

Opinnäytetyö AMK

International Business

NINBOS14

2017

Mona Mäkkylä

KIINTEISTÖNVÄLITYSALAN NYKYAIKAISEN KONSEPTIN VAIKUTUS TOTEUTUNEISIIN MYYNTIHINTOIHIN

Mona Mäkkylä

KIINTEISTÖNVÄLITYSALAN NYKYAIKAISEN KONSEPTIN VAIKUTUS TOTEUTUNEISIIN MYYNTIHINTOIHIN

Digitalisaatio on mullistanut kiinteistönvälitysalan yleisiä toimintatapoja. Kiinteistönvälitysalan myynti-ilmoitukset ovat siirtyneet sanomalehdistä internetiin erilaisten myynti-ilmoitussivustojen pariin ja pakottanut perinteiset välitysliikkeet muokkaamaan myyntistrategioitaan nykyodotusten mukaisiksi. Tämä opinnäytetyö tutkii, että onko nykyaikaisen kiinteistönvälityskonseptin käytöllä nostavaa vaikutusta kohteiden toteutuneisiin myyntihintoihin.

Internetin myötä myynti-ilmoitusten visuaaliseen ilmeeseen on alettu panostaa lähiaikoina täysin uudella tavalla. Kohteiden myyntikuntoon saattaminen on yleistynyt, tyhjiä asuntoja kalustetaan parhaiden puolien korostamiseksi ja ammattivalokuvaajat kuvaavat niin informatiivisia, kuin inspiraatiota tuottavia valokuvia kohteesta. Sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti myyntikohteiden markkinoimiseen ja inspiroivan sisällön tuottamiseen. Tämän työn toimeksiantajana toimii kiinteistönvälitysliike, joka on esimerkkinä toteuttanut nykyaikaista kiinteistönvälityskonseptia alun perin Turussa, mutta nykyään myös Helsingissä ja Tampereella.

Tapauksessa haastateltiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa yrityksen toteuttaman nykyaikaisen välityskonseptin määrittämiseksi. Teoriaosuus koostuu kolmesta eri teemasta; kiinteistöarvioinnista, konseptiosta ja digitalisaatiosta. Tapauksen tutkimusosa toteutettiin muodostamalla satunnaisesti valittuja vertailujoukkoja toimeksiantajayrityksen ja muiden välitysliikkeiden myymistä kohteista. Vertailujoukkoihin käytettiin Kauppa-arvomenetelmään perustuvaa kriteeristöä, jossa kohteiden valinta perustuu sijaintiin, kokoon, kuntoon ja myyntiaikaan. Vertailujoukkojen eroista voitiin päätellä, että otannan perusteella toimeksiantajayrityksen toteuttamat myyntihinnat ovat korkeampia, kuin muiden välitysliikkeiden toteutuneet myyntihinnat. Tapauksesta todetaan, ettei voida todistaa, että ero johtuu nimenomaan toimeksiantajan käyttämästä nykyaikaisesta konseptista, mutta se näyttää olevan todennäköisin syy eroille hinnoissa.

ASIASANAT:

Kiinteistönvälitysala

Kiinteistöarviointi

Konseptointi

Digitalisaatio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

International Business

2017 |46

Jukka Rantala

Mona Mäkkylä

THE EFFECT OF USING MODERN CONCEPT IN REAL-ESTATE BUSINESS REGARDING THE REAL SOLD PRICES

Digitalization has revolutionized the real-estate industry's common practices. The sales-ads of the real-estate industry have moved from the newspapers to websites and therefore they have forced traditional real-estate agencies to evolve and edit their sales strategies to fit today's expectations. This thesis studies, if the modern real-estate concept has lifting impact on real sold prices of the houses.

Thanks to the internet, the sales ads have become more visual and therefore more work and effort has been put in to them. Putting the sold homes to condition for sale has become popular, empty homes are furnished to emphasize the best sides of the home and professional photographers take both informative and inspiration pictures of the sold home. Social media is actively to market the sold homes and to provide inspiring content to the followers. The case company in this thesis is Finnish real-estate company, founded in Turku. They have applied the modern real-estate concept in their operations.

In the case the CEO of the case company was interviewed to define the modern concept they are using. The theory consists of three parts; the real-estate valuation, conceptualization and digitalization. The research part of the thesis was implemented by forming comparison group from the houses sold by the case company and from houses sold by other real-estate agencies. The trade-in method was used to create the criterions to the comparison groups. The criterions are location, size, condition and the sales date. Based on the differences found in the comparison groups, the real sold prices of the case company are higher than the real sold prices of other real-estate agencies. Based on the case, it is not proven that the difference of the real sold prices is because of the modern concept that the case company uses, but it seems to be the most likely reason for it.

KEYWORDS:

Real-estate industry

Real-estate valuation

Modern concept

Digitalization

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	5
1 JOHDANTO	6
2 TEORIA	8
2.1 Kiinteistöarvointi	8
2.2 Tuotekonseptointi	15
2.3 Digitalisaatio	18
3 TAPAUS	20
3.1 Kiinteistönvälitysala	21
3.2 Haastattelu	24
3.3 Tiedon keräys ja tavoitteet	29
3.4 Vertailukriteerit	31
3.5 Tutkimukseen kohdistuvat haasteet	32
3.6 Tiedon Vertailu	33
4 PÄÄTELMÄT	42
5 LÄHDELUETTELO	44
LIITTEET	
TEEMAHAASTATELUN KYSYMYKSET	46

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

KVKL	Kiinteistönvälittäjien keskusliitto
LKV	Laillistettu Kiinteistönvälittäjä
KiAT	Kiinteistönvälittäjän ammattitutkinto
Stailaus	Myyntikohteen saattaminen parhaaseen myyntikuntoon

1 JOHDANTO

Internetin luomat rakennemuutokset ovat pakottaneet perinteiset kiinteistönvälitysalan toimijat muuttamaan omia toimintatapojaan nykyhetken odotuksia vastaaviksi. Digitalisaatio on mahdollistanut uusien konseptien, toimintatapojen ja toimijoiden tulemisen kiinteistönvälitysalalle. Monet kivijalkatoimijat ovat joutuneet heräämään muutoksien vaikutuksiin ja siihen, millaisena asiakas nykyään haluaa kiinteistönvälityspalvelunsa. Ihmisten asiakaskäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti menneestä. Internetin myötä asiakkaasta on myös tullut tietoisempi tarpeistaan, vaatimukset ovat kasvaneet ja tietoisuus vaihtoehtoista on kasvanut. Asiakas on internetin myötä tietoinen vaihtoehtoistaan ja valmiimpi kilpailuttamaan eri palveluita. Tästä syystä välityspalvelua tarjoavan henkilön pitää tehdä suurempi vaikutus asiakkaaseen, jotta asiakas valitsee hänet toimittamaan asiaansa. Enää tärkein taito ei välttämättä ole ammattitaito, vaan kiinteistönvälittäjän persoona ja sen sopivuus asiakkaan tarpeisiin vaikuttaa päätökseen vahvasti.

Suomessa asuntokauppa on jo hetken aikaa ollut kasvussa ja sen ennustetaan vielä jonkin aikaa jatkavan kasvuaan. Myös kiinteistönvälittäjän työ ammattina on nostanut päätään työmarkkinoilla. Kiinteistönvälitysala on haastava, mutta palkitsee tekijänsä kunnolla tehdyn työn jälkeen, sillä mitä enemmän välittäjä myy, sitä enemmän hän myös tienaa. Välitysalaa on tutkittu vain vähän suhteessa sen potentiaaliin tutkimuksen pohjana. Kiinteistönvälitysala on ollut jo jonkin aikaa niin sanotussa digimurroksessa, sillä pääsääntöisesti kaikki kiinteistönvälitysalan palvelut ovat siirtyneet nettiselaimiin. Tämä on mahdollistanut uusille toimijoille jalansijaa ja pakottanut perinteiset alan toimijat uudistua. Alalle on kehitetty lisää ammattiin soveltavia koulutuksia, kuten Turun Ammattikorkeakoulun tarjoama tradenomipohjainen kiinteistönvälittäjän koulutus. Tällä hetkellä kiinteistönvälitys toimii lähinnä kahden eri internet-sivuston kautta, Oikotie.fi-palvelun ja Etuovi.com:in kautta.

Muutaman vuoden aikana Pohjoismaissa on noussut trendiksi myynnissä olevien asunto-osakkeiden ja kiinteistöjen myyntistailaus skandinaavisen sisustamisen tyyliin myynninedistämistarkoituksessa. Kohteiden kuvia jaetaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja välitysliikkeiden kotisivuista on tullut hyvin suosittuja niin monien sisustusalan ammattilaisten kuin kuluttajienkin keskuudessa. Tähän on vaikuttanut välitysalan siirtyminen internetin pariin, joka mahdollistaa erilaisten ja uusien asioiden korostamisen

myynti-ilmoituksessa. Uudenlaiseen välityskonseptiin kuuluu internetin ja omien kotisivustojen sisällöntuoton merkittävä laadullinen ero muihin toimijoihin. Sisällöntuotto on nopeaa, tietorikasta ja juuri kohderyhmälle sopivaa.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nykyaikaisen välityskonseptin vaikutusta toteutuneisiin myyntihintoihin. Hypoteesina on, että uudenlaisen välityskonsepti vaikuttaa lopullisiin myyntihintoihin niitä nostavasti. Tutkimuksessa määritetään, mitä nykyaikainen välityskonsepti tarkoittaa ja pitää sisällään, toimeksiantajan yritystoiminnan toimiessa esimerkkinä. Tutkimus toteutettiin tekemällä vertailulaskentaa toimeksiantajan ja muiden välitysliikkeiden myymien kohteiden välillä ja määrittämällä nykyaikainen välityskonsepti toimeksiantajan teemahaastattelulla. Tutkimuksen tiedot toteutuneista myyntihinnoista perustuu Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton ylläpitämään toteutuneiden kauppojen tietokantaan, hintaseuranta.fi-palveluun ja toimeksiantajan omaan tietokantaan. Hintaseurantapalvelu tarjoaa tiedot kaikista välitysliikkeiden kautta toteutuneista kaupoista koko Suomessa. Tutkimukseen on valittu satunnaisotantaa käyttäen kymmenen eri vertailuparia Turun alueelta, joissa täyttyy vertailuun sopivuuden kriteerit. Tutkimuksessa käytetään valittuja kriteerejä vertailuparien valintaan, jotta niiden vertailu keskenään on mahdollista. Kriteerit on eritelty tutkimuksessa erikseen.

Toimeksiantajayritys Bo Lkv on Suomessa alan edelläkävijä nykyaikaisen välityskonseptin toteuttamisessa. He ovat ensimmäinen kiinteistönvälityslieke, joka on lähtenyt toteuttamaan uudenlaista konseptia Turun alueella ja ovat sittemmin laajentaneet Helsinkiin ja Tampereelle. Yrityksen strategiaan kuuluu täyden kiinteistönvälitysoosaamisen lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen ja lifestyle-tuotteiden myynti kokonaisvaltaisen kodin oosaamisen saralla.

2 TEORIA

2.1 Kiinteistöarviointi

Kiinteistökauppaa käydään markkinatalouden sääntöjen avulla. Markkinoilla myyjä ja ostaja kohtaavat vaihtaakseen hyödykkeenomistajaa rahallista, tai muuta vastinetta vastaan. Markkinoiden tila vaihtelee myyjien ja ostajien määrän vaihdellessa, sillä markkinoiden tila muuttuu kansantalouden tilan vaihteluiden mukana. Harvoin maata tai rakennettua omaisuutta korvataan toisella maalla tai omaisuudella, vaan vastineeksi luovutetaan kiinteistön arvoa vastaava summa rahaa. Markkinatalous toteutuu parhaiten tilanteessa, jossa markkinoilla on monta myyjää ja monta ostajaa. Tämä on kuitenkin täydellisen kilpailun tilanne, joka harvoin todellisuudessa toteutuu. Markkinataloutta toteutetaan parhaimmillaan vapaan kilpailun tilanteessa, jossa viranomaiset eivät pääse määrittämään markkinoiden tilaa. Kiinteistömarkkinoiden tehtävä markkinatalouden osana on saada aikaan hintajärjestelmä, jonka avulla saavutetaan mahdollisimman suuri hyöty yhteiskunnalle realististen kiinteistökauppojen kanssa. Kiinteistömarkkinoilla on kolme erilaista tärkeää yhteiskunnallista tehtävää, joiden olisi toivottavaa toteutuvan, vaikkakin nykypäivänä käytännössä kaikki näistä eivät toteudu. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991,16)

Allokaatio-ongelman ratkaiseminen, eli markkinoiden pitää itse pystyä määrittämään, mihin tarkoitukseen ja kuinka tiettyjä maa-alueita käytetään. Markkinoiden oletetaan myös varmistavan, että jokainen maa-alue tulee johonkin käyttöön, tärkeimmät niistä parhaaseen taloudellisesti mahdolliseen tarkoitukseen. Poliittisten päätösten takia tämä harvoin suoraan toteutuu, sillä kaupunkien kaavoitus vaikuttaa eniten maa-alueiden käytön suuntaan ja kaavoittamisen päätökset tapahtuvat kaupungit poliittisten elinten päätöksien kautta, jolloin julkinen valta pääsee vaikuttamaan, jopa päättää suurimmin osin kiinteistömarkkinoiden suuntauksista. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991, 16)

Kysynnän ja tarjonnan muutosten osoittaminen, eli talouden tilanteen aiheuttamien muutoksien vaikutukset alueiden kehittymiseen ja niiden tasoittaminen. Markkinat ohjaavat alueita ja suuntaa mihin niitä kehitetään, kuka niitä käyttää ja millaiseen tarkoitukseen. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991, 16)

Tarjonnan sopeuttaminen kysynnän muutoksiin, eli vallitsevan kysynnän ja tarjonnan sopeuttaminen toisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinoiden muuntautuminen ostajan tarpeisiin, jotta vajetta tai ylitarjontaa ei syntyisi. Käytännössä on mahdollista paikata puitteita lisärakentamisella ja monesti poliittiset päätökset tähän pyrkivätkin. Mutta kuitenkin uudisrakentaminen myös tuottaa aina jonkinlaista ylitarjontaa tietyille segmenteille tai alueille, jolloin tämä tehtävä ei toteudu. (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,17)

Markkinatalouden maissa kiinteistöjen ja asunto-osakkeiden arvo ja sen arviointi perustuvat teoriaan arvosta, joka vastaa määrää, jolla hyödyke (tässä tapauksessa myytävä kiinteistö) tyydyttää inhimillisiä ihmisen tarpeita. Tällä tarkoitetaan arvoa, jonka kohteena oleva asunto tai kiinteistö tarjoaa ihmiselle. Kiinteistön arvioinnin sellaista myydessä pitää olla subjektiivista, jotta hinnanmuodostus ei riipu myyjästä. Kiinteistön hinta muodostuu monista eri tekijöistä. Kiinteistön hinnalla tarkoitetaan kiinteää omaisuutta vastaan saatavaa rahallista vastinetta. Vastineen suuruus riippuu kohteeseen liittyvistä arvotekijöistä. Arvotekijöitä ovat kiinteistön arvosta puhuttaessa kohteen arvoon vaikuttavat seikat. Näitä ovat esimerkiksi käyttöoikeudet, kohteen laatu, tai sijainti. Joskus myös markkinoiden niukkuus voi vaikuttaa arvon muutoksiin. Kun tietyn kohdeprofiilin kohteita on tietyn alueen sisällä vain vähän tarjolla, vaikuttaa saatavuus arvoon nostavasti. Arvo ei kuitenkaan ole sama kuin kohteen hinta, sillä samanarvoisilla kohteilla voi olla hyvin erilainen hinta. Esimerkiksi täysin identtiset talot voivat sijaita eri alueilla ja olla arvoltaan samanlaisia, mutta kohteiden arvoon vaikuttaa myös ympäristö ja alueen tyyppi, paikkakunta, verotus ja jopa poliittiset päätökset, joten kohteiden hinta saattaa lopulta olla hyvin erilainen. (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,42-43)

Kysynnän ja hinnan suhde, eli ns. Rajahyödyn laki vaikuttaa kiinteistömarkkinoilla markkinoiden muodostumiseen. Rajahyödyn lain mukaan tarpeen voimakkuus vähenee sitä tyydyttäessä. Eli, jotta hyödykettä (tässä tapauksessa asuntoja) voidaan saada enemmän kaupaksi, pitää hintoja laskea. Kun hintaa lasketaan, saadaan potentiaalisten ostajien kirjo suuremmaksi, joten todennäköisyys saada asunto kaupaksi kasvaa suuremmaksi. Tätä noudatetaan asuntomarkkinoilla esimerkiksi uusia asuntoja myydessä, jolloin asunnot avataan potentiaalisiksi suuremmalle joukolle ihmisiä. Taas tarjonnan periaatteen mukaan mitä enemmän hyödykkeestä pystytään maksamaan, sitä enemmän sitä on mahdollista tuottaa. Tätä on kuitenkin vaikea toteuttaa käytännössä, koska kiinteistömarkkinoiden hinnat ovat sen verran suuria summia, että keskituloisilla henkilöillä

on harvoin mahdollisuutta suurempaan tarjouskauppaan, tai korottamaan hintoja yleisen hintatason vuoksi. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991,43)

Kauppa-arvomenetelmä

Kauppa-arvomenetelmä on vertailumenetelmä, jonka avulla kohteen arvo päätellään sen kanssa samankaltaisten, lähistöllä sijaitsevien tai samanlaisella alueella sijaitsevien kohteiden kauppahintojen kanssa. Tämä menetelmä on ylivoimaisesti käytetyin menetelmä suomalaisten kiinteistönvälittäjien keskuudessa, sillä kauppa-arvomenetelmän kriteerit täyttyvät monissa suomen keskusta-alueilla sijaitsevissa asunnoissa helposti. (Virtanen 1990,28) Arvon määrittämisen kannalta on tärkeää valita juuri oikeat kriteerit hintatietojen perusteeksi, vaikkakaan arvo ei tule suoraan hinnasta, vaan välillisesti siitä. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991,133)

Eri kauppojen hintoja voidaan vertailla joko tilastollisesti ja yleisellä tasolla. Jotta eri kaupat olisivat oikeasti ja totuudenmukaisesti vertailukelpoisia, seuraavien edellytyksien täytyy täytyä kohteiden tiedoissa. Sijaintia pidetään usein tärkeimpänä kriteerinä kohteen hinnoittelun kannalta. Maan hinta vaikuttaa paljon sijainnin tärkeyteen, sillä tontista maksettava hinta vaihtelee suuresti sen maantieteellisen sijainnin perusteella. Muuttovoitotissa kunnissa ja suosituilla alueilla maan hinta voi olla huomattavastikin suurempi kuin muuttotappiollisissa kunnissa, riippumatta edes maanlajin laadusta. Tästä syystä keskenään vertailtavien kohteiden pitää sijaita keskenään saman tyyppisillä alueilla, jotta vertailu olisi mahdollista (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991,133-134). Kohteiden ei tarvitse sijaita täysin samalla alueella, mutta esimerkiksi taajama-alueet keskisuuren kaupungin, kuten Turun sisällä voivat myös olla vertailukelpoisia. Tämä johtuu siitä, että tuotantodellytykset voivat olla hyvin samanlaiset kyseisien kaupunkien sisällä. Esimerkiksi peltoja myydessä on yleistä hinnoitella läheltä myytyjen peltojen hintojen mukaan. Pääasiassa kuitenkin vertailuun otetaan vain saman kaupunginosan sisältä kohteita, koska vain silloin tarkka vertailu on täysin uskottavaa. (Virtanen 1990,28)

Vertailukohteiden pitää myös täyttää samat laadulliset kriteerit. Ladun kriteereillä voidaan tarkoittaa tonttimaan laatua, rakennusoikeuden suuruutta, tai maankäyttöoikeuden suuruutta. Monesti laadulliset kriteerit yhdistetään vain esteettiseen laatuun kohteen sisätiloissa tai viimeistelyyn ulkopinnoilla, on varsinkin kiinteistökaupoissa faktallisella laadulla paljon painotusta hinnan muodostumisessa. Jos maankäytössä on paljon rajoituksia, voi se olla laskeva seikka kohteen hinnassa. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991,133)

Jotta vertailuun valitut kohteet ovat vertailukelpoisia keskenään, pitää myös ajallisen yhteensopivuuden kriteerin täytyä. Tämä tarkoittaa sitä, että kauppojen pitää olla tehty mahdollisimman lähellä olevina ajankohtina. Koska elinkustannusindeksi muuttuu koko ajan ja inflaatio vaikuttaa raha arvoon, pitää kauppojen välillä olla mahdollisimman vähän aikaa. Maan hinnan muutokset ovat kuitenkin hitaampia muuttumaan kuin elinkustannusindeksi, joten tonttimaan tai peltomaan myyntiin ajallisen yhteensopivuuden kriteeri ei päde yhtä vahvasti. Esimerkiksi raakamaan hinnoittelu on todettu erityisen hankalaksi vuosien saatossa, sillä maan myynti läheisen sijainnin sisältä on sen verran harvinaista, ettei ajallisen yhteensopivuuden kriteeri täyty tarpeeksi monissa kohteissa. (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,133-135)

Myös markkinatilanteen pitää olla normaalissa tilassa, jotta kohteiden vertailu on mahdollista. Normaalilla markkinatilanteella tarkoitetaan tilannetta, jossa markkinat ovat vapaat ja hinnat liikkuvat kysynnän ja tarjonnan kanssa suhteessa. Monesti kiinteistö- ja asuntokauppoja tehdään tuttavien tai perheen välisesti, jolloin hinnoissa ei päde vapaa markkinatilanne. Siksi varsinkin kiinteistökaupoilla on tärkeää, että kauppoihin merkitään sukulaissuhde, jotta kaupat on mahdollista tunnistaa sukulaiskaupoiksi. (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,133-135)

Kauppa-arvomenetelmän alalajit

Kun kohteita vertaillaan, pyritään painottamaan samoja kriteereitä ja riippumattomuuteen kauppojen osalta. Kauppa-arvomenetelmä voidaan jakaa kolmeen eri alalajiin, riippuen siitä, kuinka monta vertailukohdetta on vertailussa mukana. Lajit ovat edustaviin yksittäishavaintoihin perustuva menetelmä, kokemusperäinen menetelmä ja matemaattinen monimuuttujamenetelmä. (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,136)

Edustaviin yksittäishavaintoihin perustuva menetelmä perustuu vain yksittäisten vertailukauppojen käyttöön. Kauppojen kohteet ovat hyvin kriteerit täyttäviä ja arvioitavan kohteen kaltaisia, mutta kohteiden määrän vähyyden takia edustaviin yksittäishavaintoihin perustuvaa vertailua ei voida pitää täysin luotettavana tutkimuskeinona, koska keskimääräisyys jää pieneksi. Käytännössä menetelmään on välillä turvauduttava, mutta kahden tai yhden kohteen väliseen vertailuun perustuva tutkimus ei osoita keskimääräistä tulosta. (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,136-137)

Kokemusperäistä menetelmää käytettäessä eri hintatekijöiden suhteellinen vaikutus määritetään kokemusperäisesti, koska epäsuora arviointi vaatii sitä onnistuakseen. Eli toisin sanoen, vertailukauppoja pyritään saamaan mahdollisimman suuri määrä, jotta

suurten lukujen laki pätee löydöksiin. Mitä enemmän yksittäisiä havaintoja vertailussa on mukana, sitä paremmin tilastollinen varmuus pätee kohteisiin. Myös tilastopoikkeamia sallitaan enemmän kokemuseräistä menetelmää käyttäessä, sillä otannan koko on suurempi. Kuitenkin, jos kokemuseräistä menetelmää käytettäessä sovelletaan tietyn hintatekijän vaikutusta irrallisena, on vaarana, että muuttujan vaikutus korostuu liikaa. (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,136-138)

Matemaattista monimuuttujamenetelmää käytettäessä vertailtavien kauppojen keskihinta korvataan matemaattisella hintamallilla. Hintaan liittyy aina ennalta tehtyjä oletuksia hintaan vaikuttaviin tekijöihin liittyen. Hintaan liittyvät oletukset on mahdollista tarkistaa tilastomatematisilla testeillä, joita käyttämällä saadaan myös selville, onko tietyn tekijän vaikutus kuinka suuri ja oikeanlainen tai miten se vaikuttaa kohteiden markkinahintaan. Matemaattinen monimuuttujajärjestelmä perustuu ison ihmisjoukon käyttäytymismalleihin, missä muut mainitut järjestelmät perustuvat enemmän yksittäisten kauppohenkilöiden tekemiin sopimuksiin. Matemaattinen järjestelmä antaa siis enemmän objektiivisen kuvan kauppohennoittelusta kuin muut aiemmin mainitut järjestelmät. Matemaattisiin monimuuttujajärjestelmän avulla toteutettuihin malleihin perustuvaa arviointia toteutetaan kahdella eri tavalla; suorittamalla tutkimus itse paikan päällä arvioitavassa kohteessa tai käyttämällä aiemmin tehtyjä tutkimuksia hyväksi. (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,138-139)

Tuottoarvomenetelmä

”Tuottoarvolla tarkoitetaan nykykäytön tai käyttömahdollisuuden perusteella arvioidun tuoton pääoma-arvona määritettyä käypää arvoa.” (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,153)

Tuottoarvomenetelmä on toimiva arviointimenetelmä silloin, kun vertailukohteita ei löydy, kun markkinat ko. Kohteelle puuttuu, mutta tärkeimpänä silloin, kun nettotuotto voidaan kohtuullisen tarkasti laskea (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,156). Jos tarkastellaan vain nykyhetken käyttöön perustuvaa tuottoarvoa, siitä arvioinnista voidaan käyttää myös ajankohtaisen tuottoarvon määritelmää. Tuottoarvomenetelmää käytettäessä vastainen nettotuotto saattaa olla eri suuruinen, kuin kyseisen omaisuuden kyseisellä hetkellä oleva arvo. Ostaja joutuu siis aina itse päättämään, minkä suuruinen omaisuuden arvo on ja diskonttaamaan sitä vastaavat tuotot nykyhetken mukaisiksi. Sen jälkeen ostaja voi verrata diskonttauksen tulosta kohteesta pyydettävään hintaan ja päättämään ostopäätöksestä. (Kiinteistöarvointiyhdistys 1991,153) Tuottoarvoja voidaan laskea käyttämällä

erilaisia tuottoarvokaavoja, joissa pyritään selvittämään vuotuinen tuotto prosentti myytävälle kohteelle.

Tuottoarvomenetelmään liittyy kaksi erityistä epävarmuustekijää. Ne ovat valittava korkokanta ja vastaisen tuoton arvioiminen. Valittavan korkokannan määrittäminen määrittää vahvasti arvioinnin tulosta vahvasti ja tuotto-odotus perustuu nimenomaan korkokantaan. Kun tuoton arvioiminen perustuu vain puhtaisiin laskelmiin, voidaan todeta, että tuottolaskelmat jäävät usein vajaiksi. Nämä laskelmat eivät sisällä täyttyä taloudellista kokonaisuhyötyä, jota kyseisestä kohteesta on mahdollista saavuttaa. Tähän sisältyy asuntosiirtämisen mukana tuomat hyödyt, kuten inflaatioturva, reaalin arvonnousu ja erilaiset henkiset arvotekijät. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991, 156)

Kustannusarvomenetelmä

”Kustannusarvo perustuu määritelmänsä mukaisesti niihin kustannuksiin, jotka arvioitavan kohteen tuottamisesta aiheutuvat.” (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991, 157)

On olemassa tilanteita, jolloin kauppa-arvomenetelmää tai tuottoarvomenetelmää ei ole mahdollista käyttää, koska esimerkiksi markkinoita, eli vertailukohteita ei ole mahdollista käyttää, tai tuottoa ei ole mahdollista laskea. Tällöin ainoa keino selvittää kohteen arvo ja välttää summittain määritetty hinta, on lähteä arvioimaan kohteen arvoa ja hintaa sen tuotantokustannusten kautta. Tämä arviointimenetelmä soveltuu myös käytettäväksi haittojen ja vahinkojen arviointiin tai tuhoutuneen kohteen rahoituksen vaatiman summan määrittämiseen vakuutusarvioinnissa. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991, 157)

Kustannusarvomenetelmää käytetään yleisesti yhteiskunnan infrastruktuurin, eli julkisten rakennusten, verkostojen, rakenteiden sekä kasvillisuuden arviointiin, koska nämä ovat kohteita, joiden tuotantokustannukset ovat helppo määrittää. Tämä menetelmä kuitenkin edellyttää, että kohde on täysin uusi. Aina kohde ei ole uusi, joten silloin kohteen arvoon lasketaan tietty arvonalennus, eli poisto. Tämä johtuu siitä, että rakenteet ovat ikänsä vuoksi kuluneet ja näin ollen ikä ja kuluminen aiheuttavat kohteelle arvonalennusta. Rakenteet saattavat olla myös sen verran vanhoja, että niiden tuotantokustannusten arvioiminen osoittautuu liian hankalaksi, jolloin tuotantokustannuksia alkuperäisillä materiaaleilla ei ole mahdollista laskea. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991, 157)

Kustannusarvomenetelmään kuuluu tuotantokustannusten laskeminen arvonnäytystä tarvitsevalle kohteelle. Tuotantokustannuksista voidaan myös käyttää nimitystä jälleen-

hankinta-arvo tai uudisarvo. Arviointiin valitun kohteet tuotantokustannukset voidaan arvioida kolmella eri tavalla; rakenneosittain, rakenteittain tai kohteen ulottuvuuksiin perustuvan keskimääräisen yksikkökustannuksen keinoja käyttäen. Rakenneosittaisella arvioinnilla tarkoitetaan rakennettavaan osaan, esimerkiksi parkettiin kohdistuvan kulume-
nekin ja materiaalien summana. Rakenteisiin perustuva arviointi kohdistuu alapohjan rakennuskustannusten määrittämiseen yhden kokonaisuuden arviointina. Kohteen ulottuvuuksiin perustuvalla arvioinnilla usein kuvataan tilakustannusmenetelmää, jossa kustannukset määritetään tietynlaisen tilan rakentamiseen tarvittavien yksikkökustannusten avulla. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991,157-158)

Myös kustannusarvomenetelmään liittyy tiettyjä haasteita. Tuotantokustannusten ja kauppaa-arvon välinen suhde on usein epäselvä, jolloin määrittäminen voi olla hankalaa. Poiston tekemiseen liittyy myös epävarmuustekijöitä. Kustannusarviomenetelmä soveltuu huonosti vanhojen rakennusten arviointiin, sillä sen arviointitekijät perustuvat uuden kohteen arviointiin. Menetelmä on myös hankala, hidas ja monimutkainen, minkä takia se on harvinainen itse käytännössä. (Kiinteistöarviointiyhdistys 1991,159)

2.2 Tuotekonseptointi

”Kun tuotesuunnittelunomaista toimintaa tehdään ilman tavoitetta välittömästä tuotannon ohjeistuksesta ja markkinoille tulosta, on syytä käsitteellisesti erottaa tällainen toiminta tuotesuunnittelusta sen ylimerkityksessä. Tuotesuunnittelukirjallisuudessa ja vapaassa kielenkäytössä tällaiseen toimintaan on alettu viitata tuotekonseptisuunnittelun tai konseptoinnin käsitteillä.” (Keinonen & Jääskö 2003,28)

Suomessa arastellaan usein erilaisten tapahtumien, omanlaisen tai uudenlaisen palvelumallien luomista ja tuotteistamista. Usein tämä johtuu siitä, että pelätään tuotteistamisen vievän luovuutta pois suunnitteluprosessista. Kuitenkin suunniteltu ja tuotteistettu palvelumalli luo resursseja ihmisille ja varmistaa työntuloksen laadun. (Sammallahti 2009,79) Konseptointi ja konseptien suunnittelu ovat käsitteitä, jotka koskevat lähes kaikkia aloja. Konseptin ja konseptointi käsittää erilaisia näkökulmia niin tuotesuunnitteluun, kun koko tuotteen tai palvelun arvoketjuun liittyen. Konseptit käsittävät erilaisia kokonaisuuksia, esimerkiksi viestinnän tai markkinoinnin kokonaisuuksia. Monesti konseptia kehitettäessä lähtökohtana on tuottaa asiakaslähtöinen tuote tai palvelu, jonka takia taustatyön- ja tutkimuksen tekeminen on välttämätöntä konseptin toimimisen kannalta. Konseptoinnin tärkeä lähtökohta on ratkaista markkinoilla oleva puute tai ongelma, korvaamalla se uudella konseptilla. (Keinonen&Jääskö 2003,28)

Asiakkaan ja markkinoijan näkökulmasta tuotteistettu tuote on helpompi markkinoida, kuin palvelu tai asiakasprojekti. Tästä syystä onkin tärkeää määritellä selkeästi ja tarkkaan, mitä tuotteistettu palvelu sisältää. (Lehtinen & Niinimäki 2005,30) Konseptointia tehdessä katsotaan usein kohti tulevaisuutta, sillä asiakaslähtöisessä tuotekehittäelyssä saatetaan tulla keksineeksi asioita tai tarpeita, joita ei olla koettu tärkeiksi tai tarpeellisiksi aiemmin. Mutta kun ne ovat olemassa, todetaan niiden olevan erityisen hyödyllisiä. Konseptin luominen perustuu tulevaisuuden tarpeisiin, sillä usein konseptia luodessa luodaan hypoteeseja siitä, miten asiat kehittyvät. Ne eivät ole kuitenkaan arvauksia, vaan perustuvat menneen tutkimiseen ja tutkittuun dataan. (Keinonen & Jääskö 2003,28)

Konseptoinnin syntyä voidaan kuvailla vesiputousmaisena tapahtumana, jossa alkupeäinen ja usein päätuote kehittyi matkan varrella eri muotoihinsa sen läpikäytyjen vaiheiden tuloksena. Toisin sanoen, tuotteen yksityiskohdat piirtyvät mukaan kehityksen

varrella. (Keinonen & Jääskö 2003,29) Tuotteistaminen ja konseptointi pitäisi olla mukana jo tuotteen suunnitteluprosessin alkaessa, sillä muuten uhkana on, että asiakasnäkökulma unohtuu matkan varrella. (Lehtinen & Niinimäki 2005,31)

Konseptoinnin lopullisten tulosten perusteella voidaan myös tehdä erilaista kehitystyötä tuotteen ja palvelun parantamiseksi. Kaikkia konseptin аспектеja ei ole mahdollista tulkita teoriassa tai kehitysvaiheessa, vaan niiden toimivuus voidaan tulkita vasta käyttöönoton jälkeen tuloksista, joita konsepti tuottaa. Konseptin kehitystyö on siis jatkuvaa ja konseptoinnin perusteella voidaan luoda pohja ideoille, joita sen kehittämiseen syntyy kehitystyön varrella. (Keinonen & Jääskö 2003,31)

Konseptoinnin avulla pyritään rakentamaan yritykselle selkeää kuvaa sen nykyisistä ja tulevaisuuden mahdollisista tuotteista ja niiden toimintaympäristöistä. Koska konseptoinnin lähtökohta on luoda teoreettisia tulevaisuudenkuvia, on kuvat pääosin mielikuvia tulevasta., tuotteista joita ei vielä ole olemassa. (Keinonen & Jääskö 2003,39-40)

On todettu, että asiakaslähtöisyys on kulmakivi menestyksekkääseen tuotekehitystoimintaan. Tuotteen täytyy olla toimiva, haluttu ja hyödyllinen, jotta se menestyy. Tuotteen pitää edustaa oikeanlaista ideologiaa, luoda tiettyä statusta sen käyttäjälle ja näiden avulla viestiä sen käyttäjästä oikeanlaista persoonallisuuskuvaa ulkopuolisille, jotta asiakas haluaa käyttää tuotetta. On tärkeää, että nämä seikat otetaan huomioon jo tuotetta luodessa, jotta molemmat, toiminnalliset ja viestinnälliset vaatimukset, joita asiakas asettaa tuotteelle, täyttyvät. Konsepti on aina suunnittelijansa näköinen, mutta taitava suunnittelija pystyy luomaan tuotteen, joka näyttää myös mahdollisimman monen asiakkaan tuotteelta. Suunnittelijan ammattitaidosta huolimatta, usein suunnittelijan kaltaiset henkilöt päätyvät suunnitellun tuotteen loppukäyttäjiksi. On siksi tärkeää kerätä tietoa mahdollisimman monesta asiakassegmentistä ja eri segmenttien asiantuntijoita suunnitteluprosessiin, jotta mahdollisimman moni eri kohderyhmä olisi kiinnostunut käyttämään samaa tuotetta. Voidaan siis sanoa, että asiakaslähtöisessä konseptisuunnittelussa asiakas on mukana läpi suunnitteluprosessin. (Keinonen & Jääskö 2003,82)

Palvelun suunnittelu ja sen vaiheet ovat välttämätöntä dokumentoida tuotteen luomisen aikana tarkkaan ja erittäin yksityiskohtaisesti, jotta tuotteen monistus toimii sujuvasti ja jopa palvelua tuntematon henkilö voisi luoda täysin identtisen palvelutuotteen. Tämä ei ole itsestään selvää, koska monesti ideat pomppailevat ja luovuus saattaa kärsiä rapor-

toinnista. Tästä syystä voikin olla helpompaa palkata ulkopuolinen henkilö dokumentoimaan itse suunnitteluprosessi, jotta jokainen suunnitteluprosessissa mukana oleva henkilö voi keskittyä tuotteen kehittämiseen. (Parantainen 2007,12-13)

On lähes mahdotonta olla toistamatta jo keksittyä palvelua, jonka takia palvelunkehittäjät lähes aina ottavat uuteen mukaan jotain aikaisemmista töistään. Harva ammattilainen pystyy luomaan uutta alusta alkaen, saati näkee sellaista palvelunluomismallia järkevänä. Hyvänä esimerkkinä hyvin tuotteistetusta palvelusta voidaan pitää globaalisti toimivia franchising-ketjuja, joiden liikkeissä maasta tai kaupungista huolimatta toimii täysin identtinen palvelukonsepti, esimerkiksi pikaruokaketjut täyttävät kyseiset kriteerit. Nyky päivänä monet hyvin monistetut palvelumallit edustavat vankkaa ja tunnettua brändiä, joka on täytynyt luoda mallia luodessa. (Parantainen 2007,12-13)

Voidaan sanoa, että kaikki asiantuntemukseen perustuvat palveluideat ovat tuotteistettävissä. Tuotteistamisen avulla vaikeitakin taitoja on mahdollista muovata kaupalliseen ja myytävään muotoon siten saavuttaa tuloksia suuremmalla volyymilla. Asiantuntemuksen monistaminen voidaan määrittää siten, että osaaminen on siirrettävissä toiselle tekijälle ilman, että häntä tai heitä tarvitsee erikseen kouluttaa. Tämä on mahdollista erilaisten keinojen, kuten käsikirjojen, työharjoittelun, kirjojen, valmennuksien tai prosessikuvauksien avulla. Esimerkiksi monet franchising-palvelut perustuvat käsikirjoihin, jotka kuvaavat piiruntarkasti koko liiketoimintaidean ja periaatteet. Tästä päätellen, palvelumallin monistus ei ole erityisen vaativa toimenpide, mutta monelle monistamisen esteeksi nouseekin juuri dokumentoinnin puute. Moni tärkeä pieni askel palvelumallia luodessa saattaa jäädä kirjaamatta, joka voi aiheuttaa sen, ettei palvelu toistu samanlaisena. Myös onnistuneen toimintamallin synnyttyä helposti keskitytään vain johtotehtäviin tai toiminnan ylläpitämiseen. (Parantainen 2007,15-17)

2.3 Digitalisaatio

Nykypäivänä Internet ohjaa vahvasti talouden suuntaa yhä vahvempana teollisuuden muotona. Koneet ja tuotantoketjut ovat jo vuosia ohjanneet tuotantoketjuja sujuvampaan ja kustannustehokkaampaan suuntaan. Nyt 2010-luvulla internetin voidaan sanoa olevan suurin teollisuuden työkalu. Teollinen internet on mahdollistanut uusien ”esineiden” syntymisen, sillä internet-pohjaisia sovelluksia ja teknologiaa voidaan kutsua nykypäivän esineiksi. Internetin käyttö vaikuttaa kaikkeen. Internet tekee ihmisten elämästä yksinkertaisempaa, nopeampaa ja helpompaa, vaikkakin liika internetiin luottaminen voi olla riskialtista, koska silläkin on varjopuolensa. Tietojärjestelmät luottavat vankasti internetiin, eikä nykypäivänä lähes mikään toimisi ilman sitä. Analytiikka ja suuren datan analysointi ja erilaisten aineiden ja teknologian kehityksen avulla internetistä on tullut 2010-luvulla suuri teollisuuden edelläkävijä. Internetin myötä on syntynyt uusi toimialansa yrityksille, jotka tarjoavat palveluita vain internetin kautta. (Collin & Saarelainen 2016 46-47)

Internetin myötä perinteiset tavat toimia ovat muuttaneet muotoaan, niin ihmisen päivittäisessä käyttäytymisessä, kuin teollisuuden tuotannossa. Uusia tarpeita on voitu luoda, koska toimintojen, kuten sovellusten kehittäminen on edullisempaa kuin käsi kosketeltavan tuotteen. Ennen puhtaasti fyysisessä muodossa ollut palvelu tai tuote tuotetaan digitaalisessa muodossa, muuttuu tuotteen arvoketju, jossa tuote syntyy, välitetään ja sitä käytetään. Kun asiakas kommunikoi palveluntarjoajan kanssa, syntyy suhde palveluun ja tietty arvo, jolla asiakas pitää palvelua. Esimerkiksi pitkään samaa palvelua käyttäneen ja tarjonnan välille voi syntyä vankka asiakassuhde, jolloin palvelun arvoa voidaan pitää korkeana. Palvelun ennen tuottama arvo asiakkaalle ei ole enää samanlainen, vaan se pitää luoda uudestaan. Internetin myötä kanssakäyminen ja palveluntarjoaminen ei ole enää yhtä näkyvää. (Collin & Saarelainen, 2016)

Kuitenkin voidaan sanoa, että yrityksen suhde asiakkaaseen lähenee, sillä ennen asiakaskontakti rajoittui vain ostotilanteeseen, mutta nyt voidaan myynnin jälkeenkin pitää huolta asiakassuhteen kunnosta, kun yhteydenpito asiakkaaseen toimii verkon kautta. Myös asiakkaan kontaktointi on paljon helpompaa verkon tarjoamien palveluiden kautta. Mukautuminen asiakkaan uusiin käyttäytymismalleihin on tärkeää, sillä internetin myötä kohde ja palveluntuottaja on lähempänä asiakasta ja tällä tavalla palvelun tuottama arvo lunastaa palvelun saajalle asetetut odotukset. (Collin & Saarelainen 2016 47)

On tärkeää, että yritys reagoi näihin käyttäytymismalleihin lukemalla asiakkaan tarpeita, jotta asiakas kokee kanssakäymisen helpoksi ja luonnolliseksi. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti menneestä, sillä internetin myötä asiakkaasta on myös tullut tietoisempi tarpeistaan, vaatimukset ovat kasvaneet ja tietoisuus vaihtoehtoista on kasvanut. Tämä asettaa haasteita palveluntarjoajille, koska asiakkaalle on yhä vaikeampi suoranaisesti myydä tuotteita tai palveluita, kun he ovat saattaneet muodostaa jo oman ensikäsityksensä tuotteesta internetin kautta. (Collin & Saarelainen 2016, 49)

Yrityksen sisällä internetin vallankumous aiheuttaa suuria muutoksia kaikkiin sen ydintoimintoihin. Yrityksen täytyy luoda omat tuotteensa ja tapansa tuottaa palvelunsa uudelleen. Kun aiemmin totuttu tapa tarjota yrityksen tuottamaa palvelua tai tuotetta muuttuu, pitää yrityksen pitää huoli, että sen visio ja alkuperäinen idea säilyvät. Aina muutokset eivät suju ongelmitta, sillä tietojärjestelmien siirtyessä hoitamaan suuria määriä tietoa, syntyy monenlaisia riskejä, joita varten yrityksen valmistautua harjoittamalla riskienhallintaa. (Collin & Saarelainen 2016,130)

3 TAPAUS

Kiinnostuin kiinteistönvälityksestä aiheena, kun suoritin ammattiharjoitteluni toimeksiantajan palveluksessa kevään ja kesän 2016 aikana. Sain mahdollisuuden seurata vierestä välitysammattilaisten työtä ja he mielellään opettivat minulle alaansa. Sain kohteen yhteisvälitykseen toisen välittäjän kanssa, ja saimme kohteen myytyä. Avustin Turun konttorin pääsuunnittelijaa valokuvauksissa stailaamisessa. Opin paljon myös visuaalisuuden tärkeydestä ja valokuvauksen vaativuudesta, mutta tärkeimpänä kiinteistönvälittäjän päivittäisestä työstä. Minulla oli hieman erilainen lähestymistapa stailaukseen, sillä muista harjoittelijoista poiketen minulla ei ole suunnittelun tai muotoilun alan taustaa. Opin siis yrityksen suunnittelijoilta paljon uutta ja pääsin astumaan ulos mukavuusalueeltani. Kiinteistönvälittäjien arkisen työn seuraaminen oli mielenkiintoista, sillä minulla ei ollut tarkkaa mielikuvaa siitä, mistä heidän päivittäinen työnsä koostuu asuntonäyttäjien lisäksi. Yllätyin, kuinka paljon taustatyötä kyseiseen ammattiin kuuluu ja kuinka vaativia heidän työaikansa saattaa olla. Työskentelytavat toimistolla olivat yrittäjämäisiä, sillä kiinteistönvälittäjät tekevät pääasiassa töitä itsenäisesti.

Kiinteistöjen ja asunto-osakkeiden myynti on ollut vahvaa heikosta taloustilanteesta huolimatta jo jonkin aikaa. Suomen yleinen taloustilanne on hieman noususuhdanteinen, joka on vuonna 2016 vaikuttanut uusien asuntokauppojen syntymiseen. Pankit ovat olleet myönteisiä asuntorahoituksen suhteen, ja oikeanlaisia kohteita on ollut ostajille tarjolla. Eniten vahvistumista on näkynyt kerrostaloasuntojen myynnissä, kun taas samanaikaisesti omakotitalojen myynti on hiipunut. Uusien asuntojen kauppa on ollut todella vahvaa, sillä vuoden 2016 aikana uusien asuntojen kauppvoja tehtiin lähes 30 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Kuitenkin vanhatkin asunnot ovat kiinnostaneet, sillä niiden myynti on myös kasvanut. Myös henkilöstön määrä kiinteistönvälitysalalla on ollut vahvassa kasvussa vuonna 2016. (Kiinteistönvälittäjien Keskusliitto 2016(Viitattu 15.12.2016))

Toimeksiantajan esittely

Bo Lkv on vuonna 2015 perustettu kiinteistönvälitysalan yritys. Yritys tarjoaa kiinteistönvälityspalveluita tällä hetkellä Turussa, Helsingissä ja Tampereella. Bo Lkv on myös luo-

nut oman Bo Living-kodintuotesarjansa, jota myydään heidän oman nettikaupan ja konttoreiden kautta. Bo Lkv on kahden pariskunnan Turussa perustama välityslieike, jonka he loivat, koska he kokivat, että perinteiset välityslieikeet eivät tarjonneet ihmisille riittävästi lisäarvoa itsemyyntiin nähden tai vastinetta heidän maksamalleen välityspalkkiolle. Bo Lkv on tarttunut digitalisaation tuomiin muutoksiin alalla olemalla läsnä eri sosiaalisen median kanavissa ja luomalla myös luovaa sisältöä kanaviin kohdetarjonnan lisäksi.

Se, missä yritys eroaa kilpailijoistaan, on heidän yksilöllinen tyyli niin myynti-ilmoituksissa, konttoreilla, mainonnassa ja verkkoalustoissakin. Bo Lkv:n kohteet stailataan tai kalustetaan valokuvausta varten, jonka jälkeen valokuvaaja kuvaa kohteen ”Bo-tyylillä”, eli korostaen kohteen parhaita puolia, kuitenkin piilottelematta huonompia puolia. Bo Lkv pyrkii kyseisellä toimintatavalla osoittamaan, että näitä materiaalisia mieltymyseroja tasoittamalla, eli luomalla mahdollisimman neutraalin tunnelman kohteeseen, voi säävuttaa enemmän potentiaalista asiakaskuntaa. Bo Lkv segmentoituu huolitellun ja sisuksellisen tyyliinsä vuoksi ylemmän keskiluokan tarpeisiin vastaavaksi kiinteistönvälityslieikeeksi.

3.1 Kiinteistönvälitysala

Kiinteistöt ja kiinteä maaomaisuus ovat tärkeä varallisuuden muoto yksityishenkilölle ja –talouksille. Kiinteistösijoittamisen mahdollisuudet ovat myös nousseet tuoreeltaan paljon mediassa esille, kun muut sijoitusinstrumentit tarjoavat epävakaa tuottoa tämänhetkisillä markkinoilla. (Keskuskaupakamari 2016(Viitattu 4.4.2017)) Monelle suomalaiselle heidän oma asunto, tai peritty maa ja kiinteistö ovat heidän suurin yksittäinen omistus, joten sen todellisella arvolla on suuri merkitys yksityistaloudelle. Jotta varallisuuden todellinen arvo saadaan selville, pitää saada selville kiinteistön tai tontin arvo. Kiinteistöä tai asunto-osaketta myydessä on tärkeää, että kohteen hinta on sopiva ja oikein perustein arvioitu, jotta potentiaaliset ostajat löytyvät mahdollisimman nopeasti. Myös nopeus ja sujuvuus ovat kiinteistönvälittäjän ja myyjän tähtäimessä, sillä siten molemmat tienaaavat ansaitsemansa summan rahaa mahdollisimman helpolla ja nopeasti. Kun kiinteistönvälittäjä tekee toimeksiantosopimuksen, sitoutuvat molemmat toimeksiantaja (kohteen myyjä) ja välittäjä myymään kyseistä kohdetta toimeksiantosopimuksen mukaisella hinnalla ja ehdoilla. Ennen itse sopimuksen allekirjoittamista, välittäjä on ar-

vioinut kiinteistön tai asunto-osakkeen arvon, jotta hän pystyy esittämään toimeksiantajalle ehdottamansa myyntihinnan. Monet kuluttajat kilpailuttavat eri välitysliikkeitä, jotta saavat kohteensa myyntiin parhaalla mahdollisella välittämisen hinnalla ja sopimuksella.

Kiinteistönvälittäjä tekee kiinteistön ja asunto-osakkeen hinnan arvioinnin oman alan kokemuksensa, alueen tuntemuksensa ja statistisen tiedon perusteella. Yleisesti ottaen, Suomessa arviointi perustuu edellisiin saman alueen, tai jopa saman talon asuntojen myynteihin, eli kauppaa-arvomenetelmään. Myyntihinnassa otetaan huomioon kohteen arvoon vaikuttavat tekijät, joita eritellään myöhemmin tarkemmin. Koska ihmiset korostavat ja arvostavat erilaisia seikkoja kodeissaan, voi eri kiinteistönvälittäjien arvioinneissa olla eroja. Näitä pyritään tasoittamaan yhtenevillä hinnanmuodostusstrategioilla, joita esimerkiksi Kiinteistönvälittäjien keskusliitto pyrkii yhtenäistämään.

Kiinteistönvälitysala ja kiinteistönvälittäjän ammatti ovat nostaneet huomattavasti arvoaan lähivuosina. Ala oli pitkään jonkinasteisesti aliarvostettu, sillä kiinteistönvälittäjille on ollut vain vähän kouluttautumismahdollisuuksia tarjolla, jonka takia alan osaamisen tason skaala on ollut hyvin laaja. Lähivuosina kiinteistönvälittäjän ammattia on lähdetty kehittämään ammattimaisempaan suuntaan niin Kiinteistönvälittäjien liiton toimesta, kuin itse välitysliikkeiden toimesta. Kiinteistönvälitys myös talouden alana on nostanut arvoaan, sillä asutossijoittamisen mahdollisuudet ja asuntovarallisuus ovat nousseet vahvasti esille jo pitkään jatkuneen alhaisen korkotason ansiosta. Kiinteistönvälittäjän ammatti houkuttelee ihmisiä pariinsa, koska työ on ihmisläheistä, aikataulut ovat joustavia ja tulot ovat itsenäisiä (Kiinteistöalan Koulutuskeskus Oy 2014(Viitattu 15.1.2017)). Suomesta löytyy noin 4500 kiinteistönvälitysalan ammattilaista työskentelemässä alan yrityksissä. Alan yrityksiä suomesta löytyy noin 1600 ja koko alan liiketoiminnan yhteenlaskettu suuruus vuodessa on noin 500 miljoonaa euroa. (Keskusliitto 2017(Viitattu 5.1.2017))

Kiinteistönvälittäjän työ

Kiinteistönvälittäjän tehtävänä on valvoa asuntokauppojen molempien osapuolten etua, jotta asunnon, kiinteistön tai tontin omistuksen tai vuokrasuhteen vaihtuminen sujuu mahdollisimman hyvässä hengessä ja lain hengen mukaisesti. Kuitenkin toimeksiantaja, eli kohteen myyjä on välittäjän päämies, täten kiinteistönvälittäjän tehtävä ja velvollisuus on toimia tavalla, joka ajaa toimeksiantajan etua parhaalla mahdollisella tavalla (Kiinteistönvälittäjien Keskusliiton Hallitus 2015 (Viitattu 4.2.2017)). Kiinteistönvälittäjän työ on

haasteellista ja epäsäännöllistä, mutta palkitsevaa. Kiinteistönvälittäjän työn helpottamiseksi on luotu säännöstö, jonka tehtävänä on ohjata välittäjän tuoda ja luoda standardeja alan toimijoiden työtappoihin. (Kiinteistönvälittäjien Keskusliiton Hallitus 2015 (Viitattu 4.2.2017))

Riippumatta siitä, mitä tai minkälaista arvioinnin menetelmää kiinteistönvälittäjä tai arvioitsija käyttää, sisältyy hänen työhönsä aina samanlaiset työvaiheet. Niitä ovat lähtöaineiston keruu, kohteessa vierailu, kohteeseen liittyvän aineiston keruu, omien havaintojen analysointi ja arviointilausunnon kirjoittaminen asiakkaalle. Kun välittäjä valmistelee arviointiaan, hän tyypillisesti kerää tietoa ja tilastoja aikaisemmista kaupoista. Tänä päivänä kiinteistönvälittäjä kerää tiedot edellisistä kaupoista käyttämällä Kiinteistönvälittäjien keskusliiton tarjoamaa rekisteriä alan toimijoille.

Arviointityön yhteydessä kerättävät tiedot voidaan jakaa kahteen eri tietoryhmään, eli arvioinnin kohdetta koskeviin tietoihin ja arvioinnissa hyväksikäytettäviin hintatietoihin. Kiinteistönvälittäjän tulee hankkia kaikki kiinteistöön tai asunto-osakkeeseen liittyvät paperit haltuunsa, jotta arvioinnissa otetaan huomioon kaikki hintaan vaikuttavat tekijät. Näitä ovat kiinteistön kohdalla lainhuudatuskortti, kiinteistöön liittyvät rasitukset (esimerkiksi velkakiinnitykset), kaavatiedot, rakennusluvat, ja esimerkiksi kartta-aineisto. Nämä kaikki tiedot välittäjä saa haltuunsa Maanmittauslaitoksen ylläpitämästä kiinteistötietojärjestelmästä. (Maanmittauslaitos 2017(Viitattu 10.1.2017))

Asunto-osakkeen kohdalla myyntiin liittyvä vähemmän ennakkotyötä, välittäjän täytyy hankkia asunto-osakeyhtiön isännöitsijältä tuore isännöitsijäntodistus, josta selviää kaikki asunto-osakeyhtiöön tehdyt ja tulevat remontit, sekä sen taloudellinen tilanne. Käytännössä kaikki yhtiöön liittyvä virallinen tieto löytyy isännöitsijäntodistuksesta ja sen liitteistä.

Kiinteistönvälittäjä-sanaa saa lain mukaan käyttää vain henkilö, joka on hyväksytysti suorittanut LKV-tentin, eli laillistetun kiinteistönvälittäjän tutkinnon. Kiinteistönvälittäjien keskusliitto on pyrkinyt tasoittamaan alan osaamisen tasoeroja vaatimalla jokaisen välitysliikkeen sisällä toimivista myyntineuvottelijoista vähintään puolella olevan LKV-tutkinto. (Kiinteistönvälittäjien Keskusliitto 2016 (Viitattu 10.12.2016)) Tämän johdosta pystytään takaamaan, että välitysliikkeen sisällä on tarpeeksi lakitietämystä alalta. Tätä suhdetta ja yleisesti välitysliikkeiden toimintaa valvoo Aluehallintovirasto. Muista alan henkilöistä, jotka eivät ole suorittaneet LKV-koetta hyväksytysti, käytetään esimerkiksi nimiä myyntineuvottelija tai myyjä.

Koska kiinteistönvälitystoimintaan katsotaan liittyvän niin taloudellisia kuin muita turvallisuusriskejä, on jo jonkin aikaa kiinteistönvälitystoimintaa säädelty elinkeino-oikeudellisella sääntelyllä. Tämä sääntely perustuu lakiin kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (1075/2000; Välitysliikelaki). Kiinteistönvälittäjän ammatti vaatii pääasiassa välityslain tuntemista, mutta kiinteistönlain ja kuluttajansuojalain laajaa ymmärrystä vaaditaan myös, jotta riitatilanteilta vältyttäisiin. Jokaisen kiinteistönvälittäjän on myös noudatettava Hyvän välitystavan ohjetta työssään, sillä se perustuu välitys- ja välitysliikelakiin. Hyvä välitystapa sisältää säännöksiä ja menettelytapoja, jotka ovat muodostuneet normeiksi kuluttajariitalautakunnan päätöksien, viranomaisten käytäntöjen ja alan vakiintuneiden käytäntöjen myötä. (Nevala, et al. 2013, 12-13)

Niin kuin monella muullakin talouden alalla, on myös Kiinteistönvälitysalalla nähtävissä suuria murroksia alan toimintatapojen suhteen. Ala, joka on perinteisesti toiminut kivijalkaliikkeiden ja lehtimainonnan kautta, on nyt siirtynyt vahvasti internetin pariin. Kiinteistönvälitys alana on ollut vahvassa digimurroksessa jo hetken aikaa, eikä muutokselle ole nähtävissä loppua. Kohteiden markkinointi on muuttunut täysin siitä, mihin on perinteisesti totuttu. Uudet, innovatiiviset toimintatavat mullistavat alaa, jonka takia uudella tavalla kyvyillä ja tyyliellä on mahdollisuus erottua joukosta. Internetissä kohteet julkaistaan alustaan, joka on kaikille, välitysliikkeille ja yksityisille myyjille. Tällä hetkellä kaksi suurien mediakonsernien omistamaa nettisivustoa hallitsee kiinteistönvälityksen nettimarkkinoita, Etuovi.com ja Oikotie.fi. Näiden portaalien edulliset maksut ovat myös haastaneet yksityisiä henkilöitä myymään itse asuntonsa, koska he pystyvät luomaan kohteensa yhtäläisen ilmoituksen, kuin välitysliikkeetkin. Ilmoitukseen on mahdollista lisätä tarkat faktatiedot, noin 30 kuvaa kohteesta, kartalla paikannus kohteesta tai esimerkiksi kirjallinen kuvaus kohteesta.

3.2 Haastattelu

Teemahaastattelu toteutettiin haastatteleamalla yhtä toimeksiantoyrityksen perustajista, yrityksen toimitusjohtajana toimivaa Tuomas Mäkelää. Koska toimeksiantajan toteuttama konsepti on uniikki, tehtiin nykyaikaisen kiinteistönvälityskonseptin määrittämiseksi teemahaastattelu. Teemahaastattelun teemoiksi muodostui konseptin määrittäminen, konseptin käyttö ja konseptin vaikutukset. Teemahaastattelu toteutettiin verkossa, sillä haastateltavan aikataulu ei antanut periksi kasvotusten tehtävälle viralliselle haastattelulle. Haastattelua tarkennettiin myös puhelimitse ja kasvotusten. Vastauksista on kuitenkin

käyty useasti keskustelua kasvotusten, jotta haastateltavan ajatusmaailma tuli tutuksi haastattelijalle. Haastattelusta selviää, mikä on ollut alkuperäinen idea konseptia kehittäessä, mikä on tutkimuksen kannalta tärkeä huomio. Haastattelussa on pyritty sisällyttämään mahdollisimman paljon haastattelusta tulleita suoria kommentteja. Teemahaastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Konseptin määrittäminen

”Nykyaikaisella välityskonseptilla tarkoitetaan sitä, että yritys valjastaa asuntojen myyntiin ja markkinointiin kaikki ne työkalut ja keinot, jotka voidaan tunnistaa aidosti auttavan asuntojen myymisessä nopeammin ja parempaan hintaan. Tällaisia ovat muun muassa stailaukseen tai tyhjän asunnon sisustamiseen panostaminen, parhaat mahdolliset myyntikuvat, laajimmat mahdolliset myyntikanavat perinteisten kanavien (kuten Etuovi ja Oikotie) lisäksi erilaiset sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram, yrityksen omat www-sivut ja yrityksen oma blogi” haastattelija tiivisti pähkinänkuoressa nykyaikaisenvälityskonseptin sisällön.

Yritys haluaa auttaa sekä ostajia ja myyjiä myös kokonaisvaltaisemmin kuin vain välittämällä asuntoja, muuan muassa tarjoamalla sisustus- ja remonttipalveluja sekä erilaisia lifestyle-tuotteita, haastateltava korosti. Hän myös lisäsi, että yritys haluaa palvella myös niitä, jotka eivät juuri nyt ole ostamassa tai myymässä asuntoa tarjoamalla sisustusideoita ja inspiraatiota, tuottamalla lifestyle-tuotteita ja -lehteä sekä erilaisia tapahtumia. Nykyaikaisella konseptilla haastateltavan mielestä tarkoitetaan Bo Lkv:n konseptia, kun puhutaan Suomen markkinoista. Haastattelija lisäsi myös, että toistaiseksi kukaan muu toimijoista Suomessa ei toimi aivan samalla konseptilla, ainakaan toistaiseksi. Tähän voidaan kuitenkin kommentoida, että toimeksiantajan lisäksi myös muut välitysliikkeet ovat alkaneet käyttää visuaalista markkinointia hyväkseen ja stailaamaan kohteitaan.

Konsepti on haastateltavan ja muiden perustajien toimesta alusta alkaen luotu itse, mutta se edelleen hioutuu ja jalostuu jatkuvasti. Inspiraatiota ja vaikutteita konseptin luomiseen oltiin saatu aikoinaan Ruotsista, jossa asuntojen välitystoiminta sekä ylipäänsä yritysten brändäys on viety haastateltavan mielestä ihailtavan pitkälle. Konsepti on muotoutunut neljän yrittäjän näköiseksi. Jokaista neljää perustajajäsentä yhdistää intohimo visuaalisuuteen, brändäykseen sekä asumiseen yleisesti. He kaikki arvostavat laadukasta palvelukokemusta ja kokonaisvaltaista, sujuvaa palvelua. Yritys päätyi konseptiin, sillä se on heidän tyylinen ja he uskovat aidosti, että konseptilla pystytään nostamaan koko

asunnonvälityksen laatustandardia Suomessa. Hän kertoi myös, että konseptille on kysyntää, niin välittäjien kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Koska toimeksiantaja on pyrkinyt nostamaan laatustandardeja välitysalalla, on muidenkin toimijoiden täytynyt reagoida tähän uudistamalla omia palveluitaan lähivuosina.

Konseptin käyttö

Jotta konsepti toimii, on tärkeää löytää oikeat henkilöt jokaiselle osa-alueelle. Yritys pyrkinyt etsimään palvelukseensa välittäjiä, jotka ovat olleet valmiita käyttämään uusia moderneja työkaluja oman tekemisensä tukena, sekä vahvaa ja raikasta brändiä selkänajaksi omalle tekemiselleen. Konsepti ei ole niitä välittäjiä varten, jotka haluavat tehdä työnsä perinteisellä ja totutulla kaavalla. Asiakkaat ovat kaivanneet jotain uutta ja raikkaampaa alalle, jonka takia ovat nyt kääntyneet yrityksen puoleen. Konsepti ei ole perinteistä välitystyylillä kunnioittavan asiakkaan valinta, tosin kahden vuoden aikana asiakaskunta on laajentunut kaiken ikäisiin ja taustaisiin ihmisiin, sukupuolesta riippumatta. Usein ne asiakkaat, jotka ovat olleet epäileväisimpiä konseptia kohtaan, ovat osoittautuneet tyytyväisimmiksi asiakkaiden. Haastattelija kertoi, että heidän omaksi ja asiakkaidensa iloksi he ovat saaneet todistaa kerta kerran jälkeen konseptimme toimivuuden ja se tuntuu heidän mielestä hyvältä. Hän kommentoi, että konseptin istuttaminen on mennyt hyvin. Emme varmasti miellytä kaikkia konseptimme kanssa, mutta ei meidän tarvitsekaan, sillä riittää, että pieni osa ihmisistä suhtautuu meihin ja konseptiimme intohimoisesti, haastateltava muistutti. Pitää kuitenkin muistaa, että asuntoja ostetaan erilaisiin tarpeisiin ja erilaisilla mieltymyksillä, joten haastattelija nostaa esiin haastateltavan lainauksen ” Konsepti ei ole perinteistä välitystyylillä kunnioittavan asiakkaan valinta”, sillä kuitenkin alalla toimii monen monta välitysyriytystä ja heidän tyyliinsä myydä myy myös asuntoja. Haastateltavan kommenttia konseptin asiakkaista voidaan täsmentää siis sanomalla, että konsepti ei ole kaikille, mutta moni suomalainen pitää toimeksiantajan edustamasta tyylistä. Moderni ja skandinaavinen sisustustyyli mielletään yhteiskunnassamme ylempään keskiluokan kiinnostuksen kohteeksi, joten voidaan todeta, että konsepti segmentoituu tälle asiakasryhmälle parhaiten.

Toimeksiantajan käyttämä konsepti pitää sisällään myyntistailauksen myytävään kohteeseen tai tyhjän asunnon kalustuksen, johon sisältyy valokuvat myytävästä kohteesta ja sen yksityiskohdista. Laaja sosiaalisen median näkyvyys ja kauniit myyntimateriaalit jaettavaksi näytöillä ja muissa markkinointikanavissa kuuluu jokaisen kohteeseen palveluihin. Kaikki tämä sisältyy välityspalkkioon, joka on samaa tasoa, kuin yrityksillä, jotka eivät toteuta modernia välityskonseptia. Haastateltavan mukaan kohteiden myyntiajat

ovat konseptin ansiosta nopeammat ja toteutuneet myyntihintamme ovat osoittautuneet korkeammiksi, kuin muilla välitysliikkeillä, perustuen heidän omiin näkemyksiinsä ja hintaseurantapalvelun tarjoamaan statistiikkaan. Koska myyntiajat ja toteutuneet myyntihinnat ovat osoittautuneet paremmiksi, yritys pystyy tarjoamaan laajemman palvelusisällön samalla palkkiolla, kuin heidän kilpailijansa. Yrityksen välittäjät maksavat tietyn prosentuaalisen osuuden laskutetuista välityspalkkioista sekä lisäksi erikseen jokaisen kanssa sovittua palvelumaksua, riippuen välittäjän sopimuksesta. Välityspalkkion hinta konseptin kanssa hinta on 4,96 % kohteen velattomasta hinnasta sisältäen alv:n tai sopimuksen mukaan. Palkkio sisältää aina kaiken konseptin sisällön, jollei erikseen muusta sovita.

Konseptin vaikutukset

Konseptilla on ollut nostava vaikutus välittäjien työhön, sillä haastateltavan mukaan konseptin avulla välittäjien palkkiotaso on noussut lisääntyneiden toimeksiantojen sekä korkeamman välityspalkkiotason myötä. Konsepti on nopeuttanut myös heidän välittämien kohteiden kiertoa, jolloin heidän on täytynyt tehdä keskimäärin vähemmän töitä yksittäisten kohteiden myynnin eteen. Suuri osa konseptin mukaisista töistä tapahtuu yrityksen sisäisen tiimin toimesta, jolloin välittäjä voi edelleen keskittyä perustyöhönsä eli myymiseen, kuten ennenkin. Haastateltavan mielestä voidaan sanoa, että konseptin käyttö on vapauttanut välittäjille aikaa tehdä kohteiden myyntityötä paremmin, koska heidän ei tarvitse keskittyä kohteiden stailaamiseen tai kuvaamiseen itse. Näitä toimintoja varten konseptissa on erikseen palkattu stailaustiimi ja kuvaajat.

Perinteisesti kiinteistövälitysliikkeet ovat arvioineet asunnon suoraan vastaavanlaisten asuntojen toteutuneiden kauppahintojen perusteella. Ongelmana tässä tavassa arvioida on se, että tällainen arviointitapa ei jätä tilaa jokaisen asunnon erilaisuuteen. Aivan kuten jokainen asunnon ostajakin on yksilönsä, on jokainen asuntokin omanlaisensa ja erilaiset kohteet miellyttävät erilaisia ihmisiä. Toisin sanoen tällainen hinnoittelu ei lähde markkinalähtöisyydestä, vaan perustuu puhtaasti historialliseen dataan. Haastateltava nosti esiin, että heidän yrityksen hinnoittelussa otetaan huomioon myös asunnon erityispiirteet, kuten materiaalivalinnat ja remontti- ja sisustusratkaisut, sillä ostajakin ottaa mahdollisessa tarjouksessaan nämä samat asiat huomioon. Haastateltavan mielestä ei ole yhdentekevää asunnon hinnoittelun kannalta minkälaiseen tyyliin ja millaisella laadulla asunnon remontti ja muutokset ovat tehty. Tähän hintatilastot eivät ota kantaa (sillä tilastoista asunnon remontit eivät näy tilastoissa) ja perinteinen tapa hinnoitella jättääkin tällöin ison osan hinnoittelun perusteista kokonaan huomioimatta.

Digitalisaatio (internetin lisääntynyt käyttö, erityisesti sosiaalinen media ja sen mahdollisuudet) on mahdollistanut kustannustehokkaan ja vaikuttavan tavan viestiä ihmisille yrityksen palveluista, sekä kanavan, jossa se voi olla jatkuvasti ihmisten elämässä ja arjessa läsnä. Perinteisesti välitysliikkeet ovat näkyneet viikonloppuisin sanomalehtien liitteissä ja asuntoportaaleissa, sekä keskustan näkyvillä paikoilla olleilla toimistoilla, mutta ei juuri muulla tavalla. Digitalisaatio ja sosiaalisen median vaikutus ovat mahdollistaneet sen, että pienet ja ketterät toimijat kuten tutkittava yritys, voivat jättää itsestään kuitenkin ison jäljen ilman kallista keskustan toimitilaa tai jatkuvaa läsnäoloa kalliilla printti-ilmoituksilla. Haastateltavan mukaan heidän yrityksen pyrkimyksenä onkin olla joka päivä seuraajiemme elämässä läsnä tuottamalla heille aidosti kiinnostavaa sisältöä ja käymällä dialogia heidän kanssaan niin verkossa, kuin kasvotusten kohtaamallakin. Joitakin vuosia sitten, ennen sosiaalisen median aikaa tällainen vuorovaikutus ei olisi ollut mahdollista. Sen takia pienemmällä toimijalla ei olisi ollut mahdollista penetroida markkinaan ja asemoitua ihmisten mieliin näin nopeasti, näin tehokkaasti ja kuitenkin näin vähällä rahallisella panostuksella. Ajoitus digitalisaation kanssa on siis ollut yrityksen kannalta todella oleellinen faktori.

Haastateltava näkee valokuvauksen ja stailauksen ratkaisevan tärkeinä konseptin toimimiselle. Ihmiset etsivät asuntoa nykyään verkossa, joten ensivaikutelma asuntojen markkinoinnissa tehdään kuvilla, jolloin kuvien laatu ja puhuttelevuus ovat suoraan verrannolliset sille, kuinka paljon ihmisiä saadaan katsomaan asuntoa paikan päälle. Tässä stailaus (mitä tapahtuu ennen kuvausta), valokuvat sekä kuvankäsittely ovat yhtä tärkeissä rooleissa. Mitä enemmän näytölle tulee kuvien perusteella ihmisiä, sitä todennäköisempää on, että asunnosta saadaan hyvä tarjous. Karkeasti ottaen prosessi menee näin: Mitä paremmat kuvat, sitä enemmän ihmisiä tulee näytöille, sitä nopeammin asunto myydään ja sitä paremmalla hinnalla. Kuvien (stailaus + kuvat + käsittely) lisäksi muidenkin asioiden täytyy olla kunnossa onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi. Tällaisia keskeisimpiä ovat asunnon sijainti, asunnon kunto ja ominaisuudet, taloyhtiön kunto ja ominaisuudet sekä asunnon hinta. Kaikkien osatekijöiden täytyy olla asunnon ostajia kiinnostavia. Jos ne ovat kiinnostavia, niin tämän jälkeen kuvat tulevat edellä kuvaamalla tavalla ratkaisevan tärkeään rooliin ko. asunnon myynnissä, haastateltava lisäsi.

Positiivisimpana asiana konseptin käytössä haastateltava näkee sen, että ihmiset saavat eniten välityspalkkiolleen vastinetta. Perinteiset välitystoimistot eivät ole pystyneet luomaan asiakkailleen tarpeeksi lisäarvoa, jotta asuntojen omistajien ei olisi mieluummin

kannattanut myydä ja markkinoida asuntoa itse. Asunnon omistajat ovat ansainneet välityksestä maksamilleen rahoille paremman vastineen, kuin vain perinteinen tapa välittää tarjoaa. Tällaista muutosta yritys haluaa omalta osaltaan edistää ja kokevat, että he ovat siinä onnistuneetkin, haastateltava lisäsi. Yrityksen myyntiajat ovat olleet noin 50-60 % lyhyemmät kuin perinteisillä välitystoimistoilla ja toteutuneet myyntihintamme ovat kokemuksemme mukaan olleet korkeammat kuin mitä perinteiset toimijat ovat omilla konsepteillaan vastaavista asunnoista saaneet. Tämä tieto perustuu heidän omiin laskelmiin ja tutkintaan. Konseptin käyttöön ei yrityksen sisällä nähdä liittyvän varsinaisia uhkia, ainaakaan heidän kannaltaan.

Haastateltava kertoo, että heidän yritys on kiitollisessa asemassa siinä mielessä, että jokaiselle prosessin osa-alueelle on valikoitunut alan parhaat tekijät, jonka takia konseptin ainutlaatuisuus on toteutunut. Yrityksen stailauksia toteuttaa tunnetut stailistit, jonka ansiosta yritys on kyennyt luomaan kokonaan oman ja uniikin stailaustyylin Suomessa. He ovat yhdessä Suomen asuntokuvaajien kanssa luoneet valokuvaukseenkin kokonaan oman kuvaustyylin, joka toistuu kohteesta riippumatta. Yrityksen Sosiaalisen median läsnäolo on välitystoimistoista Suomen laajin. Ainoana välitystoimistona Suomessa yritys palvelee kokonaisvaltaisesti myös tarjoamalla laajan valikoiman omia lifestyle-tuotteitaan. Tästä esimerkkinä Bo:n omat sisustusjulisteet, joita on myyty tuhansiin koteihin ympäri suomea. Visuaalisuus myyntiesitteissä- ja muissa myyntimateriaaleissa on viety pidemmälle käyttämällä laadukkaita materiaaleja ja tyylikkäitä kokonaisuuksia. Myös rakennuttajille on luotu kokonaan oman konsepti, jossa rakennusliikkeille tarjotaan kolmen tai neljän toimiston palvelut saman katon alta. Palveluiden tuottamiseen on siis yrityksessä kiinnitetty erityistä huomiota, jotta välityspalkkion hinnalle voidaan tuottaa enemmän vastinetta.

3.3 Tiedon keräys ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on vastata viiteen olennaiseen kysymykseen:

Mikä on konsepti?

Miksi kyseinen konsepti on luotu?

Miten konsepti eroaa nk. Normaalista kiinteistönvälityksestä?

Kuinka konsepti vaikuttaa toteutuneisiin myyntihintoihin?

Onko konseptin käyttö vaikuttanut valittujen kohteiden hintoihin?

Näihin kysymyksiin tutkimus vastaa, kun konsepti on määritetty ja se, miten sitä toteutetaan yrityksessä, määritetään pääsyyt, miksi moderni konsepti on luotu, verrataan yrityksen toteutuneita myyntihintoja muiden samoilla arviointikriteereillä myytyihin kohteisiin toisen välitysliikkeen toimesta. Lopuksi tehdään tuottolaskelmia käyttämällä Kiinteistönvälitysalan keskusliiton hintatietojärjestelmästä tulevia kohteiden toteutuneita myyntihintoja ja tehdään päätelmiä konseptin vaikutuksista alueen hintatasoon.

Tutkimuksessa käytetään kahta eri menetelmää tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksen alussa määritetään nykyaikainen välityskonsepti toimeksiantajan edustajan sanoin teemahaastattelun muodossa. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan muodostamalla toimeksiantajan ja välittäjien X myymistä kohteista vertailujoukkoja tai pareja, jotka täyttävät vertailuun mahdollistavat kriteerit. Kriteerit, joita tutkimukseen valituissa kohteissa käytettiin, on listattu myöhemmin. Kriteerit perustuvat teoriassa avattuun kauppa-arviomenetelmään. Kohteiden vertailu tehtiin raakana vertailuna Kauppa-arviomenetelmän kriteeristöön perustuen, jossa kuluja ei ole laskettu pois toteutuneista myyntihinnoista. Kauppa-arviomenetelmä on yleisesti alalla käytetty arviointimenetelmä ja se valittiin tutkimukseen, sillä sen käyttö perustuu markkinoihin, joilla riittää vertailukohteita arvioinnille. Tämä vertailutyö mahdollistaa niin liikesalaisuuden alaisen tiedon jättämisen salaiseksi kuin suoran nettovertailun hinnoille. Vertailu ilman kustannusten laskemista pois lopullisesta myyntihinnasta mahdollistaa myös jouston kuluihin ja erilaisten muuttujien sisällyttämisen liikkeen toimintaan.

Vertailukohteiden valinta tapahtui yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa, sillä heidän tietokannoistaan löytyi tutkimuksen vertailun toimeksiantajan kohteiden tiedot. Tiedot kohteista joihin verrataan, kerättiin tutkimukseen Kiinteistönvälittäjien Keskusliiton ylläpitämästä hintaseurantapalvelusta. (Kiinteistönvälittäjien Keskusliitto 2016(Viitattu 25.1.2016)) Tiedon keräys tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, koska hintaseurantapalvelun käyttö on sallittua vain välitysliikkeille ja niiden työntekijöille. Tutkimuksen analyysi perustuu tiedon kautta tehtyihin päätelmiin hintojen vertailun tuloksista. Laskutoimituksien jälkeen voitiin tehdä johtopäätöksiä siitä, että onko toimeksiantajan ja muiden välitysliikkeiden kautta tulleiden toteutuneiden myyntihintojen välillä kaavamaisista eroa.

Kiinteistönvälittäjien Keskusliitto ylläpitää tietokantaa, Hintaseurantapalvelua, johon on listattu kaikki välitysliikkeiden kautta myydyt kohteet (Kiinteistönvälittäjien Keskusliitto

2016(Viitattu 25.1.2016)). Tietokanta tarjoaa tiedon kaikista asunnonvälitysliikkeiden ja rakennusliikkeiden kautta tehdyistä kaupoista ja kohteen tiedoista, julkaisematta käytetyn välitysliikkeen tietoja, joten tietokantaa pidetään neutraalina tietokantana ja validina käytettäväksi vertailuun ja hinnanmuodostukseen hinnanarvioinnissa. Tietokanta on ensisijaisesti tarkoitettu käyttöön vain kiinteistönvälitysliikkeiden käyttöön. Tietokanta toimii lähes kaikille Suomessa toimiville välitysliikkeille tietopohjana kohteen hinnoittelulle ja alueen arvon määrittämisessä ja tukena neuvotteluissa. Tietokannan käyttö on maksullista välitysliikkeille.

Toimeksiantaja on käyttänyt kahta eri tietokantaa toimintansa aikana kohteiden julkaisualustana ja arkistointiin. Tietokannat, Pdx ja Kivi mahdollistavat samanaikaisen julkaisun eri nettiportaaleihin, jotka julkaisevat asuntoilmoituksena. Näitä tietokantoja on käytetty toimeksiantajan kohteiden tietojen arkistointiin. Tähän tutkimukseen valittujen toimeksiantajan myymien kohteiden tiedot on kerätty näistä tietokannoista.

3.4 Vertailukriteerit

Erilaisia asuntoja tai kiinteistöjä vertaillessa pitää ottaa huomioon kohteiden keskinäisen vertailun kriteerit. Tähän tutkimukseen on käytetty kahta eri suomalaista kiinteistöarvioinnin teosta ja teoriaosuudessa niiden sisältöä on avattu enemmän. Kiinteistöarviointia koskevaa kirjallisuutta on Suomessa julkaistu hyvin vähän ja suomalaiset lähteet kiinteistöarvioinnin aiheesta ovat jo iältään vanhoja. Suomalaisilla kiinteistömarkkinoilla tutkimusta arvioinnin perusteista on tehty vain vähän.

Tässä tutkimuksessa on keskitytty muutamaankin eri kriteeriin vertailupareja etsittäessä, jotka perustuvat kyseisten teosten sisältämiin teorioihin, pääosin kauppa-arviomenetelmään. Tutkimukseen valitut vertailuparit on muodostettu satunnaisotannalla kohteista, joissa aiemmin mainitut vertailukriteerit toteutuvat. Kohteiden valinta perustui mahdollisimman identtisiin vertailupareihin, jotta näin pienen otannan alla suora vertailu olisi mahdollista.

Kohteiden sijainnin vertailu ei ole koskaan mahdollista täysin, jos kohteet eivät sijaitse samalla alueella tai hyvin lähekkäin. Vertailu tässä tutkimuksessa toteutettiin samojen asunto-osakeyhtiöiden sisällä olevien kohteiden välillä, jotta vertailukelpoisuus olisi mahdollisimman suurta.

Kohteiden koko vaikuttaa hintaan suuresti. Asunnon hinta perustuu neliöhintaan, joten on oletettava, että hintakin suurenee, jos asunnon koko nousee. Jotta tutkimuksessa voidaan vertailla hintoja, on vertailtavien kohteiden oltava joko täysin tai korkeintaan alle viiden neliömetrin erolla samankokoisia.

Kohteen kunto on erittäin tärkeä osa hinnoittelua. Tässä tutkimuksessa käytettävien kohteiden kunnan täytyy olla luokiteltu samaan kategoriaan hintaseurantapalvelussa. Kategoriat ovat samoja, kuin kohdeilmoituksissa, eli tyydyttävä, hyvä, erinomainen tai uusi. Kohteen kunnan arviointi on siis aika karkeaa, mutta koska arviointi käytännön tasolla perustuu samaan kriteeristöön, voidaan samaa luokittelua käyttää myös tässä tutkimuksessa.

Myyntipäivä vaikuttaa kohteiden vertailukelpoisuuteen monella eri tavalla. Jotta eri kohteet olisivat vertailukelpoisia, pitää ottaa huomioon kansantaloudelliset seikat, eli inflaation suuruus, talouden tilanne ja asuntojen hinnan yleinen kehitys. Toinen tärkeä seikka päiväykseen liittyen on asunto-osakeyhtiöiden tekemät remontit ja korjaukset. Yleisimmät remontit, kuten linjasaneeraus tai julkisivukorjaus vaikuttaa vastikkeen suuruuteen ja asunnon velkaisuuteen. Remonteista jää osakkeenomistajille suuri lasku, mutta remontin tulos näkyy usein myös nostavasti asunnon kunnossa.

3.5 Tutkimukseen kohdistuvat haasteet

Tutkimuksen luomista hankaloitti erityisesti se, että kiinteistöarviointia koskevaa kirjallisuutta on Suomessa kirjoitettu vain vähän, joten suomalaiset teoslähteet ovat jo iältään vanhoja, yli kahdenkymmenen vuoden takaa. Kyseinen sisältö on kuitenkin täysin validia, koska tieto ei perustu tietotekniikkaan, tai muihin ajan vaikutuksen alaisiin seikkoihin.

Vertailuparien määrä rajattiin kymmeneen, sillä koettiin, että kyseinen otanta jo osoittaa selkeän linjan ja suunnan eroissa vertailukohteiden välillä. Tutkimusta tehdessä on tiedostettu, että kyseinen määrä kuvaa vain rajattua määrää kohteita.

Tämä tutkimus ei sisällä analyysiä myyjän taidoista, joilla saattaa olla myös vahva vaikutus lopullisen hinnan määräytymiseen. Asiantuntevampi myyjä voi pystyä myymään samanlaisen asunnon suuremmalla myyntihinnalla, osoittamalla asiantuntemuksensa myyntitilanteessa asunnon ominaisuuksien ja parhaiden puolien nostamisessa.

Tutkimus ei myöskään pyri selvittämään alkuperäisen hinta-arvion oikeutta. Tutkimukseen valitut kohteet saattavat olla myös hinnoiteltu väärin perustein, eli tutkimus voi sisältää arviointivirheitä. Arvion oikeuden määrittäminen tutkimuksessa on mahdotonta, sillä arviointikriteerit arviointitilanteesta ei ole julkista tietoa.

Tutkimuksen hintavertailu on toteutettu suoraan myyntihintoja vertaillen, eikä välityspalkkioita ole laskettu pois myyntihinnoista. Myöskään myyntistailauksen hintaa tai muita myyntiin liittyviä kuluja ei ole eritelty vertailussa. Kyseistä erittelyä ei olla voitu tehdä, koska vertailuparin välittäjä X:n tietoja ei ole saatavilla. Tästä syystä myyjän henkilökohtaisilla taidoilla saavuttamaa hyötyä ja sen osuutta tutkimukseen otetuissa kaupoissa ei voida täysin laskea.

Tutkimuksessa ei ole otettu huomioon markkinatalouden muutoksien aiheuttamia vaikutuksia asuntokaupoissa. Pitää huomioida, että kaikki tutkimukseen valitut asunnot on myyty ihan lähivuosina, joten suhdannevaihtelut taloustilanteessa ovat kyseisten kauppojen välillä olleet pieniä. Myöskään inflaation osuutta ei ole laskettu hinnoista.

Tutkimus ei myöskään huomioi tilastopoikkeamia, eli tilanteita, joissa toteutunut hinta ei ole määräytynyt normaalin markkinatilanteen mukaan. Joissain tilanteissa, esimerkiksi myyjän kiire voi vaikuttaa alentavasti hintoihin, tai suuri kilpailu samasta asunnosta eri ostajien välillä voi nostaa toteutunutta myyntihintaa.

3.6 Tiedon Vertailu

Tutkimukseen valittiin kymmenen eri vertailuparia Turun lähiseudulta. Vertailuparien määräksi määritettiin kymmenen, jotta tutkimuksen johtopäätökset olisivat mahdollisimman luotettavia, sillä kyseiseen määrään mahtuu jo erilaisuuksia. Vertailuparien muodostus toteutettiin etsimällä potentiaalisia kohteita toimeksiantajan tietokannasta, jonka jälkeen etsittiin vastaavilla kriteereillä samanlaista kohdetta hintaseurantapalvelu-tietokannasta. Tutkimukseen valittiin vertailuparit täysin satunnaisesti, valitsemalla vain kohteita, joissa vertailukriteerit, koko, sijainti, kunto ja myyntipäivä täyttyvät. Kaikki tutkimukseen valitut kohteet ovat asunto-osakkeita, tämä osoittautui hyväksi kriteeriksi vertailua varten, sillä asunto-osakeyhtiöihin rakennetaan useimmiten tietty määrä samanlaisella pohjaratkaisulla olevia asuntoja, jolloin kohteet ovat automaattisesti rakennettu samaan aikaan ja pinta-alaltaan toisiaan vastaavia. Tutkimukseen valituista kohteista kaikki luokitellaan vielä kohtuullisen pieniksi asunnoiksi, sillä vain yksi kohdepari oli yli 100m²

pinta-alaltaan. Vertailuparien kohteet valittiin eri puolilta Turun lähialuetta, jotta otanta ei keskittyisi vain tietylle alueelle.

1. Vertailupari

Alla olevasta taulukosta löytyy ensimmäinen vertailupari.

Välittäjä X	Toteutunut hinta	Myyntipäivä	Koko	kunto		
Kölikatu 8	173000	25072016	56	hyvä		
Bo:n Välittäjä	toteutunut hinta	Myyntipäivä	koko	kunto	Ero%	6 000,00 €
Kölikatu 8	179000	23102016	56	hyvä	Ero€	3,50 %

Ensimmäisen vertailuparin kohteet sijaitsevat osoitteessa Kölikatu 8, Turun Majakkaranassa. Molemmat kohteet ovat kuntoluokituksessa luokiteltu hyväksi. Kohteiden koko on 56m². Kohteiden hintojen välinen ero on 3,5%, eli 6 000 euroa toimeksiantajan hyväksi.

2. Vertailupari

Alla olevasta taulukosta löytyy toinen vertailupari.

Välittäjä X	Toteutunut hinta	Myyntipäivä	Koko	kunto		
Ahterikatu 2	219500	29102015	64,5	hyvä		
Bo:n Välittäjä	toteutunut hinta	Myyntipäivä	koko	Kunto	Ero€	14000
Ahterikatu 2	233500	31032015	64,5	Hyvä	Ero %	6,4 %

Toisessa vertailuparissa on kerrostalokohteet osoitteessa Ahterikatu 2. Niiden koko on 64,5m². Kohteet sijaitsevat Turussa, Majakkaranan alueella. Alueelta löytyy paljon saman tyyppisiä kohteita, koska alueella sijaitsee monta samaan aikaan rakennettua, samanlaista kerrostaloa.

3. Vertailupari

Välittäjä X	Toteutunut hinta	Myyntipäivä	Koko	kunto		
Ahterikatu 2	145000	29042016	52	hyvä		
Bo:n Välittäjä	toteutunut hinta	Myyntipäivä	koko	kunto	Ero€	10 000,00 €
Ahterikatu 2	155000	23012017	52	hyvä	Ero%	6,90 %

Kolmas vertailupari sijaitsee täysin samassa osoitteessa kuin toinen vertailupari. Osoite on myös Ahterikatu 2, koko on hieman pienempi kuin 2. Vertailuparissa, koko on 52 neliötä. Kohteiden myynnin välillä on kahdeksan kuukautta.

4. Vertailupari

Alla olevasta taulukosta löytyy neljäs vertailukohde.

Välittäjä X	Toteutunut hinta	Myyntipäivä	Koko	kunto		
Ahterikatu 6	219000	16052016	64,5	hyvä		
Ahterikatu 6	219000	09092016	64,5	hyvä		
					Ero€	5000
Bo:n Välittäjä	toteutunut hinta	Myyntipäivä	koko	kunto	Ero%	2,30 %
Ahterikatu 6	224000	13082016	64,5	hyvä		

Neljäs vertailupari sijaitsee samalla kadulla kuin vertailuparit kaksi ja kolme, vain eri talossa. Kohteiden osoite on Ahterikatu 6 ja niiden koko on 64,5 neliötä. Muiden välitysliikkeiden myymiä kohteita löytyi kaksi, joiden keskiarvollista yhteishintaa verrattiin toimeksiantajan myymään kohteeseen. Ero kohteiden välillä oli 5000 euroa, eli noin kaksi prosenttia.

5 Vertailupari

Alla olevasta taulukosta löytyy viides vertailukohde.

Välittäjä X	Toteutunut hinta	Myynti-päivä	Koko	kunto
Puuutarhakatu11-13	168000	28012016	62	hyvä
Puuutarhakatu11-13	205500	14012016	62	hyvä
Puutarhakatu11-13	182000	19102016	62	hyvä
Keskiarvo tot. Myynti-hinta	185166,6667			
Bo:n Välittämä	toteutunut hinta	Myynti-päivä	koko	kunto
Puuutarhakatu11-13	189000	07112016	62	hyvä
Puutarhakatu11-13	217000	17092016	62	hyvä
Keskiarvo tot.myynti-hinta	203000			
Ero €	17 833,33 €			
Ero%	9,60 %			

Viides vertailupari sijaitsee Turun ydinkeskustassa, osoitteessa Puutarhakatu 11-13. Vertailuun otettiin kaikki lähivuosina kyseisestä kiinteistöstä myydyt 62-neliöiset asunnot. Kyseisestä osoitteesta on myyty lähivuosina monia asuntoja, erikuntoisina, jonka takia myös hinnat ovat vaihdelleet. Kyseiseen vertailuun valittiin vain hyvä-luokituksen omaavat kohteet. Toimeksiantajayritys on myynyt asunnoista kaksi asuntoa. Tässä vertailussa toteutettiin keskiarvollista vertailutapaa, koska kohteita oli enemmän kuin kaksi. Muita hyvä-luokituksella olevia myytyjä kohteita löytyi kolme. Kun molempien vertailupuolten toteutuneille hinnoille laskettiin keskiarvo, oli toimeksiantajayrityksen keskiarvollinen hinta talosta myydyissä kohteissa 9,6% suurempi kuin muiden välitysliikkeiden kautta myytyjen kohteiden keskiarvollinen hinta. Euroissa tämä ero oli jopa 17 833,33 euroa.

6. Vertailupari

Alla olevasta taulukosta löytyy kuudennen vertailuparin tiedot.

Välittäjä X	Toteutunut hinta	Myyntipäivä	Koko	kunto		
Kivikartiontie9	135100	23012017	51	hyvä		
Bo:n Välittäjä	toteutunut hinta	Myyntipäivä	koko	kunto		
Kivikartiontie9	144000	25012017	51	hyvä	Ero€	3 900,00 €
Kivikartiontie9	134000	23012017	51	hyvä	Ero%	3 %
Keskiarvo tot.myyntihinta	139000					

Kuudennessa vertailuparissa vertailtiin kolmea osoitteesta Kivikartiontie 9, Turun Luolavuoresta löytyvää asuntoa. Kohteiden koko on 51m² ja ne ovat kaksioita. Koska toimeksiantaja oli myynyt kaksi kyseisiin kriteereihin sopivaa asuntoa kyseisestä talosta, laskettiin niiden toteutuneille myyntihinnoille keskiarvo, jota verrattiin toisen välitysliikkeen myymän kohteen toteutuneeseen myyntihintaan. Prosentuaalinen ero toimeksiantajan myymien kohteiden keskiarvon ja toisen välitysliikkeen myymän kohteen välillä oli 3 prosenttia, joka on euroissa 3 900 euroa.

7. Vertailupari

Alla olevasta taulukosta löytyy seitsemäs vertailupari.

Välittäjä X	Toteutunut hinta	Myyntipäivä	Koko	kunto		
Linnankatu 8	350000	28072016	118	tydyttävä		
Bo:n Välittäjä	toteutunut hinta	Myyntipäivä	koko	kunto	Ero€	17 000,00 €
Linnankatu 8	367000	20112016	118	tydyttävä	Ero%	4,90 %

Seitsemäs vertailupari sijaitsee Turun ydinkeskustassa, osoitteessa Linnankatu 8. Vertailuparin kohteet olivat kooltaan 118 neliötä, joten pari on ainoa suurempi asuntopari tutkimuksessa. Prosentuaalinen ero toimeksiantajayrityksen hyväksi on 4,9 prosenttia, joka on rahana jopa 17 000 euroa. Molemmat asunnot on luokiteltu tyydyttäväksi, joten tämä vertailupari on ainoa, jonka kohteet eivät olleet luokiteltu kriteerillä hyvä.

8. Vertailupari

Alla olevasta taulukosta löytyy kahdeksas vertailupari.

Välittäjä X	Toteutunut hinta	Myyntipäivä	Koko	kunto		
Ratsukonkatu 8	197000	27062016	79	hyvä		
Ratsukonkatu 8	165000	17122015	79	hyvä		
Keskiarvo tot.myyntihinta	181000					
Bo:n Välittäjä	toteutunut hinta	Myyntipäivä	koko	kunto		
Ratsukonkatu 8	206000	30092016	79	hyvä	ero€	25000
					ero%	13,80 %

Kahdeksas vertailupari sijaitsee osoitteessa Ratsukonkatu 8, Turun Uittamolla. Hinta-seurantapalvelusta löytyi kaksi kohdetta vertailuun Bo Lkv:n kohteen lisäksi samoilla kriteereillä. Tästä syystä toisten välitysliikkeiden X myymien kohteiden toteutuneille myyhinnoille laskettiin keskiarvo, jota verrattiin Bo Lkv:n myymään kohteeseen. Prosentuaalinen ero Bo Lkv:n välittämän kohteen ja kahden muun välitystoimiston kautta myydyn kohteen välillä on 13,8 prosenttia, joka on rahana 25 000 euroa.

9. Vertailupari

Alla olevassa taulukossa on yhdeksäs vertailupari.

Välittäjä X	Toteutunut hinta	Myyntipäivä	Koko	kunto		
Kalasvahantie 2	124000	27062016	71,5	hyvä		
Bo:n Välittäjä	toteutunut hinta	Myyntipäivä	koko	kunto	Ero€	5 000 €
Kalasvahantie 2	129000	27062016	71,5	hyvä	Ero%	4 %

Yhdeksäs vertailupari sijaitsee Kalasvahantiellä Raisiossa. Eroa myyntipäivissä on vain muutama viikko, joka osoittaa kohteiden vertailukelpoisuuden aikakriteerin puolesta. Prosentuaalinen ero toimeksiantajayrityksen hyväksi on neljä prosenttia, joka on euroääräisenä 5 000 euroa. Huomattavaa on, että tämän vertailuparin kohteet ovat myyty samana päivänä.

10. Vertailupari

Alla olevasta taulukosta löytyy kymmenes vertailupari.

Välittäjä X	Toteutunut hinta	Myyntipäivä	Koko	kunto		
Kaskenkatu 6	190000	14092016	57	hyvä		
Bo:n Välittäjä	toteutunut hinta	Myyntipäivä	koko	kunto		
Kaskenkatu 6	194000	30122016	57	hyvä	Ero€	4 000,00 €
					Ero%	2,10 %

Kymmenes vertailupari sijoittuu Kaskenkadulle, Turun Itäiseen keskustaan. Asunnot vertailuparissa on 57 neliöiset kaksiot, jotka ovat molemmat luokiteltu hyväkuntoisiksi. Asuntojen myynnissä on noin kolmen kuukauden ero, jolloin markkinatilanne asuntomarkkinoilla on ollut hyvin samanlainen molempien kauppojen aikana. Prosentuaalinen ero toteutuneissa myyntihinnoissa on 2,1 prosenttia, joka tekee 4 000 euroa.

Yhteenveto

Alla oleva taulukko sisältää kokonaistietoja vertailuparien eroista.

Kokonaisero €	111 633,33 €
Keskiarvollinen ero €	10 773,33 €
Keskiarvollinen ero %	5,65 %

Ylläolevasta taulukosta näkyy, että erot toimeksiantajan kohteiden ja muiden välitysliikkeiden kautta myytyjen kohteiden välillä ovat isoja. Kaikkien vertailuparien eroista laskettiin kokonaissumma, keskiarvo euroissa ja keskiarvo prosentteina. Prosentuaalinen ero jäi alle kuuden prosentin, mutta pitää muistaa, kun puhutaan asuntojen hinnoista, viisikin prosenttia on jo suuri rahasumma euroissa. Keskiarvollinen ero vertailuparien kohteiden välillä euroissa oli keskimäärin noin kymmentuhatta euroa. Kun otetaan huomioon, että myyntiaikojen välillä ei ole suurta eroa, voidaan todeta, että tämän otannan perusteella toimeksiantajan toiminnassa on jotain tehty jotain eri lailla, kun muilla välitysliikkeillä, sillä toteutuneiden myyntihintojen erot ovat niin merkittäviä.

Kaikki toimeksiantajan kohteet luokiteltu kriteerillä hyvä, paitsi yksi pari on luokiteltu hintaseurantapalvelussa tyydyttäväksi. Tämä kyseinen laatu- tai kuntokriteeristö on hyvin epätarkka, sillä hyväkuntoiseksi määrittäminen on osaksi arvioijan mielipiteeseen- ja kuviin perustuvaa luokittelua. Kyseistä luokittelua ei siis voida pitää täysin luotettavana määrittämään sitä seikkaa, että kohteiden kunto olisi täysin identtinen. Tutkimuksessa käytetty kriteeristö perustuu kuitenkin hintaseurantapalvelun tarjoamaan laatukriteeristöön, joka on yleisesti käytössä välittäjien arvioiden perustana. Tästä syystä voidaan pitää kriteeristöä myös tarpeeksi kuvaavana tähän tutkimukseen, kun se on markkinoilla käytössä muutenkin.

Tutkimukseen otettiin myös kaksi vertailuparia saman asuinalueen sisältä, joten voidaan myös todeta, että nykyaikainen välityskonsepti voi vaikuttaa jo asuinalueen sisällä toteutuviin hintoihin, nostamalla alueen asuntojen keskimääräistä neliöhintaa.

4 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää yhteys toimeksiantajan käyttämän välityskonseptin ja toteutuneiden myyntihintojen välillä. Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan todeta, että kaikkien tutkimukseen valittujen vertailuparien toteutuneiden myyntihintojen välillä oli 2-14 prosentin ero toteutuneissa myyntihinnoissa. Keskimäärin toimeksiantajan ja x-välittäjien toteutuneiden myyntihintojen välillä oli 5,65 prosenttia, joka on euroina 10 773 euroa. Jokaisessa vertailuparissa toimeksiantajan myymässä kohteessa tai kohteissa oli korkeampi toteutunut myyntihinta. Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että toimeksiantajan hinnat ovat tämän tutkimuksen otannan perusteella kaavamaisesti korkeampia, kuin muiden välitysliikkeiden myymien kohteiden toteutuneet hinnat. Tutkimuksessa ei keskitytty suoraan prosentuaalisiin eroihin, vaan hintavertailun tarkoitus on osoittaa hintaeron trendi, joka toistuu kaikissa tutkimuksen vertailupareissa. Tutkimuksen havainnot ovat vain tilastolliseen dataan ja hintoihin perustuvaa tietoa, joten tutkimuksen havainnot eivät siis ulotu ostajan ja myyjän mielikuviin, jotka usein ohjaavat ostotai myyntipäätöstä ja täten myös hinnan määräytymistä.

Tutkimus ei kuitenkaan pysty täysin vastaamaan siihen, että johtuuko kyseinen hintojen jatkuva ero juuri nykyaikaisesta välityskonseptista, vai muista eroihin johtavista seikoista. Muita eroihin johtavia seikkoja on avattu tutkimuksen sisällä tutkimuksen haasteet-osiassa. Voidaan kuitenkin todeta, että tutkimuksen perusteella nykyaikaisen välityskonseptin vaikutus on todennäköisin syy hintojen eroon. Esimerkiksi haastattelussa todettiin, että ”Yritys pyrkinyt etsimään palvelukseensa välittäjiä, jotka ovat olleet valmiita käyttämään uusia moderneja työkaluja oman tekemisensä tukena, sekä vahvaa ja raikasta brändiä selkänokaksi omalle tekemiselleen.” Kyseiset strategiset toimintatavat ovat ainoita seikkoja, jotka erottavat toimeksiantajayrityksen muista kilpailijoistaan.

Tutkimuksen haasteeksi osoittautui samankaltaisten parien löytäminen, joissa täytyisi tutkimuksen vaatimukset täyttävät kriteerit ja kiinteistöarvioinnin suomalaisen kirjallisuuden puute. Kirjallisuuden suhteen olemassa olevien kirjojen korkea ikä ja vähyyys aiheuttivat yksipuolisuutta kiinteistöarviointiin. Tästä syystä tutkimukseen valittiin juuri kymmenen myydyin kohteen vertailu. Vertailupareja varmasti löytyisi enemmän, mutta mitä enemmän pareja otetaan, sitä suurempi haaste nousee niiden identtisyiden kanssa.

Jotta toimeksiantajan oletettaman paikkansapitävyydestä voitaisiin olla täysin varmoja, pitäisi olla tiedossa tarkempia tietoja vertailuparien kohteista ja niiden myynnissä mukana

olleista henkilöistä. Asuntokaupassa yleistä on tunteisiin vetoaminen ja tunteeseen perustuva valinta, joten tämän sisällyttäminen esimerkiksi asiakkaiden haastatteluina olisi antanut täydellisen varmuuden, että johtuuko toteutuneiden myyntihintojen erot juuri nykyaikaisesta välityskonseptista. Tämä ei kuitenkaan olisi käytännössä mahdollista, koska olisi hintaseurantapalvelun kautta ei ole tiedossa vertailuparien toisen puolen kohteiden välittäjiä. Näin ollen, jotta voitaisiin olla täysin varmoja, että ostajien ostopäätökseen on vaikuttanut juuri toimeksiantajan käyttämä välityskonsepti, pitäisi tehdä toinen tutkimus haastattelemalla myytyjen kohteiden ostajia siitä, mitkä seikat sai heidät tekemään ostopäätöksen juuri toimeksiantajan myymästä kohteesta. Monesti erilaiset elämäntilanteet vaativat erilaista näkökulmaa ostamiseen, tai omat mieltymyksen kohteet, kuten sisustustyyli voi vaikuttaa lopullisen ostopäätöksen tekemiseen.

5 LÄHDELUETTELO

Kirjalähteet:

Collin, J. & Saarelainen, A., 2016. *Teollinen Internet*. s.l.:Talentum.

Keinonen, T. & Käiskö, V., 2003. *Tuotekonseptointi*. s.l.:Teknologiainfo Teknova Oy.

Kiinteistöarvointiyhdistys, S., 1991. *Kiinteistöjen Arviointikäsikirja*. Rakennustieto.

Kiinteistönvälittäjien Keskusliiton Hallitus 2015. *Kiinteistönvälittäjän Eettiset Säännöt*, Kiinteistönvälittäjien Keskusliitto.

Kiinteistönvälittäjien Keskusliitto 2015 *Kiinteistönvälitysalan Ammatillaiset Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto* .

Lehtinen, U. & Niinimäki, S., 2005. *Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu* WSOY

Nevala , T., Palo , M., Sirèn , M. & Haulos , S., 2013. *Kiinteistönvälittäjän Käsikirja*. 7 toim. Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto Ry

Sähköiset lähteet:

- Keskuskauppakamari 2016 Saatavilla: <http://kauppakamari.fi/2016/03/21/kiinteistosijoittaminen-kukoistaa/>
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2016 Saatavilla: <http://www.kvkl.fi/kvkl-hintaseurantapalvelu.html>
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2016 Saatavilla: http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html#ajankohtaista_id_31591
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2016 Saatavilla: http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html#ajankohtaista_id_31589
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2016 Saatavilla: <http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitys.html>
- Kiinteistöalan Koulutuskeskus Oy 2017 Saatavilla: <http://www.kiinko.fi/koulutus/koulutusohjelmat-ja-patevyydet/kiinteistonvalitys-ja-arviointi>
- Maanmittauslaitos 2017 Saatavilla: <http://www.maanmittauslaitos.fi/aineistot-palvelut/verkkopalvelut/kiinteistotietopalvelu>

TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYKSET

Mistä konsepti on saanut alkunsa (miten päädyitte käyttämään sellaista)?

Mistä kyseinen konsepti on saanut vaikutteita?

Minkälaista on ollut istuttaa ulkomailla ensin käytetty konsepti suomalaiseen välitystapaan? (Jos on mielestäsi vertailtavissa ulkomaisiin konsepteihin)

Mitä konsepti pitää sisällään?

Mitä konseptin käyttö maksaa välittäjälle?

Mitä konseptin käyttö maksaa toimeksiantajalle?

Miten konsepti ja sen käyttö vaikuttavat välittäjän työhön? (vrt. Ilman konseptia)

Onko kiinteistöarvioinnissa eroa ns. Perinteisen ja nykyaikaisen konseptin välillä? Jos on, niin millaisia?

Miten digitalisaatio on vaikuttanut konseptiin tai sen syntymiseen?

Mikä on valokuvauksen ja stailauksen tärkeys konseptille?

Mitä seikkoja näet positiivisimpina nykyaikaisen välityskonseptin käytössä?

Liittyykö nykyaikaisen välityskonseptin käyttöön uhkia tai vaaroja?

Millä tavalla käyttämänne konsepti on uniikki ja omanlainen?