



Asiakkuuksien hallinta kiinteistönvälitysalalla

Seurantatutkimus 11 – 12 kk 2011

I tutkimus 5 kk 2011

Tutkimuksen suorittaja DevExit Oy

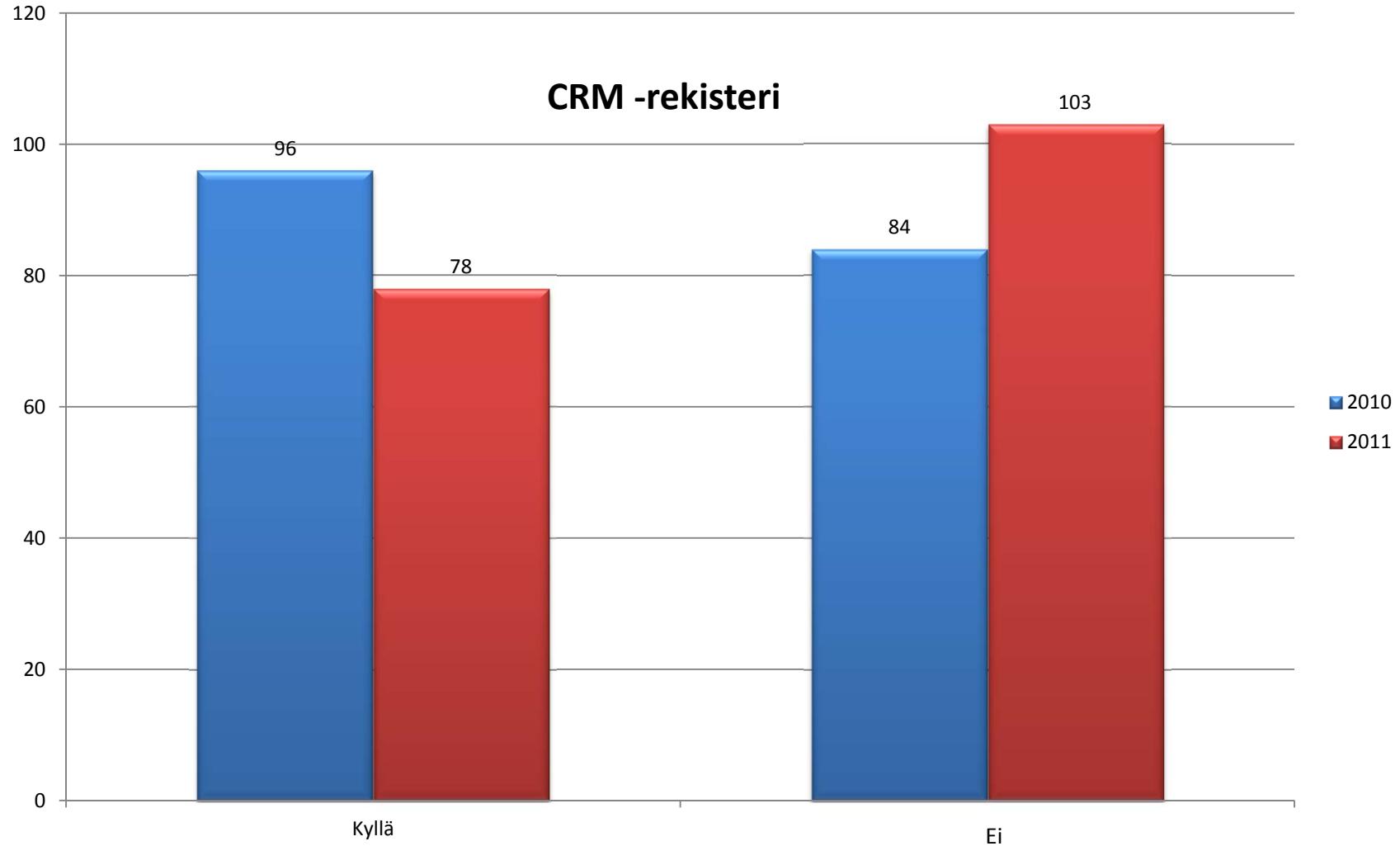
Tutkimus on suoritettu nettikyselynä.

Sähköpostikutsujen määrä 2895

Vastaajia yhteensä 187 (6%)

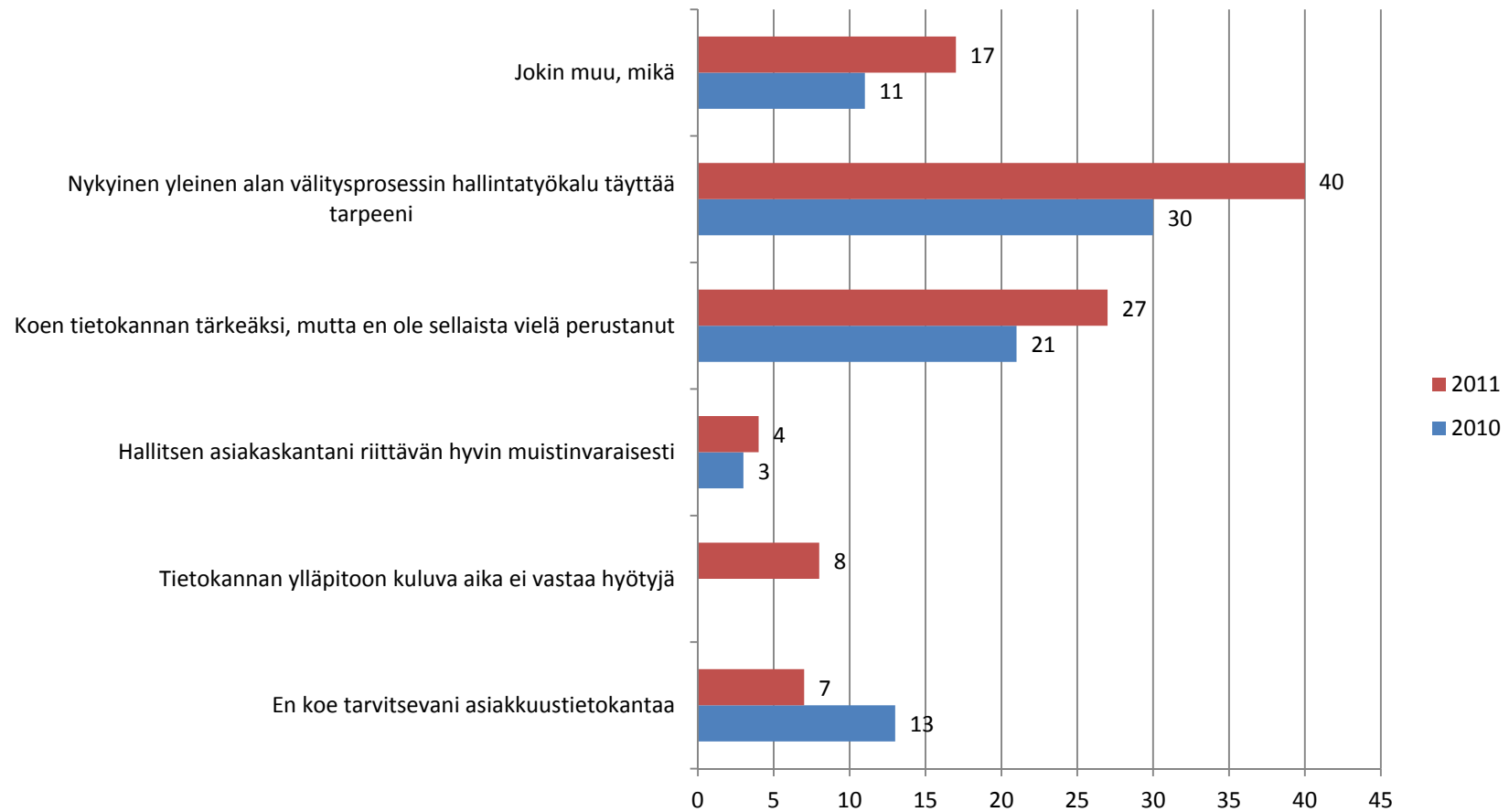
Otannan tuloksia voidaan pitää toimialaa kuvaavina

Minulla on käytössäni systemaattinen asiakkuuksien hallintajärjestelmä (=Rekisteri, jonka avulla hoidan aktiivisesti asiakaskantaani lähettämällä esim. tiedotteita ja muuta postia säännöllisesti, vaikka he eivät olisi sillä hetkellä aktiivisina myyjinä tai ostajina. Asiakkuuksien hallintajärjestelmäksi ei tässä lasketa välitysprosessin hallintatyökalua, ellei siinä ole erillistä CRM ominaisuutta



Miksi sinulla ei ole käytössäsi systemaattista asiakkuuksien hallintaan liittyvää tietokantaa?

Ei systemaattista CRM -tietokantaa



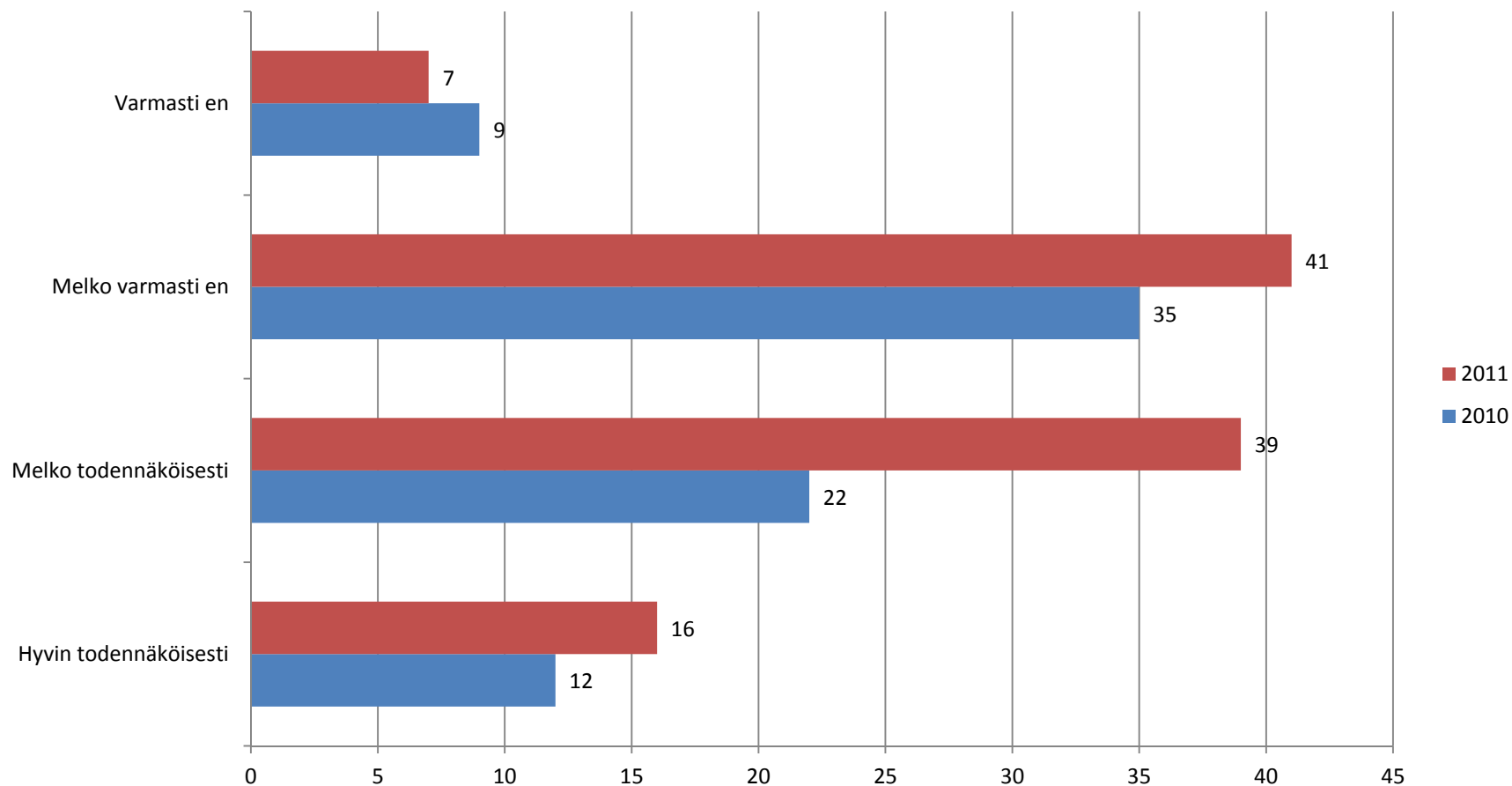
Miksi sinulla ei ole käytössäsi systemaattista asiakkuuksien hallintaan liittyvää tietokantaa?

Jokin muu, mikä

- oma asiakas seuranta
- CRM parhaillaan valmisteilla.
- Kun välitysprosessiin tulee tarpeeni täyttävä asiakkuuksien hallintatyökalu otan sen käyttöön
- päämiehellä ei ole sellaista
- asiakasrekisteri
- konserni ei tarjoa
- Kaipaankiipeästi CRM ojelmaa X ketjulle, Kipinä ohjelma ei täytä edes alkeellisia vaatimuksia
- ei vielä valmis, tulossa
- ei käytössä sellaista järjestelmää
- tietokanta on, mutta sen käyttäminen manuaalisesti ilman toimivaa ohjelmaa, joka poimii asiakkaat erilaisten kriteerien perusteella on työlästä. Olin mukana Nokian kehittäessä tällaista ohjelmaa, mutta Nokia luopui hankkeesta loppusuoralla. Sittemmin hankimme jonkun ohjelman (nimeä en muista), joka oli liian hankala käyttää
- manuaalinen asiakasrekisteri
- odottelen sen saavani
- Omat muistiinpanot
- yritys jossa työskentelen, ei ole sellaista tarjonnut
- toimin vähän
- muistilehtiö

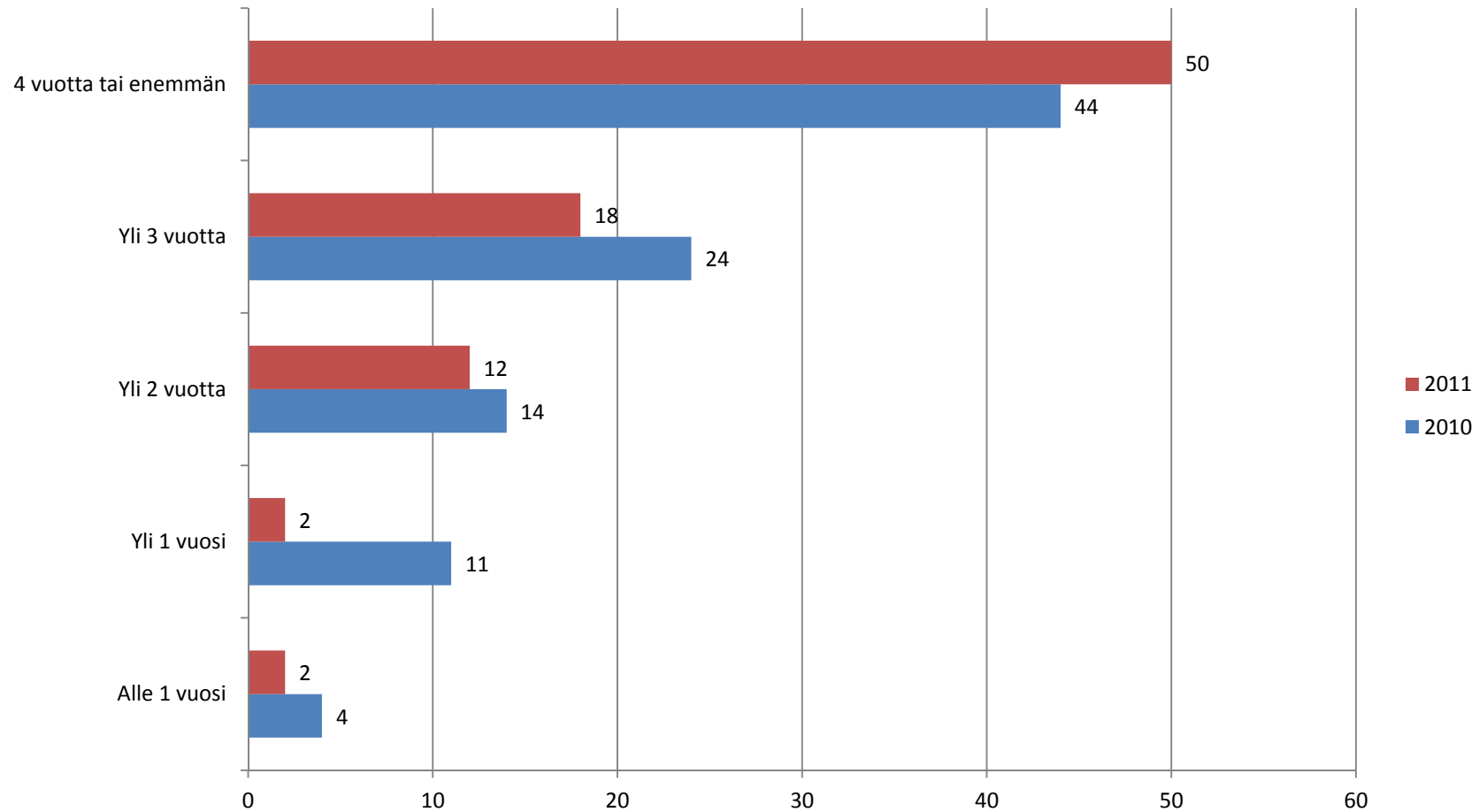
Miten todennäköisesti tulet perustamaan systemaattisen asiakkuuksien hallintatyökalun itsellesi tai yrityksellesi seuraavien kahden vuoden aikana?

Todennäköisyys CRMn

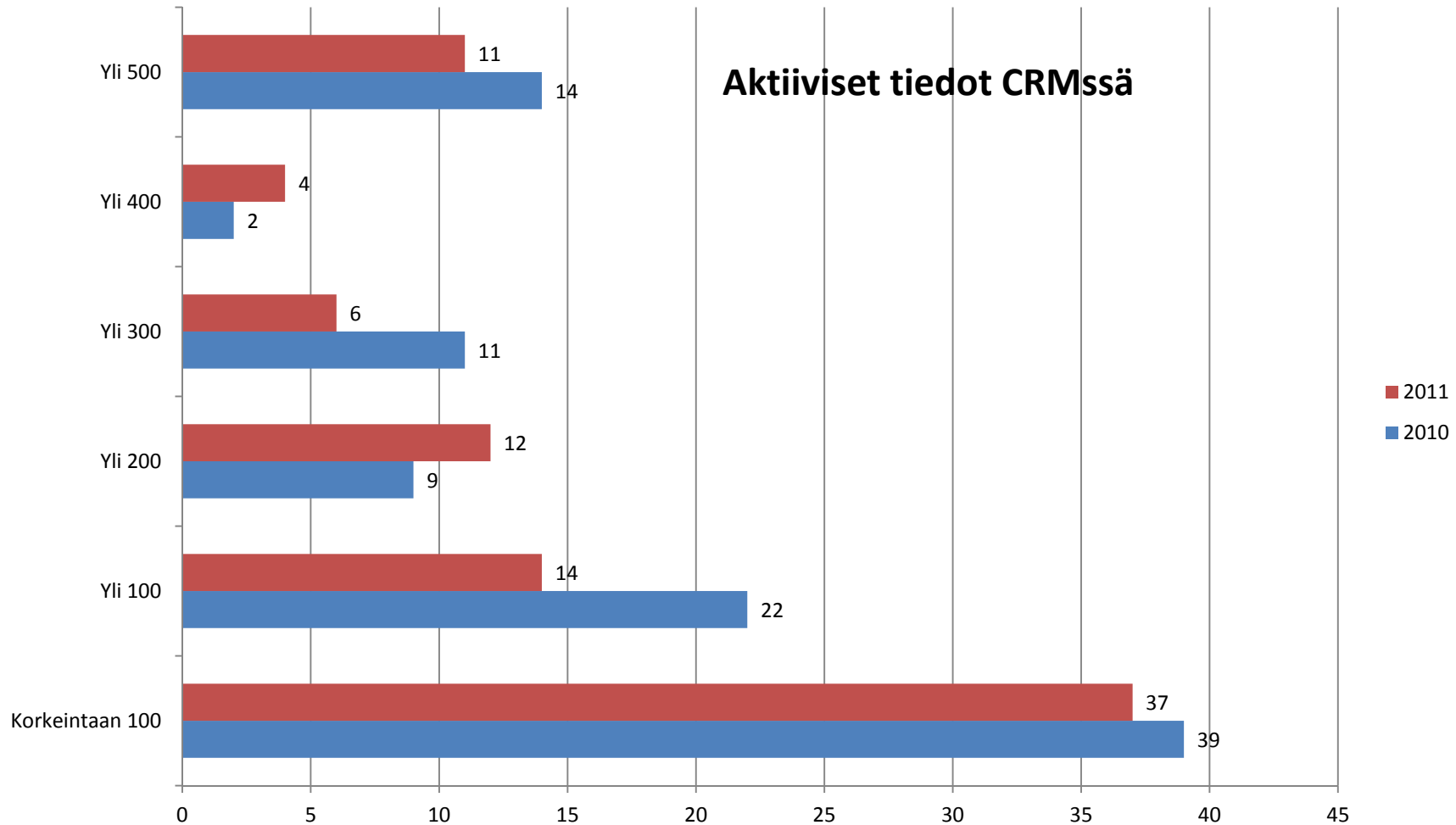


Kuinka kauan sinulla on ollut käytössäsi systemaattinen asiakastietokanta?

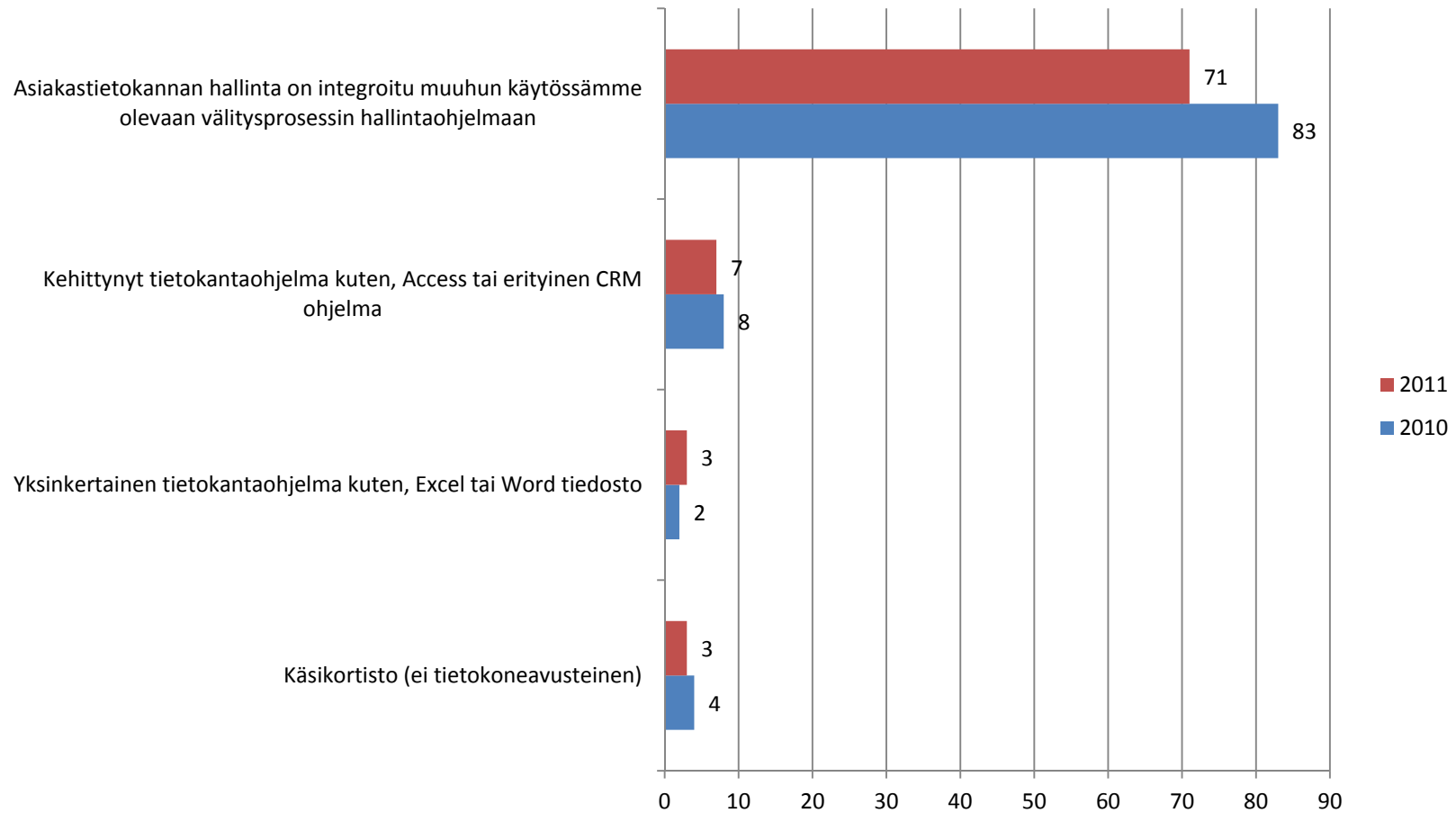
CRM käytössä



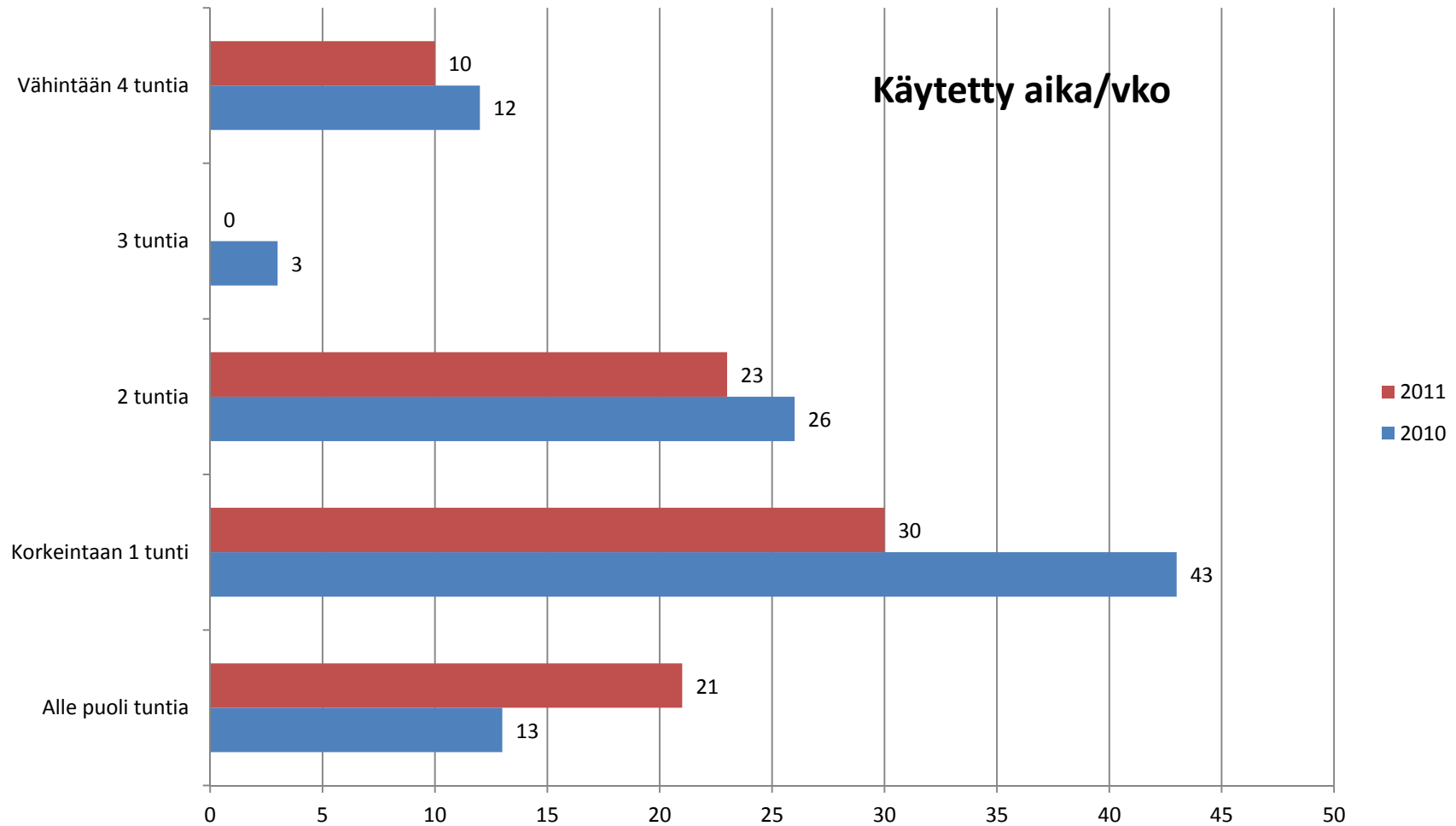
Asiakastietokannan koko Tietokannassani on tällä hetkellä aktiivisena henkilöitä/yrityksiä, joihin olen säännöllisesti yhteydessä. (Ei välttämättä aktiivista toimeksiantoa tai kauppaa vireillä)?



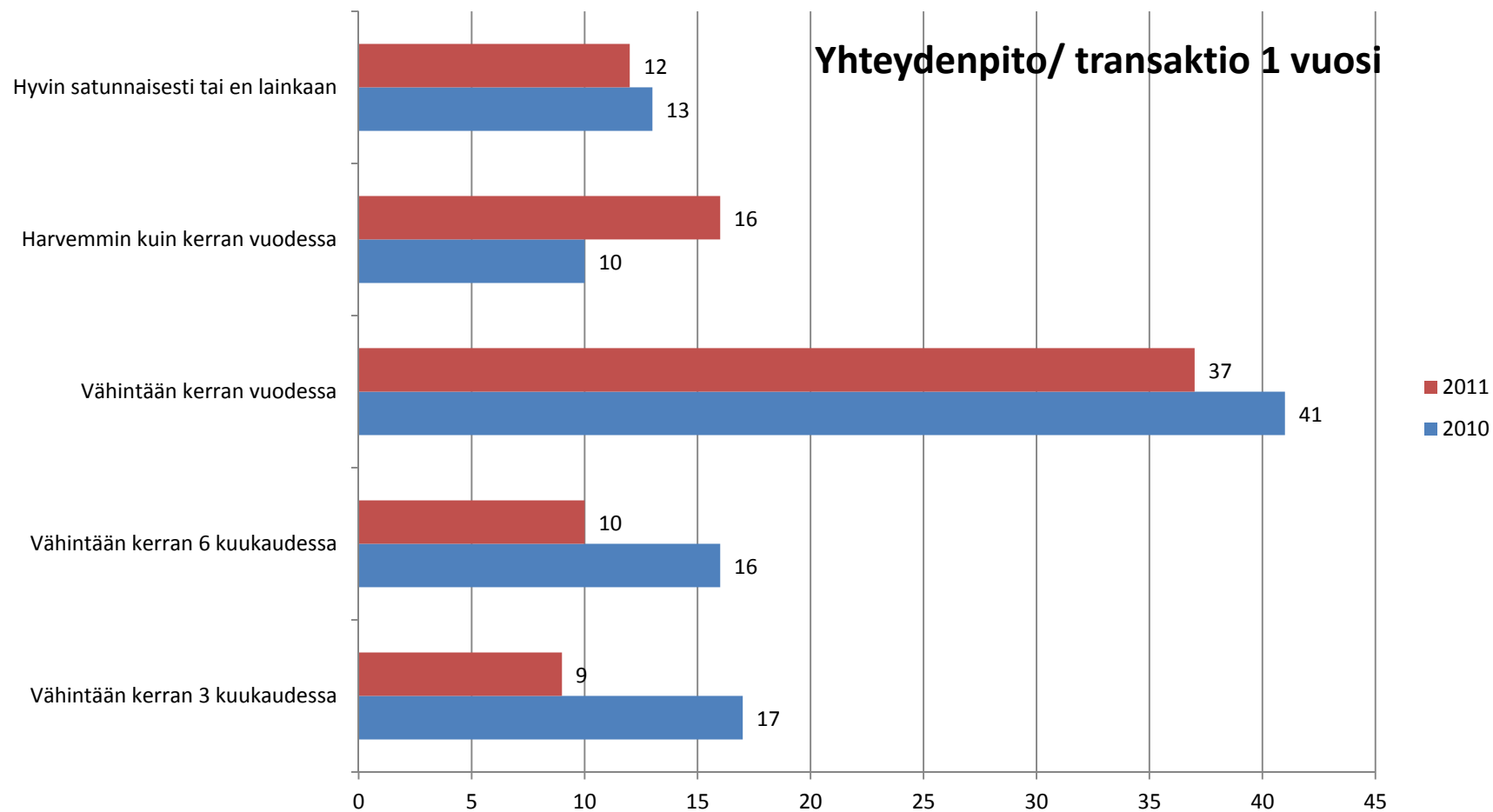
Miten tietokantasi on tallennettu?



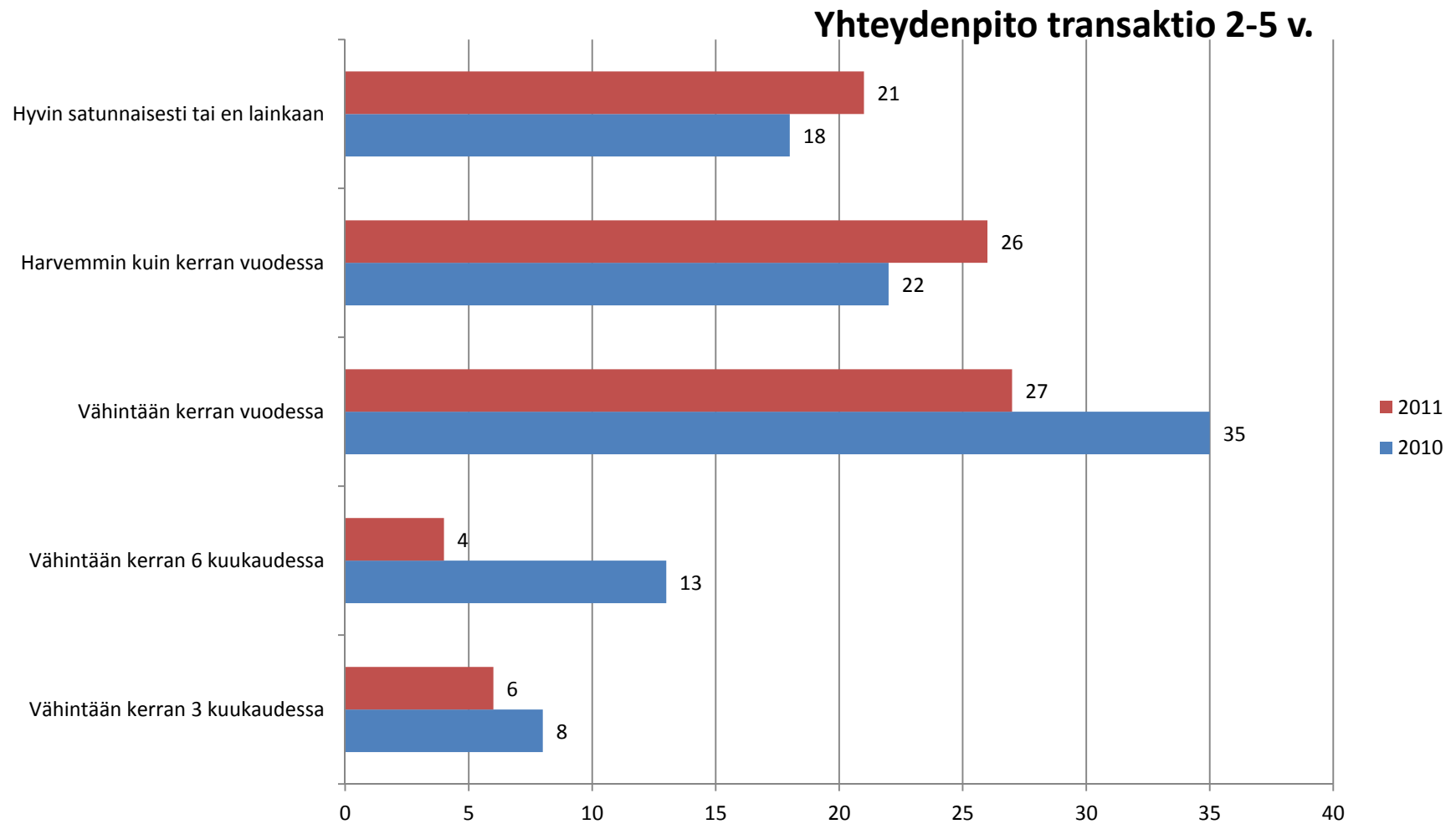
Kuinka kauan aikaa asiakastietokannan ylläpitoon (Tietojen tallennus ja päivittäminen) käytät keskimäärin viikoittain?



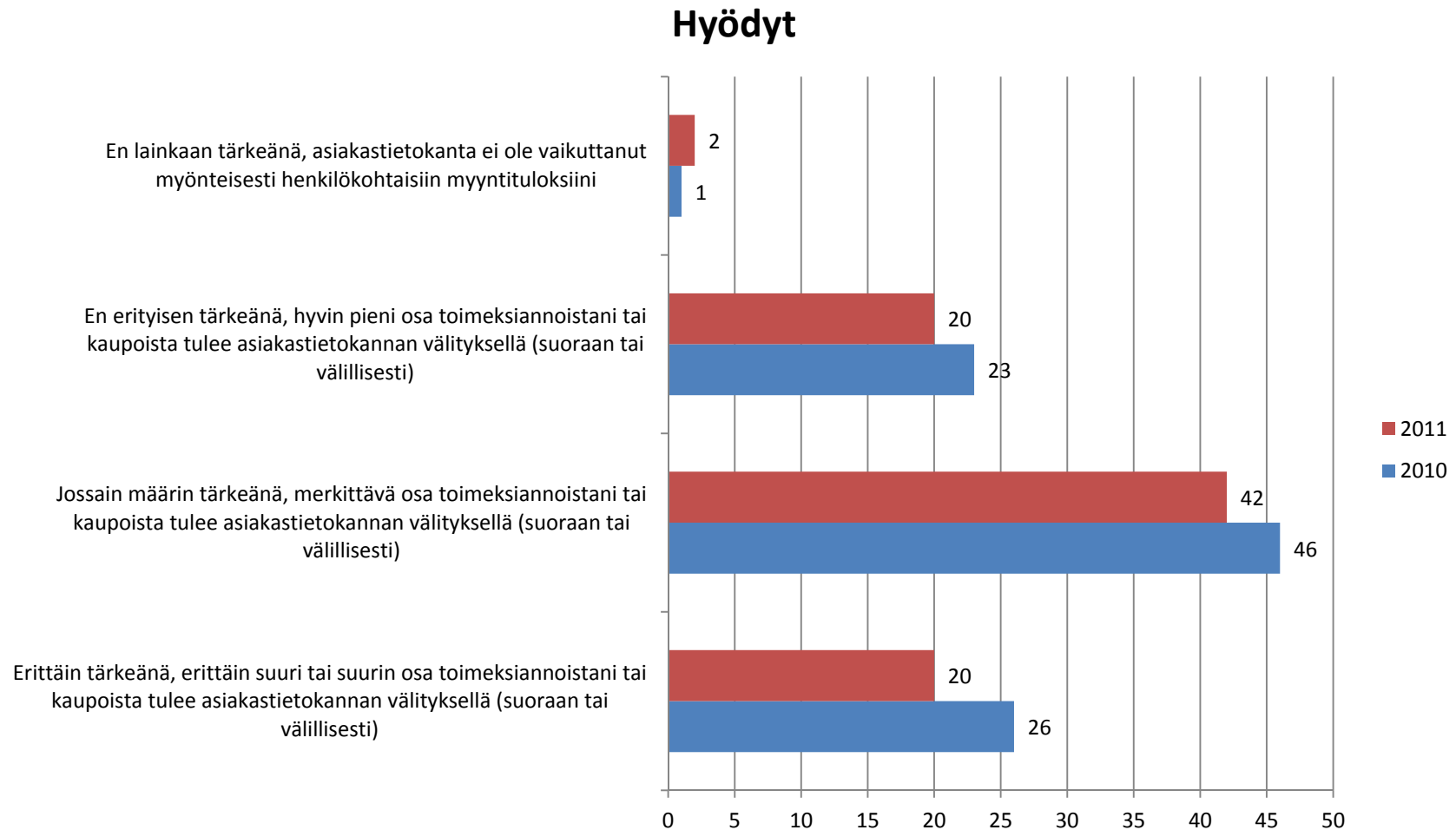
Kuinka säännöllisesti pidät yhteyttä asiakkaisiisi, jotka ovat joko ostaneet tai myyneet kohteen välitykselläsi viimeisen vuoden aikana? (Yhteydenpito tarkoittaa esim. suunniteltua puhelinsoittoa, sähkö- tai muuta postia, osoitteellista suoramainontaa, kutsua asiakastilaisuuteen jne. Henkilöille tai yrityksille, jotka ovat tietokannassasi)



Kuinka säännöllisesti pidät yhteyttä asiakkaisiisi, jotka ovat joko ostaneet tai myyneet kohteen välitykselläsi viimeisen 2 - 5 vuoden aikana? (Yhteydenpito tarkoittaa esim. suunniteltua puhelinsoittoa, sähkö- tai muuta postia, osoitteellista suoramainontaa, kutsua asiakastilaisuuteen jne)



Asiakastietokannan hyödyt Kuinka merkityksellisenä pidät asiakastietokannan hyötyjä henkilökohtaisten myyntitulostesi näkökulmasta?



Asiakastietokanta 300 >

Asiakastietokannan hyödyt Kuinka merkityksellisenä pidät asiakastietokannan hyötyjä henkilökohtaisten myyntitulostesi näkökulmasta?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Erittäin tärkeänä, erittäin suuri tai suurin osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	9	42,86%					
2.	Jossain määrin tärkeänä, merkittävä osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	9	42,86%					
3.	En erityisen tärkeänä, hyvin pieni osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	3	14,29%					




Asiakastietokanta 500 >

Asiakastietokannan hyödyt Kuinka merkityksellisenä pidät asiakastietokannan hyötyjä henkilökohtaisten myyntitulostesi näkökulmasta?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Erittäin tärkeänä, erittäin suuri tai suurin osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	5	45,45%					
2.	Jossain määrin tärkeänä, merkittävä osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	5	45,45%					
3.	En erityisen tärkeänä, hyvin pieni osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	1	9,09%					

Transaktio 1 v sisällä. Yhteydenpito vähintään 6 kk välein

Asiakastietokannan hyödyt Kuinka merkityksellisenä pidät asiakastietokannan hyötyjä henkilökohtaisten myyntitulostesi näkökulmasta?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Erittäin tärkeänä, erittäin suuri tai suurin osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	10	52,63%					
2.	Jossain määrin tärkeänä, merkittävä osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	6	31,58%					
3.	En erityisen tärkeänä, hyvin pieni osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	3	15,79%					

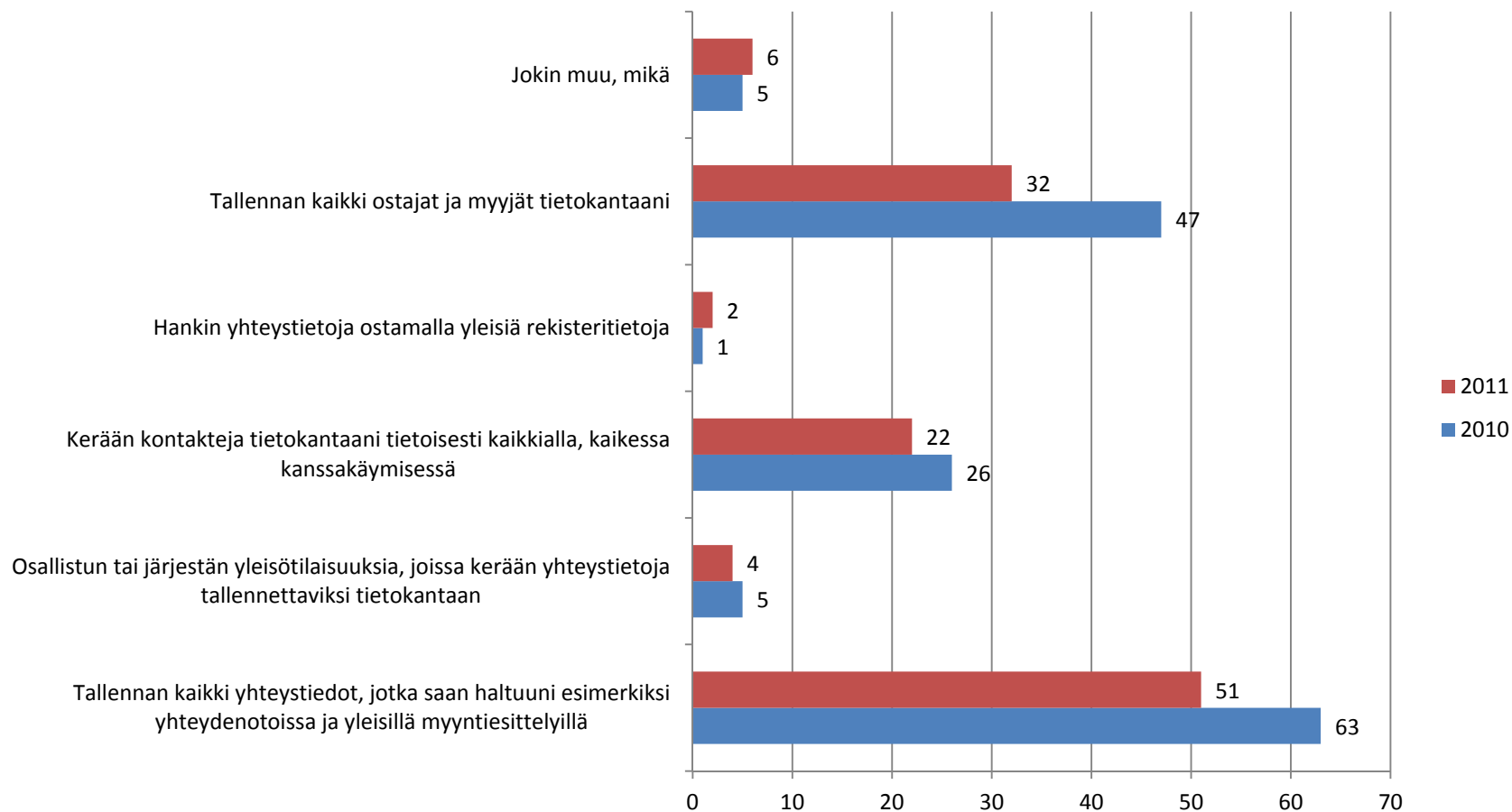
Kun >2 v kulunut transaktiossa. Yhteydenpito vähintään 6 kk välein

Asiakastietokannan hyödyt Kuinka merkityksellisenä pidät asiakastietokannan hyötyjä henkilökohtaisten myyntitulostesi näkökulmasta?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Erittäin tärkeänä, erittäin suuri tai suurin osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	5	50,00%					
2.	Jossain määrin tärkeänä, merkittävä osa toimeksiannoistani tai kaupoista tulee asiakastietokannan välityksellä (suoraan tai välillisesti)	5	50,00%					

Miten täydennät asiakastietokantaasi? (Valitse korkeintaan 2 tärkeintä)

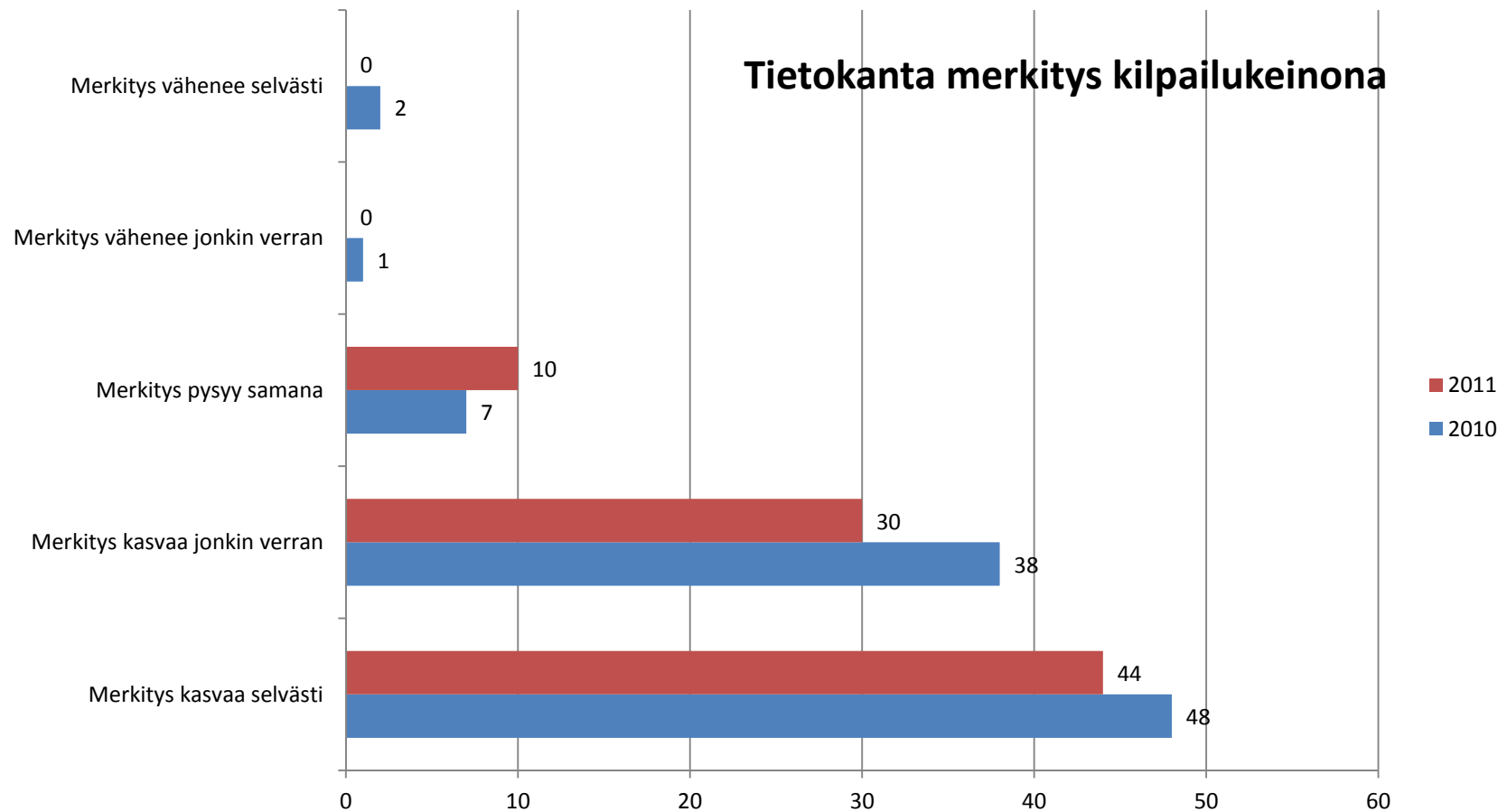
CRM täydentäminen



Miten täydennät asiakastietokantaasi? (Valitse korkeintaan 2 tärkeintä)
Jokin muu, mikä

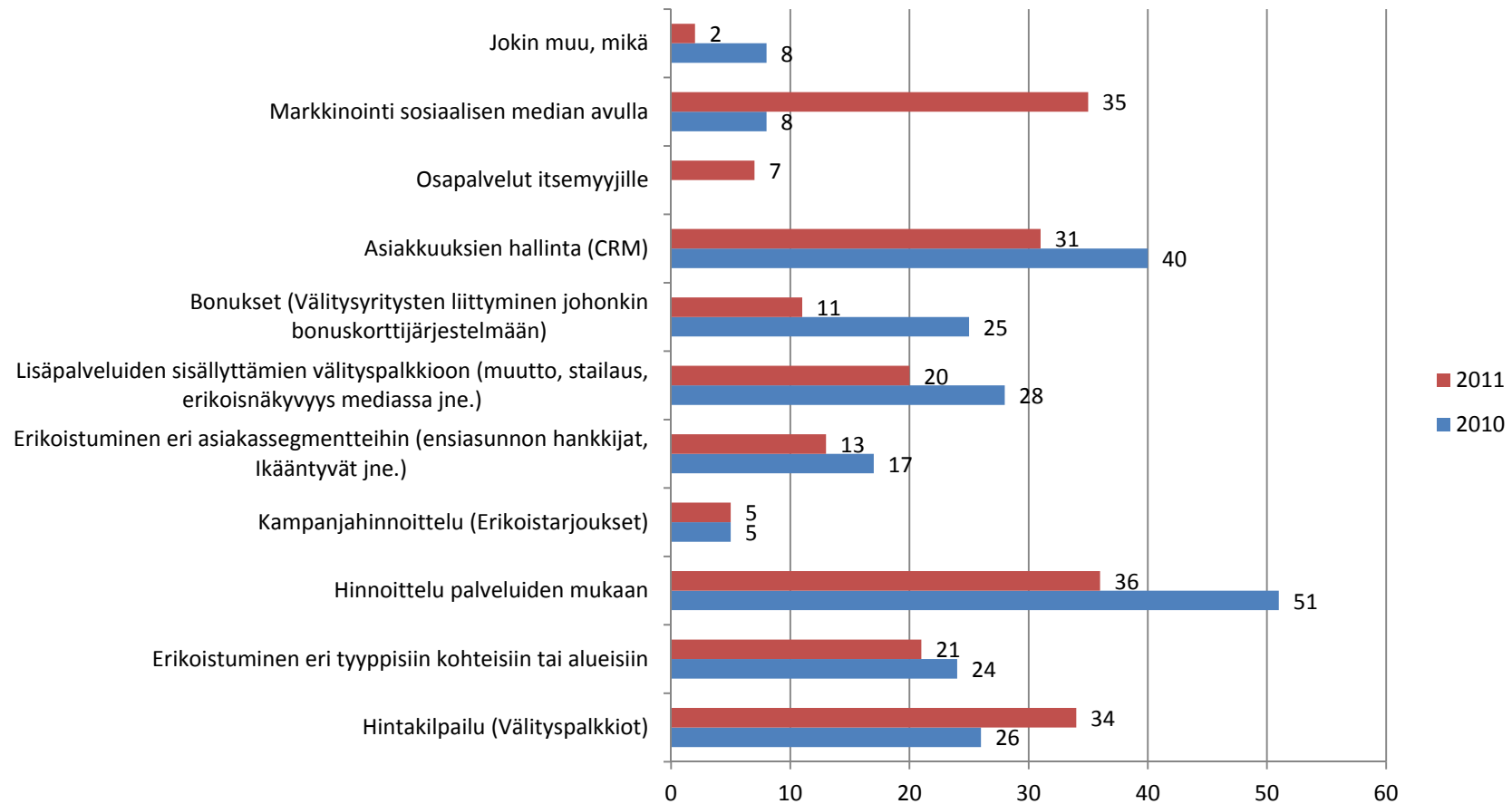
- kaikki aktiivit otetaan ylös
- sisäinen järjestelmä
- Pienellä paikkakunnalla monet satunnaisilta tuntuvat kyselyt ja tapaamiset ovat tärkeitä tallentaa kortistoon.
- tallennan yhteystiedot, joiden kanssa jotain aktiviteettihaluja

Tulevaisuus Kuinka arvioit asiakastietokannan käytön kehittymistä kiinteistönvälitysalalla seuraavien kolmen vuoden kuluessa? (Asiakkuuksien hallinnan merkitys kilpailukeinona)



Minkä seuraavien markkinointi / kilpailukeinojen käytön arvioit voimistumaan seuraavien kolmen vuoden aikana? (Valitse korkeintaan 3)

Kilpailukeinojen voimistuminen



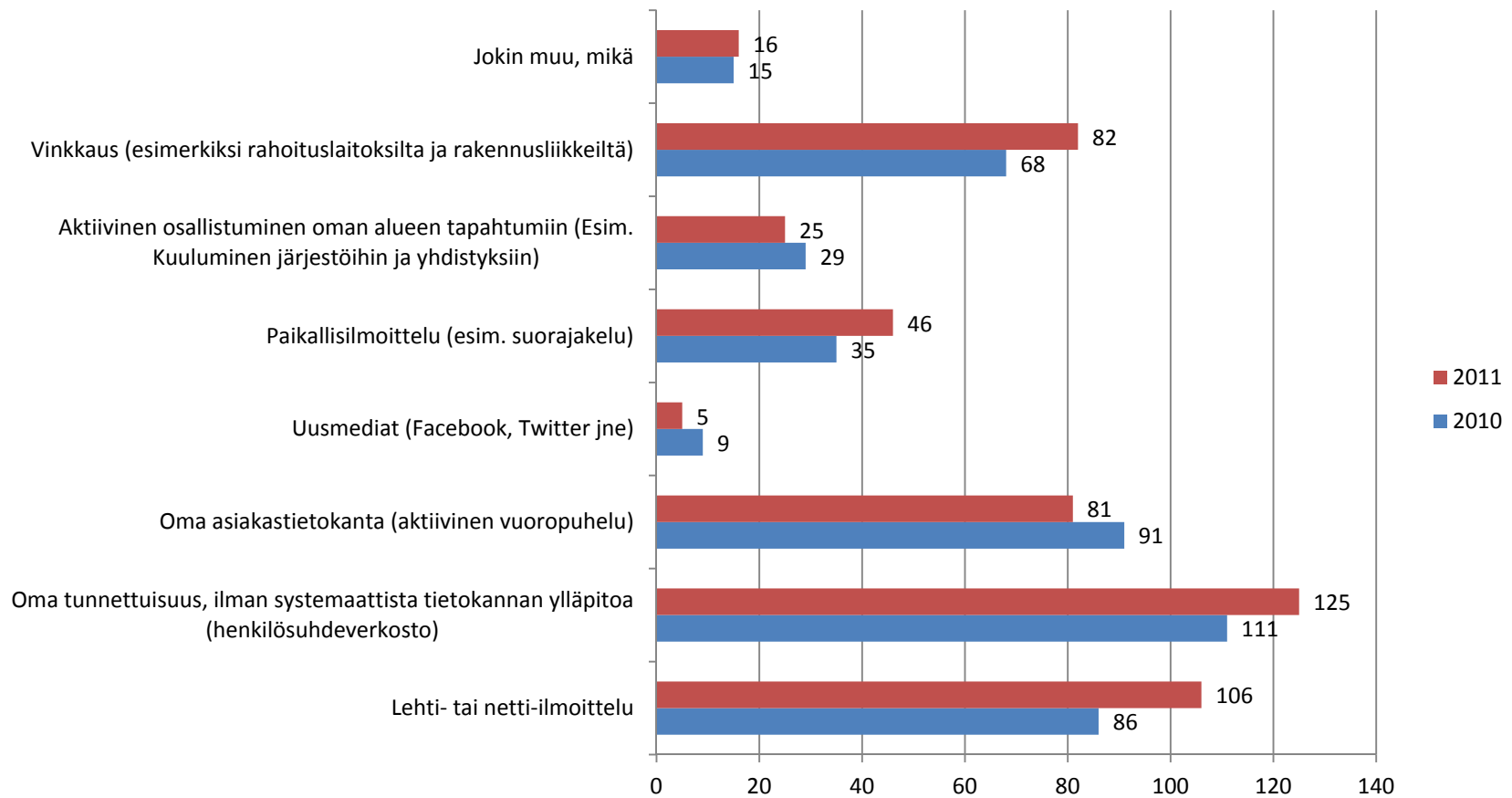
Minkä seuraavien markkinointi / kilpailukeinojen käytön arvioit voimistumaan seuraavien kolmen vuoden aikana? (Valitse korkeintaan 3)

Jokin muu, mikä

- Palvelun laatu

Pääasialliset asiakkaiden hankintakanavat Mitä seuraavista kanavista käytät asiakkaiden hankintalähteenä? (Mainitse korkeintaan 3 tärkeintä)

Hankintakanavat (max. 3)



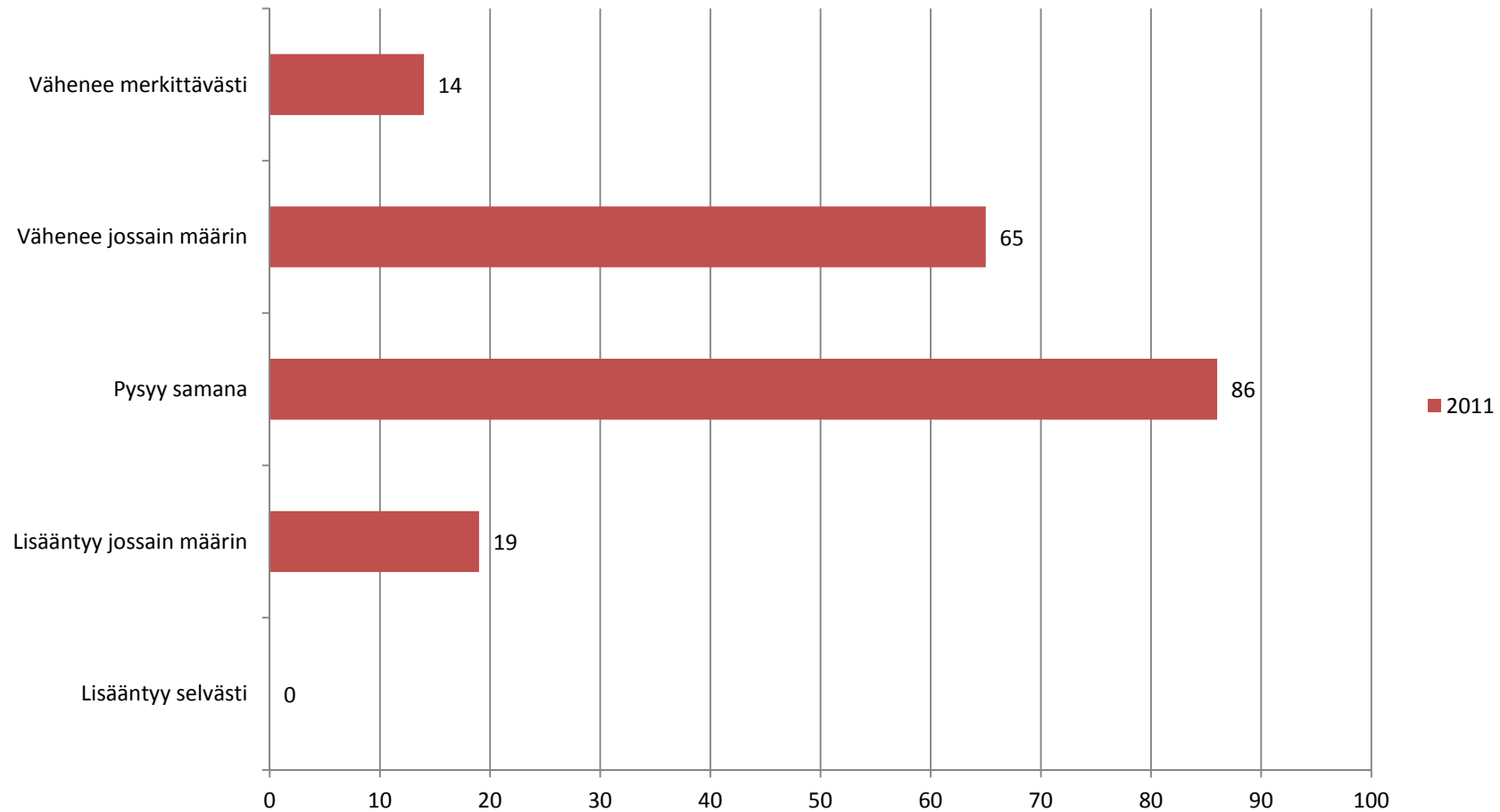
Pääasialliset asiakkaiden hankintakanavat Mitä seuraavista kanavista käytät asiakkaiden hankintalähteenä? (Mainitse korkeintaan 3 tärkeintä)

Jokin muu, mikä

- Vanhojen asiakkaiden suosittelut (3 kpl)
- 65 % asiakkaistamme vanhoja asiakkaita, 30 % tulee suosituksina: suosittelijat!
- tuntea monta ihmistä
- Käytän kaikkia mutta se ei ollut sallittua!!
- yleiset asuntoesittelyt (5 kpl)
- mainosjako, soittelu itsemyyjille

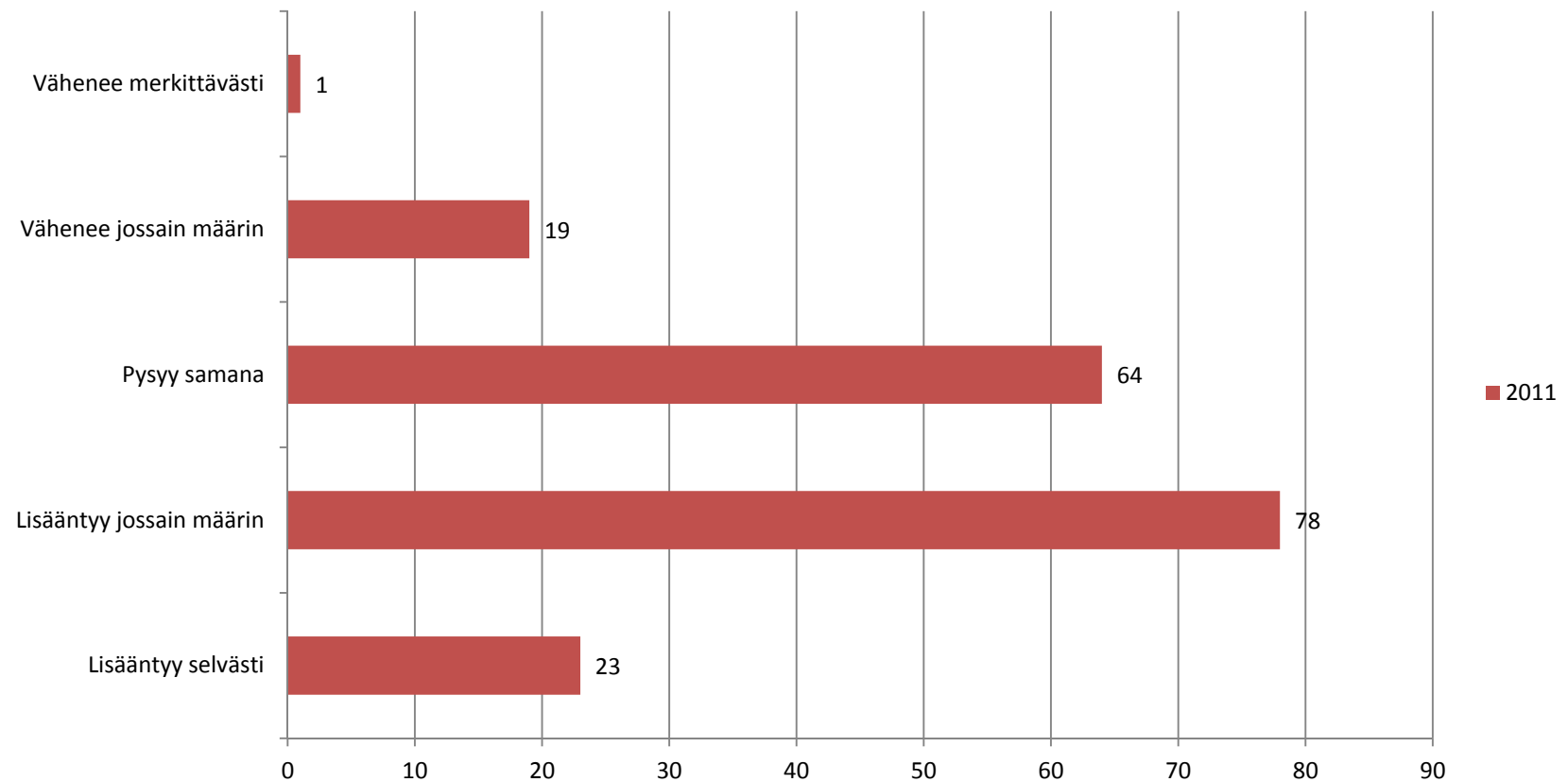
Markkinointipanostuksen kohdentaminen seuraavan 2 vuoden aikana euroina. (Arvio omasta käyttäytymisestä) Lehtimainonta

Lehtimainonta (oma käyttäytyminen 2 v)



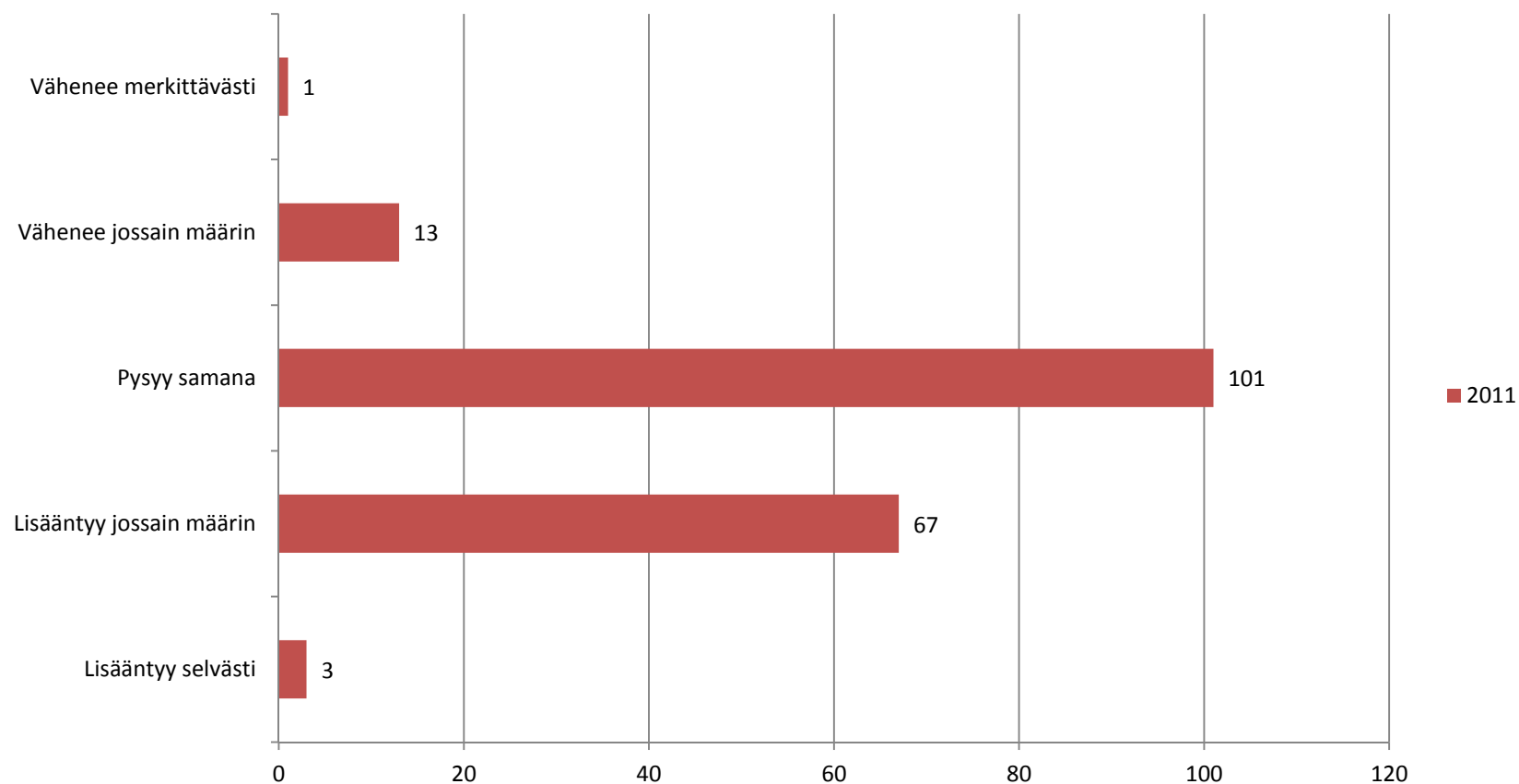
Markkinointipanostuksen kohdentaminen seuraavan 2 vuoden aikana euroina. (Arvio omasta käyttäytymisestä) Nettimarkkinointi

Nettimainonta (oma arvio 2v.)

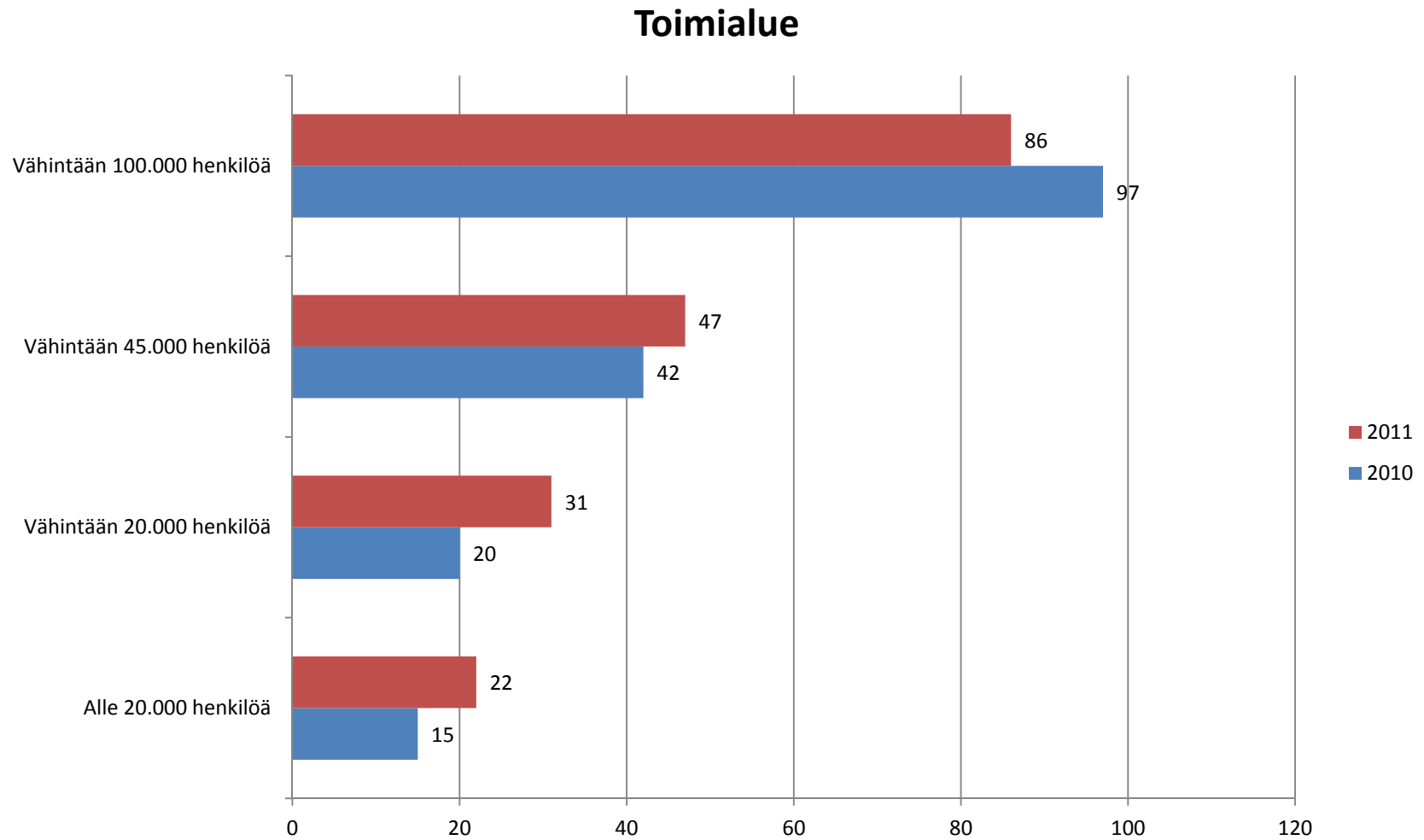


Markkinointipanostuksen kohdentaminen seuraavan 2 vuoden aikana euroina. (Arvio omasta käyttäytymisestä) Muut markkinointi-investoinnit (esim. bonusjärjestelmät, asiakkuuksien hallinta ja hinnoittelu palveluiden mukaan jne.)

Muu markkinointi (2v)



Mikä on toimialueesi koko? (Esim. Kaupungin tai toimialueellesi kuuluvien taajamien asukasmäärä)



Painopisteenä asiakkuuksien hallinta



Asiakkuuslähtöisen toimintatavan lähtökohdat

- Organisaatio näkee, että jokaisen asiakaskohtaamisen tulee synnyttää tai vahvistaa asiakkuuksia
- Asiakkuus syntyy usein ennen vaihdantaa
- Myynti- ja asiakaspalveluaktiivisuutta mitataan asiakkuusmittarein (kyky luoda, ylläpitää ja laajentaa)
- Asiakkuus joutuu koetukselle kaikissa kohtaamisissa
- Asiakaspalvelu ja myynti ovat tapoja toteuttaa asiakkuuksia



Kuinka voimme auttaa!

DEVEXIT
WWW.DEVEXIT.FI

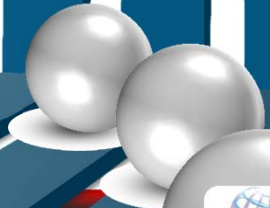
Myynti

Asiakaspalvelu

Esimiestyö

Neuvottelutaito

Motivaatio



Prosessit

Yhteystiedot

- DevExit Oy, Scotwork Finland
- Westendintie 99 – 101 A 30, 02160 Espoo
- Puhelin 040 34 000 00
- Sähköposti jouni.paivola@devexit.fi
- www.devexit.fi

