

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma/ Designer-stylisti

Mira Lamminen

STAILAUS ASUNNON MYYNTIVALTTINA

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu

| | |
|----------------|---|
| LAMMINEN, MIRA | Stailaus asunnon myyntivalttina |
| Opinnäytetyö | 40 sivua + 2 liitesivua |
| Työn ohjaaja | Lehtori Liisa Palmujoki |
| Toimeksiantaja | Huoneistokeskus Oy |
| Maaliskuu 2012 | |
| Avainsanat | stailaus, asuntokauppa, mielikuvamarkkinointi, asiantuntijapalvelu |

Myyntistailauksen lähtökohtana on korostaa asunnon parhaita puolia, nopeuttaa myyntiä sekä auttaa saamaan paras mahdollinen kauppahinta myytävästä asunnosta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa niitä keinoja joilla toivottuun lopputulokseen parhaiten päästään. Tavoitteena on että asunnonmyyjät kiinnittäisivät enemmän huomiota asuntonsa sisustukseen myyntitilanteessa ja näkisivät stailauspalvelun mahdollisuudet myyntiä edistävinä seikkoina. Yhteistyökumppanina tässä työssä toimii Huoneistokeskus Oy.

Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä on käytetty havainnointia ja haastatteluja. Myyntistailaus tähtää aina asunnon myyntiin, joten asuntokauppaprosessi ja sen vaiheet ovat osa tätä tutkimusta. Myös mielikuvamarkkinoinnilla on tärkeä rooli onnistuneen asuntokaupan syntymisessä, sillä ostopäätös perustuu yleensä järjen lisäksi tunnereaktioon.

Stailistin asiakas on asunnon myyjä, mutta oleellista palvelun kannalta on ymmärtää ostajan näkökulma uuden asunnon hankinnassa. Tällöin stailaukselle saadaan tarpeellinen perusta. Stailauspalvelu on asiakaslähtöistä suunnittelua. Suomessa palvelua tarjoavat toistaiseksi pääasiassa sisustussuunnittelijat, joten mahdollisuuksia pelkästään myyntiin tähtäävälle asuntostailauspalvelulle on. Tärkeää on stailistin ja kiinteistönvälittäjän välinen toimiva yhteistyö.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

LAMMINEN, MIRA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2012

Keywords

Home styling as a selling point of property

40 pages + 2 pages of appendices

Liisa Palmujoki, lecturer

Huoneistokeskus Oy

home styling, real estate business, image marketing,
consultancy service

The starting point of home styling is to highlight the best features of a house to speed up the sale as well as help to get the best possible price when the property is sold. The purpose of this study is to identify the means by which the desired outcome is best achieved. The aim is that the home sellers pay more attention to interior design and see the potential for a styling service to promote the sale of their property. The partner in this work is Huoneistokeskus Oy.

The research in this thesis has used observation and interviews. Home styling aims at selling the houses, so the housing market is part of this research. Image marketing has an important role when creating successful housing sales, because the purchase decision is usually based on common sense in addition to emotional reaction.

The stylists' client is a home seller, but it is essential to the service to understand the buyer's point of view. That gives the necessary foundation for styling. Styling service is a customer-driven design. In Finland, this service is so far provided by interior designers and there may be further opportunities for a home styling service. Working co-operation between the stylist and real estate agent is crucial.

SISÄLLYS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | TUTKIMUSMETODIT | 7 |
| | 2.1 Viitekehys | 7 |
| | 2.2 Tutkimuskysymykset | 8 |
| | 2.3 Tutkimusmenetelmät | 8 |
| 3 | ASUNTOKAUPPA | 9 |
| | 3.1 Asuntokaupprosessi lyhyesti | 9 |
| | 3.2 Asunnon arvo ja stailauksen merkitys | 11 |
| 4 | MIELIKUVAMARKKINOINTI | 13 |
| | 4.1 Aistit ostopäätöksen tukena | 15 |
| | 4.2 Eettisyys ja hyvä välitystapa | 16 |
| 5 | INSPIRAATIOTA NAAPURIMAASTA | 17 |
| 6 | MONENLAISTA STAILAUSTA | 21 |
| | 6.1 Pienimuotoista stailausta tekstiileillä | 24 |
| | 6.2 Tarve suuremmalle remontille | 26 |
| 7 | ASIAKAS, ASIANTUNTIJA JA STAILAUSPALVELU | 29 |
| | 7.1 Stailausta ostajan ehdoilla | 30 |
| | 7.2 Asiantunteva ammattilainen | 31 |
| 8 | POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 32 |
| | 8.1 Havainnoinnin tulokset | 32 |
| | 8.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin | 34 |
| 9 | LOPUKSI | 34 |

| | |
|--------------|----|
| LÄHTEET | 36 |
| KUVALUETTELO | 40 |

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset: Huoneistokeskus

1 JOHDANTO

Asunnon myyntistailauksella tarkoitetaan kodin siistimistä, ehostamista ja myyntikuntoon laittamista sekä tilan parhaiden puolien esille tuomista asunnon myynnin edistämistä varten. Sen tavoitteena on auttaa mahdollista ostajaa tilan hahmottamisessa ja synnyttää ostohalua asuntoa kohtaan. Ilmiö rantautui Suomeen Ruotsista 2000-luvun alkupuolella, mutta alkuinnostuksen jälkeen mielenkiinto kyseistä tapaa tai palvelua kohtaan laantui nopeasti. Nyt ilmiö on kuitenkin nostamassa uudelleen päätään.

Sisustamisella ja somistamisella pyritään herättämään mielenkiintoa mahdollisimman monessa asunnon ostajaehdokkaassa. Tärkeä piirre asunnon stailauksessa on tilan luominen asuntoon fyysisesti ja tilan luominen ostajan mieleen, jolloin hän voi kuvitella itse asuvansa myytävässä asunnossa. Ostajan mielikuvitukselle pitää jättää tilaa. (Asunnon Stailaus, 2012). Kiinteistönvälittäjät ohjeistavat asiakkaitaan kodin huolelliseen valmisteluun esittelyä varten, kuten ikkunoiden pesu tai huolellinen tuulettaminen, ja monet niitä myös noudattavat. Tätä ei kuitenkaan mielletä stailaamiseksi vaan enemmänkin siivoamiseksi ja tavaroiden järjestelyksi. Sana ”stailaus” mielletään usein etäiseksi, televisio-ohjelmista tutuksi ”design-hössötykseksi”. Myyntistailauksesta tuntuu olevan monenlaisia mielipiteitä. Toisten mielestä se on täysin turhaa, kun taas toiset kertovat asuntonsa menneen kaupaksi juuri stailauksen takia. Ilmiötä kohtaan on havaittavissa myös ennakkoluuloja aina vikojen piilottamisesta asunnon ylihinnoitteluun. Punaisena lankana tutkimuksessani kulkeekin kysymys siitä, voisiko asuntostailausta kutsua jollakin kansanomaisemmalla nimellä, sillä sana stailaus koetaan usein kovin vieraana ilmaisuna. Mikä on se taikasana, joka saa asiakkaan ostamaan stailistin tarjoaman palvelun?

Perimmäinen syy sille, miksi asuntoja stailataan, on sen toivottu vaikutus myyntihintaan sekä -aikaan. Lähteestä riippuen, hyvän stailauksen kerrotaan nostavan asunnon myyntihintaa jopa 25 %. Tämä siitä huolimatta, että tutkimusten mukaan asunto ostetaan pääasiassa sen koon, sijainnin, kunnon ja pohjaratkaisun perusteella. Pintamateriaaleilla, varustuksella ja sisustuksella on näin ollen pienempi merkitys asunnon arvoon. Mitään takuuta myyntihinnan nousemisesta ei siis ole. Stailaamisessa onkin kyse sijoituksesta, josta voi olla hyötyä tai sitten ei. Lopullisen kauppahinnan muodostumisen kannalta oleellisinta on kuitenkin vallitseva markkinatilanne.

Tutkimuksessani paneudun siihen, mitä asunnon myyntistailaus käytännössä on ja mikä on stailistin tarjoama palvelu ja millainen merkitys sillä on myyntiprosessissa.

Stailistin ammattitaidon ei mielestäni tarvitse rajoittua vain huonekalujen sijoitteluun tai verhojen valintaan, vaan visuaalisen alan ammattilaisena stailisti voi olla apuna myös esimerkiksi myynti-ilmoituksen laatimisessa. Opinnäytetyössäni pyrin löytämään vastauksia siihen, kuinka asunto myydään ostajalle ja kuinka stailistina myyn ammattitaitoni asiakkaalle, eli asunnon myyjälle?

Yhteistyökumppaninani tutkimuksessa toimii Huoneistokeskus Oy. Huoneistokeskus kuuluu Realia Group -konserniin, joka on pohjoismaiden suurin kiinteistökauppaa ja kiinteistöjohtamisen palveluita tarjoava yhteenliittymä.

2 TUTKIMUSMETODIT

2.1 Viitekehys



Kuva 1. Viitekehys (Lamminen 2012).

Stailauspalvelun lähtökohtana asuntokaupassa on kartoittaa asunnon *ostajan tarpeet* ja mieltymykset uutta asuntoa kohtaan. *Myyjän intressi* on saada asuntonsa myytyä parhaaseen hintaan, parhaassa myyntiajassa. Tässä apuna ja asiantuntijana toimii *kiinteistönvälittäjä*, joka arvioi myyntihinnan ja määrittelee kohderyhmän ostajaehdokkaista sekä toimii asiantuntijana kaupan yksityiskohdissa. Stailistin tehtävä on löytää kulloinkin kyseessä olevan asunnon stailaus- ja kunnostustarpeet,

myyjän toiveita kunnioittaen ja kohderyhmä huomioiden. Kun ostajan tarpeet tulevat tyydytetyiksi ja myyjän intressit täyttyvät, on kyseessä *onnistunut asuntokauppa*.

2.2 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymykseni on: Millainen rooli stailauksella on asuntokaupassa myyninedistäjänä? Kun asunnon hinta on kohdallaan suhteessa sen kuntoon, kokoon ja sijaintiin, se todennäköisesti tulee myydyksi. Tutkimuksessa yritän selvittää voidaanko asunnon vetovoimaa lisätä stailauksen avulla, ja vaikuttaako se myyntihintaan tai – aikaan.

Alatutkimuskysymyksiäni ovat: Mitkä ovat ne seikat joiden perusteella asunnon ostopäätös tehdään? Asunnon myynnin kannalta oleellista on se kenelle myydään ja mitä hän asunnolta haluaa. Tavoitteena on ymmärtää miten niihin seikkoihin, joiden perusteella ostopäätös tehdään, voidaan stailauksen avulla vaikuttaa.

Millä perusteella asiakas ostaa stailauspalvelun? Kun tavoitteena on myydä stailauspalvelua, pitää ammattitaitonsa osata markkinoida oikein myös kohderyhmälle. Myyntistailaukseen suhtaudutaan usein kovin kriittisesti ja stailistin on löydettävä ne seikat joiden perusteella asiakas ostaa palvelun. Kyseessä on asiantuntijapalvelun markkinointi.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on laadultaan kvalitatiivinen. Tutkimuksessani haastattelen Huoneistokeskuksen kiinteistönvälittäjiä ja selvitän heidän näkemyksiään stailauksesta osana asuntokauppaa. Koska yhteistyökumppaninani toimii nimenomaan Huoneistokeskus Oy:n Kouvolan toimipiste, rajoittuu tutkimukseni tältä osin pääasiassa heidän kokemuksiinsa aiheesta Kymenlaakson alueella.

Havainnoinnilla on iso rooli opinnäytetyössäni. Tutkimuksen tekemisen aikana osallistuin useisiin asuntonäyttöihin ja tein havaintoja konkreettisesti paikan päällä myytävissä asunnoissa. Pyrin kiinnittämään huomioni nimenomaan kalusteiden sijoitukseen ja yleiseen siisteyteen asunnoissa. Vertasin havaintojani asuntojen myynti-ilmoituksissa esitettyihin kuviin sekä Huoneistokeskuksen myyjille antamiin ohjeisiin asunnon myyntikuntoon laittamisesta. Asuntonäyttöillä havainnointi rajautui Kouvolan seudulla myynnissä oleviin asuntoihin, joihin järjestettiin kaikille avoimia asuntonäyttöjä. Tein myös paljon havaintoja erilaisten asuntojen myynti-ilmoituksista internetis-

sä. Suomessa asuntojen myynti-ilmoituksista suurin osa julkaistaan internetissä Oikotie.fi-, Etuovi.com- sekä Jokakoti.fi-sivustoilla. Kiinteistönvälittäjät ilmoittavat lisäksi myyntikohteistaan yritystensä internetsivuilla sekä paikallislehdissä. Itse kotiaan myyvien henkilöiden ilmoituksia löytyi jopa nettihuutokauppojen palstoilta. Vertasin internet-myynti-ilmoittelua paljon myös suomalaisten ja ruotsalaisten yritysten välillä ja tein havaintoja siitä, kuinka stailauspalvelua markkinoidaan asuntokaupan yhteydessä.

Mielenkiintoista oli myös seurata aiheesta kirjoitettuja kommentteja internetin keskustelupalstoilla. Nämä kirjoitukset antavat kuvaa tavallisten ihmisten suhtautumisesta myyntistailaukseen, vaikka anonyymeina annettuihin kommentteihin onkin syytä suhtautua kriittisesti.

3 ASUNTOKAUPPA

Asuntokauppa voi toteutua monella eri tavalla. Asuntonsa voi myydä itse tai välittäjän avulla. Kyseessä voi olla pakkohuutokauppa tai kuolinpesän jäämistö. Moni ostaa asuntoja myös sijoitusmielessä. Pääosin kauppa toteutetaan kuitenkin tavallisen asunnonvaihtajan ja kiinteistönvälitysyhtiön yhteistyössä. Käytettyjen asuntojen kaupoista 75–80 prosenttia tehdään välittäjän kautta. Näin arvioi Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Taloussanomien artikkelissa. Liiton mukaan osuus on pysynyt samana jo lukuisia vuosia (Myy itse asuntosi – voit säästää tuhansia, 2010). Markkinointikanavia löytyy nykyään myös useita. Internet on tässä kiistaton ykkönen ja rohkeimmat laittavat asuntonsa kaupaksi jopa huutokauppa-sivustoilla. Asuntoilmoittelua näkee myös televisiossa ja perinteisesti lehtien palstoilla. Myös sosiaalinen media on otettu tänä päivänä hyötykäyttöön asuntomarkkinoinnissa. Nettiin voi kuvien rinnalle ladata vaikkapa videokuvaa myytävästä kohteesta.

3.1 Asuntokaupprosessi lyhyesti

Asuntokauppa on prosessi, jonka voi suorittaa monella eri tapaa. Voi käyttää välittäjää tai myydä itse. Mainostaa netissä tai lehdessä. Siivota tai sitten ei. Stailata tai ei. Asuntokauppa alkaa aina myyjän päätöksestä myydä asuntonsa tai ostajan tarpeesta hankkia uusi asunto. Kun myyjä on päätöksensä tehnyt, hän päättää haluaako suorittaa itse kaupprosessista vai valitsee avukseen välittäjän. Mikäli välittäjä on valittu, huolehtii välittäjäyritys käytännön järjestelyistä ja yksityiskohdista ja myyjä voi it-

se keskittyä asuntonsa myyntikuntoon laittamiseen ja muuton suunnitteluun. Jos haluaa itse myydä asuntonsa, on markkinointiprosessissa paljon työtä ja vastuuta, mutta tällöin säästää kaupassa välityspalkkion hinnan, joka vaihtelee yleensä 2-4 % välillä toteutuneesta myyntihinnasta (Asunnon Myynti, 2012).

Myyjää velvoittaa laaja tiedonantovelvollisuus. Ostajalle tulee kertoa kaikki ne seikat, jotka saattavat vaikuttaa kaupasta päättämiseen. Asuntokauppalaki ja asunto-osakelaki on tärkeää ottaa huomioon myyntiä suunnitellessa. Ostajalle on selkeästi kerrottava muun muassa jo päätetyistä sekä suunnitteilla olevista remonteista taloyhtiössä. Asuntoa ja asunnon ympäristöä koskevat tiedot sekä alueen kaavoitustiedot, asuntoa koskevat viat ja puutteet tulee myös selkeästi ilmoittaa ostajalle, jolloin jälkireklamaatioilta ja mahdollisilta hinnanalennuksilta voidaan välttyä. Tärkeintä, mitä asuntoaan myyvän on muistettava, on rehellisyys kaikissa asunnosta, asuinalueesta ja mahdollisesta taloyhtiöstä antamissaan tiedoissa. Tämä vastuu ei poistu välittäjää käytettäessä (Myy itse asuntosi – voit säästää tuhansia, 2010).

Ostajan asunnon hankintaa ohjaa usein tarve. Tarve voi olla esimerkiksi suuremmalle kodille perheen kasvaessa, tai paikkakunnan vaihdoksesta johtuva tarve. Myös ostaja voi tehdä toimeksiantosopimuksen kiinteistönvälittäjän kanssa, jolloin välittäjä toimii apuna uuden asunnon etsinnässä.

Myynnin vaiheet:

Ennen myyntiä

- Toimeksiantosopimuksen tekeminen ja myyntihinnan määrittäminen
- Myynnin käytännön järjestelyistä sopiminen
- Asiakirjojen ja muiden tarvittavien tietojen hankinta ja tarkistus
- Asunnon kuvaaminen ja pohjapiirroksen laadinta
- Asuntoesitteen laatiminen

Myynti käynnistyy

- Sisäinen markkinointi
- Internet-markkinointi
- Asuntoesittelyt
- Välitysfirman sisäinen markkinointi

Myynti etenee

- Myynnin seuranta
- Asuntoesittelyt
- Asuntokaupprosessin ja lainmukaisuuden varmistaminen
 - Tarjousneuvottelut
 - Maksuehdot, vakuusjärjestelyt, omistus- ja hallintaoikeuden siirrot
 - Käyttökorvausten maksuvelvollisuuksien siirrot
 - Kaupantekotilaisuuden järjestäminen
 - Lain vaatimien asiakirjojen laadinta ja niiden toimittaminen asianmukaisille tahoille

(Asunnon Myyjän Opas, 2012).

Yhteistyönsä stailistin kanssa voi aloittaa jo ennen välittäjän hinta-arviota asunnosta. Toisaalta hinta-arvion voi pyytää myös ennen ja jälkeen stailauksen, jolloin tiedetään mahdollinen hinnannousun suuruus. Toki arvioita tehtäessä on aina muistettava, että kyse on nimenomaan arvioista. Todellinen asunnon myyntihinta riippuu aina myös ostajasta.

Itse stailaus kannattaa suunnitella ja toteuttaa ennen asuntoesitteen laatimista. Asuntoesitteeseen tulevat kuvat, jotka joko välittäjä, ammattikuvaaja tai asunnon omistaja itse asunnosta ottaa. Parhaimman hyödyn stailauksesta saa silloin, kun stailaus on toteutettu ennen kuvien ottamista ja asunto erottuu edukseen jo asuntoesitteessä. Stailauspalvelua kannattaa hyödyntää myös juuri ennen asuntoesittelyä, jolloin stailisti viimeistelee asunnon valaistusta ja yksityiskohtia myöten. Myös stailistin palveluun kuuluu jälkiseuranta. Jos asuntoon on myyntiä varten tuotu esimerkiksi vuokra- tai lainakalusteita, stailisti huolehtii, että tavarat palautuvat. Toimivaa yhteistyötä stailistin kanssa on mahdollista jatkaa myös kauppojen synnyttyä esimerkiksi uuden asunnon sisustamisen merkeissä.

3.2 Asunnon arvo ja stailauksen merkitys

Asunnon myyntihintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa suuret remontit, julkisivu- ja putkiremontit, markkinatilanne, asunnon sijainti, asunto-osakeyhtiö, asunto itse sekä välittäjä (Tuomi, 2010). Asunnon sijaintia ei luonnollisesti voi muuttaa. Si-

jainnin perusteella asunnon hintaan vaikuttavia asioita ovat muun muassa kuntalaisä, alueen yleinen maine, naapuruston sosiaaliset taustat, maisema, ilmansuunnat sekä virkistysmahdollisuudet ja palvelut. Asunnon hintaan vaikuttaa jopa sen sijainti kerrostalossa, sillä mitä ylempänä asunto on, sitä korkeampi neliöhinta sillä on (Asunnon hinta, 2010).

Suuret remontit luonnollisesti nostavat asunnon arvoa, mutta pienemmilläkin investoinneilla voi saada suuren muutoksen aikaan. Esimerkiksi, jos asunnossa asuu vanha pariskunta mutta asunnon kohderyhmää ovat vaikkapa lähellä sijaitsevan koulun ansiosta lapsiperheet, stailauksella pystytään muuttamaan asunto kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. Asunto voidaan stailata sellaiseksi, että lapsiperhe siihen heti ihastuu esimerkiksi muuttamalla kalusteita ja niiden paikkoja, hankkimalla uudet tekstiilit, vaihtamalla valaisimet tehokkaampiin ja valoisaampiin ja sisustamalla selkeästi lapselle oma huone. Asunnosta on myös hyvä tehdä, kohderyhmästä riippumatta, tilavan tuntuinen jättämällä riittävästi lattiatilaa tyhjäksi. Tyhjä tila on aina arvokasta. Hyvin tehty stailaus ei muistuta ostajaa tekemättömistä remonteista tai siivoamisesta (Sisustus suunnittelijan konsultointi ilmaiseksi, 2011). Ostajalle pitää jäädä asuntonäytöltä sellainen tunne, että ”meidänkin perhe viihtyisi tässä asunnossa”. Jos katsoja näkee itsensä avokeittiön lieden takana ja laskee jo ruokailutilaan mahtuvien vieraiden määrää, on stailauksessa onnistuttu. Stailaus on onnistunut silloin, kun on pystytty luomaan tila, joka synnyttää ostajaehdokkaalle positiivisia mielikuvia.

Asunnon kunto, varusteet, materiaalit, huoneluku, toimivuus ja yleinen ilme vaikuttavat sen hintaan, mutta ostajalle tärkeää on myös asunnon ”statusarvo”. Asunnon arvostukseen vaikuttaa siis myös se, kuinka ostajaehdokkaas näkee tai kokee sen vaikuttavan hänen sosiaaliseen statukseensa, sillä sosiaalinen asema ei riipu pelkästään rahasta ja kilpailusta vaan ennen kaikkea asenteesta (Kuittinen, 2011). Ihminen on luonteeltaan sosiaalinen ja tärkeintä hänelle on hyväksyntä. Asunnon sijainnilla on toki suuri rooli asukkaan sosiaalisen ja taloudellisen statuksen merkitykselle, mutta myös sisäpuolen ja sisustuksen on vastattava haluttua tyyliä. Mitä arvokkaampi asunto sen kunnan, koon ja sijainnin perusteella on, sitä arvokkaampia todennäköisesti ovat myös sen sisustamisessa käytetyt materiaalit. Tätä voi verrata esimerkiksi autokauppaan, sillä henkilö joka ostaa uuden S-sarjan Mercedes-Benz henkilöauton, todennäköisesti myös valitsee siihen metallivärin, nahkaverhouksen ja muut niin kutsutut ”herkut”. Vaikutelma on se, mikä joko myy tai ei myy. Oikein tehty stailaus nostaa asunnon arvoa katsojan silmissä, ja asunnosta saadaan paras mahdollinen kauppahinta.

Asuntokauppaa on helppo muutenkin verrata autokauppaan, sillä yleensä autokin pestään, siivotaan ja kiilloitetaan viimeisen päälle myyntiä varten. Miksei siis asuntoakin? Viime kädessä asunnon ainoa oikea arvo on aina kuitenkin ainoastaan se määrä rahaa, jonka joku muu on asunnosta valmis maksamaan. Jos se ei tunnu asunnon omistajasta oikealta arvolta, tarkoittaa se sitä, että asunto on omistajalle arvokkaampi kuin kenellekään muulle. Liian korkeaksi asetettu kauppahinta hidastaa tai pysäyttää kaupan syntymisen kokonaan (Asunnon arvoon vaikuttavat monet tekijät, 2012).

4 MIELIKUVAMARKKINOINTI

”Kaikki myydään tunteella. Ostajalle on tärkeätä vain, että hän pystyy oman päätöksensä itselleen järjellä perustelemaan” (Mehter & Rope, 1991, 19).

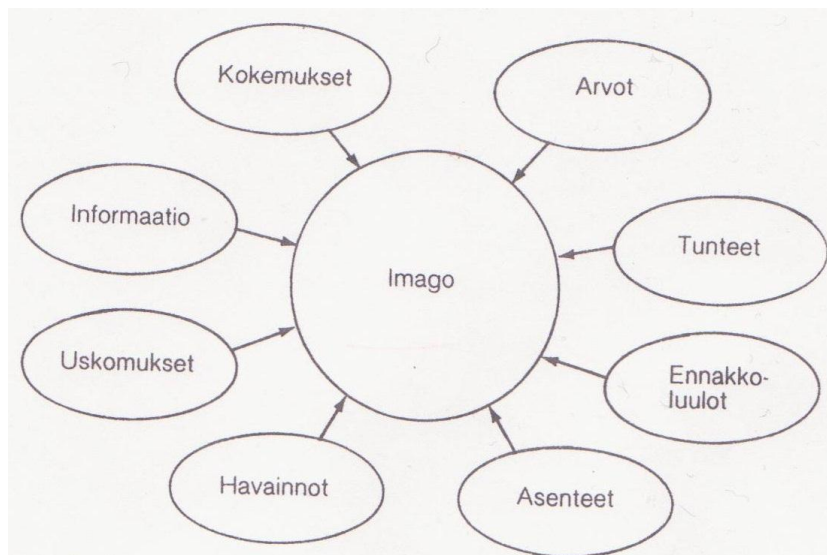
Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Näistä tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat vain kokemukset, jotka nekin ovat henkilön arvojen kautta värittyneitä, ja tiedot, jotka puolestaan saattavat olla tosia tai epätosia. Olennaista ovat kentät, joihin voidaan markkinoinnin keinoin vaikuttaa: tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset.

Mielikuvamarkkinoinnin perustoja ovat psykologinen, markkinoinnillinen ja liiketaloudellinen perusta. Psykologinen perusta rakentuu sille, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi, eli se, minkälainen mielikuva hänellä on asiasta riippumatta siitä pitääkö tämä paikkaansa vai ei (Mehter & Rope, 1991, 15, 19). Mielikuva ohjaa henkilön käyttäytymistä.

Markkinoinnillinen perusta pohjautuu siihen, että ostaja pystyy perustelemaan oman ostopäätöksensä itselleen järjellä. Ihminen enemmän tai vähemmän tiedostetusti perustaa ostopäätöksensä myös emotionalisiin tarpeisiin järkipäisän tarpeiden ohella. Asiakas saattaa esimerkiksi ostaa laadukkaamman tuotteen perustellen sitä kestävyydellä ja laadulla, vaikka tosiasiaassa ostoperusteena on myös ollut tuotteen antama status ja arvo.

Kolmas perusta on liiketaloudellinen. Mielikuvamarkkinoinnista muodostuu liiketaloudellista etua, kun yrityksen markkinointiviestit tavoittavat paremmin kuluttajat. Tuotetta tai palvelua ostetaan myös emotionaalisin perustein ja hyvä mielikuva antaa edellytykset suuremman katteen saamiselle tuotteesta (Himanka 2007).

Mainonnan ja markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa mielipiteisiimme, ja stailausta voidaan pitää yhtenä mainonnan keinona. Stailauksella ostajaehdokkaalle pyritään luomaan asunnosta mielikuva, joka vastaa hänen tarpeitaan ja toiveitaan. Tavoitteena on, että ostajaehdokkaas näkee asunnon potentiaalinen mahdollisena uutena kotina. Usein stailauksella pyritäänkin luomaan asuntoon kodikas, mutta neutraali tunnelma. Neutraali siksi, että mahdollisimman moni ostajaehdokkaas voisi kuvitella itsensä asuessa kyseisessä kodissa. Markkinoinnissa pitäisi pystyä vaikuttamaan koko siihen ihmisen sisäiseen psykologiseen kenttään, joka vaikuttaa imagoon. Henkilölle on tärkeää itseltään muille antama kuva tai vaikutelma. Tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset muodostavat osaltaan imagoa ja niihin voidaan markkinoinnillisesti vaikuttaa. (Mehter & Rope, 1991, 78, 79).



Kuva 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Mehter & Rope, 1998, 78).

Mainonnan ja markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa mielipiteisiimme ja käyttäytymiseemme. Viime kädessä sen tavoitteena on aina lisätä tuotteen myyntiä ja saada ihmiset tekemään ostopäätöksiä, joko heti tai myöhemmin (Mainonnan, tiedottamisen ja suhdetoiminnan synty ja kehitys, 2012). Ihminen ei koskaan halua tuntea, että jokin asia on myyty hänelle. Sen sijaan ihminen rakastaa ostopäätöksen tekemistä. Tunnetason vaikutusta asiakas ei vain halua itselleen tunnustaa (Rope, 1986, 30).

4.1 Aistit ostopäätöksen tukena

Martin Lindstrom esittää teoksessaan *Buyology – Ostamisen Anatomia* (2009) väitteen, jonka mukaan näköaisti ei ole ihmisen tehokkain aisti kun kyse on mielenkiinnon ja ostohalun herättämisestä. Totuus on että kuvat ovat paljon tehokkaampia ja mieleenpainuvampia silloin, kun ne toimivat yhdessä toisen aistin, esimerkiksi kuulo- tai hajuainin kanssa (Lindstrom, 2009, 152). Myyntitilanteessa tätä voi soveltaa esimerkiksi niin, että vaikka stailauksella pyritään pääasiassa vaikuttamaan visuaalisiin seikkoihin, myös hajuilla ja äänillä on myyntitilanteessa tärkeä arvo. Vaikka asunto olisi kuinka kaunis ja visuaalisesti viehättävä tahansa, on todennäköistä että epämiellyttävä haju tai naapurista kuuluva meteli estää kaupan syntymisen. Kiinteistönvälittäjät suosittelevatkin usein siivoamaan huolella ennen asuntoesittelyä. Totuus on, että haiseva kissan vessa tai muuten tunkkainen ja likainen asunto ajaa ostajat varmasti tiehensä. Tietenkään ei pidä ilmanraikastimella mennä peittämään vaikkapa kellarille ominaista hajua tai hajua joka paljastaa esimerkiksi homeen olemassa olon, mutta huolellinen tuulettaminen asuintiloissa saa aikaan raikkaan ilman. Ylimääräiset hajusteet ovat turhia.

Äänien suhteen huomioon kannattaa naapureiden lisäksi ottaa muun muassa asunnon lähellä sijaitsevat junarata. Kesken asuntonäytön kiinteistön ohi kulkeva juna saattaa pelästyttää ostajan, mutta toisaalta kertoo asunnon todellisen tilanteen metelin suhteen. Kannattaa kuitenkin miettiä asuntonäytön järjestämisen ajankohtaa, mikäli voidaan ennalta tietää junien kulkuaikataulu. Joillakin rata osuuksilla junia kulkee vain muutamia kertoja päivässä ja silloinkin sellaiseen kellonaikaan, jolloin useimmat ovat töissä. Sama koskee tilannetta, jossa asunnon välittömässä läheisyydessä sijaitsee esimerkiksi kaupungin suurin perhemarketti. Asuntonäyttöä ei välttämättä kannata järjestää tällöin iltapäivällä kaikkein ruuhkaisimpaan aikaan.

Myös värien valinnasta riippuu, miltä ihmisestä tilassa tuntuu. Värien vaikutuksesta niin psyykkisesti kuin fyysisestikin on tehty monia ja erilaisia, tieteellisiä tai vähemmän tieteellisiä, tutkimuksia. Väreillä on selvä vaikutus mielialaamme sekä lämpötilan ja etäisyyden kokemiseen. Värien hahmottaminen on kuitenkin aistikokemus ja siksi hyvin henkilökohtainen. Näemme ja koemme värit eri tavalla (Väri on aistihavainto, 2012). On muistettava että värien vaikutuksessa on myös kulttuurisia eroja. Lämpimissä maissa käytetään rohkeasti räikeitä värejä, kun taas pohjoisemmalla pallonpuoliskolla tyydytään haaleampiin sävyihin. Esimerkiksi kuubalaisissa kodeissa käytetyt

pinkki ja turkoosi eivät ole yleisimpiä sisustusvärejä Suomessa. Kulttuuritaustamme määrittelee siis osaltaan sen millainen vaikutus väreillä on meihin. Asuntostailauksessa kannattaa jo tämänkin perusteella pysytellä vaaleissa sävyissä, kun kauppaa tehdään meillä suomessa (Värillä on väliä - valitse kodin värit oikein, 2012).

Väreillä voidaan kiinnittää huomiota haluttuihin yksityiskohtiin, ohjata ihmisiä, viestiä ja informoida. Niillä voidaan häivyttää näkyvistä ja peittää epäolennaisia elementtejä tilassa. Väreillä voidaan myös vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja saada ihmiset reagoimaan tietyllä tavalla (Värien valinnan ABC, 2012). Vaakaraidat päätyseinässä leventävät kapeaa huonetta, ja pystyraidat saavat matalan huoneen näyttämään korkeammalta. Voimakkailla ja lämpimillä väreillä saadaan aikaan intensiivinen tunnelma. Kiiltävöpintaisella maalilla väreihin saadaan vielä lisää dynaamisuutta. (Värivalinnat muokkaavat tilaa, 2012). Valkoinen avartaa, sininen ja vihreä rauhoittaa ja keltainen piristää (Värillä on väliä - valitse kodin värit oikein, 2012). Vaihtoehtoja on loputtomasti ja aina asunnon stailaustarpeesta riippuu, mitä värejä tilaan kannattaa valita.

4.2 Eettisyys ja hyvä välitystapa

Kuten edellä on jo mainittu, asunnon myyjää velvoittaa laaja tiedonantovelvollisuus. Kuluttajansuojalain yleislausekkeen mukaan markkinoinnissa ei saa myöskään käyttää hyvän tavan vastaista menettelyä. Tämä tarkoittaa markkinaoikeuden ja kuluttajiasiamiehen ratkaisukäytännössä sitä, että mainonnassa ei viestitetä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja. Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja (Markkinointi ja Mainonta, 2012). Kiinteistönvälitystä ohjaa hyvä välitystapa. Se on joustava normi, joka muotoutuu koko ajan. Siihen vaikuttavat tuomioistuinten päätökset, kuluttajariitalautakunnan (KRIL ent. KVL) suositukset, viranomaisten ohjeet ja alan vakiintunut käytäntö. Myös stailauksesta mainitaan hyvän välitystavan ohjeessa seuraavaa:

Kaikki myyjät haluavat asuntonsa näyttävän hyvältä ja suurin osa pyrkii myös korostamaan myytävän kohteen hyviä piirteitä. Asunnon siistiminen on yleisin stailauksen muoto. Viimeaikoina on yleistynyt käytäntö, jossa asunnon myyntiarvoa pyritään nostamaan esimerkiksi kohteen sisustusta uusimalla ja jopa pintaremontilla. Suomeenkin on perustettu lukuisia stailaukseen erikoistuneita liikkeitä, jotka tarjoavat palveluitaan kuluttajille.

Asunnon laajamittaiseen stailaukseen voi liittyä piirteitä, jotka tekevät toiminnasta hyvän välitystavan vastaista. Ehdottomasti kiellettyinä voidaan pitää asunnon

stailaamista siinä tarkoituksessa, että välitettävän kohteen virheitä saataisiin piiloteltua tai vähäteltyä.

Välityслиike voi kuitenkin kertoa toimeksiantajalle stailauksen mahdollisuudesta ja yrityksistä, jotka tätä palvelua tarjoavat (Ohje hyvästä välitystavasta, 2011).

Asuntokaupassa tämä tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan sitä, että myytävä asunto on esiteltävä siinä kunnossa kuin se todellisuudessa on. Stailauspalvelun osalta kyse on asunnon parhaiden puolien esille tuomisesta, ei vikojen peittämisestä. Stailauksen tarkoitus ei ole saada asuntoa näyttämään paremmalta kuin se todellisuudessa on vaan siltä, miltä se parhaimmillaan voi todellisuudessa näyttää. Asunto tuntuu avarammalta, kun seinät ovat vaalea ja ikkunoissa on valoa läpäisevät verhot. Mikäänhän ei estä uutta asunnon omistajaa hankkimasta samanlaisia verhoja, jolloin stailauksella luotu mielikuva avarasta tilasta vastaakin todellisuutta.

Eettisyys on tärkeää stailausta tai remonttia tehdessä myös ympäristön kannalta. Ei välttämättä ole järkevää tehdä esimerkiksi keittiöön kaikkein halvinta pikaremonttia ennen asunnon myyntiä, jos voidaan olettaa että asunnon uusi omistaja kuitenkin purkaa kaapistot maan tasalle ja rakentaa kaiken uudestaan. Tällöin ratkaisuna voi olla suunnittelijan piirtämät kuvat ja suunnitelmat tilan mahdollisuuksista, jotka esitellään ostaja ehdokkaille asuntonäytöllä.

5 INSPIRAATIOTA NAAPURIMAASTA

Koska asuntostailaaminen on tullut meille maailmalta Ruotsin kautta, on syytä selvittää palvelun markkinatilannetta, sekä asuntomarkkinoita yleensä naapurimaassamme. Suurimmat erot löytyvät asuntokaupan ja siihen liittyvän sisustus- tai stailauspalvelun mainostamisesta ja markkinoinnista. Myös asunnon omistaminen Ruotsissa on hyvin erilaista kuin Suomessa.

Ruotsissa ei tunneta meidän asunto-osakeyhtiölainsäädännön mukaista omistusasumismuotoa. Siellä on ollut yleistä, että asuminen hoituu asumisoikeusmuotoisena. Vuoden 2009 lakimuutosten myötä on kuitenkin tullut mahdolliseksi päästä asunnon omistajaksi uusissa talonrakentamiskohteissa (Von Wendt, J. 2009). Omistusasunnoiksi voidaan toistaiseksi hyväksyä ainoastaan uudet kerrostaloasunnot – joko vastavalmistuneet tai kunnostetut tilat, joissa ei ole ollut asuntoa kahdeksaan vuoteen. Lisäksi kiinteistöön pitää kuulua vähintään kolme omistusasuntoa (Uusi Suomi 2009).

Toki ruotsalainen on voinut tähän asti omistaa omakotitalon tai huvilan, mutta asuminen kaupungeissa ja kerrostaloissa on ollut niin kutsuttua vuokraoikeus- (ruots. hyresrätt) tai asumisoikeus-asumista (ruots. bostadsrätt). Ruotsissa vuokrahintoja ja jopa vuokraamista ylipäättään on rajoitettu. Vuokra-asunnot ovat lähinnä säätiöiden ja kunnallisten yhtiöiden toiminta-alueita, ja niissä hinnat ovat edullisia. Omistusasuntojen lähintä vastinetta taas ei voi vapaasti tarjota vuokralle (Hidén, J. 2011).

Paitsi asumisen, myös stailaamisen ja sisustamisen suhteen suomalaisuus ja ruotsalaisuus eroaa paljon toisistaan. Suomalaisista on muodostunut maltillisia stailaajia. Johanna Nikander Forssan Kiinteistömaailmasta arvelee Hämeen Yrityssanomien (2011) haastattelussa varsinaisen asuntojen stailauksen keskittyvän isoihin kaupunkeihin. – Uusiin asuntoihin saatetaan joskus Suomessakin hakea huonekaluliikkeestä huonekalut lainaksi, jotta ostajalle tulee mielikuva niiden sijoittamisen mahdollisuuksista. Harvemmin kuitenkaan vanhoihin, asuttuihin asuntoihin vaihdetaan uusia huonekaluja vanhojen tilalle, hän arvelee. – Ruotsissa esimerkiksi kiinteistönvälittäjät käyttävät ammattikuvaajia myyntikuvien ottamisessa. Meillä on tapana tehdä kuvaukset parin kanssa, jolloin siirrellä tavaroita, kun toinen kuvaa, hän kertoo (Hämeen Yrityssanomien 2011).

Ruotsissa asunnon myyntiin ja stailaamiseen panostetaan ja taidokkaasti otetut myyntikuvat päätyvätkin usein jopa sisustusaiheisille internetsivustoille ja blogeihin. Suomalainen perheenäiti illalla tietokoneen äärellä sisustuskuvia katsoessaan, ei välttämättä edes tiedä, että kuvat ovat kiinteistönvälitysfirman myyntikuvia. Esimerkiksi Göteborgissa toimiva kiinteistönvälittäjä Alvhem Mäkleri & Interiör on kuvillaan kerännyt paljon huomiota myös Ruotsin ulkopuolella. Internetin ansiosta kuvat leviävät nopeasti etenkin sosiaalisen median avulla. Yrityksen toiminta perustuu siihen, että se valikoi asiakkaansa tarkkaan. Yritys ottaa myyntiin vain tietyn asuinalueen asuntoja, ja niistäkin vain vanhojen rakennusten korkeakattoisia arvohuoneistoja. Yritys käyttää asunnon valmisteluun ja valokuvaamiseen paljon aikaa, mutta asunnot menevät kaupaksi 2,5–4 viikossa (Savitie, I. 2011). Vastaavia kiinteistönvälittäjiä löytyy Ruotsista useita, jotka nimenomaan markkinoivat yritystään stailausosaamisella ja ammattivalokuvaajilla. Myytävistä kohteista on usein kymmeniä kuvia. Jopa sisustukselliset yksityiskohdat, kuten esimerkiksi kauniit kukkamaljakot esitellään lähikuvissa, vaikka ne eivät kauppaan kuulukaan tai osaltaan nosta asunnon arvoa. Kyse on mielikuvien ja tunnelman luomisesta. Asuntojen lähiympäristöä esitellään myös usein monilla kuvil-

la. Jos asunon lähistöllä sijaitsee kaunis puisto tai vaikkapa suosittu ostoskatu, on tästä varmasti myös kuva asunnon esitteessä.



Kuva 3. Välkommen till en renoverad 30-tals dröm. Tervetuloa remontoituun 30-luvun unelmaan (Alvhem Mäkleri & Interiör, 2012).



Kuva 4. Viimeisen päälle stailatussa makuuhuoneessa myös kynttilät on sytytetty. (Alvhem Mäkleri & Interiör, 2012).



Kuva 5. Ammattitaitoisen valokuvaajan ja stailistin yhteistyöllä saadaan esitteeseen hyvin sommiteltu kuva (Bo-Laget, 2012).



Kuva 6. Asunnon lähellä sijaitsevasta puistosta on asuntoesitteessä kuva (Alvhem Mäkleri & Interiör, 2012).



Kuva 7. Yksityiskohta sisustuksesta (Bo-Laget, 2012).

Ruotsista löytyy toki myös niin sanottujen tavallisten kotien myyntiin keskittyviä välittäjiä. Monet näistä kuitenkin esittelevät stailauksen mahdollisuuksia ja yritysten internetsivuilta löytyy linkkejä palveluntarjoajiin ja inspiraatiota oman asunnon stailaamiseen. Stailaaminen on ruotsissa oleellinen osa kodin myyntiä, asunnon hinnasta riippumatta. Meillä Suomessa taas se nähdään pääasiassa vain arvokiinteistöjen etuoi-keutena. Tavallinen kansalainen uskoo kaupan syntyvän joka tapauksessa, ja stailaaminen on hänen mielestään turhaa rahanmenoa. Asenteet ovat toki pikkuhiljaa muuttumassa meilläkin myönteisempään suuntaan.

6 MONENLAISTA STAILAUSTA

Stailauspalveluun ja sen luonteeseen vaikuttaa moni asia: onko kyseessä uudiskohde vai remonttiunelma, sijoitusasunto, vuokralla oleva kiinteistö, miljoonalukaali vai tavallinen rintamamiestalo. Kaikki kohteet stailataan eri tavalla.

Kuten edellä on jo mainittu, stailaus on kodin ehostamista, siistimistä ja esimerkiksi kodin tekstiilien tai kalusteiden päivittämistä asuntoesittelyä ja myyntiä varten. Tavoitteena on, että esille tulevat asunnon parhaat puolet ja koti erottuu edukseen muista vastaavista. Kotinsa myynnin edistämiseksi voi tehdä paljon itsekin ja huolellinen tuuletus ja siivoaminen ovat avaintekijöitä viihtyisän tunnelman luomiseksi. Kiinteistönvälittäjältä saa opastusta ja neuvoja siihen mitä kotinsa myynnin eteen on hyvä tehdä. Pullantuoksun loihtimisen asuntoon esittelyn ajaksi voi tänä päivänä jo unohtaa, mutta puhtaalta tuoksuva koti herättää varmasti positiivisempia tunteita kuin esimerkiksi se haiseva kissanvessa kylpyhuoneen nurkassa.



Kuva 8. Esittelyssä kodin parhaat puolet (ASUNNONVAIHTAJAN KÄSIKIRJA. Huoneistokeskus Oy).

Näyttöön saapuva ostajaehdokas toivoo löytävänsä itselleen uuden kodin ja tällöin ensivaikutelmalla on suuri merkitys. Vaikka asunnon ostamista pyritään perustelemaan aina järkisyin, ostopäätös tehdään vain muutamissa sekunneissa. Ensivaikutelma ratkaisee ja asunto joko miellyttää tai sitten ei. Näin ainakin kertoo asuntoja jo yli 40 vuoden ajan myynyt kiinteistön välittäjä Terttu Finska YLE Etelä-Karjalan tekemässä haastattelussa (Asunnon ostopäätös tehdään seitsemässä sekunnissa, 2010). Asiakas ei osta asuntoa, johon ei voi kuvitella itseään asumaan. Toki tästä poikkeuksena ovat asuntosiioittajat, jotka nimensä mukaan etsivät asuntoa tai kiinteistöä sijoitustarkoituksessa.

Uusien asuntojen kauppakirjat kirjoitetaan usein jo rakennusvaiheessa, jolloin ostaja ei voi olla täysin varma lopputuloksesta. *SATO Oyj*:n tutkimus kuitenkin kertoo, että

nykyään yhä useampi kodinostaja (n. 41 %) haluaa nähdä asunnon ennen lopullista ostopäätöstä. Rakennuttajat vastaavat ostajien haasteeseen tarjoamalla malliasuntoja vertailukohdaksi. Asunnon sisustukseen on niin ikään kiinnitettävä huomiota jo rakennusvaiheessa. Aiemmin kunkin talon huoneistot olivat samansävyisiä ja pohjaratkaisuiltaan samanlaisia. Nyt valmistuu kerrostaloja, jossa on erisävyisiä ja -mallisia valmiina myytäviä huoneistoja (Uudenlainen asuntokauppa tekee tulojaan, 2011). Kun myydään vasta rakenteilla olevia huoneistoja, voi ostaja mahdollisesti vaikuttaa asunnon pintamateriaalivalintoihin jo ennen asunnon valmistumista.

Vanhempaa asuntoa myytäessä on usein kyse mahdollisesta kunnostustarpeesta. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että kodin kaiken kattava pintaremontti tai esimerkiksi keittiön täydellinen uusiminen ei myyntitilanteessa kannata, sillä kodin uusi omistaja usein remontoi kodin omanlaisekseen. Toki siisti ja huoliteltu asunto kerää enemmän innokkaita katsojia ja sitä kautta mahdollisesti myös tarjouksia, mutta pääsääntö on, että pintavikojen korjaaminen, kuten listojen kiinnittäminen tai seinän naulanreikien paikkaamisen riittää. Moni etsii kodikseen myös remonttikohdetta.

Suomalaisen unelmakodissa on oma sauna, takka ja avara olohuone sekä riittävästi säilytystilaa (Asumisen trendit, 2011). Ammattistailisti osaa neuvoa huonekalujen oikeanlaisesta asettelusta ja voi esimerkiksi neuvoa vaihtamaan ikkunoihin kevyet verhot, jotka päästävät eniten valoa tilaan. Tekstiileillä stailaaminen on edullinen ja helppo tapa korostaa asunnon parhaita puolia. Stylistit ovat usein sisustussuunnittelijoita, jotka tekevät yhteistyötä kiinteistönvälittäjien kanssa. He tietävät, mitkä tekijät edistävät tai haittaavat asunnon myymistä. Stylisti nostaa esiin myyntiä auttavia ominaisuuksia asunnossa. Ammatilainen huomaa myös usein asunnossa sellaisia muutoksia kaipaavia seikkoja, joille asukas on itse mahdollisesti tullut jo sokeaksi. Silmä niin sanotusti tottuu niihin pikkuvikoihin, jotka kuitenkin asuntonäytöllä saattavat olla niitä ensimmäisiä asioita, joihin mahdollinen ostaja huomionsa kiinnittää. Stailausta on toki erilaista ja on hyvä ymmärtää, että esimerkiksi lehtikuvauksissa kohde tai tila stailataan aivan muuhun kuin asunnon myyntitarkoitukseen. Television sisustusohjelmat usein vaikuttavat myös siihen, millaiseksi stailauspalvelu mielletään. Ammatilaisen on osattava tehdä asiakkaalle selkeä ero televisiostailauksen ja niin sanotun tavallisen myyntistailauksen välillä. Kameraa kun on helppo huijata.

Seuraavassa on esitetty kaksi esimerkkiä stailauskohteista. Kohteet ovat kuvitteellisia, mutta edustavat hyvin todenmukaisia myyntitilanteita. Näiden esimerkkien tarkoituksena on selkeyttää asiantuntijapalvelun etuja myyjälle.

6.1 Pienimuotoista stailausta tekstiileillä

Ensimmäinen esimerkki kuvaa tilannetta, jossa jo vanhempi pariskunta on myymässä omakotitaloa. Perhe on asunut talossa vuosikymmeniä ja lapset ovat jo muuttaneet omilleen. Ikääntynyt pariskunta on muuttamassa pienempään ja helppohoitoisempaan kerrostaloasuntoon. Asunnon ostajakohderyhmää ovat talon koon ja sijainnin puolesta nuoret lapsiperheet.

Seuraavissa kuvissa on keskitytty asunnon oleskelutilaan, jotta esimerkin avulla voidaan esittää, kuinka pienelläkin vaivalla voidaan saada muutos aikaan. Stailauksessa on käytetty jo olemassa olevia kalusteita ja muutos on toteutettu pääasiassa uusilla tekstiileillä. Lisäksi tilaa on raikastettu seinän väriä muuttamalla.



Kuva 9. Pohjapiirros ennen stailausta (Lamminen, 2012).



Kuva 10. Asunto ennen stailausta (Lamminen, 2012).



Kuva 11. Pohjapiirros stailauksen jälkeen (Lamminen, 2012).



Kuva 12. Asunto stailauksen jälkeen (Lamminen, 2012).

Kohteessa vaihdetaan verhot sekä matot. Lisäksi Asukkaiden jo olemassa oleva sohva saa päälleen vaalean kangashupun ja koristeeksi sohvatyynyjä. Tila viimeistellään uudella valaisimella ja asunonäytölle pöydälle asetellaan tuoreita tulppaneja. Tilankäytön kannalta tehdään ratkaisu, jossa pieni ja ahdas makuuhuoneena toiminut huone muutetaan kotitoimistoksi joka tarvittaessa toimii myös vierashuoneena. Työpöytä ja sohva löytyvät valmiina asunnosta. Tässä esimerkissä vähällä on saatu paljon aikaan, eikä asunnon myyntikuntoon laittamiseen ole tarvinnut tuhлата omaisuutta saati käyttää liikaa aikaa ja prosessi on asunnon myyjän kannalta myös helppo toteuttaa, kun kaikki kalusteet löytyvät omasta takaa. Ainoastaan tekstiilit hankitaan tai vuokrataan, joten investointi ei ole suuri.

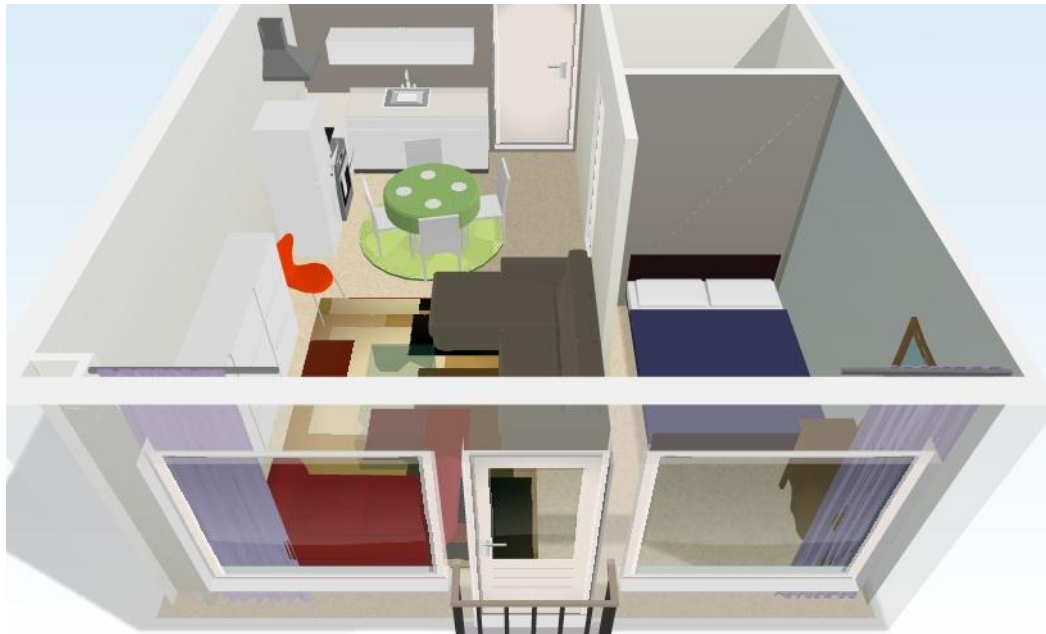
6.2 Tarve suuremmalle remontille

Seuraava kohde kuvaa tilannetta, jossa asunnon asukas on mies, joka myy ensiasuntonsa, koska on aikeissa muuttaa itse isompaan. Lähes koko omaisuus on koottu opiskeluaikaisista, ystäviltä ja tuttavilta turhiksi jääneistä kalusteista ja uuteen asuntoon on tarve hankkia kokonaan uusia. Tätä tilannetta hyödyntäen stailaus toteutetaan suuremmalla budjetilla, mutta tarkoitus onkin hyödyntää uudet stailauksessa käytettävät kalusteet myös tulevassa uudessa asunnossa. Myytävänä oleva kohde on kerrostaloyk-

siö ja ostajakohderyhmää ovat joko ensiasunnonostajat tai mahdolliset asuntosijoittajat.



Kuva 13. Yksiön pohjapiirros ennen stailausta (Lamminen, 2012).



Kuva 14. Yksiön sekava sisustus ennen asunnon stailaamista (Lamminen, 2012).

Asunnossa vaihdetaan kalusteet lähes kokonaan ja kaikki pinnat maalataan valkoisella. Lisäksi seiniin valitaan tehosteväriksi tummaa harmaata. Myös vanhan vinyylilatti- an päälle asennetaan laminaatti ja makuusoppeen saadaan lisää säilytys tilaa uuden vaatekaapin ansiosta. Asunnossa tehdään siis täydellinen pintaremontti, joka on nopeasti toteutettavissa ja kalusteisiin sijoitetut varat eivät mene hukkaan, kun ne on hankittu jatkoa ajatellen. Tässä esimerkissä asiakas hyödyntää stailauspalvelua ja asiantuntijan sisustussilmää siis myös uutta asuntoaan varten. Remontoinnista ja tavaroiden kantamisesta ja siirtelystä on toki jonkin verran vaivaa asunnon omistajalle, mutta tarvittaessahan kaiken tämänkin voi teettää ammattilaisella.



Kuva 15. Yksiön pohjapiirros stailauksen ja remontin jälkeen (Lamminen, 2012).



Kuva 16. Yksiön uusi sisustus (Lamminen, 2012).

7 ASIAKAS, ASIAANTUNTIJA JA STAILAUSPALVELU

Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin -teoksessa esitetään kaksi kysymystä:

1. Millä perusteella kohderyhmään kuuluva henkilö yleensä tekee ratkaisun tehdessään valintoja erilaisten kilpailevien tuotteiden joukosta?
2. Mikä seikka on se, jonka avulla markkinoija saa oman tuotteen näyttämään ja tuntumaan paremmalta, kauniimmalta ja halutummalta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin?

(Pyykkö& Rope, 2003, 54.)

Stailistin kannalta nämä ovat erittäin tärkeitä kysymyksiä silloin kun tavoitteena on menestyvä liikeidea ja yritys. Stailausta tehdessä on osattava arvioida asunnon ostajakohderyhmän kannalta oleellinen, eli ne syyt, miksi ostopäätös kulloinkin kyseessä olevan myyntikohteen kohdalla tehdään. Tämä on haastavaa, sillä etukäteen ei välttämättä voida tietää sitä tarinaa, kokemuksia tai tunnetta, joka ohjaa ostajaehdokkaan päätöksen tekoa. On myös löydettävä ne seikat, jotka erottavat kulloinkin kyseessä olevan asunnon muista vastaavista myynnistä olevista. Kahta täysin samanlaista asuntoa tuskin koskaan on samaan aikaan myytävänä, ellei sitten

ole kyse mahdollisesta uudisrakennuksesta, jossa samanlaisia kiinteistöjä on tarjolla useita.

7.1 Stailausta ostajan ehdoilla

Onnistuneen palvelukonseptin kannalta tärkeintä on huomioida stailaustarve asunnon tulevan omistajan näkökulmasta. Myynti-ilmoitusta tutkiessaan ostajaehdokkaalle on tärkeämpää asunnon kunto, kuin sisustus. Asuntonäytölle saavuttaessa sisutuksen merkitys kasvaa. Vaikka asunto vaikuttaisi ilmoituksen ja faktojen perusteella täydelliseltä, se ei silti näyttötilanteessa olekaan välttämättä mieluinen. Ensivaikutelmaa voi olla vaikea enää jälkeenpäin muuttaa. Stailisti osaa katsoa asuntoa ulkopuolisen silmin ja muodostaa käsityksen niistä muutosta vaativista asioista, jotka ensisilmäyksellä asunnosta esiin tulevat. Asunnon omistajat ovat ehtineet jo asuessaan tottua kotiinsa sellaisena kun se on, mutta stailisti voi saapua asuntoon ikään kuin ostajan roolissa ja havaita tilaa tuorein silmin.

Edellä mainituista asunnon stailausesimerkeistä ensimmäisessä ostajakohderyhmää ovat pääasiassa lapsiperheet. On siis ymmärrettävä ne tarpeet joihin uuden asunnon on lapsiperheen arjessa vastattava. Pääosassa ovat todennäköisesti tilan määrä, säilytystilat, asunnon toimiva pohjaratkaisu ja keittiö- sekä kylpyhuoneratkaisujen toimivuus. On kuitenkin muistettava, että jokainen perhe on joka tapauksessa erilainen ja tarpeet kunkin perheen kohdalla yksilöllisiä. Paljon urheilevalle perheelle voi olla tärkeää, että eteisessä on riittävästi tilaa urheiluvälineille. Toisessa perheessä taas arvostetaan suurta pihaa ja grillikatosta tai kellaria, johon mahtuu säilömään puutarhan satoa. Esimerkkikohteen perhe on tavallinen kaupunkilaisperhe, joka tarvitsee lisää tilaa pienen rivitalokolmionsa tilalle. Toivotunlaisia asuntoja saattaa asuinalueelta löytyä useitakin, joten on keskityttävä niihin seikkoihin, jotka faktojen lisäksi tuovat haluttua lisäarvoa ostajaehdokkaalle.

Etenkin vanhemmalle polvelle on usein ehtinyt kasaantua tavaraa, mutta nuoret ostajat arvostavat pelkistettyä ympäristöä. Perheen äidille saattaa olla tärkeää esimerkiksi se, että asunnossa on valmiina paljon kaappitilaa, jotta kaikki roju ja tavara on mahdollista saada pois näkyviltä. Mielikuva helppohoitoisesta ja selkeästä tilasta on tällöin helppo toteuttaa yksinkertaisesti raivaamalla kaikki turha tavara pois asunnosta ja vaihtamalla esimerkiksi kirjavat matot ja tekstiilit yksinkertaisiin ja neutraaleihin malleihin. Kun koko yleisilme on tarpeeksi selkeä, on ostajan helppo ajatella tilan pysy-

vänkin sellaisena. Tärkeää on muistaa, että myös täyteen sullotut kaapit ja komerot saavat tilat tuntumaan ahtaalta, joten tavaroiden raivaamisen tulisi koskea myös niitä. Se, että asuntoon saadaan aikaiseksi selkeä ja avara tunnelma, ei silti aina yksin riitä ostohalun herättäjänä. Asunnossa täytyy olla jotain erityistä, mikä herättää mielenkiinnon. Toiselle se voi olla esimerkiksi kotoisan tunnelman luova takka olohuoneen seinustalla, kun taas joku toinen ihastuu vaikkapa koristeellisiin kattolistoihin joista on aina unelmoinut. Toisaalta esimerkiksi keittiön pirttikalusto ja sen alla kirjava räsymatto voi herättää ostajaehdokkaassa mielihyvän tunnetta, mikäli omassa lapsuuden kodissa on ollut sellaiset. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, mielikuvan ja tunnelman suhteen erot henkilöiden välillä ovat hyvin yksilöllisiä. Stailistin onkin hyvä suunnitella asunnon stailausta myös kulloinkin kyseessä olevan asunnon ehdoilla. Mikäli asunnosta löytyy piirteitä, kuten kauniisti kuluneet ikkunanpielet tai lautalattiat, kannattaa niitä ehdottomasti korostaa. Ostaja löytää todennäköisesti jossakin vaiheessa etsimänsä asunnon, mutta asia voidaan todeta niinkin, että asunto löytää ostajansa.

7.2 Asiantunteva ammattilainen

Sen lisäksi että stailisti on sisustusalan ammattilainen, joka osaa suunnitella ja toteuttaa kodin stailauksen, on osattava myös markkinoida palvelunsa oikein asiakkaalleen asunnon myyjälle. Tavoitteena on asiakkaan todellinen hyöty ja se täytyy hänelle osata oikein perustella.

Asiakas odottaa, että hänelle kerrotaan aina myös ratkaisun heikot puolet ja paremmatkin vaihtoehdot, jos sellaisia on (Sipilä, 1998, 111). Asuntostailauksen suhteen on osattava kertoa asiakkaalleen myös miksi jotakin ei ole kannattavaa tehdä tai miksi johonkin asiaan kannattaa sijoittaa. Asiantuntijalta odotetaan asiantuntevaa palvelua. Pitää osata vastata niihin kysymättömiin kysymyksiin ja kuunnella asiakasta. Myyntistailaustilanteessa on kyse asiakkaan todennäköisesti arvokkaimmasta omaisuudesta ja koska kyseessä on henkilön koti, tilanne on myös hyvin henkilökohtainen. Esimerkiksi kun kehoitetaan viemään pois asunnosta paljon asukkaan omia tavaroita, on se tehtävä hyvin varovaisesti ja asiakkaan omaisuutta kunnioittaen. Jos ensimmäisessä tapaamisessa ilmoittaa asiakkaalle, ettei heidän kalusteillaan talokauppoja synny, ei varmasti synny myöskään sopimusta stailauksesta.

Yhtä ainoaa oikeaa tapaa toteuttaa tai edes tarjota stailauspalvelua asiakkaalle ei ole. Lähtökohtana on aina asiakkaan tarve ja halu maksaa palvelusta. Haastattelemieni kiinteistönvälittäjien mukaan, lähes jokainen asunnonmyyjä ottaisi stailistin palvelun

vastaan, mikäli se olisi ilmaista. Haasteena onkin palvelun markkinoiminen niin, että asiakas kokee saavansa rahalleen vastinetta. Asunnon kun tiedetään menevän todennäköisesti kaupaksi ilman stailaustakin. Asiakas ei myöskään välttämättä osaa kuvitella asuntoaan stailattuna, ja palvelua ei tämän vuoksi haluta ostaa.

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Se miksi innostus kodin stailaamista kohtaan on ollut toistaiseksi melko vähäistä, johtuu ainakin osittain television sisustus- ja stailausohjelmista. Ohjelmat ovat jättäneet palvelusta kuvan hienompana ja kannattavampana kuin se todellisuudessa onkaan. Asunnon myyjä helposti kuvittelee, että hänen koko omaisuutensa viedään pois ja vaihdetaan trendikkäisiin vuokra- tai lainakalusteisiin, niin kuin näissä ohjelmissä ainakin osittain on tapana tehdä. Lisäksi näistä ohjelmista on voinut syntyä sellainen kuva, että asunnon myyntihinta on stailauksen avulla saatu nostettua todellista arvoa korkeammaksi, vaikka käytäntö on todistanut, että näin ei juuri tapahdu. Todellisuus stailauspalvelusta on toinen. Stailaaminen todennäköisesti edistää asunnon myyntiä, lyhentämällä myyntiaikaa, mutta ei välttämättä vaikuta sen hintaan. Remontit ovat asia erikseen ja niillä on usein suora merkitys asunnon kuntoon. Myyntiä varten ei kuitenkaan kannata sijoittaa esimerkiksi 10 000€ keittiöremonttiin, sillä näin suuren sijoituksen saaminen takaisin myyntihinnassa on harvinaista. Stailauksella rakennetaan mielikuvia ja unelmia. Pelko unelmakodin menettämisestä ajaa ihmisiä tekemään nopeita päätöksiä ja tätä kautta asunnosta saadaan helposti hyviä tarjouksia. On vain löydettävä se ostajaehdokas, jonka unelmaa asunto vastaa.

8.1 Havainnoinnin tulokset

Asuntonäytöillä tein havaintoja muun muassa sen suhteen kuinka asuntoja oli siivottu ja stailattu suhteessa kiinteistönvälittäjien antamiin ohjeisiin. Pääsääntöisesti asuntoja kehoitettiin siivoamaan, kuin olisivat juhlat ja paljon vieraita tulossa ja moni niin oli tehnytkin. Tiskit ja pyykit oli siivottu pois näkyviltä ja tavarat pois pöydiltä. Kiertämissäni asunnoissa oli päällepäin kovin siistiä, mutta esimerkiksi kaapit ja varastot pursusivat usein tavaraa. Poikkeuksena tähän olivat tietysti asunnot jotka esiteltiin tyhjillään tai joissa oli jätetty vain suurimmat huonekalut vielä odottamaan muuttoa. Myös monien kiinteistövälitysalan yrittäjien sivuilla mainittua ohjetta ikkunoiden pesemisestä ei ollut läheskään aina noudatettu. Tämä saattoi osittain johtua siitä, että

kiersin asunonäyttöjä talvella. Näyttötilanteissa oli mielenkiintoista myös havaita muutaman asunnon kohdalla, että valoja ei ollut sytytetty joka huoneeseen. Vaikka asunonäytöt järjestettiin päivällä valoisan aikaan, esimerkiksi kellarikerrokseen menettäessä joutui ensimmäisenä etsiskelemään portaikon yläpäässä käsituntumalla valokatkaisijaa. Samoin kävi yläkerran makuuhuoneiden tai saunan ja pesutilojen kohdalla. Tämä saattoi johtua tiloissa minua ennen käyneen ostajaehdokkaan toiminnasta tai välittäjän unohduksesta, mutta ehdottomasti asunonäytöllä pitäisi olla valot päällä joka huoneessa. Mikäli lamput on polttimoita palanut, kannattaa nekin ennen asunonäyttöä vaihtaa. Valottomuus tuskin on ratkaiseva asia ostopäätöksen kannalta, mutta esittelytilanteen on hyvä olla ostajaehdokkaan kannalta sujuvaa huoneesta toiseen siirtymistä.

Mielenkiintoista oli havaita myös se, että lähes jokaisella internetsivustolla, jossa stailauspalvelua markkinointiin tai siitä oli maininta, painotettiin sitä, että stailaamisessa ei ole kyse vikojen peittämisestä. Tästä päällimmäisenä mieleeni jää ajatus, että onko joku joskus sitten huijannut asunnonostajaa stailaamalla asuntoa paremmaksi kuin se on? Varmasti on voitu joskus siirtää kaappia repsottavien tapettien tai seinän halkeamien eteen, mutta tuskin ammattilaisen toimesta. Palvelua ei pitäisi joutua markkinoimaan jonain mitä se ei ole, vaan mitä se on.

Samansuuntaisia kommentteja löytyi keskustelupalstoilta. Moni koki että ostaja tulee nimenomaan huijatuksi, kun asuntoa stailataan myyntiä varten. Kommentit ovat usein joko voimakkaasti puolesta tai voimakkaasti vastaa ja niihin on syytä suhtautua kriittisesti. Mielenkiintoista näissä viestiketjuissa on kuitenkin se että suurin osa niistä on kirjoitettu vuonna 2006 tai sitä ennen. Tuoretta mielipidettä aiheesta on vaikeaa löytää. Tämä osaltaan todistaa sen, ettei stailaus oli viime vuosina ollut kovin kysyttyä. Ostajien mielipidettä varten olisi hyvä tehdä esimerkiksi asunonäytöillä vieraileville henkilöille kysely aiheesta, mutta tämän opinnäytetyön puitteissa ei siihen ollut aikaa. Nyt stailaaminen on yleistymässä etenkin nuorten, sisustamisesta enemmän ja enemmän kiinnostuneiden, asunnon vaihtajien keskuudessa. Televisio-ohjelmia syntyy koko ajan uusia ja sisustaminen tuntuu muutenkin olevan suosiossa. Myös Huoneistokeskuksen kiinteistövälittäjien mukaan stailaaminen on enemmän nuoremman polven suosiossa, kuin jo ikääntyneiden asunnonmyyjien. Stailistille saattaakin siis tulevaisuudessa riittää töitä, kun tämä nyt sisustamisesta kiinnostunut polvi alkaa asuntojaan myydä.

Stailistinpalvelun ei tarvitse rajoittua kuitenkaan vain asunnonmyyjiin, vaan asiakkaana voi olla kuka tahansa, joka haluaa asunnostaan viihtyisän ja tarvitsee siihen apua. Myyntistailaus on vain osa stailistin ammattia. Tutkimuksessani kävi ilmi, että esimerkiksi kiinteistönvälittäjät voivat olla joskus vailla ammattilaisen osaamista, kun asiakas kysyy vinkkejä asuntonsa myyntikuntoon laittamiseen. Stailisti voi siis tarvittaessa toimia myös kouluttajana.

8.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Vastauksena tutkimuskysymykseeni: Millainen rooli stailauksella on asuntokaupassa myynninedistäjänä? voin todeta, että asuntomarkkinoilla stailaus näyttölee sivuosaa, mutta toteutuessaan siitä on ehdottomasti hyötyä. Asunto kuin asunto menee kaupaksi todennäköisesti jossakin vaiheessa jollakin hinnalla. Stailauksella voidaan kuitenkin vauhdittaa kaupan syntymistä ja ainakin helpottaa kiinteistönvälittäjän tai asunnon myyjän työtä. Haastattemieni kiinteistönvälittäjien arvion mukaan vähintään 80 prosenttia myyntiin tulevista asunnoista kaipaisi myynnin edistämiseksi jonkin asteista stailausta. Stailaaminen ei ole siis pakollista, mutta jokainen asunnon omistaja kuitenkin toteuttaa jonkin asteista stailausta esimerkiksi siivotessaan asuntonsa näyttökuntoon. Stailaus koetaan olevan jotakin ylimääräistä, johon ei ehkä ajan puutteen tai väen takia haluta ryhtyä. Tästä syystä stailistin tulisikin markkinoida osaamistaan nimenomaan myyjän arkea helpottavana palveluna. Selkeää vastausta siihen, miten myytävää asuntoa pitäisi stailata, ei yksinkertaisesti ole. Jokainen kohde, myyjä kuin ostajakin vaihtuu aina. Myyntitilanteita on aina yhtä monta kuin on myytäviä asuntojakin.

9 LOPUKSI

Tässä työssä kävin läpi useita mahdollisia vaihtoehtoisia ratkaisuja erilaisiin tilanteisiin ja esitin monia esimerkkejä asuntokaupasta, myytävän asunnon menevistä ja tulevista asukkaista sekä erilaisista myyntitilanteista. Tarkoitukseni oli korostaa nimenomaan sitä, ettei stailauksen suhteen ole olemassa vain yhtä ainoaa oikeaa tapaa tehdä. Ei voida esimerkiksi sanoa, että jokaiseen myytävään asuntoon on ehdottomasti vaihdettava verhot. Jokainen kohde on omanlaisensa uusi projekti ja jokaisessa projektissa on vastassa uudet asiakkaat. Uutta asuntoa ei osteta joka viikko tai edes kerran vuodessa.

Tämä tutkimus ja pohdinta on selkeyttänyt ajatuksiani stailistin ammatista. Valitsemani opinnäytetyön aihe osoittautui monipuolisemmaksi kokonaisuudeksi kuin alun pe-

rin ajattelin. Tutkimusta voisi laajentaa vielä vaikka kuinka paljon esimerkiksi vertailemalla alaa maailmanlaajuisesti. Jatkoa tälle työlle saisi myös haastattelemalla valokuvaajia ja stailisteja tai sisustussuunnittelijoita ympäri Suomea. Tämä työ on kuitenkin vain yhden stailistin ja paikallisen yrityksen yhteistyön tulos, josta on hyvä jatkaa eteenpäin tulevaisuuden ammattiharjoittajana.

LÄHTEET

Asumisen trendit, 2011. Huoneistokeskus. Saatavissa:

http://haaveilemassa.huoneistokeskus.fi/asumisen_trendit.php [viitattu 6.4.2012].

Asunnon arvoon vaikuttavat monet tekijät, 2012. Saatavissa: [http://www.asunnon-](http://www.asunnon-myynti.fi/hinnan-merkitys-myyntiin/asunnon-oikea-hinta-arvio/)

[myynti.fi/hinnan-merkitys-myyntiin/asunnon-oikea-hinta-arvio/](http://www.asunnon-myynti.fi/hinnan-merkitys-myyntiin/asunnon-oikea-hinta-arvio/) [viitattu 31.3.2012].

Asunnon hinta, 2010. saatavissa: <http://www.asuntolaina.org/asunnon-hinta/> [viitattu

31.3.2012].

Asunnon Myyjän Opas, 2012. Huoneistokeskus. Saatavissa:

http://myymassa.huoneistokeskus.fi/asunnon_myyjan_opas.php [viitattu 31.3.2012].

Asunnon Myynti, 2012. Asuntokauppaopas. Saatavissa:

<http://www.asuntokauppaopas.com/asunnon-myynti.php> [viitattu 31.3.2012].

Asunnon ostopäätös tehdään seitsemässä sekunnissa, 2010. YLE Etelä-Karjala. Saata-

vissa: <http://yle.fi/alueet/etela->

[karjala/2010/10/asunnon_ostopaatos_tehdaan_seitsemassa_sekunnissa_2037677.html](http://yle.fi/alueet/etela-karjala/2010/10/asunnon_ostopaatos_tehdaan_seitsemassa_sekunnissa_2037677.html)

[viitattu 6.4.2012].

Asunnon Stailaus, 2012. Asuntosuomi. Saatavissa:

<http://www.asuntosuomi.fi/asunnon-stailaus/> [viitattu 31.3.2012].

Hidén, J. 2011. Pohjolan säännellyt asuntomarkkinat: Ruotsi vs. Suomi. Saatavissa:

<http://valmismaa.blogspot.com/2011/02/pohjolan-saannostellyt-asuntomarkkinat.html>

[viitattu: 7.4.2012]

Himanka, M. 2007. Pienyrityksen visuaalinen ilme, Case: H-Plus Oy. Saatavissa:

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8977/Himanka.Mari.pdf?sequen-](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8977/Himanka.Mari.pdf?sequence=2)

[ce=2](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8977/Himanka.Mari.pdf?sequence=2) [viitattu 31.3.2012].

Hämeen Yrityssanomien. 2011. Suomalaiset stailaavat maltillisesti. Saatavissa:

<http://www.hameenyrytyssanomien.fi/juttuarkisto/suomalaiset-stailaavat-maltillisesti/>

[viitattu 7.4.2012].

Kuittinen, A. 2011. Kulttuurikritiikkiä. Saatavissa:

<http://arhikuittinen.puheenvuoro.uusisuomi.fi/63415-oikeistolainen-sdp-ja-perustulon->

[oikeistolainen-vastapelote-tasatulo](http://arhikuittinen.puheenvuoro.uusisuomi.fi/63415-oikeistolainen-sdp-ja-perustulon-oikeistolainen-vastapelote-tasatulo) [viitattu 31.3.2012].

- Lindström, M. 2009. Buyology – ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Mainonnan, tiedottamisen ja suhdetoiminnan synty ja kehitys, 2012. Kuluttajavirasto. Saatavissa: http://www.kuluttajavirasto.fi/File/3d42d61d-07e2-4231-a031-8379fdf6ceaf/04_mainonta.pdf [viitattu 31.3.2012].
- Markkinointi ja Mainonta, 2012. Kuluttajavirasto. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/> [viitattu 6.4.2012].
- Mehter, J., Rope, T. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Painokaari Oy.
- Myy itse asuntosi – voit säästää tuhansia. Taloussanomien 2010. Saatavissa: <http://www.taloussanomien.fi/asuminen/2010/07/28/myy-itse-asuntosi--voit-saastaa-tuhansia/201010352/139> [viitattu 31.3.2012].
- Ohje hyvästä välitystavasta, 2011. Saatavissa: http://www.hyvavalitystapa.fi/files/hyvan_valitystavan_ohje.pdf [viitattu 6.4.2012].
- Pyykkö, M., Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen Markkinointi – näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Amer-yhtymä Oy.
- Savitie, I. Helsinginsanomien. 2011. Huippuunsa Jalostettua Stailausta. Saatavissa: <http://www.hs.fi/artikkeli/Huippuunsa+jalostettua+stailausta/1135264309628> [viitattu 9.4.2012].
- Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.
- Sisustussuunnittelijan konsultointi ilmaiseksi, 2011. Saatavissa: <http://www.happyhomeslkv.com/blogi.html> [viitattu 31.3.2012].
- Tuomi M-T, 2010. Asunnon hinnan muodostuminen – Toteutuvaan kauppahintaan vaikuttavat asiat, kiinteistönvälittäjän näkökulma. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14248/Tuomi.Meri-Tuuli.pdf.pdf?sequence=1> [viitattu 31.3.2012].
- Uudenlainen asuntokauppa tekee tulojaan, 2011. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/jokakoti/minisaitit/artikkeli.shtml/2011/12/1456203?asuminen/omistusasuminen> [viitattu 6.4.2012].

Uusi Suomi 2009. Mullistus: Ruotsalaiselle mahdollisuus omistaa asunto. Saatavissa: <http://www.uusisuomi.fi/ulkomaat/57947-mullistus-ruotsalaiselle-mahdollisuus-omistaa-asunto> [viitattu 8.4.2012].

Von Wendt, J. 2009. Omistusasunto kerrostalossa Ruotsissa. Saatavissa: <http://milry.fi/2009/omistusasunto-kerrostalossa-ruotsissa/> [viitattu 7.4.2012].

Väri on aistihavainto, 2012. Tikkurila. Saatavissa: http://www.tikkurila.fi/kotimaalarit/varit/varien_valinnan_abc/vari_on_aistihavainto [viitattu 14.4.2012].

Värillä on väliä - valitse kodin värit oikein MTV3, 2012 Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/jokakoti/minisaitit/artikkeli.shtml/2011/09/1399061?asuminen/ajankohtaista> [viitattu 14.4.12].

Värivalinnat muokkaavat tilaa, 2012. Tikkurila. Saatavissa: http://www.tikkurila.fi/kotimaalarit/varit/varien_valinnan_abc/varivalinnat_muokkaavat_tilaa [viitattu 14.4.2012].

Värien valinnan ABC, 2012. Tikkurila. Saatavissa: http://www.tikkurila.fi/kotimaalarit/varit/varien_valinnan_abc/ [viitattu 14.4.12].

orientoivat lähteet:

Alvhem Mäkleri & Interiör. Saatavissa: <http://www.alvhemmakleri.se> [viitattu 18.04.12].

Asuminen Ruotsissa. Saatavissa: <http://www.norden.org/fi/sinun-pohjolasi/muutto-pohjoismaihin-tai-pohjoismaasta-toiseen/muutto-ruotsiin/asuminen-ruotsissa> [viitattu 18.04.12].

Asuntomarkkinoiden tilanne Pohjoismaissa. MTV3 2011. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/jokakoti/minisaitit/artikkeli.shtml/2011/08/1381456?asuminen/ajankohtaista> [viitattu 18.04.12].

Att tänka på när du ska köpa hus. 2012. Saatavissa: <http://www.omboende.se/sv/Kopa1/Kopa-hus/> [viitattu 18.04.12].

Hedman, A., Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi internetissä. Vantaa: Tummuvooren kirjapaino Oy.

Homestaging / Homestyling, 2012. Saatavissa: <http://www.boupplysningen.se/tips/homestaging-homestyling/> [viitattu 18.04.12].

Hämmentävä asuntoilmoitus leviää verkossa - aito se on! Iltalehti 2012. Saatavissa:
http://www.iltalehti.fi/koti/2012012315116929_kt.shtml [viitattu 18.04.12].

Kauhanen A-L. Kansankodin asuntomarkkinat. Helsingin Sanomat 2010. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Kansankodin+asuntomarkkinat/1135256025009> [viitattu 6.4.2012].

Kodin stailaus myy asunnon, Yhteis Hyvä 2010. Saatavissa:
<http://m.yhteishyva.fi/m/artikkeli/?a=81965129215000589> [viitattu 18.04.12].

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 - Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Linnainmaa, L., Palo, M. 2005. Omakotitalon Kauppa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtonen, K. 1991. Mainoskuva – mielikuva. Helsinki: VAPK-kustannus/Valtion painatuskeskus.

Makkonen, T. 2009. Kiinteistönvälittäjät mielikuvien muokkaajina?: tutkimus Kontulan ja Kallion asuntomyynistä. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/16278> [viitattu 18.04.12].

Rope, T., Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Yritysjulkaisut. Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY

Stailauksesta vauhtia asuntokauppaan. Aamuposti, 2009. Saatavissa:
<http://www.aamuposti.fi/artikkeli/24273-stailauksesta-vauhtia-asuntokauppaan> [viitattu 18.04.12].

Suominen, E. 2006. Asunnon stailaus – myyntiin tai muuten vaan. Saatavissa:
<http://plaza.fi/ellit/koti-ja-sisustus/kodinhoito-ja-talous/asunnon-stailaus-myyntiin-tai-muuten-vaan> [viitattu 18.04.12].

www.hemnet.se/inspiration [viitattu 18.04.12].

www.wrede.se [viitattu 18.04.12].

www.bo-laget.se [viitattu 18.04.12].

<http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/2058933-voih-ei-meidan-asuntomene-kaupaksi/> [viitattu 18.04.12].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Viitekehys (Lamminen 2012).

Kuva 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Mehter & Rope, 1998, 78).

Kuva 3. Välkommen till en renoverad 30-tals dröm. Tervetuloa remontoituun 30-luvun unelmaan (Alvhem Mäkleri & Interiör, 2012).

Kuva 4. Viimeisen päälle stailatussa makuuhuoneessa myös kynttilät on sytytetty. (Alvhem Mäkleri & Interiör, 2012).

Kuva 5. Ammattitaitoisen valokuvaajan ja stailistin yhteistyöllä saadaan esitteeseen hyvin sommiteltu kuva. (saatavissa: <http://www.bo-laget.se/?page=objektvy&id=1197> [viitattu 18.04.12]).

Kuva 6. Asunnon lähellä sijaitsevasta puistosta on asuntoesitteessä kuva (Alvhem Mäkleri & Interiör, 2012).

Kuva 7. Yksityiskohta sisustuksesta (saatavissa: <http://www.bo-laget.se/?page=objektvy&id=1241> [viitattu 18.04.12]).

Kuva 8. Esittelyssä kodin parhaat puolet (ASUNNONVAIHTAJAN KÄSIKIRJA. Huoneistokeskus Oy).

Kuva 9. Pohjapiirros ennen stailausta (Lamminen, 2012).

Kuva 10. Asunto ennen stailausta (Lamminen, 2012).

Kuva 11. Pohjapiirros stailauksen jälkeen (Lamminen, 2012).

Kuva 12. Asunto stailauksen jälkeen (Lamminen, 2012).

Kuva 13. Yksiön pohjapiirros ennen stailausta (Lamminen, 2012).

Kuva 14. Yksiön sekava sisustus ennen asunnon stailaamista (Lamminen, 2012).

Kuva 15. Yksiön pohjapiirros stailauksen ja remontin jälkeen (Lamminen, 2012).

Kuva 16. Yksiön uusi sisustus (Lamminen, 2012).

HUONEISTOKESKUKSEN KIINTEISTÖNVÄLITTÄJILLE ESITETYT HAAS-
TATTELUKYSYMYKSET:

1. Mitä välittäjä ajattelee stailaamisesta?
2. Mitä asiakas ajattelee stailaamisesta? (Myyjä? entä ostaja?)
3. Miten asuntokauppa Kouvolan seudulla eroaa muusta maasta? (entä pääkaupunki-
seudusta?)
4. Mikä myy asunnon?
5. Miten stailaamattomuus näkyy asunnon myynnissä?
6. Missä tilanteessa ja miten suosittelisit asunnon stailaamista?
7. Jos sijoitan 10 000€ keittiön remonttiin ennen myyntiä, saanko rahani takaisin kau-
passa?
8. Voiko asuntonsa ylistailata? miten?
9. Kaipaatko itse opastusta stailauksesta? (Miten neuvon asiakasta?)
10. Millainen asiakas on valmis maksamaan palvelusta? Onko sellaista asiakasta?
11. Stailauksella ostajaehdokkaalle pyritään luomaan asunnosta mielikuva, joka vastaa
hänen tarpeitaan ja toiveitaan. Millainen mielikuva myy
 - a) Omakotitalon perheelle, jossa on kaksi lasta?
 - b) Keskustan kerrostalokaksion ensiasunnon ostajalle?
 - c) arvokiinteistön?
12. Mikä on mielikuvan merkitys asuntokaupassa?
13. Millaisiin sisutuksellisiin seikkoihin asiakas (ostajaehdokka) kiinnittää (vai kiinnit-
tääkö?) huomionsa
 - a) Asunnon myynti-ilmoituksessa
 - b) Asuntonäytöllä?

14. Asunto siivottaan ja stailataan juuri ennen näyttöä. Millainen mielikuva syntyy ostajaehdokkaalle, jos

a) on syksy ja hän saapuu asunonäytölle, jonka pihalla olevien omenapuiden lehdet makaavat nurmikolla

b) Asunto on päällisin puolin siivottu, mutta komerot, kaapit ja sängynaluslaatikot pursuavat tavaraa.

c) Asuntoilmoituksessa kerrotaan omakotitalosta, jonka kunto on ”tydyttävä”. Ilmoituksessa on yksi kuva asunnon ulkopuolelta?

15. Asiakas listaa toiveensa uudelle asunnolle: n. 100m², Sauna, 3 huonetta, pieni piha, lämmin autotalli ja sijainti keskustan tuntumassa. Toiveita vastaava asunto löytyy vieläpä kohtuulliseen hintaan. Asiakas menee asunonäytölle, mutta asunto ei miellytäkään. Millainen merkitys asiakkaan mielikuvalla ”täydellisestä asunnosta” on myyntitilanteessa? Voiko tätä mielikuvaa yrittää muuttaa?