

Matti Koski-Sipilä

Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö

Syksy 2013

SEAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SEAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Matti Koski-Sipilä

Työn nimi: Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n asiakastytyväisyystutkimus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 73

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen Kotijoukkueen asiakkaiden, ostajien sekä myyjien, tyytyväisyyttä Kotijoukkueen palveluun. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön, sekä niiden merkitykseen kiinteistönvälityksessä. Toisena tavoitteena oli toteuttaa asiakastytyväisyyskysely Seinäjoen Kotijoukkueen asiakkaille sekä analysoida se.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakaspalvelua sekä henkilökohtaista myyntityötä. Aluksi perehdytään siihen, mitä asiakaspalvelu on ja minkälaista on hyvä asiakaspalvelu. Tämän jälkeen perehdytään hyvän myyjän ominaisuuksiin, kuten asenteeseen, ulkoiseen olemukseen ja erilaisten persoonien kanssa toimeen tulemiseen. Lopuksi käsitellään myynnin erivaiheita, aina lähestymisestä kaupan varmistamiseen sekä asiakastytyväisyyttä ja sen mittaamista.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena puhelinkyselynä. Puhelinkysely toteutettiin syyskuussa 2013 ja kohderyhmänä olivat ostajat sekä myyjät, jotka olivat asiointineet Kotijoukkueen kanssa aikavälillä 1.2.2013–15.9.2013. Molemmille kohderyhmille oli oma kyselylomake. Vastauksia saatiin yhteensä 80 kappaletta, 40 myyjältä ja 40 ostajalta. Pääsääntöisesti Kotijoukkueen asiakkaat olivat tyytyväisiä Kotijoukkueen toimintaan, mutta kehityskohtiakin löytyi. Erityisesti myyjät toivoivat parempaa yhteydenpitoa asiakkaaseen. Esiin nousi myös myyjien nöyrän asenteen tärkeys. Erityisesti nuorempien ihmisten keskuudessa korostui Internetin tärkeys markkinointiväylänä.

Avainsanat: asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, myyntityö, kiinteistönvälitys, Seinäjoen Kotijoukkue Oy

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki Business School

Degree programme: Business management

Author: Matti Koski-Sipilä

Title of thesis: The customer satisfaction survey to Seinäjoen Kotijoukkue Oy

Supervisor: Terhi Anttilla

Year: 2013

Number of pages: 73

Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to examine the satisfaction of customers, both sellers and buyers, with the service received from Seinäjoen Kotijoukkue Oy. Another objective was to get new ideas and to collect data in order that the services could be targeted better.

The theoretical part of the thesis deals with customer service and personal selling. The first objective was to deal with what customer service is and what good customer service is. The second objective was to focus on the properties of a good seller, such as attitude, appearance and getting along with different personalities. Finally, the theoretical part deals with the sales stages, from approach to closing the deal. After that, the theoretical part deals with customer satisfaction and how to measure it.

The thesis was carried out as quantitative phone survey. The phone survey was carried out in the autumn of 2013. The target group consisted of all the sellers and buyers who have done business with Seinäjoen Kotijoukkue between 1 Feb 2013 and 15 Sep 2013. Both target groups, sellers and buyers, had their own questionnaire. The final number of answers was 80: 40 answers from sellers and 40 from buyers. The results of the analysis show that the customers were satisfied on average but there were also some targets for development. Sellers demand better communication between the seller and the real estate agent. Another thing that came up was the importance of a humble attitude, as well as the importance of the Internet as a marketing channel, especially among young people.

Keywords: customer satisfaction, customer service, sales work, real estate service, Seinäjoen Kotijoukkue Oy

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja kuvaluettelo	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Kotijoukkue Oy.....	10
2 ASIAKASPALVELU JA MYYNTITYÖ.....	11
2.1 Palvelun ominaisuudet.....	12
2.2 Asiakaspalvelun tehtävät	14
2.3 Hyvän myyjän ominaisuudet	16
2.3.1 Asenne.....	17
2.3.2 Tavoitteellisuus ja ajankäyttö	18
2.3.3 Myyntiesittelytaidot.....	20
2.3.4 Tuotetietoisuus.....	21
2.3.5 Ulkoinen olemus	23
2.3.6 Uusasiakashankinta sekä lisämyynti.....	25
2.3.7 Erilaisten persoonien kanssa toimeen tuleminen	26
2.3.8 Kaupanpäättötaidot	26
2.4 Myynnin vaiheet	27
2.4.1 Lähestyminen.....	28
2.4.2 Arviointi	29
2.4.3 Tarpeen selvittäminen.....	30
2.4.4 Yrityksen myyminen.....	30
2.4.5 Tarpeen täyttäminen	31
2.4.6 Sitoutuminen	31
2.4.7 Kaupan varmistaminen	32
2.5 Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen	32

3	SEINÄJOEN KOTIJOUKKUEEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET JA ANALYSOINTI	37
3.1	Tutkimuksen toteutus	37
3.2	Tutkimuksen luotettavuus	38
3.3	Myyjäkyselyn tutkimustulokset	40
3.4	Ostajakyselyn tutkimustulokset	47
3.5	Ostajien ja myyjien vastausten vertailu ja kokonaistulokset	58
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	64
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	74

Kuvio- ja kuvaluettelo

Kuvio 1. Myyjien ikä	40
Kuvio 2. Tärkein myynnissä olevan kohteen markkinointiväylä, ikäjakauma.	41
Kuvio 3. Tärkeimmät syyt Kotijoukkueen valintaan	42
Kuvio 4. Väittämät tyytyväisyydestä Kotijoukkueen toimintaan, myyjät.....	43
Kuvio 5. Myyjien mieluisin yleisesittelypäivä	44
Kuvio 6. Myyjien mieluisin yleisesittelykellonaika arkisin	44
Kuvio 7. Myyjien mieluisin yleisesittely kellonaika viikonloppuisin.....	45
Kuvio 8. Myyjien mieluisin yleisesittelyn kellonaika	45
Kuvio 9. Kouluarvosana Kotijoukkueelle, myyjät.....	47
Kuvio 10. Ostajien ikäjakauma.....	48
Kuvio 11. Katsottujen asuntojen lukumäärä	49
Kuvio 12. Katsottujen asuntojen lukumäärä	49
Kuvio 13. Tieto ostetusta asunnosta	50
Kuvio 14. Kävin tutustumassa kohteeseen	51
Kuvio 15. Mistä sait tiedon yleisesittelyn ajankohdasta.....	52
Kuvio 16. Ostajien mielipiteet yleisesittelystä.....	53
Kuvio 17. Ostajien mieluisin yleisesittelypäivä	54
Kuvio 18. Ostajien mieluisin yleisesittely kellonaika viikonloppuisin.....	55
Kuvio 19. Ostajien mieluisin yleisesittelyn kesto aika.....	55
Kuvio 20. Ostajien mielipiteet Kotijoukkueen ja välittäjän toiminnasta	56
Kuvio 21. Kouluarvosana Kotijoukkueelle, ostajat.....	57
Kuvio 22. Kaikkien vastaajien ikä.....	58
Kuvio 23. Mieluisin yleisesittely kellonaika arkisin, kaikki vastaajat	60
Kuvio 24. Mieluisin yleisesittely kellonaika viikonloppuisin, kaikki vastaajat	61
Kuvio 25. Mieluisin yleisesittelyn kesto aika, kaikki vastaajat	61
Kuvio 26. Kouluarvosana Kotijoukkueelle, kaikki vastaajat.....	62
Kuva 1. Asiakkaan kokema käsitys palvelun laadusta	13
Kuva 2. Menestyvän myyjän ominaispiirteitä	17
Kuva 3. Kotijoukkueen pukeutuminen.....	24
Kuva 4. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	33

1 JOHDANTO

Kiinteistönvälitysala on murroksessa ja toimialan liikevaihto on laskussa. Vuoden 2013 toisella vuosi neljänneksellä liikevaihtoa kertyi 11,7 prosenttia vähemmän kuin vuotta aiemmin (Kuinka nyt käy. 25.10.2013) Kiinteistönvälitys yritykset pohtivat tällä hetkellä ratkaisuja vähentyneisiin kauppamääriin. Vähentynyt kauppamäärä näkyy suoraan yritysten liikevaihdossa.

Edellä mainitussa Talouselämän artikkelissa (25.10.2013), Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton toimitusjohtaja myös toteaa, että nykyinen markkinatilanne on haastava etenkin nuorille välittäjille, koska nykyisessä markkinatilanteessa ostajat turvautuvat usein kokeneeseen ja tuttuun välittäjään. Nuorella välittäjällä ei ole samanlaista asiakasverkostoa pohjanaan kuin vanhemmilla.

Maaliskuun 2013 alussa voimaan tulleiden uusien varainsiirtoverokäytänteiden vaikutusta asuntokauppaan ei voida vähätellä. Muutoksen myötä osakehuoneistojen varainsiirtovero nousi 1,6 prosentista 2,0 prosenttiin (Muutoksia varainsiirtoverotukseen [18.1.2013]). Uutena asiana on, että varainsiirtovero maksetaan velattomasta kauppahinnasta, kun aikaisemmin varainsiirtovero maksettiin vain myyntihinnasta. Vanhempien osakehuoneistojen kauppaan tämä ei ole niin merkittävä muutos kuin uusien. Muutoksen myötä uudiskohteen ostaja voi joutua maksamaan moninkertaisen määrän varainsiirtoveroa verrattuna ennen vuoden 2013 maaliskuuta tapahtuneisiin kaappoihin.

Tämä opinnäytetyö muodostuu asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön ympärille. Alanen, Mälkiä ja Sell (2005, 14) toteavat, että myyminen on asiakkaan tarpeiden selvittämistä sekä vakuuttamista siitä, että myyjän tarjoama tuote tuo asiakkaalle hänen tarvitsemansa hyödyn. Kun myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksesta saadaan henkilökohtaisempaa, on myyjällä suuremmat mahdollisuudet tehdä myymisestä asiakaskeskeisempää. Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään asiakkaan tarpeet, jotta heille pystyttäisiin tarjoamaan juuri heidän haluamiaan palveluita. Näin palvelusta saadaan yhä asiakaskeskeisempää ja henkilökohtaisempaa.

Oman kokemuksen mukaan asiakaspalvelu ja myyntitaidot ovat erittäin tärkeä osa menestyvän kiinteistönvälitysyhtiön toimintaa. Talouselämän artikkelissa (Kuinka nyt käy. 25.10.2013) todetaan, että kokeneella kiinteistönvälittäjällä on pohjana suuri asiakasverkosto, joka kantaa läpi heikompien aikojen. Ainoa tapa, jolla nuorempi kiinteistönvälittäjä voi kilpailla laajan verkoston omaavan kokeneemman välittäjän kanssa, on ammattitaitoinen asiakaspalvelu, sekä aktiivinen ote myyntityöhön. Myyntityön merkitys on merkittävää kiinteistönvälitysalalla. Asia on niin, että kiinteistönvälityksessä, niin kuin muissakin myyntitöissä, tulos ratkaisee.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Seinäjoen Kotijoukkueen asiakkaiden, ostajien sekä myyjien, tyytyväisyyttä Kotijoukkueen palveluun. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön, sekä niiden merkitykseen kiinteistönvälityksessä.

Toisena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Seinäjoen Kotijoukkueen asiakkaille sekä analysoida se. Kyselyn ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kotijoukkueen välittäjien toimintaan sekä asiantuntevuuteen. Toisena tavoitteena on selvittää Kotijoukkueen asiakkaiden asiakaskäyttäytymistä, esimerkiksi miksi he valitsivat juuri Kotijoukkueen asuntonsa välittäjäksi. Kolmantena tavoitteena saada asiakkailta mielipiteitä yleisesittelyajoista ja esittelyiden sujuvuudesta, jotta esittelyjä voitaisiin jatkossa kohdistaa paremmin.

1.2 Kotijoukkue Oy

Suomen Kotijoukkue Oy on yksityinen kiinteistönvälitysliike, joka aloitti toimintansa joulukuussa 2009 avaamalla toimipisteen Seinäjoelle (Kotijoukkue Oy:n verkkosivut [Viitattu 16.10.2013]). Suomen Kotijoukkueen perustaja on Raimo Sarajärvi, joka toimii tällä hetkellä hallituksen puheenjohtajana. Kotijoukkueen tavoitteena on nousta yhdeksi suurimmista Kiinteistönvälitysketjuista Suomessa. Tarkoitus on laajentaa toimintaa kaikille keskeisille paikkakunnille Suomessa. Tällä hetkellä Kotijoukkueen toimistot ovat Helsingissä, Seinäjoella, Tampereella, Vaasassa, Rukalalla sekä uusimpana Hämeenlinnassa. Kotijoukkueen toiminta perustuu vankkaan osaamiseen, vahvaan paikallistuntemukseen sekä kilpailukykyiseen hinnoitteluun.

Kotijoukkueen yrityskulttuurin keskeisenä osana on vahvan yrittäjyyden ja yhteiskuntavastuun yhdistäminen (Kotijoukkue Oy:n verkkosivut [Viitattu 16.10.2013]). Tästä esimerkkinä se, että Suomen Kotijoukkue Oy:n eri tytäryhtiöiden voitoista kolmas osa käytetään paikallisten juniorijoukkueurheiluseurojen tukemiseen.

Tällä hetkellä Suomen Kotijoukkue Oy työllistää noin 45 työntekijää (Kotijoukkue Oy:n verkkosivut [Viitattu 16.10.2013]). Toimistoja on yhteensä 6. Tampereen, Hämeenlinnan ja Rukan toimistot toimivat yrittäjä vetoisesti franchising -periaatteella. Näin Kotijoukkue Oy aikoo kasvaa myös jatkossa (Nupponen, S. 2013. SJK:n mies marssitti [12.5.2013]).

Seinäjoen Kotijoukkueen toimipiste sijaitsee Seinäjoella keskeisellä paikalla ja työllistää tällä hetkellä 12 työntekijää (Kotijoukkue Oy:n verkkosivut [Viitattu 16.10.2013]). Seinäjoen toimisto perustettiin joulukuussa vuonna 2009. Seinäjoen Kotijoukkue on tällä hetkellä yksi Seinäjoen suurimmista ja näkyvimmistä välitystoimistoista.

2 ASIAKASPALVELU JA MYYNTITYÖ

Yrityksen kannalta asiakaspalvelussa on kyse asiakkaan auttamista sekä asiakkaiden tarpeiden täyttämisestä (Erästalo 2011, 12). Asiakaspalvelu perustuu siihen, että asiakas tarvitsee jotakin mitä yritys tarjoaa, esimerkiksi uuden asunnon. Myyntityö on siis osa asiakaspalvelua (mts. 15). Asiakaspalvelussa asiakasta ei ainoastaan auteta, vaan häntä myös opastetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 180). Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2013, 8) puolestaan toteavat, että palveluun kuuluu kaikki mitä yritys tekee asiakkaan hyväksi, joko välittömästi tai välillisesti. Asiakaspalvelusta ei kuitenkaan ole olemassa ainoastaan yhtä oikeata totuutta (Aarnikoivu 2005, 37). Sama toimintamallia ei voida istuttaa muuttamatta jokaisen organisaation toimintaan. Yrityksen täytyy tuntea omat asiakkaansa, ja muokata toimintaa sen perusteella.

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja ostajan välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 26). Henkilökohtainen myyntityö muodostuu suorasta inhimillisestä kontaktista. Henkilökohtaiseen myyntityöhön sisältyviä erilaisia osa-alueita ovat asiakassuhteen kehittäminen, asiakkaan tarpeiden selvittäminen, sopivien tuotteiden löytäminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen sekä asiakassuhteiden ylläpito.

Henkilökohtainen myyntityö on ratkaisevassa osassa siinä, että onko markkinointi onnistunut vai ei. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150) Jos myyjä ei saa tuotetta kaupaksi, hyväkin tuote on turha.

Myyjän tarkoitus on ratkaista asiakkaiden ongelmat tai tyydyttää heidän tarpeensa (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 48). Myyjä toimii ongelman ratkaisijana. Myös kiinteistönvälittäjä on ongelman ratkaisija. Välittäjän tavoitteena on esimerkiksi ratkaista asiakkaan asumiseen liittyvät ongelmat.

Jokainen työntekijä yrityksessä tekee jonkinlaista myyntityötä (Lahtinen & Isoviita 2004, 151). Työntekijä, joka ei myy tuotteita, luo kuitenkin käyttäytymisellään ja toiminnallaan kuvaa yrityksestä. Kaikki työntekijät toimivat siis vähintään yrityskuvan myyjinä.

Kiinteistönvälityksessä asiakaspalvelu ja myyntityö ovat suuressa roolissa. Devexit Oy:n teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, että kiinteistövälittäjien ammattitaito on ala-arvoista (Korhonen, R [26.5.2008]). Välittäjät eivät hallitse edes myyntityön perusasioita ja suhtautuvat asiakkaisiin välinpitämättömästi. Devexit Oy:n toimitusjohtajan Jouni K. Päivölän mukaan alalla myyntityön perusasiat ovat todella huonosti hallinnassa. Hän myös lisää, että alalla olisi helppo erottua kilpailijoista, jos yritykset tuotteistaisivat materiaaliensa erottuvasti.

Luvun 2 alaluvuissa tarkastellaan aluksi palvelun ominaisuuksia sekä asiakaspalvelun tehtäviä. Tämän jälkeen kerrotaan hyvän myyjän ominaisuuksista ja käydään läpi myynnin vaiheet.

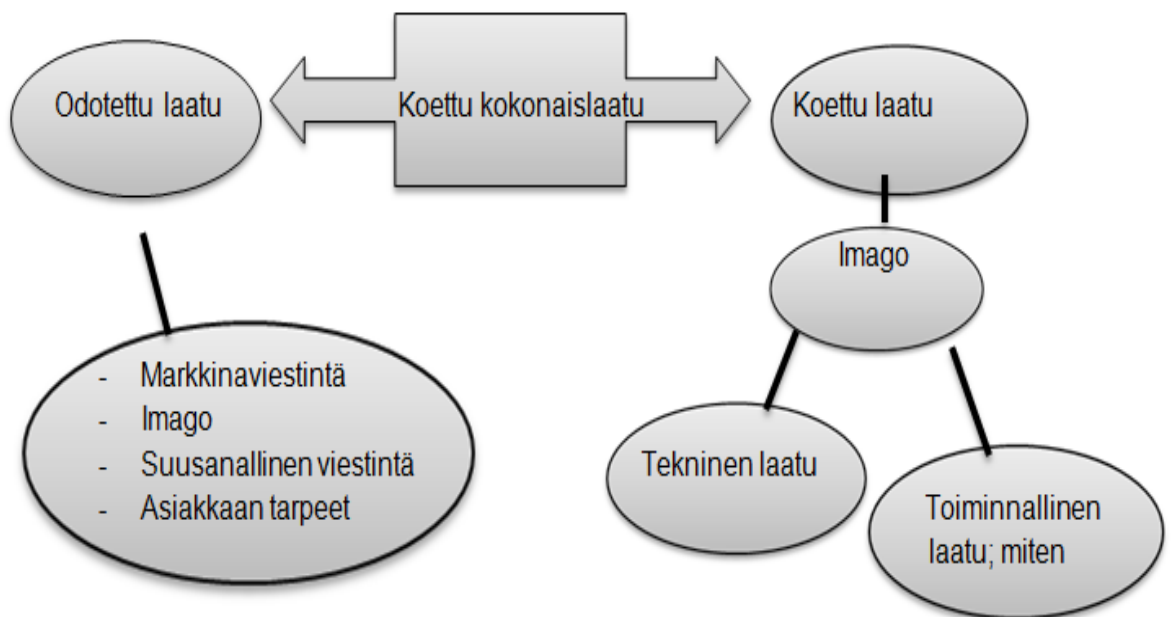
2.1 Palvelun ominaisuudet

Palveluille ominaista ovat esimerkiksi samanlaiset piirteet: palvelu on toimintaa ja ainakin pääosin aineetonta (Erästalo 2011, 12). Palvelutapahtumassa asiakas itse on tekijänä. Palvelua kuluttaessa sitä myös tuotetaan samanaikaisesti. Omistusoikeus palveluissa on häilyvä ja palvelukokemus puolestaan henkilökohtainen.

Erästalon (2011, 12) mukaan toimintaa palvelussa edustaa esimerkiksi asiakkaan tervehtiminen, hymyily sekä erilaiset työsuoritukset palvelun aikana. Palvelun aineettomuus tarkoittaa sitä, että palvelusta ei jää asiakkaalle juuri mitään konkreettista vaan palvelu on lähinnä tuntemus. Palvelutapahtumassa ”asiakas on itse tekijänä”, tarkoittaa sitä, että aina, kun on palvelua, on myös asiakas. Ilman asiakkaita ei ole palvelua. Se, että palvelua kulutetaan samanaikaisesti kuin sitä tuotetaan, on ominaista lähes kaikille palveluille. Esimerkiksi asunnonostaja kuluttaa välitysrityksen palveluita, kun välittäjä tarjoaa hänelle mahdollisuuden käydä katsomassa kiinnostavaa asuntoa tai, kun välittäjä kertoo asunnosta asiakkaalle. Samaa aikaan kiinteistönvälittäjä tuottaa palvelua kertoessaan asiakkaalle myyntikohteesta. Se, kuka palvelun omistaa, on epäselvää. Omistaako asiakas palvelun silloin, kun asiakas esimerkiksi käy asunnon yleisesittelyssä? Kun asiakas sitten lähtee yleisesittelystä, hän ei enää omista sitä? Yleisesti ajatellaan, että asiakas omistaa palvelun sen aikaa, kun hän sitä käyttää. Palvelukokemus on jokaiselle

ihmiselle henkilökohtainen. Odotukset ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka asiakas palvelun kokee.

Alla on esitetty Grönroosin malli siitä, kuinka asiakkaan kokema käsitys palvelunlaadusta muodostuu. Koettu kokonaislaatu muodostuu asiakkaan odottamasta laadusta, sekä koetusta laadusta (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45). Odotettu laatu muodostuu asiakkaan ennakkokäsityksistä, johon vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä, imago, suusanallinen viestintä, sekä asiakkaan tarpeet. Koettuun laatuun vaikuttavat tuotteen tai palvelun tekninen laatu sekä se, miten asiakas on tuotteen tai palvelun saanut eli minkälaista asiakaspalvelu on ollut. Tekninen ja toiminnallinen palvelunlaatu suodattuu vielä yrityksen imagon kautta koetuksi laaduksi. Yrityksen huono tai hyvä imago vaikuttaa siihen, kuinka palvelu koetaan. Hyvällä imagolla varustettu yritys saa helpommin huonon asiakaspalvelun anteeksi kuin huonolla imagolla varustettu yritys.



Kuva 1. Asiakkaan kokema käsitys palvelun laadusta

Lundberg ja Töytäri (2010, 170) painottavat asiakaspalvelun olevan kontaktilaji. Myyjän tulee aina saada henkilökohtainen yhteys asiakkaaseen. Ilman asiakaspalvelua voisi monia asia tuntua asiakkaasta hankalalta (Hannula, Indberg & Virta 2012, 21). Kukaan ei neuvoisi, miten toimia asunnon ostotilanteessa tai millaisia erilaisia vaihtoehtoisia asuntoja yrityksellä olisi tarjolla.

2.2 Asiakaspalvelun tehtävät

Erästalo (2011, 14) jakaa asiakaspalvelu kokonaisuuden kolmeen osaan. Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, myyntiä ja markkinointia.

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta. Erästalon (2011, 14) mukaan asiakaspalvelu tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Aina tämä vuorovaikutus ei kuitenkaan tapahdu kasvokkain, vaan esimerkiksi puhelimesta, kun tietystä asunnosta kiinnostunut asiakas soittaa kiinteistönvälittäjälle ja tiedustelee lisätietoja kohteesta. Kasvoton yhteydenpito vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen palvelukokonaisuudesta, vaikka varsinainen kasvokkain tapahtuva palvelu sujuisikin hyvin. Asiakkaan palvelukokonaisuuteen vaikuttaa negatiivisesti, jos hän joutuu soittamaan välittäjälle asuntoesittelyn jälkeen monta kertaa ennen kuin saa hänet kiinni, vaikka asiakas olisi ollut tyytyväinen välittäjän esittelytaitoihin.

Merkittävin vuorovaikutus tapahtuu kuitenkin Erästalon (2011, 14) mukaan kasvokkain. Kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu on ihmissuhdetyötä ja asiakaspalvelijan tärkein työkalu on hänen persoonansa sekä vuorovaikutustaidot. Kiinteistönvälityksessä kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu nousee suureen merkitykseen, kun asiakkaalle esitellään asuntoa. Kiinteistönvälittäjä esittelee asuntoa ja hänen persoonansa ja vuorovaikutustaidot vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen asunnosta.

Asiakaspalvelija on oman palvelunsa asiantuntija (Erästalo 2011, 14). Asiakaspalvelijan tulee tuntea yrityksensä tuotteet ja palvelut, sekä tietää oma roolinsa asiakaspalvelijana. Kun työntekijä ymmärtää roolinsa nimenomaan asiakaspalvelijana, hän ei tee työtä ainoastaan palkan takia. Tämän ymmärtäminen mahdollistaa kehittymisen ja arvostuksen omaa ammattitaitoansa kohtaan.

Erästalo (2011, 14) vertaa asiakasta vieraaseen. Omaan kotiin tervetulleelle vieralle viestitään sanallisesti sekä elekielellä, että hän on tervetullut. Asiakas on siis yrityksen vieras ja kun asiakaspalvelija osoittaa asiakkaalle arvostusta, on asiakas useimmiten palveluun tyytyväinen. Arvostuksen kautta asiakkaalle syntyy tunne siitä, että hän on yritykselle tärkeä.

Asiakaspalvelu on myyntiä. Myyminen ja asiakaspalvelu kulkevat käsi kädessä. Myyminen ei ole (Erästalo 2011, 15) erillään asiakaspalvelusta, vaan myynnin tulee tapahtua kokoajan asiakaspalvelun yhteydessä. Asiakkaan ottaessa yhteyttä mahdolliseen palveluntarjoajaan, kaupan syntyminen riippuu kontaktihenkilöstä ja hänen toiminnastaan. Vaikka asiakkaalla olisi selkeä tarve tuotteelle, saattaa kauppa jäädä syntymättä, koska kontaktihenkilön käytös ei miellyttänyt potentiaalista ostajaa. Erästalo (mts.16) painottaa, että myyntitapahtumassa palvelua on, kun asiakkaan tilanne kartoitetaan ja tämän jälkeen tarjotaan hänelle juuri hänen tarvitsemaansa tuotetta. Kun asiakas saapuu kiinteistönvälitysyhtiön toimistolle ja tiedustelee tiettyä asuntoa, täytyy hänelle esitellä tämä asunto, kartoittaa tilanne, sekä esitellä mahdollisesti myös muita vaihtoehtoja, eikä vain tyytyä siihen, että asiakas saa haluamansa informaation yhdestä tietystä asunnosta.

Asiakaspalvelu on markkinointia. Hyvän kokemuksen yrityksestä saanut asiakas tulee Erästalon (2011, 16) mukaan yrityksen asiakkaaksi uudelleen, kun puolestaan huonoa asiakaspalvelua saanut asiakas ei. Lisäksi asiakaspalveluun tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvästä palvelusta muille potentiaalisille asiakkaille, joten voidaan todeta asiakaspalvelun olevan myös markkinointia. Tämä pätee myös kiinteistönvälitykseen. Kun välittäjä hoitaa asiakaspalvelun huolellisesti, kertoo asiakas tutuillensa kyseisestä välittäjästä ja suosittelee tätä.

Tämä yhtälö toimii myös toisin päin. Onnistunut asiakaspalvelu on hyvää markkinointia, mutta parhaastakaan markkinointikampanjasta ei ole hyötyä, jos yrityksen asiakaspalvelu on huonoa (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 9). Mainokset houkuttelevat ihmiset yritykseen, mutta lopullinen ostopäätös tehdään usein vasta myymälässä. Jos asiakaspalvelu on myymälässä huonoa, voi asiakas jättää tuotteen ostamatta.

2.3 Hyvän myyjän ominaisuudet

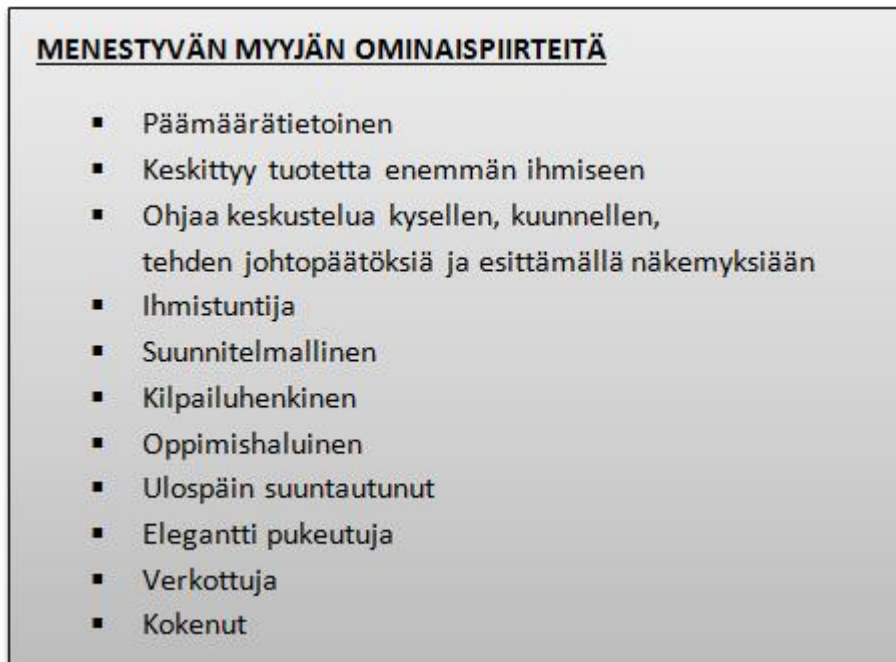
Myyjän on nykyisin vaikea pärjätä enää perinteisillä myyntikeinoilla (Laine 2008, 22). Myyjän on oltava analyyttisempi, nopeampi ja tunnistettava useita päätöksentekoon liittyviä erilaisia rooleja.

Rummukainen (2008, 10–11) haastatteli kirjaansa varten 120 huippumyyjää. Jokainen näistä myyjistä on ollut yrityksensä myyntilastojen kymmenen parhaan joukossa. Haastatteluissa kävi ilmi, että keskiverto myyjä eroaa huippumyyjistä noin kahdeksalla ominaisuudella. Nämä ominaisuudet ovat asenne, ajankäytön hallinta/tavoitteellisuus, myyntiesittelytaidot, tuotetietoisuus, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta ja lisämyynti sekä kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa ja kaupanpääöstaidot.

Vain muutamalla haastateltavalla oli hallussaan kaikki kahdeksan ominaisuutta, mutta kaksi ominaisuutta toistui muita useammin: asenne ja kaupanpääöstaidot (Rummukainen 2008, 11). Useimmat haastatelluista huippumyyjistä hallitsivat kuusi tai seitsemän näistä ominaisuuksista.

Hyvien myyjien tapoja on myös mahdollista kopioida (Laine 2008, 41). Myyjänkehittämisen kannalta tärkeintä on ymmärtää, mitä huippumyyjät tekevät. Hyvien myyjien ominaisuuksia on mahdoton kopioida itselleen, mutta heidän toimintatapoja voi kopioida. Halu oppia paremmaksi myyjäksi tulee kuitenkin ihmisestä itseltään. Kukaan muu kuin itse myyjä ei ole vastuussa urastaan ja työntuloksesta.

Alanen, Mälkiä ja Sell (2005, 18) mainitsevat kirjassaan 11 menestyvän myyjän tunnuspiirrettä:



Kuva 2. Menestyvän myyjän ominaispiirteitä

Kiinteistönvälitys on asiakaspalvelua ja myyntityötä. Hyvän myyjän ominaisuudet korostuvat myös kiinteistönvälityksessä. Hyvillä ominaisuuksilla varustettu myyjä pärjää huonoina aikoina ja vastoinkäymisten hetkillä paremmin kuin keskiverto-myyjä.

2.3.1 Asenne

Lundberg ja Töytäri (2010, 100) toteavat, että menestyksellisessä palvelussa on kysymys asenteesta. Palvelun laatu on harvoin kiinni osaamisesta, koska useimmiten jokaisella tehtävään palkatulla on riittävästi osaamista. Taloussanomien artikkelissa (Myyjän huono asenne [22.9.2011]), jossa viitataan *Suomalaisen myyjän muotokuva* -selvitykseen kerrotaan, että myyjän huono asenne karkottaa kaksi kolmesta asiakkaasta. Rummukainen (2008, 16) painottaa, että menestyvät myyjät arvostavat myyjän ammattia ja ovat ylpeitä siitä, kun puolestaan keskivertomyyjä

eivät usein arvosta työtään tai jopa häpeää myyjän ammattia. Menestyvät myyjät haluavat myös kehittyä jatkuvasti. Toinen asenteellinen ero menestyvän ja keskivertomyyjän välillä on se, että menestyvät myyjät lähes aina arvostavat myytävää tuotettaan tai palvelua. Kun myyjä kertoo aidosti innostuneesti tuotteestaan tai palvelusta, tulee asiakkaalle halu ostaa tuote. Myyjän tunnetila tarttuu asiakkaaseen. Rummukaisen (mts. 18) mukaan kolmas menestyvän myyjän ja keskiverto myyjän asenteellinen ero löytyy siitä, kuinka myyjä ottaa vastaan vastoinkäymiset. Kaikille tulee vastoinkäymisiä, mutta suhtautuminen niihin on erilaista. Kun myyjä kokee takaiskun, tulee hänen analysoida tilanne: mitä olisin voinut tehdä paremmin, mikä meni hyvin tai huonosti sekä miten etenen tästä eteenpäin. Keskiverto myyjä usein masentuu takaiskuista. Olennaista on se, että menestyvä myyjä ei keskity takaiskuihin.

Rope (2004, 87) puolestaan painottaa, että myyjän asenteen tulee olla määrätietoinen. Määrätietoinen asenne ei kuitenkaan tarkoita aggressiivista asiakkaan painostamista. Määrätietoisena kohti kauppaa etenevän myymisen ja aggressiivisen painostavan myymisen ero on hiuksenhieno. Liian aggressiivinen myyminen usein luo asiakkaalle ”minulle et myy” -tunteen, mikä merkitsee epäonnistumista.

Ollessani kesätöissä ja työharjoittelussa Seinäjoen Kotijoukkueella huomasin, että välittäjien asenteissa on eroja toimiston sisällä, sekä eri kiinteistövälitysyriyten välillä. Asenteen merkitystä kiinteistövälitystyössä ei voi ylikorostaa. Välittäjistä parhaimmat tekevät eniten töitä ja asennoituvat työhönsä intohimoisesti. Monelle kiinteistövälittäjälle työstä on tullut lähes elämäntapa.

2.3.2 Tavoitteellisuus ja ajankäyttö

Rummukainen (2008, 28–29) toteaa, että huippumyyjillä on selkeät tavoitteet töissä. Usein näillä myyjillä tavoitteellisuus heijastuu myös muille elämän osa-alueille. Hyvä myyjä tietää, mitä hän myy nyt, mitä hän myi viime kuussa ja minkälaisia myyntilukuja hän tavoittelee tulevaisuudessa. Hyvin konkreettiseksi tavoitteet tulevat, kun jokaiselle päivälle asettaa oman tavoitteensa.

Asetetut tavoitteet ovat ajankäytön suunnittelun perustana (Alanen ym. 2005, 45). Ajankäytön suunnittelu kohdistuu helposti väärin asioihin, elleivät tavoitteet ole selkeät ja kaikkien tiedossa. Rummukaisen (2008, 28–29) mukaan parhaat myyjät usein aikatauluttavat päivänsä tarkasta. He saapuvat samaan aikaan töihin sekä suunnittelevat etukäteen päivänsä kulkua. Jotkut huippu-myyjät tosin toimivat myös fiilispohjalta, mutta kaikista tärkein ja selkein tavoite kaikilla huippumyyjillä on yksinkertaisesti kaupan saaminen.

Yksi Rummukaisen (2008, 29) haastateltavista huippumyyjistä toteaa, että ”Muut tulevat tänne työpaikalle vähän niin kuin hengaillemaan. Minä tulen töihin”. Huippumyyjille ominaista on se, että he yksinkertaistavat työpäivänsä kulkua ja poistavat turhat aikaa vievät vaiheet. Alanen ym. (2005, 46–47) kirjoittavat myyjän aikavarkaista. Niitä ovat suunnitelmattomuus, useiden työtehtävien yhtäaikainen tekeminen, ajan käytön virheellinen arviointi, yksin tekeminen, huono viestintä myyntiryhmässä, turha hierarkia, keskeytykset, vaikeus laittaa asioita tärkeysjärjestykseen, tehottomat palaverit, työväliseissä ilmenneet ongelmat, viivyttelyminen sekä epäjärjestys. Nämä aikavarkaavat heikentävät myyjän mahdollisuuksia tehokkuuteen.

Laine (2008, 219) korostaa, että myyjälle tärkeintä asioiden tärkeyden ja kiireellisyyden priorisointi. Myyjän pitää pystyä erottamaan tärkeät asiat kiireellisistä asioista. Mikäli myyjällä on kesken tärkeän muistion tekeminen ja asiakas soittaa pyytääkseen kiireellisesti jotain vähemmän tärkeää asiaa, hyvä myyjä valitsee muistion tekemisen loppuun, eikä ryntäile sinne tänne.

Kuulin monesti Seinäjoen Kotijoukkueella puhuttavan tavoitteista. Välittäjän keskustelivat keskenään, että minkälaiset ovat kuukauden myyntitavoitteet ja mihin he tähtäävät. Myös ajankäytön suhteen oltiin tarkkoja. Palaverit olivat pakollinen asia, jotka pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyinä ja ytimekkäinä. Työntekijöissä oli havaittavissa selvää turhautumista, jos palaverit venyivät ja varsinaisesta asiasta eksyttiin toisiin asioihin. Vaikka kahvinjuonti työpaikalla usein koetaan aikavarkaaksi, omien kokemukseni mukaan se on loistava tapa irtautua hetkeksi hektisesti työilmapiiristä, mikä kiinteistönvälitysyrityksissä vallitsee. Pienen kahvitauon jälkeen keskitytään taas sata prosenttisesti työhön.

2.3.3 Myyntiesittelytaidot

Rummukainen (2008, 60–61) toteaa, että myyntiesittely eli se hetki, kun olemme kasvokkain asiakkaan kanssa tai puhelimesta on hyvin ratkaiseva kaupan kannalta. Huipuilla nämä myyntiesittelyt ovat usein lyhkäisempiä kuin muilla myyjillä, koska he keskittyvät tiiviisti olennaiseen. Myyjän tulee valmistautua myyntiesittelyyn kolmella eri osa-alueella. Osa-alueita ovat fyysinen valmistautuminen, henkinen valmistautuminen sekä käytännön asioiden valmistelu. Fyysiseen valmistautumiseen kuuluu esimerkiksi se, että edellisen illan juhliminen ei haittaa seuraavaa työpäivää. Myös huomion kiinnittäminen ravintoon, uneen sekä lepoon ovat tärkeitä. Rummukainen (2008, 60) toteaa, että väsyneinä kaikista tulee pelkureita. Toinen osa-alue on henkinen valmistautuminen. Huippumyyjä pyrkii saamaan itsensä oikeaan mielentilaan. Mielikuvaharjoitusten tekeminen on hyvä keino. Ennen myyntiesittelyä on hyvä käydä läpi myyntiesittelyn kulku mielessään. Käytännön asioiden valmistelu on myyntiesittelyyn valmistautumisen kolmas vaihe. Huippumyyjä varmistaa ennen myyntiesittelyä, että hänellä on kaikki tarvittava materiaali mukana. Kaupat eivät saa jäädä tekemättä siitä syystä, että jotain tärkeää on unohtunut.

Rummukainen (2006, 62) toteaa, että parhaat myyjät puhuvat myyntiesittelyssä vähän, mutta kyselevät paljon. Myyjän tavoitteena on antaa asiakkaan loistaa ja rakentaa myyntiesittely siten, että myyjä on auttamassa asiakasta. Hyvän myyntiesittelyn ominaispiirteitä ovat, kun asiakas puhuu ja myyjä kuuntelee suurimman osan ajasta.

Kiinteistönvälityksessä myyntiesittelyt voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen myyntiesittely käydään siinä vaiheessa, kun kohteen myyjä eli toimeksiantaja päättää, mille kiinteistönvälitysyritykselle kohde annetaan myyntiin. Toinen myyntiesittelyvaihe on se, kun potentiaalinen asunnon ostaja astuu yrityksen toimistoon sisään tai tulee katsomaan myytävää kohdetta. Molemmissa vaiheissa välittäjä tarvitsee samanlaisia myyntiesittelytaitoja. Valmistautuminen kohteen hankintakäyntiin tai asunnonesittelyyn on myös tärkeä osa-alue.

2.3.4 Tuotetietoisuus

”Pelkän tuotteen teknisiin erinomaisuuksiin paneutuva myyjä on vain pyörivä kyltti, ei asiakkaan ongelman ratkaisija eikä tarpeen täyttävä”, (Pekkarinen ym. 1997, 37).

Pekkarinen ym. (1997, 38) luettelevat 9 asiaa, jotka sisältyvät hyvän myyjän tuotetietoisuuteen.

- Myyjän pitää tietää tuotteensa tai palvelunsa tärkeimmät käyttäjät ja käyttäjien kokemukset.
- Myyjän on tunnettava oman tuotteensa tai palvelunsa viimeisimmät kehitysvaiheet.
- Myyjän on tiedettävä oman tuotteensa tai palvelunsa tulevaisuudesta
- Myyjän pitää tuntea yrityksensä tarjoamat muut palvelut, kuten huolto ja tekninen apu sekä muut yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut.
- Myyjän pitää tuntea oma yrityksensä historia, taloudellinen tilanne, asema markkinoilla, ylin johto, rinnakkaistoimitukset sekä ulkomaiset suhteet.
- Myyjän tulee tuntea oma myyntipiirinsä sekä työryhmänsä johon kuuluu.
- Myyjän on tunnettava kilpailijansa hyvin.
- Myyjän täytyy tietää mitä etuja hänen tuotteensa tai palvelunsa antaa kullekin asiakkaalle.
- Myyjän tulee ymmärtää asiakkaansa ongelmat, jotta hän osaa ratkaista ne.

Rummukaisen (2006, 44) mukaan hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu tuotetietoisuus. Hyvän ja keskiverto myyjän erot eivät ole tiedon määrässä, vaan siinä, kuinka tuotteen ominaisuuksista kerrotaan asiakkaalle. Hyvä myyjä kertoo asiakkaalle, mitä hyötyä tietynlaisesta tuotteesta tai teknisestä ominaisuudesta asiakkaalle on. Mitä enemmän myyjä tietää tuotteestaan, sitä enemmän hän löytää ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle hyötyä. Pahinta on luulla, että asiakas

tietää jonkun ominaisuuden tuoman hyödyn jo valmiiksi. Hyöty tulee aina kertoa. Usein tuotetietouden määrää ylikorostetaan. Usein hyvä myyjä tietää vain perusasiat hyvin. Hyvä myyjä pelkistää tuotetietoutensa niihin asioihin, joista asiakkaan useimmiten kysyvät ja jotka tuottavat asiakkaalle hyötyä. Rummukainen (mts. 48) painottaa, että tuotetietoutta on myös se, että tietää kuinka oma tuote tai palvelu sijoittuu kilpailijoihin nähden. Myyjän pitää tiedostaa, missä asioissa tuote tai palvelu on vahvempi kuin kilpailijat, ja korostaa näitä. On myös hyvä tietää, missä asioissa tuote tai palvelu on heikempi.

Alanen ym. (2005, 19) puolestaan painottavat että hyvä tuoteosaaminen on myyntiön pohja. Hyvän tuoteosaamisen avulla myyjä osaa valita asiakkaalle parhaan ratkaisun omasta tuote tai palvelu valikoimastaan.

Kiinteistönvälityksessä myyjän tuotetietoisuus on erittäin tärkeitä. Asuntokauppa on asiakkaalle yksi elämän suurimmista, monilla todennäköisesti suurin investointi, eikä sitä haluta antaa sellaisen välittäjän käsiin, joka ei tiedä kohteesta riittävästi. Uusien välittäjien toimintaa valvotaan tarkasti, jotta välttyttäisiin ikäviltä yllätyksiltä sitten kun kaupat on jo tehty, ainakin Kotijoukkueella. Kiinteistönvälittäjiltä vaaditaan paljon tietämystä erilaisista lakipykälästä. Tähän asti kiinteistönvälitysyhtiöseen on päässyt myyntineuvottelijaksi myös ilman minkäänlaista tutkintoa. Lain mukaan on riittänyt se, että laillistettuja kiinteistönvälittäjiä eli LKV tutkinnon suorittaneita on toimistossa vain yksi. Tämä on mahdollistanut sen, että kaikkien välittäjinä toimineiden henkilöiden ammattitaito ei välttämättä ole asunto – tai kiinteistökaupan vaatimalla tasolla. Tähän puututtiin vuonna 2012, kun hallitus alkoi suunnitella muutosta pätevyysvaatimukseen (Larros, LKV -kokeen suorittaminen [7.9.2012]). Pätevyysvaatimukseen tuli muutos 1.5.2013 alkaen. Nyt lain mukaan vähintään puolella kiinteistönvälitystoimiston välittäjistä tulee olla suoritettuna LKV-tutkinto. Siirtymäaikaa lain toteuttamiseen on annettu vuoteen 2016 asti.

2.3.5 Ulkoinen olemus

Pukeutumisen avulla ihminen viestii itsestään, kulttuuristaan ja yrityksestään (Pekkarinen ym. 1997, 55). Pukeutumiseen tulee kiinnittää huomiota aivan samalla tavalla, kuin esimerkiksi yrityksen imagosta huolehtimiseen.

Rummukaisen (2008, 76) mukaan myyjän ulkoiseen olemukseen kuuluvat muun muassa hiukset, pukeutuminen, salkut, korut, esitteet, ryhti, kättely sekä hymy. Ulkoinen olemus on sanatonta viestintää ja menestyvät myyjät miettivät tarkasti, mitä pukevat päällensä tiettyihin tapaamisiin. Jos myyjällä on asiakastapaamisia ja tavattavat henkilöt ovat erityyppisiä, tulee myyjän huomioida tämä pukeutumisesaan. Asiakkaita on hyvä lähestyä heidän omalla tyylillään.

Rope (2004, 77) puolestaan toteaa, että myyjän pukeutumisen lähtökohtana tulisi olla se, että myyjä pukeutuisi hieman yli kyseessä olevan tilanteen välttämättömän pukeutumistason. Hieman ”yli pukeutumisella” myyjä viestii asiakkaan huomioon ottamista.

Toimialan pukeutumiskulttuuria on Rummukaisen (2008, 76) mukaan myös mietittävä. Myyjän on pukeuduttava niin, että asiakas kokee, että myyjä menestyy toimialallansa.

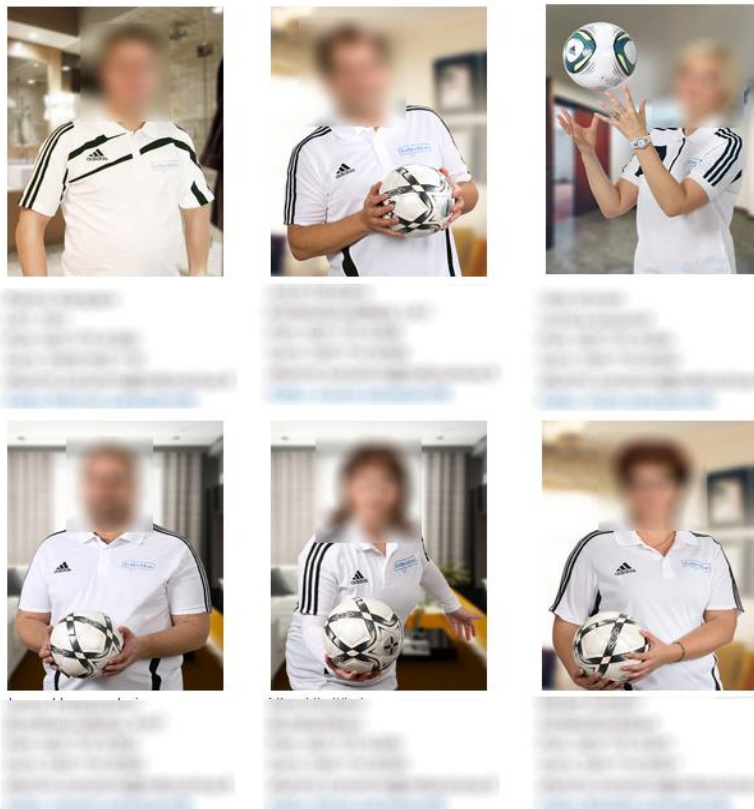
Terveys ja energisyys kuuluvat (Rummukaisen 2008, 76) myös tärkeänä osana ulkoiseen olemukseen. Terve, energinen ja ryhdikäs olemus myös viestivät uskottavuutta ja itsevarmuutta.

Rummukaisen (2008, 77) mielestä hymy on ensivaikutelmaa luotaessa tärkeässä asemassa. Hymyllä ja ilmeillä myyjä viestii hyväksyntää, kiinnostusta, kuuntelua, keskittymistä, arvokkuutta sekä arvostamista. Myös napakka kättely ja tervehtiminen ovat menestyvän myyjän taitoja.

Rummukainen (2008, 78) painottaa, että myyjän tulee olla tuotteensa tuote. Rummukainen käyttää esimerkkinä myyjää, joka myy laihdutusvalmisteita. Myyjän tulee näyttää siltä, että on itsekkin käyttänyt niitä ja että ne tehoavat. Tämä luo uskottavuutta. Myyjä ei myöskään saa näyttää kantamuksineen muuilta, vaan myyntita-

paamisissa tulee olla mukana vain tarvittava. Myyjän tulee huolehtia myös esitysmateriaalien siisteydessä, ettei niissä ole rypyjä ja ne ovat järjestyksessä.

Yleisesti kiinteistönvälitysalalla pyritään asialliseen ja siistiin ulkoiseen olemukseen. Monet välittäjät käyttävät pukua ja solmiota. Kauluspaita ja puvuntakki ovat myös yleinen pukeutumistyyli. Asiallisella ja siistillä olemuksella pyritään viestimään asiantuntijuutta, luottamusta sekä jossain määrin myös menestystä. Huomasin Kotijoukkueella, että välittäjät pukeutuivat eritavoin eri asiakkaiden kanssa. Ajoittain välittäjät vaihtoivat vaatteita keskenpäivän riippuen siitä, edellyttikö seuraava tapaaminen puvuntakkia ja kauluspaitaa vai riittikö rennompia olemus. Kun menin Kotijoukkueelle ensimmäistä kertaa kesätöihin, tiedustelin pukeutumiskoodia. Minulle kerrottiin, että pukeutumiskoodi Kotijoukkueella on asiallinen, mutta melko rento. Puku tai solmio pakkoa ei ole. Kotijoukkue pyrkii tällä välittämään asiakkaille rentoa ja urheilullista ilmapiiriä. Monet Kotijoukkueen välittäjät käyttävät Kotijoukkueen tarjoamia urheilullisia pikeepaitoja. Tavoitteena on luoda kuva yhteisestä ”joukkueesta”. Alla kuva, joka on poimittu Kotijoukkueen kotisivuilta. Kuvassa näkyy hyvin Kotijoukkueen yhtenäinen ja rentopukeutumistyyli.



Kuva 3. Kotijoukkueen pukeutuminen

2.3.6 Uusasiakashankinta sekä lisämyynti

Rummukainen (2008, 88) kirjoittaa, että menestyvät myyjät osaavat hankkia uusia asiakkaita. Menestyvät myyjät ymmärtävät, että uusasiakashankinta takaa jatkuvuuden. Suuri osa menestyvien myyjien uusista asiakkaista tulee vanhojen asiakkaiden kautta. Asiakkaan ollessa tyytyväinen myyjään, asiakas usein kertoo myyjästä eteenpäin. Myyjän tulee myös olla aktiivinen ottamaan kontakteja mahdollisiin uusiin jäseniin eikä odotella, että heihin otetaan yhteyttä.

Menestyvä myyjä havaitsee mahdollisia lisämyynti mahdollisuuksia, ja myös hyödyntää niitä jatkuvasti (Rummukainen 2008, 91). Keskivertomyyjän ja menestyvän myyjän ero syntyy tässä asiassa siinä, että keskivertomyyjä tyytyy liian vähään. Keskivertomyyjä on tyytyväinen kaupan saamiseen ja lopettaa myymisen siihen, kun taas menestyvä myyjä tarjoaa asiakkaalle jotakin lisäpalvelua tai tuotetta.

Pekkarinen yms. (1997, 50) painottavat, että kaikki myyjän vaikutusalueella olevat ihmiset ovat potentiaalisia asiakkaita. Hinta ei kuitenkaan ole paras tapa saada asiakkaita ostamaan tuotetta tai palvelua. Hyvä keino on tehdä jotakin, minkä ihmiset muistavat. Asiakasillan järjestäminen on yksi esimerkki keinoista saada uusia asiakkaita.

Yllä viitataan Rummukaisen toteamaan, että suuri osa menestyvien myyjien uusista asiakkaista tulee vanhojen asiakkaiden kautta. Tämä on myös totta kiinteistönvälitysalalla. Kun välittäjä hoitaa yhden asiakkaan asuntokaupan ammattitaitoisesti loppuun asti, tyytyväinen asiakas kertoo välittäjän toiminnasta tuttavilleen, jotka sitten, kun esimerkiksi asunnon myyminen on ajankohtainen aihe, muistavat tämän välittäjän, josta heidän hyvä ystävänsä kertoi. Verkostoituminen on kiinteistönvälityksessä uusasiakashankinnan tärkein asia. Välittäjällä, jolla on laaja tuttavapiiri ja pohjalla monta menestyksekkästä asuntokauppaa, on hyvässä asemassa tulevaisuutta ajatellen.

2.3.7 Erilaisten persoonien kanssa toimeen tuleminen

Myyjänä työskennellessä on tärkeitä pystyä sopeuttamaan omaa käyttäytymistään erilaisilla asiakasryhmille sopivaksi (Pekkarinen ym. 2006, 37). Myyjän kannattaa opetella tunnistamaan asiakkaistaan erilaisia persoonia ja opetella viestimään näiden erilaisten persoonien kanssa.

Rummukainen (2008, 102–103) toteaa, että menestyvä myyjä osaa luoda hyvän tunnelman erilaisten asiakkaiden kanssa. Menestyvä myyjä miettii asioita asiakkaan kannalta ja kuuntelee tätä koko kehollaan. Menestyvät myyjät myös mukauttavat omaa käytöstään asiakkaan käyttäytymisen mukaan ja harjoittelevat kanssakäymistä heidän kanssaan.

Ollessani Kotijoukkueella työharjoittelussa huomasin, kuinka erilailla välittäjät käyttäytyivät erilaisten asiakkaiden kanssa. Kiinteistönvälittäjän tuleekin mukauttaa omaa käytöstään asiakkaan mukaan. Vanhempi ihminen saattaa kokea työkeänä sinuttelun, ja vaatii, ainakin mielessään teitittelyä, kun taas nuorempi kokee teitittelyn ärsyttävänä.

2.3.8 Kaupanpäättötaidot

Alanen ym. (2005, 108–109) toteavat, että monet myyjät menettävät kaupan, koska ovat pelänneet pyytää ostopäätöstä. Myyjä saattaa pelätä omaa tappion tunnetta tai muuttavansa neuvottelun tunnelman kielteiseksi ehdottaessaan ostopäätöstä. Ostopäätöksen ehdottaminen on kuitenkin myyjän tehtävä ja se on hänen työtänsä. Myyjän tehtävä on auttaa asiakasta ostopäätöksen teossa, koska kaupan päättäminen ei ole asiakkaalle itsestään selvää.

Hyvä myyjä tunnistaa ostosignaaleja ja osaa arvioida oikeat hetket ehdottaa kaupan päätöstä (Alanen ym. 2005, 110). Usein oikea hetki on sen jälkeen kun myyjä on esittänyt viimeiset argumentit ja mahdollisesti vastannut vastaväitteeseen. On myös muista asiakkaan lähettämiä ostosignaaleja, joihin myyjän on hyvä tarttua. Asiakkaan esittämät myönteiset kommentit tuotteesta tai mahdolliset kysymykset

koskien kaupan jälkeistä tilannetta ovat usein hyviä paikkoja ehdottaa kaupan päättämistä.

Pekkarinen ym. (2006, 79) antavat muutaman esimerkin asiakkaan ruumiin kielen antamista ostosignaaleista. Ostosignaaleja ovat esimerkiksi, kun asiakas koskettelee näytettä tai tutkii sitä tarkoin. Signaaleja voivat olla myös, kun asiakas kiinnostuu keskustelusta ja ottaa paremman kuunteluasennon. Myös näytekappaleen ottaminen uudelleen käteen, kertoo kiinnostuksesta.

Kiinteistönvälityksessä ostosignaaleja ovat esimerkiksi se, kun potentiaalinen ostaja, joka on ensin yksin käynyt katsomassa asuntoa, pyytää koko perheensä paikalle, tai kun asiakas ihastelee ääneen asunnon ominaisuuksia. Näinä hetkinä välittäjän tulee rohkeasti ehdottaa kaupantekoa.

2.4 Myynnin vaiheet

Myynnin vaiheet tai portaat auttavat myyjää myyntiprosessin hallinnassa. Myynti etenee selkeästi kohti kaupan päätöstä. Kun myyjä muistaa käydä kaikki myynnin vaiheet läpi, etenee keskustelu tehokkaasti kohti tavoitetta, eli kaupantekoa. Roy Chitwood (1997, 86–87) jakaa myynnin seitsemään eri vaiheeseen: Lähestyminen, arviointi, tarpeen selvittäminen, yrityksen myyminen, tarpeen täyttäminen, sitoutuminen, kaupan varmistaminen. Opinnäytetyössäni käytän runkona näitä Chitwoodin esittämää seitsemää vaihetta kertoessani myyntityön vaiheista.

Alanen ym. (2005, 67–68) puolestaan jakavat koko myyntiprosessin karkeasti neljään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on luottamuksen rakentaminen asiakkaan ja myyjän välille. Toinen vaihe on analyysivaihe, jonka aikana myyjä kerää tarvittavaa tietoa asiakkaasta ja suunnittelee lähestymistapansa huolella. Analyysivaiheessa myyjä pyrkii ratkaisemaan, kuinka hän saa asiakkaan kiinnostumaan juuri hänen tuotteestaan. Kolmas myyntiprosessin vaihe on ratkaisun luominen ja arviointi. Tämän vaiheen tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että hän todella tarvitsee juuri tätä tuotetta tai palvelua sekä, että myyjän ratkaisu asiakkaan ongelmiin on paras. Neljäs myyntiprosessin vaihe on päätösvaihe, jossa myyjä pyrkii saamaan aikaan selkeän neuvottelutilanteen, jossa asiakas tekee rat-

kaisun tuotteen tai palvelun hankinnasta. Tämän neljännen myyntiprosessin vaiheen sujuminen ratkaisee sen, pääseekö myyjä lopulliseen tavoitteeseensa eli kauppaan.

2.4.1 Lähestyminen

Ensimmäinen vaihe on lähestyminen. Lähestyminen on kontaktin luomista, esittäytymistä sekä tutustumista (Chitwood 1997, 89). Asiakkaan ensimmäinen päätös koskee myyjää, koska pääasiassa ihmiset ostavat myyjältä josta pitävät (mts. 86).

Asiakkaat puntaroivat myyjää ja myyjän luotettavuutta heti ensimmäisistä sekunneista alkaen (Pekkarinen ym. 2006, 50–51). Luotettavuusvaikutelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat myyjän asiantuntemus, puheen sujuvuus, asiakkaan ymmärtäminen sekä ulkoinen olemus. Nonverbaalisella viestinnällä on suuri merkitys asiakkaan lähestymisessä. Asiakas voi tulkita rivienvälistä, että myyjä tavoittelee vain myyntiprovisioita itselleen tai tulee tilanteeseen vain, koska hänen työnkuvaan kuuluu. Mikäli asiakas havaitsee näitä piirteitä myyjässä, päättyy keskustelu usein lyhyeen.

Alanen ym. (2005, 71) ovat puolestaan nimenneet tämän ensimmäisen vaiheen yhteydenotto-vaiheeksi. Sen tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus kaupankäyntiin. Yhteydenotosta alkaa aktiivinen myyntityö.

Kiinteistönvälityksessä lähestyminen, eli ensimmäisen kontaktin luominen voi tapahtua monessa tilanteessa. Näitä tilanteita ovat, kun asiakas saapuu toimistolle kertoakseen haluavansa ostaa tai myydä asunnon tai kun asiakas soittaa välittäjälle ja kertoo haluavansa ostaa tai myydä asunnon. Ensimmäinen kontakti voi myös syntyä, kun välittäjä menee arviokäynnille tai, kun potentiaalinen ostaja saapuu asuntoesittelyyn. Kiinteistönvälityksessä luottamuksen saavuttaminen on erittäin tärkeää heti alusta alkaen, koska asuntokauppa on asiakkaalle todella tärkeä asia. Oman asunnon hankkiminen on monen ihmisen suurin investointi koko elämänsä aikana, ja sitä ei haluta riskeerata epäluotettavalle myyjälle.

2.4.2 Arviointi

Toinen vaihe on arviointi. Tässä toisessa vaiheessa kartoitetaan asiakkaan tarpeita eli autetaan asiakasta määrittelemään täsmällisesti, mitä he tarvitsevat. (Chitwood 1997, 105). Kartoittavien kysymysten esittäminen asiakkaille, on usein ainoa tapa saada heidän tarpeensa selville. Kun myyjä kyselee aktiivisesti asiakkaan tarpeista, luo hän kiinnostavan ja miellyttävän ilmapiirin. (Pekkarinen ym. 2006, 54). Myyjällä on hyvä olla valmiiksi mietittynä kysymyksiä, joita hän asiakkaalle esittää (Chitwood 1997, 105), mutta niiden orjallinen noudattaminen saattaa johtaa siihen, ettei myyjä kuule asiakkaiden vastausten monimuotoisuutta (Pekkarinen ym. 2006, 54). Tärkeimmät kolme asiaa, joita myyjän pitää selvittää kyselemällä heti alussa, on tarve, päätösvalta sekä budjetti (Chitwood 1997, 106–107). Eli tarvitseeko asiakas todella tuotettasi tai palveluasi, oletko tekemisissä asiakkaan kanssa, joka myös tekee ostopäätöksen, sekä paljonko asiakas on valmis tuotteesta maksamaan tai onko asiakkaalla varaa tuotteeseesi. On myös hyvä muistaa, että edelleen tässä toisessa vaiheessa asiakas harkitsee edelleen, että pitääkö hän myyjästä (mts.105).

Tiedonkeruussa pitää kuitenkin olla tarkkana, ettei mene kohtuuttomuuksiin (Alanen ym. 2005, 84). Myyjän pitää osata tulkita asiakasta ja huomata, kun asiakas ei enää ole halukas vastaamaan kysymyksiin. Myyjän tulee ainoastaan keskittyä välttämättömien tietojen hankintaan ja jättää yleiset taustatiedot keräämättä. Myyjän ei myöskään kannata ohjata keskustelua liian tiukasti kysymyksestä toiseen, koska se luo huonon ilmapiirin. Asiakasta myös kannattaa rohkaista esittämään omia kysymyksiään myyjälle.

Kiinteistönvälittäjän tulee siis heti alussa selvittää, onko asiakas tosissaan asunnon oston suhteen ja minkälaista asuntoa hän tarvitsee, kuka tekee lopullisen päätöksen asunnon ostosta, minkä hintaista asuntoa asiakas on etsimässä ja onko asiakkaalla oikeasti varaa ostaa asunto.

2.4.3 Tarpeen selvittäminen

Seuraava vaihe on tarpeen selvittäminen. Tarpeen selvittämis-vaiheessa tehdään yhteenveto ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa kerätyistä tiedoista (Chitwood 1997, 133–134). Asiakkaalle kerrataan ne asiat, joita hän on myyjälle kertonut, jotta myyjä osaa edetä viidenteen eli tarpeen täyttämisen vaiheeseen oikein. Lisäksi kertomalla asiakkaalle tiivistelmän asiakkaalta saaduista tiedoista, annat asiakkaalle viestin, että olet paneutunut heidän asiaansa.

Kiinteistönvälityksessä tarpeen selvittämis-vaihe on esimerkiksi se, kun potentiaalinen asunnon ostaja on saapunut toimistolle ja lähestymis- ja arviointi -vaiheet on käyty läpi. Näiden kahden vaiheen jälkeen välittäjän tulee kerrata tiedot, joita hän asiakkaalta on tähän mennessä saanut, jotta hän osaa tarjota asiakkaalle juuri hänelle sopivaa kohdetta.

2.4.4 Yrityksen myyminen

Neljäs vaihe on yrityksen myyminen. Kolmessa ensimmäisessä vaiheessa myyjä on rakentanut luottamuksen hänen ja ostajan välille (Chitwood 1997, 145–146,154). Tässä neljännessä vaiheessa rakennetaan luottamus yrityksen ja ostajan välille. Asiakkaalle tärkeää on toimiiko yritys rehellisesti, kykenevätkö ne toteuttamaan lupaamansa asiat sekä vastaako yritys asioista, joihin se on sitoutunut. Kun myyjä myy yrityksen asiakkaalle, tulee hänen kertoa totuuteen pohjautuvia tietoja. Kun myyjä kertoo näitä tietoja asiakkaalle, tulee hänen perustella asiakkaalle, miten tämä kyseinen tieto hyödyttää asiakasta. Kiinteistönvälittäjänkin tulee kertoa asiakkaalle yrityksestä, jolle hän työskentelee ja yrityksen toimintatavoista, jotta asiakas saadaan luottamaan myös yritykseen.

Kiinteistönvälittäjänkin tulee kertoa asiakkaalle yrityksestä, jolle hän työskentelee ja yrityksen toimintatavoista, jotta asiakas saadaan luottamaan myös yritykseen. Asuntokauppa on niin iso asia ostajalle, että myös yrityksen, jolle välittäjä toimii, tulee olla luotettava.

2.4.5 Tarpeen täyttäminen

Asiakkaan tarpeen täyttäminen on myynnin vaiheista viides. Tässä viidennessä vaiheessa myyjä hyödyntää aikaisemmissa vaiheissaan keräämäänsä tietoa sekä tekemäänsä pohjatyötä (Chitwood 1997, 170–171). Asiakkaalle myydään sekä tuotteen ominaisuuksia, että aineettomia hyötyä, joita asiakas saa tuotteen ostamalla. Myyjän tulee kertoa asiakkaalle, mitä hyötyä jokin tuotteen ominaisuus asiakkaalle tuottaa. Ihmiset ostavat hyötyä, eivät ominaisuuksia. Tuotteen hyötynäkökohdat ja edut, joita asiakas tuotteesta saa, tulee tuoda ensin esille ja vasta myöhemmässä vaiheessa kertoa mahdollisista palvelumaksuista, toimitusajoista sekä hinnasta (Pekkarinen ym. 1997, 124).

Alasen ym. (2005, 91) mukaan myyjä voi rakentaa myyntiesityksensä joko tuotesuuntautuneesti tai asiakassuuntautuneesti. Tuotekeskeinen lähestymistapa on tehottomampi, kuin asiakaskeskeinen tapa, jossa painotetaan tuotteen tuomia hyötyjä asiakkaalle.

Yhtenä esimerkkinä hyödyistä, jota välittäjä voi asiakkaalle asunnosta kertoa on putkiremontti. Jos asunto-osakeyhtiöön on hiljattain tehty putkiremontti, ei riitä, että asiakkaalle kertoo tämän. On hyvä myös kertoa, että koska putkiremontti on tehty, ei asiakkaalle tule myöhemmässä vaiheessa ikäviä yllätyksiä ja rahaakin säästyy. Jos taas putkiremontti on lähivuosina tulossa, pitää se asiakkaalle kertoa, mutta ei heti kun asiakas astuu ovesta sisään. Kiinteistönvälittäjänkin pitää painottaa asunnon ominaisuuksien hyötyjä asiakkaalle asuntoa esiteltäessä. Asiakkaalle ei riitä, että välittäjä kertoo asunnossa olevan maalämmön, hän haluaa myös tietää, mitä hyötyä tästä hänelle on.

2.4.6 Sitoutuminen

Kuudes vaihe on sitoutuminen. Tässä vaiheessa myyjän tehtävä on pyytää asiakkaalta päätöstä kaupan tekemisestä (Alanen ym. 2005, 108). Tässä vaiheessa myyjä sitouttaa ostajan tuotteeseen tai palveluun (Chitwood 1997, 205). Myyntikeskustelun tavoite saavutetaan, kun ostaja vastaa myöntävästi myyjän esittämään ostoratkaisuun. Myyjän on tärkeätä tarkkailla asiakkaan antamia mahdollisia

ostosignaaleja, ja ehdottaa kaupan päättämistä niinä hetkinä, kun asiakas näitä signaaleja antaa. Osto signaalit voivat olla eleitä, ilmeitä tai esimerkiksi tuotteen kokeilua (Pekkarinen ym. 2006, 78–81). Ostosignaaleista kerrotaan tarkemmin luvussa 2.3.8.

Asiakkaalle kaupan päättäminen ei ole itsestäänselvyys (Alanen ym. 2005, 109). Myyjän tehtävänä on auttaa ja rohkaista asiakasta tekemään päätös, jos asiakasta arveluttaa päätöksen seuraukset. Tässä vaiheessa myyjän tulee antaa asiakkaalle lisäperusteluja päätöksenteon avuksi.

2.4.7 Kaupan varmistaminen

Seitsemäs ja viimeinen vaihe on kaupan varmistaminen. Kaupan varmistamisella tarkoitetaan positiivisen ostopäätöksen jälkeistä aikaa (Chitwood 1997, 253). Tavoitteena on pitää asiakas tyytyväisenä myös kaupanteon jälkeen. Tilauksen tekemisen jälkeen kannattaa asiakkaalta kysellä asiakaspalautetta (Pekkarinen ym. 2006, 9), sekä esimerkiksi kertoa että yritys tarjoaa apua mahdollisissa ongelmatilanteissa (Chitwood 1997, 254). Chitwood (mts. 254) painottaa, että on myös tärkeätä pyrkiä auttamaan asiakasta välttämään ostopäätöksen katuminen jälkeensä. Parhaiten autat asiakasta välttämään ostajan katumuksen kertaamalla vielä kaupanteon jälkeen ne loogiset syyt, jotka tekevät hankinnasta järkevän.

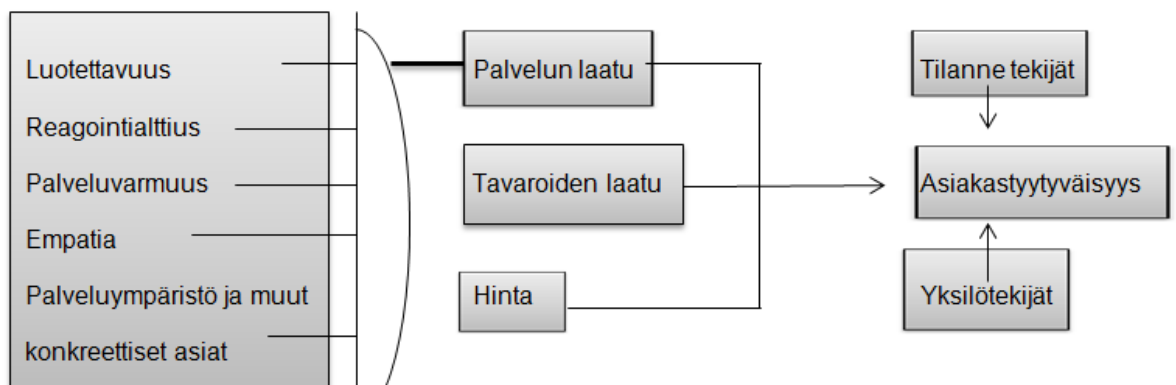
Kiinteistönvälittäjänkin tulee painottaa asunnonostajalle, että jos ongelma tilanteita tulee eteen, välittäjä ja välitysyritys ovat valmiita vastaamaan kysymyksiin ja auttamaan. Kiinteistönvälittäjän kannattaa myös kysyä ostajilta ja myyjiltä palautetta toiminnastaan. Kiinteistönvälitysyrityksen tulee myös aika-ajoin järjestää asiakas-tyytyväisyystutkimuksia, jotta saadaan selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat todella ovat.

2.5 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakas käyttää palvelua, kun hän haluaa tyydyttää jonkin tietyn tyyppisen tarpeen (Ylikoski 2001, 151). Tyytyväisyyden kokemus liittyy kuluttajan mielestä siihen,

minkälaisen hyödyn hän palvelua ostaessa saa. Tyytyväisyyttä tuottavat esimerkiksi palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijöitä, joihin yritys itse voi vaikuttaa, ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia, palveluympäristö sekä muut konkreettiset asiat (Kuva 4) (Ylikoski 2001, 152–153). Nämä palvelun laatuun vaikuttavat tekijät muodostavat yhdessä tavaroiden laadun ja hinnan kanssa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, joihin yritys pystyy vaikuttamaan. Näiden lisäksi ovat vielä tilannetekijät ja yksilötekijät, joihin yritys ei itse pysty vaikuttamaan. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan kiire sekä mieliala. Yksilötekijöillä tarkoitetaan jokaisen asiakkaan yksilöllisiä ominaisuuksia. Yksikään asiakas ei ole täysin samanlainen eikä koe asioita samalla tavalla kuin toinen.



Kuva 4. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Bergström ja Leppänen (2009, 485) puolestaan jakavat tyytyväisyyden tuntemisen neljään eri ryhmään:

- Tyytyväisyys henkilökontakteihin
- Tyytyväisyys tuotteeseen
- Tyytyväisyys tukijärjestelmiin
- Tyytyväisyys palveluympäristöön

Tyytyväisyys henkilökontakteihin tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka hyvin kiinteistönvälittäjä on tavoitettavissa, sekä sitä kuinka asiantunteva kiinteistönvälittäjä on. Myös palvelutapa vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on henkilökontakteihin.

Tyytyväisyys tuotteeseen sisältää esimerkiksi tyytyväisyyden tuotteen toimintaan ja ominaisuuksiin, sekä tuotteen kestävyys.

Tyytyväisyys tukijärjestelmiin tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä esimerkiksi kiinteistönvälitys yrityksen internetsivuihin ja laskutukseen.

Tyytyväisyys palveluympäristöön tarkoittaa esimerkiksi mahdollista odottelua kiinteistönvälitysyrityksen toimistolla, sekä turvallisuuden tunnetta mikä toimistolla muodostuu.

Odotettu laatu kuvaa niitä ennakkokäsityksiä, joita asiakas on muodostanut kiinteistönvälittäjästä tai kiinteistönvälitysyrityksestä. Asiakkaalla on käsitys siitä, minkälaista palvelua hän haluaisi, eli minkälaista palvelu olisi parhaimmillaan, sekä siitä, minkälainen palvelu on riittävää (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46–47). Halutun palvelun ja riittävän palvelun väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttäväksi palveluksi eli palvelun toleranssivyöhykkeeksi. Usein asiakkaalle tärkeissä asioissa hyväksyttävän palvelun taso on vaativampi kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Myös toleranssialueen koko vaihtelee. Joillain aloilla asiakkaat vaativat tasaista laatua, kun taas joillain aloilla palvelun tasolle hyväksytään suurempi vaihtelu. Palvelun tasolla on myös ylärajansa. Jos palvelu on liian hyvää, voi se muuttua asiakkaan mielestä epämiellyttäväksi.

Bergström ja Leppänen (2009, 486) toteavat, että kiinnostavimpia yrityksen kannalta ovat ne asiakkaat, jotka olivat erittäin tyytyväisiä tai erittäin tyytymättömiä. Erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat herkästi hyvästä palvelusta tuttavilleen. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat antavat myös yritykselle palautetta herkästi. Tämän palautteen avulla yritys osaa säilyttää asiakkaiden arvostamat tuotteet, palvelut ja henkilöstön. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakas-suhteen heti ja kertovat huonosta palvelusta eteenpäin. Erittäin tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä valita yritykselle suoraan, vaan kirjoittavat palautteen esimerkiksi keskustelupalstoille.

Usein Yritykset seuraavat asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti (Bergström & Leppänen 2009, 484). Jatkuva seuraaminen mahdollistaa sen, että asiakkaiden tyytyväisyyden kehittyminen nähdään pitkällä aikavälillä. Näin pystytään myös ajoissa kehittämään omaa tuotettaan tai palvelua oikeaan suuntaan. Jatkuva asiakastyytyväisyyden seuranta myös mahdollistaa nopean reagoinnin negatiivisiin asioihin. Nopea reagoinnin avulla asiakkaita ei menetetä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai kokonaistyytyväisyytenä (Ylikoski 2001, 155). Asiakas voi esimerkiksi olla tyytyväinen kiinteistövälitysyritykseen, mutta hän on tyytymätön yhden välittäjän toimintaan.

Asiakkaantyytyväisyyden mittaamiseen on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484) mukaan kolme eri keinoa: spontaani palaute, tyytyväisyystutkimus ja suosittelumäärä.

Spontaani palaute. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, valituksia, moitteita, toiveita ja kehittämideoita (Bergström & Leppänen 2009, 484). Yrityksellä tulee olla monia eri palautteenanto kanavia, kuten esimerkiksi palautelomake, palautepuhelin tai mahdollisuus lähettää palaute tekstiviestillä, jotta palautteen antaminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Asiakaspalaute voi tulla myös yrityksen henkilökunnan, kotisivujen, jälleenmyyjien tai blogien kautta.

Tyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484–485) mukaan myös yksi keino seurata asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyisiin asiakkaisiin ja niiden avulla selvitetään yrityksen tuotteiden tai palveluiden toimivuutta suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Asiakkaan usein toistuva ostaminen tai ostomäärä ei välttämättä kerro tyytyväisyydestä. Asiakas voi ostaa sen takia, ettei parempaa tuotetta ole saatavana, tai hän ei ole tietoinen muista vaihtoehdoista. Kyseisissä tapauksissa asiakas ei ole sitoutunut yritykseen, vaan vaihtaa toiseen yritykseen heti kun vaihtoehto on tarjolla.

Suosittelu. Suosittelulla tarkoitetaan sitä, että kuinka paljon yrityksen asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluita tai tuotteita ystävilleen ja tuttavilleen (Bergström & Leppänen 2009, 487). Asiakastyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä on yhteys

toisiinsa. Lisääntynyt tyytyväisyys myös lisää suosittelujen määrää. Suosittelujen määrää on kuitenkin todella vaikea mitata, etenkin vähittäiskaupassa.

Asiakastyytyväisyystutkimusten jatkuvuuden kannalta (Bergström & Leppänen 2009, 486) on tärkeää, että seurantaan on valittu tietyt luotettavat mittarit. Tyytyväisyystutkimus tulee toteuttaa näitä samoja mittareita apuna käyttäen riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan luotettavasti seurata.

3 SEINÄJOEN KOTIJOUKKUEEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Luvussa 3 kerrotaan, kuinka asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Seinäjoen Kotijoukkueelle. Ensin käydään läpi menetelmät, kuten esimerkiksi se miten vastaukset kerättiin. Tämän jälkeen pohditaan tutkimuksen luotettavuudesta, ja lopuksi esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen aineisto hankinnassa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä kyselymenetelmää. Tähän menetelmään päädyttiin siksi, että ei ollut mahdollisuutta haastatella kaikkia Seinäjoen Kotijoukkueen ostajia ja myyjiä laadullisia menetelmiä käyttäen.

Kyselylomakkeen avulla pyrittiin selvittämään, mitkä asiat Seinäjoen Kotijoukkueen toiminnassa ovat asiakkaiden mielestä hyvin, ja mitkä huonosti. Lisäksi pyrittiin keräämään informaatiota siitä, kuinka palveluita pystyttäisiin kohdistamaan entistä paremmin.

Kyselyssä käytettiin kahta erillistä kyselylomaketta (liitteet 1 ja 2), toinen asunnon myyjille, ja toinen asunnon ostajille. Lomakkeet sisälsivät sekä asiakasryhmien omia kysymyksiä, että yhteisiä kysymyksiä. Kahden lomakkeen käyttäminen selkeytti kyselyn toteuttamista, ja lisäksi mahdollisti paremmin tiettyjen kysymysten kohdistamisen vain toiselle näistä kahdesta asiakasryhmästä. Kysely toteutettiin puhelinkyselynä soittamalla asiakkaille suoraan. Toteuttamistavaksi valittiin puhelinkysely koska se mahdollisti suuremman vastausprosentin, kysymyksiä oli mahdollisuus selventää vastaajille, vastauksia ei joutunut odotelemaan, sekä puhelimesta oli mahdollisuus kysyä tarkennuksia vastauksiin. Kysely siis sisälsi aavistuksen myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, koska kyselyyn vastanneilta kysyttiin tarkennuksia heidän antamiin vastauksiin, jotka sitten kirjoitettiin ”vapaa sana” osioon.

Kyselyvastaukset kerättiin syyskuun lopussa noin kahden viikon aikana. Kohde-ryhmänä oli aikavälillä 1.2.2013–15.9.2013 Seinäjoen Kotijoukkueen kautta asunnon ostaneet tai myyneet asiakkaat. Kyseisellä aikavälillä Seinäjoen Kotijoukkueen kautta oli tehty noin 160 asuntokauppaa. Tarkkaa ostajien ja myyjien henkilö-määrää minulla ei ole tiedossa, joten vastausprosentin laskeminen ei ole mahdollista. Keräsin Seinäjoen Kotijoukkueen arkistoja hyväksikäyttäen yhteensä 129 asiakkaan puhelinnumerot. Puhelinnumeroita olisi voinut olla enemmänkin, mutta johtuen puutteellisesta arkistoinnista, se ei ollut mahdollista. Jos asunto oli ostettu tai myyty pariskuntana, tai muuten kahdestaan, haastateltiin vain toista osapuolta.

Vastauksia kertyi yhteensä 80 kappaletta. Vastauksista 40 oli kohteen myyjiltä ja 40 kohteen ostajilta. Tavoitteena oli saada vastauksia ostajilta ja myyjiltä molemmilta 50 kappaletta, mutta ajankäytöllisistä syistä sekä puhelinnumeroiden vähyydestä johtuen molemmilta kertyi vain 40 vastausta.

Kyselyjen analysoinnissa käytin IBM SPSS 21.0 for Windows – tilastointiohjelmaa. Käytin myös Excel – taulukkolaskentaohjelmaa, jonka avulla tein työssäni esiintyvät kuviot. Vastausten analysoinnissa käytin frekvenssin jakaumia, keskiarvoja sekä ristiintaulukointia. Ristiintaulukointia käytin siksi, että näkisin asioiden välisiä riippuvuuksia.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen toimivuutta ja luotettavuutta mitataan kahdella käsitteellä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti (Heikkilä 2005, 185). Nämä kaksi asiaa yhdessä muodostavat tutkimuksen luotettavuuden.

Validiteetti kuvastaa sitä asiaa, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri niitä asioita, joita pitikin mitata. Kyselytutkimuksessa onnistumiseen vaikuttaa ensisijaisesti se, kuinka onnistuneita kysymykset ovat ja kuinka hyvin vastausten avulla pystytään vastaamaan tutkimusongelmaan (Heikkilä 2005, 186). Tämän kyselyn avulla haluttiin selvittää Kotijoukkueen asiakkaiden tyytyväisyyttä Kotijoukkueen toimintaan. Lisäksi haluttiin kerätä erilaista informaatiota asiakkailta, jotta markkinointiväyliä ja yleisesittelyjä saataisiin kohdistettua paremmin.

Ostajien ja myyjien kyselylomakkeet vastasivat melko hyvin tavoitteisiin, joita tutkimukselle oli asetettu. Vastauksia tuli hyvin jokaiseen kohtaan, eikä vääriin ymmärryksiä juurikaan tullut. Tähän vaikutti myös se asia, että kysely toteutettiin puhelinkyselynä, niin mahdolliset epäselvyydet pystyttiin puhelimesta ratkaisemaan. Kyselynavulla saatiin selville, mihin asioihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin asioihin eivät. Myös tärkeimpien markkinointiväylien ja yleisesittelynajankohtien selvittäminen onnistui hyvin. Jälkeenpäin ajateltuna muutaman kohdan olisi kyselylomakkeesta voinut jättää pois tai ainakin kysyä erilailla. Ostajien kyselylomakkeen väittämässä koskien yleisesittelyä, yksi väittämistä oli ”välittäjä antoi minulle tietoa muista myynissä olevista kohteista”. Tähän väittämään oli kyselyyn osallistuneiden vaikea vastata. Vastauksen antamisen vaikeuteen vaikutti se, että vastaus haluttiin asteikolla yhdestä neljään. Vastausvaihtoehdot olisi pitänyt olla yksinkertaisesti kyllä tai ei. Huomatessani vaikeudet, jätin tämän väittämän kokonaan kysymättä kyselyyn osallistujilta, koska vastaukset eivät olisi olleet luotettavia. Toinen asia minkä olisi voinut ostajien ja myyjien kyselylomakkeissa tehdä toisin, oli kysymykset Kotijoukkueen käyttämisestä tulevaisuudessa ja suosittelisiko Kotijoukkuetta tuttaville. Nämä kaksi kysymystä olisi voinut yhdistää, tai mahdollisesti jättää suosittelu kysymyksen kokonaan pois, koska kaikki, jotka käyttäisivät Kotijoukkuetta tulevaisuudessa, myös suosittelisivat Kotijoukkuetta tuttavalle. Kolmas kehitettävä asia kyselylomakkeissa, oli kysymykset eri lehdistä. Oli etukäteen oletettavaa, että Ilkka koettaisiin lehdistä ylivoimaisesti tärkeimmäksi markkinointiväyläksi ja niin myös tutkimustulokset osoittavat. Kysymykset koskien lehtiä olisi voinut asetella esimerkiksi seuraavalla tavalla: Missä sellaisissa lehdissä Kotijoukkueella tulisi olla asunomainoksia, joissa niitä ei vielä ole. Näin olisi saatu tietoa siitä, kannattaako Kotijoukkueen laajentaa markkinointiaan vielä johonkin tiettyyn lehteen.

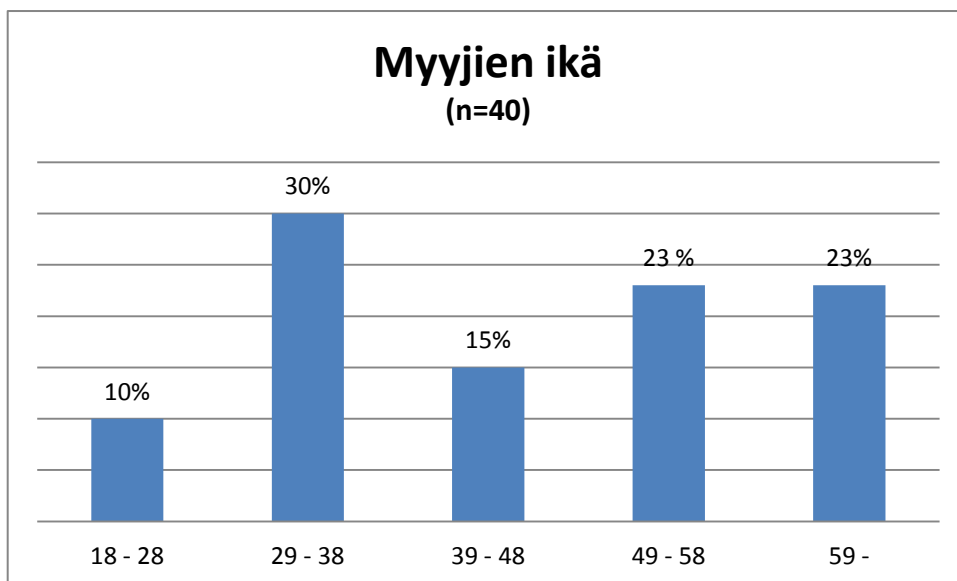
Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin kyselyn mittaukset ovat toistettavissa muissa tutkimuksissa ja tilanteissa (Heikkilä 2005, 187). Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta niin, että mitataan sama tilastoyksikkö moneen kertaan. Jos tulokset ovat samat, voidaan todeta mittauksen olleen reliabeeli.

Tutkimus on mielestäni kohtalaisen reliaabeli. Lomakkeita testattiin etukäteen, joten pahimmat epäselvyydet kyselylomakkeissa karsiutuivat pois. Väärinymmärryksiä ei myöskään vastauksissa juuri ole, koska tutkimus toteutettiin puhelimesta, oli minulla mahdollisuus selventää mahdollisia epäselvyyksiä. Vastauksia tutkimukseen olisi voinut olla enemmän, jotta tutkimuksen luotettavuus olisi parantunut. Uskon kuitenkin että tämäkin määrä on riittävä, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

3.3 Myyjäkyselyn tutkimustulokset

Sukupuoli. Kyselyyn vastasi yhteensä 40 myyjää. Myyjistä 43 prosenttia oli naisia ja 57 prosenttia miehiä.

Ikä. Suurin ikäryhmä myyjissä oli 29–38-vuotiaat 30 prosentin osuudellaan. Pienin ryhmä oli 18–28-vuotiaat, joita oli ainoastaan 10 prosenttia myyjistä.

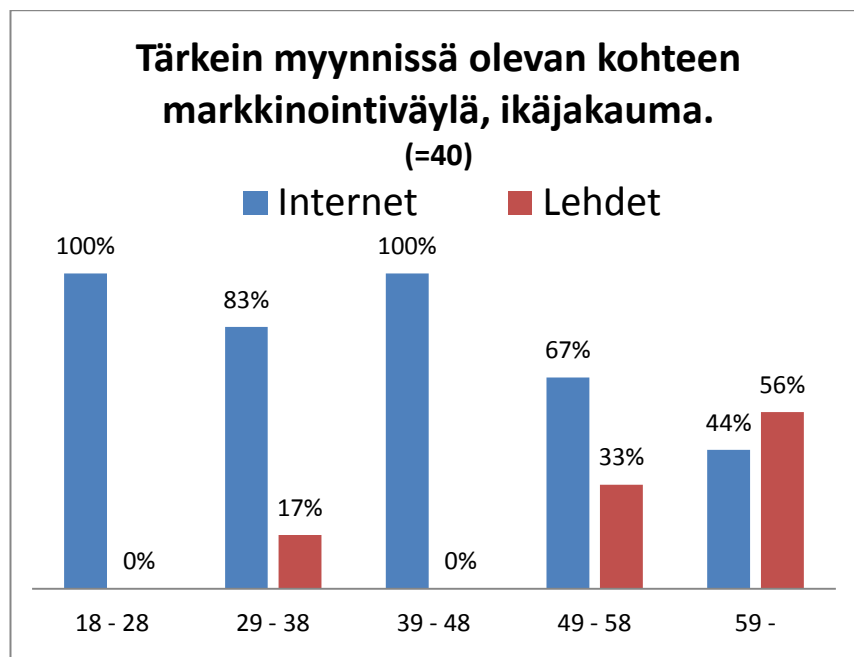


Kuvio 1. Myyjien ikä

Kohde. Kysymyksessä 3 myyjiltä tiedusteltiin, oliko heidän myymänsä kohde kiinteistö, osakehuoneisto vai jokin muu. Kiinteistön oli myynyt 23 prosenttia myyjistä ja osakkeen 75 prosenttia. Yksi vastaajista ilmoitti myyneensä määrä-alan.

Kohteen käyttö. Kysymyksessä 4 kartoitettiin, oliko myyty kohde omassa käytössä, vai sijoituskohteenä. Myyjistä 75 prosenttia oli myynyt omassa käytössään olleen kohteen ja 23 prosenttia sijoituskohteen. Yksi myyjistä oli myynyt rantatontin.

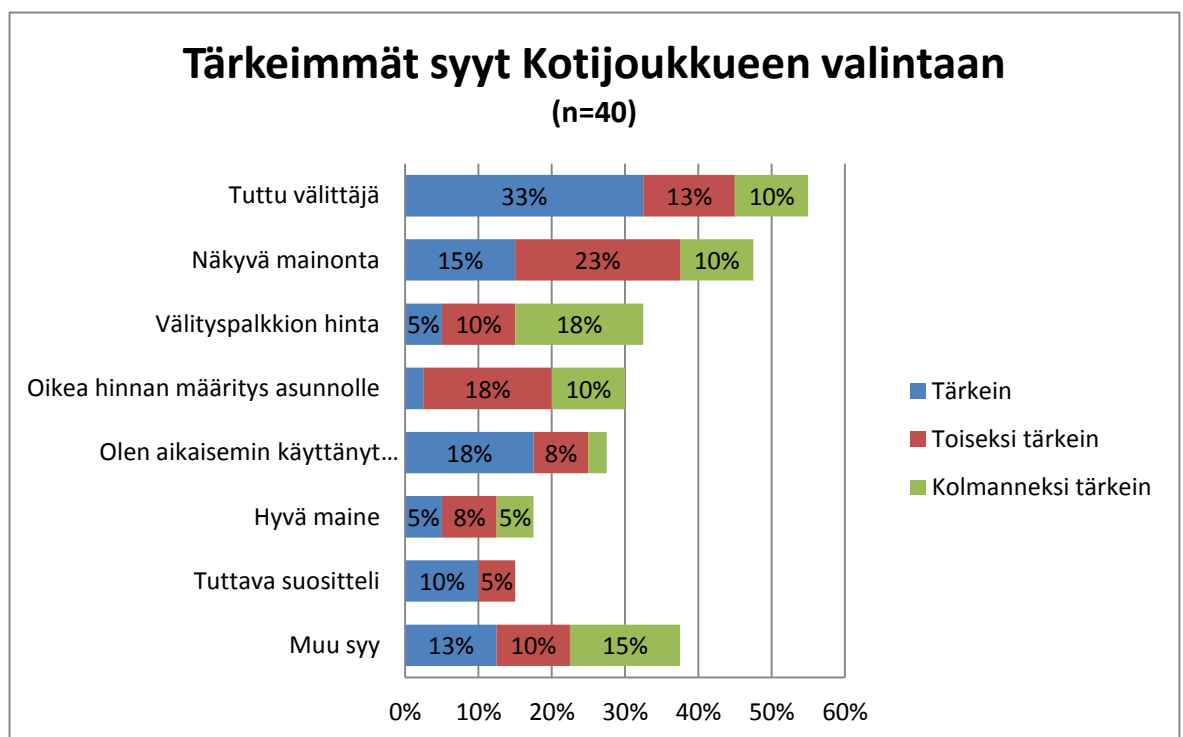
Markkinointiväylä. Myyjiltä haluttiin selvittää, kumpi heidän mielestään on tärkeämpi väylä asunnon markkinoinnissa, Internet vai lehdet. Myyjistä suuri osa eli 75 prosenttia oli sitä mieltä, että Internet on nykypäivänä lehtiä tärkeämpi väylä asunnon markkinoinnissa. Kaikilta, jotka vastasivat Internetin olevan tärkein markkinointiväylä, kysyttiin lisäkysymyksenä, että mikä tietty sivusto on tärkein. Heistä 93 prosenttia oli sitä mieltä, että Etuovi on tärkein. Oikotien vastasi 7 prosenttia. Lehtiä piti 25 prosenttia vastaajista Internetiä tärkeämpänä väylänä. Heistä 91 prosentin mielestä Ilkka on lehdistä tärkein. Vastaajista, jotka vastasivat lehden olevan Internetiä tärkeämpi väylä asunnonmarkkinoinnissa, 80 prosenttia on yli 48-vuotiaita. Kun tarkastellaan vanhinta ikä ryhmää, eli yli 58-vuotiaita, heistä 56 prosenttia piti lehtiä Internetiä tärkeämpänä väylänä.



Kuvio 2. Tärkein myynnissä olevan kohteen markkinointiväylä, ikäjakauma.

Hinta-arvio. Myyjistä 55 prosenttia ei ollut pyytänyt hinta-arviota kohteestaan muilta kiinteistönvälitysyrityksiltä.

Kotijoukkueen valinta. Kysymyksessä 7 tiedusteltiin myyjiltä kolmea tärkeintä syytä tärkeimmästä alkaen, miksi he valitsivat juuri Kotijoukkueen asuntonsa välittäjäksi. Tärkeimmäksi syyksi Kotijoukkueen valintaan nousi tuttu välittäjä. Tutun välittäjän tärkeimmäksi syyksi valitsi 33 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten eli 18 prosenttia vastauksia tärkeimmäksi syyksi Kotijoukkueen valintaan sai aikaisemmat hyvät kokemukset Kotijoukkueen toiminnasta. Myyjistä 15 prosentin mielestä tärkein syy Kotijoukkueen valintaan oli Kotijoukkueen näkyvä mainonta. Kuviosta voidaan myös havaita, että oikea hinnan määrittäminen asunnolle sekä välityspalkkion hinta olivat monelle vastaajista toiseksi tai kolmanneksi tärkein valintakriteeri, vaikka nämä kaksi vastausvaihtoehtoa saivat vähiten vastauksia tärkeimmäksi valintakriteeriksi. Muita syitä Kotijoukkueen valintaan olivat mm. hyvä palvelu, asunnon ostaminen Kotijoukkueelta, aggressiivinen myyntitapa, myynnissä olevien asuntojen määrä, yrityksen tuoreus, asunnon ottaminen myyntiin keskeneräisenä sekä se, että asiakas pystyi itse vaikuttamaan välityspalkkion suuruuteen.

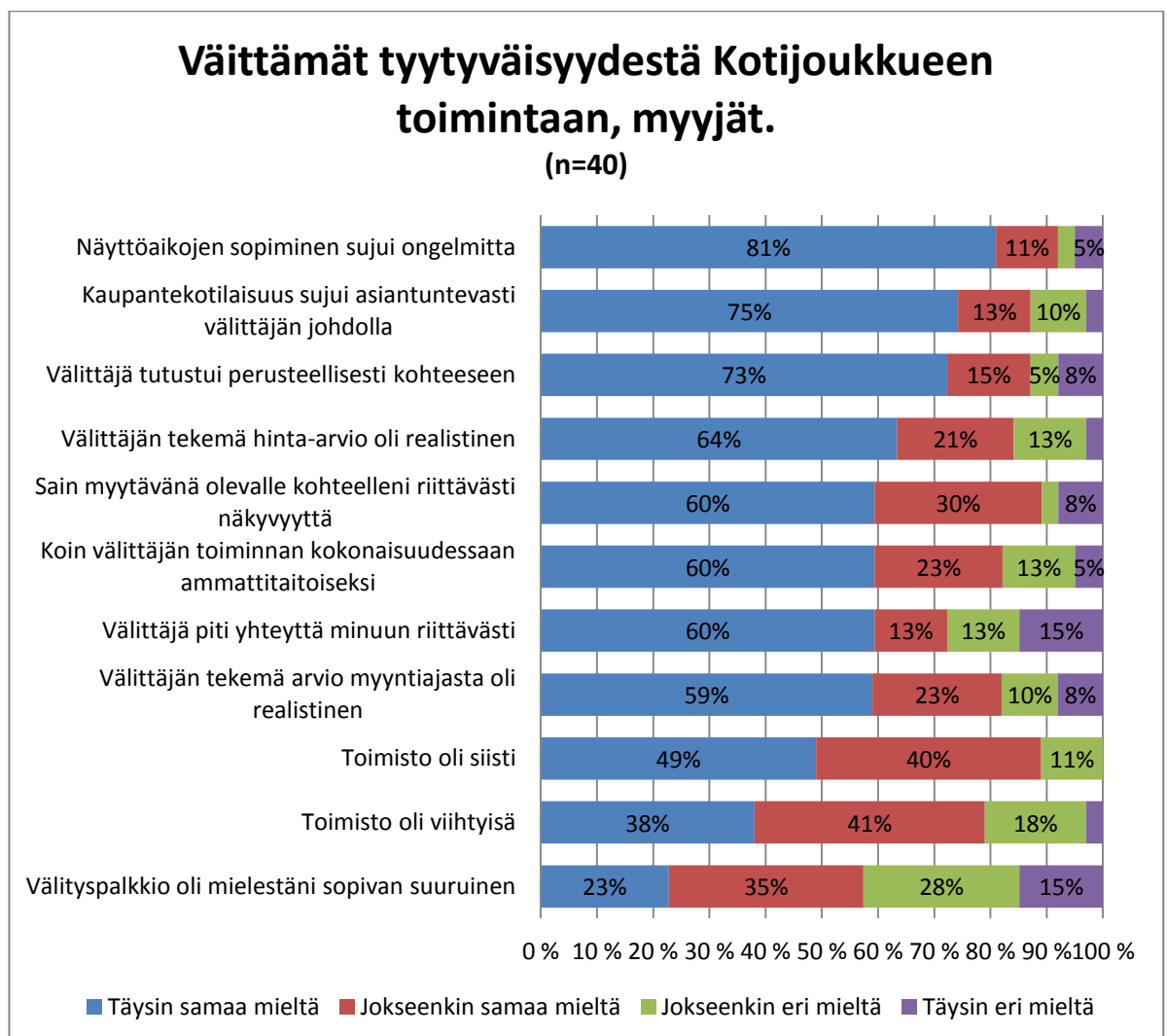


Kuvio 3. Tärkeimmät syyt Kotijoukkueen valintaan

Tyytyväisyys Kotijoukkueeseen. Kuviosta 6 voidaan todeta, että kaikissa väitetyissä suuriosassa vastaajista olivat täysin tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä kyseisiin asioihin. Tyytyväisimpiä oltiin näyttöaikojen sopimisen sujumiseen. Peräti

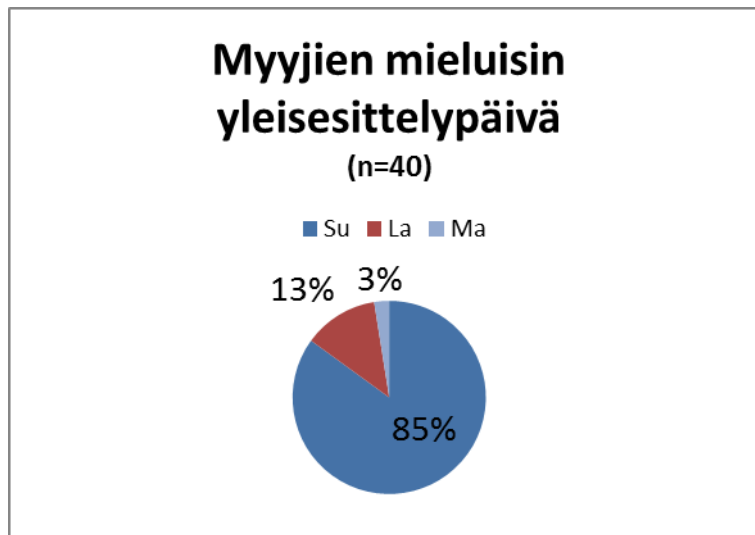
92 prosenttia vastaajista oli täysin tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä siihen, kuinka näyttöaikojen sopiminen sujui. Toiseksi tyytyväisempiä oltiin toimiston siisteeseen, sekä myytävänä olevan kohteen näkyvyyteen.

Vähiten samaa mieltä myyjät olivat väittämästä ”välityspalkkio oli mielestäni sopivan suuruinen”. Kaikista myyjistä 43 prosenttia oli joko jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä. Lisäksi vain 23 prosenttia myyjistä oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Toiseksi eniten negatiivista palautetta keräsi väittämä ”välittäjä piti yhteyttä minuun riittävästi”. Vastaajista 28 prosenttia oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä. Kuitenkin 60 prosenttia myyjistä oli täysin samaa mieltä kyseisestä väittämästä.



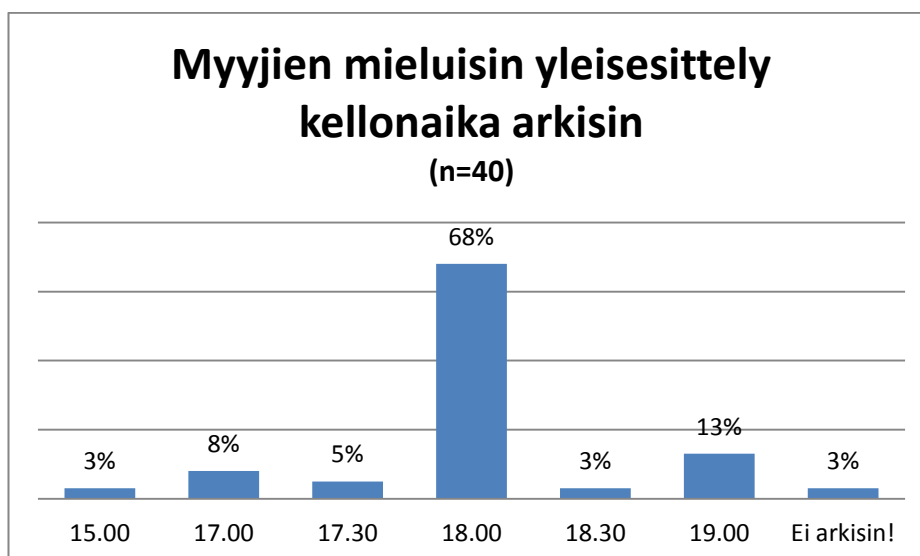
Kuvio 4. Väittämät tyytyväisyydestä Kotijoukkueen toimintaan, myyjät.

Yleisesittelypäivä. Kysymyksessä 9 myyjiltä kysyttiin mieluisinta yleisesittelypäivää. Myyjistä 85 prosenttia oli sitä mieltä, että sunnuntai on paras yleisesittelypäivä. Lauantai oli paras yleisesittelypäivä 13 prosentin mielestä. Vain yksi vastasi maanantain parhaaksi päiväksi.



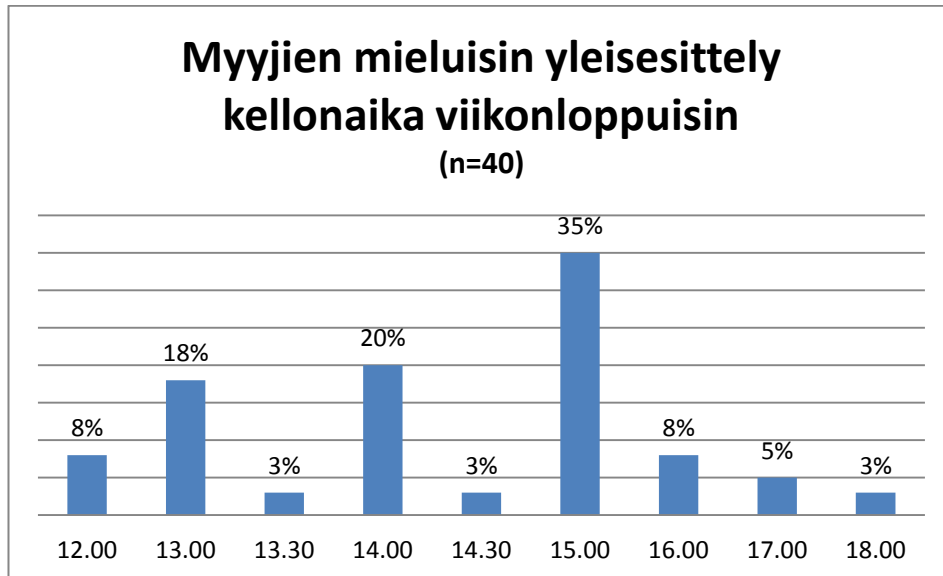
Kuvio 5. Myyjien mieluisin yleisesittelypäivä

Yleisesittelyn kellonaika. Suurin osa myyjistä oli sitä mieltä, että paras yleisesittely kellonaika arkisin oli kello 18.00. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi 68 prosenttia vastaajista.



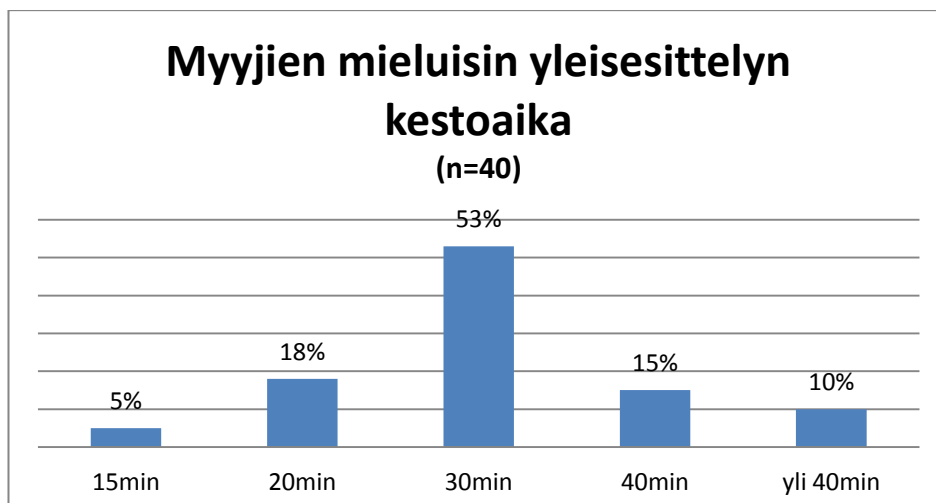
Kuvio 6. Myyjien mieluisin yleisesittelykellonaika arkisin
Kysyttäessä myyjiltä parasta yleisesittelyn kellonaikaa viikonloppuna, oli vastauksissa enemmän hajontaa verrattuna arkiesittelyn kellonaikoihin. Kello

15.00 nousi suosituimmaksi yleisesittelyn kellonajaksi 35 prosentin osuudellaan. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli 14.00 20 prosentin osuudella ja kello 13.00 oli kolmanneksi suosituin 18 prosentin osuudella.



Kuvio 7. Myyjien mieluisin yleisesittely kellonaika viikonloppuisin

Yleisesittelyn pituus. Yli puolen eli 53 prosenttia myyjistä oli sitä mieltä, että paras yleisesittelyn kesto-aika oli 30 minuuttia. Toiseksi suosituin oli 20 minuuttia 18 prosentin osuudella.



Kuvio 8. Myyjien mieluisin yleisesittelyn kesto-aika

Kotijoukkueen käyttäminen tulevaisuudessa. Kysymyksessä 12 tiedusteltiin myyjiltä, että käyttäisivätkö he Kotijoukkueen palveluita, jos esimerkiksi heille tulisi

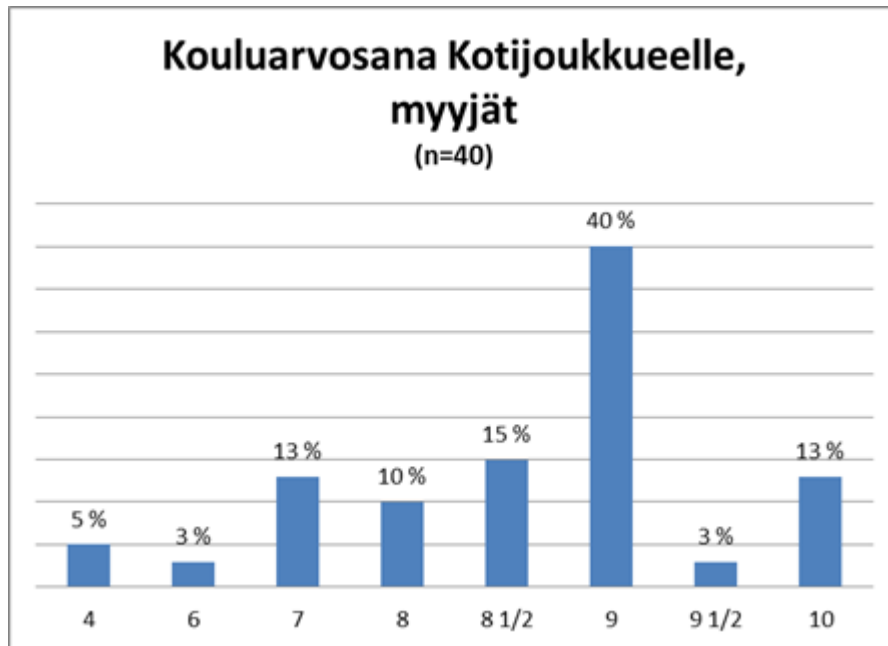
asunto uudestaan myyntiin. Myyjistä 70 prosenttia käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa. Myyjistä 15 prosenttia ilmoitti, ettei käyttäisi Kotijoukkuetta tulevaisuudessa. 15 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, että käyttäisikö vai ei.

Kysymyksessä 12 myyjiltä kysyttiin myös avoimella kysymyksellä tärkeintä syytä sille, mikä heidät saa mahdollisesti jatkossakin vielä Kotijoukkueen palveluita käyttämään. Suosituimmat syyt myyjillä Kotijoukkueen käyttämiseen jatkossakin olivat tuttu välittäjä sekä hyvä näkyvyys.

Avoimella kysymyksellä kysyttiin myös, miksi myyjät eivät käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa. Vastauksia saatiin vain kolme. Syiksi ilmoitettiin liian paljon eri esittelijöitä, toinen yritys huomioi asiakkaan paremmin sekä välittäjän toiminta tökeröä ja ylimielistä.

Kotijoukkueen suosittelu. Kysymyksessä 13 myyjiltä kysyttiin, että suosittelisivatko he Kotijoukkueen palveluita tuttavalle. Myyjistä 78 prosenttia suosittelisi Kotijoukkueen palveluita tuttavalle. Sitä vastoin 15 prosenttia ei suosittelisi Kotijoukkuetta tuttavalleen ja 8 prosenttia ei osannut sanoa suosittelisikö vai ei.

Kokonaisarvosana. Kysymyksessä 14 myyjä pyydettiin antamaan kokonaisarvosana Seinäjoen Kotijoukkueen toiminnasta. Asteikkona käytettiin perinteistä kouluarvosana asteikko 4-10. Myyjistä 40 prosenttia antoi Kotijoukkueen toiminnalle arvosanaksi 9. Toiseksi yleisin arvosana oli 8 ½, jonka antoivat 15 prosenttia myyjistä. Kotijoukkueen toimintaan oltiin myös täysin tyytymättömiä. 5 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 4. Myyjien antamien arvosanojen keskiarvoksi tuli 8,4. Myyjien sukupuolta ja ikää verrattaessa myyjien antamiin arvosanoihin, ei ole havaittavissa merkityksellisiä eroja.



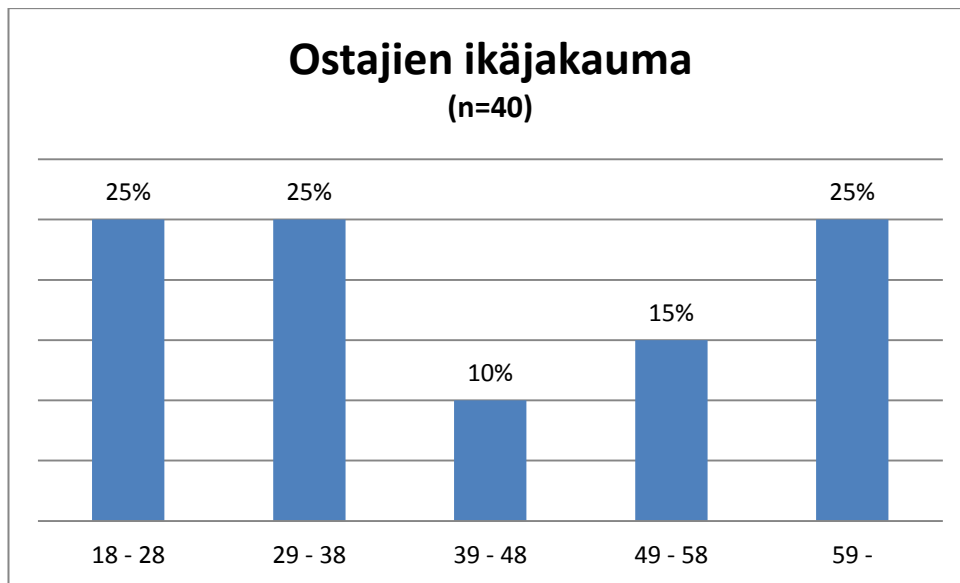
Kuvio 9. Kouluarvosana Kotijoukkueelle, myyjät

Vapaasana. Viimeisenä kysymyksenä myyjille annettiin mahdollisuus antaa vapaasti palautetta Kotijoukkueen toiminnasta. Vapaata palautetta tuli yhteensä 28 kappaletta. Negatiivisesta palautteesta esiin nousi toivomus siitä, että asiakkaaseen pidettäisiin enemmän yhteyttä. Lisäksi välittäjän ylimielisyyttä moitittiin muutamassa palautteessa, sekä välityspalkkion suuruus sai negatiivista palautetta. Positiivista palautetta sai esimerkiksi välittäjien asiantuntevuus, näkyvyys, sekä kokonaisuutena hyvä yhteistyö.

3.4 Ostajakyselyn tutkimustulokset

Sukupuoli. Tutkimukseen vastasi yhteensä 40 ostajaa. Heistä 35 prosenttia oli naisia ja 65 prosenttia miehiä. Tästä ei kuitenkaan voi sanoa johtopäätelmänä, että asunnon ostajat olisivat useimmiten miehiä, koska asunnot ostetaan usein pariskuntana ja kyselyyn vastasi vain toinen osapuoli pariskunnasta.

Ikä. Ostajista 18 – 28-, 29 – 38- ja yli 58-vuotiaita oli kaikkia 25 prosenttia. Vähiten ostajia oli ikäluokassa 39 - 49, ainoastaan 10 prosenttia (Kuvio 12).



Kuvio 10. Ostajien ikäjakauma

Kohde. Ostajista 20 prosenttia ilmoitti ostaneensa kiinteistön ja 78 prosenttia oli ostanut osakehuoneiston. Yksi vastaaja oli ostanut tontin.

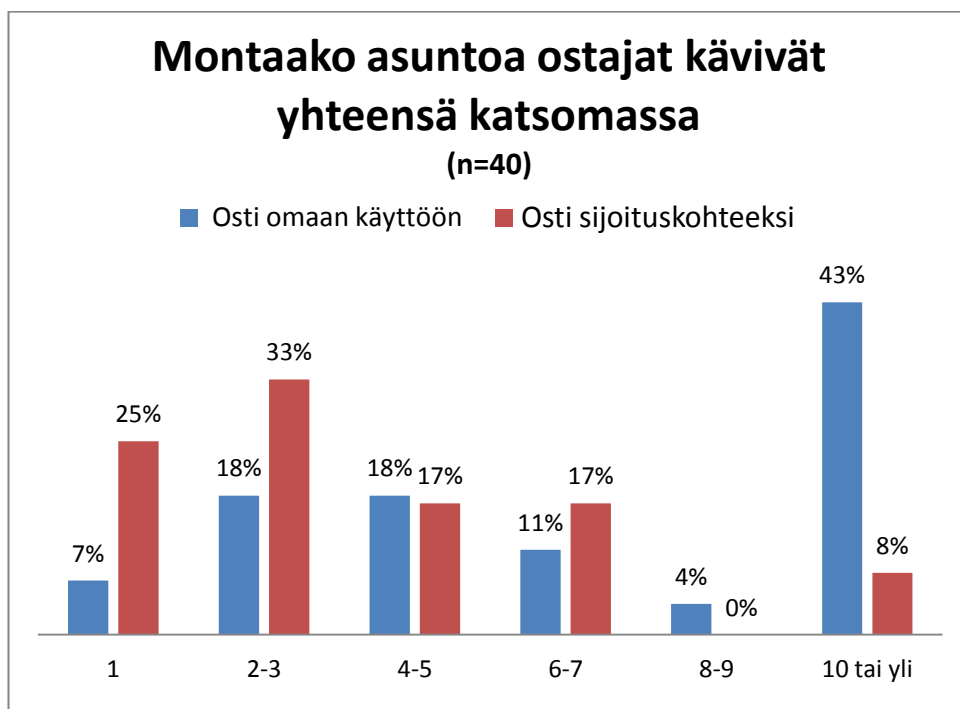
Kohteen käyttö. Kysymyksessä 4 tiedusteltiin, että oliko kohde ostettu omaan käyttöön vai sijoituskohteeksi. Ostajista 70 prosenttia oli ostanut kohteen omaan käyttöönsä ja 30 prosenttia oli ostanut kohteen sijoituskäyttöön.

Montaako kohdetta käytiin katsomassa. Kysymyksessä 5 ostajilta kysyttiin, että montaako asuntoa he kävivät yhteensä katsomassa, ennen kuin päätyivät ostamaan asunnon Kotijoukkueelta. Tuloksista voidaan havaita, että asiakkaista 33 prosenttia kävi katsomassa 10 asuntoa tai yli 10. Tämä oli suosituin vastausvaihtoehto. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli 2–3 asuntoa.



Kuvio 11. Katsottujen asuntojen lukumäärä

Kuviosta 12 voidaan nähdä, että ostajat, jotka ostivat kohteen sijoituskohteeksi, kävivät keskimäärin katsomassa vähemmän eri asuntoja ennen kuin tekivät ostopäätöksen, kuin ne ostajat, jotka ostivat kohteen omaan käyttöön.



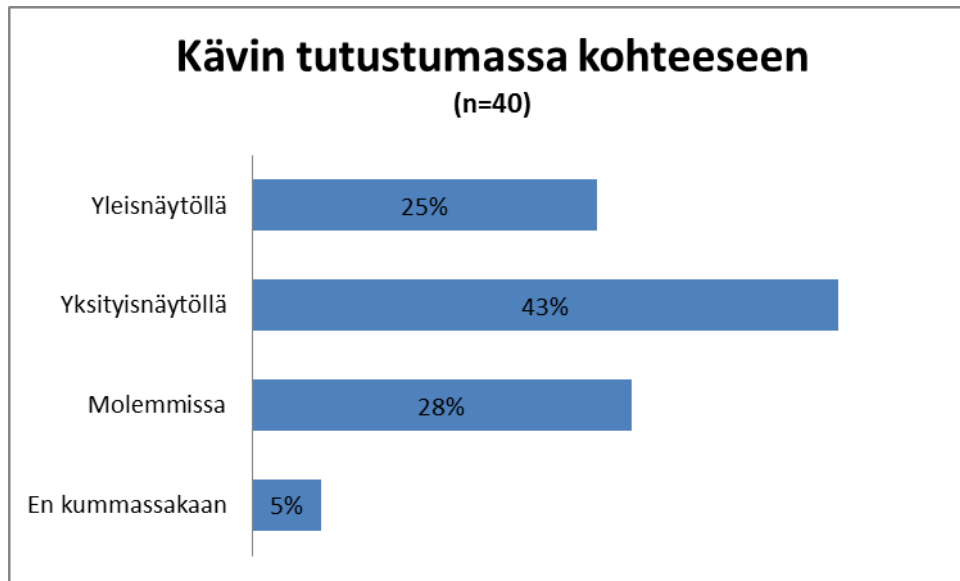
Kuvio 12. Katsottujen asuntojen lukumäärä

Tiedon saanti kohteesta. Kysymyksessä 6 ostajilta kysyttiin, mistä he saivat tiedon ostamastaan asunnosta. Suurin osa vastaajista, 68 prosenttia, ilmoitti saaneensa tiedon myytävästä asunnosta Internetistä. Heistä 90 prosenttia olivat saaneet tiedon Etuovesta ja loput 10 prosenttia Oikotieltä. Välittäjältä tiedon myytävästä kohteesta oli saanut 15 prosenttia ostajista ja lehdestä 10 prosenttia. Kaikki 10 prosenttia, jotka olivat saaneet tiedon myytävästä asunnosta lehdestä, saivat sen Ilkasta. Yksi vastaaja oli saanut tiedon kohteesta tuttavalta, yksi taksikuskilta ja yksi tienvarsikyltistä. Kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoa kohteesta kaupungin valotauluilta tai Kotijoukkueen näyteikkunasta. Ostajat, jotka olivat saaneet tiedon lehdestä, olivat iältään yli 48-vuotiaita.



Kuvio 13. Tieto ostetusta asunnosta

Tutustuminen kohteeseen. Ostajista 43 prosenttia kävi tutustumassa ostamaansa kohteeseen vain yksityisnäytöllä, 25 prosenttia ostajista kävi vain yleisnäytöllä ja 28 prosenttia ostajista kävi molemmissa, sekä yksityisnäytössä että yleisesittelyssä. Kaksi vastaajista ilmoitti, etteivät käyneet yleisesittelyssä, eikä yksityisnäytöllä.



Kuvio 14. Kävin tutustumassa kohteeseen

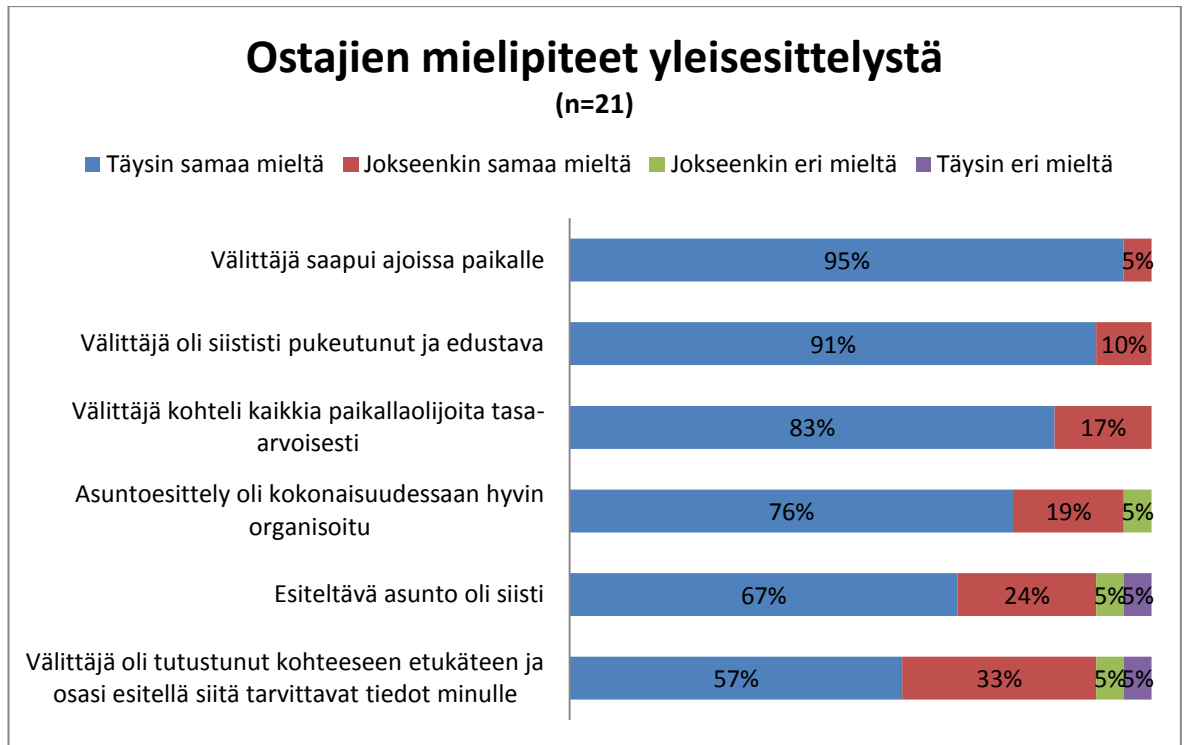
Tyytyväisyys yleisesittelyihin. Kysymyksissä 8-12 ostajilta kysyttiin yleisesittelyihin liittyviä kysymyksiä. Ostajista vain 21 kappaletta oli käynyt Kotijoukkueen yleisesittelyissä, joten näistä vastauksista saatavia tutkimustuloksia ei voi pitää täysin luotettavana.

Kysymyksessä 8 tiedusteltiin, että mistä ostaja oli saanut tiedon yleisesittelyn ajankohdasta. Ostajista 76 prosenttia eli suurin osa ilmoitti saaneensa tiedon yleisesittelyn ajankohdasta Internetistä. Vain 19 prosenttia vastasi saaneensa tiedon yleisesittelystä Ilkasta. Yksi vastaaja oli saanut tiedon yleisesittelyn ajankohdasta suoraan välittäjältä. Yksikään vastaaja ei ollut saanut tietoa yleisesittelyn ajankohdasta tuttavaltaan tai Allsport-lehdestä.



Kuvio 15. Mistä sait tiedon yleisesittelyn ajankohdasta

Kysymyksessä 9 ostajien mielipiteitä Kotijoukkueen yleisesittelyistä kartoitettiin väittämien avulla. Kokonaisuutena voidaan todeta, että yleisesittelyihin oltiin tyytyväisiä. Tyytyväisimpiä oltiin välittäjän saapumiseen ajoissa paikalle, sekä välittäjän pukeutumiseen ja edustavuuteen. Väittämän ”välittäjä oli tutustunut kohteeseen etukäteen ja osasi esitellä siitä tarvittavat tiedot minulle” kanssa oltiin vähiten samaa mieltä, mutta siinäkin 57 prosenttia vastaajista oli kyseisestä asiasta täysin samaa mieltä.



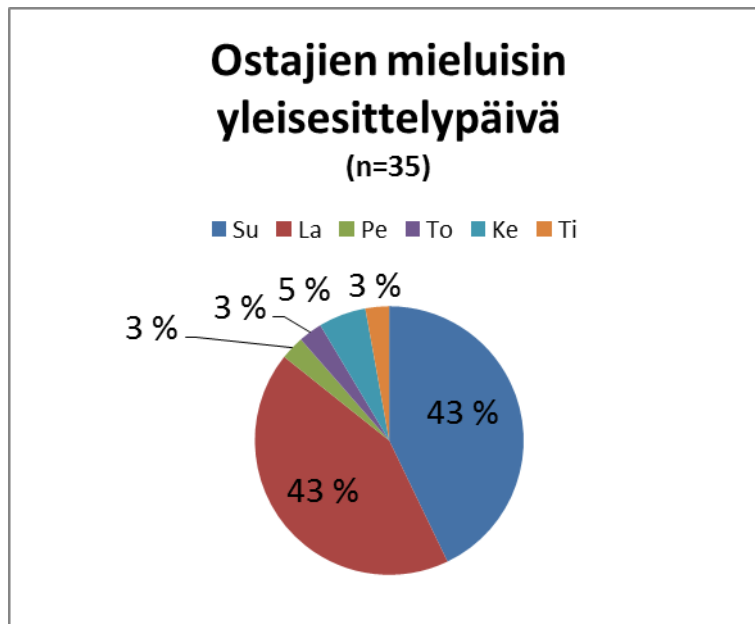
Kuvio 16. Ostajien mielipiteet yleisesittelystä

Niistä vastaajista, jotka olivat käyneet Kotijoukkueen yleisesittelyissä, 80 prosenttia oli myös käynyt muiden kiinteistönvälitysyriyten yleisesittelyssä etsiessään uutta asuntoa.

Kotijoukkueen yleisesittelyissä käynneiltä vastaajilta tiedusteltiin myös avoimella kysymyksellä, mikä heidän mielestään Kotijoukkueen yleisesittelyissä oli hyvin tai huonosti verrattuna kilpailijoihin. Kiitosta Kotijoukkueen yleisesittelyissä sai välittäjän asiantuntemuus, rehellisyys, realistinen arvio kohteesta ja jos jotain ei tiedetty, se selvitettiin nopeasti. Kotijoukkueen yleisesittelyssä kehuttiin myös olevan rennompia tunnelmia verrattuna kilpailijoihin. Positiivista palautetta saivat myös Kotijoukkueen autot, jotka ovat helppo huomata, esityksen selkeys, syvällisempi tieto taloyhtiöstä, sekä se, että hinnasta pystyttiin keskustelemaan. Avoimeen kysymykseen saatiin myös kaksi negatiivista palautetta. Yhden vastaajan mielestä kilpailija esitteli kohteen huolellisemmin ja perusteellisemmin. Toisen vastaajan mielestä Kotijoukkueen esittelijä oli jopa liian rento.

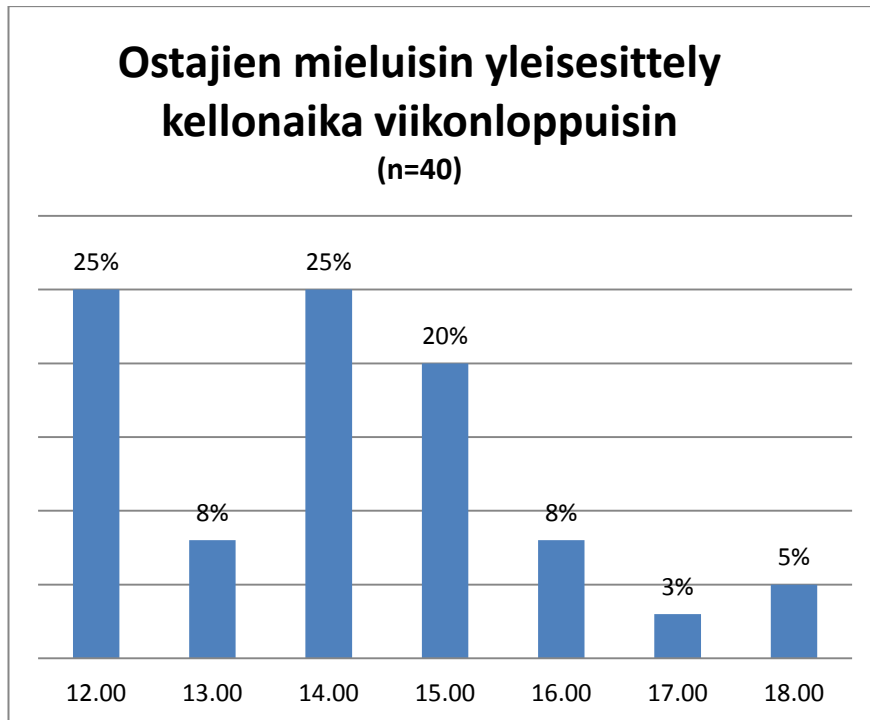
Yleisesittely päivä. Kysymyksessä 13 ostajilta tiedusteltiin mielipidettä siihen, että mikä on heidän mielestään paras asunnon yleisesittely viikonpäivä. Sunnuntai ja

lauantai saivat saman verran ja myös selvästi eniten vastauksia. Molempien osuus kaikista ostajien vastauksista oli 43 prosenttia.



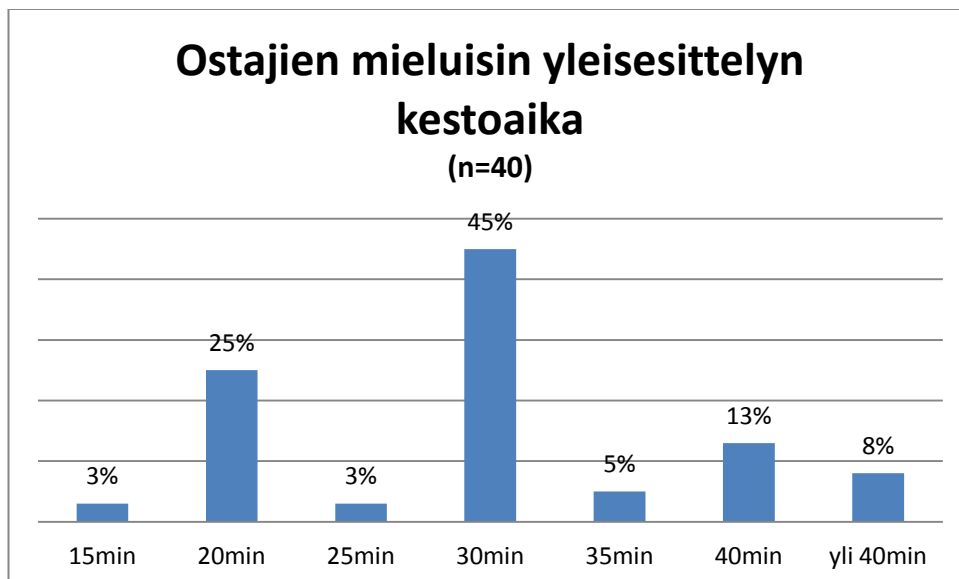
Kuvio 17. Ostajien mieluisin yleisesittelypäivä

Yleisesittely kellonaika. Kysymyksessä 14 ostajilta kysyttiin mieluisinta yleisesittelyn kellon aikaa arkisin sekä erikseen viikonloppuisin. Ostajista 50 prosenttia oli sitä mieltä, että kello 18.00 on paras asunnon yleisesittely kellonaika arkena. Toiseksi eniten vastauksia sai kello 17.00, 23 prosenttia. Kolmanneksi suosituin vastaus oli 16.00 8 prosentilla. Kun ostajilta kysyttiin mieluisinta yleisesittelyn kellonaikaa viikonloppuisin, suosituimmat kellonajat olivat 12.00, 14.00 ja 15.00. Ostajista 25 prosenttia vastasi 12.00, 25 prosenttia 14.00 ja 20 prosenttia 15.00



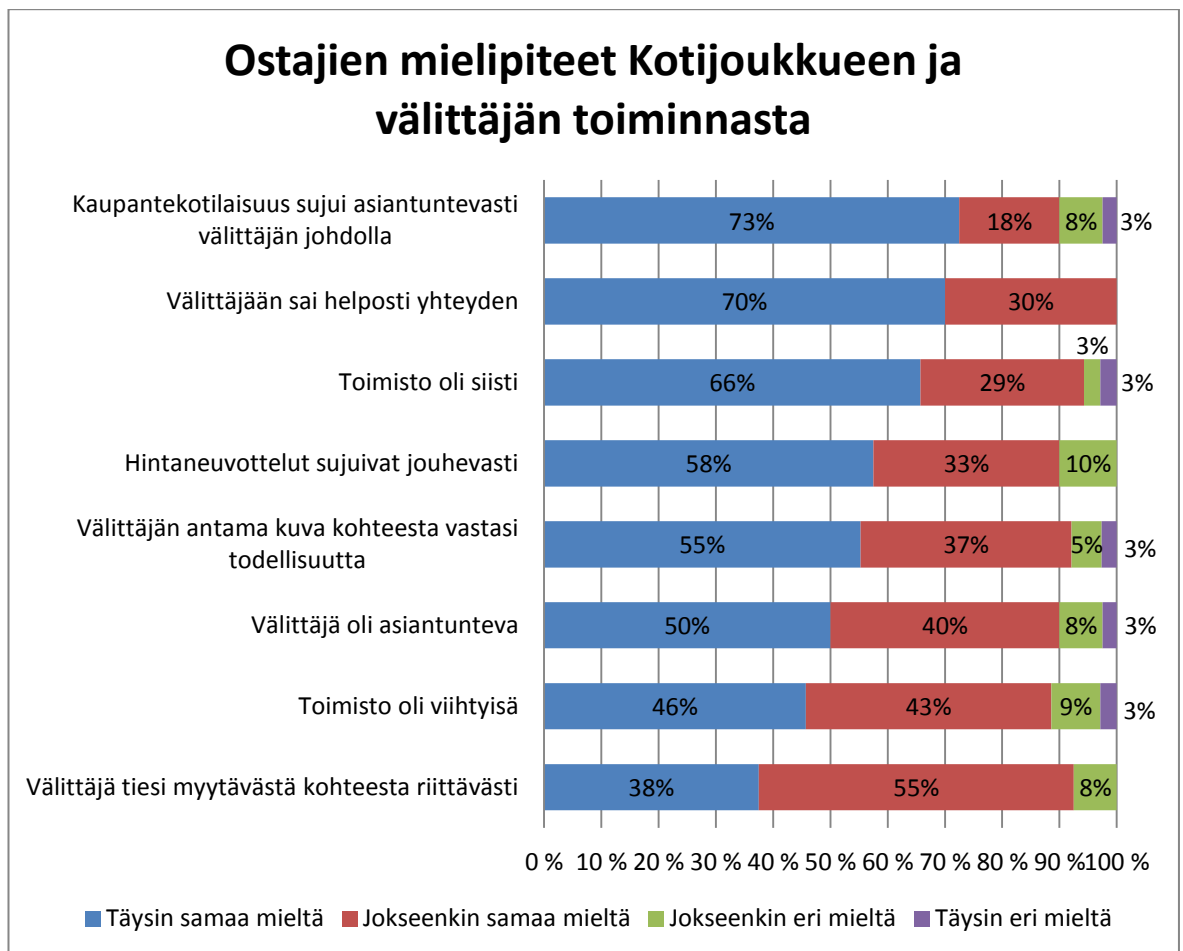
Kuvio 18. Ostajien mieluisin yleisesittely kellonaika viikonloppuisin

Yleisesittelyn kesto aika. Kysymyksessä 15 ostajilta kysyttiin mieluisinta yleisesittelyn kesto aikaa. Neljästäkymmenestä vastaajasta 45 prosentin mielestä 30 minuuttia oli paras asunnon yleisesittelyn kesto aika. Toiseksi paras yleisesittelyn kesto aika ostajien mielestä oli 20 minuuttia 25 prosentin osuudella.



Kuvio 19. Ostajien mieluisin yleisesittelyn kesto aika

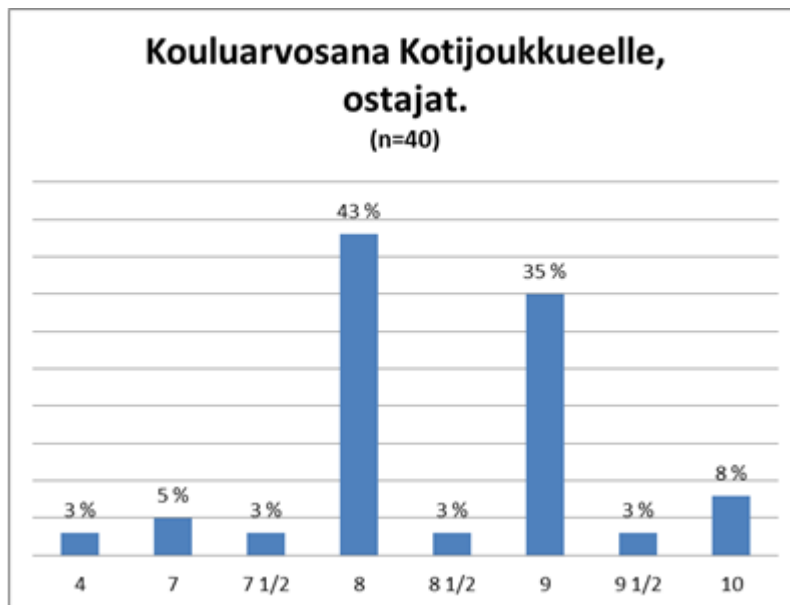
Tyytyväisyys Kotijoukkueeseen. Kysymyksessä 16 ostajilta tiedusteltiin väittä-
mien avulla tyytyväisyyttä välittäjän ja Kotijoukkueen toimintaan kokonaisuudes-
saan. Kokonaisuudessaan tyytyväisimpiä ostajat olivat välittäjän toiminnassa sii-
hen, kuinka helposti välittäjään sai yhteyden. Kaikki 40 ostajaa olivat joko täysin
samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän ”välittäjään sai helposti yh-
teyden” kanssa. Eniten täysin samaa mieltä oltiin väittämän ”Kaupantekotilaisuus
sujui asiantuntevasti välittäjän johdolla” kanssa. Vähiten täysin samaa mieltä osta-
jat olivat väittämän ”Välittäjä tiesi myytävästä kohteesta riittävästi” kanssa. Vain 38
prosenttia vastaajista oli tästä väittämästä täysin samaa mieltä. Kuitenkin, kun las-
ketaan täysin samaa mieltä olleet ja jokseenkin samaa mieltä olleet, tyytyväisyys
prosentti nousee tämän väittämän kohdalla 93 prosenttiin. Ostajilta eniten jok-
seenkin eri mieltä tai täysin erimieltä vastauksia sai väittäjä toimiston viihtyvyy-
destä.



Kuvio 20. Ostajien mielipiteet Kotijoukkueen ja välittäjän toiminnasta

Kotijoukkueen käyttäminen tulevaisuudessa. Ostajista 85 prosenttia ilmoittaa, että käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessakin, jos esimerkiksi asunnon myyminen tulee ajankohtaiseksi. Vain 8 prosenttia ilmoitti, ettei käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa. 8 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa käyttäisikö vai ei. Ostajilta tiedusteltiin myös avoimella kysymyksellä syytä siihen, miksi käyttäisi tai ei käyttäisi Kotijoukkuetta tulevaisuudessa. Tärkeimmät syyt Kotijoukkueen käyttämiseen tulevaisuudessa olivat ammattitaito, laaja valikoima asunnoissa, hyvä palvelu sekä tuttu välittäjä. Siihen miksi ostaja ei käyttäisi Kotijoukkuetta enää tulevaisuudessa, saatiin vain kolme vastausta. Syyt olivat välittäjän ylimielisyys, välittäjän huolimattomuus sekä se, että myisi tulevaisuudessa itse asuntonsa.

Kokonaisarvosana. Kysymyksessä 19 ostajilta tiedusteltiin yleisarvosanaa Kotijoukkueen toiminnasta kokonaisuudessaan. Asteikkona käytettiin vanhaa kouluasteikkoa 4-10. Suosituin arvosana oli 8, jonka antoi 43 prosenttia vastaajista. Toiseksi suosituin arvosana oli 9, jonka antoi 35 prosenttia vastaajista. Ostajien antamien arvosanojen keskiarvo oli 8,4.



Kuvio 21. Kouluarvosana Kotijoukkueelle, ostajat

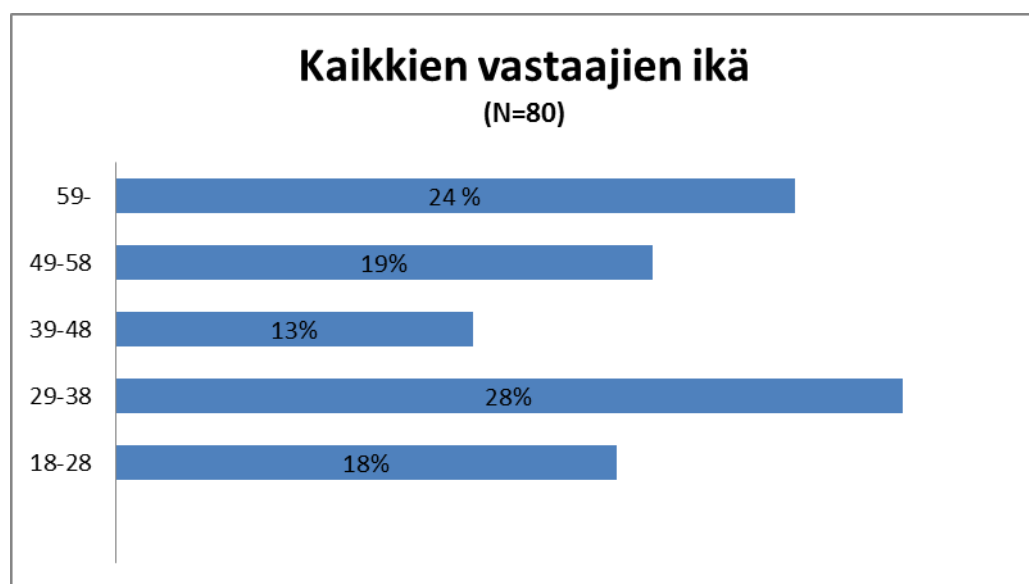
Vapaasana. Kyselyn viimeisessä kohdassa ostajat saivat antaa vapaata palautetta Kotijoukkueen toiminnasta. Ostajilta vapaata palautetta saatiin yhteensä 26

kappaletta. Negatiivista palautetta sai eniten välittäjän ylimielisyys. Lisäksi muutamasta ostajan mielestä välittäjän tulisi tietää kohteista enemmän. Lisäksi toivottiin esimerkiksi enemmän yhteydenpitoa, sekä sitä että välittäjällä olisi enemmän siirtymäaika kohteesta toiseen, jotta ei olisi niin kiire seuraavaan esittelyyn. Positiivista palautetta annettiin muutamassa vastauksessa Kotijoukkueen rennolle ilmapiirille. Lisäksi Kotijoukkueen ammattitaitoista ja joustavaa toimintaa kiiteltiin.

3.5 Ostajien ja myyjien vastausten vertailu ja kokonaistulokset

Ostajille ja myyjille tehtiin erilaiset kyselylomakkeet. Lomakkeissa samoja kysymyksiä olivat: ikä, sukupuoli, mikä kohde oli, asunnon käyttö, paras yleisesittely päivä, paras yleisesittelyn kellon aika, paras yleisesittelyn kesto-aika, käyttäisikö Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa, suosittelisikö Kotijoukkueen palveluita tuttavalle, kokonaisarvosana Kotijoukkueen toiminnasta sekä vapaasana.

Vastauksia saatiin yhteensä 80 kappaletta. Kaikista vastanneista 39 prosenttia oli naisia ja 61 prosenttia miehiä. Kaikkien vastanneiden ikäjakauma oli melko tasainen.



Kuvio 22. Kaikkien vastaajien ikä

Myyjien ja ostajien ikäjakaumia vertailtaessa, voidaan huomata selkeitä eroja. Myyjien pienin ikäryhmä on 18 – 28-vuotiaat, kun taas ostajissa sama ikäryhmä on suurin yhdessä kahden muun ikäryhmän kanssa. 39 – 48-vuotiaiden ikäryhmä jää molemmissa kohtalaisen pieneksi. Myyjistä 15 prosenttia ja ostajista vain 10 prosenttia kuului tähän ikäryhmään.

Suurin osa, eli 62 prosenttia kaikista vastaajista oli miehiä. Kaikista vastanneista naisia oli 39 prosenttia. Ostajien ja myyjien sukupuolijakaumat eriteltynä noudattelevat kaikkien vastanneiden sukupuolijakaumaa sillä erotuksella, että ostajissa miehiä on 65 prosenttia ja myyjissä 58 prosenttia. Sukupuoli jakauman perusteella ei voida tehdä johtopäätöstä siitä, että miehet ostaisivat tai myisivät enemmän asuntoja kuin naiset. Asuntoja sekä ostetaan, että myydään usein pariskuntana ja kyselyyn vastasi aina ainoastaan jompikumpi pariskunnasta.

Kaikista vastaajista 76 prosenttia oli ostanut tai myynyt asunto-osakkeen, kiinteistön puolestaan 21 prosenttia. Sekä myyjien että ostajien vastaukset olivat hyvin samanlaiset; asunto-osakkeita on sekä ostettu että myyty enemmän kuin kiinteistöjä.

Kaikista vastaajista 73 prosenttia ilmoitti ostaneensa asunnon omaan käyttöön tai myyneensä omassa käytössään olleen asunnon. 26 prosenttia vastaajista joko myi tai osti sijoituskohteen. Myyjien ja ostajien välillä ei ole merkittäviä eroja asunnon käytön suhteen.

Ostajilta sekä myyjiltä kysyttiin mielipiteitä yleisesittelyn ajankohdasta ja pituudesta. Suosituimmaksi yleisesittelypäiväksi kaikkien vastaajien mielestä nousi sunnuntai ja toiseksi suosituin oli lauantai. Sunnuntain vastasi 65 prosenttia vastaajista ja lauantain 27 prosenttia. Muut viikonpäivät saivat vain yksittäisiä vastauksia.

Kun vertaillaan ostajien ja myyjien mielipiteitä mieluisammasta yleisesittelypäivästä voidaan huomata, että molemmat suosivat viikonloppua, mutta ostajien mielestä lauantai on yhtä hyvä yleisesittelypäivä kuin sunnuntai, kun taas myyjät pitävät sunnuntaita ehdottomasti parhaana.

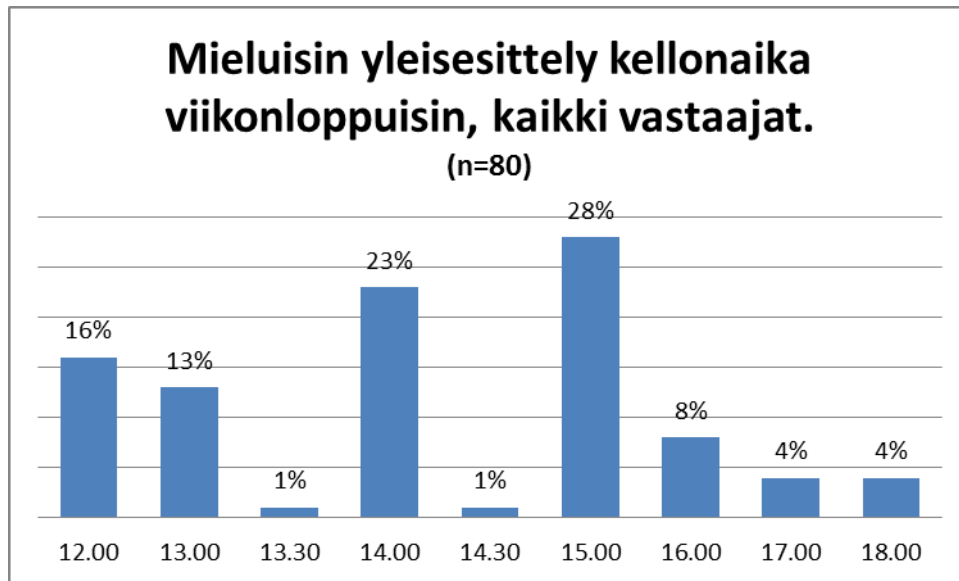
Kyselyssä tiedusteltiin myös mieluisinta yleisesittelyn kellonaikaa arkisin, sekä viikonloppuisin. Kaikista vastaajista 59 prosentin mielestä arkisin paras yleisesittely

kellonaika on kello 18.00. Toiseksi mieluisin kellonaika oli kello 17.00 ja kolmanneksi mieluisin kello 19.00. Tarkasteltaessa kysymyksen osalta myyjien ja ostajien mielipide eroja, ei merkittäviä eroja vastausryhmien välillä ole.



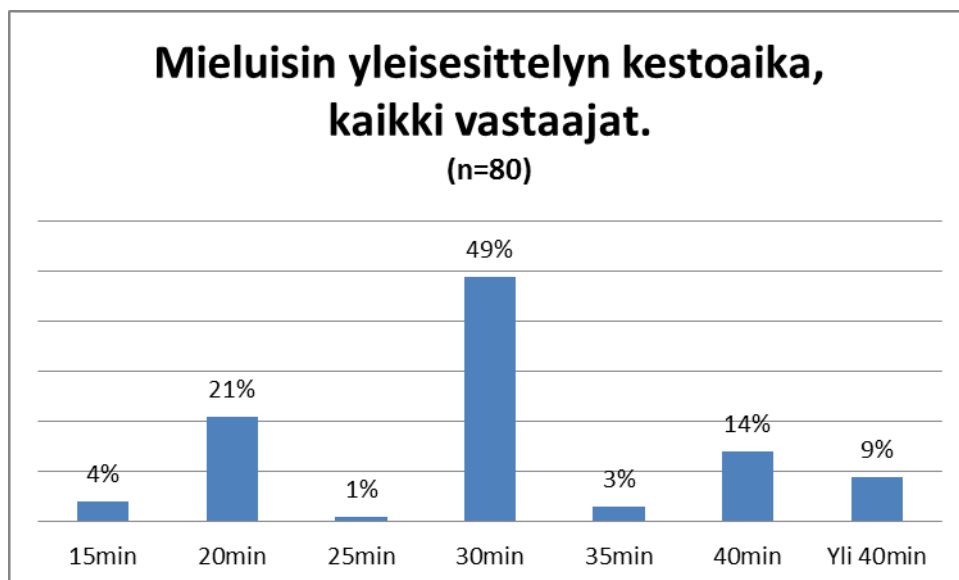
Kuvio 23. Mieluisin yleisesittely kellonaika arkisin, kaikki vastaajat

Kysyttäessä parasta yleisesittely kellonaikaa viikonloppuisin, oli vastauksissa enemmän hajontaa. Mieluisin yleisesittely ajankohta viikonloppuna kaikkien vastaajien mielestä olisi 15.00, 28 prosentin osuudella. Toiseksi mieluiten ajankohta oli kello 14.00, 23 prosentin osuudella ja kolmanneksi suosituin 16 prosentin osuudella oli kello 12.00. Tarkasteltaessa myyjien ja ostajien eroja mielipiteessä viikonloppun esittelyajasta, voidaan huomata pieniä eroja. Ostajien suosituin ajankohta yleisesittelylle viikonloppuisin oli 12.00 yhdessä kello 14.00 kanssa 25 prosentin osuudella, kun taas myyjien mielestä 12.00 oli vasta neljänneksi paras ajankohta viikonloppuna 8 prosentin osuudella.



Kuvio 24. Mieluisin yleisesittely kellonaika viikonloppuisin, kaikki vastaajat

Ostajilta, sekä myyjiltä tiedusteltiin myös mieluisinta yleisesittelyn kestoajaa. Suosituimmaksi kestoajaksi nousi 30 minuuttia 49 prosentin osuudella. Seuraavaksi suosituin kestoajaksi oli 20 minuuttia 21 prosentin osuudella ja kolmanneksi suosituin 40 minuuttia 14 prosentin osuudella. Ostajien ja myyjien mielipiteessä yleisesittelyn kestoajassa ei ollut mainittavia eroja.



Kuvio 25. Mieluisin yleisesittelyn kestoajaksi, kaikki vastaajat

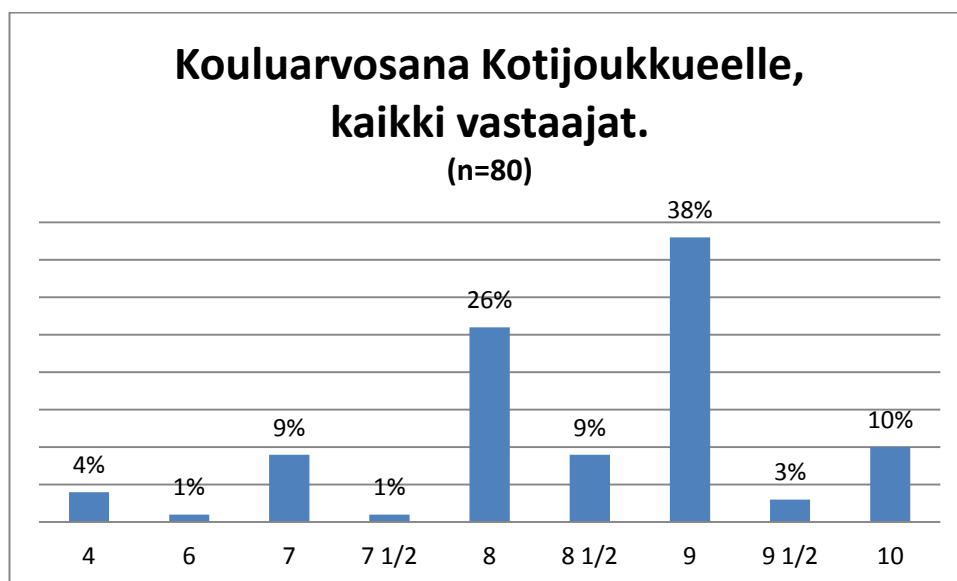
Kaikista 80 vastaajasta 78 prosenttia käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa, jos esimerkiksi asunto tulisi myyntiin, ja vain 11 prosenttia vastaajista il-

moitti, ettei käyttäisi Kotijoukkuetta tulevaisuudessa. Loput 11 prosenttia vastaajista eivät olleet varmoja. Myyjiä ja ostajia vertailtaessa, myyjistä 15 prosenttia ei käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa ja ostajista 8 prosenttia ei käyttäisi.

Avoimella kysymyksellä kysyttiin, mikä on se tärkein syy miksi jatkossakin käyttäisi tai ei käyttäisi Kotijoukkueen palveluita. Suosituimmat syyt Kotijoukkueen käyttämiseen jatkossa olivat ammattitaito, hyvä palvelu, kokonaisuuden hoitaminen hyvin, hyvä näkyvyys, hyvät aikaisemmat kokemukset, tuttu välittäjä sekä tehokkuus. Avoimeen kysymykseen siitä, miksi Kotijoukkuetta ei käyttäisi tulevaisuudessa, saatiin alle 10 vastausta. Ainoa syy, joka toistui enemmän kuin kerran, oli välittäjän käyttäytyminen. Käyttäytymisellä viitattiin ylimielisyyteen ja tökeryyteen.

Kaikilta vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, että suosittelisiko asiakas Kotijoukkueen palveluita tuttavalle. Vastausten perusteella voidaan todeta, että kaikki jotka käyttäisivät itse jatkossa Kotijoukkueen palveluita, suosittelisivat Kotijoukkuetta myös tuttavalleen. Jos asiakas ei Kotijoukkueen palveluita enää tulevaisuudessa käyttäisi, ei hän niitä tuttavalleenkaan suosittele.

Myyjiltä, sekä ostajilta pyydettiin kyselyn toiseksi viimeisenä kohtana antamaan Kotijoukkueen toiminnalle kokonaisarvosana. Suosituin kaikkien vastaajien antama arvosana oli 9,38 prosentin osuudella. Toiseksi eniten eli 26 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 8. Kaikkien vastaajien arvosanojen keskiarvo oli 8,4.



Kuvio 26. Kouluarvosana Kotijoukkueelle, kaikki vastaajat

Myyjien ja ostajien kouluarvosanoja vertailtaessa voidaan todeta, että myyjien suosituin arvosana Kotijoukkueelle oli 9, mutta ostajien 8. Muut vastaukset kuitenkin jakautuivat niin, että keskiarvoksi ostajille sekä myyjille muodostui 8,4.

Ostajilta sekä myyjiltä kysyttiin viimeisessä kohdassa vapaata palautetta Kotijoukkueen toiminnasta. Kokonaisuutena voidaan todeta, että negatiivisina asioina esiin nousee heikko yhteydenpito, välityspalkkion suuruus sekä ylimielinen käytös. Positiivisina asioina eniten mainintoja keräsi ammattitaitoinen ja hyvä palvelu, rento ilmapiiri ja näkyvyys.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Ihmiset sekä myyvät että ostavat asuntoja usein pariskuntina. Vaikka kyselyn vastausten perusteella miehiä oli enemmän kuin naisia, ei voida tehdä suoraan johtopäätöstä, että miehet myisivät tai ostaisivat asuntoja enemmän kuin naiset. Kyselyyn vastasi aina vain jompikumpi perheestä.

Myyjät. Myyjien ikäjakaumasta pystytään selvästi havaitsemaan elämäntilanteen vaikutukset kohteiden myymiseen. Vähiten myyjiä oli ikäryhmässä 18 – 28. Tämän vuoksi voidaan perustellusti olettaa, että myyjien vähyys tässä ikäluokassa johtuu siitä, että monet vasta ostavat ensimmäisen asuntonsa, eikä heillä ole vanhaa asuntoa, joka pitäisi myydä pois. Eniten myyjiä oli ikäluokassa 29–38. Tässä ikäluokassa olevilla asiakkailla on jo enemmän varallisuutta vaihtaa heille sopivampaan asuntoon, tai tarve yksinkertaisesti isompaan asuntoon mahdollisten lasten myötä. Vähiten myyjiä oli ikäluokassa 39 -48. Tässä elämänvaiheessa elämäntilanne on usein vakiintunut, joten tarvetta asunnon myymiselle ja uuden asunnon hankkimiselle ei useinkaan ole. 48 – ikävuoden jälkeen asuntojen myyminen yleisty, johtuen taas muuttuneesta elämäntilanteesta. Lapset ovat mahdollisesti kasvaneet jo isoiksi, eikä enää ole tarvetta niin isolle asunnolle kuin aikaisemmin. Myös vanhenemisen myötä tulevat ongelmat, esimerkiksi liikkumisessa vaikuttavat vaihtamisen tarpeeseen. Iäkkäät ihmiset yhä useammin luopuvat omakotitalo asumisesta, ja muuttavat lähemmäksi keskustaa parempien kulkuyhteyksien päähän.

Myyjistä kolme neljästä oli sitä mieltä, että Internet on tänä päivänä parempi asuntojen markkinointiväylä kuin lehdet. Internetin käyttö on tänä päivänä yhä suosittumpaa, joten tulos ei yllätä. Internetsivustoista Etuovi nousi ehdottomasti suosituimmaksi. Etuoven suuri suosio on aika yllättävää. Myyjistä, joiden mielestä lehdet olivat paras markkinointiväylä, 91 prosentin mielestä Ilkka oli paras lehti näkyvyyden kannalta. Ilkan suosio ei yllätä, koska se on Seinäjoen alueen isoin ja lue-tuin sanomalehti. On kuitenkin huomioitava, että yli 59 -vuotiaiden myyjien mielestä lehdet olivat edelleen tärkeämpi markkinointiväylä kuin Internet. Myös ikäluokassa 49 – 58, joka kolmas oli sitä mieltä, että lehdet ovat Internetiä tärkeämpi väylä.

Myyjiltä haluttiin myös tietää, pyysivätkö he muilta kiinteistönvälitysyrityksiltä hinta-arviota kohteestaan. Myyjistä 55 prosenttia ei ollut pyytänyt hinta-arviota muilta yrityksiltä. Tämä on positiivinen tulos Kotijoukkueen kannalta. Voidaan olettaa, että Kotijoukkueen välittäjien hinta-arviot ovat olleet myyjien mielestä oikeellisia. Lisäksi taustalla voivat vaikuttaa muut tekijät, jotka saavat asiakkaan tulemaan suoraan Kotijoukkueelle.

Yksi tärkeimmistä asioista, mitä myyjiltä haluttiin tietää, oli että minkä takia he valitsivat juuri Kotijoukkueen asuntonsa välittäjäksi. Kolme eniten tärkeimmäksi syyksi valittua vastaus vaihtoehtoa olivat tuttu välittäjä, aikaisemmat hyvät kokemukset sekä näkyvä mainonta. Voidaankin siis todeta, että välittäjälle verkostoituminen ja laaja tuttavapiiri ovat erittäin tärkeitä menestyksen kannalta. Myyntikohde annetaan mieluiten myyntiin tutulle välittäjälle. Aikaisempien hyvien kokemusten suosio vastauksissa kertoo siitä, että Kotijoukkueelta tyytyväisenä lähteneet asiakkaat tulevat myös takaisin. Välittäjän onkin syytä ajatella pitkällä tähtäimellä asiakkaiden tyytyväisyyttä, toisin sanoen hänen ei kannata ainoastaan tehdä kaikkeansa, että hän saisi yksittäisen kaupan tai kohteen myyntiin. Kotijoukkue on panostanut markkinointiin ja myynnissä olevien asuntojen näkyvyyteen merkittävästi. Se näkyy myös Kotijoukkueen suosiossa. Myyjät tuovat kohteensa Kotijoukkueelle myyntiin, koska tietävät saavansa kohteellensa alueen parhaan näkyvyyden. Panostuksia markkinointiin on siis syytä jatkaa. Näiden kolmen syyn takana vaikuttavat myös muut syyt, miksi kohde on annettu Kotijoukkueelle myyntiin. Oikea hinnan määrittäminen asunnolle ja välityspalkkion hinta ovat näistä päällimmäiset.

Voidaan todeta, että myyjät olivat tyytyväisiä välittäjään ja Kotijoukkueen toimintaan kokonaisuudessa. Joukosta löytyi myös täysin tyytymättömiä asiakkaita. Vastauksista näkyi selvästi tyytyväisyys välittäjien asiantuntevuuteen sekä kohteen näkyvyyteen. Välittäjän ja myyjän yhteydenpidossa on vastauksien mukaan eniten kehitettävää. Kiireistä huolimatta välittäjän tulisi huomioida jokaista asiakasta paremmin. Välityspalkkion suuruus sai myös negatiivista palautetta.

Suurin osa myyjistä käyttäisi Kotijoukkuetta myös tulevaisuudessa. Tämän on tärkeä tieto jatkuvuuden kannalta, koska tämä takaa sen, että asuntoja tulee jatkossakin Kotijoukkueelle myyntiin. Myyjistä myös suurin osa suosittelisi Kotijoukkueen palveluita tuttavalle, osa mainitsi suosittellessa jo. Tämä on myös erittäin hyvä

tieto Kotijoukkueen kannalta, jotta saadaan myös uusia asiakkuuksia suosittelun kautta.

Myyjät antoivat myös kouluarvosanan Kotijoukkueen toiminnasta kokonaisuudessaan. Keskiarvoksi muodostui 8,4, mihin voidaan olla tyytyväisiä. Suosituin arvosana oli yhdeksän. Monella vastaajalla oli myös periaate, että vaikka he olivat erittäin tyytyväisiä Kotijoukkueen palveluun, arvosana 10 ei anneta periaatteesta. Joukossa kuitenkin oli myös täysin tyytymättömiä asiakkaita. Viisi prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi neljä. Tämänkin perusteella voidaan olettaa, että jokainen esittely, yhteydenotto asiakkaaseen ja välittäjän käyttäytyminen vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee koko välityskokemuksen. Jokainen asiakas on yhtä tärkeä ja välittäjältä vaaditaan persoonan tuntemista.

Myyjien antamasta vapaasta palautteesta käy ilmi, että positiivista palautetta antaneet asiakkaat olivat tyytyväisiä välittäjien asiantuntevuuteen, näkyvyyteen ja kokonaisuutena hyvään yhteistyöhön. Näitä vahvoja osa-alueita tulee jatkossakin vahvistaa entisestään. Välittäjien kouluttamiseen ja perehdyttämiseen pitää panostaa, jotta asiantuntevuus säilyy hyvällä tasolla. Myös näkyvyyttä voi aina parantaa ja kehittää uusia ideoita. Kehittämiskohtiakin Kotijoukkueen toiminnasta löytyi. Negatiivista palautetta tuli jonkin verran. Myyjät olivat tyytymättömiä välittäjän ja myyjän väliseen yhteydenpitoon, sekä välittäjän ylimielisyyteen. Välittäjien tulisin muistaa kiinnittää asiakkaaseen enemmän huomiota, ja välttää välinpitämättömyyttä käyttäytymistä. Pienetkin negatiiviset sanat ja kehonkielen eleet voivat luoda asiakkaalle huonon mielikuvan välittäjästä, sekä samalla koko yrityksestä.

Ostajat. Asunnon ostajista löytyy enemmän miehiä kuin naisia. Kyselyyn vastasi kuitenkin taas vain toinen pariskunnasta, joten johtopäätöksiä ei voida tehdä. Sijoitusasuntojen ostaminen on kuitenkin yleisempää miehillä kuin naisilla, joten tämä asia vaikuttaa miesten suurempaan määrään prosentuaalisesti.

Ostajia oli eniten ikäryhmissä 18 – 28, 29 – 38 ja yli 59 -vuotiaat. Tämä johtuu ihmisten elämäntilanteista. Asuntoja ostetaan nuorena ensiasunnoksi, ja hieman vanhempana vaihdetaan isompaan asuntoon. Kun taas yli 59 vuoden iässä asunto vaihdetaan mahdollisesti pienempään ja parempien kulkuyhteyksien päähän.

Ostetuista asunnoista suurin osa oli asunto-osakkeita. Tämä oli odotettavissa, koska osakkeita on enemmän tarjontaa ja niille on enemmän kysyntää kuin kiinteistöille. Kiinteistöjä myös harvemmin ostetaan sijoituskohteeksi.

Ostajista suurin osa oli ostanut kohteen omaan käyttöön. Tämä oli täysin odotettavaa, koska kaikilla ihmisillä on kuitenkin tarve omalle asunnolle, asuntosijoittamista harrastaa vain murto-osa ihmisistä.

Tarkasteltaessa sitä määrää, kuinka montaa asuntoa ostajat kävivät yhteensä katsomassa ennen ostopäätöstä, voidaan todeta, että asuntosijoittajat kävivät katsomassa vähemmän asuntoja kuin ostajat, jotka ostivat kohteen omaan käyttöönsä. Tämä johtuu siitä, että asuntosijoittajat ovat tarkemmin tietoisia siitä, että minkälaista asuntoa he tarvitsevat ja heille ei ole niin väliä, miltä asunto näyttää. Ostajat, jotka ostavat asunnon omaan käyttöön, kuitenkin ostavat asunnon omaksi kodikseen, joten päätöstä harkitaan tarkasti ja erilaisia vaihtoehtoja kartoitetaan enemmän. 46 prosenttia ostajista, jotka ostivat asunnon omaan käyttöönsä, kävivät katsomassa jopa kymmentä tai yli kymmentä eri asuntoa. Asuntosijoittajista suurin osa kuitenkin kävi katsomassa viittä tai alle viittä asuntoa.

Reilusti yli puolet ostajista sai tiedon myynnissä olevasta asunnosta Internetin välityksellä. Etuovi oli myös ostajien, niin kuin myyjienkin mielestä suosituin Internet-sivusto 90 prosentin osuudellaan. Vanhemmissa ikäluokissa oli kuitenkin niitäkin, jotka saivat tiedon asunnosta lehdestä. Ilkka oli lehdistä ylivoimaisesti tiedonsaanti väylä. Internet-markkinointia tulee siis tehostaa entisestään, koska se on nykypäivää. Lehtiä ei kuitenkaan saa täysin unohtaa, koska etenkin vanhemmat ikäluokat saavat tiedon myytävistä kohteista lehtien välityksellä. 15 prosenttia ostajista oli saanut tiedon myytävästä kohteesta välittäjän kautta. Välittäjien tulisi olla aktiivisia ja tarjota asuntoja asiakkaille, jos heillä on tiedossa potentiaalinen asunnon ostaja. Yhteystietojen kerääminen yleisesittelyissä ja tarpeen kartoittaminen onkin tärkeitä, jotta uuden kohteen tullessa myyntiin, olisi heti mahdollisesti tiedossa potentiaalinen ostaja.

Jopa 43 prosenttia ostajista oli käynyt katsomassa ostamaansa asuntoa vain yksityisnäytöllä. 25 prosenttia oli käynyt vain yleisesittelyssä ja 28 prosenttia molemmissa. Mielestäni oli mielenkiintoinen tieto, että näinkin iso osa ostajista oli käynyt

vain yksityisnäytöllä. Voisiko tulevaisuuden suuntaus olla se, että asuntojen yleisesittelyiden määrä vähenee, ja yksityisesittelyitä järjestetään aina, kun kiinnostuneita asiakkaita on. Toisaalta yleisesittelyt ovat hyvä tilaisuus kerätä potentiaalisten asiakkaiden tietoja ylös ja laajentaa asiakaskuntaa. Tuskin siis yleisesittelyistä kokonaan luovutaan, mutta niiden määrän vähentäminen voisi tulla kysymykseen.

Ostajilta, jotka olivat käyneet Kotijoukkueen yleisesittelyissä, haluttiin selvittää tyytyväisyyttä yleisesittelyn tasoon ja kulkuun. Yleisesittelyyn tultiin useimmiten Internet ilmoituksen perusteella. Tämäkin kertoo Internetin kasvaneesta suosioista tiedonsaanti väylänä. Kotijoukkueen yleisesittelyiden tasoon ja kulkuun oltiin kauttaaltaan tyytyväisiä. Tyytyväisyyttä tiedusteltiin positiivisilla väittämillä, joihin ei saatu yhtäkään ”täysin erimieltä – vastausta”. Muutamia jonkin verran tyytymättömiä vastauksia saatiin kohtiin ”esiteltävä asunto oli siisti” sekä ”välittäjä oli tutustunut kohteeseen etukäteen ja osasi esitellä siitä tarvittavat tiedot minulle”. Esittelyasuntojen siisteyteen tuleekin kiinnittää mahdollisuuksien mukaan huomiota, sekä välittäjän tulee tutustua esiteltävään kohteeseen tarkemmin etukäteen. Jokainen edes vähän tyytymätön asiakas on kuitenkin huonoa markkinointia Kotijoukkueelle. Yleisesittelyyn liittyvässä avoimessa palautteessa sai kiitosta välittäjien asiantuntevuus, rehellisyys sekä rento tunnelma. Asiantuntevuus ja rehellisyys ovatkin hyvän myyjän kulmakiviä, joiden varaan on hyvä rakentaa menestyksestä uraa. Kotijoukkueen välittäjän luomaa rentoa tunnelmaa myös kiiteltiin. Liian rento tunnelma saattaa myös kääntyä välittäjää vastaan. Yksi negatiivinen palaute nimenomaan mainitsi, että Kotijoukkueen välittäjä oli jopa liian rento.

Ostajilta pyrittiin selvittämään myös tyytyväisyyttä kokonaisuudessaan Kotijoukkueeseen ja välittäjän toimintaan. Voidaankin todeta ostajien olleen kauttaaltaan tyytyväisiä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Tyytyväisimpiä oltiin siihen, kuinka helposti välittäjään sai yhteyden. Tämä kertoo mahdollisesti siitä, kuinka erilailla ostajiin ja myyjiin välittäjät asennoituva, koska myyjät olivat tyytymättömiä yhteydenpitoon. Välittäjät saattavat joskus unohtaa myyjän huomioimisen sen jälkeen, kun kohde on saatu Kotijoukkueelle myyntiin, kun taas jokainen välittäjälle tuleva puhelu saattaa olla potentiaalinen kauppa tai uusi kohde myyntiin. Nämä seikat saattavat selittää ostajien ja myyjien välistä mielipide-eroa yhteydenpidon suhteen. Vähiten täysin samaa mieltä oltiin siitä, että välittäjä tiesi myytävästä kohteesta

riittävästi. Välittäjien tiedot kohteista eivät olleet täydellisiä, joten tähän asiaan pitää saada parannusta. Tyytyväisiä kuitenkin voidaan olla siihen, että 93 prosenttia vastaajista oli tämän väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Ostajista 85 prosenttia käyttäisi Kotijoukkuetta tulevaisuudessa. Tämän on hyvä tieto Kotijoukkueen tulevaisuuden kannalta, koska tulevaisuudessa he luultavasti myymät asuntonsa jossakin vaiheessa ja olivat tyytyväisiä Kotijoukkueen palveluun, he todennäköisesti tuovat asuntonsa jatkossakin Kotijoukkueelle myyntiin. Asiantuntevuus, hyvä palvelu ja tuttu välittäjä nousivat päällimmäisiksi syiksi Kotijoukkueen käyttämiseen tulevaisuudessa.

Ostajia pyydettiin myös antamaan kouluarvosana Kotijoukkueen toiminnasta. Keskiarvoksi muodostui 8,4. Suosituin arvosana oli 8. Tähän tulokseen voi mielestäni olla tyytyväinen.

Vapaassa palautteessa Kotijoukkueen hyvää palvelua, asiantuntevuutta ja rentoa ilmapiiriä kiiteltiin. Negatiivista palautetta eniten sai välittäjän ylimielisyys, mikä toistui myös myyjien palautteessa.

Yleisesittely. Myyjien ylivoimaisesti mieluisin yleisesittelypäivä oli vastausten perusteella sunnuntai. Ostajien mielestä taas lauantai ja sunnuntai olivat yhtä mieluisia. Kokonaisuutena voidaan kuitenkin todeta, että paras yleisesittelypäivä on sunnuntai. Sunnuntaiesittelyt ovatkin yleinen käytäntö Kotijoukkueella, erityisesti talviaikaan. Kesäisin käytetään myös arkiesittelyitä, koska ihmiset ovat usein viikonloppuna mökeillä tai muuten poissa kaupungista.

Mieluisin yleisesittelyn kellonaika arkisin oli molempien, sekä ostajien että myyjien mielestä kello 18.00. Kellonaika oli odotettu, koska silloin suurin osa ihmisistä on päässyt jo töistä ja heillä on aikaa lähteä yleisesittelyyn. Parhaaksi yleisesittelyn kellonajaksi viikonloppuisin nousi kello 15.00. Myyjien mielestä 15.00 oli ehdottomasti paras, mutta ostajien vastauksissa oli enemmän hajontaa. 15.00 oli ostajien mielestä vasta kolmanneksi paras vaihtoehto. Kokonaisuutta katsoessa voidaan kuitenkin todeta kello 15.00 olevan paras asunnonesittelyn ajankohta viikonloppuna. Myyjien sekä ostajien mielestä paras yleisesittelyn kesto-aika oli ylivoimaisesti 30min. Tiivistettynä voidaankin todeta, että paras yleisesittelyn ajankohta on sunnuntaina kello 15.00 ja kestää 30 minuuttia.

Yhteenvetona asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista voisi todeta, että tyytyväisyys Kotijoukkueen toimintaan kokonaisuudessaan on hyvällä tasolla. Eniten kiitosta sai välittäjien asiantuntevuus, hyvä kokonaispalvelu, joustavuus sekä hyvä näkyvyys. Näitä vahvuuksia tulisikin jatkossa vahvistaa entisestään.

Vaikka kokonaisuutta katsottaessa Kotijoukkueen toimintaan oltiinkin tyytyväisiä, täysin tyytymättömiä asiakkaitakin oli. Täysin tyytymättömien asiakkaiden määrä tulisi saada minimiin. Toisaalta Seinäjoen Kotijoukkue on iso välitystoimisto, jossa on paljon eri välittäjiä ja kauppia tehdään satoja vuodessa, joten joukkoon väkisinkin mahtuu muutamia huonosti menneitä kauppia. Välittäjien toiminnassa kaksi asiaa nousi negatiivisen palautteen määrässä ylitse muiden. Yhteydenpitoa moitittiin ja lisäksi välittäjän käyttäytyminen koettiin ylimieliseksi. Näihin kahteen asiaan, kun Kotijoukkue saa parannuksen, tyytymättömien asiakkaiden määrä vähenee huomattavasti.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Alanen, V, Mälkiä, T & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito – Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Erästalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark.
- Hannula, P., Indberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos – asiakaspalvelun saloja. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy
- Laine, P.2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy
- Larros, H. 2012. LKV -kokeen suorittaminen pakolliseksi alalla kaksi vuotta olleille. [Verkkosivu]. Suomenlaki. [Viitattu 12.11.2013]. Saatavana: <http://www.suomenlaki.com/juristikirje/lkvkokeen+suorittaminen+pakolliseksi+alalla+kaksi+vuotta+olleille/a2142757>
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit.
- Korhonen, R. 2008. Kiinteistövälittäjä unohti asiakkaansa. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä 26.5.2008. [Viitattu 13.11.2013] Saatavana: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kiinteistovalittaja+unohti+asiakkaansa/a2086326>

Kuinka nyt käy nuoren kiinteistönvälittäjän? ”Pohja puuttuu”. 2013. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä 25.10.2013. [Viitattu 5.11.2013]. Saatavana: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kuinka+nyt+kay+nuoren+kiinteistonvalittajan+pohja+puuttuu/a2211684>

Muutoksia varainsiirtoverotukseen. [Verkkosivu]. Vero.fi. Päivitetty 18.1.2013. [Viitattu 5.1.2013] Saatavana: [http://www.vero.fi/fi-FI/Muutoksia_varainsiirtoverotukseen_132013\(26083\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Muutoksia_varainsiirtoverotukseen_132013(26083))

Myyjän huono asenne karkottaa asiakkaat. 2011. [Verkkolehtiartikkeli]. Taloussanomamat 22.9.2011. [Viitattu 30.10.2013] Saatavana: http://www.taloussanomamat.fi/myynti/2011/09/22/myyjan-huono-asenne-karkottaa-asiakkaat/201113476/135_30.10.2013

Nupponen, S. 2013. SJK:n mies marssitti joukkueensa Tampereelle. [Verkkolehtiartikkeli]. Tamperelainen. [Viitattu 16.10.2013]. Saatavana: <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/236841-sjkn-mies-marssitti-joukkueensa-tampereelle>

Pakkanen, R, Korkeamäki, A & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pekkarinen, U, Pekkarinen, E & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pekkarinen, E, Sääsä, K & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen Myyntityö. Jyväskylä: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja B1.

Pesonen, H-L, Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä – Ominaisuudet & Tositarinat. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY

Suomen Kotijoukkue Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 16.10.2013]. Saatavana: <http://www.kotijoukkue.fi/index.html>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu Oy

LIITTEET

LIITE 1 Puhelinkyselyn runko, myyjät.

1. Vastaajan ikä

- a. Alle 18
- b. 18-28
- c. 29-38

- d. 39-48
- e. 49-58
- f. 59-

2. Sukupuoli

- a. Nainen
- b. Mies

3. Myymänne kohde oli

- a. Kiinteistö
- b. Osake
- c. Muu, mikä?

4. Asunnon käyttö

- a. Myin omassa käytössäni olleen asunnon
- b. Myin sijoitusasuntoni
- c. Muu, mikä?

5. Kumpi on mielestänne tärkeämpi väylä myynnissä olevan asunnon markkinoinnissa? (Lisäksi riippuen vastauksesta eriteltyinä vielä se tärkein lehti/sivusto)

a. Internet

- a1. Etuovi
- a2. Oikotie
- a3. Yrityksen omat kotisivut
- a4. Joku muu sivu? _____

b. Lehdet

- b1. Ilkka
- b2. Allsport
- b3. Seinäjoen sanomat
- b4. Epari
- b5. Jokin muu lehti? _____

6. Pyysittekö muilta kiinteistönvälitysyrityksiltä hinta-arviota kohteestasi?

- a. Kyllä
- b. En

7. Mainitsetteko kolme tärkeintä syytä tärkeimmästä alkaen miksi valitsitte juuri Kotijoukkueen?

- a. Hyvä maine _
- b. Näkyvä mainonta _
- c. Välityspalkkion hinta _
- d. Oikea hinnan määrittäminen asunnolle _
- e. Olen aikaisemmin käyttänyt Kotijoukkueen palveluita hyvin tuloksin _
- f. Tuttava suositteli _
- g. Tuttu välittäjä _
- h. Muu syy, mikä? _

8. Vastaisitteko seuraaviin väitteisiin

(1. täysin erimieltä 2. jokseenkin erimieltä 3. jokseenkin samaa mieltä 4. täysin samaa mieltä)

a. Välittäjän tekemä hinta-arvio oli realistinen	1 2 3 4
b. Välittäjän tekemä arvio myyntiajasta oli realistinen	1 2 3 4
c. Sain myytävänä olevalle kohteelleni riittävästi näkyvyyttä	1 2 3 4
d. Välittäjä piti yhteyttä minuun riittävästi	1 2 3 4
e. Välittäjä tutustui perusteellisesti kohteeseen	1 2 3 4
f. Näyttöaikojen sopiminen sujui ongelmitta	1 2 3 4
g. Kaupantekotilaisuus sujui asiantuntevasti välittäjän johdolla	1 2 3 4
h. Välityspalkkio oli mielestäni sopivan suuruinen	1 2 3 4
i. Koin välittäjän toiminnan kokonaisuudessaan ammattitaitoiseksi	1 2 3 4
j. Toimisto oli siisti	1 2 3 4
k. Toimisto on viihtyisä	1 2 3 4

9. Mikä on mielestänne paras asunnon yleisesittelypäivä?

- a. Ma
- b. Ti
- c. Ke
- d. To
- e. Pe
- f. La
- g. Su

10. Mikä on mielestänne paras asunnon yleisesittely kellonaika?

- a. Arkisin _____
- b. Viikonloppuisin _____

11. Mikä olisi mielestänne paras yleisesittelyn kesto aika?

- a. Alle 15min
- b. 15min
- c. 20min
- d. 25min
- e. 30min
- f. 35min
- g. 40min
- h. yli 40min _____

12. Käyttäisin Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa? Kyllä En

Miksi?

13. Suositteaisin Kotijoukkueen palveluita tuttavalleni? Kyllä En

Miksi?

**14. Minkä kouluarvosanan antaisitte Kotijoukkueen toiminnasta kokonaisuudessaan?
(4-10) _____**

15. Vapaasana (Voidaan kysyä myös tarkennuksia, jos asiakas esim. antanut negatiivista palautetta)

LIITE 2 Puhelinkyselyn runko, ostajat.

2. Vastaajan ikä

- a. Alle 18
- b. 18-28
- c. 29-38
- d. 39-48
- e. 49-58
- f. 59-

2. Sukupuoli

- a. Nainen
- b. Mies

4. Ostamanne kohde oli

- a. Kiinteistö
- b. Osake
- c. Muu, mikä? _____

4. Asunnon käyttö

- a. Ostin asunnon omaan käyttöön
- b. Ostin asunnon sijoitusasunnoksi
- c. Muu, mikä? _____

5. Montako asuntoa kävitte yhteensä katsomassa?

- a. 1
- b. 2-3
- c. 4-5
- d. 6-7
- e. 8-9
- f. 10 tai yli _____

6. Mitä kautta saitte tiedon kyseisestä myynnissä olevasta asunnosta?

- a. Lehdestä
 - i. Ilkka
 - ii. Allsport
- b. Internetistä
 - i. Etuovi
 - ii. Oikotie
 - iii. Kotijoukkueen kotisivut
- c. Kaupungin valotaulut
- d. Kotijoukkueen toimiston näyteikkuna
- e. Tuttavalta
- f. Välittäjältä
- g. Muualta, mistä? _____

7. Kävin tutustumassa ostamaani kohteeseen

- a. Yleisesittelyssä
- b. Yksityisnäytöllä
- c. Molemmissa
- d. En kummassakaan

8. Mistä saitte tiedon yleisesittelyn ajankohdasta? (Jos asiakas oli käynyt yleisesittelyssä)

- a. Internetistä
- b. Ilkasta
- c. Allsportista
- d. Tuttavalta
- e. Suoraan välittäjältä
- f. Muualta, mistä? _____

9. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin Kotijoukkueen järjestämässä yleisesittelyissä?

1. Täysin eri mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 3. Jokseenkin samaa mieltä 4. Täysin samaa mieltä

- a. Kiinteistönvälittäjä oli tutustunut myytävään kohteeseen riittävästi ja osasi esitellä siitä olennaiset tiedot minulle 1 2 3 4
- b. Välittäjä saapui ajoissa paikalle 1 2 3 4
- c. Välittäjä oli siististi pukeutunut ja edustava 1 2 3 4
- d. Asunto oli siisti 1 2 3 4
- e. Välittäjä kohteli kaikkia paikallaolijoita tasa-arvoisesti 1 2 3 4
- f. Välittäjä antoi minulle tietoa muista myynnissä olevista kohteista 1 2 3 4
- g. Asuntoesittely oli kokonaisuutena hyvin organisoitu 1 2 3 4

10. Kävittekö muiden kiinteistönvälitysyritysten yleisesittelyissä?

- a. Kyllä
- b. En

11. Osaatteko eritellä mikä Kotijoukkueen yleisesittelyissä oli hyvin verrattuna kilpailijoihin?

12. Osaatteko eritellä mikä Kotijoukkueen yleisesittelyissä oli huonommin kuin kilpailijoilla?

13. Mikä on mielestänne paras asunnon yleisesittelypäivä?

- | | |
|-------|-------|
| a. Ma | f. La |
| b. Ti | g. Su |
| c. Ke | |
| d. To | |
| e. Pe | |

14. Mikä on mielestänne paras asunnon yleisesittely kellonaika?

- a. Arkisin _____
- b. Viikonloppuisin _____

15. Mikä on mielestänne paras yleisesittelyn kesto-aika?

- a. Alle 15min
- b. 15min
- c. 20min
- d. 25min
- e. 30min
- f. 35min
- g. 40min
- h. Yli 40min _____

16. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin ostaessasi asuntoa Seinäjoen Kotijoukkueen kautta? (1 täysin erimielistä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 4 täysin samaa mieltä)

a. Välittäjä oli asiantunteva	1 2 3 4
b. Välittäjään sai helposti yhteyden	1 2 3 4
c. Välittäjä tiesi myytävistä kohteista riittävästi	1 2 3 4
<hr/>	
d. Välittäjän antama kuva kohteesta vastasi todellisuutta	1 2 3 4
e. Hintaneuvottelut sujuivat jouhevasti	1 2 3 4
f. Kaupantekotilaisuus sujui asiantuntevasti välittäjän johdolla	1 2 3 4
<hr/>	
g. Toimisto oli siisti	1 2 3 4
h. Toimisto oli viihtyisä	1 2 3 4

17. Käyttäisän Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa? Kyllä En
Miksi?

18. Suositteisin Kotijoukkueen palveluita tuttavalleni? Kyllä En
Miksi?

19. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisitte Kotijoukkueen toiminnasta kokonaisuudessaan? _____

20. Vapaasana (Voidaan kysyä tarkennuksia, jos esim. antanut negatiivista palautetta)

LIITE 3 Avoimet vastaukset kohtiin vapaasana, miksi käyttäisin tai en käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa, sekä mikä Kotijoukkueen yleisesittelyissä oli hyvin tai huonosti verrattuna kilpailijoihin.

Avoimet vastaukset kohtaan vapaasana, myyjät.

Vastauksia 28.

- Aina eri esittelijä. Olisi halunnut pitää saman välittäjän. Toimiston rappusista miinusta. Kesäisin ei viikonloppu esittelyjä.
- Ammattitaitoista toimintaa ja näkyvyys alueen parasta.
- Ei saisi olla painostava tilanne kun päätetään laitetaanko myyntiin kyseiselle firmalle. Ei saa painostaa hätiköityihin päätöksiin.
- Enemmän pidettävä yhteyttä.
- Enemmän yhteydenpitoa. Asiakas joutui itse kyselemään oliko kiinnostuneita.
- Ensin ongelmia, sitten vaihtui välittäjä talon sisällä ja sitten hyvin.
- Hyvä yhteistyö. Hyvä informaatio. Välittäjän kautta syntyi luottamus firmaan.
- Joissakin välittäjissä hieman ylimielinen asenne. Timo Koski on nöyrä ja osaa mennä asiakkaan tasolle.
- Kaikki meni hyvin.
- Kaikki meni kuin elokuvissa.
- Kaksi välittäjää. Toinen piti yhteyttä, toinen ei. Annettiin turhan hyvä kuva ostajista. Oli "varmoja" joista ei sitten kuulunutkaan mitään.
- Lehtimainontaa ei aina ollut. Myyntiaika venyi liian pitkäksi. Välityspalkkio liian iso.
- Myyjiä pitää ottaa paremmin huomioon, yksilöllisesti.
- Myyjä oli erittäin myyvä ihminen. Huomasi heti että osaa myydä (Juuso lehto).
- Näyttöaikojen kanssa välillä säätöä. Olisi voinut kuunnella myyjää enemmän. Mukavia välittäjiä.
- Oli pettynyt kun ei ollut kysytty lupaa saako tietoja käyttää esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyyn.
- Piti aluksi lypsää tietoa. Ei ilmoitettu, ei yhteydenottoja. Myyntiin (nettiin) laitto venyi. Sitten parani tilanne. Juusolle erityis kiitos. Erittäin miellyttävä ja pätevä!
- Pitäisi ottaa asiakas huomioon enemmän.
- Pitää tutustua kohteeseen paremmin. Screen näkyvyyden takia Kotijoukkue, mutta muuten mainonta huonoa. Välittäjä piti alkuun hyvin yhteyttä, mutta sitten huonosti. Toimistoon lisää kasveja.
- Seinäjoen alueen paras välitystoimisto ja parhaat välittäjät. Hinnoittelu armollisempaa (välityspalkkio)
- Tehokasta toimintaa. Ainakin tällä välittäjällä (Timo Koski).
- Tietty välittäjä hoitaa asiat todella hyvin eli hyvä palaute on hänen ansiota. Muista välittäjistä ei ole kokemusta.
- Tämä kauppa putkeen, mutta edellinen noin 2 vuotta sitten ei.
- Välittäjä käyttäytyi huonosti (valehteli, epäeettinen toimintatapa, patisti). Vääränlainen kaupantekotapa. Jos asiaa ei tiedetä varmaksi, pitää selvittää.
- Välityspalkkio aika kova. OK:sti meni muuten.

- Yhteydenpidossa ongelmia. Aina ei soitettu kun luvattu.
- Ylimielisyys pois. Enemmän kontaktia asiakkaaseen ja asiakkaan huomioimista. 3 eri välittäjää Kotijoukkueelta.
- Ystävällistä. Mukava mennä käymään.

Avoimet vastaukset kohtaan vapaasana, ostajat.

Vastauksia 26.

- Alueen tilastotietoja voisi esitellä asiakkaalle, esim. neliöhintoja. Toimistolle enemmän istumapaikkoja.
- Ammattitaitoinen ja kokenut myyjä. Oli hyvin joustava.
- Asiallista ja joustavaa toimintaa.
- Asuntoesittelyssä asukas kotona ja esittelijällä oli kiire seuraavaan paikkaan. Voisi varata ylimääräistä aikaa siirtymään.
- Enemmän asioita ja etukäteistietoa internetilmoituksiin, ettei aina tarvitsisi soittaa ja kysyä asioita.
- Ensiasunnon ostajalle enemmän tietoa miten prosessi etenee. Toimistoon kohtoisempaa tunnelmaa (todella toimistomainen).
- Erittäin hyvä maku jäi välittäjän toiminnasta. Ei ollut kusetuksen makua niin kuin välittäjillä usein on.
- Hintaneuvottelut vähän venyivät, mutta muuten kaikin puolin tyytyväinen asiakas.
- Hyvin sujui. Kellarista miinusta. Myös se oli ikävää että myyjä olisi vielä halunnut vaihtaa hintaa kesken kaiken.
- Hyvä imago ja iso yritys. Kallis välityspalkkio.
- Hyvä palvelu.
- Hyvä rento ilmapiiri.
- Hyvää toimintaa. Pääsi illallakin katsomaan asuntoja.
- Jatkaa rentoa meininkiä. Ei kireätä!
- Kiinteistökauppaan liittyvät asiakirjat esim.kartoitukset helpommin tai automaattisesti asiakkaalle. Sai kysellä perään.
- Kiitos hyvin sujuneesta kaupasta.
- Kosteusmittaus meni vähän huonosti. Pesuhuoneen laskut ei kohdillaan.
- Myyjä taisi olla hieman hankala., josta vähän vaikeuksia. Kotijoukkueelta toivoisi aktiivisuutta lisää.
- Pitäisi ottaa enemmän selvää asioista ja tietoa lisää. Liikaa "luulisin" vastauksia.
- Pitää toimistolla tervehtiä kaikkia asiakkaita. Välittäjä oli ärsyttävä ja ylimielinen.
- Puheet ja todellisuus ei vastannut toisiansa täysin. Vähän huono maku jäi.
- Terveisiä Rantalalle!
- Vuokraus ei täysin pelannut. Ei ilmoitettu tarpeeksi ajoissa ongelmista esim. vuokrarästeistä.
- Välittäjä suhtautui asiakkaaseen ylimielisesti. Ei ottanut huomioon että asiakkaalla myös kokemusta asiasta. Välittäjä vastaili välillä tönkeästi.
- Yhteistyö kaikkien osapuolten välillä tarkemmaksi.

- Yhteydenotot ei aina mennyt niin kuin sovittu.

Avoimet vastaukset kohtaan miksi käyttäisin Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa, myyjät.

Vastauksia 19.

- Ammattitaitoinen ja luotettava välittäjä.
- Ammattitaitoista
- Asunto ensin puoli vuotta toisella firmalla. Kotijoukkueella meni 3 viikossa kaupaksi.
- Firman luotettavuus. Tuttu myyjä.
- Hyvä kokonaiskuva jäi kaupasta.
- Hyvä myyjä Rantalan Timo.
- Hyvä palvelu.
- Hyvä välittäjä.
- Hyvät kokemukset.
- Hyvät kuvat, näkyvyys ja mainonta.
- Joustavaa ja asiantuntevaa palvelua.
- Kaupat synty (hyvä lopputulos).
- Mahdollisuus neuvotella välityspalkkiosta. Näkyvyys.
- Myönteinen kokemus.
- Prosessi hyvin toteutettu kokonaisuudessaan.
- Tehokkuus ja näkyvyys.
- Tehokkuus, kiinnostus asiakkaasta. Ei ole välinpitämättömyyttä.
- Tuttu välittäjä.
- Välityspalkkio.

Avoimet vastaukset kohtaan miksi en käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa, myyjät.

Vastauksia 3.

- Liian suuri. Liian paljon eri välittäjiä esittelemässä.
- Toinen firma teki paremman vaikutuksen aikaisemmin. Huomioivat asiakkaan paremmin.
- Välittäjän toiminta tökeröä. Ei pitänyt yhteyttä. Kaupantekotilaisuudessa ylimielistä käytöstä.

Avoimet vastaukset kohtaan miksi käyttäisin Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa, ostajat.

Vastauksia 28.

- Ammattitaito.
- Ammattitaito ja kokemus.
- Asiat hoidettiin kokonaisuudessaan hyvin.
- Hoitaa hommat hyvin.
- Huippu valikoima määrällisesti.
- Hyviä myymään.
- Hyvä palvelu.
- Hyvät edelliset kokemukset.
- Kaikki sujui hyvin.
- Kattava markkinointi.
- Kaupanteko sujui hyvin.
- Koko homma hoitui ripeästi ja sujuvasti.
- Kotijoukkueen puolelta pidettiin hyvin yhteyttä ja tarjottiin kohteita.
- Kun hinta on sopiva.
- Meitä asiakkaana kohdeltiin tosi hyvin.
- Melko iso toimija ja saa hyvin näkyvyyttä.
- Muutama tuttu välittäjä. Parhaat kohteet.
- On joustava ja ottaa asiakkaan huomioon.
- Osaa asiansa.
- Palvelu hyvää ja hyvä valikoima asunnoissa.
- Tehokkuus ja ammattitaito.
- Tiedetään käytänteistä. Kotijoukkue tuttu.
- Toiminta rentoa eikä nihkeetä.
- Tuli sellanen olo että ovat asiantuntevia ja kaikki sujui viipymättä.
- Tuntee nyt Kotijoukkueen.
- Tuttu välittäjä.
- Välittäjä oli palvelualtis.
- Ystävällinen palvelu.

Avoimet vastaukset kohtaan miksi en käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa, ostajat.

Vastauksia 3.

- Myisi itse.
- Välittäjä hukkasi juuri ostetun asunnon avaimen. Oli huolimaton. Avaimia ei löytynyt ja lukot sarjoitetaan uudelleen.
- Välittäjä oli hyvin ylimielinen.

Avoimet vastaukset kohtaan mikä Kotijoukkueen yleisesittelyissä oli hyvin verrattuna kilpailijoihin.

Vastauksia 9.

- Esittelijä tiesi mitä esitteli. Oli tutustunut kohteeseen.
- Esityksen selkeys. Asenne että jos jotain ei esittelijä tiedä niin selvitti nopeasti.
- Kokemus.
- Kotijoukkueen esittelijä rento, kilpailijalla hermostunut.
- Pystyttiin keskustelemaan hinnasta.
- Syvällisempää tietoa taloyhtiöstä. Remontointi tarpeet yms.
- Tuttu välittäjä.
- Välittäjä antoi realistisen ja rehellisen arvion asunnosta.
- Välittäjä tunsu kohteensa erittäin hyvin. Monessa muussa paikassa kysymysten jälkeen plärättiin papereita. Autot hienot ja helppo huomata.

Avoimet vastaukset kohtaan mikä Kotijoukkueen yleisesittelyissä oli huonosti verrattuna kilpailijoihin.

Vastauksia 1.

- Kilpailija esitteli huolellisemmin ja perusteellisesti. Kotijoukkueen esittelijä ehkä hieman liian

