
10.5 Syvähaastattelu	83
10.6 Teemahaastattelu.....	84

10.7	Haastateltavien valinta ja rajaus.....	84
10.8	Haastatteluiden toteuttaminen ja suunnittelu.....	85
10.9	Haastatteluiden analysointi ja tulkinta.....	87
11	HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY.....	89
11.1	Taustatiedot.....	89
11.2	Ennen palvelun ostoa.....	90
11.3	Odotukset liikkeestä ja välittäjästä.....	91
11.4	Palvelun laatu.....	92
11.5	Palvelun jälkeen.....	93
12	VASTAUKSET.....	95
12.1	Tausta.....	95
12.2	Ennen palvelun ostoa.....	95
12.3	Odotukset liikkeestä ja välittäjästä.....	101
12.4	Palvelun laatu.....	105
12.5	Palvelun jälkeen.....	109
13	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	113
13.1	Ennen palvelun ostoa.....	113
13.2	Odotukset liikkeestä ja välittäjästä.....	116
13.3	Palvelun laatu.....	119
13.4	Palvelun jälkeen.....	122
14	TEORIAKYTKENNÄT.....	125
14.1	Palvelun laatu.....	125
14.2	Palveluiden kilpailukeinot.....	126
14.3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	128
14.4	Palvelun ostopäätös.....	130
14.5	Viestintä.....	131
14.6	Imago ja maine.....	133
15	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	134
15.1	Reliabiliteetti.....	134
15.2	Validiteetti.....	136
15.3	Tutkimuksen toteutunut luotettavuus.....	137
16	OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO.....	142

17 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE.....	145
18 LOPPUSANAT	146
LÄHTEET.....	147
LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu	25
Kuvio 2. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	42
Kuvio 3. Ostopäätösprosessi.....	51
Kuvio 4. Informaation etsimisen ja tiedon määrän välinen suhde.....	53
Kuvio 5. Vertailun ja ostopäätöksen väliset vaiheet.....	56
Kuvio 6. Mediatyypit.....	63
Kuvio 7. Viestintäkehä	66

I JOHDANTO-OSA

Johdanto sisältää tutkimusongelmien kuvaamisen ja perustelemisen. Johdannon tarkoituksena on antaa lukijalle tietoja siitä, mitä tutkimus käsittelee ja mitä se pitää sisällään. Siinä esitellään tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus ja rakenne. Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet määritellään ja kerrotaan lyhyesti kiinteistönvälitysalasta ja toimeksiantaja HK-Kiinteistökeskuksesta.

1 JOHDANTO

Johdannossa esitellään tutkimuksen kannalta tärkeitä teorioita, joihin opinnäytetyö pohjautuu. Teorioiden avulla annetaan kokonais käsitys siitä, miten asiakastytyväisyys muodostuu, ja mitä palveluyritys voi saavuttaa korkean asiakastytyvyyden avulla. Asiakastytyvyyttä tarkistellaan palvelun laadun ja asiakkaiden odotusten hallinnan näkökulmasta. Lisäksi teorioissa määritellään asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä suhdetta, kuluttajakohtaisia tekijöitä sekä ostopäätöksen muodostumista.

Johdannossa käydään läpi tutkimusongelma, tutkimusaiheen valintaan johtaneet tekijät, sekä tutkimuksen tavoitteet, eli mitä tutkimustuloksilla pyritään saavuttamaan. Lisäksi johdannossa pohditaan tutkimuksen ajankohtaisuutta ja sen tärkeyttä toimeksiantajalle. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen toimeksiantaja HK-Kiinteistökeskus, ja kerrotaan yrityksen toiminnasta ja kiinteistövälitysalasta.

1.1 Johdatus aiheeseen teoreettisesta näkökulmasta

Palveluun kuuluu yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Palvelut eivät ole yleensä konkreettisia asioita, vaan luonteeltaan ne ovat aineettomia toimintoja ja prosesseja. Mistä tahansa tuotteesta voi myös tehdä palvelun, esimerkiksi mukauttamalla ratkaisut asiakkaan yksityiskohtaisten vaatimusten mukaiseksi. Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat toiminnoista tai toimintojen sarjoista koostuvia prosesseja
2. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
3. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 2001, 79-81.)

Palveluiden markkinoinnissa palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi pyritään vastaamaan toisiaan niin hyvin, että asiakas kokee palvelun laadun ja arvon niin hy-

väksi, että he haluavat jatkaa suhdetta palveluntarjoajaan. Palveluyritykset eroavat toisistaan nimenomaan palveluprosessin osalta, sillä usein ydintuote samankaltaisilla yrityksillä on hyvin samankaltainen. Se miten asiakkaat kokevat palvelun, vaikuttaa ratkaisevasti heidän pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseensä. (Grönroos 2001, 86-87.)

Palveluiden laadun mittaaminen ja vertaaminen tuotteiden laatuun on hankalaa. Tuotteen laadun arvioiminen on yksinkertaisempaa, sillä tuote on aina jotain konkreettista ja fyysisesti saatavilla. Palvelu sen sijaan on prosessi, jonka eri vaiheisiin asiakas osallistuu. Koettua palvelun laatua mitataan vertaamalla asiakkaan odotuksia ennen palvelua lopulta saatuihin todellisiin kokemuksiin. Odotukset ovat kuitenkin yksilöllisiä, mistä johtuen myös koettu palvelun laatu on yksilöllistä, eli vaihtelee asiakkaan mukaan. (Grönroos 2001, 98-99.)

Koettu kokonaislaatu koostuu odotetun laadun suhteesta koettuun laatuun. Laatu koetaan hyväksi jos odotukset ovat vähintään samalla tasolla kokemusten kanssa, tai jos odotukset ylitetään. Jos palveluntarjoaja asettaa epärealistisia odotuksia asiakkaalle, nousevat asiakkaan odotukset liian korkeiksi. Palveluprosessin lopputulos voi olla hyvä, mutta liian korkeat odotukset saavat lopputuloksen näyttämään huonommalta kuin se todellisuudessa onkaan. (Grönroos 2001, 106.)

Palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin asettamalla realistiset tavoitteet. Asiakas odottaa että annetut lupaukset pidetään, ja siksi on tärkeä pitää asiakkaan odotukset realistisella tasolla, jotta asiakas ei pety saamaansa palveluun. Tässä tilanteessa on myös helpommin mahdollista ylittää asiakkaan odotukset, jolloin asiakas kokee saamansa laadun hyvänä, ja yhteistyö myös tulevaisuudessa on todennäköisempää. (Grönroos 2001, 106.)

Myyjän ja ostajan välinen suhde muodostaa perustan kaikelle myyntityölle. Siihen osallistuu asiakas sekä palvelun toimittaja eli myyjä, jonka tehtävä on hoitaa henkilökohtainen myyntityö, pitää yhteyttä asiakkaaseen hoitamalla tapaamisia kasvotusten, puhelimitse, internetin tai jonkun muun median välityksellä. Uusien asiakkaiden hankkiminen on luonnollisesti tärkeää, mutta olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen muodostaa pohjan pitkäaikaisille ja vakaille suhteille. Ole-

massa olevien asiakkaiden pitäminen yrityksen asiakkaana on myös edullisempää kuin uusasiakashankinta. (Gummesson 2004, 67-68.)

Korkean osallistumisen suhteessa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vahvasti sitoutuneita toisiinsa. Korkean osallistumisen suhteessa asiakas pääsee vaikuttamaan lopputulokseen, jolloin esimerkiksi hinta ja muut kustannukset eivät nouse suhteessa määritteleväksi tekijäksi. Asiakkaan osallistuminen palveluun ja sen kehittämiseen on nykyään yleistä. Osapuolten välille muodostuu riippuvuussuhde, jossa osapuolet panostavat suhteeseen, joka rajoittaa asiakkaan halukkuutta tai mahdollisuuksia vaihtaa palveluntarjoajaa. Korkean osallistumisen suhde on omiaan sitouttamaan osapuolet toisiinsa ja panostamaan yhdessä siihen, että lopputulos on molemmille osapuolille mieleinen. (Ford ym. 2006, 117-118.)

Kuluttajakäyttäytyminen on toimintaa, johon ihminen ryhtyy hankkiessaan, kuluttaessaan ja hävittäessään tuotetta tai palvelua. Kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa pyritään vastaamaan kysymykseen miksi ja miten ihmiset ostavat jotain. Näiden tietojen avulla yritys voi suunnitella markkinointia, ja ohjata kuluttajaa ostamaan omia tuotteita ja palveluitaan. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4.) Ostopäätösprosessin lähtökohtana haetaan ratkaisua tai tyydytystä tilanteelle tai ongelmalle. Vaikka henkilökohtaisilla referensseillä on merkitystä ostopäätöksen muodostumiseen, pohjimmiltaan oston syynä on tuotteen tai palvelun kyky vastata asiakkaan tarpeisiin. (Hawkins ym. 1998, 213.)

Jos palvelu epäonnistuu, voi se johtaa kuluttajan kannalta merkittäviin taloudellisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tappioihin. Nämä tekijät johtavat siihen, että tehdessään ostopäätöstä palvelusta kuluttajat käyttävät usein huomattavasti enemmän aikaa ja vaivaa palvelun arvioimiseen ja tiedon keräämiseen. Myös referenssit ja suusanallinen viestintä ovat tärkeämmässä roolissa palvelua ostettaessa, sille ne koetaan luotettavammaksi tiedonlähteeksi kuin tavanomainen markkinointiviestintä. (Blythe 2012, 261-262.)

Ostopäätökseen vaikuttaa erilaisia tekijöitä ja arvoja, riippuen siitä kuinka monimutkaiseksi, riskialttiiksi ja vaikeaksi kuluttaja kokee päätöksen. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet määräävät, kuinka paljon ja tarkasti hän arvioi eri

vaihtoehtoja ennen päätöstä. Osa kuluttajista voi käyttää tähän merkittävästi aikaa, kun taas toiset voivat ottaa ensimmäisen vastaantulevan vaihtoehdon esimerkiksi suositusten perusteella. (Solomon ym, 2006. 290-291.)

Ostopäätöstä seuraa vielä ostetun tuotteen tai palvelun käyttäminen ja arvioiminen. Kuluttaja tarkistelee ratkaisuaan sekä palvelun aikana, että myös palvelun jälkeen. Tyytyväinen asiakas suosittelee mahdollisesti tuotetta tai palvelua myös muille ja voi päätyä uudelleen asiakkaaksi, kun taas tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään muille ja seuraavan ostoprosessin aikana valitsee todennäköisesti toisen tuotteen tai palvelun. (Kotler & Armstrong 2003, 209.)

1.2 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus

Laadukkaalla palvelulla pyritään varmistamaan mahdollisimman hyvä asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää suhteiden jatkumisen kannalta, ja lisäksi asiakkaiden kokemukset vaikuttavat myös siihen, millaisia viestejä he antavat yrityksestä muille ihmisille. Pitkäaikaisen yrityksen toimintaan vaikuttaa myös yrityksen imago ja maine, eli on tärkeää selvittää millainen mielikuva asiakkailta on yrityksestä ja sen välittäjistä. Ollessani työharjoittelussa HK-Kiinteistökeskuksella, kiinnostuin markkinoinnin ja henkilökohtaisten suhteiden merkityksestä asiakkaan tehdessä lopullista päätöstä kiinteistönvälittäjän valinnassa. Asiakkailta on valittavissaan monta eri kiinteistönvälityspalvelua, jotka eroavat toisistaan hinnoittelun, saatavuuden ja palvelun sisällön osalta. Tästä syystä on erittäin hyödyllistä selvittää tarkasti, millaisia asioita asiakkaat pitävät tärkeinä sekä ennen palvelun ostamista että palveluprosessin aikana.

Tutkimus on ajankohtainen ja tärkeä, sillä tämän hetkinen taloudellinen tilanne on hidastanut kiinteistönvälitysalaa, ja siitä johtuen entisestään kovenevan kilpailun takia on tärkeä selvittää asioita, joilla voidaan erottua muista ja parantaa omaa tilannetta markkinoilla. Tutkimuksesta saatava hyöty on toimeksiantajalle merkittävä, koska tulosten avulla voidaan parantaa yrityksen palveluprosessia ja sitä kautta varmistaa asiakassuhteiden pitkäaikaisuus ja saada yritykselle uusia asiakkaita. Tutkimustulosten pohjalta selvitetään vastaavatko asiakkaiden odotukset ja kokemukset kiinteistönvälittäjien näkemyksiä asioista ostopäätöstä tehdessä. Tuloksien

perusteella selvitetään mahdollisia heikkouksia ja vahvuuksia nykyisessä toiminnassa, ja niiden perusteella voidaan esittää ratkaisuja yrityksen toiminnan tehostamiseksi.

Pääongelmana etsitään vastausta kysymykseen ”Mitkä asiat johtavat lopulliseen ostopäätökseen kiinteistönvälittäjää valittaessa?” Tavoitteena on siis selvittää tärkeimmät asiat, joiden perusteella asiakas tekee päätöksen palvelun ostamisesta. Osaongelmana tutkitaan koettua palvelun laatua HK-Kiinteistökeskuksella. Asiakkaiden odotuksia ennen palvelua verrataan heidän saamiinsa kokemuksiin palvelun aikana ja sen jälkeen.

Työn tarkoituksena on luoda kuva siitä, millaisia asioita erilaiset asiakkaat painottavat valitessaan kiinteistönvälityspalvelua. Palveluyrityksen toimintaan vaikuttaa lukuisia asioita, kuten esimerkiksi palvelun laatu, saatavuus, hinnoittelu sekä yrityksen imago ja maine. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja palvelun ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Näiden tekijöiden pohjalta selvitetään eri osioiden toimivuutta yrityksen toiminnassa, ja etsitään keinoja yrityksen toiminnan parantamiseksi.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksella pyritään selvittämään syitä ja motiiveja haastateltavien tekojen ja päätösten takana. Näiden asioiden selvittämiseksi tutkimustuloksista on saatava mahdollisimman syvällistä ja hyödyllistä tietoa, ja haastateltavilla on oltava mahdollisuus tuoda rauhassa esille heidän tärkeänä pitämiään asioita ja mielipiteitä. Tutkimuskysymykset jaotellaan koskemaan kysymyksiä ennen palvelua, palvelun aikana sekä palvelun jälkeen. Jaottelun tarkoituksena on selvittää mahdollisimman tarkasti, mitä asioita asiakkaat miettivät palveluprosessin eri vaiheissa ja miten näitä asioita pystytään parantamaan.

Haastateltavat on rajattu myyntitoimeksiannon, eli asuntonsa HK-Kiinteistökeskukselle myytäväksi antaneisiin asiakkaisiin. Haastateltavana joukkona toimivat yrityksen entiset asiakkaat, eli asiakkaat joiden asunto on myyty tai toimeksiantosopimus irtisanottu. Koska tutkimuksella pyritään ensisijaisesti sel-

vittämään palvelun ostopäätökseen liittyviä tekijöitä, on tutkimus rajattu ainoastaan asuntoaan myyneisiin haastateltaviin. Tutkimuksen rajauksesta on siis jätetty pois asuntoa ostamassa olevat asiakkaat, mutta tulosten voidaan odottaa tuovan yritystä hyödyttävää tietoa myös asunnon ostamista harkitsevien asiakkaiden kohdalla.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakaantuu kolmeen eri osaan, jotka ovat johdanto-, teoria, ja empiirinen osa. Johdanto-osassa esitellään tutkimusongelma, tutkimusaiheen valintaan johtaneet tekijät, tutkimuksen tavoitteet ja sen ajankohtaisuus. Lisäksi esitellään toimeksiantaja HK-Kiinteistökeskus.

Teoreettisessa osassa käydään läpi tutkimuksen kannalta tärkeät teoriat, jotka auttavat ymmärtämään tutkimusta ja sen olennaisimpia pääkohtia. Opinnäytetyössä käsitellään kuutta eri teorialukua; palvelun laatu, palveluiden kilpailukeinot, kuluttajan ostokäyttäytyminen, palvelun ostopäätös, viestintä sekä imago ja maine.

Työn empiirisessä osassa määritellään, mikä on markkinointitutkimus, ja mitä eri vaiheita tai tutkimustapoja se pitää sisällään. Lisäksi empiirisessä osassa kerrotaan miten tutkimus on tehty ja mitä keinoja tutkimuksen tekemiseen on hyödynnetty. Toteutusvaiheen jälkeen empiirisessä osassa esitellään tutkimuksen tulokset, joista johdetaan tutkimustuloksiin pohjautuvat johtopäätökset teoreettisen viitekehyksen avulla. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia ja tehdään yhteenveto tärkeimmistä tutkimustuloksista ja esitellään ehdotukset jatkotutkimuksille.

1.5 HK-Kiinteistökeskus

HK-Kiinteistökeskus on perustettu Vaasaan 20 vuotta sitten silloisen Helena Kanervan (nyk. Wörlin) toimesta. Nykyään HK-Kiinteistökeskuksella yrittäjänä toimii *Jami Wörlin*. Yrityksellä on tällä hetkellä kaksi kiinteistönvälittäjää, Jami ja *Helena Wörlin*, joilla molemmilla on pitkä kokemus kiinteistönvälitysalalta. HK-Kiinteistökeskus on yksi Vaasan pitkäaikaisimpia kiinteistönvälitysyrityksiä, ja

myynnissä olevien asuntojen perusteella HK-Kiinteistökeskus on kokoluokaltaan keskisuuri yritys Vaasan alueen välitystoimintaa tarkastellessa.

Yrityksen toimintaan kuuluu kattavat kiinteistönvälitykseen liittyvät tehtävät. Kiinteistönvälitystä harjoitetaan asuntojen, mökkien, tonttien ja liiketoimitilojen osalta. Toimintaan kuuluu asuntokaupan lisäksi myös erityisesti liiketoimitilojen vuokraus.

2 KIINTEISTÖNVÄLITYS

Kiinteistönvälitys on elinkeinoala, jossa palvelua tarjoavalla välittäjällä tai yrityksellä on suuri vastuu. Tästä johtuen kiinteistönvälitykseen liittyy paljon lakeja ja säädöksiä, joita välittäjän tulee noudattaa. Tässä kappaleessa käydään lyhyesti läpi kiinteistönvälitysalaa, sitä kuka välitystoimintaa saa harjoittaa ja hyvän välitystavan määrityksiä.

2.1 Yleistä kiinteistönvälitysalasta

Kiinteistönvälitysalalla käsitellään kuluttajan kannalta todella arvokkaita kohteita, mahdollisesti jopa henkilön koko omaisuutta. Välitystoiminnan harjoittamiseen katsotaan kuuluvan taloudellisia, turvallisuus- tai terveystorjuntatekijä, josta johtuen kiinteistö- ja vuokravälitystoimintaa ja sen markkinointia säädelään tarkkojen oikeudellisten säännösten mukaan. *Välitysvälityksellä* tarkoitetaan kiinteistönvälitystoimintaa, joka saa harjoittaa kiinteistönvälitystä elinkeinona. Välitystoimintaa voidaan tarkastella tapahtumaketjuna, joka koostuu eri vaiheista: välitystoiminnan aloittaminen, markkinointi ja palveluiden tarjoaminen, myyntitoimeksiantosopimuksen tekeminen ja hoitaminen, ostotarjouksen vastaanotto, kaupan tekeminen, välityspalkkion periminen sekä välitysvälityksen vastuu ja kaupan jälkitoimet. (Nevala, Palo, Siren & Haulos 2010, 27-29.)

Kiinteistönvälittäjällä on merkittävä vastuu toiminnastaan, vaikka hän ei itse ole kaupan osapuoli, vaan välittäjän varsinainen tehtävä on saattaa ostaja ja myyjä yhteen ja saada aikaan kauppasopimus. Kiinteistönvälittäjän on pyrittävä ammattitaitoisesti saamaan aikaan sopimus, joka tyydyttää molempia osapuolia. Tämän lisäksi kiinteistönvälittäjän vastuulla on kaupattavan asunnon tai kiinteistön markkinointi esimerkiksi lehdissä ja internetissä, sekä asunnon esittely ja näyttötilaisuuksien järjestäminen. (Kasso 2010, 172-173.)

2.2 Hyvä välitystapa

Nimikettä kiinteistönvälittäjä tai *LKV*, eli laillistettu kiinteistönvälittäjä, saa käyttää ainoastaan kiinteistönvälittäjäkokeen suorittanut henkilö. Kiinteistönvälitystä

saa harjoittaa ainoastaan oikeushenkilö tai elinkeinonharjoittaja, joka on rekisteröity kiinteistönvälitysliikkeeksi. (Kasso 2005, 575.)

Kiinteistönvälittäjien täytyy noudattaa *hyvää välitystapaa*, johon liittyy erilaisia vaatimuksia. Hyvän välitystavan noudattamisella pyritään estämään negatiivista kuvaa kaikista elinkeinonharjoittajista. Välittäjän on oltava lojaali, avoin, tunnollinen ja luotettava molempia osapuolia kohtaan. On hyvän välitystavan vastaista hankkia asiakkaita väärin tai arveluttavin keinoin, esimerkiksi antamalla asiakkaille vääriä käsityksiä toimeksiannosta. Lisäksi katsotaan hyvän tavan vastaiseksi menettelyä, jossa välitysliike itse ostaa jatkuvasti myynnissä olevia asuntoja, jolloin toimeksiantajan ja välittäjän edut voivat olla ristiriidassa. Välittäjä ei saa myöskään painostaa toimeksiantajaa myymään kohdetta, mikäli kauppa ei ole toimeksiantajan edun mukainen. (Kasso 2005, 574-575.)

2.3 Nykyinen markkinatilanne

Vuoden 2013 alussa alkanut kiinteistönvälitysalan liikevaihdon laskusuuntaus jatkui kiinteistönvälityksen toimialalla myös vuoden toisella neljänneksellä. Toimialan liikevaihto väheni huhtikuussa 5,4 prosenttia, toukokuussa 12,2 prosenttia ja kesäkuussa 16,8 prosenttia vuoden 2012 huhti- touko- ja kesäkuuhun verrattuna. Liikevaihtoa kertyi toisella neljänneksellä yhteensä 11,7 prosenttia vähemmän kuin vuotta aiemmin. Vuoden 2013 ensimmäisellä vuosipuoliskolla liikevaihto oli jo laskenut 8,7 prosenttia vuotta aiemmasta. (KVKL: Kiinteistönvälitysalan suhdannetietoa n.d.)

Tilastokeskuksen yritysrekisterin vuositilastojen mukaan vuonna 2011 kiinteistönvälityksen toimialalla oli 1453 yritystä ja niissä työskenteli yhteensä 4430 henkilöä. Vuonna 2011 toimialalla syntyi liikevaihtoa noin 527 miljoonaa euroa ja palkkoja maksettiin noin 185 miljoonaa euroa. Asuntokaupan hidastuminen on lisännyt haasteita kiinteistönvälitysalan yrityksille, ja useat alalla toimivat yritykset joutuva painimaan enemmän tai vähemmän kannattavuuden turvaamiseksi. Tilanne korostuu erityisesti vasta alalle tulleilla kiinteistönvälittäjillä, joilla ei vielä ole turvanaan vanhaa asiakasverkostoa. Tilanne saattaa jatkua vielä jonkin ai-

kaa, ja voidaan ennakoida että kokonaisliikevaihto ja alalla toimivien yritysten määrä tulee pienenemään. (KVKL: Kiinteistönvälitysalan suhdannetietoa n.d.)

II TEORIAOSA

Teoriaosassa käsitellään tutkimukseen liittyviä teorioita. Opinnäytetyössä käsitellään kuutta eri teorialukua; palvelun laatu, palveluiden kilpailukeinot, kuluttajan ostokäyttäytyminen, palvelun ostopäätös, viestintä sekä imago ja maine.

Luku 3 käsittelee palvelun laatua. Osiossa määritellään palvelulle ominaisia piirteitä ja tarkastellaan koettua palvelun laatua sekä asiakkaan odotusten hallintaa palvelutilanteessa. Lisäksi osiossa esitellään palvelun strategisia näkökulmia ja yleisimpiä laadukkaaksi koetun palvelun kriteereitä.

Luku 4 käsittelee palveluiden kilpailukeinoja. Palveluiden kilpailukeinot erottavat yrityksen kilpailijoista, ja tässä osiossa käsitellään palvelun hinnoittelun, saatavuuden sekä asiakassuhteiden ja suhdetoiminnan merkitystä.

Luku 5 kertoo kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Kuluttajat ovat erilaisia, joka vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Osiossa käsitellään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä; kulttuuria, sosiaalisia -, demografisia - ja psykologisia tekijöitä.

Luvussa 6 käsitellään palvelun ostopäätöksen muodostumista ja ostopäätösprosessin eri vaiheita. Lisäksi osiossa käsitellään ostopäätöksen tärkeyden ja kuluttajan kokemien riskien vaikutusta ostopäätökseen.

Luvussa 7 käsitellään viestintää. Osiossa käsitellään kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, viestinnän lähteitä, mainontaa, suusanallista viestintää ja kiinteistönvälitysalaan liittyvän markkinoinnin rajoituksia.

Luku 8 kertoo imagon, maineen ja brändin merkityksestä palveluyrityksen toiminnassa.

Teoriaosan lopussa esitellään teoreettinen viitekehys, johon on koottu kaikkien teorioiden olennaisimmat pääkohdat. Empiirisen osan tutkimuskysymykset ja tutkimustulokset perustuvat teoriaosassa esiteltyihin teorioihin.

3 PALVELUN LAATU

Tässä osiossa perehdytään palvelun laatuun, siihen kuinka se muodostuu ja sen merkitykseen asiakastyytyväisyyden kannalta. Palvelun laatua tarkistellaan teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden kautta, ja pyritään löytämään ratkaisua palvelun parantamiseksi. Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun voidaan vaikuttaa asiakkaan odotuksia hallitsemalla, ja osiossa kerrotaan miksi odotusten hallinta on tärkeää ja kuinka sitä voi toteuttaa kiinteistönvälitysalalla. Lisäksi osiossa käsitellään laadukkaaksi koetun palvelun opetuksia, ja sitä millaiset kriteerit kiinteistönvälitykseen liittyvissä palveluissa nousevat asiakkaille tärkeiksi. Palvelun laatuosio on erittäin tärkeä tutkimuksen kannalta, sillä siinä määritellään asiakkaiden ennako-odotuksia ja heidän kokemuksiaan palvelusta tutkimustulosten perusteella.

Palveluun kuuluu yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Palvelut eivät ole yleensä konkreettisia asioita, vaan luonteeltaan ne ovat aineettomia toimintoja ja prosesseja. Mistä tahansa tuotteesta voi myös tehdä palvelun, esimerkiksi mukauttamalla ratkaisut asiakkaan yksityiskohtaisten vaatimusten mukaiseksi. Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä:

4. Palvelut ovat toiminnoista tai toimintojen sarjoista koostuvia prosesseja
5. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
6. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 2001, 79-81.)

Palveluiden markkinoinnissa palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi pyritään vastaamaan toisiaan niin hyvin, että asiakas kokee palvelun laadun ja arvon niin hyväksi, että he haluavat jatkaa suhdetta palveluntarjoajaan. Palveluyritykset eroavat toisistaan nimenomaan *palveluprosessin* osalta, sillä usein ydintuote samankaltaisilla yrityksillä on hyvin samankaltainen. Se miten asiakkaat kokevat palvelun,

vaikuttaa ratkaisevasti heidän pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseensä. (Grönroos 2001, 86-87.)

3.1 Palvelun strategiset näkökulmat

Palveluiden markkinoinnissa on neljä strategista näkökulmaa, joista yritys voi valita yhden tai useamman omakseen: palvelunäkökulma, ydintuotenäkökulma, hinta- ja imagonäkökulma. Strategiat eivät ole toisiaan poissulkevia, eli niitä voi käyttää osittain päällekkäin, mutta lopputuloksen kannalta on parasta valita yksi päästrategia jota yritys noudattaa. (Grönroos 2000, 41.)

Palvelunäkökulmastrategialla tarkoitetaan sitä, että yrityksen jokin palvelu nähdään strategisesti tärkeänä kilpailuetuna. Palvelunäkökulmassa asiakkaalle pyritään rakentamaan mahdollisimman kattava ja asiakkaan tarpeita palveleva paketti, jolloin ei kuitenkaan jätetä huomioimatta muitakaan osa-alueita, kuten hintaa, ydintuotetta ja imagoa. *Ydintuotteella* tarkoitetaan yrityksen päätuotetta tai palvelua, jonka avulla voidaan kilpailla muita toimijoita vastaan. Ydintuotenäkökulma on usein sidoksissa hintakilpailuun, erityisesti kovasti kilpailluilla aloilla. Hintanäkökulmasta yritys kilpailee yksinkertaisesti tuotteen tai palvelun hinnalla. Tämä johtaa usein siihen, että yrityksen on supistettava omien palveluidensa sisältöä, tai vähennettävä omaa tuottoastettaan. Hintakilpailu johtaa usein aggressiiviseen myyntikäyttäytymiseen, ja voi vaikuttaa palvelun laatuun. Imagonäkökulmaa voi tuoda esille ulkoisissa tekijöissä ja markkinointiviestinnässä. Siinä pyritään tuomaan palvelun tai tuotteen lisäksi jotain aineetonta, jonka asiakas kokee tärkeäksi päätöstä tehdessään. (Grönroos 2000, 41-44.)

HK-Kiinteistökeskus toimii kiinteistönvälitysalalla, jolla ydintuote on kaikilla toimijoilla usein hyvin samankaltainen. Päätuotteena palvelussa on joko myynti- tai ostotoimeksiannon hoitaminen, ja niiden sivutuotteina toimivat esimerkiksi *hinta-arviot, lainhuudon hakeminen, tonttien hallinnanjakosopimukset ja kiinteistökauppojen vahvistaminen*. Ydintuotteella kilpaileminen on tästä syystä hankalaa. Myös imagonäkökulmaa tarkistettaessa voidaan olettaa, että imagon merkitys kiinteistönvälitysalalla ei toimi merkittävänä kilpailukeinona.

Hintanäkökulmalla voi olla asiakkaille ratkaiseva merkitys, mutta toisaalta hinnalla kilpaileminen ei saa vaikuttaa liiaksi palvelun laatuun. Kiinteistönvälittäjän ansiot perustuvat omaan myyntimäärään ja siitä saatuun provisioon, joka määritellään välityspalkkion suuruudella. HK-Kiinteistökeskus tarjoaa keskimääräistä alemmaa välityspalkkiota, johon sisältyvät kaikki kustannukset. Ensisijaista on tarjota hyvää palvelua, johon hintakilpailu voidaan yhdistää. Palvelulle pyritään antamaan kokonaisvaltainen arvo, josta asiakas on valmis maksamaan halutun hinnan. Laajalla palvelutarjonnalla pyritään varmistamaan, että asiakas saa laadukasta palvelua. Päällimmäisen palvelun, eli osto- tai myyntitoimeksiannon hoitamisen lisäksi HK-Kiinteistökeskus tarjoaa asiakkaille esimerkiksi ilmaisia arviokäyntejä, tietoa alueen markkinatilanteesta ja opastusta taloudellisissa asioissa.

3.2 Koettu palvelun laatu

Palveluiden laadun mittaaminen ja vertaaminen tuotteiden laatuun on hankalaa. Tuotteen laadun arvioiminen on yksinkertaisempaa, sillä tuote on aina jotain konkreettista ja fyysisesti saatavilla. *Palvelu* sen sijaan on prosessi, jonka eri vaiheisiin asiakas osallistuu. *Koettua palvelun laatua* mitataan vertaamalla asiakkaan odotuksia ennen palvelua lopulta saatuihin todellisiin kokemuksiin. Odotukset ovat kuitenkin yksilöllisiä, josta johtuen myös koettu palvelun laatu on yksilöllistä, eli vaihtelee asiakkaan mukaan. (Grönroos 2001, 98-99.)

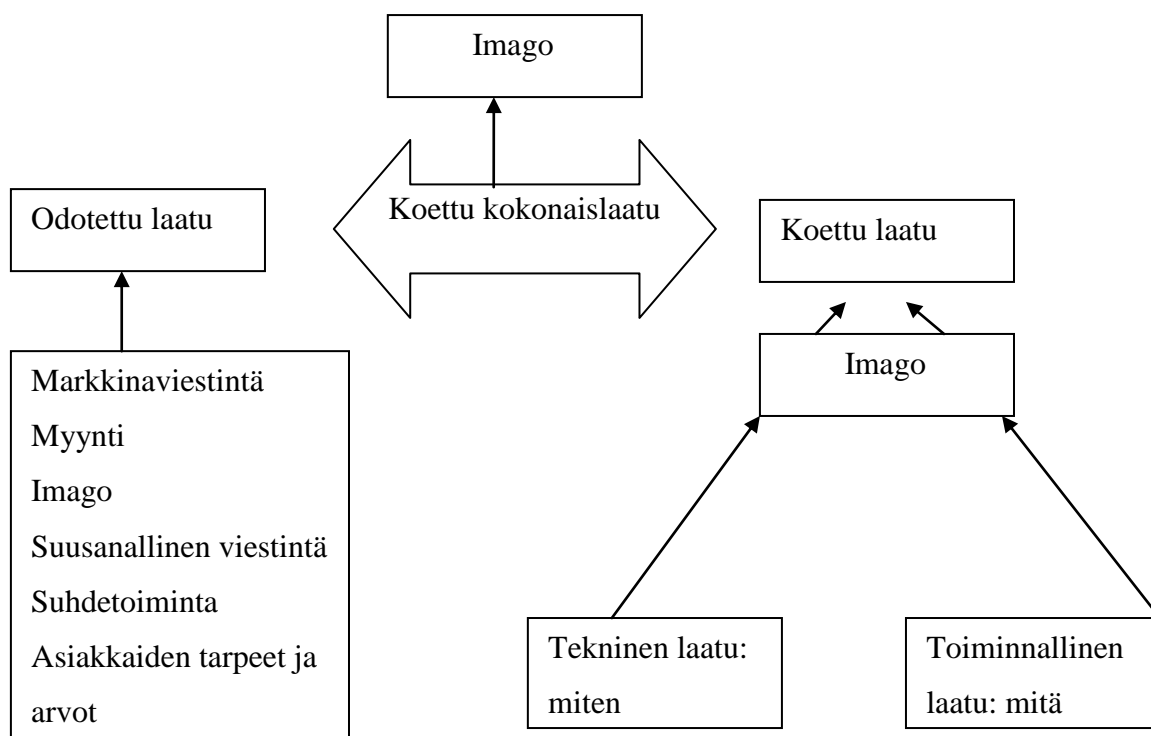
Palvelut ovat prosesseja, joissa sekä tuotanto että kulutustoimenpiteet tapahtuvat samaan aikaan. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä muodostuu useita vuorovaikutus-, eli palvelutilanteita joissa muodostuu totuuden hetkiä, jotka määrittävät suurilta osin asiakkaan kokemuksia saadusta palvelusta. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi eri ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus, sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2001, 100.)

Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”mitä asiakas saa”, eli mitä asiakkaalle jää konkreettisesti käteen palvelun jälkeen. Asiakkaan tarpeet, odotukset ja kokemukset muodostavat hyväksyttävän tason laadulle. Lopputuloksen hyvä laatu ei välttämättä tarkoita, että asiakas on saanut hyvää palvelua. Jos tekninen laatu on ollut hyvä, saattaa asiakas kuitenkin antaa anteeksi virheitä palvelutilanteissa. Sama ei

kuitenkaan toimi toisin päin. Mikäli tekninen laatu on heikkoa, ei loistavakaan palvelu pysty pelastamaan tilannetta, vaan asiakkaan kokema kokonaislaatu laskee merkittävästi. (Grönroos 2001, 100-101.)

Palveluprosessin *toiminnallinen laatu* kertoo, miten asiakas saa palvelun. Asiakas arvioi saamaansa palvelua kokemansa tuotanto-kulutusprosessin perusteella, ja palveluntarjoajan keinot ja tavat toimittaa palvelua asiakkaalle määrittelevät, miten asiakas kokee toiminnallisen laadun. Tekninen ja toiminnallinen laatu muodostavat yhdessä palvelukokemuksen, ja siksi toiminnallisen laadun arvioiminen on vaikeampaa. (Grönroos 2001, 100-101.)

Myös monet muut seikat voivat vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Yrityksen imago voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. Jos asiakkaalla on hyvä mielikuva yrityksestä, voi hän antaa pieniä virheitä anteeksi. Mikäli imago on kielteinen tai virheitä sattuu usein, mikä tahansa virhe vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun suuremmin. Vaikka virheitä sattuu, toimivat järjestelmät ja rekla- maatioiden nopea ja helppo hoitaminen voivat omalta osaltaan nostaa koettua palvelun kokonaislaatua. (Grönroos 2001, 101-102.)



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105.)

Kiinteistönvälityksessä teknisenä laatu pidetään asunnon myymistä tai ostamista, ja myyjän näkökulmasta asunnosta saatu hinta on myynnin lopputulos. Myyjälle tärkeitä toiminnallisia asioita ovat myyntiaika, se kuinka helpoksi ja joustavaksi he kokevat palvelun, ja kuinka hyvin heitä pidettiin ajan tasalla tilanteiden muuttuessa. Mikäli myyjä on tyytyväinen asunnosta saamaansa hintaan eli tekniseen lopputulokseen, merkitykset itse palvelun toimituksessa pienenevät. Toisaalta jos asunnon myyminen kestää tai tulee eteen muita ongelmatilanteita, palvelun laadun merkitys kasvaa. Tästä syystä kiinteistönvälittäjän on hyvä olla jatkuvassa kontaktissa omien asiakkaidensa kanssa. Kiinteistönvälittäjän rooliin kuuluu usein myös reklamaatioiden käsittely ja hoitaminen, mikäli asunnon myymisen jälkeen tulee esiin uusia selvitettäviä asioita. Kaikki näistä asioista eivät ole kiinteistönvälittäjän vastuulla, mutta niiden asianmukaisella hoitamisella ja asiakkaiden avustamisella voidaan nostaa koettua palvelun kokonaislaatua vielä palveluprosessin jälkeen.

3.3 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Koettuun palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa erilaisia tekijöitä. Merkittävä osa näistä tekijöistä liittyy palvelun toiminnalliseen laatuun, eli osoittaa sen että palveluprosessissa erittäin tärkeäksi asiaksi nousee lopputuloksen ohella myös se, miten asiakas saa palvelun. (Grönroos 2000, 69.)

Luotettavuus	Yrityksen suoritus on luotettava ja johdonmukainen Palvelu on täsmällinen ja toimitetaan sovittuun aikaan
Reagointialttius	Palvelu on nopeaa ja tapahtuu ajallaan Asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja sovitut asiat hoidetaan heti
Pätevyys	Kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot Yrityksen suorituskyky
Saavutettavuus	Yhteydenoton helppous ja mahdollisuus Sopiva sijainti ja helppo saatavuus
Kohteliaisuus	Käytöstavat, huomaavaisuus, asenne ja ystävällisyys Moitteeton ja siisti ulkoinen olemus Hienotunteisuus asiakasta kohtaan
Viestintä	Palvelun sisällön kertominen ymmärrettävästi Asiakkaan vakuuttaminen siitä että ongelmat hoidetaan
Uskottavuus	Yrityksen nimi, imago ja maine Rehellisyys, luotettavuus ja asiakkaiden etujen ajaminen
Turvallisuus	Ei riskejä, vaaroja tai epäilyksiä Yrityksen imago ja maine turvallisena valintana
Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen	Aito pyrkimys ymmärtää asiakkaan tarpeita Yksilöllinen kohtelu, erityisvaatimusten selvittäminen

Fyysinen ympäristö	Fyysiset tilat, toimipiste Käytettävissä olevat apuvälineet ja tekniikka Henkilöstön ulkoinen olemus
--------------------	--

Kuvio 2: Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 47.)

Kaikki kuviossa esitetyt palvelun laatuun vaikuttavat tekijät esiintyvät kiinteästi myös kiinteistönvälitykseen liittyvässä palveluprosessissa. Palvelu on osa pieniä asioita, joiden täytyy onnistua jotta asiakas olisi tyytyväinen saamaansa palveluun. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat siihen, millainen yleiskuva asiakkailta on sekä yrityksestä että sen työntekijöistä.

Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet ja tieto vaikuttavat siihen, millaista palvelua asiakas vaatii ja tarvitsee. Luotettavuus, reagointialttius ja pätevyys ovat osoituksia yrityksen kyvystä hoitaa asioita ja siten varmistaa, että asiakas saa palvelusta haluamansa hyödyn. Näiden asioiden lisäksi etenkin yrityksen uskottavuus ja turvallisuus ovat kiinteistönvälitysalalla erittäin tärkeitä seikkoja, koska asiakkaalla on palvelun valinnassaan merkittäviä riskejä. Välittäjän hyvä sekä luotettava imago ja maine kertovat paljon palvelusta ja hyvämaineisen yrityksen valitseminen vähentää asiakkaan kokemaa riskiä.

Välittäjän pitää pystyä palvelemaan asiakasta henkilökohtaisella tasolla, eli selvittää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset ja toimittaa palvelu niihin soveltuvalla tavalla. Osa asiakkaista vaatii enemmän tietoja ja huolenpitoa, ja heille on pystyttävä selittämään palvelun sisältö selkeästi. Välittäjän oma ystävällinen käyttäytyminen ja huomaavaisuus toimivat palvelun laadun kokemusta parantavina tekijöinä, ja välittäjän täytyy olla hienotunteinen asiakasta kohtaan.

3.4 Asiakkaan odotusten hallinta palvelutilanteessa

Koettu kokonaislaatu koostuu odotetun laadun suhteesta koettuun laatuun. Laatu koetaan hyväksi jos odotukset ovat vähintään samalla tasolla kokemusten kanssa, tai jos odotukset ylitetään. Jos palveluntarjoaja asettaa epärealistisia odotuksia asiakkaalle, nousevat asiakkaan odotukset liian korkeiksi. Palveluprosessin loppu-

tulos voi olla hyvä, mutta liian korkeat odotukset saavat lopputuloksen näyttämään huonommalta kuin se todellisuudessa onkaan. (Grönroos 2001, 106.)

Palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin asettamalla realistiset tavoitteet. Asiakas odottaa että annetut lupaukset pidetään, ja siksi on tärkeä pitää asiakkaan odotukset realistisella tasolla, jotta asiakas ei pety saamaansa palveluun. Tässä tilanteessa on myös helpommin mahdollista ylittää asiakkaan odotukset, jolloin asiakas kokee saamansa laadun hyvänä, ja yhteistyö myös tulevaisuudessa on todennäköisempää. (Grönroos 2001, 106.)

Kun kiinteistönvälittäjä käy asunnon arviointikäynnillä tai lopullinen myyntitoimeksianto tehdään, pitää asiakkaalle asettaa realistiset odotukset asunnon oletetusta myyntihinnasta. Kiinteistönvälittäjän ammattitaito nousee tärkeään osaan, jotta asiakkaalle annettu arvio ei ole väärä. Arviokäynnillä on myös otettava huomioon, että asiakas kilpailuttaa mahdollisesti palvelua, eli saa arvioita myös muilta kiinteistönvälittäjiltä. Jos asiakkaalle luvataan, että hän saa asunnostaan 200.000 euroa, mutta lopulta myyntihinta jää 150.000 euroon, kokee asiakas saaneensa huonoa palvelua, vaikka lopullinen myyntihinta olisikin todellisuudessa hyvä. Hinnan lisäksi välittäjän tulee usein antaa arvio asunnon mahdollisesta myyntiajasta ja muusta palveluun liittyvästä sisällöstä. Asiakas odottaa, että annetut lupaukset pidetään, ja siitä syystä kiinteistönvälittäjälle on äärimmäisen tärkeää pystyä hallitsemaan asiakkaan odotuksia.

3.5 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteen elinkaaren kuuluu kolme eri vaihetta. Alkuvaiheessa mahdollinen asiakas kiinnostuu yrityksestä, jonka hän kuvittelee pystyvän täyttämään hänen tarpeensa. Yritys voi pyrkiä markkinoinnilla herättämään kiinnostuksen omia tuotteita ja palveluitaan kohtaan. Jos alkuvaiheen markkinointi onnistuu, saattaa asiakas siirtyä elinkaaren seuraavaan vaiheeseen, eli ostoprosessiin. Ostoprosessissa asiakas arvioi yrityksen palvelua suhteessa siihen, mitä hän on valmis maksamaan ja mitä hän on palvelulta etsimässä. Tässä vaiheessa yrityksen kannattaa keskittyä myymään palvelua, jotta asiakas kokee yrityksen ratkaisevan hänen on-

gelmansa. Jos tämä vaihe onnistuu, siirtyy asiakas kokeilemaan palvelua, eli tekee ensimmäisen oston. (Grönroos 2000, 318-319.)

Ostopäätöksen jälkeen asiakas siirtyy kulutusprosessiin. Tämän prosessin aikana asiakas kokee yrityksen palvelun, ja arvioi lunastiko yritys lupaamansa odotukset. Jos asiakas on kaiken kaikkiaan tyytyväinen palvelun laatuun, asiakassuhteen jatkumiseen ja toistumiseen on suurempi todennäköisyys. Asiakas saattaa jäädä elinkaarelle eli siirtyä seuraavaan vaiheeseen, tai vaihtoehtoisesti poistua siltä milloin tahansa. Kulutusprosessin jälkeen asiakkaalla on yleensä kuva, ostaako hän yritykseltä tuotteita tai palvelua toisenkin kerran. Yritys voi vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen omien markkinointitoimenpiteidensä avulla. Tämän takia on hyvä selvittää, missä vaiheessa elinkaarta asiakassuhde on, ja millaiset markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita asiakassuhteen eri vaiheissa. (Grönroos 2000, 318-319.)

Asiakassuhteen elinkaari ilmenee selkeästi myös kiinteistönvälitysalalla. Asiakkaalle herää alun perin mielenkiinto yritystä kohtaan, ja sen perusteella hän lähtee mahdollisesti etsimään lisätietoja yrityksestä tai ottaa yhteyttä välittäjään. Tämän jälkeen hän arvioi palvelua ennen ostopäätöstä. Palvelu toimitetaan asiakkaalle, eli hänen asuntonsa laitetaan myyntiin ja asiakkaalle annetaan lupauksia palvelun sisällöstä. Palvelun jälkeen asiakas tarkastelee palvelukokonaisuutta ja palvelun kokonaislaatua. Jos hän on tyytyväinen palveluun, on erittäin mahdollista että asiakassuhde jatkuu uudella ostolla myös tulevaisuudessa. Kaikkiin elinkaaren vaiheisiin kuuluu paljon totuuden hetkiä, eli hetkiä joiden aikana asiakas kokee konkreettisesti palvelun. Asiakas myös arvioi elinkaaren eri vaiheita, ja viestii kokemuksistaan läheisilleen. Toimeksiantajan kannalta on tärkeää selvittää missä vaiheessa asiakkaat ovat elinkaarella, ja pyrkiä kokonaisvaltaisella markkinointiviestinnällä vaikuttamaan kaikkiin eri vaiheissa oleviin asiakkaisiin. Ymmärtämällä elinkaaren merkitys ja onnistumalla palvelussa varmistetaan pitkäaikaisien asiakkuuksien mahdollisuus, ja lisäksi onnistutaan houkuttelemaan palvelulle uusia asiakkaita.

3.6 Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä

Koettu laatu voidaan jakaa kuuteen eri osaan: 1. Ammattitaito. 2. Asenne ja käyttäytyminen. 3. Lähestyttävyyys ja joustavuus. 4. Luotettavuus ja uskottavuus. 5. Normalisointi. 6. Maine. (Grönroos 2000, 74)

Ammattitaidolla tarkoitetaan sitä, että ostajan on koettava myyjän omaavan sellaiset tiedot, taidot, resurssit ja fyysiset puitteet, jotka tarvitaan heidän ongelmansa ammattitaitoiseen hoitamiseen. Asenne ja käyttäytyminen ovat aineettomia ominaisuuksia, jossa ostaja odottaa saavansa huomiota yksilönä, ja haluaa tuntea että hänen ongelmansa ratkotaan tehokkaasti ja ilman erillistä pyyntöä. Lähestyttävyyys ja joustavuus liittyvät myös asiakkaan yksilölliseen huomioimiseen. Asiakas haluaa että palveluntarjoaja on fyysisesti saavutettavissa (sijainti, aukioloajat, järjestelmien toimivuus), ja että palvelu on helposti saatavissa ja palvelua pystytään myös muokkaamaan joustavasti asiakkaan tarpeiden mukaan. (Grönroos 2000, 73-74.)

Asiakkaan on pystyttävä luottamaan palveluntarjoajan antamiin lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Sovituista asioista on pidettävä kiinni, vaikka palvelun aikana tapahtuisi odottamattomia, myös ikäviä asioita. Tällaisissa tilanteissa normalisointi nousee tärkeäksi. Asiakas odottaa että palveluntarjoaja tarttuu viipymättä toimenpiteisiin asioiden korjaamiseksi, tai etsii uuden paremman ratkaisun asiakkaan hyväksi. Viimeisenä merkittävänä tekijänä on palveluntarjoajan maine, eli uskomus siitä että ostaja saa varmasti rahoilleen vastinetta, ja palvelu täyttää kaikki asetetut kriteerit. (Grönroos 2000, 73-74.)

Kiinteistönvälitys on herkkä ala, jossa saattaa olla rahallisesti kyse asiakkaan elämän suurimmasta osto- tai myyntipäätöksestä. Siksi on tärkeää, että asiakas kokee olevansa hyvissä käsissä, ja että hän voi täysin luottaa omaan kiinteistönvälittäjäänsä. Moni asiakas odottaa saavansa henkilökohtaista palvelua, jossa keskitytään hänen tarpeidensa yksilölliseen huomioimiseen. Asiakkaat ovat erilaisia, joten toiselle asiakkaalle täysin merkityksetön asia voi olla seuraavalle asiakkaalle ratkaisevassa osassa lopullista koettua laatua tarkastellessa. Kiinteistönvälittäjän

asenne ja käyttäytyminen vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vaikuttaa myös siihen, millaista palvelua asiakas kokee saavansa.

4 PALVELUIDEN KILPAILUKEINOT

Palveluiden kilpailukeinot ovat asioita, jotka erottavat palveluntarjoajan muista kilpailijoista. Tässä osiossa perehdytään siihen, millaisia kilpailukeinoja kiinteistönvälitysalalla on, ja kuinka niitä voidaan soveltaa käytännössä. Osiossa käsitellään palvelun hinnoittelun ja saatavuuden merkitystä sekä asiakassuhteita. Kiinteistönvälityksessä erittäin tärkeäksi asiaksi nousevat henkilökohtaiset suhteet ja suhdetoiminta sekä välittäjän oma käyttäytyminen myyntityössä.

Kaikki asiakkaat arvostavat alhaisia kustannuksia, palvelun edullisuutta ja sen tuomaa lisäarvoa, mukavuutta ja hyvää vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakkaat arvostat palvelua eri tavoilla. Osa asiakkaista haluaa palvelun nopeasti ja helposti, ja he haluavat usein hoitaa asiat esimerkiksi internetin kautta. Toiset asiakkaat taas arvostavat henkilökohtaista palvelua ja jatkuvaa vuorovaikutusta koko prosessin aikana (Kotler 2005, 70.)

4.1 Hinnoittelu

Kysyntäperusteinen hinnoittelu perustuu palvelun arvoon, eli siihen mitä kuluttajat ovat valmiita maksamaan palvelusta saamastaan arvosta. Ostopäätöksessä ei arvioida ainoastaan hintaa, vaan palvelun arvoa ja helppoutta kuluttajalle. Arvo saattaa kuitenkin eri asiakkaille tarkoittaa erilaisia asioita. Arvoa tuottava tekijä voi olla alhainen hinta, mutta toisaalta sitä verrataan suhteessa käytettyyn aikaan, rahaan ja vaivannäköön. Asiakas joutuu esimerkiksi hankkimaan informaatiota ja palvelua, tai palvelun hyödyntämiseen liittyy epämukavuutta tai vaivannäköä ja psyykkisiä kustannuksia eli stressiä. Palveluita hinnoiteltaessa otetaan huomioon myös ei-taloudelliset hyödyt ja kustannukset, eli jos palvelu säästää asiakkaan omaa vaivaa ja aikaa, ollaan palveluista valmiita maksamaan enemmän. Ydinpalvelun lisäksi hinta muodostuu siis myös asiakkaan saamista lisähyödyistä, jotka voivat hyvässä palveluprosessissa olla arvoltaan jopa ydinhyötyä suurempia. (Zeithaml & Bitner 1996, 496-498.)

Hinnoittelu on kiinteistönvälitysalalla merkittävä kilpailukeino, jonka perusteella asiakas voi tehdä lopullisen päätöksen. Hintaa arvioidessaan asiakas arvioi kui-

tenkin samalla palvelun kokonaislaatua ja siitä saatavia hyötyjä, joten hinnoittelu ei ole alalla yksiselitteistä. HK-Kiinteistökeskuksen hinnoittelu, eli välityspalkkio on keskimääräistä alhaisempi kuin muilla toimijoilla, ja välityspalkkioon sisältyvät kaikki mahdolliset kulut. Myyntitoimeksiannon tekemiseen ja saamiseen liittyy aina neuvotteluja hinnasta, ja mikäli asiakkaalla on vaihtoehtoina useampia välittäjiä joiden hän arvioi olevan tasavertaisia, nousee palvelun hinta ostopäätöksen määritteleväksi tekijäksi.

4.2 Palvelun saatavuus

Palvelun saatavuudella tarkoitetaan niitä palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi. Palvelua arvioidessaan asiakas kiinnittää usein huomiota myös palvelun saatavuuteen, jota tarkastellaan osana kokonaisprosessia. Koska palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat usein samanaikaisesti palveluprosessissa, on palvelun tuottajan oltava helposti tavoitettavissa. Perinteisesti tämä on tapahtunut fyysisessä toimipisteessä, jolloin sijaintipaikalla on ollut suuri merkitys. NykYTEKNOLOGIAN avulla on mahdollista palvella asiakasta henkilökohtaisen kontaktin lisäksi myös internetin ja puhelimen välityksellä, jolloin palvelun tarjoaminen ei ole sidottu tiettyyn paikkaan. (Palmer 1994, 214.)

Tehtyjen tutkimusten suurin osa ihmisistä käyttää ensisijaisena tiedonhankintakanavanaan internetiä. Kotisivut ovat yrityksen ainut verkkopalvelu, jota yritys voi täysin hallita, ja siksi myös paras paikka näyttää brändiään juuri sellaisena kuin halutaan. Usein yritysten kotisivut on vain rakennettu, eikä niitä ole osallistettu tarpeeksi markkinointiin ja yrityksen toimintaan. Kotisivujen tulisi edistää liiketoimintaa, ja parantaa tuotteiden ja palveluiden helppoa saatavuutta. Siksi sivuista tulee tehdä selkeät, toimintavarmat ja informatiiviset. Hyvät kotisivut on rakennettu asiakasta varten, ja tiedot yrityksestä, sen palveluista sekä tuotteista löytyvät nopeasti. (Juslén 2009, 160-163.)

Välittäjän työ perustuu jatkuvaan kontaktiin myyjän, ostajan ja muiden tahojen kanssa. Tästä syystä on äärimmäisen tärkeää, että välittäjä on kellon ympäri saatavilla, ja hänen kanssaan on helppo toimia. HK-Kiinteistökeskuksen välittäjät kon-

taktoivat asiakkaita aina näyttökertojen jälkeen, ja mikäli jotain merkittävää tapahtuu myynti- tai ostotoimeksiantoon liittyen. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa voi olla henkilökohtaista, tai se voidaan tehdä puhelimen tai sähköpostin välityksellä. HK-Kiinteistökeskuksella on myös fyysinen toimipiste Vaasan ydinkeskustassa, joka on helposti asiakkaiden saatavilla. On yleistä, että HK-Kiinteistökeskuksen toimipisteeseen asteele asiakkaita kyselemään tai neuvottelemaan kiinteistönvälitykseen liittyvistä asioista.

Internetin merkitys on kasvanut kiinteistönvälityksessä ja siihen liittyvässä markkinoinnissa huomattavasti. Yhä useampi asiakas käyttää ensisijaisena tiedonhaku-kanavanaan internetiä. Asuntoa myymässä olevat asiakkaat vertailevat ja kilpailuttavat palveluita netissä, jolloin tietojen ajankohtaisuus ja oikeus nousee erittäin tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Internetin merkitys korostuu erityisesti asunnon ostajien keskuudessa, ja internet on ylivoimaisesti tärkein kanava etsiä itselleen oikeanlaista asuntoa. HK-Kiinteistökeskus hyödyntää tällä hetkellä Etuovi.com ja Jokakoti.com verkkopalveluita suuren näkyvyyden varmistamiseksi. Lisäksi yrityksellä on kotisivut, joilla ilmoitetaan palveluiden sisältö ja esimerkiksi asuntojen esittelyajat. Markkinointia on tehty myös Pohjalainen-lehden verkkopalvelun sivuilla sekä hyödyntäen sosiaalista mediaa kuten Facebookia. Internet on vuorovaikutteinen kanava, ja yrityksen kotisivuilla on mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntöjä, joiden avulla palvelua pyritään saamaan lähemmäksi asiakasta.

4.3 Asiakassuhteet

Suhteeseen vaaditaan aina vähintään kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Suhteeseen voi kuulua myös yksilöllistä markkinointia ja asiakkuuden hallintaa. Perinteinen suhde on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen suhde, mutta suhteita on myös esimerkiksi kilpailijoihin, mediaan ja rahoitusta tarjoaviin osapuoliin. (Gummesson 1998, 22.)

Suhteet asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä eroavat suuresti toisistaan. Suhteen perusta on, että sen solmiminen ja ylläpitäminen tuottaa asiakkaalle ydinpalvelun lisäksi myös muita hyötyjä. Pelkkä suhteen muodostuminen lisää asiakkaan

kokemaa arvoa palvelusta, ja vähentää asiakkaan halukkuutta etsiä vaihtoehtoja eri palveluntarjoajilta. Asiakkaan suhteesta saamat hyödyt voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: *varmuuteen, sosiaalisiin hyötyihin ja erityiskohteluun* (Grönroos 2001, 70-71.)

Varmuus kuvaa luotettavuutta palveluntarjoajaan ja sen kykyyn vastata asiakkaan odottamaan palveluun. Varmuuden merkitys kasvaa erityisesti pitkäaikaisissa asiakassuhteissa. *Sosiaaliset hyödyt* ilmenevät siten, että yrityksen työntekijät tuntevat asiakkaan ja ovat hänen kanssaan hyvissä väleissä. Asiakkaan ja hänen tarpeidensa tunteminen auttaa antamaan parasta mahdollista palvelua, jolloin asiakas kokee että hänestä pidetään henkilökohtaisesti hyvää huolta. *Erityiskohtelussa* asiakas kokee saavansa muita asiakkaita tärkeämmän asian, esimerkiksi lisäpalveluiden tai erikoishintojen muodossa. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat myös toisiinsa, ja ovat omiaan vahvistamaan asiakassuhteen lujuutta. (Grönroos 2001, 70-71.)

Kiinteistönvälittäjän työ perustuu suhteisiin, niiden aloittamiseen ja ylläpitämiseen. Välittäjän työ on olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa myyjän ja ostajien kanssa, ja tarjota kaikille parasta mahdollista palvelua jotta suhteiden on mahdollista jatkua myös tulevaisuudessa. Parhaimmillaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on joustava ja toimiva suhde, joka hyödyttää molempia osapuolia. Välittäjän ja asiakkaan välille voi muodostua myös henkilökohtainen suhde, jossa asiakas kokee saavansa enemmän kuin pelkkää palvelua.

Varsinkin ennen palvelun ostamista asiakkaat ovat usein kontaktissa myös kilpaillevien yritysten kanssa, joten kiinteistönvälitysalalla täytyy jatkuvasti seurata myös kilpailijoiden toimintaa ja asuntojen yleistä hintatason kehitystä. HK-Kiinteistökeskus on jatkuvassa kontaktissa markkinointikanaviensa kanssa, eli pitää viikoittain yhteyttä Asuntolehteen, nettisivujen päivittäjään ja muihin mahdollisiin markkinointikanaviin. Perinteisten suhteiden lisäksi kiinteistönvälitysalaan vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät, kuten esimerkiksi pankkien halukkuus antaa asiakkaille lainaa asunnon ostamista varten.

4.3.1 Toimittajan, asiakkaan ja kilpailijoiden välinen suhde

Myyjän ja ostajan välinen suhde muodostaa perustan kaikelle myyntityölle. Siihen osallistuu asiakas sekä palvelun toimittaja eli myyjä, jonka tehtävä on hoitaa henkilökohtainen myyntityö, pitää yhteyttä asiakkaaseen hoitamalla tapaamisia kasvotusten, puhelimitse, internetin tai jonkun muun median välityksellä. Uusien asiakkaiden hankkiminen on luonnollisesti tärkeää, mutta olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen muodostaa pohjan pitkäaikaisille ja vakaille suhteille. Olemassa olevien asiakkaiden pitäminen yrityksen asiakkaana on myös edullisempää kuin uusasiakashankinta. (Gummesson 2004, 67-68.)

Toimittaja antaa asiakkaalle lupauksia, joihin asiakas vastaa antamalla lupauksen maksaa palvelusta. Toimittajan antamat lupaukset luovat odotuksia, jotka on pystyttävän täyttämään että asiakassuhde säilyy. Lupaukset annetaan usein myös kirjallisella sopimuksella, mutta asiakkaan näkökulmasta tärkeintä on pystyä luottamaan toimittajan ottavan vastuun hänen asioistaan. Henkilökohtaiset kontaktit ovat erittäin tärkeitä varsinkin silloin, kun myydään kalliita ja monimutkaisia tuotteita, kuten autoja tai asuntoja. (Gummesson 2004, 79-80.)

Kaikilla markkinoilla on useampia toimijoita, joiden välille syntyy kilpailua. Yrityksen tulos ja toiminta riippuu pitkäaikaisista asiakassuhteista, mutta myös sen asemasta kilpailijoihin ja massamarkkinointiin nähden. Vaikka asiakassuhde olisi luja, ei palveluntarjoaja voi kilpailun vuoksi olla koskaan varma asiakassuhteen jatkumisesta. Kilpailun katsotaan usein olevan toimittajien välistä kilpailua, mutta toisaalta myös asiakkaat voivat kilpailla yrityksen ja sen hintojen kanssa käyttämällä esimerkiksi painostusta ja henkilökohtaisia suhteita hyväkseen. Lisäksi kilpailijoiden välille voi muodostua verkostoja, yhteistyötä ja jopa henkilökohtaisia suhteita (Gummesson 2004, 86-90.)

Uusia asiakkaita voidaan hankkia markkinoinnin, hinnoittelun ja muiden palveluiden kilpailukeinojen avulla. Täysin uuden asiakkaan hankkiminen on usein kallista ja vaativaa. On hyvin yleistä, että kiinteistövälityspalvelua valitsevalla asiakkaalla on olemassa jonkinlainen henkilökohtainen kokemus, suositus tai yleiskuva palvelua tarjoavasta kiinteistövälitysyrityksestä. Tästä johtuen nykyisten ja

entisten asiakkaiden tyytyväisyys on äärimmäisen tärkeää, sillä juuri he levittävät eteenpäin tietoa ja suosituksia yrityksestä tai välittäjästä.

Kiinteistövälitysalalla asiakkaan ostopäätökseen kohdistuu riskejä, joten jos hän kokee saaneensa hyvää ja luotettavaa palvelua, vähentää se huomattavasti hänen kynnystään valita sama hyväksi todettu palvelu myös tulevaisuudessa. Lisäksi on otettava huomioon asiakkaan ja yrityksen suhteet muihin alalla toimiviin yrityksiin eli kilpailijoihin. Asiakkaat kilpailuttavat palveluita yritysten välillä, ja on tärkeää että välittäjä tietää mahdollisimman paljon oman markkina-alueensa kilpailijoiden toiminnasta. Yhteistyö ja verkostot kilpailijoiden kanssa ovat myös tärkeitä, sillä asiakkaan vaihtaessa palveluntarjoajaa hän siirtää asuntonsa myyntiin toiselle välittäjälle. Yhteistyön avulla voidaan vaikuttaa siihen, mitä palveluntarjoajaa asiakas harkitsee.

4.3.2 Henkilökohtainen myyntityö ja sosiaaliset verkostot

Henkilökohtaisilla suhteilla on yhä suuri merkitys. Sosiaalisten ja henkilökohtaisten verkostojen muodostaminen ja ylläpitäminen muodostaa pohjan vakaalle asiakassuhteelle, ja ne voivat joskus nousta jopa tärkeämmäksi kuin ammatilliset suhteet ja pätevyys. (Gummesson 2004, 215.)

Hyvä myyjä toimii asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa kolmella eri tasolla: *rationaalisella, tavoitteellisella ja tunneperäisellä* tasolla. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu kyky solmia nopeasti henkilökohtainen suhde asiakkaaseen. Rationaalisella tasolla edellytetään ammatillista osaamista ja palveluun perustuvaa suhdetta. Kaupan viimeisteleminen tarvitaan kykyä toimia tavoitteellisella tasolla, eli myyjän pitää saada selville asiakkaan toiveet ja tarpeet ja sen jälkeen vakuuttaa hänet ostamaan tietty tuote tai palvelu. Tunneperäisellä tasolla keskitytään sosiaaliseen suhteeseen asiakkaan kanssa, eli asiakkaan pitää viihtyä ja haluta toimia myyjän kanssa. (Gummesson 2004, 65-68.)

Myyntiedustaja voi yrittää vaikuttaa ostajan päätökseen, ja erityisesti suurissa päätöksissä myyntiedustajan merkitys korostuu. Hän voi tarjota ammattimaista tietoa tuotteesta tai palvelusta, ja omalla mukavalla ja luotettavalla käytöksellään va-

kuuttaa ostajan päätöksestään. Myös edustajan ulkoisella olemuksella on merkitystä, ja miellyttävä ja puoleensavetävä edustaja voi olla ratkaiseva tekijä lopullisen päätöksen kannalta. Erityisen tärkeää on tuntee asiakkaan mieltymykset ja kyky muokata omaa lähestymistapaansa niiden mukaiseksi, jotta vuorovaikutustilanne saadaan asiakkaan kannalta miellyttäväksi. (Solomon ym. 2006. 327-328.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys on suurimmillaan silloin, kun asiakas ja välittäjä tapaavat ensimmäistä kertaa esimerkiksi arviokäynnin aikana. Tässä tilanteessa välittäjän ja asiakkaan välinen suhde ja kemia voi olla ratkaiseva tekijä, joka erottaa välittäjän muista kilpailijoista ja johtaa ostopäätökseen. Henkilökohtaisen kontaktin tekeminen auttaa myös suhteen jatkuessa, ja auttaa siten molempia osapuolia. Asuntokauppoja tehdään suhteellisen harvoin, joten asiakas ei ole elämänsä aikana kontaktissa monen eri välittäjän kanssa. Vahva henkilökohtainen suhde voi siksi kantaa jopa vuosikymmenien päähän, ja tänä aikana asiakas ehtii myös suositella tai ainakin keskustella yrityksestä lukuisten potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

4.3.3 Matalan osallistumisen suhde

Matalan osallistumisen suhteessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välille ei muodostu riippuvuussuhdetta. Suhteen ei katsota olevan kovin tärkeä, joten siihen ei myöskään panosteta enempää kuin on välttämätöntä. Matalan osallistumisen suhteet ovat yleisiä pienissä tai vähemmän tärkeissä asioissa, joissa ei ilmene paljon muuttujia tai tarvetta ongelmanratkaisuun. Koska suhteeseen ei sitouduta eikä olla valmiita panostamaan, on yleistä että yhteistyön jatkuvuudesta tai pituudesta ei ole takeita. Matalan osallistumisen suhteissa asiakas vaihtaa herkästi palveluntarjoajaa, ja asiat kuten esimerkiksi hintakilpailu nousevat asiakkaalle tärkeiksi tekijöiksi suhteen jatkuvuutta tarkisteltaessa. (Ford, Gadde, Håkansson, Snehota 2006, 11-12.)

Ostopäätöksen tärkeys vaikuttaa merkittävästi kuluttajan sitoutumiseen ja osallistumiseen palveluprosessiin. Matalan osallistumisen suhteessa kuluttajalla on verrattain pieni ostopäätöksestä johtuva riski, jolloin hän ei myöskään käytä ostopäätöksen harkitsemiseen pitkiä aikoja, eikä sitoudu palveluntarjoajaan. Jos kuluttaja

esimerkiksi ostaa kaupasta tavallisen tuotteen eikä ole tyytyväinen siihen, vaihtaa hän yksinkertaisesti toiseen vastaavanlaiseen tuotteeseen. (Blythe 2012, 262-263; Fill 2009, 175-176.)

Matalan osallistumisen suhde on harvinaisempaa kiinteistönvälitysalalla johtuen palvelun luonteesta, ja siitä että asiakas on kiinteästi mukana palveluprosessissa. Kiinteistönvälityksessä asiakkaan ja välittäjän välille muodostuu aina jonkinlainen suhde. Suhteeseen sitoutuminen riippuu asiakkaan omista henkilökohtaisista ominaisuuksista ja vaatimuksista, sekä siitä millaisia odotuksia asiakkaalla on välitystoimintaan liittyen. HK-Kiinteistökeskus vuokraa välitystoiminnan ohella liiketiloja toimimalla liiketilojen omistajan ja vuokraajan välisenä linkkinä. Liiketiloja vuokratessa on joskus mahdollista, että vuokraajan eli ostajan puolelta ei muodostu minkäänlaista suhdetta HK-Kiinteistökeskuksen kanssa, vaan tilat voidaan valita puhtaasti hinnan tai sijainnin perusteella.

4.3.4 Korkean osallistumisen suhde

Korkean osallistumisen suhteessa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vahvasti sitoutuneita toisiinsa. Korkean osallistumisen suhteessa asiakas pääsee vaikuttamaan lopputulokseen, jolloin esimerkiksi hinta ja muut kustannukset eivät nouse suhteessa määritteleväksi tekijäksi. Asiakkaan osallistuminen palveluun ja sen kehittämiseen on nykyään yleistä. Osapuolten välille muodostuu riippuvuusuhde, jossa osapuolet panostavat suhteeseen, joka rajoittaa asiakkaan halukkuutta tai mahdollisuuksia vaihtaa palveluntarjoajaa. Korkean osallistumisen suhde on omiaan sitouttamaan osapuolet toisiinsa ja panostamaan yhdessä siihen, että lopputulos on molemmille osapuolille mieleinen. (Ford ym. 2006, 117-118.)

Palvelun ominaisuuksiin kuuluvat myös palveluprosessin aikana tapahtuvat uudistukset ja muutokset, jotka voivat tilanteen mukaan nostaa asiakkaan kokemaa riskiä. Palveluntarjoaja on riippuvainen yhteistyöstä asiakkaiden kanssa, eli muutokset palveluprosessissa onnistuvat ainoastaan jos asiakas hyväksyy ne. Kaikki palvelun aikana tapahtuvat päätökset ja muutokset vaikuttavat asiakkaan ja palveluntarjoajan välisiin suhteisiin. Vaikutukset voivat olla epämääräisiä tai suorina, kuten esimerkiksi muutokset hinnoissa. Asiakkailla on myös erilaisia näkökulmia siitä,

kuinka paljon heidän täytyy osallistua ja panostaa suhteeseen, jotta se tuottaisi heille lisäarvoa. (Ford ym. 2006, 12; 152.)

Korkean osallistumisen suhteessa kuluttajan päätökseen kohdistuu paljon paineita, sillä riskit ovat suuremmat. Korkean arvon ostopäätöksiä ovat esimerkiksi talon, auton, vakuutusten tai palveluiden ostaminen. Koska palvelun ostamiseen käytetään paljon aikaa ja vaivaa, kuluttajat sitoutuvat hankkimaansa palveluun ja palveluntarjoajaan vahvasti. Tämä johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden aikana annetaan myös helpommin virheitä anteeksi. Jos kuluttaja on esimerkiksi käyttänyt aina samaa pankkia tai parturia, jatkaa hän usein palvelun käyttämistä vaikka se ei aina tyydyttäisi häntä, sillä hän on sitoutunut palveluun. (Blythe 2012, 262-263; Fill 2009, 175-176.)

Asiakkaiden ja välittäjän välille muodostuu korkean osallistumisen suhde, koska kiinteistönvälitys vaatii jatkuvaa kontaktia asiakkaiden kanssa. Asiakkaat osallistuvat itse palveluprosessiin, eli ovat mukana päättämässä esimerkiksi oman asuntonsa näyttöaikoja ja vastaamassa asunnosta annettuihin tarjouksiin. Välittäjä toimii linkkinä myyjän ja ostajan välillä, joten asiakkaiden tekemät päätökset vaikuttavat suoraan välittäjän toimintaan. Jos asiakas ei esimerkiksi hyväksy asunnosta annettua tarjousta, on välittäjän neuvoteltava hinnasta uudelleen ostajan kanssa. Jos neuvottelu ei tuota tulosta, on välittäjän jatkettava asunnon myymistä asiakkaan antamien ehtojen mukaisesti.

5 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajat eroavat toisistaan monilla eri tavoilla: he ovat eri-ikäisiä, edustavat eri sukupuolta, heillä on erilaiset tulot ja he näkevät maailman eri tavalla. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien valintoja, eli sitä mistä, mitä, miten ja milloin he ostavat tuotteita tai palveluita. Seuraavissa kappaleissa eritellään erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksen muodostumiseen.

Kuluttajakäyttäytyminen on toimintaa, johon ihminen ryhtyy hankkiessaan, kuluttaessaan ja hävittäessään tuotetta tai palvelua. Kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa pyritään vastaamaan kysymykseen miksi ja miten ihmiset ostavat jotain. Näiden tietojen avulla yritys voi suunnitella markkinointia, ja ohjata kuluttajaa ostamaan omia tuotteita ja palveluitaan. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4.)

Käyttäytyminen pyrkii aina johonkin lopputulokseen. Päätöksillä pyritään pääsemään johonkin tilaan, jossa ollaan ratkaisuun tyytyväisiä. Ostokäyttäytymisellä täytetään erilaisia tarpeita ja haluja ostamiemme tuotteiden tai palveluiden muodossa. (Schiffman ym. 2008, 129.)

5.1 Kuluttajakohtaiset tekijät

Kuluttajat eivät käyttäydy ostotilanteessa pelkästään rationaalisesti, vaan heidän käyttäytymiseensä vaikuttavat järkitekijöiden lisäksi läheisten mielipiteet, markkinointi, mielialat, roolimallit, tilanteet ja tunnetilat. Kaikki nämä tekijät selittävät yhdessä kuluttajan päätöksentekoprosessin kognitiivisia ja tunteellisia puolia. (Schiffman ym. 2008, 15.)

Kuluttajakohtaiset tekijät voidaan jakaa neljään eri luokkaan: *kulttuuri*, *kuluttajakohtaiset tekijät*, *sosiaaliset tekijät* ja *psykologiset tekijät*. Markkinoijat tai yritykset eivät usein voi vaikuttaa näihin tekijöihin, mutta niiden ymmärtäminen ja huomioiminen toiminnassa on otettava huomioon. (Kotler & Armstrong 2003, 192.)



Kuvio 2. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong 2003, 193.)

5.2 Kulttuuri

Yhteiskunnassa vallitsevalla *kulttuurilla* on suuri vaikutus ihmisen kulutukseen. Kulttuuri on arvojen, asenteen ja menettelytapojen yhdistelmä, joka siirtyy sukupolvelta toiselle. Esimerkiksi länsimainen ja aasialainen kulttuuri eroavat merkittävästi toisistaan. Tavat, normit sekä yhteiskunnan moraalit vaikuttavat eri tavalla kulttuureissa, ja siksi palveluissa arvostetaan erilaisia asioita. Jokaisen kulttuurin sisällä on omia alakulttuureja, kuten esimerkiksi uskonto, kansallisuus tai maantieteellinen sijainti. Näillä tekijöillä on yleensä suuri vaikutus kuluttajakäyttäyty-

miseen, sillä kuluttajat jakavat usein samanlaisen arvomaailman ja taustan. (Kotler & Armstrong 2003, 193.)

5.3 Demografiset eli kuluttajakohtaiset tekijät

Demografiset tekijät kuvaavat kuluttajan elämäntyyliä ja persoonallisuutta. Niihin kuuluu kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikä, tulot, perhesuhteet, ammatti ja koulutus. Näiden lisäksi kuluttajan oma persoonallisuus, elämänvaihe ja minäkuva vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2003, 199.)

Demografiset ominaisuudet säätelevät hyvin pitkälti myös kuluttajan elämäntyyliä ja sitä kautta vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen suorasti tai epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset näkyvät kuluttajan päätöksentekotavoissa ja siinä, miten kuluttaja etsii ja hyödyntää tietoa palveluista. Ikä vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen erilaisten markkinointitoimenpiteiden, eli mainonnan kanavien kautta. Vanhemmat kuluttajat etsivät tietoa lehdistä ja esitteistä, kun taas nuoremmat kuluttajat hakevat tietoa enemmän internetin kautta. Palvelujen kulutukseen vaikuttavat myös perheen elämänvaiheet. Perheen tarpeet muuttuvat elämänvaiheen muuttuessa, ja silloin kuluttajat kiinnostuvat uudenlaisten tuotteiden ja palveluiden hankkimisesta. (Kotler & Armstrong 2003, 199-200; Ylikoski 2001, 81-82.)

Ammatti ja tulot määrittelevät osittain, millaisista palveluista kuluttaja on kiinnostunut, ja mistä hintaluokasta hän etsii vaihtoehtoja. Kuluttajilla on vaihteleva budjetti, eli erilainen määrä rahaa käytössään. Ihminen, jolla on enemmän rahaa saatua olla samalla myös kiireinen, jolloin hän on valmis maksamaan enemmän tuotteesta tai palvelusta, jotta hän säästää aikaa. Toisaalta taas vähemmän rahaa omaava kuluttaja voi käyttää vaihtoehtojen vertailuun paljon enemmän aikaa. Kuluttajat arvostavat rahaa eri tavalla, toisille säästäminen etukäteen voi olla tärkeämpää, kun taas toiset toimivat hetken mielifohteesta. (Blackwell ym. 2006, 178-181.)

Demografiset tekijät tulee ottaa huomioon jo markkinointia suunniteltaessa. Erilaiset ikä- ja sosiaaliluokat vaikuttavat merkittävästi siihen, mistä tietoa etsitään.

Kiinteistönvälityksessä tämä näkyy markkinoinnin jakamisena monen eri kanavan kautta. Perheen elämäntilanteen muuttuminen on yksi suurimmista asioista, joka johtaa asunnon myymiseen tai ostamiseen. Esimerkiksi uuden lapsen syntyessä tai kasvaessa perheen vanha asunto voi osoittautua liian pieneksi, jolloin kuluttajat lähtevät etsimään ratkaisua ongelmaan. Muutokset työpaikalla voivat esimerkiksi johtaa muuttoon lähemmäs työpaikkaa tai toiselle paikkakunnalle. Perheen tarpeet voivat muuttua myös tulojen mukaan. Tulotason ja resurssien perusteella asiakkaalle voidaan tarjota asuntoa oikeasta hintaluokasta.

5.4 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliluokka määritellään ammatin, perhetaustojen ja tulojen perusteella. Sosiaaliluokka ei perustu ainoastaan siihen, kuinka paljon rahaa on käytettävissä, vaan myös siihen kuinka rahaa käytetään. Tiettyyn sosiaaliluokkaan kuuluvat ihmiset omaavat yleensä samankaltaisen tulotason, arvot ja elämäntyylin. Saman sosiaaliluokan kuluttajat vaihtavat keskenään paljon ideoita, ja mielipiteitä siitä kuinka elämää tulee elää. (Solomon ym. 2006, 433.)

Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu tai haluaa samaistua. Ryhmät koostuvat perheestä, läheisistä ja muista ihmisistä joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Viiteryhmien mielipiteet ja vaikutus päätöksiin voi olla tietoisista tai tiedostamattomista, mutta yleensä päätökselle haetaan hyväksyntä joltain viiteryhmältä. Hyväksyntää voidaan etsiä ryhmistä joihin kuluttaja kuuluu, mutta myös ryhmistä joihin kuluttaja haluaisi kuulua. Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa merkittävästi se, miten päätös vaikuttaa hänen identiteettiinsä muiden ihmisten silmissä. Tämä voi ajoittain nousta jopa tärkeämmäksi asiaksi kuin kuluttajan omat mieltymykset. (Blythe 2012, 60-61; Kotler & Armstrong 2003, 196-197.)

Mielipidejohtajien näkemykset vaikuttavat myös suuresti kuluttajan käyttäytymiseen. Mielipidejohtajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on niin paljon tietoa ja kokemusta palvelusta tai tuoteryhmästä, että kuluttajat kysyvät häneltä neuvoa. (Solomon ym. 2006, 374-375.)

Perheellä on yleensä erittäin suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Perhe opettaa alun perin lapsiaan toimimaan kuluttajina, ja sitä kautta toimii mallina palvelun ja tuotteiden valintakriteereille. Ostotilanteessa perheen jäsenillä on erilaisia rooleja, joiden merkitys vaihtelee riippuen ostettavasta tuotteesta ja palvelusta. Päätöksen teko voi olla yhteistä, mutta usein perheenjäsenillä on erilainen vaikutusvalta ostotilanteessa. (Kotler & Armstrong 2003, 197-198.) Asiakas voi olla ostaja, maksaja, käyttäjä tai jokin näiden yhdistelmä. Asiakkaan roolista riippuen päätöksentekoon vaikuttavat eri tekijät, ja usein lopullisen päätöksen tekijä on vähintään kahden yhdistelmä; ostaja ja käyttäjä. (Kotler 1990, 173.)

Ostopäätöksen yhteydessä asiakkaalla voi olla seuraavanlaisia rooleja, jotka tunnistamalla voidaan paremmin suunnata oikeanlaisia viestejä oikeille henkilöille ja kehittää asiakkaalle sopivia palveluita.

1. Aloitteentekijä (initiator), joka ehdottaa palvelun tai tuotteen ostamista
 2. Vaikuttaja (influencer), jonka mielipiteillä on vaikutusta lopulliseen päätökseen
 3. Ostaja (buyer), joka ostaa varsinaisen ostoksen
 4. Käyttäjä (user), joka käyttää palvelua tai tuotetta
 5. Päätöksentekijä (decider), joka tekee viimeisen päätöksen ostosta.
- (Kotler 1990, 173.)

Asuntokauppa on yksi suurimpia osto- ja myyntipäätöksiä kuluttajan elämässä, ja sosiaalisten tekijöiden vaikutukset näkyvät kiinteistönvälityksessä merkittävästi. Aiemmin kiinteistönvälityspalveluita käyttäneet kuluttajat toimivat mielipidejohtajina, jotka suosittelevat tai arvostelevat tiettyä yritystä lähipiirilleen. Perheen vaikutus päätöksien muodostumisessa korostuu. Myös perheenjäsenten rooli lopullisessa päätöksessä vaihtelee merkittävästi kotitalouden mukaan, ja tämä täytyy ottaa huomioon myös kiinteistönvälityksessä.

5.5 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat hyvin henkilökohtaisia, ja vaihtelevat kuluttajan mukaan. Erittäin merkittävä asia kuluttajakäyttäytymisessä on henkilökohtainen motiivi, eli syy tietynlaiseen toimintaan. Motiivi on käsitteenä helppo ymmärtää, mutta syvemmälle mentäessä on lähes mahdotonta tulkita kaikkia motivaatioon vaikuttavia asioita, koska ne ovat niin henkilökohtaisia. Kaikkien ostopäätösten taustalla on ongelma eli motiivi, johon etsitään ratkaisua tuotteen tai palvelun hankkimisella. Ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet ja ongelman suuruus ratkaisevat, minkälaisella tarmolla asiaa lähdetään ratkaisemaan. (Foxall, Goldsmith & Brown 1998, 133-135; Kotler & Armstrong 2003, 202.)

Havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, miten ihminen näkee ja kokee ympäristönsä ja mistä hän etsii tietoa. Ihmisten havainnointi vaihtelee myös merkittävästi ja vaikuttaa ostopäätökseen. Kuluttaja voi havainnoida päätökseen liittyvää riskiä, hintaa, markkinointia, imagoa, brändiä ja jopa itseään päätöksentekijänä. Toiselle kuluttajalle ylitsepääsemätön riski ja hinta voi olla toisen kuluttajan mielestä täysin mitätön. Käyttäytyminen ostotilanteessa riippuu kuluttajan henkilökohtaisesta näkemyksestä, ja siitä minkälaista tietoa hän suostuu ja pystyy ottamaan vastaan. Kuluttaja altistuu päivittäin tuhansille ärsykkeille ja mainoksille, eikä hän voi käsitellä kaikkea. Jos kuluttaja miettii tietynlaista ostopäätöstä, hän näkee herkemmin asiaan liittyviä viestejä, nojautuu omiin kokemuksiinsa ja käyttää omaa mielikuvitustaan. (Foxall ym. 1998, 55-57; Blythe 2012, 59; Kotler & Armstrong 204-205.)

Oppimisella tarkoitetaan ihmisen käytöksen muutosta, joka johtuu jostain tapahtumasta tai kokemuksesta. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua käyttäytymistä. Ihmisen kyky oppia vaikuttaa myös hänen kykyynsä tehdä päätöksiä ja etsiä tietoa ostotilanteessa. Oppiminen voi tapahtua monella eri tavalla. Esimerkiksi aiemmin käytetty tuote tai palvelu johtaa joko negatiiviseen tai positiiviseen kokemukseen, eli käytännössä kuluttaja oppii kannattaako tuotetta tai palvelua hyödyntää jatkossa. Kyvyttömyys käyttää ja hyödyntää tuotetta tai palvelua johtaa ostopäätöksen hylkäämiseen tai lisätietojen etsimiseen. Markkinoinnin näkökul-

masta paras tapa hyödyntää oppimista on vahvistaa jo olemassa olevaa tietoa. (Foxall ym. 1998, 75-76; Kotler & Armstrong 2003, 205.)

Asenteet ja uskomukset perustuvat opittuihin asioihin ja ulkoisiin vaikuttaviin tekijöihin. Asenteella tarkoitetaan kuluttajan tapaa reagoida asiaan, eli syvällistä ajatusta jostain asiasta. Henkilökohtaiset näkemykset ja asenne muodostuu vuoro-vaikutuksessa muihin ihmisiin, ja kuluttajan täytyy samalla myös suojella omaa identiteettiään ostopäätöksen aikana. Asenteisiin ja uskomuksiin vaikuttaminen on hankalaa, koska yhden asenteen muuttaminen tarkoittaa yleensä sitä, että kuluttaja joutuu muokkaamaan myös muita kohtia käyttäytymisessään. Markkinointi pyrkii kuitenkin vaikuttamaan tähän monella eri tavalla, kuten sovittamalla tuotteensa tai palvelunsa jo olemassa oleviin asenteisiin ja uskomuksiin. (Foxall ym. 1998, 102-103; Kotler & Armstrong 205-206.)

Psykologiset tekijät liittyvät kaikkiin edellä mainittuihin tekijöihin, sillä arvot ja asenteet omaksutaan hyvin pitkälti lapsuudessa ja läheisten vaikutuksesta. Myynti- tai ostotoimeksianto tapahtuu aina asiakkaan tarpeiden muuttuessa, jolloin hän tarvitsee ratkaisun asumiseen liittyvään ongelmaansa. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet määräävät hyvin pitkälti millainen asiakas hän on kiinteistönvälittäjälle, ja näitä ominaisuuksia ymmärtämällä voidaan tarjota jokaiselle henkilökohtaista ja parempaa palvelua.

6 PALVELUN OSTOPÄÄTÖS

Tässä luvussa esitellään kuluttajan ostopäätösprosessin muodostumista, kun hän harkitsee palvelun ostamista. Kuluttajat eroavat toisistaan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja kuluttajakäyttäytymisen osalta, joten heillä on myös erilaisia suhtautumisia ostotilanteeseen, palveluun sitoutumiseen ja palveluprosessin eri vaiheisiin. Palvelun ostopäätös muodostuu eri tavalla kuin tavallisen tuotteen ostopäätös, ja siksi on olennaista ymmärtää minkälaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen taustalla.

Ostopäätösprosessin lähtökohtana haetaan ratkaisua tai tyydytystä tilanteelle tai ongelmalle. Vaikka henkilökohtaisilla referensseillä on merkitystä ostopäätöksen muodostumiseen, pohjimmiltaan oston syynä on tuotteen tai palvelun kyky vastata asiakkaan tarpeisiin. (Hawkins ym. 1998, 213.)

Kuluttajien käyttäytyminen ostotilanteessa sisältää paljon muutakin kuin ostamista. Ostopäätökseen vaikuttavia asioita tutkiessa voidaan kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, miten päätös vaikuttaa kuluttajan elämään, minäkuvaan ja ympäröivään maailmaan. Ostokäyttäytymistä tutkiessa selvitetään syitä yksilön tai ryhmän valintojen takana, sekä ennen ostoa, oston aikana että ostotapahtuman jälkeen. Tutkimisen voi määritellä lyhyesti selvittävän markkinoinnin ja muiden asioiden vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin, ja niiden hyödyntämistä tulevaisuudessa. (Solomon ym. 2006 7-8.)

6.1 Ostopäätöksen tärkeys ja riskit

Kuluttajan näkökulmasta palvelun ostamiseen liittyvät riskit ovat suurempia kuin tuotteen ostamiseen liittyvät riskit. Tuotteiden ostamiseen liittyvät riskit rajoittuvat usein taloudellisiin riskeihin, ja mikäli tuotteeseen ei olla tyytyväisiä, sen pystyy usein palauttamaan kokeilemisen jälkeen. Palvelut ovat aineettomia, joten niitä ei voi etukäteen kokeilla vaan ostopäätös perustuu arvioon palvelun hyödyistä ja laadusta. Palveluiden tuottaminen ja hyödyntäminen tapahtuu usein samanaikaisesti, josta johtuen palveluprosessiin liittyviä asioita pidetään katoavaisina.

Tämän lisäksi palvelun laatu voi olla vaihtelevaa, myös silloin kun palvelu ostetaan samalta palveluntarjoajalta. (Blythe 2012, 261-262.)

Jos palvelu epäonnistuu, voi se johtaa kuluttajan kannalta merkittäviin taloudellisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tappioihin. Nämä tekijät johtavat siihen, että tehdessään ostopäätöstä palvelusta kuluttajat käyttävät usein huomattavasti enemmän aikaa ja vaivaa palvelun arvioimiseen ja tiedon keräämiseen. Myös referenssit ja suusanallinen viestintä ovat tärkeämmässä roolissa palvelua ostettaessa, sille ne koetaan luotettavammaksi tiedonlähteeksi kuin tavanomainen markkinointiviestintä. (Blythe 2012, 261-262.)

Ostopäätöksen tärkeys vaikuttaa merkittävästi kuluttajan sitoutumiseen ja osallistumiseen palveluprosessiin. Matalan osallistumisen suhteessa kuluttajalla on verrattain pieni ostopäätöksestä johtuva riski, jolloin hän ei myöskään käytä ostopäätöksen harkitsemiseen pitkiä aikoja, eikä sitoudu palveluntarjoajaan. Jos kuluttaja esimerkiksi ostaa kaupasta tavallisen tuotteen eikä ole tyytyväinen siihen, vaihtaa hän yksinkertaisesti toiseen vastaavanalaiseen tuotteeseen. (Blythe 2012, 262-263; Fill 2009, 175-176.)

Korkean osallistumisen suhteessa kuluttajan päätökseen kohdistuu paljon paineita, sillä riskit ovat suuremmat. Korkean arvon ostopäätöksiä ovat esimerkiksi talon, auton, vakuutusten tai palveluiden ostaminen. Koska palvelun ostamiseen käytetään paljon aikaa ja vaivaa, kuluttajat sitoutuvat hankkimaansa palveluun ja palveluntarjoajaan vahvasti. Tämä johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden aikana annetaan myös helpommin virheitä anteeksi. Jos kuluttaja on esimerkiksi käyttänyt aina samaa pankkia tai parturia, jatkaa hän usein palvelun käyttämistä vaikka se ei aina tyydyttäisi häntä, sillä hän on sitoutunut palveluun. (Blythe 2012, 262-263; Fill 2009, 175-176.)

Asiakkaan toiminta riippuu siitä, kuinka tärkeäksi hän kokee palvelun, ja miten hän käsittelee palvelun ostamiseen liittyviä riskejä. Palveluiden arvioiminen on niiden monimuotoisuuden vuoksi hankalaa, ja asiakkaat arvioivat palveluita ja niiden sisältöä erilaisilla tavoilla. Lisäksi palveluiden ostamiseen liittyy monenlaisia riskejä, jotka asiakkaan tulee ottaa huomioon ostopäätöstä harkitessaan. Kiin-

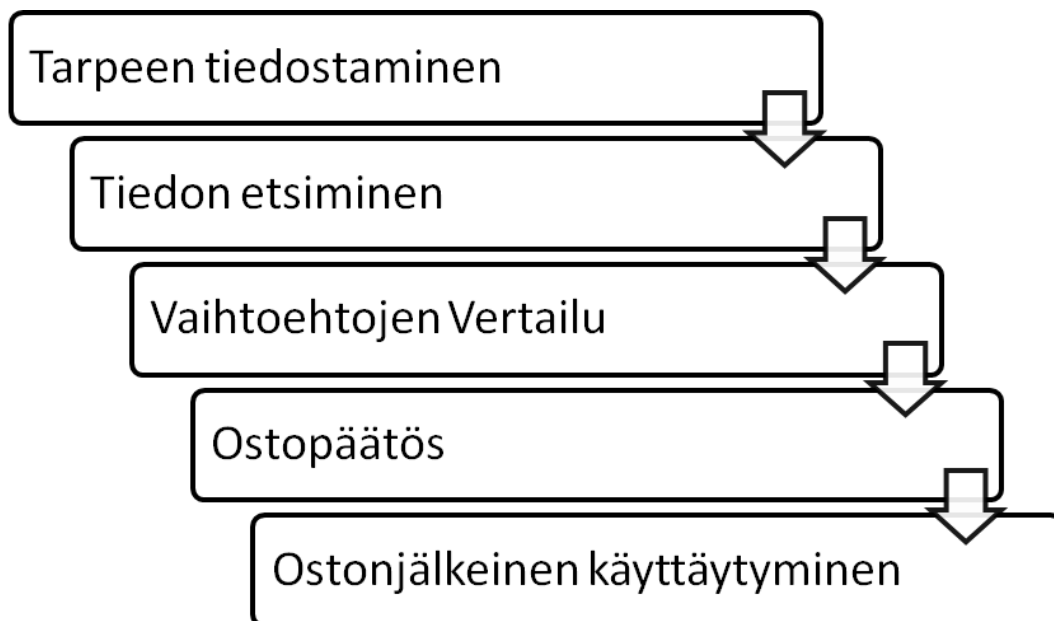
teistönvälityksessä asiakkaaseen kohdistuu merkittävä taloudellinen riski. Jos hän valitsee väärän palveluntarjoajan, asunnosta saatu myyntihinta voi jäädä useita tuhansia euroja alhaisemmaksi tai asunnon myyminen voi kestää huomattavasti kauemmin. Tästä johtuen asiakas arvioi monenlaisia eri asioita ennen ostopäätöstään, ja esimerkiksi kiinteistönvälittäjän ammattitaito ja luotettavuus nousevat tärkeiksi tekijöiksi. Korkean osallistumisen suhteessa asiakas osallistuu myös itse prosessiin ja vaatii kiinteistönvälittäjältä siten enemmän tietoa prosessin eri vaiheissa, eli kommunikointi asiakkaan kanssa on tärkeää sekä positiivisten että negatiivisten asioiden kanssa. Hyvin hoidetut asiakassuhteet johtavat siihen, että asiakas valitsee myös tulevaisuudessa saman kiinteistönvälittäjän, ja suosittelee yritystä myös muille ihmisille.

6.2 Ostopäätösprosessi

Palvelut ovat aineettomia, ja niitä tuotetaan usein samaan aikaan kuin niitä kulutetaan. Palveluiden ostoprosessi voidaan jakaa pelkistetyksi vain kolmeen osaan; tapahtumiin ennen palvelun ostoa, palvelun kohtaamisvaiheeseen ja palvelunoston jälkeiseen vaiheeseen. Tarpeiden tiedostamista seuraa tiedonhankintavaihe, jossa käydään läpi tarpeet, ratkaisut tarpeisiin ja mietitään ja vertaillaan mahdollista palveluntarjoajaa. Kohtaamisvaiheessa palvelu ostetaan ja sitä kulutetaan tai käytetään samaan aikaan valitun palveluntuottajan kanssa. Palveluoston jälkeisenä aikana arvioidaan palvelukokemusta, ja mikäli kokemus tyydyttää asiakkaan tarpeet, voi hän ostaa palvelun uudelleen tai suositella sitä tuttavilleen. (Lovelock & Wirtz, 2004. 35-36.)

Kotlerin ja Armstrongin (2003, 207) mukaan laajempi ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta. Se alkaa jo kauan ennen ostovaihetta, ja jatkuu myös sen jälkeen. Ostopäätösprosessi muodostuu seuraavista vaiheista: 1. Tarpeen tiedostaminen. 2. Tiedon etsiminen. 3. Vaihtoehtojen vertailu. 4. Ostopäätös. 5. Oston jälkeinen käyttäytyminen. Helppojen ostosten kohdalla kuluttaja ei käy lävitse kaikkia ostopäätösprosessin vaiheita, vaan voi siirtyä suoraan ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2003, 207.) Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat riskit ja kuluttajien osallistuminen palvelun tuotantoon vaihtelevat prosessin eri vaiheiden

aikana. Kuluttajat kokevat korkeimman riskin ja osallistumisen suhteen erityisesti tiedon etsimisvaiheessa ja ostopäätös vaiheessa. (Fill 2009, 173.)



Kuvio 3. Ostopäätösprosessi (Kotler & Armstrong 2003, 207.)

6.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Tarpeen tiedostaminen tapahtuu, kun kuluttaja kokee merkittävän eron nykyisen tilanteen, ja halutun ideaalin tilanteen välillä. Tämä nähdään ongelmana, johon täytyy löytää ratkaisu. Ratkaisu ongelmaan voi olla hyvin pieni ja yksinkertainen, tai suuri ja monimutkainen. (Solomon ym. 2006, 263.) Tarpeen tiedostamista saattaa edeltää ärsyke, joka aiheuttaa tarpeen tiedostamisen. Ärsyke voi olla fyysinen esimerkiksi nälkä tai jano, kaupallinen viesti eli mainos, tai sosiaalinen kuten sukulaisen tai tuttavien suosittelu. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Kuluttaja kokee, että tuote tai palvelu ratkaisee hänen ongelmansa tai tyydyttää vaaditun tarpeen, ja hyöty sen hankkimisesta on suurempi kuin siihen panostettava rahallinen menetys. Tarve voi muodostua pitkän ajan kuluessa, tai olla välitön. Älykkäällä markkinoinnilla voidaan tunnistaa kuluttajan tarpeet jo ennen kuin he

tiedostavat ne. Elämän aikana kuluttajat käyvät läpi erilaisia elämänvaiheita, ja tarpeet muuttuvat kuluttajan elämän mukana. (Blackwell ym. 2006, 71-73.)

Kiinteistönvälityksessä tarve asunnon myymiseen tai ostamiseen voi muodostua nopeasti esimerkiksi silloin, kun asiakas joutuu muuttamaan toiselle paikkakunnalle tai kokee muun äkillisen tarpeen asuntokauppoihin. Useimmiten tarve tiedostetaan kuitenkin hyvissä ajoin ennen itse toimintaa, josta johtuen asiakas harmitsee pitkään asuntonsa myymistä ja sen vaikutusta hänen ja hänen perheensä elämään.

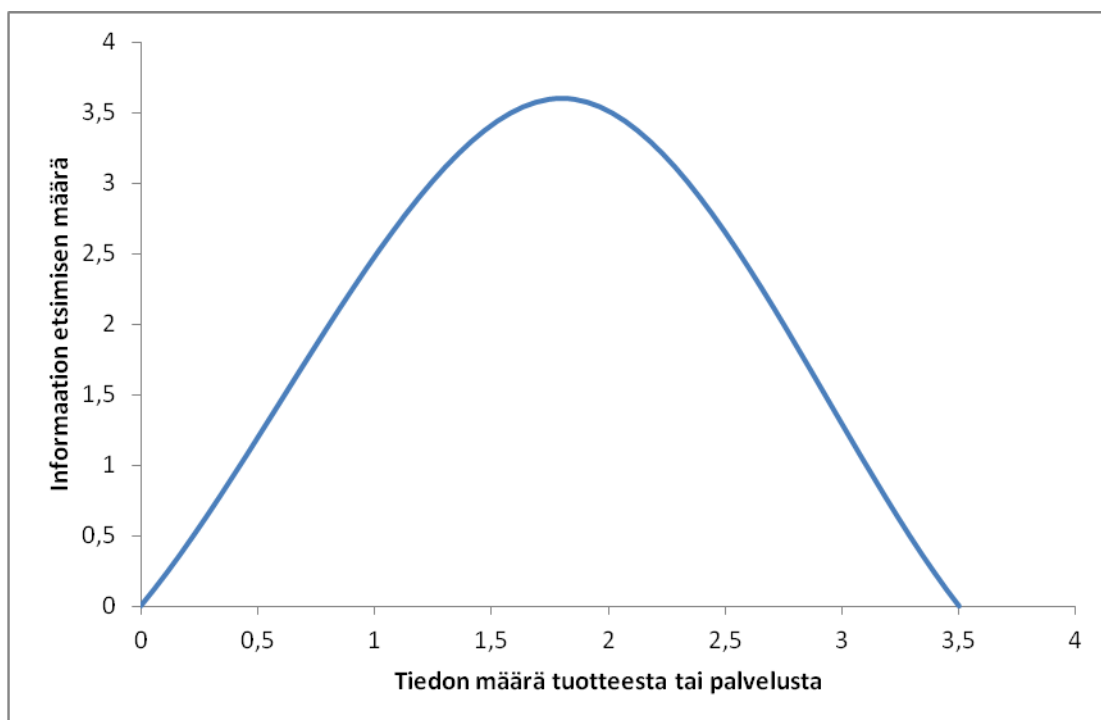
6.2.2 Informaation etsiminen

Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja voi etsiä tietoa ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Yksinkertaisissa tilanteissa kuluttaja etsii harvemmin tietoa, vaan siirtyy suoraan valintatilanteeseen tai ostopäätöksen tekemiseen. Tietoa haetaan ennen ostopäätöstä sitä enemmän, mitä monimutkaisempi ja riskialttiimpi ostos on. (Kotler & Armstrong 2003, 207-208.)

Kuluttajalla saattaa olla aiempaa muistitietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. Oman muistitiedon hyödyntämistä kutsutaan sisäiseksi tiedon etsinnäksi, jossa kuluttaja muistelee olemassa olevaa informaatiota ja aiempia ostotilanteita. Mikäli omat tiedot eivät ole riittäviä, ryhtyy kuluttaja etsimään asiasta lisää tietoa päätöksenteon tueksi. Tätä kutsutaan ulkoiseksi tiedonetsinnäksi. Tiedonetsinnän laajuuteen vaikuttaa tiedon helppo saatavuus, ja kuluttajan kyky hyödyntää saatavilla olevaa tietoa. (Wilkie 1994, 488-489.)

Kuluttajan omalla asiantuntemuksella on merkittävä vaikutus etsittävään tietomäärään. Etukäteen vähän asiasta tietävät kuluttajat tarvitsevat eniten tietoa, mutta he saattavat keskittyä epäolennaisiin asioihin. Jos he eivät ymmärrä saatavilla olevaa informaatiota, tiedonetsintä saatetaan sivuuttaa epäoleellisena ja liian vaikeana. Paljon asiantuntemusta omaavat ekspertit osaavat etsiä olennaisia asioita, joten he ovat tehokkaita tiedon etsimisessä. Ekspertit myös luottavat omaan jo olemassa olevaan tietoonsa. Eniten tietoa etsivät kuluttajat ovat niitä, joiden olemassa olevat tiedot ovat kohtalaisella tasolla. Palvelua ostettaessa kuluttajan tarve saada tietoa

etukäteen on suurempi kuin tuotetta ostaessa. Etsimällä informaatiota pyritään alentamaan ostotilanteeseen kuuluvia riskejä. (Solomon ym. 2006, 270-271.)



Kuvio 4. Informaation etsimisen ja tiedon määrän välinen suhde (Solomon ym. 2006, 170-171.)

Kuviossa on esitelty kuinka paljon kuluttajan olemassa oleva tieto tuotteesta tai palvelusta vaikuttaa siihen, kuinka paljon hän etsii lisäinformaatiota. Käy ilmi, että vähän tai paljon asiasta tietävät kuluttajat eivät etsi juurikaan lisätietoa. Tiedon etsimisen määrään vaikuttaa huomattavasti myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja se, kuinka riskialttiiksi hän kokee ostopäätöksen.

Mahdollisia tiedonhakulähteitä ovat kaupalliset lähteet (myyjät, mainokset), henkilökohtaiset lähteet (tuttavat, sukulaiset), julkiset lähteet (media, vertailut) sekä havaintojen ja kokemusten kautta (testaamalla konkreettisesti tuotetta tai palvelua). (Kotler & Armstrong 2004, 208.) Myyntihenkilöä pidetään erittäin hyödyllisenä tietolähteenä, varsinkin jos palvelun kohdalla on mahdollista neuvotella siitä, mitä kaikkea palveluun sisältyy. Vuorovaikutteisissa tilanteissa myyjä voi helposti vastata kokemattomamman asiakkaan tiedon tarpeeseen. (Wilkie 1994, 492.)

Asunnon myymiseen tai ostamiseen liittyy usein paljon asioita, jotka ovat epäselviä tai niillä on merkittäviä vaikutuksia asiakkaan elämään. Tästä johtuen kiinteistönvälityspalveluita etsivä asiakas etsii keskimäärin enemmän informaatiota ennen palvelun ostamista. Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten tapa etsiä ja hyödyntää tietoa ja tapa käsitellä riskejä vaikuttavat siihen, kuinka paljon hän tarvitsee tietoa ennen ostopäätöstä. Julkisia lähteitä, mediaa, lehtiä ja internetiä voidaan seurata pitkään ennen vaihtoehtojen rajaamista. Jos asiakkaalla on jo valmiiksi hyviä kokemuksia tietystä kiinteistönvälitysyrityksestä tai hän saa läheisiltään vahvoja referenssejä, voi hän siirtyä myös suoraan ostovaiheeseen. Asiakas voi saada suosituksia myös muilta tahoilta, kuten pankeilta ja viime kädessä kiinteistönvälittäjältä itseltään. Kokonaisvaltaisella markkinoinnilla pyritään kattamaan kaikki eri alueet, joita asiakas käyttää etsiessään informaatiota palvelusta.

6.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Saatuun tarpeeksi tietoa hankittavasta tuotteesta tai palvelusta, kuluttaja tekee valinnan eri vaihtoehtojen välillä. Eri vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen niiden kriteerien mukaan, joita kuluttaja pitää erityisen tärkeinä. Kun paras vaihtoehto on löytynyt, johtaa vertailu usein ostopäätökseen. Erilaisten tuotteiden tai palveluiden ollessa kuluttajan näkökulmasta samalla tasolla, voi jokin syvempi merkitys nostaa tietyn ratkaisun esiin. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi brändin ja imagon vaikutukset, eli yhteensopivuus kuluttajan omien tiedostettujen tai tiedostamattomien ajatusten kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 142-143; Solomon ym. 2006, 290-291.)

Ostotilanteessa harkinnan kohteen olevien vaihtoehtojen joukko on todennäköisesti pienempi palvelua ostaessa kuin tavaroita ostettaessa. Tämä johtuu siitä että tuotteita ostettaessa vaihtoehtoja on enemmän, ja niitä voi myös fyysisesti koskettaa, kun taas palvelu täytyy hankkia arvioinnin mukaan. (Zeithaml & Bitner 1996, 63-64.)

Kiinteistönvälittäjää valitessaan asiakkaalla on asuinpaikasta riippuen enemmän tai vähemmän vaihtoehtoja, joista hän usein rajaa 2-3 lopullista vaihtoehtoa. On myös yleistä että asuntonsa myyntiä harkitseva asiakas kutsuu kaikki valinnan

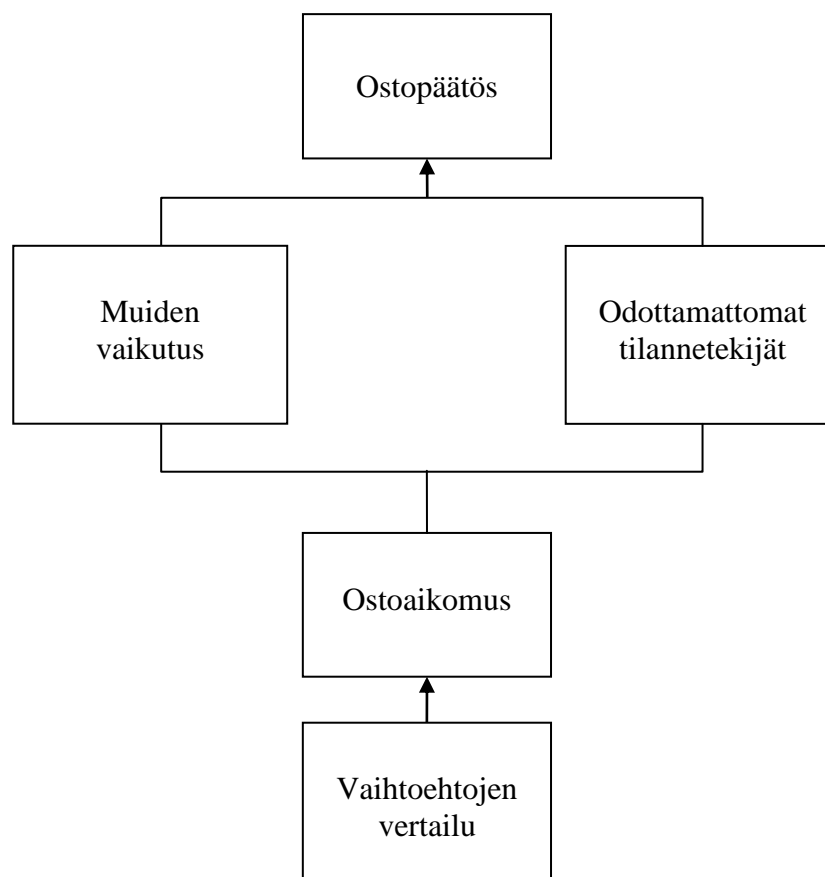
kohteena olevat välittäjät arviokäynnille tai ainakin ottaa yhteyttä heihin. Valintaa pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi tarjoamalla esimerkiksi ilmaisia arviokäyntejä, joiden aikana kiinteistönvälittäjällä on hyvä tilaisuus vakuuttaa asiakas ostopäätöksestä ja vastata hänen esittämiinsä toiveisiin ja tarpeisiin.

6.2.4 Ostopäätös

Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat odotettu lopputulos, palvelun hinta ja arvioitu palvelun laatu. Näiden lisäksi henkilökohtaiset suhteet ja läheisten mielipiteet vaikuttavat lopulliseen päätökseen. Kuluttaja muodostaa lopulta ostopäätöksen saamiensa tietojen avulla. Ostoprosessiin kuuluu vielä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen, ja jos näihin ehtoihin ollaan tyytyväisiä, ostaja päättää kaupan. (Kotler & Armstrong 2003, 209.)

Ostopäätökseen vaikuttaa erilaisia tekijöitä ja arvoja, riippuen siitä kuinka monimutkaiseksi, riskialttiiksi ja vaikeaksi kuluttaja kokee päätöksen. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet määräävät, kuinka paljon ja tarkasti hän arvioi eri vaihtoehtoja ennen päätöstä. Osa kuluttajista voi käyttää tähän merkittävästi aikaa, kun taas toiset voivat ottaa ensimmäisen vastaan tulevan vaihtoehdon esimerkiksi suositusten perusteella. (Solomon ym., 2006. 290-291.)

Ennen ostopäätöstä kuluttajalle muodostuu aikomus ostaa palvelu, josta edetään lopulliseen ostopäätökseen. Pelkkä aikomus ei välttämättä johda ostopäätökseen, sillä kilpailija voi viime hetkellä tehdä paremman tarjouksen, tai kuluttajan oma tilanne esimerkiksi taloudellisesti voi muuttua äkillisesti. Näitä ostopäätöksen katkaisevia tekijöitä kutsutaan odottamattomiksi tilannetekijöiksi, jotka voivat estää ostoaikeen toteutumisen. Muiden ihmisten vaikutus ostopäätökseen riippuu siitä, kuinka läheinen tai vaikutusvaltainen vaikuttava ihminen on, ja kuinka vahvasti hän esittää mielipiteensä. (Kotler & Keller 2012, 192-193.)



Kuvio 5. Vertailun ja ostopäätöksen väliset vaiheet (Kotler & Keller, 2012. 192.)

Näiden tekijöiden lisäksi kuluttaja saattaa lykätä, vältellä tai muuttaa ostopäätöstään, jos hän kokee että riskit ostopäätöksestä ovat kovat. Riskin arviointi riippuu käytettävän rahan määrästä, epävarmuudesta ja kuluttajan luottamuksesta. Pidentetyn harkinta-ajan aikana kuluttaja on myös herkempi vaihtamaan palvelua, mikäli kokee sen vastaavan paremmin tarpeitaan. Kuluttajan riskiä voidaan pienentää markkinoimalla tuotetta tai palvelua oikein, ja saamalla hänet luottamaan päätökseensä. (Kotler & Keller 2012, 193.)

Ostopäätös eli myyntitoimeksiannon antaminen tietylle kiinteistönvälittäjälle tapahtuu usein arviokäynnin lopuksi, jos välittäjä on pystynyt vakuuttamaan asiakkaalle, että hänen tarjoamansa palvelu on paras mahdollinen vaihtoehto. Myyntitoimeksiannon ehdoista neuvotellaan henkilökohtaisesti asiakkaan kanssa, jolloin hän pääsee myös itse vaikuttamaan palvelun ehtoihin ja tavoitteisiin. Ostopäätös

ei kuitenkaan aina synny arviokäynnin aikana, vaan asiakas voi vielä jäädä punnitsemaan erilaisia vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa hän tukeutuu myös perheensä ja lähipiirinsä mielipiteisiin, tai jää pohtimaan asuntonsa myyntiä haluten lisääaikaa päätökselleen.

6.2.5 Ostonjälkeinen käyttäytyminen

Ostopäätöstä seuraa vielä ostetun tuotteen tai palvelun käyttäminen ja arvioiminen. Kuluttaja tarkistelee ratkaisuaan sekä palvelun aikana, että myös palvelun jälkeen. Tyytyväinen asiakas suosittelee mahdollisesti tuotetta tai palvelua myös muille ja voi päätyä uudelleen asiakkaaksi, kun taas tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään muille ja seuraavan ostoprosessin aikana valitsee todennäköisesti toisen tuotteen tai palvelun. (Kotler & Armstrong 2003, 209.)

Koettu kokonaislaatu koostuu odotetun laadun suhteesta koettuun laatuun. Laatu koetaan hyväksi jos odotukset ovat vähintään samalla tasolla kokemusten kanssa, tai jos odotukset ylitetään. Hyvää palvelua saanut asiakas jakaa referenssejä ja suosituksia, jotka ovat äärimmäisen tärkeitä palveluyritykselle. Jos odotukset olivat suuremmat kuin asiakkaan saamat hyödyt, on asiakas tyytymätön. Tyytymättömyyden taso vaikuttaa siihen, viestiikö kuluttaja negatiivisia asioita yritykselle ja sidosryhmilleen. Mitä tärkeämpänä kuluttaja kokee palvelun, sitä todennäköisemmin hän valittaa saamastaan palvelusta. Kuluttajan persoonallisuus ja se, missä määrin kuluttaja kokee palveluntarjoajan olevan tilanteesta vastuussa vaikuttaa myös valitusherkkyteen. (Grönroos 2001, 106. Wilkie 1994, 545-546.)

Lähes kaikki suuret ostopäätökset johtavat *kognitiiviseen ristiriitaan*, eli ostonjälkeiseen epävarmuuteen valitusta ratkaisusta. Kuluttaja kokee oston jälkeen tyytyväisyyttä omaan valintaansa, ja siihen että hän pystyi välttämään muiden valintojen heikkoudet. Lopulta kuluttaja kuitenkin vertaa oman valintansa heikkouksia olemassa oleviin mielikuviin muista vaihtoehdoista, ja alkaa kyseenalaistaa omaa valintaansa ja sen johdosta tapahtuvia etujen menetyksiä. (Schiffman ym. 271-272; Stone 1998.)

Aiemmin on todettu, että korkean riskin ostopäätöstilanteissa asiakkaat kokevat luotettavimmaksi lähteeksi omat ja läheistensä kokemukset ja suositukset. Kiinteistönvälitykseen liittyy usein vielä kaupanjälkeisiä toimenpiteitä, jotka on syytä hoitaa huolella asiakkaan tyytyväisyyden varmistamiseksi, jotta yrityksestä viestitään positiivisia asioita. Asiakkaalle asetetut odotukset pitää pystyä täyttämään, tai asiakas on usein tyytymätön. Tätä voidaan hallita realististen odotusten antamisella, eli asiakkaalle ei voi esimerkiksi luvata liian kovaa myyntihintaa jos siihen ei ole realistisia mahdollisuuksia. Kiinteistönvälittäjä saattaa joutua avustamaan asiakasta myös asioissa, jotka ovat hänestä riippumattomia kuten veroasiat tai jälkeinpäin löytyneet epäselvyydet myydystä asunnosta.

7 VIESTINTÄ

Tässä luvussa käydään läpi kokonaisvaltaista *markkinointiviestintää*, ja sitä mitä se pitää sisällään. Viestintä on perinteisen mainonnan lisäksi myös paljon muuta, viestintää tapahtuu myös palvelutilanteissa ja suusanallinen viestintä ja asiakkaiden referenssit ovat kiinteistönvälitysalalla erittäin tärkeitä. Kiinteistönvälitysyriksen on tärkeää hyödyntää kaikki mahdollisia viestintäkanavia, sillä asiakkaat etsivät usein palvelusta keskimääräistä enemmän tietoa. Mainontaan liittyy myös tiettyjä lakeja ja säädöksiä, joita markkinoinnissa täytyy noudattaa.

Markkinointi on termi asiakkaiden ja yritysten välillä tapahtuville toimenpiteille, joiden tarkoituksena on saada myyjät ja ostajat yhteen. Markkinoinnin tavoitteena on varmistaa, että kuluttaja valitsee oman tuotteen tai palvelun kilpailijoiden tuotteiden tai palveluiden sijasta. Jotta tässä onnistutaan, täytyy markkinoinnin vastata kuluttajan tarpeita tarjoamalla heille parasta arvoa ja vastinetta rahalle. (Blythe 2012, 4.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä yhdistää perinteiset markkinointiviestit, kuten markkinoinnin, mainonnan ja myyntityön palveluntarjoajan ja asiakkaan välisiin vuorovaikutustilanteisiin. Perinteisillä markkinointitoimenpiteillä pyritään vaikuttamaan odotettuun palvelun laatuun, joka ilmenee palveluprosessin aikana tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden aikana. (Grönroos 2001, 351-352.)

Yrityksen tulokseen vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden tyytyväisyys ja heidän kokemansa arvo. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä uskollisempia heistä tulee yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat toimivat myös itse yrityksen osa-aikaisina markkinoijina, eli levittävät yrityksestä hyvää kuvaa. Onnistuneella markkinoinnilla ja suhdetoiminnalla voidaan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin, ja sitä kautta heidän kokemaansa arvoon. Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa normaalien toimintojen kuten myyntikäyntien lisäksi noin kuusi kertaa enemmän kuin jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen. (Kotler 2005, 104-105.)

7.1 Markkinointi kiinteistönvälityksessä

Välityspalveluiden tarjontaan ja markkinointiin sovelletaan hyviä liiketapoja koskevia yleisiä ohjeita ja lakia elinkeinotoiminnan sopimattomasta menettelystä. Markkinoinnissa on sovellettava hyvää välitystapaa ja lisäksi on olemassa asetuksia, joissa määritellään mitä tietoja asuntoja markkinoissa on tuotava esille. Lisäksi tarjontaan ja markkinointiin vaikuttaa kuluttajansuojalaki, joka on pakottavaa lainsäädäntöä. Kuluttajansuojalaki koskee myös toimeksiannon antavia henkilöitä, jos he ovat kuluttajia. (Nevala ym. 2010. 41-43.)

7.2 Markkinointiviestinnän lähteet

Markkinointiviestinnän lähteet voidaan jakaa neljään eri osaan: *suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit*. Suunnitellut viestit ovat yrityksen itse suunnittelemaa mainontaa, jota välitetään asiakkaille eri medioiden avulla. Näitä medioita ovat esimerkiksi radio, televisio, lehdet, internet ja suoramainonta. Asiakkaat pitävät suunniteltuja viestejä usein epäluotettavana tiedonlähteenä, sillä he ymmärtävät että niiden tarkoitus on saada lisää asiakkaita ja sitä kautta enemmän tuottoja yritykselle. Tuoteviestit pyrkivät antamaan asiakkaalle kuvan yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Tuoteviestin avulla asiakas ymmärtää miten palvelu tai tuote toimii, ja kuinka sitä voi hyödyntää. (Grönroos 2001, 352-353.)

Palveluviestit välittyvät asiakkaalle palveluprosessin aikana. Asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevan henkilön ammattitaito, pukeutuminen ja henkilökohtainen olemus yhdistyvät toimintaympäristöön, ja luo joko negatiivisia tai positiivisia mielikuvia. Asiakas kokee palvelun luotettavampana viestinnän muotona kuin perinteisen mainostuksen. Suunnittelemattomat viestit kuvaavat muiden asiakkaiden henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta, ja niillä on suuri merkitys mahdollisen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Grönroos 2001, 353.)

HK-Kiinteistökeskus hyödyntää toiminnassaan kaikkia markkinointiviestinnän lähteitä. Tavallisen mainonnan lisäksi asuntojen markkinointiin kuuluu myös tuo-

teviestejä, kuten välityspalkkion mainitseminen mainonnan yhteydessä. HK-Kiinteistökeskuksen internet-sivuilta löytyvät tarkat tiedot palveluiden sisällöstä sekä välittäjistä ja heidän historiastaan. Omalla käytöksellään sekä töissä että töiden ulkopuolella välittäjät lähettävät asiakkaille palveluviestejä, ja luovat siten omalla tavallaan kuvaa yrityksestä. Suunnittelemattomat viestit eli suusanallinen viestintä ja referenssit ilmenevät asiakkaiden välisissä keskusteluissa, ja takaamalla hyvä palvelun laatu voidaan varmistaa, että viestintä yrityksestä on positiivista.

7.3 Mainonta ja markkinointikanavat

Mainonta on maksettu viestinnän muoto, jonka tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen lähettämällä tarkasti suunniteltuja viestejä. Mainonnan etuna on se, että yritys voi päättää täysin, mitä markkinointiviestissä tuodaan esille, mutta toisaalta asiakkaat ymmärtävät tämän ja pitävät siksi mainontaa epäluotettavana tiedonlähteenä. (Fill 2009, 21.)

Mainonnan määritelmä voidaan jakaa kolmeen eri osaan:

1. Mainonta on aina maksettua. Jos esimerkiksi lehdessä tai radiossa mainitaan tai uutisoidaan yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista, se ei ole mainontaa ellei siitä ole maksettu.
2. Mainontaan sisältyy aina viesti. Viesti voi olla millainen tahansa, mutta sillä on aina tarkoitus vaikuttaa johonkin asiaan.
3. Mainontaan liittyy aina viestintäväline. Viestin täytyy esiintyä jossain viestintävälineessä, esimerkiksi lehdessä, televisiossa tai kyltissä. (Blythe 2012, 196.)

Mainonta on ei-henkilökohtaista viestintää, ja se tavoittaa kerralla paljon ihmisiä. Tästä syystä mainosviestin tulee olla selkeä, jotta koko viestin tavoitettava yleisö ymmärtää sen merkityksen. Mainonnalla voi olla lukuisia eri tavoitteita. Tuotteen tai palvelun mainonnan lisäksi voidaan pyrkiä vastaamaan kilpailijoiden mainontaan tai vaikuttamaan yrityksen yleiskuvaan, imagoon ja julkisiin suhteisiin. (Blythe 2012, 196-199.)

Mainontaa suunnitellessa pitää ottaa huomioon viisi eri päätöstä: Mitkä ovat mainonnan tavoitteet, paljonko rahaa on käytettävissä, minkälaista viestiä lähetetään, millaista mediaa viestin lähettämiseen käytetään ja miten tuloksia arvioidaan. (Kotler & Keller 2012, 526.)

Kun markkinointiviesti on luotu, on valittava kanavat joita pitkin viestiä lähetetään asiakkaille. Mainosviestin tarkoituksena on saada viesti perille, ja saavuttaa haluttu kohderyhmä oikeaan aikaan. Oikean kanavan valitsemiseksi on selvitettävä kohdeyleisön tavoitettavuutta, median tyyppiä ja mainonnan tiheyttä ja vaikutusta. Valitun median tulee olla myös taloudellisesti kannattava, joten sitä valittaessa on otettava huomioon mainoksen hinta, huomioarvo sekä mainostilan tai –ajan saatavuus. Eri kohderyhmiin toimivat erilaiset markkinointiviestit, joten mainonnassa on usein valittava useampia markkinointikanavia. (Fill 2009, 807-808.)

Media	Vahvuudet	Heikkoudet
Sanomalehti	Suuri peittoalue, tavoittaa paljon ihmisiä, joustava, alhaiset kustannukset, nopea läpimenoaika, lukija päättää kuinka pitkään perehtyy	Lyhytikäinen, mainokset saavat vähän näkyvyyttä, toistettavuus
Aikakausilehdet ja alan lehdet	Tarkat kohderyhmät, uskottava, vahva vaikutus, pitkäikäisyys, paljon informaatiota, korkea laatu	Korkeat kulut, pitkä vaikutusaika
Digitaalinen media	Tarkat kohderyhmät, matalat kustannukset, välitön mahdollisuus lisätietoon, joustava, helppo päivittää, teho mitattavissa	Aluksi korkeat kustannukset, vain tietyille segmentille

Ulkomainonta	Matalat kustannukset, tavoittaa jatkuvasti paljon ihmisiä, mainostustavan valinta	Luovat rajoitteet, rajoitettu asiakasmäärä näkee
Radio	Joustava, kohdeyleisön valitseminen, matalat kustannukset	Ei visuaalisuutta, vaikea saada huomiota
Televisio	Tavoittaa paljon yleisöä, vetoaa kaikkiin aisteihin, tehokas	Kallis, vaatii paljon toistoja, lyhyt viesti
Puhelin	Paljon yleisöä, mahdollisuus tehdä henkilökohtainen vaikutus	Yleisön vastustus, suhteellisen korkeat kustannukset hyötyyn nähden
Suorat esitteet ja uutislehtiset	Täysi hallinta viestistä ja kohderyhmästä, joustava, edullinen, persoonallinen	Liiallisena kustannukset nousevat suuriksi, osa viesteistä hukkaan, ”roskaposti”-imago

Kuvio 6. Mediatyypit (Mukaillen Fill 2009, 808; Kotler & Keller 2012 535.)

HK-Kiinteistökeskus hyödyntää toiminnassaan erilaisia markkinointikanavia. Tärkein markkinointikanava on viikoittain ilmestyvä Asuntolehti, jossa esitellään myynnissä olevia kohteita ja perustietoja palvelusta. Tämän lisäksi yrityksellä on internetsivut, joilta löytyy kaikki mahdollinen tieto yrityksestä ja sen kohteista. Markkinointia tapahtuu myös muilla nettisivuille, kuten Pohjalainen-lehden verkkosivuilla, yrityksen omilla facebook-sivuilla sekä yrityksen fyysisen toimipisteen näyteikkunoilla. HK-Kiinteistökeskuksen suoramarkkinointi kohdennetaan tarkasti eri alueiden mukaan. Jos samasta taloyhtiöstä myydään asunto, jaetaan muillekin taloyhtiön ja lähialueen asiakkaille tietoa onnistuneista kaupoista.

7.4 Palveluviestit vuorovaikutuksessa

Henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa suuresti palveluyrityksen markkinointiviestintään, ja siihen miten se koetaan. Asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa toimivan palveluhenkilö välittää palveluviestejä oman ulkoisen olemuksen, käyttäytymisen, asenteen, tekojen puheiden ja prosessin sujuvuuden kautta. Omalla panoksellaan asiakastapaamisissa palveluhenkilö osallistuu sekä itsensä että yrityksensä markkinointiin. Palvelutapahtuman lisäksi myös palveluympäristön tulee vastata asiakkaan odotuksia. Asiakkaat kokevat palvelutilanteessa saamansa viestit vahvempina ja luotettavampina kuin suunnitellut, eli esimerkiksi mainonnan kautta saamansa viestit. (Grönroos 2001, 352-353.)

Välittäjän oma henkilökohtainen olemus, toiminta ja teot vaikuttavat merkittävästi siihen, miten luotettavaksi ja kiinnostavaksi asiakkaat kokevat välittäjän tarjoamia palveluita. Kiinteistönvälityksessä on tärkeää olla aina siististi pukeutunut, eikä välittäjä voi missään tapauksessa antaa itsestään negatiivista kuvaa. HK-Kiinteistökeskus on juuri muuttanut uusiin suurempiin tiloihin Vaasan keskustaan, ja tilojen koristeluun ja sisustukseen on käytetty avuksi ammattisisustajaa, jotta myös palveluympäristö viestii yrityksestä hyviä asioita.

7.5 Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä eli word-of-mouth on yrityksen tuotteista, palveluista, uskottavuudesta ja toimintatavoista kertova viesti ihmiseltä toiselle. Ihmiset vaihtavat tietoja ja mielipiteitä, sekä esittelevät uusimpia hankintojaan. Suusanallinen viestintä jättää varjoonsa tavallisen markkinoinnin, sillä vastaanottajan silmissä arvostelija ei ole riippuvainen yrityksestä, eli tarjoaa objektiivisen tiedonlähteen. (Grönroos 2001, 356-357.)

Suusanallista viestintää pidetään voimakkaimpana viestinnän muotona. Saatua informaatiota pidetään luotettavana, ja siihen voi liittyä myös sosiaalista painetta joka vahvistaa viestiä. Joissain tilanteissa muiden ihmisten mielipiteet nousevat jopa tärkeämmäksi kuin henkilön omat käsitykset. Tutkimusten mukaan jopa 80

% kaikista ostopäätöksistä liittyy tavalla tai toisella muiden ihmisten suosituksiin. (Solomon ym. 2006, 367-368.)

Sosiaaliseen viestintään luotetaan, koska palvelun ominaisuuksia on vaikea arvostella etukäteen. Ystävien ja tuttavien kokemukset antavat arvokasta tietoa palvelukokemuksesta. Jos kukaan lähipiiristä ei ole aiemmin käyttänyt palvelua, tällaisen vaihtoehdon valintaan liittyy kuluttajan mielestä suurempi riski kuin jo jonkun aiemmin kokeilemaan vaihtoehtoon. (Zeithaml & Bitner 1996, 60-61.)

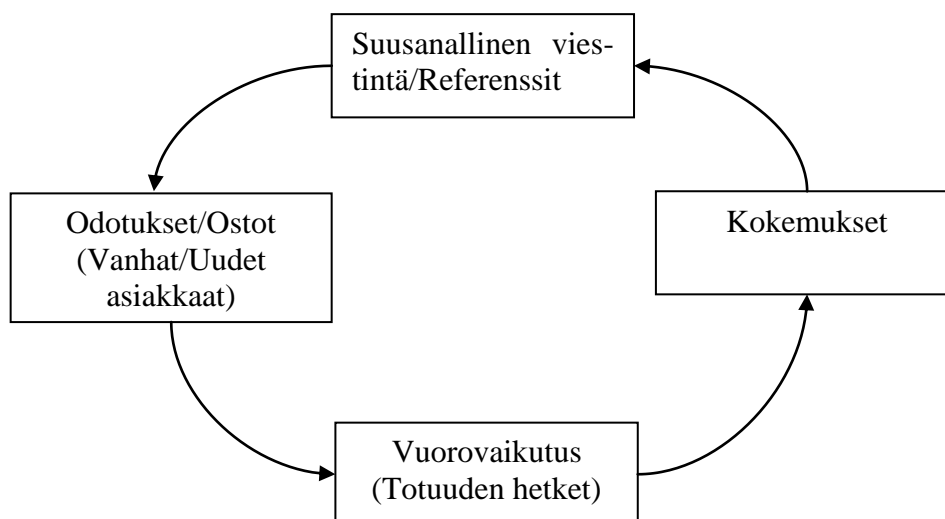
Ihmisille on ominaista levittää suusanallista viestintää myös ilman, että he tiedostavat sen vaikutuksia. Suusanallisen viestinnän vaikutus päätöksentekoon vaihtelee hyödykkeen mukaan, ja sen merkitys korostuu erityisesti palveluita valittaessa. Markkinoinnille ja suusanalliselle viestinnälle yhteistä on se, että molemmat ovat tehokkaimmillaan vahvistaessaan kuluttajalla jo olevaa käsitystä tuotteesta. Markkinoinnin on kuitenkin vaikea luoda tyhjästä positiivista mielikuvaa, kun taas suusanallinen viestintä vaikuttaa voimakkaasti, vaikka kuluttajalla ei olisikaan aiempaa omakohtaista kokemusta tuotteesta tai palvelusta. (Solomon ym. 2006, 368-369.)

Suusanallinen viestintä voi olla positiivista, mutta suurin osa siitä on negatiivista. Kielteiset kokemukset ja viestit ovat myös huomattavasti voimakkaampia kuin positiiviset. Palveluita arvostellessa on käytetty kerrointa 12, joka tarkoittaa että negatiivinen kokemus kerrotaan ainakin 12 ihmiselle, siinä missä positiivinen kerrotaan yhdelle. (Grönroos 2001, 358.) Jaettu huono kokemus vaikuttaa voimakkaasti myös sen vastaanottajaan. Kuluttajat ovat herkempiä vastaanottamaan negatiivista informaatiota tuotteesta tai palvelusta, jonka ostoa he suunnittelevat. Jos kuluttaja on epävarma hankinnan suhteen, etsii hän usein muiden mielipiteitä ennen ostopäätöstä. Jos nämä mielipiteet ovat negatiivisia, ostopäätös jää hyvin usein tekemättä. (Solomon ym. 2006, 370-371.)

Suusanallista viestintää pidetään tehokkaana ja luotettavana tiedonlähteenä. Referenssien etsiminen lähipiiristä korostuu, jos asiakas miettii asunnon myymistä tai ostamista. Asiakkaat ovat oman asuntonsa kanssa erittäin herkkiä vastaanottamaan negatiivista palautetta, ja pienikin epävarmuus voi johtaa valinnan hylkäämiseen.

Vahvat ja positiiviset referenssit voivat yhtä lailla olla merkittävä päätöksenteon vaikuttava osa kiinteistönvälittäjää valittaessa. Jos aiempi tyytyväinen asiakas on saanut asunnostaan hyvän hinnan ja kokee saaneensa loistavaa palvelua, ottaa myyntitoimeksiantoa suunnitteleva uusi asiakas nämä suositukset tosissaan, ja referensseillä voi olla ratkaiseva rooli lopullisen päätöksen kannalta.

7.6 Viestintäkehä



Kuvio 7. Viestintäkehä (Grönroos 2001, 357.)

Viestintäkehällä kuvataan suusanallisen viestinnän ja henkilökohtaisten referenssien tärkeyttä markkinoinnin kannalta. Referenssien avulla asiakkaalle muodostuu odotuksia, jotka voivat jatkaa vanhaa suhdetta tai johtaa uuteen asiakassuhteeseen. Asiakas siirtyy vuorovaikutukseen yrityksen kanssa, jolloin hän kokee sekä teknisen että toiminnallisen laadun. Vuorovaikutustilanteisiin sisältyy paljon totuuden hetkiä, jotka ovat palveluntarjoajalle ratkaisevia tilanteita vakuuttaa asiakas palvelun laadusta. Jos asiakas kokee palvelun hyväksi, saa hän hyviä kokemuksia. Omien kokemustensa perusteella hän voi päätyä uudelleen yrityksen asiakkaaksi,

ja jakaa lähipiirilleen sekä myönteistä että negatiivista suusanallista viestintää. (Grönroos 2001, 358.)

Palveluiden koettu laatu koostuu totuuden hetkistä, eli vuorovaikutustilanteista asiakkaiden kanssa. Kiinteistövälityksen palveluprosessin aikana on useita totuuden hetkiä, joista asiakkaille saavat joko negatiivisia tai positiivisia kokemuksia. Nämä kokemukset jaetaan asiakkaan lähipiiriin kanssa. Viestintäkehä kuvaa yksinkertaisesti, sitä että jokaisen osa-alueen palvelussa täytyy onnistua, tai vaikutukset heijastuvat prosessin muihinkin vaiheisiin.

8 IMAGO JA MAINE

Tässä osiossa käsitellään yleistä mielikuvaa, eli *imagon, brändin ja maineen* vaikutusta kiinteistövälitysalalla. *Mielikuva* yrityksestä voi nousta lopulta ratkaisevaksi tekijäksi kuluttajan miettiessä ostopäätöstään, ja lisäksi hyvän imagon ja maineen perusteella yritys voi saada lisää asiakkaita.

Asiakas on keskeisessä osassa palvelubrändin rakentamisessa, sillä brändin täytyy vastata asiakkaan odotuksia ja kokemuksia. Mikäli brändi ei vastaa asiakkaan mielikuvaa, ei markkinointitoimenpiteillä ole suurta merkitystä hänen kokemaansa palveluun. Hyvän brändin muodostaminen edellyttää hyvää tuotetta tai palvelua, onnistunutta palveluprosessia ja suunniteltua markkinointiviestintää. Pääpaino on palveluprosessin suunnittelussa ja hallinnassa, jota voidaan tukea markkinoinnin avulla. (Grönroos 2001 376-377.)

8.1 Imago

Yrityksen imago edustaa arvoja, joita yrityksen sidosryhmät, asiakkaat, mahdolliset asiakkaat ja menetetyt asiakkaat liittävät yrityksen toimintaan. Imago käsitellään hyvin henkilökohtaisella tasolla, ja se voi vaihdella suuresti eri asiakkaiden välillä. Yrityksestä on kuitenkin olemassa yleiskuva eli imago, joka viestii tietoisella tai tiedostamattomalla tasolla yrityksen toiminnasta. (Grönroos 2001, 385.)

Mielikuviin voidaan vaikuttaa tietoisesti ja myös tiedostamatta. Imagon rakentamisen teoreettiset lähtökohdat eroavat hieman brändin rakentamisesta ja profiloinnista, mutta pohjimmiltaan on kyse lähes samasta asiasta, eli pyrkimyksestä vaikuttaa mielikuviin ja siihen, kuinka kokemuksia yrityksestä käsitellään. Mielikuviin liittyy olennaisesti niiden lähettäminen ja vastaanottaminen. Yritys lähettää mielikuvia, tavoitteenaan luoda tietynlainen kuva itsestään ympäristön silmissä. Ympäristö taas ottaa vastaan mielikuvia ja vaikutelmia, joiden pohjalta luodaan käsityksiä ja päätöksiä. Imago tarkoittaa siis vastaanottajan mielikuvien summasta koostuvaa lopullista kuvaa. (Juholin 2009, 184-185)

Profilointi liittyy myös imagon rakentamiseen. Profiloinnin tavoitteena on luoda tai vahvistaa organisaation haluamaa imagoa. Profiloinnin käsite on lyhyesti lähe-

tetyn mielikuvan määrittelyä, ja imago on osiltaan profiloinnin tulosta, mutta imagoon vaikuttavat myös asiat joita organisaatio ei voi hallita. Profiloinnin taustalla on aina tavoite tai pyrkimys, kun taas imago rakentuu erilaisille ihmisille henkilökohtaisella tasolla. Profilointia on kritisoitu siitä, että se koetaan usein kosmetiikkana, jonka tarkoituksena on peitellä negatiivisia asioita. Nykypäivän läpinäkyvässä liiketoiminnassa profiloinnin ja imagon avulla on kuitenkin lähes mahdollista pitää yllä kulissinomaista kuvaa. (Juholin 2009, 186)

Kiinteistönvälitysalalla pitää pyrkiä välittämään markkinoinnin ja toiminnan avulla yrityksestä positiivista ja luotettavaa kuvaa. Imago tarkoittaa käytännössä yrityksestä tiedossa olevaa mielikuvaa. Palveluita ostettaessa saatavilla olevan palvelun arvioiminen on hankalampaa kuin tuotteiden osalta, jolloin esimerkiksi imago ja maine ovat asioita joita asiakas voi vertailla ennen palvelun ostamista. Imagon rakentuminen tapahtuu hiljalleen, ja HK-Kiinteistökeskus on 20 vuoden toimintansa aikana vakiinnuttanut itselleen imagon perinteisenä ja luotettavana kiinteistönvälitysyrityksenä. Tällainen imago on omiaan välittämään asiakkaan kannalta tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuten luotettavuutta, varmuutta ja kykyä vastata asiakkaan vaatimuksiin.

8.2 Brändi

Brändi ja brändääminen tarkoittaa tietyn kohteen arvon rakentamista ja sen lisäämistä. Kohteena voi olla tuote, palvelu tai jopa tapahtuma. Brändi mielletään useimmiten vahvasti fyysisiin tuotteisiin liittyväksi asiaksi, mutta nykyään nopeimmin kasvavat brändit ovat usein ainakin osaksi palvelutuotteita. (Gad 2001, 29; Grönroos 2001, 376.)

Menestyvän ja yhtenäisen brändin luominen on haastavaa. Ihmisten erilaisista käsityksistä johtuen yhtenäisen brändin vaikutelma on haastavaa saada aikaan, mutta tämä voidaan saavuttaa jos ajatukset ja näkemykset ovat tarpeeksi samankaltaisia asiakkaan omien ajatusten kanssa. Brändin vaikutus asiakaskuntaan korostuu siinä, että kuluttajat eivät aina valitse parasta tai halvinta tuotetta tai palvelua. Kuluttajat voivat valita kalliimman tai heikompileatuisen tuotteen tai palvelun

brändin perusteella. Asiakkaat saavat lisäarvoa henkilökohtaisista miellelyhtymistään, ja ovat valmiita maksamaan tietystä brändistä enemmän. (Gad 2001, 33.)

Asiakas on itse osallisena palvelubrändin rakentamisessa, ja tämän takia palvelubrändiä on haastavampi mitata. Hyvä palvelubrändi edellyttää onnistumista monella alalla: tuote ja palvelu, onnistunut markkinointiviestintä ja palveluprosessi vaikuttavat asiakkaan mielikuviin. Palvelubrändin kehittämisessä palveluprosessi on onnistumisen kannalta keskeisin osa, jonka aikana asiakas saa joko positiivisia tai negatiivisia mielikuvia. Mielikuvien muodostumista voidaan tukea markkinointiviestinnän avulla. (Grönroos 2001, 376-377.)

Kuluttaja voi tehdä ostopäätöksiään sen mukaan, minkä hän tuntee parhaiten heijastavan ja tukevan omaa sosiaalista identiteettiään. Brändin sosiaalisella ulottuvuudella pyritään ilmaisemaan asemaa, johon kuluttaja haluaa kuulua, ja tuntemaan yhtenäisyyden side samankaltaisten kuluttajien kanssa. Idealistinen ja psykologinen ulottuvuus liittyvät usein myös brändin sosiaaliseen ulottuvuuteen. Ihmiset kokevat mielihyvää, kun he omistavat jotain erikoista tai kokevat kuuluvansa tiettyyn ryhmään ostopäätöksensä perusteella. Ostopäätöksen taustalla voi olla oman identiteetin vahvistaminen ostopäätöksien kautta. (Gad 2001, 134-139.)

Asiakkaan merkitys palvelubrändin rakentamisessa on suuri. Yrityksen nykyiset ja vanhat asiakkaat viestivät ympäristöönsä paljon asioita yrityksen toiminnasta, joten on tärkeää varmistaa että viestintä on positiivista. Menestyvä brändi ja mielikuva yrityksestä auttavat yrityksen liiketoimintaa, ja markkinoinnin avulla voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta ja pyrkiä vaikuttamaan siihen millaisena asiakkaat näkevät yrityksen. Kiinteistönvälitysalalla on paljon suurempia ketjuja, jotka voivat panostaa suurempia määriä aikaa ja resursseja ketjun brändäämiseen, ja siten saavuttaa markkinoinnin avulla kilpailuetua. Kiinteistönvälityksessä asiakas on usein mukana palveluprosessissa, ja muokkaa omalla toiminnallaan prosessin kulkua. Parhaimmillaan asiakkaan osallistuminen prosessiin edesauttaa pitkäaikaisen asiakassuhteiden muodostumista ja saa asiakkaat markkinoimaan yritystä osa-aikaisina markkinoijina. HK-Kiinteistökeskuksen toiminnassa tämä näkyy erityisesti pitkäaikaisina asiakassuhteina, ja näiden asiakkaiden avulla saatuina uusina asiakassuhteina. Yrityksen kannalta onkin erittäin tärkeää, että asiakassuh-

teiden avulla voidaan rakentaa ja parantaa yrityksen brändiä, jotta pystytään vastaamaan myös kilpailijoiden tekemiin toimenpiteisiin.

8.3 Maine

Yrityksen maine muodostuu sidosryhmien arvioista yrityksestä ja sen toiminnasta. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi yrityksen tuotteita tai palveluita ostavat asiakkaat, yrityksen sijoittajat ja yrityksen työntekijät. Maine muodostuu sidosryhmien muodostamista havainnoista, joilla kuluttajat arvioivat yrityksen kykyä täyttää sidosryhmien asettamia vaatimuksia. (Riel & Fombrun 2007, 43.)

Maine muodostuu ihmisen mielessä kolmesta osasta:

1. Ihmisen omat kokemukset
2. Toisten henkilöiden mielipiteet yritykset
3. Median kautta saadut tiedot, kuten maksettu mainonta ja julkisuus.

Suurin maineeseen vaikuttava asia ovat ihmisen omat kokemukset, mutta medialla ja muiden mielipiteillä on suuri vaikutus asiaan, etenkin jos omia kokemuksia yrityksen toiminnasta ei ole. Maine on tärkeää yritykselle, sillä se vahvistaa yrityksen positiivista kuvaa kaikkien sidosryhmien osalta. Hyvämaineinen yritys voi helpommin houkutella uusia hyviä työntekijöitä yritykseen, sekä säilyttää vanhat työntekijänsä. Jos yrityksellä on erittäin hyvä maine, on myös mahdollista pyytää suurempaa hintaa palveluista tai tuotteista. (Riel & Fombrun 2007, 46-47)

Maine on äärimmäisen tärkeää kiinteistönvälityksen alalla, sillä asiakkaat etsivät runsaasti informaatiota ostopäätöstä miettiessään ja tukeutuvat lisäksi suusanalliseen viestintään ja referensseihin. Yrityksen tai yksittäisen välittäjän maine ei saa kärsiä, tai asiakkaat valitsevat helposti toisen vaihtoehdon. Jos välittäjällä on huono maine vaikka vain yksittäisen tapahtuman johdosta, voi tämä vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen. Asuntokaupassa asiakkaaseen kohdistuu riskejä sekä palveluun että taloudellisiin asioihin liittyen, ja tämän johdosta välittäjän maine ja luotettavuus hyvänä valintana on erittäin tärkeää.

Takaamalla hyvän ja tasaisen laadun palvelussa voidaan varmistaa, että yritys kehittää hyvän maineen. Ongelmatilanteiden hoitaminen kuuluu myös kiinteistönvälityksessä osaksi palvelua, jonka avulla voidaan ehkäistä negatiivisen maineen kehittymistä. HK-Kiinteistökeskus on toiminut alalla jo 20 vuotta, ja sinä aikana yritys on ehtinyt luoda Vaasan alueella luotettavan ja perinteisen kiinteistönvälitysyrityksen maineen. Pitkäaikaisen toimintansa ansiosta myös yrityksen välittäjät ovat luoneet itselleen tunnettuutta Vaasassa, ja keräämänsä maineen ja suhdeverkostojen avulla yritys pystyy hankkimaan itselleen uusia asiakkaita.

9 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi aiemmin esiteltyt teorit, jotka liittyvät tutkimukseen. Teoriaosassa esiteltiin teorioita palvelun laadusta, palveluiden kilpailukeinoista, kuluttajan ostokäyttäytymisestä, palvelun ostopäätöksestä, viestinnästä sekä imagosta ja maineesta.

Palvelun laatu

Palvelun laatu -teoriaosassa määritellään palvelulle ominaisia piirteitä ja tarkastellaan koettua palvelun laatua sekä asiakkaan odotusten hallintaa palvelutilanteessa. Lisäksi osiossa esitellään palvelun strategisia näkökulmia ja yleisimpiä laadukkaaksi koetun palvelun kriteereitä.

Palvelut ovat prosesseja, joissa sekä tuotanto että kulutustoimenpiteet tapahtuvat samaan aikaan. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä muodostuu useita vuorovaikutus-, eli palvelutilanteita joissa muodostuu totuuden hetkiä, jotka määrittävät suurilta osin asiakkaan kokemuksia saadusta palvelusta. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi eri ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus, sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2001, 100.)

Palveluiden markkinoinnissa palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi pyritään vastaamaan toisiaan niin hyvin, että asiakas kokee palvelun laadun ja arvon niin hyväksi, että he haluavat jatkaa suhdetta palveluntarjoajaan. Palveluyritykset eroavat toisistaan nimenomaan palveluprosessin osalta, sillä usein ydintuote samankaltaisilla yrityksillä on hyvin samankaltainen. Se miten asiakkaat kokevat palvelun, vaikuttaa ratkaisevasti heidän pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseensä. (Grönroos 2001, 86-87.)

Koettu kokonaislaatu koostuu odotetun laadun suhteesta koettuun laatuun. Laatu koetaan hyväksi jos odotukset ovat vähintään samalla tasolla kokemusten kanssa, tai jos odotukset ylitetään. Jos palveluntarjoaja asettaa epärealistisia odotuksia asiakkaalle, nousevat asiakkaan odotukset liian korkeiksi. Palveluprosessin lopputulos voi olla hyvä, mutta liian korkeat odotukset saavat lopputuloksen näyttämään huonommalta kuin se todellisuudessa onkaan. (Grönroos 2001, 106.)

Palveluiden markkinoinnissa on neljä strategista näkökulmaa, joista yritys voi valita yhden tai useamman omakseen: palvelunäkökulma, ydintuotenäkökulma, hinta- ja imagonäkökulma. Strategiati eivät ole toisiaan poissulkevia, eli niitä voi käyttää osittain päällekkäin, mutta lopputuloksen kannalta on parasta valita yksi päästrategia jota yritys noudattaa. (Grönroos 2000, 41.)

Palveluiden kilpailukeinot

Palveluiden kilpailukeinot erottavat yrityksen kilpailijoista, ja tässä osiossa käsitellään palvelun hinnoittelun, saatavuuden sekä asiakassuhteiden ja suhdetoiminnan merkitystä.

Kysyntäperusteinen hinnoittelu perustuu palvelun arvoon, eli siihen mitä kuluttajat ovat valmiita maksamaan palvelusta saamastaan arvosta. Ostopäätöksessä ei arvioida ainoastaan hintaa, vaan palvelun arvoa ja helppoutta kuluttajalle. Ydinpalvelun lisäksi hinta muodostuu siis myös asiakkaan saamista lisähyödyistä, jotka voivat hyvässä palveluprosessissa olla arvoltaan jopa ydinhyötyä suurempia. (Zeithaml & Bitner 1996, 496-498.)

Palvelun saatavuudella tarkoitetaan niitä palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi. Palvelua arvioidessaan asiakas kiinnittää usein huomiota myös palvelun saatavuuteen, jota tarkastellaan osana kokonaisprosessia. Koska palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat usein samanaikaisesti palveluprosessissa, on palvelun tuottajan oltava helposti tavoitettavissa. (Palmer 1994, 214.)

Suhteeseen vaaditaan aina vähintään kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Suhteeseen voi kuulua myös yksilöllistä markkinointia ja asiakkuuden hallintaa. Uusien asiakkaiden hankkiminen on luonnollisesti tärkeää, mutta olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen muodostaa pohjan pitkäaikaisille ja vakaille suhteille. Olemassa olevien asiakkaiden pitäminen yrityksen asiakkaana on myös edullisempaa kuin uusasiakashankinta. Perinteinen suhde on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen suhde, mutta suhteita on myös esimerkiksi kilpailijoihin, mediaan ja

rahoitusta tarjoaviin osapuoliin. Henkilökohtaiset kontaktit ovat erittäin tärkeitä varsinkin silloin, kun myydään kalliita ja monimutkaisia tuotteita, kuten autoja tai asuntoja. (Gummesson 1998, 22., 68., 80.)

Henkilökohtaisilla suhteilla on yhä suuri merkitys. Sosiaalisten ja henkilökohtaisen verkostojen muodostaminen ja ylläpitäminen muodostaa pohjan vakaalle asiakassuhteelle, ja ne voivat joskus nousta jopa tärkeämmäksi kuin ammatilliset suhteet ja pätevyys. (Gummesson 2004, 215.)

Korkean osallistumisen suhteessa kuluttajan päätökseen kohdistuu paljon paineita, sillä riskit ovat suuremmat. Korkean arvon ostopäätöksiä ovat esimerkiksi talon, auton, vakuutusten tai palveluiden ostaminen. Koska palvelun ostamiseen käytetään paljon aikaa ja vaivaa, kuluttajat sitoutuvat hankkimaansa palveluun ja palveluntarjoajaan vahvasti. Asiakkaan osallistuminen palveluun ja sen kehittämiseen on nykyään yleistä, ja asiakas pääsee vaikuttamaan lopputulokseen, jolloin esimerkiksi hinta ja muut kustannukset eivät nouse suhteessa määritteleväksi tekijäksi. (Blythe 2012, 262-263; Fill 2009, 175-176.; Ford ym 2006, 177-118.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen -teoriaosa käsittelee kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajat ovat erilaisia, joka vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Osiossa käsitellään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä; kulttuuria, sosiaalisia -, demografisia - ja psykologisia tekijöitä.

Kuluttajakäyttäytyminen on toimintaa, johon ihminen ryhtyy hankkiessaan, kuluttaessaan ja hävittäessään tuotetta tai palvelua. Kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa pyritään vastaamaan kysymykseen miksi ja miten ihmiset ostavat jotain. Näiden tietojen avulla yritys voi suunnitella markkinointia, ja ohjata kuluttajaa ostamaan omia tuotteita ja palveluitaan. Kuluttajakohtaiset tekijät voidaan jakaa neljään eri luokkaan: kulttuuri, kuluttajakohtaiset tekijät, sosiaaliset tekijät ja psykologiset tekijät. Markkinoijat tai yritykset eivät usein voi vaikuttaa näihin tekijöihin, mutta niiden ymmärtäminen ja huomioiminen toiminnassa on otettava huomioon. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4; Kotler & Armstrong 2003, 192.)

Palvelun ostopäätös

Tässä teoriaosassa käsitellään palvelun ostopäätöksen muodostumista ja ostopäätösprosessin eri vaiheita. Lisäksi osiossa käsitellään ostopäätöksen tärkeyden ja kuluttajan kokemien riskien vaikutusta ostopäätökseen.

Kuluttajan näkökulmasta palvelun ostamiseen liittyvät riskit ovat suurempia kuin tuotteen ostamiseen liittyvät riskit. Palvelut ovat aineettomia, joten niitä ei voi etukäteen kokeilla vaan ostopäätös perustuu arvioon palvelun hyödyistä ja laadusta. Jos palvelu epäonnistuu, voi se johtaa kuluttajan kannalta merkittäviin taloudellisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tappioihin. Nämä tekijät johtavat siihen, että tehdessään ostopäätöstä palvelusta kuluttajat käyttävät usein huomattavasti enemmän aikaa ja vaivaa palvelun arvioimiseen ja tiedon keräämiseen. (Blythe 2012, 261-262.)

Palvelun ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta. Se alkaa jo kauan ennen ostovaihetta, ja jatkuu myös sen jälkeen. Ostopäätösprosessi muodostuu seuraavista vaiheista: 1. Tarpeen tiedostaminen. 2. Tiedon etsiminen. 3. Vaihtoehtojen vertailu. 4. Ostopäätös. 5. Ostojälkeinen käyttäytyminen. Helppojen ostosten kohdalla kuluttaja ei käy lävitse kaikkia ostopäätösprosessin vaiheita, vaan voi siirtyä suoraan ostopäätökseen. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat riskit ja kuluttajien osallistuminen palvelun tuotantoon vaihtelevat prosessin eri vaiheiden aikana. Kuluttajat kokevat korkeimman riskin ja osallistumisen suhteen erityisesti tiedon etsimisvaiheessa ja ostopäätös vaiheessa. (Kotler & Armstrong 2003, 207; Fill 2009, 173.)

Viestintä

Viestintäosiossa käsitellään kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, viestinnän lähteitä, mainontaa, suusanallista viestintää ja kiinteistönvälitysalaan liittyvän markkinoinnin rajoituksia.

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä yhdistää perinteiset markkinointiviestit, kuten markkinoinnin, mainonnan ja myyinnedistämisen palveluntarjoajan ja asiakkaan välisiin vuorovaikutustilanteisiin. Perinteisillä markkinointitoimenpiteillä pyritään vaikuttamaan odotettuun palvelun laatuun, joka ilmenee palveluprosessin aikana tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden aikana. (Grönroos 2001, 351-352.)

Markkinointi on termi asiakkaiden ja yritysten välillä tapahtuville toimenpiteille, joiden tarkoituksena on saada myyjät ja ostajat yhteen. Markkinoinnin tavoitteena on varmistaa, että kuluttaja valitsee oman tuotteen tai palvelun kilpailijoiden tuotteiden tai palveluiden sijasta. Jotta tässä onnistutaan, täytyy markkinoinnin vastata kuluttajan tarpeita tarjoamalla heille parasta arvoa ja vastinetta rahalle. (Blythe 2012, 4.)

Mainonta on ei-henkilökohtaista viestintää, ja se tavoittaa kerralla paljon ihmisiä. Tästä syystä mainosviestin tulee olla selkeä, jotta koko viestin tavoitettava yleisö ymmärtää sen merkityksen. Mainonnalla voi olla lukuisia eri tavoitteita. Tuotteen tai palvelun mainonnan lisäksi voidaan pyrkiä vastaamaan kilpailijoiden mainontaan tai vaikuttamaan yrityksen yleiskuvaan, imagoon ja julkisiin suhteisiin. (Blythe 2012, 196-199.)

Suusanallinen viestintä eli word-of-mouth on yrityksen tuotteista, palveluista, uskottavuudesta ja toimintatavoista kertova viesti ihmiseltä toiselle. Ihmiset vaihtavat tietoja ja mielipiteitä, sekä esittelevät uusimpia hankintojaan. Suusanallista viestintää pidetään voimakkaimpana viestinnän muotona. Saatua informaatiota pidetään luotettavana, ja siihen voi liittyä myös sosiaalista painetta joka vahvistaa viestiä. Suusanallisen viestinnän vaikutus päätöksentekoon vaihtelee hyödykkeen mukaan, ja sen merkitys korostuu erityisesti palveluita valittaessa. (Grönroos 2001, 356-357.; Solomon ym. 2006, 367-368.)

Imago ja Maine

Imago ja Maine -teoriaosa kertoo imagon, maineen ja brändin merkityksestä palveluyrityksen toiminnassa.

Asiakas on keskeisessä osassa palvelubrändin rakentamisessa, sillä brändin täytyy vastata asiakkaan odotuksia ja kokemuksia. Hyvän brändin muodostaminen edellyttää hyvää tuotetta tai palvelua, onnistunutta palveluprosessia ja suunniteltua markkinointiviestintää. (Grönroos 2001 376-377.)

Yrityksen imago edustaa arvoja, joita yrityksen sidosryhmät, asiakkaat, mahdolliset asiakkaat ja menetetyt asiakkaat liittävät yrityksen toimintaan. Imago käsitellään hyvin henkilökohtaisella tasolla, ja se voi vaihdella suuresti eri asiakkaiden välillä. Yrityksestä on kuitenkin olemassa yleiskuva eli imago, joka viestii tiedotuksella tai tiedostamattomalla tasolla yrityksen toiminnasta. (Grönroos 2001, 385.)

Brändi ja brändääminen tarkoittaa tietyn kohteen arvon rakentamista ja sen lisäämistä. Kohteena voi olla tuote, palvelu tai jopa tapahtuma. Brändi mielletään useimmiten vahvasti fyysisiin tuotteisiin liittyväksi asiaksi, mutta nykyään nopeimmin kasvavat brändit ovat usein ainakin osaksi palvelutuotteita. (Gad 2001, 29.; Grönroos 2001, 376.)

Yrityksen maine muodostuu sidosryhmien arvioista yrityksestä ja sen toiminnasta. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi yrityksen tuotteita tai palveluita ostavat asiakkaat, yrityksen sijoittajat ja yrityksen työntekijät. Maine muodostuu sidosryhmien muodostamista havainnoista, joilla kuluttajat arvioivat yrityksen kykyä täyttää sidosryhmien asettamia vaatimuksia. (Riel & Fombrun 2007, 43.)

III EMPIIRINEN OSA

Työn empiirisessä osassa määritellään, mikä on markkinointitutkimus, ja mitä eri vaiheita tai tutkimustapoja se pitää sisällään. Lisäksi empiirisessä osassa kerrotaan miten tutkimus on tehty ja mitä keinoja tutkimuksen tekemiseen on hyödynnetty.

Teorioiden pohjalta on luotu haastattelulomake jota hyödynnetään tutkimuksen apuna. Toteutusvaiheen jälkeen empiirisessä osassa esitellään tutkimuksen tulokset, joista johdetaan tutkimustuloksiin pohjautuvat johtopäätökset teoreettisen viitekehityksen avulla. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia ja tehdään yhteenveto tärkeimmistä tutkimustuloksista ja esitellään ehdotukset jatkotutkimuksille.

10 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tässä luvussa kerrotaan yleisesti markkinointitutkimuksesta, sen eri vaiheista ja tutkimuksissa käytettävistä eri tekniikoista. Lisäksi luku pitää sisällään menetelmät ja perustelut opinnäytetyön empiirisen osan toteutuksen tekemiseen käytetyistä menetelmistä.

10.1 Markkinointitutkimus

Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on saada ratkaisu asetettuun tutkimusongelmaan, ja siitä johdettuihin kysymyksiin. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi syitä tietyn ilmiön taustalla, ja etsiä ratkaisuja siihen kuinka asiat voisi toteuttaa käytännössä. Tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa oikean kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän valinta, jotta saataisiin tarkkoja vastauksia esitettyyn ongelmaan. (Heikkilä 2008, 13-14)

Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat tutkimusmenetelmän. Usein ei ole vain yhtä oikeaa tutkimusmenetelmää, vaan tutkimus voidaan tehdä usealla eri tavalla. Menetelmän valintaan vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika, mahdollisuudet ja resurssit joiden puitteissa saadaan mahdollisimman onnistunut ja kattava tulos tutkimukselle. (Heikkilä 2008, 14)

Markkinointitutkimus on yksi yrityksen johtamisen keskeisimmistä keinoista tehostaa yrityksen toimintaa. Tutkimuksen avulla kerättyä tietoa voidaan käyttää markkinoinnin mahdollisuuksien ja ongelmien määrittelemisessä ja yksilöinnissä. Tieto lisää yrityksen ymmärrystä markkinoinnista prosessina, ja sen avulla voidaan tehostaa, luoda ja arvioida markkinointitoimenpiteitä. Markkinointitutkimus voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimus, mielipidekysely, media- ja mainontatutkimus, kohderyhmätutkimus tai kirjoituspöytätyö. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9-11.)

Nykypäivänä markkinat ja yritysten väliset kilpailutilanteet elävät ja muuttuvat jatkuvasti. Siksi on tärkeää selvittää ja ymmärtää markkinoiden tapahtumia jotta pystytään tyydyttämään asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat tarpeet. Lisäksi markkinointitutkimuksen avulla voi hahmottaa, millaisena asiakkaat kokevat nykyisen

tuotteen tai palvelun luonteen, ja sitä kautta voidaan myös suunnitella yrityksen markkinointiviestintää. (Mäntynevä ym. 2008, 9-11.)

10.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Siitä käytetään myös nimeä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumiseksi tarvitaan riittävän suuri ja edustava otos, jonka avulla voidaan ratkaista prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. (Heikkilä 2008, 16)

Kysymyslomakkeet ovat yleensä yksinkertaisia, niissä on valmiit vaihtoehdot ja niihin on helppo vastata. Tällä tavalla kysymyslomakkeeseen vastaaminen vaatii vastaajalta vain pienen määrän aikaa. Lyhyet ja selkeät kysymykset helpottavat myös tulosten analysointia tilastollisin menetelmin. Vastaukset kysymyksiin esitetään numeerisissa muodoissa, taulukoissa ja kuvioissa, mutta joskus myös sanallisesti kuvaillen. Määrällisessä tutkimuksessa saadaan numeerisesti suuri, edustava otos, joka kuvailee suuren ryhmän mielipiteitä tutkittavasta asiasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua nykyinen tilanne, mutta syitä asioiden taustalla ei usein pystytä selvittämään riittävän tarkasti ja kattavasti pelkkien numeeristen arvojen perusteella. (Heikkilä 2008, 16)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ei sovellu luonteeltaan tämän opinnäytetyön tutkimiseen. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään ison tutkimusjoukon mielipiteitä, eikä sillä pystytä selvittämään syvempiä syitä ja yhteyksiä haastateltavien käyttäytymisen takana.

10.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta laajasti, ja selvittämään päätöksien syitä ja käyttäytymistä mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei haeta suurta otoskokoa, vaan rajataan tutkittavien määrä pieneen määrään tapauksia, joita tutkitaan ja analysoidaan tarkasti ja

syvällisesti. Tutkittavat henkilöt valitaan harkinnanvaraisesti, jotta saataisiin laaja ja tarkka kuva tutkittavasta ongelmasta. (Heikkilä 2008, 16)

Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologiaa ja käyttäytymistieteiden oppeja. Se vastaa kysymyksiin *miksi, miten ja millainen*. Vastauksia näihin kysymyksiin selvitetään kohderyhmän arvojen, asenteiden, tarpeiden ja odotusten pohjalta. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen, sillä tutkimuksella saadaan kohderyhmästä tarkkaa ja käyttökelpoista tietoa, jonka avulla ymmärretään piileviä syitä asioiden taustalla ja pystytään luomaan ilmiöstä kokonaiskuva ja ymmärtämään sitä laajasti. Laadullinen tutkimus voi antaa myös virikkeitä jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2008, 16)

Opinnäytetyöni on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksella pyritään selvittämään syitä ja motiiveja haastateltavien tekojen ja päätösten takana, ja näiden asioiden selvittämiseksi kvalitatiivinen tutkimus antaa parhaat mahdollisuudet saada laajaa ja hyödyllistä tietoa. Tutkimuksen kannalta on tärkeää pystyä etsimään vastauksia tutkimusongelmaan mahdollisimman syvällisesti ja tarkasti, ja tämä edellyttää myös laadullista lähestymistapaa jossa asiakkailla on vapaampi rooli tuoda mielipiteitään esille.

10.4 Kenttätutkimus

Kenttätutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusotetta silloin, kun määritellään mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmestuvia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset määritellään siten, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan auttaa tutkimaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavia asioita ja niiden merkityksiä. Laaditut kysymykset ovat usein avoimia, ja niihin vastataan vapaamuotoisesti. Kenttätutkimuksessa käytettävien aineistojen lähteitä ovat esimerkiksi kyselytutkimukset, henkilökohtaiset kyselyt, puhelinhaastattelut, internetkyselyt, kyselyt ja testit. Aineistot voidaan jakaa epävirallisiin lähteisiin, kuten kuluttajatutkimuksiin tai laadullisiin lähteisiin jotka perustuvat syvähaastatteluihin, fokusryhmiin ja havainnointiin. (Mäntyneva ym. 2008, 31-33.)

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, ja sen tavoitteena on saada mahdollisimman kattavia ja laajoja vastauksia. Tutkimus suoritetaan puhelimitse vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa, jolloin haastattelijan on mahdollista saada selville tutkimuksen kannalta merkittäviä mielipiteitä, ongelmia ja kehitysideoita.

10.5 Syvähaastattelu

Syvähaastattelu on yleensä haastateltavan vapaamuotoista ja henkilökohtaista haastattelua. Haastateltavan antamat vastaukset vievät haastattelua eteenpäin, ja haastattelija muokkaa kysymyksiään saamiensa vastausten pohjalta. Syvähaastattelun tavoitteena on päästä mahdollisimman syvälle tutkittavaan asiaan, josta johdettujen haastattelut ovat usein pitkäkestoisia. Syvähaastattelu sopii hyvin haastatteluihin, joissa on tarkoitus selvittää tarkasti asioita haastateltavan käyttäytymisen taustalla, esimerkiksi miksi haastateltava on valinnut juuri kyseisen tuotteen tai palvelun eikä kilpailijan vastaavaa. Syvähaastattelun etu on välitön vuorovaikutussuhde haastattelijan ja haastateltavan välillä, jonka avulla voidaan selvittää aitoja tuntemuksia ja näkemyksiä ja syventyä haastateltavan ajatuksiin ja argumentteihin. Haastattelun aikana on helppo esittää tarkentavia kysymyksiä mielenkiintoisten yksityiskohtien selvittämiseksi. Toisaalta syvähaastattelun tulkitseminen ja raportointi on sen luonteen vuoksi vaikeaa, ja tutkimuksen kannalta on tärkeää että tutkija onnistuu haastattelussa. (Mäntyneva ym. 2008, 71-72.)

Syvähaastattelu sopii hyvin haastatteluihin, joissa on tarkoitus selvittää tarkasti asioita haastateltavan käyttäytymisen taustalla. Haastattelu on vapaamuotoista ja jättää haastateltavalle tilaa tuoda omat mielipiteensä esille. Haastattelun aikana voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja saada sitä kautta tarkkaa tietoa haastateltavista asioista. Haastattelumuotona toimii puoliksi strukturoitu haastattelu, jossa haastattelun apuna on valmiiksi laadittu aiheista jonka avulla haastattelua viedään eteenpäin ja saadaan kaikilta haastateltavilta samankaltaisia vastauksia. Syvähaastattelu edellyttää haastattelijalta ammattitaitoa ja tietämystä aiheesta, ja haastattelijan on pystyttävä viemään haastattelua eteenpäin oikeaan suuntaan. Puoliksi strukturoitu haastattelutapa edellyttää hyviä valmisteluja ennen haastattelutilannetta, joilla voidaan omalta osaltaan johtaa ja pitää haastattelu oikeilla linjoilla.

10.6 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa tutkimukseen liittyvät kysymykset on jaettu erilaisiin teemoihin, joiden avulla johdetaan haastattelua. Teemahaastattelussa laaditaan aiheiden pohjalta valmiit kysymykset, jolloin haastattelun teemat pysyvät kaikilla vastaajilla samanlaisina. Rakenteeltaan teemahaastattelut voivat olla tiukasti rakenteellisesti määrättyjä eli strukturoituja, tai avoimempia jättäen enemmän tilaa haastateltavalle. Haastattelijalta edellytetään sitä enemmän ammattitaitoa ja osaamista, mitä väljempi tutkimuskysymyksistä rakennettu runko on. Teemahaastattelun vahvuutena on mahdollisuus kerätä laadukasta ja syvällistä tutkimustietoa. Henkilökohtaiset haastattelut voidaan tehdä puhelimitse tai kasvokkain, ja onnistuakseen ne vaativat hyvää keskittymistä sekä haastattelijalta että haastateltavalta. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Tutkimuksessa suoritettava syvähaastattelu on luonteeltaan teemahaastattelu. Kysymykset on jaettu perustietojen lisäksi neljään eri teemaan, jonka avulla haastattelut saadaan noudattamaan samaa kaavaa, ja sitä kautta saadaan paljon vertailukelpoisia vastauksia. Haastattelulomakkeen kysymykset toimivat haastattelurunkona, mutta ne eivät sido haastattelua tiettyihin kaavoihin vaan toimivat pikemminkin haastattelua ohjaavina tekijöinä.

Teemahaastattelu on jaettu perustietoihin ja neljään eri osioon. Ensimmäisen teeman kysymykset selvittävät lähtötilannetta ennen palvelun ostamista. Toisessa osiossa selvitetään haastateltavien ennakko-odotuksia välityслиikkeestä ja kiinteistönvälitystoiminnasta. Kolmas osio selvittää palvelun laatua ja palveluprosessin onnistumista. Viimeisessä osiossa otetaan selville palvelun jälkeen pinnalle jääneitä asioita, mielipiteitä ja mahdollisia kehitysehdotuksia.

10.7 Haastateltavien valinta ja rajaus

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tietynlaista toimintaa tai kuvaamaan ja tulkitsemaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, eikä siinä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Näin ollen on tärkeää, että haastateltavilla on mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta tutkittavasta asiasta, jotta haastatteluilla saadaan mah-

dollisimman hyvää ja luotettavaa tietoa. Haastateltavien valinta ei voi olla sattumanvaraista, vaan harkittua ja tutkimuksen tarkoitukseen sopivaa. Haastateltavien määrän ratkaisee se, kuinka nopeasti tutkimusaineisto alkaa kylläntyä. Haastateltavia on riittävästi silloin, kun voidaan olettaa että uutta tietoa ei saada enää lisää haastateltavien määrää kasvattamalla. (Mäntyneva ym. 2008, 72-73.)

Harkinnanvaraista otosta käytetään silloin, kun tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. Harkinnanvaraisessa otoksessa vastaajia on lukumääräisesti vähän, mutta toisaalta heidän saavutettavuutensa voi olla välillä vaikeaa. Tuloksia tarkastellessa on otettava huomioon otoksen harkinnanvaraisuus, josta johtuen pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä. Tuloksia raportoidessa on selvitettävä kuinka yleistettäviä saavutetut tulokset ovat, ja lisäksi tutkijan pitää perustella tutkimusaineiston keruuseen liittyvät valinnat. (Mäntyneva ym. 2008, 44-45.)

Tutkimuksen perusjoukko on pieni, josta johtuen haastatteluissa käytettiin harkinnanvaraista otosta. Haastateltavat on rajattu myyntitoimeksiannon, eli asuntonsa HK-Kiinteistökeskukselle myytäväksi antaneisiin asiakkaisiin. Haastateltavana joukkona toimivat yrityksen entiset asiakkaat, eli asiakkaat joiden asunto on myyty tai toimeksiantosopimus irtisanottu. Haastattelu keskittyy yksityishenkilöihin, ja haastateltavista on asiakassuhteiden luonteen takia poistettu yritysasiakkaat. Haastateltavia käytiin läpi aikajärjestyksessä, eli tutkimuksessa pyrittiin tutkimaan haastateltavia joilla asunnon myynti on tapahtunut mahdollisimman vähän aikaa sitten, jotta tutkimuksesta saataisiin tuoretta ja ajankohtaista tietoa. Tutkimuksesta saatavien tuloksien voidaan olettaa vastaavan luotettavasti ostopäätöksen tehneiden asiakkaiden mielipiteitä, sillä tutkimusjoukko koostuu hyvin samankaltaisista tutkittavista, ja kattaa suuren osan yrityksen asiakkaista.

10.8 Haastatteluiden toteuttaminen ja suunnittelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään haastattelurungon avulla, eikä siinä usein käytetä lomakkeita. Teemahaastattelun runko ja esitetyt kysymykset ovat erittäin tärkeitä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Rungon raken-

tamisen pohjana tulee olla tutkimuksen tavoitteet, tutkimustehtävät ja mahdollinen teoreettinen viitekehys. (Mäntyneva ym. 2008, 73.)

Tutkimuksen huolellinen suunnittelu auttaa välttymään jälkeensä tapahtuvalta paikkailulta, joka ei ole aina edes mahdollista. Suunnittelun avulla hahmotetaan haastattelun päälinjat ja olennaiset ratkaisut. Jo suunnitteluvaiheessa on päätettävä, millaisia päätelmiä aineistosta on tarkoitus tehdä, jotta haastatteluista saadaan sellaista aineistoa josta voidaan tehdä luotettavia päätelmiä. Teemahaastattelun runko rakentuu teemoista, jotka tukevat tutkimusongelmaa ja sen alaluokkia ja alaongelmia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 65-66.)

Haastattelurunko pohjautuu tutkimuksessa esitettyihin teorioihin, ja se on luokiteltu teemoiltaan neljään eri osaan. Haastattelua johdetaan näiden teemojen pohjalta, ja tarvittaessa esitetään tarkentavia kysymyksiä aihealue kerrallaan. Tällä tavalla voidaan varmistaa, että tutkimuksesta saadaan vertailukelpoisia tuloksia. Haastattelussa esiintyvät kysymykset on käyty tarkasti läpi sekä ohjaajan että tutkimuksen toimeksiantajan kanssa.

Kaksi ensimmäistä teemaa keskittyvät tutkimaan haastateltavien ennakkoodotuksia, mielipiteitä ja taustatietoja. Kolmannessa ja neljännessä teemassa näitä odotuksia verrataan toteutuneeseen palvelun laatuun ja selvitetään mikä palvelussa on ollut onnistunutta ja mikä ei. Lisäksi selvitetään asiakkaiden tuntemuksia palvelun jälkeen ja annetaan heille mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia ja suoraa palautetta palvelun laadusta.

Varsinkin haastattelun alussa esiintyy paljon kuvailevia kysymyksiä, joiden tarkoituksena on saada mahdollisimman tarkkoja vastauksia, selvittää taustatietoja ja samalla myös johdatella haastateltavaa aiheeseen. Kysymykset ovat suoria, ja niihin etsitään tarkkaa vastausta: ”Suositteletko joku HK-Kiinteistökeskuksen palveluita?”.

Haastattelun edetessä pyritään selvittämään syitä tai motivaatiota tietynlaiseen toimintaan tai siitä johtuviin seurauksiin. Samalla myös kysymykset muuttuvat avoimemmiksi jotta haastateltavilla on mahdollisimman paljon vapautta tuoda

omia mielipiteitään esille. ”Millaiset asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte HK-Kiinteistökeskuksen välittäjän?”.

Haastateltaville pyritään luomaan vapaa ja kiireetön aika osallistua haastatteluun, jotta haastatteluissa päästään mahdollisimman syvälle ja sitä kautta saadaan tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa. Jokainen haastatteluun vastannut saa toimeksiantajalta HK-Kiinteistökeskukselta merkittävän palkkion haastatteluun osallistumisesta. Tätä kautta pyritään motivoimaan haastateltavia sitoutumaan haastattelulanteeseen, sekä myös parantamaan haastattelujen vastausprosenttia.

10.9 Haastatteluiden analysointi ja tulkinta

Teemahaastattelun avulla koottu aineisto on usein laajaa ja runsasta. Syvällisestä haastattelusta kertyy paljon materiaalia, mutta kaikkea siitä ei ole tarpeellista, eikä edes monesti pystytä analysoimaan ja hyödyntämään. Haastattelusta saatu aineisto on syytä purkaa mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Tuore aineisto voi inspiroida tutkijaa ja tietojen selventäminen ja täydentäminen on helpompaa heti haastatteluiden jälkeen. Aineiston voi purkaa kahdella eri tavalla: aineisto kirjoitetaan puhtaaksi sanasta sanaan, tai se puretaan valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaan. Aineiston voi purkaa myös ilman, että se kirjoitetaan tekstiksi, jolloin purkaminen ja päätelmien tekeminen tapahtuu suoraan tallennetusta aineistosta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 135-138.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen *analysointiin* on useita eri keinoja. Laskeminen on analyysimuoto, jossa selvitetään yksinkertaisesti kuinka monta kertaa jokin ilmiö tai asia toistuu materiaalissa. Astekoinnissa tapaukset luokitellaan ominaisuuksien perusteella järjestysluokkiin. Näille analysointitavoille on yhteistä se, että tietty tapahtuma toistuu materiaalissa. Teemoittelu on analyysikeino, jossa aineistossa esiintyviä yhteisiä piirteitä tarkastellaan usean haastateltavan osalta. Aineisto voi perustua teemahaastattelussa esiintyviin teemoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 171-173.)

Yhteyksien tarkastelua, eli aineistossa esiin nousevia seikkoja suhteessa toisiinsa pidetään usein analyysin olennaisimpana osana. Yhteyksien tarkastelussa voidaan

käyttää useita eri tapoja. Tyypittelyn avulla määritellään ja analysoidaan, miten tapaukset ryhmittyvät tiettyjen yhteisten ominaisuuksien perusteella. Luomalla ääriyhtymiä aineisto ryhmitellään toistensa vastakohtiksi erilaisten seikkojen perusteella. Kun ääriyhtymät on muodostettu, voidaan näissä ryhmissä tarkastella tutkimuksen keskeisiä seikkoja. Poikkeavat tapaukset tuloksissa ovat yhtä tärkeitä kuin säännönmukaiset tapaukset. Poikkeamien avulla tutkija joutuu ajattelemaan aineistoa erilaisista näkökulmista tehden analyysistä syvempää. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 174-176.)

Haastattelut puretaan välittömästi haastattelutilanteen jälkeen, kun haastattelun vastaukset ovat tuoreessa muistissa. Tällä tavalla varmistetaan että kaikki tieto saadaan hyödynnettyä eikä vastauksissa tule väärinymmärryksiä. Aineisto puretaan ennalta määriteltyihin teemoihin, eli analyysikeinona käytetään teemoittelua. Vastaukset saadaan sidottua kysymysten ja teemojen mukaisiksi, joka puolestaan auttaa löytämään sekä säännönmukaisuuksia että poikkeavia vastauksia. Kysymykset käsitellään tuloksissa yksi kerrallaan, jotta jokaisessa kohdassa voidaan tarkastella tutkimukselle keskeisiä asioita.

11 HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY

Haastattelulomakkeen esittelyssä käydään läpi syvähaastatteluissa käytettävää haastattelurunkoa, ja perustellaan miksi tutkimukseen on valittu juuri näitä kysymyksiä. Haastattelurunko on luotu tutkimuksessa käytettyjen teorioiden pohjalta, ja tässä osiossa esitellään yhteydet teorioiden ja kysymysten välillä.

11.1 Taustatiedot

Taustatiedot pohjustavat haastattelua keräämällä taustatietoja ja lähtökohtia haastateltavista. Näiden asioiden määrittäminen on tärkeää, jotta haastateltavien vastauksia voidaan vertailla ja etsiä yhteneväisyyksiä ja poikkeuksia vastauksissa haastateltavien henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella. Haastateltavien eroavaisuudet vaikuttavat myös heidän ennako-odotuksiinsa ja palvelusta saatuihin kokemuksiin.

Taustatiedoissa selvitetään haastateltavien *ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikka ja siviilisäätty*.

Demografiset tekijät kuvaavat kuluttajan elämäntyyliä ja persoonallisuutta. Niihin kuuluu kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikä, tulot, perhesuhteet ammatti ja koulutus. Näiden lisäksi kuluttajan oma persoonallisuus, elämänvaihe ja minäkuva vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2003, 199.)

Demografiset ominaisuudet säätelevät hyvin pitkälti myös kuluttajan elämäntyyliä ja sitä kautta vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen suorasti tai epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset näkyvät kuluttajan päätöksentekotavoissa ja siinä, miten kuluttaja etsii ja hyödyntää tietoa palveluista. Ikä vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen erilaisten markkinointitoimenpiteiden, eli mainonnan kanavien kautta. Vanhemmat kuluttajat etsivät tietoa lehdistä ja esitteistä, kun taas nuoremmat kuluttajat hakevat tietoa enemmän internetin kautta. Palvelujen kulutukseen vaikuttavat myös perheen elämänvaiheet. Perheen tarpeet muuttuvat elämänvaiheen muuttuessa, ja silloin kuluttajat kiinnostuvat uudenlaisten tuotteiden ja palveluiden hankkimisesta. (Kotler & Armstrong 2003, 199-200.)

Ammatti ja tulot määrittelevät osittain, millaisista palveluista kuluttaja on kiinnostunut, ja mistä hintaluokasta hän etsii vaihtoehtoja. Kuluttajilla on vaihteleva budjetti, eli erilainen määrä rahaa käytössään. Ihminen, jolla on enemmän rahaa saattaa olla samalla myös kiireinen, jolloin hän on valmis maksamaan enemmän tuotteesta tai palvelusta, jotta hän säästää aikaa. Toisaalta taas vähemmän rahaa omaava kuluttaja voi käyttää vaihtoehtojen vertailuun paljon enemmän aikaa. Kuluttajat arvostavat rahaa eri tavalla, toisille säästäminen etukäteen voi olla tärkeämpää, kun taas toiset toimivat hetken mielihoituksesta. (Blackwell ym. 2006, 178-181.)

11.2 Ennen palvelun ostoa

Tässä osiossa selvitetään hieman tarkemmin haastateltavien taustoja, ja sitä kilpailuttivatko he kiinteistönvälityspalveluita. Lisäksi osiossa tarkistellaan markkinointitoimenpiteiden ja kanavien toimivuutta, sekä suositusten ja henkilökohtaisten suhteiden vaikutusta ostopäätöksen muodostumisessa. Asiakassuhteita, hinnoittelua ja saatavuutta käsitellään teorialuvussa 4. Markkinointia ja suusanallista viestintää sekä referenssejä käsitellään teorialuvussa 7.

Mistä syystä laitoitte asuntonne myyntiin?

Oliko HK-Kiinteistökeskus tai sen välittäjä entuudestaan tuttu?

Suositteliko joku HK-Kiinteistökeskuksen palveluita?

Mistä saitte tai etsitte tietoa HK-Kiinteistökeskuksen välityspalveluista?

Kilpailutitteko muita välittäjiä, kävivätkö he arviokäynnillä?

Vertailitteko välityspalkkioiden suuruutta?

Miksi valitsitte HK-Kiinteistökeskuksen?

Henkilökohtaisilla suhteilla on yhä suuri merkitys. Sosiaalisten ja henkilökohtaisten verkostojen muodostaminen ja ylläpitäminen muodostaa pohjan vakaalle asiakassuhteelle, ja ne voivat joskus nousta jopa tärkeämmäksi kuin ammatilliset suhteet ja pätevyys. (Gummesson 2004, 215.)

Suusanallinen viestintä eli word-of-mouth on yrityksen tuotteista, palveluista, uskottavuudesta ja toimintatavoista kertova viesti ihmiseltä toiselle. Suusanallinen viestintä jättää varjoonsa tavallisen markkinoinnin, sillä vastaanottajan silmissä arvostelija ei ole riippuvainen yrityksestä, eli tarjoaa objektiivisen tiedonlähteen. Suusanallista viestintää pidetään voimakkaimpana viestinnän muotona. Saatua informaatiota pidetään luotettavana, ja siihen voi liittyä myös sosiaalista painetta joka vahvistaa viestiä. (Grönroos 2001, 356-357; Solomon ym. 2006, 367-368.)

Kysyntäperusteinen hinnoittelu perustuu palvelun arvoon, eli siihen mitä kuluttajat ovat valmiita maksamaan palvelusta saamastaan arvosta. Ostopäätöksessä ei arvioida ainoastaan hintaa, vaan palvelun arvoa ja helppoutta kuluttajalle. Palveluita hinnoiteltaessa otetaan huomioon myös ei-taloudelliset hyödyt ja kustannukset, eli jos palvelu säästää asiakkaan omaa vaivaa ja aikaa, ollaan palveluista valmiita maksamaan enemmän. Ydinpalvelun lisäksi hinta muodostuu siis myös asiakkaan saamista lisähyödyistä, jotka voivat hyvässä palveluprosessissa olla arvoltaan jopa ydinhyötyä suurempia. (Zeithaml & Bitner 1996, 496-498.)

11.3 Odotukset liikkeestä ja välittäjästä

Tässä osiossa mennään syvemmälle markkinointiin ja selvitetään millaisia ennako-odotuksia haastateltavilla oli HK-Kiinteistökeskuksesta ja sen kiinteistönvälittäjistä. Lisäksi selvitetään millaista välittäjää haastateltavat arvostavat ja kokevatko haastateltavat että välityspalveluilla on suuria eroja. Viestintää käsitellään luvussa 7 ja imagon sekä maineen vaikutuksia luvussa 8.

Millainen vaikutelma teillä oli HK-Kiinteistökeskuksesta ennen palvelua?

Millaista markkinointia olette nähneet mediassa?

Millainen on mielestänne hyvä välittäjä?

Onko välityspalveluilla mielestänne eroja?

Millaiset asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte HK-Kiinteistökeskuksen välittäjän?

Mainonta on ei-henkilökohtaista viestintää, ja se tavoittaa kerralla paljon ihmisiä. Tästä syystä mainosviestin tulee olla selkeä, jotta koko viestin tavoitettava yleisö ymmärtää sen merkityksen. Mainonnalla voi olla lukuisia eri tavoitteita. Tuotteen

tai palvelun mainonnan lisäksi voidaan pyrkiä vastaamaan kilpailijoiden mainontaan tai vaikuttamaan yrityksen yleiskuvaan, imagoon ja julkisiin suhteisiin. (Blythe 2012, 196-199.)

Yrityksen imago edustaa arvoja, joita yrityksen sidosryhmät, asiakkaat, mahdolliset asiakkaat ja menetetyt asiakkaat liittävät yrityksen toimintaan. Imago käsitellään hyvin henkilökohtaisella tasolla, ja se voi vaihdella suuresti eri asiakkaiden välillä. Yrityksestä on kuitenkin olemassa yleiskuva eli imago, joka viestii tietoisella tai tiedostamattomalla tasolla yrityksen toiminnasta. (Grönroos 2001, 385.)

Hyvä myyjä toimii asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa kolmella eri tasolla: rationaalisella, tavoitteellisella ja tunneperäisellä tasolla. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu kyky solmia nopeasti henkilökohtainen suhde asiakkaaseen. Rationaalisella tasolla edellytetään ammatillista osaamista ja palveluun perustuvaa suhdetta. Kaupan viimeistelemiseksi tarvitaan kykyä toimia tavoitteellisella tasolla, eli myyjän pitää saada selville asiakkaan toiveet ja tarpeet ja sen jälkeen vakuuttaa hänet ostamaan tietty tuote tai palvelu. Tunneperäisellä tasolla keskitytään sosiaaliseen suhteeseen asiakkaan kanssa, eli asiakkaan pitää viihtyä ja haluta toimia myyjän kanssa. (Gummesson 2004, 65-68.)

11.4 Palvelun laatu

Tässä osiossa tutkitaan toteutunutta palvelun laatua, asiakkaiden odotusten hallintaa ja palveluprosessia kokonaisuudessaan. Laatua tarkistellaan teknisestä ja toiminnallisesta näkökulmasta ja sitä verrataan haastateltavien ennakko-odotuksiin. Palvelun laatua ja palveluiden kilpailukeinoja käsitellään luvuissa 3 ja 4.

Miten välittäjä onnistui tehtävässään, vastasiko hän odotuksianne?

Pitikö välittäjä teihin yhteyttä tarpeeksi usein?

Olisitteko kaivanneet lisää tietoa tai palvelua jostain asiasta?

Saatiinko asunnosta pyydetty hinta, ja oliko hinta-arvio realistinen?

Oletteko tyytyväinen saamaanne palveluun, välittäjään ja muuhun toimintaan?

Koettu kokonaislaatu koostuu odotetun laadun suhteesta koettuun laatuun. Laatu koetaan hyväksi, jos odotukset ovat vähintään samalla tasolla kokemusten kanssa, tai jos odotukset ylitetään. Palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin asettamalla realistiset tavoitteet. Tässä tilanteessa on myös helpommin mahdollista ylittää asiakkaan odotukset, jolloin asiakas kokee saamansa laadun hyvänä, ja yhteistyö myös tulevaisuudessa on todennäköisempää. (Grönroos 2001, 106.)

Palvelut ovat prosesseja, joissa sekä tuotanto että kulutustoimenpiteet tapahtuvat samaan aikaan. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä muodostuu useita vuorovaikutus-, eli palvelutilanteita joissa muodostuu totuuden hetkiä, jotka määrittävät suurilta osin asiakkaan kokemuksia saadusta palvelusta. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi eri ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus, sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”mitä asiakas saa”, eli mitä asiakkaalle jää konkreettisesti käteen palvelun jälkeen. Palveluprosessin toiminnallinen laatu kertoo, miten asiakas saa palvelun. (Grönroos 2001, 99-101.)

11.5 Palvelun jälkeen

Viimeisessä osiossa tutkitaan ostojälkeistä käyttäytymistä, palvelun onnistumista ja annetaan haastateltaville avoin mahdollisuus tuoda esille kehitysehdotuksia. Ostojälkeinen käyttäytyminen selvittää myös millaista viestintää haastateltavat tulevat jatkossa levittämään yrityksestä ja sen palveluista. Ostojälkeistä käyttäytymistä käsitellään luvussa 6 ja maineen vaikutuksia luvussa 8.

Millainen mielikuva teille jäi HK-Kiinteistökeskuksesta?

Millainen mielikuva teille jäi välittäjästä?

Miten HK-Kiinteistökeskus tai välittäjä olisi voinut palvella teitä paremmin?

Miten palveluprosessi kokonaisuudessaan onnistui, täytyivätkö odotuksenne?

Suosittelisitteko välittäjää tai HK-Kiinteistökeskusta muille?

Ostopäätöstä seuraa vielä ostetun tuotteen tai palvelun käyttäminen ja arvioiminen. Kuluttaja tarkistelee ratkaisuaan sekä palvelun aikana, että myös palvelun jälkeen. Koettu kokonaislaatu koostuu odotetun laadun suhteesta koettuun laa-

tuun. Laatu koetaan hyväksi, jos odotukset ovat vähintään samalla tasolla kokemusten kanssa, tai jos odotukset ylitetään. Tyytyväinen asiakas suosittelee mahdollisesti tuotetta tai palvelua myös muille ja voi päätyä uudelleen asiakkaaksi, kun taas tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään muille ja seuraavan ostoprosessin aikana valitsee todennäköisesti toisen tuotteen tai palvelun. (Kotler & Armstrong 2003, 209; Grönroos 2001, 106.)

Yrityksen maine muodostuu sidosryhmien arvioista yrityksestä ja sen toiminnasta. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi yrityksen tuotteita tai palveluita ostavat asiakkaat, yrityksen sijoittajat ja yrityksen työntekijät. Mainen muodostuu sidosryhmien muodostamista havainnoista, joilla kuluttajat arvioivat yrityksen kykyä täyttää sidosryhmien asettamia vaatimuksia. (Riel & Fombrun 2007, 43.)

12 VASTAUKSET

Tässä luvussa käsitellään syvähaastattelun avulla saatuja vastauksia, ja kerrotaan tutkimukselle keskeisiä tuloksia. Vastaukset on haastattelupohjan mukaan jaettu viiteen eri otsikkoon. Vastaukset on tyypitely teemoittain, ja tässä luvussa otetaan myös huomioon vastauksissa esiintyneitä ääriryhmiä ja poikkeavaisuuksia. Saadut vastaukset käsitellään kysymyskohtaisesti, ja lisäksi jokaisen kysymyksen kohdalla esitellään suoria lainauksia haastateltavien vastauksista.

12.1 Tausta

Tutkimukseen vastasi yhteensä 15 henkilöä. Nuorin haastateltava oli 31-vuotias, ja vanhin haastateltava oli 83-vuotias. Kolmetoista vastaajaa asui yhä Vaasassa, tai Vaasan lähialueilla kuten Mustasaarella. Kaksi vastaajaa oli muuttanut pois Vaasasta, ja he kertoivat syyksi asunnon myyntiin nimenomaan muuton toiselle paikkakunnalle. Yksi vastaajista oli eläkkeellä, ja kaikki muut vastaajat kertoivat käyvänsä töissä. Kahdeksan vastaajaa oli naimisissa ja perheellisiä ihmisiä, ja seitsemän vastaajaa kertoi olevansa naimattomia. Kymmenen viidestätoista vastaajasta oli onnistuneesti myynyt asunnon HK-Kiinteistökeskuksen kautta, ja viisi vastaajaa oli irtisanonut myyntitoimeksiannon.

12.2 Ennen palvelun ostoa

Kysymys 1: Mistä syystä laitoitte asuntonne myyntiin?

10 vastaajaa 15:sta kertoi tärkeimmäksi syyksi asunnon myyntiin tarpeen vaihtaa asunnon tyyppiä tai muuttaa toiseen asuntoon. Kuusi vastaajista halusi muuttaa isompaan asuntoon. Yhdelle vastaajista puolestaan asunto oli käynyt liian suureksi, kun lapset olivat muuttaneet jo pois kotoa. Yksi vastaaja kertoi syyksi muuttoon tarpeen asunnolle joka on pohjakerroksessa tai sisältää hissini, ja kaksi vastaajaa muutti pois paikkakunnalta.

”Uudisrakennus eli rakennettiin perheelle uutta isompaa asuntoa, johon siten muutettiin.”

Kolme vastaajaa ilmoitti syyksi rahalliset asiat. Kaksi vastaajista halusi puhtaasti kokeilla, minkälaisia tarjouksia asunnoista saisi, ja yksi vastaaja ilmoitti syyksi pesänjaon ja varallisuuden siirtämisen lapsille.

”Meinasin myydä kun siinä oli hyvä aika. Kokeilla vähän saako asunnosta sen verran kun halusin saada.”

Yhdelle vastaajista mökki oli jäänyt vaille käyttöä, ja toinen halusi vain vaihtaa asuntoa ilman mitään suurempaa syytä.

”On ollut montakin asuntoa myynnissä. Pitää aina välillä vaihtaa, ei sen suurempaa syytä.”

Kysymys 2: Oliko HK-Kiinteistökeskus tai sen välittäjä entuudestaan tuttu?

Seitsemän vastaajaa 15:sta kertoi, että yritys tai sen välittäjät olivat tuttuja jo ennen palvelun ostamista. Kaikki vastaajat kertoivat, että etenkin välittäjät ovat tulleet tutuiksi aiemmista osto- tai myyntitapahtumista tai henkilökohtaisten suhteiden kautta. Välittäjiä tunnettiin myös työn ulkopuolelta, esimerkiksi perhesuhteiden tai harrastustoiminnan kautta.

”Olen ollut asiakkaana aikaisemminkin. Olisiko 2 kertaa aiemmin ollut jo asunto myynnissä HK-Kiinteistökeskuksen kautta, ja siinä on ehtinyt välittäjänkin kanssa ystäväystyä.”

Kuudella vastaajalla ei ollut minkäänlaista kontaktia yritykseen tai sen välittäjiin ennen palvelun ostamista. Kolme heistä oli kuitenkin kiinnittänyt huomiota yrityksen markkinointiin, ja kaksi kuullut yrityksestä tuttaviltaan.

”Ei ollut tuttuja entuudestaan. Näin sen etsitään asuntoa Palosaarelta - mainoksen niiden nettisivuilta, ja siitä hetken miettimisen jälkeen otin yhteyttä välittäjään.”

Kaksi vastaajaa kertoi yrityksen olevan yleisellä tasolla tuttu, mutta eivät olleet koskaan aiemmin olleet yhteydessä välittäjiin.

”Aika paljon olen seurannut Vaasan välittäjiä ja niiden toimintaa. Kyllä täällä kuulee ja näkee miten yritykset toimii.”

Kysymys 3: Suositteletko joku HK-Kiinteistökeskuksen palveluita?

Neljä vastaajaa oli saanut suoran suosittelun HK-Kiinteistökeskuksen palveluista. Näistä suositteluista kolme olivat tulleet ystävilta, ja yksi suosittelu perustui siihen että vaimo oli myynyt asuntonsa aiemmin välittäjän kautta.

”Vaimo myi oman asuntonsa saman välittäjän kautta jo aiemmin. Sen kautta saatiin sitten omistajan kanssa sovittua asunnon myynnistä.”

Viisi vastaajaa kertoi tutun välittäjän tai aikaisempien kanssakäymisten toimineen suosituksena palvelun laadusta.

”Tunsin välittäjän entuudestaan kun aloin myymään asuntoa. Oli jo onnistuneet kaupat takana.”

Kuusi vastaajaa ei ollut saanut minkäänlaisia suosituksia yrityksestä. Kolme heistä kuitenkin kertoi kuulleensa muilta tahoilta, että yrityksellä on hyvä ja luotettava maine.

”Ei niitä palveluita kukaan ole koskaan suositellut. Ihan yleistiedossa oli että luotettava yritys on kyseessä.”

Kysymys 4: Mistä saitte tai etsitte tietoa HK-Kiinteistökeskuksen välityspalveluista?

Tärkeimmäksi tiedonlähteeksi koettiin välittäjä itse, ja kahta lukuun ottamatta kaikki vastaajat ottivat asioista selvää välittäjän avulla. Ennen yhteyttä välittäjään yrityksen nettisivuilla tietoa etsimässä vieraili kymmenen viidestätoista vastaajasta. Kaksi vastaajaa kertoi kävelleensä suoraan sisään toimistoon tiedustelemaan kiinteistönvälitysasioista. Kolmasosa vastaajista kertoi myös seuranneensa Asuntolehteä aktiivisesti.

”Asunnon myynnin aikaan vertailtiin netistä palveluita muiltakin välittäjiltä, ja etsittiin hyvää ja edullista. Ja Asuntolehdestä seurattiin yleistä hintatasoa.”

”Ihan toimistolla kävin paikan päällä selvittämässä asioita ja kyselemässä. Ja puhelimella oltiin sen jälkeen yhteydessä.”

Kolme vastaajaa ei etsinyt minkäänlaista lisätietoa. Yksi kertoi syyksi luottamuksen välittäjään aiemmilta kerroilta. Kaksi vastaajaa kertoivat, että he tietävät itsekin tarpeeksi jo asioista, eivätkä he kokeneet lisätiedon hankkimista tarpeelliseksi.

”Työn kautta ollut niin paljon tekemisissä näiden asioiden kanssa, ettei tarvinnut etsiä lisätietoja.”

Kysymys 5: Kilpailutitteko muita välittäjiä, kävivätkö he arviokäynnillä?

Yhdeksällä vastaajalla 15:sta ei käynyt muita välittäjiä arviokäynnillä. Osa ei kokenut kilpailuttamista tarpeelliseksi, koska oli aiemmin saanut hyvää palvelua. Kaksi vastaajaa kertoi että he olivat jo etukäteen päättäneet millaisella hinnalla ja ehdoilla he lähtevät myymään asuntoa, ja kun nämä ehdot saatiin sovittua, ei ollut tarvetta muille välittäjille. Kilpailuttamista oli tapahtunut myös netissä vertailemalla, vaikka muita välittäjiä ei kutsuttukaan arvioimaan asuntoa.

”Ei käynyt tällä kertaa. Tiesin aika tarkalleen mitä hintaa haluan pyytää, ja minkälaiset palkkiot on tällä alalla kohdallaan.”

”Kyllä me monesta välittäjästä etsittiin tietoa, mutta näiden kanssa lyötiin homma sitten heti lukkoon kun saatiin hyvät ehdot.”

Kuudella vastaajalla oli käynyt ainakin yksi välittäjä arviokäynnillä. Kaksi vastaajaa kertoi, että välittäjä oli käynyt jo edellisvuonna. Yhdellä vastaajista oli käynyt yhteensä neljä muutakin välittäjää.

”Toinenkin välittäjä kävi, mutta siinä oli jotain hämärää. Ei oikein tiennyt asioista, eikä arviokaan vakuuttanut.”

Kysymys 6: Vertailitteko välityspalkkioiden suuruutta?

Viisi vastaajaa kertoi välityspalkkion suuruuden olevan tärkein yksittäinen tekijä välittäjää valittaessa. Viisi vastaajaa arvosti muut asiat kuin palvelun hinnan tärkeimmäksi tekijäksi. Haastateltavat kertoivat muiksi tärkeiksi asioiksi esimerkiksi asiakaspalveluhenkisyden, hinta-arvion, välittäjän olemuksen ja luottamuksen välittäjään. Yksi haastateltava kertoi vain halunneensa asunnon mahdollisimman nopeasti kaupaksi, eikä hän keskittynyt sopimusehtoihin ollenkaan.

”Kyllä se välityspalkkion suuruus oli ratkaiseva tekijä.”

”Tärkeintä on semmoinen asiakaspalveluhenkisyys ja ennen kaikkea se henkilö jonka kanssa ollaan tekemisissä. Välittäjän olemus ja hinta-arvio ovat mielestäni ratkaisevampia tekijöitä.”

Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että he saivat itse neuvoteltua välityspalkkion suuruuden mieleiselleen tasolle.

”Tässä tapauksessa saatiin neuvoteltua muutenkin niin pieni välityspalkkio. Ja ei se palkkiokaan kaikkea merkkää vaan se että asunnosta saa hyvän hinnan.”

Kysymys 7: Miksi valitsitte HK-Kiinteistökeskuksen?

Välittäjän valinnassa arvostettiin paljon erilaisia asioita ja niiden yhdistelmiä. Kahdeksan vastaajaa kertoi edullisen välityspalkkion olleen isossa osassa päätöstä. Erityisesti heille oli tärkeää, että välittäjä vaikutti ammattimaiselta ja osasi arvioida asunnon hinnan oikein. Tarkka hinta-arvio nousi ratkaisevaksi tekijäksi neljän haastateltavan kohdalla. Haastateltavat arvostivat myös asunnon myymisen helppoutta ja kykyä myydä asunto nopeasti.

”Välityspalkkio oli toisella välittäjällä melkein puolet isompi, ja lisäksi ne myös arvioi asunnon hinnan paljon alemmaksi.”

”Välittäjän esittämä hinta-arvio osui oikeaan verrattuna muihin välittäjiin, ja osa välittäjistä tarjosi alhaisempia arvioita. Välittäjä oli asiantunteva ja vakuuttava, ja vaikutti tuntevan alueen hintatason.”

Neljä vastaajaa kertoi valinneensa HK-Kiinteistökeskuksen, koska olivat jo aiemmin olleet tekemisissä heidän kanssaan. Kaksi kertoi tuttavien suositusten nousseen yhdeksi ratkaisevista tekijöistä.

”Sitä välittäjää suositeltiin, ja sitten tiesin että ne oli myynyt samasta talosta jo yhden asunnon. Niin varmasti osaisivat arvioida hyvin ja myös myydä asunnon nopeasti.”

Välittäjän olemus ja henkilökohtainen myyntityö olivat myös haastateltaville tärkeitä asioita. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että välittäjään syntyä henkilökohtainen kontakti ja hänen kanssaan on helppo olla tekemisissä.

”No se nainen tuntui hyvältä tyypiltä ja rehdiltä. Ja tiesin että paljon kokemusta löytyy. Ja oli ihan silmin nähden kiinnostunut mökistä ja keskusteli muistakin asioista.”

”No juuri tuo välityspalkkio oli aika pieni ja sitten se välittäjä oli tosi mukava. Oikeastaan sen ansiota että yleensä rupesin miettimään asunnon myyntiä.”

12.3 Odotukset liikkeestä ja välittäjästä

Kysymys 8: Millainen vaikutelma teillä oli HK-Kiinteistökeskuksesta ennen palvelua?

Vastaajat kuvailivat HK-Kiinteistökeskusta monilla eri tavoilla. Yleisin kuvaus HK-Kiinteistökeskuksesta oli kokenut ja kauan alalla toiminut yritys. Yritystä kuvailtiin myös sanoilla luotettava, asiantunteva ja varma valinta. Kolme vastaajaa kertoi myös, että välittäjät ovat Vaasassa henkilöinä tunnettuja ja arvostettuja. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että yrityksen logosta tulee jokin toinen yritys mieleen ja yrityksen nettisivut ovat vanhanaikaiset verrattuna muihin välittäjiin.

”Näitä välittäjiä tulee aika paljon tulee seurattua, ja HK on mielestäni yksi kokeneimmista ja luotettavimmista yrityksistä. Ja aikaansaavat välittäjät eikä mitään seisoskelijoita.”

”Niiden logosta tulee joku muu yritys mieleen, ja nettisivut on vähän vanhanaikaiset osaan välittäjistä verrattuna. Aika perinteinen välittäjäfirma.”

Viidellä vastaajalla ei ollut etukäteen mielikuvaa yrityksestä. Yksi vastaajista kuvaili välittäjän valinnan ja erojen olevan täysin hakuammuntaa, ja toinen kertoi kuulleensa että välittäjät saavat mahdollisesti asuntoja nopeasti kaupaksi.

”Ei mitään muuta mielikuvaa, paitsi toimiston ohi kävellyt monta kertaa ja siellä välillä jäänyt katsomaan asuntoilmoituksia.”

Kysymys 9: Millaista markkinointia olette nähneet mediassa?

Kaksitoista vastaajaa viidestätoista kertoi nähneensä markkinointia netin kautta, esimerkiksi vertaillessaan palveluita tai etsiessään lisätietoja yrityksestä. Yksitoista vastaajaa kertoi myös seuranneensa markkinointia Asuntolehdestä. Kaksi vastaajaa oli saanut suoramarkkinointia postin kautta, ja toinen kertoi myös päätyneensä asiakkaaksi sen ansiosta. Yrityksen ikkunoissa olevat esitteet olivat tuttuja kolmelle vastaajalle. Yksi vastaaja kertoi saaneensa henkilökohtaista markkinointia välittäjältä itseltään käydessään hänen pitämässään asuntoesittelyssä.

”En nähnyt markkinointia muuta kuin nettisivuilla. Myöhemmin seurasin myös Asuntolehteä ja minun mielestäni osa ratkaisuista oli sellaista kokeilevaa ja erilaista.”

”Seurattiin aktiivisesti kaikenlaista markkinointia netissä ja muualla. Ja vielä tänä päivänäkin tulee Asuntolehteä katseltua, vaikkei olekaan suunnitelmassa ostaa tai myydä mitään.”

Kolme vastaajaa eivät olleet kiinnittäneet markkinointiin minkäänlaista huomiota, eikä markkinoinnin merkitys ollut heille kovin suurta.

”En ole oikeastaan nähnyt mitään. Ei ole ollut tarvetta seurata minkäänlaista markkinointia.”

Kysymys 10: Millainen on mielestänne hyvä välittäjä?

Välittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet olivat vastaajien mielestä yksi tärkeimmistä tekijöistä kiinteistönvälityksessä. Yhdeksän vastaajaa viidestätoista korosti välittäjän rehellisyyden ja luotettavuuden olevan toiminnan lähtökohtana. Asiantuntevuus ja ammattitaito sekä asunnon arvioinnissa että sen myymisessä nousi esiin seitsemässä vastauksessa. Ammatillinen pätevyys näkyy vastaajien mielestä esimerkiksi kykynä tehdä aktiivisesti töitä kaupan syntymiseksi, ymmärryksenä

laajemmista kokonaisuuksista ja alueiden hintatasoista, sekä taitona tehdä rehellinen ja oikea hinta-arvio ja esitellä kohteen hyviä ja huonoja puolia.

”Hyvä välittäjä on asiantunteva, ja siinä mielessä rehellinen että ei maalaille liikaa kuuta taivaalta vaan tietää missä mennään. Ja osaa laittaa myyntihinnan oikein niin ettei se jarruta myyntiä mutta toisaalta ei mene liian halvallakaan.”

”Hyvä välittäjä herättää luottamusta ja pystyy hyvin esittelemään kohteen ja tuomaan sen hyvät puolet esille. Mutta samalla myös epäkohdat kaikki jos niitä on tiedossa. Rehellinen ja suora pitää olla eikä mitään ketkuilua.”

Myös välittäjän sosiaalisia kykyjä pidettiin erittäin tärkeänä. Välittäjän kanssa pitää tulla henkilökohtaisesti toimeen, ja hänen kanssaan pitää olla helppo asioida. Tärkeää oli myös se, että välittäjä pitää riittävästi yhteyttä ja pystyy puhumaan muistakin asioista kuin asunnon välittämistä. Välittäjä ei saa olla päällekkävyä tai ylimielinen, eikä hän saa esimerkiksi halveksua tai arvostella asiakkaan asuntoa.

”Sosiaalinen ja hyvä ihminen, jonka kanssa tulee toimeen. Ainakin minun mielestä välittäjä itse on tärkein asia, ja siitä näkee miten ihmiset käyttäytyvät sen ympärillä ja suhtautuu sen käytökseen.”

”Hyvä välittäjä on ainakin asiantunteva, eikä arvostele tai halveksi asuntoa. Ja sellainen positiivinen mieliala pitää olla kun on tekemisissä välittäjän kanssa, että on sitten helppo olla tekemisissä.”

Kysymys 11: Onko välityspalveluilla mielestänne eroja?

Vastaajista 11 viidestätoista oli sitä mieltä, että välityspalveluilla on eroja. Erojen koettiin olevan suuria erityisesti hinta-arvioissa ja välityspalkkioiden suuruuksissa. Myös isommilla ketjuilla nähtiin olevan hieman erilaiset toimintaperiaatteet, ja yritysten verkkosivujen koettiin eroavan toisistaan sekä laadultaan että selkeydeltään. Viisi vastaajaa kertoi, että itse palveluilla ei ole niin suuria eroja, mutta erot näkyvät välittäjissä henkilöinä. Yksi vastaaja kertoi esimerkiksi luottavan ainoas-

taan kokeneempiin välittäjiin, ja toinen hylänneensä välittäjän koska hän arvosteli pikkuasioita ja hänen kanssaan oli hankala tulla toimeen.

”Me tutustuttiin monenlaisiin välittäjiin kun etsittiin asuntoa. Ja kauan siten myös toinen välittäjä myi meidän asunnon. Ei niillä palveluilla ole niin suurta eroa, mutta erilaisia välittäjiä löytyy ja hyvän välittäjän kanssa kannattaa pysyä pidempäänkin.”

”Kyllä niillä omien kokemusten mukaan on suuriakin eroja, varsinkin arvioissa ja välityspalkkioissa.”

Neljä vastaajaa koki, että välityspalveluilla ei ole ainakaan suuria eroja. Vastaajat kertoivat, ettei pienillä eroilla ole merkitystä palvelua valittaessa, tai he eivät olleet koskaan miettineet muita välityspalveluita tai niiden sisältöä.

”Ei varsinaisesti ole eroja, kyllä ne kaikki osaa työnsä tehdä. Toiset vaan voi olla parempia töissään ja osaa tuoda vielä paremmin sitä osaamistaan esille.”

Kysymys 12: Millaiset asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte HK-Kiinteistökeskuksen välittäjän?

Välittäjän asiantuntemus ja onnistuneet hinta-arviot olivat tärkeimpiä valintaperusteita kahdeksalle vastaajalle. HK-Kiinteistökeskuksen välittäjien koettiin olevan kokeneita ja tehokkaita, ja tärkeää oli myös kyky pystyä neuvottelemaan asiakkaiden kanssa. Vastaajat olivat myös kiinnittäneet huomiota siihen, että välittäjät olivat myyneet samasta talosta tai lähistöltä asuntoja nopeasti ja menestyksekkäästi. Yksi vastaaja kertoi halunneensa välttämättä naisvälittäjän asunnolleen.

”Hinta-arvio ratkaisi ja saatiin yhdessä tehdä sitä. Välittäjän kanssa oli helppo keskustella ja se tuntui olevan kiinnostunut muistakin asioista. Ja se oli myynyt tosiaan asunnon samasta talosta aiemminkin ja nopeasti meni sekin.”

”Se välittäjä oli sitä mieltä että asunto menee tosi nopeasti kaupaksi kun laitetaan oikea hinta. Se oli minulle tärkeää, ja ammattimaisen ja aikaansaavan oloinen mies oli.”

Neljä vastaajaa kertoi valinneensa HK-Kiinteistökeskuksen välittäjän, koska he tunsivat hänet henkilökohtaisesti jo ennen palvelua, tai olivat jo aiemmin olleet asiakkaana.

”Entuudestaan oli tuttu. En kauheasti puntaroinut valintaa kun tiesin mitä tulen saamaan.”

12.4 Palvelun laatu

Kysymys 13: Miten välittäjä onnistui tehtävässään, vastasiko hän odotuksiansa?

Välittäjän koettiin onnistuneen hyvin tehtävässään. 13 vastaajaa viidestätoista kertoi välittäjän vastanneen odotuksiaan ja toimineen hyvin koko palveluprosessin ajan. Neljä vastaajaa kertoi välittäjän jopa ylittäneen heidän odotuksensa, koska asunto saatiin myytyä yllättävän nopeasti. Palvelussa arvostettiin erityisesti joustavuutta hintaneuvotteluissa ja näyttöjen sopimisessa. Myös myyntitilanne keräsi paljon positiivista palautetta, ja vastaajat arvostivat vaivattomuutta ja esimerkiksi sitä, että kaikki paperityö oli tehty valmiiksi heidän puolestaan. Yksi vastaaja kertoi välittäjässä ärsyttäneen sen, että välittäjä yritti liiaksi painostaa vastaajaa myymään asuntoa alhaisemmalla hinnalla.

”Hyvin onnistui ja odotukset kyllä ylittyi. Kämpä taisi olla pari viikkoa myynnissä. Menikö peräti ekasta näytöstä kaupaksi, että piti kyllä lupauksensa ja hoiti paperitkin niin, ettei tarvinnut kuin nimi laittaa alle.”

”Hyvin se kaikessa onnistui mutta tuli liian pieniä tarjouksia niin en myynyt sitten. Välittäjä yritti kyllä saada myymään sillä pienelläkin hinnalla kovasti, niin se vähän ärsytti kun olin jo päättänyt hinnan mistä ei mennä alemmaksi.”

Kaksi vastaajaa eivät olleet tyytyväisiä välittäjän toimintaan. He kertoivat kuitenkin, ettei se ollut syynä myyntitoimeksiannon irtisanomiseen. Välittäjän ei koettu onnistuneen tehtävässään, koska asunto ei ollut mennyt kaupaksi tai siitä oli saatu liian pieniä tarjouksia.

”No jaa, kyllä se näyttöjä piti usein. Ei kyllä saanut kaupaksi asti, mutta ei se asunto kyllä kauhean kauaa ollutkaan myynnissä.”

Kysymys 14: Pitikö välittäjä teihin yhteyttä tarpeeksi usein?

14 vastaajaa viidestätoista kertoi, että välittäjä oli pitänyt heihin riittävästi yhteyttä. Yhteyttä oli pidetty pääasiassa puhelimitse, mutta myös vastaajien kanssa kasvokkain ja sähköpostin välityksellä.

”Joo hyvin piti yhteyttä puhelimella ja vastasi sähköpostiinkin nopeasti. Informoi koko ajan miten mennään ja jos jotain tapahtui.”

”Kyllä se aina viikon parin välein ainakin soitteli. Välillä soitti, vaikei mitään ollut tapahtunutkaan.”

Yksi vastaaja olisi toivonut aktiivisempaa yhteydenpitoa.

”Olisi saanut olla yhteydessä enemmän, välillä soittelin itse jos oli jotain asiaa. Välittäjää oli välillä vaikea saada kiinni, mutta kun sai yhteyden, niin asiat hoituivat. Ajattelin myös, että pienessä toimistossa voi olla kiirettä kun pieni määrä välittäjiä hoitaa montaa asuntoa samanaikaisesti.”

Kysymys 15: Olisitteko kaivanneet lisää tietoa tai palvelua jostain asiasta?

Kaksitoista vastaajaa oli tyytyväisiä saamaansa tiedon määrään. He kokivat olevansa tietoisia kaikesta mitä tapahtuu, ja tarvittaessa kysymyksiin vastattiin selkeästi. Kolme vastaajista kertoi tietävänsä itsekkin asioista niin paljon, ettei heillä ol-

lut tarvetta kysyä lisätietoja. Yksi vastaajista kertoi myös, ettei hän osannut vaatia lisätietoja, mutta luotti välittäjän sanaan.

”Kyllä kaikesta kerrottiin ja laitettiin valmiiksi. Kauppojen aikanakin tuli kaikki ihan selväksi.”

”En oikein osannut tietoa tai muuta vaatiakaan, mutta luotin että välittäjä hoitaa asiat rehellisesti.”

Kolme vastaajista jäi kaipaamaan lisää tietoa asioista. Yksi vastaaja olisi halunnut enemmän tietoa alueen yleisestä hintatasosta tulevaisuutta varten, ja toinen kertoi kaivanneensa vielä tarkempaa tietoa tarjousten tekijöiden sanomisista ja mielialasta. Nämä vastaajat eivät olleet saaneet asuntoaan myydyksi, joten he halusivat lisää tietoja tulevaisuutta ajatellen jos he päättävät vielä yrittää myydä omaa asuntoaan. Yhtä vastaajaa oli myyntitoimeksiannon jälkeen alkanut hieman epäilyttää, tuliko kaikki varmasti selväksi.

”Siinä kun tehtiin sopimus niin sen jälkeen rupesi vähän arveluttamaan että näinkö se meni, kun se sopimus tehtiin niin nopeasti.”

Kysymys 16: Saatiinko asunnosta pyydetty hinta, ja oliko hinta-arvio realistinen?

Kaikkien vastaajien mielestä välittäjän esittämä hinta-arvio oli hyvä ja realistinen, ja he kokivat että asuntoa lähdettiin myymään oikealla hinnalla. Moni vastaaja oli myös etukäteen miettinyt millaista hintaa he haluavat asunnosta pyytää, ja siten kokivat myös itse vaikuttaneensa asetettuun alkuhintaan. Nämä vastaajat kertoivat myös asettaneensa hinnan tarkoituksella hieman korkeammaksi, jotta tarjouksien tullessa jää neuvotteluvaraa. Myös ne vastaajat, joiden asunto ei mennyt kaupaksi, olivat tyytyväisiä asetettuun hinta-arvioon. Yksi vastaaja kertoi myös antaneensa tahallaan normaalia alhaisemman hinnan, jotta asunto menisi mahdollisimman nopeasti kaupaksi.

”Hinta-arvio oli hyvä ja suurempi kuin toisella välittäjällä, niin totta kai sillä mentiin sitten. Ja saatiin myös täysi hinta asunnosta mitä pyydettiin että nappiin osui.”

”Alkuperäisestä hintapyynnöstä tultiin jonkin verran alaspäin, mutta oikein tyytyväisiä ollaan. Välittäjän arvio hinnasta osui tosi tarkasti kohdalleen. Tietysti pyydettiin aluksi vähän enemmän, että jää sitten neuvotteluvaraa.”

Kaikki asuntonsa myyneet haastateltavat olivat myös tyytyväisiä asunnosta saatuun myyntihintaan. Yksi vastaajista jäi kuitenkin miettimään, olisiko asunnosta voinut saada enemmän, koska se myytiin heti kun asunto laitettiin markkinoille. Vastaajat joiden asuntoa ei myyty, kertoivat että he eivät saaneet mielestään tarpeeksi hyviä tarjouksia jotta olisivat myyneet asuntonsa.

”Oli se arvio ihan kohdallaan. Tänä päivänä vaan markkinat ja pankitkin vaikeuttaa ostamista, niin ei sitten saatu tarpeeksi hyviä tarjouksia.”

Kysymys 17: Oletteko tyytyväinen saamaanne palveluun, välittäjään ja muuhun toimintaan?

Kaikki kymmenen asuntonsa myynyttä vastaajaa olivat tyytyväisiä koko palveluprosessiin. Vastaajat arvostivat nopeita kauppvoja ja sitä, että asunnosta saatiin haluttu hinta. Välittäjien koettiin palvelevan vastaajia henkilökohtaisesti, ja kaksi vastaajaa korosti että suhde välittäjän kanssa on muodostunut läheiseksi.

”Joka kerta on hyvin palveltu. Asiantuntevasti ja nopeasti myös, ja helppo aina olla tekemisissä.”

”Kyllä ilman muuta. Täysi hinta ja kaikesta saatiin sovittua. Muuttopäivääkin voitiin siirtää, kun se myynti tapahtui yllättävän nopeasti.”

Viisi vastaajaa ei ollut saanut asuntoaan lopulta myydyksi, mutta ainoastaan yksi vastaaja ei ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Loput vastaajat kertoivat, että välittäjä oli kuitenkin yrittänyt tehokkaasti myydä asuntoa ja toiminut muuten hy-

vin tehtävässään, mutta asunnosta ei oltu saatu tarpeeksi hyviä tarjouksia jotta se olisi myyty.

”Olisi se voinut tietysti paremminkin mennä. Mutta katkaistiin sitten sopimus kun löydettiin hyvät vuokralaiset.”

12.5 Palvelun jälkeen

Kysymys 18: Millainen mielikuva teille jäi HK-Kiinteistökeskuksesta?

Vastaajat kuvailivat HK-Kiinteistökeskuksesta jäänyttä mielikuvaa monin eri tavoin. Yleisin mielipide yrityksestä oli kokenut ja asiantunteva, kauan alalla toiminut yritys. Yritystä kuvailtiin myös usein luotettavaksi ja edulliseksi. Yksi vastaaja oli sitä mieltä että yritys vaikuttaa hieman vanhanaikaiselta, mutta sanoi samalla että se ei häntä ainakaan haittaa. Useat vastaajat kertoivat, että heidän mielipiteensä HK-Kiinteistökeskuksesta perustuvat lähinnä heidän omaan välittäjänsä toimintaan ja esiintymiseen.

”Ne parantaa toimintaansa vuosi vuodelta. Ei ihme että kauan ovat pärjänneet jo näillä markkinoilla. Minun mielestäni on paljon luotettavampi ja edullisempi yritys kuin esimerkiksi nuo isommat ketjut.”

”Enemmän jäi mielikuva välittäjästä, joka oli tosi kokenut ja hyvä. Mutta eikös se vähän niin ole että se ihminenkin mainostaa yritystä omalla tekemisellään.”

Kysymys 19: Millainen mielikuva teille jäi välittäjästä?

Kolmetoista vastaajaa kehui oman välittäjänsä toimintaa. Kokemus ja luotettavuus nousivat jälleen tärkeimmiksi tekijöiksi. Välittäjissä arvostettiin myös sosiaalisia kykyjä, henkilökohtaista palvelua ja asioinnin helppoutta. Etenkin asuntonsa nopeasti myyneet vastaajat korostivat välittäjän tehokkuutta ja yritteliäisyyttä. Välit-

täjiä kuvailtiin myös yksittäin sanoilla nuorekas, kokeileva, luova, lämmin ja elämää kokenut.

”Kyllä se luotettava oli ennen kaikkea. Tietää ettei lähtisi esimerkiksi puhumaan asioista joillekin muille. Oikein vakuuttava ja myös tyylikäs nainen.”

”Välittäjä kuvailisin sanoilla tehokas, yritteliäs ja nuorekas. Tekee hyvin työnsä eli asunnon myymisen ja samalla on kuitenkin helppo olla tekemisissä.”

Kaksi vastaajaa antoi välittäjästä negatiivista palautetta. Toinen heistä kuvaili välittäjää liian kiireiseksi ja toivoi enemmän yritystä asunnon myymiseksi, ja toisen mielestä välittäjä ei ollut tarpeeksi tarkka. Samat vastaajat toivoivat myös aiemmin tutkimuksessa hieman lisää informaatiota välittäjältä koko myyntiprosessin vaiheista.

”Vähän pitäisi tarkempi olla. Vastikkeet ilmoitettiin väärin ja kaikkea muuta pientä, mitkä sitten osaltaan vaikutti kanssa siihen että otettiin asunto pois myynnistä.”

Kysymys 20: Miten HK-Kiinteistökeskus tai välittäjä olisi voinut palvella teitä paremmin?

Vastaajat olivat yleisesti ottaen erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, ettei palvelua olisi voinut enää parantaa. Ainoastaan kaksi toimeksiannon irtisanonutta vastaajaa kertoi toivoneensa hieman parempaa palvelua tarkempien tietojen muodossa.

”Ekasta näytöstä myytiin ja täyteen hintaan niin eipä siinä voi enempää vaatia. Se välittäjä oli kyllä hyvä ja koko ajan pysyttiin ajan tasalla.”

”Minun mielestäni oli hieman huono ajankohta myydä asuntoa, mutta välittäjä onnistui silti myymään sen parissa viikossa. Viimeisiä papereita myöten kaikki hoidettiin, ettei siinä kyllä parannettavaa paljon jäänyt.

”Kaikki tiedot pitäisi olla oikein että voi sitten luottaa. Ja saada hyviä tarjouksia. Mutta toisaalta ei nekään mitään taikureita ole kun tällaiset on markkinatkin tällä hetkellä.”

Kysymys 21: Miten palveluprosessi kokonaisuudessaan onnistui, täyttivätkö odotuksenne?

Neljätoista vastaajaa viidestätoista kertoi palvelun vastanneen heidän odotuksiaan, ja neljä vastaajaa kertoi odotustensa myös ylittyneen reilusti. Yksi vastaaja kertoi, että hän ei ollut tyytyväinen palveluun koska asuntoa ei saatu myydyksi. Asunto jäi myymättä neljältä muultakin vastaajalta, mutta he olivat sitä mieltä että välittäjä oli kuitenkin tehnyt työnsä hyvin, ja asunnon ottaminen pois myynnistä johtui joko huonoista tarjouksista tai omasta päätöksestä jättää asunto myymättä. Palveluprosessissa arvostettiin hyvää myyntihintaa, myyntinopeutta sekä asiainnoin vauhtia ja joustavuutta.

”Kyllä ja ylittyi oikeastaan kun asunto myytiin niin nopeasti ja hyvään hintaan. Tosi vaivatonta oli kaikki ja palvelu sellaista ettei tarvinnut itse paljon huolehtia.”

”Kyllä sitä asuntoa sinnikkäästi myytiin. Ostajat vaan ei antanut tarpeeksi hyviä tarjouksia niin pitää kokeilla joskus toiste uudestaan kun pankistakin saa lainaa.”

Kysymys 22: Suositteletko välittäjää tai HK-Kiinteistökeskusta muille?

Kolmetoista vastaajaa kertoi, että he voisivat suositella HK-Kiinteistökeskuksen palveluita muillekin. Kuusi näistä vastaajista kertoi myös jo suositelleensa palveluita muillekin ihmisille. Saman verran vastaajia totesi käyttävänsä yrityksen palveluita jatkossakin, jos tarvetta tulee. Suosituksia kerrottiin annettavan sekä lähi-

piirille että keskustelemalla asioista työpaikalla ja harrastuksissa. Yksi vastaaja totesi neutraalisti, ettei hänellä ole pahaa sanottavaa, ja yksi kertoi kokeilevansa seuraavaksi isompaa välittäjää.

”Kyllä aina kun puheeksi nämä asiat tulee, niin olen rehellisesti kertonut miten hyvin meni. Että sitä kautta olen suositellut kyllä jo monelle, ja itsekin otan yhteyttä HK:seen jos vielä tulee tarvetta.

”Kyllä suosittelen ja paljon on puhuttukin ihmisten kanssa, jotka näitä välitysasioita pyörittelee mielessään.”

13 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tehdään yhteenveto tutkimustuloksista, ja johdetaan niistä keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset. Luvussa kerrotaan tulosten lisäksi myös kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan parantamiseksi.

Kymmenen vastaajaa viidestätoista oli onnistuneesti myynyt asuntonsa toimeksiantajan kautta. Viisi vastaajaa ei ollut saanut asuntoaan myydyksi, eli he olivat irtisanoneet myyntitoimeksiannon. Myös näiden ryhmien eroavaisuudet otetaan huomioon tuloksista vedetyissä johtopäätöksissä.

13.1 Ennen palvelun ostoa

Vastauksista ilmeni, että suurin osa vastaajista koki tärkeimmäksi syyksi asunnon myymiseen halun vaihtaa omaa asumistyyppiään. Myös taloudelliset syyt olivat kolmelle vastaajalle tärkeitä. Yleisin syy asunnon vaihtamiseen oli halu vaihtaa isompaan asuntoon, ja esimerkiksi perhesuhteet ja niiden muutos oli usein tarpeen taustalla.

Puolet haastateltavista kertoi, että HK-Kiinteistökeskus tai sen välittäjä oli entuudestaan tuttu ennen palvelun ostamista. Nämä vastaajat kertoivat tunteneensa välittäjän henkilökohtaisesti, tai olleensa jo aiemmin yrityksen asiakkaana. Osa vastaajista kertoi tutustuneensa välittäjiin täysin erilaisissa merkeissä kuin kiinteistönvälityksen parissa, joten suhdetoiminta on ylettynyt hyvin myös työn ulkopuolelle. Vastaajat jotka eivät tunteneet välittäjää tai yritystä kertoivat, että he olivat seuranneet yrityksen markkinointia tai kuulleet palveluista tuttaviltaan, vaikka heillä ei ollutkaan vielä ollut minkäänlaista kontaktia yritykseen. Voidaan päätellä, että palvelun laatu on aiemmilla palvelukerroilla ollut hyvää, koska asiakkaat ovat mielellään palanneet käyttämään samoja palveluita. Henkilökohtaisten suhteiden vaikutus HK-Kiinteistökeskuksen toiminnassa on ollut merkittävä tekijä uusasiakashankinnassa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Tämä on ominaista pitkään alalla toimineelle yritykselle, ja toimii kilpailuetuna muita välittäjiä vastaan.

Vastaajat olivat saaneet paljon suosituksia yrityksen palveluista. Nekin vastaajat, jotka eivät olleet saaneet yrityksen palveluista suosituksia, kertoivat että he olivat kuitenkin kuulleet että yrityksellä on hyvä maine. Vastaajat olivat saaneet suoria suosituksia yrityksen palveluista aiemmilta asiakkailta, jonka johdosta he olivat päätyneet ottamaan yhteyttä yritykseen. Näitä suosituksia oli saatu sekä ystäviltä että omilta perheenjäseniltä, ja suositusten positiivista vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen pidettiin merkittävänä. Vanhat asiakkaat kertoivat aiempien kanssa käymisten toimineen suosituksena palvelun laadusta, ja kertoivat myös aktiivisesti suosittelevansa palveluita läheisilleen. Tulosten perusteella voidaan korostaa palvelun laadun merkitystä sekä asiakassuhteiden jatkumisesta että uusasiakashankinnassa. Kiinteistövälitysalalla asiakkaiden riskit ovat korkeammat kuin monella muulla palvelualalla, jolloin informaation kerääminen ja suositukset sekä yrityksen maine nousevat erittäin tärkeäksi tekijäksi ostopäätöstä harkittaessa.

Kysyttäessä mistä haastateltavat etsivät tietoa HK-Kiinteistökeskuksen palveluista, tärkeimmäksi kanavaksi ennen palvelua nousivat yrityksen omat kotisivut, joilla oli vierailut merkittävä osa vastaajista. Yrityksen nettisivujen ollessa asiakkaiden ensisijainen tiedonlähde on syytä kiinnittää huomiota omien sivujen selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen, jotta varmistetaan potentiaalisten asiakkaiden jääminen sivuille. Vastaajia oli myös kävellyt suoraan yrityksen toimipisteeseen kysymään lisätietoja, joten myös yrityksen sijainnilla ja saatavuudella voidaan katsoa olevan merkitystä. Nämä vastaajat olivat hieman iäkkäämpiä, ja kertoivat myös haastattelussa arvostavansa henkilökohtaista palvelua. Vastaajat kertoivat myös seuranneensa Asuntolehteä, mutta sen vaikutus tiedon etsinnässä oli vähäinen. Sen sijaan viikoittainen julkaisu Asuntolehdestä kehittää yrityksen imagoa ja ennen kaikkea lisää sen tunnettuutta. Alustavan tiedonetsinnän jälkeen kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että itse välittäjä nousee lopulta tärkeimmäksi ja luotettavimmaksi tiedonlähteeksi. Tämä edellyttää kuitenkin asiakkaalta kontaktia välittäjään, ja on tärkeää että kaikki tieto on helposti saatavilla sekä internetissä että yrityksen toimipisteellä kun asiakas harkitsee palvelun ostamista. Yrityksen toiminnalle on tärkeää jatkaa monikanavaista markkinointia ja tärkeimmän kanavan eli kotisivujen kehittämistä.

Suurin osa vastaajista kertoi, ettei heidän asunnossaan käynyt muita välittäjiä arviokäynnillä. Välittäjien kilpailutusta oli kuitenkin tehty netissä vertailemalla, vaikka muita välittäjiä ei lopulta kutsuttukaan arviokäynnille. Tästä syystä on tärkeää, että välityspalkkio ja muut välitykseen liittyvät tiedot ovat oikeita ja helposti saatavilla esimerkiksi internetissä, koska asiakkaat eivät ota aina suoraa kontaktia välittäjään. Osa vastaajista kertoi, etteivät he kokeneet kilpailuttamista tarpeelliseksi koska he olivat jo aiemmin saaneet yritykseltä hyvää palvelua. Hyvällä palvelun laadulla pystytään siis varmistamaan pitkäaikaiset asiakassuhteet, ja ehkäisemään asiakkaiden halua kilpailuttaa palveluita. Vastaajat joilla oli käynyt muitakin välittäjiä arviokäynnillä, olivat usein yrityksen uusia asiakkaita. Nämä vastaajat kertoivat tärkeimmäksi tekijäksi välittäjän valinnassa oikean hinta-arvion, ja myös välityspalkkion suuruus nousi huomattavasti merkittävämmäksi tekijäksi välittäjää valittaessa. Koska uusilla asiakkailla ei ole kokemusta palvelun laadusta, painottavat he valinnassaan vertailukelpoisia asioita kuten välityspalkkiota ja välittäjän asiantuntemusta. Kun uuden potentiaalisen asiakkaan luokse mennään arviokäynnille, on hyvä pitää mielessä että heillä todennäköisesti käy myös muita välittäjiä arvioimassa asuntoa. Tästä syystä erityisesti näissä tilanteissa on oltava hyvin selvillä kilpailutilanteesta, sekä asiakkaan ja kilpailijoiden välisestä suhteesta.

Välityspalkkion merkitystä selvitettiin seuraavassa kysymyksessä vielä hieman tarkemmin. Osa vastaajista koki palkkion suuruuden olevan tärkein yksittäinen tekijä palveluita valittaessa. Huomionarvoista on, että juuri nämä vastaajat eivät olleet aiemmin asiakkaita HK-Kiinteistökeskuksella. Samat vastaajat käyttivät keskimäärin enemmän aikaa tiedon etsimiseen, eli he tiesivät paljon sekä kiinteistönvälityksestä että oman asuntonsa arvosta. Palvelun ominaispiirteisiin kuuluu, että sitä on hankala arvioida tai vertailla ilman omaa kokemusta tai suosituksia asiasta, jolloin vertailukelpoiset asiat kuten välityspalkkion suuruus on niitä tekijöitä joita uudet asiakkaat pystyvät vertailemaan. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että uusien asiakkaiden kohdalla täytyy painottaa ensisijaisesti edullista välityspalkkiota, ja vasta sen jälkeen muita palveluun liittyviä asioita. Tällä tavalla pystytään herättämään uusien asiakkaiden mielenkiinto, ja myöhemmin varmistamaan asiakassuhteen syntyminen palvelun muulla sisällöllä. Yrityksen vanhat asi-

akkaat sen sijaan omasivat jo kokemuksen palvelusta ja sen sisällöstä, ja he eivät kokeneet välityspalkkion olevan kaikista tärkein asia palvelun sisällössä, ja lisäksi merkittävä osa heistä oli sitä mieltä että palkkiosta voidaan neuvotella. Vanhat asiakkaat tietävät mitä he saavat palvelulta, ja sen takia esimerkiksi palvelun helppous ja varmuus nousevat välityspalkkiota merkittävämmäksi asiaksi. Vanhat asiakkaatkaan eivät halua maksaa palvelusta ylimääräistä, mutta heidän kohdallaan on syytä painottaa enemmän palvelun sisältöä, ja sitä mitä he saavat rahoilleen vastineeksi.

Kysyttäessä miksi haastateltavat lopulta valitsivat HK-Kiinteistökeskuksen, vastauksista löytyi myös mielenkiintoisia yhteyksiä. Vaikka vanhat asiakkaat eivät kokeneet välityspalkkion olevan tärkein seikka välittäjän valinnassa, kertoivat he sen olleen isossa osassa lopullista päätöstä. Suurin osa vastaajista arvosti edullista välityspalkkiota. Näiden haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että alhaisempaa välityspalkkiota arvostavat asiakkaat kiinnittävät myös huomattavasti enemmän huomiota välittäjän ammattimaisuuteen ja kykyyn arvioida asunnon myyntihinta mahdollisimman tarkasti. Toisaalta haastateltavat, jotka eivät kokeneet välityspalkkion suuruutta merkittäväksi tekijäksi kiinnittivät huomattavasti enemmän huomiota henkilökohtaiseen kontaktiin ja kemiaan välittäjän kanssa. He arvostivat palvelun helppoutta, luottamusta ja välittäjän olemusta. Yksi vastaajista jopa kertoi, ettei välityspalkkiolla tai asunnon arviolla ja myyntihinnalla ollut hänelle minkäänlaista merkitystä. Näistä tekijöistä voidaan vetää johtopäätös, että asiakkaan ja hänen tarpeidensa tunteminen on erittäin tärkeää, jotta palvelussa pystytään painottamaan oikeanlaisia asioita.

13.2 Odotukset liikkeestä ja välittäjästä

Mielikuva HK-Kiinteistökeskuksesta ennen palvelua oli lähes samanlainen kaikilla vastaajilla. HK-Kiinteistökeskuksen koettiin olevan kokenut, kauan alalla toiminut yritys. HK-Kiinteistökeskusta pidettiin luotettavana, asiantuntevana ja perinteisenä välityслиikkeenä. Yksi vastaaja kuvaili yrityksen olevan hieman vanhanaikainen verrattuna muihin yrityksiin. Vastauksissa tuli esiin myös, että välittäjät ovat henkilöinä tunnettuja Vaasassa. Imago kokeneena ja luotettavana yrityksenä

on kiinteistönvälitysalalla hyvä asia, mutta toisaalta voi olla hyvä varmistaa ettei yritystä pidetä liian perinteisenä tai vanhanaikaisena kilpailijoihin nähden.

Haastateltavat olivat nähneet yrityksen markkinointia monen eri kanavan kautta. Ylivoimaisesti tunnetuimmat markkinointikanavat olivat internet ja *Asuntolehti*, joita olivat seuranneet käytännössä kaikki vastaajat joille markkinointi oli tuttua. *Asuntolehti* tavoittaa asiakkaat hyvin, ja moni vastaajista kertoi seuraavansa yhä lehteä vaikka heillä ei ole suunnitelmissa ostaa tai myydä asuntoa lähiaikoina. Vastaajat kuvailivat markkinoinnin *Asuntolehdestä* olevan kokeilevaa ja hieman erilaista kilpailijoihin nähden, mutta tätä ei nähty huonona asiana. Yksi vastaaja kuvaili tarkemmin pitävänsä mainosten ulkoasusta, värimaailmasta ja selkeydestä. Internetissä tärkein kanava oli yrityksen omat kotisivut. Sivuilla keuhuttiin esimerkiksi selkeitä ja hyviä kuvia asunnoista, mutta toisaalta kaksi vastaajaa piti sivujen ulkoasua yksinkertaisena. Kaksi vastaajaa oli myös saanut suoramarkkinointia postin kautta, ja toinen heistä kertoi päätyneensä sen ansiosta asiakkaaksi. Myös toimipisteen ikkunoissa olevat esitteet asunnoista olivat keränneet huomiota muutamalta vastaajalta. Jatkoa ajatellen yrityksen kannattaa jatkaa harkittua ja kustannustehokasta suoramarkkinointia ja *Asuntolehden* hyödyntämistä markkinointikanavana. Yrityksen omien nettisivujen ulkoasuun voi kiinnittää huomiota. Vastaajat eivät olleet nähneet markkinointia muilla nettisivuilla, kuten *Facebookissa* tai *Pohjalainen-lehden* kotisivuilla. Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen ja mahdollinen lisääminen internetissä on yksi keino lisätä yrityksen tunnettuutta ja vaikuttaa sitä kautta suurempaan määrään potentiaalisia asiakkaita.

Kysyttäessä yleisellä tasolla hyvän kiinteistönvälittäjän luonnetta ja ominaispiirteitä saatiin jälleen vastauksia laajalta rintamalta. Rehellisyys, luotettavuus ja sosiaaliset kyvyt nousivat tärkeimmiksi luonteenpiirteiksi ihannevälittäjällä. Sosiaalisuudella vastaajat tarkoittivat sitä, että välittäjä pitää riittävästi yhteyttä ja hänen kanssaan on helppo puhua myös muistakin asioista kuin asunnon myymisestä. Välittäjän asiantuntemus ja ammattitaito näkyvät ennen kaikkea kykynä tehdä oikeita hinta-arvioita ja aktiivisena työntekona kauppojen syntymiseksi. Kaikkien haastateltavien vastaukset hyvän välittäjän piirteistä olivat samankaltaisia, ja ihannevä-

littäjä omaisi kaikki nämä piirteet. Myöhemmin yhteenvedossa verrataan odotuksia välittäjästä HK-Kiinteistökeskuksen välittäjän onnistumiseen tehtävässään.

Suurin osa vastaajista koki, että välityspalveluilla on eroja. Erojen koettiin korostuvan erityisesti välityspalkkioiden suuruudessa ja välittäjien tekemissä hinta-arvioissa. Lähes puolet näistä vastaajista koki erojen kulminoituvan välittäjän omaan toimintaan ja tarkemmin välittäjään henkilönä, ja yksi vastaajista kertoi hylänneensä toisen yrityksen välittäjän koska hänen kanssaan oli hankala tulla toimeen. Vastaajat kertoivat, ettei pienillä eroilla palveluissa ole merkitystä, tai että he eivät ole edes miettineet välityspalveluiden välisiä eroja. Toisaalta samat vastaajat kertoivat tutkimuksessa hyvin yksityiskohtaisia seikkoja palvelussa joita he arvostivat, ja jotka olivat osaltaan vaikuttaneet heidän ostopäätökseensä. Yrityksien välisillä peruspalveluilla ei ole merkittävästi eroa, mutta nimenomaan näillä pienillä eroilla vaikuttaa olevan suuri merkitys kun tehdään valintaa eri vaihtoehtojen välillä. Samat vastaajat jotka arvostivat henkilökohtaista palvelua ja hyviä suhteita välittäjän kanssa kertoivat myös, että heidän mielestään isommilla ketjuilla on erilaiset toimintaperiaatteet. Nämä vastaajat olivat päätyneet yrityksen asiakkaiksi pääosin suositusten tai henkilökohtaisten suhteiden kautta, eivätkä he myöskään olleet kilpailuttaneet palveluita yhtä paljon kuin muut vastaajat. Tämä vahvistaa jo aiemmin esitettyä johtopäätöstä, jonka mukaan tyytyväinen asiakas tai hyvät suositukset vähentävät merkittävästi asiakkaan halua ja tarvetta etsiä uusia ratkaisuja palvelun ostoa harkittaessa.

Kysyttäessä millaiset asiat vaikuttivat HK-Kiinteistökeskuksen välittäjän valintaan, nousivat välittäjän asiantuntemus ja tarkat hinta-arviot tärkeimmiksi tekijöiksi valinnassa. Välittäjien koettiin olevan kokeneita ja tehokkaita, ja vastaajat olivat myös kiinnittäneet huomiota siihen että tietty välittäjä oli myynyt lähialueelta asuntoja menestyksekkäästi. Vastaajat valitsivat välittäjän myös koska olivat olleet aiemmin jo asiakkaana tai he tunsivat välittäjän henkilökohtaisesti. Aiemmassa kysymyksessä ihannevälittäjän piirteiksi kuvailtiin myös rehellisyyttä, luotettavuutta ja sosiaalisuutta. Lopullisessa valinnassa näitä vastauksia ei kuitenkaan enää esiintynyt, vaan ylivoimaisesti tärkeimmäksi tekijäksi nousivat välittäjän tehokkuus ja kyky myydä asuntoja nopeasti. Tästä voidaan johtaa ajatus, että viime

kädessä asiakkaille tärkeimmäksi asiaksi välittäjässä nousee hänen päätehtävänsä, eli asunnon tehokas ja laadukas myyminen. Tärkeintä on siis palvelun positiivinen lopputulos, eli asunnon myyminen tehokkaasti ja oikeaan hintaan. Palvelun toiminnallinen laatu, eli palvelun toimitustapa ja prosessi ovat asioita joilla voidaan vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiseen lopputulokseen asiakas on tyytyväinen ja miten juuri tiettyä asiakasta on parasta kohdella. Palvelun lopputuloksen ollessa tärkein asia välittäjän valinnassa, palvelun toimitus eli vuorovaikutus asiakkaan kanssa toimii tätä tekijää vahvistavana tai heikentävänä asiana.

13.3 Palvelun laatu

Välittäjän koettiin onnistuneen hyvin tehtävässään. Lähes kaikki vastaajat kertoivat välittäjän vastanneen odotuksia tai jopa ylittäneen ne. Palvelun koettiin olevan asiakkaan kannalta vaivatonta ja joustavaa, eli suhde välittäjän kanssa ei vaatinut asiakkaalta suuria panostuksia. Tyytyväisten asiakkaiden odotukset oli ylitetty positiivisesti etenkin asuntojen nopeassa myyntiajassa, sekä välittäjän tarjoamassa henkilökohtaisessa palvelussa. Tuloksissa on otettava huomioon, että kaikki vastaajat eivät olleet lopulta saaneet asuntoaan kaupaksi, mutta silti suurin osa heistä oli tyytyväisiä välittäjän tekemään työhön. Tyytymättömätkin vastaajat kertoivat, ettei välittäjän toiminta ollut kuitenkaan syynä myyntitoimeksiannon irtisanomiseen, vaan heillä oli omat syynsä olla myymättä asuntoa. Näitä syitä olivat käytännössä liian pienet tarjoukset, tai esimerkiksi hyvän vuokralaisen löytäminen asuntoon. Tulosta voidaan pitää hieman yllättävänä, sillä voisi olettaa asunnon myymisen eli palvelun teknisen laadun olevan edellytys asiakkaan tyytyväisyydelle. Vastaajat olivat jo aiemmin myös asettaneet tiettyjä ennakko-odotuksia välittäjän toiminnan suhteen, ja voidaan katsoa että odotuksiin pystyttiin vastaamaan hyvin. Samat vastaajat kertoivat, että voisivat mahdollisesti palata yrityksen asiakkaiksi ja ainakin suosittelevat yrityksen palveluita myös muille. Sopimuksen irtisanomisen jälkeiset toimenpiteet ovat siis onnistuneet hyvin, ja asiakassuhteet on hoidettu perusteellisesti loppuun asti.

Välittäjän koettiin pitävän yhteyttä asiakkaisiin tarpeeksi usein. Ainoastaan yksi vastaaja kertoi toivoneensa aktiivisempaa yhteydenpitoa, mutta totesi myös asioiden hoituneen heti kun välittäjän sai kiinni. Pääasiallinen kontakti asiakkaisiin

tehtiin puhelimitse. Moni asiakas kertoi tutkimuksen aikana arvostavansa henkilökohtaista palvelua, joten puhelinkontakti tai tapaaminen kasvokkain on sähköpostia parempi vaihtoehto, mikäli asiakas ei itse toivo käytettävän sähköpostia. Suurin osa vastaajista oli myös tyytyväinen saamaansa tiedon määrään, ja he kokivat olevansa koko ajan tietoisia kaikesta mitä tapahtuu. Tarvittaessa kysymyksiin vastattiin selkeäksi, ja osa vastaajista koki myös itse tietävänsä asioista tarpeeksi eikä heillä siten ollut tarvetta lisätiedoille. Kaksi vastaajaa kuitenkin kaipasi hieman enemmän tietoja alueen hintatasosta tulevaisuutta varten. Kumpikaan heistä ei ollut saanut asuntoaan myydyksi, joten heitä hyödyttävän tiedon tarve on hyvin ymmärrettävää, koska he aikovat mahdollisesti tulevaisuudessa yrittää myydä asuntoaan uudelleen. Yleisesti ottaen välittäjät olivat asiakkaiden mielestä tarpeeksi aktiivisia yhteydenotoissaan, ja he onnistuivat myös hyvin asiakkaiden informoinnissa ja palvelussa.

Kaikkien vastaajien mielestä välittäjän esittämä hinta-arvio oli hyvä ja realistinen, ja he kokivat että asuntoa lähdettiin myymään oikealla hinnalla. Tässä on otettava huomioon se, että asiakkaan oma vaikutus asetettuun lähtöhintaan on suuri, eli asuntoa ei käytännössä voi alkaa myymään hinnalla joka ei tyydytä asiakasta. Sen sijaan aiemmin tutkimuksessa moni vastaaja kertoi, että oikea hinta-arvio kertoo välittäjän ammattitaidosta ja on myös melko ratkaisevassa roolissa silloin kun valintaa välittäjästä tehdään. Kun valinta on tehty, lähtöhinta muotoutuu usein yhteistyössä asiakkaan kanssa. Monen haastateltavan kohdalla lähtöhinta asetettiin korkeammalle kuin välittäjän arvio toteutuvasta myyntihinnasta. Kaikki asuntonsa myyneet haastateltavat olivat myös tyytyväisiä asunnosta saatuun myyntihintaan. Tulos on myös odotettu, sillä jos haastateltava ei olisi ollut tyytyväinen asunnon myynnistä saatavaan hintaan, hän ei olisi todennäköisesti myynyt asuntoa. Näin kävi osalle vastaajista, jotka kertoivat, etteivät he saaneet mielestään tarpeeksi hyvää tarjousta, jotta he olisivat myyneet asuntonsa. Lähtöhinta ja asunnosta saatu hinta olivat suurella osalla asiakkaista joko samoja, tai hyvin lähellä toisiaan. Tämä kertoo siitä, että myytyjen asuntojen osalta esitetyt arviot ovat osuneet hyvin kohdalleen. Oikea hinta-arvio kertoo siis välittäjän ammattitaidosta, ja moni vastaaja kertoi aiemmin sen olevan yksi tärkeimmistä valintakriteereistä, koska se kuvaa välittäjän ammattitaitoa ja kykyä saada asunnosta haluttu hinta. Arviökäyn-

nin voidaan katsoa olevan koko palveluprosessin tärkein totuuden hetki, joka ensinnäkin määrittää alkaako asiakassuhde, ja lisäksi hinta-arviolla on merkittävä rooli asiakkaiden odotusten hallinnassa, ja siten lopulta koko palvelun kokonaislaadun kokemisessa. Jos välittäjä antaa epärealistisen hinta-arvion ja lupaa että asiakas saa asunnosta reilusti korkeamman hinnan, tarkoittaa se sitä että asiakas myös odottaa saavansa asunnostaan sen verran. Vaikka lopullinen myyntihinta olisi oikeasti hyvä, kokee asiakas saaneensa asunnosta alhaisemman hinnan koska hänelle on luvattu mahdollisuus saada korkeampi hinta. Tästä syystä hinta-arvion oikeellisuus muodostaa pohjan koko asiakassuhteelle ja asiakastyytyväisyyden muodostumiselle, koska odotukset on aina parempi ylittää kuin alittaa. Toimeksiantaja on onnistunut odotusten hallinnassa hyvin, koska kaikki asiakkaat kertoivat olevansa tyytyväisiä hinta-arvioihin ja saatuun myyntihintaan.

Koko palveluprosessiin oltiin myös hyvin tyytyväisiä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kertoivat olevansa tyytyväisiä välittäjään, palveluun ja muuhun toimintaan kokonaisuudessaan. Tässä onnistuakseen yrityksen täytyy onnistua hallitsemaan asiakkaiden odotuksia ennen palveluprosessia, ja sen jälkeen antaa asiakkaalle tarpeeksi hyvää teknistä ja toiminnallista laatua, jotta asiakas kokee olevansa tyytyväinen palvelun kokonaislaatuun. Tästä voidaan vetää johtopäätös että ainakin haastateltavien kohdalla HK-Kiinteistökeskus on pystynyt vastamaan hyvin asiakkaiden odotusten ja koetun palvelun laadun väliseen suhteeseen. Tässä on hyvä jälleen korostaa, että kaikki tutkimukseen osallistuneet eivät olleet saaneet asuntoaan myydyksi, mutta kertoivat silti olevansa tyytyväisiä palvelun laatuun. Teoriaosiossa on esitetty teoria, jonka mukaan palvelun teknisen laadun, eli tässä tapauksessa asunnon myymisen, on onnistuttava jotta koko palveluun oltaisiin tyytyväisiä. Tulokset kuitenkin osoittavat että toimeksiannon irtisanoneet olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä palveluun, eli asiakassuhteiden hoitaminen ja palvelun toiminnallinen laatu ovat olleet hyvällä tasolla. Toimeksiannon irtisanoneet asiakkaat kertoivat että syyt sopimuksen irtisanomiseen johtaneet tekijät eivät riippuneet välittäjän toiminnasta, ja he harkitsivat palaavansa yrityksen asiakkaiksi uudelleen. Palvelun koettiin olevan niin hyvää, että pelkkä palvelun sisältö ja toimittaminen riittivät asiakastyytyväisyyden muodostumiseen.

13.4 Palvelun jälkeen

Mielikuva HK-Kiinteistökeskuksesta palvelun jälkeen ei eronnut juurikaan mielikuvasta ennen palvelua, eli palveluprosessi ei siis muuttanut suuremmin asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen kuvailtiin edelleen olevan kokenut, luotettava ja asiantunteva, kauan alalla toiminut yritys. Uutena asiana moni vastaajista lisäsi palvelun jälkeen mielikuvaan myös yrityksen edullisuuden, jota ei juurikaan kuvailtu ennen palvelun ostamista. Osaltaan mielikuvien vähäinen eroaminen selittyy myös sillä, että suuri osa vastaajista koki yrityksen sijaan olevan enemmänkin tekemisissä oman välittäjänsä kanssa. Osa haastateltavista oli myynyt asuntonsa jo kauan ennen haastattelutilannetta, ja voidaan ajatella että pitkä aika on myös sumentanut eroa mielikuvasta ennen palvelua ja palvelun jälkeen. Eli tuloksiin mielikuvista vaikuttaa myös se, että koko palveluprosessista oli jo jonkin verran aikaa, jolloin mielikuvien välille on vaikeampi tehdä selkeää eroa. Kokonaiskuva yrityksestä oli hyvin selkeä, ja lähes kaikki vastaajat kuvailivat yritystä samalla tavalla. Yrityksen imago on entisten asiakkaiden mielestä kokenut, luotettava ja asiantunteva. Mahdollisuuksien mukaan toimeksiantajan olisi syytä tutkia millaisena yritys nähdään sellaisten ihmisten keskuudessa jotka eivät ole olleet tekemisissä yrityksen kanssa. Imagotutkimuksen avulla voidaan selvittää, onko esimerkiksi olemassa tiettyjä asiakasryhmiä joihin yrityksen imago ei vetoa, ja pyrkiä siten vahvistamaan yrityskuvaa sellaiseen suuntaan että myös nämä asiakasryhmät saadaan kiinnostumaan yrityksen palveluista.

Palvelun jälkeistä mielikuvaa omasta välittäjästä kuvailtiin huomattavasti laajemmin. Suuri osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä välittäjänsä toimintaan, ja siitä johtuen myös suurin osa palvelun jälkeisestä mielikuvasta oli positiivista. Aiemmin tutkimuksessa selvitettiin, millaisia ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä ihannevälittäjällä on. Erittäin monessa vastauksessa tuotiin esille nimenomaan niitä piirteitä, joita jo aiemmin toivottiin välittäjällä olevan. Tällaisia piirteitä olivat esimerkiksi luotettavuus, sosiaaliset kyvyt, tehokkuus ja henkilökohtainen palvelu. Palvelun jälkeisessä mielikuvassa välittäjästä tuotiin myös hieman enemmän esille välittäjien henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi nuorekkuutta, lämpöä ja luovuutta. Tulokset kertovat, että välittäjät ovat onnistuneet luomaan

henkilökohtaisen ja osalle myös läheisen suhteen asiakkaisiin, koska palvelun jälkeän välittäjien omia henkilökohtaisia ominaisuuksia pystyttiin kuvailemaan hyvin tarkasti. Koska palvelun jälkeiset tuntemukset välittäjistä kohtasivat hyvin ihannevälittäjän ominaisuuksia, voidaan ajatella että välittäjät vastasivat erinomaisesti asiakkaiden odotuksia. Tällä on myös koetun kokonaislaadun kannalta suuri merkitys, sillä moni vastaaja koki koko palvelun olevan enemmän riippuvainen oman välittäjän toiminnasta kuin koko yrityksen toiminnasta.

Hyvin toteutunut palvelun laatu näkyi myös kysyttäessä vastaajilta, millä tavalla heitä olisi vielä voitu palvella paremmin. Kaipaamaan jäätin hieman parempaa palvelua tarkempien tietojen muodossa, eli käytännössä jakamaan entistä enemmän informaatiota asiakkaille irtisanotun palveluprosessin jälkeen. Muut vastaajat kokivat että heitä oli palveltu niin hyvin, ettei parannusehdotuksia tai uusia palvelumuotoja osattu enää esittää. Kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta kertoivat olevansa tyytyväisiä koko palveluprosessiin, ja tällä on suora yhteys siihen, että palvelulta ei jääty kaipaamaan enää mitään muuta. Jos haastateltavat olisivat olleet tyytymättömämpiä koko palveluun, olisi parannusehdotuksia todennäköisesti tullut enemmän. Myös tässä voidaan katsoa, että osa vastaajista oli osallistunut palveluprosessiin jo niin kauan sitten, että esimerkiksi pienet yksityiskohdat tai parannukset palvelussa ovat jo unohtuneet mielestä. Kokeneen ja pitkään alalla toimineen yrityksen palveluprosessin voidaan tulosten perusteella katsoa hioutuneen hyvin kattavaksi, sillä koko tutkimuksen ajan haastateltavien kuvailemien virheiden tai parannusehdotusten määrä oli vähäinen.

Tyytyväiset asiakkaat olivat myös aktiivisia suosittelijoita toimeksiantajalle. Lähes kaikki vastaajat kertoivat, että voisivat mielellään suositella yrityksen palveluita muillekin ihmisille. Vastaajat kertoivat että he olivat jo ehtineet suositella palveluita muillekin ihmisille, ja he totesivat myös palaavansa yrityksen asiakkaaksi jos tarvetta asunnon myymiselle tai ostamiselle vielä tulee. Suosittelevia jaettiin erityisesti myyntitilanteen jälkeen, sekä aina kun kiinteistönvälitys tai asuntoon liittyvät asiat ovat puheenaiheena. Suosituksia palvelusta annettiin työpaikalla, lähipiirissä ja jopa muissa kaupungeissa asti. Aiemmin tutkimuksessa on tullut ilmi, että vastaajista merkittävä osa oli päätenyt asiakkaaksi saamiensa suositusten

ja kontaktien perusteella. Kiinteistönvälitysalalla suusanallinen viestintä ja suositusten tärkeys nousee merkittävästi, koska palvelun valintaan liittyy asiakkaan kannalta suuria riskejä. Epäonnistuessaan palvelu voi tuottaa asiakkaalle ajan ja rahan menettämistä, joten vakuudet toimivasta ja luotettavasta palvelusta ovat yritykselle elintärkeitä. Toimeksiantaja on toiminut pitkään alalla, ja sille on ehtinyt muodostua suuri vanhojen asiakkaiden ja suosittelijoiden verkko. Tämä näkyy myös tutkimuksen tuloksissa, sillä suuri osuus uusista asiakkaista oli saanut suositteluja yrityksestä ja välittäjistä henkilökohtaisesti. Ajan myötä muodostuneen hyvän maineen ja sitä seuraavan suusanallisen viestinnän voidaan katsoa olevan yksi yrityksen tärkeimmistä asioista sekä asiakassuhteiden jatkumisen että uusasiakashankinnan kannalta.

14 TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa käydään läpi teorioiden ja tuloksien välistä yhteyttä. Osiossa käsitellään keskeisimpiä tutkimustuloksia teorioiden avulla. Tutkimuksessa olevat teorit ovat palvelun laatu, palveluiden kilpailukeinot, kuluttajan ostokäyttäytyminen, palvelun ostopäätös, viestintä, imago ja maine.

14.1 Palvelun laatu

Palvelun laatu -teoriaosassa määritellään palvelulle ominaisia piirteitä ja tarkastellaan koettua palvelun laatua sekä asiakkaan odotusten hallintaa palvelutilanteessa.

Palveluiden markkinoinnissa palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi pyritään vastaamaan toisiaan niin hyvin, että asiakas kokee palvelun laadun ja arvon niin hyväksi, että he haluavat jatkaa suhdetta palveluntarjoajaan. Palveluyritykset eroavat toisistaan nimenomaan palveluprosessin osalta, sillä usein ydintuote samankaltaisilla yrityksillä on hyvin samankaltainen. Se miten asiakkaat kokevat palvelun, vaikuttaa ratkaisevasti heidän pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseensä. (Grönroos 2001, 86-87.)

Suurin osa vastaajista koki, että välityspalveluilla on eroja. Ydintuotteena välityspalvelut ovat hyvin samankaltaisia, ja merkittävin tekninen ero palveluiden välillä on sen hinta. Vastaajat kertoivat, että erot välittäjien välillä näkyvät nimenomaan palveluprosessissa ja välittäjässä henkilönä. Merkittävä osa vastaajista kertoi myös, ettei kokenut palveluiden kilpailuttamista tarpeelliseksi, koska he olivat aiemmin saaneet hyvää palvelua yritykseltä tai saaneet vahvoja suosituksia omilta läheisiltään. Tämä vahvistaa teorioissa esitettyä näkemystä, jonka mukaan hyvä palvelun laatu vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä muodostuu useita vuorovaikutus-, eli palvelutilanteita joissa muodostuu totuuden hetkiä, jotka määrittävät suurilta osin asiakkaan kokemuksia saadusta palvelusta. (Grönroos 2001, 100.)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat kokevat palvelun laadussa näkyvien erojen kulminoituvan suurelta osin välittäjän henkilökohtaiseen käytökseen ja osaa-

miseen. Asuntoa myydessä välittäjän ja asiakkaan välillä on useita totuuden hetkiä, joista tärkeimmät ovat asunnon arviointikäynti ja lopullinen kaupan tekeminen. Välittäjän oma osaaminen heijastuu myös muihin kuin asiakkaaseen, esimerkiksi asuntoesittelyissä välittäjän tekemä myyntityö on ratkaisevassa osassa jotta asunnolle saataisiin ostotarjouksia.

Jos palveluntarjoaja asettaa epärealistisia odotuksia asiakkaalle, nousevat asiakkaan odotukset liian korkeiksi. Palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin asettamalla realistiset tavoitteet. Tässä tilanteessa on myös helpommin mahdollista ylittää asiakkaan odotukset, jolloin asiakas kokee saamansa laadun hyvänä, ja yhteistyö myös tulevaisuudessa on todennäköisempää. (Grönroos 2001, 106.)

Kaikki tutkimukseen osallistuneet pitivät välittäjän esittämää hinta-arviota oikeana, ja olivat myös tyytyväisiä asunnosta saatuun myyntihintaan. Odotusten hallinnassa on onnistuttu hyvin, ja siitä johtuen haastateltavat olivat myös erittäin tyytyväisiä kokemaansa kokonaislaatuun. Jos välittäjä olisi antanut asiakkaille epärealistisia odotuksia asunnon myyntihinnasta ja myyntiajasta, olisi todennäköistä että tyytyväisyys olisi ollut tutkimuksessa huomattavasti alempi, ja asiakassuhteiden jatkuminen tulevaisuudessa olisi ollut epätodennäköisempää. Haastateltavat kertoivat, että heillä oli ollut muiden välittäjien kanssa tällaisia kokemuksia, josta johtuen he olivat vaihtaneet palveluntarjoajaa.

14.2 Palveluiden kilpailukeinot

Palveluiden kilpailukeinot erottavat yrityksen kilpailijoista, ja tässä osiossa käsitellään palvelun hinnoittelun, saatavuuden sekä asiakassuhteiden ja suhdetoiminnan merkitystä.

Korkean osallistumisen suhteessa kuluttajan päätökseen kohdistuu paljon paineita, sillä riskit ovat suuremmat. Asiakkaan osallistuminen palveluun ja sen kehittämiseen on nykyään yleistä, ja asiakas pääsee vaikuttamaan lopputulokseen, jolloin esimerkiksi hinta ja muut kustannukset eivät nouse suhteessa määritteleväksi tekijäksi. (Blythe 2012, 262-263; Fill 2009, 175-176.)

Kiinteistönvälitysalalla asiakkaiden riskit ovat korkeammat kuin monella muulla palvelualalla, jolloin informaation kerääminen ja suositukset sekä yrityksen maine nousevat erittäin tärkeäksi tekijäksi ostopäätöstä harkittaessa. Tulokset tukevat hyvin teoriaa, koska haastateltavat arvostivat välityspalvelussa erityisesti luotettavuutta ja varmuutta, joita pidetään riskejä alentavina tekijöinä. Ennen palvelun ostamista asiakkaat nojautuivat näiden tietojen hankinnassa yrityksestä saatavilla oleviin tietoihin, maineeseen ja suosituksiin.

Uusien asiakkaiden hankkiminen on tärkeää, mutta olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen muodostaa pohjan pitkäaikaisille ja vakaille suhteille. Olemassa olevien asiakkaiden pitäminen yrityksen asiakkaana on edullisempaa kuin uusi asiakashankinta. Kysyntäperusteinen hinnoittelu perustuu palvelun arvoon, eli siihen mitä kuluttajat ovat valmiita maksamaan palvelusta saamastaan arvosta. Ostopäätöksessä ei arvioida ainoastaan hintaa, vaan palvelun arvoa ja helppoutta kuluttajalle. (Gummesson 2004, 67-68; Zeithaml & Bitner 1996, 496-498.)

Uusille asiakkaille palvelun hinta oli huomattavasti tärkeämpää kuin vanhoille asiakkaille, jotka eivät kokeneet välityspalkkion suuruuden olevan kaikista merkittävin asia. Uusia asiakkaita voidaan hankkia markkinoinnin, hinnoittelun ja muiden palveluiden kilpailukeinojen avulla, ja tämä on usein kallista ja vaativaa. Vanhat asiakkaat arvostivat ennen kaikkea palvelun laatua, helppoutta ja luottamusta tuttuun välittäjään. Kiinteistönvälitysala on asiakkaalle vaativa ja riskialtis, joten jos hän kokee saaneensa hyvää ja luotettavaa palvelua, vähentää se huomattavasti hänen kynnystään valita sama hyväksi todettu palvelu myös tulevaisuudessa. Tulokset tukevat hyvin esitettyjä teorioita, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on usein sekä vaikeampaa että kalliimpaa yritykselle kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen.

Myyntihenkilöä pidetään erittäin hyödyllisenä tietolähteenä, varsinkin jos palvelun kohdalla on mahdollista neuvotella siitä, mitä kaikkea palveluun sisältyy. Vuorovaikutteisissa tilanteissa myyjä voi helposti vastata kokemattomankin asiakkaan tiedon tarpeeseen. (Wilkie 1994, 492.)

Alustavan tiedonetsinnän jälkeen kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että itse välittäjä nousee lopulta tärkeimmäksi ja luotettavimmaksi tiedonlähteeksi. Koko palveluprosessin aikana välittäjä ja asiakas ovat tiiviissä yhteistyössä, ja välittäjän tehtävänä on pitää aktiivisesti yhteyttä asiakkaisiin. Kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaajat kertoivat, että yhteydenpidon määrä oli ollut riittävää ja palvelu oli ollut helposti saatavilla.

Henkilökohtaiset kontaktit ovat erittäin tärkeitä varsinkin silloin, kun myydään kalliita ja monimutkaisia tuotteita, kuten autoja tai asuntoja. Sosiaaliseen viestintään luotetaan, koska palvelun ominaisuuksia on vaikea arvostella etukäteen. Ystävien ja tuttavien kokemukset antavat arvokasta tietoa palvelukokemuksesta. (Gummesson 2004, 79-80; Zeithaml & Bitner 1996, 60-61)

Puolet haastateltavista kertoi, että HK-Kiinteistökeskus tai sen välittäjä oli entuudestaan tuttu ennen palvelun ostamista. Nämä vastaajat olivat päätyneet yrityksen asiakkaiksi pääosin suositusten tai henkilökohtaisten suhteiden kautta, eivätkä he myöskään olleet kilpailuttaneet palveluita yhtä paljon kuin muut vastaajat. Jos aiempi tyytyväinen asiakas on saanut asunnostaan hyvän hinnan ja kokee saaneensa loistavaa palvelua, ottaa myyntitoimeksianto suunnitteleva uusi asiakas nämä suositukset tosissaan, ja referensseillä voi olla ratkaiseva rooli lopullisen päätöksen kannalta. Tämä vahvistaa jo aiemmin esitettyä johtopäätöstä, jonka mukaan tyytyväinen asiakas tai hyvät suositukset vähentävät merkittävästi asiakkaan halua ja tarvetta etsiä uusia ratkaisuja palvelun ostoa harkittaessa.

14.3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen -teoriaosa käsitteli kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajat ovat erilaisia, josta johtuen heidän ostokäyttäytymisensä on erilaista.

Demografiset tekijät kuvaavat kuluttajan elämäntyyliä ja persoonallisuutta. Niihin kuuluu kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikä, tulot, perhesuhteet, ammatti ja koulutus. Demografiset ominaisuudet säätelevät hyvin pitkälti myös kuluttajan elämäntyyliä ja sitä kautta vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen suorasti

tai epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset näkyvät kuluttajan päätöksentekotavoissa ja siinä, miten kuluttaja etsii ja hyödyntää tietoa palveluista. Ikä vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen erilaisten markkinointitoimenpiteiden, eli mainonnan kanavien kautta. (Kotler & Armstrong 2003, 199-200)

Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ikä ja perhesuhteet vaihtelivat suuresti. Pienen otoskoon johdosta laajempia yleistyksiä demografisten tekijöiden vaikutuksesta on vaikea esittää, mutta esimerkiksi tiedonhankinta- ja markkinointikanavien hyödyntämisessä oli haastateltavien välillä eroja. Muutama vanhempi vastaaja kertoi, että he luottivat eniten välittäjältä itseltään saatuihin tietoihin, kun taas nuoremmat vastaajat etsivät tietoa pääosin internetistä tai lähipiiristään. Nuoremmat vastaajat eivät myöskään havainnoinneet perinteistä markkinointia, kuten esimerkiksi yrityksen toimipisteen ikkunakortteja.

Kuluttaja voi havainnoida päätökseen liittyvää riskiä, hintaa, markkinointia, imagoa, brändiä ja jopa itseään päätöksentekijänä. Toiselle kuluttajalle ylitsepääsemätön riski ja hinta voi olla toisen kuluttajan mielestä täysin mitätön. Käyttäytymisen ostotilanteessa riippuu kuluttajan henkilökohtaisesta näkemyksestä, ja siitä minkälaista tietoa hän suostuu ja pystyy ottamaan vastaan. (Foxall ym. 1998, 55-57; Blythe 2012, 59.)

Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten tapa etsiä ja hyödyntää tietoa ja tapa käsitellä riskejä vaikuttavat siihen, kuinka paljon hän tarvitsee tietoa ennen ostopäätöstä. Yksi vastaajista kertoi, ettei hän ymmärrä kaikkia asunnon myyntiin liittyviä asioita, eikä oikeastaan ole halukas niitä selvittämäänäkään. Sen sijaan hän luotti siihen, että välittäjä hoitaa asiat hänen puolestaan. Muutama vastaaja taas oli niin kokeneita, että he eivät tarvinneet tai halunneet etsiä lisätietoja palveluista.

Palvelujen kulutukseen vaikuttavat myös perheen elämänvaiheet. Perheen tarpeet muuttuvat elämänvaiheen muuttuessa, ja silloin kuluttajat kiinnostuvat uudenlaisien tuotteiden ja palveluiden hankkimisesta. (Kotler & Armstrong 2003, 199-200.)

Tutkimuksessa tuli esille, että merkittävin syy asunnon myymiselle oli halu vaihtaa asumismuotoa. Muutokset perhesuhteissa olivat yleensä asunnon vaihtamisen

taustalla, esimerkiksi kun perheenisäystä on odotettavissa tai lapsi muuttaa pois kotoa. Asuntoa vaihdettiin myös perheen sisällä muuttuneiden työtehtävien vuoksi.

14.4 Palvelun ostopäätös

Tässä teoriaosassa käsiteltiin palvelun ostopäätöksen muodostumista ja ostopäätösprosessin eri vaiheita. Lisäksi osiossa käsiteltiin ostopäätöksen tärkeyden ja kuluttajan kokemien riskien vaikutusta ostopäätökseen.

Tietoa haetaan ennen ostopäätöstä sitä enemmän, mitä monimutkaisempi ja riskialttiimpi ostos on. (Kotler & Armstrong 2003, 207-208.) Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten tapa etsiä ja hyödyntää tietoa ja tapa käsitellä riskejä vaikuttavat siihen, kuinka paljon hän tarvitsee tietoa ennen ostopäätöstä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaajat kertoivat etsineensä tietoa palveluista joko internetin tai välittäjän kautta. Tulokset tukevat hyvin teoriaa, koska kiinteistönvälityspalvelua valittaessa asiakkaaseen kohdistuu riskejä joita tarkka valintaperusta pystyy ehkäisemään. Hyvien ennakkotietojen kerääminen edellyttää asiakkaalta tiedonhankintaa.

Saatuana tarpeeksi tietoa hankittavasta tuotteesta tai palvelusta, kuluttaja tekee valinnan eri vaihtoehtojen välillä. Eri vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen niiden kriteerien mukaan, joita kuluttaja pitää erityisen tärkeinä. Kun paras vaihtoehto on löytynyt, johtaa vertailu usein ostopäätökseen. (Solomon ym. 2006, 290-291.)

Tutkimuksessa tuli hyvin ilmi, millaisia asioita asiakkaat pitävät tärkeinä kiinteistönvälittäjää valitessaan. Eri asiakkaat kertoivat erilaisten asioiden vaikuttavan heidän päätöksisiinsä, ja osa heistä myös kilpailutti palveluita muillakin kiinteistönvälittäjillä. Tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää ne asiat, mitä pidetään tärkeimpinä välittäjän valinnassa. Nämä kriteerit riippuvat kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista ja mielipiteistä, ja teoriaosuudessa esitetyt kriteerit täyttyivät tuloksissa hyvin.

Ostopäätökseen vaikuttaa erilaisia tekijöitä ja arvoja, riippuen siitä kuinka monimutkaiseksi, riskialttiiksi ja vaikeaksi kuluttaja kokee päätöksen. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet määräävät, kuinka paljon ja tarkasti hän arvioi eri vaihtoehtoja ennen päätöstä. Osa kuluttajista voi käyttää tähän merkittävästi aikaa, kun taas toiset voivat ottaa ensimmäisen vastaan tulevan vaihtoehdon esimerkiksi suositusten perusteella. (Solomon ym., 2006. 290-291.)

Neljä tutkimukseen vastannutta piti saamiaan suosituksia erittäin tärkeänä lopullisen ostopäätöksen kannalta. Vastaajat kertoivat myös tutkineensa palveluiden sisältöä suosituksista huolimatta. Etenkin yrityksen uudet asiakkaat käyttivät paljon aikaa vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien vertailuun, koska heillä ei ollut palvelusta aiempaa kokemusta. Vanhojen asiakkaiden kohdalla päätöksenteko oli helpompaa, sillä heillä oli paremmat edellytykset ja tieto saamastaan palvelusta, jolloin päätöksentekoa ei koettu niin vaikeaksi.

Koettu kokonaislaatu koostuu odotetun laadun suhteesta koettuun laatuun. Laatu koetaan hyväksi jos odotukset ovat vähintään samalla tasolla kokemusten kanssa, tai jos odotukset ylitetään. Hyvää palvelua saanut asiakas jakaa referenssejä ja suosituksia, jotka ovat äärimmäisen tärkeitä palveluyritykselle. (Grönroos 2001, 106.)

Tuloksista selvisi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja moni vastaaja kertoi odotustensa jopa ylittyneen. Lähes kaikki vastaajat kertoivat myös, että suosittelisivat yritystä muillekin saamiensa kokemusten perusteella. Merkittävä osa vastaajista myös kertoi jo suositelleensa yritystä ja sen palveluita, jolloin he markkinoivat yritystä hyvien kokemustensa perusteella. Jo aiemmin on todettu että referenssien merkitys kiinteistövälityksessä on erittäin korkealla, ja tutkimustuloksissa selvisi että asiakkaat palasivat helposti uudelleen asiakkaiksi ja jakoivat samalla suosituksia läheisilleen.

14.5 Viestintä

Viestintäosiossa käsiteltiin kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, viestinnän lähteitä, mainontaa ja suusanallista viestintää.

Palveluviestit välittyvät asiakkaalle palveluprosessin aikana. Asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevan henkilön ammattitaito, pukeutuminen ja henkilökohtainen olemus yhdistyvät toimintaympäristöön, ja luo joko negatiivisia tai positiivisia mielikuvia. Asiakas kokee palvelun luotettavampana viestinnän muotona kuin perinteisen mainostuksen. (Grönroos 2001, 353.)

Vastaajat kertoivat, että he kiinnittävät huomiota siihen miten välittäjä toimii työssään ja kuinka ihmiset reagoivat häneen. Välittäjän oma henkilökohtainen olemus, toiminta ja teot vaikuttavat merkittävästi siihen, miten luotettavaksi ja kiinnostavaksi asiakkaat kokevat välittäjän tarjoamia palveluita. Välittäjän ulkomuoto ja käyttäytyminen välittyvät asiakkaille vuorovaikutustilanteiden aikana. Tuloksista ilmeni myös, että asiakkaat halusivat henkilökohtaista palvelua ja että he arvostivat välittäjän sosiaalisia kykyjä, eli kykyä keskustella heidän kanssaan muistakin asioista kuin kiinteistönvälityksestä.

Mainonta on ei-henkilökohtaista viestintää, ja se tavoittaa kerralla paljon ihmisiä. Tästä syystä mainosviestin tulee olla selkeä, jotta koko viestin tavoittava yleisö ymmärtää sen merkityksen. Mainonnalla voi olla lukuisia eri tavoitteita. Tuotteen tai palvelun mainonnan lisäksi voidaan pyrkiä vastaamaan kilpailijoiden mainontaan tai vaikuttamaan yrityksen yleiskuvaan, imagoon ja julkisiin suhteisiin. (Blythe 2012, 196-199.)

Tulosten mukaan yrityksen tehokkaimmat markkinointikanavat olivat internet ja Asuntolehti. Näistä etenkin viikoittain ilmestyvä Asuntolehti pyrkii vaikuttamaan yrityksen yleiskuvaan ja lisäämään sen tunnettuutta, siinä missä internetmainonnassa keskitytään tuomaan esille palvelun ominaisuuksia ja myytävissä olevia asuntoja. Kaikilla vastaajilla oli yrityksestä samankaltainen yleiskuva, eli markkinointitoimenpiteet ovat olleet hyvin linjassa halutun imagon kanssa. Yksi vastaaja kertoi päätyneensä asiakkaaksi, koska oli saanut postissa suoramarkkinointia, jossa kerrottiin että samasta talosta oli myyty toinen asunto. Tämä on hyvä esimerkki selkeästä ja kohdennetusta mainonnasta, jota yritys hyödyntää monen eri kanavan kautta.

14.6 Imago ja maine

Yrityksen imago edustaa arvoja, joita yrityksen sidosryhmät, asiakkaat, mahdolliset asiakkaat ja menetetyt asiakkaat liittävät yrityksen toimintaan. Imago käsitellään hyvin henkilökohtaisella tasolla, ja se voi vaihdella suuresti eri asiakkaiden välillä. Yrityksestä on kuitenkin olemassa yleiskuva eli imago, joka viestii tietoisella tai tiedostamattomalla tasolla yrityksen toiminnasta. (Grönroos 2001, 385.)

Osa vastaajista kertoi, etteivät he tienneet ennen palvelua yrityksestä paljoo, mutta olivat kuulleet että sillä on hyvä maine. Yritystä kuvailtiin luotettavaksi ja kokeneeksi, ja tällaisen imagon rakentaminen vie aikaa ja on pitkäaikaisen markkinoinnin ja palvelun ansiota. Muutama vastaaja kertoi, että välittäjät ovat Vaasassa tunnettuja ja arvostettuja, joten imago ja sen rakentaminen ei koska ainoastaan yritystä. Tuloksissa ilmeni että moni vastaaja lopullisen mielikuvan muodostumisessa välittäjän henkilökohtaista palvelua merkityksellisempänä kuin yrityksen omaa toimintaa.

Maine on tärkeää yritykselle, sillä se vahvistaa yrityksen positiivista kuvaa kaikkien sidosryhmien osalta. Jos yrityksellä on erittäin hyvä maine, on myös mahdollista pyytää suurempaa hintaa palveluista tai tuotteista. (Riel & Fombrun 2007, 46-47.)

Etenkin yrityksen vanhat asiakkaat kertoivat, ettei välityspalkkion koolla ole heille ratkaisevaa merkitystä. Heidän silmissään yritys oli luotettava ja varma valinta, jolloin palvelun sisältö nousi hintaa tärkeämmäksi. Maine on äärimmäisen tärkeää kiinteistönvälityksen alalla, sillä asiakkaat etsivät runsaasti informaatiota ostopäätöstä miettiessään ja tukeutuvat lisäksi suusanalliseen viestintään ja referensseihin. Maineen vaikutus esiintyi tuloksissa sekä suosituksina että hyvänä yleiskuvana yrityksestä ja sen välittäjistä.

15 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tässä osiossa pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Molemmat tarkoittavat tutkimuksen luotettavuutta, mutta niitä tarkastellaan eri näkökulmasta.

Reliabiliteetti tutkii tutkimuksen luotettavuutta sen tulosten pysyvyyden kannalta, eli tutkimusmenetelmän kykyä kerätä luotettavia, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetin avulla tutkitaan tutkimuksen pätevyyttä, eli mitataan kuinka hyvin tutkimus vastaa tutkimusongelmaa, eli selvittää mitä tutkimuksessa oli alun perin tarkoituskin mitata. On tarkoituksenmukaista, että tutkimusongelma johdetaan tutkimuksen tavoitteista ja niiden taustalla olevista tarpeista. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 34)

15.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta, eli tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saada ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabeli mittausväline on pysyvä, eli se antaa samoja tuloksia myös eri mittauskerroilla. Mittauksen epäluotettavuus aiheutuu mittaustapahtumaan liittyvistä satunnaisista häiriöistä ja vaihteluista, eli satunnaisvirheistä. *Sisäistä reliabiliteettia* voidaan tutkia mittaamalla sama tutkimus uudelleen eri aikaan. Jos tutkimustulokset ovat yhteneviä, voidaan mittauksia pitää reliabeleina. *Ulkoisen reliabiliteetti* tutkimuksessa edellyttää sitä, että mittaukset ovat yleistettävissä, eli niitä voi toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Validiteetti ei vaikuta tutkimuksen reliabiliteettiin, mutta mittarin validiteetti kärsii alhaisesta reliabiliteetista. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Heikkilä 2008, 187)

Tutkimuksen reliabiliteetin tarkastelu on usein haastavampaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus antaa usein yleispäteviä tuloksia, joiden perusteella tehdään laajempia yleistyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Inhimillisten virheiden osuus kasvaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tällaisia virheitä kutsutaan satunnaisvirheiksi, eli esimerkiksi erilaisiksi mittaus- tai käsittelyvirheiksi. (Heikkilä 2008, 187)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset saadaan pienestä otoksesta, jolloin todennäköisyys tulosten sattumanvaraisuuteen nousee. Tutkija voi esimerkiksi valita vääränlaisia vastaajia tutkimukseen, tai toimia haastattelutilanteessa väärin esittämällä kysymyksiä eri haastateltaville eri tavalla, tai jopa ymmärtämällä vastauksia väärin. Ennen tutkimusotantaa pitää pohtia ja varmistaa, että tutkittava otos edustaa koko perusjoukkoa, eikä tutkimuksen tuloksia ei saisi yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Hyvä tutkija pysyy objektiivisena, eikä anna omien tai vastaajien eettisten tai poliittisten arvojen vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin niitä vääristäen. (Heikkilä 2008, 30-31)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti koskee etenkin tutkijan omaa toimintaa, eli sitä kuinka luotettavana tutkijan analyysia ja tutkimusta voidaan pitää. Puolistrukturoidussa haastattelussa tämä tarkoittaa sitä, että mikäli toinen haastattelija haastattelisi henkilöä uudelleen, saataisiin vastauksina samat tulokset. Toisen haastattelijan tai tutkimusmenetelmän käyttämisen ei tulisi vaikuttaa tuloksiin. On myös pohdittava, onko kaikki aineisto huomioitu tuloksissa ja purettu oikein. Tutkimustulosten tulee kertoa mahdollisimman paljon tutkittavien henkilöiden ajatuksista, eikä tutkija saa vaikuttaa tutkittavien vastauksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186.)

Haastattelujen luotettavuuteen vaikuttavat mm. seuraavat asiat:

- Hyvä haastattelurunko
- Esihaastattelu
- Vaihtoehtoisten lisäkysymysten muoto
- Haastattelijan ammattitaitoisuus
- Kokemus tutkittavasta aiheesta
- Tutkimusilmapiiri

- Tekninen välineistö
- Haastattelujen nopea ja säännönmukainen litterointi
- Aineiston laadukas ja huolellinen analysointi

(Hirsjärvi & Hurme 2009, 184-185.)

Tutkimuksen reliabiliteettia ja siihen vaikuttavia tekijöitä käsitellään tarkemmin luvussa 15.3. Luvussa käsitellään esimerkiksi tutkijan omaa toimintaa, tutkimusta yleisesti, haastattelurunkoa sekä haastattelutilannetta. Lisäksi perustellaan tutkimuksen rajaukset ja tutkimuksen tekoon liittyvät asiat.

15.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validiteettia arvioidessa selvitetään vastaavatko tutkimusmenetelmällä ja mittareilla saadut tulokset niihin kysymyksiin, joita oli alun perin tarkoitus tutkia. Heikko validiteetti tutkimuksessa johtaa toistuviin virheisiin, sillä tutkimuksesta saatavat tulokset ovat systemaattisesti väärässä. Validiteetista saatetaan joutua tinkimään tutkimuksen yksinkertaisuuden ja ymmärrettävyyden saavuttamiseksi. Korkea validiteetti saavutetaan selkeillä tavoitteilla ja perustelluilla ratkaisuilla mittausvälineen ja tutkimusmenetelmän valinnassa. Tutkimuksen validius tulee aina liittää sovellusalueen teorioihin ja käsitteisiin. Tutkimus on *sisäisesti validi*, jos siinä suoritettut mittaukset vastaavat teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Jos myös muut tutkijat tulkitsevat tutkimuksen tulokset samalla tavoin, on tutkimus *ulkoisesti validi*. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Heikkilä 2008, 186-187)

Validiteettia voi laskea tai arvioida vertaamalla mittaustulosta jo olemassa olevaan tietoon mitattavasta ilmiöstä. Erityisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa ongelma on siinä, että mittauksista riippumattomasti todennettua tietoa on vain harvoin käytettävissä. Tutkimuksen validiutta on vaikea tutkia jälkikäteen, joten se on varmistettava ja etukäteen tarkoin harkitulla tiedonkeruulla sekä huolellisella suunnittelulla. Laadullisen tutkimuksen validiteettia voi parantaa raportoimalla ja kuvailemalla koko tutkimusprosessia ja mittausvälineitä mahdollisimman tarkasti. Tutkimusky-

symysten on mitattava oikeita asioita, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tutkimusprosessi on hyvä raportoida niin tarkasti, että käytännössä tutkimuksen lukija pystyisi toteuttamaan tutkimuksen uudestaan käyttäen raportoinnista saatuja tietoja hyväkseen. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Heikkilä 2008, 30.)

Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa kysymysten asettamisen lisäksi myös haastattelijan ammattitaito. Jotta saataisiin validia tietoa, on haastattelijan pystyttävä esittämään kysymykset oikein, ja saada tutkimukseen liittyviä vastauksia häiriötekijöistä huolimatta esittämällä esimerkiksi jatkokysymyksiä ja ohjaamalla haastateltavaa. Validissa tutkimuksessa on pysyttävä sovellusalueen teorioissa ja asetettujen raamien sisäpuolella, ja haettava ratkaisua asetettuun tutkimusongelmaan. Haastattelutilanteessa on helppo eksyä aiheesta, jolloin saatavia tuloksia ei voida pitää valideina. Haastattelua voidaan pitää onnistuneena, jos siitä saadut tiedot auttavat tutkimusongelman ratkaisemisessa. (Heikkilä 2008, 186-187)

Tutkimuksen validiteettia tarkistellaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Luvussa perustellaan tutkimustapaa ja kerrotaan tarkemmin koko tutkimusprosessista ja sen pätevyyteen vaikuttavista asioista. Lisäksi tutkimuksen omia tuloksia verrataan jo olemassa olevaan tietoon aiheesta.

15.3 Tutkimuksen toteutunut luotettavuus

Reliaabeli mittausväline on pysyvä, eli se antaa samoja tuloksia myös eri mittauskerroilla. Sisäistä reliabiliteettia voidaan tutkia mittaamalla sama tutkimus uudelleen eri aikaan. Jos tutkimustulokset ovat yhteneviä, voidaan mittauksia pitää reliabeleina. Ulkoinen reliabiliteetti tutkimuksessa edellyttää sitä, että mittaukset ovat yleistettävissä, eli niitä voi toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Heikkilä 2008, 187)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset saadaan pienestä otoksesta, jolloin todennäköisyys tulosten sattumanvaraisuuteen nousee. Tutkija voi esimerkiksi valita vääränlaisia vastaajia tutkimukseen, tai toimia haastattelutilanteessa väärin esittämällä kysymyksiä eri haastateltaville eri tavalla, tai jopa ymmärtämällä vastauksia

väärin. Ennen tutkimusotantaa pitää pohtia ja varmistaa, että tutkittava otos edustaa koko perusjoukkoa, eikä tutkimuksen tuloksia ei saisi yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. (Heikkilä 2008, 30-31)

Tuloksia tarkastellessa on otettava huomioon otoksen harkinnanvaraisuus, josta johtuen pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä. Tuloksia raportoitaessa on selvítettävä kuinka yleistettäviä saavutetut tulokset ovat, ja lisäksi tutkijan pitää perustella tutkimusaineiston keruuseen liittyvät valinnat. Näin ollen on tärkeää, että haastateltavilla on mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta tutkittavasta asiasta, jotta haastatteluilla saadaan mahdollisimman hyvää ja luotettavaa tietoa. Haastateltavien valinta ei voi olla sattumanvaraista, vaan harkittua ja tutkimuksen tarkoitukseen sopivaa. Haastateltavien määrän ratkaisee se, kuinka nopeasti tutkimusaineisto alkaa kylläntyä. Haastatteluja on riittävästi silloin, kun voidaan olettaa että uutta tietoa ei saada enää lisää haastateltavien määrää kasvattamalla. (Mäntyneva ym. 2008, 44-45; 72-73.)

Tutkimus toteutettiin syvähaastatteluna puhelimen kautta, ja haastateltavia oli yhteensä 15 kappaletta. Tähän tutkimukseen valittiin haastateltavat henkilöt harkinnanvaraisen otannan perusteella, jotta varmistettiin että tutkimukseen saataisiin päteviä ja laadukkaita vastauksia esitettyihin tutkimusongelmiin. Perusjoukkona tutkimuksessa olivat kaikki HK-Kiinteistökeskuksen asiakkaat viimeisen vuoden ajalta, joiden osalta palvelu oli päättynyt joko asunnon myymiseen tai myyntitoimeksiannon irtisanomiseen. Asetettujen kysymysten takia tutkimuksesta on rajattu pois asiakkaat, joiden asunto oli tutkimushetkellä myynnissä, koska osa kysymyksistä pyrki selvittämään haastateltavien mielipiteitä palvelun jälkeen. Perusjoukosta rajattiin myös pois yksi yritysasiakas, jotta kaikki vastaajat tulisivat tutkimukseen samoista lähtökohdista.

Rajauksien jälkeen mahdollisia haastateltavia oli yhteensä 45 kappaletta, joista haastateltiin 15 asiakasta. Vaikka otos on pieni, voidaan katsoa sen vastaavan suurta osaa yrityksen viimeaikaisista asiakkaista, ja siten tietoa voidaan myös josain määrin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimustulokset alkoivat kylläntyä suurimmassa osassa kysymyksiä melko nopeasti, joten uskon että haastateltavien määrän lisääminen ei olisi tuonut enää merkittävästi lisää tietoa. Laa-

dullisen tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on, että haastattelun avulla saadaan tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta mahdollisimman hyviä ja yhteneväisiä vastauksia. Tästä syystä harkinnanvaraista otosta voidaan pitää tutkimuksen reliabiliteettia vahvistavana tekijänä, ja mittaukset ovat yleistettävissä, eli niitä voisi käyttää myös muissa tutkimuksissa.

Haastattelujen luotettavuuteen vaikuttavia asioita ovat mm. hyvä haastattelurunko, esihaastattelu, vaihtoehtoisten lisäkysymysten muoto, haastattelijan ammattitaito ja haastattelijan kokemus tutkittavasta aiheesta. Lisäksi luotettavuuteen vaikuttaa tutkimusilmapiiri, tekninen välineistö, haastattelun nopea ja säännönmukainen litterointi sekä aineiston laadukas ja huolellinen analysointi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184-185.)

Hyvän haastattelurungon luominen on tutkimuksen kannalta oleellista, jotta haastateltavien välille ei tule eroa esimerkiksi kysymysten ymmärtämisessä tai niiden esittämisjärjestyksessä. Tähän tutkimukseen luotiin tarkka haastattelurunko, jossa kysymykset jaettiin teemoihin haastattelun selkeyttämiseksi. Haastattelurunkoa ja sen toimivuutta testattiin ensin varsinaista tutkimusta koehaastattelun avulla, jotta varsinaisessa haastattelutilanteessa välttyttäisiin yllättäviltä ongelmilta. Lisäksi haastattelun luotettavuutta lisäävänä tekijänä voidaan pitää omaa työkokemustani tutkittavasta aiheesta. Kokemuksella varmistetaan että haastateltavien vastaukset ymmärretään oikein, ja pystytään tarvittaessa tarkentamaan kysymyksiä laadukkaiden vastausten saamiseksi.

Jokainen haastattelu noudatti samanlaista perusjärjestystä, mutta toisaalta haastattelun aikana esitettiin paljon tarkentavia lisäkysymyksiä, joiden muoto riippui haastateltavan vastauksista. Koko haastattelun ajan pyrin olemaan ottamatta kantaa tai ohjaamaan haastateltavia mihinkään suuntaan, mutta osaa tarkentavista lisäkysymyksistä voi pitää ainakin hieman vastauksia ohjaavana. Mielestäni tältä ei voinut täysin välttyä, jotta jokaiselta haastateltavalta saatiin jokaiseen kysymykseen vertailukelpoinen vastaus. Lisäksi osa haastateltavista antoi tiettyihin kysymyksiin niin laajoja vastauksia, että ne vastasivat vielä esittämättä oleviin kysymyksiin.

Haastattelut suoritettiin haastateltaville sopivana aikana, jolla varmistettiin, ettei tuloksiin pääse vaikuttamaan esimerkiksi haastateltavan kiireisyys tai huono paikka puhua. Haastattelut purettiin osittain haastattelun aikana ja välittömästi haastattelutilanteen jälkeen, jolloin haastattelut olivat tuoreessa muistissa. Haastattelun aikana tapahtuvan vastausten purkamisen riskinä on, että saatujen vastausten muoto tai merkitys muuttuu. Toisaalta koen että kokemukseni puhelintyöstä ja tutkitavasta aiheesta auttoivat merkittävästi haastattelujen tekemisessä, ja haastattelujen kiireettömän luonteen takia minulla oli riittävästi aikaa vastausten tarkkaan kirjaamiseen.

Laadullisen tutkimuksen validiteettia voi parantaa raportoimalla ja kuvailemalla koko tutkimusprosessia ja mittausvälineitä mahdollisimman tarkasti. Validiteettia arvioidessa selvitetään vastaavatko tutkimusmenetelmällä ja mittareilla saadut tulokset niihin kysymyksiin, joita oli alun perin tarkoitus tutkia. Tutkimuksen validius tulee aina liittää sovellusalueen teorioihin ja käsitteisiin. Tutkimus on sisäisesti validi, jos siinä suoritettut mittaukset vastaavat teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Jos myös muut tutkijat tulkitsevat tutkimuksen tulokset samalla tavoin, on tutkimus ulkoisesti validi. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Heikkilä 2008, 186-187)

Tutkimustulosten raportoinnissa olen pyrkinyt kertomaan kaikki tulokset puolueettomasta näkökulmasta. Mielestäni tutkimustavat ja tutkimuksen eri vaiheet on kirjattu niin tarkasti, että tutkimuksen voisi suorittaa annetuilla tiedoilla uudelleen. Tutkimuksessa käyttämäni teoriat on kerätty luotettavista lähteistä, ja haastatteluissa käytetty haastattelulomake on koottu tarkasti teorioiden pohjalta, jotta asetetuilla kysymyksillä tutkitaan varmasti oikeita asioita. Tutkimuksesta saadut tulokset vastaavat suurilta osin kirjoitettua teoriaa, ja mielestäni tuloksia voidaan pitää sisäisesti valideina.

TNS Gallup on suorittanut vuosina 2010 ja 2007 kattavan tutkimuksen siitä, millaisia asioita asiakkaat pitävät tärkeinä kiinteistönvälitysyriystä valitessaan. Tuloksissa todettiin että välittäjän valintaan vaikuttivat eniten välittäjän luotettavuus ja tunnettuus, asiakkaan aiemmat kokemukset välitystoimistosta, välityspalkkion suuruus ja henkilökemia välittäjän kanssa. (TNS Gallup. Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus, 2010) Opinnäytetyöni tutkimustuloksissa haastateltavat arvos-

telivat samat kriteerit tärkeimmiksi asioiksi välittäjää valittaessa. Omassa tutkimuksessani haastateltavat painottivat kuitenkin huomattavasti enemmän onnistuneiden hinta-arvioiden ja muilta ihmisiltä saatujen suositusten merkitystä, ja olivat myös hieman uskollisempia entuudestaan tutulle kiinteistönvälittäjälle. Pääpiirteittäin tulokset vastaavat kuitenkin melko hyvin toisiaan. Tutkimukseni tuloksia voidaan pitää uskottavina ja ulkoisesti valideina, koska tulokset ja johtopäätökset tukevat jo aiemmin esitettyjä tutkimustuloksia.

Mielestäni sekä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti täyttyivät opinnäytetyössäni. Haastatteluiden avulla saadut tulokset olivat yhteneviä, ja ne vastasivat asetettuja tutkimusongelmia. Otoskoko kattoi merkittävän osan koko perusjoukosta, joten tutkimusta voidaan pitää ainakin jossain määrin yleistettävänä. Kvalitatiivisen luonteensa vuoksi tuloksien yleistämisessä on kuitenkin oltava hieman varovainen. Tutkimustuloksista voidaan mielestäni johtaa luotettavia ja hyödyllisiä kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, eli tutkimuksessa onnistuttiin löytämään vastauksia siihen, mitä alun perin lähdettiin tutkimaan.

16 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli selvittää, millaisia asioita asiakkaat pitävät tärkeinä tehdessään ostopäätöstä kiinteistönvälityspalveluista. Työssä tutkittiin millainen on asiakkaiden mielestä ihannevälittäjä, ja mitkä ovat hyvän palvelun kannalta tärkeimpiä seikkoja. Näiden tietojen avulla vertailtiin toimeksiantajan toteutunutta palvelun laatua, eli osaongelmana selvitettiin kuinka toimeksiantaja oli suoriutunut palveluprosessista. Tutkimusta varten haastateltiin syvähaastattelun avulla 15 vastaajaa, jotka olivat aiemmin olleet yrityksen asiakkaina myymässä omaa asuntoaan.

Yhteenvetona asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä voidaan todeta, että asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, minkälaisen asioiden perusteella hän valitsee kiinteistönvälittäjän. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat voidaan tulosten perusteella jakaa karkeasti kahteen erilaiseen ryhmään.

Ensimmäinen ryhmä arvosti valinnassaan välittäjän asiantuntevuutta, ammattitaitoa ja kykyä tehdä kaikkensa asunnon myymiseksi. Samat vastaajat pitivät välityspalkkion suuruutta ja välittäjän esittämää tarkkaa hinta-arviota tärkeimpinä ostopäätökseen vaikuttavina asioina. Tämä ryhmä koostui pääosin uusista asiakkaisista, jotka eivät olleet aiemmin käyttäneet toimeksiantajan palveluita. Ensimmäisen ryhmän tyypillinen vastaaja oli nuorempi tai keski-ikäinen mies, joka omasi kohtalaisen suuren määrän tietoa sekä kiinteistönvälitysalasta että oman asunnon markkina-arvosta. Vastaajat olivat myös huomattavasti herkempiä kilpailuttamaan palveluita ja etsimään mahdollisimman paljon lisätietoja oman ostopäätöksensä tueksi. Näiden asiakkaiden kohdalla palvelun ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi välittäjän tekemä arviokäynti asiakkaan asunnossa. Asunnosta tehty oikea hinta-arvio toimi vastaajille ikään kuin mittarina välittäjän ammattitaidosta, ja oli yleistä että he hakivat hinta-arviota useammilta välittäjiltä. Arviokäynnin aikana on pystyttävä tekemään ero kilpailijoihin, ja vakuuttamaan asiakas ostopäätöksensä. Ennen ostopäätöstä on vaikeaa arvioida palveluprosessin sisältöä, joten tämä ryhmä käytti päätöksenteossaan apuna vertailukelpoisia asioita, kuten välityspalkkion suuruutta ja hinta-arviota. Asiakkaat vertailivat myös yleiskuvaa välittäjästä,

ja sen mainetta tehokkaana tekijänä kiinteistönvälitysalalla. Yleiskuvassa ennen ostopäätöstä asiakkaat tukeutuivat paljon yrityksestä saamiinsa tietoihin ja suosituksiin.

Toinen ryhmä koostui pääosin yrityksen aiemmista asiakkaista mutta myös muutamasta uudesta asiakkaasta. Tyypillinen ryhmän vastaaja oli naispuoleinen, mahdollisesti jo aiemmin yrityksen asiakkaana ollut henkilö. Vastaajat arvostivat välityspalkkion sijasta enemmän palveluun kuuluvia ominaisuuksia ja välittäjää henkilönä. Tärkeäksi asiaksi nousi henkilökohtainen kontakti välittäjän kanssa sekä välittäjän luotettavuus, rehellisyys ja sosiaaliset kyvyt. Merkittävä osa ryhmästä oli ollut aiemmin yrityksen asiakkaana, tunsivat välittäjän etukäteen tai oli saanut vahvoja suosituksia palvelusta läheisiltään. Erityisesti yrityksen vanhat asiakkaat nostivat esille palvelun helppouden, välittäjän olemuksen ja luottamuksen välittäjään aiemmalta palvelukerralta. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että asiakkailla oli jo selkeä kuva millainen palvelu on saatavilla, jolloin he eivät enää kiinnittäneet niin paljon huomiota esimerkiksi välityspalkkion suuruuteen. Osa asiakkaista ei kiinnittänyt ollenkaan huomiota välityspalkkioon, ja loputkin vastaajat kertoivat, että palkkiosta pystyttiin neuvottelemaan välittäjän kanssa. Aiemmalla onnistuneella palvelukokemuksella oli myös suora yhteys siihen, että asiakkaat eivät kokeneet välityspalveluiden kilpailuttamista enää niin tärkeäksi, vaan luottivat jo aiemmin hyväksi todettuun palveluun.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että onnistunut palveluprosessi ja henkilökohtaiset suhteet toivat yritykselle paljon uusia toimeksiantoja. Tyytyväiset asiakkaat palasivat uudelleen käyttämään yrityksen palveluita, ja vanhojen asiakkaiden suositusten perusteella myös uudet asiakkaat valitsivat yrityksen. Aiemmat asiakkaat toimivat aktiivisina yrityksen suosittelijoina, ja aikoivat myös tulevaisuudessa suositella yritystä läheisilleen. Täysin uusien asiakkaiden hankinnassa toimeksiantajan kannalta tärkeimmiksi asioiksi nousivat keskimääräistä pienempi välityspalkkio sekä välittäjien ammattitaito esitetyissä hinta-arvioissa ja palvelutilanteissa.

Vastaajat kokivat, että palvelu täytti heidän odotuksensa tai jopa ylitti ne. Palvelun laatuun ja sisältöön oltiin erittäin tyytyväisiä, ja ainoastaan yksi vastaaja kertoi

todennäköisesti vaihtavansa ensi kerralla palvelua. Myös ne asiakkaat, jotka eivät saaneet asuntoa myydyksi kertoivat kuitenkin olleensa tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja palaavansa myös tulevaisuudessa yrityksen asiakkaiksi. Tyytyväisyyttä nostavia seikkoja palvelussa olivat erityisesti asunnon nopea myyntiaika, asunnosta saatu hinta sekä palvelun vaivattomuus ja helppous asiakkaalle. Vastaajat kertoivat, että kaikki asiat hoidettiin heidän puolestaan ja välittäjän kanssa oli helppo keskustella ja neuvotella asioista.

Vastaajat kuvailivat mielikuvaa yrityksestä varmaksi, luotettavaksi ja kokeneeksi. Yritystä pidettiin perinteisenä, kauan alalla toimineena yrityksenä. Tällainen imago on kiinteistönvälitysalalla hyvä asia, mutta mahdollisuuksien mukaan on hyvä selvittää voitaisiinko esimerkiksi nuorempiin asiakkaisiin vedota erilaisella imagolla. Välittäjien koettiin olevan ennen kaikkea kokeneita, asiantuntevia, luotettavia ja tehokkaita. Näiden ominaisuuksien lisäksi arvostettiin henkilökohtaista palvelua, ja osa vastaajista kertoi jopa ystäväystyneensä välittäjän kanssa.

Yrityksen tärkeimmät markkinointikanavat olivat Asuntolehti sekä yrityksen omat kotisivut, ja näiden lisäksi myös suoramarkkinointi oli huomioitu muutaman vastaajan toimesta. Osa vastaajista piti yrityksen kotisivuja hieman vanhanaikaisina kilpailijoihin nähden, ja omien nettisivujen ulkoasuun voi kiinnittää huomiota. Lähes kaikki vastaajat kertoivat vierailleensa yrityksen kotisivuilla etsimässä lisätietoja ennen palvelun ostamista, joten on tärkeää pitää huolta että sivuilla esitetään selkeästi ajankohtaiset tiedot saatavilla olevasta palvelusta ja sen sisällöstä. Kehitysehdotuksena markkinointiin yrityksen olisi hyvä mitata markkinoinnin tehokkuutta myös muilla nettisivuilla. Lisäämällä markkinointia on mahdollista saavuttaa suurempi määrä potentiaalisia asiakasryhmiä ja samalla lisätä yrityksen tunnettuutta.

17 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE

Tutkimuksessa selvitettiin HK-Kiinteistökeskuksen palvelun laatua ja onnistumista, sekä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kiinteistönvälitysyriystä valittaessa. Tutkimus rajattiin tutkimusongelman vuoksi ainoastaan asuntoansa myymässä oleviin asiakkaisiin, ja luonnollinen jatkumo ja mahdollisuus jatkotutkimukselle on seuraavaksi selvittää tarkemmin asuntoa ostamassa olevien asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä.

Palvelun ostopäätökseen vaikuttavat lukuisat tekijät, kuten viestintä, palvelun ominaispiirteet sekä imagon ja maineen merkitys. Näistä tekijöistä voi valikoida jatkotutkimista ajatellen yhden tietyn aiheen, ja keskittyä tutkimaan sitä perusteellisesti. Esimerkiksi markkinoinnin toimivuutta ja tehokkuutta eri markkinointikanavissa voisi tutkia määrällisenä tutkimuksena, ja selvittää millaiset kanavat toimivat eri asiakasryhmiin parhaiten. Kiinteistönvälitykseen liittyvistä lakiasioista löytyy valmiiksi paljon tutkimuksia ja materiaalia, ja näitä tietoja yhdistelemällä olisi mahdollista myös luoda yritykselle markkinointisuunnitelma. Myös kilpailutilanteen tarkempi tutkiminen ja palveluiden vertailu olisi kiinnostava aihe, ja siitä hyötyisi moni asuntonsa myyntiä pohtiva ihminen.

18 LOPPUSANAT

Työ sai alkunsa ollessani työharjoittelussa HK-Kiinteistökeskuksella keväällä 2013. Harjoittelun aikana mietimme yhdessä toimeksiantajan kanssa yritystä hyödyttävää opinnäytetyötä. Lopullinen aihevalinta lyötiin lukkoon lokakuun viimeinen päivä, ja kirjoitusprosessi opinnäytetyön osalta alkoi marraskuussa 2013.

Työssä koin haastavaksi tutkimukseen liittyvän teoriaosuuden rakentamisen, ja kattavien teorioiden kokoaminen oli myös työn aikaa vievin osuus. Tutkimusosuus oli työn mielenkiintoisin osio, ja mielestäni oli mielenkiintoista löytää erilaisia yhteyksiä ostopäätökseen vaikuttavien asioiden ja teorioiden välillä.

Työ syvensi tietämystäni kiinteistönvälitysalasta, ja tarjosi suuren määrän tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvistä asioista. Näitä tietoja voi käyttää tulevaisuudessa kaikkeen myyntityöhön ja asiakaspalveluun liittyvissä työtehtävissä, ja opinnäytetyöstä saatava hyöty on mielestäni merkittävä. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle myös paljon markkinointitutkimuksen tekemisestä sekä suurten kokonaisuuksien luomisesta ja hallitsemisesta.

Uskon että työstä on konkreettista hyötyä toimeksiantajalleni HK-Kiinteistökeskukselle, ja toivon että tutkimustuloksia voidaan käyttää yrityksen toiminnan tehostamiseen. Työstä saatuja tuloksia voidaan myös hillitysti yleistää koko kiinteistönvälitysalaan, ja siitä hyötyvät sekä yritykset että asunnon myyntiä harkitsevat asiakkaat.

Lopuksi haluan kiittää kaikkia tutkimukseen osallistuneita, erityisesti toimeksiantajaa Jami Wörliniä joka auttoi merkittävästi tutkimukseen liittyvien tietojen keräämisessä. Kiitokset myös opinnäytetyön ohjaajalleni Kim Skåtarille, sinun ammattitaitosi ja selkeän ohjeistuksesi avulla opinnäytetyöni tekeminen ei missään vaiheessa muodostunut liian vaikeaksi, ja tiesin koko ajan mihin suuntaan työtä tulee viedä jotta tuloksesta tulisi mahdollisimman hyvä.

LÄHTEET

- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Blackwell, R., Miniard P., Engel, J. 2006. Consumer behavior. 10. Painos. Canada. Thomson South-Western.
- Blythe J. 2012. Essentials of Marketing. 5. Painos. Pearson Education Limited.
- Ford D., Gadde L-E., Håkansson H., Snehota I. 2006. The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks. 2. Painos. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.
- Foxall R., Goldsmith R., Brown S. 1998. Consumer Psychology for Marketing. 2. Painos. Oxford. Thomson Learning
- Gad, T. 2001. 4D Brandimallimenetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. 1. Painos, Gummerrus.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. Painos. Porvoo. WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Karisto.
- Hawkins, D., Best, R., Coney, K. 1998. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. USA. McGraw-Hill.
- Heikkilä, T, 2008. Tilastollinen tutkimus 7. uud. Painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi S., Hurme H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Painos, WS Bookwell Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki. Talentum.
- Kasso, M. 2005. Asunto- ja kiinteistökauppa. Helsinki. Talentum
- Kasso, M. 2010. Kiinteistön kauppa ja omistaminen. Helsinki. Talentum.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktori teetti vastaa kysymyksiin. Helsinki. Rastor Oy.

Kotler P. & Armstrong G. 2003. Marketing: An Introduction. 6. Painos. New Jersey. FT Prentice Hall.

Kotler P., Keller K. 2012. Marketing Management. 14. Painos. Pearson Education Limited.

Lovelock C. & Wirtz J. 2004. Service Marketing – People, Technology, Strategy. 5. Edition. Hamilton Printing Co.

Mäntyneva, M., Heinonen J., Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus 1. Painos. WSOY Oppimateriaalit Oy

Nevala, T., Palo, M., Sirén, M., Haulos, S. 2010. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. Helsinki.

Palmer, A. 1994. Principles of Services Marketing. London. McGraw-Hill.

Riel, C. & Fombrun C. 2007. Essentials of Corporate Communication : Implementing practices for effective reputation management. London. Routledge.

Schiffman L., Kanuk, L., Hansen, H. 2008. Consumer Behaviour: A European Outlook. Essex. Pearson Limited.

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. 3. edition. FT Prentice Hall.

Wilkie W. 1994. Consumer Behavior. 3. Painos. USA. Wiley.

Zeithaml V., Bitner M. 1996. Services Marketing. New York. McGraw-Hill.

Artikkelit

Coleman, Richard. P. ”The continuing significance of social class to marketing”, Journal of Consumer Research 10, 265-280.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Fall.

Stone, Jeff. ”A Radical New look at Cognitive Dissonance”, American Journal of Psychology 1998, 319-326.

Elektroniset lähteet

KVKL. Kiinteistönvälitysalan suhdannetietoa. 2013. Viitattu 24.2.2014.
http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan_suhdannetietoa.html

TNS Gallup. Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus. 2010. Viitattu 25.2.2014.
http://www.kvkl.fi/files/asunnon_osto_ja_myyntiprosessitutkimus_2010_kvkl.pdf

HAASTATTELULOMAKE

18.1 Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

Ammatti

Asuinpaikka

Siviilisääty

18.2 Ennen palvelun ostoa

Mistä syystä laitoitte asuntonne myyntiin?

Oliko HK-Kiinteistökeskus tai sen välittäjä entuudestaan tuttu?

Suositteliko joku HK-Kiinteistökeskuksen palveluita?

Mistä saitte tai etsitte tietoa HK-Kiinteistökeskuksen välityspalveluista?

Kilpailutitteko muita välittäjiä, kävivätkö he arviokäynnillä?

Vertailitteko välityspalkkioiden suuruutta?

Miksi valitsitte HK-Kiinteistökeskuksen?

18.3 Odotukset liikkeestä ja välittäjästä

Millainen vaikutelma teillä oli HK-Kiinteistökeskuksesta ennen palvelua?

Millaista markkinointia olette nähneet mediassa?

Millainen on mielestänne hyvä välittäjä?

Onko välityspalveluilla mielestänne eroja?

Millaiset asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte HK-Kiinteistökeskuksen välittäjän?

18.4 Palvelun laatu

Miten välittäjä onnistui tehtävässään, vastasiko hän odotuksianne?

Pitkö välittäjä teihin yhteyttä tarpeeksi usein?

Olisitteko kaivanneet lisää tietoa tai palvelua jostain asiasta?

Saatiinko asunnosta pyydetty hinta, ja oliko hinta-arvio realistinen?

Oletteko tyytyväinen saamaanne palveluun, välittäjään ja muuhun toimintaan?

18.5 Palvelun jälkeen

Millainen mielikuva teille jäi HK-Kiinteistökeskuksesta?

Millainen mielikuva teille jäi välittäjästä?

Miten HK-Kiinteistökeskus tai välittäjä olisi voinut palvella teitä paremmin?

Miten palveluprosessi kokonaisuudessaan onnistui, täytyivätkö odotuksenne?

Suosittelisitteko välittäjää tai HK-Kiinteistökeskusta muille?