

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Myynnin johtaminen
2016

Heidi Eronen

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN JA TUNNETTAVUUDEN PARANTAMINEN

– Case Asuntohelppi Lkv



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2016 | 50

Ohjaaja: Anne Leinovaara-Matomäki

Heidi Eronen

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN JA TUNNETTAVUUDEN PARANTAMINEN

– Case Asuntohelppi Lkv

Kilpailu kiinteistövälitysalalla on tiukentunut, ja uusia toimijoita ilmestyy alalle jatkuvasti. Yritykset ovat usein profiloineet selkeästi toimintansa pääpainon; toisella yrityksellä se on asuntojen vuokraus, toisella myynti. Asuntohelpillä tämä pääpaino on vuokrauksessa, mutta halu löytää enemmän myytäviä kohteita on ajankohtainen.

Vallitsevassa kilpailutilanteessa markkinoinnin tehostaminen ja brändin rakentaminen ovat selviytymisvaltteja, joita on kehitettävä menestyäkseen. Nykypäivänä markkinointia sosiaalisessa mediassa on käytettävä hyväkseen, sillä sieltä löytyvät myös asiakkaat. Uusiasiakashankinta ja yhteydenpito asiakkaisiin ovat avainasemassa, kun puhutaan markkinoinnista.

Alalla menestymiseen tarvitaan valttikortti, jota käyttää markkinointivalttina. Asuntohelppi Lkv:lla kyseessä on Turun alueen edullisimmat välityspalkkiot laadusta tinkimättä. Asiakaspalvelun tärkeys korostuu, kun kilpailu kovenee. Loistava asiakaspalvelu on myös yritykselle mainio markkinointietu, jota kannattaa hyödyntää. Opinnäytetyössä tutustutaan myös Asuntohelpin kilpailijoihin, jotta yritys löytää ne parhaat tavat, joilla edistää markkinointiaan.

Haastattelututkimuksen avulla selvitetään Asuntohelpin mahdollisuuksia kehittää markkinointiaan sekä lisätä tunnettavuuttaan. Opinnäytetyössä esitetään keinoja, joita käyttämällä tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita, säilytetään vanhat asiakassuhteet ja lisätään liikevaihtoa. Verkkosivujen päivittämisellä, asiakaspalvelun tehostamisella, visuaalisen ilmeen muokkaamisella ja markkinoinnin lisäämisellä pystytään tehostamaan toimintaa, jotta siitä tulee entistä kannattavampaa.

ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asuinhuoneiston vuokraus, kiinteistönvälitys, markkinointi, myynti, tunnettavuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2016 | 50

Instructor: Anne Leinovaara-Matomäki

Heidi Eronen

MARKETING DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF RECOGNITION

– Case Asuntohelppi Lkv

The competition and the amount of operators in real estate business is constantly increasing. Real estate companies have often selected one main strategy for their business; some rent apartments and others sell them. Asuntohelppi's main focus lies with renting apartments, but they are very keen to find more apartments to sell.

In the current competitive situation it is vital to build a brand and maximize marketing to succeed. In these modern times almost everyone is online, so companies must use social media to their advantage. From a marketing view, reaching new customers as well as communicating with existing ones are the main ingredients of a successful business.

For a company to succeed in the real estate business it needs something special – a marketing tool that no one else has. For Asuntohelppi, this special tool is having the lowest commissions in the Turku area. Customer service also plays a big part in the current competitive situation, and companies are trying to use customer service as a marketing tool. In this thesis I will take a look at some of Asuntohelppi's competition in order to establish ways for the company to improve their marketing.

A survey was conducted to discover new ways to improve Asuntohelppi's marketing and to increase their brand. This thesis also presents ways for Asuntohelppi to reach new customers, maintain existing clients and increase their revenue. By updating websites, intensifying customer service, adapting visual appear and increasing marketing it is possible to maximize operations, which makes it more profitable.

KEYWORDS:

Customer service, customer satisfaction, marketing, real estate business, recognition, renting apartments, sales

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KIINTEISTÖN- JA VUOKRAHUONEEN VÄLITYSLIIKKEEN MARKKINOINTI	7
2.1 Kiinteistönvälitysala	7
2.2 Kilpailijat	8
2.3 Myyntityö	11
2.3.1 Hyvän myyjän ominaisuudet	11
2.3.2 Myyntiprosessi	13
2.3.3 Toimeksiantojen ja uusasiakkaiden hinta	14
2.4 Markkinointi	15
2.4.1 Kiinteistömarkkinat	18
2.4.2 Markkinoinnin tavoitteet	20
2.4.3 Palvelun ja myyntikohteiden markkinointi	20
2.4.4 Kanavavalinnat	21
2.4.5 Brändi	23
2.5 Asiakaspalvelu osana markkinointia	24
2.5.1 Laadun varmistaminen	24
2.5.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja uskollisuus	25
2.5.3 Yhteydenpito ja jälkihoito	26
2.5.4 Reklamaatiot	28
3 LAINSÄÄDÄNTÖ	29
3.1.1 Kuluttajansuojalaki	29
3.1.2 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa	32
3.1.3 Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista	34
3.1.4 Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä	35
3.1.5 Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä	36
4 TUTKIMUS	37
4.1 Tutkimusmenetelmät	37
4.2 Tutkimuksen tavoite ja hyödyt yritykselle	38
4.3 Tutkimuksen ajankohta, rajaus ja kohderyhmä	38
4.4 Haastattelukysymykset	39
4.5 Toteutus	39

4.6 Tutkimustulokset	39
4.6.1 Asiakkaat	40
4.6.2 Potentiaaliset asiakkaat	41
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
5.1 Kehitysideat	43
LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupyynnö tekstiviestillä ja haastattelurungot

KUVAT

Kuva 1. Vuokravälityspalkkioiden suuruudet turkulaisyrityksissä.	9
Kuva 2. Asunnonmyyntipalkkioiden suuruudet turkulaisyrityksissä.	10
Kuva 3. Markkinointiviestinnän vaikutustasot.	16
Kuva 4. Markkinoinnin tulevaisuus.	17
Kuva 5. Asuntojen markkinointiajat Turussa ja muualla Varsinais-Suomessa.	19
Kuva 6. Asiakkaan erilaiset roolit.	24
Kuva 7. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen elementit.	25
Kuva 8. Kiinteistövälitysyriitys Open Market Salon mainos.	30
Kuva 9. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen etusivu.	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Turussa toimivan kiinteistövälitysyritys Asuntohelppi Lkv:n markkinointia ja parantaa yrityksen tunnettavuutta. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Asuntohelpille. Mikroyritys on toiminut Turussa vuodesta 1998 asti, ja sen yrityskuva on pysynyt samanlaisena lähes kaksi vuosikymmentä. Opinnäytetyössä selvitetään haastattelututkimuksen avulla, miten yrityksen markkinointia pystytään kehittämään vastaamaan nykypäivän tarpeita ja millä yrityksen tunnettavuutta voidaan parantamaan.

Asuntohelppi ei ole aiemmin teetättänyt tutkimusta markkinoinnistaan, joten aihetta päästiin tutkimaan puhtaalta pöydältä. Yrityksen tavoitteena on lisätä liikevaihtoaan runsaasti, mikä edellyttää muutoksia myös markkinoinnissa. Tutkimuksessa haastateltiin heidän palveluitaan käyttäneitä vuokranantajia ja asuntojen myyjiä sekä satunnaisotannalla valittuja potentiaalisia asiakkaita, jotta saadaan selville, miten markkinointi nykyisellään onnistuu ja missä on kehittämisen varaa. Kehitysideat perustetaan haastateltavien vastauksiin sekä tutkijan omiin arvioihin.

Kun tutkimusta lähdettiin tekemään, hypoteesi oli se, ettei yritys panosta markkinointiin tarpeeksi tai juuri yhtään. Oletettiin myös, että verkkosivut ovat sen suurin kompastuskivi. Tutkimusongelmana on kysymys, millä muutoksilla markkinoinnissa toiminnasta pystytään tekemään entistä kannattavampaa.

Havaittiin, että nykyajan tärkeimmässä käyntikortissa, nettisivuissa, on tarvetta uudistukseen. Yritys ei ole kovin näkyvä sosiaalisessa mediassa tai laajalti tunnettu, joten opinnäytetyössä selvitetään keinoja, joilla potentiaalisia asiakkaita, vuokranantajia ja asuntojen myyjiä, pystytään tavoittamaan. Asiakkaat ovat pääasiassa käyttäneet palveluita aiemmin tai tulevat suositusten kautta, joten aivan uudenlaisten asiakkaiden hankkiminen on yrityksen visiona tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön alussa tietoperustassa käsitellään kiinteistönvälitystä alana ja sen lainsäädäntöä, markkinointia sekä asiakaspalvelua että myyntiä markkinoinnin näkökulmasta, joilla johdatetaan lukija tutkimukseen ja johtopäätöksiin. Opinnäytetyössä esitetään konkreettisia ehdotuksia, joilla yritys pystyy saavuttamaan nykypäivän markkinointivaatimukset ja tehostamaan liiketoimintaansa.

2 KIINTEISTÖN- JA VUOKRAHUONEEN VÄLITYSLIIKKEEN MARKKINOINTI

2.1 Kiinteistönvälitysala

Asuntokaupoista noin 80–90 % tehdään välitysliekkaitä apuna käyttäen (Kasso 2011. 130). Asunnon ostaminen on usein ihmisen elämän merkittävin hankinta, joten kiinteistönvälitysalaan on syystäkin kiinnitetty viime aikoina huomiota. Julkisuuteen on noussut valitettavan paljon tapauksia, joissa asunnoissa on ollut vikaa, esimerkiksi kosteusvaurioita. Ostajat ovat alkaneet pelätä ja myyjät tarkkailla omaa vastuutaan. (Jokimäki 2001, 1–2).

Kiinteistönvälitysalaä varjostaa erityisesti se, että eri medioissa on puhuttu paljon kiinteistönvälittäjien tekemistä virheistä, mikä on suotta leimannut koko alan. Suomessa tehdään vuosittain useita kymmeniä tuhansia asuntokauppoja, joten valitukset ovat tästä summasta vain pieni prosentti. (Jokimäki 2001, 8.)

Välitysliekkä on kyseessä silloin, kun yrityksen toiminnalla tavoitellaan huoneenvuokrasopimuksen solmimista (Kasso 2001, 173) tai kiinteistön myymistä (Kasso 2011, 5). Välitystoiminta on asiakaspalvelua, ja välittäjä tekee jatkuvasti myyntityötä. Asiakkaan tarpeiden kartoitus ja ratkaisujen tarjoaminen ovat asioita, joiden parissa välittäjä on koko ajan tekemisissä. Jotta välittäjä pystyy lisäksi tekemään vielä taloudellista tulosta, on löydettävä ammattitaitoa, myyntitaitoa ja asiakaspalveluosaamista. (Kasso 2011, 163.)

Asuntomarkkinat elävät koko ajan, ja asuntojen kysynnässä ja tarjonnassa voikin olla paljon vaihtelua lyhyen ajan sisällä. Muuttovalmiit, hyväkuntoiset asunnot viedään kärsistä, mutta toisaalta reunaseudut autioituvat, kun ihmiset muuttavat kaupunkeihin. Näillä reuna-alueilla asuntojen myyntiajat ovat pidentymässä, kun halukkaita ostajia ei enää ole. Talouden taantuma on kiristänyt kilpailua kiinteistönvälitysallalla sekä johtanut asuntokauppojen hiipumiseen ja myyntiaikojen pitenemiseen. Tässä vaiheessa uudet toimintatavat ja hyvä asiakaspalvelu ovat erityisen tärkeitä jokaiselle allalla toimijalle. (Holm 2015, 26–27.)

2.2 Kilpailijat

Yritykset tarkastelevat alan kilpailutilannetta vuosittain liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmien tiimoilta. Kilpailijoiden tunteminen liittyykin olennaisesti yritysten jokapäiväiseen toimintaan. Kilpailijoiden toimintaa on syytä seurata ja pitää silmällä muun muassa seuraavia asioita: taloudelliset luvut, strategiat, palvelut ja brändi, asiakastytyväisyys, tuotekehitys, hinnoittelu sekä mainonta ja tiedottaminen. (Lotti 2001, 61.)

Kilpailijoiden silmällä pitäminen liittyy olennaisesti yrityksen markkinoinnin rakentamiseen: millaisilla mainoksilla muut markkinoivat ja mitä he käyttävät vahvuutenaan? Tarkasteltaviksi kilpailijoiksi valittiin sellaisia yrityksiä, jotka ovat samankaltaisia Asuntohelpin kanssa ja toimivat Turun alueella. Kilpailijoita käsitellään tässä luvussa nimillä Kilpailija A, B, C, D ja E.

Asuntohelpin suurin kilpailija on Kilpailija A. Turun toimisto sijaitsee hyvällä paikalla keskustassa. Kuva 1:ssä on esitetty vuokranvälityspalkkioita, missä Kilpailija A:n palkkio on kuvassa D. Yritys tarjoaa myös vuokranmaksuturvan ensimmäisen vuoden ajaksi. Myynnin välityspalkkiot ovat kiinteitä: yksiöt 2 580€, kaksiöt 3 720€, kolmiot 4 960€ ja sitä suuremmat 8 680€.

Hakijoiden valinnassa he lupaavat tarkastaa aina työ-, tulo- ja luottotiedot sekä olla yhteydessä edellisiin työn- ja vuokranantajiin. Yritys tarjoaa myös asuntosijoitusta, jossa voi hajauttaa sijoituksen moneen eri sijoitusasuntoon. Asioita hoitaa erillinen osasto, salkunhoitotiimi.

Yrityksen nettisivut ovat selkeät, mutta jotkin asiat olivat vaikeasti löydettävissä monen klikkauksen takana. Positiivista on kuitenkin se, että yrityksellä on sivuillaan tietopankki, jonne on koottu muun muassa huoneenvuokralaki, opas vuokranantajalle ja vuokralaiselle sekä ohjeet hyvästä vuokratavasta. Yritys ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Kilpailija B:n nettisivut ovat helpot ja asialliset. Heillä on tarjolla erilaisia lomakkeita esimerkiksi asunnon hakijoille, yhteydenottoon ja toimeksiantoon. He tarjoavat erilaisia välityspalvelupaketteja, joista edullisin on kuva 1:ssä näkyvä D, jonka palvelut ovat hyvin samantyyppiset kuin muillakin kilpailijoilla. Kalliimmat paketit antavat muun muassa lisäturvaa ongelmatilanteissa, sisältävät kuukausittaista raportointia ja vuokranmaksun valvontaa. Heiltä saa myös lisähintaan turvatakuun vuokrien maksuun, ohjeita

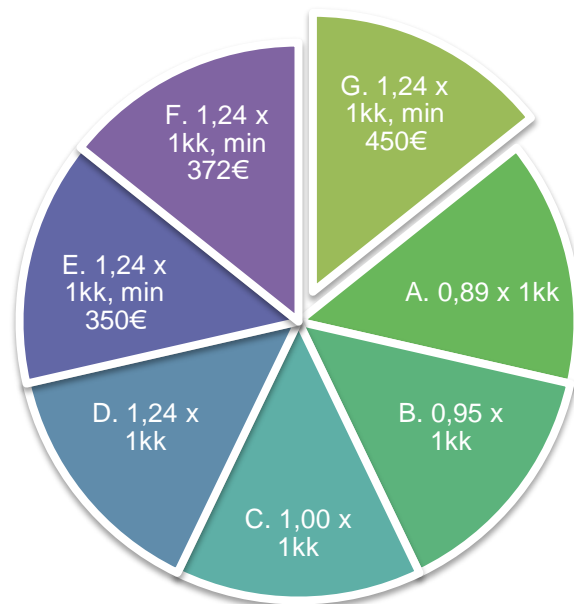
ongelmavuokralaisten varalle, lisämaksullisia palveluita sopimusten uudelleenkirjoitukseen sekä hintavamman paketin niihin ongelmatapauksiin, kun vuokralaiselle joudutaan hakemaan häätöä käräjiltä.

Vuokralaiset voivat myös käyttää Kilpailija B:n maksullista siivouspalvelua, kun he muuttavat asuntoon tai sieltä pois. Yritys on mukana yhteistyössä tukemassa paikallista jääkiekkokulttuuria: he toimivat TPS:n sponsorina ja tarjoavat myös asiakkailleen mahdollisuuden vuokrata aitio käyttöön HK-Areenalla.

Kilpailija B:llä ei ole kovin hyvä maine vuokralaisten keskuudessa. Yritystä syytetään kohtuuttomuudesta, huonosta asiakaspalvelusta ja rahanahneudesta. Yrityksellä ei myöskään ole sosiaalisen median kanavia käytössään.

Kilpailija C:n välityspalkkio on myös kuva 1:n D, ja he tarjoavat myös hieman kalliimpaa pakettia, johon sisältyy vuokranmaksun takaus ja neuvontapalvelu. Myyntikohteita ei ole. Yrityksellä on nettisivuillaan hauska asuinaluetesti sekä ohjeita vuokralaisille.

Nettisivut ovat selkeät ja yksinkertaiset, mutta esille pomppaava sarake vapaiden asuntojen hakemisesta ei ole toimiva. Yritys julkaisee ahkerasti sosiaalisessa mediassa erilaisia linkkejä, mutta tarkasteltavista yrityksistä he tavoittavat vähiten asiakkaita. Turun toimisto on hieman ydinkeskustan ulkopuolella, joten sinne ei välttämättä piipahdeta noin vain ohi kulkiessa.



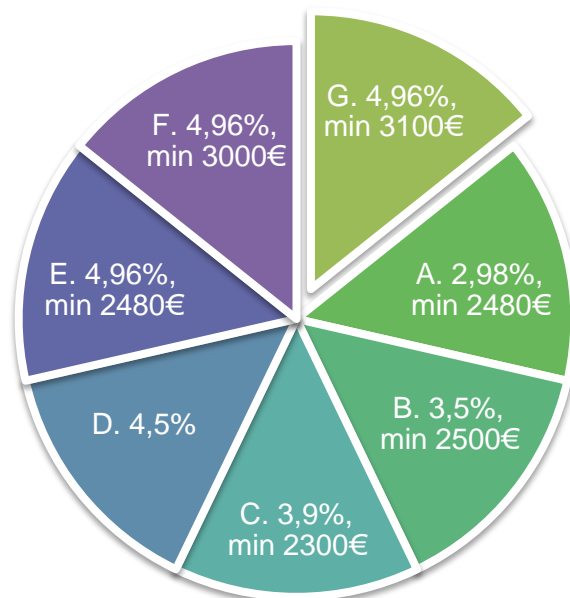
Kuva 1. Vuokravälityspalkkioiden suuruudet turkulaisyrityksissä.

Yllä olevassa kuvassa on esitetty satunnaisesti valittujen turkulaisyritysten välityspalkkiota kuitenkin siten, että luvut kuvaavat alalla yleistä hinnoitteluluokkaa. Asuntohelpin välityspalkkio on A, joten se on tarkasteltavista selkeästi edullisin.

Esimerkkejä hyvin hoidetusta markkinoinnista ovat Kilpailijat D ja E vaikka ne sinänsä eivät ole samalla lailla kilpailijoita kuin edellä mainitut yritykset. Kilpailijat D ja E keskittyvät molemmat asuntojen myyntiin ja ovat onnistuneet brändäämään yrityksensä loistavasti. Opinnäytetyön tutkimuksessa havaittiin, että nämä kaksi kilpailijaa saivat paljon kannatusta myös haastateltavilta.

Kilpailija D on tuonut aivan uudenlaisen kiinteistönvälityskonseptin Turkuun. Kilpailijan konseptiin kuuluvat visuaalisuus, ammattitaito, sisustus ja kalustus ja loistava markkinointitiimi. D on hyvin aktivoitunut sosiaalisessa mediassa ja tarjoaa asiakkailleen häkellyttävän kauniita valokuvia. Konsepti toimii ja asiakas saakin ostettua taattua laatua välityspalkkion muodossa.

Kilpailija E:n omistaja on tuonut yrityksen loistavalla tavalla tunnetuksi ja on ollut jo pitkään näkyvä ihminen eri medioissa. Miehen esiintyminen on loistavaa mainosta Kilpailija E:lle, joka on nykyään yksi Suomen suurimmista yksityisistä asunnonmyyntiketjuista.



Kuva 2. Asunnonmyyntipalkkioiden suuruudet turkulaisyrityksissä.

Kuvassa on esitetty Turussa toimivien yritysten myynninvälityspalkkioita. Monella yrityksellä on käytössä minimipalkkio eikä osan nettisivuilta löytynyt palkkioiden suuruutta ollenkaan, sillä he antavat jokaisesta kohteesta oman, uniikin välitystarjouksensa. 4,96 %:n välityspalkkio oli kaikkein yleisin ja monet mainostivatkin erityisesti edullisempia palkkioita.

Asuntohelpin välityspalkkio yksioissa on 1 500€ ja sitä suurempien 3,9 %. Asuntohelpin yksioiden välityspalkkio on hyvin kilpailukykyinen, kun taas suurempien asuntojen osalta luku putoaa C:n ja D:n väliin.

2.3 Myyntityö

Suomalaiset ovat lähtökohtaisesti kovin ujoja ja introvertteja. Viihdymme omissa oloissamme ja se näkyy suoraan myyntipsykologiassamme. Länsi-Suomessa on viime aikoina korostunut yrittämisellä vaurastuminen, ja tältä alueelta onkin Helsingin Sanomien mukaan kansallisten pörssiyritysten johtajista 80% kotoisin. (Parvinen 2013, 11, 13.)

Parvinen julistaa teoksessa, että "teknologian vaikutus leimaa myyntityön tulevaisuutta", mutta lisäksi myös perinteinen myyntityö tulee muuttumaan ja työtehtävät eriytymään entisestään (Parvinen 2013, 265.) Molemmat ovat asioita, joihin on syytä kiinnittää huomiota. Ala tulee kokemaan murroksen, ja esimerkiksi tabletit ovat jo alkaneet korvaamaan asuntoesitteet näytöissä, ja yhä enemmän tulee vastaan myös mahdollisuuksia tutustua asuntoon virtuaalisesti.

Lisäksi myyntityössä on muutamia vaarallisia sudenkuoppia, joihin hyväkin myyjä voi langeta: tavoitellaan pelkästään omaa etua, painostetaan liikaa, johdetaan asiakasta harhaan ja lahjotaan (Parvinen 2013, 76, 78, 80).

2.3.1 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvän myyjän ominaisuudet alkavat organisaatiosta, sillä myyjän pitää ymmärtää ja hyväksyä yrityksen tavoitteet, jotta hän tietää, mitä pitää saada aikaan ja miksi (Parvinen 2013, 121).

Myynti- ja markkinointihenkisyys on siis

kykyä saada enemmän irti samoista objektiivisesti mitattavista asioista (tiedoista, osaamisesta, resursseista, asemista jne.)

ymmärrystä ja hyväksyntää siitä, mitä yritys/organisaatio/kollektiivi tavoittelee

kykyä saada aikaan sitä, mitä (liiketaloudellisesti) tavoitellaan.

(Parvinen 2013, 120)

Parvinen kutsuu myynti- ja markkinointihenkisyyttä kirjassaan nimellä *marketing spirit*. Hänen mukaansa se on "kykyä innostua ja innostaa, nopeaa vaihtamista tehtävästä toiseen, kykyä olla suhteuttamatta tulevia tekemisiä ja tehtyihin töihin – , aavistamista ja asioiden etukäteen hoitamista sekä henkilökohtaisia tavoitteellisuutta". Monet ihmiset ovat laiskoja aloittamaan uutta projektia, mutta tehokkaan myyjän oletetaan olevan jo seuraavan kaupan kimpussa ennen kuin vanhaa on edes saatu valmiiksi. (Parvinen 2013, 123.)

Hyvällä myyjällä on siis *marketing spiritiä*. Se korostuu yksilötasolla, ja tärkeintä roolia siinä esittää kyky innostaa muita ihmisiä. Jos yksilöiden suhtautuminen omaan ryhmäänsä on positiivista, ryhmähenki kasvaa, mikä edesauttaa tuloksen tekemistä. (Parvinen 2013, 125.)

Tunneäly on kykyä tunnistaa tunteita ja käyttää niitä hyväksi esimerkiksi suostuttelussa myyntitilanteessa. Asuntomyyjien tunneälyä on tutkittu, ja tulokset osoittivat, että yksinkertaisten tuotteiden myyjillä tunneäly on entistä tärkeämpi, sillä heitä nimenomaan epäillään sen puuttumisesta. (Parvinen 2013, 116–117.) Hyvällä myyjällä on myös hyvät sosiaaliset taidot; näiden taitojen omaaminen tarkoittaa, että on kykenevä selviytymään sosiaalisista tilanteista. Pelkkä sosiaalisuus, halu olla muiden kanssa, voi olla myyjälle tuhoisa. Ylisosiaalinen myyjä voi olla ärsyttävä eikä välttämättä pärjää työssään. (Parvinen 2013, 101–102.)

Hyväkin myyjä voi olla heikko joillain osa-alueilla. Vaikka henkilö olisi täysin pätevä työssään, hänellä saattaa esiintyä myyntikammoa. Ilmiö saattaa näkyä välttelynä ja myyntitapahtumien siirtona. Ongelmana on se, että ahdistusta esiintyy, kun pitäisi tehdä asiakaskontakteja tai -soittoja eikä kauppaa saada. Myyntikammo johtuu huonosta itseluottamuksesta, fysiologisista oireista, suojaavista toimenpiteistä ja oletetuista negatiivisista arvioista asiakkaiden puolelta. Kammosta voi päästä yli, eikä se välttämättä vaikuta itse työntekoon, mutta n. 40 % myyjistä kärsii ahdistuksesta jossain vaiheessa

uraansa. Ongelma liitetäänkin nimenomaan henkilökohtaiseen myyntityöhön sen luonteen vuoksi. (Parvinen 2013, 106–109.)

Yrityksen omiin myyjiin kohdistettava myynninedistäminen on sisäistä markkinointia, jonka tarkoituksena on lisämyynnin aikaansaaminen ja mainonnan huomioarvon lisääminen. Myyjille asetetaan tavoitteet ja niiden täyttymisestä palkitaan esimerkiksi arvosesteleillä, myyntipalkkioilla ja bonuksilla. Sisäinen markkinointi on hyvä tapa lisätä myyjien motivaatiota myyntityötä kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 243.)

2.3.2 Myyntiprosessi

Välittäjän työssä yhdistyvät myyntityö, asiakaspalvelu ja asiantuntijatyö. Välittäjä tekee jatkuvasti asiakaspalvelutyötä, jossa tarkoituksena on löytää asiakkaan tarpeisiin vastaava ratkaisu. Kun ratkaisua etsitään, tehdään myös myyntityötä. Välittäjältä edellytetään monenlaista osaamista, sillä jokainen kauppa on omanlaisensa. (Kasso 2011, 183, 163.)

Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen kuuluu olennaisesti myyntiprosessiin. Asiakkaalla tarkoitetaan sekä myyjää että ostajaa, kuten myös vuokranantajaa että vuokralaisehdokasta. Asiakkaan tarpeet voivat muuttua matkan varrella, mutta on riskialtista tarjota sellaista vaihtoehtoa, joka on kaukana alkuperäisestä toiveesta. Tarvekartoitus on hyvä tehdä siten, että asiakas saa vapaasti kertoa, mitä haluaa ja kirjata se ylös. Tärkeää on osata kysyä oikeat kysymykset, jotta oikea ratkaisu löytyy. (Kasso 2011, 185–186.)

Asuntoilmoituksen teko on taito ja siinä kannattaakin noudattaa muutamia tarkkoja ohjeita. Tietojen on oltava ehdottoman oikeellisia ja mahdollisimman kattavia, mutta tässäkin tapauksessa pätee sääntö, että enemmän on aina parempi. Laadukkaat valokuvat, pohjapiirros, ulkoasu, oikeinkirjoitus ja selkeys ovat asioita, joihin kannattaa panostaa. Nyrkkisääntönä pidetään, että ilmoituksessa on parempi kertoa asiat suoraan kuin kaunistella faktoja. Kasso esittääkin esimerkkejä tästä kaunistelusta, joita tulisi välttää: "- - eikä purkukuntoinen rakennus ole "tee-se-itse-miehen unelma", kaksio ei voi olla "parvekkeella", koska se ei sinne mahdu." (Kasso 2011, 196.)

Välittäjällä on oltava asuntoesittelyssä aina mukana asunnon esite sekä lain vaatimat asiakirjat. Esittelyssä asunto on tarkoitus myydä ostajille tai mahdollisille vuokralaisille, joten asunnon ja sen ympäristön tietoihin on perehdyttävä hyvin etukäteen. Esittelyssä tulisi huomioida sellainen seikka, että jos nykyinen asiakas ei ole paikalla, voi välittäjä

joutua vastuuseen, mikäli asunnosta katoaa esittelyn aikana tavaroita. (Kasso 2011, 199.)

Esittelyihin on hyvä varata riittävästi aikaa, jotta välittäjä ehtii myös keskustelemaan jokaisen katsojan kanssa erikseen. Esittelyissä jokainen katsoja on potentiaalinen toimeksiantaja, joten hyvän ensivaikutelman tekeminen on tärkeää. Keskustelun pystyy johdattamaan hienovaraisesti katsottavasta asunnosta asiakkaiden nykyisiin asuntoihin ja niiden myyntitilanteeseen. Esittelyissä on alkanut viime vuosina esiintyä stailausta, jossa pyritään hienovaraisesti korostamaan asunnon hyviä puolia. Tarkoitus on luoda mielikuvia siitä, millaiseksi ostaja voisi itse kodin laittaa. (Kasso 2011, 200–201.)

Kaupankäynnissä pyritään aina siihen, että saadaan päätöksiä, kauppvoja, aikaiseksi. Hyvä myyjä ohjaa asiakasta oikeaan suuntaan, mutta ei pakota tai tuputa, vaan käyttää esimerkiksi asiakkaan omia argumentteja tukemaan päätöksentekoa. Tarkoitus on löytää keskeisimmät päätöskriteerit ja mahdollisesti vahvistaa niitä, jotta kauppa saadaan tehtyä. Kaikille päättäminen ei ole helppoa, joten monesti myyjän on rohkaisemalla ohjattava asiakasta tähän suuntaan kuitenkin vaikuttamatta omilla mielipiteillään päätökseen liikaa. Välittäjän näkökulmasta on huomioitava, että myös kielteinen päätös on päätös, jota jokainen myyjä kohtaa urallaan ja jota on kunnioitettava. (Kasso 2011, 202.)

2.3.3 Toimeksiantojen ja uusasiakkaiden hinta

Eräs Asuntohelpin välittäjä kuvaili asunnon arviointikäyntiä työhaastatteluksi. Käynnillä arvioidaan asunto ja keskustellaan mahdollisesta toimeksiantosopimuksesta osapuolten välille. Asiakas on saattanut tilata arvioinnit myös usealta muulta yritykseltä, joten välittäjän on tapaamisessa vakuutettava asiakas siitä, että juuri välittäjän edustama yritys on oikea valinta. Pienet asiat vaikuttavat päätökseen, joten tapaamisiin on mentävä aina valmistautuneena ja edustavana.

Toimeksiantojen saaminen edellyttää asiakaskontakteja, joita välittäjä pystyy hankkimaan hyödyntämällä aktiivisuutta. Asiakas tekee arvionsa ensivaikutelman perusteella, joten luottamuksen voittaminen on tärkeää. Asiakas arvioi sekä välittäjää että tämän edustamaa yritystä, joten välittäjän pitää osata myydä oma ammattitaitonsa. Välittäjän on hyvä oppia kysymään niitä kysymyksiä, joihin hän tarvitsee vastauksen, esimerkiksi kun tavataan asunnon arvioinnin merkeissä, on sopivaa tiedustella, onko uusi asunto jo

hankittu. (Kasso 2011, 184, 187.) Välittäjällä itsellään saattaa olla asunto välitettävänä, josta asunnon myyjä voisi olla kiinnostunut.

Välittäjän valinnassa eniten vaikuttavat asiat ovat välityspalkkion suuruus, välitysliikkeen luotettavuus sekä välittäjän ammattitaito. Myös arvioinnilla on väliä, sillä asiakkaan päätökseen valinnasta vaikuttaa se, kuinka arvokkaaksi välittäjä tämän asunnon arvioi. Liian pieni hinta ei vakuuta ja liian arvokkaaksi arvioidussa tulee myöhemmin vastaan pettymyksiä, jolloin luottamus menetetään. (Kasso 2011, 189.)

Uusasiakashankinnassa määrää tärkeämpää on se, kuinka laadukas asiakas on. Tarkastelu edellyttää sitä, että asiakassuhteita seurataan ja tilastoidaan. Hyvä mittari on esimerkiksi hankintakustannus/asiakas, mutta se ei valitettavasti kerro mitään asiakassuhteen laadusta. (Pöllänen 1999, 172–173.)

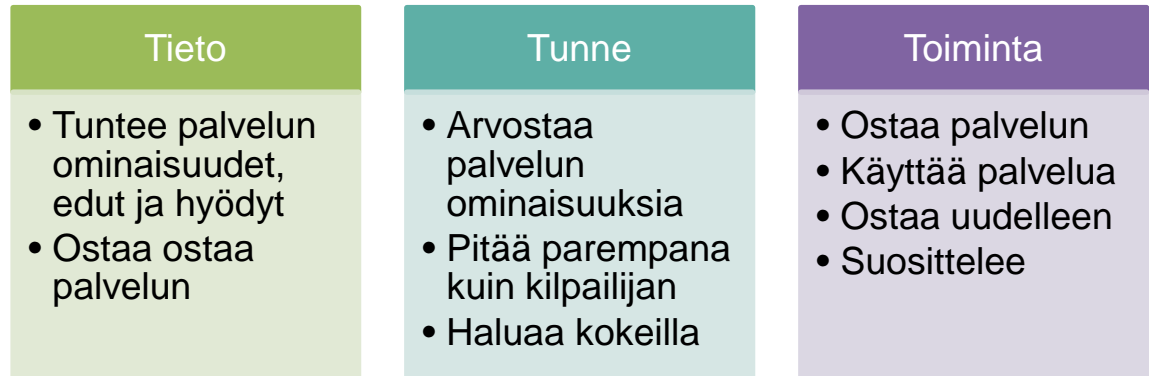
Asiakashankinnassa voi käyttää hyödyksi niin yrityksen brändiä kuin myös omia suhteitakin. Ei sovi unohtaa myöskään erilaisia tapahtumia ja kauppakeskuksia, joissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Asiakashankinnassa tärkeässä osassa ovat ns. vanhat asiakkaat. Asiakkaat kääntyvät ensisijaisesti tutun yrityksen puoleen, joten pitkään alalla toimiva yritys saattaa ratkaista useita kertoja yksittäisenkin henkilön asuntotarpeet. Asuntokaupoissa on myös se hyvä puoli, että hyvä välittäjä saattaa saada ns. kaksi kärpystä yhdellä iskulla: hyvin onnistunut asuntoesittely poikii tarjouksen kautta kaupat ja välittäjä saa välitettäväksi ostajan edellisen asunnon. (Kasso 2011, 188.)

Puhelinmyyntiä käytetään paljon henkilökohtaisessa myyntityössä. Se on helppo ja halpa tapa kartoittaa asiakkaita ja heidän kiinnostustaan. Soitot ovat myös keino hankkia asiakaspalautetta tai antaa tietoa yrityksestä, jotta syntyy kiinnostus kokeilla yrityksen palveluja. Tiedon louhinta on keino, jolla suuresta tietomäärästä etsitään potentiaaliset asiakkaat ja jos intressit kohtaavat, voidaan tarjota tutustumistarjousta. (Bergström & Leppänen 2009, 445, 475.)

2.4 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä ja se on yleensä monipuolinen ja pitkä prosessi. Yrityksen on hyvä käyttää sekä kampanjoita että pitkäkestoista mainontaa, jolla tuodaan brändiä tutuksi. Markkinoinnilla pyritään saavuttamaan kolme vaikutustasoa ja potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto herätetään pikkuhiljaa. (Bergström & Leppänen 2009, 330, 337.)

Seuraavassa kuvassa on esitetty markkinointiviestinnän vaikutustasot. Tieto, tunne ja toiminta vaikuttavat siihen, millä tasoilla markkinointi vaikuttaa asiakkaaseen ja miten hän kunkin vaikutuspohjalta toimii.



Kuva 3. Markkinointiviestinnän vaikutustasot. (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Markkinoinnissa kilpailijoista erottuminen on avaintekijä, joka antaa myös mallin yrityksen brändille (Taipale 2007, 12–13). Kilpailussa mukana pysyminen hyvän markkinoinnin lisäksi edellyttää tutkimusta ja kehittymistä, joihin osa markkinoinnilla saavutetuista voitoista olisi hyvä investoida. Uudistumisella pystytään erottumaan kilpailijoista ja tarjoamaan jotain sellaista, mitä ei ole saatavilla muualta. Yleensä parhaiten erottuvat ne, jotka tähtäävät uudistumiseen ennen kuin sillä on edes kysyntää. (Taipale 2007, 19, 24.)

Kannattavuutta voi tehostaa myynnin, markkinoinnin ja tuotekehityksen yhteistyöllä. Markkinointi luo asiakkaalle kuvan siitä, mitä hän saa ostaessaan palvelun, joten on siis tärkeää, että myynti lunastaisi nämä lupaukset. Kaiken toiminnan tulisi pyrkiä siihen, että asiakkaan tarpeet tyydytetään parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen pää tavoitteena on kannattavuus ja se voidaan saavuttaa työntekijöiden avulla. Heille on hyvä painottaa tavoitteita, jotta he ymmärtävät paremmin myös oman työnkuvan mahdollisen muutoksen. (Taipale 2007, 63–65.)

Fiksusti kohdistettu yksilömarkkinointi kannattaa. Pölläsen esimerkissä sekä yksilöettä massamatkat ovat lähestyneet herra X:n perhettä. Yksilömatkat on lähettänyt perheelle vaivalla laaditun esityksen perhettä mahdollisesti kiinnostavasta lomasta. Ehdotuksessa on otettu huomioon perheen mieltymykset ja kiinnostuksenkohteet sekä allergia-esteet, annettu mahdollisuus kysyä muiden asiakkaiden kokemuksia ja muistutettu kanta-asiakastilin pisteistä. Toiminta miellyttää herra X:ää, sillä ehdotus on räätälöity

täysin heidän tarpeidensa mukaan, asiakasta lähestytään aktiivisesti, he mahdollistavat kommunikoinnin muiden asiakkaiden kanssa ja lisäävät asiakassuhteen arvoa yhdistämällä palveluihinsa yhteistyökumppaneiden tarjonnan. Toinen yritys lähestyy perhettä massamainoslehdellä, joka on postitettu heille siitä asti, kun perhe valitsi kyseisen matkatoimiston kohteen lomalleen. Esimerkki ei kerro, kumman tarjouksen puoleen perhe kääntyi, mutta lopputuloksen voi arvata. (Pöllänen 1999, 14–16.)

Niche-markkinointi soveltuu kiinteistönvälitysalan yrityksille parhaiten strategiavaihtoehdoksi, sillä asiakkaiden väliset arvoerot ovat pieniä ja tarve-erot suuria. Markkinoinnissa kannattaa tällöin suosia mainostamista tasaisesti koko asiakaskantaan ja tarjota yksilöllisiä tuotteita. (Pöllänen 1999, 45.)

Markkinointi kohtaa haasteita tulevaisuudessa, sillä vaatimukset kovenevat. Asiakkaat ja heidän etunsa ajaminen nousevat myös markkinoinnissa tulevaisuuden trendeiksi, sillä luottamuksen saavuttaminen vaikeutuu. Asiakkaat ovat skeptisiä palveluita kohtaan, mutta toisaalta myös lojaaleja, kun he löytävät hyvää palvelua. Tulevaisuudessa markkinoinnilta vaaditaan uusita innovaatioita, uniikkeja ratkaisuja. Asiakkaat haluavat myös yhteisöllisyyttä eli mahdollisuutta kommunikoida muiden asiakkaiden kanssa. Tässä asiassa sosiaalinen media on keskeisessä asemassa. Yritysten on myös kehitettävä omaa luonnettaan, jonka avulla pystytään erottumaan muista alalla toimijoista. (Kotler ym. 2010, 32–34.)



Kuva 4. Markkinoinnin tulevaisuus. (Kotler ym. 2009, 32).

Yllä olevassa kuvassa esitetään, mitä on markkinointi, sen nykytila ja tulevaisuus. Yrityksen markkinointia suunniteltaessa on hyvä kiinnittää nykytilaan huomiota, mutta katsoa myös eteenpäin.

2.4.1 Kiinteistömarkkinat

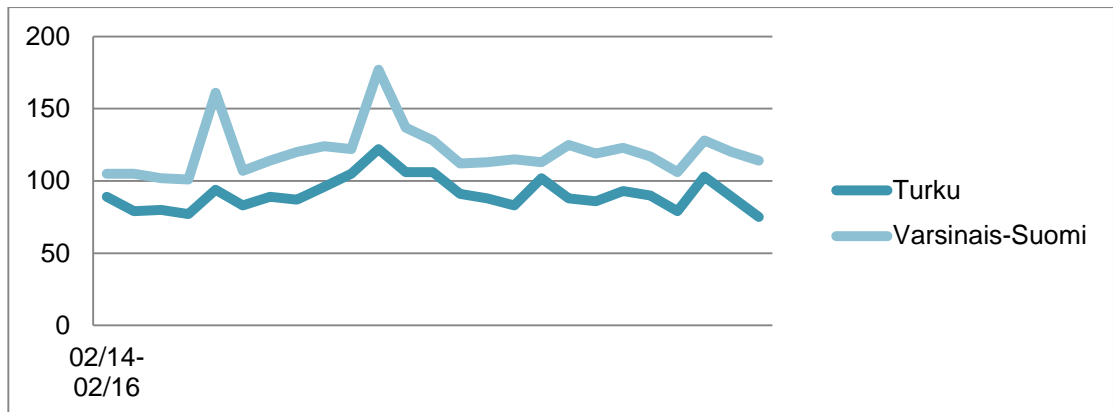
Kiinteistönvälitystoiminta on kansantaloudellisesti hyvin merkittävä ala Suomessa: ihmiset tarvitsevat asuntoja, yrityksen toimitiloja sekä kiinteistöjä kunnostetaan, myydään ja vuokrataan. Ala työllistää merkittävän määrän ihmisiä toimitusketjun varrella, joista välitysliikkeet ovat yksi toimija. (Kasso 2011, 129.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 20-29-vuotiaista vuokralla asui 55 %. Luku on kasvanut 4 prosenttiyksikköä vuosina 2005-2014, ja ikäluokasta itsenäisesti asuu 83 % eli 550 000. Omistusasukien määrä on vähentynyt, kuten myös ensiasunnon ostajien määrä, joka oli vuonna 2014 20 035 kappaletta. Vuodesta 2006 määrä on vähentynyt 14 000 hengellä. Keski-ikä ensiasunnon ostajilla oli 28,2 vuotta vuonna 2014, kun taas vuonna 2006 se oli 27,7 vuotta. (Tilastokeskus 2015)

Kuten aiemmin jo mainittu, 80–90 % asuntokaupoista tehdään välittäjää apuna käyttäen. Asuntosijoittajien osuus kaupoista on alle 15 %. Vuokranvälityksestä samanlaisia lukuja ei ole olemassa, mutta on arveltu, että luku on huomattavasti pienempi. Asuntojen myynti ja välitys on hyvin kansallista toimintaa toisin kuin toimitilamarkkina. Markkinatilanteesta riippuen asuntojen keskimääräinen myyntiaika on muutama kuukausi, kun taas vuokra-asuntojen paljon vähemmän. (Kasso 2011, 130.)

Turussa asuntojen hinnat olivat tasaisessa nousussa aina vuoteen 2013 asti, jolloin saavutettiin seurantajakson (01/2004-02/2016) huippu. Tämän jälkeen hinnat ovat tulleet varovasti alaspäin ja keskiarvo on tänä päivänä 2200.86 €/m². Keskimääräiset markkinointiajat ovat myös pienentyneet vuoden takaisesta 29.43 % ja tuoreimpien tietojen mukaan Turussa yhtä asuntoa markkinoidaankin noin 75 päivää. Kohteiden määrässä tapahtuu vuosittain pienoisia muutoksia suuntaan ja toiseen. Tällä hetkellä kohteiden määrä on 910, joka on vähenemässä ja jäljessä vuodentakaisesta tilanteesta 11.48 %. Kohteiden vaihtuvuus on kasvanut 31.21 %. (Etuovi 2014)

Alla oleva kuva 5 osoittaa, miten asuntojen markkinointiajat Varsinais-Suomessa ovat lyhentyneet huomattavasti kahden vuoden seurantajaksolla.



Kuva 5. Asuntojen markkinointiajat Turussa ja muualla Varsinais-Suomessa (Markkinapuntari 2014).

Vertailun vuoksi koko Suomen tilanne vastaavissa luvuissa on seuraava: keskimääräinen neliöhinta on 1914.56 €/m², markkinointiaika 116 päivää ja kohteiden vaihtuvuus 24.13 % edellisvuoteen verrattuna. Kohteiden määrä on ollut laskussa myös Helsingissä, mutta neliöhinnat ovat jatkaneet kasvuaan. Keskimääräinen neliöhinta pääkaupungissa on tällä hetkellä 4282.20 €/m². (Etuovi 2014)

Tilastokeskuksen laatima vuokrien vuosittainen kehitys paljastaa, että Turussa asuntojen vuokrat nousivat vuodessa 3,2 %, kun koko maan keskiarvo on 3. Helsingissä myös vuokrat nousevat muuta maata nopeampaa ja siellä luku oli 4,2 %. (Tilastokeskus 2015)

Vaikka vuokrat ovat nousseet, niin elinkustannusindeksi on pysytellyt maltillisena. Kun vuonna 2010 keskimääräinen indeksi oli 1751, oli se noussut vuoteen 2015 loppuun mennessä vain 155 yksikköä. (Tilastokeskus 2015)

Suomen Kiinteistönvälittäjäliiton puheenjohtaja Pertti Heikkilän mukaan asuntokauppa olisi vilkastumassa Turussa. Näytöissä on käynyt vilkkaammin katsojia ja toiveissa on, että telakan tilanne vaikuttaisi positiivisesti kysyntään. Ostajat ovat edelleen varovaisia ja tässä tilanteessa korostuukin vanhan asunnon myyminen ensin pois alta. (Suomen kiinteistönvälittäjäliitto 2014)

2.4.2 Markkinoinnin tavoitteet

Jokaisella yrityksellä on visio, unelma, siitä, millainen se haluaa olla. Yritys voi luoda itselleen strategian markkinoinnin suhteen; mitä tavoitellaan, missä ajassa ja miten. Strategian toteutus on otettava koko henkilöstön työn alle, jotta toivottu tulos saadaan aikaan. Markkinoinnin strategia taas kuvastaa sitä, millaista yrityksen markkinoinnin halutaan olevan. Strategioiden suunnittelemisen yhteydessä huomiota on kiinnitettävä myös kilpailijoihin ja mietittävä, minkä position, aseman, yritys haluaa saavuttaa markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. (Kasso 2011, 217–218.)

Tutkimusten mukaan kiinteistövälityslitkkeet eivät jää kuluttajien mieleen. Toimijoita on niin paljon, että ne sekoittuvat keskenään ja näistä tunnetaan vain ne, joista itsellä tai tuttavilla on kokemusta. (Kasso 2011, 219.)

2.4.3 Palvelun ja myyntikohteiden markkinointi

Maailma on muuttumassa entistä palveluorientoituneemmaksi, joten on tärkeää tietää, miten palvelua markkinoidaan. Palvelujen markkinoinnissa on erityisen hankalaa se, että palvelut ovat aineettomia. Asiakas ei pysty kokeilemaan ja näkemään palveluja tai vertaamaan niitä konkreettisesti keskenään. Yritysten tulee huolehtia imagostaan, sillä palvelujen markkinoinnissa myynti tulee ensin. Asiakas ostaa yrityksen imagon ja saa vasta sen jälkeen rahoilleen vastinetta. Asiakkaita taas ei saavuteta, jos esimerkiksi yrityksen tiloista saa heti epäluotettavan vaikutelman. Palvelujen markkinoinnissa on myös se ongelma, että toisin kuin tuotteissa, laatu on hyvin vaihtelevaa. Vaikka ensimmäisellä kerralla saatat olla tyytyväinen palveluun, voi kaikki mennä toisella kertaa vikaan. Riskien pienentämiseksi yritykset voivat tarjota asiakkailleen takuun, jolloin esimerkiksi tyytymättömyystilanteissa virhe korjataan ilmaiseksi. (Dalrymple & Parsons. 2000, 151,156, 158–159.)

Välityslitkkeille markkinointi on arkipäivää. Jokainen myynti- tai vuokrauskohteen ilmoitus on osa markkinointia riippumatta siitä, onko yrityksellä markkinoinnin suhteen strategisia tavoitteita. Ilmoitukset kohteista ovat useiden ihmisten nähtävillä ja ne ovat samalla yrityksen palvelua markkinoivia, joten on tärkeää, että ne on tehty huolella. Yrityksen imagoa voi vahvistaa keräämällä kohdeilmoitukset samaan paikkaan esimerkiksi viikonlopun lehdessä. (Kasso 2011, 219–220.)

Yrityksen markkinointi voi olla samaan aikaan kohde-, palvelu- ja brändimarkkinointia. Brändimarkkinoinnissa yritetään luoda abstrakti mielikuva yrityksestä, joka tuottaa myöhemmin tulosta. Yrityksen visuaalinen kuva kuuluu myös brändimarkkinointiin, jolloin myös kohdemarkkinoinnissa tulisi olla havaittavissa yrityksen visuaalinen ilme. (Kasso 2011, 221.)

Nykypäivän Internet-keskeiseen markkinointiin liittyy olennaisesti valokuvaus. Kameran ei tarvitse olla huippuluokkaa, jos välittäjällä on silmää ja vakaa käsi, jotta asunnosta saadaan helposti kuvat jo ennen asunnon esittelyä. Huomiota tulee kuitenkin kiinnittää ulkokuvien maisemaan: esimerkiksi kesäinen ulkokuva talvella on kaunis, mutta antaa väärän mielikuvan ja kielii tehottomuudesta. Valokuvaus vaatii kuitenkin myös välittäjältä kehittymistä, sillä tekniikan kehittyessä on pysyttävä perässä; kolmiulotteiset kuvat tarjoavat rajoittamattoman mahdollisuuden tutustua koko asunnon joka kolkkaan. (Kasso 2011, 197.)

2.4.4 Kanavavalinnat

Yritys voi mainostaa monissa eri kanavissa: esitteet, telemarkkinointi (myynninedistäminen puhelimitse), messut, sponsorointi, myymälämainonta, liike- ja mainoslahjat, sanomalehdet, kaupunki- ja noutolehdet, aikakauslehdet, paikallisradio, televisio, verkkosivut, ulko- ja liikennemainonta (suurtaulu, infotaulu, mainospilari, pylvästaulu, digitaaliset näytöt, joukkoliikenteen ulko- ja sisäpinnat), osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta (kirje, postikortti, mainos laskun mukana, uutislehtinen, sähköpostiviesti, tekstiviesti) sekä painetut ja sähköiset hakemistot. (Bergström & Leppänen 2009, 341, 366-367, 388.) Pitkäaikaisnäkyvyyttä yritys saavuttaa myös käyntikorteilla, kirjepapereilla, kuorilla, kynillä, autoteippauksilla, opasteilla ja tiedotteilla. (Bergström & Leppänen. 2009, 337.)

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää myös niin sanottua kumppanuusmarkkinointia, jossa siis tehdään yhteistyötä jonkun muun yrityksen tai toimijan kanssa. Markkinointi voi olla esimerkiksi banneri blogissa tai yrityksen verkkosivuilla. Kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan vain tuloksista, joten sopimuskumppaneista tulee yhdessä myyntitiimi. (Mainostajien liitto 2009, 111.)

Vaikka Internetin merkitys on kasvanut 2000-luvun alusta alkaen, niin painettu markkinointi ei ole menettänyt merkitystään. Lehtiä käytetään edelleen kanavana asunnon

myynnissä vaikka asuntojen etsiminen on siirtynyt vahvasti nettiin. Välitysliikeen tarjoama tuote on kohde eikä niiden markkinointi sovellu esimerkiksi televisioon tai radioon. Internet markkinointivälineenä on tehokas, johon jokaisen yrittäjän on syytä panostaa. (Kasso 2011, 221–223.) Digitalisoituminen sopii suomalaiseen kulttuuriin, sillä vaikka olemme ujonpuoleinen kansa, niin digitaalinen kanssakäyminen onnistuu meiltä. Sähköinen asiointi antaa aikaa miettiä ja tarkastella asioita perinpohjaisesti (Parvinen 2013, 221–222).

Sähköpostimainonta on kohdistettua mainontaa. Sähköpostin etuna on nopeus ja dynaamisuus, johon kannattaa erityisesti panostaa. Mainontaan täytyy olla asiakkaan lupa ja viesteissä on käytävä selkeästi ilmi, miten mainonnan pystyy halutessaan lopettamaan. (Mainostajien liitto 2009, 119.)

Hakukoneista suomalaiset käyttävät selkeästi eniten Googlea, mutta markkinointia ei silti kannata jättää pelkästään Internet-markkinointiin tai perinteiseen markkinointiin vaan kumpaakin on hyödynnettävä. Markkinointi Googlessa onkin hyvä sijoitus, sillä potentiaaliset asiakkaat kiinnittävät juuri ensimmäisiin hakutuloksiin huomionsa. Asiakkaita ei kannata päästää livahtamaan niille kilpailijoille, jotka ovat tajunneet hyödyntää Google-mainontaa. Valitsemalla mainoksen hakusanat oikein tavoitat entistä enemmän asiakkaita. (Poutiainen 2006, 10, 12, 14.)

Google-markkinoinnissa on se hyvä puoli, että yleensä asiakkaat etsivät tietoa vaihtoehtoista juuri silloin, kun heillä on tarve kyseiselle palvelulle. Tavoitat siis potentiaalisen asiakkaan yhdellä mainoksella ja se ohjaa hänet nettisivuillesi arvioimaan, onko yrityksesi oikea valinta hänelle. Google-mainonnalla tavoittaa myös muun muassa Mtv3.fi:n ja Suomi24.fi:n kävijöitä, sillä Googlen AdWorks-palvelussa mainosten näkyminen kyseisillä sivuilla on oletusasetuksena. (Poutiainen 2006, 22, 30.)

Parvisen mukaan "- - esimerkiksi Facebookissa voi käyttää kaikenlaisia eri kommunikointityyppejä ja harjoittaa niin suoraa e-myyntiä kuin myös tukea muissa kanavissa tapahtuvaa myyntiä." (Parvinen 2013, 254). Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia markkinoinnille. Esimerkiksi yrityksen seuraajat Facebookissa on valmis lista ihmisistä, joille voi markkinoida. (Parvinen 2013, 270–271.)

Sosiaalinen media on paljon muutakin kuin Facebook. Näkyvyyttä voi saavuttaa muissa verkostoitumispalveluissa (LinkedIn, Twitter), verkkoyhteisöissä (YouTube ja Flickr) virtuaalimaailmassa (SecondLife), blogissa, Wikissä (oma sivu ja sisällön tuottaminen

muille), verkkokeskusteluissa (Suomi24) ja kommentointi- ja suosittelusivustoilla (Amazon). (Bergström & Leppänen, 2009. 377.)

Toimitilan sijainnilla on väliä, jos ajatellaan markkinointikeinoja. Keskeisellä paikalla katutasossa sijaitseva liike pystyy herättämään ohikulkijoiden huomion kohdemarkkinoinnilla sekä houkuttelemaan asiakkaat kävelemään suoraan sisään. Useat yritykset käyttävät myös nimikkoautoja ja asuntoesittelyihin opastavia kylttejä markkinointikeinonaan. Näin näkyvyyttä on silloinkin, kun kukaan ei ole paikalla. Välitysliikkeen olisi hyvä silloin tällöin ottaa osaa tapahtumiin, joissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat: messut, kauppakeskukset, torit ja muut tapahtumat. Markkinoinnissa aktiivisuus on näkyvyyttä ja vaikka välittömiä tuloksia ei saavutettaisi heti, niin ne saavutetaan yleensä myöhemmin. (Kasso 2011, 222–223.)

2.4.5 Brändi

Brändi on tapa, joka yksilöi yrityksen ja erottaa sen kilpailijoista: se voi olla yrityksen nimi, logo tai symboli, joka on yleisesti kuluttajien tiedossa (Grönroos 2000, 285-286). Tällaisia brändäyksessä onnistuneita yrityksiä ovat esimerkiksi Coca Cola ja Nike.

Brändi on se mielikuva, joka kuluttajalle tulee mieleen yrityksestä. Yritystoiminta ei ala brändäyksestä, vaan kyseessä on pitkä prosessi ja brändi on se, jota jokaisella askeleella ja toiminnalla tavoitellaan. Kuva muodostuu useista eri mielipiteistä ja kokemuksista, joten yritys ei itse siis pysty rakentamaan brändiään. Asiakkaat ovat tässä suuressa roolissa, sillä brändi rakentuu heidän mielikuviansa perusteella. Yritys pystyy itse kuitenkin ohjaamaan tätä kehitystä asettamalla raamit, joiden puitteissa haluaa kehityksen tapahtuvan. Asiakkaan mielikuviin vaikuttavat itse tuote, palvelu ja saavutettavuus, joten jokainen kontakti on otettava tosissaan. (Grönroos 2000, 287.)

Palvelun brändäys eroaa tuotteen brändäyksestä ja on hankalampaa, sillä siinä ei ole mukana konkreettista tuotetta, josta aloittaa. Kuinka palvelua sitten voi brändätä? Ole erilainen, määrittele itse maineesi, vaikuta tunteisiin ja sisäistä brändisi. Hyvinkin suunniteltu brändi voi olla tuhoon tuomittu, jos asiakkaiden mielikuva yrityksestä ei ole positiivinen. (Grönroos 2000, 291–292.)

2.5 Asiakaspalvelu osana markkinointia

Asiakkaat ovat keskeisimpiä toimijoita yritykselle. Kaikki toiminta lähtee asiakkaista, joten yrityksen tulisi olla hyvin kiinnostunut asiakastyytyvyydestä, josta pitää myös teetättää tutkimuksia. Tutkimus selvittää ne laadulliset kriteerit, joita asiakas pitää tärkeimpinä, ja sen pohjalta toimintaa voidaan kehittää. Asiakastyytyvyyden tutkiminen ja parantaminen ovatkin asioita, joiden on hyvä olla yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. (Lahtinen & Isoviita. 1999, 103.)

Asiakas on yritykselle tärkeä ja seuraavassa kaaviossa esitetäänkin heidän erilaisia roolejaan ja miten he voivat antaa lisäarvoa yritykselle.



Kuva 6. Asiakkaan erilaiset roolit (Lahtinen & Isoviita 1999, 104).

2.5.1 Laadun varmistaminen

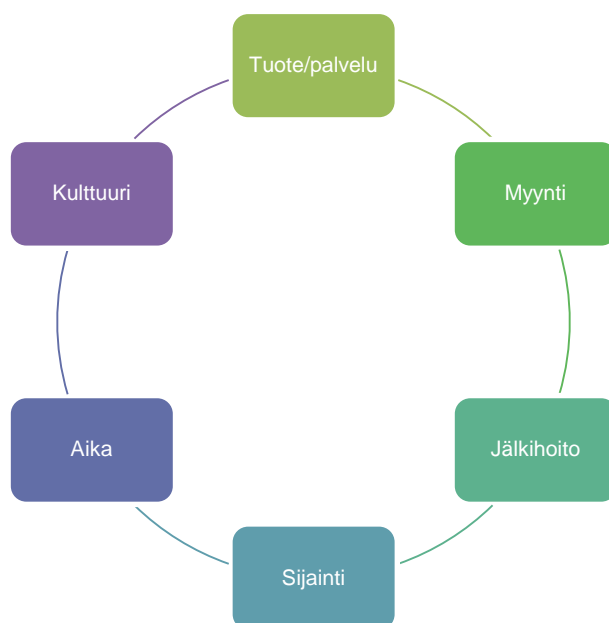
Asiakaspalvelussa laadun varmistamisen tulisi olla jokaisessa yrityksessä ykkösprioriteetti. Laadukkuus pystytään takaamaan kaikissa asiakaspalveluprosessin vaiheissa, joita ovat asiakkaan kohtaaminen ja yhteydenpito sekä toimeksiantojen, markkinatiedon ja kauppaprosessin hallitseminen. Yhteiset laatuksiteerit ovat hyvä määrittää ja tarpeen tullessa perehdyttää jokainen työntekijä niihin. Ylläpito edellyttää myös vaatimusten täyttymisen seuraamista. Kiinteistövälitysalalla toimitaan hyvin itsenäisesti, joten seurannalle tulisi määrittää mahdollisimman pätevät mittarit seuraamaan

työssä onnistumista. Kova työ palkitaan, sillä jokaisen osa-alueen onnistuessa on koossa laadukas palvelu. (Kasso 2011, 164.)

Välitysliikkeissä vastaavan hoitajan työhön kuuluu varmistua henkilökunnan riittävästä ammattitaidosta. Laadun valvonta on helpointa suorittaa asiakirjoista, jolloin on helppo osoittaa myös tehdyt virheet. Tärkein palautteen lähde elinkeinonharjoittajalle ovat kuitenkin asiakkaat vaikka positiivisen palautteen antaminen onkin vaikeampaa kuin negatiivisen. Jokainen palaute tulisi ottaa huomioon. (Kasso 2011, 165.)

2.5.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja uskollisuus

Asiakastyytyväisyys on luottamuksen ja sitoutumisen ohella tärkeitä käsitteitä, kun puhutaan asiakasuskollisuudesta. Tyytyväisyys liitetään yleensä siihen tilanteeseen, kun kauppa tehdään ja/tai sen jälkeiseen käyttötilanteeseen. (Paavola 1999, 53.) Asiakastyytyväisyys ja sen tarjoaminen on asennekysymys. Siihen vaikuttavat kaikki tapahtumat ennen kauppaa, kaupan aikana sekä sen jälkeen (Wellington 2010, 6). Asiakkaiden arviointiin tyytyväisyydestä vaikuttavat seuraavassa kaaviossa esitetyt asiat.



Kuva 7. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen elementit (Wellington 2010, 7).

Asiakastyytyväisyys riippuu myös siitä seikasta, onko asiakas tekemässä jokapäiväisiä ruokaostoksiaan vai suurempaa hankintaa, jossa asiakkailla on enemmän psykologisia tarpeita. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen tuotteen tai palvelun suhteen riippuu

saatavuudesta, palvelun laadusta, paikkansapitävyydestä, odotusten täytymisestä ja tunteesta, että on saanut rahoilleen vastinetta. Myynnissä on tärkeää markkinoinnin oikeellisuus, verbaalinen kommunikaatio, asiointiympäristö ja se, miten myyjä käyttäytyy; heiltä odotetaan empaattisuutta, luotettavuutta ja tietoa. Elinkeinonharjoittajilta odotetaan myös hyvää kaupan jälkihoitoa; asiallista reklamaatioiden käsittelyä ja kiinnostusta siitä, kuinka tyytyväinen asiakas on ollut itse tuotteeseen. (Wellington 2010, 7, 9–10, 12.)

Asiakkaalle on myös tärkeää se, kuinka saavutettavissa ja hyvin löydettävissä yrityksen liike tai toimisto on. He toivovat myös, että asioidessaan yrityksen tiloissa he tuntevat olonsa turvalliseksi ja rennoiksi. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös liikkeen tai toimiston aukioloajat ja palvelun nopeus. Kulttuuriset tekijät asiakastyytyväisyyden muodostumisessa tarkoittavat etiikkaa, käyttäytymistä ja opastamista sekä halua kehittää asiakassuhteita. (Wellington 2010, 13–15.)

Paavola kirjoittaa väitöskirjassaan, että "asiakasuskollisuus on perinteisesti määritelty yrityksen tai ulkopuolisen tutkijan näkökulmasta käyttäytymisenä, mentaalisenä tilana tai näiden kahden yhdistelmänä". Uskollisuus perustuu asiakastyytyväisyyteen, joka johtaa uudelleenasiointiin, suositteluun ja parempaan sietokykyyn. (Paavola 2006, 32–33.)

Tyypillisimpiä pettymyksen aiheita kiinteistövälitysalan asiakkailla ovat asuntojen pitkät myyntiajat ja liian edullinen hinta, jotka liitetään usein välittäjän ammattitaitoon. Tyytymättömyyttä aiheuttavat myös tietovirheet, jos välittäjä ei ole tutustunut esimerkiksi taloyhtiön tietoihin, asiaankuuluvaan juridiikkaan tai välityskohteen ominaisuuksiin kunnolla. (Kasso 2011, 167.)

2.5.3 Yhteydenpito ja jälkihoito

Kommunikaatio jaetaan kolmeen osa-alueeseen: kirjoitettu, puhelinkeskustelu ja kasvotusten tapahtuva kommunikaatio. Kirjoitetulla kommunikaatiolla, tässä yhteydessä sähköpostiviesteillä, on etuna se, että kaikki sovittu ja keskusteltu säilyy todisteena saapuneet -kansiossa, mutta se on heikkous siinä mielessä, että luetun voi ymmärtää myös väärin. Sähköpostiviestit on helppo ja nopea keino pitää yhteyttä asiakkaisiin, mutta sävyn on pysyttävä aina asiallisena ja kaikki vaikeammat asiat tulisi hoitaa puhelimitse tai kasvotusten. Puhelinkeskusteluissa huomio on hyvä kiinnittää siihen, että

puhuttu tarpeeksi hitaasti ja tasaisesti. Paras tapa asioida on kuitenkin kasvotusten. Pystyt lukemaan toisen ihmisen kehonkieltä ja ilmeitä, mukauttamaan oman kommunikaatiosi vastapuoleen ja selvittämään asiasi tulematta väärinymmärretyksi. (Wellington 2010, 66, 72–75.)

Hyvät kommunikaatiotaidot ovat avain yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Hyvän kommunikaation esteinä voivat olla muun muassa keskustelijoiden taustatekijät (kansallisuus, kulttuuri, sukupuoli ja koulutus), kielelliset erot, oletukset, stereotypiat, tiedon- ja kiinnostuksenpuutteet, tunteet, persoonallisuus tai itsevarmuuden- ja luottamuksenpuute. (Wellington 2010, 62–64.)

Säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen on ehdottoman tärkeää, sillä aktiivisella yhteydenpidolla palvelukokemuksesta pystytään tekemään merkityksellisempää ja parempaa. Asiakastutkimuksissa on tutkittu kielteisiä asiakaspalautteen syitä ja niistä yksi on ollut nimenomaan puute yhteydenpidossa. Asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia ja siksi jokaisen kanssa olisi hyvä erikseen sopia yhteydenpidon pelisäännöistä. Jotkut asiakkaat haluavat kuulla välittäjästä silloinkin, kun mitään kerrottavaa ei ole ja toiset taas vain silloin, kun jotain on tapahtunut. (Kasso 2011, 166.)

Ostajalle saattaa kaupan jälkeen iskeä epäily ja katumus, jolloin myyjän on hyvä olla tukemassa häntä. Ostajan mieltä keventää, kun on joku, jolle ilmaista tunteensa käytiinpä keskustelu sitten sähköpostitse tai puhelimitse. Uhraamalla aikaa kaupan jälkihoidolle varmistetaan se, että ostaja suosittelee yritystä tulevaisuudessa. Suositteleva on tärkeä uusasiakashankinnan muoto, jota ei saa jättää huomioimatta. (Parvinen 2013, 276.)

Forbesin toimittaja Alex Lawrence artikkelissaan lähteenä käyttämän *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance 2nd Edition* mukaan on jopa 50% helpompaa myydä tuotetta tai palvelua jo olemassa oleville asiakkaille kuin täysin uusille. Lawrence painottaa, etteivät asiakkaat ole yritykselle velkaa lojaaliuttaan vaan se pitää ansaita. Sosiaalinen media voi olla yritykselle parasta tai pahinta mahdollista mainosta, joten toimintatavoista on pidettävä huolellisesti kiinni ja ennaltaehkäistävä negatiivisia kommentteja. (Forbes 2012)

Lawrence muistuttaa myös, että asiakkaista on pidettävä huolta myös kaupan jälkeen: kiitosviestit, alennukset, syntymäpäiväkortit ja kuulumisten kysely tuovat asiakkaalle tunteen, että heistä välitetään. Toimittajan mukaan tärkeintä yrittäjän ja asiakkaan välillä on nimenomaan vuorovaikutus. (Forbes 2012)

2.5.4 Reklamaatiot

Reklamaatiot eli valitukset saattavat välitystoiminnassa johtua selkeistä virheistä ja huolimattomuudesta, mutta usein myös siitä, että odotukset eivät ole kohdanneet. Kun asiakas saattaa reklamaation välitysliikkeen tietoon, on hänelle vastattava mahdollisimman pian hänen toivomallaan tavalla. Reklamaatiot on hyvä käsitellä yhtä huolellisesti kuin asiakaskontaktit yleensä ja on pyrittävä siihen, että asiakkaan luottamus toimijaa kohtaan saadaan palautettua. Mikäli asiakas vaatii rahallista korvausta, niin vakuutusyhtiö selvittää välitysliikkeen puolesta, onko liikkeellä vahingonkorvausvastuu asiassa. (Kasso 2011, 169-170.)

3 LAINSÄÄDÄNTÖ

Kiinteistövälitysalaa sitoo usea eri lainsäädäntö. Tässä tietoperustan osiossa otetaan tarkasteluun ne, jotka ovat oleellisia aiheen kannalta. Luvussa esitetään myös esimerkkejä tapauksista, joissa on rikottu markkinalainsäädäntöä ja selvitetään markkinaoikeuden ratkaisut näihin oikeustapauksiin.

3.1.1 Kuluttajansuojalaki

KSL suojaa kuluttajaa, sillä kuluttajaa pidetään yleisesti heikompana osapuolena yrityksiin nähden. Kun puhutaan KSL:sta, viitataan yleensä lain 2. lukuun. Lainsäädäntö on pakottavaa oikeutta ja se koskee kulutushyödykkeiden (tavaraa, palveluntarjontaa, myyntiä ja markkinointia elinkeinoharjoittajilta kuluttajille. (KSL 38/20.1.1978, 1 luvun 1.§) Muita kuluttajaa suojaavia lakeja löytyy toimialakohtaisesti esimerkiksi radio- ja televisiotoiminnasta ja valmismatkoista (Tietoyhteiskuntakaari 917/7.11.2014, valmismatkalaki 1074/28.11.1994).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista viestintää, joihin lukeutuvat mainonta, myynninedistämiskeinot (alennukset, lisäedut, arpajaiset) sekä lisätiedot, joita annetaan tavaran pakkauksessa, käyttöohjeissa tai kaupanteon yhteydessä. Kuluttajamarkkinointia valvoo kuluttaja-asiamies, jolle voi tehdä ilmoituksia epäasiallisesta markkinoinnista jo nettilomakkeellakin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

KSL 2 luku käsittelee markkinointia ja menettelyä asiakassuhteessa. "Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa." (KSL 561/29.8.2008, 2 luvun 1.§.) Lain muut pykälät antavat myös osviittaa siitä, millaista markkinointi kiinteistövälitysyrietykset saavat harjoittaa: se ei saa olla hyvän tavan vastaista (loukkaa ihmisarvoa, uskonnollista ja/tai poliittista vakaumusta, ei saa olla syrjivää (sukupuoli, ikä, etninen tausta, kansalaisuus, kieli, terveydentila, vammaisuus, seksuaalinen suuntautuminen) tai ei saa suhtautua hyväksyvästi toimintaan, joka vaarantaa terveyttä, turvallisuutta ja ympäristöä. (KSL 561/29.8.2008, 2 luvun 2.§.)

Menettely ei saa myöskään olla sopimatonta (lakien 4-14.§:n vastainen menettely), markkinointi on oltava tunnistettavaa, sekaannusta kilpailijaan ei saa syntyä eikä olennaisia tietoja saa jättää antamatta. Kuluttaja tarvitsee olennaisia tietoja tehdäkseen ostopäätöksen ja jos tiedot puuttuvat, on mahdollista, että päätös tehdään ilman parempaa tietoa. (KSL 561/29.8.2008, 2 luvun 3-5.,7.§.)

Laki kieltää myös antamasta totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja kuluttajalle, jos näiden tietojen antaminen johtaa siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen, jota hän ei olisi ilman näitä tietoja tehnyt. Laki antaa esimerkkejä siitä, mitä totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat tiedot voivat koskea: kulutushyödykkeen hintaa ja maksuehtoja, myyntimenettelyn luonnetta ja asiakaspalvelua, kuluttajan sekä elinkeinoharjoittajan oikeuksia ja velvollisuuksia sekä elinkeinoharjoittajan yhteystietoja ja ominaisuuksia. (KSL 561/29.8.2008, 2 luvun 6.§.) Elinkeinoharjoittajaa tai hänen lukuunsa työskentelevää voidaan kieltää jatkamasta kuluttajansuojalain vastaista menettelyä sakon uhalla (KSL 561/29.8.2008, 2 luvun 16.§).

Esimerkki 1. Open Market Salo. Kyseinen kiinteistövälitysyritys markkinoi itseään vuonna 2015 yllä olevalla mainoksella. Mainos johtaa kuluttajaa harhaan, sillä se tarjoaa -10 % jo sovitusta palkkiosta. Lähtökohtaisesti välitystoimintaa ei voi verrata keskenään, sillä jokaisella yrityksellä välityspalkkio sisältää eri asioita. Palvelun tulisi olla yhtenäinen vertailtavan yrityksen palvelun kanssa, jotta 10 % edullisempi palkkio voidaan näyttää toteen.

Tarjoamme - 10 % jo sovitusta palkkiostanne!

1. Meillä saat henkilökohtaista palvelua pätevältä, omalta kiinteistönvälittäjältäsi. Hän osaa ottaa huomioon perheesi toiveet ja pitää Sinut säännöllisesti informoituna myynnin etenemisestä.
2. Kauttamme saat positiivisen ja huolella laaditun mainonnan perheesi arvo-omaisuudelle.
3. Laaja nettinäkyvyys: Etuovi.com, Jokakoti.fi, Oikotie.fi, Openmarket.fi, Facebook.com: Perfect Home/ Open Market Salo, Salonseudunasunnot.net
4. Kiinteistönvälitysalan ammattilaisten käyttöön suunnitellun mittavan PDX+ - ohjelmiston kautta myynti etenee hallitusti. Tilastoitujen myynninseurantalukujen avulla tiedämme joka hetki, miten myynti etenee.
5. Mainonta SalonSeudunAsunnot lehdessä.
6. **Maksamme kilpailevalle välitysliikkeelle 30 % , mikäli he tuovat meille kauppaan johtavan ostajan. Saat siis yhdellä palkkiolla Suomen yli 4000 välittäjää myymään asuntoasi!**

Kuva 8. Kiinteistövälitysyritys Open Market Salon mainos (Aluehallintovirasto 2015).

Yritys lupaa myös, että heidän palveluillaan myyjä tavoittaa Suomen yli 4 000 välittäjää. Tässä tapauksessa markkinoijan on näytettävä toteen, että näin asia todella on.

Kun yrityksen mainonnasta tehdään ilmoitus kuluttaja-asiamiehelle tai AVI:oon, he lähettävät selvityspyynnön yritykselle, josta ilmoitus on tehty. Kiinteistövälitysalalla toimijat korjaavat yleensä toimintaansa eikä asia vaadi lisäselvityksiä. Siksi alalta on vähän tai ei juuri lainkaan tapauksia, jotka olisivat menneet oikeuteen saakka.

Seuraavassa esimerkissä markkinaoikeus ratkaisu kuluttaja-asiamiehen vireille laittaman tapauksen, joka koskee kuluttajan harhaanjohtamista markkinoinnilla.

Esimerkki 2: MAO 829/15. Kuluttaja-asiamies on nostanut kanteen XXL Sports&Outdoor Oy:tä vastaan. Hän vaatii, että 200 000 euron sakon uhalla markkinaoikeus kieltää XXL:ää vertaamasta tuotteensa hintaa maahantuojan tai tavarantoimittajan ohjeistamaan suositushintaan ja esittämästä markkinoinnissaan väärää väitettä siitä, että tarjoustuote on tarjolla vain tietyn ajan vaikka tuotteen myynti jatkuu samanhintaisena myös kampanjan jälkeen. XXL:ää vaaditaan myös lopettamaan kuluttajien harhaanjohtaminen hintalupauksella, jonka tarkoituksena on luoda yrityksestä kuva markkinoiden edullisimpana toimijana sekä estämään harhaanjohtavuus, jonka mukaan kuluttajilla on mahdollisuus löytää kaikkia yrityksen markkinoimia tuotteita kilpaillevien yritysten liikkeistä.

XXL kieltää väitteet. Yrityksen mukaan missään ei ole väitetty, että XXL on markkinoiden edullisin toimija eivätkä kuluttaja-asiamiehen näkemykset vastaa nykypäivää koskien suositushintoja.

Markkinaoikeus pohjaa päätöksensä KSL:iin, Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen linjaukseen sekä yleisiin käytäntöihin. XXL:n markkinoinnin katsotaan olevan totuuden vastaista, harhaanjohtavaa, sopimatonta sekä omiaan estämään kuluttajaa tekemästä järkevää ostopäätöstä.

Päätöksellään markkinaoikeus kieltää XXL Sports&Outdoor Oy:tä 100 000 euron sakon uhalla lopettamaan markkinoinnissaan tuotteensa hinnan vertaamisen maahantuojan tai tavarantoimittajan suositushintaan, jos suositushinta ei yleisesti vastaa vähittäismyyjien perimää hintaa sekä kieltää esittämästä perätöntä väitettä tarjoustuotteiden saatavuudesta vain määrätynä aikana vaikka samaa tuotetta myydään samalla hinnalla myös tarjousajan jälkeen. Muilta osin hakemus hylätään. (MAO 2015.)

3.1.2 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

Laki on säädetty koskemaan elinkeinoharjoittajien välistä kilpailua. Se määrittelee, millä keinoilla omaa tuotetta tai palvelua on lupa markkinoida, missä tapauksissa vertaileva markkinointi on sallittua ja mitkä ovat sanktiot lain laiminlyönnistä. (SopMenL 1061/22.12.1978.) "Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinoharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä (SopMenL 1061/22.12.1978, 1.§). "Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan" (SopMenL 461/5.6.2012, 1.§).

"Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa. Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää asiaan kuulumattomia seikkoja sisältävää eikä esitystavaltaan tai muodoltaan sopimatonta ilmaisua, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa." (SopMenL 1061/22.12.1978, 2.§.)

Superlatiivien käytöstä on erikseen säädetty seuraavaa: niiden käyttö on sallittua, jos vertailu ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa, vertailu koskee samanlaisia hyödykkeitä, vertailu tehdään puolueettomasti, sekaannuksen vaaraa ei ole eikä vertailu ole väheksyvää tai väheksytä kilpailijan toiminimeä tai tuotemerkkiä (SopMenL 562/29.8.2008, 2a.§.)

Lain 6.§:n mukaan "Elinkeinoharjoittajaa voidaan kieltää jatkamasta tai uudistamasta 1–3.§:n vastaista menettelyä. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta." (SopMenL 30.5.1986/405.) Lain vastaisella menettelyllä aiheutuneet vahingot tulee korvata vahingonkorvauslain asetusten mukaan (SopMenL 117/31.1.2013, 7a.§). Menettelyistä aiheutuneet riidat ratkoo markkinaoikeus (SopMenL 117/31.1.2013, 10a.§).

Markkinaoikeus joutuu usein ratkaisemaan puhelinoperaattoreihin liittyviä kiistoja, esimerkiksi MAO 605/14, MAO 895/15 ja MAO 17/16. (MAO 2014, 2015, 2016). Seuraavaksi havainnollistetaan esimerkillä, mitä sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa tarkoittaa, millaisia kiistoja tuomioistuimeen viedään ja millä perusteilla päätös ratkaisusta tehdään.

Esimerkki 3: MAO 895/15. TeliaSonera Finland Oyj jätti 17.12.2015 markkinaoikeuteen haastehakemuksen, jossa se vaatii, että markkinaoikeus kieltää välittömästi Elisa Oyj:tä 150 000 euron sakon uhalla käyttämästä hyvän liiketavan vastaista menettelyä elinkeinotoiminnassa. Sopimattomaksi menettelyksi on koettu se, että Elisa Oyj käyttää markkinoinnissaan lauseita "ei typerää datakattoa", "ilman typerää datakattoa", "ei koskaan typerää datakattoa", "kuinka typerä on liittymä, jossa on datakatto" tai vastaavia ilmaisuja, joissa viitataan TeliaSoneraan.

Elisan laajassa mainoskampanjassa viitataan suoraan datakattoisiin liittymiin eli Elisan kilpailijaan TeliaSoneraan. Se on Suomessa ainoa operaattori, joka tarjoaa datakatollisia liittymiä, joten Elisan mainokset ovat sen tuotteita väheksyviä ja halventavia. Elisan mainoskampanja on vertailevaa markkinointia, jonka tarkoituksena on vahingoittaa TeliaSoneran markkinaosuutta Suomen toiseksi suurimpana operaattorina heti Elisan jälkeen. TeliaSonera katsoo, että mainoksista koituu sille huomattavaa vahinkoa ja niistä voidaan tunnistaa yritys epäsuorasti.

Elisa kiistää markkinointinsa olevan sopimatonta, vetoaa virheelliseen päättelyyn eikä tunnusta vertailua ja toteaa huumorin olevan sallittua mielipiteen ilmaisemisessa ja markkinoinnissa.

Markkinaoikeuden ratkaisussa käy ilmi, että vastaavanlainen väheksyvä ja halventava markkinointi ei ole sallittua eikä markkinoinnissa saa myöskään käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskettaa toisen elinkeinotoimintaa. Markkinaoikeus katsoo, että TeliaSonera on yrityksenä ollut tunnistettavissa markkinoinnista, sanan "typerä" käyttö sisältää valtavan negatiivisen latauksen Elisan kilpailijoita kohtaan ja mainonta on ollut omiaan vahingoittamaan kilpailijoiden elinkeinotoimintaa. Ratkaisu nojaa Lakiin sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, korkeimman oikeuden ennakkopäätökseen (KKO 2011:88) ja unionin tuomioistuimen oikeuskäytäntöön.

Markkinaoikeuden päätöksellä sopimattomasta menettelystä elinkeinoelämässä ja toiminnasta KSL:n hyvän tavan vastaisesti Elisa Oyj:tä kielletään vastaavanlaisen markkinoinnin jatkaminen ja uusiminen 150 000 euron sakon uhalla sekä velvoitetaan korvaamaan vastaajan oikeudenkäyntikulut. (MAO 2015.)

3.1.3 Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista

Laissa säädetään niistä tiedoista, joita elinkeinonharjoittajan on annettava markkinoinnissaan tiedoksi tarjottavasta asunnosta (Asuntotietoasetus 130/15.2.2001, 1.§). Asunnon vuokraamista ja myymistä koskevat eri tiedonantovelvollisuudet. Vuokrattavia asuntoja markkinoidessa on ilmoitettava sen sijainti, tyyppi, huoneluku, asunnon pinta-ala, vuokra, vakuus, määräaikaisen vuokrasopimuksen kesto sekä asuntoa markkinoivan yrityksen nimi ja yhteystiedot. (Asuntotietoasetus 130/15.2.2001, 3.§, Kasso 2001, 188–189.)

Kun asuntoa myydään, on huomioitava, että tietoa on annettava paljon enemmän, kuin vuokrattavien asuntojen kohdalla. Myytävän asunnon ilmoituksesta on käytävä ilmi asunnon tyyppi, sijainti, pinta-ala, huoneluku, rakentamattoman maa-alueen pinta-ala, arvioitu valmistumisaika jos asuntoa vielä rakennetaan, asuntoa markkinoivan yrityksen nimi ja yhteystiedot, osaomistajuus (asumisoikeusmaksu ja käyttövastike) sekä myyntihinta ja velaton hinta. (Asuntotietoasetus 130/15.2.2001, 2.§.)

Lain 4§:n nojalla keskeneräisestä tai varustuksiltaan oleellisesti puutteellisesta asunnosta on mainittava ilmoituksessa. Myytävänä olevassa asunnossa on myös oltava maininta, mikäli asunto myydään vuokrattuna. (Asuntotietoasetus 130/15.2.2001, 4.§.)

Lain 5.§:ssä säädetään, että asunnoista on aina oltava tarjolla esite, kun kuluttajille tarjotaan mahdollisuus tutustua asuntoon. Siitä on käytävä ilmi 2.§:ssä säädetyn lisäksi myytävien asuntojen kohdalla energiatodistus ja sitä kuvaava tunnus, kuinka paljon kiinteistöä on myynnissä, milloin asunto vapautuu, liikenneyhteydet ja alueen palvelut, asuinalueen kaavoitustilanne sekä suunnitteilla olevan asunnon maksuaikataulu. (Laki rakennuksen energiatodistuksesta 50/2013, 8 luvun 31.§, Asuntotietoasetus 130/15.2.2001, 6.§.) Lisäksi on mainittava muun muassa rakennuksen käyttöönottovuosi, rakennusmateriaali, kattotyyppi, lämmitysjärjestelmä, huoneluku ja pinta-ala (Asuntotietoasetus 130/15.2.2001, 7.§). Lain 8.§ velvoittaa lisäksi kertomaan asunnon osoitteen ja asuinkerroksen, yhteisön nimen ja osakkeiden numerot, isännöitsijän yhteystietoineen, rakennuksen kaikkien huoneistojen lukumäärän, pysäköintitilat, mahdollisesta lunastusoikeudesta, asumiskustannukset, suunnitteilla tai tulossa olevat korjaustyöt. Yhtiöjärjestys, viimeisin tilinpäätös, rakennustapaseloste ja pohjapiirros on oltava esittelyssä myös näytillä (Asuntotietoasetus 130/15.2.2001, 8.§).

Vuokra-asunnon esitteessä on käytävä ilmi 3.§:ssä mainittujen seikkojen lisäksi muun muassa vuokrasuhteen tyyppi, vapautumisaika, taloyhtiön muut tilat joita vuokralaisella on oikeus käyttää, liikenneyhteydet ja alueen palvelut sekä tiedossa olevat huomattavat korjaukset (Asuntotietoasetus 130/15.2.2001, 9.§).

3.1.4 Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä

Uusi kiinteistövälitysalaa säätelevä laki astui voimaan 1.1.2016. Lain tavoitteena on varmistaa alalla toimijoiden ammattipätevyys kiinteistökaupoissa. (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 1010/7.8.2015.) Toimintaa kiinteistövälitysalalla saa harjoittaa vain sellainen yksityinen elinkeinoharjoittaja tai oikeushenkilö, joka on rekisteröity Aluehallintovirastoon (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 1075/15.12.2000, 3.§). Elinkeinoarjoittaja tai oikeushenkilö on myös velvoitettu ilmoittamaan viipymättä rekisteriin merkittyjen tietojen muutoksista virastoon (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 1523/22.12.2009, 7.§.)

"Välitysliikkeessä on oltava vastaava hoitaja, joka on velvollinen huolehtimaan siitä, että välitystoiminnassa noudatetaan hyvää välitystapaa ja että toimintaa muutoinkin harjoitetaan lainmukaisesti. Vastaavan hoitajan on lisäksi huolehdittava siitä, että välitysliikkeen palveluksessa ja sen jokaisessa toimipaikassa välitystehtäviä suorittavista vähintään puolella on 3 momentissa tarkoitettu ammattipätevyys ja että muillakin välitystehtäviä suorittavilla on tehtävän edellyttämä riittävä ammattitaito." Kokeen suorittaminen ei ole pakollista, mutta sitä suositellaan jokaiselle alalla toimijalle. (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 279/19.4.2013, 5.§.)

Suomessa lyhenteitä LKV ja LVV saavat käyttää vain ne henkilöt, jotka ovat suorittaneet Keskuskauppakamarin kaksi kertaa vuodessa järjestettävän kokeen. Rekisteröidyillä kiinteistövälitysyrityksillä on myös oikeus käyttää lyhenteitä toiminnassaan. Nimikkeiden ja lyhenteiden käyttöä valvotaan tiukasti Aluehallintovirastojen toimesta (Kauppakamari, Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 1075/15.12.2000, 16.§.) Lain 4.§ edellyttää alalla toimijoilta hyvää välitystapaa ja välitystehtävistä huolehtimista (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 567/29.8.2008, 4.§).

3.1.5 Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä

Laissa säädetään toimeksiannoista sekä välitysliikkeen ja toimeksiantajan oikeuksista ja velvollisuuksista (KiintVälL1074/15.12.2000, 1.§). Toimeksiantosopimuksesta säädetään laissa, että sopimus "on tehtävä kirjallisesti tai sähköisesti siten, että sopimusehtoja ei voida yksipuolisesti muuntaa ja että ne säilyvät toimeksiantajan saatavilla." Sopimuksessa on mainittava toimeksiantajan nimi ja osoite, elinkeinonharjoittajan toiminimi, osoite ja välittäjä, välityspalkkio ja sopimuksen sisältö sekä sopimuksen päivämäärä. Sopimus on voimassa maksimissaan neljä kuukautta kerrallaan ja sitä on jatkettava niinkään kirjallisesti. (KiintVälL1074/15.12.2000, 5.§, Kasso 2001, 180–181-)

Toimeksiantajalla on oikeus irtisanoa toimeksiantosopimus vain erittäin pakottavista syistä, mikäli hän ei ole ehtinyt hyväksymään välityskohdetta koskevaa tarjousta (KiintVälL 1074/15.12.2000, 6.§). 7.§:n mukaan välitysliikkeen on hoidettava välitystehtävä ammattitaitoisesti, huolellisesti ja hyvän välitystavan mukaan sekä aloitettava välitystehtävä välittömästi toimeksiannon saamisen jälkeen. Olennaisia seikkoja koskeva tiedonantovelvollisuus koskee välitysliikettä 8.§:n mukaisesti. (KiintVälL 1074/15.12.2000 7-8.§, Jokimäki 2001. 66.)

Seuraavassa esimerkissä näytetään toteen, miten toimeksiantosopimuksen puuttuminen vaikuttaa sopimuksen osapuoliin.

Esimerkki 4. Asiakkaat A ja B ovat tehneet välittäjä C:n toiminnasta ilmoituksen Aluehallintovirastolle. C:n toiminnassa puutteellista ovat olleet esitteeseen merkityt asiat tai niiden puuttuminen, kaikkia tarjouksia ole laadittu kirjallisesti sekä välitysliike on myös markkinoinut asuntoa ilman voimassaolevaa, kirjallista toimeksiantosopimusta.

Myyjä D:n kanssa tehty toimeksiantosopimus on kirjattu 25.3.2014 ja se on voimassa enintään 4kk kerrallaan 5§:n 3 momentin mukaan. Toimeksiantosopimusta on kuitenkin jatkettu suullisesti puhelimesta ja sen liitteenä on toimitettu vanhoja asiakirjoja. Saman lain 1 momentin mukaan toimeksiantosopimus on aina tehtävä kirjallisesti niin ettei sopimusehtoja voida yksipuolisesti muuntaa.

Ostajat ovat tehneet 29.9.2014 tarjouksen, jolloin toimeksiantosopimus on jo vanhentunut. Välitysliike on markkinoinut kohdetta ilman toimeksiantosopimusta, joten tällöin välitysliike on toiminut hyvän välitystavan vastaisesti. AVI on antanut tapauksessa välitysliikkeelle varoituksen sopimattomasta toiminnasta. (Aluehallintovirasto 2015)

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmistä valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin haastatteluina. Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti haastateltavat oli ennakkoon valittu ja heille esitettiin avoimia kysymyksiä tiettyyn teemaan liittyen (Isoviita & Lahtinen 1998, 114). Tutkija asettui haastateltavien näkökulmiin ja antoi heidän johdatella keskusteluja. Mikäli taukoja tuli, hän pystyi kysymysten avulla helposti jatkamaan keskustelua. Tutkimus ja vastausten purku suoritettiin objektiivisesti täysin erossa tutkijan omista mielipiteistä.

Tutkimus oli kaksiosainen. Ensimmäisessä osiossa otanta kohdistui yrityksen jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja toisessa potentiaalsiin asiakkaisiin. Yritykselle on tärkeää selvittää perusteellisesti puutteet omassa markkinoinnissaan, joihin päästiin parhaiten käsiksi haastatteleamalla erikseen valitut henkilöt puhelimitse ja nauhoittamalla puhelut heidän luvallaan. Puhelinhaastattelu on nopea ja helppo valinta, jolla tavoittaa asiakkaat parhaiten. Yksi haastattelu toteutettiin kirjallisesti.

Validiteetti mittaa sitä, kuinka pätevä tutkimus on eli mittaako se sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Reliabiliteetti taas mittaa, kuinka luotettava ja toistettava tutkimus on. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia eli jos tutkimus uusittaisiin, saataisiin samat vastaukset. Reliabiliteettia voi parantaa muotoilemalla kysymykset tarpeeksi yksinkertaisiksi ja ymmärrettäviksi. Tutkimuksen on oltava myös objektiivinen eli tutkija ei saa antaa omien mielipiteidensä vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26)

Tutkimuksen tarkoitus oli mitata yrityksen markkinoinnin onnistumista ja esitetyt kysymykset vastasivat täysin siihen, millaista aineistoa toivottiin saatavan. Kysymykset olivat neutraaleja ja haastattelut nauhoitettiin, joten väärinymmärtämisen vaaraa ei ollut. Haastatteliija pystyi tarvittaessa lainaamaan sanasta sanaan haastateltavaa tai tarkastamaan lausunnon uudestaan tallenteelta.

4.2 Tutkimuksen tavoite ja hyödyt yritykselle

Asuntohelppi ei ole aiemmin mitannut asiakkaidensa tyytyväisyyttä markkinoinnin näkökulmasta, joten tutkimukselle oli selkeä tarve. Kun tutkimusta lähdettiin tekemään, pyrittiin selvittämään, minkälaisilla muutoksilla ja kanavilla Asuntohelppi tavoittaisi helpommin potentiaaliset asiakkaat, lisäisi tunnettavuuttaan ja kasvattaisi kannattavuuttaan.

Kun tutkimusta lähdettiin tekemään, tutkijalla oli omat mielipiteensä yrityksen markkinoinnista ja sen onnistumisesta. Asuntohelppi on jo pidemmän aikaa ollut kehittämässä nettisivujaan, mutta muutos on ollut hidasta. Lähtökohta tutkimukselle olivatkin verkkosivut, jotka ovat nykypäivänä jokaisen yrityksen käyntikortti. Tutkimuksessa haluttiin saada haastateltavilta vastauksen erityisesti siihen, miten he kokevat Asuntohelppin nykyiset Internet-sivut ja millaisiksi niitä tulisi päivittää.

4.3 Tutkimuksen ajankohta, rajausta ja kohderyhmä

Tutkimus toteutettiin 5.4.-4.5.2016. Puhelut tuli soittaa ilta-aikaan sen vuoksi, että monet haastateltavat ovat päiväsaikaan töissä. Kohderyhmäksi valikoitui eri tyyppisiä asiakkaita sekä sijoittajista että omaan käyttöönsä asunnon ostaneista. Otanta kohdistettiin myös vuokrapuolelle, jotta voitiin selvittää, miten vuokranantajat löytävät yrityksen. Kohderyhmään valikoitui mahdollisimman eri-ikäisiä ihmisiä ja sekä miehiä että naisia.

Kohderyhmään valittiin niin vakituisia asiakkaita kuin myös sellaisia, jotka ovat käyttäneet välityspalveluita vain kerran. Haastateltavien yhteistiedot saatiin Asuntohelpistä, sillä he pitävät asiakasrekisteriä. Otanta rajattiin lopulta 16 henkilöön ja kunkin haastattelun kesto oli noin 15 minuuttia. Haastateltavien henkilöllisyydet jäivät vain tutkijan tietoon. Tutkimuksen toinen osio koostui henkilöistä, jotka eivät ole Asuntohelppin asiakkaita. Tähän osioon haastateltiin tutkijan omia kontaktejani. Heiltä pyrittiin selvittämään erityisesti mielipiteitä nettisivuista sekä yleistä tietoa välittäjän valinnan kriteereistä ja hyvän markkinoinnin toimivuudesta.

4.4 Haastattelukysymykset

Kysymykset laadittiin yhteistyössä Asuntohelpin omistajan kanssa ja ne lähetettiin hyväksyttäväksi myös opinnäytetyön ohjaajalle. Kysymysten määrä rajattiin mahdollisimman pieneksi, jotta myös vapaalle jutustelulle ja asiakkaan omille mielipiteille oli aikaa. Kysymykset aseteltiin siten, etteivät ne olleet liian suuntaa-antavia, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä.

Kysymykset olivat olennainen osa opinnäytetyötä, sillä kaikki muu tietoperustasta johdopäätöksiin pohjautui niiden ympärille. Kysymykset olivat ne, joista opinnäytetyö sai aiheen. Toisessa haastatteluosiossa esitettiin vain osan alkuperäisistä kysymyksistä. Tutkimuksen haastattelupyyntö tekstiviestillä ja haastattelurungot ovat opinnäytetyön liitteenä.

4.5 Toteutus

Kun kohderyhmä oli valittu, alettiin lähestyä haastateltavia henkilöitä. Toisen osion haastateltavilla oli hyvin erilaiset taustat ja oli tärkeää, että mukana oli sellaisia henkilöitä, jotka ovat hiljattain käyttäneet välitysliikettä tai tulevat pian tarvitsemaan välitysliikkeen palveluita, mutta myös sellaisia, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta. Osallistujat olivat suopeita yhteydenottoihin ja he osallistuivat tutkimukseen mielellään.

Osan kanssa haastattelu saatiin tehtyä ensimmäisellä soitolla, mutta muutaman kanssa sovittiin erikseen myöhäisempi haastattelu-aika, jolloin otettiin uudelleen yhteyttä. Yrityksen asiakkaiden haastattelu osoittautui melko haastavaksi, sillä monet eivät soittaessa vastanneet puhelimeen eivätkä myöskään tekstiviesteihin, joten puheluita piti soittaa useita, jotta tarvittavat vastaukset saatiin. Puhelut nahoitettiin puhelimeen erikseen ladatulla Call Recorder sovelluksella, josta ne purettiin yksi kerrallaan heti puhelun jälkeen paperille.

4.6 Tutkimustulokset

Tutkimusaineistoa oli useita tunteja ääniraitoina, joita lähdettiin purkamaan kuuntelemalla jokaisen haastattelun muutaman kerran ja litteroimalla haastattelututkimuksen. Haastatteluja litteroitaessa kiinnitettiin erityisesti huomiota äänensävyihin, taukoihin ja

empimiseen. Tutkimukseen ensimmäiseen osioon haastateltiin 8 henkilöä (asiakkaat) ja toiseen 8 (potentiaaliset asiakkaat), joiden vastaukset eroteltiin. Kummassakin osiossa esitettiin eri kysymykset, ja koko haastattelun ajan haastateltavilla oli mahdollisuus kommentoida mitä tahansa mieleen tullutta asiaa Asuntohelpin toiminnassa.

4.6.1 Asiakkaat

Yrityksen asiakkaille esitetyissä kysymyksissä pääpaino oli Asuntohelpin toiminnassa. Asiakkaat ovat pääasiassa olleet tyytyväisiä Asuntohelpin toimintaan: heistä 7/8 suosittelisi yritystä empimättä, yksi pienellä varauksella. Heistä kaksi on tullut asiakkaaksi nähtyään lehti-ilmoituksen, yksi ei muistanut ja loput ovat tulleet etsittyään itse ja suositusten perusteella. Yleisvaikutelma yrityksen nettisivuista oli ok, muutama ei muistanut sivuja ollenkaan, mutta kolme haastateltavaa oli sitä mieltä, että sivut ovat sekavat, vanhanaikaiset ja kaipaavat kohennusta. Puolet haastateltavista oli nähnyt Asuntohelpin mainoksia lehdissä ja se puoli, joka ei ollut nähnyt, ei lue lehtiä juuri ollenkaan.

Haastattelussa kävi ilmi, että iäkkäämmät henkilöt luottavat edelleen perinteiseen lehti-ilmoitteluun, sillä netti koetaan hankalaksi, kun taas nuoremmat pitävät nettiä tärkeimpänä lähteenään. Kuitenkin ainoastaan kaksi haastateltavista kertoi, että tarkastaisivat myös sosiaaliset median kanavat, mutta ne eivät vaikuttaisi päätökseen olennaisesti. Puolet haastateltavista luottaisi suositteluihin ja tuttuihin välittäjiin. Lehdistä välittäjää etsisi 3 ja netistä 4 vastanneista.

6/8 haastateltavasta oli sitä mieltä, että välityspalkkio vaikuttaa oleellisesti heidän päätökseensä välittäjän valinnassa. Loput eivät pitäneet sitä erityisen merkittävänä vaan vanhoivat enemmän laadun nimeen. Kuusi vastaajista piti luotettavuutta tärkeimpänä kriteerinä välittäjälle, mutta ammattitaitoisuus sai myös useita ääniä. Muita tärkeiksi koettuja ominaisuuksia ovat miellyttävyys ja avoimuus, mutta myyjän pitää myös osata kuvata kohdetta ja yksi luottaa vahvasti pelkkiin suosituksiin.

Asiakkaille oli selkeää se, että hyvin toiminut yhteistyö jatkuu automaattisesti, eikä ole mitään syytä lähteä vaihtamaan välitysliikettä.

4.6.2 Potentiaaliset asiakkaat

Haastatteluja tehdessä huomattiin, että potentiaaliset asiakkaat olivat paljon puheli-aampia kuin jo olemassa olevat asiakkaat. He osallistuivat tutkimukseen mielellään sekä uskalsivat antaa runsaasti kritiikkiä ja kehitysideoita. Tästä johtuen koin, että tämä haastatteluosio antoi paljon enemmän kuin ensimmäinen.

Potentiaalisista asiakkaista jokainen etsisi tietoa välittäjistä netistä. Kolme luottaisi suosituksiin, lehtiin ja sosiaaliseen mediaan. Muita lähteitä olivat hyvät kokemukset, maksetut mainokset, keskustelupalstat (4 vastaajista piti tätä tärkeänä) ja Oikotie/Etuovi. Kaikki kilpailuttaisivat ja vertailisivat. Yksi valitsisi suoraan tutun välittäjän.

Myös potentiaaliset asiakkaat pitivät välityspalkkion suuruutta ja luotettavuutta tärkeimpinä asioina, jotka vaikuttavat välittäjän valinnassa. Yksi haastateltava kuvaili luotettavuuden olevan selkeyttä, asiallisuutta, kiinnostusta kohteeseen sekä suunnitelmaa kohteelle. Vastaajista kolme piti tärkeänä sitä, että valitsee isomman ja varmemman yrityksen ja että yrityksen kuvat ovat todella laadukkaita. Muita tärkeinä pidettyjä asioita olivat välittäjän esiintymistaidot, suositukset, ammattitaito, asiakasosaaminen ja varmuus.

Haastatteluissa nousi esiin se, että potentiaaliset asiakkaat arvostavat laatua. Monelle oli tärkeää se, että kuvat ovat ammattitaidolla otettuja ja visuaaliseen ilmeeseen on kiinnitetty huomiota. Kahden haastateltavan mukaan juuri kuvien laatu saattaa ratkaista sen, saako yritys toimeksiannon vai ei.

Haastateltavista 6/8 tiesi Asuntohelpin entuudestaan ja 2/8 oli nähnyt yrityksen mainoksia lehdissä. Potentiaaliset asiakkaat olivat montaa mieltä verkkosivuista: jotkut sanoivat, että ne ajavat ihan hyvin asiansa, mutta muutamalla oli rankkaakin kritiikkiä sanottavanaan. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että yrityksen markkinointiajatus ja -taidot pitää päivittää 2010-luvulle. Hänen mielestään nettisivuilla on liikaa tekstiä, jota ei jaksaa lukea. Nettisivujen tarkoitus on herättää huomio ja saada ottamaan yhteyttä, mutta nämä sivut eivät aja tätä asiaa, joten asiakas menetetään. Hänen mukaansa jos asiakas etsii välittäjää ja kahlattavia sivuja (vaihtoehtoja) on useita, ei tämä jaksaa alkaa käymään sivuja läpi löytääkseen olennaiset tiedot ja siirtyä seuraavaan. Toinen haastateltava oli sitä mieltä, että sivut ovat halvannäköiset eivätkä luotettavat.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa selvitetään johtopäätöksiä ja kehitysideoita tutkimustuloksien pohjalta. Tutkimuksen hypoteesi oli, että yritys ei panosta markkinointiin tarpeeksi ja että verkkosivut ovat ensimmäinen asia, mikä tulisi laittaa kuntoon. Tutkimustulosten perusteella hypoteesi osoittautui oikeaksi: vain harva oli nähnyt yrityksen mainontaa, kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät tunteneet yritystä ennestään ja verkkosivut saivat negatiivista palautetta. Tutkimusongelmana oli kysymys, millä muutoksilla Asuntohelppi pysyy kehittämään markkinointiaan, tulemaan tunnetummaksi ja kasvattamaan liikevaihtoaan, ja siihen vastataan tässä kappaleessa. Kehitysideat on lajiteltu kappaleeseen teemoittain, jotka tulivat esiin haastatteluissa.

Osa yrityksen asiakkaista oli yllättäen hieman vastahakoisia eivätkä ilmeisesti mielellään kommentoineet mitään kovin negatiivista. Heidän oli vaikeaa keksiä kehitysideoita kiinteistönvälitysyrityksen markkinointiin eivätkä kaikki oikein osanneet sanoa, millainen on hyvä lehti-ilmoitus. Haastatteluissa saatiin selville potentiaalisilta asiakkailta kuitenkin kaikki, mitä haluttiinkin tietää. Heidän vastauksensa ovat pitkiä ja toivat selkeästi lisäarvoa tutkimukselle, joten se kompensoi sitä, ettei ensimmäisessä osiossa tullut niin värikkäitä vastauksia, kuin odotettiin.

Haastattelujen tuloksissa on runsaasti ehdotuksia siitä, miten Asuntohelpin kannattaa tehostaa toimintaansa. Näitä kehitysideoita käyttämällä he voivat kehittyä entistä paremmaksi välitystoimistoksi, tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita ja saada runsaammin toimeksiantoja.

Jatkotutkimusaiheeksi sopisi esitettyjen kehitysideoiden toimeenpaneminen sekä niiden hyödyllisyyden ja merkityksen selvittäminen käytännössä. Suppeampi jatkotutkimusaihe voisi olla aktivoituminen sosiaalisessa mediassa. Tutkimus voisi liittyä esitettyihin toimenpiteisiin, joita joku alkaisi toteuttaa ja lopussa olisi päätelmä, kuinka vaivalloista tai helppoa aktivoituminen sosiaalisessa mediassa on ja millainen merkitys sillä on.

5.1 Kehitysideat

Asuntohelin toimintaan oltiin yleisesti asiakkaiden puolelta tyytyväisiä. Eräs asiakas kommentoi, että yrityksellä on hyvä business-idea, jota ei kannata lähteä muuttamaan liikaa. Toivomus oli, että yritys tehostaa toimintaansa sillä saralla, minkä osaa parhaiten, eikä lähde tavoittelemaan liian suuria paloja.

Verkkosivut

Kuten tutkimuksen tavoite ja hyödyt yritykselle -osiossa jo mainittiin, niin ensimmäinen asia, johon asiakkaat tulevat kiinnittämään yrityksessä huomion, ovat yrityksen nettisivut ja visuaalinen ilme. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että verkkosivujen sisältö on tyydyttävä, mutta ulkoasu kaipaa pikaista kohennusta. Haastateltavat, jotka olivat käyneet yrityksen verkkosivuilla, kommentoivat, että haluavat sivuille enemmän valokuvia asunnoista.

ASUNTOHELPPI LKV
Aninkaistenkatu 10
20100 TURKU
040-5375 210
040-5051 634
Toimisto avoimna ma-pe 9.30-17.00
puhelinpalvelu ma-su 8.00-20.00

MYYMÄSSÄ?

UUTTA! Kalustus ja stailaus sisältyv nyt aina välityspalkkioon, näin autamme Sinua myymään asuntonsi parhaaseen mahdolliseen hintaan.

1. YKSIÖIDEN välityspalkkio VAIN 1500eur sis.alv24%.
2. UUTTA! Tyhjän asunnon Kalustus/stailaus ja sisustus sisältyv nyt aina välityspalkkioon
3. ILMAINEN ARVIO PUHELEMILLA!

HYVÄ VUOKRANANTAJA!

Kova kysyntä ja jatkuva tarve etenkin YKSIÖISTÄ sekä 2-5h+K/KK asunnoista.

Takaamme vuokranmaksun ja turvaamme vuokratulosi. Saat meiltä vuokranmaksun turvatakuun sekä pysyvyyystakuun, vuokralaisen pysyvyyden varmistamiseksi.

Välityspalkkio kaikista asunnoista vain 0,89 kertaa kuukauden vuokra. Alv 24% sisältyv hintaan. Palkkiomme on 100-prosenttisesti vähennyskelpoinen vuokratulojen verotuksessa.

ASUNTOHELPPI LKV
Aninkaistenkatu 10
20100 TURKU
040-5375 210
040-5051 634
Toimisto avoimna ma-pe 9.30-17.00
puhelinpalvelu ma-su 8.00-20.00

Kuva 9. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen etusivu.

Kuva 9 näyttää, millaiset nettisivut yrityksellä on ollut käytössä vuosikausia. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että verkkosivut ovat jääneet ajassa jälkeen. Nettisivuja voisi kehittää päivittämällä enemmän kuvia asuntojen sisältä, panostaa kuvien laatuun, muuttaa fonttia isommaksi ja visuaalisemmaksi, uudistaa logoa, lisätä ytimekkyyttä

(selkeät jaottelut eri tarpeille, esimerkiksi vuokra-asunnot, myytävät kohteet, yrityksen yhteystiedot ja välittäjät jne.), etusivulle parhaat "maistiais kuvat", henkilökunnan kuville yhtenäinen linja ja poistaa pitkät lisäinformaatiot. Selkeyttä voi lisätä poistamalla huutomerkkit ja turhat isot kirjaimet. Yksi haastateltava sanoi, ettei nettisivujen tarkoitus ole sisällyttää sinne kaikkea maan ja taivaan väliltä vaan herättää huomio saada ottamaan yhteyttä.

Muutamaan haastateltavaa häiritsi erityisesti se, että vaikka sivuja on kevään aikana uudistettu, niin joistain palkeista klikkaamalla joutuu edelleen yrityksen vanhoille sivuille, mikä kannattaisi korjata mahdollisimman pian.

Yrityksen nimi ja logo

Asuntohelppi tunnetaan myös nimellä Opiskelijoiden Asuntovuokraus Helppinä. Nimi on aiheuttanut sekaannusta, sillä osa asiakkaista on luullut, ettei Asuntohelppi vuokraa asuntoja muille kuin opiskelijoille. Jos vuokra-asunnoista saadaankin toimeksiantoja, niin niille pitää myös vuokralaisten puolesta olla kysyntää. Tutkimuksessa kävi juurikin ilmi, että yksi haastateltava kummastakin ryhmästä on luullut yrityksen vuokraavan vain opiskelijoille.

Asuntohelppi siis välittää asuntoja muillekin kuin opiskelijoille, joten tutkimustulosten valossa voidaan sanoa, että opiskelijoiden asuntovuokrauksena mainostaminen on syytä jättää kokonaan pois väärinymmärrysten jatkumisen estämiseksi. Harhaluulo on syytä korjata myös yrityksen nettisivuilta sekä toimitilan ikkunamainoksesta.

Yhdessä haastattelussa nousi myös esiin, että yrityksen logoa voisi hieman päivittää modernimpaan suuntaan esimerkiksi vaihtamalla fonttia ja asettelua nykyaikaisemmaksi.

Välityspalkkio

Yrityksen valtti muihin alalla toimijoihin on edullinen välityspalkkio niin myynnin kuin vuokrauksenkin puolella. Kiinteistövälitysyrietykset kehittyvät koko ajan, mutta tutkijan mielestän tämän yrityksen ei kannata tavoitella sitä, mitä esimerkiksi Bo Lkv on. Asiakkaat mainitsevat usein, että "Asuntohelpillä on niin edulliset hinnat", mikä johtaa toi-

meksiantoihin. Pääpaino tulisi keskittää siis siihen, miten edullisia hintoja tulisi mainostaa.

Asuntohelpin välityspalkkiot ovat vuokrapuolella 0,89 kertaa ensimmäisen kuun vuokra ja myyntipuolella yksiöissä kiinteä 1500 euroa ja sitä isompien 3,9-3,95% + asiakirjaku- lut. Kuten kappaleessa 2.2. on mainittu, yrityksen välityspalkkiot ovat Turun alueen edullisimpia. Erittäin halvoilla hinnoilla mainostaessa yrityksen imago saattaa kuitenkin kärsiä ja "liian halvat" tarjoukset saattavat antaa epäluotettavan kuvan, kuten yksi haastateltava mainitsi. Hänen mukaansa jos myy halvalla palkkiolla, herää kysymys, saako myös hyvää palvelua. Siksi olisi erityisen tärkeää, että yrityksen visuaalinen linja olisi kunnossa.

Asiakaspalvelu

Parasta mainosta on loistava asiakaspalvelu. Asuntohelpi mainostaa sivuillaan, että he päivystävät joka päivä klo 8-20. Tähän kannattaa erityisesti panostaa ja olla aina tavoitettavissa tuolla aikavälillä. Toimistolle on hyvä palkata henkilö, joka päivystää siellä silloin, kun välittäjät ovat näytöissä, jotta satunnaiset ohikulkijat saavat myös palvelua silloin, kun sitä tarvitsevat. Jokainen asiakaskontakti pitää hoitaa parhaalla mahdollisella taidolla ja ansaita luotettavuus. Huono maine leviää varsin nopeasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavat antoivat useita kommentteja, joissa mainitsivat yrityksen valintaperusteeksi suosittelun. Tämä liittyy suoraan erinomaiseen asiakaspalveluun. Kun jokainen tapaus hoidetaan ammattitaidolla, sana leviää. Kiinteistön- ja vuokranvälitysaloilla pettynyt asiakas on helposti yhtä kuin entinen asiakas ja negatiivista tietoa jaetaan muille herkemmin kuin positiivista.

Uusasiakashankinta

Vaikka monet tulevat asiakkaiksi suositusten kautta, ei kaikkea toivoa voi laskea tämän ja nykyisten asiakkaiden varaan vaan jokaisessa yrityksessä on tehtävä myös uusasiakashankintaa. Asunonäytöt ovat jo itsessään loistavia paikkoja osoittaa ammattitaiton- sa ja herättää katsojien kiinnostus välitysvälityskäyttöä kohtaan kuten myös arviointitapaami- set, mutta aina pitää olla tarkkana: eräs haastatelluista kommentoi, että "itse olen ollut

monessa näytössä, jossa välittäjä on ollut myöhässä, paperit hukassa, ei tervehti eikä myy hyvin. Ja näin ollen ei osta." Pikkuasioilla on siis väliä.

Asiakkaita voidaan hankkia perinteisellä telemarkkinoinnilla: soittamalla myynti-ilmoituksiin, joita yksityiset henkilöt ovat laittaneet esimerkiksi lehtiin, Tori-sivustolle tai Oikotielle voidaan tavoittaa sellaisia henkilöitä, jotka hyvän myyntipuheen jälkeen lopulta ymmärtäväkin tarvitsevansa välitysliikkeen palveluita. Asiakkaita voidaan hankkia myös osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja olemalla esillä esimerkiksi kauppakeskuksissa ständin kanssa mainostamassa.

Mainokset ja myynti-ilmoitukset

Vaikka monen mielestä lehtimainonta on nykyään vanhentunutta, ei sitä kannata jättää missään nimessä pois. Iäkkäämpi väestö luottaa edelleen painettuun versioon ja monet hakevat tukea päätökselleen nimenomaan lehtimainonnasta, kuten myös tutkimuksesani kävi ilmi. Mutta koska ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa netissä, niin sinne myös mainonnan pääpaino kannattaa sijoittaa. Se ei kuitenkaan välttämättä tarkoita pelkästään nettisivuja ja sosiaalista mediaa vaan esimerkiksi Turkulaisen verkkosivuilta voi myös ostaa mainostilaa. Haastattelujen perusteella kiinteistövälitysyhtiön mainontaa voi suorittaa myös esimerkiksi ilmaisjakeluna (paikallislehdet, esitteet sekä ulko- ja liikennemainonta).

Yhtiön asiakkaat olivat sitä mieltä, että hyvä mainos on huomiota herättävä, erottuva, värikäs, saa ihmiset lukemaan sekä rauhallinen. Mainoksen tarkoitus on kiinnittää lukijan huomio, jotta tämä ottaa aiheesta lisää selvää. Asiakkaiden kommentteissa lehti-ilmoittelu sai kolme ääntä ja netti viisi. Yhden vastaajan mielestä kannattaa mainostaa kaikkialla, missä ihmiset liikkuvat. Yhden haastateltavan mielestä yrityksen myynti-ilmoitukset ovat samanlaiset kuin kaikilla muillakin, joten toivoi niihin jotain pientä uudistusta ts. katseenvangitsijaa. Yksi haastateltava kommentoi näkemäänsä Asuntohelppin mainosta seuraavasti: "mainos ei ollut houkutteleva, sillä se oli tylsä muiden yritysten joukossa", joten tähän kannattaa tulevaisuudessa panostaa.

Potentiaalisten asiakkaiden mielestä hyvä lehti-ilmoitus oli seuraavanlainen: näyttävä, neutraali, sointuva, silmiinpistävä mutta ei liian räikeä (monilla yrityksillä on liian räikeitä mainoksia, joten tällä voisi erottua joukosta), lyhyt ja ytimekäs. Kilpailijoista voi erottua tyylikkyydellä, ilmoituksen koolla ja kuvilla. Välittäjien kasvokuvilla ei asuntoja myydä.

Yksi haastateltava toivoi, että asuntokuvat otettaisiin aurinkoisella säällä, jossa olisi sininen taivas taustalla. Selkeys on myös valttia. Yksi vastaajista toivoi, että myynti-ilmoituksiin lisätään aina kuva myös asunnon pohjapiirustuksesta. Lehtimainonnassa voisi erottua sillä, että käyttäisi pohjapiirrosta ja sisäkuvia.

Jo kappaleessa 2.4.4. mainittu kumppanuusmarkkinointi on loistava keino tavoittaa lisää asiakkaita. Kiinteistönvälitysyritys voisi tehdä kumppanuusmarkkinointisopimuksen esimerkiksi muuttoyrityksen kanssa, jolloin ne tukevat toinen toisensa toimintaa. Samassa kappaleessa luetellaan monia muitakin ideoita, joilla mainontaa voi harjoittaa, joista muistin tueksi kerrataan vielä muutama: esitteet, sponsorointi, liike- ja mainoslahjat, paikallisradio, osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta (kirje, postikortti, mainos laskun mukana, uutislehtinen, sähköpostiviesti, tekstiviesti).

Kuvat

Haastatteluissa kävi ilmi, että monet edellyttävät nykyään valokuvilta huippulaatua. Kuvat ovat verkkosivujen ohella se, mikä saattaa ohjata potentiaalisen asiakkaan päätökseen eikä kannata ottaa sitä riskiä, että asiakas karkaa vain kuvien vuoksi kilpailijalle.

Eräs haastateltava kommentoi, että kaluston ei välttämättä tarvitse olla valikoiman parasta, mutta yksityiskohtiin on kiinnitettävä huomiota. Kuvausaika (hämärävalaistus tuo haasteita) on huomioitava ja pyrittävä siihen ettei kakkoslaatuisia kuvia jouduta laittamaan esille.

Sosiaalinen media

Haastateltavista puolet piti tärkeänä sitä, että yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediasa. Liian tiheä ilmoitustahti ärsyttää, mutta esimerkiksi muutaman kerran viikossa toteutettu laadukas päivittäminen pitävät yrityksen esillä. Muutama haastateltava oli sitä mieltä, että myös päivityksistä tulisi huokua ammattitaitoa, joten aivan kenen tahansa ei kannata mitä tahansa yrityksen sivuille päivittää. Yksi haastateltava ehdotti, että sivuja päivittäisi erikseen palkattu markkinointivastaava ja että uutta myytävää asuntoa aletaan markkinoida saman tien myös sosiaalisessa mediassa, kun toimeksianto on saatu.

Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa on järkevää. Ostettu mainostila ja vaikuttaminen eri kanavissa ovat nykypäivän vaatimuksia. Asuntohelppi on ottanut askeleen eteenpäin Facebookissa, mutta muut kanavat ovat vielä tuntemattomia. Sosiaalisessa mediassa julkaisuun pätee aina samat kriteerit: julkaise ja jaa ajankohtaisia linkkejä, panosta laadukkaisiin kuviin, kommentoi ja vastaa kysymyksiin sekä tee sivuistasi vakuuttavat: liika teksti ja Caps Lockilla kirjoittaminen pois, neutraaleja värejä ja asiallisia kirjoituksia. Tutkijan kokemusten mukaan Instagramissa yritys tavoittaa nuorempaa yleisöä, Facebookissa myös keski-ikäisiä, mutta ikäihmiset turvautuvat usein kuulopuheeseen, verkkosivuihin ja lehtimainontaan.

Ei ole helppo tulla ilmiöksi sosiaalisessa mediassa. Harvat onnistuvat, mutta hyvä esimerkki on Jounin Kauppaa pitävä Sampo Kaulanen. Hän nousi sosiaalisen median ilmiöksi yrittäjänä omalla persoonallaan, joka vetoaa kohdeyleisöön hauskoilla kuvilla ja arvonnoilla. Jounin Kauppa sijaitsee Äkäslompolossa, jossa on suuri tarve kilpailla asiakkaista. Kaupalla on tällä hetkellä yli 485 000 tykkääjää Facebookissa ja Instagraminakin yli 31 000, joten vuoden sosiaalisen median teko on valmis. (Jounin Kauppa Facebook & Instagram)

Instagramissa pystyy hankkimaan seuraajia ja parantamaan tunnettavuutta niin sanotuilla aihetunnisteilla ja pitämään profiilin julkisena. Kun merkitsee kuvan aihetunnisteeksi, se löytyy jokaisen käytetyn aihetunnisteen takaa, jolloin yhä useampi ihminen huomaa kuvan. Aihetunnisteita voi käyttää sekä suomeksi että englanniksi. Tärkeää on myös alkaa itse seuraamaan muita alalla vaikuttajia, sisustusprofiileja ja esimerkiksi paikallisia yrityksiä eikä vain odottaa, että aihetunnisteet ajavat asiaa.

Kuitenkin tärkeämpää kuin oikeiden aihetunnisteiden tai kanavan käyttö on se, että kuvat ovat laadukkaita, ja ennen kuvan lisäämistä tulee aina varmistua siitä, että kuva edustaa sitä, millaisena yritys halutaan nähtävän ja että se kohentaa yrityksen imagoa.

LÄHTEET

- Aluehallintovirasto. Viitattu 7.3.2016. <https://www.avi.fi/>.
- Aluehallintaviraston päätös PSAVI/2969/5.11.05/2014. Viitattu 7.3.2016. https://www.avi.fi/documents/10191/5668560/PSAVI_2015_06_01_2969/002500fa-ba4b-4dd0-91c6-d32385589ffa.
- Asuntohelppi Lkv. Viitattu 6.3.2016. <http://www.asuntohelppi.fi/index.html/>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Dalrymple, D. J. & Parsons, L. J. 2000. Basic Marketing Management. 2. painos. USA: Hermitage Publishing Services.
- Forbes. Five Customer Retention Tips for Entrepreneurs. Viitattu 8.3.2016. <http://www.forbes.com/sites/alexlawrence/2012/11/01/five-customer-retention-tips-for-entrepreneurs/#7ae0712f17b0>.
- Grönroos, C. 2000. Service management and marketing: A customer relationship management approach. 2. painos. John Wiley & Sons Ltd.
- Holm, J. 2015. Markkinointisuunnitelma kiinteistönvälitysalan yritykselle. Tradenomien opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu.
- Jokiniemi, A. 2001. Kiinteistönvälittäjän oikeudellinen vastuu ja velvollisuudet. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jounin Kauppa. Viitattu 8.3.2016. <https://www.facebook.com/Jouninkauppa/?fref=ts>, <https://www.instagram.com/jouninkauppa/?hl=fi>.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä. 15.12.2000/1074.
- Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneistojen välitysliikkeistä. 15.12.2000/1075.
- Laki rakennuksen energiatodistuksesta. 2013/50.
- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. 22.12.1978/1061.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY.
- Kasso, M. 2001. Huoneenvuokrasopimukset. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kasso, M. 2010. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Keskuskauppakamari. Viitattu 3.3.2016. www.kauppakamari.fi.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 6.3.2016. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/>

Kotler, P; Kartajaya, H & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. USA: John Wiley & Sons Inc.

Kuluttajansuojalaki. 29.08.2008/561.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Markkinaoikeuden ratkaisu 895/15. TeliaSonera Oy>Elisa Oy.
<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/markkinaoikeudellisetasiat/1452002190816.html>.

Markkinaoikeuden ratkaisu 829/15. Kuluttaja-asiamies>XXL Sports&Outdoor Oy.
<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/markkinaoikeudellisetasiat/1448449155920.html>.

Markkinaoikeuden ratkaisu 17/16. DNA Oy>Elisa Oy.
<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/markkinaoikeudellisetasiat/1455263023901.html>.

Markkinaoikeuden ratkaisu 605/14. Kuluttaja-asiamies>DNA Oy.
<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/markkinaoikeudellisetasiat/1410247479214.html>.

Markkinapuntari Etuovi.com 2014. Viitattu 23.3.2016. <http://www.etuovi.com/markkinapuntari>.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Akateeminen väitöskirja. Tampereen Yliopisto Johtamistieteiden laitos. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: Näin meille myydään. 2. painos. Saarijärvi: Docendo Oy.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi: Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto. Asuntokauppa vilkastumassa Turun seudulla. Viitattu 23.3.2016.
http://www.skvl.fi/ajankohtaista/asuntokauppa_vilkastumassa_turun_seudulla.2210.news?18_o=20.

Taipale, J & Infor Oy. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Talentum Media Oy & Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Tietoyhteiskuntakaari. 7.11.2014/917.

Tilastokeskus, Elinkustannusindeksi. Viitattu 23.3.2016.
http://www.tilastokeskus.fi/til/khi/2016/02/khi_2016_02_2016-03-14_tau_003_fi.html.

Tilastokeskus, Virsta. Viitattu: 2.3.2016. www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/.

Tilastokeskus, Vuokrat nousivat vuodessa 3,0 prosenttia. 2014. Viitattu 23.3.2016.
http://www.stat.fi/til/asvu/2015/asvu_2015_2016-03-07_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus, Yli puolet 20-29-vuotiaista asui vuokralla vuonna 2014. Viitattu 23.3.2016.
http://www.stat.fi/til/asas/2014/01/asas_2014_01_2015-10-14_tie_002_fi.html.

Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista. 15.2.2001/130.

Valmismatkalaki. 28.11.1994/1079.

Wellington, P. 2010. Effective customer care. India: Replica Press Pvt Ltd.

Haastattelupyyntö tekstiviestillä

Hei, tiedustelen halukkuuttasi osallistua markkinatutkimukseen, jota teen Asuntohelpin toimeksiannosta. Kysely toteutetaan yhteistyössä Turun ammattikorkeakoulun kanssa ja se on osa opinnäytetyötäni. Haastattelun kesto on noin 10 minuuttia ja aika voidaan sopia täysin sinun menojesi mukaan.

Vastausten keräämiseksi minun pitäisi nauhoittaa puhelu. Heti puhelun jälkeen avaan vastaukset paperille ja poistan äänitiedoston, joten minkäänlaisia henkilötietoja ei tule kenenkään muun kuin minun tietooni. Toivon, että ilmoitat vastauksesi haastattelupyyntöön mahdollisimman pian.

Terveisin Heidi Eronen

Haastattelurunko 1

Heidi Eronen tässä hyvää iltaa. Teen markkinointitutkimusta Asuntohelpin toimeksiantosta. Te olette ollut yrityksen asiakkaana myynti/vuokrapuolella. Olisiko teillä halukkuutta osallistua puhelinhaastatteluun, joka vie noin 10 minuuttia?

Kysely toteutetaan yhteistyössä Turun ammattikorkeakoulun kanssa, jonne teen opinnäytetyötäni. Aiheeni on markkinoinnin kehittäminen ja tunnettavuuden parantaminen. Haastattelen Asuntohelpin asiakkaita ja teen vastausten pohjalta kehitysideoita, jotta markkinointia pystytään parantamaan vastaamaan nykypäivän tarpeita.

Vastausten tallentamiseen minun pitäisi nauhoittaa tämä puhelu, joten käykö se teille? Nauhoite jää pelkästään minulle eikä siis päädy missään vaiheessa kenenkään Asuntohelpin työntekijän käsiin, vaan heti puhelun jälkeen avaan vastaukset kirjallisesti itseleni muistiin ja poistan nauhoituksen. En kerää myöskään henkilötietoja, joten takaan täyden anonyymiyden. Opinnäytetyöt ovat julkista kirjallisuutta, joten tulokset löytyvät muutaman kuukauden sisällä myös internetistä.

1. Miten etsit välittäjää? (tutut, netti, lehdet)
2. Mitkä asiat ratkaisevat välittäjän valinnassa?
3. Missä kiinteistönvälitysyhtiön kannattaa markkinoida itseään?
4. Mitä kautta olet löytänyt Asuntohelpin?
5. Mikä sai/houkutteli ottamaan yhteyttä? Tuttava, mainos, netti?
6. Oletko nähnyt Asuntohelpin ilmoituksia Turun Sanomissa tai Jokakoti-lehdessä?
7. Mitä mieltä olet Asuntohelpin nettisivuista?
8. Suositteletko Asuntohelppiä?
9. Millainen on hyvä lehti-ilmoitus/ sosiaalisen median kanava?

Haastattelurunko 2

Heidi Eronen tässä hyvää iltaa. Teen markkinointitutkimusta kiinteistönvälitysalasta. Olisiko teillä halukkuutta osallistua puhelinhaastatteluun, joka vie vain muutamia minuutteja?

Kysely toteutetaan yhteistyössä Turun ammattikorkeakoulun kanssa, jonne teen opinnäytetyötäni. Aiheeni on markkinoinnin kehittäminen ja tunnettavuuden parantaminen. Haastattelen potentiaalisia asiakkaita ja teen vastausten pohjalta kehitysideoita, jotta markkinointia pystytään parantamaan vastaamaan nykypäivän tarpeita.

Vastausten tallentamiseen minun pitäisi nauhoittaa tämä puhelu, joten käykö se teille? Nauhoite jää pelkästään minulle. Heti puhelun jälkeen avaan vastaukset kirjallisesti itselleni muistiin ja poistan nauhoituksen. En kerää myöskään henkilötietoja, joten taakan täyden anonyymiyden. Opinnäytetyöt ovat julkista kirjallisuutta, joten tulokset löytyvät muutaman kuukauden sisällä myös internetistä.

1. Miten etsit välittäjää? (tutut, netti, lehdet)
2. Mitkä asiat ratkaisevat välittäjän valinnassa?
3. Missä kiinteistönvälitysyriksen kannattaa markkinoida itseään?
4. Onko Asuntohelppi teille tuttu yritys?
5. Mitä mieltä olet Asuntohelpin nettisivuista?
6. Oletko nähnyt Asuntohelpin ilmoituksia Turun Sanomissa tai Jokakoti-lehdessä?
7. Millainen on hyvä lehti-ilmoitus/ sosiaalisen median kanava?