

Tero Vaahtio & Sami Mäensivu

Kuluttajakäyttäytyminen asuntomarkkinoilla

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2012



KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN ASUNTOMARKKINOILLA

Mäensivu, Sami & Vahtio, Tero
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 69
Liitteitä: 2

Avainsanat: Kiinteistönvälitys, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointi, myyntityö, päätöksenteko

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat asunnon ostajan ostopäätökseen. Tarkasteltavat kohdat prosessista ajoittuivat asuntoesittelyyn ja sitä edeltävään toimintaan. Lisäksi selvitettiin, miksi asunnon myyjä valitsee juuri tietyn toimiston, ja kuinka tarkasti välittäjä valitaan. Opinnäytetyön toiminnallisessa viitekehyksessä käsitellään kiinteistönvälitysalaa ja sen toiminnan laadun varmistamiseksi luotua hyvän välitystavan –ohjetta. Teoreettinen viitekehys koostuu ostokäyttäytymisen ja asiakasmarkkinoinnin teoriasta ja se esitettiin asuntokauppojen näkökulmasta. Ostokäyttäytymisen osiossa selvitettiin kuluttajien käyttäytymisen syitä, asiakasmarkkinoinnissa myyntiedustajan ja asiakkaan välisen suhteen vaikutuksia.

Tutkimusotteena käytettiin selittävää eli analyttistä survey-tutkimusta. Tiedonkeruumenetelmät olivat sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia. Empiirinen osuus suoritettiin haastattelemalla asuntonsa ostaneita ja myyneitä henkilöitä, joille molemmille oli erillinen kyselylomake. Tutkimuksen perusteella jokainen ostopäätös on aina yksilöllinen. Internet on tärkein ennakkomarkkinoinnin väline ja sen innostavuudessa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota totuudenmukaisten kuvien esillepanoon. Välittäjän kertomukset koettiin lähinnä muuta etukäteismarkkinointia tukevana toimintona, ei päävälineenä. Välitystilanteessa välittäjä edesauttaa omaa tehtäväänsä tutustumalla kohteeseen perinpohjaisesti etukäteen, pitämällä kaikki paperit mukana, kertomalla ikävätkin seikat rehdisti ja luomalla luotettavan ja miellyttävän ilmapiirin. Ostopäätöksistä noin puolet syntyi heti paikan päällä. Välitysliike ja välittäjä valittiin useimmiten sen perusteella, että välitysliike tai sen välittäjä oli myyjälle ennestään tuttu. Tulos kuvaa välitystoiminnan henkilöitymistä yksittäiseen välittäjään ja sitä, miten verkostoituminen ja alalla pitkään mukana olo edesauttavat kauppojen syntyä.

CONSUMER BEHAVIOUR IN REAL ESTATE BUSINESS

Mäensivu, Sami & Vaahtio, Tero
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Month: May 2012
Supervisor: Vuokko, Leena
Number of pages: 69
Appendices: 2

Keywords: Real estate business, consumer behaviour, marketing, sales work, decision-making

The purpose of this study was to find out what are the things that influence the house buyers purchase. Sections that were examined of the process took place in the house showing and before it. One purpose was also to find out, why the house seller selected the real estate agency and how much effort is put in choosing the individual real estate agent. The first theoretical part of the thesis handles real estate business in general and displays the good manners of real estate business which have been developed to ensure good quality of the business. The second part consists of the theory of buying behaviour and customer marketing. The theory was gathered from the field of study's books and were displayed in a way that would reflect to house buyers. In buying behaviour section we found out reasons to consumers' behaviour and in customer marketing section the impacts of the salesperson and customer's relationship were shown.

The research approach was descriptive survey research. Data collection methods were both qualitative and quantitative. The empirical part was done by interviewing house buyers and sellers, and they both had different questionnaires. According to the research every buying decision is individual. Internet is the most important pre-marketing medium and extra attention should be paid to the presentation of truthful pictures. The knowledge provided by agents was seen merely as a supportive function to other media, not as a main medium. In house presentations agent can support his/her work by familiarizing himself with the basic information of the house, by keeping all the documents with him, by telling also the inconvenient information honestly and by creating a trusting and pleasant atmosphere. Of all the buying decisions about half were made right at the presentation. Real estate agency and the agent were most often chosen because the agency or the agent was already familiar to the person selling the house. This result describes the personal aspect of real estate business and how creating networks and working at real estate business for long helped agents to close deals and agencies to get more houses to sell.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tausta	6
1.2 Tutkimuksen peruskäsitteet	6
1.3 Opinnäytetyöraportin rakenne	8
2 KIINTEISTÖJEN JA HUONEISTOJEN VÄLITYS	10
2.1 Yleisesti alasta	10
2.2 Välytoimintaan vaikuttavia markkinatekijöitä.....	12
2.3 Hyvä välitystapa	14
2.4 Asuntoesittely	15
2.5 Asunnon ostoprosessi	16
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	19
3.1 Miksi kuluttajien käyttäytymistä tutkitaan?	19
3.2 Mitä ostokäyttäytyminen on?	20
3.3 Mikä vaikuttaa ostokäyttämiseen?.....	22
3.4 Odotukset.....	26
3.5 Päätöksentekoprosessi	27
4 ASIAKASMARKKINOINTI	31
4.1 Asiakasmarkkinointi kiinteistönvälityksessä.....	31
4.2 Asetus asuntojen markkinoinnista annettavista tiedoista	32
4.3 Tiedonetsintä.....	33
5 MYYNTITYÖ	36
6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS	40
6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	40
6.2 Tutkimuksen toteuttaminen	41
6.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	44
6.3.1 Validiteetti.....	44
6.3.2 Reliabiliteetti	45
7 TUTKIMUSTULOKSET	47
7.1 Asunnonostajien vastaukset.....	47
7.1.1 Mikä sai asiakkaan etsimään tietoa?	48

7.1.2 Mistä asiakas löysi tiedon?.....	49
7.1.3 Mikä markkinoinnissa innosti näkemään asunnon paikan päällä?.....	50
7.1.4 Vastasiko asunto odotuksia?	51
7.1.5 Mikä sai tekemään ostopäätöksen ja välittäjän toiminnan vaikutus?.....	52
7.1.6 Mitä asiakas toivoo välittäjältä asuntoesittelyssä?	55
7.1.7 Missä vaiheessa ostopäätös syntyi?.....	56
7.2 Asunnonmyyjien vastaukset	58
7.2.1 Miksi myyjä valitsi juuri kyseisen välitysliikkeen?	59
7.2.2 Miksi myyjä valitsi juuri kyseisen välittäjän?.....	60
8 YHTEENVETO.....	63
8.1 Opinnäytetyön arviointi	66
8.2 Ammatillisen kasvun arviointi.....	67
LÄHTEET.....	68
LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyössä käsitellään kiinteistönvälitystoimintaa ja kuluttajakäyttäytymistä, eli erityisesti asunnonostajien ostokäyttäytymistä sekä ennen myyntiesittelyä, sen aikana että sen jälkeen. Tutkimuksen aihe syntyi työharjoitteluissa kiinteistönvälitysyrietyksissä. Aihe tarkentui keskusteluissa toimeksiantajien kanssa siihen, mitä he halusivat saada selville alan toiminnasta.

Tutkimuksen tavoitteena on hankkia uutta tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä asuntomarkkinoilla. Tutkimuksen merkitys olisi näin ollen tarjota välitysalan työntekijöille hyvää tukea oman työskentelyn kehittämisessä. Kun välittäjät tietävät, mikä nykyään on se ratkaisevin tekijä kaupanteon synnyssä, osaavat he painottaa oikeita asioita. Näin tutkimuksesta hyötyvät kaikki alan toimistot.

Lisäksi tutkimuksen tuloksilla kehitetään yrityksen kohdemarkkinointia ja asiakkaiden/myyntikohteiden hankintaa. Kiinteistönvälityksessä avainasemassa muista liiketoimista poiketen on varaston hankinta. Siksi tutkimuksesta saatu tieto siitä, minkä vuoksi asiakas valitsi juuri kyseisen välitysliikkeen ja välittäjän, on tällä toimialalla kullannarvoista.

1.2 Tutkimuksen peruskäsitteet

Kiinteistönvälitys

Kiinteistönvälityksellä pyritään saamaan kiinteistön tai sen osan, vuokraoikeuden, rakennuksen tai osakkeiden/osuuksien ostajat ja myyjät kosketuksiin toistensa kanssa.

Kiinteistönvälitystoimintaa säädellään erityisellä välitysliikelaillla. (Hyvän välitystavan ohje 2011). Kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan henkilöä, joka saattaa ostajan ja myyjän yhteen. Toimenkuvaan kuuluu mm. esittely, kaupan hoitaminen ja jälkihoitossa konsultointi. Henkilöä, joka toimii kiinteistönvälitysfirmassa välittäjänä, mutta ei ole suorittanut LKV-koetta, kutsutaan usein myyntiedustajaksi tai myyntineuvottelijaksi. (Keskuskauppakamarin www-sivut 2012.)

Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä viitataan kuluttajan toimintaan, kun hän etsii, ostaa, käyttää, arvioi ja hävittää tuotteen, palvelun tai idean. (Schiffman ym. 2008, 469).

Asiakasmarkkinointi

Asiakaskeskeisyydessä kaiken toiminnan perusajatuksena on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Kun markkinointi on asiakaskeskeistä, sen tavoitteena on tyydyttää sekä asiakkaan että organisaation tarpeet niin, että molemmat ovat tyytyväisiä vaihdantaprosessiin. (Ylikoski 2001, 34.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan ostajan ja myyntiedustajan välistä vuorovaikutusta, jonka inhimillinen kontakti luo. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheita voivat olla esimerkiksi: asiakassuhteen kehittäminen, asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, sopivien tuotteiden löytäminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja asiakassuhteen ylläpito. (Pekkarinen ym. 1997, 26.)

1.3 Opinnäytetyöraportin rakenne ja työnjako

Raportin alkuosassa käydään läpi kiinteistönvälitysalaa ja sen toiminnan laadun turvaamiseksi luotua hyvää välitystapaa. Teoreettinen viitekehys koostuu ostokäyttämisen, asiakasmarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön teoriasta, jotka on koottu alan kirjallisuutta hyväksi käyttämällä. Ostokäyttämisen osiossa selvitetään miksi ostokäyttämistä tutkitaan, mitä se on, ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Asiakasmarkkinoinnin osuudessa selvitetään asiakkaan ja myyntiedustajan välisen vuorovaikutuksen vaikutuksia. Myyntityön osuudessa selvitetään myyntityön merkitystä kaupan syntyyn. Teoriaosuudet on esitetty asuntokauppojen näkökulmasta. Tällä haluttiin parantaa opinnäytetyön kiinnostavuutta ja luettavuutta.

Teoriaosuuksien jälkeen käydään läpi itse tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, toteuttaminen ja tulokset. Tämän jälkeen on tutkimuksen yhteenveto ja vertailu aiemmin esitettyyn teoriaan. Loppuun on lisätty arvio tutkimuksesta ja omasta ammatillisesta kasvustamme, sekä ehdotus siitä, miten tutkimuksen tuloksia voitaisiin käyttää hyödyksi.

Opinnäytetyö tehtiin pääsääntöisesti yhteistyönä. Molemmat osallistuivat jokaisen kohdan pohdintaan, mutta toinen kirjasi pohdinnan tulokset raporttiin. Tero oli päävastuussa teoreettisen viitekehysten luomisessa ja Sami toiminnallisen viitekehysten (Kiinteistöjen ja huoneistojen välitys). Päävastuu tarkoitti sitä, että tekijä loi vastuualueelleen haluamansa rakenteen hankkimalla ja tutustumalla teoria-aineistoon ja poimimalla sieltä avainasiat. Johdanto ja kohta 4, Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja toteuttaminen, suoritettiin yhdessä. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä ja kävimme näyttämässä ne toimeksiantajille, jotka antoivat siihen vielä lisäyksiä. Aineiston keruussa molemmat keräsivät omien toimeksiantajiensa asiakkailta suurin piirtein saman verran vastauksia. Tutkimustulosten analysoinnissa molemmat antoivat panoksensa jokaiseen kohtaan, mutta tehtävänjako muotoutui, että Samilla oli päävastuu avoimien kysymysten analysoinnissa ja yleistämisessä, samalla kun Tero analysoi

puolistrukturoidut osuudet. Aikataulullisesti analysoinnit kestivät suurin piirtein saman verran, johtuen piilostrukturoitujen vastausten isommasta lukumäärästä ja avoimien kysymysten analysoinnin haastavuudesta ja aikaa vievyydestä. Yhteenveto ja arviointi suoritettiin yhdessä.

2 KIINTEISTÖJEN JA HUONEISTOJEN VÄLITYS

2.1 Yleisesti alasta

Kiinteistönvälityksellä pyritään saamaan kiinteistön tai sen osan, vuokraoikeuden, rakennuksen tai osakkeiden/osuuksien ostajat ja myyjät kosketuksiin toistensa kanssa. Kiinteistönvälitystoimintaa säädellään erityisellä välitysliikelailalla. (Hyvän välitystavan ohje 2011.)

Kiinteistönvälitystoiminnassa liikutetaan suuria rahasummia asiakkaalta toiselle. Länsi-Suomessa vanhan kerrostaloasunnon keskimääräinen neliöhinta oli vuoden 2012 maaliskuussa 1654 €, jolloin esim. 60 m² kaksio maksaisi noin 100 000 €. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012). Kun kyseessä on elinkeinomuoto, jolla voi aiheuttaa suurta taloudellista vahinkoa kaupan osapuolille, on valtio nähnyt hyväksi säädellä välitystoimintaa välitysliikelailalla. ”Tämä tarkoittaa, että kuka tahansa ei voi ryhtyä harjoittamaan välitystoimintaa. Ennen välitystoiminnan aloittamista välitysliikkeen on myös rekisteröidyttävä”. (Nevala ym. 2010, 30-31.)

Rekisteröintiin vaaditaan, että tekijä on luonnollinen täysi-ikäinen henkilö rajoittamattomalla toimintakelpoisuudella. Hänellä on oikeus harjoittaa elinkeinoa Suomessa ja riittävä vastuuvakuutus. ”Vakuutusmäärän on oltava sellainen, että sen voidaan välitystoiminnan laatu ja laajuus huomioon ottaen arvioida riittävän toiminnasta mahdollisesti aiheutuvien vahinkojen korvaamiseksi ja joka muilta ehdoiltaan vastaa alalla tavanomaista vakuutusikäytäntöä”. Lisäksi rekisteröinnin hakijan tulee olla suorittanut ammattipätevyyden varmistava LKV-koee, eli kiinteistönvälittäjäkoee. (Nevala, Palo, ym. 2010, 31). Kokeen järjestää välittäjälautakunta, jonka nimeää Keskuskauppakamari. Kokeeseen voi valmistautua esim. suorittamalla kiinteistönvälitysalan ammattitutkinnon, KiAT:n. (Keskuskauppakamarin www-sivut 2012.)

Kiinteistönvälitysliikkeen myyntiedustajana toimiminen sen sijaan ei vaadi suoritettua LKV-koetta tai mitään muutakaan koulutusta. Kunhan välitysliikkeen vastaava hoitaja huolehtii myyntiedustajiensa hyvästä välitystavasta ja ammattitaidosta. ”Kokeen suorittaminen ei siis ole pakollista kaikille alalle toimijoille, mutta sen suorittaminen on hyödyllistä. Lisäksi on huomattava, että ala on itse alkanut korostamaan koulutuksen merkitystä kiinteistönvälitystoiminnassa”. (Keskuskauppakamarin www-sivut 2012.)

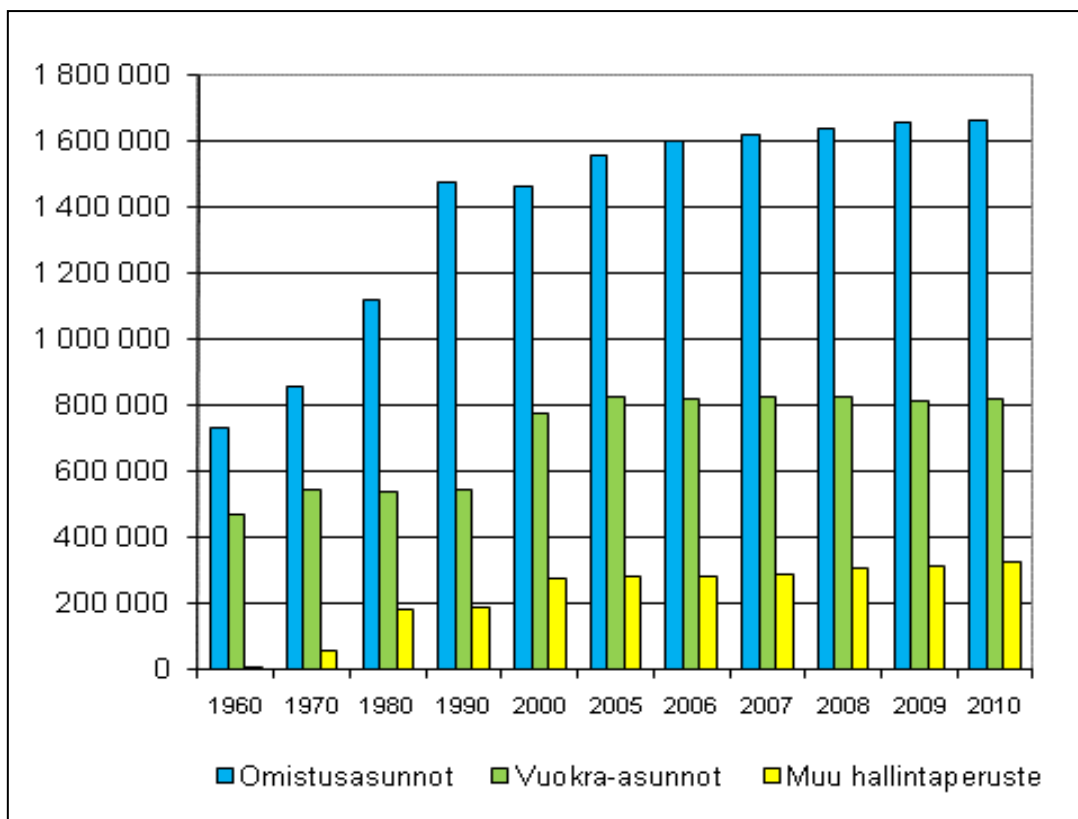
LKV ei ole ammattitutkinto, vaan ainoastaan ammattipätevyuden varmistava koe. Kiinteistönvälittäjille suunniteltuja ammattitutkintoja ovat ”Kiinteistöedustajan tutkinto” (KED), ”Kiinteistövälitysalan ammattitutkinto” (KiAT) sekä korkein mahdollinen ”Ylempi kiinteistönvälittäjän tutkinto” (YKV). (Kiinteistöalan Koulutuskeskuksen www-sivut 2012.)

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto on määritellyt kiinteistönvälittäjän seuraavanlaisesti: ”Kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan laissa henkilöä, joka on suorittanut Keskuskauppakamarin välittäjälautakunnan järjestämän kiinteistönvälittäjäkokeen. Vain välittäjäkokeen suorittanut henkilö saa käyttää kiinteistönvälittäjä nimikettä tai lyhennettä LKV. Muita kiinteistönvälitysalan ammattilaisten nimikkeitä ovat kiinteistö- tai myyntiedustaja sekä myyntineuvottelija, joita kaikkia valvoo välitysliikkeen vastaava hoitaja (LKV-pätevyuden omaava henkilö). Näissä säännöissä kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan kuitenkin kaikkia edellä mainittuja kiinteistönvälitystyötä tekeviä henkilöitä.” (Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt 2011.) Tässä opinnäytetyössä kiinteistönvälitysalalla toimivia henkilöitä nimitetään joko välittäjiksi, tai myyntiedustajiksi.

Kiinteistönvälittäjän Käsikirja tarkastelee välitystoimintaa tapahtumaketjuna, jossa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: Välitystoiminnan aloittaminen, välityspalveluiden tarjoaminen ja markkinointi, toimeksiantosopimuksen tekeminen ja päiväkirjaaminen, kohteen selvittäminen, kohdetta koskevien tietojen antaminen ostajille, ostotarjousten vastaanottaminen, kaupan tekeminen, välityspalkkion periminen, kaupan jälkitoimet ja välitysliikkeen vastuut. (Nevala ym. 2010, 28.)

2.2 Välitystoimintaan vaikuttavia markkinatekijöitä

Omistusasuminen on perinteisesti ollut Suomessa suosittua. Siinä, missä vuokra-asuntojen määrä on noussut vuodesta 1960 noin 450 000:stä 800 000:n, on omistusasuntojen määrä noussut puolestaan yli miljoonalla. Vuonna 2010 omistusasuntoja oli Suomessa yli 1 600 000 (Kuvio 1). (Tilastokeskuksen www-sivut 2012.)



Kuvio 1. Asunnot hallintaperusteen mukaan 1960–2010. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012.)

Asuntokannan ja väestön kasvun voidaan katsoa tuovan lisää asuntoja välitysmarkkinoille. Mahdollisia asunnon vaihtamisen syitä voivat olla esim. perheenisäys, tulojen kasvaminen ja parisuhteen muutos. Nuorilla, alle 30-vuotiailla henkilöillä vuokra-

asuminen on yleisempää, omistusasuminen lisääntyy keski-ikäisillä ja vähenee uudestaan 74. ikävuoden jälkeen. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012.)

Rahoitusmarkkinoiden tilanne vaikuttaa kuluttajien ostomahdollisuuksiin. Pankkien halu myöntää lainoja, korkotasot ja tarvittavan oman rahoituksen määrät vaikuttavat vahvasti kuluttajien kykyyn ostaa juuri haluamansa asunto. Jos nämä tekijät eivät ole kunnossa, ja kuluttajan haluama asunto on hänen tavoittamattomissa rahallisesti, tyytyy tämä todennäköisesti vastaavan elintason takaavaan vuokra-asuntoon.

Kuluttajan oma taloustilanne vaikuttaa tietenkin tämän kykyyn ja haluun ostaa asunto. Kuluttajat seuraavat tarkkaan yleisesti talouden tilaa Suomessa, sillä heikko taloustilanne tietää yleensä työttömyyden lisääntymistä. Lainojen takaisinmaksusuunnitelmat lasketaan yleensä sen mukaan, että ihmisillä on työpaikka, joten asuntoa ei yleensä osteta, jos oma työtilanne ei ole vakaa.

Viime vuosina asuntojen hinnat ovat tasaisesti nousseet, mutta korkotaso on pysytellyt matalana. Vuoden 2011 aikana korot nousivat maltillisesti, mutta loppuvuodesta korot kääntyivät taas laskuun. Asuntojen hintojen nousu puolestaan lakkasi ja kääntyi lopulta pieneen laskuun. Asuntokauppa jatkui kuitenkin vilkkaana, ja mahdollisia syitä ovat mm. historiallisesti katsoen matalat rahoituskustannukset, tasaantunut hintakehitys, vakaa työllisyystilanne, ostovoiman säilyminen sekä se, että asunto- ja kiinteistökauppoja tehdään todelliseen tarpeeseen. (Pohjolan www-sivut 2012). Huolimatta asuntojen hintojen maltillisesta laskusta, katsoo Pohjola suhdanneennusteessaan, että varsinaista asuntokuplaa Suomessa ei ole, eikä mittavaa romahdusta hinnoissa tultaisi näkemään. (Kauppalehden www-sivut 2012). Asuntokauppoja tehdään Suomessa nykyään noin 100 000 vuodessa, joissa välitystoimisto on mukana yli 80 %:ssa. (Oikotie.fi www-sivut 2012.)

2.3 Hyvä välitystapa

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry on suomalaisten kiinteistönvälitysalan ammattilaisten kattojärjestö. Sen pyrkimyksenä on tehdä asuntokaupasta turvallisempaa ja ammattimaisempaa. Noin 75 % Suomen kiinteistönvälitysalan ammattilaisista kuuluu KVKL:n piiriin. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n www-sivut 2011.)

Kattojärjestönä KVKL ry toimii niin, että ala kehittyisi, ammattimaistuisi ja että alan toimintaedellytykset esimerkiksi lainsäädännön osalta paranisivat ja että asuntokauppa Suomessa olisi entistä turvallisempaa. Hyvän kiinteistönvälitystavan mukainen toiminta on järjestön tärkeimpiä tavoitteita ja siksi KVKL onkin laatinut ohjeen hyvästä välitystavasta. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n www-sivut 2011.)

Välityslainsäädännön mukaan välitystoiminnassa on käytettävä hyvää välitystapaa. Lakia ei kuitenkaan ole määritelty tämän tarkemmin. Hyvän välitystavan normi muotoutuu tuomioistuinten päätöksien, kuluttajariitalautakunnan suosituksien, viranomaisten ohjeiden ja alan vakiintuneen käytännön mukaan. Myös uudet menettelytavat ja muuttuvat arvostukset muovaavat hyvän välitystavan joustavaa normia. (Hyvän välitystavan ohje 2011.)

”Ohjetta sovelletaan toimeksiantoihin, kun välitettävänä on kiinteistö tai sen osa, rakennus tai huoneisto, joka ei kuulu toimeksiantajan elinkeinotoimintaan ja toimeksiantajana on luonnollinen henkilö. Ohjetta sovelletaan tilanteissa, joissa toimeksiantajan vastapuoli hankkii kohteen muuta kuin elinkeinotoimintaansa varten”, toisin sanoen hyvän välitystavan ohjeen piiriin kuuluvat kiinteistökaupat, joissa kuluttaja on ainakin toisena osapuolena. (Hyvän välitystavan ohje 2011.)

Hyvää välitystapaa noudattaessa välittäjä huolehtii omien välityspalveluiden markkinoinnista, toimeksiantojen tilasta, välitystehtävien hoitamisesta huolellisesti, selvittää kohteesta annettavien tietojen totuudenmukaisuuden, huolehtii kohteen markkinoinnissa annettavien tietojen oikeellisuudesta ja merkityksestä, hoitaa ostotarjousmenet-

telyt lain edellyttämällä tavalla, huolehtii kaupantekoon liittyvistä toimenpiteistä, säilyttää oleelliset dokumentit ja tarvittaessa reklamaatiotilanteissa on tavoitettavissa ja osaa olla apuna mahdollisissa riitatilanteissa. (Hyvän välitystavan ohje 2011.)

Joskus myyntiedustajan luottamussuhde asiakkaisiin vahingoittuu tahallisesti tai tahattomasti. Näin voi käydä esimerkiksi, jos tuotteen sisältö ei vastaa ilmoitettua, tai jos kuluttajaa johdetaan harhaan virheellisillä väittämillä. (Solomon ym. 2002, 17-18.) Hyvän välitystavan mukaista toimintaa ei ole tahallisen tai tahattoman harhaanjohtavan informaation antaminen. Asuntokaupassa tällaista toimintaa voisi olla esimerkiksi jonkin tärkeän tiedon antamatta jättäminen.

2.4 Asuntoesittely

Tämä kappale perustuu opinnäytetyön tekijöiden omiin kokemuksiin. Asuntoesittelyjä on käytännössä kahdenlaisia, yleisesittelyitä ja yksityisnäyttöjä. Yleisesittely on yleensä julkisesti, esim. asuntolehdeissä ja/tai internet-sivuilla markkinoitu asunonesittelytapahtuma, jossa asunto on nähtävillä kenelle tahansa paikalle tulevalle. Yksityisnäyttö neuvotellaan henkilökohtaisesti välittäjän kanssa, jolloin asiakas pääsee tutustumaan kohteeseen vain välittäjä seuranaan.

Yleisesittelyssä välittäjä on valmis esittelemään asuntoa ennalta ilmoitettuna aikana. Hän jakaa tulijoille myyntiesitteen ja mahdollisesti muita kopioimiaan asiakirjoja, tai esim. asettaa asiakirjat nähtäväksi pöydälle, jos asunnon katselijoita on suuri määrä. Yleisesittelyn hyvänä puolena voidaan pitää asiakkaan kannalta matalaa kynnystä saapua paikalle, vaikka jopa pelkästään tämän kulkiessa asunnon ohi sattumalta. Huonona puolena voi nähdä muiden asiakkaiden läsnäolon, toisaalta välittäjän kannalta se voi olla parempi, koska se osoittaa asiakkaalle että asunnosta ovat muutkin kiinnostuneita.

Yksityisnäytöllä asiakas on sopinut välittäjän kanssa oman ajan, jolloin hän esittelee tälle asuntoa. Yleensä tässä vaiheessa asiakas on voinut saada jo etukäteen asiakirjakopioita talosta ja tietää hyvin tarkkaan, mitä haluaa tarkastaa talosta tietojen perusteella. Yksityisnäytöllä kontakti välittäjään voi olla parempi kuin mahdollisesti paljon katsojia houkuttelevalla yleisesittelyllä.

Välittäjät ovat kaikki yksilöitä ja siksi onkin vaikea sanoa mitään yleistä, kuinka välittäjät käyttäytyisivät esittelyillä. Asiakkaalle annetaan yleensä vähintään myyntiesite, mutta mahdollisesti myös muita asiakirjoja, kuten kopio isännöitsijäntodistuksesta tai lainhuuto- ja rasiustodistuksista. Asunto ja tontti käydään läpi asiakkaan kanssa ja hänelle pyritään antamaan totuudenmukainen kuva asunnosta, sen kunnosta ja historiasta. Riippuen asiakkaasta hyvä välittäjä osaa ottaa oikean asennoitumisen ja lähestymistavan: jotkut haluavat katsella rauhassa, jotkut kaipaavat ohjeistusta katseluun. Esittelyn aikana asiakkaasta pyritään huomaamaan signaaleja ostohalukkuudesta ja esittelyn lähestyessä loppuaan mahdollisesti yritetään saada asiakas tekemään ostotarjous asunnosta. Kokemustemme mukaan ostotarjouksen teko on asiakkaalle helpompaa yksityisnäytöllä kuin yleisesittelyssä.

2.5 Asunnon ostoprosessi

Tämä kappale perustuu opinnäytetyön tekijöiden omiin kokemuksiin asunnon ostoprosessista. Yleinen asunnon ostoprosessi alkaa ostotarjouksen tekemisellä. Mikäli asiakas on niin kiinnostunut näkemästään asunnosta, että on valmis tekemään siitä tarjouksen, hän ilmoittaa halukkuudestaan välittäjälle. Ensimmäinen lähtökohta ostotarjouksen pitävyydelle on se, että se on tehty paperille allekirjoitettuna tai mahdollisesti digitaalisesti sähköisellä allekirjoituksella. Suullinen tarjous on periaatteessa pätevä, mutta sen pitävyyttä on käytännössä mahdoton todentaa. Asunnon ostotarjous on hyvä tehdä yhdessä välittäjän kanssa. Tällöin kiinteistönvälittäjä pystyy neuvomaan ja opastamaan tarjouksentekijää ostotarjouksen erilaisten koukeroiden kanssa.

Yleensä asiakkaalla on jo tiukka mielipide tarjouksen tärkeimpiin osa-alueisiin, eli hintaan ja vapautumisajankohtaan. Ostotarjous sisältää näiden osa-alueiden lisäksi myös paljon muita kohtia, joista pitää sopia. Näitä kohtia ovat mm. kaupan maksuehdot, omistusoikeuden siirtyminen, mahdollisten vastikkeiden tai vuokran maksu, asunnon mahdolliset vakuudet, tonttivuokrat, kiinteistöverot, ensiasunnon ostajan oikeudet, kauppaan kuuluva irtain, sopimussakot, tarjouksen voimassaoloaika ja muut ehdot. Muihin ehtoihin voidaan lisätä oikeastaan kaikki maan ja taivaan väliltä, jolloin kiinteistönvälittäjän tehtävänä on määrittää ehto selkokieleiseksi ja yksiselitteiseksi. Tarjouksen tekopaikalla ei ole suurta merkitystä, sillä välitysliikkeillä on yleensä tarjouslomakkeista hiilipaperiversioita ja sähköisen tarjouksen voi tehdä internetiin kytketyn tietokoneen kautta.

Kun ostotarjous on saatu vastaamaan tarjouksentekijän toiveita, hän allekirjoittaa kyseisen lomakkeen. Asunto-osakkeen kaupassa tämä ostotarjous on sitova ja tarjouksentekijä on velvollinen maksamaan tarjouksen sisältämän sopimussakon, mikäli vetäytyy kaupasta tarjouksen hyväksymisen jälkeen. Kiinteistön kaupassa sen sijaan mikään ei ole pitävää, ennen kuin julkinen kaupanvahvistaja on vahvistanut kiinteistön luovutuksen kaikkien luovutuskirjan allekirjoittajien läsnä ollessa. (Maanmittauslaitoksen www-sivut 2012.)

Ostotarjouksen allekirjoittamisen jälkeen kiinteistönvälittäjä vie tarjouksen eteenpäin asunnon myyjälle. Myyjällä on aika pohtia tarjousta ja antaa siihen kirjallinen vastaus ostotarjouksen voimassaoloajan puitteissa, tai muuten tarjous raukeaa ja tarjouksentekijä vapautuu vastuistaan. Vastaus voi olla tarjouksen hyväksyminen, vastatarjous muutetuin ehdoin, tai tarjouksen suora hylkääminen. Vastatarjous siirtää pallon ostajaehdokkaalle, joka voi halutessaan hyväksyä myyjän vastatarjouksen, antaa oman tarjouksen vastatarjoukseen, tai hylätä sen suoralta kädeltä. Tätä jatketaan siihen saakka, kunnes päästään kauppaan tai osapuolet menettävät mielenkiinnon kohteeseen. Kiinteistönvälittäjä pyrkii toimimaan tarjouksen käsittelyn jokaisessa osa-

alueessa kaupan molempien osapuolien hyväksi, neuvoen ja neuvotellen osapuolia kohti kauppaa.

Kun osapuolet ovat päässeet yhteisymmärrykseen kaupan ehtoista, kiinteistönvälittäjän on aika sopia kaupantekopäivämäärä ja -paikka. Lisäksi kiinteistönvälittäjä hoitaa muut ostotarjoukseen merkityt toimenpiteet, jotka on tehtävä ennen kauppaa ja jotka on annettu kiinteistönvälittäjän vastuulle. Yleisimpinä esimerkkeinä voidaan mainita kosteusmittauksen järjestäminen sekä lainaosuuslaskelman ja kaupanvahvistajan tilaaminen. Kauppakirjan laatii LKV-pätevyden omaava kiinteistönvälittäjä. Kiinteistönvälittäjä myös kokoaa kauppakirjakansiot ja varmistaa, että ne sisältävät kaikki kauppaan tarvittavat paperit, sekä lähettää valmiit kauppakirjat ennakkoon tarkasteltaviksi.

Lopulta kaupan osapuolet saatetaan saman pöydän ääreen kaupantekoa varten. Kauppakirja käydään läpi ja todetaan pitäväksi allekirjoituksin. Tämän jälkeen raha ja mahdolliset arvopaperit (asunto-osake, panttikirjat yms.) vaihtavat omistajaa pankkivirkailijoiden avustuksella. Yleensä kaupat tehdään joko suoraan toisen kaupan osapuolen pankissa tai mahdollisesti ensiksi välityслиikkeen toimistolla, jonka jälkeen mennään pankkiin tekemään rahansiirrot. Kiinteistönvälityслиikkeen välittäjä on velvollinen valvomaan asunto-osakekaupan mahdollisen varainsiirtoveromaksun kuittaamisen. Kiinteistön kaupassa sen sijaan ostaja itse hoitaa lainhuudatuksen ja varainsiirtoveron maksun puolen vuoden sisällä kauppojen teosta.

Kaupanteon jälkeen kaupan osapuolet yleensä vaihtavat puhelinnumerosa keskenään ja sopivat vapautumisjärjestelyistä ja avaimen luovutuksista vielä ostotarjoukseen merkattua tarkemmin. Välitystoimisto sitoutuu säilyttämään kopioita kaikista kauppaan käytetyistä asiakirjoista vähimmillään kolme vuotta kaupanteosta. Tämän lisäksi asunto-osakkeen kaupassa välitystoimisto lähettää kaupan kohteen asunto-osakeyhtiön isännöitsijälle ilmoituksen omistajanvaihdoksesta kaikkine tarvittavine asiapapereineen, sekä verotoimistolle todistuksen maksetusta varainsiirtoverosta.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Miksi kuluttajien käyttäytymistä tutkitaan?

Koska kuluttajien käyttäytyminen koostuu useista toiminnoista, on myyjän tiedettävä, mitkä ovat ne syyt, jonka takia kuluttaja ostaa tuotteen. Ymmärtämällä kuluttajaa, voi yritys onnistua myynnissä. Taloudelliset ja yhteiskunnalliset muutokset ovat osaltaan vaikuttamassa kuluttajien osto- ja käyttötottumuksiin. (Pekkarinen ym. 1997, 82.)

Ostokäyttäytymisen tutkimuksen voi määritellä niin, että sillä pyritään selvittämään markkinoijien vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin ja miten niitä voidaan käyttää hyödyksi tulevaisuudessa. (Solomon ym. 2002, xiii.) Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen kehittyikin markkinointitutkimuksista, jotta markkinoijat pystyisivät ennustamaan, miten kuluttajat tulevat reagoimaan, ja jotta markkinoijat ymmärtäisivät kuluttajien ostopäätöksiä. (Schiffman ym. 2008, 39.)

Kuluttajien käyttäytyminen ostotilanteessa on paljon muutakin kuin ostamista. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa voidaan kiinnittää huomiota esim. siihen, miten omistaminen vaikuttaa elämäämme ja siihen, millaiseksi koemme itsemme ja ympäröivän maailman – olemisemme tilan. (Solomon ym. 2002, xiii.)

Ostokäyttäytymisen tutkimisen kenttä on laaja: sillä tutkitaan prosesseja, jotka ovat yksilöinä tai ryhminä tekemiemme valintojen takana, koskivatpa ne sitten valintaa, ostotapahtumaa, tuotteen ostoa tai hävitystä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat halut, ja tarve täyttää ne. (Solomon ym. 2002, 5.) Kuluttajien ostomotiivien tutkiminen onkin osoittautunut tärkeäksi markkinoijille, jotka kehittävät uusia ideoita ja luovat vetovoimaa tuotteelle (Schiffman ym. 2008, 129).

3.2 Mitä ostokäyttäytyminen on?

Käyttäytyminen on aina johonkin pyrkivää. Pyrimme päätöksillämme pääsemään johonkin asiantilaan, jossa olemme tyytyväisiä. Ostokäyttäytymisellä pyritään täyttämään erilaisia tarpeita ja haluja ostamiemme tuotteiden/palveluiden muodossa. (Schiffman ym. 2008, 129.)

Ostokäyttäytyminen on jatkuva prosessi, joka ei rajoitu vain tuotteen ostamiseen. Kuluttajien käyttäytyminen muodostuu toiminnoista, joita tämä toimeenpanee tyydyttäessään tarpeitaan, valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita ja palveluja. (Pekkarinen ym. 1997, 82). Erilaisia toimintoja voivat olla esim. tiedon hankkiminen, palvelujen/tuotteen vertailu, yhteydenotto organisaatioon ja palvelun/tuotteen varsinainen käyttäminen. (Ylikoski 2001, 77). Ostotapahtuma on tietysti tärkeä osa prosessia, mutta kuluttajaan kohdistuu useita vaikuttavia tekijöitä ostotapahtumaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Taulukko 1 havainnollistaa kulutusprosessin aikana syntyviä kysymyksiä markkinoijan ja kuluttajan näkökulmasta. (Solomon ym. 2002, 6.)

Taulukko 1. Kulutusprosessissa syntyviä kysymyksiä. (Solomon ym. 2002, 6). (tutor2u www-sivut 2011.)

	<i>Kuluttajan näkökulma</i>	<i>Markkinoijan näkökulma</i>
Tarpeen tai ongelman huomaaminen	Miten päättää, että tarvitsee jotain?	Mitä kuluttajat tarvitsevat juuri nyt?
Tiedon etsintä	Mistä tietoa tulisi etsiä?	Mitä tietoa, mistä ja miten kuluttaja etsii?
Vaihtoehtojen arviointi	Mitä tuote sanoo ostajasta?	Miten kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja?
Ostotapahtuma	Miltä tapahtuma tuntuu, onko se miellyttävä vai stressaava?	Miten tilanteelliset tekijät, kuten ajankäyttö ja tuotteiden esillepano vaikuttaa päätökseen?
Jälkiarviointi	Tuottiko ostos odotetun tuloksen, tai tunteen?	Mikä määrittää kuluttajan tyytyväisyyden ostokseen? Kertooko kuluttaja huonoista/hyvistä kokemuksista eteenpäin?

Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on osa hyvää liiketoimintaa. Kuluttajien tarpeet luovat markkinointikonsepteille pohjan. Vain ymmärtämällä kuluttajien tar-

peet, pystyy markkinoija vakuuttamaan asiakkaan siitä, että heidän tuotteet ja palvelut täyttävät nämä tarpeet kilpailijoiden tuotteita paremmin. (Solomon ym. 2002, 7.)

3.3 Mikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?

Ihmisten huomiota ei ole helppo kiinnittää, koska kynnys huomioida on noussut. Kuluttajien ostohalukkuuden lisäämiseen tarkoitetuista ärsykkeistä vain osaan reagoidaan. Kuluttajat valikoivat tarkkaan mihin reagoivat, etteivät kokisi uppoavansa informaation alle. (Solomon ym. 2002, 46.)

Markkinoijilla on näin suuri vaikutus kuluttajien tarpeiden huomioimisessa, ja jopa niiden luomisessa: tarjoavatko markkinoijat ihmisille sitä mitä he haluavat, vai sanovatko he ihmisille mitä heidän pitäisi haluta. (Solomon ym. 2002, 20.) Kuluttaja tavoittelee käyttäytymisellään tarpeentyydytystä. (Ylikoski 2001, 77.) Voidaan myös puhua niin sanotusta kuilusta todellisen ja ideaalin tilan välillä. Mitä suurempi tämä kuilu on, sitä hanakammin ihminen ponnistelee täyttääkseen tarpeensa. (Solomon ym. 2002, 238-239). ”Toimivaan myyntiin kuuluu kuitenkin se, että asiakas saadaan haluamaan myytävää asiaa.” (Rope 2003, 10.)

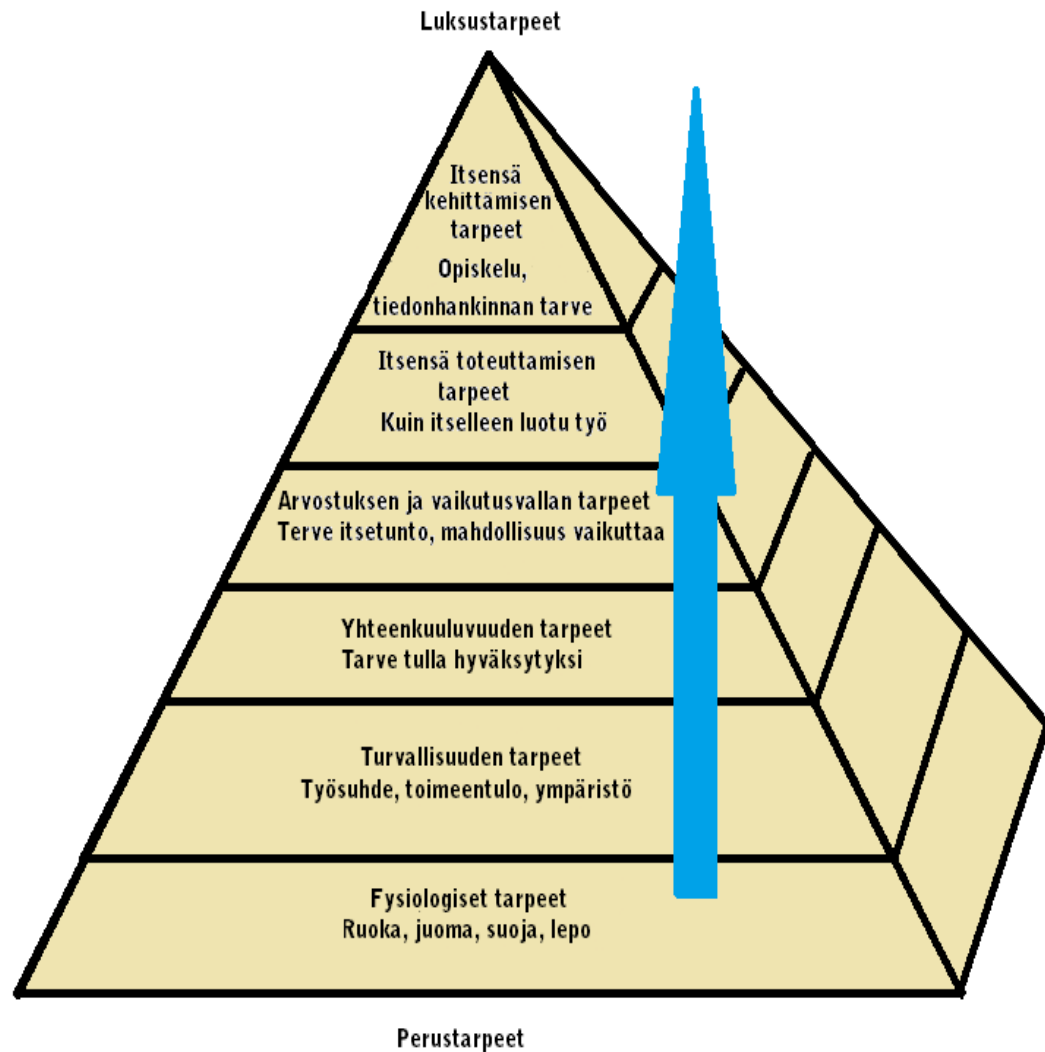
Erilaisten tuotteiden ollessa ominaisuuksiltaan tasoissa, voi jokin syvempi merkitys nostaa sen korkeammalle jalustalle. Tällainen tekijä voi olla esim. brändi, jonka imago sopii yhteen kuluttajan omien tiedostettujen tai tiedostamattomien ajatusten kanssa. (Solomon ym. 2002, 14.)

Gestalt-teorian mukaan ihmiset eivät reagoi vain yhteen ärsykkeeseen, vaan merkitys syntyy niiden kokonaisuudesta: kokonaisuus on suurempi kuin osiensa summa. Kuitenkin ihmisen huomion yleensä nappaa yksi tietty ärsyke, muiden jäädessä vaikuttamaan taustalle/alitajuntaan. Ihmisen huomion saattaa viedä esim. asuntomarkkinoinnissa hienot kuvat, joka saa menemään paikan päälle, jossa vasta kysellään tietoja asunnosta. Toisaalta järkisyyt voivat vedota katsomaan asuntoa paikan päälle, eli

esim. jos hinta ja neliöt vaikuttavat hyviltä, niin halutaan nähdä paikan päällä, vastaa-ko todellisuus tietoja. (Solomon ym. 2002, 46-47.)

Ihmisten käyttäytymisen taustalla on motiiveja, joita on vaikea nähdä tai tutkia. Motiivien tunnistamisesta vaikeaa tekee myös se, että kuluttaja itse ei välttämättä tiedosta, tai ei halua tiedostaa halujaan ja tarpeitaan. On sanottu, että vaikka tutkija osaisi kysyä hienovaraisesti, miksi kuluttaja valitsi tuotteen tai palvelun, ei tämä välttämättä osaa siihen vastata. (Solomon ym. 2002, 100-101.) Freudin motivaatioteorian mukaan ihmisen psyykkeellä on kolme osaa, joista yksi (se/id) on viettien ja halujen varasto, toinen (minä/ego) suunnitelmallinen keskus tarpeiden tyydyttämistä varten ja kolmas (yliminä/superego) kanavoi vaistonvaraiset vietit hyväksyttäviin muotoihin. Freudin motivaatioteorian mukaan voidaankin katsoa, että ihmisen motivaatiota ei ole helppoa määritellä, koska hän on saattanut luoda itselleen ”totuudenvastaisen” syyn ostolleen, vaikka taustalla olisi jokin itsekäs syy. Kuluttaja voi reagoida tuotteeseen samanaikaisesti sekä älyllisesti että tunneperäisesti. (Pekkarinen ym. 1997, 80-82.)

Ihmisten motiivien tasoja on pyritty luokittelemaan, ja yhtenä teoriana on ns. Maslowin tarpeiden hierarkia. Sen mukaan ihmisen täytyy pystyä täyttämään perustarpeensa siirtyäkseen kohti luksustarpeita. Kun esim. fyysiset tarpeet, kuten ruoka, on täytetty, alkaa ihminen ”tarvitsemaan” muita asioita. Tietyt tuotteet voivat täyttää useampia tasoja, jollaiseksi esim. asunnon voisi mieltää. Kuluttajalla on tietyt perustarpeet asunnolle, jonka jälkeen hänellä saattaa olla vielä egoistisia tarpeita, kuten se miltä uusi asunto saa hänet näyttämään muihin nähden. Maslowin tarpeiden hierarkia ei ole mitenkään aukoton, mutta se on yksinkertaisuudessaan hyvä kuvaamaan ihmisten motiiveja esim. ostokäyttäytymiseen liittyen. (Solomon ym. 2002, 98-99.) Kuvio 2 havainnollistaa Maslowin tarpeiden hierarkiaa:



Kuvio 2. Tarpeiden tasot Maslowin hierarkiassa Solomon ym. ja Pekkarinen ym. muokailleen. (Solomon ym. 2002, 99) (Pekkarinen ym. 1997, 79).

Joissakin tapauksissa muiden asiakkaiden läsnäolo kauppapaikalla voi olla ratkaiseva tekijä, yksityisyys voidaan kokea joko etuoikeudeksi tai merkiksi kohteen kiinnostamattomuudesta. Muiden asiakkaiden läsnäolo voi olla siis joko positiivinen tai negatiivinen asia. Asuntoesittelyissä tämä voisi näkyä niin, että jos asiakas saa yksityisen näytön, voi hän tuntea saavansa hyvää palvelua, ja suhtautua positiivisemmin välittäjän toimintaan. Toisaalta, jos kyseessä on julkinen näyttö, eikä paikalla ole muita ihmisiä, voi se luoda negatiivista mielikuvaa asunnosta: ”tämä ei kiinnosta mitään.”

Suuri ihmisjoukko voi kuitenkin luoda myös negatiivisia mielikuvia ostotilanteesta, ja saada lähtemään pois paikan päältä ennen kuin on saanut tarpeeksi tietoa. (Solomon ym. 2002, 273-274.)

Jotkut tutkijat jakavat ostomotiivit käytännöllisiin ja hedonistisiin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat etenkin hedonistiset syyt. Solomon ym. on listannut näitä syitä, joista seuraavat ovat parhaiten rinnastettavissa asuntokaupan aikana syntyviin tilanteisiin:

Odotettu hyöty: Kuluttaja haluaa innovatiivisen tuotteen, jonka hyödyt parantavat elämänlaatua. Esimerkiksi uutta asumistyyliä käyttävä asunto.

Rooliin samaistuminen: Kuluttaja tekee kulttuurisesti odotettua tarkkaa tuote- ja hintavertailua. Esim. asunnonostaja keskustelelee tutun kanssa, joka on myös juuri ostanut asunnon.

Valinnan optimisointi: Halu ostaa juuri paras ostos, eli paras asunto kokonaisuutena (hinta, sijainti jne.)

Neuvottelu: Taloudellisen hyödyn tavoittelu. Kuluttajat perinteisessä asuntokaupassa useimmin tarjoavat alle ilmoitetun myyntihinnan, jolloin tarjouksen mahdollisesti mennessä läpi, tuntee ostaja tehneensä hyvät kaupat.

Yhteys: Kuluttajalle voi syntyä yhteys johonkin ostospaikkaan, joka tuntuu turvalliselta ja tutulta. Asuntokaupassa tämä yhteys voisi olla julkinen asuntoesittely, jossa nähdään mahdollisesti muita asunnonostajia turvallisessa ostoympäristössä.

Valta: Jotkut kuluttajat pitävät tunteesta, jossa heillä on tietyn tyylinen valtapeli myyntiedustajan kanssa. Kuluttajat haluavat usein tuntea itsensä tärkeiksi. Asuntokaupoissa tämä voisi näkyä niin, että välittäjä tunnistaa ja muistaa jo aiemmissa esittelyissä olleen asiakkaan, tietää mitä tämä haluaa ja osaa käyttää tätä hyväkseen.

(Solomon ym. 2002, 278.)

3.4 Odotukset

Kuluttajan suorittaessa ostoprosessia, on hänellä tiettyjä odotuksia tuotteen toimivuudesta. Odotukset eivät ole aina realistisia, vaan kuluttaja luo omat odotuksensa tuotteelle, jotka perustuvat hänen saamiinsa tietoihin ja omiin toiveisiinsa. Jos tuote pettää nämä odotukset, olivatpa ne realistisia tai ei, saa tuote negatiivisen sävyn. Jos tuote toimii niin kuin pitäisi, kuluttaja ei ajattele asiasta sen enempää. Mutta jos tuote ylittää odotukset, kuluttaja on todella tyytyväinen. (Solomon ym. 2002, 290). Odotusten taso/realistisuus riippuu siitä, miten tärkeä ostos kuluttajalle on. (Ylikoski 2001, 121.)

Odotuksia voi syntyä myös palvelun laadusta, kuten välittäjän toiminnasta asuntoesittelyssä. Kuluttajan odotukset palvelun laadusta muokkaavat hänen toimintaansa asiakkaana, ja hänen saamansa hyvä palvelu muuttuu tulevien esittelyjen palvelun tason odotuksiksi. Asiakkaalla voi olla odotus sekä hänelle riittävästä palvelusta että siitä minkälaista hän haluaisi saada. Kun palvelun laatu on näiden kahden tason välissä, on palvelu kuluttajalle hyväksyttävällä alueella. (Ylikoski 2001, 119-121). Kuluttajan odotuksiin palvelusta vaikuttavat seuraavat tekijät: tarpeet, hinta, aikaisemmat kokemukset yrityksestä, aikaisemmat kokemukset kilpailijoista, annetut lupaukset, muiden ihmisten suositukset/moitteet, sitoutumisen taso ja tilannetekijät. (Ylikoski 2001, 123-125.)

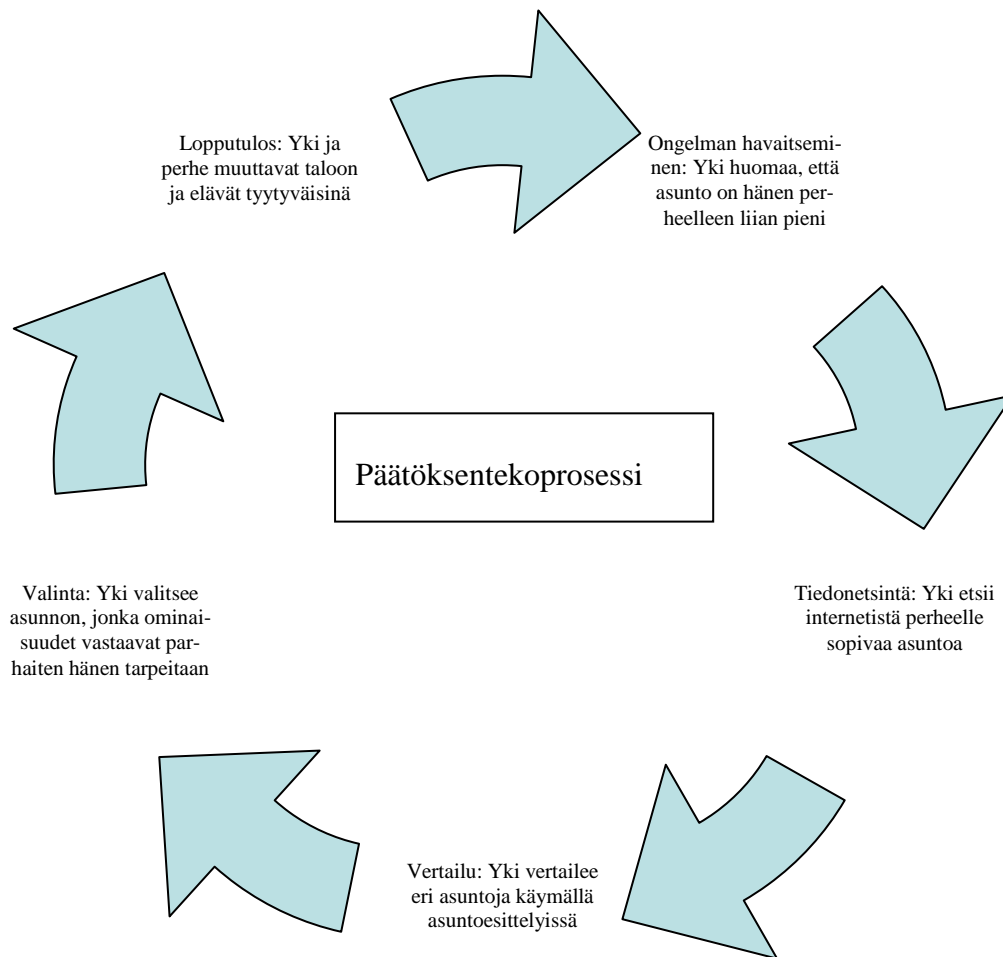
Kano-mallin mukaan tuotteilla voi olla kolmenlaisia odotuksia: lähtökohta-, suoritus- ja innokkuusodotukset. Asuntokaupassa tärkeitä ovat lähtökohtaodotukset, sillä ne sisältävät ehdottomat ja itsestään selvät ominaisuudet, jotka tuotteella pitää olla. Jos nämä odotukset eivät täyty, tuote ei luultavasti pääse edes ostoprosessin harkintavaiheeseen. Mutta vaikka lähtökohtaodotukset täytyisivät, on se vasta alkua, koska sen jälkeen tuotteen täytyy erottua muista vastaavat ominaisuudet sisältävistä tuotteista. (Solomon ym. 2002, 290.)

3.5 Päätöksentekoprosessi

Kuluttajat eivät käyttäydy ostaessaan pelkästään rationaalisesti, vaan heidän käyttäytymiseensä vaikuttavat järkisyyden lisäksi perheen ja ystävien mielipiteet, mainostajat ja roolimallit, mielialat, tilanteet ja tunnetilat. Kaikki nämä tekijät yhdessä selittävät kuluttajien päätöksentekoprosessin kognitiivisia ja tunteellisia puolia. (Schiffman ym. 2008, 15.)

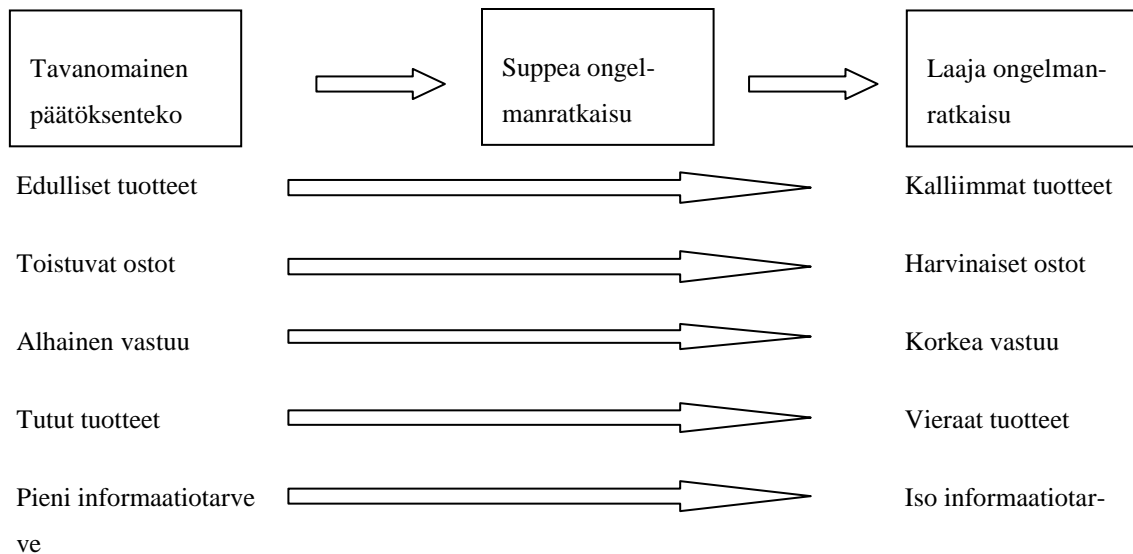
Hawkins ym. (1998, 213) kiteyttää kuluttajien ostoprosessia niin, että suurimmasta osasta tuotteita ja palveluita tehdään ostopäätös, hankitaan tuote/palvelu ja käytetään sitä. Vaikka ystävillä ja tutuilla voi olla merkitystä ostopäätöksen yksityiskohtiin, perimmäinen syy ostokselle on tuotteen/palvelun kyky vastata asiakkaan tarpeisiin. Päätöksentekoprosessin lähtökohtana onkin se, että jollekin tarpeelle haetaan tyydytystä. (Hawkins ym. 1998, 213). Sarasvuo ym. havainnollistaa tämän seuraavanlaisesti: ”Ihminen ei maksa siitä, mitä hän ostaa, vaan siitä, mitä hän haluaa. Hän ei loppujen lopuksi halua porakonetta vaan reikiä seinään.” (Sarasvuo ym. 1998, 87.) Asunto voi olla ihmisen väline onnelliseen elämään.

Päätöksentekoprosessi alkaa, kun kuluttaja huomaa, että hän haluaa tehdä ostoksen. Solomon ym. on luokitellut prosessinvaiheet seuraavanlaisesti: ensimmäisessä vaiheessa huomataan tarve, toisessa etsitään tietoa, kolmannessa arvioidaan vaihtoehtoja ja viimeisessä tehdään valinta. Kuvio 3 havainnollistaa päätöksentekoprosessia: (Solomon ym. 2002, 235.)



Kuvio 3. Kuluttajan päätöksentekovaiheet asunnonostossa, muodostettu Solomon ym. mukailleen. (Solomon ym. 2002, 236.)

Kuluttajat eivät käy läpi koko päätöksentekoprosessia jokaisen ostoksen kohdalla. Jokaisen tuotteen/ostoksen kohdalla kuluttaja käyttää erimäärän aikaa/vaivaa päätöksentekoon, riippuen siitä kuinka tärkeä ostos on. Kyseistä tapahtumaketjua voidaan kutsua rakentavaksi prosessoinniksi. (Solomon ym. 2002, 235-236). Päätöksen helpouteen vaikuttavat ostettavan hyödykkeen ominaisuudet ja se, kuinka vaikeaksi ostos koetaan. (Ylikoski 2001, 78.) Tätä rakentavan prosessin tilaa havainnollistetaan kuviossa 4:



Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytymisen jatkumo, mukailen Solomon ym. (Solomon ym. 2002, 237.)

Asunnon ostaminen voi olla ihmiselle elämän tärkein päätös. Siksi sitä tehtäessä käydään yleensä kaikki päätöksentekoprosessin vaiheet huolellisesti läpi. Kuluttajien päätöksiä voidaankin kategorisoida niiden tärkeyden perusteella seuraavasti: tavanomainen päätöksenteko, sekä suppea ja laaja ongelmanratkaisu. Asuntokaupoissa on kyse laajasta ongelmanratkaisusta, jossa päätöksentekijä on tietoinen siihen sisältyvästä huomattavasta riskistä, sekä etsii mahdollisimman paljon tietoa kohteesta. (Solomon ym. 2002, 237). Laajaa ongelmanratkaisua käytetään yleensä ostoksissa, joissa kuluttajan on vaikea arvioida erilaisia brändejä. (Schiffman ym. 2008, 71). Asunnoilla ei ole usein mitään tunnistettavaa brändiä, ellei sen suunnittelija ole kuuluisa arkkitehti, jonka tyyli on tunnistettavissa. Mutta brändääminen on kuitenkin yleistymässä asuntomarkkinoilla, esimerkiksi valmistalopaketeissa Kastelli-talot ovat jo melko tunnettu merkki.

Kuluttajan reagoimisessa ostotilanteeseen voidaan nähdä kaksi ulottuvuutta: mielihyvä ja kiinnostuminen. Kuluttaja joko nauttii, tai ei nauti tilanteesta ja hän joko kiinnostuu, tai ei kiinnostu ostokohteesta. Taitava myyntiedustaja voi monilla tavoilla

saada asiakkaan nauttimaan tilanteesta ja osaa kiinnittää asiakkaan huomion kiinnostuksen herättäviin seikkoihin. (Solomon ym. 2002, 270.)

Joillakin aloilla myyntiedustajan merkitys ostopäätökseen korostuu. Edustaja yrittää vaikuttaa ostajan päätökseen. Hän voi tarjota ammattimaista tietoutta tuotteesta, tai omalla mukavalla, luotettavalla käytöksellään vakuuttaa ostajan päätöksestään. Edustajan olemuksellakin on merkitystä, sillä puoleensavetävällä edustajalla voi olla myyntitapahtumassa iso rooli. Tehokkaan edustajan erottaa yleensä siitä, että hän tuntee asiakkaan mieltymykset ja pystyy muokkaamaan lähestymistapaansa niiden mukaan. Tämä on tärkeää etenkin silloin, kun asiakkaan ja edustajan tavanomaiset vuorovaikutuskeinot eroavat toisistaan. (Solomon ym. 2002, 289). Myynnin voidaankin katsoa olevan edustajan hienovaraista vaikuttamista asiakkaan mielipiteeseen, niin ettei asiakas koe tunnetta väkisin myymisestä. (Rope 2003, 10.)

Myyntiedustajan merkitys ostopäätökseen vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon ostajaehdokkaalla on etukäteistietoa ja ymmärrystä hankintaan liittyvistä asioista. Kun ymmärrys on vähäistä, edustajan luotettavuudella on suuri merkitys asiakkaan asenteen/mielipiteen syntymiseen. Asiakkaan ymmärryksen ja tiedon määrän kasvaessa edustajan asiantuntemuksella ei ole kaupan kannalta niin suurta merkitystä. (Schiffman 2008, 287.)

4 ASIAKASMARKKINOINTI

”Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytys. Markkinointia koskevat päätökset perustuvat oletuksiin siitä, miten päätökset tulevat vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen.” (Ylikoski 2001, 76.)

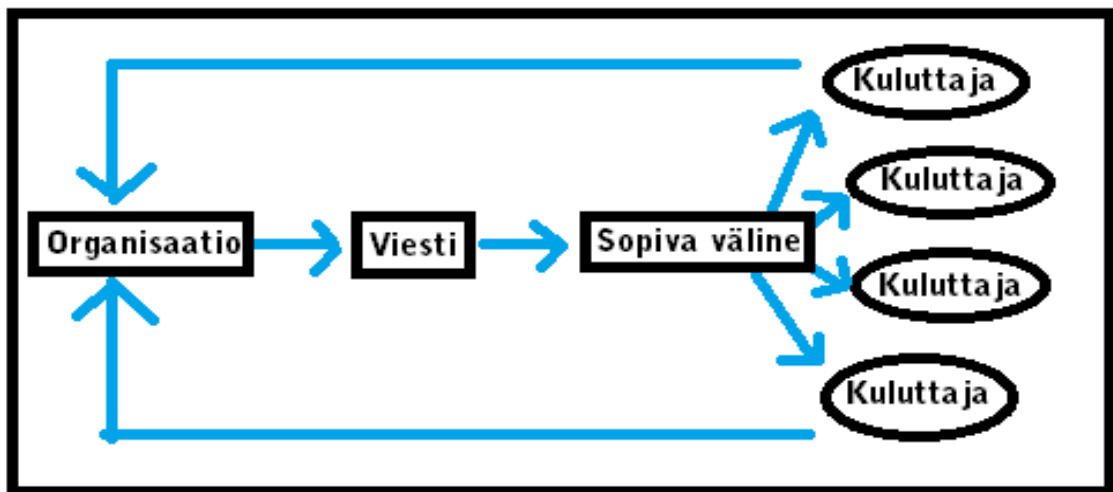
4.1 Asiakasmarkkinointi kiinteistönvälityksessä

Elinkeinonharjoittajien väliseen välityspalveluiden tarjontaan ja markkinointiin sovelletaan hyvän välitystavan lisäksi hyvää liiketapaa koskevia yleisiä ohjeita ja lakia elinkeinotoiminnan sopimattomasta menettelystä. Elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä tarjontaa ja markkinointia koskee myös edellisten lisäksi kuluttajansuojalaki, joka on pakottavaa lainsäädäntöä. Kuluttajansuojalaki pätee myös toimeksiantajiin, mikäli he ovat kuluttajia. Lisäksi asuntojen markkinoinnista on olemassa asetus asuntojen markkinoinnista annettavista tiedoista. Tätä lakia käsitellään tämän työn kohdassa 3.2.2 (Nevala, ym. 2010, 41-43).

Halusipa kuluttaja tai ei, suuri osa hänen ostoksiin saamasta informaatiosta on markkinoijien/välittäjien tuottamaa. Välitysliikkeillä on myös toimistoillaan ja televisio-mainoksissaan tarkkaan mietittyä mielikuvamarkkinointia, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan haluun ostaa asunto. Kuluttaja onkin tietyllä tavalla markkinoijan armoilla, sillä hänen täytyy luottaa siihen, että välittäjän myymä tuote on turvallinen, toimii niin kuin on luvattu, tuotteesta on annettu totuudenmukaiset tiedot ja että välitystilanteessa on noudatettu hyvää välitystapaa ja reiluja käytäntöjä. (Solomon ym. 2002, 14.)

Markkinoijan tulee jollakin tavalla kiinnittää kuluttajan huomio. Jos markkinoija on tietoinen tekijöistä, jotka vaikuttavat tähän, voi hän nostaa tuotteen informaation läpimenon todennäköisyyttä ottamalla ne keinot käyttöön. (Solomon ym. 2002, 108.)

Perinteinen viestintämalli koostuu neljästä tekijästä: Organisaatio, viesti, sopiva väline ja kuluttaja. Organisaatio tuottaa viestin, joka sopivan välineen (esim. lehtimainos, internet) kautta välittyy kuluttajalle, joka sitten omalla käyttäytymisellään tuottaa organisaatiolle palautetta viestinnän onnistumisesta. Valitsemalla oikean viestin oikeassa välineessä oikealle kuluttajalle, viestintä onnistuu ja kaupanteko on entistä lähempänä. Kuvio 5 havainnollistaa perinteistä viestintämallia:



Kuvio 5. Perinteinen viestintämalli Solomon ym. mukaillen. (Solomon ym. 2002, 158.)

4.2 Asetus asuntojen markkinoinnista annettavista tiedoista

Valtion säädöstietopankin Finlexin mukaan asunnosta tehtävästä kuluttajamarkkinoinnista on käytävä ilmi myyntikohteen tyyppi (kiinteistö, osake, vuokraoikeus jne.), asunnon tyyppi, sijainti ja tiedot sekä asunnon että mahdollisen tontin pinta-aloista, käyttöoikeuksista ja mahdollisista maksuista. Mikäli kyseessä on uudiskohde,

on myös ilmoitettava asunnon arvioitu valmistumisaika. Lisäksi markkinoinnissa on selvittävä myyntikohteen myyntihinta ja velaton hinta, mikäli se poikkeaa myyntihinnasta, sekä markkinoinnista vastaavan elinkeinonharjoittajan nimi ja yhteystiedot. (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 130/2001, 2-8 ja 10-11 §.)

Myytävän kohteen myyntiesitteestä tulee myös käydä ilmi myyntikohteen laadulle tyypillistä kauppaan merkittävästi vaikuttavaa informaatiota. Esimerkkinä voidaan mainita osakekaupan asunto-osakeyhtiössä tehdyt ja tulevat remontit tai kiinteistökaupan kiinteistöä rasittavat kiinnitykset ja rasitteet. Markkinoinnissa ei saa olla to-tuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa. (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 130/2001 2-8 ja 10-11 §.)

4.3 Tiedonetsintä

Ostoprosessi käynnistyy, kun tarve jollekin on havaittu. Tämän jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tarpeellisen tiedon ostopäätöksen tehdäkseen. Tiedonetsintää on sekä jatkuvaan että ennen ostoa tehtävää. Jatkuvan tiedonetsinnän ansiosta ihmisellä on sisäinen tietolähde, joka perustuu omiin kokemuksiimme ja uskomuksiimme tuotteista/palveluista. Ulkoisiksi tietolähteiksi voidaan luokitella esim. mainokset ja ystävät. Tiedonhankinta itsessään voidaan puolestaan jakaa harkittuun ja vahingossa tapahtuvaan toimintaan. Harkitussa haemme tietoisesti informaatiota jostain asiasta, jolloin se myös jää sisäiseksi tietolähteeksemme. Vahingossa tapahtuvaksi tiedonhankinnaksi voidaan luokitella mainoksille pikku hiljaa altistuminen, joka myöskin lisää jopa tahtomattamme sisäistä tietolähdettämme asiasta. (Solomon ym. 2002, 240-241.)

Perinteisen päätöksentekoprosessin mukaan kuluttaja kerää niin kauan tietoa, kunnes hän katsoo olevansa tarpeeksi informoitu. Syitä, jotka johtavat suurempaan tiedonetsintään, ovat ostoksen tärkeys, tarve tietää enemmän ostoksesta tai kun tieto on helposti saatavilla ja sisäistettävissä. Eroja tiedonkeräämisessä syntyy myös erilaisten

ihmisten välillä: nuoret, hyvin koulutetut ihmiset etsivät yleensä paljon tietoa ennen ostosta. (Solomon ym. 2002, 242/245.) Tiedonkeruun määrä ei ole suoraan riippuvainen aiemman tiedon määrään, sillä ihmiset, jotka eivät tiedä juuri mitään tuotteesta, etsivät lähes yhtä vähän tietoa kuin asiantuntijat. Kun taas ihmiset, joilla on jonkin verran pohjatietoa, etsivät yleensä intensiivisesti lisätietoa päätöksensä tueksi. (Solomon ym. 2002, 245-246.) Taulukko 2:ssa on esitetty runko kuluttajan tiedonetsinnälle:

Taulukko 2. Runko kuluttajan tiedonetsinnälle, Solomon ym. mukailen. (Solomon ym. 2002, 240.)

<i>Kuluttajan tiedonetsintä</i>	<i>Ennen ostosta</i>	<i>Jatkuva</i>
Ratkaisutekijät	Osallisuus ostokseen, markkinaympäristö, tapauskohtaiset tekijät	Osallisuus tuotteeseen, markkinaympäristö, tapauskohtaiset tekijät
Motiivit	Tehdä parempia ostoksia tulevaisuudessa	Tietopankin rakentaminen tulevaisuutta varten, hauskanpito ja nautinto
Lopputulokset	Kasvanut tieto tuotteesta ja markkinoista, parempien ostosten teko, kasvanut tyytyväisyys ostosten jälkeen	Kasvanut tieto tuotteesta ja markkinoista, joka johtaa: parempaan ostotehokkuuteen oman vaikutusvallan kasvuun ostotilanteessa Enemmän heräteostoksia, kasvanut tyytyväisyys tiedonetsintään ja lopputuloksiin

Asuntokauppaa tehdessä mahdollisia ulkoisia tietolähteitä ovat esim. internet (välitysfirman omat www-sivut, asuntoportaalit), asuntolehdet, Word of Mouth –ilmiö, kontaktiverkostot, välitysfirma/välittäjä, tai jopa itse asunnon myyjä. Yleisesti ottaen ulkoinen tiedonetsintä on merkittävämpää, jos tuote on tärkeä, ja tiedonhankinta on ku-

luttajalle tarpeellista ja/tai helppoa. (Ylikoski 2001, 97.) Asuntokaupan voidaan katsoa olevan tällainen tärkeä ja iso ostos, jonka tiedonkeräämiseen käytetään mahdollisimman montaa lähdettä ja mahdollisimman paljon aikaa. Oma sisäinen tietolähde kertyy seuraamalla esim. talousuutisia, tekemällä ostoksen ja näkemällä miten tuttu henkilö osti talonsa. Ulkoisia tietolähteitä käytetään sen verran kuin katsotaan tarpeelliseksi.

Kiinteistökaupassa ostajalla on tietty selonottovelvollisuus. ”Ostajan on aina tarkastettava kaupan kohde ennen lopullista ostopäätöstä.” Lainsäädännön mukaan ostajan ei kuitenkaan ilman mitään erityistä syytä tarvitse epäillä myyjän kiinteistöä antamien tietojen paikkansapitävyyttä. Ostajan tulisi kaikesta huolimatta huolehtia, että hän näkee seuraavat asiakirjat: lainhuutotodistus, rasiustodistus, kiinteistörekisteriote ja kartta, kaavaote, mahdolliset vuokrasopimukset, rakennuslupapaperit tai muut vastaavat asiakirjat. (Nevala ym. 2010, 304.) Vastaavasti huoneistoa asunto-osakeyhtiöstä ostettaessa tulisi saada nähdä isännöintitodistus lainmukaisine liitteineen, yhtiöjärjestys, yhtiön tilinpäätöskirjat (Asuntokauppaopas www-sivut 2012).

5 MYYNTITYÖ

Yleisesti asiantuntija ymmärretään jonkin tietyn asian tietäjänä, taitajana tai hallitsijana. Asiantuntijalla voi kuitenkin olla muitakin rooleja, kuten asiakaspalvelija tai myyjä. Kiinteistönvälittäjän voi katsoa olevan oman alansa asiantuntija, joka toimii asiakaspalvelijana ja myyjänä. Hänen tulee asiantuntijana ratkoa ongelmia ja ohjata asiakasta tekemään oikea ratkaisu, samalla unohtamatta myyntivelvollisuutta yritykselleen. (Sipilä 1996, 215-216.)

Välittäjän asiantuntemukseen liittyy vahvasti markkinoiden tietäminen ja tunteminen, sekä kehityksestä hereillä olo (Rope 2003, 97). ”Vain alansa hallitseva asiantuntija itse pystyy esittämään asiakkaalle ne perustelut, joiden nojalla asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen kalliin tuntuista ja vaikeasti hahmoteltavasta hankkeesta.” Uusia myyntikohteita saadakseen välittäjän tulee innostaa kohteen myyjä ja synnyttää luottamussuhde. (Sipilä 1996, 218.) Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on mm. esitellä asia, saada aikaan kauppa ja luoda perusta asiakassuhteeseen (Rope 2003, 14).

Kotler ja Keller ovat kirjassaan Marketing Management luetelleet kuusi myymisen askelta. Vaikka ne on laadittu yritys näkökulmasta, voidaan niitä rinnastaa tavallisen välittäjän toimintaan. Tärkeät askeleet ovat asiakkaiden etsiminen, etukäteistieto, asian esittely, vastaväitteistä selviytyminen, kaupan päättäminen ja jälkihoito. (Kotler & Keller 2012, 583.) Vastaväitteet eivät ole kaupan kannalta välttämättä huono signaali, sillä kun asiakas epäilee, on hän myös kiinnostunut kohteesta. Välittäjällä on haasteena muuttaa asiakkaan negatiivinen asenne positiiviseksi ja osoittaa pätevyytensä. (Pekkarinen ym. 1997, 133-134.) Voidaan jopa väittää, että vasta vastaväitteen esittäminen aloittaa varsinaisen myyntitapahtuman. Myyjä voi jopa toivoa vastaväitettä, jonka vastaamiseen hän on huolella valmistautunut. Vastaamalla hyvin vastaväitteeseen, ostajan huolet vähenevät ja kaupanteko on lähempänä. (Sarasvuo ym. 1998,

125-126.) Taulukko 3 on muodostettu kuvaamaan myyntiprosessia Kotleria ja Kelle-riä mukaillen asuntomarkkinoilla tapahtuvaan myyntiin muokaten:

Taulukko 3. Myymisen kuusi askelta, Kotler & Keller mukaillen. (Kotler & Keller 2012, 583).

Asiakkaiden etsiminen	Mitä vähemmän resursseja myyjien täytyy käyttää asiakkaiden etsimiseen, sitä enemmän aikaa jää päätehtävään: myymiseen. Kiinteistönvälitysfirmassa ison yrityksen etu on asiakkuudenhankinta.
Etukäteistieto	Mitä enemmän myyjä etukäteen tietää ostajasta, sitä helpommaksi myyntityö muuttuu. Niin hän pystyy päättämään parhaan lähestymistavan.
Asian esittely	Myyjä kertoo ostajalle myytävästä kohteesta tarinan, jonka sisältö on oleellista, lumoavaa ja mukaansatempaavaa. Kohteen tarinan tulisi koostua ominaisuuksista (talon tiedot), valteista (sijainti), hyödyistä (keittiö moderni) ja arvosta (hyvät jälleenmyyntinäkymät).
Vastaväitteistä selviytyminen	Käsitellessään asenteellisia (esim. negatiivinen asenne myyjä kohtaan) ja loogisia (hinta) vastaväitteitä myyjän keinoja ovat positiivisen lähestymistavan säilyttäminen, pyytää selventämään vastaväitettä, kysyä ostajalta niin, että hän itse vastaa vastaväitteeseensä (myyjä saa selville, mitä mieltä ostaja itse on), ja vastaväitteen oikeellisuuden kumoaminen. Esim. hinnanalennukset ostajaa miellyttääkseen eivät saisi olla automaatio.
Kaupan päättäminen	Ostaja viestittää tahattomia merkkejä halusta tehdä kauppa. Myyjä voi tässä tilanteessa rohkaista tekijää esim. auttamalla tarjouksen tekemisessä, tai huomauttamalla mistä ostaja mahdollisesti jää paitsi, jos ei tee tarjousta heti. Asuntokaupassa voi myös hieman empivää ostajaa rohkaista tekemään tarjouksen, joka on alle pyydetyn hinnan: kysymällä ei häviä mitään.
Jälkihoito	Hyvin loppuun hoidettu kauppa on tärkeä asiakastytyväisyystekijä. Asiakkaalle tulisi kertoa kaikki kaupan jälkeiset tärkeät tiedot, asuntokaupoissa esim. lainhuudosta muistuttaminen.

Rope (2003, 59) puolestaan on kuvannut myyntiprosessin seuraavanlaisesti: valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Kyseisessä kuvauksessa keskitytään tilanteeseen, kun asiakas on jo löytynyt ja valmistaudutaan myyntitapahtumaan. Myyntiprosessi Ropen mukaan taulukossa 4:

Taulukko 4. Myyntiprosessin vaiheistus, Ropea mukailten. (Rope 2003, 59.)

Valmisteluvaihe	Perustietojen selvittäminen Esittelymateriaalin rakentaminen Ajankäytön suunnittelu Myyntineuvottelun valmistelu
Myyntikeskustelu	Avaus Tarvekartoitus Ongelmaratkaisu/tarveargumentointi Epäilyjen häivyttäminen
Tarjousvaihe	Tarjouksen rakentaminen Tarjouksen markkinoinnillinen esittäminen
Kaupan päättäminen	Rohkaisu Aikalisä/kiirehtiminen ”Palkinto”
Jälkihoito	Tyytyväisyyskyselyt Tervehdykset Asiakaslehdet/Tiedotteet Kutsut asiakastilaisuuteen

Vastaväitteistä selvittyään myyjän tärkein tehtävä on kaupan päättäminen. Tärkeää on, että myyjä ei sorru turhiin hinnanalennuksiin tai etuihin. Asiakas viestii ostohalukkuuttaan signaaleilla, joihin hänen täytyy reagoida rohkaisemalla asiakasta tekemään kauppa. Rohkaisulla tarkoitetaan ostajan myönteisen käsityksen vahvistamista. ”Asiakasta ei saa koskaan väsyttää tekemään päätöstä ylipuhumalla ja uuvuttamalla.” (Pekkarinen ym. 1997, 141-142, 153.)

Jari Sarasvuon (1998, 91) mukaan myyntiedustajan täytyy myyntiprosessissa myydä kuusi eri asiaa ennen kauppojen syntymistä. Ensiksi myyntiedustajan tulisi myydä oma persoonansa. Asiakkaan tulee kokea omien arvojensa toteutuvan edustajassa.

Toiseksi edustaja myy oman auktoriteettinsa, eli ammattitaitonsa ja kykynsä ratkaista asiakkaan ongelma. Kolmanneksi edustajan tulee myydä yritys jossa hän työskentelee, niin että asiakas luottaa sen pystyvän hoitamaan hänen tarpeensa. Neljänneksi tulee myydä tuotteesta/palvelusta saatavat hyödyt ja edut. Viidenneksi edustaja myy asiakkaalle tuotteen/palvelun ominaisuudet, jonka jälkeen kuudenneksi myydään kaupan lopulliset ehdot, eli hinnan ja muut kaupantekoon olennaisesti kuuluvat yksityiskohdat. (Sarasvuo ym. 1998, 91.)

Jos myyntiedustaja onnistuu myymään itsensä ostajaehdokkaalle, syntyy heidän välilleen asiakkuussuhde. Välittäjän ja asiakkaan välinen suhde voi olla asuntokaupoissa ongelmallinen, koska ostajan tavoite on saada mahdollisimman alhainen hinta, kun taas välittäjä saa usein prosentuaalisen palkkion, jolloin korkeampi hinta tuottaa paremman tilin. Toisaalta välittäjä edustaa asunnon myyjää, jolloin hänen täytyy tasapainotella mahdollisimman korkean hinnan ja sen välillä, että kohteen myyntiaika ei veny. (Rope 2003, 85-86.) Tärkeä osa myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta on jälkihoito, jonka tavoitteena on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Tällä puolestaan vahvistetaan asiakkaan myönteinen kuva myyjän edustamasta yrityksestä. (Pekkarinen ym. 1997, 158.)

6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat ne seikat, jotka vaikuttavat asunnonostajan ostopäätökseen. Haastattelujen tuloksista pyritään myös selvittämään, kuinka paljon ihmisten toimintatavat asunnonostossa eroavat sen mukaan, mihin tarkoitukseen asunto hankitaan. Tarkasteltavat kohdat prosessista ajoittuvat asuntoesittelyyn ja sitä edeltävään toimintaan. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, miksi asunnon myyjä valitsee juuri tietyn toimiston, ja kuinka tarkasti välittäjä valitaan.

Teoriaosuus kerätään alan kirjoista ja sähköisestä materiaalista, ja niitä verrataan saatuihin tuloksiin. Tutkimus toteutetaan lomakehaastatteluna puhelimen välityksellä asuntokaupan tehneille. Myyjille ja ostajille on omat kyselylomakkeet.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä sai asiakkaan etsimään tietoa? (Sijointus, oma asunto..?)
2. Mistä asiakas löysi tiedon? (Väline: netti, lehti,...)
3. Mikä sai asiakkaan innostumaan niin paljon, että halusi nähdä talon paikan päällä? Ts. mikä markkinoinnissa onnistui?
4. Vastasiko asunto odotuksia (kuvat, tiedot jne.)?
5. Mikä sai asiakkaan tekemään ostopäätöksen, ja vaikuttiko välittäjän toiminta siihen?
6. Mitä asiakas toivoo välittäjältä asuntoesittelyssä?

7. Missä vaiheessa ja miten (nopeasti, pitkä harkinta..) ostopäätös syntyi?

Lisäksi tutkimuksessa selvitetään asunnon myyjän päätöksentekoa:

8. Miksi myyjä valitsi juuri kyseisen välitysfirman?

9. Miksi myyjä valitsi juuri kyseisen välittäjän?

6.2. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimustoiminta voidaan jaotella empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Teoreettisessa tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus tutkittavaan ilmiöön aiheesta kirjoitetun kirjallisuuden avulla. Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa teoreettisen materiaalin pohjaksi kerätään havaintoaineistoa erilaisten tutkimusmenetelmien kautta. Empiirisen tutkimustavan valinta tähän opinnäytetyöhön oli luonnollinen asia. (Soininen & Merisuo-Storm, 2009, 18-19.)

Empiirinen tutkimus voidaan jaotella kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi tutkimukseksi ja kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä standardoidun kyselylomakkeen avulla, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Hyvä kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tämän tyyppisellä tutkimuksella ei kuitenkaan pystytä pureutumaan pintaa syvemmälle, koska täydellistä valmista vastausvaihtoehtoa on harvoin olemassa. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään ja selittämään tutkimuskohteen päätösten ja käyttäytymisen perimmäisiä syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta niitä analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisen tutkimuk-

sen aineisto. Suurin osa kysymyksistä on avoimia ja yksinkertaisia, joiden avulla pyritään saamaan keskustelu ja pohdinta versomaan ja pureutumaan pintaa syvemmälle. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä yksilölliset jatkokysymykset. (Heikkilä 2005, 16.) Taulukko 5:ssa on havainnollistettu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja:

Taulukko 5. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. (Heikkilä 2005, 17.)

<i>KVANTITATIIVINEN</i> <i>(määrällinen)</i>	<i>KVALITATIIVINEN</i> <i>(laadullinen)</i>
Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	Vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?
Numeerisesti suuri, edustava otos	Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Usein tutkimuksissa kuitenkin päädytään yhdistelemään näiden kahden erilaisen empiirisen tutkimustavan piirteitä. Oma tutkimuksemme on pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jolla pyritään kartoittamaan asunnonostajien ostokäyttäytymisen yleisimpiä lainalaisuuksia. Kahden porilaisen kiinteistönvälitysliikkeen tarjoamat asiakastietokannat mahdollistivat suuren otoksen käytön. Näin ollen tutkimuksesta muodostui määrällinen. Lisäksi samantyyppisestä aiheesta oli jo tehty laadullinen tutkimus (Soinu 2008).

Tämän opinnäytetyön tutkimus selittää asunnonostajien ja myyjien käyttäytymistä asuntomarkkinoilla ja jalostaa välittäjien toimintaa asiakasystävällisempään ja tuotte-

liaampaan suuntaan. Tutkimus on empiirisen tutkimuksen alainen selittävä eli analyttinen survey-tutkimus, joka suoritetaan puolistrukturoidulla kyselylomakkeella haastatteleamalla asiakkaita puhelimitse. Sillä pyritään selvittämään alkeellisia syy- ja seuraussuhteita. Se vastaa esimerkiksi kysymyksiin *Miksi myyjä valitsi juuri kyseisen välityслиikkeen?* tai *Mikä sai asiakkaan tekemään ostopäätöksen juuri kyseisestä kohteesta?* (Soininen & Merisuo-Storm 2009, 95-96.)

Tutkimus jaottuu ostokäyttäytymisen sekä myynnin ja markkinoinnin teoksista luotuun teoriapohjaan. Tämän paikkansapitävyys testataan puhelinhaastatteluilla. Tutkimuksen perusjoukkona ovat kahden porilaisen kiinteistönvälityслиikkeen kuluttaja-asiakkaat, eli kaupan tehneet ostajat ja myyjät. Otoksikkonä toimi kaupan solmimisessa yhteyshenkilönä toiminut henkilö. Näin siksi, että yhdessä asuntokaupassa saattaa olla useampia kuin yksi myyjä tai ostaja. Otoksena on yhteensä sata asunnon ostajaa ja sata asunnon myyjää, niin että molemmista liikkeistä tulee mukaan viisikymmentä viimeistä kauppaa.

Tutkimuksemme aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puhelinhaastattelu. Kokeuksiemme mukaan välityслиikkeiden omiin asiakastytyväisyyslomakkeisiin oli vastattu heikosti, eivätkä vastaukset olleet kovin analyttisiä. Puhelinhaastattelussa haastateltavaan saadaan mielestämme varmemmin yhteys kuin esim. sähköpostin kautta. Sähköpostilla tai verkossa tehtävässä kyselyssä ei ole etukäteisvarmuutta viestin perillemenosta tai vastauksien saamisesta. Uskoimme, että puhelinhaastattelussa haastateltavan kynnyks kieltäytyä haastattelusta kasvaisi. Etuna on myös se, että kysymykset on helppo selittää, jos haastateltava ei täysin ymmärrä niitä. Lisäksi halusimme, että haastateltavat eivät näe vastausvaihtoehtoja, vaan vastaavat pelkän kysymyksen perusteella. Paikanpäällä kasvokkain tehtävä haastattelu ei ollut vaihtoehto, koska halusimme suuren vastausmäärän, ja asiakkaiden olisi täytynyt tulla paikan päälle vain n. 5 minuutin haastattelua varten, tai vastavuoroisesti meidän olisi täytynyt sopia 200 ihmisen kanssa haastattelu-aika ja paikka. Puhelinhaastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi sen tehokkuuden ja oletetun hyvän vastausprosentin ansiosta. Li-

säksi katsoimme sen olevan haastateltavalle vaivattomampi vaihtoehto. Tutkimuksen kyselylomake on raportin liitteenä. (Liitteet 1 ja 2.)

Kysymyslomake syntyi yhteistyössä toimeksiantajien kanssa keskustelemalla ja esittämällä mahdollisia kysymyksiä toisillemme, josta parhaiten vastauksia tuottavat valittiin lomakkeelle. Haastateltavien yhteystiedot saatiin yritysten asiakastietokannoista. Haastateltavat valittiin niin, että tietokannoista etsittiin viimeisimpien toteutuneiden kauppojen myyjät ja ostajat, jonka jälkeen heihin otettiin yhteyttä puhelimitse ja tiedusteltiin halukkuutta vastata haastatteluun. Haastattelut toteutettiin joko heti, tai paremmalla ajankohdalla. Vain muutamassa tapauksessa tavoitettu henkilö kieltäytyi vastaamasta.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

”Ensimmäinen edellytys luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Mittauksen hyvyttä tai luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti.” (Heikkilä 2005, 185.) Tutkimuksemme luotettavuutta tarkasteltaessa täytyykin sitä tutkia näiden kahden käsitteen osalta.

6.3.1 Validiteetti

”Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata.” Kysymysten onnistuneisuus määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin niillä saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiteetissa erotellaan vielä sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäisessä tutkitaan mittauksen vastaavuutta teoriaosassa esitettyihin käsitteisiin ja ulkoisessa sitä, miten hyvin tutkimustulokset voidaan tulkita samoin muidenkin tutkijoiden toimesta. (Heikkilä 2005, 186.) Validiteetti voidaan ilmaista myös käsitteellä pätevyys.

Validiuteen vaikuttavat etenkin systemaattiset virheet. Ne syntyvät aineistoa kerätessä. Valehtelu voi olla satunnaista virhettä tai ”systemaattista asioiden kaunistelua tai vähättelemistä. Jos esimerkiksi halutaan tutkia suomalaisten suhtautumista pakolaisiin, voivat tulokset kuvata enemmänkin sitä, mikä olisi toivottava suhtautuminen kuin sitä, miten ihmiset todellisuudessa pakolaisiin suhtautuvat. Jos mittauksessa on systemaattista virhettä, alenevat yleensä sekä reliabiliteetti että validiteetti.” (Heikkilä 2005, 186.)

Tutkimuksemme haastatteluosion kysymykset on pyritty rakentamaan niin, että niiden vastaukset antaisivat ratkaisuja tutkimusongelmiin. Kävimme läpi jokaisen tutkimusongelman ja loimme muutamia kysymyksiä, joilla saataisiin vastaus niihin. Parhaat näistä kysymyksistä valikoituivat kysymyslomakkeeseen. Tutkimus on mielestämme validi, koska teoriaosa, kysymyslomake ja empiirinen osa nivoutuvat toisiinsa. Ulkoista validiteettia on vaikea arvioida. Systemaattisista virheistä välittäjien toiminnan kaunistelu haastateltavien toimesta on mahdollista, johon olemme pyrkineet vaikuttamaan kysymysasettelulla.

6.3.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli käytännössä siitä puhuttaessa tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. ”Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa.” Reliabiliteetti ei ole riippuvainen tutkimuksen validiudesta, mutta validius voi kärsiä alhaisesta reliabiliteetista. Reliabiliteetti voidaan ilmaista myös käsitteellä luotettavuus. (Heikkilä 2005, 187.)

Satunnaisvirheet, kuten otanta sekä mittaus- ja käsittelyvirheet, alentavat reliabiliteettia. Otoksen suuruus auttaa ehkäisemään otannan pienuudesta johtuvia satunnaisvirheitä. Toisin kuin validiteettia, tutkimuksen reliabiliteetista voidaan tehdä johtopä-

töksiä vasta mittauksen jälkeen. Reliabiliteettia voidaan mitata esim. niin, että kysytään samaa asiaa kahdella tai useammalla kysymyksellä, jonka jälkeen niiden välistä riippuvuutta voidaan mitata laskemalla korrelaatiokerroin. (Heikkilä 2005, 187.)

Testasimme kysymyslomakkeen toisillamme ja tutuilla ihmisillä, jotka olivat ostaneet asunnon. Lisäksi kiinteistönvälitysliikkeiden edustajien kanssa käytiin kysymyslomake läpi ja suoritettiin koehaastattelut. Kysymyslomake hyväksytettiin myös tutkimusohjaajallamme Leena Vuokolla. Saadut koevastaukset näyttivät antavan vastauksia tutkimusongelmiin. Kysymykset esitettiin avoimesti, mutta vastaukset luokiteltiin tiettyihin kategorioihin. Tutkimuksemme reliabiliteetin kannalta olennaista on otoksen edustavuus, suuruus ja kato, ja tähän liittyen vastausprosentti. Otos on mielestämme tarpeeksi suuri ja edustava, koska se kattoi 50 viimeisintä kauppa molemmissa yrityksissä. Kauppojen syntyajat vaihtelivat heinäkuusta 2011 helmikuuhun 2012. Haastatteluun saatiin vastaus 37 ostajalta ja 47 myyjältä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 37 % ja 47 %. Vastausten määrä on mielestämme tarpeeksi suuri kuvaamaan näissä välitysliikkeissä viime aikoina tehtyjä kauppvoja. Sekä ostajat että myyjät ymmärsivät lomakehaastatteluiden kysymyksen hyvin ilman lisäselvityksiä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

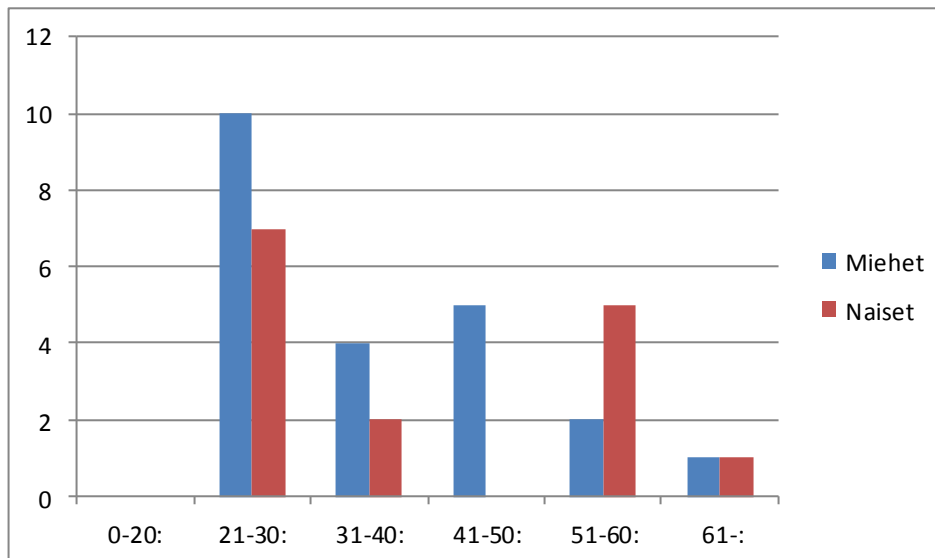
Puhelinhaastatteluihin vastasi 47 myyjää ja 37 ostajaa. Koko tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui näin ollen 42 %. Tavoitettujen ostajien ja myyjien vastausprosentti oli korkea luokkaa, saavutettuun vastausmäärään 84 tarvittiin 87 tavoitettua ostajaa/myyjää. Nuorin haastateltu oli 21-vuotias ja vanhin 83-vuotias. Kaikkia haastateluun valikoituneita ei tavoitettu. Syitä löytyi mm. siitä, että kaikkien yhteystietoja ei ollut tietokannoissa tai haastateltavia tavoiteltiin mahdollisesti heille sopimattomana ajankohtana. Seuraavissa luvuissa käydään läpi aihealueittain annetut vastaukset.

Tutkimuksen tuloksissa tulee huomioida se, että ne eivät anna täyttä kuvaa siitä, miten kaikki asuntomarkkinoilla olijat toimivat, koska tutkimuksessa keskityttiin kaupan tehneiden ihmisten kokemuksiin. Toisaalta tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, mihin välitystoiminnassa resurssit tulisi kohdistaa ja miten esim. onnistunut kauppa on tapahtunut.

7.1 Asunnonostajien vastaukset

Asunnonostajilta tiedusteltiin vastausta yhteentoista kysymykseen, joiden avulla haettiin vastausta seitsemään tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmat on eritelty raportin sivulla 40 – 41 ja haastattelun runkona toiminut kysymyslomake on raportin liitteenä. (Liite 1).

Asuntonsa ostaneiden haastatteluun vastasi 37 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 37 %. Vastajista 22 oli miehiä ja 15 naisia. Alle 50-vuotiaita vastanneista oli peräti 28 (76 %) ja yli 50-vuotiaita 9 (24 %), mikä erosi merkittävästi asuntonsa myyneiden ikäjakaumasta, joka oli melko tasainen. Kuvio 6:ssa on havainnollistettu ostajien haastatteluun vastanneiden ikä- ja sukupuolijakaumaa:



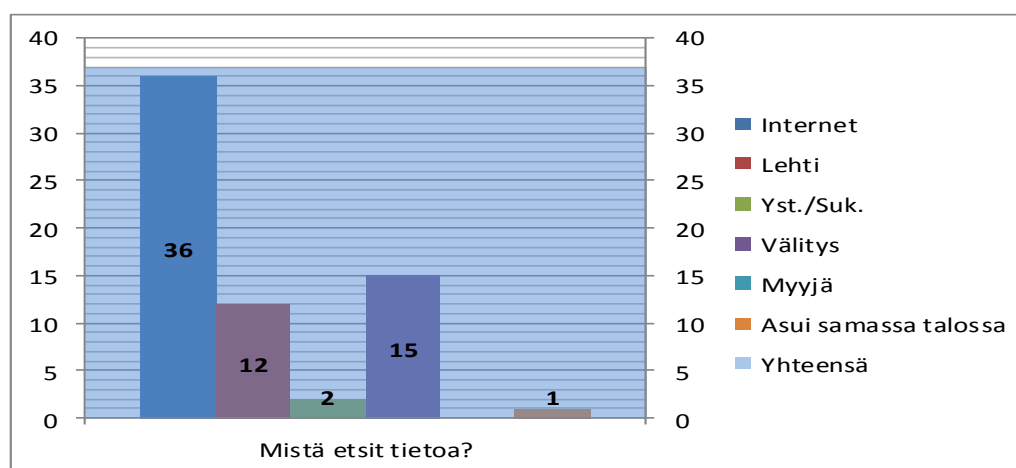
Kuvio 6. Asunnon ostaneiden ikä- ja sukupuolijakauma vastanneissa haastateltavissa. N=37.

7.1.1 Mikä sai asiakkaan etsimään tietoa?

Haastattelu alkoi kysymyksellä ”Mikä oli asuntokaupan syy?” Kysymyksellä tavoiteltiin tietoa siitä, onko kauppa tehty sijoitusta, muuttoa vai jotain muuta varten. Koska kysymys esitettiin tässä muodossa, saatiin vastauksien taustalle myös tietoa muista motiiveista ostaa asunto. Sijoitusta varten asunnon osti 7 henkilöä ja muuttoa varten 31 henkilöä. Yhden henkilön lisäys ostajien haastattelun henkilömäärään johtuu siitä, että yhdessä tapauksessa asuntoon muutettiin remontin ajaksi, jonka jälkeen se myydään. Muuttoa varten ostaneiden syitä olivat erotilanteet, tarve isommalle asunnolle, yhteenmuutto puolison kanssa, lasten poismuutto / tarve pienemmälle asunnolle, paikkakunnan vaihto, sijoitus omaan talouteen (omaisuuden hankkiminen pikku hyllyä lainan takaisinmaksulla, tai parin vuoden remontointi, jonka jälkeen myyntiin).

7.1.2 Mistä asiakas löysi tiedon?

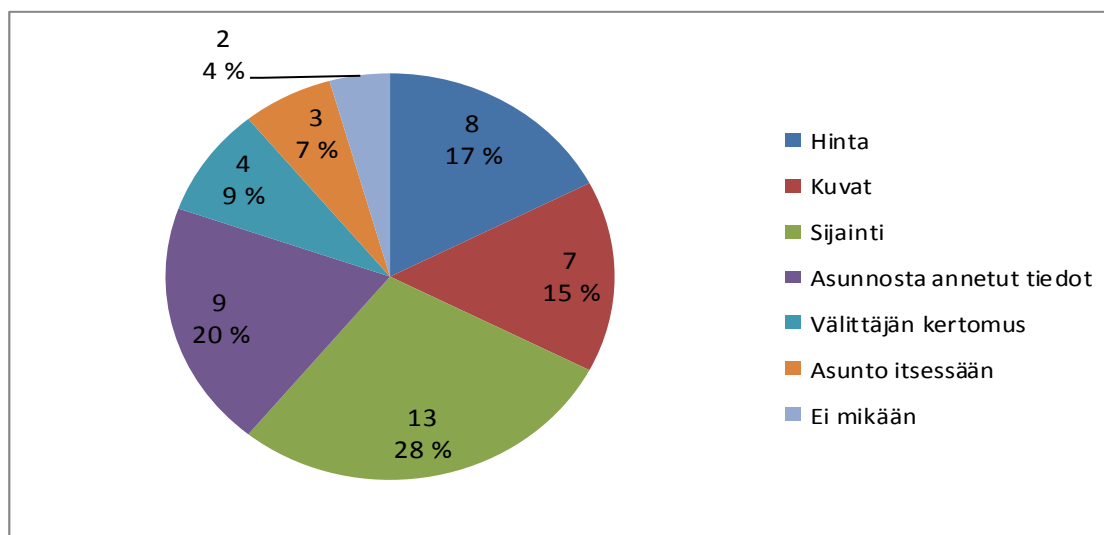
Kolmestakymmenestäseitsemästä vastaajasta internetiä käytti tietolähteenään peräti 36 henkilöä, eli n. 97 % vastaajista. Tärkeimmäksi tietolähteekseen sen ilmoitti 29 vastaajaa, eli 78 %. Vastaavasti lehdestä tietoa oli hankkinut 12 vastaajaa, mutta vain 1 ilmoitti sen tärkeimmäksi. Välitystoimistolta tietoa oli hankkinut 15 vastaajaa, joista 4 koki sen tärkeimmäksi. Haastatteluissa moni vastanneista koki, että internet oli tärkein etukäteiskontakti / kiinnostuksen herättäjä, johtuen siitä, että internetistä sai hyvän kuvan asunnosta jo etukäteen. Välittäjiltä kysyttiin lähinnä tarkempaa tietoa samalla, kun sovittiin esittelyajankohtaa. Tulee kuitenkin huomioida se, että nämä luvut eivät välttämättä kuvaa eri viestintäkanavien tavoittavuutta asuntomarkkinoilla yleisesti, vaan sitä, miten jo kaupan tehneet ovat etsineet tietoa ja saaneet sitä. Sijoittajat olivat selvästi käyttäneet välittäjien tietoa enemmän hyväkseen, sillä viisi seitsemästä sijoittajasta oli hankkinut tietoa asunnoista välittäjältä asuntoa etsiessään. Omaa muuttoa varten tietoa etsineistä vastaava luku oli yksitoista kolmestakymmenestäyhdestä, eli 35 %. Sijoittajien lukumäärä tutkimuksessa oli pieni, mutta jo siitä on havaittavissa, että kyseisenlaisia asuntoja etsivät käyttävät enemmän välittäjien tietoja hyväkseen. Kuvio 7 esittää mistä asiakkaat etsivät tietoa asuntokaupoissa.



Kuvio 7. Mistä asiakas etsi/sai tietoa asuntokauppaan? Haastateltavat pystyivät vastaamaan useampaan eri vaihtoehtoon. N=37.

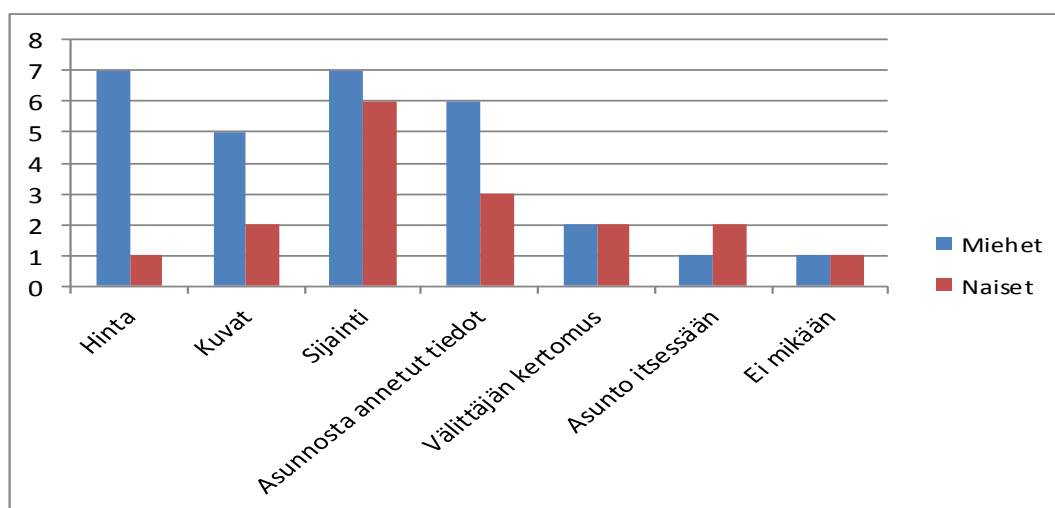
7.1.3 Mikä markkinoinnissa innosti näkemään asunnon paikan päällä?

Halusimme selvittää, mikä saa ihmisen innostumaan niin paljon, että lähtee paikan päälle katsomaan asuntoa. Sijainnin tärkeys asuntomarkkinoilla tuli hyvin esiin, sillä yli kolmannes vastaajista ilmoitti sen yhdeksi syyksi. Tasaisena kolmikkona sitä seurasivat vaihtoehdot ”asunnosta annetut tiedot”, ”hinta” ja ”kuvat”. Välittäjän merkitys korostui vaihtoehdoissa kuvat ja välittäjän kertomus kohteesta, sillä ne ovat yhdessä hinnan kanssa ainoita tekijöitä, joihin välittäjä pystyy itse vaikuttamaan (mikäli oletetaan, että asunnosta annetaan kaikki tiedot). Välittäjiä oli pyydetty kertomaan joistain kohteista lisää, ja heidän kertomuksensa ansiosta ostajat olivat halunneet mennä tarkistamaan kohteen paikan päälle. Vain kaksi vastaajaa katsoi, että markkinointi oli niin epäonnistunut, että mikään siinä ei innostanut näkemään asuntoa paikan päällä, vaikka asunto lopulta nähtiinkin. (Kuvio 8).



Kuvio 8. Mikä markkinoinnissa innosti näkemään asunnon paikan päällä? Haastattelut pystyivät vastaamaan useampaan eri vaihtoehtoon. N=37.

Sukupuolien välisiä eroja tarkasteltaessa käy ilmi, että hinnan ilmoitti innostavaksi tekijäksi 7 miestä ja vain yksi nainen. Naisille sijainti oli selkeästi tärkein tekijä. Miehillä hinta, kuvat, sijainti ja välittäjän kertomus muodostivat tasaisen kärjen vastauksissa. Kuvio 9 esittää vastaukset sukupuolittain:



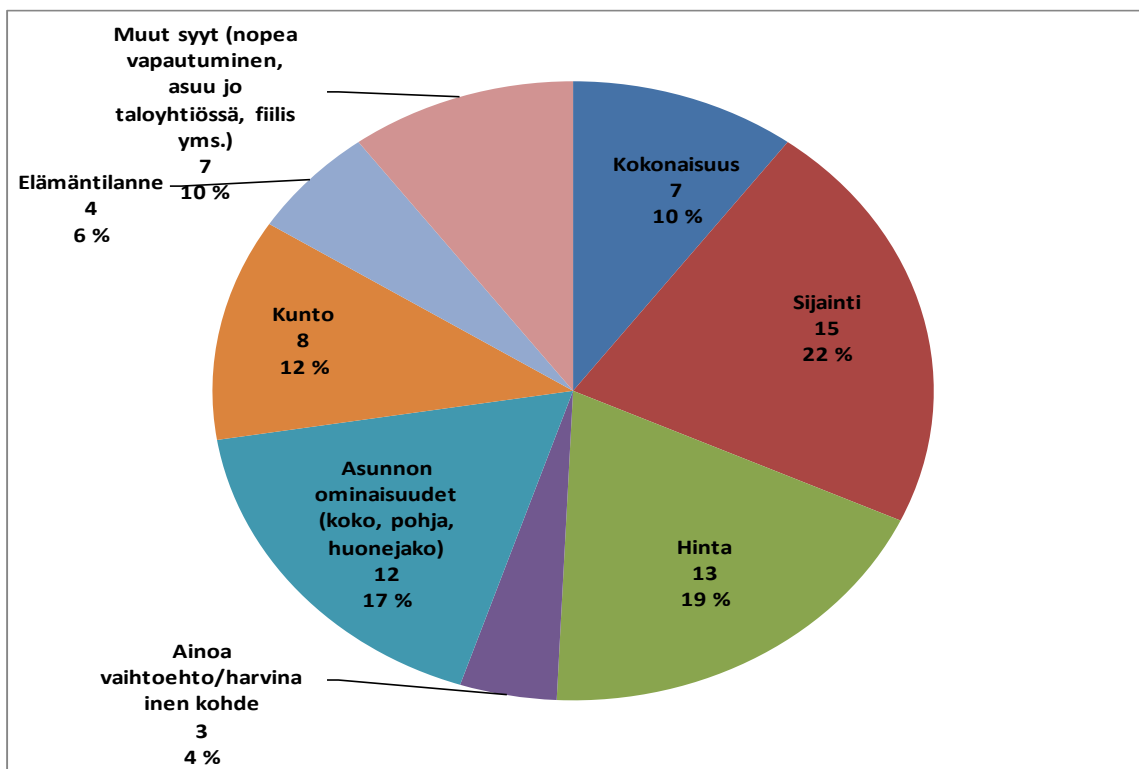
Kuvio 9. Miesten ja naisten vastaukset markkinoinnin vaikutuksista kysyttäessä. Haastateltavat pystyivät vastaamaan useampaan eri vaihtoehtoon. N=37.

7.1.4 Vastasiko asunto odotuksia?

Suurin osa vastaajista, 81 %, koki, että asunto vastasi markkinoinnin luomia odotuksia ja ennakkotietoja. Internet on mahdollistanut erittäin kattavan kuvaston esittämisen lähes kaikkien saataville helposti ja nopeasti. Kuvien korkea laatu saattaa kuitenkin olla myös haitaksi, sillä 8 % vastaajista koki kuvien antaneen liian positiivisen näkemyksen asunnosta. Kahdessa tapauksessa asunto kuitenkin ylitti odotukset. Vain kahdessa tapauksessa asunnosta annetut tiedot eivät vastanneet täysin todellisuutta, tai jotain oli jätetty mainitsematta (aluskatteen puuttuminen, vesivaurio seinässä). Voidaankin katsoa, että asunnosta kannattaa aina antaa kaikki tiedot, koska haastatelluista kaupoista 95 % ostajat eivät olleet saaneet virheellistä tietoa.

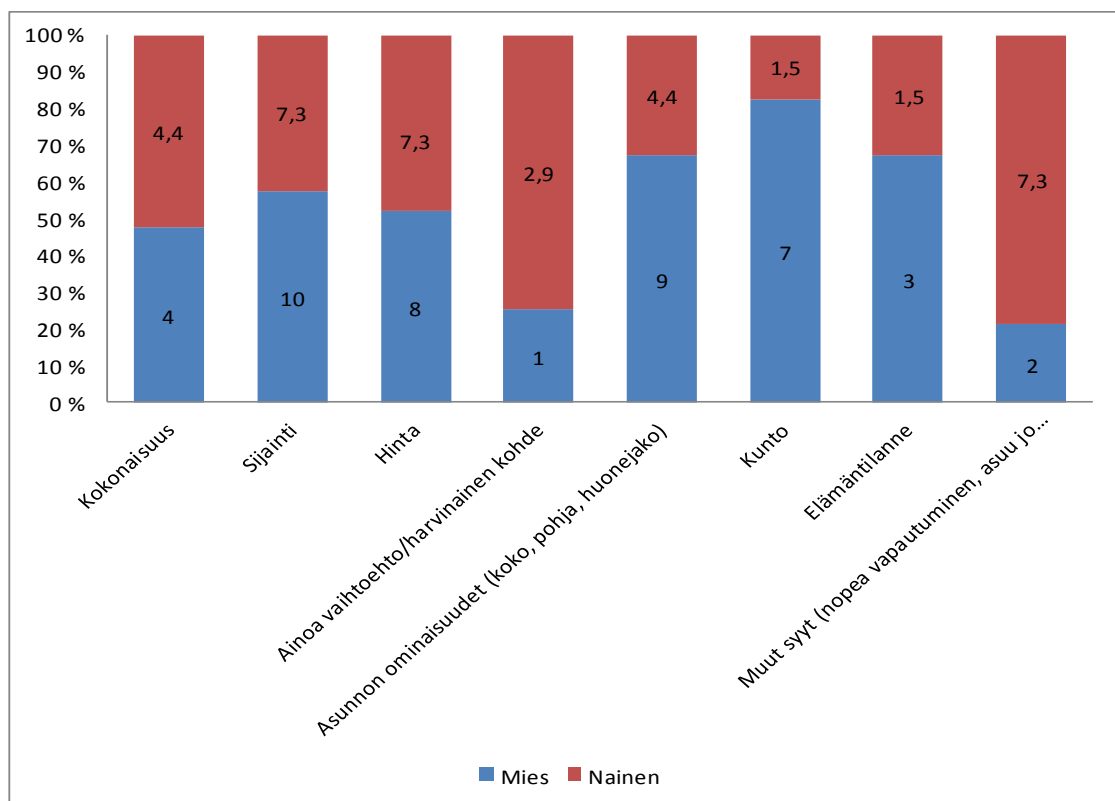
7.1.5 Mikä sai tekemään ostopäätöksen ja välittäjän toiminnan vaikutus?

Ostopäätöksen syyt jakautuivat moneen eri osa-alueeseen. Kyselyyn vastanneet eivät yleensä osanneet sanoa yhtä tiettyä syytä ostokseensa. Tästä syystä saimme vastauksia enemmän kuin oli vastaajia. Asunnon sijainti osoittautui niukasti isoimmaksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi 22 % prosentilla. Seuraavaksi vaikuttavin tekijä oli asunnon hinta (19 %) ja tämän jälkeen asunnon ominaisuudet (17 %). Asunnon kunto oli tärkein tekijä 12 prosentissa tapauksista. Vain kymmenen prosenttia vastaajista ei osannut eritellä tarkemmin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaajan elämäntilanne (6 %) ja kohteen harvinaisuus (4 %) saivat odotetun kokoiset tulokset. Loput maininnat, jotka saimme tärkeimpiin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, niputettiin yhteen kymmenen prosentin kokoiseen nippuun. Kuvio 10 havainnollistaa näiden eri tekijöiden suhdetta.



Kuvio 10. Mikä sai asiakkaan tekemään ostopäätöksen? Haastateltavat pystyivät vastaamaan useampaan eri vaihtoehtoon. N=37.

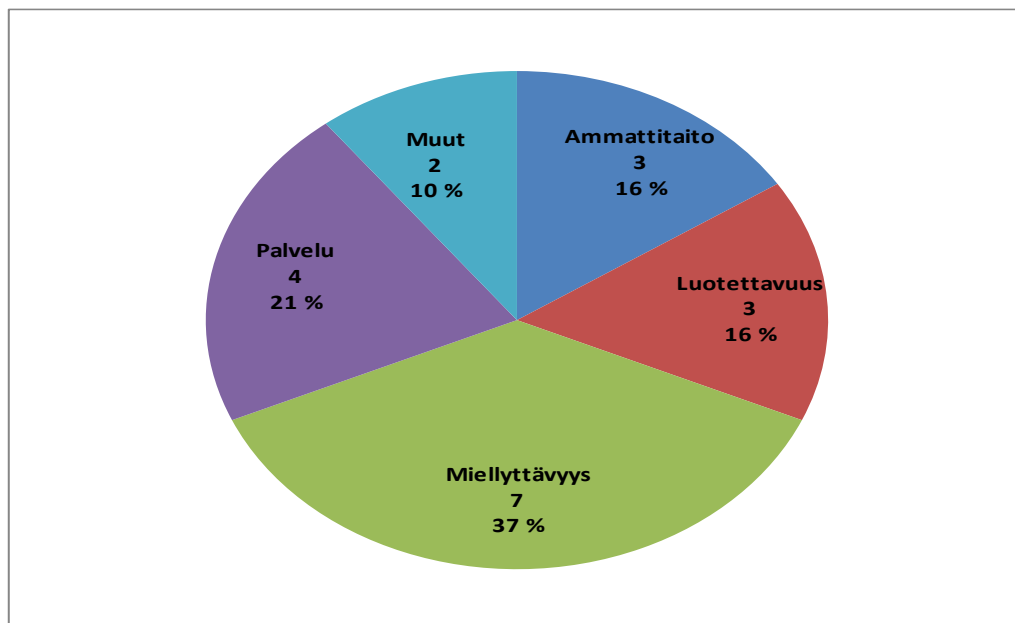
Koska naisvastaajia oli 15 ja miesvastaajia 22, suhteutimme naisten lukumäärän miesten lukumäärää vastaavaksi kertoimella 22/15 (n. 1,467). Näin saimme selvitettyä suhteelliset painoarvot eri ostopäätösperusteille. Miehet olivat selvästi enemmän keskittyneitä asunnon teknisiin osa-alueisiin, kuten asunnon kokoon, rakenteisiin ja kuntoon. Naisilla syyt olivat paljon vaihtelevampia. Tämä näkyy Muut syyt –palkin naisvoittoisuudella. Asunnon sijainti, hinta ja kokonaisuus olivat enimmäkseen sukupuolineutraaleja tekijöitä. Elämäntilanteen ja kohteen harvinaisuuden mittarit eivät ole valideja, sillä niihin saatiin vähän vastauksia. Kuvio 11 havainnollistaa ostopäätöksen suhteellisia painoarvoja.



Kuvio 11. Miesten ja naisten suhteutetut vastaukset ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä. Haastateltavat pystyivät vastaamaan useampaan eri vaihtoehtoon. N=37.

Yli puolet vastaajista (59 %) ilmoitti, ettei välittäjän toiminnalla ollut vaikutusta ostopäätökseen. Näissä tapauksissa kohde oli ns. myynyt itse itsensä. 41 prosenttia vas-

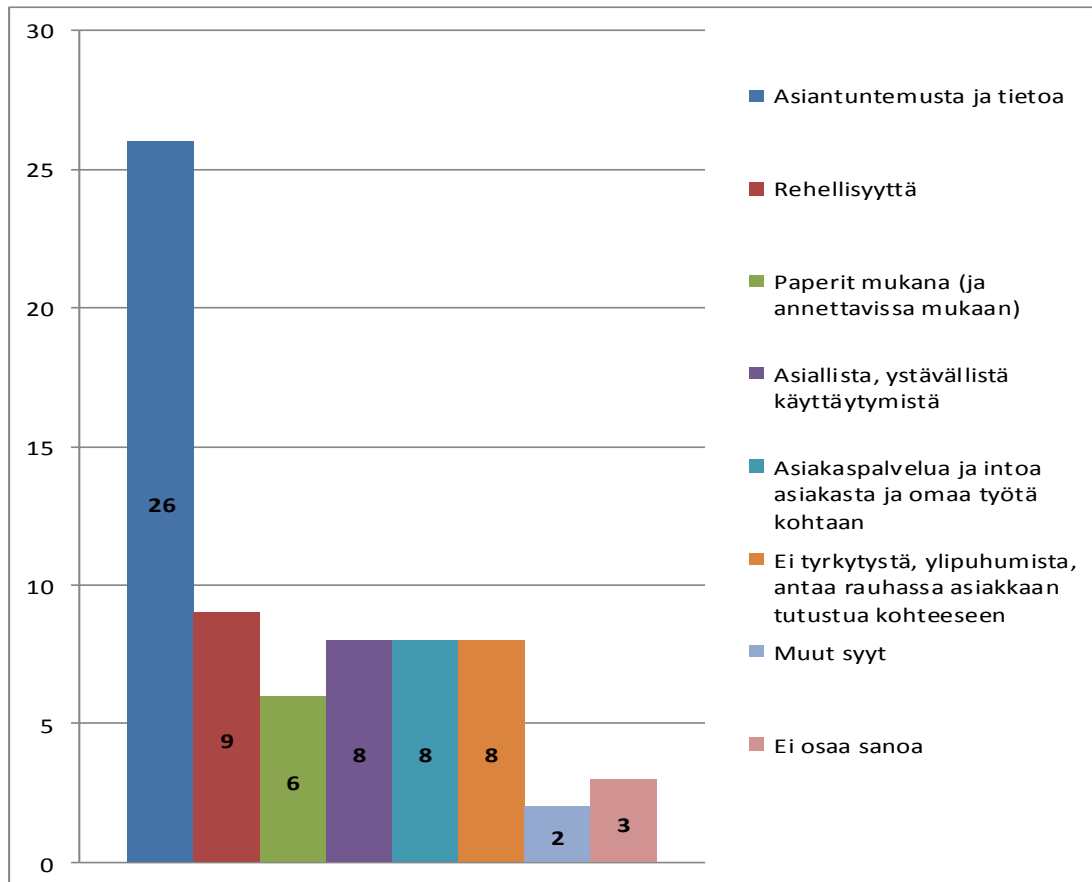
taajista ilmoitti välittäjän toiminnalla olleen vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Näissäkin tapauksissa välittäjän toiminnan nähtiin olevan lähinnä päätöstä tukevaa ja myötäelävää toimintaa. Yksikään vastaajista ei kokenut tulleen "myydyksi", vaan heillä oli vankka usko siihen, että he tekivät itse tämän tärkeän ostopäätöksen. Useimmin mainittuja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä oli välittäjän miellyttävyys, luotettavuus, palvelualltius ja ammattitaito. Asiakkaat halusivat kokea olevansa tärkeitä. Kahdessa tapauksessa mainittiin välittäjän toiminnan vaikuttaneen ostopäätökseen negatiivisesti. Näissä tapauksissa välittäjän kerrottiin olleen liian hätäilevä ja päällekkävyä. Asiakas oli kokenut, ettei hän pysty itse rauhassa tutustumaan kohteeseen, josta oli kiinnostunut. Tämä ilmentää välittäjän toiminnassa vaadittavaa hienovaraisuutta. Välittäjän miellyttävyydellä tarkoitetaan juuri sitä, että hän pystyy tulemaan toimeen erilaisten ihmistyyppien kanssa ja ymmärtää milloin pysyä etäällä. Näillä ihmistuntemuksen perustaidoilla pystytään kuin huomaamatta auttamaan asiakasta tekemään välittäjälle myönteinen ostopäätös. Kuvio 12 havainnollistaa välittäjän toiminnan vaikutuksia ostajien ostopäätökseen:



Kuvio 12. Mikä välittäjän toiminnassa vaikutti ostopäätökseen? Haastateltavat pystyivät vastaamaan useampaan eri vaihtoehtoon. N=37.

7.1.6 Mitä asiakas toivoo välittäjältä asuntoesittelyssä?

Välittäjältä odotettiin erityisesti oman alansa vahvaa ammattitaitoa. Välittäjän toivottiin ottavan selvää asunnosta ennen esittelyä, jotta hän itse esittelyssä olisi hyvin perehtynyt ja valmis kertomaan asunnosta ostajaehdokkaalle. Tietoon liittyen tarkemmin toivottiin mm. taloon liittyvien paperien mukana oloa ja mahdollisten kopioiden antamista asiakkaan mukaan. Tämä vahvistaa opinnäytetyömme teoriaosan näkemystä siitä, että myyntiedustajat nähdään usein juuri oman alansa asiantuntijoina. Kiinteistönvälittäjien toivottiin käytökseltään olevan ulospäin suuntautuneita, palvelualltiita ja rehellisiä. Välittäjän haluttiin luovan asiallista, ystävällistä ilmapiiriä, jossa asiakas kokee saavansa palvelua, mutta ei tunne välittäjän tyrkyttävän kohdetta. Asiakas haluaa tämän perusteella ilmeisesti itse kokea tekevänsä päätöksen, ja moni toivoikin että asiakas saisi rauhassa tutustua kohteeseen. Muut toivotut asiat olivat pohjakuvan esittäminen ja valokuvaustaito, joka ei sinänsä liity välittäjän toimintaan asuntoesittelyssä. Kuvio 13 havainnollistaa sitä, mitä välittäjältä toivottiin asuntoesittelyssä:

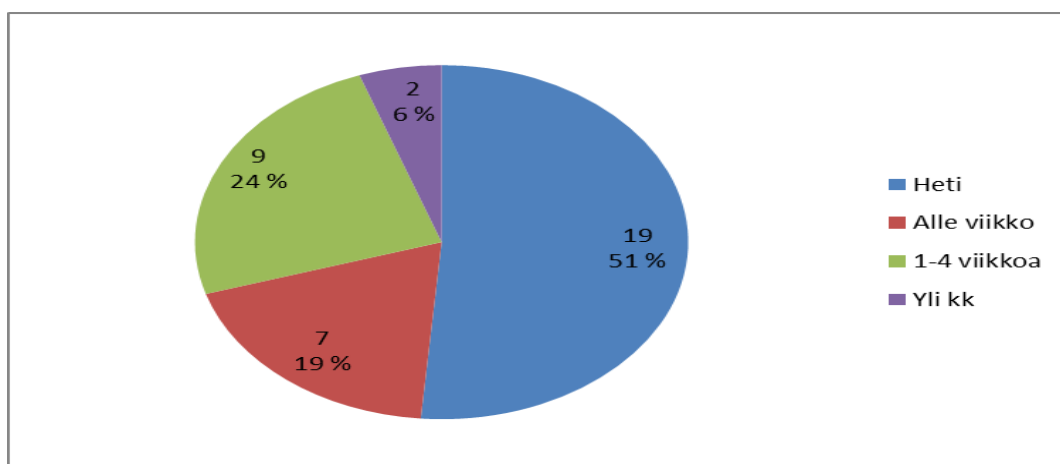


Kuvio 13. Mitä välittäjältä toivotaan asuntoesittelyssä? Haastateltavat pystyivät vastaamaan useampia eri vaihtoehtoja. N=37.

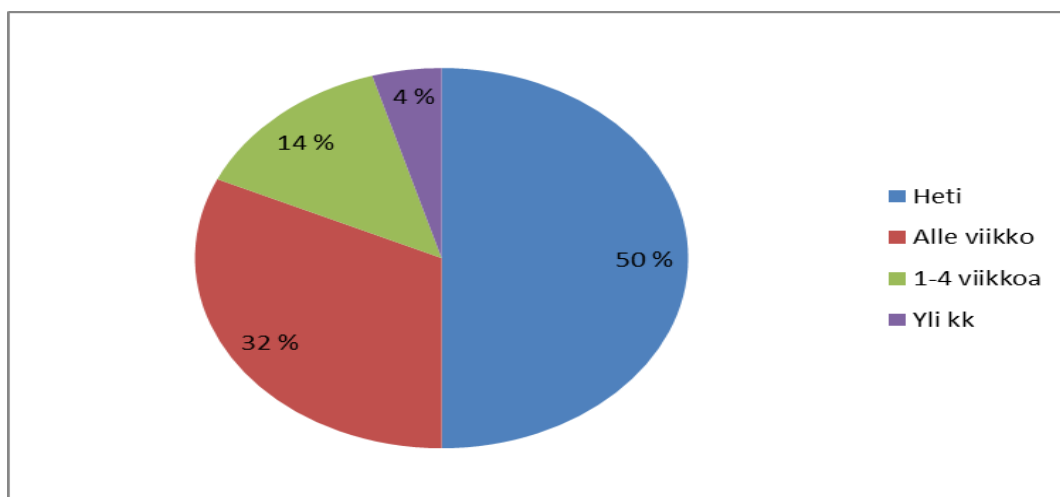
7.1.7 Missä vaiheessa ostopäätös syntyi?

Vastaajista yli puolet (19/37) teki ostopäätöksen heti ensimmäisessä esittelyssä. Loput päätökset tehtiin pääsääntöisesti ensimmäisen kuukauden sisällä, vain kahdessa tapauksessa ostopäätös kesti yli kuukauden. Suurin osa ostopäätöksistä tehtiin joko heti paikan päällä tai alle viikko ensimmäisestä esittelystä (26/37). Tuloksista voidaan päätellä, että ostajat tietävät melko nopeasti, haluavatko he ostaa kyseisen asunnon. Sukupuolien välillä oli havaittavissa pientä eroa ostopäätöksen tekemisen kestossa.

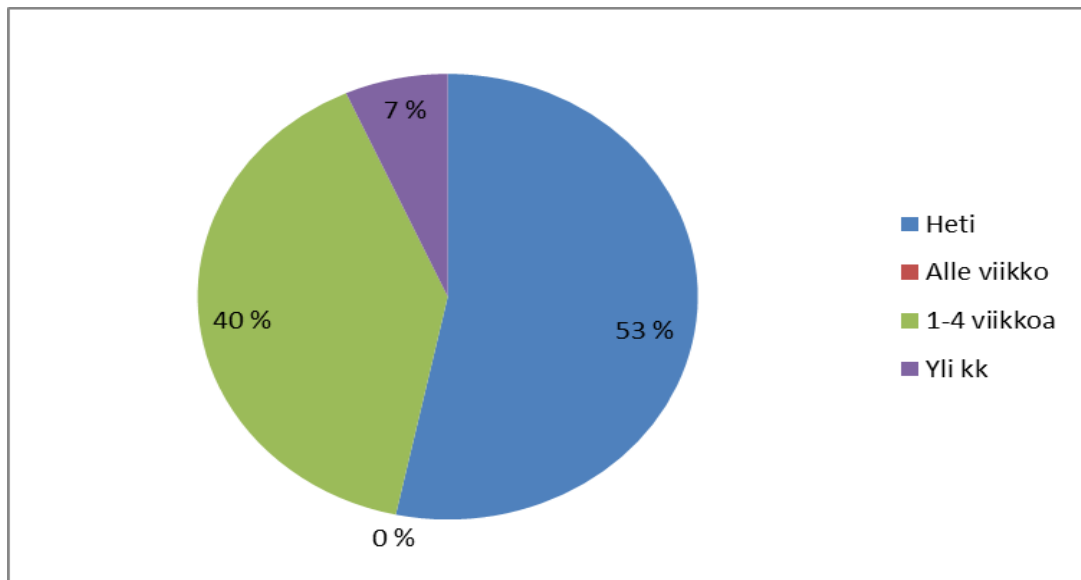
Sekä miehistä että naisista noin puolet teki päätöksen heti paikan päällä, mutta naisista 47 % teki ostopäätöksen yli viikon harkinta-ajan jälkeen, kun miehillä vastaava prosentti oli 18. Naisilla ostopäätöksen ajat jakaantuivatkin joko niin, että päätös tehtiin heti, tai siinä kesti yli viikon. Saman viikon sisällä päätöstä ei tehnyt siis yksikään nainen, kun taas miehistä 32 % teki ostopäätöksen alle viikon miettimisajan jälkeen, jos se ei ollut tapahtunut heti. Seuraavat kuviot (Kuvio 14, Kuvio 15, Kuvio 16) havainnollistavat ostopäätösten tekohetkiä:



Kuvio 14. Milloin ostopäätös syntyi? N=37.



Kuvio 15. Milloin miehet tekivät ostopäätöksen? N=22.

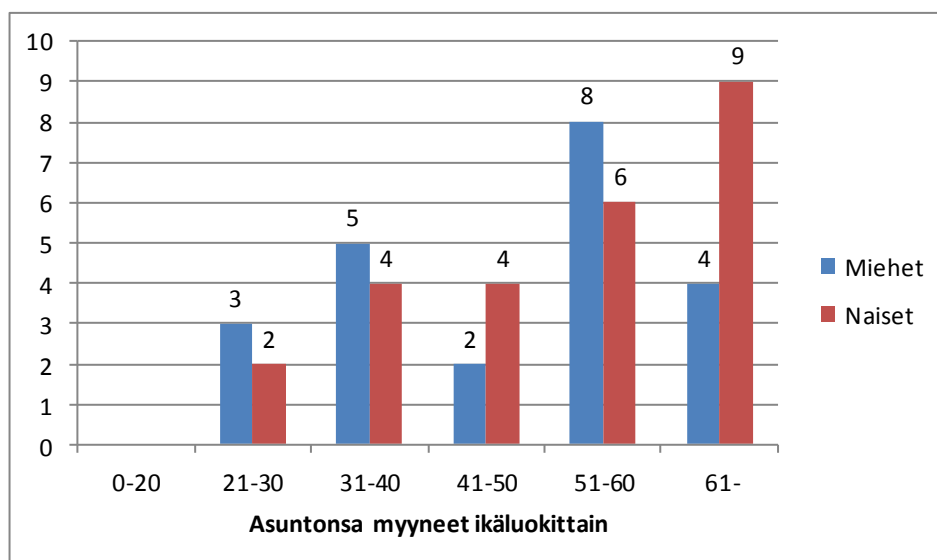


Kuvio 16. Milloin naiset tekivät ostopäätöksen? N=15.

7.2 Asunnonmyyjien vastaukset

Asunnonmyyjiltä tiedusteltiin vastausta kolmeen kysymykseen, joiden avulla haettiin vastausta kahteen tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmat on eritelty raportin sivuilla 40 – 41 ja haastattelun runkona toiminut kysymyslomake on raportin liitteenä. (Liite 2).

Asuntonsa myyneiden haastatteluun vastasi 47 henkilöä, vastausprosentiksi muodostui näin ollen 47 % asuntonsa myyneiden kohdalla. Sukupuolijakauma oli melko tasainen, vastanneista 25 oli naisia ja 22 miehiä. Ikäluokkia tutkiessa voidaan huomata, että yli 50-vuotiaat muodostivat 57 % vastausjoukosta, ja alle 50-vuotiaat vastaavasti 43 %. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumaa on havainnollistettu kuviossa 17.

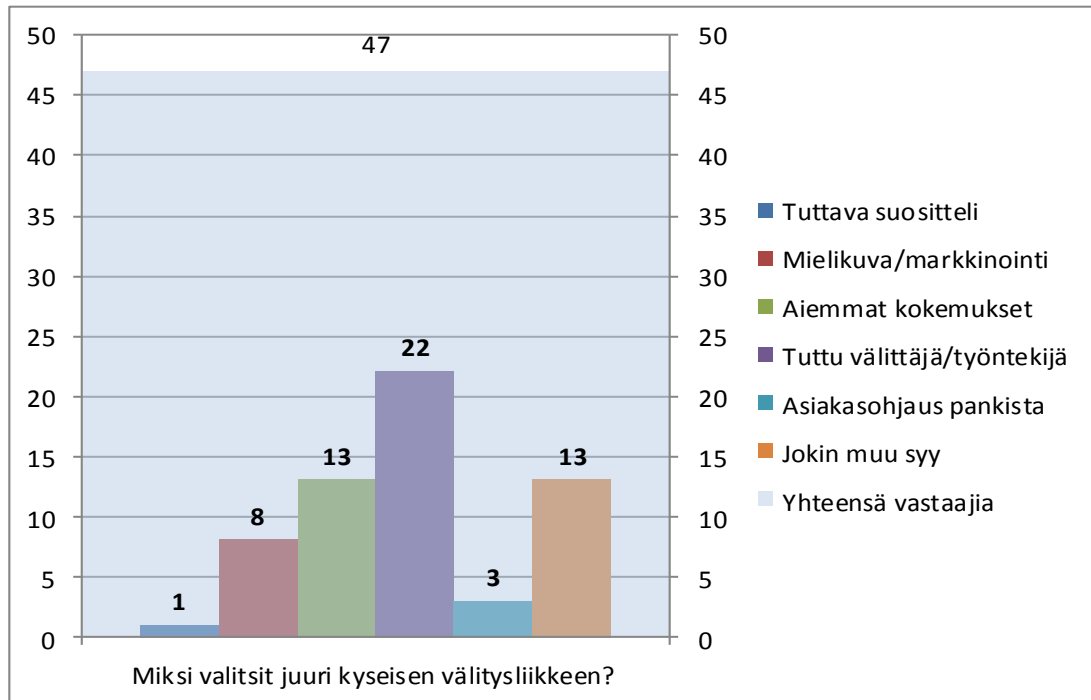


Kuvio 17. Asuntonsa myyneiden ikä- ja sukupuolijakauma vastanneissa haastateltavissa. N=47.

7.2.1 Miksi myyjä valitsi juuri kyseisen välitysliikkeen?

Tutkimusongelmaan haettiin vastausta suoralla kysymyksellä: ”Miksi valitsit juuri kyseisen välitysliikkeen?” Yhdellä vastaajalla saattoi olla useampia kuin yksi syy, miksi hän valitsi välitysliikkeen. Lähes puolet (47 %) vastaajista oli valinnut välitysliikkeen sen perusteella, että siellä työskentelevä välittäjä tai muu työntekijä oli myyjälle ennestään tuttu. Myös muut aiemmat kokemukset välitysliikkeestä vaikuttivat merkittävästi päätökseen. Tuttu välittäjä ja muut aiemmat kokemukset välitysliikkeestä selittivätkin yhdessä 64 % kaikista myyntiin tulleista kohteista. Välitysliikkeen perimän välityspalkkion tasolla ei vastausten perusteella ollut juurikaan merkitystä, sillä vain 2 mainitsi tehneensä hintavertailua tai valinneensa välitysliikkeen palkkion tason takia. Toisaalta tutulta välittäjältä voi usein saada hieman alennusta normaalista palkkiosta, ja moni kyselyyn vastanneista asioi juuri ennestään tutun välittäjän kanssa. Pankkisuhteen ja/tai sen tuomien etujen perusteella välitysliikkeen valitsi 4 henkilöä, ja pankin asiakasohjauksen perusteella 3 henkilöä. Tuttavien suosittelu ja muut

mielikuvat välitysliikkeestä olivat syynä yhdeksällä vastaajalla. Kuvio 18 havainnollistaa vastausten jakaumaa:

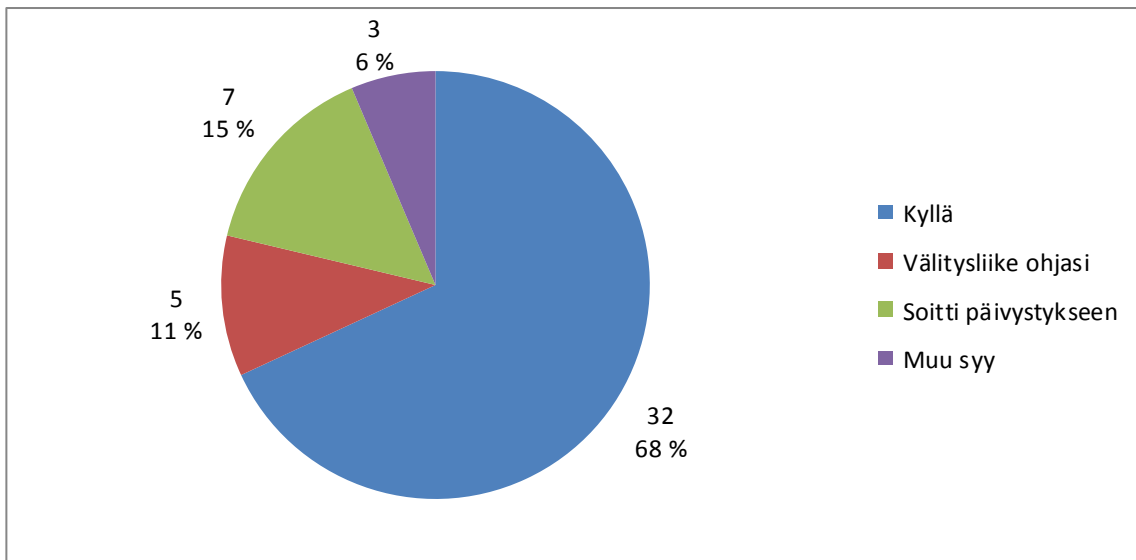


Kuvio 18. Miksi myyjä valitsi juuri kyseisen välitysliikkeen? Haastateltavat pystyivät vastaamaan useampia vaihtoehtoja. N=47.

7.2.2 Miksi myyjä valitsi juuri kyseisen välittäjän?

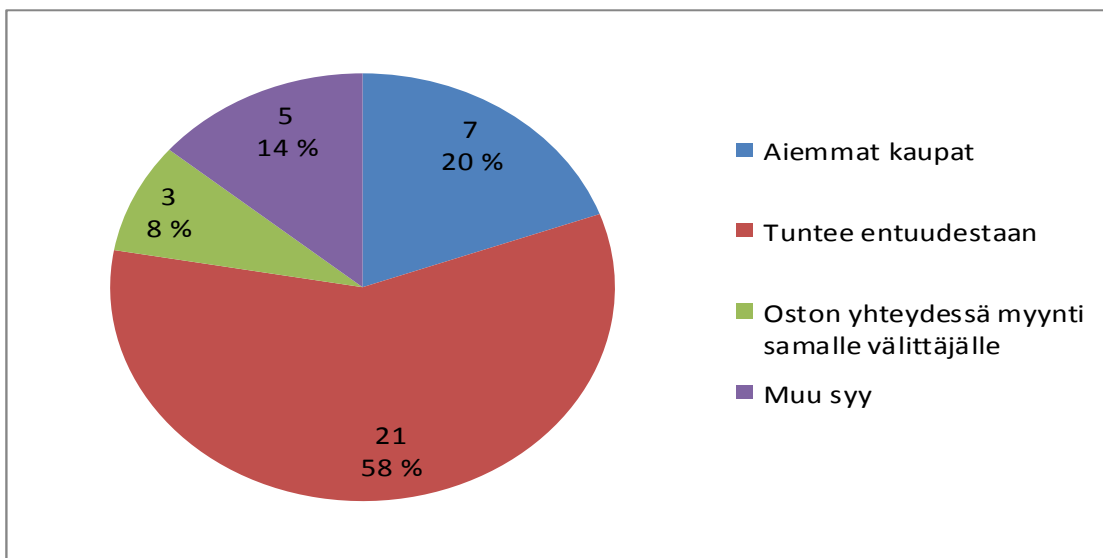
Haastateltavilta kysyttiin ”Valitsitko välittäjän tietoisesti?”. Peräti 32 vastaajaa ilmoitti valinneensa välittäjän tietoisesti, vaikka vain 27 henkilöä oli valinnut itse välitysliikkeen aiempien kokemusten, kauppojen tai tutun välittäjän takia. Välittäjän tietoisesti valinneita oli siis hieman enemmän kuin itse välitysliikkeen tietoisesti valinneita. Mahdollisia syitä tähän voivat olla esim. välittäjän maine hyvänä välittäjänä, tai että välitysliike valikoitui pankkisuhteen kautta, mutta välittäjä haluttiin valita silti itse. Myös mielikuvilla siitä, minkälainen välittäjän tulisi olla, ulkonäöllisesti tai ensivaikutelmaltaan, voi olla tässä tapauksessa merkitystä, jos välittäjä on valittu vaikka lehden kuvan perusteella, kuten eräässä tapauksessa oli. Mikäli välittäjää ei ollut va-

littu tietoisesti, ohjautui myyjä välittäjälle joko puhelinpäivystyksen, toimiston henkilökunnan ohjauksen tai pankin asiakasohjauksen perusteella. Kuvio 19 havainnollistaa sitä, kuinka tietoisesti välittäjä valitaan.



Kuvio 19. Valitsiko myyjä välittäjän tietoisesti? N=47

Kun välittäjä valittiin tietoisesti, johtui se lähestulkoon aina aiemmista kokemuksista välittäjän kanssa. Välittäjän tunteminen henkilökohtaisesti ja aiemmat kaupat selittivät 78 % tapauksista, joissa välittäjä oli valittu tietoisesti. Lisäksi vielä 3 henkilöä antoi asunnon välitettäväksi samalle välittäjälle, jolta oli ostamassa uutta asuntoa. Tulos kuvaa verkostoitumisen ja sosiaalisten taitojen merkitystä välitystoiminnassa, sekä sitä että välitystoiminta henkilöityy vahvasti yksittäiseen välittäjään. Samalla se ilmentää sitä, että hyvien kohteiden myytäväksi saaminen voi poikia lisää kohteita myytäväksi. Hyvä myyntikohte houkuttelee luokseen asuntokaupoista kiinnostuneita ihmisiä, joista saadaan mahdollisesti uusia myyntikohteita ja kontakteja tulevaisuuden varalle. Tästä voidaan siis nähdä ”myyntivaraston” hankkimisen tärkeys kiinteistönvälitysalalla. Kuvio 20 havainnollistaa miksi välittäjä valittiin.



Kuvio 20. Miksi myyjä valitsi välittäjän tietoisesti? Haastateltavat pystyivät vastaamaan useampia vaihtoehtoja. N=32.

8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa kuluttajien käyttäytymisestä asuntomarkkinoilla. Erityisesti pyrittiin kartoittamaan ostajien päätöksentekoa ja siihen vaikuttaneita tekijöitä sekä myyjien tekemiä päätöksiä välitysliikettä ja välittäjää valitessa. Tutkimusongelmia oli yhdeksän:

1. Mikä sai asiakkaan etsimään tietoa? (Sijointus, oma asunto..?)
2. Mistä asiakas löysi tiedon? (Väline: netti, lehti,...)
3. Mikä sai asiakkaan innostumaan niin paljon, että halusi nähdä talon paikan päällä? Ts. mikä markkinoinnissa onnistui?
4. Vastasiko asunto odotuksia (kuvat, tiedot jne.)?
5. Mikä sai asiakkaan tekemään ostopäätöksen, ja vaikuttiko välittäjän toiminta siihen?
6. Mitä toivot välittäjältä asuntoesittelyssä?
7. Missä vaiheessa ja miten (nopeasti, pitkä harkinta..) ostopäätös syntyi?
8. Miksi myyjä valitsi juuri kyseisen välitysfirman?
9. Miksi myyjä valitsi juuri kyseisen välittäjän?

Toiminnallinen viitekehys koostui pienestä katsauksesta kiinteistönvälitysalaan ja kiinteistönvälittäjän ammattiin. Teoreettisen viitekehyyksen raamit muodostuivat ostokäyttäytymisen, asiakasmarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön muodostamista kokonaisuuksista. Teoreettiset tiedot oli rinnastettu vastaamaan asuntomarkkinoita mikäli mahdollista. Teoriatietojen perusteella ihminen ei usein itse tiedosta, miksi hän tekee jonkin päätöksen, vaikka hänen läpikäymä päätöksentekoprosessi noudattelee usein tiettyjä kaavoja. Päätöksenteko (ostokäyttäytyminen) perustuu siihen, että itse luodulle tai esiin nousseelle tarpeelle haetaan tyydytystä tekemällä tarpeen täyttävä

ostopäätös. Näitä ihmisten tarpeita asiakasmarkkinoinnin ja myyntiosaston ammattilaiset pyrkivät luomaan ja täyttämään.

Tutkimustyyppinä oli selittävä eli analyttinen survey-tutkimus. Tutkimuksessa haastateltiin kahden porilaisen kiinteistönvälitysvälityksen asiakkaita, molemmista otokseksi otettiin 50 viimeisintä kauppa, eli yhteensä 100. Haastatteluihin oli luotu kaksi erillistä kysymyslomaketta, erilliset ostajille ja myyjille. Myyjien kysymyslomake sisälsi 3 kysymystä, ostajien kysymyslomake puolestaan 11.

Saadut vastaukset vastasivat tutkimusongelmiin melko hyvin. Noin viidennes asunto-kaupoista oli tehty sijoitukseen, loput omaa muuttoja varten. Internet on selvästi käytetyin tiedonhankintaväline, sillä vain yksi kaupan tehnyt ostaja ei ollut etsinyt sieltä tietoa. Se oli suuren enemmistön mielestä myös tärkein väline. Markkinointi oli suurimman osan mielestä vastannut todellisuutta ja innostavimmiksi tekijöiksi koettiin asunnon hinta, sijainti, tiedot ja siitä otetut kuvat. Välittäjän kertomukset koettiin lähinnä muuta etukäteismarkkinointia tukevana toimintona, ei päävälineenä. Ostopäätöksistä noin puolet syntyi heti paikan päällä riippumatta sukupuolesta, mutta jos päätöksenteko venyi sen yli, naisilla kesti suurimmassa osassa tapauksista miehiä kauemmin.

Kuten teoriaosuus antoi ymmärtää, ihmisen päätöksentekoprosessi on monimutkainen ja henkilökohtainen prosessi. Kysyttäessä ostopäätökseen vaikuttaneita syitä, jakautuivat ne monelle eri osa-alueelle, eikä yksikään niistä noussut muita hallitsevammaksi. Useasti haastateltavat vastasivat muutamia päätökseen vaikuttaneita syitä. Sijainti, hinta ja asunnon ominaisuudet olivat niukasti kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttanutta tekijää. Teoriaosuudessa käsiteltiin ostopäätöstä henkisesti ja psykologisesti kannalta, mutta vastauksissa ei päästy sille tasolle, vaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat lähinnä konkreettisia tekijöitä, lukuun ottamatta muutamia vastaajia (fiilis, elämäntilanne). Miehet kiinnittivät enemmän huomiota asunnon teknisiin osa-alueisiin, naisilla muut syyt olivat hallitsevassa osassa.

Hieman alle puolet vastaajista koki välittäjän toiminnan vaikuttaneen ostopäätökseen. Vaikutuksen koettiin olleen lähinnä asiakkaan omaa päätöstä tukevaa toimintaa ja miellyttävän ilmapiirin luomista. Asiakkaille oli tärkeää välittää tunne, että he olivat tekemässä järkevää ostopäätöstä. Esille nousseita vaikuttaneita tekijöitä olivatkin välittäjän miellyttävyys, luotettavuus, palvelualltius ja ammattitaito. Kaupalle otollisen ilmapiirin luonti lieneekin välittäjän tärkeimpiä taitoja asuntoesittelytilanteessa. Välittäjältä toivotut asiat liikkuvat samojen teemojen ympärillä, mutta tieto ja asiantuntemus nousivat toivotuimmiksi ominaisuuksiksi. Asuntokauppa on yleensä yksi ihmisen elämän isoimpia taloudellisia päätöksiä, ja tällöin on luonnollista olettaa, että välittäjä on oman alansa asiantuntija. Ammattitaidon lisäksi välittäjältä toivottiin rehellisyyttä, asiallista, miellyttävää käytöstä, talon paperien esittämistä. Välittäjän toivottiin olevan innostunut asiakkaasta ja työstään, mutta niin, että asiakas ei kokenut olevansa painostettu tekemään kauppaa ja sai rauhassa tutustua kohteeseen.

Välitysliike valittiin kolmessakymmenessä tapauksessa neljästäkymmenestä seitsemästä sen perusteella, että välittäjä oli myyjälle ennestään tuttu, tai hänellä oli aikaisempia kokemuksia kyseisestä välitysliikkeestä. Markkinoinnilla ja mielikuvilla selityi noin viidennes myyntikohteista, palkkioiden hintavertailua oli suorittanut vain kaksi myyjää. Asuntoa myymään valittu välittäjä/myyntiedustaja valittiinkin usein tietoisesti (32/47), ja siihen vaikuttaneista syistä tärkeimpiä olivat ne, että välittäjä oli ennestään tuttu, tai hänen kanssaan oli tehty ennestään kauppoja. Tulos kuvaa välitystoiminnan henkilöitymistä yksittäiseen välittäjään ja sitä, miten verkostoituminen ja alalla pitkään mukana olo edesauttavat kauppojen syntyä.

Tutkimuksen perusteella jokainen ostopäätös on aina yksilöllinen. Internet on tärkein ennakkomarkkinoinnin väline ja sen innostavuudessa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota totuudenmukaisten kuvien esillepanoon. Välitystilanteessa välittäjä edesauttaa omaa tehtäväänsä tutustumalla kohteeseen perinpohjaisesti etukäteen, pitämällä kaikki paperit mukana, kertomalla ikävätkin seikat rehdisti ja luomalla luotettavan ja miellyttävän ilmapiirin, kuitenkin tyrkyttämättä itseään tai kohdetta. Tärke-

ää olisi saada asiakas tuntemaan, että hän itse on päätöksen takana, eikä se johdu välittäjästä. Välitysvälitystä valittaessa suurin valtti on hyvien, luotettujen työntekijöiden pitkäaikainen työsuhte. Uusia myyjiä/myyntikohteita voidaan houkuttaa esim. panostamalla toimiston ulkonäköön ja lehtijulkaisun/internetin välittäjästä ja liikkeestä luomiin mielikuviin, sekä olemalla esillä monissa erilaisissa tapahtumissa.

8.1 Opinnäytetyön arviointi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi ja miten kuluttajat käyttäytyvät asuntomarkkinoilla päätöksiä tehdessään. Jälkikäteen ajatellen tutkimusalueemme oli ehkä hieman liian laaja. Alkuperäinen idea laajentui välitysvälityksien toiveesta kaksiosaiseksi ja tutkimusongelmia kertyi mahdollisesti liikaa, eikä siinä päästy pureutumaan niin tarkasti alun perin miettimimme asioihin. Alan asiantuntijoiden lukiessa tutkimuksen tuloksia, moni voi ajatella, että nuohan ovat itsestäänselvyksiä. Tutkimuksesta voisi olla kuitenkin hyötyä esim. alalle juuri tulevalle, joka vielä opettelee esiintymään/myymään, sillä haastattelut antoivat kuitenkin hyvän kuvan välitystoiminnasta asiakkaiden näkökulmasta. Teoriaosuuden ja itse tutkimuksen lukemalla saa hyvän lähtökohdan alalle opetellessa.

Teoriaosuutta laatiessa alan kirjallisuudesta pyrittiin käyttämään mahdollisimman uutta materiaalia, mitä saatavilla koulun ja kaupungin kirjastoista oli. Emme halunneet lähteä vain ottamaan hyviä viittauksia ja kommentoimaan niitä, vaan loimme lähteistä löytyneistä aiheista omia tekstejämme ja yhdistelimme niitä mikäli mahdollista asuntomarkkinoihin sopiviksi. Näin paransimme luettavuutta ja kiinnostavuutta, mutta pyrimme siihen, että teksteistä kävisi silti ilmi, mikä on omaa tekstiämme ja mikä lähteistä poimittua.

Haastattelut ja kysymyslomake oli laadittu hyvin, mutta ongelmaksi muodostuivat asiakkaiden yhteystietojen puuttuminen ja tavoittamattomuus. Puhelinhaastattelun ongelma olikin juuri siinä, että hyviä soittoaikoja on melko vähän. Toisaalta se oli siinä

mielessä onnistunut, että tavoitetut henkilöt vastasivat lähes sataprosenttisesti haastatteluun. Kyselylomakkeemme etsi vastauksia mielestämme oikeisiin kysymyksiin, mutta tämän kaltaisella tutkimuksen toteutustavalla ei saatu kovin tyhjentäviä vastauksia (mikä ei tosin ollut tarkoituskaan). Sananmukaisesti raapaistiin vain pintaa.

8.2 Ammatillisen kasvun arviointi

Ammatillisessa mielessä opitut asiat olivat tutkimuksen teko, ihmisiin kontaktin ottaminen ja kuluttajakäyttäytymisen teorian ymmärtäminen. Kysymyslomakkeen luonti ja haastattelut auttoivat ymmärtämään sekä sen, mitä asioiden selvittäminen vaatii että miten vaikeaa ihmisen on kertoa omasta päätöksenteostaan. Tämä alkoi käydä selväksi jo teoriaan tutustuttuamme, kun monesta lähteestä kävi ilmi, miten ihminen ei itse aina tiedosta omia tarpeitaan ja miten hän päättää täyttää ne. Alkuperäinen ajatuksemme kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tarkasta selvittämisestä osoittautui tässä tapauksessa ehkä jopa naiiviksi. Kiinteistönvälityksessä ei ole mitään selkeää ”kikkaa”, jota käyttämällä voi tehdä valtavasti tulosta. Teoriatiedon läpikäyminen kasvatti ymmärrystä asiakasmarkkinoinnista ja kuluttajakäyttäytymisestä. Mahdollisia tulevia välitysalan töitämme varten tutkimus auttoi hahmottamaan, miten asiakkaiden kanssa tulee toimia, ja mitä asiakkaat välittäjiltä odottavat. Puhelinhaastattelut toivat uudenlaisia vuorovaikutustilanteita vieraiden ihmisten kanssa.

LÄHTEET

- Asuntokauppaopas www-sivut. Viitattu 02.05.2012.
<http://www.asuntokauppaopas.com/asunnon-osto.php>
- Hawkins, D., Best, R., Coney, K. 1998. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Hyvän välitystavan ohjeen www-sivut (verkkodokumentti). Viitattu: 25.11.2011.
http://www.hyvavalitystapa.fi/files/hyvan_valitystavan_ohje.pdf
- Hyvän välitystavan ohjeen www-sivut (verkkodokumentti). Viitattu: 2.12.2011.
http://www.hyvavalitystapa.fi/files/hyvan_valitystavan_ohje.pdf
- Kasso, M. 2010. Kiinteistön kauppa ja omistaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Kauppalehden www-sivut. Viitattu 31.1.2012.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/omaraha/uutiset.jsp?oid=201201115263>
- Keskuskauppakamarin www-sivut. Viitattu: 4.1.2012.
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Tutkinnot-ja-kokeet/LKV-ja-LVV-koe>
- Kiinteistöalan Koulutuskeskuksen www-sivut. Viitattu 8.2.2012.
<http://www.kiinko.fi/koulutus/koulutusohjelmat-ja-patevyydet/kiinteistonvalitys-ja-arviointi>
- Kiinteistöväälitysalan keskusliitto ry:n www-sivut. Viitattu: 25.11.2011.
<http://www.kvkl.fi/kvkl.html>
- Kiinteistöväälittäjän eettiset säännöt (verkkodokumentti). Viitattu: 25.11.2011.
<http://www.kvkl.fi/files/Kiinteistonvalittajan%20eettiset%20saannot.doc>
- Kotler, P., Keller, K. 2012. Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited.
- Maanmittauslaitoksen www-sivut. Viitattu 02.05.2012.
<http://www.maanmittauslaitos.fi/taxonomy/term/84>

Nevala, T., Palo, M., Sirén, M., Haulos, S. 2010. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. Helsinki: Yliopistopaino

Oikotie.fi www-sivut. Viitattu 04.05.2012. <http://asunnot.oikotie.fi/ohjeita-asuntokauppaan>

Pekkarinen, E., Vornanen, J., Sääske, K. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjolan www-sivut. Viitattu 16.2.2011. <https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=-555&srepl=3>

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Sarasvuo, J., Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Espoo: Writer's House

Schiffman, L., Kanuk, L., Hansen, H. 2008. Consumer behaviour: A European Outlook. Essex: Pearson Education Limited

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

Soininen, M., Merisuo-Storm, T. 2009. Kasvatustieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Uniprint

Soinu, A. 2008. Kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan rooli kiinteistökaupan myyntityössä, case: Kotiapila oy lkv. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 01.05.2012.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1429/Soinu_Antti.pdf?sequence=1

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. 2002. Consumer Behaviour: A European Perspective. Madrid: Prentice Hall Europe

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 16.1.2012.

http://www.stat.fi/til/asas/2010/01/asas_2010_01_2011-10-20_kat_002_fi.html

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 02.05.2012.

http://www.stat.fi/til/ashi/2012/03/ashi_2012_03_2012-04-27_tau_002_fi.html

tutor2U www-sivut. Viitattu 29.12.2011.

http://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp

Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista. 2001. 15.02.2001/130.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

LIITE 1

Ostaja

Nimi _____

Ikä _____

Sukupuoli _____

1. Mikä oli asuntokaupan syy?

- Sijoitus
- Muutto
- Muu, mikä? _____

2. Mistä etsit tietoa?

- Internetistä
- Lehdestä
- Ystävien/sukulaisten kautta
- Välitystoimistolta/välittäjältä
- Myyjältä
- Muualta, mistä? _____

3. Mikä oli mielestäsi tärkein tietolähde?

- Internet
- Lehti
- Ystävien / sukulaisten kautta
- Välitystoimisto/välittäjä
- Myyjä
- Muualta, mistä? _____

4. Oliko asunnon markkinoinnissa jokin tietty seikka, joka innosti näkemään asunnon paikan päällä?

- Hinta
- Kuvat
- Esittelyteksti
- Sijainti
- Asunnosta annetut tiedot
- Välittäjän kertomus kohteesta
- Muu, mikä? _____

5. Vastasiko asunto odotuksiasi/ennakkotietojasi?

Kyllä

Ei

6. Mikä ei vastannut odotuksia?

7. Mikä sai sinut tekemään ostopäätöksen?

8. Vaikuttiko välittäjän toiminta ostopäätökseen?

Kyllä

Ei

9. Jos vastasit kyllä, niin miten?

10. Mitä toivot välittäjältä asuntoesittelyssä?

11. Teitkö ostopäätöksen heti, vai tarvitsitko miettimisaikaa?

Heti

Miettimisaikaa, kuinka kauan?

- alle viikon
- 1-4 viikkoa
- yli kk

LIITE 2

Myyjä:

Nimi _____

Ikä _____

Sukupuoli _____

1. Miksi valitsit kyseisen välitysliikkeen?

- Tuttava suositteli
- Mielikuva/Markkinointi
- Aiemmat kokemukset
- Tuttu välittäjä/työntekijä
- Asiakasohjaus pankista
- Joku muu, mikä?

2. Valitsitko välittäjän tietoisesti?

- Kyllä
- En: välitysliike ohjasi minut hänelle
- En: soitin päivystykseen
- En: joku muu syy

3. Jos kyllä, niin miksi?

- Ystävä/sukulainen suositteli
- Aiemmat kaupat
- Tuntee entuudestaan
- Oston yhteydessä myynti samalle välittäjälle
- Muu, mikä? _____