

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
Kevät 2017

Katariina Palmunen

NUORTEN MIELIKUVAT KIINTEISTÖNVÄLITYSALASTA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Katariina Palmunen

NUORTEN MIELIKUVAT KIINTEISTÖNVÄLITYSALASTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää nuorten mielikuvia kiinteistönvälitysalasta. Saatujen tulosten pohjalta on tarkoitus pohtia, ovatko mielikuvat ristiriidassa todellisuuden kanssa, ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet mielikuvien syntyyn.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kolmesta osiosta. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään yleisellä tasolla henkilöstöjohtamista, ja siihen liittyen organisaatiokulttuuria ja arvoja. Toisessa osuudessa perehdytään mielikuvaan ja sen muodostukseen. Lisäksi käydään läpi mielikuvamarkkinointia ja markkinointisuunnitelmaa. Kolmannessa teorialuvussa käsitellään kiinteistönvälittäjän työnkuvaa ja koulutusta, sekä määritellään hyvän välitystavan merkitys kiinteistönvälittäjän työssä.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutetaan kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Kymmenen haastateltavaa ovat 20-30-vuotiaita, ja he toimivat eri ammattialoilla. Haastatteluilla pyritään selvittämään nuorten aikuisten mielikuvia kiinteistönvälitysalasta ja välittäjän työstä. Tarkoituksena on pohtia mielikuvien syntyyn vaikuttaneita tekijöitä, ja miten mielikuvia olisi mahdollista muuttaa.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vallitsevista mielikuvista ja käsityksistä on ristiriidassa todellisuuden kanssa. Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että mielikuvien syntyyn on vaikuttanut suurimmaksi osaksi media, erityisesti tv-ohjelmat, mutta myös omat kokemukset välitystilanteista. Kiinteistönvälittäjän ammatti ja ala yleisesti koettiin melko tuntemattomaksi, eikä kouluttautumisesta kiinteistönvälittäjäksi ollut varmaa tietoa. Tutkimuksessa selvinneiden tietojen pohjalta luotiin ratkaisuehdotus, jonka avulla kiinteistönvälitysalaa tuotaisiin enemmän nuorten tietoisuuteen, ja jonka avulla vallitseviin mielikuviiin pystyisi mahdollisesti vaikuttamaan.

ASIASANAT:

Mielikuva, kiinteistönvälittäjä, henkilöstöjohtaminen, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Financing and Insurance Services

2017 | 36

Instructor: Jukka Rantala

Katariina Palmunen

YOUNG PEOPLE'S IMAGERY OF REAL ESTATE INDUSTRY

The aim of this thesis is to find out young people's imagery about real estate industry. Based on the results obtained, it is to reflect on whether the images are in conflict with reality and what has contributed to the creation of images.

The theoretical part of the study consists of three sections. The first theoretical chapter deals with the general level of human resource management, with regard to organizational culture and values. The second part focuses on the image and its formation. In addition, there is an image marketing and marketing plan. The third theorem refers to the job description and training of a real estate agent, as well as the importance of good brokerage in the real estate agent's work.

In the case section research is carried out as a qualitative theme interview. Ten interviewees are between the ages of 20 and 30 and work in different professional fields. The interviews aim to explore the images of young adults in the real estate industry and the broker's work. The purpose is to think about the factors that have led to the creation of images and how to change the imagery.

The study found that most of the prevailing imaginings and perceptions contradict reality. Based on the interviews, it can be stated that most of the media, especially television programs, have been influenced by the emergence of images, but also by their own experiences of real estate transaction. The real estate broker's profession and industry were commonly felt rather unknown, and no real knowledge of training as a realtor was known. Based on the information that survived the research, a solution was created to help the real estate industry to be more aware of the young people's awareness and to be able to influence the prevailing imagery.

KEYWORDS:

Imagery, real estate agent, human resource management, marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 HENKILÖSTÖJOHTAMINEN	6
2.1 Henkilöstösuunnittelu	7
2.2 Henkilöstön sitoutuminen	8
2.3 Työhyvinvointi	9
2.4 Lait, asetukset ja sopimukset henkilöjohtamisen kehyksenä	10
2.5 Organisaatiokulttuurit ja arvot	11
3 MIELIKUVA	14
3.1 Mielikuvien muodostuminen	14
3.2 Mielikuvan käsitteelliset tasot	15
3.3 Mielikuvamarkkinointi	16
3.4 Markkinointisuunnitelma	19
4 KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄ	21
4.1 Toimenkuva	21
4.2 Koulutus	21
4.3 Hyvä välitystapa	22
5 CASE: NUORTEN MIELIKUVAT KIINTEISTÖNVÄLITYSALASTA	23
5.1 Nuorten nykyinen mielikuva ja sen muodostuminen	23
5.2 Vaikuttaminen nuorten mielikuvaan	31
5.2.1 MILLI-hanke	31
5.3 Kiinteistönvälitysalan ratkaisuna hanke	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset.

1 JOHDANTO

Meille kaikille muodostuu mielikuvia toisista ihmisistä, kulttuureista, maista, ammattiteista, yrityksistä, lähes kaikesta. Ihminen pystyy harvoin itse päättämään, millainen mielikuva hänelle jostakin asiasta muodostuu, tai mahdollisesti on jo olemassa, vaan mielikuvien syntyyn vaikuttavat monet tekijät. Arvot, asenne, uskomukset, kokemukset, nyky-ympäristö, lähipiirin mielipiteet, ja osaltaan myös kasvatus vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia meille muodostuu.

Nykypäivänä eri mediakanavat ovat suuri osa elämäämme. Ne vaikuttavat paljon, ehkä jopa eniten mielikuviemme syntyyn. TV-ohjelmien avulla luodaan viihdettä kotisohville, mutta niiden kautta yksittäiset henkilöt saattavat luoda todellisuudesta poikkeavia mielikuvia, esimerkiksi tuotteista, yrityksistä tai ammattialoista.

Opinnäytetyön aihe on saatu Turun ammattikorkeakoululta, ja tavoitteena on tehdä esiselvitystyötä nuorten mielikuvista kiinteistönvälitysalaan liittyen. Teoriaosuuden ensimmäisessä osassa käsitellään henkilöstöjohtamista, ja sen kautta organisaatiokulttuuria. Teoriaosassa kerrotaan myös mitä mielikuva käsitteenä tarkoittaa, ja mitkä asiat vaikuttavat niiden syntyyn. Teoriassa syvennyttään lisäksi mielikuvamarkkinoinnin ja markkinointisuunnitelman perustaan. Viimeisessä teorialuvussa käydään tiivistetysti läpi kiinteistönvälittäjän työnkuvaa ja koulutusta, sekä määritellään mitä hyvä välitystapa tarkoittaa.

Tutkimusosiossa keskitytään selvittämään, minkälaisia mielikuvia nuorilla aikuisilla tällä hetkellä on kiinteistönvälitysalasta, ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet mielipiteiden syntyyn. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla kymmentä ihmistä, jotka ovat 20-30-vuotiaita. Oleellisinta on selvittää yleisesti vallitsevat mielipiteet ja käsitykset, ja ovatko ne mahdollisesti ristiriidassa todellisuuden kanssa. Tutkimuksen pohjalta esitetään ratkaisuehdotus, jonka avulla mielikuviin ja käsityksiin kiinteistönvälitysalasta voitaisiin vaikuttaa.

2 HENKILÖSTÖJOHTAMINEN

Yrityksen toiminta on henkilöiden varassa. Työntekijöitä voidaan pitää organisaation toiminnan kivijalkana, mutta voimavarana hauraana. Jos yrityksen koko henkilöstö vaihtuisi kokonaan, sen toiminta kärsisi pitkään toiminnallisista ongelmista, tai pahimmassa tapauksessa yrityksen koko toiminta loppuisi. Osa työntekijöiden osaamisesta ja tehtävistä on siirrettävissä uusille henkilöille, mutta nykyään näin on yhä harvemmin. Yrityksen toiminta kärsii heti, jos työntekijöillä ei ole tarvittavaa osaamista, tai jos työn laatu on huonoa. Organisaation on huolehdittava siitä, että työntekijöiltä löytyy ammattitaitoa ja motivaatiota, ja että he pysyvät yrityksessä, mikäli yritys haluaa menestyä mahdollisimman hyvin. (Viitala 2007, 8.)

Henkilöstöjohtamisen merkitys on yritykselle suurempi, kuin mitä tullaan ajatteleeksi. Henkilöstöjohtaminen tukee liiketoimintastrategioiden toteuttamista, ja sen pitää pystyä varmistamaan yrityksen tarpeisiin laadultaan ja määrältään riittävä henkilöstö. Osaava ja riittävä henkilöstö ei ole yrityksille itsestäänselvyys, ja siksi yritysten onkin keskityttävä nykyistä enemmän työnantaja kuvansa vahvistamiseen ja ennakoivan henkilöstöhankinnan kehittämiseen. Henkilöstöjohtamisen avulla varmistetaan, että henkilöstö on osaavaa, motivoitunutta, sitoutunutta ja työhönsä tyytyväisiä. Henkilöstöjohtamisen vastuulla on myös valvoa, että yrityksissä noudatetaan lakeja ja sopimuksia, jotka liittyvät henkilöstöön. Keskeisiä näistä ovat työsopimuslaki, työaikalaki ja tasa-arvoon sekä yhdenvertaiseen kohteluun liittyvät lait. (Westman & Kuusisto 2014, 66.)

Henkilöstöjohtamisen ammattilaiset tukevat yrityksen muuta johtoa pääsemään tavoitteisiin ja lisäämään yrityksen kilpailukykyä. Ihmisten organisaatio syntyy, kehittyy ja toimii periaatteiden, järjestelmien ja toimintamallien mukaan, joita henkilöstöjohtamisen ammattilaiset kehittävät ja ylläpitävät. Tämä tarkoittaa esimerkiksi rekrytointi- ja kehittämisprosessien, palkitsemisjärjestelmien ja henkilöstöpalvelujen organisoimista ja johtamista. Henkilöstöjohtaminen on huolehtimista yrityksen henkisestä pääomasta. (Viitala 2007, 19-20.)

2.1 Henkilöstösuunnittelu

Tulevaisuuden ennakointia ja siihen varautumista kutsutaan suunnitteluksi. Henkilöstösuunnittelun avulla varmistetaan, että yrityksen liiketoiminnalla on myös tulevaisuudessa riittävä määrä työntekijöitä, jotka ovat ammattitaitoisia, motivoituneita ja hyvinvoivia. Henkilöstösuunnittelu mahdollista myös yrityksen jatkuvan kehittymisen ja uudistumisen, ja sillä luodaan perusta muutosten onnistumiselle. Yrityksen toiminnan laajentaminen, supistaminen ja kehittäminen heijastuvat tavalla tai toisella henkilöstöön. (Viitala 2007, 50.)

Henkilöstösuunnittelun lähtökohtina ovat yrityksen päämäärät ja strategia. Niistä riippuvat tulevaisuuden toimintatavat ja käytännön ratkaisut. Edellä mainittujen asioiden pohjalta arvioidaan ensin nykyiset henkilöstövoimavarat, ja toiseksi määritellään, mikä osa nykyisestä henkilöstöstä ja osaamisesta on käytettävissä toteutuksen aikajaksolla. Kolmanneksi arvioidaan uuden työvoiman ja osaamisen tarve strategiajaksolle, ja samalla analysoidaan henkilöstön saatavuus työmarkkinoilta. Viimeiseksi määritellään, miten osaamisen ja henkilöstön lisäystarve hoidetaan. Suunnitelmat liittyvät esimerkiksi rekrytointiin, urasuunnitteluun, palkitsemiseen, kehittämiseen, vaihtuvuuteen ja eläkkeellesiirtymiseen. (Viitala 2007, 52.)

Tänä päivänä liiketoiminnan nopeasyklisyys on yksi henkilöstösuunnittelun ongelma. Toinen ongelma liittyy suurten ikäluokkien eläköitymiseen ja rakennemuutokseen, jolloin yrityksestä voi poistua kerralla suuri määrä henkilöstöä ja henkilöiden mukana osaamista. Ennakoinnilla, uusien työntekijöiden rekrytoinnilla, kouluttamisella ja perehdyttämisellä varmistetaan toiminnan jatkuminen ongelmitta. Kaikkia tilanteita ei pystytä ennakoimaan, mutta esimerkiksi eläkkeelle jääminen on yrityksissä ennalta tiedossa. (Westman & Kuusisto 2014, 67.)

2.2 Henkilöstön sitoutuminen

Sitoutumisella tarkoitetaan henkilön psykologista suhdetta organisaatioon, jossa hän työskentelee. Toiminnan laadun, kehittymisen ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta henkilöstön sitoutumista on pidetty yritykselle tärkeänä asiana. Mikäli ei ennakoita, on tuloksena monesti hätäiset ja poukkoilevat ratkaisut. Yrityksissä on tultu varovaisiksi, kun arvioidaan henkilöstötarvetta ja päätetään rekrytoinneista. Yksi syy on se, että epäonnistuneet henkilövalinnat tulevat yrityksille kalliiksi. Rekrytointi-, perehdytys ja kehittämiskustannukset ovat monesti moninkertaisia siihen nähden, mitä irtisanoutunut tai irtisanottu työntekijä on yritykselle ehtinyt tuottaa. Henkilöstön sitouttamisen keinoja on hyvä henkilöstöpolitiikka. Siihen kuuluvat alaan verrattuna kilpailukykyinen palkkataso, tai sitä kompensoivat muut edut, mahdollisuus kehittymiseen ja oppimiseen, sekä hyvä johtaminen. Kiinnostava työ ja mahdollisuus työn ja perheen yhteensovittamiseen ovat myös osa hyvää henkilöstöpolitiikkaa. Sitouttamisen kannalta tärkeitä asioita, jotka liittyvät rekrytointiin, ovat realististen odotusten luominen valituille ja hakijoille, sekä riittävä perehdytys. (Viitala 2007, 89-90.)

Kun uusi työntekijä aloittaa työssään, sitouttaminen lähtee jo perehdytyksestä. Työntekijä perehdytetään työpaikkaan, työyhteisöön ja itse työhön. Työntekijälle on tärkeää kertoa myös työpaikan vakiintuneista käytännöistä. Puutteellinen perehdyttäminen voi aiheuttaa haittaa työntekijälle itselleen tai työyhteisön muille työntekijöille, mikäli henkilö tekee tietämättömyydestään johtuvia virheitä tai joutuu jatkuvasti kysymään neuvoa. Huono perehdytys voi myös vaarantaa työturvallisuuden. (Westman & Kuusisto 2014, 67.)

Palkitseminen on eräs keskeisimmistä sitouttamisen keinoista. Se voidaan jakaa taloudellisiin ja ei-taloudellisiin palkkioihin. Ei-taloudellisiin palkkioihin kuuluvat esimerkiksi urapalkkiot, mahdollisuus urakehitykseen tai itsensä kehittämiseen, statussymbolit, tunnustukset tai edustustehtävät. Taloudellinen palkitseminen jaetaan suoraan ja epäsuoraan palkitsemiseen. Suora palkitseminen koostuu perus- tai suorituspalkasta, sekä erilaisista lisistä. Epäsuoraan palkitsemiseen luetaan työsuhde-edut, kuten esimerkiksi auto-, puhelin- ja asuntoedut. Epäsuora

palkitseminen tapahtuu myös lakisääteisten ja vapaaehtoisten vakuutusten avulla. Jotta työntekijä kokee työn mielekkääksi, on työntekijää kiinnostavan työnkuvan luominen tärkeää. (Westman & Kuusisto 2014, 68.)

2.3 Työhyvinvointi

Työhyvinvointi on laaja käsite, jolla on keskeinen merkitys myös työntekijän sitouttamiseen. Henkilöstön hyvinvoinnin kulmakivinä voidaan pitää terveyttä, osaamista, sekä fyysistä ja psyykkistä työympäristöä. Vain hyvinvoiva henkilöstä pystyy toimimaan tehokkaasti, kehittymään, oppimaan ja tuottamaan uusia innovaatioita. (Viitala 2007, 212.)

Työhyvinvointiin panostaminen tulisi nähdä yrityksessä investointina. Kun työhyvinvointiin panostetaan sairauspoissaolot, työtapaturmat ja ennenaikaiset eläkkeellesiirtymiset vähenevät, sekä työteho ja työilmapiiri paranevat. Fyysistä hyvinvointia voidaan lisätä erilaisilla toimilla, kuten esimerkiksi liikuntapäivillä tai liikuntaseteleillä. Pikkujoulut, konsertit tai virkistyspäivät taas parantavat henkistä hyvinvointia. Työkierrot, työtehtävien muokkaaminen ja työajan joustavoittaminen palvelevat sekä yrityksen, että työntekijöiden tarpeita. Teknologian kehitys on mahdollistanut etätöön lisääntymisen. (Westman & Kuusisto 2014, 69.)

Työhyvinvointia pystytään mittaamaan esimerkiksi sairauspoissaolojen ja työtaturmien määrällä. Sairauksien ja työtaturmien ennaltaehkäisy on tärkeää, koska sairauspoissaolojen kustannukset ovat työnantajalle merkittäviä. Heikoksi koetut vaikutusmahdollisuudet omaan työhönsä, tuen puute, työttömyyden uhka, työn epätasainen jakautuminen ja työn kuormittavuus voivat lisätä sairauspoissaoloja. Työtapaturmat viestivät ongelmista työympäristön toimintatavoissa, ja ulospäin ne antavat epäluotettavan kuvan. Työntekijöiden kouluttaminen ja yleinen tiedottaminen työpaikoilla ovat hyviä keinoja ehkäistä työtaturmia. Myös säännölliset tarkastukset ovat tärkeässä asemassa. (Westman & Kuusisto 69.)

2.4 Lait, asetukset ja sopimukset henkilöjohtamisen kehyksenä

Työelämä Suomessa on pitkälle säädeltyä. Lainsäädäntö ja työehtosopimusjärjestelmä ovat kaksi tahoa, jotka säätelevät työelämää. Näiden tahojen tarkoituksena on huolehtia oikeudenmukaisesta, kohtuullisesta ja heikompaa osapuolta suojelevasta toiminnasta. Ne suojelevat myös oikeusturvaa ja hyvinvointia. Työnantajalla ja työntekijällä on oikeus kuulua yhdistykseen tai osallistua niiden toimintaan, joten lainsäädäntö toimii tässä asiassa turvana. (Viitala 2007, 32.)

Lainsäädännön perimmäinen tarkoitus on turvata työpaikalla oikeudenmukainen, tasa-arvoinen ja inhimillinen kohtelu. Lait luovat puitteita myös koko organisaatiota koskeville toimintamalleille, eivätkä koske pelkästään työnantajan ja työntekijän välistä suhdetta. Tasa-arvolaki huolehtii naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta työyhteisöissä ja työelämässä. Henkilöstörahastolain avulla yrityksellä on mahdollisuus kanavoida osa yrityksen tuloksesta työntekijöiden eduksi. Henkilöstöllä on mahdollisuus osallistua yrityksen päätöksentekoon. Tätä tukevat laki yhteistoiminnasta yrityksessä ja hallintoedustusta koskeva laki. (Viitala 2007, 32.)

Työehtosopimuksessa työnantajaliitto ja ammattiliitto sopivat alan työehdoista, joita tulee noudattaa työsopimuksissa ja työsuhteissa. Työehtosopimukset solmitaan määräajaksi, joka on kerrallaan yleensä muutama vuosi. Työehtosopimus velvoittaa palkansaaja- ja työnantajaliittoja, niiden jäseniä, sekä sopimuksen solmineita osapuolia. Työehtosopimus voi olla normaalisitovuuden lisäksi yleissitova. Tällöin yritykset, jotka eivät kuulu työehtosopimukseen sitoutuneeseen työnantajaliittoon, joutuvat myös noudattamaan työehtosopimusta. Yrityksen on oltava tietoinen oman alansa työehtosopimuksesta ja noudatettava sitä. Työehtosopimuksen vähimmäisehdot voi ylittää, mutta niitä ei saa alittaa. Työehtosopimukset turvaavat työntekijöiden työehtojen vähimmäistason ja sitovat työrauhavelvollisuuteen. (Viitala 2007, 32-33.)

Työntekijän asema on kohtalaisen hyvin turvattu lakien ja työehtosopimusten avulla. Työnantajan näkökulmasta ne luovat selkeän kehyksen toiminnalle, joka helpottaa asioiden hoitoa. Kääntöpuolena on joissain tapauksissa vaatimusten

joustamattomuus ja ankaruus. Työehtosopimusten ja työlainsäädännön hyvä tuntemus on välttämätöntä henkilöille, jotka työskentelevät henkilöstöjohtamisen parissa. Henkilöstötoiminnoissa lakien ja sopimusten ehtoja ja määräyksiä on huomioitava päivittäin. (Viitala 2007, 33.)

2.5 Organisaatiokulttuurit ja arvot

Työelämä ja organisaatiot kohtaavat jatkuvasti muutospaineita. Vanhat käytännöt ja rakenteet eivät ole enää toimivia nykyaikaisissa toimintaympäristöissä, eivätkä ne palvele työhyvinvointia. Organisaatiokulttuurilla tarkoitetaan pitkälti yrityksen persoonallisuutta, ja sen muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen suuruus, henkilöstön tausta ja organisaation toimiala. Organisaatiokulttuuri määrittelee ne raamit, joiden mukaan organisaatiossa toimitaan ja ajatellaan. Organisaatiokulttuuri muodostuu ajan myötä. (Westman & Kuusisto 2014, 110.)

Henkilöstöjohtaminen sopeutuu organisaation kulttuuriin ja määrittyy pitkälti arvojen mukaan. Henkilöstöjohtamisen tehtävänä on myös uudistaa tai säilyttää organisaation kulttuuria ja sen arvomaailmaa. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että henkilöstötyössä on ymmärrettävä, minkälaisia henkilöstöratkaisuja voidaan ottaa käyttöön ilman, että tuloksena on yhteentörmäyksiä vallitsevien uskomusten ja toimintatapojen kanssa. Jotta yrityksen kulttuuria voidaan tukea kehittymään haluttuun suuntaan, on tärkeää ymmärtää, minkälaisia henkilöstöratkaisuja voidaan tehdä. Henkilöstöjohtaminen on suuressa asemassa organisaatiokulttuurin vahvistajana ja kehittäjänä. (Viitala 2007, 33-34.)

Organisaatiokulttuuri selittää osaltaan ihmisten käyttäytymistä organisaatiossa. Käyttäytymistä ohjaavat oletukset ja arvot, mutta myös se, millaiset sidokset pitävät organisaation yhdessä. Koska organisaatiokulttuuri on kehittynyt aikojen saatossa, saattaa kulttuuri olla niin vahva, että satunnainen vierailijakin huomaa sen. Joskus taas organisaation kulttuurin kokee vain olemalla yrityksessä pidempään. Kulttuuri yhdistää yksilöiden pyrkimyksiä, suuntaa toimintaa yhteiseen suuntaan ja integroi uskomuksia. Organisaatiokulttuuri määrittelee ehtoja sille, miten toimia ja ajatella yrityksessä, mikä on sallittua ja mikä ei, mihin uskoa ja

mihin sitoutua, sekä miten käyttäytyä yrityksen ulkopuolella. Kulttuuri siirtää ajattelumalleja ja traditioita sukupolvelta toiselle. Organisaatiokulttuuri voidaan määrittellä kolmelle eri tasolle, joita ovat artefaktit, arvot ja perusoletukset. (Viitala 2007, 34.)

Artefaktit ovat organisaatiokulttuurin näkyvintä tasoa. Niitä ovat esimerkiksi rakennukset, tilat, kuviot, värit ja muodot. Artefaktit ovat ihmisten luomia ja rakentamia. Esimerkiksi asiakaspalvelijoiden työasut ja työpisteet ovat artefakteja, mutta niiden merkitys ei välttämättä avaudu ulkopuoliselle, vaikka ne ovatkin helppo havaita. Organisaatiokulttuurin kivijalan muodostavat arvot. Selkeät arvot luovat tukevan pohjan toiminnalle, joten niitä voidaan pitää kalliona, jonka päälle rakennetaan. Arvot kertovat mitä pidetään oikeana ja mitä vääränä, ja mitä asioita arvostetaan ja pidetään tärkeinä. Perusoletukset ovat asioita, joista on tullut itsestäänselvyksiä organisaatiossa, ja ne muodostavat yhteiset toimintamallit ja säännöt. Perusoletukset voivat olla alitajuisia ja huomaamattomia, ja ne omaksutaan vähitellen yritykseen tultaessa. Jos perusoletuksia halutaan muuttaa, on se hyvin työlästä. Muutos edellyttää asioiden syvällistä pohtimista ja niiden vaikutussuhteiden tietoista purkamista, sekä avointa keskustelua. (Viitala 2007, 34-35.)

Muuttumispaineet organisaatiolle voivat tulla ulkoapäin toimintaympäristön muutoksen myötä, jolloin toimintatapoja on pakko muuttaa tai kehittää, jotta organisaatio ylipäättään säilyy. Muutospaineet saattavat tulla myös sisältä, esimerkiksi henkilöstön tai organisaation tarpeista johtuen. Organisaatiokulttuuri voi muuttua itsestään, mutta myös suunnitellusti. Luonnostaan tapahtuva muutos on yleensä tiedostamatonta. Kumpaakin muutosta tapahtuu samanaikaisesti. Organisaatiokulttuuria on yleensä mahdotonta muuttaa nopeasti, koska se on monisyinen ilmiö. Kulttuuri voi joskus muuttua merkittävästi lyhyellä aikavälillä, jos kyseessä on esimerkiksi fuusio, tai muu nopeisiin muutoksiin pakottava tilanne. Kulttuuria voidaan uudistaa esimerkiksi koulutuksen ja työtehtävien avulla, toimintamalleja ja sääntöjä uudistamalla, rakenteita muuttamalla, sekä tiedottamalla ja keskustelemalla. Jos organisaatiokulttuuria halutaan tarkoituksella muokata, edellyttää se

pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista toimintaa. (Viitala 2007, 35-36; Westman & Kuusisto 2014, 35.)

3 MIELIKUVA

Mielikuva on ihmisen kokemusten, uskomusten, asenteiden, tietojen ja tuntemusten summa jotakin asiaa kohtaan. Mielikuva on asenne- ja arvoperusteinen, eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Mielikuva on siis aina henkilökohtainen eli subjektiivinen. Kyse on vain siitä, mitä mieltä ihminen jostain asiasta on. Mielikuvatekijät ovat tärkeitä siksi, että ne ohjaavat ihmisten tekemiä päätöksiä ja valintoja. Nämä voivat olla äänestys- tai ostopäätöksiä, päätöksiä opiskella johonkin tiettyyn ammattiin, päätöksiä mennä johonkin tiettyyn paikkaan töihin tai päätöksiä lähteä johonkin tiettyyn maahan lomamatkalle. (Karvonen 1999, 18; Rope & Mether 2001, 13-14.)

3.1 Mielikuvien muodostuminen

Yksinkertaisessa perusasetelmassa on kaksi osapuolta; se, jolle kuva muodostuu ja se, josta kuva tai käsitys muodostetaan. Osapuolet ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, niin että henkilö saa havainnointinsa pohjaksi informaatiota, ja näin mielikuvia muodostuu. Mielikuvassa on kyse siitä, miten henkilö havaitsee kohteen, eikä siitä mikä on kohteen todellisuus. (Karvonen 1999, 51-52.)

Ajattelua voidaan pitää yhtenä mielikuvan perustana. Se on käyttäytymisen muoto, joka kehittyy konkreettisen ajattelun osalta 12 ensimmäisen ikävuoden aikana. Mielikuvien muodostukseen vaikuttaa ratkaisevasti koko ajatustoimintamme ja sen mekanismit. Mielikuvat syntyvät ihmisen ajatusprosessin tuloksena, johon vaikuttavat ratkaisevasti ihmisen aiemmat havainnot ja kokemukset, eli kaikki mitä hän on nähnyt, kuullut ja muuten aistinut. Ajatustoiminta toimii paljolti havainnoilla ja mielteillä. Verrattuna eläinten ajatteluun, ihmisellä on kyky käsitteelliseen ajatteluun. Esimerkiksi yksivuotias lapsi ymmärtää peilikuvansa pelkäksi kuvaksi, kun taas simpanssi luulee peilikuvaansa toiseksi simpanssiksi. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu siis käsitteellisen ajattelun tuloksena, ja on

näin ollen juuri ihmiselle ominainen piirre. Ihmisen kohdalla voidaan vaikuttaa hänen päätöksentekoonsa ja käyttäytymiseensä psykologisten tekijöiden pohjalta, kun taas eläin toimii puhtaasti fysiologisten tarpeiden sekä viettien ja vaistojen varassa. (Rope & Methner 2001, 41-42.)

3.2 Mielikuvan käsitteelliset tasot

Mielikuvan käsitteelliset tasot rakentuvat puhtaasta mielikuvasta, pysyvästä mielikuvasta ja sisäisestä totuudesta. Puhtaan mielikuvan perustana ovat ajatukset, käsitykset ja näkemykset ilman positiivista tai negatiivista tunne-elementtiä. Puhdas mielikuva on mielikuva ilman tunne-elementtiä, ja se voidaan määrittää arvovapaiden käsitysten ja näkemysten, sekä ajatusten summaksi. Puhdas mielikuva on aistien kautta saadun informaation pohjalta luotu käsitys, joka nähdään ”sielumme silmin”. Esimerkiksi jokaiselle muodostuu mielikuva siitä, minkälaiselta radiotoimittaja äänensä perusteella näyttää luonnossa. Mielikuvat eri ihmisten kesken samasta kohteesta poikkeavat huomattavasti. Ainoa yhteys eri henkilöiden mielikuvien välillä on se, että siihen ei liity positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia. Mikäli tunne-elementti tulee mielikuvaan mukaan, kyse ei enää ole puhtaasta mielikuvasta, vaan se on syvenemässä kohti pysyvää mielikuvaa. (Rope & Methner 2001, 67-68.)

Asenne on tunteenomainen suhtautuminen johonkin asiaan tai henkilöön. Asenne tuo puhtaaseen mielikuvaan mukaan positiivisia tai negatiivisia ajatuksia. Pysyvä mielikuva muodostuu siis puhtaasta mielikuvasta ja asenteesta. Pysyvät mielikuvat voivat olla oikeita tai vääriä, positiivisia tai negatiivisia, toivottuja tai ei-toivottuja, mutta ne ohjaavat silti ihmisen käyttäytymistä. Kun puhdas mielikuva kääntyy pysyväksi, alkaa mielikuvasta tulla uskomus. (Rope & Methner 2001, 69.)

Henkilökohtainen totuus ihmisistä ja asioista, eli ihmisen maailma, muodostuu mielikuvista ja niihin uskomisesta. Sisäinen totuus muodostuu silloin, kun ihminen on muodostanut pysyvän mielikuvan ja uskoo siihen. Mielikuvan muuttaminen on erityisen raskas tilanteessa, jossa esimerkiksi yhteisön tai organisaation huonoa kuvaa lähdetään parantamaan. Prosessi on työläs ja aikaa vievä, koska pysyvä

mielikuva tai sisäinen totuus on voimakkaan asenteellinen ja sen vuoksi vaikeasti muutettavissa. Pysyvä muutos mielikuvassa voidaan kuitenkin toteuttaa tuottamalla riittävästi uutta informaatiota ja todistusaineistoa kyseisestä asiasta. Uuden tiedon tulee olla vakuuttavaa, jotta ihminen on valmis muuttamaan mielipidettään, koska lähtökohtaisesti ihminen haluaa olla oikeassa ja osoittaa itselleen, että on tehnyt oikeita päätöksiä. Muutos vaatii aikaa, mutta onnistuessaan se on pysyvä. (Rope & Mether 2001, 69-70.)

3.3 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi. Mielikuvakerros on tuotteen, asian, henkilön tai yrityksen markkinoinnillisen menestyksen ydin. Kohteen sisältöelementit eivät ole oleellisia, jos siitä ei ole saatu markkinoille haluttavaa ja kilpailijoita houkuttelevampaa. Markkinoijalle on tärkeää pystyä tekemään kaupattavasta asiasta positiivinen mielikuva, jotta saadaan aikaiseksi ostohalu. Markkinoijan avaintehtävä on pystyä vaikuttamaan tuntemuksiin, asenteisiin ja uskomuksiin, jotta kohderyhmän mielikuva markkinoitavasta asiasta saataisiin mahdollisimman suosiolliseksi. (Rope & Pyykkö 2003, 178-179.)

Mielikuvatyö on tavoitehakuista toimintaa, ja sitä tehdään siksi, että olisi mahdollisuus saavuttaa mielikuva, jonka avulla saavutetaan tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi lainan saanti pankista, julkisuuden saavuttaminen tai jonkin tuotteen myynti. Mielikuvan rakentaminen toteutetaan vaikuttamalla tietoisesti kunkin henkilön mielikuviin. Se, mitä mielikuvaa esimerkiksi yritys tai henkilö rakentaa, on pitkälti strateginen päätös. (Rope & Mether 2001, 27.)

Markkinointitapana mielikuvamarkkinointi on erittäin tärkeää, ja siihen on syynä kolme erilaista perustaa joita ovat psykologinen perusta, markkinoinnillinen perusta ja liiketoiminnallinen perusta. Markkinoinnin toimivuus riippuu täysin sen istuvuudesta kohdehenkilön psykologiseen tajuntaan. Sisäinen totuus, eli henkilön

oma mielikuva esimerkiksi jostain yrityksestä, tuotteesta tai ammattialasta on hänelle ainoa paikkansa pitävä asia. Merkittävää ei ole se minkälainen kohde oikeasti on, vaan se, minkälainen käsitys niistä on. Mielikuvat ohjaavat käyttäytymistämme, joten juuri sen vuoksi mielikuvamarkkinointi on ainoa toimiva tapa vaikuttaa kohdehenkilöiden käyttäytymiseen halutulla tavalla. Mielikuva on lähes aina tykkäämispohjainen, joten markkinoinnissa onnistuakseen on keskeistä ymmärtää ne rakenteet, joiden kautta mielikuva psykologisesti rakentuu ja mitä kautta ihmisen mieleen voidaan vaikuttaa. (Rope & Mether 2001, 31; Rope & Pyykkö 2003, 31.)

Yrityksen kaikessa toiminnassa tulisi näkyä markkinointinäkökulmainen ote. Perusta tälle on yksinkertainen, sillä menestyksen avain on kaupankäynnissä pärjääminen, ja koska ihminen tekee ostopäätöksensä henkilökohtaisten perustojensa kautta, on ihmisen mieleen vaikuttamisen taito oikea väylä, jolla yritys rakentaa menestyksensä. Puhuttaessa markkinoinnillisesta näkökulmasta tehdä liiketoimintaa, voidaan se kiteyttää sanojen asiakas, markkinoinnillisuus, kilpailijat ja kilpailuetu ympärille. (Rope & Mether 2001, 32-34.)

Perustana on asiakas ja asiakasajattelussa kolme keskeisintä seikkaa ovat ihminen, tarpeet ja ostoprosessi. Ostaminen tapahtuu aina näiden kolmen tekijän kautta ja siksi ihmisen ymmärtäminen, sekä tarpeisiin ja ostoprosessiin vaikuttaminen tulee olla markkinoijilla selkeästi tiedossa, koska kaikki markkinoinnin tekemiset kytetään näihin rakenteisiin. Asiakasmieleinen markkinointi tarkoittaa sitä, että asiakkaan mieli ja siihen vaikuttaminen ovat keskeistä. Asiakasmieleisyys on aina tykkäämis- ja emootioperusteista, joka onkin mielikuvien rakentamisen yksi johtajatus. Asiakasmieleisyyden tulisi näkyä yrityksen toimintaratkaisussa. Pelkästään asiakasmieleisten ratkaisujen tekeminen ei riitä, koska kilpailijat pyrkivät myös tekemään niitä. Tällöin on kyse siitä, kuka pystyy tekemään ratkaisunsa houkuttelevammaksi ja vetovoimakykyisemmäksi asiakkaan silmissä. Kilpailuetu kiteyttää markkinoinnillisen tekemisen perustan. Kilpailuetu käsitteenä voidaan määrittää ylivoimatekijäksi, joka on liiketaloudellisesti aikaan-

saatavissa ja organisaation uskottavasti markkinoille vietävissä. Kyky toimia taitavana imagon rakentaja on keskeistä markkinoinnillisen menestysperustan rakentamisessa. (Rope & Mether 2001, 34-35.)

Liiketaloudelliset perustat syntyvät pitkälti, kun psykologiset ja markkinoinnilliset perustat realisoituvat liiketoiminnassa. Imago on yksi liiketaloudellinen etu, joka syntyy mielikuvamarkkinoinnista. Se vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Yrityksen viestintä torjutaan, jos ihmisellä on negatiivinen asenne yrityksen toimintaa kohtaan. Ihminen tekee kaikkensa, jotta hänen ei tarvitsisi muuttaa käsityksiään asiasta, josta hän on jo aikaisemmin muodostanut mielipiteen. Näin ollen ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aikaisempia käsityksiään. (Rope & Mether 2001, 36.)

Ihmisen ostopäätösperusteet ovat emotionaalisia, jonka vuoksi on tärkeää, että aikaansaattava kilpailuetu on tietoisesti emotionaalinen. Astianpesuaine on esimerkiksi tuote, jota ostetaan puhtaasti emotionaalisin perustein. Kaikki astianpesuaineet ovat tyydyttäneet astioiden puhdistustarpeen, joten ainoiksi valintaperusteiksi jäävät emotionaaliset tekijät. Markkinoijan on tärkeää selvittää syyt siihen, miksi ja miten ihminen käyttäytyy siten kuin tekee. Tämä ajatusmalli tuottaa erityisesti tuotekehittelyvaiheessa paljon haasteita markkinointitutkimukselle. Hyvä mielikuva mahdollistaa myös katteellisemmän hinnoittelun. Tuotteen hinnoittelu perustuu siihen, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Tuotantokustannuksilla ei hinnoitteluun ole suoranaista vaikutusta, vaan tuotantokustannukset säätelevät vain sen rajan, minkä alle kannattavuussyistä ei voida mennä. Mielikuvatyö kytkeytyy liiketaloudellisesti suoraan tuotteen vetovoimakyvyn nostamiseen ja sen kautta tehtävään parempaan liiketaloudelliseen tuloksenteekyvyyneen. Tämän vuoksi mielikuvatyö on keskeinen näkökulma menestyvän liiketoiminnan rakentamisessa. (Rope & Mether 2001, 36-37.)

3.4 Markkinointisuunnitelma

Talon rakentaminen aloitetaan perustuksista. Niiden tekeminen vie aikaa, mutta mitä huolellisemmin ne on tehty, sitä kauemmin rakennus pysyy tukevasti paikallaan. Sama pätee markkinointiin. Kun perustukset on tehty kunnolla, ne kestävät pitkään. Talon runko pystytetään perustusten päälle. Kantavat rakenteet muodostavat rungon, ja niiden ansiosta talo kestää tuulen tuiverruksen ja lumikuormat. Markkinointiviestinnän runko on markkinointisuunnitelma. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15, 44.)

Kun markkinointisuunnitelmaa ryhdytään rakentamaan, lähtökohtana on visio. Visio taas vaatii strategiaa ja strategia suunnitelmaa. Suunnitelmasta seuraava vaihe on toiminta. Markkinointisuunnitelma koostuu kuudesta eri vaiheesta: tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, budjetti ja kontrollointi. Suunnitelman tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtainen. (Kotler 2005, 99.)

Tilanneanalyysin avulla kartoitetaan nykyinen tilanne. On hyvä miettiä mitkä taloudelliset, teknologiset, poliittislainsäädännölliset ja sosiaaliskulttuurilliset tekijät vaikuttavat nykytilaan. Kun puhutaan yrityksestä, myös esimerkiksi kilpailijat, jakelijat ja tavarantoimittajat on hyvä ottaa huomioon. Tehdään siis SWOT-analyysi, jossa mietitään vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tilanneanalyysistä edetään seuraavaksi tavoitteisiin. Tavoitteet ja niiden saavuttamisen aikataulu luodaan tilanneanalyysissä selvinneiden mahdollisuuksien pohjalta. Mahdollisuudet laitetaan siis ensin tärkeysjärjestykseen, ja sitä kautta saadaan tavoitteet. (Kotler 2005, 100.)

Kolmas vaihe markkinointisuunnitelmaa tehdessä on strategia. Tavoitteisiin voidaan pyrkiä lukuisin eri keinoin. Strategian tarkoitus on valita tehokkain toimintamalli asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Seuraava kohta suunnitelmassa on taktiikka, joka nivoutuu strategian kanssa yhteen. Taktiikkaa suunniteltaessa on oleellista avata strategia mahdollisimman yksityiskohtaisesti, esimerkiksi klasista 4P -mallia apuna käyttäen. (Kotler 2005, 100.)

Viides kohta suunnitelmassa on budjetti. Suunnitellut toimet aiheuttavat kuluja tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavaan budjettiin. Budjetin tarkka suunnittelu on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Viimeinen vaihe on kontrollointi. Tässä kohdassa on määriteltävä ajanjaksot ja mittapuut, joita tutkiessa paljastuu, edetäänkö kohti tavoitteiden saavuttamista. (Kotler 2005, 100.)

Markkinointi on investointi yrityksen tulevaisuuteen ja brändiin. Se vaatii suunnitelmallisuutta ja sinnikkyyttä, koska markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa. Ilman suunnitelmaa on riskinä, että mitään ei tapahdu, tai että markkinointirahat käytetään johonkin epäoleelliseen. Ilman suunnitelmallista markkinointia yrityksen on mahdotonta kehittyä. (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 44.)

Kun markkinoinnin suunnitteluun päästään on riskinä, että se vie mukanaan. Suunnittelu on tärkeää, mutta vaarana on sen liiallinen jatkuminen. Kynnys siirtyä suunnittelusta toteutukseen voi olla korkea, mutta ilman yrittämistä ei myöskään voi saavuttaa mitään. Markkinoinnin on oltava säännöllistä, johdonmukaista ja jatkuvaa. Esimerkiksi jos päädytään markkinoimaan lehti-ilmoitusten avulla, on ilmoituksia julkaistava riittävän usein. Yhdestä lehti-ilmoituksesta ei ole hyötyä. Asiakkaan näkökulmasta markkinoinnin jatkuvuus on hyvä asia, joten markkinointisuunnitelman kulmakiviä ei kannata vaihtaa liian usein. Suunnitelman tulee olla sellainen, johon itse tekijänä uskoo ja jota on varaa toteuttaa tarpeeksi pitkään. Jos puolen vuoden jälkeen näyttää siltä, että markkinointikeino ei pure, vaihda sitä ja jatka markkinointia, kunnes löydät toimivan kokonaisuuden. (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 63-64.)

4 KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄ

Kiinteistönvälittäjä välittää asunto-osakkeita, kiinteistöjä ja tontteja. Välittäjää voidaan pitää tärkeänä linkkinä, joka toimii myyjän ja ostajan välillä. Kiinteistönvälittäjä voi toimia itsenäisenä yrittäjänä tai kiinteistönvälitysyrityksessä. Lisäksi esimerkiksi pankit ja rakennusliikkeet työllistävät kiinteistönvälittäjiä. (Ammattinetti 2015.)

4.1 Toimenkuva

Kun myyjä ottaa yhteyttä kiinteistönvälittäjään ja esittelee myytävän kohteen, käynnistyy välitystapahtuma. Tehtävästä tehdään kirjallinen myyntitoimeksianto, jossa myyjä ja välittäjä sopivat esimerkiksi myyntihinnasta ja välityspalkkiosta. Kiinteistönvälittäjä selvittää ja arvioi kiinteistön arvon. Arvonmäärittämisä tarvitaan eri käyttötarkoituksia varten, joita ovat esimerkiksi avioerot, perinnönjako, verovalitukset sekä myynti ja ostaminen. (Ammattinetti 2015.)

Hinta-arvion tekemisen lisäksi välittäjän tehtäviin kuuluu myös erilaiset markkinointitoimet. Esimerkiksi näyttötilaisuuksien markkinointi on ensiarvoisen tärkeää, jotta paikalle saadaan mahdollisia ostajia. Yleisimmät ilmoituskanavat ovat internet ja lehdet. Myös kauppaneuvottelut, käsirahan vastaanottaminen ja kauppakirjan laadinta kuuluvat välittäjän työnkuvaan. (Jokimäki 2001, 1.)

4.2 Koulutus

Kiinteistönvälittäjille tai alalle pyrkiville on tarjolla erilaisia koulutusmahdollisuuksia. KED eli kiinteistöedustajan koulutus ja tutkinto on tarkoitettu henkilöille, jotka ovat toimineet alalla vasta vähän aikaa, tai jotka pyrkivät alalle. Kyseinen tutkinto antaa edellytykset toimia kiinteistöedustajana kiinteistönvälitysfirmassa. Alalla on tarjolla myös kiinteistönvälityksen ammattitutkinto. Koulutusta järjestetään eri oppilaitoksissa ja se suoritetaan näyttötutkintona. Vuokravälittäjän tutkinto eli VuT

valmistaa henkilön asuin- ja liikehuoneistojen vuokravälitystehtäviin. YKV eli ylempi kiinteistönvälittäjän tutkinto on tarkoitettu alan ammattilaisille, joilta LKV-pätevyys jo löytyy. (Ammattinetti 2015.)

Nimikettä laillistettu kiinteistönvälittäjä tai lyhennystä LKV saa käyttää vain, mikäli henkilö on suorittanut kiinteistönvälittäjäkokeen. Lyhennystä LVV eli vuokrahuoneiston välittäjän nimekettä saa käyttää, jos on suorittanut edellä mainitun kiinteistönvälittäjäkokeen tai vuokrahuoneiston välittäjäkokeen. Keskuskaupparin välittäjälautakunta huolehtii kiinteistönvälittäjä- ja vuokrahuoneiston välittäjäkokeista. Välitysliikelain muutoksen johdosta vähintään puolella välitysliikkeen palveluksessa olevista ja jokaisessa toimipisteessä on oltava laillistetun kiinteistönvälittäjän pätevyys vuoden 2016 tammikuusta lähtien. (Palo & Linnainmaa 2002, 679; Wikipedia 2015.)

Lisäksi välittäjien on pidettävä yllä omaa ammattitaitoaan seuraamalla alan kehitystä ja osallistumalla koulutuksiin. Kiinteistönvälitysalaan liittyvän lainsäädännön ja oikeuskäytännön tunteminen on myös osa ammattitaitoa. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2015.)

4.3 Hyvä välitystapa

Välitystoimintaa säätelee välitys- ja välitysliikelaki. Aluehallintovirasto (AVI) valvoo välitysliiketoiminnan harjoittamista ja sen lain mukaisuutta. Välityslainsäädännössä säädetään, että kaikessa välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Tarkempaa määritystä siitä, mitä hyvällä välitystavalla tarkoitetaan ei laissa ole. Hyvää välitystapaa voidaankin pitää normina, joka muovautuu jatkuvasti. Siihen vaikuttavat monet eri asiat, kuten esimerkiksi viranomaisten ohjeet, tuomioistuinten päätökset ja kuluttajariitalautakunnan suositukset. Välitysliikkeen tulee toimia asianmukaisesti kilpailijoitaan kohtaan, ja toiminnassa tulee huomioida kiinteistönvälittäjän eettiset säännökset. (Aunola 2014, 11-12.)

5 CASE: NUORTEN MIELIKUVAT KIINTEISTÖNVÄLITYSALASTA

Tosi-tv:n avulla luodaan kuvaa, että kiinteistönvälittäjän arki on luksuselämää ja miljoonakauppoja juhlistetaan lasilla kuohuvaa. Taloussanomien artikkelin mukaan moni kuvittelee, että välittäjät ansaitsevat huimia summia pienellä työmäärällä ja lukuisat tv-ohjelmat pönkittävät tätä syntynyttä mielikuvaa entisestään. Artikkelissa kiinteistönvälittäjät ovat kertoneet, että monilla on väärä kuva ammatista, ja että välittäjän työ on rankkaa ja kaukana glamourista. Erään välittäjän mukaan on hyvä, että välittäjän ammatista puhutaan, mutta sitä ei tulisi liikaa kulata. Sama välittäjä määrittelee artikkelissa hyvän kiinteistönvälittäjän olevan suorasekäinen rehellinen ihminen, joka osaa myydä. Haastatelluiden välittäjien mukaan menestyminen vaatii pohjatyötä, alueen tuntemusta ja ymmärrystä hintata-sosta, sekä hyviä asiakassuhteita. Lehtijutussa yksi välittäjä kertoo, että asiakkaita kalastellaan ylisuurilla hintalupauksilla, mutta on itse kyseistä toimintaa vastaan. Artikkelin lopussa kiinteistönvälittäjä on kommentoinut, että vaikka onnistuneita kauppoja joskus juhlistetaankin kuohuvalla, on välittäjän työ pääasiassa kii-reistä arkea. (Taloussanomat 2011.)

5.1 Nuorten nykyinen mielikuva ja sen muodostuminen

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää mitä mielikuvia ihmisillä on kiinteistönvälitysalasta ja itse kiinteistönvälittäjän ammatista. Koska alalle kaivataan tulevaisuudessa erityisesti nuoria osaajia, tutkimus rajattiin koskemaan nuoria aikuisia. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, minkälaisia mielikuvia ihmisille on muodostunut kiinteistönvälitysalasta, ja mitkä asiat ovat heidän mielestään vaikuttaneet niiden syntyyn. Tavoitteena oli myös saada selville, kokevatko nuoret kiinteistönvälittäjän ammatin houkuttelevaksi, ja tietävätkö he, miten alalle pystyy kouluttautumaan. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi ihmisten mielipidettä siitä, pystyykö nykyistä mielikuvaa kiinteistönvälitysalasta muuttamaan, ja mitä se heidän mielestään vaatisi.

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Tutkimukseen valittiin kymmenen 20-30-vuotiasta henkilöä, jotka toimivat eri ammattialoilla. Haastateltavat henkilöt olivat tämän opinnäytetyön tekijän lähipiiristä. Ikähaarukka valikoitui laajaksi sen vuoksi, että tutkimukseen saataisiin myös omakohtaisia kokemuksia asioimisesta kiinteistönvälittäjän kanssa. Haastateltavat on tässä työssä nimetty seuraavasti: henkilö A, henkilö B, henkilö C, henkilö D, henkilö E, henkilö F, henkilö G, henkilö H, henkilö I ja henkilö J. Haastattelut puretaan jokaisen henkilön kohdalta. Vastauksia ei käydä läpi kysymys kysymykseltä, koska haastattelukysymykset olivat lähinnä vain apuna keskustelun aloitukseen ja sen läpivientiin. Lähes kaikkien haastateltavien kanssa keskustelu oli vapaamuotoista, ja alkuperäisten kysymysten tueksi esitettiin tarkentavia kysymyksiä. Haastattelurunko on liitteenä 1.

Henkilö A sanoi kiinteistönvälittäjästä tulevan ensimmäiseksi mieleen Jethro Rosted. Hän kertoi, että uskoo välittäjän työn vaativan hyviä sosiaalisia taitoja, sekä vahvaa myynti- ja markkinointiosaamista. Tarkkaa tietoa välittäjän toimenkuvasta Henkilö A:lla ei ollut, mutta hänen mukaansa siihen saattaa kuulua paljon paperitöitä, kohteiden valokuvaaminen ja ilmoitusten laitto lehtiin ja internetiin, sekä näytöistä huolehtiminen. Hän kertoi joskus harkinneensa välittäjän ammattia mutta koki, että alalla vaaditaan niin vahvaa myyntiosaamista ja brändin luontia oman nimen avulla, ettei ala olisi häntä varten. Henkilö A oli sitä mieltä, että tv-ohjelmat eivät anna realistista kuvaa ammatista, vaan katsojille halutaan näyttää ainoastaan miljoonakotien menevän kaupaksi ja totuutta kaunistellaan. Oikean mielikuvan luomiseksi pitäisi henkilö A:n mielestä tehdä totuudenmukaisia tv-ohjelmia. Hänen mielipiteensä oli, että nuoret ovat kiinnostuneita alasta, mutta pelkkä provisio ilman pohjapalkkaa ei välttämättä houkuttele nuoria alalle. Henkilö A ei tiennyt, miten välittäjäksi voi kouluttautua.

Henkilö B oli sitä mieltä, että välittäjän toimenkuvaan kuuluu näyttöjen järjestäminen, paperityöt, sekä arvioinnit. Ensimmäisenä sanasta kiinteistönvälittäjä hänelle tuli mieleen Jethro Rosted. Henkilö B:n oma mielikuva ammatista oli, että mikäli välittäjä ei saa myytyä mitään, ei myöskään saa palkkaa. Henkilö B uskoi, että välittäjät yrittävät jollain tavoin manipuloida ostajia, eivät suoranaisesti valehtele,

mutta kaunistelevat asioita. Hän kertoi mielikuvien syntyneen sen pohjalta, että oma eno on kiinteistönvälittäjä, mutta uskoi tv-ohjelmien vaikuttaneen niihin myös. Henkilö B:n mukaan kiinteistönvälittäjän ammattia ei tuoda tarpeeksi esille tilanteissa, joissa nuori miettii tulevaisuuden ammattia. Moni ei hänen mielestään tule edes ajatelleeksi alalle kouluttautumista, koska informaatio on niin vähäistä. Henkilö B ei tarkemmin tiennyt miten alalle voi kouluttautua, hän uskoi, että siihen on kuitenkin olemassa oma koulutuslinja. Hän sanoi, että hänelle syntyneitä mielikuvaa pystyisi muuttamaan realistisilla tv-ohjelmilla, tai jos itse asioi ammattitaitoisen kiinteistönvälittäjän kanssa.

Henkilö C kertoi kiinteistönvälittäjästä tulevan ensimmäiseksi mieleen Kaisa Liski ja Jethro Rosted. Henkilö C:n mukaan välittäjän työ on varmasti kiireistä, mutta esimerkiksi tv-ohjelmat vääristävät totuutta ammatista. Televisiossa halutaan näyttää asioita, jotka näyttävät hyviltä ja viihdyttävät, mutta henkilö C sanoi epäilevänsä, että välittäjän työ olisi pelkkää miljoonakohteiden myyntiä kuten Kaisalla ja Jethrolla. Arvioinnit, myyntikuvien otto, ilmoitusten teko ja näyttöjen järjestäminen kuuluivat henkilö C:n mielestä kiinteistönvälittäjän toimenkuvaan. Henkilö C kertoi, että oma mielikuva kiinteistönvälittäjän ammatista voisi muuttua, jos itse käyttää välittäjää. Henkilö C painotti, että alasta ei puhuta tarpeeksi, kun nuoret miettivät mihin alalle suuntaavat. Hänen mukaansa tv-ohjelmat saattavat lisätä nuorten kiinnostusta alaa kohtaan, mutta riskinä ainakin tämän hetkisissä ohjelmissa on syntynyt vääristynyt mielikuva. Henkilö C oli myös sitä mieltä, että riippuu henkilön luonteesta, kiinnostuuko välittäjän ammatista, koska siinä vaaditaan hänen mielestään hyvät sosiaaliset taidot.

Henkilö D:lle ensimmäinen mieleen tullut asia sanasta kiinteistönvälittäjä oli Aninkaisten kiinteistönvälitys. Hän tiesi, että välittäjäksi voi kouluttautua ainakin oppisopimuksella, mutta erillisestä koulutuslinjasta hänellä ei ollut tietoa. Henkilö D oli itse käyttänyt joskus kiinteistönvälittäjää, ja mainitsi, että ainakin asuntojen myynti kuuluu välittäjän työnkuvaan. Hän kertoi käyttämänsä välittäjän olleen ammattitaitoinen, ja asiat olivat hoituneet mutkattomasti. Kuitenkin henkilö D:n mielestä media luo välittäjistä huijarimaista kuvaa, joten ehkä siksi hänelle on myös muodostunut sellainen mielipide. Henkilö D:n mukaan alan pitäisi olla yleisesti

avoimempi, jotta nuoret kiinnostuvat välittäjän työstä. Hänen mielestään esimerkiksi palkkatasosta pitäisi puhua avoimemmin.

Henkilö E:n mielestä kiinteistönvälittäjän toimenkuvaan kuuluu asuntojen välitys, ja ensimmäisenä hänelle tuli ammatista mieleen Jethro Rosted. Hän kertoi oppisopimuksen olevan yksi vaihtoehto alalle kouluttautumiseen. Henkilö E kertoi joskus harkinneensa alalle ryhtymistä, koska työ vaikutti mielenkiintoiselta ja palkka olisi pitkälti omasta työpanoksesta kiinni. Hänen mielestään kiinteistönvälittäjät ovat suurimmaksi osaksi huijareita, jotka kaunistelevat asioita saadakseen enemmän kauppaa ja sitä kautta lisää palkkaa. Henkilö D:n mukaan mielikuva on muodostunut omassa päässä. Hänen mielestään mielikuvaa pystyisi muuttamaan, mutta se vaatisi henkilökohtaisia positiivisia kokemuksia. Henkilö D:n mielipide oli, että nuoria pitäisi informoida alasta enemmän, sekä työnkuvaa pitäisi avata julkisuudessa paremmin.

Henkilö F sanoi, että kiinteistönvälittäjästä tulee mieleen siististi pukeutunut mies tai nainen, joka myy asuntoja. Hän oli myös aikaisemmin käyttänyt kiinteistönvälittäjää, ja kertoi tämän olleen ammattitaidoton. Välittäjä ei ollut osannut ottaa myyntikuvia, ja oli tuntunut, ettei ota työtään vakavasti. Omakohtaisen kokemuksen vuoksi henkilö F oli sitä mieltä, että kiinteistönvälittäjät ovat huijareita ja puhuvat ympäripyöreitä, jotta saavat kohteita myytyä. Hän uskoi, että hänen tämän hetkistä mielikuvaa pystyisi mahdollisesti muuttamaan, mutta ei osannut sanoa mitään tiettyä keinoa sen toteuttamiseksi. Henkilö F ei usko alan kiinnostavan nuoria, koska työt painottuvat näyttöjen vuoksi paljon viikonlopuille.

Henkilö G:lle kiinteistönvälittäjä toi ensimmäisenä mieleen keski-ikäisen henkilön, joka tekee paljon viikonlopputöitä ja välittää asuntoja myytäväksi ja vuokrattavaksi. Hän luetteli välittäjän toimenkuvaan kuuluvan asunonäytöt, markkinointi, asiakashankinta, sekä asuntojen hinta-arvioinnit. Henkilö G oli aikaisemmin käyttänyt kiinteistönvälittäjää, mutta kokemus oli negatiivinen. Välittäjä ei ollut ulkoisesti antanut luotettavaa kuvaa, ja vastaukset olivat olleet ympäripyöreitä. Henkilö G:lle oli tullut olo, että välittäjä ei ollut tilanteessa kunnolla läsnä. Vaikutti siltä, että välittäjä oli paikalla vain siksi, että oli ottanut toimeksiannon. Henkilö G kertoi,

että uskoo työn olevan haastavaa, koska välittäjän on vaikea vaikuttaa markkinoihin. Hän on saanut tutun kiinteistönvälittäjän seuraamisesta kuvan, että työ on pitkälti ilta- ja viikonloppupainotteista. Nuorten kiinnostuksen kannalta työajat saattavat olla huono asia. Jotta mielikuvia voidaan muuttaa, piti henkilö G erityisen tärkeänä sitä, että saa positiivisia kokemuksia välittäjien ammattitaidosta. Hänen mielestään asiapainotteisemmat tv-ohjelmat, joissa välittäjien työnkuva tulisi selkeämmin esille, voisivat auttaa mielikuvien muuttamiseen. Henkilö G mainitsi LKV-tutkinnon, mutta tarkemmin ei osannut sanoa miten kiinteistönvälittäjäksi voi kouluttautua. Hän arvioi, että ilman informaatiota nuoret tuskin kiinnostuvat alasta. Kouluissa vapaa valintaiset kurssit alaan liittyen voisivat auttaa kiinnostuksen herättämisessä. Mahdollinen ongelma henkilö G:n mielestä oli se, että nuoria ei välttämättä koeta alalla luotettaviksi, joten työ vaatii nuorelta ehkä enemmän ponnisteluja.

Henkilö H:lle kiinteistönvälittäjä toi ensimmäisenä mieleen asunnon myymisen ja ostamisen. Välittäjän työtehtävistä hän mainitsi myymisen ja asuntonäyttöjen pitämisen. Hänen mielestään välittäjäksi pystyy kouluttautumaan oppisopimuksella. Henkilö H:lla oli negatiivisia kokemuksia kiinteistönvälittäjästä. Välittäjä ei ollut ammattitaitoinen, joka ilmeni henkilö H:n mielestä kohdeasunnon puutteellisilla tiedoilla. Media on hänen mielestään vaikuttanut myös syntyneisiin mielikuviiin. Henkilö H kertoi uskovansa, että välittäjän työ on kiireistä ja sisältää paljon paperitöitä, mutta epäilee sen kuitenkaan täysin vastaavan todellisuutta. Hän ei usko nuorten kiinnostuvan alasta, koska sitä ei tuoda esiin tilanteissa, joissa nuori miettii jatkokoulutusta. Välittäjän työnkuvaa pitäisi henkilö H:n mielestä avata enemmän, koska hänen mielestään ammatista ja siihen kouluttautumisesta on liian vähän tietoa.

Henkilö I:lle kiinteistönvälittäjä toi mieleen Jethro Rostedin. Hän uskoi välittäjän toimenkuvaan kuuluvan asuntojen myynnin ja asiakaspalvelun. Henkilö I oli joskus miettinyt ryhtyvänsä kiinteistönvälittäjäksi, koska ala vaikutti mielenkiintoiselta. Hän sanoi, että kynnys alan vaihtoon oli kuitenkin itselle liian suuri. Henkilö I oli aikaisemmin käyttänyt kiinteistönvälittäjää, ja kertoi tämän olleen hänen mielestään ammattitaitoinen. Välittäjä oli selkeästi perehtynyt kohteeseen. Henkilö

I:lle oli muodostunut mielikuva, että välittäjän työ yleisesti on tarkasti aikatauluttua ja joltain osin jopa vaikeaa. Tv-ohjelmat ovat luoneet hänen mielestään ammatista liian loisteliaan kuvan. Henkilö I uskoo, että hänelle syntyneitä mielikuvia olisi mahdollista muuttaa, mutta se vaatisi tutustumista välittäjän työhön. Nuorten kiinnostuksen lisäämiseksi ammatista pitäisi hänen mielestään informoida paljon enemmän, erityisesti vaiheessa, kun nuori miettii tulevaisuuden ammattia.

Henkilö J mainitsi Jethro Rostedin, kun kysymyksenä oli kiinteistönvälittäjästä ensimmäisenä mieleen tuleva asia. Hän luetteli välittäjän työnkuvaan kuuluvan asuntojen näytöt, kauppakirjojen teko ja muiden paperitöiden hoitaminen myyntitilanteessa. Yleinen mielikuva kiinteistönvälittäjän ammatista henkilö J:llä oli kiireinen. Omat kokemukset ja erityisesti tv-ohjelmat olivat vaikuttaneet hänen mukaansa mielikuvien syntyyn. Henkilö J:n mielestä media on vääristänyt kuvaa kiinteistönvälittäjän ammatista liikaa. Työskentely kiinteistönvälittäjänä tai oikeasti asiapohjaiset tv-ohjelmat saattaisivat henkilö J:n mukaan muuttaa hänen tämän hetkisiä mielikuvia. Henkilö J oli käyttänyt aikaisemmin kiinteistönvälittäjää ja tämä oli vaikuttanut ammattitaitoiselta. Miinuksena henkilö J mainitsi välittäjän kiirehtimisen kaupan teossa. Hänen mielestään nuoret kiinnostuvat alasta, etenkin tv-ohjelmien myötä. Henkilö J uskoi, että nuorten kiinnostus lisääntyisi, jos ammattia tuodaan kouluissa enemmän esille.

Koska tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten mielikuvia kiinteistönvälitysalasta, voidaan tärkeimpänä haastattelukysymyksenä pitää kysymystä, että mitä kiinteistönvälittäjästä tulee ensimmäisenä mieleen. Kymmenestä vastaajasta kuusi kertoi ensimmäisenä mieleen tulevan Jethro Rostedin. Vaikka neljä haastateltavaa vastasi kysymykseen jotain muuta, nousi Jethron nimi esille kuitenkin jossain vaiheessa keskustelua. Tästä voidaan yksinkertaisesti päätellä se, että media vaikuttaa oleellisesti mielikuvien muodostukseen. Median eri kanavia voidaan pitää tehokkaana informaation lähteenä, mutta monesti median luoma kuva on ristiriidassa todellisuuden kanssa. Kiinteistönvälittäjän ammatti ja ala yleisesti on ollut melko tuntematon, joten esimerkiksi Jethro Rostedin ja Kaisa Liskin ohjelmien

kautta ammatti on saanut julkisuutta, mitä voidaan pitää hyvänä asiana. Todellista kuvaa kiinteistönvälittäjän ammatista ohjelmat eivät anna.

Suurin osa haastateltavista uskoi mielikuvien syntyneen median, erityisesti tv-ohjelmien kautta, mutta osalla myös omakohtaiset kokemukset olivat vaikuttaneet. Kuusi haastateltavaa oli käyttänyt kiinteistönvälittäjää aikaisemmin. Kolme oli tyytyväisiä, mutta kolmella muulla oli negatiivisia kokemuksia. Negatiivisiin kokemuksiin oli vaikuttanut välittäjien ammattitaidon puute ja ulkoinen epäsiisteys, joka taas oli luonut epäluotettavan kuvan. Ammattitaidon puute oli ilmennyt ympäröivinä ja kaunisteltuina vastauksina, sekä puutteellisilla tiedoilla myyntikohteista. Yksi haastateltava kertoi, että välittäjä oli ottanut kohteesta todella huonot myyntikuvat, joten sekin osaltaan kertoi ammattitaidon puutteesta. Vastauksista voidaan päätellä se, että kiinteistönvälittäjien koulutus on osaltaan puutteellista ja siihen alan pitäisi panostaa enemmän. Myös välittäjän oma mielenkiinto työtä kohtaan ja halu kehittyä vaikuttavat oleellisesti työnlaatuun.

Osalle haastateltavista oli muodostunut mielikuva, että kiinteistönvälittäjien toiminta on epärehellistä, ja he käyttivät haastattelussa sanaa ”huijari”. Omakohtaisten kokemusten pohjalta ja median luoman mielikuvan vuoksi he olivat sitä mieltä, että välittäjät puhuvat ympäröivästä ja kaunistelevat asioita, jotta saavat mahdollisimman paljon kohteita myytyä. Yksi haastateltava mainitsi, että alan pitäisi olla yleisesti avoimempi. Hänen mielestään alan palkkatasoa salaillaan, joka osaltaan vaikuttaa epärehellisen kuvan syntyyn. Koska ympäröivät vastaukset välittäjiltä ovat osaltaan vaikuttaneet huijarimaisen mielikuvan syntyyn haastateltaville, voidaan tässäkin kohtaa päätellä ongelman johtuvan osaksi puutteellisesta koulutuksesta.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että heidän tämän hetkisiä mielikuvia pystyisi muuttamaan. Jokainen oli tietoinen siitä, etteivät Jethron ja Kisan tv-ohjelmat luo oikeanlaista kuvaa ammatista, mutta koska ne ovat olleet ainoa tiedonlähde alasta, ovat mielikuvat muovautuneet pitkälti niiden pohjalta. Mielikuvien muuttaminen vaatisi esimerkiksi asiapohjaisia tv-ohjelmia, joissa kiinteistönvälittäjän toimenkuva tulee kattavammin ja todellisemmin ilmi. Monet haastatel-

luista kertoivat, että omat positiiviset kokemukset oikeasti ammattitaitoisista välittäjistä muovaisivat mielikuvia parempaan ja todellisempaan suuntaan. Tässäkin kohtaa voidaan päätellä, että kiinteistönvälittäjien koulutukseen tulisi panostaa enemmän, jotta ammattitaitoa saadaan kehitettyä. Ammattitaidon kehittyminen taas vaikuttaa positiivisesti asiakastapaamisten laatuun, ja sitä kautta asiakkaiden mielikuvien syntyyn tai niiden muovautumiseen.

Haastateltavilta kysyttiin myös mielipidettä siihen, uskovatko he nuorten olevan kiinnostuneita kiinteistönvälittäjän ammatista. Vain muutama vastaajista oli sitä mieltä, että ala ei kiinnosta nuoria. Muut uskoivat nuorten olevan kiinnostuneita ammatista tai kiinnostuvan siitä, mutta ongelmia siihen liittyen tuli muutamia esille.

Suurin ongelma oli haastateltavien mielestä informaation puute siinä kohtaa, kun nuori miettii tulevaisuuden ammattiaan. Kiinteistönvälittäjän ammattia ei tuoda juurikaan esille, joten harvalle nuorelle tulee edes mieleen kyseinen vaihtoehto. Osan mielestä tv-ohjelmat lisäävät nuorten kiinnostusta, mutta ongelmaksi koettiin ohjelmien synnyttämä väärä kuva ammatista, joka osaltaan johtaa nuoria harhaan. Ammattia pitäisi mainostaa paljon enemmän oppilaitoksissa, erityisesti tilanteissa, kun ihminen miettii jatkokoulutusta. Yksi haastateltavista mainitsi, että kouluissa valinnaiset kurssit kiinteistönvälitysalaan liittyen lisääisivät ihmisten tietoisuutta, ja mahdollisesti herättäisivät innostuksen hakeutua alalle.

Koska yleinen kuva alan palkkauksesta on se, että välittäjän tulot muodostuvat myyntien perusteella ilman varsinaista pohjapalkkaa, olivat monet haastateltavat sitä mieltä, että se vaikuttaa negatiivisesti nuorten kiinnostukseen. Vaihtelevat työajat koettiin positiivisena asiana, erityisesti nuorten näkökulmasta. Osa oli kuitenkin sitä mieltä, että välittäjän työaika painottuu paljon iltaan ja viikonloppuihin, joten sen vuoksi työ ei kiinnosta nuoria.

Palkkauksen suhteen päätelmänä voidaan tehdä, että siihen pitäisi tehdä jonkinasteista muutosta, tai siitä pitäisi puhua avoimemmin. Moni nuori aikuinen ostaa ensiasuntonsa 20-30 ikävuoden välillä tai hankkii lapsia. Elämänmuutosten myötä menot kasvavat ja säännöllisiä tuloja voidaan pitää todella tärkeänä

asiana. Koska yleinen käsitys on se, että kiinteistönvälittäjä ansaitsee ainoastaan myytyjen kohteiden perusteella, ei monikaan nuori uskalla lähteä alalle. Kuukausittainen kiinteä pohjapalkka innostaisi varmasti enemmän nuoria tekijöitä alalle.

Vastaajista suurin osa ei tiennyt, miten kiinteistönvälittäjäksi voi kouluttautua. Muutama tiesi oppisopimuksen olevan vaihtoehto, ja yksi mainitsi LKV-tutkinnon. Voidaan siis päätellä, että informaatio alalle kouluttautumisesta ei ole riittävää.

5.2 Vaikuttaminen nuorten mielikuvaan

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että nuorten mielikuvat kiinteistönvälitysalasta ovat suurimmaksi osaksi virheellisiä. Vastaavaa ongelmaa esiintyy, kun puhutaan myyntiosaamisesta. Tutkimukset osoittavat, että erityisesti nuorten keskuudessa myyntiosaaminen ymmärretään varsin suppeasti, ja pelkästään myynti sanana aiheuttaa negatiivisia mielikuvia. Myyntiosaamista tarvitaan, jotta työllistyminen ja työelämässä menestyminen olisi mahdollista. Ongelmana on tietämyksen puute, joka taas heijastuu ihmisten asenteisiin. Mielikuviin vaikuttamiseksi ja myynnin osaamisen lisäämiseksi on perustettu MILLI-hanke. Vastaavanlainen hanke voisi olla ratkaisu, jotta nuorten mielikuvia pystyttäisiin muuttamaan koskien kiinteistönvälitysalaa.

5.2.1 MILLI-hanke

Turun ammattikorkeakoulun myyntityön koulutuksen johdolla starttasi vuoden 2015 alusta 2,5 -vuotinen MILLI-hanke. Hanke on Varsinais-Suomalainen ja pää-toteuttaja on Turun ammattikorkeakoulu. Osatoteuttajina on Raision seudun koulutuskuntayhtymä RASEKO, Turun Lyseon lukio ja Kaarinan lukio. Peimari, Salon Seudun koulutuskuntayhtymä, Novida ja Raision lukio toimivat myös hankkeen yhteistyökumppaneina. MILLI-hankkeen tavoitteena on myynnin ymmärryksen, arvostuksen ja osaamisen lisääminen erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. (MILLI-hanke 2017.)

Hankkeessa testataan innovatiivisia oppimismenetelmiä, eli perehtyminen myynnin eri osa-alueisiin toteutetaan kiinnostavalla ja normaalista opetussuunnitelmasta poikkeavalla tavalla. Menetelmiä ovat opi opettamalla -konsepti, myyntiin liittyvät kilpailut sekä sidosryhmäfoorumin perustaminen. (Hanketuloskortti 2017.)

Opi opettamalla -tapahtumissa tiimit, jotka koostuvat ammattikorkeakouluopiskelijoista, suunnittelevat ja toteuttavat myynnin merkitystä ja roolia yhteiskunnassa käsitteleviä kolmen oppitunnin kokonaisuuksia. Toisen asteen opiskelijat opettavat taitoja edelleen muille toisen asteen opiskelijoille. Sidosryhmäfoorumien perustamisen tarkoituksena on edistää nuorten työllistymistä ja yritysten kanssa verkottumista oppilaitosten, elinkeinoelämän ja viranomaisten avulla. Vuoden aikana tehty työ huipentuu vuosittain järjestettävään tapahtumaan Voice of Sales. Tapahtuman avulla levitetään projektissa kehitettyä toimintatapaa valtakunnallisesti ja tehdään näkyväksi työn tuloksia. (Hanketuloskortti 2017.)

5.3 Kiinteistövälitysalan ratkaisuna hanke

Kuten tässä työssä on jo aiemmin todettu, on nuorten tietämys kiinteistövälitysalasta puutteellinen tai vääristynyt. Kiinteistövälitysalalle kaivataan nuoria osaajia varsinkin tulevana vuosina, kun ihmisiä eläköityy paljon. Tietoisuutta alalle kouluttautumisesta ja työnkuvasta on ehdottomasti saatettava nuorten tietoisuuteen, jotta mielikuvia saadaan muutettua ja alan kiinnostavuutta lisättyä.

Ratkaisuna ongelmaan esitetään edellä mainitun MILLI-hankkeen kaltainen projekti, joka kohdistetaan nuoriin. Hanke toteutettaisiin roadshow -tyylisesti. Tarkoituksena on kiertää Suomessa esimerkiksi eri oppilaitoksissa järjestämässä tapahtumia, joissa kiinteistövälitysalaa ja koulutusta tuodaan esille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää nuorten mielikuvia kiinteistönvälitysalasta. Tulevina vuosina ihmisiä on eläköitymässä suuret määrät, joten myös kiinteistönvälitysalalla suuri ongelma on se, miten alalle saadaan nuoria, motivoituneita osaajia. Viime vuosina kiinteistönvälittäjistä tehdyt tv-sarjat ovat saaneet osakseen paljon huomiota, joten tavoitteena oli selvittää, ovatko esimerkiksi ne vaikuttaneet nuorten käsitykseen ja mielikuviin alasta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin kiinteistönvälittäjän työnkuvaa ja koulutusta yleisellä tasolla. Teoreettisessa osuudessa syvennyttiin lisäksi mielikuvien syntyyn ja mielikuvamarkkinointiin. Case-osion ratkaisuehdotusta pohjustettiin markkinointisuunnitelman tiivistetyllä teorialla. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena teema-haastatteluna kymmenelle 20-30-vuotiaalle.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että nuorten mielikuvat kiinteistönvälittäjän työstä ovat suurimmaksi osaksi virheellisiä. Ennen haastatteluita oli oletuksena, että tv-sarjat tunnetuista kiinteistönvälittäjistä ovat vaikuttaneet ihmisten käsityksiin, mutta yllättävää oli todeta, että niiden vaikutus nuorten mielipiteisiin on ollut erittäin vahva. Haastatteluista selvisi myös, että kiinteistönvälitysala yleisesti on hyvin tuntematon, eikä haastatelluilla ollut tietoa, miten kiinteistönvälittäjäksi voi kouluttautua.

Myynnin puolella ongelmat ovat samat kuin kiinteistönvälityksenkin osalta, eli nuorten mielikuvat perustuvat värittyneeseen ja osaltaan vanhaan tietoon. Myynnin puolella on toteutettu projekti, jonka tarkoituksena on lisätä myynnin arvostusta ja osaamista nuorten keskuudessa. Projekti kantaa nimeä MILLI-hanke, joka on esitetty lyhyesti case-osiossa. MILLI-hanke on hyvä esimerkki siitä, että vastaavanlainen projekti voitaisiin toteuttaa myös kiinteistönvälityksen osalta.

Ratkaisuna vääristymään on pitkäaikainen, oikean tiedon välittäminen alasta ja kiinteistönvälittäjän koulutuksen esilletuominen. Ongelman ratkaisun esiaske-

leeksi esitetään tutkimusosion lopussa nuoriin kohdistuvaa hanketta, joka toteutettaisiin roadshow -tyylisesti eri oppilaitoksiin Suomessa. Projekti nimettäisiin kiinteistönvälityksen mukaan KIVA-hankkeeksi.

Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle toimii loogisesti arviointi projektin vaikutuksesta. Toisena vaihtoehtona voidaan jatkotutkimus kohdentaa kiinteistönvälitysalaan ja sen toimijoihin, jotta saadaan tietoa siitä, kokevatko he ongelmalliseksi nuorten tämän hetkiset mielikuvat alasta ja työnkuvasta.

LÄHTEET

Ammattinetti 2015. Kiinteistönvälittäjä. Viitattu 3.11.2015. www.ammattinetti.fi > Ammatit > Kaupallinen työ > Kiinteistönvälittäjä.

Aunola, E. 2013. Kiinteistönvälittäjän lakipokkari 2013. Helsinki: Kiinteistöalan Kustannus Oy.

Hanketuloskortti 2017. MILLI – myynnin osaamisen ja arvostuksen lisääminen. Viitattu 5.4.2017. www.hanketuloskortti.fi > MILLI > MILLI – myynnin osaamisen ja arvostuksen lisääminen.

Jokimäki, A. 2001. Kiinteistönvälittäjän oikeudellinen vastuu ja velvollisuudet. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2015. Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt. Viitattu 4.11.2015. www.kvkl.fi > Kiinteistönvälitys > Hyötylinkit > Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Suom. Renko, R. Helsinki: Readme.fi

MILLI-hanke 2017. MILLI-hanke. Viitattu 5.4.2017. milli.turkuamk.fi/milli-hanke.html.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.

Palo, M.; Linnainmaa, L. 2002. Asuntokaupan virheet ja vastuut oikeuskäytännössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T.; Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T.; Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Taloussanomat 2011. Tosi-tv hämää: Tässä totuus kiinteistönvälittäjän työstä. Viitattu 17.1.2016. www.is.fi > Taloussanomat > Yrittäjä > Kiinteistönvälittäjä tosi-tv > Tosi-tv hämää: Tässä totuus kiinteistönvälittäjän työstä.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Westman, A.; Kuusisto, T. 2014. Arvoja, sitoutumista ja oppimista. Joensuu: Karélia-ammattikorkeakoulu.

Haastattelukysymykset

1. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta kiinteistönvälittäjä?
2. Tiedätkö mitä kiinteistönvälittäjän toimenkuvaan kuuluu/ mitä uskot välittäjän toimenkuvaan kuuluvan?
3. Tiedätkö miten kiinteistönvälittäjäksi voi kouluttautua?
4. Jos olet joskus käyttänyt kiinteistönvälittäjää, koitko hänen olevan ammattitaitoinen/saaneen tarpeeksi koulutusta? Mikä oli hyvää/huonoa?
5. Oletko kuullut käsitteestä hyvä välitystapa, ja mitä uskot sen tarkoittavan?
6. Liittyen kysymykseen numero 1, minkälainen mielikuva sinulla on kiinteistönvälittäjän ammatista ja miten/miksi sinulle on syntynyt juuri kyseinen mielikuva?
7. Liittyen kysymykseen 5, uskotko mielikuvan vastaavan todellisuutta? Kyllä/ei, miksi?
8. Miten määrittelisit käsitteen mielikuvamarkkinointi tai mitä se sanana sinun mielestäsi tarkoittaa?
9. Uskotko, että tämän hetkistä mielikuvaasi pystyisi jotenkin muuttamaan ja mitä se sinun mielestäsi vaatisi?