

Titta Norpo

**Oma välittäjä -palvelu kiinteistönvälittäjän
henkilöbrändin tukena**

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Titta Norpo

Työn nimi: Oma välittäjä -palvelu kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin välineenä

Ohjaaja: Saija Råttis

Vuosi: 2019 Sivumäärä: 76 Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy LKV. Tavoitteena oli tutkia Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy:llä käytössä olevaa Oma välittäjä -palvelua. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Oma välittäjä -palvelu on vaikuttanut asiakassuhteisiin, sekä palvelun mahdollisuuksia toimia kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin tukena.

Opinnäytetyö koostuu yhteensä viidestä luvusta, johdannosta, kolmesta teorialuvusta, tutkimusluvusta, sekä johtopäätöksistä. Ensimmäisessä teorialuvussa perehdytään kiinteistönvälitykseen alana, sekä Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksella käytössä olevaan Oma välittäjä -palveluun. Toisessa luvussa käydään läpi henkilöbrändiä yleisesti, sekä sosiaalisen median, että kiinteistönvälittäjän näkökulmasta. Kolmannessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta ja haastattelumuotoina käytettiin teemahaastattelua, sekä puolistrukturoitua lomakehaastattelua. Haastattelumuotoihin päädyttiin, koska tutkittavasta aiheesta haluttiin yksityiskohtaista tietoa, mitä ei ollut entuudestaan. Haastatteluita tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaille. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden näkökulmaa sekä Oma välittäjä -palveluun, että kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiin. Haastattelussa selvitettiin myös asiakkaiden suhtautumista sosiaalisen median hyödyntämiseen Oma välittäjä -palvelun luoman henkilöbrändin kehittämisessä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Oma välittäjä -palvelu on koettu positiiviseksi ja asiointia helpottavaksi palveluksi. Tuloksista selvisi myös, että Oma välittäjä -palvelua olisi kannattavaa hyödyntää kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamisessa, sillä haastateltavat näkivät sosiaalisen median ja henkilöbrändin hyödyntämisen positiivisena asiana.

Avainsanat: kiinteistönvälitys, henkilöbrändi, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Titta Norpo

Title of thesis: The Oma välittäjä service supporting the personal brand of a real estate agent

Supervisor: Saija Råtts

Year: 2019 Number of pages: 76 Number of appendices: 2

The commissioner of this thesis was Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy LKV. The aim of this thesis was to find out what customers think of the Oma välittäjä service, which has been used for two years by Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy. The second object was to research if it is possible to use the Oma välittäjä service to build a personal brand for real estate agents.

The first chapter of the theoretical part of this thesis consists of theory on the real estate sector and the Oma välittäjä service. The second chapter consists of theory on personal brand, including personal branding on social media and the real estate agent's personal brand. The third chapter consists of social media.

The thesis was executed as a qualitative survey. The research methods used were a semi-structured interview and a semi-structured questionnaire interview. The total number of interviews was eight, and all the interviewees were customers of Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus.

The results show that the Oma välittäjä service has been successful. The customers think the service is positive and helps customers keep contact with the real estate agents. The results also show that the Oma välittäjä service helps build the real estate agent's personal brand in social media. In conclusion, this thesis offered a large amount of information on how to use the Oma välittäjä service when building a personal brand in social media.

Keywords: real estate business, personal brand, social media

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite	8
1.2 Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy LKV.....	8
1.3 Opinnäytetyön rakenne.....	9
2 KIIINTEISTÖNVÄLITYS JA OMA VÄLITTÄJÄ -PALVELU.....	11
2.1 Kiinteistönvälitys	11
2.2 Oma välittäjä -palvelu	13
2.2.1 Palvelun toiminta	14
2.2.2 Toimistotyöt ja markkinointi	14
2.2.3 Asiakkaan rooli	15
2.2.4 Välittäjän rooli ja palvelun tavoite	16
2.3 Asuntokauppa ilman välittäjää	19
3 HENKILÖBRÄNDI	21
3.1 Henkilöbrändi	21
3.1.1 Henkilöbrändin luominen ja kehittäminen.....	23
3.1.2 Henkilöbrändin ylläpitäminen.....	25
3.1.3 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa.....	26
3.2 Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändi.....	28
4 SOSIAALINEN MEDIA	32
4.1 Facebook	32
4.2 Instagram.....	34
4.3 Twitter	36
4.4 LinkedIn	38
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	41
5.1 Tilanne ennen Oma välittäjä -palvelua.....	41

5.2 Tutkimuksen toteutus.....	42
5.3 Kvalitatiivinen tutkimus.....	43
5.3.1 Puolistrukturoitu haastattelu	45
5.3.2 Teemahaastattelu	45
5.4 Edut ja haitat	46
5.5 Haastattelun luotettavuus	47
5.5.1 Haastateltavien ja kysymysten valinta	48
5.5.2 Tutkimusprosessi.....	49
5.5.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analyysi	50
5.6 Haastattelun tulokset	51
5.6.1 Oma välittäjä -palvelu asiakkaiden silmissä	52
5.6.2 Oma välittäjä -palvelu sosiaalisessa mediassa	55
5.6.3 Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändi.....	60
5.6.4 Markkinointikanavat ja kilpailijoista erottautuminen	62
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	66
LÄHTEET	73
7 LIITTEET	78

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. OP-Kiinteistökeskuksen logo.....	9
Kuvio 2. Välitystoimisto ilman Oma välittäjä -palvelua.....	17
Kuvio 3. Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen Oma välittäjä -palvelu.....	18
Kuvio 4. Verkkoelämän 360 astetta.	22
Kuvio 5. Henkilöbrändäyksen vaiheet.....	26
Kuva 6. Esimerkki OP-Kiinteistökeskuksen Facebookissa tapahtuvasta mainonnasta.	33
Kuva 7. Esimerkki visuaalisesta julkaisusta OP-Kiinteistökeskuksen Instagramissa	35
Kuva 8. Kuvakaappaus OP-Kiinteistökeskuksen Instagram -profiilista.	36
Kuva 9. Opinnäytetyön kirjoittajan julkaiseman LinkedIn -päivityksen tilastoa.	39
Kuva 10. Opinnäytetyön kirjoittajan julkaiseman LinkedIn -päivityksen kävijätilasto.	40
Kuvio 11. Haastateltavien ajatuksia yhden henkilön kanssa asioinnista.	54
Kuva 12. Kuvakaappaus OP Koti Etelä-Pohjanmaan suositteluista.	60

Käytetyt termit ja lyhenteet

Kiinteistönvälittäjä	Välittää kiinteistöjä, asunto-osakkeita ja tontteja työkseen. Kiinteistönvälittäjän tavoitteena on saattaa myyjä ja ostaja yhteen muodostamaan kauppasopimus.
LKV	Laillistettu kiinteistönvälittäjä, joka on suorittanut Kauppa-kamarin valvoman LKV-kokeen.
Oma välittäjä -palvelu	Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksella käytössä oleva palvelu, missä asiakkaalle brändätään yksi henkilö edustamaan yritystä koko myynnin ajaksi.
Sosiaalinen media	Verkkoviestintäympäristö, mikä mahdollistaa käyttäjien välisen kommunikaation ja oman sisällön tuotannon.
Henkilöbrändi	Toisten ihmisten mielikuva meistä, käsitys siitä, kuinka toimimme ja miltä vaikutamme. Asiantuntijan henkilöbrändin määrittyy sen perusteella, kuinka toimimme ammatillisessa ympäristössä ja töissä.

1 JOHDANTO

Miettisen (2018) mukaan Oma välittäjä -palvelun taustalla on idea mutkattomasta ja hyvässä yhteistyössä yhdessä asiakkaan kanssa tehdystä asiakaskokemuksesta. Palvelun ajatuksena on brändätä asiakkaille yksi henkilö hoitamaan asiakassuhde alusta loppuun.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy:lla käytössä olevan Oma välittäjä -palvelun vaikutusta asiakassuhteisiin, sekä palvelun luoman kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin soveltamista sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana OP-Kiinteistökeskukset ympäri Suomen vaihtoivat nimensä OP Kodiksi, mutta työ on tehty vielä toimeksiantajaorganisaation ollessa Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus (jäljempänä OP-Kiinteistökeskus, Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus). Oma välittäjä -palvelu on ollut käytössä kohdeorganisaatiossa kaksi vuotta ja toimeksiantajalla on ilmennyt tarve selvittää sen vaikutukset asiakassuhteisiin. Toimeksiantajalla on myös tarve saada palvelusta kaikki mahdollinen hyöty irti alan kovan kilpailutilanteen vuoksi. Tähän valikoitui käytettäväksi Oma välittäjä -palvelun luoman henkilöbrändin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Haastattelumenetelmät jakautuivat kahteen, teemahaastatteluun ja puolistrukturoituun lomakehaastatteluun. Haastattelumenetelmät valikoituivat haastateltavien vastausmahdollisuuksien mukaan, kaikilla ei ollut tilaisuutta osallistua teemahaastatteluun, joten heidän kohdallaan sovellettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastatteluihin osallistuneet ovat Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen nykyisiä ja entisiä asiakkaita. Haastatteluiden lisäksi työssä on käytetty kirjoittajan omia kokemuksia ja havainnointia, sillä opinnäytetyön kirjoittaja on ollut työsuhteessa Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskukselle kirjoittamisen aikana.

Aikaisempaa tutkimustyötä samasta aiheesta ei ole tehty, koska Oma välittäjä -palvelua ei ole muissa kiinteistönvälitysliikkeissä käytössä. Muutamia opinnäytetöitä on tehty kiinteistönvälityksestä ja asiantuntijan henkilöbrändäyksestä, mutta ne eivät ole keskittyneet tämän työn kohteena olevaan Oma välittäjä -palveluun.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Oma välittäjä -palvelua hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella käyttämällä apuna henkilöbrändäyksen keinoja. Oma välittäjä -palvelun mahdollisuuksia henkilöbrändäyksessä selvitetään haastattelemalla, kuinka asiakkaat kokevat pinnalla olevan kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin palvelevan ja vaikuttavan kiinteistönvälittäjien valintaan nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään Oma välittäjä -palvelun hyödyt kohdeorganisaatiossa ja asiakkaiden näkökulmaa verrattuna entiseen toimintatapaan. Oma välittäjä -palvelun osalta opinnäytetyö selvittää, kuinka asiakkaat ovat kokeneet kyseisen toimintamallin vaikuttavan heidän asiointiinsa toimeksiantajaorganisaation välittäjien kanssa. Opinnäytetyön aihe valikoitui kohdeorganisaation tarpeesta selvittää Oma välittäjä -palvelun vaikutusta asiakassuhteisiin. Sen sijaan, että työssä oltaisiin keskitytty selvittämään ainoastaan Oma välittäjä -palvelusta syntyviä hyötyjä, koettiin tärkeäksi, että opinnäytetyön aihe laajentuu käsittelemään myös henkilöbrändäyksen merkitystä palvelun kehittämisessä.

Opinnäytetyön valmistuttua tavoitteena on, että toimeksiantajaorganisaatio pystyy hyödyntämään tarpeensa mukaan Oma välittäjä -palvelun koko potentiaalia kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kehittämisessä ja ylläpitämisessä.

1.2 Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy LKV

Opinnäytetyön toimeksiantajaorganisaatio on Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy LKV, mikä sijaitsee Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin kanssa samassa rakennuksessa Seinäjoella. Kauppalehden (2018) tilaston mukaan Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen liikevaihto vuonna 2017 oli 780 tuhatta. Yrityksessä työskentelee seitsemän henkilöä ja toimisto palvelee asuntojen myynnissä, ostamisessa ja vuokraamisessa. Toimiston henkilökunnasta kolme on suorittanut laillistetun kiinteistönvälittäjän tutkinnon ja yksi on suorittanut laillistetun vuokravälittäjän tutkinnon. OP-Kodin (2018) sivuilla kerrotaan, että OP-kiinteistökeskus on toiminut Seinäjoella yli viidenkymmenen vuoden ajan ja toimisto on saavuttanut asiakkaiden silmissä

luotettavan ja hyvän imagon. Seinäjoen toimisto on palkittu tyytyväisistä asiakkaista ja nopeista kaupoista useana vuonna.

Oikotien verkkosivuilta (Oikotie [viitattu 16.10.2018]) selviää, että Osuuspankin kiinteistökeskukset ovat Suomen vanhimpia kiinteistövälitysliikkeitä, joita löytyy noin 170 paikkakunnalta. Kiinteistökeskukset ovat paikallisten Osuuspankkien omistuksessa, joten ne ovat osa luotettavaa ja valtakunnallista OP-ryhmää. Kiinteistökeskuksen logossa (kuva 1) Osuuspankin logo mukana, jonka avulla on helppo yhdistää OP-Kiinteistökeskukset osaksi OP-ryhmää.

OP-Kiinteistökeskukset palvelevat asiakkaita asunnon ostossa, myynnissä ja vuokrauksessa. OP-Kiinteistökeskus on valittu Taloustutkimuksen kiinteistönvälitysketjut 2017 -tutkimuksessa luotettavimmaksi kiinteistönvälitysketjuksi jo seitsemättä vuotta peräkkäin. OP-Kiinteistökeskusten ylpeys on ammattitaito ja asiakkaiden auttaminen, joten välittäjästä noin 80 prosenttia on suorittanut LKV-tutkinnon, eli lailistetun kiinteistönvälittäjän tutkinnon (OP-Koti [viitattu 18.4.2019].)



Kuva 1. OP-Kiinteistökeskuksen logo (OP-Koti [viitattu 18.4.2019]).

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, kolmesta teorialuvusta, tutkimusluvusta, sekä johtopäätöksistä. Luku yksi on johdanto, missä käsitellään opinnäytetyön aihetta, toimeksiantajaorganisaatiota ja tutkimuksen rakennetta. Luku kaksi on ensimmäinen kolmesta teorialuvusta, missä käsitellään kiinteistönvälitystä alana. Luvussa kaksi perehdytään myös Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksella käytössä olevaan Oma välittäjä -palveluun ja siihen, miten palvelu erottaa OP-Kiinteistökeskuksen kilpailijoista. Luvussa kolme käsitellään henkilöbrändiä teoriassa ja kerrotaan,

miten henkilöbrändin voi luoda ja miten sitä voi ylläpitää. Luvussa neljä esitellään Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksella käytössä olevia sosiaalisen median sovelluksia, sekä yleisesti sosiaalisen median kanavia, mitkä ovat hyödyksi henkilöbrändäyksen kehittämisessä.

Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan, miten tutkimus on toteutettu. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, joka koostuu teemahaastattelusta ja puolistrukturoidusta lomakehaastattelusta. Luvussa neljä käsitellään myös tutkimuksesta saadut tulokset. Viidennessä ja viimeisessä luvussa käsitellään tutkimuksen avulla saatuja johtopäätöksiä. Viidennessä luvussa esitetään toimeksiantajaorganisaation käyttöön tarkoitetut kehittämissuositukset ja -esimerkit, mitkä ovat muodostettu haastatteluiden tuloksien perusteella.

2 KIINTEISTÖNVÄLITYS JA OMA VÄLITTÄJÄ -PALVELU

Asuntokauppa on monen ihmisen elämän suurin kauppa ja suomalaiset vaihtavat kotia keskimäärin 4 - 6 kertaa elämänsä aikana. Asunnon myynnissä ja ostossa käännytään usein ammattilaisen, kiinteistönvälittäjän puoleen. Etuoven tilaston mukaan kiinteistönvälitysliikkeissä työskenteli vuonna 2016 noin 4000 laillistettua kiinteistönvälittäjää ja myyntineuvottelijaa. LKV:n eli laillistetun kiinteistönvälittäjän nimeä saavat käyttää vain ne henkilöt, jotka ovat suorittaneet LKV-kokeen. LKV-kokeita järjestää vuosittain Keskuskauppakamarin nimeämä välittäjäkoelautakunta. Kokeeseen voi osallistua kuka tahansa, eikä siihen ei vaadita erillistä koulutusta. LKV-kokeeseen tulisi kuitenkin valmistautua huolellisesti, sillä siinä vaaditaan paljon osaamista ja tietoa. Välitysliikkeissä tulee lain mukaan olla LKV-tutkinnon suorittaneita 50 prosenttia työntekijöistä. Asuntomarkkinoiden suhdanteet vaikuttavat alalla työskentelevien määrään, kaupan ollessa aktiivista, on työntekijöitäkin luonnollisesti enemmän kuin hiljaisina kausina (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto [viitattu 23.11.2018].)

Tässä teorialuvussa käsitellään yleisesti kiinteistönvälitystä alana ja työtehtävänä. Lisäksi luvussa selvitetään toimeksiantajalla käytössä olevaa Oma välittäjä -palvelua, mikä on Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen oma ja ainutlaatuinen palvelumuoto. Luvussa kerrotaan myös Oma välittäjä -palvelun toimintaperiaatteet.

2.1 Kiinteistönvälitys

Kasson (2012, 1) mukaan kiinteistönvälitys on elinkeinotoimintaa, missä tarkoituksena on saattaa asunto-osakkeen, kiinteistön tai kiinteistön osan ostaja ja myyjä yhteen muodostamaan luovutus- tai kauppasopimus. Suomessa toimintaa ei saa harjoittaa kuka tahansa, vaan jokaisen välitysliikkeen tulee olla merkittynä välitysliikerekisteriin. Yksityisen henkilön harjoittaessa kiinteistönvälitystä ammatikseen, henkilöllä olla suoritettuna LKV-tutkinto, eli laillistetun kiinteistönvälittäjän tutkinto. Kiinteistönvälitystä valvoo tarkasti eri tahot, kuten aluehallinto- ja kuluttajaviranomaiset.

Nevala (2017, 217) kertoo, että kiinteistönvälityksessä käydään usein irtainta asuntokauppaa arvopapereilla, eli käytännössä aina asunto-osakkeilla. Asunto-osakkeet oikeuttavat tietyn asunto-osakeyhtiön huoneiston hallintaan. Kiinteistön kaupassa myydään nimensä mukaisesti kiinteistöjä, mikä käsitteenä tarkoittaa maa- tai vesialuetta. Kiinteistörekisterilain (L16.5.1985/392) mukaan kiinteistöllä tarkoitetaan nykyään maanomistuksen yksikköä, mikä on merkittävä kiinteistörekisteriin. Rekisteröinnin jälkeen kiinteistö saa kiinteistörekisteritunnuksen, jonka avulla kiinteistöstä voi hakea tietoja. Kiinteistöön kuuluu hyvin usein oleellisena osana asuin- ja muut rakennukset. Mikäli kiinteistöllä ja rakennuksilla on sama omistaja, on kyseessä silloin kiinteä kauppa, mutta mikäli rakennuksen omistaja on eri kuin kiinteistön, on kyseessä irtaimen omaisuuden kauppa, kuten asuntokaupassa.

Kasso (2012, 1–2) kertoo, että kiinteistönvälittäjällä on rooli muissakin asuntoalan kaupoissa kuin asuntojen ja kiinteistöjen myynnissä. Kiinteistönvälittäjän rooli näkyy esimerkiksi toimitilamarkkinoilla siinä tapauksessa, kun myytäviä toimitiloja on vain yksi tai muutama. Tämän lisäksi hän kertoo, että kiinteistönvälittäjällä katsotaan olevan rooli vuokrasopimuksen muodostamisessa, mikä koskee kiinteää omaisuutta. Kiinteään omaisuuteen tai muuhun kiinteistönvälittäjän muodostamiin käyttöoikeussopimuksiin lasketaan lain silmissä maanvuokrasopimus, asumisoikeusasunnon käyttöoikeus, asunto-osuuskunnan asunnon käyttöoikeus tai osaomistusasunnon välitys. Kasso (2012, 12) mainitsee myös, että asuntojen vuokrauksen yhteydessä harjoitettavaa elinkeinotoimintaa kutsutaan vuokranvälitykseksi, ja siinä toteutetaan samoja säännöksiä ja määräyksiä kuin kiinteistönvälityksessä. Laillistettua vuokranvälittäjän titteliä ei saa käyttää kuin välitysrekisteriin merkitty vuokrahuoneistojen välitysliike tai yksityinen elinkeinoharjoittaja, joka on suorittanut LVV-kokeen. Kuitenkin laillistettu kiinteistönvälittäjä saa halutessaan harjoittaa huoneistojen vuokrausta ilman, että joutuu suorittamaan LVV-kokeen.

Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen palveluihin kuuluu myös vuokrahuoneistojen ja -toimitilojen välitys. Miettisen (2018) mukaan vuokranvälityksessä sovelletaan Oma välittäjä -palvelua samalla periaatteella kuin asuntojen myynnissä. Asiakkaan asiat käsittelee vain yksi ihminen, jolloin asiointi pysyy selkeänä ja johdonmukaisena asiakkaalle.

2.2 Oma välittäjä -palvelu

Miettinen (2018) kertoo, että kiinteistönvälitysliikkeissä ovat pitkään kaikki välittäjät myyneet kaikkia kohteita, mutta yhä enemmän alalla yksilöidään myyntikohteita ja nostetaan esiin työntekijöitä. Kilpailu on kovaa, markkinoiden mukana pysyminen vaatii jatkuvaa uudistumista ja toiminnan kehittämistä. Kankkunen ja Österlund (2012, 38–39) tuovat kirjassaan esille asiakkaiden vaatiman läpinäkyvyyden ja avoimuuden. Yrityksillä ei ole sosiaalisen median aikakautena varaa piilotella asioita, joten kiinteistönvälitysliikkeilläkään ei ole enää syytä piilotella kasvoja kovan työn takana.

Miettisen (2018) mukaan uudistumiseen ja henkilöiden brändäämiseen on lähtenyt mukaan myös opinnäytetyön toimeksiantajaorganisaatio. Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy:llä on käytössään Oma välittäjä -palvelu, missä asiakkaan asioita hoitaa koko myyntiprosessin ajan yksi henkilö. Asiakkaalle näyttäytyy yksi henkilö koko välityksen ajan, jolloin asiakas ei joudu kertaamaan samoja asioita montaa kertaa, vaan välittäjällä on tiedossa kaikki tarvittavat tiedot myytävästä asunnosta. Asiakkaalle luodaan luotettava ja asiantunteva kuva palvelusta ja kiinteistönvälitysliikkeestä.

Palvelun ideana on luoda paitsi asiakkaille hyvä asiakaskokemus, myös kiinteistönvälittäjille enemmän aikaa perehtyä myytävään kohteeseen. Välittäjän ei tarvitse palvelun ansioista enää tietää kaikista kohteista jotain, vaan riittää, että hän tietää omien kohteidensa tiedot hyvin. Miettisen (2018) mukaan tämän pitäisi mahdollistaa välittäjille enemmän aikaa asiakassuhteiden ja toimistotöiden hoitamiseen. Oma välittäjä -palvelun tarkoituksena on kuitenkin, että välittäjät voivat kysyä toisiltaan apua kohteiden arvioinnissa tai muissa työtehtävissä, eikä heidän tarvitse edelleenkään kilpailla toisiaan vastaan. Lisäksi välittäjät voivat edelleen myydä omille asiakkailleen muiden välittäjien kohteita, mutta siinäkin tapauksessa pyritään pitämään sama henkilö asiakkaalle koko prosessin ajan.

2.2.1 Palvelun toiminta

Miettinen (2018) korostaa, että palvelun aloitus tapahtuu käytännössä samalla tavalla kuin aikaisemminkin, asiakkaan yhteydenotosta. Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksella on käytössään kiertävät päivystysvuorot, jolloin yksi välittäjä on aina päivän kerrallaan vastuussa asiakkaiden yhteydenotoista, joten yhdelle välittäjälle ei tule kaikkia yhteydenottoja viikon aikana. Yhteydenoton jälkeen välittäjä perehtyy myytävään kohteeseen, tarkistaa onko välitysliikkeessä aikaisemmin ollut myynnissä saman asunto-osakeyhtiön asuntoja tai vastaavasti samalta alueelta asuntoja tai kiinteistöjä. Pelkän aikaisemman vertailun lisäksi välittäjällä on käytössään hintaseurantapalvelu, yksityisomisteinen verkkosivupalvelu. Palveluun on kerätty usean vuoden ajalta alueittain toteutuneita kauppahintoja. Hintaseurantapalvelun avulla välittäjän on helpompi määrittää asunnon hinta.

Miettinen (2018) painottaa, että asunnon myyntihinta määritellään aina yhteisymmärryksessä asiakkaan kanssa, perustuen myyntihintatilastoihin ja asunnon, sekä taloyhtiön kuntoon ja varusteluun. Myyntihinnan sopimisen jälkeen välittäjä ja asiakas täyttävät toimeksiantosopimuksen ja selostusliitteen, mistä käy ilmi asunnon tarkemmat tiedot ja kauppaan kuuluvat varusteet. Selostusliitteen lisäksi sovitaan asunnon kuvaamisesta, minkä hoitaa joko välittäjä itse tai ammattikuvaaja. Ammattivalokuvaajan tilaaminen hoituu yleensä kiinteistönvälittäjän toimesta, jolloin asiakas ei joudu itse sopimaan mitään.

2.2.2 Toimistotyöt ja markkinointi

Miettinen (2018) kertoo, että toimeksiantosopimuksen allekirjoituksen jälkeen alkaa toimistotöiden tekeminen. Välittäjä tilaa tarvittavat asiakirjat asunnon myyntiä varten, kuten isännöitsijäntodistuspaketin tai kiinteistön asiakirjat. Asiakirjojen saavuttua kohteen tiedot syötetään OP-Kiinteistökeskuksilla käytössä olevaan Kipinä -järjestelmään. Asunnosta tilataan pohjakuva erillisestä palvelusta ja käsitellään välittäjän ottamat kuvat tai liitetään ammattivalokuvaajan kuvat asunnon myynti-ilmoitukseen. Tarvittavien tietojen kirjaamisen jälkeen välittäjä lähettää esitteen asiakkaalle, joka tarkistaa tiedot ja pyytää tekemään korjaukset ja muutokset, mikäli niitä löytyy. Viimeisenä kohteen tiedot tarkistaa esimies, minkä jälkeen myynti-ilmoitus

on valmis julkaistavaksi. Miettisen (2018) mukaan Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus käyttää markkinointikanavina OP-Koti sivustoa, Etuoven ja Oikotien palveluita, sekä sosiaalisessa mediassa Facebookia ja satunnaisesti Instagramia. Tämän lisäksi kohdetta mainostetaan lehdissä, kuten Ilkka ja Ykköset-lehti.

Yhteydenotoista vastaa aina kohteen myyntiin ottanut välittäjä. Yhteydenottojen jälkeen välittäjä hoitaa näytöt asunnossa, mihin kuuluu sekä yleisnäyttöjä, että yksityisnäyttöjä kysynnän mukaan. Yleisnäytöt julkaistaan netissä OP-koti portaalissa, Etuoven ja Oikotien palveluissa, sekä muissa kanavissa missä kohde on julkisessa markkinoinnissa. Yleisnäyttöihin ovat kaikki tervetulleita. Yksityisnäyttöjä järjestetään joustavasti kaikille kohteesta kiinnostuneille. Välittäjät saattavat tarjota omille asiakkailleen ennen julkista markkinointia kohteita, jos tietävät, että myyntiin tuleva asunto vastaa asiakkaan etsimää. Vaikka yksi välittäjä hoitaa asiakkaan asiat, on kaikista kohteista kuitenkin tiedot saatavilla kaikille välittäjille tasapuolisesti. Välittäjät voivat tarjota kaikkia kohteita omille asiakkailleen, koska tietävät usein mitä omat asiakkaat hakevat asunnoilta.

Asunnon myyntiprosessi etenee kaikissa välitysliikkeissä pääpiirteittäin samalla kaavalla, mutta Oma välittäjä -palvelun ansioista asiakkaan kanssa asioi toimiston kuudesta välittäjästä vain yksi. Miettinen (2018) kertoo, että toimistolla välittäjä tekee yhteistyötä kollegoidensa kanssa, mutta on tärkeää pitää asiointi selkeänä ja ammattimaisena ulospäin.

2.2.3 Asiakkaan rooli

Asiakkaalle kiinteistönvälittäjän palveluiden hyödyntäminen on helppoa. Kiinteistön tai asunnon kaupasta tehdään toimeksiantosopimus, josta on käytävä ilmi lain määrittämät pakolliset tiedot. Toimeksiantosopimusta ei saa mennä yksipuolisesti muuttamaan, mutta sopimuksen aikana saa kuitenkin muuttaa yhdessä tuumin hintatietoja tai muita sopimusehtoja. Toimeksiantosopimus saa olla kerralla enintään neljä kuukautta voimassa, minkä jälkeen tulee allekirjoittaa toimeksiannon jatkosopimus, mikäli myynti edelleen jatkuu (L15.12.2000/1074.)

Miettisen (2018) mukaan toimeksiantosopimuksen allekirjoittamisen jälkeen asiakkaan ei tarvitse huolehtia itse asunnon myyntiin liittyvistä asiakirjoista tai muista velvollisuuksista, vaan välittäjä hoitaa kaiken asiakkaan puolesta. Asiakkaan tulee vain hyväksyä itselleen sopivin ostotarjous ja tämän jälkeen tulla kauppatilaisuuteen allekirjoittamaan kauppakirja. Asiakas maksaa välityspalkkion tästä kaikesta toiminnasta, mikä on riippuvainen asunnon kunnosta, hinnasta ja käytettävästä välitysliikkeestä. Kasso (2012, 65) kuitenkin kertoo, että mikäli välittäjä ei onnistu myymään asiakkaan myyntiin tarjoamaa asuntoa tai kiinteistöä, asiakas ei useimmiten joudu maksamaan välityspalkkiota, vaan kuluihin menneet korvaukset katsotaan tapauskohtaisesti.

2.2.4 Välittäjän rooli ja palvelun tavoite

Miettisen (2018) kertoman mukaan välittäjän töihin kuuluu toimeksiantosopimuksen allekirjoittamisen jälkeen monta sellaista vaihetta, mitkä eivät näy asiakkaalle. Asunto-osakekaupan yhteydessä välittäjä tilaa tarvittavat asiakirjapaperit asunnosta, eli isännöitsijäntodistuksen liitteineen. Kiinteistökaupassa vastaavat asiakirjat ovat kiinteistörekisterissä olevat tiedot, mitä tarvitaan kiinteistön myyntiin. Tarvittavat tiedot saatuaan välittäjä syöttää tiedot tietojärjestelmään, mitä kautta muodostuu myyntiesite ja muut ilmoitukset markkinointiin.

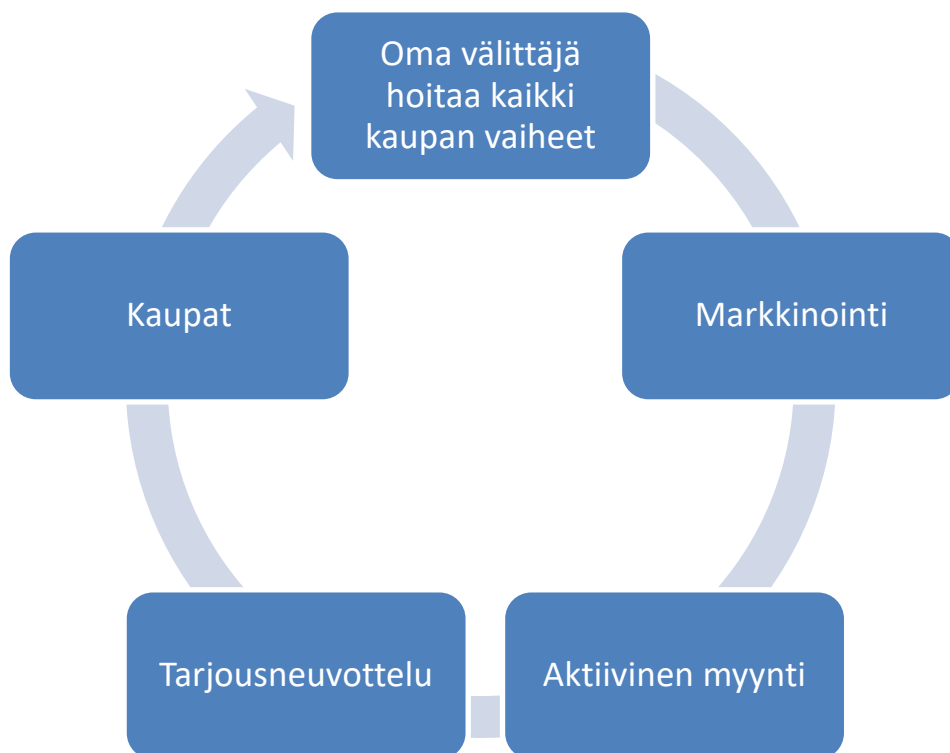
Esitteeseen luodaan myös mielenkiintoiset markkinointitekstit, mutta kuten Kasso (2012, 201) kirjoittaa, ei teksteissä kannata kuitenkaan liioitella. Totuutta kannattaa korostaa myös myyntiesitteissä ja samalla varmistaa tietojen oikeellisuus, ettei markkinointiin pääsisi vääriä tietoja. Markkinointi alkaa nykyään aina verkosta, koska suurin osa ihmisistä hakee tietoa myytävistä asunnoista internetistä. Oma välittäjä -palvelun ansiosta välittäjä saa tietoja syöttäessään perehtyä myytävään asuntoon perinpohjaisesti, koska tietää, että huolehtii myynnistä loppuun asti. Miettinen (2018) korostaa, että huolellinen perehtyminen asunnon tietoihin helpottaa välittäjän työtä myynnin edetessä, koska kaikkiin kysymyksiin ei tarvitse etsiä vastausta erikseen, vaan vastaukset muistaa jo valmiiksi.



Kuvio 2. Välitystoimisto ilman Oma välittäjä -palvelua.

Kuviossa 2 on selvennetty, mitkä ovat ilman Oma välittäjä -palvelua toimivan välitysliikkeen peruseriaatteet. Miettisen (2018) mukaan ilman Oma välittäjä -palvelua asiakkaan asioiminen välitysliikkeessä saattaa hoitua monen eri välittäjän kautta. Tästä voi aiheutua välittäjille enemmän työtä, koska kohteita on enemmän ja kaikkiin joutuu tutustumaan perusteellisesti. Mikäli kaikkiin ei ole aikaa tutustua kunnolla, voi asuntoesittelyissä kysymyksiin vastaaminen viedä enemmän aikaa, kun asunnosta ei tiedä niin paljon.

Miettinen (2018) korostaa myös, että myyvälle asiakkaalle usean välittäjän kanssa toimiminen voi aiheuttaa myös enemmän vaivaa, sillä välittäjät joutuvat usein kysymään samoja asioita myytävästä asunnosta tai kiinteistöstä yhä uudelleen. Ostavan asiakkaan näkökulmasta välitystoimisto ilman Oma välittäjä -palvelua voi olla myös haastavampi yritys asioida, sillä ostotilanteessakin asioita saattaa hoitaa useampi välittäjä. Useamman välittäjän kanssa on aina hankalampi kommunikoida asiakkaan näkökulmasta.



Kuvio 3. Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen Oma välittäjä -palvelu.

Kuvio 3 selventää, miten Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksella käytössä oleva Oma välittäjä -palvelu toimii ja helpottaa sekä välittäjien, että asiakkaiden toimintaa. Miettinen (2018) toi ilmi haastattelussa, että Oma välittäjä -palvelun ansiosta jokainen välittäjä tietää omat kohteensa hyvin, joten asiakkaan ei tarvitse asioida monen eri ihmisen kanssa myynnin aikana. Välittäjän ei tarvitse myöskään selvittää kaikkien kohteiden kaikkia tietoja, vaan perehtyy vain omiin kohteisiinsa, jolloin aikaa jää enemmän käytettäväksi ja asiakkaille luodaan luotettavaa ja asiantuntevaa kuvaa koko yrityksestä.

Miettinen (2018) kertookin Oma välittäjä -palvelun tavoitteena olevan idea mutkattomasta ja hyvässä yhteistyössä yhdessä asiakkaan kanssa tehdystä asiakaskokemuksesta. Palvelun on tarkoitus olla yksinkertainen, eikä asiakkaan tarvitse toistaa itseään loputtoman montaa kertaa eri välittäjille. Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan Oma välittäjä -palvelun avulla, mikä

mahdollistaa henkilökohtaisemman ja tarkemman asiakaspalvelun kuin välitysvälittäjä ilman Oma välittäjä -palvelua.

2.3 Asuntokauppa ilman välittäjää

Kiinteistönvälittäjää hyödyntämällä asiakkaan ei tarvitse kuin hyväksyä ostotarjous ja tulla kaupantekotilaisuuteen. On olemassa kuitenkin muitakin vaihtoehtoja asunnon myymisessä. Uuden ajan välitystoimintaan on lähtenyt mukaan esimerkiksi yritys Brokerit, mikä brändää itseään verkossa jopa tuhansia euroja halvemmaksi kuin välitysvälittäjiä. Brokerit [viitattu 3.12.2018] kertovat, että asunto-osakkeiden välityspalkkiot ovat heillä 550 euron ja 990 euron välillä. Hintoihin sisältyy palvelupaketista riippuen oppaita asunnon myymiseen, dokumenttipohjia, kauppakirjan laadinta ja eri laajuista markkinointia. Paketteihin saattaa kuulua jopa valokuvaus, tai ainakin asunnon kuvaukseen liittyviä vinkkejä. Asiakkaan pitää itse tilata asiakirjat, järjestää asuntoesittelyt ja vastata tarjouspyyntöihin Brokerin sivustojen kautta. Paketteihin on mahdollista ostaa lisäpalveluna hinta-arvion laatiminen, siivous- tai stailauspalvelu ja kuntokartoitus. Asuntokaupoissa usein tehdään kosteusmittaus ennen kaupantekoa ostajan pyynnöstä.

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä palvelu on varmasti hyvä niille, jotka haluavat kokeilla asunnon myymistä itse, mutta kaipaavat kuitenkin ammattilaisen tukea taustalle. Brokerit [viitattu 3.12.2018] mahdollistavat sen, että asiakkaalla on aina mahdollisuus soittaa ja kysyä neuvoa vaikeiden tilanteiden sattuessa eteen. Brokerien avulla on mahdollista säästää useita satoja euroja, jos on aikaa ja halua nähdä vaivaa asunnon myymisen eteen. Kaikilla ei kuitenkaan ole aikaa, tai he eivät ole valmiita näkemään niin paljon vaivaa asunnon myynnin eteen, mitä esimerkissä käytetyn Brokerin palvelu vaatisi. Asuntokaupan välityspalkkio on monelle asiakkaalle suuri lasku, koska se voi paikkakunnasta ja asunnosta riippuen kuitua useisiin kymmeniin tuhansiin euroihin. Välityspalkkiota kritisoidessa tulee kuitenkin muistaa kiinteistönvälittäjien tekemän työn määrä ja ammattilaisuus. Välittäjän avulla asiakas saa niin sanotun ”avaimet käteen” -paketin, jolloin asiakkaalle ei jää itselleen mitään huolehdittavaa. Molempia tapoja käytetään asunnon myynnissä ja molemmissa on omat hyvät ja huonot puolensa, joten jokainen asiakas valitsee itselleen

sopivimman tavan myydä oma asuntonsa. Brokerit tuovat alalle erilaista kilpailua, minkä vuoksi välitysliikkeiden on hyvä pysyä kehityksessä ja kilpailukyvyssä mukana.

3 HENKILÖBRÄNDI

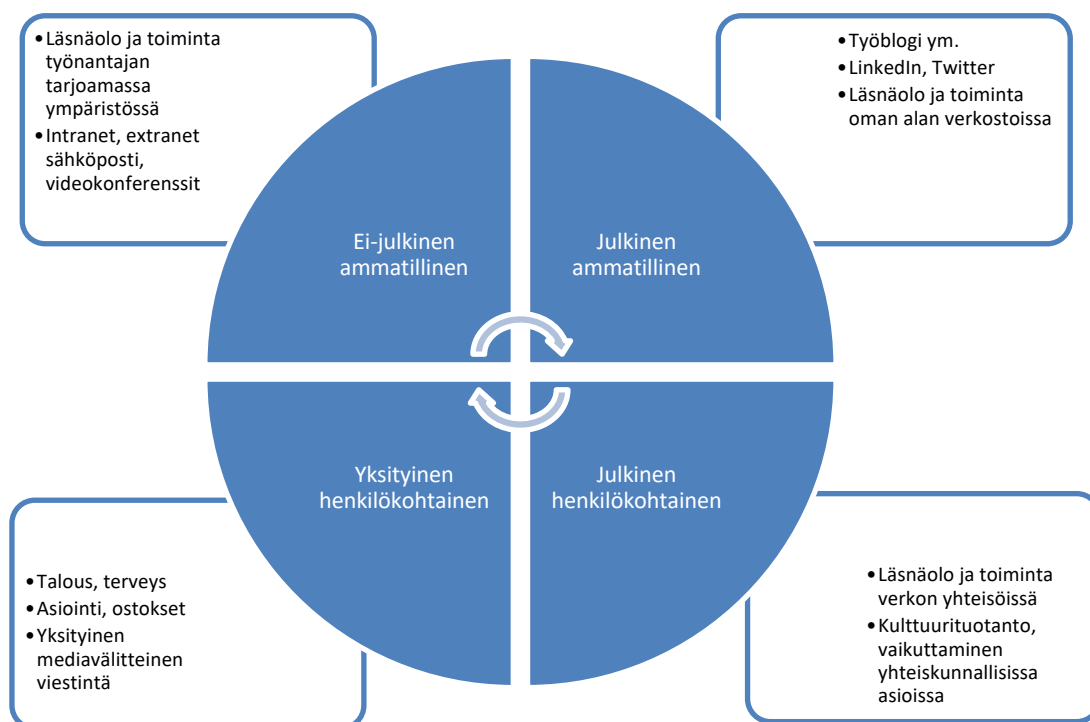
Brändi on mielletty pitkään yrityksen tai tuotteen tunnettuudeksi, mutta nykyään puhutaan paljon henkilöiden brändistä. Henkilöbrändistä voi lukea tänä päivänä kaikesta sosiaalisen median sovelluksista ja monista eri lehdistä. Tässä luvussa käydään läpi henkilöbrändäyksen käsitettä ja erilaisia keinoja kehittää omaa henkilöbrändiään. Henkilöbrändiä käsitellään yleisestä näkökulmasta, sekä kiinteistövärittäjän henkilöbrändin näkökulmasta esimerkkien ja tunnettujen henkilöiden avulla.

3.1 Henkilöbrändi

Mäkisen ja Kahrin (2010, 15) mukaan yrityksillä on brändi, tuotteilla on brändi ja henkilöillä on brändi. Yrityksen brändi ei ole konkreettista, eikä käsin kosketeltavaa, vaan ihmisten mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändin tarkoituksena on erottaa yrityksen tarjoama tuote tai palvelu kilpailijasta ja tavoittaa asiakaskuntaa brändin tunnettuuden avulla. Pääkkönen (2017) kertoo, että jokaisella ihmisellä on myös brändi, mutta kaikki eivät hyödynnä sitä. Henkilöbrändi on mielikuva, mikä toisilla ihmisillä on meistä, käsitys siitä, miltä vaikutamme ja kuinka toimimme. Henkilöbrändi ei ole uusi asia maailmassa, päinvastoin kirjailija Tom Peters (1997) lanseerasi sen termiksi jo vuonna 1997. Siitä asti liike-elämässä on levinnyt Petersin slogan: ”ole oman elämäsi toimitusjohtaja”.

Aalto ja Uusisaari (2010, 19) kertovat, että asiantuntijan henkilöbrändiä rakentaessa on hyvä erotella erilaiset verkkoidentiteetit. Yhdellä henkilöllä voi olla verkossa työrooli, ammatillinen rooli ja henkilökohtainen vapaa-ajan rooli samaan aikaan. Työroolia edustava sosiaalisen median profiili pitää sisällään työnantajan edustamisen organisaation vaatimalla tavalla ja ammatillinen rooli käsittää henkilökohtaisen työpersoonan, ilman työnantajaorganisaation velvoitteita. Ammatillinen rooli pitää sisällään myös henkilöbrändin ja sen kehittämisen. Henkilökohtainen vapaa-ajan profiili on nimensä mukaisesti henkilökohtaisia asioita käsittelevä profiili, mitä yleensä seuraa vain lähimmäiset ihmiset. Aalto ja Uusisaari (2010, 21) korostavat myös, että yksityinen, vapaa-ajalla tapahtuva verkkoselaaminen ja ammatillinen, sekä työhön

liittyvän verkkoläsnäolo on hyvä pitää jollain tasolla erillään toisistaan. He ovat laatineet verkkoelämän 360 astetta -kaavion, kuvio 4, minkä avulla on mahdollista havainnollistaa julkisen ja yksityisen verkkoelämän piirteet.



Kuvio 4. Verkkoelämän 360 astetta (Aalto & Uusisaari 2010, 21).

Yksityinen henkilökohtainen verkkoelämä. Aalto ja Uusisaari kirjoittavat (2010, 21), että yksityiseen henkilökohtaiseen verkkoelämään katsotaan sisältyvän muun muassa terveystiedot, pankkiasiat ja verkossa tapahtuvat ostokset. Yksityiset asiat ovat nimensä mukaisesti yksityisiä, mitkä kuuluvat vain henkilökohtaiseen käyttöön.

Julkinen henkilökohtainen verkkoelämä. Julkinen ammatillinen verkkoelämä sisältää toiminnan, joka tapahtuu verkon yhteisöissä ja yhteiskunnallisissa asioissa vaikuttamisen. Tämä verkkoelämän muoto kulkee mukana henkilöbrändin kehittämisessä, sillä se mahdollistaa monipuolisemman ja ihmisiä enemmän kiinnostavan sisällön tuottamisen (Aalto & Uusisaari 2010, 21.)

Ei-julkinen ammatillinen verkkoelämä. Ei-julkiseen ammatilliseen verkkoelämään sisältyy kaikki organisaation sisällä tapahtuva viestintä, mikä voi pitää sisällään sähköpostin ja Intranetin. Sisäistä viestintää ei ole tarkoitus jakaa ulkopuolisille. Aalto ja Uusisaari (2010, 26) korostavat, että ammatillinen henkilöbrändi tulisi pitää työpaikan sisäisessä viestinnässä myös asiallisena ja organisaation sääntöjen mukaisena.

Julkinen ammatillinen verkkoelämä. Aalto ja Uusisaari (2010, 26) tuovat ilmi, että julkinen ammatillinen verkkoelämä on henkilöbrändin kannalta tärkein työväline, joko työnantajan velvoittamana, tai omana ammatillisena itsenään. Tähän rooliin kuuluvat blogit, sosiaalisen median eri alustat ja verkostoissa vaikuttaminen. Ammatillisena itsenäsi toimit verkossa oman ammattisi asiantuntijana ja saat itse päättää, mihin käytät aikaasi verkossa ja mitä sisältöä jaat. Työnantajalta on kuitenkin hyvä varmistaa verkkokäyttäytymisen säännöt, vaikka toimisi omana, ammatillisena itsenään. Jokaisen verkossa toimivan työntekijän ja yrittäjän tulisi myös muistaa, että vaitiolovelvollisuus koskee myös sosiaalista mediaa. Opinnäytetyön kirjoittaja on keskittynyt tässä työssä käsittelemään henkilöbrändiä oman ammatillisen verkkoelämän kautta, eikä verkkoelämää työnantajan velvoittamana.

Kurvisen ym. (2010, 23) mukaan rakentamalla ammatillisen, asiantuntijan henkilöbrändin, teet itsestäsi brändin, mikä on nykyään arvokkaampi kuin organisaatioiden brändi taustalla. Asiantuntijan henkilöbrändi käsittää muiden ajatukset siitä, millainen henkilö on työssään.

3.1.1 Henkilöbrändin luominen ja kehittäminen

Henkilöbrändin luominen lähtee tavoitteiden asettamisesta ja siitä, miksi haluaa rakentaa itselleen asiantuntijan henkilöbrändin. Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee miettiä, mitkä sosiaalisen median sovellukset ovat tärkeitä oman henkilöbrändinsä kannalta. Asiantuntijan henkilöbrändi luodaan profiloitumalla oman alan asiantuntijaksi, käyttäen apuna ammatillista verkkoelämää, sekä sosiaalisen median kanavia, kuten LinkedIniä, Facebookia ja Twitteriä. Kaikkia ei tarvitse käyttää, vaan asiantuntijat käyttävät itselleen luontaisimpia sosiaalisen median sovelluksia henki-

löbrändin rakentamisen apuna. Ekonomit [viitattu 21.1.2019] kertovat, että sosiaalisen median lisäksi verkossa esiintyvään henkilöbrändiin liittyy muitakin toimia ja alustoja, kuten profiilien olemus, blogi, persoonallisuus ja verkostoituminen.

Profiilin olemus. Aallon ja Uusisaaren (2010, 81–84) mukaan sosiaalisen median profiilien olemus on yksi väline kasvattaa luottamusta, sekä henkilöbrändiä. Olemukseen sisältyy oma nimi, profiilikuva, esittelyteksti, sekä tieto mitä organisaatiota edustaa. Sosiaalisessa mediassa luodaan ensivaikutelma olemuksen avulla, mikä on yhtä tärkeää kuin kasvokkain tapahtuvan ensivaikutelman luominen. Tavoitteiden asettamisen ja itselle sopivien sosiaalisen median palveluiden valitsemisen jälkeen voi miettiä, mitä muuta verkossa tapahtuvaa, henkilöbrändiä kehittävää toimintaa voi harrastaa.

Blogi. Kurvisen ym. (2017, 111–113) mukaan blogin kirjoittaminen on hyvä keino kasvattaa henkilöbrändiään ja jakaa asiantuntijuuttaan verkossa. Kirjoittamalla blogimuodossa ajatuksia, mielipiteitä ja kommentteja voi kohderyhmää sitouttaa omiin ajatuksiin laajemmin kuin sosiaalisen median sovelluksissa, kuten Twitterissä tai Facebookissa. Blogi tarjoaa mahdollisuuden kirjoittaa itseä kiinnostavista aiheista, tuottaa inspiroivaa ja asiantuntevaa sisältöä. Blogia voi kirjoittaa avoimen blogialustan kautta, tai vaihtoehtoisesti voi perustaa oman verkkotunnuksen, eli domainin, kuten Aalto ja Uusisaari kertovat kirjassaan (2010, 86). Domainin ylläpitäminen on hieman vaativampaa, mutta henkilöbrändin kannalta se on kannattava investointi. Oma verkkotunnus kannattaa perustaa mahdollisuuksien mukaan muodossa etunimisukunimi.fi, jolloin henkilöbrändi pysyy yhtenäisenä ja selkeänä. Blogi oman domainin alla auttaa myös asiantuntijan verkkosivua pysymään paremmin hakukoneoptimoituna, mikä on tärkeää, jos haluaa olla näkyvillä myös Googlessa. Aalto ja Uusisaari (2010, 86) kirjoittavat myös, että blogien avulla sivuja voidaan nostaa hakukonetuloksissa, esimerkiksi otsikoimalla hyvin osuvasti tekstit, ja kirjoittamalla tärkeän sisällön sanoilla, eikä grafiikalla. Blogien lisäksi hakukoneoptimointiin vaikuttaa moni muukin asia, mutta kirjoitetut blogitekstit ovat yksi keino päästä hakukoneiden tuloksissa ensimmäisten joukkoon.

Oma persoona. Kurvinen ym. (2017, 5) kertovat, että konkreettisenä keinona on ammatillisen sisällön tuottamisen ja kommunikoinnin lisäksi tuoda esille omaa per-

soonaansa ja henkilökohtaista, mutta julkista sisältöä. Kaiken jaetun sisällön ei tarvitse käsitellä omaa alaa tai edes välttämättä työasioita. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa oman kiinnostuksen mukaan tilanteita ja esimerkkejä oikeasta elämästä, kunhan se on aitoa. Kurvisen ym. (2017, 5) mukaan ihmiset kiinnostuvat henkilöistä tarinoiden ja tekstien, sekä videoiden takana, joten pelkkä ammatillinen sisältö tuotto ei ole tarpeellista tarinan kiinnostavuuden kannalta. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla aito ja rehellinen, jotta ihmiset kohtaavat saman persoonan todellissakin maailmassa. Asiantuntijan henkilöbrändi voi rikkoutua helposti negatiivisen palautteen perusteella, jos sama persoona, jonka kanssa vaihtoi ajatuksia LinkedInissä ei saavu esimerkiksi asiakastapaamiseen.

Verkostoituminen. Lisäksi Kurvinen ym. (2017, 5) korostavat, että henkilöbrändin rakentaminen ei onnistu ilman riittävää verkostoitumista. Vuorovaikutus ja kommunikointi ovat avainasemassa verkostoitumisen kannalta, sillä oman alan asiantuntijoiden kanssa voi verkostoitua helposti osallistumalla keskusteluihin aktiivisesti. Verkostoitua voi myös osallistumalla tapahtumiin, kuten koulutuksiin, messuille tai verkostoitumistilaisuuksiin. Mahdollisuudet kannattaa käyttää hyödyksi, sillä usein tapahtumat keräävät eri alan ammattilaisia yhteen jakamaan ajatuksiaan ja keskustelemaan, sekä kouluttamaan toisiaan.

3.1.2 Henkilöbrändin ylläpitäminen

Kurvinen ym. (2017, 5) kertovat kirjassaan henkilöbrändin rakentamisesta ja ylläpitämisestä. Henkilöbrändiä voi ylläpitää omalla aktiivisuudellaan. Sosiaalisen median alustoja kannattaa päivittää aktiivisesti ja pitää sisältö kiinnostavana, sekä kohdeyleisölle sopivana. Sosiaalisen median sovellukset tarjoavat mahdollisuuden monipuoliseen sisältötuotantoon ja sitä kannattaakin vaihdella hieman eri sovellusten välillä. Instagramin voi pitää enemmän visuaalisena sosiaalisen median kanavana, kun taas LinkedIn kannattaa pyrkiä pitämään asiantuntijan sosiaalisen median kanavana. Omissa profiileissaan kannattaa jakaa tilapäivityksiä, artikkeleita, lyhyitä videoita, pitää jopa live-lähetyksiä ja ottaa kantaa oman alan ajankohtaisiin asioihin. Lisäksi henkilöbrändin ylläpitämiseen liittyy vahvasti verkoston kasvattaminen ja aktiivinen keskusteluihin osallistuminen.

Kuviosta 4 selviää, miten henkilöbrändin rakentaminen ja ylläpitäminen tapahtuu. Ylläpitäminen on yksinkertaista sen jälkeen, kun on saanut rakennettua itsensä näköisen ja toimivan henkilöbrändin (BrandYourself [viitattu 21.3.2019]).



Kuvio 5. Henkilöbrändäyksen vaiheet (BrandYourself [7.4.2019]).

BrandYourself -sivuston mukaan [viitattu 21.3.2019] henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä on yksinkertaistettuna kolme vaihetta. Ensimmäisenä henkilöbrändi tulee rakentaa itselleen sopivilla menetelmillä, mitkä käytiin läpi luvussa 2. Seuraavaksi sisältö pitää optimoida ja viimeistellä verkostoille sopivaksi. Optimointiin liittyy koko nimen ja avainsanojen käyttäminen, hakukoneoptimointi ja profiilien olemus, mistä mainittiin myös luvussa 3.1.1. Lisäksi sisällön pitää olla viimeisteltyä, profiilien hyvin täydennettyjä, myös nykyistä sijaintiasi vastaavaksi. Toistamalla, päivittämällä, jakamalla ja osallistumalla keskusteluun ylläpidetään henkilöbrändiä ja varmistetaan, että henkilöbrändi pysyy pinnalla. Ylläpidon kannalta tärkeä vaihe on myös seurata kävijätilastoja ja dataa. Henkilöbrändin ylläpitäminen vaatii siis aktiivisuutta ja säännöllisyyttä, jotta seuraajat pysyvät kiinnostuneina sisällöstä.

3.1.3 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Pääkkönen (2017, 87) toteaa henkilöillä olevan keskimääräisesti kymmenen kertaa enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa kuin yritysprofileilla. Ihmiset ovat kiinnostavampia seurattavia kuin yritykset, sillä konkreettisilla henkilöillä on taustallaan kasvot ja tarinoita todellisesta elämästä. Sosiaalisessa mediassa hyödynnettävä

henkilöbrändi ei hyödytä pelkästään henkilöä itseään, vaan yksittäisen ihmisen onnistuessa rakentamaan hyvän henkilöbrändin itselleen, luo se myös taustalla toimivalle yritykselle positiivista mielikuvaa.

Myös Kurvinen ym. (2017, 52) tuovat esille, että yritykset, mitkä osaavat hyödyntää henkilöbrändäystä ja -markkinointia, ovat menestyneimpiä. He korostavat myös henkilöbrändin merkitystä sosiaalisessa mediassa, kun asiakkaat etsivät itselleen sopivaa yritystä. Sosiaalisen median profiilin olisi tärkeä olla kunnossa, sillä se toimii referaattina tärkeillekin asiakkaille. Laineen (5.3.2017) mukaan tämä korostuu erityisesti B2B-puolella, mutta tavalliset ihmiset hyödyntävät myös sosiaalista mediaa ja ennen kaikkea Googlea, kun etsivät itselleen sopivaa asiantuntijaa. Potentiaaliset asiakkaat hakevat eri alan ammattilaisista tietoa Googlesta ja asiantuntijoiden on tärkeää pysyä hakutuloksissa korkealla. Yhdellä klikkauksella asiakkaat saavat käyttöönsä kaiken tarvittavan tiedon asiantuntijan kokemuksesta, tietotaidosta ja mikä tärkeintä, yhteystiedot. Pääkkönen (2017, 54) vertaakin sosiaalisessa mediassa rakennettavaa henkilöbrändiä sähköiseen käyntikorttiin, mikä korvaa tulevaisuudessa perinteiset, pahviset käyntikortit.

Opinnäytetyön tekijän mielestä sisällön luominen, tuottaminen, jakaminen, sekä vuorovaikutus ympäristön kanssa ovat tärkeitä henkilöbrändin luomisen kannalta. Sosiaalisessa mediassa tuotetaan paljon tekstiä, jaetaan omia mielipiteitä ja ammatillista osaamista, mikä tarkoittaa luotettavan henkilöbrändin osalta sitä, että omien kanavien sisältöön pitää uskoa ja luottaa itse. Vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa saattaa tuoda uusia asiakaskontakteja, asiantuntijan työtehtäviä tai verkostoitumistilaisuuksia, mutta myös auttaa tulevaisuudessa työnhaussa. Kuten Laine (5.3.2017) toteaa, että henkilöbrändi saattaa olla ainoa vahvuus, kun yritykset etsivät uusia työntekijöitä tai nykyiseen työpaikkaan tulee YT-neuvottelut. Hän korostaakin, että jokaisen tulisi hyödyntää omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa ja erityisesti LinkedInissä, sillä rekrytoijat ja asiakashankkijat tarkastavat aina LinkedInin profiilin etsiessään sopivaa asiantuntijaa. Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa merkitsee tänä päivänä yhtä paljon kuin todellisessakin maailmassa. Omaa henkilöbrändiään kannattaa lähteä kehittämään ja työstämään, koska siitä saattaa olla hyötyä jo huomenna.

3.2 Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändi

Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändistä on alettu puhua vasta muutamia vuosia siten aktiivisesti. Kiinteistönvälittäjä on henkilöbrändin avulla mahdollista saada itsensä tunnetuksi asiakkaiden ja oman alan vaikuttajien keskuudessa. Laine (5.3.2017) kertoo, että vahvalla henkilöbrändillä vahvistetaan myös yrityksen imagoa ja mielikuvaa asiakkaiden silmissä.

Kiinteistönvälittäjän vahva henkilöbrändi toimii samalla tavalla kuin minkä tahansa muun yrityksen palveluksessa olevan asiantuntijan henkilöbrändi. Vahvalla henkilöbrändillä välittäjä mainostaa samalla yritystä missä työskentelee, minkä avulla on mahdollista saada uusia ja potentiaalisia asiakkaita. Laine (5.3.2017) kuitenkin korostaa, että henkilöbrändäyksellä ei ole tarkoitus luoda itsestään siloteltua kiiltokuvaa, vaan tarkoituksena on rakentaa aito ja kiinnostava henkilöbrändi. Ihmiset saavat tietää sosiaalisen median ja internetin avulla nopeasti, mikäli henkilön rakentama brändi on pelkkää illuusiota, eikä vastaa todellisuutta. Kiinteistönvälittäjänkään ei ole hyvä tuoda ilmi pelkästään omien kohteiden myyntiä ja onnistumista, vaan mukaan voi hyvin mahtua myös epäonnistumisia ja arjen haasteita. Todellinen persoona ja asenne myös sosiaalisessa mediassa luo luotettavuutta ihmisten silmissä.

Koskinen (14.2.2018) haastatteli Tom Lainetta, joka totesi, että asiantuntija on yrityksen keulakuva ja ihmiset kiinnostuvat enemmän toisten ihmisten päivityksistä, kuin yritysten. Tästä voi ajatella, että myös kiinteistönvälittäjän henkilöbrändi ja henkilökohtaisen profiilin sisältö kiinnostavat ihmisiä enemmän kuin yrityksen tuottaman profiilin sisältö. Varsinkin sosiaalisen median henkilöbrändin avulla on täysin mahdollista kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, sillä sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat, tykkäävät ja kommentoivat, sekä arvostelevat helpommin kuin todellisessa elämässä. Henkilöbrändiä onnistuneesti yrityksen liikevaihdon kasvattamiseen on käyttänyt esimerkiksi koko Suomen tuntema Jounin kaupan kauppias Sampo Kaulanen. Kaulanen on onnistunut kasvattamaan Äkäslompolossa sijaitsevan kaupan liikevaihtoa viime vuosien aikana usealla miljoonalla eurolla (Asiakastieto [viitattu 14.4.2019].) Kaulanen on onnistunut sosiaalisen median ja henkilöbrändäyksen avulla, sillä Jounin kaupalla on Facebookissa yli puoli miljoonaa tykkäystä ja sivusto on tunnettu toinen toistaan suuremmista arvonnoista. Kaulanen on palkittu myös

sosiaalisen median yllättäjäksi ja somevaikuttajaksi vuonna 2014 Some Awards kilpailussa (Someawards [viitattu 18.4.2019].)

Opinnäytetyön kirjoittaja ajattelee, että kiinteistönvälittäjän aktiivisen ja hyvän henkilöbrändin avulla on mahdollista saada välityслиikkeelle enemmän asiakkaita ja näkyvyyttä, kuten esimerkiksi aikaisemmin mainittu Sampo Kaulanen on onnistunut tekemään. Tässä työssä on nostettu esimerkeiksi kiinteistönvälitysalalla työskenteleviä asiantuntijoita, joiden henkilöbrändi on tunnettu ja ajankohtainen. Esimerkkihenkilöt ovat kaikki erilaisia persoonia, mutta kaikkia yhdistää vahva ja tunteita herättävä brändi.

Andrei Koivumäki. Systemaattista henkilöbrändiä rakentaa sosiaalisessa mediassa yhä useampi kiinteistönvälittäjä, mutta heistä ensimmäisten joukossa on ollut Andrei Koivumäki. Koivumäki (2018) kertoo, että on rakentanut henkilöbrändiään vuodesta 2012 asti, jolloin hän tuli alalle. Hän on nuoresta iästään huolimatta yksi Suomen menestyneimmistä kiinteistönvälittäjistä ja kertoo sosiaalisessa mediassa avoimesti omista saavutuksistaan. Koivumäki on työskennellyt uransa aikana Kiinteistömaailmalla, sekä Kotijoukkueella, mutta hän on jatkuvasti brändännyt itseään, eikä yritystä. Tietoinen henkilöbrändäys on tuottanut tulosta ja Koivumäen asiakkaat tulevat suosituksien tai sosiaalisen median kautta, eikä hänen tarvitse enää käyttää aikaa asiakashankintaan. Koivumäki (2018) kertoo sivuillaan, että hän on uudistanut koko kiinteistönvälityksen alaa tuomalla mukaan kohteiden esittelyvideot, sekä edellä mainitun itsensä tietoisena brändäämisen markkinoinnissa, eli hän on ollut mukana luomassa kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiä siihen pisteeseen, missä se on nyt. Koivumäki on pitänyt huolen, että hän pysyy korkealla Googlen hakutuloksissa, on aktiivinen Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Laineen (20.9.2018) haastattelussa Koivumäki kertoo, ettei hän käytä aktiivisesti Twitteriä, koska ei koe kyseistä sovellusta itselleen sopivaksi.

Henkilöbrändin toimivuudesta kertoo myös Koivumäen perustama oma yritys Neliöt Liikkuu LKV Oy Ab, mikä on saanut alkunsa Instagramissa käytetystä #neliötliikkuu aihetunnisteesta, eli hashtagista. Yritys on perustettu vuoden 2019 alussa ja ilman maksettua mainontaa se sai satoja tuhansia katselukertoja, sekä kymmeniä yhteydenottoja jo ennen ovien avaamista. Koivumäki kertookin LinkedIn -tilillään oman

henkilöbrändinsä olevan niin vahva, ettei ammattitaitoa tarvitse todistaa, vaan ihmiset luottavat asuntonsa myyntiin jo ennen varsinaisen yritystoiminnan alkamista. Henkilöbrändäyksen ideana on luoda itsestään asiantuntija alalla, minkä onnistumisen mittarina voi olla juurikin yhteydenottojen ja asiakkaiden hankkiminen ilman maksettuja mainoksia.

Jethro Rostedt. Jethro Rostedt (Rostedt 2019) on yksi Suomen tunnetuimpia kiinteistönvälittäjiä ja henkilöbrändejä. Rostedt on tunnettu yrittäjänä, liikemiehenä ja tv-kasvona, sekä nykyään myös kunnallispoliitikkona. Julkisuuteen hän ponnisti vuonna 2009 Hjallis Harkimon luotsaaman Diili-ohjelman kautta. Mies edustaa yhtä Suomen suurimmista yksityisomisteisista kiinteistönvälitysketjuista, Aninkaista. Aninkaisen toimipisteitä löytyy usealta paikkakunnalta, yhteensä yli kaksikymmentä kappaletta koko Suomesta.

Rostedt on erittäin aktiivinen Twitterissä, missä hän julkaisee omia twiittejä ja jakaa muiden twiittejä. Seuraajia Rostedilla (Rostedt Twitter [viitattu 21.3.2019]) on Twitterissä 49 tuhatta ja twiittejä 6095 kappaletta. Lisäksi häneltä löytyy Facebook, sekä Instagram. Facebookissa Rostedt on vähemmän aktiivinen, mutta päivittää sivujaan kuitenkin useamman kerran kuukaudessa ja seuraajiakin on reilu 25 tuhatta kappaletta (Rostedt Facebook [viitattu 21.3.2019].) Rostedt selkeästi herättää keskustelua myös Facebookissa, sillä ihmiset ovat aktiivisesti tykänneet ja kommentoineet kaikkia päivityksiä. Instagramissa Rostedt jakaa julkaisuja muutaman kerran kuukaudessa, mutta julkaisut keskittyvät enemmän tallentamaan hetkiä todellisesta elämästä. Instagramin julkaisuista huomaa, että Jethro haluaa jakaa hetkiä ja visuaalista sisältöä, mihin seuraajien on helppo samaistua. Seuraajia Rostedilla on Instagramissa 78,5 tuhatta (Rostedt Instagram [viitattu 21.3.2019].) Rostedt esiintyy sosiaalisessa mediassa omalla, koko nimellään ja selkeästi tunnistettavilla profiilikuvilla, mikä on tärkeä osa henkilöbrändiä. Hänellä on myös oman domainin alla toimiva verkkosivusto, mikä toimii ennen kaikkea hänen käyntikorttinaan. Sivuilta löytyy yhteystiedot, sosiaaliset mediat, tiedot miten tavoittaa Rostedt, sekä yhteydenottolomake. Asiointi ja tavoitettavuus on tehty mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi ja helpoksi. Vaikka Rostedt brändää itseään henkilönä sosiaalisessa mediassa ja verkossa, löytyy kaikista profiileista kuitenkin perustiedoista sanat "LKV" ja

Aninkaisen yhteystiedot. Näiden avulla Rostedt ohjaa profiileissa kävijät myös yrityksen sivuille ja mahdollistaa näin oikeat yhteydenotot oikeisiin paikkoihin.

Kaisa Liski. Kaisa Liski on myös koko Suomen kansan tuntema kiinteistönvälittäjä ja hänellä on onnistunut henkilöbrändi. Liski tunnetaan myös nimellä Kiinteistökuuningatar, johtuen televisio-ohjelmastaan ”Kiinteistökuuningatar Kaisa”, mikä esitettiin Liv-kanavalla vuonna 2011. Ohjelman kautta julkisuuteen ponnistanut Liski on onnistuneen henkilöbrändin iso esimerkki, mikä pitää sisällään niin positiivista kuin negatiivistakin julkisuutta.

Liskillä on itsellään sosiaalisen median profiileita käytössä LinkedInissä, Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Tämän lisäksi hänestä löytyy Googlestä monia lehtiartikkeleita, YouTube -videoita, mutta mikä tärkeintä, hakutuloksista löytyy myös nettisivut. Liskin [viitattu 21.3.2019] nettisivu on Kaisa Liski LKV -yrityksen nettisivut, mistä löytyy tiedot Liskin perustamasta kiinteistönvälitysvälityksestä. Liski on hyvin käyttänyt henkilöbrändiään hyödyksi omassa yrityksessään ja vahvan henkilöbrändin ansiosta kaikki varmasti tunnistavat kenen yrityksestä on kyse. Liski mainostaa sivullaan omalla kuvallaan palveluita ja yritystä, mutta varsinaisia henkilötietoja hänestä ei löydy. Liski on vuosien varrella joutunut useisiin kohuihin ja jopa skandaaleihin, mutta on pyrkinyt tuomaan asioista oman puolensa selkeästi esiin julkisuudessa. Henkilöbrändin määritelmään kuuluu herättää tunteita ja harjoittaa hyväntahtoista provosointia, minkä johdosta kaikki ihmiset eivät pidä henkilöbrändiä luovista ihmisistä. Liski on kuitenkin tuonut negatiivisten asioiden avulla esille myös sen, että vaikeammat ajat kuuluvat elämään, eikä ole lähtenyt peittelemään niitä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön kirjoittaja on löytänyt edellä käytettyjen esimerkkihenkilöiden lisäksi sosiaalisesta mediasta useampia kiinteistönvälittäjiä, jotka hyödyntävät työssään tietoisesti henkilöbrändäystä.

4 SOSIAALINEN MEDIA

Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy:llä on aktiivisessa käytössä sosiaalisen median sovelluksista Facebook ja Instagram. Yksittäisillä työntekijöillä on lisäksi henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia käytössään, mutta kukaan ei tietoisesti rakenna henkilöbrändiään tällä hetkellä, eikä ole yksilöinyt itselleen esimerkiksi Facebookissa ammattisivua.

Tässä luvussa esitellään Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy:llä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Lisäksi luvussa käydään läpi yleistä teoriaa suosituimmista sosiaalisen median alustoista, joiden avulla kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiä on mahdollista rakentaa ja kasvattaa.

4.1 Facebook

Facebookin yrityspalvelun [viitattu 30.12.2018] mukaan Facebook on yhteisöpalvelu, minkä toiminta perustuu mainostuottoihin. Palvelulla on useita miljardeja käyttäjiä päivittäin ympäri maailman ja yritykset käyttävät yhä enemmän Facebookia markkinoinnin välineenä. Facebookin avulla luodaan yritykselle, tai itselle sosiaalinen julkisivu. Facebookissa yrityssivuaan voi markkinoida itse määrittelemälle kohderyhmälleen, ja maksetuilla mainoksilla on enemmän näyttöjä kuin tavallisilla julkaisuilla. Facebookin avulla yritys voi pitää yhteyttä asiakkaisiinsa ja luoda luotettavaa, sekä positiivista kuvaa itsestään. Hakola (2018) kirjoittaa Kauppalehden artikkelissa, että Facebookilla oli aktiivisia käyttäjiä Suomessa hieman vajaa kolme miljoonaa vuonna 2018, mikä tarkoittaa Facebookin suosion olevan hienoisessa laskussa.

Tällä hetkellä Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen yksittäisillä välittäjillä ei ole omaa ammattiprofiilia Facebookissa, mikä auttaisi Oma välittäjä -palvelun luoman henkilöbrändin vahvistamisessa sosiaalisessa mediassa. Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksella on kuitenkin käytössään yrityssivu Facebookissa. Sivustolla on 2,6 tuhatta tykkääjää ja Miettisen (2018) mukaan julkaisujen näyttömäärä vaihtelee viikossa noin 9-12 tuhannen näytön välillä, riippuen maksettujen mainosten määrästä. Facebookissa mainostetaan kohteita erilaisella laajuudella. Yleisin

julkaisu sivulla käsittelee uuden asunnon myynti-ilmoitusta ja markkinointitekstiä kuvien kanssa. Markkinointitekstin lisäksi julkaisussa näkyy mahdollinen esittelyaika, sekä linkki OP-Koti -portaaliin varsinaiseen myynti-ilmoitukseen. Facebookissa mainostetaan kohteita mahdollisuuksien mukaan ennen ensiesittelyä, jolla tavoitellaan mahdollisimman suurta kävijämäärää ensimmäiseen yleisnäyttöön. Usein kiinteistönvälittäjät laajentavat näkyvyyttä jakamalla julkaisun omassa, henkilökohtaisessa profiilissaan. Kuva 6 on tyypillinen esimerkki Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen Facebook-julkaisusta.

Etusivu Palvelut Arvostelut Kauppa Tarjou

 **OP-Kiinteistökeskus Etelä-Pohjanmaa** ...
 21. helmikuuta klo 8.11 ap. · 🌐

Asunto Oy Kuortaneen Antinrinne

ENSIESITTELY KUORTANEEN OSUUSPANKISSA PE
 22.2 KLO 15-16, ESITTELY KOHTEESSA KESKUSTIE
 50 KLO 15.30-16.30

Keväällä 2019 valmistuva kerrostalo Kuortaneen keskustassa NYT TARJOLLA! As Oy Antinrinne tarjoaa laadukasta ja vaivatonta asumista keskeisellä sijainnilla. Hissillinen kerrostalo, huoneistot pääosin saunallisia kaksioita tai kolmioita. Autokatospaikat lisähintaan 5000 euroa.

<https://op-koti.fi/uudiskohde/asunto-oy-kuortaneen-antinrinne?cityId=300>



Kuva 6. Esimerkki OP-Kiinteistökeskuksen Facebookissa tapahtuvasta mainonnasta (OP-Kiinteistökeskus Facebook [viitattu 30.12.2018]).

Ilman maksettua mainontaa julkaisu tavoittaa keskimäärin 1,4 tuhatta henkilöä ja maksetun mainonnan avulla tavoitettuja ihmisiä on noin viisi tuhatta kappaletta. Mainokseen käytetty summa Etelä-Pohjanmaan Kiinteistökeskuksella on vaihtelee erilaisten julkaisujen välillä (OP-Kiinteistökeskus Facebook [viitattu 30.12.2018].)

4.2 Instagram

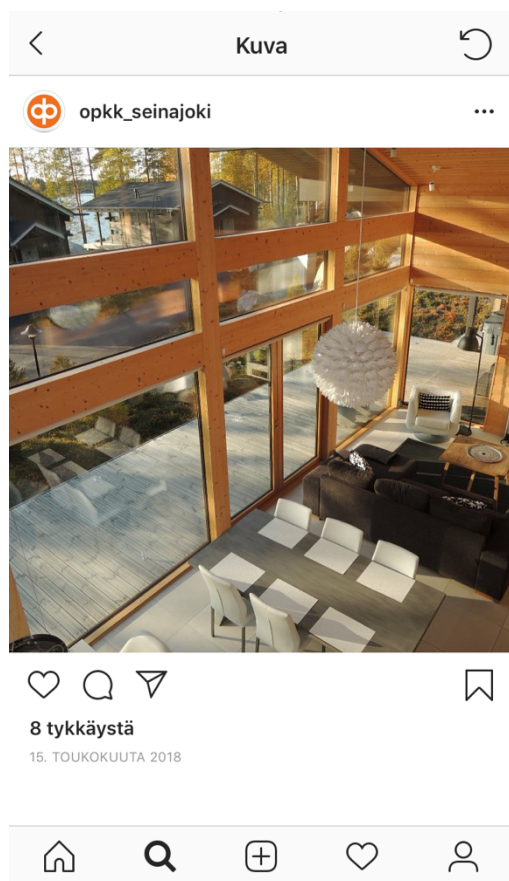
Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median kanava, missä keskitytään kuvien ja videoiden jakamiseen. Sovellukseen rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa kuvia, tykätä ja kommentoida niitä (Mikä on Instagram? [viitattu 2.1.2019].)

Instagram on markkinointikanavana visuaalisempi kuin esimerkiksi Twitter tai Facebook, koska tekstin merkitys on vähäisempää. Instagramiin on helppo jakaa kuvia nopeasti joko profiiliin tai Insta Stories -osioon, missä on tarkoituksena jakaa 10 sekunnin mittaisia videoita, tai kuvia hetkistä. Laterin [viitattu 30.3.2019] mukaan Insta Stories -markkinointi on ollut kasvussa jo sen lanseeraamisesta asti, mutta vuonna 2017 ja 2018 tarinoiden merkitys markkinoinnissa on kasvanut hurjaa vauhtia. Hänen tutkimuksen mukaan myös yhä useammat yritykset käyttävät Insta Stories -osioita markkinoidakseen uusia tuotteita ja rakentaakseen verkostoaan. Instagram antaa mahdollisuuden myös yksittäiselle ihmiselle rakentaa henkilöbrändiä Stories -osuuden avulla. Tarinoiden avulla on mahdollista markkinoida omia ajatuksiaan ja mielipiteitään, sekä jakaa blogikirjoituksia tai kiinteistönvälittäjän tapauksessa kohteiden myynti-ilmoituksia seuraajilleen. Lisäksi jokainen käyttäjä voi jakaa toisen Insta Stories -osuuden omassa tarinassaan, jolloin vuorovaikutus on mahdollista eri käyttäjien välillä helposti. Toisen tarinan jakaminen tuo myös enemmän näkyvyyttä ja näyttökertoja alkuperäiselle tarinalle.

Suominen (18.01.2017) kertoo, että Instagramin avulla saa dataa kohdeyleisöstä ja yritysprofiiliin avulla siellä on mahdollisuus myös markkinoida yritystään. Kohdeyleisöstä saatavan datan avulla markkinointia on helppo kohdistaa käyttäjiä kiinnostavaksi. Henkilöbrändiään voi vahvistaa Instagramin puolella jakamalla kuvia hetkistä ja olemalla enemmän reaaliajassa läsnä asiakkaille. Instagramin aihetunnisteet, eli hashtagit ovat hyvä keino saada näkyvyyttä lisää ja ne helpottavat profiiliin yksilöimistä. Instagram on siirtymässä yhä enemmän sosiaalisen median markkinoinnin kärkipäähän, sovelluksessa on yksinkertaista jakaa tavallisesta arjesta hetkiä, mihin asiakkaiden on helppo samaistua.

Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen Instagram. Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy:llä on käytössään Instagram mutta se on vähemmän aktiivi-

sessä käytössä kuin Facebook. Instagramin puolella yritys keskittyy enemmän erilaisten tapahtumien, hetkien (kuvat 7 ja 8) ja tarinoiden julkaisemiseen, minkä avulla Instagramista luodaan visuaalista sosiaalisen median kanavaa. Instagramissa on 156 seuraajaa ja yritys on julkaissut yksitoista julkaisua vuoden sisällä. Instagramin puolella markkinointi keskittyy enemmän erilaisiin teemoihin ja kampanjoihin, eikä kohteiden markkinointiin. Instagramissa on mainostettu esimerkiksi toimeksiantoihin kuuluvaa valokuvauskampanjaa tai toimeksiantajaorganisaatiota yleisesti erilaisilla ryhmäkuvilla. Aikaisemmin OP-Kiinteistökeskus on käyttänyt mainostoimistoa apuna Instagram -mainonnassa, mutta nykyään sitä mainonta hoidetaan itse (Miettinen 2018).



Kuva 7. Esimerkki visuaalisesta julkaisusta OP-Kiinteistökeskuksen Instagramissa (OP-Kiinteistökeskus Instagram [viitattu 31.12.2018]).



Kuva 8. Kuvakaappaus OP-Kiinteistökeskuksen Instagram -profiilista. (OP-Kiinteistökeskus Instagram [viitattu 31.12.2018]).

Henkilökohtaista Instagramin avulla tapahtuvaa mainontaa välittäjät eivät harjoita, vaikka osalla heistä on profiili. Instagram on enemmän vapaa-ajan käytössä, eikä siellä jaeta työhön liittyviä asioita.

4.3 Twitter

Twitter on maailmanlaajuisesti suosittu sosiaalisen median kanava, tarkemmin sanottuna mikroblogi, eli lyhytviestipalvelu. Pönkän (2014) mukaan Twitterissä käyttäjien päivitykset voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Käyttäjät voivat kirjoittaa omia 280 merkin pituisia tilapäivityksiä, eli twiittejä, mitkä näkyvät kaikille seuraajillesi uutisvirrassa. Aikaisemmin Twitterin päivitykset olivat 140 merkin mittaisia, mutta myöhemmin merkit on tuplattu. Twiitteihin on mahdollista liittää kuva, tai linkki

blogipostaukseen, uutiseen tai videoon. Twitterissä voi myös jakaa toisten julkaisemia twiittejä, eli retwiitata omasta mielestään tärkeitä tai hyödyllisiä päivityksiä. Jakamisen ja julkaisemisen lisäksi voit vastata toisen käyttäjän lähettämään twiittiin mainitsemalla alkuperäisen julkaisijan käyttäjätunnuksen viestin alussa. Tämän lisäksi Twitterissä voi seurata lähes ketä tahansa ympäri maailman avoimien profiilien ansiosta. Avoimet profiilit mahdollistavat myös matalan kynnyksen verkostoitumisen.

Twitter on suosittu väline henkilöbrändin kehittämisessä, koska sen avulla on nopeaa, helppoa ja vaivatonta jakaa sisältöä. Niiranen (12.12.2017) kirjoittaa henkilöbrändäystä ajatelle Twitteriin kannattaa lisätä tietoihin työpaikka, LinkedIn-profiilin osoite ja sijainti. Pönkä (2014) painottaa, että Twitterissä keskustelu on hyvin reaaliaikaista ja kaikki seuraajasi saavat luettua twiitin heti sen julkaisun jälkeen. Twiitin alle syntynyt keskustelu on usein nopeatempoista, mutta viestit eivät jää aikajärjestyksessä näkyville, joten niihin on hankala palata myöhemmin. Tästä johtuu Twitterin idea reaaliaikaisesta keskustelusta, joka tarkoittaa sitä, että keskustellaan juuri tässä ja nyt aiheesta. Twitterissä on käytössä myös aihetunnisteet, eli hashtagit, kuten useimmissa muissakin sosiaalisen median palveluissa. Aihetunnisteiden avulla omia twiittejään voi nostaa suuremman yleisön tietoisuuteen ja aihetunnisteiden avulla voi hakea aikaisempia twiittejä samasta aiheesta. Twitterin käytännöllisyydestä, tärkeydestä ja reaaliaikaisesta tavoitavuudesta kertoo, että esimerkiksi useiden maiden johtajat, kuten Sauli Niinistö ja Donald Trump käyttävät aktiivisesti Twitteriä.

Twitter-kouluttaja Janhonen (23.10.2014) kyseli omalta verkostoltaan, mitä hyötyä Twitteristä on ollut asiantuntijoille. Asiantuntijat nostivat esille nopean tiedonsaannin oman alan tapahtumista, verkostoitumisen helppouden, ammatillisen keskustelun ja paremman vuorovaikutustaidon sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändin kannalta positiivista on se, että Twitterin luomien verkostojen avulla on mahdollista saada uusia asiakkaita, tilaisuuksia osallistua luennoille ja tapahtumiin, sekä osallistua ympäri maailman tapahtuviin keskusteluihin. Twitter nopeatempoisuuden vuoksi useat turvautuvat ja valitsevat mieluummin muita sosiaalisen median sovelluksia henkilöbrändinsä kehittämiseen. Twitter on kuitenkin erinomainen sovellus henkilöbrändin kehittämiseen, mikäli sen käytön tuntee luontevaksi itselleen.

4.4 LinkedIn

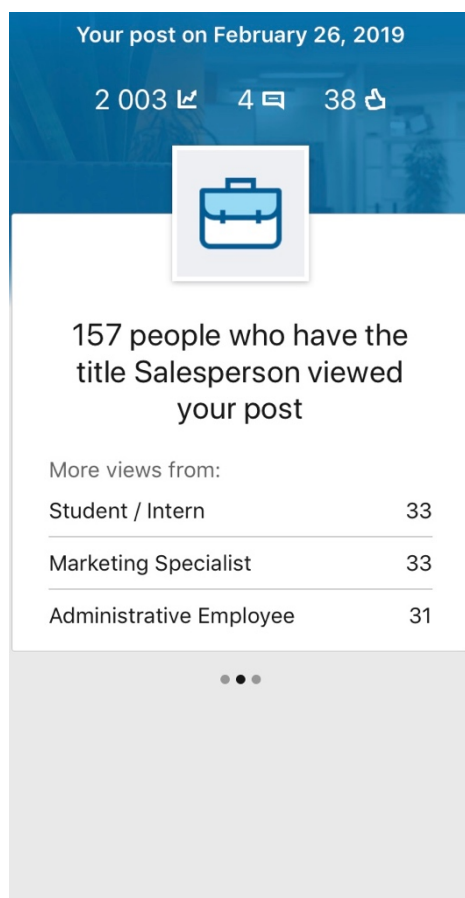
LinkedIn on yhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline, mikä on perustettu vuonna 2002 Kaliforniassa ja julkaistu käyttäjille vuonna 2003 (LinkedIn Corporation 2015.) Palvelu toimii asiantuntijoiden verkostoitumisvälineenä, missä on mahdollista markkinoida omaa tuotettaan, palveluitaan ja hakea töitä. LinkedInissä jokaisella on oma profiili, mikä toimii samalla periaatteella kuin paperinen ansioluettelo. Profiilista käy ilmi koulutustausta, työkokemus ja erilaiset osaamisalueet, minkä lisäksi muilla käyttäjillä on mahdollisuus käydä jättämässä suosituksia ja kommentteja toisten profiileihin. Suomen LinkedIn-guru Laine (4.10.2018) on julkaissut tilaston, minkä mukaan Suomessa LinkedIniä käyttää jo yli miljoona ihmistä, joten kyseessä on todella suosittu yhteisöpalvelu. LinkedInissä verkostoituminen on helppoa, käyttäjille voi lähettää verkostoitumispyynnön, minkä yhteyteen voi kirjoittaa viestin. Viestissä voi mainita miksi haluaa verkostoitua ja missä yhteydessä on löytänyt toisen profiilin. Kaikki käyttäjät eivät hyväksy tuntemattomien seurauspyyntöjä, joten siksi on hyvä kirjoittaa viesti hieman enemmän tuntemattomille kontaktipyynnön yhteyteen.

LinkedInissä on mahdollista julkaista tekstipäivityksiä, kuvia ja videoita, kuten muissakin sosiaalisen median sovelluksissa. LinkedInissä on mahdollista jakaa myös linkkejä, mutta tällä hetkellä algoritmit suosivat enemmän postauksia, missä ei ole linkkejä. Hyvä tapa on jakaa linkki toiselle verkkosivustolle postauksen kommentteissa, jolloin jokainen kiinnostunut pääsee linkkiä klikkaamaan helposti. Lappalainen (2017) kirjoittaa Talouselämän artikkelissa, että LinkedInissä käyttäjät keskustelevat ammattiprofiileillaan, joten julkaisut pysyvät asiallisina. Markkinoinnin tai oman asiantuntijuuden brändääminen on helppoa ja yksinkertaista, mistä kertoo nopeasti kasvavat profiilin ja julkaisujen kävijätilastot. Perkkiön (29.11.2017) haastattelussa Laine kertoo, että LinkedInistä löytää piilotyöpaikkoja ja sovellusta käytetään paljon rekrytointiin, mutta tässä opinnäytetyössä on keskitytty LinkedIniin verkostoitumisen ja henkilöbrändin kannalta.

Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen välittäjistä osalla on LinkedIn-profiili käytössään, mutta kukaan ei ole vielä profiloitunut kiinteistönvälitysalan asiantuntijaksi aktiivisesti. Kiinteistönvälittäjiä löytyy kuitenkin LinkedInistä paljon ja opinnäytetyön kirjoittaja on lukenut monia ajankohtaisia ja tärkeitä alaa koskevia päivityksiä

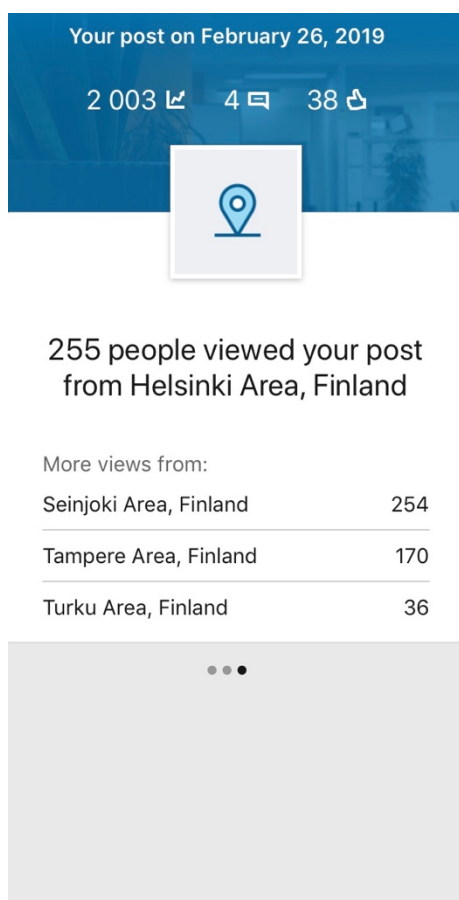
LinkedInistä. Henkilöbrändin kehittämisen lisäksi sovellus mahdollistaa myös kiinteistönvälittäjien omien, myytävien kohteiden tehokkaan markkinoinnin. LinkedIn tarjoaa erinomaisen alustan jakaa asuntojen myynti-ilmoituksia ja tavoittaa ihmisiä laajalta alueelta ympäri Suomen. Näyttökertojen määrä on pienellä vaivalla todella suuri ja aktiivisella verkostoitumisella ja päivitystahdilla on mahdollisuus vielä suurempiin näyttökertoihin.

Opinnäytetyön kirjoittaja on aloittanut LinkedInin aktiivisen käytön vasta muutamia kuukausia ennen opinnäytetyön kirjoittamista, mutta päivityksien saamat näyttökerat ovat silti suhteellisen suuria. Työn kirjoittajan verkostossa on ollut 117 henkilöä seuraavassa esimerkissä käytetyn päivityksen julkaisemisen aikaan, mutta näyttökertoja on moninkertainen määrä kontakteihin verrattuna. Jo näin pienellä verkostolla on mahdollista tavoittaa yli 2000 käyttäjää (kuva 9), mikä antaa paljon mahdollisuuksia oman henkilöbrändinsä kehittämisessä.



Kuva 9. Opinnäytetyön kirjoittajan julkaiseman LinkedIn -päivityksen tilastoa (Norpo [viitattu 30.3.2019]).

LinkedInin statistiikka antaa myös tiedon siitä, miltä alueelta päivityksen lukijat ovat (kuva 10) ja millä alalla he työskentelevät. Tämä helpottaa henkilöbrändin kehittämistä, jos haluaa profiloitua tietyllä alalla asiantuntijana. Kuvassa 10 on tilastoa kuu-kauden jälkeen helmikuussa 2019 julkaistusta päivityksestä. Tykkäyksiä päivitys on kerännyt 38 kappaletta ja kommentteja on neljä. Suurimman yleisön päivitys on kerännyt Helsingistä ja Seinäjoelta, mikä kertoo sen, että suurin osa verkostosta on kyseisiltä paikkakunnilta.



Kuva 10. Opinnäytetyön kirjoittajan julkaiseman LinkedIn -päivityksen kävijätilasto (Norpo [viitattu 30.3.2019]).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskukselle toteutettua haastattelututkimusta ja sen tuloksia. Luvussa käsitellään kvalitatiivinen tutkimus, opinnäytetyössä käytetyt haastattelumuodot, tutkimuksen toteutus ja tulokset. Tuloksia on havainnollistettu sitaattien avulla, mutta niihin ei ole yksilöity haastateltavia.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta, missä haastateltiin Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaita. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, sekä puolistrukturoitua haastattelua lomakehaastattelun muodossa (Liitteet 1 ja 2). Haastattelumenetelmät valikoituivat haastateltavien mukaan, kaikilla ei ollut mahdollisuutta osallistua teemahaastatteluun, joten heidän kohdallaan sovellettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastatteluiden tavoitteena oli saada mahdollisimman syvälinen käsitys Oma välittäjä -palvelusta, sen toimivuudesta ja mahdollisuudesta käyttää palvelua kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin muodostamisen tukena.

5.1 Tilanne ennen Oma välittäjä -palvelua

Miettisen (2018) mukaan Oma välittäjä -palvelu on ollut käytössä toimeksiantajaorganisaatiolla kaksi vuotta. Ennen tätä sovellettiin ”kaikki myyvät kaikkea” -periaatetta, mitä ei enää koettu toimivaksi. Tilannetta vaikeutti se, että välittäjät eivät tienneet myytävistä kohteista tarpeeksi, jolloin asiakkaat joutuivat näkemään ylimääräistä vaivaa ja vastaamaan samoihin kysymyksiin useaan kertaan. Ostavien asiakkaiden kohdalla tilanne ilman Oma välittäjä -palvelua oli myös hankala, koska asiakkaat eivät välttämättä saaneet asunonäytöillä yhtä kattavia vastauksia, kuin Oma välittäjä -palvelun lanseeraamisen jälkeen. Oma välittäjä -palvelu mahdollistaa sen, että kiinteistönvälittäjillä on aikaa perehtyä myytäviin kohteisiin niiden tarvitsemalla laajuudella ja panostaa myyntiin, sekä asiakkaisiin parhaansa mukaan. Ratkaiseva tilanne muutokseen oli Miettisen (2018) mukaan se, kun välittäjät eivät välttämättä tienneet edes, mitä kohteita piti esitellä minäkin päivänä. Tämän kaltaisten tapahtu-

mien perusteella päätettiin, että välittäjien työtä on saatava selkeämmäksi, jotta asiakkaiden palveleminen pystytään pitämään parhaalla mahdollisella tasolla. Oma välittäjä -palvelun tarkoituksena ei ole kuitenkaan asettaa välittäjiä kilpailevaan asemaan toistensa kanssa, vaan heillä on edelleen mahdollisuus tutustua muiden kohteisiin ja myydä niitä myös omille asiakkailleen. Tämän lisäksi on tarkoitus, että välittäjät saavat tukea ja apua toisiltaan vaikeissa tilanteissa, joten kiinteistönvälittäjä ei ole kuitenkaan yksin vastuussa kaikesta. Palvelun avulla haetaan ennen kaikkea parempaa ja selkeämpää asiakastytyväisyyttä, mutta myös helpotusta välittäjien työhön. Tilanne ennen Oma välittäjä -palvelua ei ollut liiketoiminnan kannalta ihan teellinen, eikä sujuva.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka [viitattu 9.5.2019] kertovat, että aloittaessa tieteellistä tutkimusta, tulee ensimmäisenä rajata aihe ja määrittää tutkimusongelma. Heidän mukaansa laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelma saattaa vaihtua työn edetessä, mutta etukäteen määritetyt tutkimusongelmat auttavat silti rajaamaan ja kokoamaan työtä oikeaan suuntaan. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka [viitattu 9.5.2019] korostavat, että tutkimuskysymykset sisältävät tiivistelmän siitä, mitä tutkimuksella halutaan tutkia ja mitä aiheesta halutaan tietää. Kysymysten määrittäminen auttaa hahmottamaan tutkimuksen prosessia, sekä luomaan tarvittavaa rakennetta työlle.

Opinnäytetyön aihe, sekä tutkimusongelmat valittiin yhdessä Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen toimitusjohtajan kanssa. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat ovat kokeneet organisaatiossa käytettävän Oma välittäjä -palvelun onnistumisen. Lisäksi pyrittiin selvittämään, kuinka Oma välittäjä -palvelua olisi mahdollista hyödyntää kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kehittämisessä sosiaalisessa mediassa. Kuten Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka [viitattu 9.5.2019] mainitsivat, tässäkin työssä tutkimusongelma tarkentui ja rajautui työn edetessä, mutta perusajatus pysyi työn kirjoittamisen aikana kuitenkin samana.

Tutkimusongelmat. Varsinaisina tutkimusongelmina opinnäytetyössä olivat seuraavat:

”Ongelmana on Oma välittäjä -palvelun vaikutukset asiakassuhteisiin, sekä sen aikaisempi tutkimattomuus. Lisäksi epävarmuus siitä, onko Oma välittäjä -palvelun hyödyntäminen kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kehittämisessä sosiaalisessa mediassa asiakkaiden mielestä kannattavaa ja mahdollista.”

Tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyön aloittamisen tukena olivat:

”Kuinka Oma välittäjä -palvelu on koettu asiakkaiden keskuudessa ja miten asiakkaat suhtautuvat kyseiseen palveluun?”

”Kuinka Oma välittäjä -palvelua olisi mahdollista hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti ja kuinka sitä voisi käyttää kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kehittämisessä sosiaalisessa mediassa?”

5.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, minkä avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä tai teoriaa syvällisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 160). Todellisen elämän kuvaaminen, sisältäen kuitenkin käsitteen todellisuuden moninaisuudesta, on lähtökohtana kvalitatiiviselle tutkimukselle. Apuna tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, jolloin tutkijan on tarkoitus paljastaa tuloksia ja seikkoja, mitä ei ollut odotettavissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena testata valmista hypoteesia tai teoriaa, vaan tarkoituksena on yksityiskohtaisesti tarkastella aineistoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla tutkitaan kohdetta tai ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 160, 164.)

Tutkimusmenetelmä ei nojaa lukuihin tai määriin, vaan sanoihin ja lauseisiin kuten Kananen (2008, 24) kertoo. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla ilmiötä pyritään tutkimaan ja selittämään ilman, että käytetään tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa tut-

kimuksessa käsitellään useimmiten yhtä yksikköä, mitä tutkitaan huomattavasti perusteellisemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa on mahdollista. Kanasen (2008, 25) mukaan laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelminä käytetään kyselyitä, haastatteluita ja ryhmähaastatteluita, jolloin tutkija on itse suorassa yhteydessä tutkimuksen kohteena oleviin henkilöihin.

Hirsjärven ym. (2009, 182) mukaan haastateltavien määrä ei suoraan korreloi vastausten laadun kanssa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tarkoituksena ei ole tutkia tilastollista tietoa mahdollisimman monen vastauksen avulla, vaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään kylläntymisen käsitettä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa katsotaan olevan tarpeeksi vastauksia siinä vaiheessa, kun uudet vastaukset eivät enää tuo aineistoon uutta tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa ei katsota olevan tiukasti rajattuja sääntöjä tulkinnan tukena, vaan tutkimuksen tunnusmerkeiksi luetaan kuvailevuus, selittävyys ja avoimuus. Pitkärannan (2014, 36) laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään tutkittavaa ongelmaa tilastollisesti, vaan kuvaamaan, ymmärtämään tiettyä toimintaa. Hänen mukaansa laadullisessa tutkimuksessa on siis tärkeää, että haastateltaville kerrotaisiin etukäteen tutkittavasta ilmiöstä, haastattelun tarkoituksesta ja tavoitteesta. Pitkäranta (2014, 9) toteaa, että laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta monella tavalla. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään kehittämään tai parantamaan tutkittavaa kohdetta, eikä keskityä menneeseen, kuten määrällisessä tutkimuksessa on usein tapana.

Opinnäytetyössä päädyttiin kvalitatiiviseen tutkimukseen, koska tutkittava ilmiö on uusi, eikä siitä ole aikaisempaa tutkimustietoa. Tavoitteena on ymmärtää ja tulkita tutkimusongelmaa mahdollisimman tarkasti. Haastateltavat valittiin tutkimusprosessiin tarkasti ja kuten Pitkäranta (2014, 36) mainitsi, niin haastateltaville kerrottiin tutkittavasta ilmiöstä etukäteen tarkasti. Lisäksi haastateltavat olivat OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaita, joten tutkittava ilmiö oli heille ennestään jollain tapaa tuttu. Haastatteluiden ja tutkimuksen avulla Oma välittäjä -palvelusta ja sen mahdollisuuksista haluttiin syvällistä ja kuvaavaa tietoa tutkimuksen tuloksena.

5.3.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoidun haastattelun katsotaan olevan strukturoidun ja avoimen haastattelun välimaastosta. (Hirsjärvi 2008, 44–46) Haastattelukysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama ja ne on etukäteen määritelty. Kysymysten järjestystä ja sanamuotoa voi muutella haastateltavasta riippuen. Vastausvaihtoehtoja puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole, vaan kaikki haastateltavat saavat vastata omien sanojen mukaan kysymyksiin. Täysin tarkkoja määritelmiä puolistrukturoidun haastattelun käyttämisestä ja ohjeistuksesta ei ole olemassa, sillä usein katsotaan yhden elementin olevan etukäteen määritelty haastattelumuodossa, mutta loput muotoutuvat haastattelun edetessä.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin niiden haastateltavien kohdalla lomakemuotoista puolistrukturoitua haastattelua, jotka olivat estyneitä teemahaastattelusta. Lomakkeella oli määritelty etukäteen kysymykset, mutta haastateltaville annettiin vapaus vastata omin sanoin ja mielipitein avoimiin kysymyksiin. Haastattelurungon pohja oli lomakemuotoinen, mutta haastateltavat vastasivat siihen vapaavalintaisella tavalla, joko lomakkeelle suoraan tai sähköpostin välityksellä vapaamuotoisella tekstillä. Vastausmenetelmää ei määritelty etukäteen, vaan jokainen haastateltava sai päättää sen itse. Tätä menetelmää käyttämällä mahdollistettiin useamman haastateltavan mielipiteen saaminen mukaan työhön.

5.3.2 Teemahaastattelu

Hirsjärvi ym. (2009, 182) kertovat, että puolistrukturoituihin haastatteluihin luetaan usein kuuluvaksi myös teemahaastattelu. Haastattelun ideana on keskittyä ennalta määritettyihin teemoihin, mistä keskustellaan yhdessä haastateltavien kanssa. Teemahaastattelu sopii sekä kvalitatiiviseen, että kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta usein sitä hyödynnetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelu mahdollistaa joustavuuden haastattelutilanteessa, kun kysymyksiä ei ole tarkasti etukäteen määritelty. Pitkärannan (2014, 90–91) haastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen muotona hyvä, sillä sen avulla on mahdollista saada tietoa ihmisten kokemuksista ja ajatuksista tutkittavasta ilmiöstä. Kysymysmuodot ja sanat voivat vaihdella haastateltavien välillä, mutta teemat pysyvät samana. Hurmeen ja Hirsjärven (2008, 47)

mukaan tässäkin haastattelumuodossa katsotaan oleelliseksi se, että joku elementti on määritelty ennalta pysyväksi, mutta muut elementit voivat elää haastattelun aikana.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin samaa haastattelurungon pohjaa, kuin puolistrukturoidussa lomakehaastattelussa, jotta haastattelumuodot eivät erottuisi toisistaan liikaa. Kysymysten tarkka muoto, sekä tarkka järjestys kuitenkin puuttui teemahaastattelusta, mikä on Hurmeen ja Hirsjärven (2008, 48) mukaan oleellista kyseiselle haastattelumuodolle. Jokaisen haastateltavan kanssa aloitettiin samalla kysymyksellä, mutta haastatteluiden aikana kysymykset ja lisäkysymykset tarkentuivat. Jokainen puhelinhaastatteluna toteutettu teemahaastattelu oli yksilöllinen ja eteni eritavalla.

5.4 Edut ja haitat

Hurme ja Hirsjärvi (2008, 35) selvittävät haastattelun olevan tutkimusmenetelmänä joustava ja monipuolinen. Tutkija on itse vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, jolloin haastattelutilanteessakin pystyy vielä muotoilemaan kysymyksiä erilaisiksi eri tilanteissa. Haastattelun aikana kysymyksiä on mahdollisuus syventää, mikäli halutaan aiheesta lisää tietoa. Tuntemattoman aiheen tutkiminen on helpompaa haastattelun avulla niissä tilanteissa, kun vastauksia tai niiden suuntia ei pysty ennustamaan etukäteen. Haittana haastattelumuotoisessa tutkimuksessa on ennen kaikkea sen hitaus. Haastateltavia etsiminen ja ajan järjestäminen kaikkien kanssa on hankalaa ja myös tutkimustulosten analysointi on hidasta. Hurmeen ja Hirsjärven (2008, 35) mukaan haastattelut sisältävät virhelähteitä, mitkä aiheutuvat haastattelijasta ja haastateltavista molemmista. Haastattelijasta johtuvia virheitä voivat olla esimerkiksi epäselvät ohjeet, kirjausmerkinnät, tai omat asenteet, mitkä vaikuttavat haastattelun lopputulokseen. Haastattelu pitäisi pyrkiä järjestämään neutraalissa tilanteessa, eikä haastattelijan omat mielipiteet saisi vaikuttaa tulokseen, mutta haastateltavat voivat silti pyrkiä antamaan sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia.

Tässä opinnäytetyössä tutkittava aihe on tuntematon, eikä siitä ole aiempaa tutkimustietoa, joten haastattelu antaa keinon paneutua aiheeseen syvällisesti. Lisäksi haastattelu antaa mahdollisuuden kysyä perusteluja haastateltavien mielipiteille,

mikä on erityisen tärkeää aiheen tutkiessa palvelun toimivuutta ja kehityskohteita. Haitat pyrittiin minimoimaan erillisellä haastattelutilalla ja mahdollisimman vähillä häiriötekijöillä. Haastateltavat saivat tutustua aineistoon etukäteen ja haastattelija pyrki olemaan kaikissa tilanteissa käytökseltään neutraali, eikä ohjailut haastateltavien vastauksia mieleiseensä suuntaan. Puolistrukturoiduissa lomakehaastattelussa kysymykset jätettiin avoimiksi, jotta kaikki haastateltavat saivat muodostaa oman, haastateltavasta riippumattoman vastauksen.

5.5 Haastattelun luotettavuus

Hurme ja Hirsjärvi (2015, 231) kertovat, että tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys on vaihtelevat eri tutkimuksissa ja tästä syystä tutkimuksen luotettavuutta pitää arvioida tapauskohtaisesti. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittarit eivät toimi samalla kaavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tulisi kuvata kaikki tutkimuksen vaiheet selkeästi, jotta luotettavuus on mahdollista todeta. Jokaista tutkimusta aloittaessa on kuitenkin aina tärkeää pyrkiä välttämään virheiden syntymistä.

Validiteetti. Validiteetti [viitattu 22.3.2019] ilmaisee tilastokeskuksen määritelmän mukaan sitä, miten hyvin käytetty menetelmä mittaa kyseisessä tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä. Validius tarkoittaa siis sitä, että tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän tulee mitata juuri tutkimuksessa haluttua asiaa. Tämän opinnäytetyön tutkimus tutki hyvin sitä mitä pitikin. Haastattelumenetelmiksi valikoituneet teema-haastattelu ja puolistrukturoitu lomakehaastattelu sopivat hyvin tiedonkeruumenetelmiksi ja niiden avulla saatiin vastaukset oikeisiin kysymyksiin. Haastateltaville kerrottiin etukäteen haastattelun teema ja tarkoitus, mikä antoi haastateltaville mahdollisuuden muodostaa etukäteen oman käsityksen kysymyksistä. Vastauksia saatiin yhteensä kahdeksan kappaletta, mikä on laadullisessa opinnäytetyössä riittävä määrä, kun tutkittavat ovat jo olemassa olevia asiakkaita.

Haastateltavat henkilöt mietittiin toimeksiantajaorganisaation toimitusjohtajan kanssa, ja näin varmistettu sopivuus juuri tämän opinnäytetyön tutkimukseen. Tiedonkeruumenetelmä valittiin ottaen huomioon tutkimusongelma, sekä tavoitteet. Teoriaosuus kirjoitettiin tukemaan tutkimusongelmaa koko tutkimuksen läpi. Etelä-

Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskukselle ei ole aikaisemmin toteutettu vastaavanlaista tutkimusta, joten vastauksilla ei ole vertailupohjaa. Oletuksena kuitenkin on, että samaa tutkimusongelmaa tutkittaessa uudelleen vastaukset pysyisivät samankaltaisina.

Reliabiliteetti. Reliabiliteetti [viitattu 22.3.19] ilmaisee Tilastokeskuksen määritelmän mukaisesti sitä, miten toistettavasti ja luotettavasti tutkimuksessa käytetty mittari mittaa ja ilmaisee ilmiötä. Hirsjärvi ym. (2015, 231) kertovat reliabiliuden tarkoittavan, että tutkimustulos pysyy samana, vaikka tutkimuskertoja olisi kaksi. Saatu tulos voi olla eri tutkijoiden tutkimuksesta, tai yhden tutkijan tulos kahdelta eri kerralta. Tämän opinnäytetyön tekijä pyrki olemaan vaikuttamatta haastateltaviin, piti olosuhteet neutraalina ja samankaltaisina kaikissa haastatteluissa. Haastateltavia ei kannustettu vastaamaan haastattelijan mieltymysten tai omien mielipiteiden mukaisesti, vaan haastateltaville annettiin vapaus vastata kaikkiin kysymyksiin. Haastattelurunkoa laadittaessa pyrittiin siihen, että kysymykset jättäisivät valinnan vapauden haastateltaville itselleen, eikä heitä pyritty johdattelemaan tiettyihin vastauksiin. Puhelinhaastatteluiden jälkeen tulokset litteroitiin, minkä ansiosta vastaukset saatiin kirjoitettua oikeassa muodossa. Puolistrukturoitujen haastattelulomakkeiden analysoinnissa käytettiin apuna haastattelun aukikirjoittamista. Kuten validiteetin kohdalla todettiin, ei toimeksiantajaorganisaatio ole toteuttanut samanlaista tai samankaltaista tutkimusta aiemmin. Tiedossa ei siis ole, olisiko kahden eri tutkimuskerran tulokset muuttumattomia, mutta oletuksena olisi samankaltaiset tulokset.

5.5.1 Haastateltavien ja kysymysten valinta

Haastateltavat eivät saa koostua satunnaisesti valituista joukoista, vaan valintojen on oltava suunniteltuja ja harkittuja. Tutkimukseen on tarkoitus saada osallistumaan oikeat ja tutkittavaan ongelmaan soveltuvat henkilöt, joista on mahdollisimman suuri apu (Pitkäranta 2014, 98).

Haastateltavat opinnäytetyön tutkimukseen valittiin yhdessä Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen toimitusjohtajan kanssa ja tarkoituksena oli valita tutkimukseen hyvin sopivat henkilöt. Haastateltavat olivat sekä ostajia, että myyjiä, mutta kaikki kuitenkin OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaita. Asiakassuhteiden kestot vaihtelivat,

osa oli asioinut vasta ensimmäisen kerran toimeksiantajaorganisaation kanssa ja osa oli ollut asiakkaana jo pidemmän aikaa. Kaikille haastateltaville tutkittava ilmiö ja välityслиikkeen toimintatavat olivat kuitenkin entuudestaan tuttuja. Haastateltavat pidetään työssä täysin anonyyminä ja vastaukset on käsitellyt luottamuksellisesti vain opinnäytetyön kirjoittaja.

Haastattelukysymykset määriteltiin pohjautumaan opinnäytetyön teoreettiseen taustaa, sekä tutkimuksen tavoitteisiin. Tutkimuskysymykset määritettiin yhdessä Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen toimitusjohtajan kanssa ja niitä muokattiin ennen haastatteluiden toteuttamista tutkimukseen sopiviksi.

5.5.2 Tutkimusprosessi

Haastattelujen määräksi tarkentui opinnäytetyön edetessä kahdeksan. Kuusi haastattelua toteutettiin helmikuun 2019 aikana, tarkemmat päivämäärät olivat 8.2. ja 13.2. Kaksi viimeistä haastattelua toteutettiin vielä toukokuun 2019 alussa, koska tutkimuksen kannalta koettiin hyödylliseksi saada vastauksia vielä lisää. Helmikuussa haastattelumuotoina olivat sekä puolistrukturoitu lomakehaastattelu, että teemahaastattelu puhelimitse. Toukokuussa toteutetut haastattelut olivat sähköpostin välityksellä tapahtuneita puolistrukturoituja lomakehaastatteluja, koska puhelinhaastattelut olivat olosuhteiden puolesta mahdottomia toteuttaa. Useampien vastausten avulla katsottiin olevan enemmän mahdollisuuksia tehdä johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista toimeksiantajaorganisaation käyttöön.

Haastatteluiden kestoksi mitattiin 15–30 minuuttia. Neljä haastattelua toteutettiin teemahaastattelun muodossa puhelimitse, jolloin haastattelut äänitettiin analysointia varten. Haastattelutilanne toteutettiin erillisessä ja hiljaisessa huoneessa, joten tilanteessa ei ollut ulkopuolisia häiriötekijöitä. Haastatteluiden aikana haastattelutilassa ei ollut ylimääräisiä henkilöitä, vaan tutkimuksen toteuttaja kävi keskustelut kahdestaan haastateltavan kanssa. Ennen puhelinhaastatteluiden toteutusta haastateltaville oli lähetetty sähköpostilla tietoa haastattelun tarkoituksesta ja teemasta. Haastateltaville annettiin myös mahdollisuus tutustua kysymysrunkoon etukäteen,

jolla mahdollistettiin haastateltavien valmistautumista. Haastattelun aluksi haastateltavien kanssa kerrattiin tilanne, haastattelun tarkoitus, taustatietoa opinnäytetyön tutkimusongelmasta ja kysymyksien teemat.

Aikataulusyistä neljän muun haastateltavan kanssa päädyttiin käyttämään menetelmänä puolistrukturoitua lomakemuotoista haastattelua. Tätäkin menetelmää käytettäessä haastateltaville lähetettiin ensin sähköpostia, missä kerrottiin tutkimuksen taustat ja haastattelun teemat. Kun puolistrukturoidusta lomakehaastattelusta oli sovittu, lähetettiin haastateltaville avoin lomakepohja, missä oli kerrottuna tutkimuksen tarkoitus ja teemat, sekä kysymykset. Kysymyksiin sai vastata oman aikataulun mukaisesti valitsemallaan tavalla. Kaikki haastateltavat vastasivat word -muotoiseen puolistrukturoituun haastattelulomakkeeseen, sillä he kokivat sen helpoimmaksi tavaksi.

Kaikki haastateltavat vastasivat teemoiltaan samanlaisiin kysymyksiin, minkä pohjana käytettiin ennalta määritettyä kysymysrunkoa. Haastateltaville annettiin vapaus vastata oman mielipiteen mukaan avoimiin kysymyksiin. Opinnäytetyön haastatteluun rajattiin teemoiksi Oma välittäjä -palvelu ja henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa. Samoja teemoja noudatettiin kaikissa haastatteluissa. Teemoiksi valikoitui Oma välittäjä -palvelu ja henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa, koska opinnäytetyön tutkimusongelma ja teoriaosuus käsittelevät näitä aiheita ja niitä tutkimuksessa haluttiin myös selvittää. Puhelinhaastatteluiden aikana esitettiin haastateltavasta riippuen erilaisia lisäkysymyksiä, mitkä kuitenkin pysyivät ennalta määriteltujen teemojen sisällä.

5.5.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analyysi

Sarajärven ja Tuomen (2018) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen avulla kerättyä tutkittavaa aineistoa käsitellään usein teoreettisen viitekehyksen avulla ja sitä tulkitaan ilmiönä. Tutkittavaan aineistoon on mahdollista hyödyntää sisällönanalyysia, mikä tarkoittaa menetelmää, joka liitetään useisiin erilaisiin analysointikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysissa kuultuja ja kirjoitettuja sisältöjä ajatellaan väljänä teoreettisena viitekehyksenä. Eskola ym. (2014, 138) mukaan analyysin avulla tuodaan uutta tie-

toa ilmiöstä mitä tutkitaan, sekä tiivistetään tutkittu aineisto sitä kuitenkaan kadottamatta. Aineistosta luodaan mielenkiintoinen ja järjestykseltään looginen, mikäli se on ollut epäjärjestyksessä. Hänen mukaansa kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineisto on usein laaja ja sisältää monia erilaisia ja mielenkiintoisia asioita. Tutkimuksen tuloksissa saattaa ilmetä myös sellaisia asioita, mitä ei alun perin ollut ajateltu tutkittavan. Aineiston analyysissä on tarpeen luokitella teemat ja koota teemojen alle sitä koskevat asiat järjestyksessä. Tässä opinnäytetyössä haastatteluihin on luotu valmiit teemat, joiden mukaan aineistoa jäsennellään tuloksia analysoitaessa.

Tuomi & Sarajärvi (2018) kirjoittavat, että opinnäytetyön empiiriseen tutkimukseen haastateltavien riittävää määrää on vaikea määrittellä. Haastatteluiden edetessä katsotaan niitä olevan sopiva määrä siinä vaiheessa, kun aineisto alkaa kylläntymään. Tässä tilanteessa puhutaan usein myös saturaatiosta. Opinnäytetyön haastatteluiden aikana vastaukset alkoivat toistamaan itseään, eikä niistä ilmennyt enää uusia piirteitä, vaikka haastateltavien määrä oli suhteellisen alhainen.

5.6 Haastattelun tulokset

Tutkimuksen aluksi tavoitteena oli saada kerättyä kymmenen haastattelua, mutta lopulta haastatteluiden määräksi tarkentui kahdeksan. Opinnäytetyöhön haastateltiin asiakkaita kahdesta eri ryhmästä, myyjistä ja ostajista. Kohderyhmiä haastateltiin samoista aiheista ja teemoista, mutta hieman eri lähestymistavalla. Ostajat eivät ole Oma välittäjä -palvelun kanssa tekemisissä niin tiiviisti kuin myyjät, joten heitä haastateltiin enemmän kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiin liittyen.

Haastatteluita kerättiin yhteensä kahdeksan kappaletta. Haastateltavista kolme asui Seinäjoella ja viisi muuta Seinäjoen lähikunnissa. Iältään kaikki haastateltavat olivat 20-50 vuoden väliltä. Osa vastaajista oli asiakkaita jo ennen Oma välittäjä -palvelun lanseeraamista ja osa oli tullut asiakkaiksi vasta palvelun käyttöön ottamisen jälkeen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa noudatetaan kylläisyyden periaatetta, jolloin tutkimustuloksen katsotaan olevan validi, kun uudet vastaukset eivät enää muuta tu-

losta. Opinnäytetyön haastattelujen edetessä kävi ilmi, että kaikkien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia ja toistivat samaa kaavaa. Kaikista haastatteluista neljä suoritettiin puhelinhaastatteluna ja neljä vastasi puolistrukturoituun haastattelulomakkeeseen sähköpostin välityksellä. Sähköpostin välityksellä vastanneet henkilöt vastasivat lomakkeella olleisiin avoimiin kysymyksiin omin sanoin, minkä jälkeen tulokset analysoitiin. Puhelinhaastattelussa käytettiin samaan haastattelurunkoon (liitteet 1 ja 2) pohjautuvia kysymyksiä kuin lomakehaastattelussa, mutta tarkentavia lisäkysymyksiä esitettiin haastattelun edetessä. Puhelinhaastattelut äänitettiin ja tulokset litteroitiin ennen analysointia. Nikanderin ym. (2010, 432) mukaan litterointi on haastattelun äänen purkamista, eli puhtaaksi kirjoittamista ennen analysoinnin aloittamista.

5.6.1 Oma välittäjä -palvelu asiakkaiden silmissä

Myyjien haastattelu aloitettiin tiedustelemalla, oliko välittäjä käynyt asiakkaan kanssa läpi Oma välittäjä -palvelun tarkoituksen ja merkityksen. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka aktiivisesti toimeksiantajaorganisaatiossa kiinteistöväälittäjät hyödyntävät Oma välittäjä -palvelua ja kuinka hyvin he tuovat palvelun idean esille asiakkaille.

Yksi haastateltava vastasi välittäjän käyneen palvelun idean hänen kanssaan läpi, mutta välittäjä ei ollut käyttänyt nimeä Oma välittäjä -palvelu. Loput haastateltavista vastasivat, että kiinteistöväälittäjä ei ollut käynyt läpi Oma välittäjä -palvelua heidän kanssaan, eikä heillä ollut tiedossa palvelun nimeä lainkaan. Sen sijaan haastateltavat kertoivat, että kiinteistöväälittäjän kanssa toimiessa Oma välittäjä -palvelun piirteet olivat olleet havaittavissa.

Vastauksista käy ilmi, että välittäjät käyttävät työssään Oma välittäjä -palvelua, mutta he eivät hyödynnä palvelua nimeltä. Esittelemällä Oma välittäjä -palvelun, välittäjän olisi mahdollista tuoda esille palvelun ideaa ja sen luomia mahdollisuuksia. Käyttämällä Oma välittäjä -palvelun nimeä asiakkaiden kanssa asioidessa, palvelun nimi ja toimintaperiaate vakiintuisi Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen toi-

mintamalliksi myös asiakkaiden keskuudessa. Samalla olisi mahdollisuus tuoda asiakkaille ilmi, että välitysliikkeessä suhtaudutaan kaikkiin asiakkaisiin yksilöinä ja työtä tehdään heille henkilökohtaisesti.

Yhden henkilön kanssa asiointi. Toisena kysymyksenä esitettiin sama kysymys sekä myyjille, että ostajille, mikä koski yhden henkilön kanssa asiointia ja sen helpoutta. Kysymyksellä selvitettiin, kuinka Oma välittäjä -palvelu on toiminut asiakkaiden mielestä ja kuinka mielekkääksi se koetaan. Lisäksi tarkoituksena oli johdattaa haastattelua kohti kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiä ja sitä, miten tärkeäksi asia koetaan asiakkaiden mielestä.

Kaikki haastateltavat myyjät olivat samaa mieltä aiheesta ja kokivat OP-Kiinteistökeskuksen tavan brändätä yksi henkilö edustamaan yritystä asiointia helpottavaksi. Vastaajat kokivat, että yhden henkilön kanssa asiointi helpotti myyntiprosessia ja toi selkeyttä asiakaspalveluun. Yhden henkilön kanssa asiointi oli myös luonut haastateltaville uskottavan kuvan yrityksen ja välittäjien ammattitaidosta. Samalla osa haastateltavista toi ilmi sen, että useamman henkilön kanssa asiointi olisi vaikeuttanut kommunikointia huomattavasti. Kysymys toi monia eri näkökulmia yhden henkilön kanssa asiointiin, joten sekä myyjien, että ostajien vastaukset on koottu kuvioon 11.

Kaikki ostajat olivat myös samaa mieltä toisesta kysymyksestä, mikä liittyi Oma välittäjä -palvelun näkymiseen ostotilanteessa. Haastateltavien mielestä yhden henkilön kanssa asioiminen oli ehdottomasti positiivinen asia, mikä helpotti ja selkeytti asiointia. Ostajat näkevät Oma välittäjä -palvelun toiminnan erilaisena kuin myyjät, mutta silti palvelu koettiin tärkeäksi ja onnistuneeksi. Erityisesti esiin nostettiin tarjouspyyntöjen jättäminen ja yhteydenpidon helppous yhden välittäjän kanssa. Ostajien vastaukset ovat myös koottu kuvioon 11.



Kuvio 11. Haastateltavien ajatuksia yhden henkilön kanssa asioinnista.

Vastaukset toivat ilmi sen, että Oma välittäjä -palvelu on onnistunut konsepti ja se helpottaa, sekä selkeyttää asiakkaiden kanssa asiointia. Asiakkaat kokevat, että asioiden hoitaminen on yksinkertaista, helppoa ja vaivatonta. Palvelu on luonut asiakasystävällisen ja positiivisen asiakaskokemuksen myyjille ja ostajille. Kaikki tietävät keneen tulee ottaa yhteyttä ja asiakkaat voivat luottaa siihen, että ainakin yksi henkilö tietää heidän asioistaan tarpeeksi hyvin palvellakseen parhaalla mahdollisella tavalla. Ennen palvelun lanseeraamista ei ole toteutettu kyselyä siitä, miten asiakkaat kokivat erilaisen konseptin, mutta nykyisten asiakkaiden antamat vastaukset paljastavat, että Oma välittäjä -palvelu on koettu ainoastaan positiiviseksi ja onnistuneeksi. Palvelu on helpottanut välittäjien työtä ja mahdollistanut henkilökohtaisemman palvelun, mutta samalla myös selkeyttänyt asiakkaiden asiointia välitysläytteen kanssa. Miittisen (2018) mukaan Oma välittäjä -palvelun taustalla on juuri-kin idea yksinkertaisesta ja vaivattomasta asiakaskokemuksesta ja palvelu on haastateltavien vastausten perusteella onnistunut tavoitteessa erinomaisesti.

Kolmas kysymys myyjille. Kolmantena kysymyksenä myyjille esitettiin samankaltainen kysymys kuin kysymys kaksi. Se käsitteli Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen Oma välittäjä -palvelun onnistumista asiakkaiden silmissä. Tällä kysymyksellä haluttiin vielä varmistaa myyjien suhtautuminen Oma välittäjä -palvelun

toimintaan. Opinnäytetyön toisena tutkimusongelmana oli asiakkaiden suhtautuminen Oma välittäjä -palveluun ja useammalla kysymyksellä saatiin mahdollisimman laaja ja kattava vastaus asiakkaiden mielipiteistä.

Kaikki myyjät arvioivat palvelun onnistuneen erinomaisesti. Vastauksissa oli samoja piirteitä kuin kysymyksen kaksi (liite 1) vastauksissa. Esille nostettiin taas ennen kaikkea palvelun helppous ja yksinkertaisuus asiakkaiden silmissä. Yksikään haastatelluista ei keksinyt negatiivista sanottavaa palvelusta tai sen toimintaideasta, vaan kaikki kokivat sen pelkästään positiivisena.

Vastaukset vahvistivat aikaisempien kysymysten tuomaa mielikuvaa palvelun positiivisuudesta. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Oma välittäjä -palvelun käyttöön ottaminen on vaikuttanut asiakaskokemukseen positiivisesti ja asiakkaat pitävät palvelun toimintaidea kannattavana.

5.6.2 Oma välittäjä -palvelu sosiaalisessa mediassa

Seuraava kysymys liittyi sosiaaliseen mediaan ja kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiin: ”Kokisitko tärkeäksi, jos sosiaalisessa mediassa brändättäisiin välittäjiä samalla tavalla, kuin Oma välittäjä -palvelun ansiosta tapahtuu paikallisesti?” Tämän lisäksi kysymyksessä oli tarkentava osa siitä, millä tavalla asiakkaat kokisivat Oma välittäjä -palvelun luoman henkilöbrändin käyttämisen kaikista mieluisammaksi sosiaalisessa mediassa. Ostajille tämä sama kysymys esitettiin haastattelun päättävänä kysymyksenä, koska ostajien haastatteluissa oli vähemmän kysymyksiä kuin myyjien. Ostajat ovat vähemmän tekemisissä Oma välittäjä -palvelun kanssa kuin myyjät, joten siksi kysymyksiäkin oli vähemmän.

Kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden näkökulmaa Oma välittäjä -palvelun luoman henkilöbrändin käyttämisestä sosiaalisessa mediassa, sekä asiakkaiden ajatuksia sosiaalisen median tärkeydestä tänä päivänä. Tarkoituksena oli saada selville, miten tärkeänä haastateltavat näkevät välittäjän tunnettuuden sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä oli kaksi osaa (liitteet 1 & 2), joista ensimmäinen osa kysymyksestä oli avoin. Toisessa osassa oli annettu vaihtoehtoisiksi kolme valmista vastausta

ja neljäntenä vaihtoehtona oli avoin vastaus. Valmiiden vastausten määrittely katsottiin tarpeelliseksi, jotta haastateltavat osaisivat hahmottaa kysymyksen sen vaatimalla laajuudella. Näin varmistettiin, että kysymyksen teemasta ei poiketa liikaa vastauksissa.

Kaikki haastateltavat myyjät olivat sitä mieltä, että Oma välittäjä -palvelun luoma paikallinen henkilöbrändi olisi tärkeää siirtää myös sosiaaliseen mediaan mukaan. Sosiaalisen median henkilöbrändi koettiin tärkeäksi, koska haastateltujen myyjien mielestä asuntokauppa siirtyy yhä enemmän internettiin ja sosiaaliseen mediaan tulevaisuudessa. Kysymyksen toisessa osassa oli valmiita vastausvaihtoehtoja henkilöbrändin rakentamisen toteutustavoista. Yksi myyjistä valitsi vaihtoehdon A (liite 1) ja koki tärkeäksi, että välittäjän sähköinen käyntikortti näkyisi mainostettavan kohteen yhteydessä.

Loput haastateltavista myyjistä valitsivat vaihtoehdon B (liite 1), eli välittäjän olisi hyvä vastata sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin omalla profiilillaan. Omalla profiililla vastaaminen toisi haastateltavien mielestä enemmän asiantuntijuutta ja luotettavuutta mukaan sosiaalisen median mainostukseen. Tässä vaiheessa nostettiin esille kuitenkin, että välittäjien henkilökohtaisista profiileista tulisi käydä helposti ja nopeasti ilmi heidän edustamansa yritys.

Joo. Se olisi varmasti hyvä asia, jos näkyisi Facebookin mainostuksissa välittäjiä. Olisi erittäin hyvä, jos välittäjistä olisi tietoa enemmän, koska myydessä en tiennyt mitään muuta kuin yrityksen, joten tieto välittäjistä olisi hyvä.

Henkilökohtaiset vastaukset, en näkisi huonona asiana.

Kaikki haastatellut ostajat kokivat tärkeäksi kiinteistönvälittäjän henkilökohtaisen brändäämisen sosiaalisessa mediassa. Haastateltavista yksi oli sitä mieltä, että palvelu olisi henkilökohtaisempaa omalla sosiaalisen median ammattiprofiililla, kuin yleisesti yrityksen profiililla. Hän valitsi siis vaihtoehdon C (liite 2), eli olisi parempi mainostaa ja palvella asiakasta sosiaalisessa mediassa kokonaan omalla ammattiprofiililla.

Vastaajista yksi valitsi vaihtoehdon A (liite 2), eli sähköisen käyntikortin näkymisen mainostettavan kohteen yhteydessä. Haastateltava koki tämän tärkeäksi, jotta asiakas osaa yhdistää kasvot ja yhteystiedot oikeaan välittäjään jo internetin välityksellä. Loput vastaajista kokivat parhaimmaksi vaihtoehdoksi sen, että välittäjä vastaisi sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin omalla profiilillaan (vaihtoehto B, liite 2). Myös ostajien haastatteluissa nousi esille se, että välittäjän profiilissa olisi tärkeää näkyä myös edustettava yritys, minkä tulisi selvitä helposti profiilia katsomalla.

Välittäjän kuvan näkyessä tietäisi heti yhdistää kohdetta myyvän henkilön naaman ja nimen.

Omalla profiililla vastaaminen olisi hyvä, kunhan sieltä kävisi ilmi mistä yrityksestä on.

Vaikka omalla profiililla vastaaminen ja mainostaminen. Toisi uskottavuutta.

Vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat kannattaisivat Oma välittäjä -palvelun luoman henkilöbrändin siirtämistä sosiaaliseen mediaan. Oma välittäjä -palvelu on luonut välittäjille paikallisen henkilöbrändin ja sen avulla olisi mahdollista luoda myös kannattava ja luotettava henkilöbrändi myös sosiaalisessa mediassa. Sama malli, kuin paikallisesti on käytössä, toimisi asiakkaiden mielestä sosiaalisessakin mediassa hyvin, eli sosiaaliseen mediaan voisi jatkaa Oma välittäjä -palvelun perusideaa, asiointia yhden välittäjän kanssa. Asiakkaat kokisivat luotettavammaksi, jos välittäjät vastaisivat omalla profiilillaan kysymyksiin ja asiointia selkeyttäisi ja helpottaisi, mikäli kohteen markkinointi-ilmoituksen vierestä löytyisi välittäjän kuva ja yhteystiedot. Vastausten perusteella asiakkaat eivät kuitenkaan suosisi kokonaan kohteiden mainostamista välittäjien omissa profiileissa, tai ammattiprofiileissa, vaan arvostaisivat enemmän, jos välittäjät vastaisivat kysymyksiin ja mainostaisivat kohteita yrityksen jo olemassa olevan profiilin kautta.

Oma välittäjä -palvelu luo hyvän perustan henkilöbrändäykselle sosiaalisessa mediassa ja vastausten perusteella asiakkaat arvostaisivat henkilöbrändäyksen perusteita myös sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändäyksen perusteilla ja kulmakivillä tarkoitetaan tässä tilanteessa välittäjän yhteystietojen ja kuvan näkymistä, sekä vastaamista kysymyksiin omalla profiililla.

Sosiaalisen median vaikutus kiinteistönvälittäjän valinnassa. Haastateltavilta tiedusteltiin kiinteistönvälittäjän sosiaalisen median eri tilien ja henkilöbrändin tärkeyttä nyt ja tulevaisuudessa. ”Sosiaalisen median tavoitavuus on tänä päivänä hyvin suurta, koetko, että tämä vaikuttaa tulevaisuudessa kiinteistönvälittäjien valintaan? Kohteita markkinoidaan paljon somessa ja näyttökertojen määrä saattaa vaihdella suuresti eri välittäjien välillä.” Kysymyksellä pyrittiin selvittämään sitä, miten tärkeänä asiakkaat pitävät sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä ja kuinka paljon heille merkitsee sosiaalisen median vahva henkilöbrändi.

Kaikki haastateltavat myyjät olivat yksimielisiä ja vastasivat, että sosiaalisen median seuraajat vaikuttavat tulevaisuudessa kiinteistönvälittäjän valintaan. Haastateltavat perustelivat valintaansa sillä, että asuntokauppa siirtyy yhä enemmän sosiaalisessa mediassa markkinoinniksi tulevaisuudessa ja asuntoa ostavat hakevat tietoa enemmän netistä kuin lehdistä. Tarkentavana kysymyksenä korostettiin vielä näyttökertojen vaihtuvuutta seuraajamäärästä riippuen ja haastateltavat olivat sitä mieltä, että asuntoilmoitusten näyttökerrat ovat tulevaisuudessa sellainen asia, mikä vaikuttaa kiinteistönvälittäjän valintaan.

Vaikuttaa. Sosiaalinen media on tulevaisuudessa parempi ja kannattavampi paikka markkinoida kuin lehdet.

Olisi tärkeää, siihen se nykyään menee ja kaikki katsotaan sosiaalisesta mediasta. Jos välittäjä on siellä näkyvästi esillä, niin se vaikuttaa valintaan.

Veikkaan, että seuraajamäärät ja sosiaalisen median henkilöbrändi, vaikuttaisi kiinteistönvälittäjän valintaan varsinkin tulevaisuudessa.

Ostajilta kysyttiin myös sama kysymys, mutta kysymyksen yhteydessä pyydettiin hahmottamaan kuvitteellinen tilanne oman asunnon myyntitilanteesta. Osalla haastateltavista oli sosiaalisessa mediassa profiileja ja he kokivat kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin vaikuttavan valintaan tulevaisuudessa. Näyttökertojen määrä on moninkertainen verrattuna lehtiin, joten haastateltavat kokivat tästä syystä tärkeäksi aktiivisen sosiaalisen median hyödyntämisen kiinteistönvälittäjän työssä.

Kyllä. Uskon että varmasti vaikuttaa Some aika paljon siihen, että kenet kukakin valitsee. Tärkeä juttu on.

Some on nykypäivänä tärkeä asia ja vaikuttaa valintaan todennäköisesti tulevaisuudessa.

Yksi haastateltavista kertoi, ettei ole itse kiinnostunut sosiaalisen median käyttämisestä enää, mutta kokee sen silti vaikuttavan tulevaisuudessa kiinteistönvälittäjän valintaan. Haastateltava korostaa, että on itse kokeillut myydä aikaisemmin huonekaluja Facebookin avulla ja kokenut sen erittäin toimivaksi ja nopeaksi kanavaksi. Haastateltava näki, että asuntokauppa siirtyy tulevaisuudessa enemmän sosiaalisen median puolelle, koska siellä on yhä enemmän aktiivisia asuntojen ostajia ja myyjiä.

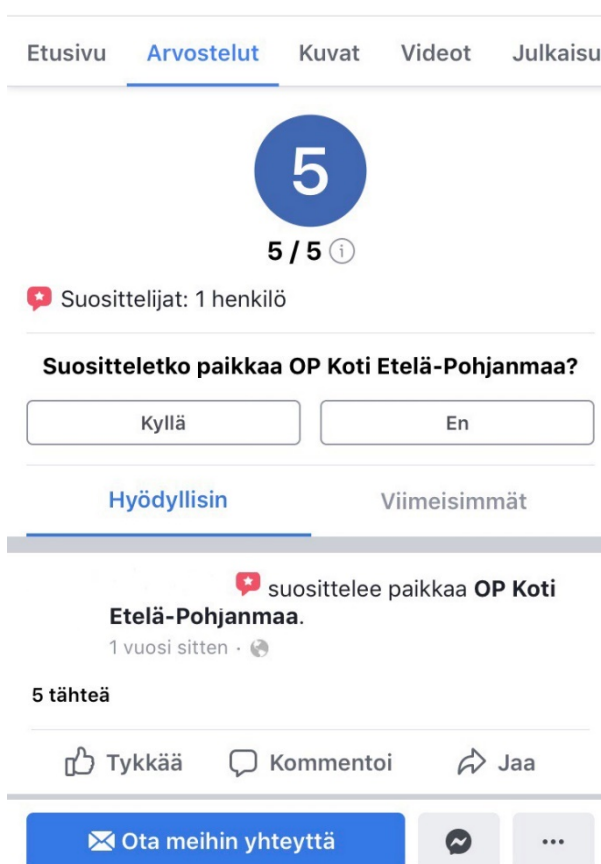
Kyllä varmasti. En ole sosiaalisessa mediassa itse, koska ei kiinnosta. Mutta sosiaalisen median näkyvyys on tänä päivänä merkittävä.

Sosiaalinen media nähdään asuntojen ostajien ja myyjien keskuudessa tärkeäksi välineeksi tänä päivänä. Haastattelun tulokset osoittavat, että panostaminen sosiaalisen median markkinointiin ja henkilöbrändin kehittämiseen kannattavat. Asiakkaat kiinnittävät tulevaisuudessa yhä enemmän huomiota näyttökertojen ja seuraajien määrään valitessaan kiinteistönvälittäjää.

Asiakkaiden haastattelusta käy ilmi myös se, että sosiaalista mediaa käyttävät hyvin eri ikäluokan ihmiset, mikä mahdollistaa monen potentiaalisen asiakkaan tavoittamisen. Vaikka sosiaalinen media nähdään pääasiallisesti nuorten ja nuorten aikuisten paikaksi, niin myös vanhemmat ihmiset hyödyntävät sosiaalisen median profiileita. Henkilöbrändin ja Oma välittäjä -palvelun kannalta sosiaalisen median näyttökerrat ovat merkittäviä, koska suuremmilla näyttökerroilla ja kattavammilla verkostoilla on mahdollista tavoittaa potentiaalista asiakaskuntaa enemmän kuin perinteisillä mainonnan keinoilla, kuten sanomalehdillä tai ikkunamainoksilla. Oma välittäjä -palvelu on luonut selkeät raamit Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen välittäjien henkilöbrändille, joten sen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa loisi jo kattavan verkoston vanhoista asiakkaista ja kontakteista, sekä auttaisi tavoittelemaan suuria näyttökertoja päivityksille.

5.6.3 Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändi

Myyjien haastattelukysymys. Myös seuraava kysymys käsitteli kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiä, minkä tarkoituksena oli selvittää lisää henkilöbrändin tärkeyttä ja sosiaalisen median kautta annettujen palautteiden tärkeyttä tänä päivänä. ”Olitko valinnut välittäjän toisin, jos hänellä olisi ollut vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa? Vaikuttaisiko valintaasi suosittelut tai vastaavasti palautteet kyseisestä välittäjästä?” Kysymyksessä oli tarkoituksena selvittää, miten Oma välittäjä -palvelun luoman henkilöbrändin siirtäminen sosiaaliseen mediaan mukaan vaikuttaisi asiakkaiden päätöksiin ja kuinka asiakkaiden valintoihin vaikuttaisi sosiaalisessa mediassa kirjoitetut suositukset. Kuvassa 12 esimerkki siitä, kuinka Facebookissa näkyy asiakkaiden antamat suosittelut kaikille käyttäjille. Samalla sivulla näkyvät sekä positiiviset, että rakentavat palautteet. Tähtien antamisen lisäksi jokaisella on mahdollisuus lisätä omat kommentit palautteiden yhteyteen.



Kuva 12. Kuvakaappaus OP Koti Etelä-Pohjanmaan suositteluista (OP Koti Facebook [viitattu 12.5.2019]).

Haastateltavista kaksi oli sitä mieltä, että välittäjän vahva henkilöbrändi olisi ehkä voinut vaikuttaa valintaan. Loput olivat sitä mieltä, ettei henkilöbrändillä olisi ollut vaikutusta oman kohteen välittäjän valinnassa. Kaikilla myyjillä oli välittäjien kanssa sama tilanne, että kenelläkään ei ollut myyntihetkellä vahvaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa, mikä olisi voinut vaikuttaa päätökseen.

Kaikki olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että valintaan vaikuttaisi suosittelut ja palautteet todella paljon. Tarkentavana kysymyksenä puhelinhaastattelun aikana kaikille haastateltaville esitettiin kysymys palautteenantokanavasta, mikä oli tässä tapauksessa sosiaalisen median profiilit. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että nimenomaan sosiaalisen median profiileista löytyvät suosittelut ja palautteet vaikuttaisivat kiinteistönvälittäjän valintaan merkitsevästi.

En osaa sanoa olisiko vaikuttanut tähän valintaan, koska ei ollut selaista välittäjää kenellä olisi ollut vahva henkilöbrändi.

Ei olisi vaikuttanut vielä tähän valintaan.

Suosittelut vaikuttaisivat. Huonoja suositteluja saaneelle en antaisi asuntoa myyntiin tai ostaisi.

Ostajien haastattelukysymys. Haastateltavien ostajien kysymys oli sama kuin myyjillä, eli pysyi myös sosiaalisessa mediassa. Tässäkin kysymyksessä pyydettiin hahmottamaan kuvitteellinen tilanne asunnon myymisestä. Kysymys esitettiin kaikille haastateltaville seuraavassa muodossa: ”Vaikuttaisiko asunnon myyntitilanteessa välittäjän valitsemiseen, jos hänellä olisi vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa? Vaikuttaisiko valintaasi ihmisten suosittelut tai vastaavasti palautteet kyseisestä välittäjästä?” Kysymyksellä selvitettiin samaa asiaa, kuin myyjienkin kysymyksellä, eli henkilöbrändin vaikutusta kiinteistönvälittäjän valintaan tulevaisuudessa.

Vaikuttaa ilman muuta. Se että näkee ihmisten hyviä kokemuksia tästä välittäjästä vaikuttaa varmasti valintaan.

Suosittelut ovat tärkeitä, kuka haluaisi antaa ammattitaidottomalle välittäjälle asunnon myyntiin.

Jonkun verran vaikuttaisi suosittelut somessa. Tulisi helpommin selvitettyä millainen tyyppi hoitaa asunnon myynnin.

Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin koettiin vaikuttavan valintaan tulevaisuudessa, koska vahvan henkilöbrändin omaava välittäjä koetaan ammattitaitoiseksi. Lisäksi koettiin, että sosiaalisessa mediassa suosittu persoona ja henkilöbrändi antaa enemmän näyttökertoja ja laajemman kohdeyleisön myytävälle asunnolle. Tässä tilanteessa esitettiin taas osalle tarkentava kysymys positiivisten palautteiden ja suosittelujen antamisesta ja haastateltavat olivat sitä mieltä, että ne merkitsevät yhtä paljon. Hyvät suositukset saanut välittäjä koetaan ammattitaitoiseksi ja myyjäksi kenelle uskaltaa luottaa asunnon myyntiin. Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että suosittelut ovat tulevaisuudessa tärkeä väline kiinteistönvälittäjän valinnassa. Tässä koettiin, että negatiivisilla ja positiivisilla palautteilla on molemmilla väliä. Jos negatiivisia palautteita on monta, vastaajat eivät haluaisi ensisijaisesti antaa asuntoa myyntiin.

Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää lisää asiakkaiden mielipidettä sosiaalisen median henkilöbrändiin. Vastaukset vahvistivat jo aiemmin saatua käsitystä siitä, että Oma välittäjä -palvelun luoma henkilöbrändi nähdään positiiviseksi asiaksi myös sosiaalisen median puolella. Haastateltavat kertoivat, että sosiaalisen median suosittelut ja palautteet ovat tärkeässä roolissa kiinteistönvälittäjän valinnassa, ainakin tulevaisuudessa. Oma välittäjä -palvelu yksilöi kiinteistönvälittäjiä paikallisesti ja sen pohjalta olisi helppoa lähteä yksilöimään välittäjää myös sosiaalisessa mediassa, eli lähteä kehittämään henkilöbrändiä myös siellä.

5.6.4 Markkinointikanavat ja kilpailijoista erottautuminen

Seuraavaksi myyjille esitettiin sama kysymys (liite 1) kuin haastatelluille ostajille oli esitetty ensimmäisenä kysymyksenä (liite 2). Kaikilta haastateltavilta tiedusteltiin, minkä asuntojen markkinointikanavan he nostaisivat tärkeimmäksi tänä päivänä. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään sitä, mistä asiakkaat etsivät myytäviä asuntoja ensimmäisenä. Lisäksi selvitettiin yleistä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä asuntomarkkinoilla.

Myyjät. Kaikki haastatellut myyjät olivat yhtä mieltä tästä ja valitsivat tärkeimmäksi markkinointikanavaksi internetin ja yksittäisistä palveluista Etuovi.comin portaalin. Haastateltavat nostivat kilpailevaksi markkinointikanavaksi myös Facebookin, koska sen koettiin tuovan paljon näyttökertoja myynti-ilmoitukselle. Vastaukset välitettiin sen perusteella, mistä haastateltavat itse etsivät myytäviä asuntoja ensimmäisenä.

Netti, tänä päivänä se on tärkein ja sitä tulee itekin käytettyä eniten. Sanomalehdet alkavat olemaan jo mennyttä tänä päivänä.

Etuovi. Sieltä tulee itekin aina katsottua ensimmäisenä.

Tämän kysymyksen yhteydessä osalle myyjistä esitettiin tarkentava kysymys, missä tiedusteltiin lehti-ilmoituksien tärkeyttä asuntojen markkinoinnissa. Vastaukset olivat kaikilla samankaltaisia, lehtimainonta koettiin osittain tärkeäksi, mutta sitä ei nostettu tärkeimmäksi keinoksi. Perusteluina vastaukselle oli, että lehtimainontakin on tärkeää, mutta ilmoitukset ovat pieniä ja tietoa asunnoista mahtuu vähän yhteen ilmoitukseen. Lehti-ilmoituksen perusteella tulee kuitenkin hankkia lisätietoa asunnosta netistä, joten siksi vähäinen informaatio koettiin hankaloittavaksi asiaksi. Lehti-ilmoitukset koettiin kuitenkin vanhemmalle kohderyhmälle hyväksi kanavaksi, koska he ovat tottuneet selaamaan asuntoja lehdistä ja löytämään yleisesittelyjen ajat sieltä. Nuoremmille ihmisille lehtimainontaa ei koettu ajankohtaiseksi asiaksi, koska nuoriso ei haastateltavien mielestä enää lue lehtiä, vaan etsii tietonsa joko netistä, tai sosiaalisesta mediasta.

Ostajat. Kaikki haastatellut ostajat olivat yksimielisiä tärkeimmästä kanavasta, mikä valikoitui myös internetiksi. Vastaajat kokivat internetin välityksellä tapahtuvan markkinoinnin tehokkaimmaksi, eniten ihmisiä tavoittavaksi ja näiden perusteella tärkeimmäksi markkinointikanavaksi. Yksittäisistä kanavista esiin nousi Etuovi.comin palvelu, missä on suurin osa Suomen asuntojen myynti-ilmoituksista esillä.

Netti. Sanomalehdet ehkä vanhemman sukupolven juttu.

Tarkentava kysymys koskien sanomalehtimainonnan tavoitavuutta tänä päivänä, toi saman vastauksen kuin myyjienhaastattelussa. Sanomalehtimainonta koettiin hyväksi kanavaksi tavoittaa vanhempaa sukupolvea, mutta haastateltavat kokivat,

että nuoret eivät lue enää sanomalehtiä. Tähän mielipiteeseen päätyivät kaikki haastatellut ostajat, koska he eivät olleet myöskään etsineet ensisijaisesti myytäviä asuntoja lehdistä, vaan turvautuneet internetin palveluihin.

Haastattelukysymyksen antama tulos antoi tukea sille, että Oma välittäjä -palvelun hyödyntäminen sosiaalisen median henkilöbrändäyksessä on kannattavaa. Oma välittäjä -palvelun hyödyntäminen sosiaalisessa tässä tapauksessa on kannattavaa sen pohjalta, että asiakkaat kokevat netin ja myös sosiaalisen median tärkeämmäksi markkinointikanavaksi kuin lehti-ilmoitukset.

Kilpailijoista erottautuminen. Viimeisenä kysymyksenä myyjiltä tiedusteltiin Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen toimintatavan erottautumista muista välitysliikkeistä. Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, miten hyvin Oma välittäjä -palvelu auttaa erottautumaan kilpailevista kiinteistönvälitysfirmoista. Lisäksi selvitettiin vielä lisää, miten asiakkaat suhtautuvat Oma välittäjä -palvelun luomaan toimintamalliin. Haastatelluilta ostajilta tätä kysymystä ei kysytty ollenkaan, vaan heillä viimeinen kysymys käsitteli kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiä.

Kaksi haastateltavaa oli asioinut aikaisemmin muiden välitysliikkeiden kanssa ja koki, että OP-Kiinteistökeskuksen tapa erottautui jollain tavalla omalla toimintatavallaan edukseen. Positiivisen kokemuksen molemmille teki kuitenkin heidän asiaansa hoitanut kiinteistönvälittäjä, kuka koettiin erityisen hyväksi työssään. Vertailu oli haastateltavien mielestä haastavaa, sillä kaikista välittäjistä ei ole vertailupohjaa eri yritysten välillä. Loput haastateltavista ei ollut asioinut muiden välitysliikkeiden kanssa aikaisemmin, joten hän ei pystynyt vertaamaan kokemustaan.

Ei ole kokemusta muista välitysliikkeistä, mutta kyseinen välittäjä, kenen kanssa asioitiin, toi yrityksestä erityisen asiantuntevan ja hyvän kuvan.

Kysymyksen avulla selvitettiin Oma välittäjä -palvelun merkitystä kilpailijoista erottautumiseen. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että lopullisen asiakaskokemuksen tuo asiakkaan oma, palveleva kiinteistönvälittäjä. Suoranaisesti palvelun ei koettu vaikuttavan kilpailijoista erottautumiseen, mutta koska palvelu on käytössä ja se muodostaa tietyn toimintamallin välittäjille, on sillä selviä vaikutuksia asiakkaiden tyytyväisyyteen. Yhden henkilön kanssa asiointi koettiin ehdottoman positiiviseksi

asiaksi ja esille nostettiin, että useamman henkilön kanssa kommunikointi olisi vaikeuttanut asiointia. Asioinnin helppous ja yksinkertaisuus Oma välittäjä -palvelun ansiosta luo selkeästi asiakastyytyvää Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaiden keskuudessa.

Oma välittäjä -palvelun periaatteena on kuitenkin brändätä yksi henkilö asioimaan yhden ihmisen kanssa, mikä edesauttaa asiakaspalvelun laatua. Oma välittäjä -palvelulla on mahdollista erottautua positiivisesti kilpailijoista, koska konseptin avulla välittäjille jää enemmän aikaa keskittyä omiin kohteisiinsa ja perehtyä asiakkaiden tarpeisiin perusteellisesti.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Yhteenveto. Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli kiinteistönvälitystä, henkilöbrändiä ja sosiaalista mediaa. Teoria kiinteistönvälityksestä koostui kiinteistönvälityksestä alana, sekä Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksella käytössä olevasta Oma välittäjä -palvelusta. Henkilöbrändiä käsiteltiin kiinteistönvälittäjän ja sosiaalisen median näkökulmasta. Sosiaalisesta mediasta tehtiin oma teorialuku, mikä koostui sosiaalisen median sovelluksien teoriasta ja OP-Kiinteistökeskuksella käytössä olevien sovelluksien esittelyistä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää opinnäytetyön tutkimusongelmaa, eli asiakkaiden suhtautumista Oma välittäjä -palveluun ja sitä, kuinka palvelua voisi hyödyntää kiinteistönvälittäjän sosiaalisen median henkilöbrändin kehittämisessä. Tutkimuksen ongelman perusteella työssä päädyttiin hyödyntämään puhelinhaastattelumuotoista teemahaastattelua ja aikataulusyiden vuoksi myös puolistrukturoitua lomakehaastattelua. Haastatteluita saatiin kahdeksan kappaletta, joista osa toteutettiin puhelinhaastatteluina ja osa vastauksista saatiin sähköpostin välityksellä puolistrukturoidulla lomakehaastattelulla.

Tutkimuksen kohteena ollut Oma välittäjä -palvelu oli kaikille haastateltaville ennestään tuttu, sillä he olivat Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaita. Haastattelupyynnön yhteydessä haastateltaville esitettiin haastattelun aihe vielä tarkemmin. Haastatteluiden avulla selvitettiin asiakkaiden suhtautumista Oma välittäjä -palveluun ja kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiin. Tutkimuksen edetessä esille nousi toistuvasti asiakkaiden tyytyväisyys Oma välittäjä -palveluun ja positiivinen suhtautuminen sen hyödyntämisestä kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin tukena.

Asiakkaiden suhtautuminen Oma välittäjä -palveluun. Haastattelutulosten analysointi osoittaa sen, että Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksella käytössä oleva Oma välittäjä -palvelu on asiakkaiden mielestä positiivinen asia. Haastateltavat kokivat yhden välittäjän kanssa toimimisen asiointia helpottavana asiana. Haastatteluissa korostui myös se, että useampien välittäjien kanssa toimiminen hankaloittaisi kommunikointia, eikä toisi yritykselle uskottavuutta. Toimeksiantajaorgani-

saation kannalta Oma välittäjä -palvelun ylläpitäminen, kehittäminen ja soveltaminen laajemmalle osa-alueelle liiketoiminnassa on kannattavaa, koska asiakkaat suhtautuvat siihen erittäin positiivisesti.

Kehittämissuositukset ja -esimerkit. Haastattelutulokset osoittivat, että Oma välittäjä -palvelun luoman paikallisen henkilöbrändin hyödyntäminen on tulevaisuudessa kannattavaa sosiaalisessa mediassa. Kaikkien haastateltavien mielestä sosiaalisen median henkilöbrändi on tärkeä osa välittäjän valintaa jo nyt, mutta tulevaisuudessa vielä enemmän. Kiinteistönvälitysalalla on kova kilpailu ja tulevaisuudessa suosittelut ovat yhä tärkeämpi osa välittäjän kilpailukeinoja. Suosittelut tuovat uusia asiakkaita, joten kiinteistönvälittäjien olisi tärkeää olla tavoitettavissa myös sosiaalisen median puolella. Kaikki haastateltavat nostivat tärkeäksi palautteenantokanavaksi sosiaalisen median eri tilit, josta kaikkien on helppo lukea ne ja tehdä päätös, vaikuttaako palautteet kiinteistönvälittäjän valintaan. Välttämättä kaikki eivät suosittele kasvokkain välittäjiä toisille, mutta sosiaalisen median profiilissa se on helpompaa ja tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Oma välittäjä -palvelu on luonut Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen kiinteistönvälittäjille paikallisen henkilöbrändin, mikä tutkimuksen perusteella olisi hyvä siirtää tulevaisuutta ajatellen myös sosiaaliseen mediaan mukaan. Ilman aktiivista ja tavoitteellista työtä palvelun luomaa henkilöbrändiä ei ole mahdollista siirtää sosiaaliseen mediaan, mutta sen avulla asia onnistuu. Samoja asioita voi hyödyntää niin paikallisesti, kuin sosiaalisessakin mediassa. Konkreettisina esimerkkeinä on kohdeiden mainostaminen omalla kuvalla ja yhteystiedoilla. Sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat myös kohdennetun markkinoinnin, jolloin välittäjillä on mahdollista mainostaa esimerkiksi vain Seinäjokisille asiakkaille tai eri ikäisille ihmisille. Tämä voisi toimia samalla tavalla kuin paikallislehdissä mainostaminen, mutta kohderyhmä vain olisi hieman eri kuin paperisella painetulla lehdellä. Näiden lisäksi asiakkaita voisi kehottaa antamaan palautetta myös käytössä olevien sosiaalisen median tilien kautta, jotta ne olisivat kaikille näkyvissä. Palautteisiin vastaaminen olisi myös tärkeää, koska sen avulla asiakkaat huomaisivat aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi Facebook antaisi erilaisen alustan reagoida palautteisiin. Facebookissa on mahdollista vastata palautteisiin kommentteilla, mutta asia on

mahdollista käydä läpi myös yksityisesti palautteen antaneen henkilön kanssa. Negatiivisetkin palautteet olisi siis mahdollista käyttää hyväksi ja kääntää positiiviseksi, mikä toisi varmasti ammattimaista kuvaa yrityksestä.

Facebook. Haastatteluiden perusteella Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen välittäjien olisi kannattavaa luoda omat ammatilliset profiilit Facebookiin, tai mainostaa enemmän välittäjää yksilöiden kohteita yrityksen Facebook-sivuilla. Välittäjän henkilöbrändin korostamista yrityssivuilla olisi kuvan, sekä yhteystietojen kanssa kohteiden mainostus. Tämä nopeuttaisi asiakkaiden asiointia, kun yhteystiedot ja välittäjän kuvan näkisi samalta sivulta kuin asunnon tiedot. Asiakkaat tietäisivät minkä näköistä henkilöä etsiä esimerkiksi toimistolta tai yleisesittelystä ja yhteystietojen näkyminen heti mahdollistaisi nopeamman reagoinnin lisäkysymyksien kysymiseen. Lisäksi olisi tärkeää, että kiinteistönvälittäjät vastaisivat henkilökohtaisesti asiakkaiden kysymyksiin myös sosiaalisessa mediassa, sillä haastatteluissa kävi ilmi, että henkilökohtaisesti vastaaminen luo asiakkaiden silmissä asiantuntevaa ja luotettavaa kuvaa. Vastaamisenkaan ei tarvitsisi tapahtua oman henkilökohtaisen profiilin kautta, jos sellaista ei haluaisi luoda, vaan välittäjät voisivat vastata itse Facebookin kommentteihin käyttämällä omaa nimeään. Kommentteihin olisi helppo lisätä henkilökohtaiset terveiset välittäjältä. Välittäjien yksilöintiä ja henkilöbrändin kehittämistä voisi tehostaa Facebookissa tekemällä välittäjistä myös erilaisia tietoiskuja ja videoita, missä pääsisi tutustumaan välittäjään tai esimerkiksi hänen työpäiväänsä lähemmin. Ihmiset haluavat seurata aitoa elämää sosiaalisesta mediasta, joten esimerkkinä toimiva välittäjän työpäivän seuraaminen voisi olla monia kiinnostava asia ja toisi sisällöllistä lisäarvoa yrityksen sosiaaliseen mediaan.

Instagram. Later [viitattu 30.3.2019] mukaan Instagramin käyttäminen markkinoinnissa on jatkuvassa kasvussa. Kanava luo mahdollisuuden mainostaa julkaisuilla tai Insta stories -osuuden avulla. Enimmäkseen markkinointia käytetään Instagramissa kasvattamaan seuraajien luottamusta tai brändin tunnettuutta. Seuraajien määrän kasvattamisen ja brändin tunnettuuden vahventamisen avulla on mahdollista saada uusia asiakkaita eri kohderyhmistä. Instagram olisi hyvä mahdollisuus tavoittaa nuorempaa asiakaskuntaa, sillä Pönkän (5.11.2018) mukaan Instagramin reilusta miljoonasta päivittäisestä suomalaisesta käyttäjästä jopa 80 prosenttia on alle 50-vuotiaita.

Instagramin puolella jo olemassa oleva Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen yritysprofiili on hyvä tapa mainostaa niin kohteita, kuin muodostaa henkilöbrändiä välittäjille. Henkilökohtaista profiilia kannattaisi hyödyntää, minkä avulla saisi tuotua kohdeyleisöä lähemmäs omaa, arkista henkilökuvaa. Oman profiilin perustaminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä, vaan yrityksen profiilia pystyy hyödyntämään yksittäisen välittäjän henkilöbrändin rakentamisessa.

Konkreettisenä esimerkkinä yrityksen Instagramin hyödyntämisestä toimii Insta stories – tarinoiden kertominen ja kuvaaminen. Instagramin stories -osuutta voisi jokainen välittäjä päivittää yhden päivän ajan. Tunnetut brändit hyödyntävät paljon kyseistä tapaa markkinoidakseen tuotetta, henkilöbrändiä tai saadakseen lisää seuraajia. Tämän kaltaisessa markkinoinnissa sosiaalisen median vaikuttajat, jotka ovat tunnettuja suurten joukkojen keskuudessa, ottavat brändin Instagramin päivän tai jopa viikon ajaksi haltuun ja kuvaavat omaa tekemistään. Pelkän oman päivittäisen tekemisen lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat yleensä osallistuvat brändin järjestämiin tilaisuuksiin tai tapahtumiin. Samankaltaista ideaa voisi hyödyntää, minkä avulla asiakkaat ja seuraajat pääsisivät tutustumaan hieman henkilökohtaisemmalla tasolla välittäjiin, eikä se vaatisi oman tilin perustamista. Sosiaalisen median vaikuttajia ei tarvitsisi hyödyntää, vaan toimeksiantajaorganisaation kohderyhmän huomioiden paras tapa olisi varmasti tutustua välittäjien työpäivään tai vaihtoehtoisesti johonkin tiettyyn yrityksen järjestämään tapahtumaan. Insta stories -osuudet voi tallentaa kohokohtiin omaan profiiliin, mikä mahdollistaa sen, että uudet seuraajat saavat katsottua tallennetut kohokohdat myöhemminkin. Facebookiin ja Instagramiin olisi mahdollista tehdä samankaltaista mainontaa, koska molemmissa seuraajat ovat aina hieman eri kohderyhmiä. Instagramilla on valtava potentiaali mainostaa ja sen avulla on mahdollista kehittää omaa henkilöbrändiä todella paljon. Kanava on kuitenkin hyvä pitää visuaalisena ja vähemmän informatiivisena kuin esimerkiksi LinkedIn, mutta seuraajien kanssa vuorovaikutus ja keskustelu on helppoa Instagramin välityksellä.

LinkedIn. Oma välittäjä -palvelun hyödyntäminen sosiaalisen median henkilöbrändin kehittämisessä voisi kattaa myös LinkedInin käyttöön ottamisen välittäjien keskuudessa. LinkedInin aikajanalla huomaa yhä enemmän eri kiinteistönvälittäjien päi-

vityksiä ja kommentteja. Kohteiden markkinointi omassa profiilissa videoiden muodossa on jatkuvassa kasvussa, koska verkostojen hyödyntäminen LinkedInissä tuo paljon näyttökertoja asuntojen myynti-ilmoituksille. Videoiden ja myynti-ilmoitusten jakamisessa tulee kuitenkin huomioida kohderyhmä ja toimeksiantajaorganisaation kohderyhmän huomioiden asuntojen myynti-ilmoitusten jakaminen ei olisi ainakaan tällä hetkellä välttämätöntä. Tulevaisuudessa LinkedIn saattaa olla tärkeä osa myös Seinäjoella työskentelevien kiinteistönvälittäjien työn arkea, joten välittäjien olisi kannattavaa luoda tili itselleen tulevaisuutta ajatellen. LinkedIniä voisi hyödyntää ja luoda itselleen verkostoa eri alan asiantuntijoista, mikä olisi varmasti hyödyllinen tulevina vuosina. LinkedIn on siitä hyvä sovellus, että siellä voi jokainen kysyä itseä mietityttäviä asioita päivityksessään ja samalla saada usean eri alan asiantuntijoiden vastauksia ja ratkaisuja. LinkedInissä keskustelut ovat sen ammattimaisuuteen painottuen usein asiallisia ja kannustavassa hengessä kirjoitettuja.

Olisi tärkeää tuoda esille omaa asiantuntijuuttaan ja osallistua keskusteluihin aktiivisesti, sillä LinkedInistä löytää usein tietoa myös kiinteistönvälitysalan uusimmista muutoksista ja tulevaisuuden kilpailunäkymistä. LinkedInin avulla ei ainoastaan saisi tuotua omaa asiantuntijuuttaan esille, vaan sitä voisi myös kehittää. Verkostoitumalla kiinteistönvälitysalan ammattilaisten kanssa, löytää LinkedInistä myös tietoa koulutustilaisuuksista ja usein jopa ilmaisista eri alojen asiantuntijoiden pitämiä webinaareja. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on kirjoitusprosessin aikana hyödyntänyt LinkedInin verkostojaan ja osallistunut kahteen eri webinaariin, mistä toinen käsitteli kiinteistönvälitysalaa ja toinen LinkedInin hyödyntämistä verkostoitumisessa.

Yhteenveto kehittämisehdotuksista. Kaikkia sovelluksia ei kannata käyttää, jos niitä ei koe itselleen sopivaksi. Tietoisen henkilöbrändin kehittämistä kannattaisi harjoittaa ennalta mietityissä sovelluksissa. Miettiessä itselleen sopivaa sovellusta, kannattaa kiinnittää huomiota siihen, minkä sovelluksen avaa ensimmäisenä, minkä toisena ja niin edelleen. Yleensä ensimmäisenä avaa itselleen kaikista luonnollisimman ja helppokäyttöisimmän sovelluksen, joten siitä olisi kaikista luontevinta lähteä liikkeelle henkilöbrändin kehittämistä ajatellen. Tämän jälkeen kyseisissä sovelluksissa voi aloittaa tietoisen henkilöbrändin rakentamisen ja kehittämisen. Sosiaalisen median profiileista voi ja kannattaa tehdä itselleen sähköinen käyntikortti, mikä vahvistaa Oma välittäjä -palvelun luoman henkilöbrändin rakentamista ja kehittämistä

sosiaalisessa mediassa. Haastattelun perusteella ainakin Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuksen asiakkaat haluaisivat tulevaisuudessa nähdä oman kiinteistönvälittäjänsä myös sosiaalisessa mediassa aktiivisesti mukana, joten tämän valossa voidaan katsoa, että Oma välittäjä -palvelun luoma paikallinen henkilöbrändi ei olisi enää riittävä tulevaisuudessa. Mikäli haluaisi tehdä myös toisinpäin, eli liittää perinteiseen käyntikorttiin sosiaalisen median tilit, olisi sekin kannattavaa tehdä. Tämän avulla asiakkaita olisi helppo ohjata seuraamaan itseään myös sosiaalisen median puolella. Tässäkin tapauksessa voisi painetuissa käyntikorteissa mainostaa OP-Kiinteistökeskuksella olemassa olevia yrityksen sosiaalisen median tilejä, mikäli ei haluaisi omia tilejä perustaa tai tuoda kaikkien asiakkaiden tietoisuuteen.

Oma välittäjä -palvelu on luonut välittäjistä jo paikallisen henkilöbrändin ja sitä kannattaisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa myös, koska sen avulla olisi varmasti mahdollista saada asuntojen myynti-ilmoituksille satoja ja tuhansia näyttökertoja lisää. Kiinteistönvälittäjän vahvasta henkilöbrändistä hyötyy välittäjä itse, kiinteistönvälitysfirma, että asiakkaatkin.

Tutkimuksen onnistuminen. Haastatteluita saatiin vain kahdeksan kappaletta, johtuen tavoiteltujen asiakkaiden esteistä tai haluttomuudesta olla ottamatta osaa tutkimukseen. Vaikka laadullisen tutkimuksen katsotaankin olevan pätevä siinä vaiheessa, kun uudet tulokset eivät enää muuta vanhoja, on tässä tutkimuksessa vastausten määrä silti alhainen. Sarajärven ja Tuomen (2018) mukaan 15 haastattelua on yleensä riittävä määrä laadullisessa tutkimuksessa, jotta voidaan puhua aineiston kylläntymisestä. Samaan aikaan he kuitenkin nostavat esille opinnäytetyöt, joissa usein katsotaan 6-8 haastattelun olevan riittävä määrä aineistoa analysointia varten. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tuottaa tilastollisia yleisiä tuloksia, vaan tavallisesti laadullisessa tutkimuksessa keskitytään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tai tapahtumaa syvällisesti (Sarajärvi & Tuomi, 2018.) Sarajärven ja Tuomen (2018) kirjoittaman perusteella tämän opinnäytetyön haastatteluiden määrä voidaan katsoa olevan riittävä opinnäytetyötä varten, mutta yleistettäviä, ei-tilastollisia johtopäätöksiä tutkimuksesta muiden organisaatioiden käyttöön ei voida kuitenkaan tehdä, johtuen haastatteluiden alhaisesta määrästä. Kuitenkin vinkkejä ja esimerkkejä tulosten hyödyntämisestä voidaan tehdä toimeksiantajaorganisaation käyttöön.

Vastaukset antavat mahdollisuuden tutkia Oma välittäjä -palvelua ja sen mahdollisuuksia henkilöbrändäyksessä suppeammassa mittakaavassa toimeksiantajaorganisaation omaan käyttöön. Opinnäytetyön alussa määriteltyihin kysymyksiin ja ongelmiin tutkimus kuitenkin antaa vastaukset ja niitä voidaan varmasti käyttää hyödyksi toimeksiantajaorganisaatiossa ja miettiä vinkkien avulla omaan organisaatioon sopivaksi sovellettuja toimenpiteitä palvelun kehittämisessä.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. [Verkkokirja]. Helsinki: BTJ Finland Oy. [Viitattu 06.03.2019]. Saatavana: <https://www.sli-deshare.net/Tuija/loydy-brandaa-itsesiverkossa-koko-kirja>
- Asiakastieto. Ei päiväystä. Jounin Kauppa Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.4.2019]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/jounin-kauppa-oy/04267247/taloustiedot>
- Brand Yourself. Ei päiväystä. The Definitive Guide To Personal Branding. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://brandyourself.com/definitive-guide-to-personal-branding>
- Brokerit. 2018. Myy kotisi itse ja säätä tuhansia euroja välityspalkkiossa. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2018]. Saatavana: <https://www.brokerit.fi>
- Ekonomit. Ei päiväystä. Asiantuntijan henkilöbrändi. [Blogikirjoitus]. Suomen Ekonomit. [Viitattu 21.1.2019]. Saatavana: <https://www.ekonomit.fi/asiantuntija-brandi>
- Facebook. Ei päiväystä. Facebook-sivut. Luo kaunis verkkokoti yrityksellesi. [Verkkosivu]. Facebook business. [Viitattu 30.12.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/pages>
- Hakola, E. 2018. Facebookin suosio Suomessa selvässä laskussa: Tänä vuonna 300 000 lopettanut palvelun käytön. [Verkkolehtiartikkeli]. Kauppalehti. [Viitattu 30.12.2018]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-suosio-suomessa-selvassa-laskussa-tana-vuonna-300-000-lopettanut-palvelun-kayton/85ba4ef1-c0f0-3e77-a4e9-a76e9e02ca5f>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hurme, H., Hirsjärvi, S. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. Saatavana Ellibs-verkkokirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Janhonen, J. 23.10.2014. [Blogikirjoitus]. Piilotettu Aarre: Mitä konkreettista hyötyä Twitter tuo asiantuntijan työhön. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <http://piilotettuaarre.blogspot.com/2014/10/mita-konkreettista-hyotya-twitter-tuo.html>
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.

Kasso, M. 2012. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. 2. p. Helsinki: Talentum.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto. Ei päiväystä. Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.11.2018]. Saatavana: https://www.kvkl.fi/files/kiinteistonvalitysalan-ammattilaiset-2017-web_4.4.pdf

Koivumäki, A. 2018. By Andrei Koivumäki. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.12.2018]. Saatavana: <https://www.andreikoivumaki.com>

Koskinen, A. 14.2.2018. Asiantuntijan brändin on oltava aito. [Verkkoartikkeli.] [Viitattu 8.5.2019]. Saatavana: https://www.akavanerityisalat.fi/uutishuone/artikkelit/asiantuntijan_brandin_on_oltava_aito.15446.news

Kurvinen, J. Laine, T. & Tolvanen, J. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. [E-kirja]. Helsinki: Alma Talent. Saatavilla Alma Talent-verkkokirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.

L 16.5.1985/392. Kiinteistörekisterilaki.

L 15.12.2000/1074. Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneiden välityksestä.

Laine, T. 5.3.2017. Unohda henkilöbrändäys. [Blogikirjoitus]. Somehow. [Viitattu 16.4.2019]. Saatavana: <https://www.somehow.fi/unohda-henkilobrandsays/>

Laine, T. 04.10.2018. LinkedIn tilastot lokakuu 2018. [Blogikirjoitus]. Somehow. [Viitattu 30.12.2018]. Saatavana: <https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>

Laine, T. 20.9.2018. Syvähaastattelussa Andrei Koivumäki, aiheina mm. Henkilöbrändäys, myynti ja menestys. Tom Laine. [viitattu 30.12.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=QFjOLk3WIOg>

Lappalainen, E. 2017. Tomuta profiilisi: LinkedIn nousi työelämästä kiinnostuneiden keskustelupaikaksi. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä 10.9.2017. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tomuta-profiilisi-linkedin-nousi-tyoelamasta-kiinnostuneiden-keskustelupaikaksi/576eb1bb-ce3b-3b3e-b271-cbcc4a696436>

Later. Ei päiväystä. The State of Instagram Marketing 2018. [Viitattu 30.3.2019]. Saatavana: https://s3.amazonaws.com/later-com/download/State-of-Instagram-Marketing-2018-by-Later.pdf?utm_source=Later&utm_campaign=54564079bc-State_of_IG_Report&utm_medium=email&utm_term=0_ed013a3012-54564079bc-35149415

- LinkedIn Corporation. 2015. A Bried History of LinkedIn. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: <https://ourstory.linkedin.com>
- Liski, K. Ei päiväystä. Kaisa Liski LKV. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: <https://www.kaisaliski.fi>
- Miettinen, P. 2018. Toimitusjohtaja. Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy LKV. Haastattelut 30.8.2018 ja 5.12.2018
- Mikä on Instagram? Ei päiväystä. Instagramin ohje- ja tukikeskus. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.12.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/help/instagram/>
- Mäkinen, M. Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! [Helsinki]: WSOYpro.
- Nevala, T. Palo & M. Sirén, M. Haulos, S. 2017. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. 9. painos. [Helsinki]: Suomen Kiinteistönvälittäjät ry.
- Niiranen, H. 12.12.2017. [Blogikirjoitus]. Henkilöbrändäys somessa. [viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://www.slideshare.net/HennaNiiranen/henkilbrndys-somessa-83906052>
- Nikander, P., Hyvärinen, M. & Ruusuvoori, J. 2010. Haastattelun analyysi. [Tampere]: Vastapaino.
- Norpo, T. Ei päiväystä. [LinkedIntili]. [Viitattu 30.3.2019]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/in/tittanorpo/>
- Oikotie. Ei päiväystä. Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy LKV. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.10.2018]. Saatavana: <https://asunnot.oikotie.fi/yritys/op-kiinteistokeskus/etela-pohjanmaan-op-kiinteistokeskus-oy-lkv-5013029>
- OP-Kiinteistökeskus Facebook. Ei päiväystä. [Facebook]. [Viitattu 30.12.2018]. Saatavana: <https://fi-fi.facebook.com/opkkseinajoki/>
- OP Koti Facebook. Ei päiväystä. (Facebook). [Viitattu 12.5.2019]. Saatavana: <https://www.facebook.com/opkkseinajoki/>
- OP-Kiinteistökeskus Instagram. Ei päiväystä. [Instagramtili]. [Viitattu 31.12.2018]. Saatavana: https://instagram.com/op_koti_seinajoki?utm_source=ig_profile_share&igshid=fpqvvq0ku9tc
- OP-Koti. Ei päiväystä. Toimipisteet ja kiinteistönvälittäjät: Seinäjoki. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana: <https://op-koti.fi/kiinteistokeskus/seinajoki?office=89>

- Perkkiö, M. 29.11.2017. Viraaliksi LinkedInissä? Haastattelussa LinkedInin superguru Tom Laine. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/pulse/viraaliksi-linkedinissä-haastattelussa-linkedin-tom-laine-perkkiö/>
- Peters, T. 1997. The Brand Called You. [Verkkoartikkeli]. Fast Company. [Viitattu 07.03.2019]. Saatavana: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 1. painos. Helsinki: Noblea.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. [E-kirja]. Jyväskylä: Docendo. Saatavilla Ellibs-verkkokirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Pönkä, H. 5.11.2018. [Blogikirjoitus]. Sosiaalisen median ajankohtaiskatsaus + Suomen sometrendit 2018. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2018/11/05/sosiaalisen-median-ajankohtaiskatsaus-suomen-sometrendit-2018/>
- Reliabiliteetti. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 22.3.2019]. Saatavana: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>
- Rostedt, J. 2019. Jethro Rostedt. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: jethrorostedt.fi
- Rostedt, J. Facebook. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: <https://fi-fi.facebook.com/JethroRostedtOfficial/>
- Rostedt, J. Instagram. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: <https://www.instagram.com/jethrorostedt/>
- Rostedt, J. Twitter. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: <https://twitter.com/JethroRostedt>
- Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Tutkimusongelmat. [Verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 9.5.2019]. Saatavana: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Someawards. Ei päiväystä. Someawards historia. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana: <http://www.someawards.fi/historia/>

Suominen, R. 18.01.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. [Blogikirjoitus]. Someco. [Viitattu 01.01.2019]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Validiteetti. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 22.3.2019]. Saatavana: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

7 LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymysten runko, myyjät

Liite 2. Haastattelukysymysten runko, ostajat

Liite 1. Haastattelukysymysten runko, myyjät

Haastattelun tarkoituksena on selvittää Etelä-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskuskella käytössä olevan oma välittäjä -palvelun toimivuutta ja palvelun luoman henkilöbrändin kehittämismahdollisuuksia. Oma välittäjä -palvelun ideana on mutkaton ja yhdessä asiakkaan kanssa toteutettu asiakaskokemus. Palvelun ansiosta asiakkaan kanssa asioi OP-Kiinteistökeskuksen puolelta vain yksi henkilö, jolloin asiakaskokemus on sujuvampi molemmin puolin.

Henkilöbrändi on mielikuva, mikä toisilla ihmisillä on meistä. Käsitys siitä miltä vaikutamme ja kuinka toimimme. Henkilöbrändiä voi tietoisesti rakentaa ja vahvistaa nostamalla itseään ihmisten tietoisuuteen, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Taustatietoa:

Asuinpaikka:

Ikä:

a) 20-30 v

b) 30-40 v

c) 40-50 v

d) 50-60 v

e) 60-70 v

f) 70-80 v

1. Kävikö välittäjä kanssasi toimeksiantoa tehtäessä läpi mikä on oma välittäjä - palvelu ja mitä se tarkoittaa?
2. Onko asiointia helpottanut yhden välittäjän kanssa toimiminen? Miten? Jos ei, osaatko perustella miksi?
3. Koetko OP-Kiinteistökeskuksen tavan brändätä yksi henkilö edustamaan yritystä ja myyntitapahtumaa onnistuneeksi?

4. Kokisitko tärkeäksi, jos sosiaalisessa mediassa brändättäisiin välittäjiä samalla tavalla, kuin oma välittäjä -palvelun ansiosta tapahtuu paikallisesti? Seuraavista vaihtoehdoista voi valita keinon, mitä suosisi eniten sosiaalisessa mediassa:

a) välittäjän olisi tärkeä mainostaa kohdetta siten, että sähköinen käyntikortti oman kuvan kanssa näkyisi ilmoituksissa

b) välittäjän olisi hyvä vastata sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin omalla profiililla, eikä yrityksen profiililla

c) välittäjän olisi hyvä mainostaa kohdetta kokonaan omassa sosiaalisen median profiilissa, eikä yrityksen profiilissa

d) joku muu olisi mielestäni parempi, mikä?

5. Sosiaalisen median tavoitavuus on tänä päivänä hyvin suurta, koetko, että tämä vaikuttaa tulevaisuudessa kiinteistönvälittäjien valintaan? Kohteita markkinoidaan paljon somessa ja näyttökertojen määrä saattaa vaihdella suuresti eri välittäjien välillä.

6. Olisitko valinnut välittäjän toisin, jos hänellä olisi ollut vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa? Vaikuttaisiko valintaasi ihmisten suosittelut tai vastaavasti palautteet kyseisestä välittäjästä?

7. Minkä kanavan koet tärkeimmäksi asuntoilmoitusten markkinointikanavaksi myynti/ostotilanteessa?

8. Jos olet asioinut muiden välitysliikkeiden kanssa, koetko että OP-Kiinteistökeskuksen toimintatapa erottuu niistä positiivisella tavalla? Miksi/miksi ei?

Liite 2. Haastattelukysymysten runko, ostajat

Asuinpaikka:

Ikä:

a) 20-30 v

b) 30-40 v

c) 40-50 v

d) 50-60 v

e) 60-70 v

f) 70-80 v

1. Minkä kanavan koet tärkeimmäksi asuntoilmoitusten markkinointikanavaksi myynti/ostotilanteessa?

2. Koetko, että ostotilannetta helpotti yhden välittäjän kanssa toimiminen? Miten? Jos ei, osaatko perustella miksi?

3. Sosiaalisen median tavoitavuus on tänä päivänä hyvin suurta, koetko, että tämä vaikuttaa tulevaisuudessa kiinteistönvälittäjien valintaan? Kohteita markkinoidaan paljon somessa ja näyttökertojen määrä saattaa vaihdella suuresti eri välittäjien välillä

4. Vaikuttaisiko asunnon myyntitilanteessa välittäjän valitsemiseen, jos hänellä olisi vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa? Vaikuttaisiko valintaasi ihmisten suosittelut tai vastaavasti palautteet kyseisestä välittäjästä?

5. Kokisitko tärkeäksi asunnon myyntitilanteessa, jos sosiaalisessa mediassa brändättäisiin välittäjiä samalla tavalla, kuin oma välittäjä -palvelun ansiosta tapahtuu paikallisesti? Seuraavista vaihtoehtoista voi valita keinon, mitä suosisi eniten sosiaalisessa mediassa:

a) välittäjän olisi tärkeä mainostaa kohdetta siten, että sähköinen käyntikortti oman kuvan kanssa näkyisi ilmoituksissa

- b) välittäjän olisi hyvä vastata sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin omalla profiililla, eikä yrityksen profiililla
- c) välittäjän olisi hyvä mainostaa kohdetta kokonaan omassa sosiaalisen median profiilissa, eikä yrityksen profiilissa
- d) joku muu olisi mielestäni parempi, mikä?