

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
BisnesAkademia
2015

Henri Antila ja Riku Ruotsalainen

ALOITTAVAN KIINTEISTÖMYYJÄN OPPAAN TEKEMINEN

– Case: Open Market-kiinteistönvälitys, Salo



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | BisnesAkademian

4.12.2015 | 36 sivua

Markku Rajala

Henri Antila ja Riku Ruotsalainen

ALOITTAVAN KIINTEISTÖMYYJÄN OPPAAN TEKEMINEN – CASE: OPEN MARKET-KIINTEISTÖNVÄLITYS, SALO

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda aloittavalle asuntomyyjälle koulutusta tukeva opas Open Market-kiinteistönvälitykselle Saloon. Opas sisältää joitain Salon talousalueelle tyypillisiä myyntistrategioita. Mutta on käytettävissä myös muualla.

Oppaan tekoprosessi tapahtui syksyn 2015 aikana. Työn fokus valikoitui kun tekijät kuuluivat melko uudelta välittäjältä, että myynnillistä koulutusmateriaalia on olemassa vain vähän ja kaikki alaan liittyvä materiaali liittyy lakiasioihin. Opinnäytetyö valikoitui siis todelliseen tarpeeseen. Valitettavasti toimeksiantaja teki yllättäen uusia linjavetoja toiminnalleen ja samalla mitätöi osan tehdystä materiaalista. Työtä ei kuitenkaan lähdetty tämän johdosta enää muokkaamaan. Open Market on yksityisenä kootusti johdettuna yrityksenä nopea muuttamaan toimintatapojaan markkinatarpeen mukaiseksi, jolloin nyt hyödyttömät osat voivat tulla jälleen hyödyllisiksi.

Alan myynnillisen kirjallisuuden puutteesta johtuen tekijät joutuivat luomaan teoriapohjan itse soveltamalla yleistä myyntityön teoriaa ja toisen tekijän hankkimaa työkokemusta alalta. Teoria rakennettiin tekemällä haastatteluja kirjallisesti, puhelimitse ja suullisesti. Haastattelut tehtiin valikoidulle joukolle ja otos on pieni, joten tutkimustulokset eivät ole oleellisia kvantitatiivisesti vaan ovat enemmänkin kvalitatiivista tutkimusdataa jota tutkitaan vain tiukasta näkökulmasta. Tulokset ovat hyvin alalla hyödynnettävissä ja tämän johdosta tarkkojen tulosten pohjalta tehtyjen tulosten avaaminen esitellään vain työn toiminnallisessa osassa, joka ei julkiseen jakeluun päädy.

Toimeksiantajalta hankitun palautteen mukaan opas on hyödyllinen työkalu uuden asuntomyyjän koulutuksessa. Opas sisältää paljon tarpeellista myynnillistä tietoa, joka auttaa myyjää itsenäisessä opiskelussa. Palautteen antaja uskoo oppaan olevan tulevaisuudessa käytössä.

ASIASANAT:

Kiinteistönvälitys, opas, case, Open Market,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Business Academy

4 December 2015 | 36 pages

Markku Rajala

Henri Antila ja Riku Ruotsalainen

MAKING OF A GUIDE TO A STARTING REAL ESTATE SELLER– CASE: OPEN MARKET-REAL ESTATE, SALO

The object of this thesis is to create a guide to support the training of a starting real estate seller for Open Market -real estate in Salo. The guide is also available in other locations, but it does contain some sale strategies that are typical in Salo area.

The guide was made during the autumn 2015. The subject was selected when the authors heard from a relatively new real estate agent that there is hardly any sales material within the industry. All the industry related material is based on the legal factors of the industry. Thus, there is a clear need. During the process, Open Market made some sudden changes in their policies and invalidated some parts of the guide. However, the guide was left unmodified due to the fact that Open Market as a collectively run private company is quick to make changes according to the market demands. Therefore the parts that were invalidated now can later be valid again.

Due to the lack of literature concerning sales in this field, the authors had to create the theory basis themselves. Theory was constructed by interviews that were done in writing, by telephone and verbally. These interviews were made for a select group and the sample size is small, therefore the findings aren't quantitatively essential but more of qualitative research data that is considered with a strict point of view. The results can be utilized very well in the field. Thus the opening of the accurate results is done in the functional part that won't end up to the public distribution.

The feedback acquired from the principal indicates that the guide is a useful tool in the training of a new real estate seller. The guide contains a lot of necessary sales information that is helpful when the starting real estate seller studies by oneself. The feedback supplier believes that the guide will be used in the future.

KEYWORDS:

Real estate, a guide, case, Open Market

SISÄLLYS

KÄYTETYT LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	7
2 ASUNTOMYYJÄN OPPAAN SUUNNITTELU	10
2.1 Toimintaympäristö ja toimeksianto	10
2.2 Kilpailija-analyysi	10
2.3 Projektin tavoitteet ja rajaukset	11
2.4 Projektin suunnittelu	12
2.5 Asiakokonaisuuksien valikoituminen	13
3 OPPAAN SISÄLTÖ TIEDONKERUUTAVAT	15
3.1 Työn aloittaminen	15
3.1.1 Kohdekohtaiset kalenterit	16
3.1.2 Asuntolistat	17
3.1.3 Asiakaslistat	17
3.2 Kohteiden hankkiminen ja julkaiseminen	18
3.2.1 Arviokäynnit	19
3.2.2 Palkkion neuvottelemine	20
3.2.3 Kohteen julkaiseminen	21
3.2.4 Kuvaaminen	21
3.2.5 Tarvittavat tiedot	22
3.3 Välittäjänä esiintyminen	24
3.3.1 Pukeutuminen	24
3.3.2 Puhuminen	24
3.4 Kohteen myyntityö ja kaupanteko	25
3.4.1 Kohteiden esitleminen	25
3.4.2 Julkiset näytöt	25
3.4.3 Yksityisnäytöt	26
3.4.4 Myyntistrategia	26
3.4.5 Kaupanteko	26
3.4.6 Ostotarjous	27
3.4.7 Neuvottelut	27
3.4.8 Kaupan sopiminen ja kauppakirja	27

3.4.9 Kaupantekotilaisuus	28
3.4.10 Jälkimarkkinointi	28
3.5 Riidat	28
4 TYÖN TOTEUTUS	30
4.1 Aikataulun suunnittelu	30
4.2 Työvälineet ja aineiston kerääminen	30
5 YHTEENVETO, PALAUTE JA LOPPUPÄÄTELMÄT	33
LÄHTEET	36
KUVAT	
Kuva 1. Kohteen seuranta kalenterimuodossa.	16
Kuva 2. Kuvankaappaus Barracode-ohjelmiston markkinointimateriaalin luontiosiesta.	30
Kuva 3. Kuvankaappaus tehdyn kyselylomakkeen kysymyksistä.	33
TAULUKOT	
Taulukko 1. Osakehuoneiston myyntiin tarvittavat asiakirjat.	23
Taulukko 2. Kiinteistön myyntiin tarvittavat asiakirjat.	23

KÄYTETYT LYHENTEET

Lyhenne	Lyhenteen selitys
OPKK	Osuuspankin kiinteistönvälityskeskus.
LKV	Laillistettu kiinteistönvälittäjä.
KiAT	Kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto.
Nollatarjous	Tarjous, jonka ihminen tarjoaisi jos olisi ostamassa. Useimmiten alakanttiin.
Maakaari	Kiinteistökaupassa sovellettava laki.

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyö on kahden Turun ammattikorkeakoulun bisnesakatemiassa opiskelleen opiskelijan tuottama tuotos, jossa esitellään kohdeyritykselle tehtyä projektia, tutkimustapoja ja tuloksia. Tehty tuotos on tarkoitettu yrityksen sisäiseen käyttöön ja opinnäytetyössä ei paljasteta liikesalaisuuksia tai kohdeyrityksen toimintaan liittyviä kilpailutyylejä tai etuja, joita tuotoksessa on avattu ja selitetty.

Opinnäytetyössä käydään läpi kronologisesti työvaiheita sekä esitellään tehdyn projektityön sisältöä niiltä osin kun se on mahdollista.

Idea opinnäytetyön tekemiseen tuli toiselle tekijöistä, kun hän kuuli eräältä Open Marketin työntekijältä, että koulutusmateriaalia on kovin vähän ja uuden myyntityötään aloittavan henkilön on hankala päästä kiinni työntekoon. Tästä tuli mieleen esitellä yrityksen johdolle idea projektista, jossa yritykselle luodaan koulutusmateriaaliksi aloittavan kiinteistömyyjän opas ja tästä projektista tehdään myös opinnäytetyö.

Työn teoreettinen viitekehys syntyy projektinhallinnan kirjoista hankittuun tietoon, hyvän välitystavan ohjeeseen sekä kiinteistönvälityslakiin. Olemassa olevan teorian lisäksi hankittiin yrityskohtaista tietoa teemahaastatteluin, sekä puhelinhaastatteluin. Kiinteistönvälitysalalla ei ole olemassa juurikaan myynnillistä teoramateriaalia, joten tekijöiden oli sovellettava omaa myynnillistä tietouttaan ja löydettävä sitä kautta myynnilliset käännekohtat, joista tietoa hakemalla haastatteluin oli mahdollista saada aikaan teos, jolla on merkitystä uuden myyjän kouluttamisessa.

Opinnäytetyö koostuu neljästä osasta. Ensimmäinen osa koostuu toiminnallisesta viitekehuksesta ja teoreettisen viitekehysten esittelystä. Toinen osa esittelee projektin suunnittelua ja teoreettisen pohjan rakentamista. Kolmannessa osassa käydään läpi kirjoitusprosessia ja aikaansaatuja tutkimustuloksia.

Neljäs osa on yhteenveto, loppupäätelmät ja parannusehdotukset. Neljännessä osassa pohditaan ja analysoidaan työn toteutusta, hankittuja tuloksia ja esitetään parannusehdotuksia. Parannusehdotukset jäävät myös kohdeyrityksen tietoon jolloin yritysikin pystyy muuttamaan teosta uusien linjojensa mukaiseksi jos sen näkee tarpeelliseksi.

Työn kohdeyritys on asunnonvälitysketju Open Market ja erityisesti Salon toimisto. Työssä eniten kanssavaikuttaneet Open Marketin työntekijät ovat toimitusjohtaja Panu Oksanen, sekä Salon toimiston myyntipäällikkö Juha Ruotsalainen. Panua on käytetty tiedonkeruuseen. Panu on yrityksen toimitusjohtajana hyvin tietoinen erilaisista markkina-alueista ja omista työntekijöistään siten, että hänen kauttaan oli mahdollista kohdistaa tehdyt haastattelut juuri oikeille henkilöille. Juha puolestaan tuntee Salon markkinat jolloin tekijät pystyivät keräämään materiaalista rakentamaan esimerkkitalanteita ja esittelemään ratkaisuja Juhalle, joka puolestaan pystyi kertomaan miten tilanne juuri Salossa hoidetaan.

Työssä käydään läpi myyntiä Salossa työn tekemisen aikana vallitsevan markkinatilanteen mukaan. Markkinatilanteeseen on vaikuttanut viime vuosien aikana kaupungin suurimman työllistäjän, eli Nokian, suuret irtisanomiset ja tästä johtuva muuttosuunnan muutos tappiolliseksi. Muuttotappiolliselle kunnalle on ominaisia tietynlaiset myyntiin ja myynnin kehitykseen vaikuttavat tekijät kuten hintatason lasku ja tästä johtuva nopeaan kauppaan tähtäävä toiminta.

Vaikka työssä tarkastellaan myyntiä Salon näkökulmasta, ei se tarkoita etteikö työ olisi hyödyllinen myös muualla, vaan Suomesta löytyy markkinoiltaan Salon kaltaisia markkina-alueita ja myös muunlaisilla markkinoilla nopea kaupanteko on johtanut haastattelujen mukaan hyviin hintoihin ja asunnonmyyjän uran kannalta nopeat kaupat ovat kasvattaneet mainetta tehokkaana myyjänä.

Tiivistettynä tehdyn projektin tavoitteena oli siis kerätä myynnillistä dataa ja rakentaa sen pohjalta tuotos, joka helpottaa uuden myyjän kouluttamista sekä antaa jo alalla olleille ihmisille uusia ideoita oman myyntityönsä kehittämiseen. Pää tavoite oli kuitenkin hankkia myynnillistä tietoa ja niputtaa se yhdeksi help-

polukaiseksi opasmaiseksi teokseksi, joka auttaa uuden asuntomyyjän koulutamista.

2 ASUNTOMYYJÄN OPPAAN SUUNNITTELU

2.1 Toimintaympäristö ja toimeksianto

Projektin kohdeyrityksenä toimi Suomalainen asunnonvälitysketju Open Market. Open Market perustettiin vuonna 1996 ja tällöin nimenä toimi Suomen Asunnonvaihokeskus. Nykymallin mukainen vapaa kauppakonsepti alkoi kuitenkin muodostua nopeasti ja 2000-luvun alussa yritys ottikin käyttöönsä nimen Open Market. Open Market on muista alan toimijoista poikkeava konseptinsa takia. Open Marketin kohteita voi myydä mikä tahansa kiinteistönvälitysliike ja Open Market maksaa palkkion tällöin myös yrityksen ulkopuolelle. Open Marketissa työskentelee noin 200 henkilöä kahdessakymmenessä kolmessa toimistossa ympäri Suomen.

Nykyisellään Open Market on kasvanut yhdeksi Suomen suurimmista asunnonvälitysketjuista ja myyty omaisuus onkin jo yli 2300 miljoonaa euroa ja toimeksiantojakin on tehty jo yli 39 000 kappaletta.

Opinnäytetyö keskittyy pääasiassa Salon toimipisteeseen, joka on perustettu 2006 ja nykyisellään Salonkin toimipiste on kasvanut yhdeksi alueen suurimmista ja toimeksiannot lähes sivuavat jo koko Suomen markkinajohtaja OPKK-kiinteistönvälityskeskusta.

2.2 Kilpailija-analyysi

Tarkastelemalla Salolaista asunnonvälitysportaalia salonseudunasunnot.net marraskuussa 2015, löydetään toimeksiantoja Salon talousalueelta 883 kappaletta. Samaan aikaan Salon Open Marketilla on aktiivisena 84 toimeksiantoa. Tämä antaa hetkelliseksi markkinaosuudeksi välitystoimistojen toimeksiannoista n. 9 %.

Salon talousalueella toimii 10 välitysliikettä ja näistä suurin on koko Suomen markkinajohtaja Osuuspankin kiinteistönvälitys eli OPKK. Osuuspankilta löytyy samaan aikaan 113 aktiivista toimeksiantoa, joka tarkoittaa n. 12,7 % markkinaosuutta. Yhdessä markkinajohtaja sekä Open Market haukkaavat markkinasta siis n. 22 % osuuden. Jäljelle jääville kymmenelle toimistolle jää siis 78 % markkinasta, joka tasaisesti jaettuna näiden kesken tarkoittaisi alle kahdeksan prosentin markkinaosuuksia. Näiden tunnuslukujen perusteella voimme päätellä Open Marketin olevan vahva toimija tällä alueella, mutta ei kuitenkaan markkinajohtajan tasolla.

Tarkkaa markkinatutkimusta ei ole mahdollista opinnäytetyön aikajänteellä mahdollista tehdä jatkuvasti muuttuvan toimeksiantotilanteen takia. Kilpailija-analyysi jää siis pinnalliseksi ja tulos on vain suuntaa antava.

2.3 Projektin tavoitteet ja rajaukset

Kiinteistönvälitysala on kokoajan muuttuva monimuotoinen ala, jolle ei ole juuri-kaan koulutusta lakiasioiden ja yleisten säädösten osalta. LKV- kokeet, joita voi internetissäkin harjoitella, keskittyvät lähinnä esimerkkitapausten ratkaisemiseen lainopillisesti. Täten laillistettu kiinteistönvälittäjä ei välttämättä ole edes keskiverto myyjä, vaan riittävästi lakia lukenut henkilö, millä tahansa taustalla. KiAT-koulutuskin pyörii Open Marketin henkilökunnan mielestä lainopillisella ja säädösten tulkinnan alueilla. Kyseisten tutkintojen kouluttajat ovatkin useimmiten lakimiehiä, eivätkä ammattimyyjiä, joita kiinteistömyyjät kuitenkin ovat. Olemassa oleva koulutusmateriaali on siis keskittynyt lakiasioihin, joten myyntipuolen koulutus on jäänyt materiaalipuutteenkin johdosta toimistojen johtajille.

Projektin tavoitteena oli siis luoda Open Marketin Salon toimistolle aloittavan asuntomyyjään opas. Oppaan käyttötarkoitus on olla tukimateriaalina uuden myyjän koulutuksessa. Tehokas ja nopea koulutus on hyödyksi sekä myyjälle, että välitysliikkeelle.

Tehokas koulutus sekä tärkeimpien käytäntöjen avaus helppolukuisessa ja helposti sisäistettävässä muodossa nopeuttaa myyjän koulutusta. Kun koulutus

saadaan nopeasti pakettiin, saadaan aikaan tuottava myyjä. Myyjä on jo ensimmäisillä arviokäynneillään valmiimpi toimimaan kuin olisi ilman koulutusta ja näin mahdollisia toimeksiantoja ei pilata myyjän kouluttamattomuudella. Koulutusmateriaali siirtää myös painetta pois toimipisteen vetäjältä ja auttaa uutta myyjää itseohjautuvaan työskentelytapaan jo varhaisessa vaiheessa. Myyjän työ on normaalitilanteessa täysin itseohjautuvaa ja toimipisteen vetäjät ovat vain myyjän tukena, ei ohjaajana.

Tavoitteena ei ollut luoda uutta versiota hyvän välitystavan ohjeesta, joka on kiinteistövälitysalan liiton yhteen kokoama toimintatapoja yhtenäistävä teos. Hyvän välitystavan ohje keskittyy suurimmaksi osaksi aluehallintoviraston ja lakiasioiden kautta luomaan yhteistä pohjaa kaikille toimistoille. Tarkoituksena oli luoda teos, joka on nimenomaan Open Marketille hyödyllinen ja jota voidaan käyttää yhdessä hyvän välitystavan ohjeen kanssa. Tämän takia oppaasta on jätetty joitakin tärkeitä alaa koskevia kokonaisuuksia pois. Ei ollut tarkoituksenmukaista lähteä avaamaan samoja asioita, joita hyvän välitystavan ohjeessa käydään jo perinpohjaisesti läpi. Sen sijaan oppaassa keskitytään myyntityön aloittamiseen, myynnillisiin asioihin sekä myyjän koulutukseen, lakipuolen jäädessä pinnalliseksi ja vain tärkeimpiä asioita sivuavaksi.

2.4 Projektin suunnittelu

Oppaan suunnitteluvaiheessa oli hypättävä sellaisen ihmisen saappaisiin, jolle ala ei ole millään lailla tuttu. Eli oli löydettävä sellainen näkökulma, joka matkisi mahdollisimman tarkasti aloittavaa myyjää. Päätettiin tehdä teemahaastatteluita täysin ulkopuolisille. Teemahaastattelussa haastateltaville esiteltiin tilanne ”Olet juuri päässyt töihin kiinteistövälitystoimistoon myyjäksi. Mitä haluat tietää, jotta pystyt aloittamaan työnteon?”. Haastattelijat kirjasivat ylös, mitä aihepiirejä haastateltavien kysymyksen sivusivat. Haastatteluun osallistui seitsemän täysin alaan perehtymätöntä ihmistä.

Tämän jälkeen tehtiin toinen haastattelu, jossa haastateltiin neljää Open Marketin työntekijää kysymyksellä: ”Mistä asioista olisit halunnut enemmän tietoa kun

aloitit ja mitkä ovat tärkeimpiä myyjän koulutuksen aiheita?”. Näissäkin haastatteluissa haastattelijat kirjasivat tulokset ylös samalla tavalla kuin ensimmäisessä haastattelussa.

Haastatteluiden vastaukset toistivat jatkuvasti samoja asiakokonaisuuksia, kuten esimerkiksi ”miten saa kohteita myyntiin?” ja ”miten saa asunnon myytyä?”. Saman kysymyksen toistuminen oli merkki siitä, että asia tulisi käsitellä oppaassa.

Haastattelut eivät olleet riittävän laajoja, jotta kvantitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteet olisivat täyttyneet.

2.5 Asiakokonaisuuksien valikoituminen

Asiakokonaisuudet valikoituivat tehtyjen teemahaastatteluiden ja toimeksiantajan toiveiden mukaan. Teemahaastatteluiden vastauksissa toistuivat tietyt aihealueet sekä ulkopuolisten, että työntekijöiden vastauksissa. Nämä aihealueet sisällytettiin toimeksiantajalle esiteltyyn suunnitelmaan. Mukaan tuli myös tekijöiden mielestä ”hyvä tietää” -tyyppisiä, perusasioihin keskittyviä kokonaisuuksia, jotka olivat myös toimeksiantajan mielestä riittävän tärkeitä sisällytettäväksi oppaaseen. Asiakokonaisuuksista rakennettiin kronologinen järjestys, joka otettiin alustavaksi sisällysluetteloksi. Tällä tavoin varmistettiin, että asiakokonaisuudesta seuraavaan siirryttäessä on lukijalla tarpeeksi tietoa, jotta lukija pystyy myös helposti sisäistämään uudet aiheet.

Asunnon myynti on aina projekti ja sen asijärjestys alkaa projektin alusta ja päättyy projektin loppuun. Fraasi ”Projekti on ennalta määritettyyn päämäärään tähtäävä, monimutkaisten ja toisiinsa liittyvien tehtävien muodostama ajallisesti, kustannuksiltaan ja laajuudeltaan rajattu ainutkertainen kokonaisuus.” (Artto ym. 2006, 26) kuvaa asunnonvälitystä huomattavan tarkasti. Jokainen asunto on yksittäinen projekti johon liittyy moninaisia myynnillisiä toimia, jotka erillään ovat toisistaan poikkeavia, mutta yhdessä muodostavat kokonaisuuden joka johtaa kaupan tapahtumiseen.

3 OPPAAN SISÄLTÖ TIEDONKERUUTAVAT

Tässä kappaleessa esitellään valikoituneita asiakokonaisuuksia, miten niistä hankittiin tietoa sekä millaiset tulokset päätyivät oppaaseen.

3.1 Työn aloittaminen

Työn aloittaminen toistui useassa teemahaastattelussa. Erityisesti kysymys ”Mistä saa myytäviä kohteita?” toistui monessa haastattelussa. Myytävien kohteiden ja oman myyntivaraston rakentaminenhan on onnistumisen perustana, joten tämä oli varmasti hyvä ja tärkeä aihealue käydä läpi. Työssä on kuitenkin paljon pitkälle auttavaa pohjustavaa työtä, joka tulisi tehdä ennen kuin aktiivinen hankinta alkaa, joten toimeksiantajan kanssa päätettiin, että oppaaseen tulee ennen hankintaa käsittelevää osiota enemmänkin työprosesseja, käytännön toimimista ja myynnin seurannan aloittamista tukevaa materiaalia.

Myynnin ja oman työskentelyn seuranta on pitkällä tähtäimellä arvokasta työtä. Tarkka seuranta johtaa ennen pitkää siihen, että myyjä pystyy pitämään kaikki kohteet täydessä hallinnassa ja jokaisen kohteen kohdalla myyjä pystyy vastaamaan tai löytämään vastauksen myös myynnillisiin asioihin omasta seurannastaan. Seurantatyökaluja ovat kohdekohtaiset tapahtumakalenterit, arviokäyntilistat ja asiakaslistat. Nämä ovat myyjän myyntityössä kolme tärkeintä työkalua. Ilman näitä myyjä ei ole myyjä vaan pikemminkin asuntojen esittelijä.

Myynnin aloittamiseen liittyvät tiedot kerättiin kirjaamalla ylös ensin omia ideoita tärkeistä asioista ja tämän jälkeen tehtiin puhelinhaastattelu Open Marketin Salon toimiston myyntijohtaja Juha Ruotsalaiselle Varsinais-Suomen sekä Pirkanmaanmyyntijohtaja Janne Viitalalle. Juhalta ja Jannelta saatiin varmistettua olemassa olevia ideoita sekä saatiin esimerkkejä heidän omista myynninseurannoistaan ja myyntiä seuraavista työkaluista.

3.1.1 Kohdekohtaiset kalenterit

Kohdekohtaisilla kalentereilla seurataan kohteen myyntiprosessia. Myynti tapahtuu tavallisen myyntikaavan mukaan eli kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan. Asiakkailta saatu tieto auttaa myyjää myös myyntityössä.

Kohteiden seuranta varten tehtiin seuraavassa esiteltävä esimerkikalenteri, jollaista Salon toimistossa kaikki myyjät käyttävät ja myös muiden olisi hyvä ottaa käyttöön jonkinlainen vastaava kohdekohtainen seuranta.

2015	Maaliskuu						
	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
	1	2	3 Uusi Toimian 179 000e	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13	14 Esittely 12 henk.
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28 Esittely 8 henk.
	29	30	31				

2015	Huhtikuu						
	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
				1	2	3	4
	5	6	7 Yksityis esittely	8	9	10	11 Esittely 1 henk.
	12	13 Uusi hinta 164 000e	14	15	16	17	18 Esittely 7 henk.
	19 Tarjous 145 000e	20	21	22	23 Kauppaa	24	25
	26	27	28	29	30		

2015	Toukokuu						
	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
							1 Esittely 2 henk.
	3	4	5	6	7	8	9
	10	11 Uusi hinta 159 000e	12	13	14	15	16 Esittely 4 henk.
	17 Tarjous 154 000e	18	19	20 Kauppaa kiinni	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30
	31						

2015	Kesäkuu						
	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
			1	2	3 Toimian loppuu	4	5
	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30				

Kuva 1. Kohteen seuranta kalenterimuodossa.

3.1.2 Asuntolistat

Toinen työkalu, jota on hyvä alkaa rakentaa heti työteon alusta, on asuntolista. Asuntolistaan myyjä rakentaa tietopankkia omaan käyttöönsä kohteista, joissa on ollut joskus arviokäynnillä. Vaikka arviokäynti ei johtaisi suoraan myyntitoimemksiäntoon, voi asunnolle löytyä ostaja jonkun muun myyntiprosessin sivutuotteena. Tietopankin ylläpidon ansiosta myyjä pystyy yhdistämään myyjiä ja ostajia ilman julkista myyntiä, jolloin avautuu mahdollisuuksia hyviin palkkioihin pienellä työllä.

3.1.3 Asiakaslistat

Kolmas työkalu on asiakaslistat. Asiakaslistoihin myyjä luo ostajaprofiileja asuntoesittelyissä käyvistä ihmisistä. Asuntoesittelyissä käyvät ihmiset ovat jollain tavalla kiinnostuneita asunnonvaihdosta ja täten siis potentiaalisia asiakkaita. Ala on kovin kilpailtu, joten yhtäkään potentiaalista asiakasta ei tulisi haaskata ja jokainen esittelyssä käyvä ihminen voi auttaa myyjää tekemään päätöksiä kohteen myyntiprosessin suhteen.

Esittelyissä käyvät ihmiset luovat mielipiteitä asunnoista ja myyjän tehtävä on saada selville myös asiakaskunnan mielipide myytävästä kohteesta. Ilman tällaista työtä, ei ole pohjatietoa myyntiä edistäville toimenpiteille, joita voivat olla ehostus, hinnan muuttaminen tai lisämarkkinointi. Oikean myyntiä esittävän toimenpiteen valitseminen täytyy tehdä jollakin perusteella ja yleisön mielipide on perusteluiden parhaimmasta päästä.

Toinen hyöty, joka asiakaslistoista löytyy, on asuntolistalle tulevan asunnon yhdistäminen valmiiseen asiakasprofiiliin tai toisinpäin. Tällaisessakin tapauksessa voidaan yhdistää myyjä ja ostaja jo ennen varsinaista myyntiinlaittoa ja tähän liittyvää työtä. Voidaan siis tehdä kauppvoja ilman julkista myyntiä, jolloin myyjä saa asunnon vaihtamaan omistajaa ja oman palkkionsa pienellä työllä.

3.2 Kohteiden hankkiminen ja julkaiseminen

Teemahaastatteluihissa toistui hankinta, eli miten myyjä pystyy hankkimaan itselleen myytäviä kohteita. Tähän haettiin vastauksia lähettämällä kyselylomake Open Marketin toimitusjohtajalle joka jakoi sen eteenpäin henkilöille, jotka näkivät parhaimmistoksi vastaamaan tähän kyselyyn. Kyselyyn vastasi 6 henkilöä ja jälleen kyselyn vastaukset toistivat toisiaan. Hankintakanavat ovat siis seuraavan laisia:

Itsemyyjien kontaktointi:

Internetin myyntiportaaleista löytyy kohteita, joita välittää yksityishenkilö eli useimmiten asunnon omistaja. Näillä henkilöillä ei ole kokemusta asunnon välittämisestä ja myös harvoin riittävää ammattitaitoa kauppaprosessin loppuun viemiseen. Nämä ihmiset ovat mahdollisia asiakkaita ja heitä kontaktoimalla voi saada sovittua arviokäyntejä jo myynnissä olevaan omaisuuteen. Näiltä arviokäynneiltä pystyy saamaan asuntoja itselleen myytäväksi kohteiksi.

Suosituksset:

Jatkuvaa hyvää työtä tekemällä, myyjät ovat rakentaneet itselleen hyvää mainetta ja onnistuneet myyntiprosessit kasvattavat tätä mainetta entisestään. Hyvää palvelua saaneet asiakkaat voivatkin siis suositella käyttämäänsä myyjää muille henkilöille, jotka suunnittelevat asunnonvaihtoa. Suositusten kautta saatavat arviokäynnit ovat helppoja ottaa itselleen myyntiin, sillä luottamus pohja on alustavasti luotu jo suosittelijan toimesta.

Asuntoesittelyt:

Asuntoesittelyissä käy ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita asunnonvaihdosta, mutta vaihtaminen ei ole mahdollista ennen kuin oma asunto on myyty. Näiden henkilöiden kanssa pystyy sopimaan arviokäynnin, joka johtaa heti kasvavaan tietopankkiin ja parhaimmassa tapauksessa myyntitoimeksiäntoon.

Ostotoimeksiannot:

Ostotoimeksiantojen kautta myyjät saavat yhteydenottoja. Yhteyttä ottavat ihmiset ovat sellaisia, jotka ovat harkinneet asunnon vaihtamista, mutta eivät ole vielä aloittaneet myyntiprosessia. Helppo kauppa kuitenkin houkuttaa, joten yhteyttä otetaan hyvinkin herkästi. Myyjä tekee näissä tapauksissa työtään ja sopii yhteydenottajan asuntoon arviokäynnin, jolla voidaan arvioida onko asunto ostajalle sopiva. Jos asunto sopii, asiassa edetään myyntiprosessin mukaan, mutta jos asunto ei sovi ostotoimeksiannon tehneelle henkilölle, voi myyjä kääntää asian julkisen myynnin suuntaan ja tehdä tavallisen myyntitoimeksiannon omistajien kanssa.

3.2.1 Arviokäynnit

Arviokäynti on tilaisuus, jossa myyjä tekee hinta-arvion asunnosta ja arviokäynnillä on mahdollisuus neuvotella uusi toimeksianto. Arviokäynnille tulisi valmistautua niin, että myyjä pystyy tekemään hinta-arvion paikan päällä sekä omaa riittävät tiedot mahdollisesti syntyvään toimeksiantoon tähtäävään neuvottelutilanteeseen.

Arviokäynnille valmistautumisesta ja arviokäynnillä toimimisesta hankittiin tietoa kyselylomakkeella, jonka Open Marketin toimitusjohtaja jakoi parhaaksi näkemilleen vastaajille. Vastauksia vertailtiin toisiinsa ja kerättiin lista asioista jotka pitää ottaa huomioon käynnille valmistautuessa. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös miten myyjät arvottavat asunnon ja näin saatiin kokonaisuus, joka pystyttiin kirjaamaan oppaaseen.

Arviokäynnille valmistautuessa pitää siis tutkia alueen hintataso ja myytävyyservo. Kokeneille myyjille alueet puhuvat puolestaan mutta uuden myyjän pitää tehdä enemmän töitä riittävän tietopohjan hankkimiseksi. Asunnon alustavan hinta-arvion tekemiseksi myyjän pitää käydä läpi alueella myytyjen kohteisen myyntihistoriaa. Myyntihistoriasta pitää poimia mahdollisimman samankaltaisia myytyjä kohteita ja rakentaa niistä kokonaisuus, jolla myyjä selvittää itselleen miten myyntiajat ja myyntihinnat ovat kehittyneet juuri tällä alueella viimeisten

vuosien aikana. Näiden pohjatietojen avulla päästään johonkin hintahaarukkaan, jota pystytään tarkentamaan vertailemalla pohjatietoja myynnissä olevien kohteiden kanssa. Myyjän pitää kuitenkin pitää mielessään jo hankkimansa tieto, jotta voi karsia myynnissä olevista virhehinnoitellut kohteet pois, jotta pystyy hinnoittelemaan arviokäyntikohteensa oikein. Lopullinen hinta-arvio tehdään paikan päällä, koska näkemättä kohdetta ei sen kuntoakaan voi arvioida sillä asiakkailta on tapana puhua kohteistaan parempina kuin mitä ne todellisuudessa ovat.

3.2.2 Palkkion neuvottelemine

Palkkion neuvottelu on osa onnistunutta arviokäyntiä. Palkkion neuvottelemisesta hankittiin tietoa puhelinhaastatteluilla. Puhelinhaastattelut tehtiin Jannelle ja Juhalle. Molemmilla on palkkioiden suhteen hyvä historia ja he ovatkin koko ketjun skaalalla pitäneet palkkiotasonsa kohtuullisen korkeana.

Molempien haastateltavien mielestä palkkio ei saa olla arviokäynnin tai toimeksiannon tekemisen pääasia. Asiakkaaseen pitää luoda vahva luottamussuhde lyhyessä ajassa ja tämän luottamuksen rakentamisessa koetellaan myyjän taitoja. Asiakas pitää kohdata asiakkaan omalla tasolla siten, ettei oman ammattitaidon esittäminen jää tekemättä. Pitää siis löytää kultainen keskitie ammattimaisuuden sekä rentouden välillä. Liika ammattimaisuus jäykistää kanssakäymistä ja tämä voi pelottaa asiakasta. Arviokäynnillä on siis tärkeintä saada haastateltua asiakkaasta ulos, mikä asiakkaan tavoite on ja kuinka nopeasti asiakas omaisuudestaan haluaa eron. Kun myyjä saa haastateltua ihmisestä nämä tiedot ulos, on hänen myös ajateltava myyntiprosessia omasta näkökulmastaan. Eli onko asiakkaan tavoite realistinen ja kuinka paljon työtä projekti tulee teettämään. Jos tavoite ei ole realistinen, siihen täytyy puuttua ja pyrkiä siihen, että tavoitteesta saadaan realistinen. Jos tavoite saadaan realistiselle tasolle, myyjän pitää arvioida, paljonko työtä kohde tulee teettämään ja päättää palkkiominiminsä.

Kun palkkion neuvottelemisen aika tulee, pitää myyjällä olla kirkaana mielessään oma tavoitepalkkio sekä minimipalkkio. Tavoitepalkkio on saavutettavissa, mikäli myyjä onnistuu luomaan hyvän luottamuksen asiakkaaseen arviokäynnin aikana, jolloin palkkioneuvottelua ei tarvita vaan ruvetaan myyntiin myyjän eidoilla. Jos kuitenkin luottamusta ei ole pystytty rakentamaan täydellisesti tai kyseessä on kilpailutilanne niin voidaan joutua tinkimään tavoitepalkkiosta. Neuvotteluissa voidaan onnistua ja tehdä myyntitoimeksianto jollain summalla tavoitteen ja minimin välillä, mutta vastaan tulee jossain vaiheissa myös tilanteita, että asiakas ei suostu missään nimessä maksamaan edes minimiä, jolloin myyjän pitää tehdä päätös, onko kohteen myymiseen johtava työmäärä asiakkaan palkkioehdotuksen kanssa missään linjassa. Lopullisen myyntiinottopäätöksen tekee myyjä itse ja jos ei ole mahdollista neuvotella tyydyttävää sopimusta, ei sitä kannata tehdä ollenkaan.

Tiivistettynä kuitenkin palkkio ei saa olla palkkioneuvottelun pääasiassa vaan aktiivinen myyntityö kontaktin luomisen muodossa johtaa siihen, että palkkio on ilmoitusasia, eikä neuvotteluasia.

3.2.3 Kohteen julkaiseminen

Kohteiden markkinointi tehdään pääasiassa internetin myyntiportaaleissa. Ilmoituksen teko on myynnillisesti tärkeä, koska suurin osa ihmisistä etsivät uusia asuntoja internetissä olevia ilmoituksia selaamalla. Tästä syystä kohteen ilmoituksen tulee olla myyvä ja ennen kaikkea kohteen puolesta houkutteleva. Puhe- lin haastatteluissa haastateltavat nostivat ilmoituksessa tärkeimmiksi asioiksi riittävät tiedot ja hyvät kuvat kohteesta.

3.2.4 Kuvaaminen

Kohteen kuvaamisesta haettiin tietoja internetin. Toki internetistä tietoa hakies- sa täytyy muistaa olla kriittinen ja varovainen, koska kaikki sieltä löytyvä tieto ei

ole paikkansa pitävää. Käyttämämme internet sivu oli kuitenkin asiallinen ja sieltä löytyi moninaisia oppaita useihin erilaisiin kuvaustarpeisiin.

Kohdetta kuvatessa pyritään saamaan aikaan mahdollisissa ostajissa kiinnostus kohteeseen. Tämä saadaan aikaa ammattitaitoisilla ja hyvin toteutetuilla kuvilla. Kuvaamisessa tulee pitää mielessä perusasiat, joita ovat kuvakulma, valaistukset sekä rajaukset.

Kuvakulma kannattaa miettiä kunnolla. Kuvien kuvakulmalla on kohteen kannalta suuri merkitys, sillä väärästä kuvakulmasta otettu kuva voi saada kohteen näyttämään pimeältä, ahtaalta ja mahdollisesti jopa huonokuntoiselta. Oikeaa kuvakulmaa käyttämällä voi pienenkin asunnon saada näyttämään tilavalta. Kallustetussa kohteessa kannattaa välttää kuvia, joissa on etualalla jotain suurta, joka häiritsee muun huoneen tarkastelua.

Valaistuksen kohdalla kannattaa mahdollisuuksien mukaan käyttää mahdollisimman paljon luonnonvaloa. Tällä tavalla saat kuvista selkeästi parempia kuin kohdetta kuvatessa käytössä olisi vain lampuista tulevaa valoa. Toki luonnonvalon lisäksi saa ja kannattaakin käyttää lisävaloja, koska asunnoissa on aina kulmauksia joihin luonnonvalo ei kunnolla yllä.

Kohteesta otettujen kuvien rajaaminen on myös tärkeä osa-alue. Täytyy osata rajata kuvia sillä tavalla, että kuvista näkee nopealla vilkaisulla tärkeimmät osa-alueet. Pienissä huoneissa voidaan myös käyttää panoraamakuvausta, jolloin saadaan yhteen kuvaan enemmän sisältöä, mutta haittapuolella ovat suorien linjojen vääristymät.

3.2.5 Tarvittavat tiedot

Välitysliikkeen pitää hankkia esittelemistään kohteista määrättyt asiakirjat. Tarvittavat asiakirjat on määrätty asuntokauppalaisissa ja maakaareissa. Asuntojen esittelemiseen tarvitaan seuraavien taulukoiden mukaiset asiakirjat.

<u>Osakehuoneisto</u>	
Mitä	Mistä
Isännöitsijätodistus	Isännöitsijä
Tuloslaskelma ja tase	Isännöitsijä
Toimintakertomus	Isännöitsijä
Talousarvio	Isännöitsijä
Yhtiöjärjestys	Isännöitsijä
Energiatodistus	Isännöitsijä
Korjaustarveselvitys (5-vuotissuunnitelma)	Isännöitsijä

Taulukko 1. Osakehuoneiston myyntiin tarvittavat asiakirjat.

<u>Kiinteistö</u>	
Mitä	Mistä
Lainhuuto	Kiinteistötietojärjestelmä
Kiinteistörekisteriote	Kiinteistötietojärjestelmä
Rasitustodistus	Kiinteistötietojärjestelmä
Kaavakartta (jos saatavilla)	Kaupungin rakennusvalvonta
Kaavamääräys (jos saatavilla)	Kaupungin rakennusvalvonta
Tiedot pinta-aloista	Kaavakartta, kaupungin arkistot (eivät pidä aina paikkansa), asiakas
Pohjakuvat (jos saatavilla)	Asiakas, kaupungin arkisto

Taulukko 2. Kiinteistön myyntiin tarvittavat asiakirjat.

3.3 Välittäjänä esiintyminen

Kiinteistönvälittäjiltä odotetaan tiettyä siisteyttä sekä virkamiesmäisyyttä. Tämä on jopa jäännös menneiltä ajoilta ja osaltaan myös television muovaama mielikuva. Nyrkkisääntönä on kuitenkin hyvä pitää siistiä pukeutumista ja käyttäytymistä. Sillä pukeutuminen, puhuminen sekä elekieli ovat ne asiat, joista ihmiset tekevät johtopäätökset ammattimaisuudestasi.

3.3.1 Pukeutuminen

Internetin keskustelupalstoja selaamalla huomataan, että ammattilaisilta odotetaan ammattimaista pukeutumista. Käytännön myyntityössä Open Marketin myyjät ovat huomanneet, että ylipukeutuminen ei kuitenkaan ole kannattavaa. Myyjän tulisi pukeutua kohteen mukaan sekä itsensä näköisesti. Liian jäykkä pukeutumistyyli saattaa olla jopa luotaantyöntävä. Omissa vaatteissaan on viihdyttävä, koska oma epämukavuus välittyy eteenpäin. Poikkeava pukeutuminen auttaa esittelytilanteissa siten, että asiakkaiden on helpompi tunnistaa, kuka on esittelyä pitämässä.

3.3.2 Puhuminen

Myyjän tulisi puheellaan olla vakuuttava. Epäselvä puhe ei luo luottamusta ja tönkkökielinen sekä poliittikommainen puhe voi pelästyttää. Asiakkaalle tulisi puhua asiakkaan tasolla, mutta omaa ammattimaisuutta esitellen.

Kyseleminen kannattaa! Kun myyjä kyselee paljon hän saa asiakkaista esille asioita, joista voi rakentaa puheenaiheita. Yhteiset kiinnostuksen kohteet auttavat luottamuksen rakentamisessa. Negatiivisista asioista puhuminen on tilannekohtaista, mutta harvoin suotavaa. Ilmapiiri tulisi pitää positiivisena. Jos asunnossa on jotain huomautettavaa, tulee asia ilmaista hienovaraisesti käyttämällä esimerkiksi seuraavan laista fraasia ”Todella hyvä pohja, mutta pinnoista alkaa

aika ajamaan ohi”. Esittelyissä voi käyttää ammattimaisempaa puhetapaa ja tällä tavoin osoittaa olevansa tilaisuudessa ammattilainen.

3.4 Kohteen myyntityö ja kaupanteko

Kohteiden myyminen on monimuotoinen myyntiprosessi, jota asuntomyyjä ohjaa. Jokaisen asunnon myyntiin pitää tehdä töitä. Myyntiprosessiin kuuluu aktiivinen myyntityö, johon kuuluu markkinoinnin järjestäminen markkinaportaaleihin, aktiivinen markkinointi asuntoesittelyinä, asiakaspalvelu myyntitilaisuuksissa ja välittäjätyylisen ammattimaisen käyttäytymisen jatkuva ylläpito. Myyntiprosessin tavoitteena on kaupan tekeminen.

3.4.1 Kohteiden esitleminen

Kohteiden esitleminen on aktiivista myyntityötä ja jokainen myyjä tekee sitä omalla tyylillään. Esittelytyyliin haettiin vinkkejä haastattelulla puhelinhaastatteluilla. Vinkkien ja yleisimpien virheiden kysymisellä saatiin rakennettua sellaista faktapohjaa jota lukemalla uusi myyjä saa ideoita omaan tekemiseensä.

3.4.2 Julkiset näytöt

Haastatteluiden mukaan hyvä tahti pitää julkisia esittelyjä kohteelle on kaksi kertaa kuukaudessa. Tällöin saadaan pidettyä kohde elossa sekä esittelyistä saadaan myynnin kannalta tärkeää informaatiota, jonka avulla pystytään tekemään myös myynnillisiä päätöksiä.

Julkiset näytöt ilmoitetaan internetin myyntiportaaleissa sekä mahdollisissa lehti-ilmoituksissa. Myyjä valmistautuu esittelyihin tekemällä esitteet ja varmistamalla että mukana on kaikki kohteen asiakirjat. Julkisella näytöllä myyjän tehtävänä on esitellä asunto ostajaehdokkaille sekä hankkia myynnin kannalta tärkeää informaatiota.

3.4.3 Yksityisnäytöt

Yksityisnäytöt järjestetään pääsääntöisesti ostajaehdokkaan aloitteesta, eli käytännössä mahdollinen ostaja näkee kohteen ilmoituksen ja ottaa välittäjään yhteyttä, koska haluaa päästä katsomaan asuntoa. Yksityisnäytöt kannattaa aina käyttää hyödyksi, eikä niitä kannata yhdistää julkisiin näyttöihin. Syy miksi yksityisnäytöt kannattaa pitää erillään julkisista, on että saat häiriöttä keskittyä yhteen ja ainoaan ostajaryhmään. Lisäksi ruuhkaisella julkisella näytöllä kiinnostunut ostaja voi alentaa muiden mahdollisten ostajien mielenkiintoa haukkumalla asunnosta löytyviä virheitä kovaan ääneen kilpailun vähentämiseksi. Yksityisnäytöllä tätä mahdollisuutta ei synny.

3.4.4 Myyntistrategia

Myyntistrategia erottaa alan ammattilaiset itsemyyjistä. Ammattilaisilla on selkeä suunnitelma jokaisen kohteen myymiseksi. Myyntistrategioiden hahmottamiseksi haastattelimme useita Open Marketin myyjiä. Myyntistrategia räätälöidään aina kohdekohtaisesti sopivaksi. Strategiaan vaikuttavat useat tekijät. Hyvä myyjä lukeekin jokaisen kohteen myyntiprosessia ja tekee korjausliikkeitä tarvittaessa. Myyjä kohtaa asiakkaansa tavoite kirkkaana mielessä ja tekee tarvittavat työt kohteen myymiseksi.

Useimmiten myynnin esteenä on liian korkea pyyntöhinta. Tällaisissa pitkähintaisissa kohteissa myyjän täytyy tehdä töitä osoittaakseen toimeksiantajalleen, että kaikki myyntityö on tehty, mutta tällä hintapyynnöllä kauppaan ei päästä.

3.4.5 Kaupanteko

Jokaisen myyntiprosessin tavoitteena on kaupan syntyminen. Jokainen toimeksianto ei johda kauppaan, mutta hyvä myyjä päättää kauppansa selvästi paremmalla prosentilla kuin huono myyjä. Kaupanteko on kohtuullisen määrämuo-

toista, sillä laki asettaa tarkat raamit, joiden puitteissa tulee toimia. Kaupante-koon liittyvä materiaali kirjoitettiin kiinteistökaupan osalta voimassa olevan maa-kaaren pohjalta (Maakaari 540/1995. 2, 1§-19§.). Osakehuoneistoja koskeva kauppaa koskeva materiaali tehtiin voimassaolevan asuntokauppalain pohjalta Asuntokauppalaki 843/1994, 6.).

3.4.6 Ostotarjous

Myyjä tavoittelee esittelyissä ostotarjousta. Ostotarjouksen sisältö on laissa säädetty. Osakehuoneistojen hyväksytyt ostotarjous sitoo kaupan osapuolet kaupan tekemiseen. Maakaarta soveltavissa kiinteistökaupoissa ostotarjous on sitova vain jos se on määrämuotoinen sekä kaupanvahvistajan todentama. Kaupanvahvistajan paikallaolo tarjousvaiheessa on harvoin käytännöllistä, joten pääasiassa kiinteistökaupassa laillinen sitoutuvuus tapahtuu vasta kaupanteko-hetkellä.

3.4.7 Neuvottelut

Ostotarjous ei välttämättä johda suoraan kauppaan, joten välitystoimiston työn-tekijä joutuu toimimaan välikätenä neuvotteluissa. Neuvottelun kohteena voi olla mikä tahansa kaupan ehto. Yleisin erimielisyyttä aiheuttava ehto on kauppahin-ta. Välittäjän tehtävänä on saada asiakkaalleen mahdollisimman hyvät kaupan ehdot. Oppaassa käydään läpi esimerkkejä erilaisista neuvottelutilanteista ja näiden esimerkkien tehtävänä on antaa uudelle myyjälle mielikuva siitä, millai-nen neuvottelutilanne on ja siitä miten neuvottelutilanteessa on mahdollista toi-mia.

3.4.8 Kaupan sopiminen ja kauppakirja

Kaupansopiminen on tehtävä kirjallisesti. Tarjouksen vastatarjoukset tulee olla mahdollisimman hyvin dokumentoituina. Kauppaan johtava tarjous pitää kaupan

jälkeen myös arkistoida. Arkistointikäytäntö tuli voimaan 1990-luvulla aluehallintaviraston päätöksestä.

Kaupantekoon vaaditaan kauppakirja. Myyjä kirjoittaa kauppakirjan Open Marketin intranetistä löytyvään kauppakirjapohjaan. Kauppakirjoille on asetettu laissa tietyt vaatimukset ja kauppakirjan pitää täsmätä kaikkien asuntoa koskevien asiakirjojen kanssa.

3.4.9 Kaupantekotilaisuus

Kaupantekotilaisuudessa myyjä ja ostaja allekirjoittavat kauppakirjat. Kaupantekotilaisuus voidaan järjestää missä vain ja maakaarta soveltavissa kaupoissa paikalla on oltava kaupan osapuolten lisäksi kaupanvahvistaja. Välitysliikkeellä on osakehuoneistoja välittäessä ilmoitusvelvollisuus varainsiirtoveron maksusta.

Myyjän vastuulla on kaupantekotilanteessa huolehtia, että kaupan osapuolille jää kaikki tarvittavat dokumentit sekä välitysliikkeeseen tulee palautua tarpeelliset dokumentit arkistointia varten.

3.4.10 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on pitää yhteyttä vanhoihin asiakkaihin ja ylläpitää hyvää suhdetta heihin. Kun myyjä pysyy asiakkaan mielessä, asiakas suosittelee myyjää herkemmin eteenpäin. Jälkimarkkinoinnin puute on eräs yleisimmistä virheistä, eikä pelkästään kiinteistönvälitysalalla vaan myös muilla kaupan aloilla.

3.5 Riidat

Riidoista tehtiin haastattelu Open Marketin riita-asioista huolehtivalle Pentti Kämäräiselle. Pentti kertoi yleisimpien riitojen aiheen liittyvän asuntojen piileviin virheisiin. Piilevät virheet ja niiden käsittely ei ole lähtökohtaisesti välitysliikkeen

tehtävä, vaan reklamaatiot tulisi osoittaa suoraan myyjälle. Välitysliike ei siis ole laillisessa vastuussa minkäänlaiseen piilevästä virheestä johtuvaan virheeseen ellei virheen esilletulo ole ollut nimenomaan välittäjästä kiinni.

4 TYÖN TOTEUTUS

Työ toteutettiin kahden henkilön työryhmänä. Toinen tekijöistä on työskennellyt asunnonvälitysliikkeessä vuoden ja toiselle ala oli tuntematon. Molemmat tekijät ovat Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden bisnesakatemian oppilaita ja molemmilla on taustaa myyntityöstä. Asunnonvälitysliikkeessä työskennellyt henkilö omasikin hyvää tietoa ja kontakteja kohdeyritykseen, joten liikkeellelähtö oli helppo. Alaan tutustumattoman henkilön mukanaolo oli kuitenkin kultaakin tärkeämpää, sillä alalla ollut henkilö oli työskennellessään sokeutunut asioille, jotka jokapäiväisessä työnteossa ovat ilmiselviä, mutta ne eivät tule ilmiselväksi muuten kuin kokemuksen kautta.

4.1 Aikataulun suunnittelu

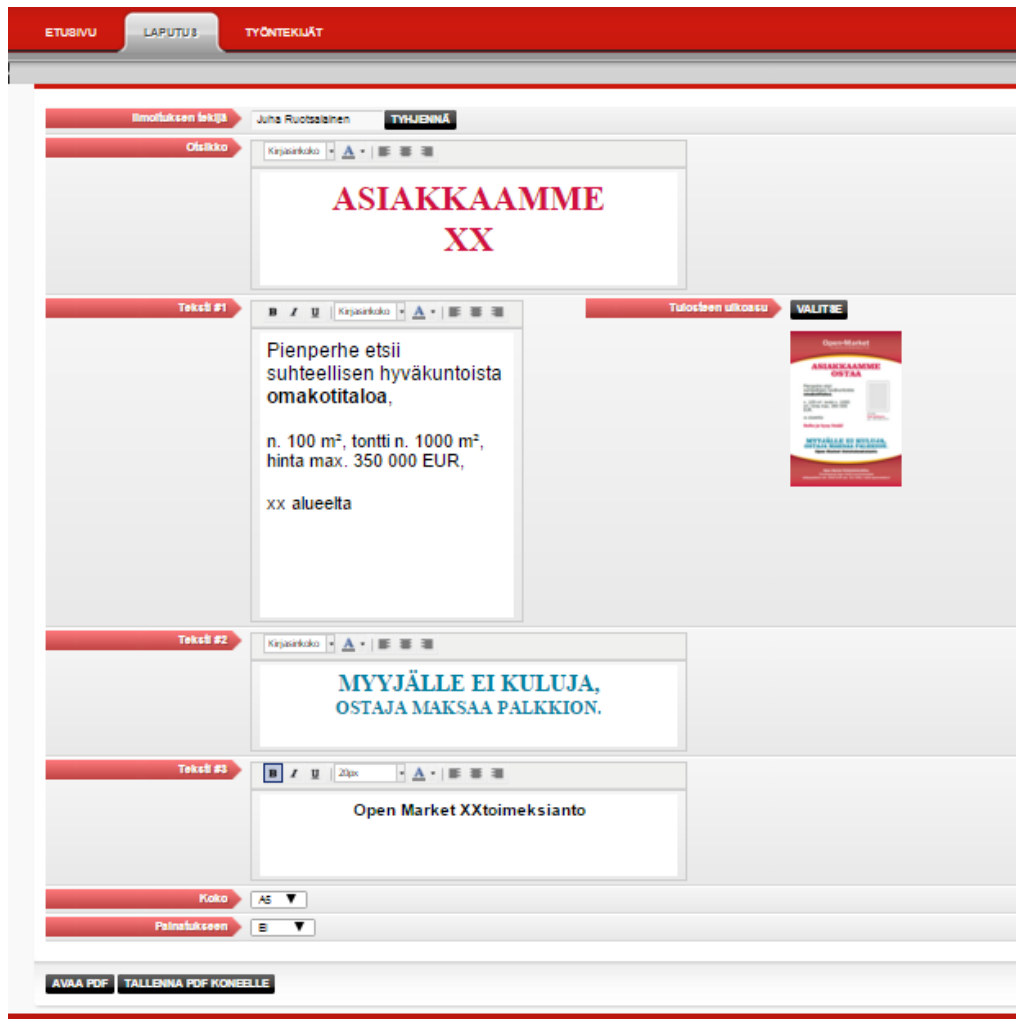
Työn aikajänteeksi asetettiin kolme kuukautta, jonka aikana oli tarkoitus saada aikaiseksi materiaali, joka voidaan muuntaa myös painokelpoiseksi. Aikataulua hidasti kohdeyrityksen toimitusjohtajan lomareissu, jolloin haastattelujen tulosten saaminen lykkääntyi kaksi viikkoa.

Aikataulun suunnittelussa ei otettu huomioon kerrointen kerrannaisuutta. Scott Berkun kirjoittaa kirjassaan Projektihallinnan taito 2006, että yksityiskohtainenkin ja tarkka analyysi toteutuu vain 90 % varmuudella ja yhdistelemällä useita tarkkojakin 90 % varmoja analyysejä kokonaisuuden toteutumisen mahdollisuus tippuu entisestään. Aikataulua pitkitti projektin kirjoittajien omat työaikataulut, jotka häiritsivät projektin tekemistä. Aikaa ei siis ollut käytössä niin paljon kuin mitä tekijät olivat ennen työtä arvioineet ja tämän myötä myös työn valmiiksi saaminen aiheutti hankaluuksia, mutta aikataulussa pysyttiin juuri ja juuri.

4.2 Työvälineet ja aineiston kerääminen

Työ toteutettiin Microsoftin Word -ohjelmalla. Word on tekstinkäsittelyohjelmistojen markkinajohtaja ja täten varma valinta tekstipohjaisen työn tekemiseksi.

Oppaan kuvamateriaali luotiin Open Marketin käyttämällä Barracode -ohjelmistolla. Open Market on luonut palveluun valmiita pohjia, joilla pystytään koko Suomessa tekemään samankaltaista markkinointimateriaalia.



Kuva 2. Kuvankaappaus Barracode-ohjelmiston markkinointimateriaalin luontiosista

Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina tekstimuodossa. Teimme tekstimuotoiset haastattelulomakkeet, jotka lähetimme sähköpostilla kohdeyrityksen toimitusjohtajalle joka huolehti jakelusta. Saimme haastatteluvastaukset koottuna sähköpostina toimitusjohtajalta. Haastatteluja tehtiin kolme erilaista:

- Lakiasioihin ja riitoihin keskittyvä teemahaastattelulomake, joka osoitettiin yrityksessä näihin asioihin keskittyvälle henkilölle.
- Myynnillisiin asioihin keskittyvä teemahaastattelulomake, jonka toimitusjohtaja jakoi parhaaksi näkemilleen henkilöille
- Yrityksen perustietoihin keskittyvä teemahaastattelulomake, joka osoitettiin yrityksen toimitusjohtajalle.

Haastattelumateriaali toimi teoreettisena viitekehyksenä koko työlle, sillä myynnillistä teoriatietoa alalta ei ole juurikaan saatavana. Materiaali jota saatavilla on, on jo 20 vuotta vanhaa ja täten myös auttamattoman vanhentunutta. Myynnillinen työympäristö on muuttunut internetin myötä aivan erilaiseksi kuin kirjallisuuden kirjoitusaikaan.

5 YHTEENVETO, PALAUTE JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Oppaasta tuli selkolukuinen ja varsinkin esimerkein avatut tilanteet saivat kohdeyritykseltä kiitosta. Ajankohta työlle oli kuitenkin hieman huono, sillä kohdeyritys on projektin valmistumishetkellä muuttamassa yleisiä toimintalinjojaan ja tietoa linjausten muutoksista ei ollut oppaan kirjoitushetkellä. Tämän takia osa oppaassa esitellyistä asioista ei ole niin hyödyllistä kuin yrityksen entisillä linjauksilla.

Yritykseltä hankittiin palaute ensin vapaamuotoisesti mutta palautteen ollessa niukka, hankittiin syvällisempi palaute seuraavan kuvan mukaisen kyselylomakkeen avulla.

Palautekysely

1. Oliko opas onnistunut?
2. Vastasiko opas odotuksia?
3. Mitä asioita olisi voinut tehdä paremmin ajatellen oppaan tekemistä?
4. Miten yhteistyö oppaan tekijöiden kanssa onnistui?
5. Muita parannusehdotuksia/palautetta työstä.
6. Näetkö oppaan olevan hyödyllinen
 - A. Uudelle asuntomyyjälle koulutuksessa?
 - B. Jo töissä olleelle asuntomyyjälle?
Miten?

Kuva 3. Kuvankaappaus tehdyn kyselylomakkeen kysymyksistä.

Saadun palautteen mukaan opas oli tavoitteiden mukaan helppolukuinen ja odotusten mukainen. Palautteen antaja, Salon myyntipäällikkö Juha Ruotsalainen, sivusi oppaan olevan koulutusmateriaalina vaihtoehto markkina-instituutin hintaville koulutuksille ja materiaaleille. Opas on palautteen antajan mielestä erittäin hyödyllinen uuden myyjän koulutusvaiheessa, koska alalle tähtäävää

koulutusta ei ole kouluissa vaan pelkästään maksullisessa markkina-instituutissa. Palautteen antajan mukaan opas voi tuoda myös uusia ideoita jo alalla toimineelle asuntomyyjälle, jolloin ideoiden siirtyessä myyntityöhön saadaan työhön lisää tehokkuutta.

Käytännön asioista palautteen antaja totesi yhteisten palaverien menneen hyvässä hengessä ja yhteydenpidon olleen aktiivista silloin kun jotain epäselvää oli jäänyt. Yhteydenpidon aktiivisuuden johdosta palautteen jättäjälle on siis jäänyt kuva siitä, että työhön paneuduttiin todellisesti.

Palautteen antaja pystyi antamaan vain yhden parannusehdotuksen. Hänen mielestään työssä olisi mahdollisesti voitu perehtyä enemmän lainsäädäntöön, mutta samassa lauseessa palautteen antaja toteaa lain muuttuvan jatkuvasti ja tässä muodossa opas pysyy sellaisenaan käyttökelpoisena pidempään. Tekijät jättivät lakiasioiden käsittelyn pinnalliseksi tietoisesti, sillä olemassa on jo hyvän välitystavan ohje, joka pitää sisällään todella paljon lakitietoutta, eikä ollut tarkoitus tehdä ohjeen kanssa kilpailevaa teosta. Tarkoituksena oli keskittyä enemmän myynnilliseen puoleen, josta materiaalia ei juurikaan ole.

Oppaan pystyisi tekemään paremmin valitsemalla tekoajaksi kesän. Kesällä olisi ollut mahdollisuus tehdä esimerkkikuvauksia esimerkiksi myynnissä oleviin kohteisiin tai tehdä jopa korjauskuvauksia näihin kohteisiin ja tätä kautta tehdä myös kyselyä yrityksen kanssa toimeksiannon tehneille ihmisille siitä millaiseen suuntaan tällainen ilmoituksen päivittäminen vie myyntitunnelmia. Nyt kun toteutus tehtiin syksyllä, ei luonnon tilasta johtuen päästä tekemään siistejä uusintakuvauksia. Välitystoimistotkin välttävät kuvauksia tähän vuodenaikaan ja joskus käytetään esimerkiksi vanhaa kuvamateriaalia kohteissa, jotka tulevat huonoon kuvausaikaan myyntiin. Syksyisin luonnonvalo on vähäistä ja lehtensä pudottaneet puut ja useimmiten märät päivät eivät luo imartelevia kuvausolosuhteita.

Aikataulu sekä aikataulutus tulisi tehdä tarkemmin. Nyt työssä kävi lumipal-loefekti ja virhearviot aikataulutuksessa ja käytettävissä olevan ajan suhteen tarkoitti sitä, että työnteko kävi jopa liian raskaaksi projektin loppuvaiheilla ja

tästä on voinut kärsiä työn laatu, mutta asiaa ei pystytä tutkimaan koska vertailumateriaalia ei ole.

Mikäli opas olisi tehty vähemmän rajatulle joukolle, olisi voinut olla aiheellista tutkia asuntonsa myyneitä henkilöitä kvantitatiivisella tutkimuksella, jolla tutkitaisiin mitkä ovat asiakkaan puolella vaikuttavia asioita asunnonvälittäjän valitsemisprosessissa. Pelkästään tämä on aiheena ja tutkimuksena kuitenkin hyvin laaja ja juuri tämän oppaan tekemisen kannalta ei niin merkittävä.

Toiminnallisen osan ja opinnäytetyön kirjoittamisen väliin olisi voitu jättää reilusti enemmän aikaa, jolloin olisi voitu tutkia miten tehty työ on vaikuttanut koulutukseen ja onko siitä ollut myynnillistä apua jo työssä olleille välittäjille. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista tämän opinnäytetyön tekemisen ja opiskeluajan maksimien valossa vaan joudumme tyytymään kohdeyrityksen palautteeseen.

LÄHTEET

Artto, K.; Martinsuo, M. & Kujala, J. P. 2006. Projektiliiketoiminta. Helsinki: WSOY.

Berkun, S. 2006. Projektinhallinnan taito. Jyväskylä: Gummerus

Ohje hyvästä välitystavasta 2012. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry. Saatavissa <http://www.kvkl.fi/files/05062012hyvanvalitystavanohje.pdf>.

Asuntokauppalaki 6.3.2015

Maakaari 13.12.2013