

Antti Soinu

KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN JA ASIAKKAAN ROOLI KIINTEIS-
TÖKAUPAN MYYNTITYÖSSÄ, CASE: KOTIAPILA OY LKV



Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta Rauma
Liiketoiminnan koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2008

KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN JA ASIAKKAAN
ROOLI KIINTEISTÖKAUPAN MYYNTITYÖSSÄ, CASE: KOTIAPILA OY LKV

Soinu, Antti
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Joulukuu 2008
Kaartinen Timo, Ohjaaja
UDK 658.84
Sivumäärä: 74

Asiasanat: Kiinteistönvälitys, Ostokäyttäytyminen, henkilökohtainen myyntityö, myyntiprosessi, ostoprosessi.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooli kiinteistökaupan myyntityössä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia mikä on kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooli kiinteistökaupan myyntityössä. Tutkimukseni tavoitteena on myös osoittaa ja tuoda esille, mitä ominaisuuksia hyvältä kiinteistönvälittäjältä edellytetään.

Tutkimuksen teoreettinen osa käsittelee ensin kiinteistönvälitystoimintaa ja siihen liittyvää hyvää välitystapaa ja sen jälkeen henkilökohtaista myyntityötä, sen etuja ja haittoja sekä miten sitä voidaan soveltaa kiinteistövälitykseen. Lisäksi selvitan, mitä ominaisuuksia kenttätyötä tekevältä kiinteistövälittäjältä vaaditaan ja minkälainen on kiinteistövälitystoiminnan tämänhetkinen tilanne ja tulevaisuus. Seuraavassa kappaleessa käsiteltiin sekä myyntiprosessin vaiheet välittäjän näkökulmasta ja ostoprosessin vaiheet asunnon ostajan näkökulmasta, joita on kumpaakin viisi kappaletta. Tutkimuksen teoriaosassa viimeiseksi käsiteltiin sopimusrikkomukset, jolla on suoranaista vaikutusta hyvään välitystapaan ja luottamussuhteen syntymiselle asiakkaan ja välittäjän välille.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin haastatteleamalla kolmea kiinteistönvälittäjää ja viittä asiakasta. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää, mikä on kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooli kiinteistökaupan myyntityössä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kiinteistönvälittäjät kokivat myyntiprosessin jokaisen vaiheen tärkeäksi ja erityisesti asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta merkittäväksi asiaksi. Jokainen myyntiprosessin vaihe koettiin tärkeäksi, eikä mitään vaihetta voi siksi nostaa tärkeämpään rooliin kuin toista. Teemahaastatteluiden perusteella voidaan myös todeta, että vastaukset olivat yhteneväisiä teoriakirjallisuuden kanssa. Asiakashaastatteluista voidaan yleisesti todeta, että ostomotiivin tärkeitä kriteereitä kohteen soveltuvuustarkoitukseen olivat perheen koko, rakentamivuosi, palvelut lähellä ja sijainti. Myös voidaan todeta, että ostajan iällä oli vaikutusta ostokriteereihin.

REAL ESTATE AGENTS AND CONSUMER'S ROLE IN REAL ESTATE SELLING PROCESS, CASE: KOTIAPILA OY LKV

Soinu, Antti
Satakunta Faculty of business of Rauma
Degree Programme in business administration,
marketing
Month: November 2008
Kaartinen Timo, Supervisor
UDC 658.84
Number of Pages: 74

Keywords: Real estate firm, buying behavior, personal selling, sales process, purchase process.

The purpose of this thesis was to investigate what is real estate agents and customers role in the real estate sales. Thesis will also try to show and prove what qualities are required from good real estate agents

Theoretical part of the research deals first with the real estate business and good agency manners also the advantages and disadvantages of personal selling and how those can be used to benefit to whole business will be touched. In addition I will find out what qualifications are required from the real estate agents now and in the future. In thesis was first dealt with the stages of the sales process by agent and purchase process by customer point of view. Last theoretical part of the thesis focuses on the contract violations that have direct effects to good agency manners and relationship between real estate agent and customer.

The empirical part of the research was carried out by interviewing three real estate agents and five customers who had bought a house. Interviews were done in form of a theme interview. The meaning of these interviews was to find out what real estate agents and customers role in the real estate in sales. A qualitative research was used as research method.

Based on the research it is possible to say that all real estate agents feel that the each sales process with all of its the stages is important and especially great to the continuity of customer relations. Every stage of sales process was experienced important and it was impossible to consider one stage more important than other. Generally speaking it can be said, based on the customer interviews that the important buying motives criteria were family size, building age, services near and the place. Also was found out that purchaser age has an affect to buying criteria.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 KIINTEISTÖNVÄLITYSTOIMINTA	8
2.1 Tämänhetkinen tilanne, Tulevaisuus	9
2.2 Mikä on kiinteistönvälittäjä.....	11
2.3 Hyvä välitystapa.....	12
3 MITÄ ON HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ.....	14
3.1 Hyvän myyjän ja kiinteistönvälittäjän ominaisuudet.....	16
3.2 Myyjän käyttäytyminen	21
4 KAUPAN SYNTYMISPROSESSI	22
4.1 Valmisteluvaihe.....	23
4.2 Myyntikeskustelu	24
4.3 Tarjousvaihe	29
4.4 Kaupan päättäminen.....	31
4.5 Jälkimarkkinointi.....	32
5 OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN VAIHEET.....	34
5.1 Ostotarpeen tiedostaminen	39
5.2 Tiedonkeruu.....	39
5.3 Vaihtoehtojen vertailu.....	40
5.4 Päätös ja osto	41
5.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	42
6 SOPIMUSRIKKOMUKSET	43
6.1 Käytetyn asunnon viivästys	43
6.1.1 Myyjän viivästys.....	43

6.1.2 Ostajan viivästys	44
6.2 Kaupan kohteen virheet	44
6.3 Virheen seuraamukset käytetyn asunnon kaupassa	45
6.5 Kiinteistövälitysvälityksen vastuusta	46
7 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA	
KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	48
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	49
8.1 Kohdeyhteyksen esittely	50
8.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusotteen valinta	50
8.3 Aineiston keruu ja analysointi.....	51
8.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	53
9 TUTKIMUSTULOKSET	55
9.1 Teemahaastattelujen tulokset	55
9.1.1 Taustatekijät	55
9.1.2 Henkilökohtaiset ominaisuudet myyntityössä	56
9.1.3 Myyntiprosessin vaiheet.....	57
9.1.4 Ostoprosessi asiakkaan kannalta.....	61
10 YHTEENVETO	67
Päätelmät.....	68
Toimintasuositukset	69
LÄHTEET.....	70
LIITTEET	73-74
LIITE 1: Teemahaastattelulomake Suomen Huoneistoketjun kiinteistövälittäjille	
LIITE 2: Teemahaastattelulomake kiinteistön ostajille	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni käsittelen henkilökohtaista myyntityötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tutkin myyntiprosessin eri vaiheita ja asiakkaan roolia kiinteistökaupan myyntitilanteessa, ja miten näitä voidaan soveltaa kiinteistönvälitykseen. Päätin tehdä opinnäytetyöni kiinteistönvälityksestä, koska se aiheena kiinnostaa minua ja käytännössä se on ajankohtainen. Valitsin tutkimusaiheeksi kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan roolin kiinteistökaupan myyntityössä, koska asiakkaiden tarpeet, toiveet ja vaatimukset unelmakodista muuttuvat koko ajan. Pysyäkseen kehityksessä mukana kiinteistönvälittäjien onkin seurattava asuntomarkkinoiden tilannetta jatkuvasti ja oltava perillä kilpailijoiden toimista, jotta eivät jää kehityksessä jälkeen.

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, mikä on kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooli kiinteistökaupan myyntitilanteessa. Tutkimukseni tavoitteena on myös osoittaa ja tuoda esille, mitä ominaisuuksia hyvältä kiinteistönvälittäjältä edellytetään. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan teemahaastatteluiden avulla, jolloin haastatellaan kolmea kiinteistönvälittäjää ja viittä asuntokaupan tehnyttä asiakasta.

Tutkimukseni käsitteellinen viitekehys muodostuu kiinteistönvälittäjän myyntiprosessin ja asiakkaan ostoprosessin vaiheista, hyvistä välitystavoista, sopimusrikkomuksista sekä kiinteistönvälittäjän henkilökohtaisista ominaisuuksista ja taustatekijöistä. Käsitteellinen viitekehys pohjautuu Rope, (2003) Onnistu myynnissä ja Kotler & Armstrong kirjaan Principles of Marketing, joista viitekehys on itse muokattu.

Tutkimuksen teoriaosassa käsittelen ensin kiinteistönvälitystoimintaa ja siihen liittyvää hyvää välitystapaa ja sen jälkeen henkilökohtaista myyntityötä, sen etuja ja haittoja sekä miten sitä voidaan soveltaa kiinteistönvälitykseen. Lisäksi selvitän, mitä ominaisuuksia kenttätyötä tekevältä kiinteistönvälittäjältä vaaditaan ja minkälainen on kiinteistönvälitystoiminnan tämänhetkinen tilanne ja tulevaisuus

Seuraavaksi teoriaosassa käyn läpi myyntiprosessin vaiheet välittäjän näkökulmasta ja sen jälkeen ostoprosessin vaiheet asunnon ostajan näkökulmasta, joita on kumpaa-kin viisi kappaletta. Viimeisenä teoriaosassa käsittelen vielä sopimusrikkomukset, jolla on suoranaista vaikutusta hyvään välitystapaan sen luottamussuhteen synty-
miselle asiakkaan ja välittäjän välille.

Tutkimuksen empiirisessä osassa kerron tutkimuksen toteuttamisesta sekä esitän teemahaastattelujen tulokset. Sen avulla pyrin selittämään, mikä on kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooli kiinteistökaupan myyntitilanteessa sekä, mitä hyvältä kiinteistönvälittäjältä edellytetään. Tutkimustulosten avulla saavutetaan henkilökohtaisen myynti-
työn yhä tuloksekkampaa toimintaa.

2 KIINTEISTÖNVÄLITYSTOIMINTA

Välitysliikkeellä tarkoitetaan tuloa tai jonkin muun taloudellisen hyödyn saavuttamista saamalla sopijapuolet kosketuksiin toistensa kanssa. Välitysliikettä voidaan lain kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksen mukaan käytännössä hyödyntää seuraaviin asioihin kuten muun muassa, myynti- ja vuokra toimeksiantoihin kun välityskohteena on kiinteistö tai sen osa, rakennus tai huoneisto, mikä ei kuulu toimeksiantajan elinkeinotoimintaan. Lisäksi sitä voidaan soveltaa, jos vastapuoli hankkii välitettävän kohteen muuta tarkoitusta kuin elinkeinotoimintaansa varten. (Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä. 2000)

Kiinteistönvälitystoiminnalla tarkoitetaan sellaista elinkeinoalaa, jossa käsitellään kuluttajien kannalta heille arvokkaita kohteita. Välitettävään saattaa liittyä koko kuluttajan omaisuus. Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan yleisesti toimintaa, jonka tarkoituksena on osakkeiden tai kiinteistöjen kaupan tai esimerkiksi sopimuksen aikaansaaminen. Tämän pohjalta säädettiin lakiasetus kuluttajansuojasta kiinteistönvälityksessä vuonna 1988. Myöhemmin vanhan lain korvasi laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä.

Laki kiinteistönvälityksestä ja vuokrahuoneistojen välityksestä annettiin v. 2000 ja tuli voimaan v. 2001, vaikka kiinteistönvälitystä on harjoitettu jo monta vuotta. Kyseistä lakia sovelletaan kiinteistönvälityksen harjoittamiseen. Tässä ”kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan sopijapuolet kosketuksiin toistensa kanssa luovutettaessa: 1) kiinteistöä tai sen osaa 2) rakennusta 3) osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallinta- ja omistusoikeuden kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen taikka huoneistoon.”(Nevala, Palo & Siren 2001, 29-30)

Kiinteistönvälitystä on lisäksi vuokravälitystoiminta, jonka tarkoituksena on saada aikaan vuokrasopimus kahden osapuolen välille.

”Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan myös sellaista toimintaa, jonka tarkoituksena on em. omaisuutta koskevan vuokrasopimuksen tai muun käyttöoikeutta koskevan sopimuksen aikaansaaminen, lukuun ottamatta huoneenvuokrausta.” Käytännössä kiinteistönvälitystoiminnan tarkoitus on saattaa maanvuokrasopimuksen tai muun sopimuksen solmivat osapuolet yhteen. (Kasso 2005, 571-572)

2.1 Tämänhetkinen tilanne, Tulevaisuus

Kiinteistönvälitystoiminnan tämänhetkinen tilanne näyttää hyvin epävarmalta. Kaupalehden artikkelissa Anneli Hertsi toteaa otsikossa asuntokauppojen hiljenevän ja hintojen lähteneen laskuun johtuen rahoitusmarkkinakriisistä. Artikkelin mukaan:” Kuluttajat lykkäävät isoja päätöksiä, kuten asunto tai autokauppoja, mikä näkyy jo selvänä rahoitusmarkkinoiden kriisinä.” Rahoitusmarkkinakriisi näkyy Suomessa käytännössä jo siten, että ”asuntojen hinnat ovat laskeneet viime keväästä alkaen 5 %.” Lisäksi asuntokauppoja tehdään 15 % vähemmän kuin edellisenä vuotena, arvioi Realia Groupin toimitusjohtaja Risto Kyhälä. Lisäksi hän toteaa vielä, että monet kaupat jäävät kyllä tekemättä, mikäli asuntojen hinnat eivät laske. Asuntokaupassa ihmisten varovaisuus on taas näkynyt artikkelin mukaan, siten, että” suurten ja kalliiden perheasuntojen sekä uusien asuntojen hinnat ovat pudonneet eniten”. Yleisesti Suomessa välittäjät eivät lehden artikkelin mukaan usko mihinkään romahdukseen, sillä se olisi edessä vain jos työttömyys pahenisi dramaattisesti tai rahoituskriisi leviäisi asuntoluottoihin.

Artikkelissa Kiinteistömaailman toimitusjohtaja Tommi Rytönen vahvistaa sen, että asuntomarkkinat ovat jäätyneet tällä hetkellä. Hinnat olivat elokuussa laskeneet vain vähän, mutta tällä hetkellä pari prosenttia. Sen sijaan myyntiajat ovat hänen mielestään pidentyneet 1- 5, 2 kuukauteen. Sillä kuluttajat harkitsevat, ja miettivät asunnon myyntiä tai hankintaa yhä pidempään. Hän toteaa vielä, että asuntomarkkinoita ylläpitävät tällä hetkellä ”duunari- ja toimihenkilöperheet, jotka vaihtavat pikkuisen isompaan asuntoon.” (Asuntokauppa hiljenee, hinnat lähtivät laskuun. 8.10.2008)

Yksityisten ihmisten asuntolainojen nostointo asuntomarkkinoilla on selvästi laskenut. Aamulehden artikkelin mukaan finanssikriisin paine näkyy jo yksityisten ihmisten asuntolainojen nostoinnossa, sillä asuntolainasta joutuu maksamaan tällä hetkellä kovemman marginaalina kuin aikaisemmin. Pankit selittävät marginaalien noston johtuvan ”finanssikriisien takia nousseilla varainhankinnan kustannuksilla.” Artikkelissa Nordean pankkitoiminnasta vastaava johtaja Pekka Nuutila toteaa, että ”uusissa asuntolainoissa marginaali asettuu 0,5 ja 0,8 prosenttiyksikön välille.” Tyypillisesti asuntolainaneuvottelut aloitetaan 0,7 % marginaalilla. Tällä hetkellä vauhti on ollut tavallista suurempi, sillä lainamarginaalit ovat pompanneet kaksinkertaiseksi ja kesällä marginaali ehti käydä artikkelin mukaan 0,3 % yksikössä. Lisäksi muut pankit ovat myös kertoneet asuntolainojen marginaalien olleen selvässä nousussa. Pankkien mukaan yksityisten ihmisten asuntolainasta maksettava korko muodostuu viitekorosta ja pankkien omista marginaaleista. (Lainamarginaali pomppasi kaksinkertaiseksi. 24.10.2008)

Kiinteistövälittäjät näkevät artikkelin mukaan tulevaisuuden hyvänä, eivätkä ole menettäneet uskoa asuntokaupan tulevaisuuteen. Artikkelissa kiinteistönvälitysalan keskusliiton toimitusjohtaja Jukka Mallila kertoo, että kiinteistökaupan hyvänä mittarina voidaan tällä hetkellä pitää kerrostalokaksiodien kauppoja. Jos verrataan asuntokauppaa viime vuoteen, niin se on vähentynyt vain 4,6 %, mikä ei ole hirveän paljon. Asuntokaupan tilanne on Mallilan mukaan nyt maltillinen ja kuluttajat ovat varovaisempia ja epävarmoja tilanteen kehittymisestä. Asuntokaupan loppuvuoteen epävarmuutta tuovat kuluttajien luottamuksen laskut, jotka johtuvat Amerikasta tulleista uu-

tisista ja epävarmasta talouden tilanteesta. Mallila näkee positiivisena seikkana työllisyyden. Vain työpaikan saanti on se, joka antaa kuluttajille mahdollisuuden henkilökohtaiseen investointiin eli asunnon hankintaan. (Kiinteistövälittäjien usko ei lopu tähän. 09.09.2008)

2.2 Mikä on kiinteistönvälittäjä

Kiinteistönvälittäjä on useimmiten kolmas osapuoli asunto- ja kiinteistökaupassa. Hänen tärkein tehtävänsä on ”saattaa kaupan osapuolet yhteen ja saada aikaan kauppasopimus.”(Kasso 2005, 569)

Kiinteistönvälittäjän nimikettä saa käyttää lain mukaan vain kun on suorittanut LKV eli kiinteistövälittäjäkokeen. Kun taas LVV nimikettä saa käyttää vuokravälittäjä- tai kiinteistövälittäjäkokeen suorittanut henkilö.

Lainsäädännössä sanotaan tarkasti kenellä on oikeus harjoittaa välitystoimintaa, ja mitä velvollisuuksia vastaavalta hoitajalta edellytetään. Lain mukaan ”kiinteistönvälitystä saa harjoittaa vain sellainen yksityinen elinkeinoharjoittaja tai oikeushenkilö, joka on tämän lain mukaisesti rekisteröity kiinteistönvälitysvälitykseliikkeenä.”

Jokaisessa välitysvälitykseliikkeessä on lain mukaan oltava vastaava hoitaja. Hän on velvollinen huolehtimaan, että välitystoiminnassa noudatetaan hyvää välitystapaa ja että toiminta on lainmukaista. Vastaavan hoitajan tulee olla täysi-ikäinen ja sellainen luotettava henkilö, joka ei ole konkurssissa tai jonka toimintakelpoisuutta ei ole rajoitettu. Vastaava hoitaja on silloin luotettava, jos henkilöä ei ole viimeisen viiden vuoden aikana tuomittu vankeusrangaistukseen tai ei ole tuomittu sakkorangaistukseen viimeisen kolmen vuoden aikana. Vastaavalla hoitajalla tulee olla suoritettuna kiinteistönvälityskokeen osoittama ammattipätevyys ja vuokrahuoneiston vastaavalla hoitajalla taas sama juttu. (Laki kiinteistönvälitysvälitykseliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysvälitykseliikkeistä 2000)

2.3 Hyvä välitystapa

Hyvä välitystapa käsittää yleisesti toiminnalle asetettuja laadullisia, eettisiä ja moraalisia vaatimuksia. Hyvälle välitystavalle asetetut säännöt löytyvät välitysliikelain neljännen pykälässä, jossa on kerrottu selkeästi, mitä se on. Kyseisen lain mukaan välitystoiminnassa pitää noudattaa hyvää välitystapaa ja tämä koskee kumpaakin, sekä kiinteistönvälitystä ja vuokrahuoneiston välitystä.

Hyvä välitystapa liittyy asiakkaan ja välittäjän välisen suhteen arvioimiseen. Käsitteen tulee olla joustava tarvittaessa, kun ympäristön muutoksiin liittyvät vaatimukset, toimintatavat tai arvostukset muuttuvat. Hyvään välitystapaan kuuluu vaatimuksia, jotka välittäjä joutuu ottamaan huomioon toiminnassaan. Ensinnäkin avoimuus asiakasta kohtaan. Toiseksi välittäjän toiminnan tulee olla luotettavaa, jotta asiakas pystyy luottamaan siihen, että välittäjä hoitaa työnsä kunnolla. Kolmanneksi lojaalisuus ja tunnollisuus molempia kohtaan. Nämä ovat tärkeitä asioita, jotta välittäjän ja asiakkaan välille voi syntyä luottamus. Hyvään välitystapaan kuuluu, että välittäjä ei painosta asunnon myyjää kaupantekoon tai mahdollisesti johda asiakasta ostotarjouksen päättämiseen. Hyvän välittäjän tulee aina muistaa ilmoittaa ostotarjousta miettivälle, jos kohteesta ” on jo tehty tarjous, joka on hylätty.” Kohteen tarjouksen sisältöä välittäjän ei tarvitse kertoa. Hyvään välitystapaan kuuluu välittäjille asetetut ammattitaitovaatimukset kuten muun muassa tiedonanto- ja selonottovelvollisuudet. Lisäksi siihen kuuluvat epäviralliset moraalissäännöt ja toimintaohjeet, jotka Kiinteistövälittäjäliitto on tehnyt.

Ei-hyvää välitystapaa on sellainen toiminta, jossa asiakkaat on hankittu epäilyttävin keinoin tai mahdollisesti siten, että toimeksianto on hankittu antamalla käsitys, että asunnolla olisi jo mahdollinen ostaja. Tässä tapauksessa asiakasta johdetaan harhaan, mikä ei ole oikein. Se taas, että asiakkaat hankitaan epäilyttävin keinoin, ei ole oikein muita kiinteistönvälittäjiä kohtaan. Reilu peli on muistettava!

On myös muita ei-hyvän välitystavan vastaisena pidettävää. Esimerkiksi sellainen toiminta, jossa välitysliike itsessään tarjoutuu koko ajan ostamaan kohteita itselleen. Tässä tapauksessa välittäjän ja toimeksiantajan eli asunnon myyjän edut ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Hyvän välitystavan periaatteen mukaisesti välittäjän tulee kieltäytyä toimeksiannosta, jos hän on varma siitä, että kauppa ei ole asunnon myyjän edun mukainen. (Kasso 2005, 573-574)

Hyvästä välitystoiminnasta ei ole tehty mitään tarkkaa määritelmää, vaan se on nimensä mukaisesti joustava normi, joka muotoutuu jatkuvasti. Siihen vaikuttavat monet seikat kuten muun muassa tuomioistuimen päätökset, kuluttajariitalautakunnan suositukset, alan vakiintunut käytäntö sekä viranomaisten antamat ohjeet. Lisäksi siihen vaikuttavat uudet menettelytavat ja arvostukset, joita tulee luonnollisesti ajan myötä lisää, kun kehitystä tapahtuu. Välityslainsäädännössä on ainoastaan säädös siitä, että jokaisen kiinteistönvälittäjän on toiminnassaan noudatettava hyvää välitystapaa.

Se, mitä kaikkea hyvään välitystapaan kuuluu, ei ole aikaisemmin koottu yhteen, joten asia on siinäkin mielessä ajankohtainen. Ohjetta hyvästä välitystavasta käytetään silloin, kun välityspalveluja käyttävät kuluttaja-asemassa olevat tahot. Lisäksi ohjetta käytetään toimeksiantoihin, joissa välitettävänä on rakennus, kiinteistö tai huoneisto, joka ei kuulu toimeksiantajan elinkeinotoimintaan. Ohjetta sovelletaan tilanteisiin, jossa toimeksiantajan vastapuoli hankkii kohteen muuta kuin elinkeinotoimintaansa varten. (Ohje hyvästä välitystavasta. 1.09.2008)

3 MITÄ ON HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta välittäjän ja asiakkaan välillä. Myyntityö on parhaimmillaan ostajan auttamista ostopäätöksenteossa. Myyntityö on myös välitöntä vaikuttamista, jonka lopullisena tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. Viestintäkanavina ovat joko suora henkilökohtainen tapaaminen kasvotusten tai puhelimitse. Etuina ovat keskittyminen asiakkaan ongelmien käsittelyyn, hänelle tärkeiden kysymysten vastaamiseen ja ratkaisujen antamiseen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 201-202)

Henkilökohtainen myyntityö on usein paras mahdollinen viestintäkeino kiinteistönvälittäjille. Se ratkaisee pitkälti markkinoinnin onnistumisen. Henkilökohtainen myyntityö on nimensä mukaisesti henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja arvoa asiakkaalle. Myynti perustuu hyvin pitkälti välittäjien ja ostajien välisiin luottamuksellisiin ja pitkäaikaisiin suhteisiin. Mikä edellyttää luonnollisesti kiinteistönvälittäjiltä hyvää kokemusta ja vankkaa asiantuntemusta. Asiakkaat pysyvät jäseninä monta vuotta vain, jos välittäjä tekee työnsä hyvin ja jättää hyvän vaikutelman asiakkaille eli ostajille, jotka taas puskaradion lailla kertovat hänestä muille ystäville. Myynti ei ole pitkäaikaisesti kannattavaa, jos toiminta ei perustu luottamuksellisuuteen.

Henkilökohtaisen myyntityön tekee yhä merkittävämmäksi se, että työ perustuu asiakkaiden luottamuksen saamiseen ja että asiakkaat eivät tule kiinteistönvälittäjien luokse vaan heidän tulee mennä asiakkaiden luokse. (Isoviita & Lahtinen 2001, 208)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä henkilökohtaista vuorovaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yritys voi välittää räätälöityjä ja tilannekohtaisia sanomia samaan aikaan yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisella kanavalla tarkoitetaan joko aitoa face-to-face suhdetta tai puhelimitse tapahtuvaa viestintäsuhdetta. Kiinteistönvälityksessä myyntityö on pitkälti välittäjän ja asiakkaan välistä henkilökohtaista

vuorovaikutusta. Etuna on se, että palaute on aina suoraa ja välitöntä. Kuulee heti, jos on hoitanut työnsä joko huonosti tai hyvin suoraan asiakkailta. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää kiinteistönvälityksessä, koska tuote on monimutkainen ja vaatii esittelyä, sekä siihen liittyvä ostopäätös on aina suuri. Lisäksi asiakas tarvitsee ostopäätökseen runsaasti informaatiota, jota on vaikea välittää muulla tavoin. (Vuokko 2003, 169-172)

Yksi suurimmista haitoista henkilökohtaisessa myyntityössä ovat suuret panoskustannukset ja henkilökohtaisten kontaktien vaatima aika. Kustannukset välittäjälle yhtä asiakaskontaktia kohden voivat olla erittäin suuret, koska esimerkiksi nettikulut, lehtikulut ja hintaseuranta maksavat. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 202)

Henkilökohtainen myyntityö on kaupankäynnin ydinviestintäelementti. Sitä enemmän ajateltuna henkilökohtainen myyntityö on osa jokapäiväistä elämäämme ja törmäämme siihen usein aina normaaleissa kanssakäymisissä ihmisten kesken.

Myynnin lajeja on olemassa kolmea erilaista. On toimipaikkamyntiä, neuvottelumyntiä ja edustajamyntiä. Kiinteistönvälitys kuuluu edustajamyntiin, koska siinä edustetaan itse asiakasta. Kiinteistönvälittäjä joutuu itse hankkimaan asiakkaansa ja myymään tuotteen, jotta voidaan päästä myyntitilanteeseen. (Rope 2002, 237-238)

3.1 Hyvän myyjän ja kiinteistönvälittäjän ominaisuudet

Hyvältä myyjältä vaaditaan tiettyjä ominaispiirteitä, vaikka myyntitilanteita tulee eteen jokapäiväisessä elämässä hyvinkin usein. Sen, minkälaisesta myynnistä on kyse, riippuu hyvin pitkälti, mistä on kyse, ja mikä on kohderyhmänä.

Hyvältä myyjältä odotetaan kolmea seuraavaa asiaa:

1. Myyjän tulee osata asiansa eli tuntea tuote, jota on myymässä sekä siihen liittyvät asiat perinpohjaisesti.
2. Tulee osata myynti ja sen vaatimat kysymykset.
3. Tulee olla myyntiin sopiva tyyppi, jotta pystyy kokemaan myynnin omalle persoonalleen sopivaksi ja pystyy nauttimaan siitä työstä.

On siis sanomattakin selvää, että kiinteistönvälittäjän tulee osata asiansa, koska muuten kiinteistökauppoja ei synny. Asiakas odottaa, että kiinteistönvälittäjä osaa työnsä hyvin tullessaan esimerkiksi kohteen ensi esittelyyn. Myyjän asiaosaaminen on opittavissa oleva taito, jolloin kiinteistönvälittäjän ei tarvitse osata asioita heti. Hänen pitää vain hallita riittävät asiat, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja kohteen esittelyssä oleellisia. Myyntityössä pelkkä tuoteosaaminen ja tekninen koulutus ei riitä, vaan tarvitaan paljon muutakin, jotta kiinteistönvälittäjä voi kokea olevansa vahvoilla tehdesään myyntityötä asiakkaan kanssa. Liiallinen tuoteosaaminen saattaa myös olla haitaksi, jos välittäjä käyttää liikaa sellaisia ammattitermejä, joita asiakas ei ymmärrä. On tärkeää, että hän pystyy puhumaan termeillä, joita asiakas ymmärtää. (Rope, 2002, 257-258)

Myyntiosaamisesta puhuttaessa tulee ymmärtää, että se on taitolaji eikä niinkään tekniikkalaji. Myyntiosaamisessa välittäjän työ on yksinkertaisuudessaan hankkia toimeksianto, yrittää saada asunto myytyä jollekin ja varmistaa, että asiakassuhde jatkuisi mahdollisimman pitkään. Lisäksi hyvän välittäjän perustaitoihin kuuluu määrätietoisuus viedä kaupanteon prosessia eteenpäin niin hyvin, että asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen myös tilanteissa, missä hän kokee epävarmuutta. Hyvältä vä-

littäjältä odotetaan, että osaa hoitaa kaupan jälkimarkkinoinnin eli varmistaa asiakastyytyväisyyden ja jatkuvuuden. Heille asiakastyytyväisyys ja jatkuvuus ovat oleellisen tärkeää, jotta toiminta pitkällä tähtäimellä voi jatkua. Jollekin myynnin osaaminen tulee luontaisesti ja jotkut taas joutuvat ponnistelemaan, jotta pääsevät hyviin tuloksiin. Myyntitaidon voi oppia, jos vain haluaa ja myös kiinteistönvälittäjäksi voi oppia, jos haluaa. Kaikki on kiinni asenteesta! (Rope 2002, 258-260)

Hyvään välittäjään liittyy (Ropen 2003, 101-104) mukaan useita ominaisuuksia ja lista on siinä hyvin loputon ja se on enemmänkin epäinhimillisen suurta kyvykkyyttä vaativa kuin vaatimaton vaatimustasoltaan. Hyvään välittäjään liittyy seuraavanlaisia tekijöitä, minkälainen hänen tulee olla.

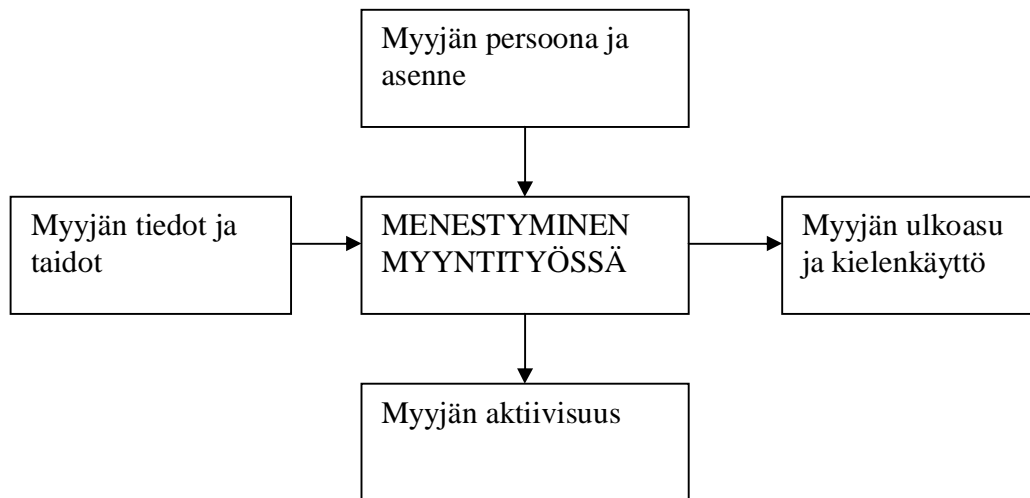
1. Asiansa osaava (Osaa vastata asiakkaiden kysymyksiin)
2. Verbaalisesti sujuva (Sanallinen ja kirjallinen taito on hallussa)
3. Hyvä kuuntelija (Osaa kuunnella asiakkaiden toiveita ja ratkaista ongelmat)
4. Mukava henkilönä
5. Fiksu ja oivaltava (On tilanneherkkyyttä ja kykyä toimia eri ihmisten kanssa eri tavalla)
6. Psykologista silmää
7. Täsmällinen (Aina paikalla oikeaan aikaan)
8. Luotettava (Häneen voi luottaa)
9. Rehellinen
10. Siisti olemukseltaan
11. Tuotteensa mukainen
12. Positiivinen elämänsenne
13. Sosiaalisen luonteenlaadun omaava (Pitää työskentelystä eri ihmisten kanssa)
14. Positiivisesti asiakasta johdatteleva (Ei painosta asiakasta ostamaan)
15. Persoonallinen (Oma persoona mukana)
16. Riittävän itsetietoinen
17. Yleissivistynyt
18. Looginen

19. Ihmissuhteita hoitava

20. Palvelusuuntautunut

Se, miten hyvin onnistut myyjänä tai kiinteistönvälittäjänä vaikuttaa hyvin moni seikka. Yksi merkittävä seikka on ikä, joka vaikuttaa onnistumiseen. Nuoruudesta on varmasti se hyöty, että on vielä innokas ja jaksaa paremmin kuin vanhempana. Nuoruudesta on sanottu olevan hyötyä, jos kohderyhmänä ovat nuoret. Kiinteistönvälityksessä iällä ei ole suurta merkitystä, koska kohderyhmän valikoima on paljon suurempi. Asunnon ostajat saattavat vaihdella nuorista vanhoihin ja kaikkea siltä väliltä. Toinen merkittävä seikka on sukupuoli. Sillä ei ole sanottu olevan suurta merkitystä myyjän tehtävissä toimimiseen. Kumpikin sukupuoli voi toimia erinomaisena tuloksellisena välittäjänä. Ainoastaan joissakin tehtävissä naisten on sanottu olevan parempia kuin miehet ja toisinpäin. Naiselle sopivia myyntitehtäviä ovat seuraavat, kosmetiikka-ala ja kiinteistönvälitys. Kiinteistönvälitys on sanottu olevan parempi vaihtoehto naisille, koska heidän uskottavuusvaikutelmansa on siinä parempi kuin miesten. Pitää varmasti paikkansa, mutta silti kiinteistönvälitys sopii mielestäni molemmille yhtä hyvin. Sukupuolikysymystä voidaan ajatella siten, että naisten on helpompi viehätysvoimallansa saada aikaan kauppa, kun taas miehet joutuvat turvautumaan niin sanotusti kaveruusmalliin kaupatessaan taloa miehille (Rope 2002, 261)

On sanottu, että hyväksi välittäjäksi ja myyjäksi synnyttään. Myyntityössä on silti paljon taitoja ja asioita, joita oppii vain tekemällä. Näitä asioita voidaan opettaa vain soveltamalla tietoa oman persoonansa ja tilanteen mukaan. Hyvä välittäjä auttaa siis asiakasta löytämään sopivimman vaihtoehdon nopeasti ja asiakkaan tarpeita ja toiveita kuunnellen. Voidaan sanoa, että välittäjän onnistumista tukevat seuraavat asiat:



Kuvio.1. Myyntityössä menestymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 221)

Kiinteistönvälittäjän työn onnistumiseen vaikuttaa erittäin paljon persoona ja asenne. On sanottu, että myyntityötä tekevät ihmiset tulevat hyvin toimeen eri ihmiset kanssa ja ovat hyviä keskustelijoita ja kuuntelijoita. Positiivinen asenne elämään, ihmisiin ja palvelua kohtaan on tärkeää, koska samalla se iloisuus ja halu tehdä työnsä hyvin välittyvät asiakkaisiin. Toiseksi välittäjän on tunnettava myytävänä olevat kohteet hyvin ja osattava palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Välittäjän tulee olla koko ajan tietoinen alan markkinatilanteesta ja seurata kilpailijoiden toimia. Lisäksi tulee käydä säännöllisin väliajoin koulutuksissa, jotta ei jää kehityksestä jälkeen. Välittäjän tärkeimmät taidot ovat seuraavat:

- Ø Taito kysellä ja kuunnella
- Ø Taito vaikuttaa ihmisiin
- Ø On myös osattava käyttää tietokoneita ja työssä tarvittavia muita koneita.

Kolmanneksi välittäjän tulee aina pukeutua hyvin, koska hän luo ulkoasullaan kuvaa yrityksestä ja myynnissä olevasta talosta. Kukaan ei osta taloa sellaiselta välittäjältä, joka ei panosta ulkoasuun, koska ulkoasulla pyritään herättämään asiakkaan luottamuksen syntyminen. Hänen on tärkeää pyrkiä löytämään yhteinen sävel asiakkaan kanssa. Tulee käyttää kieltä, jota asiakas itse ymmärtää. Neljänneksi välittäjä ei saa olla passiivinen, koska hän voi aktiivisuudellaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin ja valintoihin myös asuntokaupoissa. (Bergström ym 1998, 161-162; Bergström & Leppänen 2007, 219-221)

Kiinteistövälittäjän työssä kaikkein tärkeintä on saavuttaa ihmisten luottamus. Ilman luottamusta ei voi saada toimeksiantoja, eikä näin kauppajakaan. Kauppalehdessä Reijo Hatakka kertoo, että kiinteistönvälityksessä tarvitaan intensiivistä ja ahkeraa työntekoa, jotta voi päästä hyviin ansioihin. Lisäksi pitää olla järjestelmällinen ja toimia aktiivisesti, jotta voi saada uusia asiakkaita. Asiakkaita ei pidä jäädä odottamaan, että he ottaisivat yhteyttä, vaan pitää olla itse aktiivinen osapuoli. Työ on hyvin paljon hektistä ja päivät venyvät usein hyvin pitkiksi, jolloin vaaditaan usein pitkää pinnaa ja kärsivällisyyttä. Hatakan mukaan suurin osa asiakkaista tulee tyytyväisten asiakkaiden suosittelujen perusteella. Siksi asiakaspalvelun korkea laatu ja välittäjän hyvä ammattitaito on erittäin tärkeää, jotta asiakkaat eivät vaihtaisi toiseen välityslikkeeseen vaan käyttäisivät juuri sinun palvelujasi. Asiakkaiden luottamuksen saaminen on kiinteistönvälityksessä kaikkein haasteellisinta. Se syntyy, kun pystyy kertomaan asiakkaalle, miten ratkaistaan hänen asumiseen liittyvä ongelma, sillä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on tärkeää. Näiden ymmärtäminen saattaa olla joskus vaikeaa, koska asiakkailla on tarkasti määritelty näkemykset ja toiveet, miten toimeksianto tulisi suorittaa. Oikea hintataso asuntokaupassa määräytyy tilastojen, hintaseurantapalvelun, yleisen markkinatilanteen, kokemuksen ja näkemysten perusteella. Hinnasta kiinteistönvälittäjällä on aina oltava jokin realistinen näkemys, joka voi myös toteutua. (Kauppalehti, 18.7.2008)

3.2 Myyjän käyttäytyminen

Jokainen on varmaan tietoinen, että välittäjän tulee olla asiallinen ja kohtelias. Tämä kuuluu välittäjän rooliin, mutta siihen kuuluu paljon muutakin. Perussääntö myyjäkäyttäytymisessä tulee olla se, että asiakas ei sitä juurikaan huomaa kuin vasta kaupan teon jälkeen tuntemuksena, että olipas asiointi sen välittäjän kanssa mukavaa ja luontevaa. Myyjän käyttäytymisessä keskustelun hoitaminen on yksi keskeinen tekijä asiakkaan suhtautumisessa välittäjän persoonaa kohtaan. Myyntipuhe ei saisi olla väkisin opeteltua, vaan puheen tulisi olla luontevaa. Toinen merkitsevä tekijä on sinutteleeko vai teititteleeko asiakasta. Ja se taas vaihtelee kulttuurista, toimintatavasta ja kohderyhmästä riippuen. Perussääntö on, että aina tulisi teititellä, jos ei ole selkeää perustetta sinutteluun. Sinuttelu sopii, jos kumpikin osapuoli tuntee jo entuudestaan toisensa. Tai jos asiakkaana on nuoria ihmisiä. Välittäjän perushyve on aina kohtelias käytös. (Rope 2003, 92-94)

4 KAUPAN SYNTYMISPROSESSI

Käsite myyntityö on prosessi, jossa myyjä varmistaa, aktivoi sekä tyydyttää asiakkaan tarpeet niin, että molemmat osapuolet saavat jatkuvaa etua ja ovat tyytyväisiä. Myyntityö jaetaan toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Kiinteistönvälitys kuuluu kenttämyyntiin, koska siinä välittäjä lähestyy selkeästi asiakasta. Kenttämyynti on edustusmyyntiä, jossa edustetaan asiakasta. Siinä välittäjä ottaa ”salkkunsu mukaan” ja lähtee esittelyyn eli asiakaskäynnille. Edustusmyynnin perusajatuksena on, että välittäjä hankkii itse asiakkaan ja myy tuotteen eli talon, jota ei syntyisi ilman välittäjän aktiivista otetta. Myyntitapahtuman pituuteen sekä vaiheisiin vaikuttaa pitkälti itse myytävä tuote, tilanne, asiakas ja myyjä. (Bergström & Leppänen, 2004, 359-367; Rope , 2004, 37)

Jokainen myyntitilanne ja prosessi on erilainen myyntityössä. Ne ovat siksi erilaisia, jotta myyjä voi muuntaa toimintaansa sen mukaan kenelle myy ja millaisessa tilanteessa. Verrattaessa uusintaostotilannetta tilanteeseen, jossa myydään kokonaan uudelle asiakkaalle, on välittäjän työ täysin tilanteesta riippuvainen ja välittäjän tulee silloin muuntaa toimintaansa tilanteen mukaan. Myyntiprosessissa käydään läpi kaikki vaiheet, jos välittäjä etsii aktiivisesti asiakkaita niin kuin uran alussa. Myyntiprosessi voi päättyä kuitenkin ihan milloin tahansa. (Vuokko 2003, 172)

Käsitettä myyntiprosessi kutsutaan myyjän ja asiakkaan välistä neuvottelua. Siihen kuuluu viisi vaihetta alkaen kaupan sopimisesta ja päättyen kaupan päättymiseen ja ne tarkoittavat myyjän eri toimintatapoja myyntiprosessin eri vaiheissa. Myyntiprosessi on myös monivaiheisen toimintaprosessin käsittämä kokonaisuus, jota voidaan kuvata seuraavasti. (Lahtinen ym, 2001, 209; Rope 2005, 391)

4.1 Valmisteluvaihe

Asiakas arvostaa hyvin paljon tulevaan esittelyyn valmistautunutta välittäjää. Myyntikeskustelun onnistumiselle tulee luoda hyvät perusteet jo ennen ensimmäisen asiakkaan tapaamista. Hyvin valmisteltu asuntoesittely on jo puoliksi tehty niin kuin sanontakin menee. Sillä huolellisesti valmistellusta työstä koituu paljon hyötyä, koska silloin jää enemmän aikaa varsinaiselle myyntikeskustelulle. (Lahtinen ym, 1998, 251)

Myynnin valmisteluvaiheeseen kuuluu asiakkaan perustietojen selvitys, myyntimateriaalin rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu. Perustietojen selvittämiseen kuuluu seuraavat asiat:

- Ø Ensin tulee selvittää kokoluokka, ketkä etsivät asuntoa. Onko kyseessä perhe, sinkku vai pariskunta,
- Ø Toinen tärkeä asia perustietojen selvityksessä on ikä, koska eri-ikäisillä ihmisillä on erilaiset vaatimukset, tarpeet ja odotukset siitä, millainen heidän unelmuksensa talon tulisi olla.
- Ø Kolmanneksi tulisi selvittää päätuote eli millaisesta asunnosta on kyse sekä kuinka isoa asuntoa mahdolliset asiakkaat etsivät.

Nämä ovat asioita, jotka osoittavat välittäjän olevan perehtynyt asiakkaaseen ja pitävän häntä arvossa. (Rope 2003, 60-68)

Valmisteluvaiheeseen kuuluu lisäksi esittely- ja havainnointimateriaalien suunnittelu ja valmistus. Välittäjän tulee tehdä kohteista esitteet jo hyvissä ajoin ennen esittelyä valmiiksi ja varmistaa, että kaikki asuntoon tai kiinteistöön liittyvät liitteet, on mukana kun lähtee esittelyyn. Asunto, isännöintitodistus, yhtiöjärjestys, tilinpäätös/talousarvio ja pohjapiirustukset. Näiden lisäksi tulee olla kiinteistö, lainhuutotodistus, rasiustodistukset, kiinteistörekisteriote, tonttikartta ja pohjapiirustukset. Lisäksi esittelyssä on oleellista olla mukana myös käyntikortti itsestä asiakkaan yhtey-

denpitoa varten. Hyvin oleellista on muistaa varata tarpeeksi aikaa esittelyihin, koska asiakkaiden ehdoilla hyvin pitkälti mennään. Pahinta on hosuminen esittelyissä, koska se pilaa varmasti asuntokaupan. (Rope 2002, 240-241)

Ensimmäinen askel myyntiprosessissa on tunnistaa ja hankkia mahdolliset asiakkaat eli prospektit. Joskus myyntiprosessin aikana joutuu lähestymään asiakasta montakin kertaa ennen kuin saa myyntiä aikaiseksi. Myynissä tulee tietää oppia tietämään asiakkaiden tarpeet ja miten hankkia hyviä asiakkaita ja välttämään huonot. Prospekti on usein henkilö tai yritys, jolla on kolmenlaisia vaatimuksia. Ensimmäiseksi sen tulee olla sellainen, joka on ostokykyinen. Toiseksi sen tulee olla sellainen, jolla on jotakin tarjottavaa yritykselle tai palvelulle. Kolmanneksi prospektin tulee olla sellainen, jolla on valtuudet ostaa tuote. (Kotler & Armstrong, 2004, 541; Doyle 2002, 299)

4.2 Myyntikeskustelu

Myyntikeskustelu on vuorovaikutustilanne, jossa on välittäjä ja asunnon ostaja. Heidän yhteisenä tavoitteenaan on ostajaa tyydyttävän ratkaisun löytäminen. Onnistuneen vuorovaikutuksen aikaansaaminen edellyttää, että molemmat osapuolet arvostavat toisiaan. Myyntikeskustelussa tarkoituksena on selvittää asiakkaan tarpeet. (Lepola ym, 2001, 38-39)

Suomalainen myyjä avaa keskustelun usein menemällä perinteisesti suoraan asiaan ja kertomalla syyn tapaamiseen, kun sen sijaan keskustelun voisi hyvinkin aloittaa pienellä juttutuokiolla. Keskustelun voi aloittaa esittämällä asiakkaalle kysymyksen tai viitata asian tärkeyteen tai uutuuteen. Asiakkaan tavatessa ensimmäistä kertaa tulisi pyrkiä luomaan positiivinen ensivaikutelma, koska se on kauppohenkilön syntymisen A ja O. Myös oheisviestintä tulee ottaa huomioon eli äänensävyjen, ilmeiden ja ulkoisten olemusten merkitys. Välittäjän tulee aina siis tarkkailla sekä asiakkaan että itsensä käyttäytymistä, koska sillä on suuri merkitys kaupan syntymiselle. Hyvä välittäjä

osaa asiakkaiden eleiden perusteella huomata, onko asiakas kiinnostunut vai ei. (Bergström ym 2004, 368-369)

Myyntikeskustelun onnistumiseen vaikuttavia seikkoja ovat seuraavat tekijät 1) Sinä, myyjä, 2)Yritys, 3) Tuote tai palvelu, 4) Hinta, 5) Ostojankohta. Nämä ostamiseen vaikuttavat päätökset tehdään aina silloin, kun ollaan myymässä henkilölle jotain. Yleensä ne noudattavat vielä psykologista järjestystä. (Chitwood 1998, 17)

Asuntoesittely on tilanne, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa välittäjän resurssien ja toimintatapojensa kanssa ja ovat siksi laatukokemusten kannalta merkittäviä. Palvelujen johtamisessa tällaisia tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetki merkitsee sitä, että välittäjällä on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu sekä vakuuttaa asiakas, että juuri tämä asunto on oikea valinta hänelle. Siinä hetkessä asiakas joko lähtee tai päättää olla lähtemättä. Jos palvelun laadussa oli jotain vikaa asiakas saatetaan menettää. Siksi hyvä valmistelu on oleellisen tärkeä kaupan syntymiselle. Valmisteluvaiheessa tavoitteena on hyvän ensivaikutelman luominen, kiinnostuksen herättäminen ja seuraavasta tapaamisesta sopiminen. (Grönroos 2003, 112; Lahtinen ym 1998, 251)

Varsinaisessa myyntikeskustelussa olennaista onnistumiselle ovat: Avauskeskustelu, asiakkaan tarpeiden kartoitus ja ostoepäilyjen häivyttäminen.

Avauskeskustelu

Avauskeskustelu ei ole koskaan mitään turhaa löpinää ja siten tarpeetonta, vaan se on myyntitapahtuman lämmittelyvaihe, jossa tilanne viritetään toimivaksi. Avauskeskustelun tavoitteena on ensinnäkin aistia tilanne asiakkaan kannalta ja pyrkiä toimimaan tilanteen mukaan. Toiseksi on tärkeää pyrkiä muodostamaan näkemys asiakashenkilöstä. Onko kyseessä uuden asunnon ostaja vai jo entuudestaan vanha asiakas. Mitä paremmin välittäjä oppii tuntemaan ja muodostamaan kuvan asiakkaasta niin sitä paremmin hän pystyy toimimaan juuri sen asiakastyypin mukaisesti. Kolmanneksi tär-

keää on selvittää ostoryhmän henkilöiden rooli. Mikäli asunnon ostajana on perhe, niin tietää, ketkä siellä ovat päätöksentekijöitä ja keitä on helpoin saada vakuutettua, jotta kauppa syntyisi. Lisäksi välittäjän on tärkeää saada luotua mukava ja positiivinen tunnelma ja ilmapiiri, mikä edesauttaa kauppojen syntymistä. Kaikkein tärkeintä myyjälle on aistia tilanne, jolloin ostajan mahdollisesta ostosignaalista voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen. (Rope 2003, 69-71)

Asunnon ostajat odottavat välittäjän pukeutuvan edustavasti ja olevan käytökseltään kohtelias, kun he tapaavat ensimmäistä kertaa. Välittäjän tulee aina hymyillä, kätellä ja esitellä itsensä tilanteissa, joissa välittäjä ei vielä ole kunnolla ehtinyt tutustumaan ostajaan. Avaukset ovat tärkeitä, koska ne määrävää, miten myyntiprosessi jatkuu. (Jobber & Lancaster, 2003, 120)

Kun esittäytyt ensimmäisellä asiakastapaamisella on tärkeää antaa hyvä ensivaikutelma asiakkaalle. Psykologien mukaan ihmiset saavat jo ensimmäisten 3-5 minuutin aikana toisesta pysyvän vaikutelman. Niinpä kaikki, mitä teet sen aikana, vaikuttaa koko liikesuhteeseesi. Lisäksi esittelyn aikana tulee muistaa seuraavat asiat:

1. Tervehdi asiakasta
2. Sano oma nimesi
3. Sano yrityksesi nimi
4. Esitä avoin, kontaktia luova kysymys

(Chitwood 1998, 89-90)

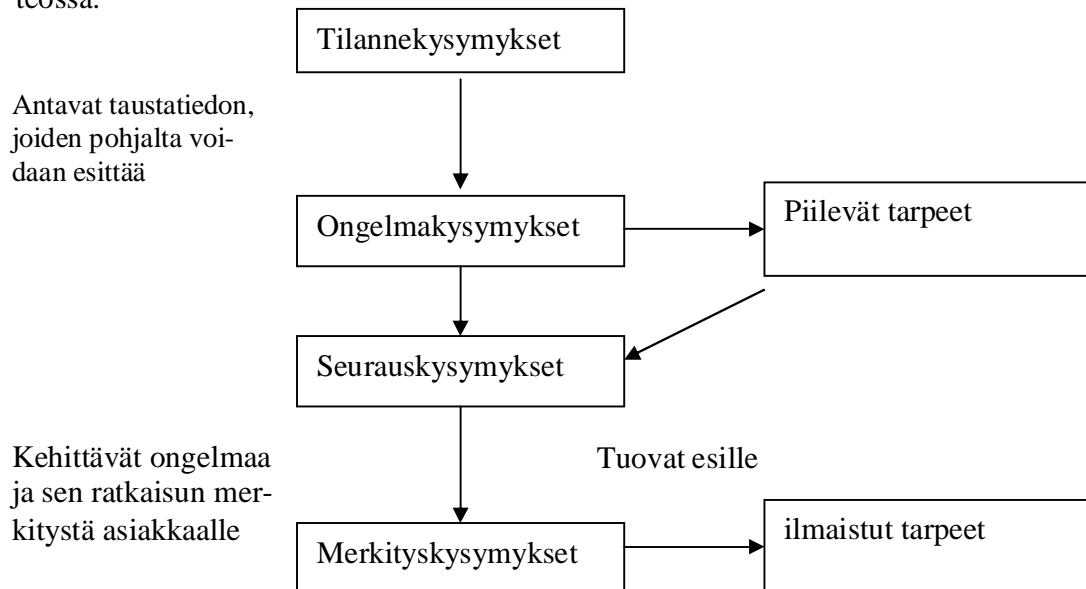
Tarvekartoitus

Myyntikeskustelussa välittäjän on tärkeää oppia perehtymään erityyppisten asiakkaiden tarpeisiin jo valmisteluvaiheessa. Hyvin tehty tarvekartoitus on edellytys kaupan onnistumiselle. Kiinteistönvälittäjältä odotetaan, että hän pystyy keskustelemaan jo valmisteluvaiheessa asiakkaiden kanssa, minkälaista taloa he etsivät. Itse myyntikeskustelussa on kuitenkin tärkeää saada asiakas itse ilmaisemaan tarpeensa ja odotuksensa. Jolloin välittäjän pitää oppia noudattamaan hyvää myyntitapaa eli tässä tapauksessa välitystapaa, kuten seuraavia taitoja.

1. Ystävällisyyttä
2. Rehellisyyttä
3. Palvelualttiutta
4. Sopeutuvuutta
5. Kunnioitusta
6. Empatiaa asiakasta kohtaan

Tarvekartoituksessa tulisi lisäksi tehdä muistiinpanoja, koska niitä tarvitaan kaupan päätösvaiheessa. Kolmanneksi tulisi muistaa kuunnella aina asiakasta, koska mikään ei voi ärsyttää enempää asiakasta kuin, jos häntä ei kuunnella. Neljäntenä tulisi muistaa kysyä asiakkaalta, mitkä ovat asiakkaan mielestä tärkeitä asioita, asunnon hankinnassa. Tarvekartoituksessa välittäjän tehtävänä on kysyä avoimia, vaihtelevia ja juuri häntä kiinnostavia asioita siitä, minkälaista asuntoa asiakas etsii. (Pekkarinen ym, 2006, 108-110)

Kiinnostavan ja motivoivan avauksen jälkeen välittäjän on aika selvittää asiakkaan tarpeet, koska näiden perusteella voidaan pyrkiä auttamaan asiakasta ostopäätöksen teossa.



Kuvio.2 Tarvekartoitusten vaiheet. (Korkeamäki ym, 1999, 210)

Kuvio kertoo, minkälaisia kysymyksiä välittäjän tulee tehdä asuntokaupan eri tilanteissa ja samalla auttaa asiakasta ostopäätöksen teossa. Näiden kysymysten esittäminen edellyttää luonnollisesti molemminpuolista avointa ja luottamuksellista suhdetta. Tilannekysymykset antavat tietoa asiakkaan nykytilanteesta ja mahdollisista tarpeista eli, minkälaista ja, minkä kokoista asuntoa asiakas etsii. Tässä vaiheessa pyritään herättämään asiakkaan luottamus. Ongelmakysymykset tuovat esille asiakkaan piilevät tarpeet. Seurauskysymysten tehtävänä on selvittää, mitä puutteita esimerkiksi jonkin kiinteän osan puuttuminen uudesta talosta aiheuttaa asiakkaalle. Kun asiakas on itse tiedostanut tarpeensa asunnosta, mitä asioita hän pitää tärkeänä, joko ostaessa tai myydessä taloa niin myyjä antaa päätösehdotuksen ottaen huomioon asiakkaan edut ja hyödyt. (Korkeamäki ym, 1999, 210-211)

Ostoepäilyjen häivyttäminen

Oston esteiden poistaminen on tärkeä osa myyntityön onnistumiselle. Onnistuminen edellyttää varautumista oston esteisiin. On olemassa kuvitteellisia ja kokemusperäisiä oston esteitä sekä niitä niin sanottuja verukkeita. Niitä voi olla kolme erilaista.

1. Vedotaan, ettei ole tarpeeksi rahaa asunnon ostoon.
2. On huono aika ostaa talo.
3. Asunnon oston päätöksentekijät eivät ole paikalla, kuten esim. perhe.

Jokainen mahdollinen oston este tulee olla välittäjän tiedostama ennen myyntitilanteeseen menemistä. Jokaiseen mahdolliseen ostoesteeseen tulee varautua jo ennakoon miettimällä kysymyksiä ja vastauksia, mitä niihin kannattaa vastata. (Rope, 2002, 247)

Myyntikeskustelussa tulee ottaa myyntitilanteessa selvää asiakkaasta ja minkälaista asuntoa asiakas tarvitsee, ja ketkä ovat päätöksentekijöitä ostajista. Välittäjän tulee asettaa tavoitteita, kuten hankkia asiakkaita, kerätä tietoa mahdollisimman paljon ja asettaa välittömiä myyntitavoitteita. Lisäksi tulee valita paras lähestymiskeino. Kiinteistönvälityksessä se on puhelin ja henkilökohtaiset tapaamiset. (Kotler & Keller, 2009, 601)

4.3 Tarjousvaihe

Tarjoukset ja tarjousten tekeminen liittyvät olennaisesti myyntiviestintään. Tarjous tulee nähdä kaupankäynnin myynnillisenä elementtinä, koska varsinkin kuluttajamarkkinoilla asiakas on tekemässä itselleen suurta taloudellista päätöstä. Tämä edellyttää kirjallisen tarjouskäytännön noudattamista. Tarjousviestintä voidaan jakaa: vakiotarjouksiin ja räätälitarjouksiin. Kiinteistönvälityksessä käytetään räätälitarjousta, koska ne ovat asiakaskohtaisesti tehtyjä tarjouksia, jotka on laadittu myyntineuvotte-

lun sopimuksien mukaisesti. Rääpäälitarjoukset koostuvat seuraavista osista: 1) Tarjousteksti 2) Tarjousliitteet 3) Tarjousserveeraus.

1) Tarjousteksti sisältää yleensä johdantotekstin, jossa kerrotaan kenelle asunto kohdistetaan(esite). Tavoiteteksti on sen mukainen, millaista asuntoa ollaan tarjoamassa asiakkaalle, ja minkä kokoisesta asunnosta on kyse. Kolmas vaihe sisältää toteutus-tekstin eli itse esitteen, jossa on kerrottu, mitä kaikkea asuntoon kuuluu. Ja mihin mennessä pitää päättää, ostaako asuntoa vai ei. Yleensä tarjous on voimassa kolme päivää, mutta se on sovittavissa oleva asia. Jos tarjous hyväksytään, niin sovitaan, milloin tarjous allekirjoitetaan. Neljäs vaihe on kustannusteksti, joka sisältää asunnon kauppahinnan ja mahdolliset muut kustannukset kuten esimerkiksi kylpyhuonere-
montti. Viides vaihe on laskutus ja maksuehtoteksti. Tämä sisältää asunnon ostossa kauppaehtojen ja maksuehtojen kertomisen asiakkaalle. Kuudes vaihe on lopputeksti, jossa hoidetaan työ kunnolla loppuun asiakkaan tehdessä ostopäätöksen, jotta asiakkaalle jää hyvä kuva kyseisestä välittäjästä. Erittäin tärkeitä tarjouksien eli esitteiden teossa ovat niiden ulkoinen vakuuttavuus. Paperit on tehty siististi, ja yleinen visuaalisuus on hyvää. Esitteiden pitää olla hyvin tehty, jos esitteet on tehty huonosti. Se kertoo paljon välitysliikkeestä. Kielellisesti esitteiden tulee olla virheettömiä, jotta väärinkäsityksiltä vältytään.

2) Tarjousliite sisältää yleisesti vain tuote-esitteet esiteltävistä kohteista.

3) Tarjousserveeraus sisältää esitteen kohteesta sekä kaikki ylimääräiset liitteet, jotka asiakkaalle pitää antaa kun hän ostaa talon. Niitä ovat esimerkiksi isännöitsijäntodistus, tuloslaskelma, tase- ja vuosikertomus ja yhtiöjärjestys, mahdolliset valtakirjat(perintäkirja, valtakirja ym.) kiinteistökohtaisia liitteitä kuten: lainhuutotodistus, rasiustodistus, mahdollinen hinnan alennus, irtisanomiskirja, kiinteistö- maa- tontti- rekisteriote, myyntiesite ja pohja. (Rope, 2003, 73-76)

Kohteen esittelyn aikana välittäjän tulee tuoda esille hyödyt, joita talon ostaja saa pitäen samalla mielessä asiakkaan tarpeet. Asunnon ostossa korostuu erityisesti asiakkaalle räätälöidyt esittelyt. Kun asiakas ottaa yhteyttä välittäjään talon hankinnasta, niin asiakkaan tarpeet pyritään ottamaan huomioon ensimmäiseksi. (Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2001, 399)

4.4 Kaupan päättäminen

Päätösvaihe alkaa kun asiakas osoittaa olevansa valmis ostamaan asunnon. Kaupan päättämisvaiheessa myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta ostamisessa. Myyntikeskustelussa välittäjillä tulee olla taitoa herättää, ja huomata asiakkaan ostosignaali sekä johdatella asiakas myyntikeskustelusta päättämiseen saakka.

Kaupan päättämisen jälkeen välittäjän on jätettävä hyvä vaikutelma itsestään, jotta kanta-asiakassuhde voisi syntyä. Välittäjän tulee varmistaa, että asiakas on tyytyväinen siihen, että teki hyvät kaupat. Missään vaiheessa asiakasta ei saa painostaa asunnon ostoon, mutta asiakkaan ostopäätöstä voi vauhdittaa esimerkiksi tuomalla piilevät tarpeet esille. (Lahtinen ym 1998, 252)

Asiakas voi kesken asuntoesittelyn antaa jo ostosignaalin, jolloin välittäjän on helppo ehdottaa kaupan päätöstä. Ostosignaali voi olla piilevä: esimerkiksi asiakas kutsuu perheestä päätöksentekijän paikan päälle ja kysyä muiden perheenjäsenten mielipidettä. Silloin välittäjän on uskallettava kysyä. Tehdäänkö kaupat. Jos asiakas epäroi asunnon otossa, koska haluaisi tehdä jotain muutoksia tulevassa asunnossa, niin välittäjän tulee selvittää ensi sijassa asia ja sopia asiakkaan kanssa uusi esittelypäivä. (Bergström ym 2004, 373)

Myyjän tehtävään kuuluu kaupan konkreettisen päätöksen aikaansaaminen. Kaupan päätöksessä keskeisiä asioita ovat:

- Rohkaisu kaupan tekoon
- Varmistus asiakkaan kokemien riskien poistamisesta
- Kykyä saada hinta pysymään

Rohkaisua kaupan tekoon on erityisen tärkeää muistaa silloin, kun asiakkaan ei ole pakko ostaa asuntoa. Jos asiakas tuntuu empivän asunnon ostoa tai sen siirtämistä, voi asiakasta yrittää kiirehtiä osoittamalla, että hinnat nousevat tulevaisuudessa. Kuitenkin aina on muistettava, että asunnon ostossa tämänkaltaiset tilanteet eivät ole suotavia, koska näin isoa päätöstä ei voi tehdä noin vain. Kaupanteon saamiseksi välittäjän tulee pyrkiä poistamaan kaikki mahdolliset riskit ja pyrkiä minimoimaan asiakkaan kokemat riskit. Kolmanneksi tulee muistaa myyntitilanteessa, että pyyntihinta ei ole se varsinainen hinta. Se on myyntihinta, jolla kaupat tulee saada aikaan. Asunnon ostossa kauppahinta määrää sen hinnan, millä asunto halutaan saada kaupaksi. (Rope 2003, 76-79)

4.5 Jälkimarkkinointi

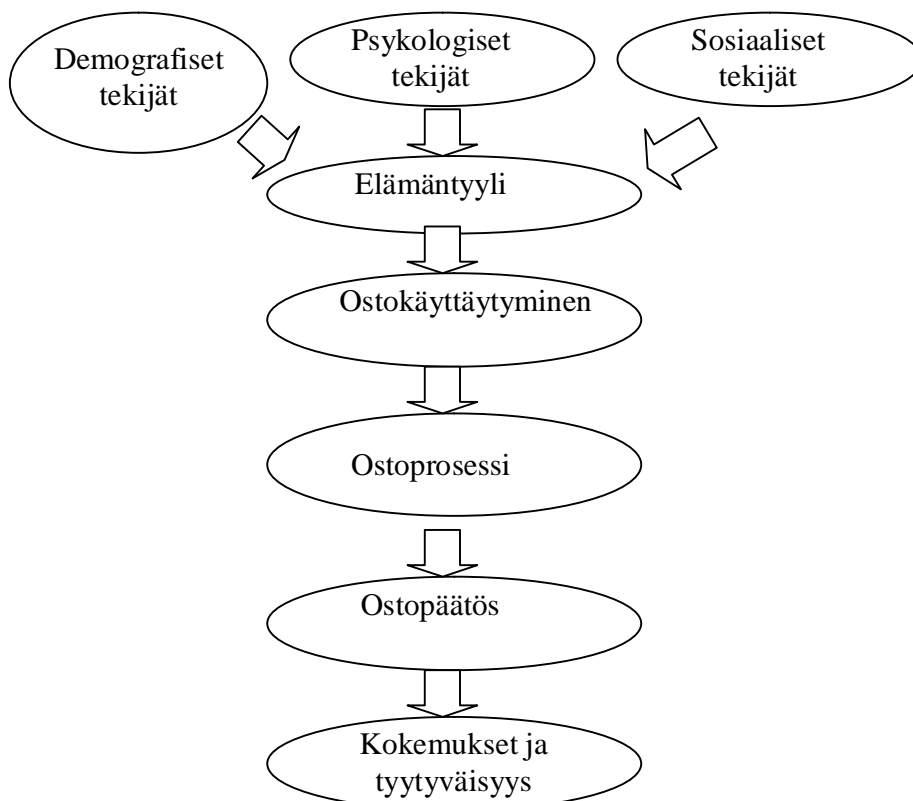
Välittäjän tehtävä oston jälkeen on seurata laskutuksen sujumista ja tiedustella asiakkaan tyytyväisyyttä esimerkiksi joko puhelimitse, sähköpostitse tai käymällä henkilökohtaisesti asiakkaan luona. Välittäjä voi pitää ja hänen kannattaakin pitää yhteyttä asunnon ostaviin asiakkaisiin, jotta asiakas käyttäisi uudelleen hänen palvelujansa. Myyntiprosessissa hyvän välittäjän erottaa siitä, että hän on halukas neuvomaan ja opastamaan talon ostajaa tarvittaessa sekä auttamaan pulmatilanteiden ratkaisemisessa. Tämä edesauttaa lujittamaan asiakassuhdetta ja kasvattamaan luottamusta välittäjän ja asiakkaan välillä. (Bergström & Leppänen 2002, 232)

Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan käsitystä, että hän teki hyvät kaupat, kun osti asunnon. Kaupanteon jälkeen tulee muistaa pitää yhteyttä asiakaisiin ja muistaa heitä aina välillä, koska jälkimarkkinointi on silta peräkkäisten asiakaskäyntien välillä ja siihen, että asiakkaat käyttävät uudelleen palvelujasi. On todettu, että hyvin hoidettu jälkimarkkinointi parantaa mahdollisuuksia kanta-asiakkuuksien syntymiselle. (Lahtinen ym, 1998, 252)

Asiakassuhdetta tulee vaalia myös myyntitapahtumien välillä. Jälkimarkkinointi tarkoittaa myyjän aktiivista toimintaa jo talon ostanutta asiakasta kohtaan. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on ylläpitää asiakassuhdetta, sitouttaa asiakas yritykseen, houkutella hänet lisäostoihin eli käyttämään kyseistä kiinteistönvälittäjää uudelleen talokaupoissa, varmistaa hänen tyytyväisyytensä välitysliikkeen palveluihin ja saada asiakaspalautetta yrityksen kehittämistä varten. (Lepola ym, 2001, 43)

5 OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN VAIHEET

Ostoprosessit alkavat usein jo ennen itse oston tekemistä ja laajentuvat oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Tuotteen ostaminen edellyttää ostopäätöksen tekemistä. Ostopäätöksen tekeminen edellyttää asiakkaalta myönteistä ostohalua ostaa myynnissä oleva talo ja hänellä on oltava ostokykä eli käytettävissä oleva rahamäärä tai luoton-saantimahdollisuudet ostaa tuote. Ostokykyyhin vaikuttavat myös yleinen taloustilanne ja suhdanteet. Joskus asuntokauppoja tulee paljon ja joskus taas ei. Ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät eli ihmisten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli. Lisäksi sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuten muun muassa perhe, ystävät ja kilpailevien yritysten omat markkinointitoimenpiteet. Psykologiset tekijät ovat jokaisen yksilön sisäisiä seikkoja ja jokainen asiakas eroaa muista jossakin määrin. (Lahtinen ym, 2001, 21-22)



kuvio 3. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström 2004, 99)

Kuvio kertoo mitkä seikat vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen ja samalla ostopäätöksen tekemiseen. Kuvion perusteella voidaan todeta, että ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. (Bergström ym 2004, 99)

Ihmiset ovat hyvin erilaisia siinä, minkälaisia asuntoja ostavat, kuinka usein ja kuinka paljon he käyttävät rahaa asunnon ostoon, ja mitä pitävät tärkeinä asuntoa ostaessaan. Näitä kutsutaan demografisiksi tekijöiksi. Taustatekijöitä ovat: ikä, sukupuoli, asuinpaikka- ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Nämä tekijät selittävät osaltaan ihmisten ostokäyttäytymistä ja heidän erilaisia tarpeitansa ja motiiveja, joiden perusteella myös asunto hankitaan. Demografisiin tekijöihin pyritään saamaan vastauksia tarkastelemalla ihmisten psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Nämä muodostavat yhdessä demografisten tekijöiden kanssa ostajan elämäntyylin. Sillä elämäntyyliin vaikuttavat kovat perusasiat sekä pehmeät tekijät kuten esimerkiksi persoonallisuuteen liittyvät asiat. Myös toisten ihmisten vaikutus tulee ottaa huomioon, eli miten perhe ja muut ohjaavat valintojamme. (Bergström ym 2004, 100; Bergström ym 1998, 30)

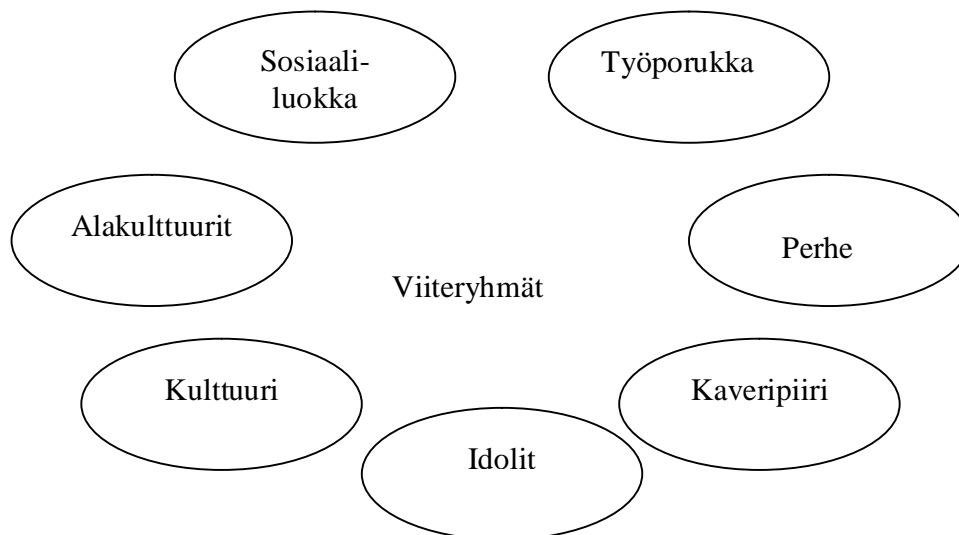
Ikä vaikuttaa siten, että eri elämänvaiheissa on erilaiset vaatimukset ja edellytykset asunnolle. Ammatilla on taas vaikutusta siihen, miten paljon ihminen kuluttaa. Näin on myös asunnon ostossa. Työläiset eivät osta niin kallista asuntoa kuin vähän enemmän kouluttautuneet henkilöt. Asunnon valinta riippuu hyvin paljon käytettävissä olevasta rahamäärästä, ja siinä mielessä tuloilla on merkitystä ostopäätökseen. (Kotler & Keller 2009, 196-197)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ihmisten tarpeita, asenteita, motiiveja ja elämäntyyliä, jotka ovat jokaiselle yksilöllisiä. Tarve on ostamisessa kaiken lähtökohta. Esimerkiksi jollekin asunnon ostamisen syyt voivat olla seuraavat: opiskelu, yhteen muuttaminen tai perheen lisäys. Kun puhutaan tarpeista tulee asunnon ostajalla olla jokin käyttötarve ostaa asunto. Välittäjän on ymmärrettävä, että ihmisillä on erilaiset

tarpeet ja vaatimukset asuntoa hankkiessa. Siksi on tärkeää ymmärtää, mitä asiakas haluaa. (Bergström & Leppänen 1998, 30-31)

Toiseksi tarvitaan jokin motiivi ostaa talo. Motiivi on yleensä jokin syy, joka saa ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla. Motiivi edellyttää myönteistä asennetta välitysvälityksiä ja asuntoa kohtaan. Asunnon ostaminen edellyttää ostomotiivia ja usein se on järkipäätös, koska asunto on kallis hankinta. Asenne on opittu taipumus käyttäytyä johdonmukaisesti tietyllä tavalla. Asenteella on ratkaiseva vaikutus asunnon valintaperusteeseen. Uuden asunnon ostossa asenne on aina mukana. Mitä ystävät, perheenjäsenet ovat kertoneet kyseisestä kiinteistönvälitysvälityksestä vaikuttaa asiakkaan valintaan. Asenteet voidaan jakaa kolmeen osaan: tiedolliseen, tunteisiin perustuvaan ja toiminnalliseen. Tiedolliseen osaan on kaikkein helppo vaikuttaa, koska välittäjän kertoessa riittävästi asunnosta saadaan ihmisten tiedot helposti muuttumaan. Ihmisten tunneosaan on vaikeampi vaikuttaa, koska tulee saada aikaan preferenssi, joka tarkoittaa myönteisten asenteiden syntymistä asunnon ostamista ja samalla välitysvälityksiä kohtaan. Tämän jälkeen asiakas on saatu vakuutettua. Kolmas osatekijä on toiminnallinen osa eli on saatava asiakas myös toimimaan. (Lahtinen ym 2001, 23-24; Lepola ym 2001, 185)

Sosiaaliset tekijät ovat pehmeiksi luokiteltavia elämäntyyllitekijöitä. Sosiaalisilla tekijöitä tarkastellessa tutkitaan miten nämä tekijät vaikuttavat asunnon ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on seuraavanlaisia:



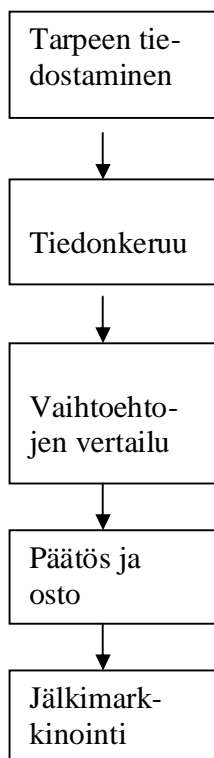
Kuvio.4 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät (Bergström ym 2004, 110)

Kuvio kertoo, mitkä eri tekijät vaikuttavat yksilöiden ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Jokaisen yksilön kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat useat sosiaaliset tekijät, kuten eri viiteryhmät, perhe ja sosiaalinen asema ja status.(Kotler ym 2004, 183)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä. Se voi olla usein tärkein vaikutin yksilön ostokäyttäytymisessä ja päätöksenteossa. Hyvin usein asunnon ostossa yksilön ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttaa puoliso. Siksi välittäjän onkin hyvä asuntoesittelyn aikana oppia havaitsemaan, mikä on perheen sisäinen rooli ostopäätöksissä. Onko se mies vai nainen, kumpi tekee päätöksen. Miesten ja naisten roolit ostopäätöksessä vaihtelevat hyvinkin paljon. Asunnon hankinnassa esimerkiksi nainen hyvin usein päättää, minkälainen keittiön ja kylpyhuoneen tulee olla. Miehelle jäävät muut tekniset asiat huolehdittaviksi. (Bergström ym 2004, 113; Jobber ym 2003, 76-77) kts. Paul Peter & Olson 2005, 354-360)

Joskus päätöksenteko tehdään melkein automaattisesti, kun taas vähänkin isomman ostoksen edessä niin kuin asunnon ostamisessa vaaditaan paljon miettimisaikaa. Ostopäätösprosessissa on kuitenkin useita vaihteita, joita tulee ottaa huomioon. Ensinnäkin miten asiakas havaitsee ongelman ja tiedostaa tarpeen. Toiseksi tulee etsiä tietoa tuotteesta ja tapoja vertailla eri vaihtoehtoja johtaen lopulta päätöksentekoon. (Solomon ym 2006, 258-259)

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen on ensimmäinen asia, joka pitää ymmärtää, jotta pystyy tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Ostoprosessi voi olla hyvinkin erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Ostopäätösprosessi sisältää seuraavanlaisia vaihteita. (Bergström 2004, 121; Solomon ym 2006, 258)



Kuvio.5 Ostopäätösprosessin vaiheet. (Kotler & Armstrong, 198)

5.1 Ostotarpeen tiedostaminen

Ongelman havaitseminen sattuu usein silloin, kun kuluttaja näkee merkittäviä eroja hänen nykyiseen tilaan tai hänen haluttuun tilaansa. Kuluttaja havaitsee, että hänellä on jokin ongelma, joka pitää ratkaista. Ongelma voi olla pieni asia tai suuri ja monimutkainen niin kuin esimerkiksi asunto. Välittäjän tulee tunnistaa tarpeet, joita asiakas tarvitsee, ja se onnistuu parhaiten keräämällä tietoa asiakkaasta. (Solomon ym 2006, 263; Kotler ym 2009, 208)

Ostoprosessi alkaa, kun asiakas eli asunnon ostaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka hänen pitää ratkaista kuten esimerkiksi uuden asunnon hankinta. Ennen tarpeen tiedostamista asiakas tarvitsee jonkinlaisen ärsykkeen, joka herättää hänen mielenkiintonsa ja saa havaitsemaan tarpeen ja näin motivoi häntä ratkaisemaan ongelman. Ärsykejä on olemassa kolmenlaisia. Se voi olla fysiologinen, kaupallinen tai sosiaalinen. Uuden asunnon hankinnassa ärsyke on sosiaalinen, koska usein asunto hankintaan, jos kaksi osapuolta päättää muuttaa yhteen tai jos mahdollisesti on tullut perheenisäystä ja halutaan isompi asunto. Silloin perheenjäsenet ovat vaikuttajina. Ostajalla on oltava riittävä motivaatio, jotta hän voisi siirtyä prosessissa eteenpäin. Välittäjän tehtävä taas on tarjota ratkaisua ongelmaan. (Bergström 2004, 123)

5.2 Tiedonkeruu

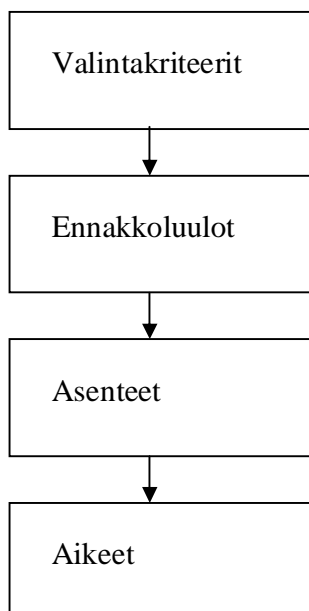
Asunnon ostajalla on riittävä motivaatio ongelman ratkaisemiseen. Hän joko ostaa sen tai ryhtyy etsimään lisää tietoa kohteesta. Pienissä ostoksissa kuluttaja miettii eri vaihtoehtoja, mutta suuremmissa kuten asunnon hankinnassa tarvitaan paljon tiedon keräämistä kohteesta. Kuluttaja voi etsiä tietoa useista eri lähteistä, kuten muun muassa sosiaaliset tietolähteet eli ystävät tai perhe, kaupallisilta tietolähteiltä eli markkinoitviestintä, myyntimiehiltä tai välittäjiltä, ei-kaupalliset tietolähteet kuten tiedo-

tusvälineet voivat olla myös tiedonlähde ja nykyään varsinkin internet on hyvä tietolähde. Lisäksi omat kokemukset ovat merkittävä vaikutin siihen, mitä kiinteistövälittäjää haluaa käyttää joko asunnon hankinnassa tai myynnissä. Lähteitä käyttämällä ostaja voi pyrkiä minimoimaan ostoon liittyviä riskejä. Ihmiset saattavat usein kysyä suosituksia siitä, mitä kiinteistönvälityspalvelua kannattaa käyttää. (Kotler & Armstrong 2004, 199-200)

5.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tässä vaiheessa ostajalla on olemassa jo riittävästi tietoa erilaisista vaihtoehdoista päätöksen tekemiseen. Nyt ostajan pitää vain laittaa valintakriteerit tärkeysjärjestykseen, joita hän pitää olennaisesti tärkeinä uuden asunnon hankinnasta. Niitä kriteereitä saattaa olla asunnon hinta, turvallisuus, väri, status, miellyttävä välittäjä. Kriteerit muuttuvat riippuen kuluttajasta ja tilanteesta. (Bergström ym 2004, 124) kts. Paul Peter & Olson 2005 171

Vaihtoehtojen vertailu koostuu seuraavista vaiheista:



Kuvio.6 Arvioinnin vaiheet. (Jobber & Lancaster 2003, 69)

Kuvio kertoo, että asunnon oston vaihtoehtojen vertailu sisältää seuraavia vaiheita. Ensimmäisenä ovat valintakriteerit. Ne ovat asioita, joita asiakas pitää valinnassa hänelle ehdottomasti tärkeinä. Seuraavaksi asiakkaalle syntyy jokin ennakkoluulo asunnosta. Lisäksi asiakkaalla pitää olla ostohalua eli asennetta ostaa kyseinen asunto. Asenne vaikuttaa ostopäätökseen riippuen siitä, onko asenne jo valmiiksi hyvä vai huono. Jos asenne on myönteinen niin se lisää ostoaikeita eli kohteen ostamista.

5.4 Päätös ja osto

Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätöksen tekemiseen, kun asunnon ostaja on löytänyt itsellensä sopivimman vaihtoehdon. Päättämisestä seuraa asunnon osto. Varsinaiseen ostotapahtumaan kuuluvat ostopaikasta päättäminen (Taajama-alue, maaseutu tai kaupunki) ja ostoehdoista eli maksuehdoista sopiminen. (Bergström 2004, 124)

Kuluttajana ostopäätöksessä on usein mukana riskejä. Kuluttaja saattaa huomata monenlaisia riskejä ostaessaan talon. Riskejä voi olla useita, mutta asunnon ostossa niitä ovat erityisesti taloudelliset riskit. Riski siitä, että talo olikin huono ostos, jos esimerkiksi talossa huomataan myöhemmin rakennevikoja tai muuta sellaista. Mitä kalliimman asunnon ostaa sitä suuremmaksi riskit kasvavat. Välittäjän tulee pyrkiä vähentämään asiakkaan epävarmuutta asunnon hankinnassa ja tarjota tukea talon ostamiselle, jotta havaittavat riskit voitaisiin minimoida. (Kotler 2009, 213)

5.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Asunnon ostajan ostoprosessi ei päädy pelkästään ostoon, vaan sitä seuraa asunnon käyttö ja ratkaisun punninta. Kuluttajan tyytyväisyys vaikuttaa myöhempään käyttäytymiseen. Tyytyväinen asunnon ostaja käyttää jatkossakin samaa välittäjää ja antaa myönteistä palautetta asunnosta ja yrityksestä. Tyytymätön asunnon ostaja taas kertoo muille asunnon ostajille huonoista kokemuksistaan, miten välittäjä hoiti työnsä huonosti. Tyytymättömyys voi johtua myös kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta. Siinä asunnon ostaja voi katua päätöstään, jos asunto olikin liian kallis ja haluaisi myöhemmin vaihtaa toiseen asuntoon. Näitä harvemmin tapahtuu asuntoa hankkiessa, koska jo pelkästään asunto on kallis hankinta ja siksi sitä mietitään tarkkaan ja pitkään. Kognitiivisessa dissonanssissa välittäjän tulee tukea asunnon ostajaa hyvästä valinnastaan, jolloin ostaja tietää tehneensä oikean valinnan. Tiedollista ristiriitaa pyritään vähentämään ennen ostopäätöksen tekoa vaihtoehtojen vertailulla. (Bergström ym 2004 124-125)

Asunnon ostajien tyytyväisyys on tärkeää välittäjälle, koska yrityksen myynti tulee kahdesta eri ryhmistä: Uudet asiakkaat ja vakioasiakkaat. Paras keino välittäjälle onkin pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä, sillä asiakastyytyväisyys on avain rakentessaan pidempiaikaista asiakassuhdetta. On muistettava, että uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin vanhojen pitäminen. Tyytyväinen asiakas kertoo kolmelle muulle hyvästä palvelusta, kun taas tyytymätön kertoo 11 henkilölle. (Kotler & Armstrong 2004, 201)

6 SOPIMUSRIKKOMUKSET

Sopimukset tuovat kummallekin osapuolelle niin välittäjälle kuin asunnon ostajalle tiettyjä velvoitteita, joita tulee noudattaa. On noudatettava sopimusoikeuden periaatetta: ”sopimukset on pidettävä”. Jos, jompikumpi osapuolista ei täytä sopimusvelvoitettaan, kyseessä on silloin sopimusrikkomus. Kauppakirjassa on olemassa kauppaehdot, minkä mukaan toimitaan ja siellä sanotaan tarkasti siitä, milloin ostaja saa purkaa kaupan tai mahdollisista viivästysseuraamuksista. Sopimusrikkomustilanteet ovat hyvin erilaisia riippuen siitä, onko kyseessä käytetyn asunnon kauppa vai uuden asunnon kauppa. Lisäksi siihen vaikuttaa onko kyseessä kuluttajan, elinkeinoharjoittajan vai kahden kuluttajan välinen kauppasuhte. (Haarma, Nevala, Siren & Palo 2003, 28-29)

6.1 Käytetyn asunnon viivästys

6.1.1 Myyjän viivästys

Myyjän viivästyksellä tarkoitetaan sellaista tilannetta, jossa asiakirjan luovutusta tai kohteen luovutusta ei ole tapahtunut. Tai se on tapahtunut liian myöhään. Viivästys ei myöskään saa tapahtua ostajasta tai hänen puolelleen olevasta seikasta johtuen.

Ostajalla on oikeus pidäytyä maksusta, jos asunnon hallinta tai osakekirja on myyjän viivästyksen vuoksi jäänyt luovuttamatta. Tämän jälkeen ostaja voi vaatia myyjältä vahingonkorvausta, jos myyjä ei ole täyttänyt velvollisuuttansa.

Ostaja saa purkaa kaupan siinä tapauksessa, jos viivästyksestä on koitunut hänelle olennaista haittaa eikä purkamista pidetä kohtuuttomana. Jokaisessa yksittäistapauksessa tätä on arvioitava ostajan kannalta. Lisäksi ostaja voi asettaa myyjälle lisäajan,

jolloin myyjällä on tietty aika täyttää velvollisuutensa. Jos näin ei tapahdu ja myyjä vielä ilmoittaa, ettei aio täyttää velvollisuuttansa, ostajalla on oikeus purkaa kauppa. Ostaja ei kuitenkaan saa purkaa kauppaa, jos hallinta- ja osakekirjat on jo luovutettu ostajalle.

6.1.2 Ostajan viivästys

Ostajan viivästyksellä tarkoitetaan tilannetta, jossa ostaja ei maksa kauppahintaa oikeassa ajassa ja tämä on ostajasta johtuvaa. Tällöin myyjä voi vaatia korkolain mukaista viivästyskorkoa eräpäivien jälkeisistä ajoista. Myyjällä on oikeus purkaa kauppa, jos ostajan viivästys on olennainen johtuen maksuviivästyksistä. Myyjä voi purkaa myös kaupan, jos ostaja ei lisääjasta huolimatta täytä velvollisuuksiaan. Myyjä ei saa purkaa kauppaa, jos maksut on korkoineen jo maksettu tai jos asunnon hallintakirjat on luovutettu jo ostajalle. (Nevala ym, 29-31)

6.2 Kaupan kohteen virheet

Asunnossa on lain (AsKL 6:11) mukaan virhe, jos se poikkeaa siitä, mitä osapuolet ovat keskenään sopineet, tai mitä voidaan katsoa heidän sopineen. Jos se ei vastaa niitä tietoja, joita myyjä on antanut ennen kaupanteon tekemistä ja niiden oletetaan kuuluneen olennaisesti kauppaan. Voi olla myös mahdollista, että myyjä on jättänyt antamatta ostajalle olennaista tietoa, jonka voidaan olettaa myyjän tienneen mutta jättäneen kertomatta. Hyvin tyypillisesti nämä virheet tulevat, jos välittäjä ei ole kertonut ostajalle asunnon merkittävistä vioista tai puutteista. Neljänneksi katsotaan virhe, jos asunnon kunto ei vastaa ominaisuuksiltaan tai kunnoltaan sitä, mitä myyjä on antanut ostajan olettaa. Esimerkiksi asunnossa on virhe, jos asunnon kunto on joko iän, hinnan tai varustetason mukaan sellainen, mitä ostaja ei ole voinut odottaa. Viides

syy on se, jos myyjä on antanut virheellisen tai harhaanjohtavan tiedon asunnon ympäristöstä tai palveluista. Viimeiseksi virhe voi syntyä myös, jos myyjä ei ole antanut asuntoasetuksen edellyttämiä olennaisia tietoja ja tämä on vaikuttanut kauppaan.

Lisäksi voi tapahtua joko taloudellisia virheitä tai oikeudellisia virheitä. Taloudellinen virhe tapahtuu, jos myyjä on ennen kaupanteon tekemistä antanut harhaanjohtavaa tai virheellistä tietoa asuntoon liittyvistä taloudellisista seikoista kuten esimerkiksi vastikkeista tai jättänyt kertomatta niistä. Oikeudellinen virhe tapahtuu, jos sivullinen omistaa kaupan kohteen tai sivullisella on kaupan kohteeseen liittyen pantti- tai muu oikeus. (Nevala ym, 32-33)

6.3 Virheen seuraamukset käytetyn asunnon kaupassa

Virheen seuraamukset tulevat siinä tapauksessa kysymykseen, jos ostajalla on oikeus joko: Pidätyä maksusta, vaatia hinnanalennusta, kaupan purkua tai vahingonkorvausta.

Ostajalla on oikeus pidätyä maksusta, jos asunnon kaupassa on tapahtunut jokin virhe (AsKL 6:15 mukaan). Ostajalla on oikeus vaatia virhettä vastaavaa hinnanalennusta. Hinnanalennus tarkoittaa kauppahinnan vähentämistä virhettä vastaavalla määrällä. Kauppahintaa alennetaan yleensä silloin, kun alennettu hinta on samassa suhteessa alkuperäiseen hintaan. Hinnan alennus riippuu siitä, onko ostaja tehnyt huonon vai hyvän kaupan. Usein kuitenkin asunnon korjauksen myötä asunto tulee paremmaksi kuin, mitä kauppaa tehtäessä oli tehty. Ostajalla on oikeus purkaa kauppa, jos virheestä koituu hänelle olennaista haittaa eikä muuta voida pitää kohtuullisena (AsKL 6:16). Kohtuullisuus arvioidaan ottamalla huomioon mahdollisuus korjauttaa virheet ja sitä seuraavat kustannukset. Vahingonkorvaustilanteessa ostajalla on oikeus vaatia vahingonkorvausta lain (AsKL 6:17) mukaan, jos myyjä on toiminut huolimattomasti tai asunnossa on virhe. Myyjän pitää tällöin voida osoittaa, ettei virhe ole johtunut hänestä.

6.4 Kaupan purkamismenettely

Kaupan purkamisessa myyjä on velvollinen palauttamaan jo saamansa kauppahinnan sekä siitä maksettavan tuottokoron korkolain 3 pykälän 2 momentin mukaan. Ostaja on velvollinen palauttamaan myyjälle asunnon hallinta- sekä omistusoikeusasiakirjat. (Nevala ym, 34-36)

6.5 Kiinteistövälitysliekin vastuusta

Asuntokauppalain 6 pykälän ja 27 momentin mukaan on säädetty vastuusta jokaisessa tilanteessa, missä kiinteistövälityslieki ja välittäjä ovat vastuussa. Tämän lain 4 luvussa ja 15 momentissa sanotaan, että myyjä on vastuussa ennen kaupantekoa annetuista tai jättämättä annetuista tiedoista, kun tiedot on antanut kaupan välittäjänä toiminut kiinteistövälittäjä.

Kiinteistövälittäjää koskevat useat vastuunjakosäännökset. Niitä saattaa syntyä myyjälle silloin, kun kiinteistövälittäjä on antanut virheellisen tiedon asunnon ostajalle. Välittäjä vastaa silloin myyjälle aiheuttamastaan vahingosta. Lain mukaan toimeksiantajalla on oikeus vaatia korvausta välitysliekieltä, jos toimeksiantaja on joutunut maksamaan heidän virheestään.

Kiinteistövälittäjän vastuu perustuu siihen, onko hän toiminut sopimuksen mukaisesti vai ei ja noudattaako hän sitä huolellisuutta, mitä häneltä odotetaan. Kaikkien erilaisten vastuuperusteiden mukaan tulee harkita myyjän ja välittäjän välillä, onko kanteen nostaminen kiinteistövälittäjää ja myyjää vastaan perusteltua. Jos virhe kiinteistövälittäjää kohtaan on esimerkiksi salainen, kanne todennäköisesti hylätään.

Vastuuperusteet vaihtelevat ostajan ja myyjän välillä, jos ostaja vaatii myyjältä kohteen virheeseen perustuen joko hinnanalennusta tai kaupan purkua. Välittäjän vastuu perustuu ainoastaan hänen toimintaansa, sopimukseen tai huolimattomuuteen. Toi-

senlaisessa tilanteessa myyjälle voi jäädä vastuu kauppahinnan alennuksesta eikä kiinteistönvälittäjälle. Jos taas välittäjä joutuu yksin vastuunvelvolliseksi, voi myyjä saada tässä etua välittäjän kustannuksella. Jolloin se merkitsee, että kauppahinta virheettömästä asunnosta on liian korkea. Jos myyjä ei laske kauppahintaa, myyjä saa edun välittäjän kustannuksella. Tätä kutsutaan perusteettomaksi eduksi.

Välittäjän vastuu edellyttää perusteen lisäksi myös todellisen vahingon syntymistä, jos on jokin syy-yhteys sopimuksen täyttämättömyyteen, tuottamukseen tai täyttämiseen liittyen. Kyseinen teko tai laiminlyönti edellyttää, että vahinko on ennalta arvatava. Laiminlyöntiin tulee siten liittyä vahingon kaltainen mahdollisuus tai vaara, jonka ammattilaisen on kyettävä ottamaan huomioon. Oikeuskäytäntöä vahingon ennalta arvattavuudessa ei ole.

Välittäjä ei voi joutua vastuuseen sellaisista seikoista, joihin hän ei ole voinut mitenkään vaikuttaa. Välittäjä ei vastaa, jos kaupan osapuolet täyttävät kauppakirjan asettamat ehdot ja toimivat huolellisesti sopimuksen mukaan. Vastuu syntyy ainoastaan silloin, jos välittäjä ei ole laatinut kauppaehtoja osapuolten etuja vaatimalla tavalla. Välitysliike voi joutua vastuuseen myös, jos välitysliikkeen asettamat sopimusehdot ovat epäselviä tai niitä ei riittävästi esitelty.

(Kasso, 2005, 673-676)

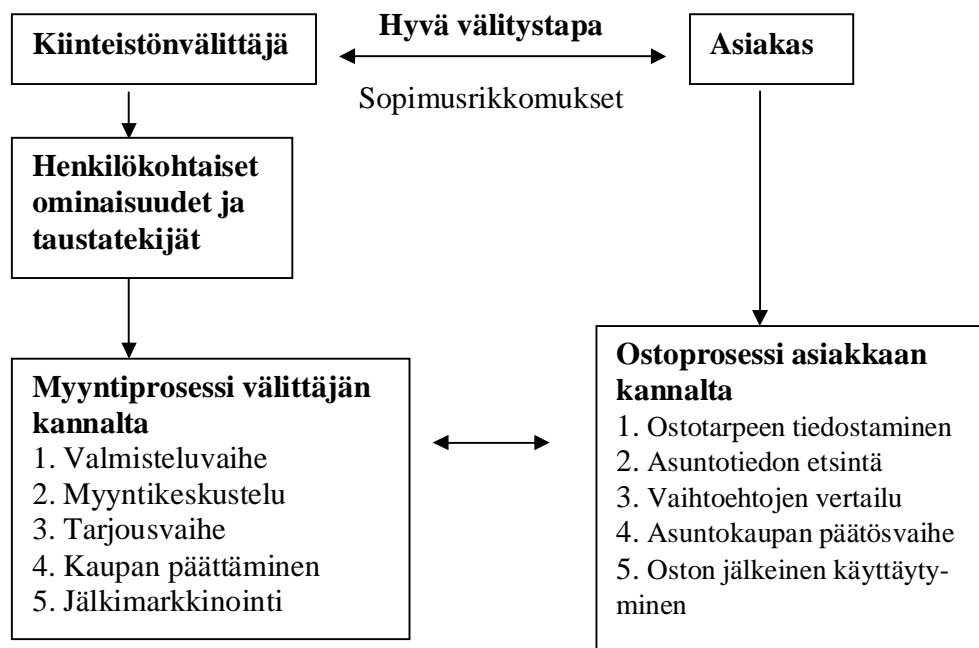
7 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä on kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooli myyntitilanteessa. Tutkimusaineisto tullaan keräämään teemahaastattelujen muodossa. Teoriaosuus kerätään kirjoista ja niiden pohjalta analysoidaan kyseisen yrityksen tutkimusongelmaa. Tutkimus tullaan tekemään teemahaastattelumuodossa haastattelemalla kolmea kiinteistönvälittäjää ja viittä asiakasta.

Tutkimuksella on seuraavat tavoitteet:

- 1 Selvittää, mitä henkilökohtainen myyntityö on ja mitkä tekijät siihen keskeisesti vaikuttavat.
- 2 Tutkia, mitä myyntiprosessin vaiheita on, ja miten niitä voidaan soveltaa kiinteistövälitykseen.
- 3 Selvittää, mitä ominaisuuksia kiinteistönvälittäjältä vaaditaan
- 4 Selvittää, mikä on asiakkaan rooli kiinteistökaupan myyntityössä
- 5 Antaa toimintasuosituksia kiinteistönvälitystoimintaan

Kuviossa 7 esitetään tutkimuksen käsitteellinen viitekehys, jonka avulla pyritään esittämään opinnäytetyön keskeinen sisältö ja rakenne. Viitekehys on muokattu Ropen 2003, 59 ja Kotler & Armstrong 2004, 198 kirjoista. Käsitteellinen viitekehys toimii pohjana sisällysluettelolle, kyselylomakkeelle ja näin koko tutkimukselle.



Kuvio. 7 Käsitteellinen viitekehys: Kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan vuorovaikutus kiinteistökauppatilanteessa. Rope 2003 & Kotler & Armstrong 2004.

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Viitekehys on ajatuksellinen kehikko, jossa on tutkimuksen teossa tarvittavia aineksia. Se on työn eräänlainen kompassi ja kartta, joka liittyy omaan tutkielmasi muuhun tieteenalaan. Viitekehys rajaa, täsmentää, suuntaa ja ohjaa tutkimustehtävää. Viitekehyksestä päästään helposti tutkimusasetelmaan, jonka on tarkoitus rakentua tutkimusongelman, aineiston ja menetelmien varaan. Tässä työssä tutkimuksen viitekehys ja tutkimusasetelma ovat apuvälineitä tutkimuksen suorittamisen toteuttamisessa. (Pihlaja 2001, 47-48)

8.1 Kohdeyrityksen esittely

Suomen Huoneistoketju Oy on yksi Suomen suurimmista kiinteistönvälitysliikkeistä. Heille asiakkaat ovat tärkeitä ja siksi he haluavatkin tarjota parasta palvelua luotettavasti. Suomen Huoneistoketju Oy on perustettu vuonna 1992. Heidän tavoitteenaan on palvella asunnon ostajia ja myyjiä maailmanlaajuisesti riippumattomana ja vahaan yrittämiseen perustuvana yhteistyökumppanina. Yritys toimii Suomessa yli 20 paikkakunnalla. He ovat saavuttaneet asiakkaiden luottamuksen hyvällä asiantuntevalla palvelulla. He haluavat tällä kantaa vastuun puolestasi ja heidän slogan onkin tällä hetkellä ”*Teemme Unelmista Totta*”. Suomen Huoneistoketju Oy kouluttaa kaikki edustajansa itse. Yritys on ammattitaidollaan kouluttanut hyvinkin monta asunto-kaupan osaajaa jo. Edustajilla on käytössä juridiset lakipalvelut ja mahdollisuus jatkuvaan lisäkoulutukseen. Asunto- ja kiinteistökauppa saattaa hyvin olla elämän suurimpia päätöksiä. Huoneistoketjun edustajat toimivat yrittäjämäisellä asenteella ja he toimivat palveluhenkisesti kuunnellen aina asiakkaiden toiveita ja ammattitaidolla pyrkivät antamaan parhaan mahdollisen ratkaisun. Teen opinnäytetyöni toimeksiantona Kotiapila Oy LKV:hen, joka toimii Suomen Huoneistoketju Oy:n alaisuudessa franchising yrityksenä.

(Suomen Huoneistoketju Oy [www-sivu](http://www.sivu))

8.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusotteen valinta

Tutkimustyössä metodologiset perusteet vaikuttavat menetelmävalintoihin. Hyvin usein kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimustapa esitetään toisilleen vastakkaisina metodeina. Tutkimuksissa perustellusti näitä voidaan käyttää rinnakkaisina metodeina. Ratkaisevaa metodin valinnassa on tutkimuskohteen ilmiön luonne. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa yhdistetään positivistiseen tiedekäsitykseen, jolle on tyypillistä deduktiivinen (teorialähtöinen) logiikka eli ilmiössä esiintyvien piirteiden tarkastelua teorioiden pohjalta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote yhdistetään hermeneuttiseen tiedekäsitykseen. Tälle tutkimukselle on tyypillistä kvalitatiivinen tutkimusote, koska tässä sovelletaan aikai-

semman tiedon ja teorian käyttämistä ”esiymmärryksenä”. (Likitalo & Rissanen 1998, 10-11)

Kvalitatiivisen tutkimusotteen valinta tähän opinnäytetyöhön oli selkeä. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille, mikä on kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooli kiinteistökaupan myyntitilanteessa.

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta eli välitysliikkeen asiakkaita ja yritystä ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Lisäksi se auttaa hyödyntämään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja ja selvittämään esimerkiksi, miksi asunnon ostaja valitsee tietyn asunnon ja reagoi tietyllä tavalla. Tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtäminen. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa löytämään selitykset selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin, joihin halutaan saada vastaus tutkimusaiheessani. Selvittämällä asiakkaiden arvot, asenteet, tarpeet ja odotukset saadaan hyödyllistä tietoa yrityksen kehittämistä varten. (Heikkilä 1999, 16-17)

8.3 Aineiston keruu ja analysointi

Tiedonkeruumenetelmänä tällekin tutkimukselle valittu haastattelu on siinä mielessä ainutlaatuinen, että siinä ollaan suorassa kielessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä on sekä etuja ja haittoja. Suurin etu on sen joustavuus kun aineistoa kerätään. Mutta muitakin etuja on olemassa. Haastattelu on myös kolikko, jolla on kaksi puolta. Suurimpana hättana haastatteluissa on haastattelujen ajan vieminen sekä se, että niiden suunnittelu tulee olla huolellisesti suunniteltu. Haastattelussa luotettavuus saattaa kärsiä, koska haastattelussa on taipumus monesti antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia.

Tässä tutkimuksessani käytetään haastatteluiden muotoista teemahaastattelua. Teemahaastatteluissa on tyypillistä, että aihepiirit eli teema-alueet ovat jo tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat. Teemahaastattelu vastaa hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Tämän tutkimuksen teemahaastattelulomake on raportin liitteenä. (Liite 1). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199-201, 203)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joilla myös oma haastattelunikin toteutetaan. Avoimille kysymyksille on tyypillistä, että ne on helppoja laatia. Lisäksi ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Avoimissa kysymyksissä saadaan lisäksi vastauksia, joita ei muuten etukäteen voitu huomata. Avointen kysymysten vastauksien etuna on se, että siten saadaan esille uusia näkökohtia ja mahdollisia parannusehdotuksia. (Heikkilä 1999, 48-49)

Tutkimusaineisto koostuu lokakuussa 2008 suoritetuista haastatteluista. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna, joka koostui viitekehyksestä ja sisällysluettelosta koostuvista aihealueista. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea kiinteistönvälittäjää ja viittä asunnon ostajaa. Jokaiselle kiinteistönvälittäjälle oli annettu pari päivää aikaisemmin kysymysrunko, jolloin heillä on ollut mahdollisuus tutustua aineistoon. Asiakashaastattelut suoritettiin menemällä suoraan asiakkaiden luokse antamatta mahdollisuutta tutustua aineistoon etukäteen.

8.4 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti

Luotettavuuskysymykset asetetaan eri tavalla kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Validiteetti tarkastelee tutkimusmenetelmän laajuutta, mitä sen on tarkoitus mitata. Tutkijan tulee muistaa, että validiteetti kulkee mukana koko tutkimusprosessin aikana. Validiteetti myös kuvaa teoriaa, mallia tai käsitteen todellisuutta tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteettikysymyksellä tarkoitetaan tutkijan kykyä rakentaa toimiva tutkimusasetelma ja havaita oikea kohde-ryhmä. Tutkijan tulee osoittaa, että juuri tätä tutkimusasetelmaa käyttämällä voidaan vastata tutkimuksen kysymyksiin. Validiteettikysymys liittyy myös tutkimuksessa syntyvän tulkinnan paikkaansa pitävyyteen. Tutkijan tulee arvioida tulkintojen yleistettävyyttä eli voiko ne olla yleistettävissä yhteiskunnallisessa todellisuudessa.

(Järvinen ym, 2004, 163; Likitalo & Rissanen 1998,72)

Tutkimustani voidaan pitää validina, koska tämän opinnäytetyön teoreettinen ja empiirinen osio, teemahaastattelulomake sekä viitekehys liittyvät olennaisesti toisiinsa. Lisäksi haastattelutilanteissa oli mahdollisuus tehdä tarvittaessa lisäkysymyksiä välittäjille, jos jäi jotain epäselvää.

Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.

Laadullisen tutkimusmenetelmän sanotaan olevan luotettava silloin, kun tutkimuksen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eikä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkimuksen toteuttamista ja luotettavuutta ei voi koskaan pitää erillään. Viime kädessä tutkimuksen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä. koska arvioinnin kohteena ovat tutkimuksessa tehdyt valinnat, teot ja ratkaisut. Näin tutkija joutuu itse arvioimaan jokaisen tutkimuksen luotettavuutta tekemänsä valinnan kohdalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu pohtimaan jatkuvasti tekemiään ratkaisuja, ja ottamaan samalla kantaa sekä analyysin kattavuuteen, että työnsä luotettavuuteen. Tutkijan on siis näin pystyttävä perustelemaan ja kuvaamaan, mistä valintojen joukosta valinta tehdään, mitä nämä ratkaisut ovat, ja miten hän tähän ratkaisuun on päädytty. Tutkijan tulee myös arvioida tehtyjen ratkaisujensa toimivuutta tai tarkoituksenmukaisuutta tavoitteiden kannalta. Laadullista tutkimusta ei voi koskaan toistaa sellaisenaan, koska jokainen tutkimus on kokonaisuutena ainutkertainen (Vilkkä 2005, 158-159; Eskola & Suoranta 1998, 209)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on kohtalaisen korkea välittäjien haastatteluissa perustuen siihen, että kaikkien haastateltujen kommentit olivat samanlaisia. Ja koska jokainen heistä toimii omalla tavallaan, mutta heitä sitoo laki toimia tietyllä tavalla, josta he eivät voi poiketa, niin siinä mielessä vastaukset olisivat samanlaisia. Asiakashaastatteluissa tutkimuksen reliabiliteetti ei ollut mielestäni kovin korkea, koska haastateltavilla ei ollut mahdollisuutta tutustua aineistoon etukäteen. Tutkimuksen tulos ja vastaukset olisivat varmasti olleet hieman erilaisia, jos heille olisi annettu mahdollisuus tutustua materiaaliin etukäteen.

9 TUTKIMUSTULOKSET

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus pyrkiä tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Siinä on pyrkimyksenä ”löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia(totuus)väittämiä.” (Hirsjärvi ym. 2007, 157)

9.1 Teemahaastattelujen tulokset

Seuraavissa kappaleissa esitellään teemoittain kolmen haastatellun kiinteistönvälittäjän ja viiden asiakkaan teemahaastattelujen tulokset, joiden avulla pyritään antamaan vastaukset tutkimusongelmaan ja antamaan toimintasuosituksia välittäjien yhä tuloksekkaampaan toimintaan. Teemahaastatteluiden tulosten perusteella pyritään myös abstrahoimaan tutkimustulokset ja selvittämään, ovatko tutkimusten tulokset yleistettävissä muihin tapauksiin.

9.1.1 Taustatekijät

Näistä kolmesta haastateltavista kahdella on suoritettuna LKV eli kiinteistönvälittäjä-tutkinto. Välittäjä A:lla on oikeustieteiden maisterin tutkinto suoritettuna ja lisäksi hän on suorittanut LKV tutkinnon vuonna 2003. Välittäjä B:llä on aikaisemmalta koulutustaustaltaan suoritettuna Merikapteenin tutkinto. Välittäjä C:llä on Rakennus-insinöörin tutkinto ja lisäksi hänellä on suoritettuna LKV tutkinto.

Aikaisempaan työkokemuksena ensimmäinen on toiminut julkisella sektorilla töissä lakimiehenä. Hänellä on myös huomattava kokemus asunnonvälittäjänä eri yrityksissä. Välittäjä B on toiminut aikaisemmin merenkulkualalla ja perämiehenä niin rahtilaivoilla kuin matkustajalaivoilla. Hänelle uranvaihdos kiinteistönvälittäjäksi oli

oleellista perhesyiden takia, koska liian pitkään oleminen merillä olisi käynyt liian rankaksi. Perhe olisi kärsinyt siinä eniten, ja siksi uranvaihdos oli hänelle oikea ratkaisu. Merenkulkualan jälkeen hän on aikaisemmin perustanut myös oman yrityksen liittyen asunnonvälitykseen ja sen loputtua siirtynyt myyntipäälliköksi Suomen Huoneistoketju Oy LKV:hen, jossa on toiminut myyntipäällikkönä kolme vuotta.

Välittäjä C on toiminut aikaisemmin rakennusalalla. Hänellä on kertynyt työkokemusta lähinnä kesätyöpaikoista, liittyen asfalttitöihin ja betonielementteihin. Välittäjä C:llä ei ole myynti tai markkinointialaan liittyvää koulutusta vaan hän on ollut tavalla tai toisella myyntialalla 20 vuotta, mikä on liittynyt kiinteistönvälittäjän työhön.

Johtopäätökset

Kiinteistönvälittäjien taustatekijöillä ei näiden haastateltujen vastauksien perusteella näyttäisi olevan ollut suurta vaikutusta ammatinvalintaan. Aikaisemmalla työkokemuksella sen sijaan näyttäisi olevan kaikkien haastateltavien kohdalla olleen vahva vaikutus alalla pysymiseen.

9.1.2 Henkilökohtaiset ominaisuudet myyntityössä

Kysyttäessä kiinteistönvälittäjiltä, mitä henkilökohtaisia ominaisuuksia hyvältä välittäjältä edellytetään, löytyi kaikkien vastauksista hyvät vuorovaikutustaidot eli kykyä tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Heiltä vaaditaan myös seuraavien seikkojen hallintaa, kuten kiinnostusta ihmisiä kohtaan ja aktiivisuutta, jotta asiakkaan ja välittäjän välille voi syntyä hyvä luottamussuhde.

Välittäjä B totesi, että hyvältä välittäjältä edellytetään asuntokaupan myyntitilanteessa aina rauhallisuutta, asiallisuutta ja tietää, mistä puhuu. Hän korosti vielä, että hyvän aluetuntemuksen osaaminen on elintärkeää kiinteistönvälityksessä. Välittäjä C:n mielestä hyvältä kiinteistönvälittäjältä vaaditaan hyvää verbaalista taitoa eli suullista

ja kirjallista verbaalisuutta. Suullista verbaalisuutta tarvitaan asuntokohteiden esittelyissä, koska asiakas olettaa, aina kun tulee esittelyyn, että välittäjä on valmistautunut hyvin ja tietää, mistä puhuu. Kirjallista verbaalisuutta tarvitaan erityisesti asuntokohteiden lehti-ilmoitusten teossa. Lisäksi hän korosti, että pitää olla pitkäjänteinen, jolloin maltti on aina valttia tässä työssä. Työssä vaaditaan pitkää pinnaa, ettei hermostu heti, kun jokin ei onnistu. Lisäksi työssä tarvitaan hyvää ihmistuntemusta, koska ihmisten kanssa ollaan jatkuvasti tekemisissä.

Johtopäätökset

Johtopäätöksen teemasta henkilökohtaiset ominaisuudet myyntityössä voidaan todeta, että hyvältä kiinteistönvälittäjältä vaadittavista ominaisuuksista nousi tärkeimmäksi hyvät vuorovaikutustaidot eli kykyä tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Hyvän kiinteistönvälittäjän ominaisuus on myös se, että hänen tulee olla kiinnostunut ihmisistä ja olla samalla aktiivinen etsiessään ja ylläpitäessään asiakassuhteita.

9.1.3 Myyntiprosessin vaiheet

Valmisteluvaihe

Myyntiprosessin valmisteluvaiheessa käytännössä asiakkaat ottavat yhteyttä puhelimitse kiinteistönvälittäjiin kun he haluavat myydä talonsa tai ostaa talon/kiinteistön. Myös kiinteistönvälittäjä voi ottaa yhteyttä, jos on tietoinen kohteen myynnistä. Valmisteluvaiheessa tähdätään välittäjä A:n mukaan toimeksiantosopimuksen tekemiseen eli asiakkaat voivat ottaa kiinteistönvälittäjiin yhteyttä. Valmisteluvaiheeseen kuuluu lisäksi hänen mukaan asuntojen tarvittavien asiakirjojen tilaaminen isännöitsijätoimistosta. Kiinteistökaupassa tarvittavat asiakirjat tilataan kiinteistötietojärjestelmän tietopalvelusta, kuten esimerkiksi kiinteistörekisteriotteet ja lainhuuto- ja rasiustodistukset. Valmisteluvaiheessa on välittäjä A:n mukaan tärkeää saada asuntonsa myyvil-

tä henkilöiltä kaikki tarvittavat tiedot kohteesta. Välittäjällä on lisäksi selonottovelvollisuus kaikista kohteeseen liittyvistä seikoista. Tulee siis muistaa kiinteistövälittäjän vastuu!

Välittäjä B:n mukaan myyntiprosessin valmisteluvaiheen taustana on toimeksiantosopimus, jonka asiakas on antanut kiinteistönvälittäjälle hoidettavaksi. Heidän tulee ottaa huomioon kohteesta kaikki hyvät ja huonot puolet. Nämä kaikki seikat tulevat myyntiesitteeseen, mitä jaetaan kohteen esittelyn aikana. Myyntiprosessin valmisteluvaiheessa käytännössä on erityisen tärkeää kiinteistönvälittäjän muistaa tarkistaa, että kaikki tiedot pitävät paikkansa. Välittäjä B totesi vielä, että tietoja tulee käydä lävitse mieluummin vaikka toisen kerran, jotta mikään ei jää epävarmaksi. Jos kyseessä on esimerkiksi asuntoyhtiö ja on jäänyt siitä jotain epäselvyyksiä, niin kannattaa ottaa välittömästi yhteyttä myytävän kohteen isännöitsijälle ja esittää tiukkoja kysymyksiä. Tarkoituksena on saada tiedot korjattua, jos on jotain korjattavaa. Pitää muistaa, että kun asiakas tulee kohteen ensi esittelylle, niin silloin kaikki tiedot pitää olla oikein. Lisäksi valmisteluvaiheessa käytännössä kiinteistönvälittäjän tulee saada kaikki tarvittavat tiedot kohteesta toimeksiantajalta, jos näin ei käy niin sekin voi joutaa helposti kaupan purkuun.

Välittäjä C:n mukaan valmisteluvaiheessa tulee perehtyä seuraaviin seikkoihin tarpeeksi hyvin kuten esimerkiksi kohteeseen, hinnastoihin ja tilastoihin. Valmisteluvaiheessa tulee olla mietittynä myös välityspalkkiot valmiiksi.

Myyntikeskustelu

Kaikkien haastateltujen kiinteistönvälittäjien yhteydenotto asiakkaaseen tapahtuu käytännössä puhelimitse, jolloin joko välittäjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen tai toisinpäin. Yhteydenpito on joka tapauksessa aina molemminpuolista. Kaikkien haastateltavien välittäjien mukaan henkilökohtaisia tapaamisia tulee jonkin verran esimerkiksi, kun tehdään toimeksiantosopimus myyjän kanssa tai aina esittelyssä, kun esitellään asiakkaalle kohdetta. Heidän mielestä henkilökohtaiset tapaamiset ovatkin työssä kaikkein parasta. Myyntikeskusteluvaiheessa on erityisen tärkeää välittäjä A:n mie-

lestä saada luottamus välittäjän ja asunnon ostajan välille. Se, miten hyvin luottamus syntyy, riippuu hyvin paljon jokaisen välittäjän omasta persoonastaan. Myös ensivai-
kutelma tulee muistaa jokaisessa kohteen ensiesittelyssä.

Myyntiprosessin myyntikeskustelussa yhdeksi hyvinkin merkittäväksi yhteydenpito-
välineeksi muodostunut on sähköposti, jota kautta moni asiakas ottaa yhteyttä kiin-
teistönvälittäjiin, kun he haluavat myydä tai etsivät tietyltä alueelta kohdetta. Lisäksi
sähköposti on hyvä apuväline. Siinä voidaan liittää kuvia kohteesta, jolloin myös
asiakas näkee heti, minkälaisesta kohteesta on kyse. Sähköposti on hyvä keino myös
kysyä lisätietoja kohteesta välittäjiltä. Kolmantena yhteydenpitovälineenä on internet,
jota kautta hyvin moni jättää jo nykyään yhteydenottopyyntöjä. Hyvin yleisesti voi-
daan sanoa, että internetissä esimerkiksi *Etuovi.com* kautta löytyvien asuntoilmoitus-
ten vierestä löytyy yhteydenottopyyntö mahdollisuus. Tekniikan kehittymisen myötä
voidaankin todeta, että internetin käyttö on lisääntynyt niin ilmoittelupuolella kuin
kontaktinsaantipuolella. Välittäjä B:n mukaan kontakteista yli 80 % tulee internetin
kautta, koska sieltä ihmisten on helppo löytää asunto ja jättää yhteydenottopyyntö
välittäjälle.

Tarjousvaihe

Tarjousvaiheessa käytännössä ostotarjous sopimukset tehdään aina kirjallisesti, mutta
ne voidaan tarvittaessa tehdä myös suullisesti. Jos kyseessä on kiinteistö, niin sen tu-
lee olla sitova ja siinä pitää olla julkinen kaupanvahvistaja todistamassa, jolloin asia-
kirja on vasta pätevä. Osakkeiden kohdalla riittää vain, että kirjataan kohteen tiedot
ylös ja sovitaan kaupan ehdot. Kuitenkin suullisia sopimuksia harvemmin käytetään.
Jos myöhemmin tulee jotain ristiriitoja välittäjän ja asunnon ostajan välillä, niin sil-
loin asioiden todistaminen on hankalampaa. Kirjallinen ostotarjous on se, mitä pyri-
tään käyttämään. Kun kohteesta on saatu se kirjallinen ostotarjous niin, sen jälkeen
käytännössä neuvotellaan asiasta myyjän kanssa, jolloin on syntynyt molemmin puo-
leinen sopimus. Tarjousvaiheessa on tärkeää välittäjä A:n mielestä se, että saadaan
tarkat tiedot siitä, mitä ollaan myymässä ja otetaan tiedot muistiin. Lisäksi ostotar-

joussopimukseen tulee vakuudeksi maininta sopimussakosta joko vakiosopimuksena tai käsirahana.

Myyntiprosessin tarjousvaiheessa on käytännössä tärkeää välittäjä B:n mielestä, että sopimuksissa on ehdot ja asiat tarkasti ja oikein kirjattu, jotta vältetään tulkintavirheitä. Tarjousvaiheessa hän korosti, että siinä lähdetään tarjouskaavakkeesta, josta kauppaa ruvetaan tekemään ja josta kirjataan tiedot kauppakirjoihin. Välittäjä kutsui tätä ”*esikaupaksi*”. Tarjousvaiheessa kaikkien haastateltavien vastauksista tuli ilmi, että sopimuksissa ehdot ja asiat pitää olla tarkasti kirjattu ylös ja niistä on pidettävä kiinni.

Kaupan päättäminen

Myyntiprosessin kaupan päätösvaiheessa asiakas on joko hyväksynyt kohteen ostotarjoussopimuksen tai sitten ei. Jos asunnon ostaja hyväksyy ostotarjoussopimukseen liittyvät asiat, ei estettä kaupan päättämiseen pitäisi olla. Ostotarjouksen hyväksyminen jälkeen tehdään kauppakirjat ja sovitaan kaupan ehdot sekä kaupanteon aikataulut kuten esimerkiksi pankkiin ajat. Käytännössä kaupan päättäminen tapahtuu, kun asunnon ostaja hyväksyy ostotarjouksen. Kaupan päättämisessä välittäjä B totesi, että se tapahtuu siten, että joko myyjä hyväksyy tarjouksen tai sitten ei. Jos ensimmäinen tarjous ei mennyt lävitse, niin silloin tehdään vastatarjous, josta pitää saada ostajan hyväksyntä. Kun hyväksyntä on saatu, on seuraavana kauppakirjojen tekeminen. Välittäjä C korosti hinnan olevan tärkeä kriteeri kaupan päättämisen vaiheessa. Hyvin usein hinta on se, mikä ratkaisee syntykö kauppa vai ei. Jos asiakas ei saa haluamaansa asuntoa siihen hintaan, mihin haluaisi voi sekin päättää jo kaupan teon. Yleisesti hinnasta päästään molempia osapuoli tyydyttävään kompromissiin.

Jälkimarkkinointi

Käytännössä myyntiprosessin jälkimarkkinointi hoidetaan ensisijaisesti kohteiden esittelyn aikana ja puhelimitse. Valitettavasti se on jäänyt osittain jokaiselta välittäjältä tekemättä aikapulan takia. Nykyään he ovat niin kiireisiä, että heillä ei riitä aikaa jälkimarkkinoinnin hoitamiseen. Erityisen tärkeäksi jälkimarkkinoinnin tekee, että sillä pyritään varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys ja että asiakassuhde voisi jatkua pidemmällä aikavälillä. Kaikkien haastateltavien vastauksista ilmeni, että hyviä keinoja muistaa asiakkaita on esimerkiksi joulukortin lähettäminen asiakkaille. Pysyvien asiakassuhteiden kannalta välittäjien tulisi muistaa asiakkaitaan useammin, vaikkapa soittamalla heille kuukausi kaupan teon jälkeen. Niin kaupan jälkimarkkinoinnilla kuin myyntiprosessillakin pyritään kestäviin ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin.

Johtopäätökset

Hyvin selkeänä asiana myyntiprosessin vaiheista nousi ilmi se, että jokainen vaihe on kiinteistönvälittäjälle tärkeä, eikä mitään vaihetta voi nostaa tärkeämpään rooliin kuin toista. Ainoana huonona puolena ilmeni jälkimarkkinointi, joka oli jäänyt osittain jokaiselta kiinteistönvälittäjältä pimentoon, johtuen aikapulasta. Heidän työ on sen verran hektistä, että yleensä jälkimarkkinoinnin hoitamiseen ei riitä heillä aikaa.

9.1.4 Ostoprosessi asiakkaan kannalta

Ostotarpeen tiedostaminen

Asiakas A oli eläkkeelle siirtynyt ja maaseudulta Taivassalon kunnan keskustaasta muuttanut naishenkilö, joka asui yksin. Hänen ostomotiiviksi paljastui, että kaikki palvelut olivat lähellä, kuten esimerkiksi kauppa. Toisena syynä oli talon hinta. Talo oli hyvin edullinen, koska Taivassalo kuntana ei ole mikään suuri, jolloin kaikkien asuntojen hinnat ovat siellä yleisesti hyvin alhaalla. Kyseinen asiakas oli hakenut

asunnosta tietoa lehdestä ja ilmeisesti soittanut sen jälkeen kiinteistönvälittäjälle ja kysynyt esittelystä.

Asiakas B oli keski-ikäinen pariskunta, jotka ostivat talon alun perin vapaa-ajan asunnoksi, mutta myöhemmin ottivat sen ihan omakotitalo käyttöön. Tietoa he hankkisivat internetistä, koska sieltä oli helppo hakea tietoa ja katsoa kuvia asunnosta.

Asiakas C oli nuori pariskunta, jolla oli muutama lapsi. Heidän ostotarpeensa syitä olivat seuraavat seikat, kuten muun muassa asunto oli kivalla paikalla ja se oli sopivan kokoinen, ei liian suuri eikä liian pieni. Lisäksi se oli sopivan hintainen. He olivat myös jo pidempään aikaan etsineet asuntoa.

Asiakas D oli vanhempi pariskunta, jonka mies oli merikapteeni. Heidän taustansa oli se, että he olivat muuttaneet kaupungista Taivassaloon taajama-alueelle, kunnan ulkopuolelle. He ostivat kyseisen omakotitalon siksi, koska asunto oli hyvässä kunnossa ja niin ihanalla paikalla. Lisäksi hinta oli sopiva ja he halusivat pois kaupungista.

Asiakas E oli keski-ikäinen nainen. Hänen perimmäinen ostomotiivi oli löytää ja muuttaa rivitaloon ja juuri Taivassalon alueelta. Tiedonhakumenetelmänä hän käytti Internetiä, josta on helppo löytää ja etsiä tietoa asunnoista.

Asuntotiedon etsintä

Asiakas A oli hakenut asuntoa Taivassalon alueelta, koska halusi muuttaa pienempään ja rauhallisempaan paikkaan.

Asiakas C haki tietoa netistä ja lehdistä, mitkä ovatkin yleisimmät asuntiedon etsinnän paikkoja.

Asiakas D käytti tiedonhakumenetelminä pääosin perinteistä sanomalehteä, koska heille internetin käyttö oli hieman ongelmallista. He eivät osanneet käyttää sitä hyvin. Asiakas E totesi, että haki asuntoa Taivassalon alueelta lastensa ja työn puolesta.

Vaihtoehtojen vertailu

Asiakas A:lla ainoat valintakriteerit asunnon ostossa olivat, että talon tulee olla omakotitalo ja siinä talossa tulee olla vanhan talon henki mukana. Lisäksi hän halusi, että palvelut ovat lähellä ja talo olisi mahdollisimman lähellä keskustaa. Asiakas A kertoi haastattelussa, että oli käynyt katsomassa myös muita asuntoja ulkoapäin, mutta tämän omakotitalon nähdessään hänen valintansa oli selvä. Asunnon paikka keskustassa lähellä kaikkia palveluja paljastui tärkeimmäksi kriteeriksi.

Asiakas B:llä yksi valintakriteereistä oli vapaa-ajan asunto, jota he hakivat. Haastattelussa ilmeni myös, että heille hinta oli myös tärkeä valintakriteerin vaikuttava seikka. Heillä oli myös muita valintakriteereitä, jotka vaikuttivat heidän ostopäätökseensä ja näitä olivat seuraavat tekijät, kuten muun muassa sijainti ja kunta. He halusivat muuttaa kyseiselle paikkakunnalle, joka oli pienempi paikkakuntana kuin, missä olivat aikaisemmin asuneet.

Asiakas C:llä tärkein valintakriteeri, mikä vaikutti heidän ostopäätökseensä, oli hinta. Asunto oli juuri sopivan hintainen, eikä liian kallis. Toinen seikka oli sijainti, asunnon tuli olla mahdollisimman lähellä palveluita, kuten muun muassa kouluja ja kauppoja. Asunto ei myöskään saanut olla mitenkään huonokuntoinen.

Asiakas D tärkeimpiä asunnon valintaan vaikuttavia kriteereitä oli, että asunto ei saa olla liian lähellä naapureita. Hän korosti haastattelussa, että ikinä hän ei haluaisi muuttaa sellaiseen omakotitaloon/kerrostaloon, jossa asutaan liian lähellä toista ihmistä.

Asiakas E totesi haastattelussa vain, että hänellä ei ollut minkäänlaisia kriteereitä tai ehtoja jotka olisivat vaikuttaneet hänen ostopäätökseensä. Haastattelussa tuli myös

ilmi, että Taivassalon alueella ei ole ilmeisesti riittävästi rivitaloja, koska kyseinen rivitalo oli ainut alueella myynnissä ollut talo.

Asuntokaupan päätösvaihe

Asuntokaupan päätösvaiheessa asiakas A:lla syy, mikä ratkaisi kaupan päättämisen, oli asunnon hinnan pudotus. Haastateltava korosti sen olleen ainoa ja lopullinen kriteeri, mikä antoi hänelle varmuuden asunnon ottamisesta. Hänellä ei ollut ostotilanteessa myöskään ketään muuta henkilöä mukana, ketä olisi voinut olla vaikuttamassa hänen ostopäätökseensä asunnon valinnasta. Hän korosti haastattelussa, että hän teki valinnan asunnostaan itse.

Asiakas B:llä oli selkeät syyt, jotka sitten lopulta ratkaisivat kaupan päättämisen ja niitä olivat seuraavat tekijät, kuten muun muassa sijainti eli keskellä kaupunkia ja palvelut lähellä. Lisäksi hän mainitsi lyhyen työmatkan töihin olleen myös yksi olennainen vaikutin päätöksenteossa. Heille päätös asunnon valinnasta oli yhteinen.

Yksi merkittävin vaikutin, joka ratkaisi kaupan tekemisen asunnosta, asiakas C:llä oli, että asunnon myyjät olivat jo entuudestaan tuttuja. He kokivat näin, että asunto oli siten paljon turvallisempaa ostaa. Tietää varmasti, että ei tule huijatuksi tai tule minäkäänlaisia yllätyksiä jälkikäteen. Lisäksi he kokivat, että hinta oli sopiva ja he molemmat pitivät asunnosta.

Asiakas D:n tärkein asia, joka ratkaisi asunnon kaupan tekemisen, oli, että talo oli juuri sellainen, kuin he olivat etsineetkin.

Asiakas E:n tärkein asia, joka vaikutti hänen ostopäätökseensä, oli asunnon edullinen hinta. Toinen tärkeä seikka oli, että asiakas etsi juuri rivitaloa ja löysi sellaisen kuin halusi.

Jälkimarkkinointi

Asiakas A totesi haastattelussa, että oli ollut tyytyväinen asunnon ostoon. Hän totesi haastattelussa, että oli vaikeaa tottua ensin Taivassalon kaupungin vilkkaaseen liikenteeseen ja hetkittäin ilmenevään hiljaiseloon. Onhan se totta, että keskustassa aina on sitä niin sanottua ”elämää enemmän”. Haastattelussa hän totesi, että hän ei ole ollut yhteyksissä mitenkään asunnon kaupan jälkeen. Hän totesi vain, että on ehtinyt asumaan talossaan vasta 4 kk.

Asiakas B kertoi haastattelussa olleensa erittäin tyytyväinen asuntoonsa ja välittäjän toimintaan, eikä löytänyt mitään moitittavaa. Välittäjä on lyhyen välimatkan avulla myös päässyt käymään aina välillä kyseisen asiakkaan luona hieman kysymässä, että onko hän ollut tyytyväinen. Asiakas asuu aivan kyseisen välittäjän toimiston vieressä, joten lyhyt matka on tehnyt mahdolliseksi myös asiakkaan käymisen välittäjän toimistossa.

Asiakas C kertoi haastattelussa olleen hyvin tyytyväinen sekä asuntoon että välittäjään. Hän mainitsi, että oli tullut kattoremonttia asunnon oston jälkeen, mutta näihin seikkoihin ei voi aina edes välittäjät varautua. Haastateltavat tiesivät, mitä ostivat. Jolloin kaikki oleelliset seikat oli ilmeisesti hyvin kerrottu heille. Minkäänlaista kanssakäymistä kaupan teon jälkeen ei ole ollut. Mutta kaikin puolin heille oli jäänyt hyvä vaikutelma kiinteistövälittäjästä. Kuitenkin ensivaikutelman jättäminen asiakkaalle on kaupan teon A ja O.

Asiakas D totesi haastattelussa vain olleen erittäin tyytyväinen asunnon ostoon sekä välittäjän toimintaan.

Asiakas E mainitsi haastattelussa olleensa erittäin tyytyväinen välittäjän toimintaan. Asunnon tyytyväisyydestä asiakas ei osannut sanoa vielä mitään, koska mainitsi, että ei ole päässyt muuttamaan kyseiseen asuntoon vielä, Syy miksi näin oli, että vanha asukas asui siellä vielä ja he olivat tehneet siitä keskinäisen sopimuksen. Asiakas E

totesi olleen erittäin tyytyväinen välittäjän toimintaan ja tulee varmasti käyttämään jatkossakin hänen palveluja, kun tarvitsee.

Johtopäätökset

Asiakashaastatteluiden perusteella voidaan yhteisesti todeta, että asunnon hankinnan ostomotiiveiksi paljastuivat asuntojen edulliset hinnat, sijainti ja palvelut lähellä. Lisäksi haastatteluissa paljastui, että moni halusi pois suuresta kaupungista pienempään. Ostoprosessin seuraavasta vaiheesta eli asuntotiedon etsinnästä voidaan yhteisesti todeta, että moni oli hakenut tietoa asunnosta eniten internetistä ja sanomalehdistä jonkin verran. Vaihtoehtojen vertailussa tärkeimpiä ostokriteerejä olivat hinta, palvelut lähellä, mutta myös sijainti ja kunta olivat mukana vaikuttamassa monien ostopäätöksissä. Asuntokaupan päätösvaiheessa edellä mainitut kriteerit olivat myös niitä, jotka vaikuttivat lopulliseen ostopäätökseen. Jälkimarkkinoinnista moni totesi vain olleensa tyytyväinen asuntoonsa ja välittäjän toimintaan.

10 YHTEENVETO

Ajatus kiinteistövälityksen ja asiakkaan roolin tutkimisesta kiinteistökaupan myyntitilanteessa syntyi omasta mielenkiinnostani myyntityötä kohtaan. Kiinteistövälittäjän kenttätyö tuntui mielenkiintoiselta ja vielä suurempi mielenkiinto on itse myyntityötä kohtaan. Tutkimusprosessi alkoi tiedon hankkimisesta kiinteistövälitystoiminnasta, josta löytyi jonkin verran kirjallisuutta sekä myyntiprosessin ja asiakkaan roolin selvittämisestä, joista löytyi hyvin niin englanninkielistä materiaalia ja suomenkielisiä oppikirjoja. Henkilökohtaisesta myyntityöstä löytyi hyvin tietoa ja sitä sai sovellettua hyvin mielestäni kiinteistönvälitystoimintaan. Sopimusrikkomukset olivat jo vaikeampia. Kirjallisuutta aiheesta oli yllättävän vähän. Toisaalta pitää ajatella, että kiinteistönvälitys on aiheena hyvin tuntematon vielä monille ihmisille. Rakennettuani tutkimuksen käsitteellistä viitekehystä suunnittelin teemahaastatteluiden rungon sen pohjalta. Teoriaosan sisällysluettelo on tehty viitekehyksen pohjalta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä on kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooli kiinteistökaupan myyntitilanteessa. Tavoitteena oli myös osoittaa ja tuoda esille, mitä ominaisuuksia hyvältä kiinteistönvälittäjältä edellytetään. Tarkastelemalla tutkimustulosten perusteella nyt saatuja tuloksia voidaan todeta, että kiinteistönvälittäjät kokevat koko myyntiprosessin tärkeäksi, sillä he elävät asiakkaistaan. Uusien asiakkaiden hankkiminen ja vanhoista huolehtiminen on tärkeintä heidän työssä, sillä kun hän myy asunnon hän myy silloin myös luottamuksen asunnon ostajalle, jolloin ostaja haluaa välittäjän myyvän myös entisen asuntonsa. Kiinteistövälittäjälle mikään vaihe ole toista vaihetta tärkeämpi, vaan onnistuminen on se mikä takaa menestymisen itse myyntityössä.

Tutkimuksen teoriaosa keskittyi ensimmäisessä luvussa kiinteistönvälitystoimintaan ja siihen liittyvään hyvään välitystapaan ja minkälainen on kiinteistövälitystoiminnan tämänhetkinen tilanne ja tulevaisuus. Toisessa luvussa käsiteltiin henkilökohtaista myyntityötä ja, miten sitä voidaan soveltaa kiinteistönvälitystoimintaan. Kolmannessa ja neljännessä luvussa käsiteltiin myyntiprosessia ja ostoprosessia vaiheineen ja vii-

dennessä luvussa sopimusrikkomuksia asiakkaan ja välittäjän kannalta. Nämä olivatkin keskeiset luvut työssä.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, ettei yksikään myyntiprosessin vaihe ole toistaan tärkeämpi, kokonaisuus ratkaisee. Lisäksi voidaan todeta, että kiinteistövälittäjän työssä pyritään toimimaan asiakkaan ehtojen ja toiveiden mukaisesti, mutta aina se ei ole mahdollista.

Abstrahointi

Tavoitteenani oli tutkia, mikä on kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooli kiinteistökaupan myyntitilanteessa. Uskon, että työn teoreettinen ja empiirinen osa kattavat kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooliin olennaisesti kuuluvat seikat. Tutkimuksen haastateltavia oli kaiken kaikkiaan kahdeksan, joista kolme oli kiinteistönvälittäjää ja viisi oli asiakashaastatteluja. Haastateltavien taustatekijät olivat jokainen hyvin erilaisia.

Käyttämäni tutkimuksen viitekehys sopii mielestäni hyvin tutkimuksen kehykseksi, koska rakensin sen juuri tätä tutkimusta varten. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys onkin toiminut pohjarakenteena koko tutkimukselle.

Päätelmät

Tutkimustulosten vastausten perusteella voidaan tehdä yhteisesti seuraavanlaisia päätelmiä:

Yksi oleellinen ominaispiirre myyntityössä on, että juuri sinä kiinteistönvälittäjänä päätät, onko se huonoimmin palkattua vai parhaiten palkattua työtä. Josta mainittakoon selkeästi kolme etua. 1) vapaus - myyntityössä voit toteuttaa itseäsi vapaasti. 2) Menestys - Myyntityö antaa välittäjälle mahdollisuuden menestyä juuri siinä määrin

kuin itse haluat. 3) Haasteellisuus- kolmas etu myyntityössä on, että se antaa kiinteistönvälittäjälle päivittäin haasteita. Näin toteutat menestymisen avaimet, jossa oleellinen tekijä on luottamus ja asenne.

Toimintasuositukset

Jotta kiinteistönvälittäjien tekemää myyntityötä saataisiin yhä tuloksekkaammaksi, ehdottaisin tehtäväksi seuraavanlaisia parannuksia:

Ensinnäkin jälkimarkkinointia tulisi pyrkiä hoitamaan nykyistä paremmin. Saamien haastatteluiden vastausten perusteella voin todeta, että tällä hetkellä sitä on hoidettu ainoastaan vain lähettämällä nykyisille asiakkaille joulukortteja. Mielestäni jälkimarkkinointiin tulisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota, koska vain siten saataisiin pidettyä nykyiset asiakkaat itsellä, jolloin varmistuttaisiin siitä, että he myös jatkossa käyttäisivät saman kiinteistönvälittäjän palveluita. Keinona jälkimarkkinoinnin hoitamiseen on varmasti monia, mutta yksi varma käytännön ratkaisu olisi palkata siihen työhön markkinointialan ihminen, joka voisi hoitaa sen puolen. Kiinteistönvälittäjien tulisi ymmärtää nykyistä paremmin jälkimarkkinoinnin merkitykset ja niiden merkityksen asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta.

Henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessin vaiheita ja niiden tärkeyttä tulisi painottaa kiinteistönvälittäjälle nykyistä enemmän. Vaikka tutkimustulosten pohjalta voidaankin todeta, että kiinteistönvälittäjät kokevat koko myyntiprosessin tärkeäksi, sillä kiinteistönvälittäjä elää asiakkaistaan. Uusien asiakkaiden hankkiminen ja vanhoista huolehtiminen on tärkeintä välittäjän työssä, sillä kun hän myy asunnon hän myy silloin myös luottamuksen asunnon ostajalle, jolloin ostaja haluaa välittäjän myyvän myös entisen asuntonsa.

LÄHDELUETTELO

- Bergström, S & Leppänen, A. (2004). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita
- Bergström, S & Leppänen, A.(1998, 2002). Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Chitwood, R. (1998). Huipputasoin myyntitaito: Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki. Oy Rastor Ab.
- De Pelsmacker, P, Geuens, M & Van den Bergh, J. (2001). Marketing communications. Harlow. Pearson Education Ltd.
- Doyle, P. (2002). Marketing management and strategy. Prentice Hall.
- E-portti, 2008, Asuntokauppa vaatii pelisilmää. Kauppalehti, 18.7.2008, 5.
- Eskola, J & Suoranta, J.(1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Grönroos, C. (2003). Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Haarma, K, Nevala, T, Palo, M & Siren, M. (2003). Viralliseen kiinteistövälittäjäkokeeseen valmentautumiskansio. Helsinki, Kiinteistöalan koulutussäätiö.
- Heikkilä, T. (1999). Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Hertsi, A.2008. Asuntokauppa hiljenee, hinnat lähtivät laskuun. Kauppalehti. Finanssikriisi, 6-7.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy
- Isoviita, A & Lahtinen, J. (1998). Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isoviita, A & Lahtinen, J. (2001). Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jobber, D & Lancaster, G. (2003). Selling and Sales Management. Harlow. Pearson Education Ltd.
- Järvinen, P & Järvinen, A.(2004). Tutkimustyön metodeista. Tampere. Opinpajan Kirja.
- Kasso. M. (2005). Asunto- ja kiinteistökauppa. Helsinki. Talentum.

- Korkeamäki, A, Selinheimo, R & Vahvaselkä, I. (1999). Optiomarkkinointi. Porvoo. WSOY.
- Kotler & Armstrong. (2004). Principles of marketing. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller, K. (2009). Marketing Management. Pearson Prentice Hall.
- Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä. L 15.12.2000/1074
- Laki kiinteistövälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä. L15.12.2000/1075
- Lampikoski, K, Suvanto, P & Vahvaselkä, I.(1998). Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo. WSOY.
- Lepola, R, Pulkkinen, I, Raivio, L, Selinheimo, R & Sulkanen, L. (2001). Asiakaspalvelu. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Likitalo, H & Rissanen, R.(1998). Tutkimusmenetelmät; Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki. Hakapaino OY.
- Lähde, A.2008. Lainamarginaali pomppasi kaksinkertaiseksi. Aamulehti. Talous, 17.
- Nevala, T, Marianne, P & Siren, M. (2001). Kiinteistövälittäjän käsikirja. Helsinki. Suomen Kiinteistövälittäjäkoulutus Oy.Otavan kirjapaino Oy.
- Paul Peter, J & Olson, C.J.(2005). Consumer behavior & marketing strategy. Mcraw-Hill.
- Pekkarinen, U, Pekkarinen, P, Vornanen, J, (2006). Menestyvän myyjän käsikirja Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pihlaja, J.(2001). Tutkielmaa tekemään. Vammala. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. (2002). Yrittäjän markkinointikirja.
- Rope, T. (2004). Nykyaikainen markkinointi. Lahti. Esa Print Oy.
- Rope, T. (2005). Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum.
- Rope. T. (2003). Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, S & Hogg, M. (2006). Consumer Behaviour: European Perspective. Prentice Hall.
- Suomen Huoneistokeskuksen WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 25.8.2008]. Saatavissa: <http://www.huoneistoketju.fi/sisalto.php?id=sivu&PID=3>.

Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto.ry. Ohje hyvästä välitystavasta. [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja: antti.soinu84@gmail.com. Lähetetty 2.9.2008. klo. 15.22. [viitattu
1.9.2008].

Taponen, S.(2008). Kiinteistövälittäjien usko ei lopu tähän. Taloussanomat. [verk-
kolehti] 09.09.2008. [Viitattu 4.11.2008.] Saatavissa:

<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200823440>.

Vilka, H. (2005). Tutki ja Kehitä. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS
Bookwell Oy.

Liite 1:

Teemahaastattelulomake Suomen Huoneistoketjun kiinteistövälittäjille

1. TAUSTATEKIJÄT

1.1 Minkälainen on koulutuksesi?

- a) LKV
- b) KED
- c) Tai jokin-
muu _____

1.2 Aikaisempi työkokemuksesi?

2. HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

2.1 Mitä ominaisuuksia hyvältä kiinteistövälittäjältä edellytetään?

3. MYYNTIPROSESSI KIINTEISTÖVÄLITTÄJÄN KANNALTA

Valmisteluvaihe

3.1 Mitä asioita valmisteluvaiheeseen kuuluu?

3.2 Mitkä ovat erityisen tärkeitä?

Myyntikeskustelu

3.4 Miten yhteydenpito asiakkaaseen käytännössä tapahtuu?

3.5 Mikä on erityisen tärkeää?

Tarjousvaihe

3.7 Miten tarjous käytännössä tehdään?

3.8 Mikä on tärkeää?

Kaupan päättäminen

3.9 Miten päätös kaupanteossa tapahtuu?

3.10 Mikä on erityisen tärkeää?

Jälkimarkkinointi

3.11 Miten jälkimarkkinointi tapahtuu?

3.12 Miten tärkeänä pidätte asiakkaan jälkimarkkinoinnin toteutusta?

Liite 2:

Teemahaastattelulomake kiinteistön ostajille

4. OSTOPROSESSI ASIAKKAAN KANNALTA*Ostotarpeen tiedostaminen*

4.1 Miksi ostitte tämän asunnon?

4.2 Mistä haitte tietoa asunnosta?

Asuntotiedon etsintä

4.3 Mistä hankitte asuntoa?

Vaihtoehtojen vertailu

4.4 Millä kriteereillä vertailitte vaihtoehtoja?

Asuntokaupan päätösvaihe

4.5 Mikä ratkaisi kaupan tekemisen?

Jälkimarkkinointi

4.6 Oletteko ollut tyytyväinen?

4.7 Minkälaista kanssakäymistä kaupan teon jälkeen?