

Opinnäytetyö (AMK)  
Myyntityön koulutusohjelma  
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut  
Kevät 2016

Titta Moberg

# ASUNTOKAUPAN JÄLKIHOITO



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Titta Moberg

## ASUNTOKAUPAN JÄLKIHOITO

Opinnäytetyössä tutkitaan jälkihoitoa kiinteistönvälityksessä. Jälkihoito on osa myyntiprosessia ja sen tarkoituksena on varmistaa asiakastyytyväisyys sekä sitouttaa asiakas yritykseen. Koska jälkihoito on niin oleellinen osa myyntiprosessia, haluttiin tutkia, miten jälkihoitoa tehdään kiinteistönvälityksessä. Tutkimuksen hypoteesina oli, että jälkihoitoon ei panosteta kiinteistönvälitysalalla. Tutkimus rajattiin asuntokauppoihin, joiden kaupan kohteena on oma asunto.

Teoria osuudessa käsitellään asiakkuudenhallintaa ja myyntiprosessia. Asiakkuudenhallinnassa keskitytään tutkimaan asiakkuudenhallinnan tavoitteita, asiakkuuksien segmentointia sekä asiakkuudenhallinnan roolia myynnissä ja markkinoinnissa. Myyntiprosessi käydään läpi vaiheittain. Myyntiprosessin vaiheita kuvataan osittain myös kiinteistönvälityksen näkökulmasta. Teoriassa keskitytään kuvamaan erityisesti jälkihoitoa yhtenä myyntiprosessin vaiheista.

Tutkimuksen empiirinen osuus tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena. Haastattelu toteutettiin neljälle kiinteistönvälittäjälle Turun seudulla. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta asiakkuudenhallinnan ja myyntiprosessin vaiheiden näkökulmasta.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että tutkimuksen hypoteesi piti paikkansa. Kiinteistönvälityksessä ei panosteta jälkihoitoon. Kaikki kiinteistönvälittäjät eivät tee välttämättä ollenkaan jälkihoitoa ja ne, jotka sitä tekevät, tekevät sitä vain hyvin lyhyellä ajanjaksolla. Usein jälkihoito loppuu ensimmäisen kauppojen jälkeisen yhteydenoton jälkeen. Tutkimus osoitti myös, että kiinteistönvälityksessä asiakkaat ovat kiinteistönvälittäjien omia asiakkaita eikä yritysten asiakkaita. Kiinteistönvälitysalalla tulisi panostaa enemmän jälkihoitoon ja yritysten pitäisi laatia välittäjilleen säännöt ja tavoitteet jälkihoidon suhteen. Yritysten pitäisi myös huolehtia siitä, että asiakkaat ovat yrityksen asiakkaita eikä kiinteistönvälittäjien omia asiakkaita, jotta yritys ei menetä asiakkaitaan, jos välittäjät vaihtavat työpaikkaa. Näin ollen yritysten tulisi varmistaa, että heillä on käytössä yrityksen oma asiakastietojärjestelmä, jonne tallennetaan jokaisen asiakkaan tiedot.

### ASIASANAT:

Kiinteistönvälitys, jälkihoito, asiakkuudenhallinta, myyntiprosessi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Financing and Insurance Services

2016 | 35

Instructor: Jukka Rantala

Titta Moberg

## FOLLOW-UP IN HOME SALES

The aim of this thesis was to find out how real estate agents do follow-up after selling the apartment. Follow-up is part of the sales process and its goal is to ensure customer satisfaction and make sure that customer doesn't leave the company. The follow-up was studied because it is an essential part of the sales process. The research hypothesis was that real estate agents do not invest in follow-up. Research was focused on home sale.

The theoretical part focuses on customer relationship management and sales process. The customer relationship management's theory consists of its goals, customer segmentation and customer relationship management's role in marketing and sales. Sales process theory focuses the steps of the sales process and it is described partly from the perspective of a real estate agent. The main focus in the theory of sales process is in follow-up.

The empirical part of the research was done by interviews. The interview was done for four real estate agent in Turku. The results of the interview are analyzed by the theory of the thesis.

The results of interviews showed that the hypothesis if the research was true. Real estate agents do not invest in follow-up. Some real estate agents do not do any follow-up and some of them do it only little and in the short term. Usually follow-up ends after the first after-sales contact. The research showed also that the clients are real estate agents own clients and not company's clients. In real estate business real estate agents should invest more in follow-up. Real estate companies should make rules for its real estate agents about how to do follow-up. They should also make sure that the clients are company's clients and not real estate agents own clients, so they don't lose clients if real estate agents changes jobs. Companies should store customer information to its own customer information system.

### KEYWORDS:

Real estate, follow-up, customer relationship management, sales process

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 ASIAKUUDENHALLINTA</b>	<b>7</b>
2.1 Asiakkuudenhallinta ja sen tavoitteet	7
2.2 Asiakkuudenhallinta asiakkuuden eri vaiheissa	8
2.3 Asiakkuuksien ryhmittely	11
2.4 Asiakkuudenhallinta myynnissä ja markkinoinnissa	12
<b>3 MYYNTIPROSESSI</b>	<b>16</b>
3.1 Valmistautuminen	16
3.2 Kartoitus ja asiakaslähtöisyys	17
3.3 Tarjousvaihe ja kaupan päättäminen	18
3.4 Jälkihoito	19
<b>4 ASUNTOKAUPAN JÄLKIHOITO</b>	<b>22</b>
4.1 Tutkimusmenetelmä	22
4.2 Tutkimuksen tulokset	23
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset.

## TAULUKOT

Taulukko 1. Suositusten kautta saatujen asiakkaiden määrä	29
---	----

# 1 JOHDANTO

Jälkihoito on oleellinen osa myyntiprosessia ja sen tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan palvelua tarjoavaan yritykseen. Jälkihoito kuuluu näin ollen myös onnistuneeseen asunnon myyntiprosessiin. Usein asuntojen myyntiprosessit päättyvät kuitenkin siihen, kun kaupat asunnosta on tehty eikä kiinteistönvälittäjä ole välttämättä enää ollenkaan yhteydessä asiakkaaseen.

Heikosta jälkihoidosta huolimatta asiakkaat ovat usein melko sitoutuneita kiinteistönvälittäjäänsä ja käyttävät tätä uudestaan, kun heille syntyy uusi tarve ostaa asunto. Hyvää välittäjää suositellaan myös ystäville, perheenjäsenille sekä sukulaisille. Hyvän jälkihoidon myötä kiinteistönvälittäjä voi saada pitkiä asiakassuhteita sekä luoda uusia asiakkaita suositusten avulla.

Koska kiinteistönvälitysalalla ei vielä hyödynnetä tarpeeksi jälkihoidon tuomia mahdollisuuksia, tutkitaan tässä opinnäytetyössä jälkihoitoa kiinteistönvälitysalalla. Tutkimus kohdistetaan asuntokauppojen jälkihoidon tutkimiseen, joissa kaupan kohteena on oma asunto. Tutkimuksessa ei ole mukana sijoitusasuntojen tai muiden kiinteistöjen myyntiprosessien jälkihoitoa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kiinteistönvälitysalalla hyödynnetään jälkihoitoa ja sen tuomia mahdollisuuksia vai tehdäänkö jälkihoitoa ylipäättänsä ollenkaan. Osatavoitteena on selvittää, millaisia tavoitteita kiinteistönvälitysläpikäynnillä on jälkihoidon suhteen ja miten tavoitteet toteutuvat. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona.

Teoriaosuudessa käydään läpi asiakkuudenhallintaa sekä myyntiprosessin eri vaiheita. Kun asiakkuudenhallinta hoidetaan hyvin, on helpompaa hoitaa jälkihoito hyvin. Asiakkuudenhallinnasta käydään läpi teoriaosuudessa muun muassa sen tavoitteita sekä sitä, millainen rooli asiakkuudenhallinnalla on myynnissä ja markkinoinnissa. Myyntiprosessia tarkastellaan yleisellä tasolla ja hieman kiinteistönvälityksen näkökulmasta. Myyntiprosessi käydään vaiheittain läpi, mutta pääpaino on jälkihoidon tutkimisessa.

Opinnäytetyön empiirinen osuus tehdään haastattelututkimuksena eri kiinteistönvälitysliikkeiden työntekijöille Turun seudulla. Tutkimus tehdään teemahaastatteluna. Haastattelun tavoitteen on saada selville, millaista jälkihoito on kiinteistönvälitysalalla vai tehdäänkö sitä ollenkaan eli toteutuuko tutkimuksen hypoteesi, että kiinteistönvälitysalalla ei panosteta jälkihoitoon.

## 2 ASIAKKUUDENHALLINTA

### 2.1 Asiakkuudenhallinta ja sen tavoitteet

Monelle yritykselle koituu haasteeksi poisoppia tuotelähtöisestä ajattelutavasta ja alkaa ajatella asiakaslähtöisesti. Yritykset tuntevat omat tuotteensa ja palvelunsa hyvin, mutta sitä ei tunneta niin hyvin, mitä lisäarvoa tuotteet ja palvelut tuovat asiakkaille. Asiakaslähtöisen ajattelutavan lähtökohtana on arvotuotanto eli ajatus siitä, mitä lisäarvoa asiakkaalle voidaan tuottaa. Kun yritys ymmärtää, mitä lisäarvoa se voi tuottaa asiakkailleen, pystyy se sitouttamaan asiakkaat paremmin yritykseen. Kun asioita tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, voidaan luoda tuote- ja palvelukokonaisuuksia asiakkaan tarpeiden pohjalta eikä yrityksen oman toiminnan pohjalta. (Selin & Selin 2013, 18.)

Asiakkuudenhallinta on jatkuva prosessi, jonka avulla pyritään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin, jonka myötä pyritään pääsemään parempaan asiakaskannattavuuteen, jolloin myös asiakkuuksien kokonaisarvo paranee. Jotta voidaan korostaa asiakkuutta, tulee asioita tarkastella nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakkuudenhallinnan edut voidaan jakaa kahteen osaan, asiakasymmärrykseen sekä myynnin ja markkinoinnin osaan. Asiakasymmärryksen myötä yritys saa lisää tietämystä ja ymmärrystä asiakkaista ja siitä, mitä he ostavat. Myyntiin ja markkinointiin puolestaan saadaan asiakkuudenhallinnan kautta lisää tehokkuutta. (Mäntyneva 2001, 9–12.)

Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on lisätä asiakaskannattavuutta asiakkuuksien eri vaiheissa. Yritysten tulee myös tunnistaa tilanteet, jotka muuttavat asiakkaan ostokäyttäytymistä, koska asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei pysy jatkuvasti samanlaisena. Jotta yritys voi tunnistaa nämä tilanteet, tulee sen kerätä asiakkaistaan niin paljon tietoa, kuin mahdollista. Koska yrityksille ei ole taloudellisesti kannattavaa kohdistaa markkinointiaan vain yhteen yksilöön, tulee yritysten käyttää ryhmäsegmentointia. Ryhmäsegmentoinnin haasteena on saada asiakkaat edelleen tuntemaan itsensä yksilöiksi ja siksi on tärkeää panostaa asiakkuuksien segmentointiin. (Mäntyneva 2001, 12–13.)

## 2.2 Asiakkuudenhallinta asiakkuuden eri vaiheissa

Asiakkuutta voidaan ajatella prosessina, jossa prosessin alkuvaiheessa asiakas on potentiaalinen asiakas ja prosessin lopussa asiakkaasta on tullut avainasiakas. On otettava huomioon, että kaikki vaikuttaa kaikkeen eli, jos asiakas on ostanut yritykseltä yhden tuotteen, ei se tarkoita, että hän välttämättä ostaa samalta yritykseltä uudestaan. Siksi on tärkeää panostaa jälkihoitoon, jotta saadaan syvempi asiakassuhde. Myös potentiaalisesta asiakkaasta saattaa jäädä tulematta asiakas, jos hänen asiakkuuttaan ei hoideta kunnolla loppuun asti. (Selin & Selin 2013, 142–143.)

Asiakkuus voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: asiakkuuden hankintaan, haluttuunottoon, kehittämiseen ja säilyttämiseen. Alkuvaiheessa asiakkuudet eivät ole kannattavia ja asiakkuudenhallinnan avulla pyritään löytämään ne asiakkuudet, joissa on potentiaalia tulla kannattaviksi ja puolestaan löytää nopeasti sellaiset asiakkuudet, joilla ei ole potentiaalia tulla kannattaviksi. Asiakkuuden kannattavuuden määrittelee se, kuinka pitkä asiakkuus on ja miten ostojen määrä kasvaa. Pitkäaikaiset asiakkuudet ovat luonnostaan kannattavia, koska niihin ei kohdistu samanlaisia kustannuksia kuin uusien asiakkaiden hankintaan. Kun pyritään lisäämään asiakkaan ostokäyttämistä, voidaan käyttää asiakkaaseen kohdennettuja tarjouksia. Segmentointi mahdollistaa kohdennetut tarjoukset. Jos asiakkuuksia ei ole segmentoitu, kohdellaan kaikkia asiakkaita samalla tavalla eikä voida lähettää kohdennettuja tarjouksia. (Mäntyneva 2001, 16–18.)

Asiakkuuden hankinta on lähestulkoon aina uusien asiakkaiden etsimistä potentiaalisten asiakkaiden seasta. Asiakkuuden hankinta voi olla myös sellaisten asiakkaiden ostokertojen lisäämistä, jotka ovat enemmänkin kerta- tai satunnaisasiakkaita. Asiakkuuden hankinta vaiheessa on syytä pohtia seuraavia kysymyksiä: Missä voisi olla asiakkaita, joissa on potentiaalia tulla kannattaviksi asiakkaiksi? Kenet yritys haluaisi asiakkaaksi ja kenen kanssa olisi miellyttävää tehdä yhteistyötä? Ketä on ostanut yritykseltä aikaisemmin, mutta ei osta enää? Kenelle yri-



tyksestä voisi olla hyötyä? Näitä kysymyksiä pohtimalla saa yritys apua päätökseen siitä, mikä kohderyhmä on tavoittelemisen arvoinen. (Selin & Selin 2013, 143–145.)

Asiakkuuden haltuunotossa on kyse siitä, että yrityksen tarjonta tulisi sovittaa asiakkaan tarpeisiin. Haasteena on se, että kykeneekö yritys samaan asiakkaan aidosti tyytyväiseksi ja tyydyttämään sen tarpeet ottamalla huomioon asiat, joita asiakas pitää tärkeinä. Asiakkaan ostojen määrä vaikuttaa myös siihen, kuinka kestävä asiakkuudesta tulee. Asiakas tulisi saada ostamaan mahdollisimman useasti, sillä mitä enemmän asiakas ostaa, sitä todennäköisempää on, että asiakkuudesta tulee pidempikestoinen. Jos asiakkuuden pohjana on vain muutama ostokerta, ei asiakkuus ole vielä vahvalla pohjalla. Juuri asiakkuuden alkuvaiheilla asiakassuhde on herkimmillään. (Mäntyneva 2001, 20–21.)

Kun asiakkuus on muodostettu, voidaan ruveta kehittämään asiakkuutta. Tässä vaiheessa asiakkuuden arvo nousee eniten ja molemmat sekä palvelua tarjoava yritys sekä asiakas saavat asiakassuhteen myötä lisäarvoa. Asiakkuuden kehittämisessä tärkeitä tekijöitä ovat yrityksen eri toimintaprosessit, se kuinka yritys palvelee asiakkaita ja hoitaa asiakassuhteitaan. Sillä, jos asiakas kokee saavansa paljon yhteistyöstä, on hän myös todennäköisesti halukkaampi jatkamaan sitä. Ja, kun asiakassuhde on kehittynyt lujaksi, kestää se myös paremmin vastoinkäymisiä. (Selin & Selin 2013, 146–147.)

Asiakkuuden kehitysvaiheessa yritys voi tehdä erilaisia suunnitelmia ja toimintamalleja eri asiakassegmenteille, jotta yritys saa syvennettyä kyseisiä asiakkuuksia. Samalla, kun asiakkuuksia pyritään syventämään, pyrkii yritys lisäämään omaa osuuttaan asiakkaan kokonaisostoksista. Yritysten asiakaskannassa on paljon kannattavuuspotentiaalia eli, kun yritys panostaa asiakkuuksien hoitoon ja asiakassuhdemarkkinointiin, on sen mahdollista löytää nykyisten asiakkuuksien joukosta potentiaalia. Yritysten on todettu voivan parantaa omaa kannattavuuttaan huomattavalla määrällä, kun yritys on vähentänyt asiakaspoistumaansa vain muutamalla prosentilla. Asiakkuudenhallinnan myötä on mahdollista säilyttää asiakkuuksia ja toteuttaa kannattavaa asiakassuhdemarkkinointia. (Mäntyneva 2001, 21.)

Asiakkuuksien säilyttäminen edellyttää asiakkaiden syvällistä ymmärtämistä. Yrityksen tulee tuntea omat asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Sen tulee myös selvittää, mitkä asiakkaat ovat todennäköisesti lopettamassa asiakkuutensa. Kun yritys saa selville, mitkä asiakkaat ovat lähdössä, tulee sen analysoida kyseisten asiakkaiden kannattavuutta ja potentiaalia ja tehdä sen perusteella päätös asiakkuuden säilyttämisestä. Voidaan esimerkiksi päätellä, onko yrityksen kannattavaa panostaa asiakkuuden säilyttämiseen ja kuinka paljon siihen tulee panostaa, ettei asiakas siirtyisi toisen yrityksen asiakkaaksi. (Mäntyneva 2001, 22.)

Asiakkuuksien säilyttämisprosessissa on otettava huomioon kriteerit, jotka määrittelevät sen, millaisia ovat asiakkaat, jotka yritys haluaa pitää asiakkaanaan. Tutkimalla koko asiakaskannan ostohistoriaa, voi yritys löytää asiakkuudet, jotka ovat sellaisia asiakkuuksia, mitä yrityksen kannattaa pyrkiä säilyttämään. Haasteeksi muodostuu kuitenkin se, miten yritys saa pidettyä kyseiset asiakkaat edelleen yrityksen asiakkaina. Lisäksi asiakkaan ostokäyttäytymistä seuraamalla voidaan tehdä päätelmiä siitä, onko asiakas mahdollisesti siirtymässä toisen yrityksen asiakkaaksi. Ostojen väheneminen tai asiakkaan tekemät valitukset voivat olla merkkejä siitä, että asiakas on vaihtamassa yritystä. Kun yritys huomaa tällaisia merkkejä, tulee sen arvioida, onko asiakkuus säilyttämisen arvoinen ja toimia sen perusteella. Sillä kaikki asiakkuudet eivät ole aina taloudellisesti kannattavia säilyttää. (Mäntyneva 2001, 22–23.)

Tulosten mittaaminen on yrityksille ja niiden toiminnoille tärkeää, jotta tiedetään, miten yrityksellä menee ja mihin suuntaan yritys on menossa. Usein yrityksissä mitataan sitä, miten yrityksellä on mennyt eli menneisyyttä, vaikka niillä mittareilla ei ole juurikaan merkitystä yrityksen tulevaisuuden kannalta. Yritysten tulisi mitata myös onnistumisiaan eli sitä, miten kaikki on saavutettu. Asiakaslähtöisen ajattelutavan mukaan tulee asettaa tavoitteita, jotka eivät ole vain euromääräisiä ja niiden onnistumista tulisi mitata. Esimerkiksi asiakaskannan kehitykselle tulee asettaa tavoite eli yrityksen tulee miettiä, minkälaisia asiakkaita se haluaa. Lisäksi tärkeimmille asiakassuhteille tulee asettaa tavoitteet niiden kehityksen osalta.

Muita mitattavia asioita ovat: asiakaspysyvyys, asiakas uskollisuus ostokäyttämisyksessä ja olemassa olevien asiakkaiden kehitys. (Selin & Selin 2013, 180–185.)

### 2.3 Asiakkuuksien ryhmittely

Jotta asiakkuudenhallintaa voidaan toteuttaa, tulee yrityksen ryhmitellä asiakkuutensa. Ennen ryhmittelyä yrityksen tulee selvittää, keitä asiakkaat ovat ja millaisia he ovat. Asiakkaan sijainnin selvittäminen mahdollistaa alueellisten tietojen hyödyntämistä. Ostohistorian perusteella voidaan tehdä päätelmiä markkinoinnin onnistumisesta, joka on erittäin arvokasta tietoa yritykselle. Markkinoinnin parempaan kohdentamiseen vaikuttaa se, miten mahdolliset asiakkaat tavoitetaan ja saadaan yrityksen asiakkaiksi. Lisäksi tulee selvittää, voidaanko samoille asiakkaille myydä myös muita yrityksen tuotteita, jotta asiakkaan kokonaisostomäärä saadaan kasvamaan. Myös myymällä parempikatteisia tuotteita asiakkaille kuin aikaisemmin, voi olla mahdollista parantaa asiakaskannattavuutta. (Mäntyneva 2001, 25–26.)

Asiakkuuksien ryhmittelyn tavoitteena on tunnistaa asiakkuuksia, joiden tarpeet ovat keskenään samanlaiset tai joilla on samanlainen ostokäyttäytyminen. Segmentoinnilla voidaan jakaa moninaista asiakaskantaa enemmän yhdenmukaisiin asiakasryhmiin. Kun asiakkuudet on segmentoitu, voidaan niille tarjota kohdennettua tuotteita ja palveluita sekä tehdä kohdennettua markkinointiviestintää. Yrityksen tulee kyetä tunnistamaan asiakassegmentit ja pystyä arvioimaan asiakkaiden määrä segmentissä. Segmenttien tulee olla tarpeeksi suuria, jotta kohdennettu markkinointiviestintä olisi taloudellisesti kannattavaa. Markkinointiviestinnän kohdentamisen lisäksi segmentoinnin tavoitteena on määritellä segmenttikohtaiset odotukset ja tarpeet yrityksen tuotteille ja palveluille. Tämän johdosta yritys voi muokata omaa tuote- ja palvelutarjontaansa niin, että asiakkaiden tarpeet ja odotukset täyttyvät paremmin. (Mäntyneva 2001, 26–27.)

Kaikkien asiakkuuksien hoitoon ei voida panostaa yhtä paljon kuin toisiin. On asiakkuuksia joiden potentiaali ei ole riittävä kattamaan kaikkia markkinointitoimenpiteitä. Segmentoinnin kriteerinä voi olla myös se, kuinka halukas itse asiakas on asiakassuhteeseen ja sen säilyttämiseen, koska on haastavaa koittaa toteuttaa asiakkuusstrategiaa, jos asiakas ei ole itse halukas jatkamaan asiakkaana. Asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: Asiakkuudesta kiinnostuneet, asiakkuuteen välinpitämättömästi suhtautuvat ja asiakkuuteen kielteisesti suhtautuvat. (Mäntyneva 2001, 27.)

Asiakkuuksien ryhmittelyssä on myös haasteita ja vaaroja ja yrityksen on hyvä tiedostaa ne. Yritys voi valita väärän ja kannattamattoman segmentin tai liian pienen segmentin, jolloin se ei ole enää taloudellisesti kannattavaa. Yritys voi myös keskittyä liikaa vain yhteen asiakasryhmään laiminlyömällä muut ryhmät. Hyötyjä asiakkuuksien ryhmittelyssä ovat, että yrityksen markkinointi ja asiakkaiden tarpeet saadaan kohdennettua ja sovitettua yhteen. Lisäksi yritys saa tietoa asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan niin, että se kykenee muodostamaan kannattavia asiakassuhteita. Lisäksi asiakkaat saavat myös tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita. (Hytönen ym. 1991, 33.)

#### 2.4 Asiakkuudenhallinta myynnissä ja markkinoinnissa

Asiakkuuksien tulee olla yrityksen asiakkuuksia eikä yhden myyntihenkilön omia asiakkuuksia. Jos asiakkuudet olisivat myyntihenkilön omia, vaarana olisi, että myyntihenkilö ottaisi asiakkuudet mukaansa lopettaessaan työtehtävänsä tai siirtäessään kilpailijalle töihin. Asiakkuuksiin liittyvää tietoa voidaan hyödyntää myyntityössä erilaisten tietojärjestelmien avulla. Asiakastietoa voidaan hallita paremmin, kun käytetään asiakastietojärjestelmiä. Se mahdollistaa myös toiminnan tehostamisen, joka puolestaan tuo säästöjä yritykselle. Asiakkuudenhallinnan ja yrityksen strategian tulee myös tukea toisiaan. Samalla, kun yritys selvittää millaisia sen asiakkuudet ovat ja ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita, tulee sen ottaa

huomioon se, miten yritys pystyy nykyisellä tarjonnallaan ja toiminnallaan vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Sillä yrityksen tulee ottaa huomioon, että asiakkuuksien pitää olla kannattavia. (Mäntyneva 2001, 74.)

Myyntiin ja markkinointiin asiakkuudenhallinta liittyy käytännössä myynnin tehostamisena ja markkinointiviestinnän vaikuttavuuden parantamisena. Markkinoinnin kustannuksista suuri osa koostuu markkinointiviestinnän kustannuksista eli myös kannattavuuden näkökulmasta markkinointiviestinnän vaikuttavuuden parantamisesta on hyötyä. Markkinointiviestintä paranee, jos se saadaan paremmin kohdennettua ja sen viesti vastaa vastaanottajan tarpeita. Yritys ei saisi myöskään viestiä liikaa, jotta yrityksen markkinointiviestit eivät huku muiden viestien joukkoon. On oletettavaa, että asiakas suhtautuu positiivisemmin yrityksen viesteihin, jos yritys lähettää viestejä asiakkaan toivomalla tiheydellä ja viestien sisältö on asiakkaan toivomaa. Näin ollen asiakas myös todennäköisemmin reagoi yrityksen viesteihin kuin, jos hänelle lähetettäisiin liian usein viestejä ja niiden sisältö ei kosketa niin paljon asiakasta. Niin markkinoinnin kuin myynnin ja asiakaspalvelun tietojärjestelmien tulee olla yhtenäinen kiinteä osa yrityksen liiketoimintaprosesseja, jotta niistä saatu hyöty vastaa odotuksia. Yrityksen tulee ensin selvittää sen liiketoimintaan liittyvät tarpeet ja sen jälkeen rakentaa asiakastietojärjestelmä tukemaan nimenomaan kyseisiä tarpeita. (Mäntyneva 2001, 74–75.)

Yritys joka johtaa asiakassuhteita ja pyrkii kasvattamaan asiakasosuuttaan, keskittyy yksilömarkkinointiin. Tällainen yritys mittaa menestystään sillä, kuinka paljon se kykenee myymään yhdelle asiakkaalle. Tavoitteena on myydä mahdollisimman suuri osa yrityksen kokonaistarjonnasta ja saada asiakkuus jatkumaan mahdollisimman pitkään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää pyrkiä löytämään asiakkaalle tuotteita, jotka täyttävät sen tarpeet sekä tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Yksilömarkkinoinnissa markkinointitoimenpiteet määräytyvät kunkin asiakkuuden eri vaiheisiin ja tilanteisiin. Jos yritys ei panosta asiakkuudenhallintaan ja segmentointiin, ei yritys voi tehdä yksilömarkkinointia. Silloin yrityksen tulee tehdä massamarkkinointia, jolloin yritys ei enää etsi tuotteita asiakkaalle vaan tuotteille asiakkaita. Massamarkkinoinnissa johdetaan tuotteita

eikä asiakassuhteita, jolloin yritys pyrkii kasvattamaan markkinaosuuttaan. (Pöllänen 2003, 39–41.)

Yksilömarkkinoinnin johtaminen pohjautuu asiakashoitosuunnitelmiin ja asiakkuuksien eri vaiheisiin liitettyihin niin sanottuihin liipaisimiin, jotka aloittavat ennalta suunnitellun toimenpidesarjan. Yksilömarkkinoinnissa voi olla mukana myös perinteisempiä prosessi- ja kampanjamarkkinoinnin piirteitä kuten, että asiakkaalle lähetetään joulukortti tai yrityksen vuosikertomus, jolloin markkinointia ohjaa enemmän kalenteri kuin itse asiakkuuden vaiheet. Pääpaino yksilömarkkinoinnissa on kuitenkin asiakkaan tarpeisiin ja asiakkuuden vaiheisiin pohjautuvat asiakashoitosuunnitelmat. (Pöllänen 2003, 40–41.)

Kun yritys keskittyy asiakkaaseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen eikä niinkään tuotelähtöiseen ajattelutapaan on yrityksen helpompi rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita ja jalostaa niitä. Tällöin yritys voi reagoida nopeasti asiakkaan tarpeisiin ja muuttuviin tilanteisiin, jonka lopputuloksena syntyy tyytyväinen asiakas, joka ostaa yksittäisen tuotteen sijasta yritykseltä asiakassuhteestaan saatavaa kokonaisuhyötyä. (Pöllänen 2003, 51–54.)

Tämä edellyttää hyvää asiakassuhteiden johtamista. Asiakassuhteiden johtaminen lähtee liikkeelle siitä, että tarkastellaan koko yrityksen asiakaskantaa. Yrityksen tulee seurata asiakaskantansa arvoa, asiakasstrategioita sekä organisoida asiakaskantaansa. Asiakaskannan johtamisen tulisi olla yrityksen ylimmän johdon vastuulla. Seuraavalla tasolla johdetaan asiakassalkkuja, joita johtaa usein sitä varten nimetyt henkilöt. Tässä kohderyhmänä on asiakkuuksista muodostetut segmentit. Eri segmenteille tulee perustaa omat strategiat ja toimintatavat, joilla kehitetään asiakassuhteita. (Pöllänen 2003, 51–54.)

Myös yksittäisiä asiakassuhteita on mahdollista johtaa, jolloin kohteena on yksittäinen asiakas. Yksittäisen asiakassuhteen johtaminen perustuu kyseisen asiakkaan segmentille valittuun strategiaan ja siitä lähtöisin oleviin markkinointi- ja asiakashoitomalleihin. Jotta yksittäistä asiakassuhdetta voidaan kehittää, tulee sen perustua oppivaan asiakassuhteeseen eli yritys ja asiakas yhdessä rakentavat ja kehittävät asiakassuhdetta niin, että molempien toiveet toteutuvat. Jotta

oppiminen toteutuu, tulee yrityksen ja asiakkaan välillä olla jatkuva dialogi, josta yritys saa tietoa asiakkaan toiveista ja tarpeista. Tästä saadun informaation perusteella yritys räätälöi tuote-, palvelu- ja viestintäratkaisut asiakkaalle, jolloin yritys pääsee tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa tarjoamalla yhä yksilöidympiä tuotteita ja palveluita sekä asiakkuuden hoitoa. (Pöllänen 2003, 51–54.)

## 3 MYYNTIPROSESSI

### 3.1 Valmistautuminen

Jotta myyntiprosessi olisi onnistunut, tulee siihen valmistautua hyvin. Jos tapaaminen on sovittu asiakkaan kanssa ennakkoon, olettaa asiakas, että myyjä on valmistautunut huolella tapaamiseen. Sillä ei ole merkitystä onko kyseessä uusi vai vanha asiakas, koska tapaamiseen tulee aina valmistautua yhtä hyvin. Perustietojen selvittäminen säästää sekä myyjän, että asiakkaan aikaa tapaamisessa. Kun perustiedot asiakkaasta on selvillä, voi myyjä keskittyä myymiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 42–43.)

Valmistautuminen koostuu asiakkaan perustietojen selvittämisestä, materiaalien valmistelusta, tapaamisajan sopimisesta sekä myyntitapaamisen suunnittelusta (Rope 2003, 60).

Kiinteistönvälittäjä selvittää ennen tapaamista sekä asiakkaan, että myytävän asunnon tietoja. Myyjä ottaa selvää siitä, miksi asunto myydään ja milloin nykyiset omistajat ovat sen ostaneet. Näin myyjä voi selvittää asunnon arvon ja sen, onko arvo noussut vai laskenut. (Loikkanen 2014, 16.)

Ennen tapaamista myyjä valmistelee materiaalit, joita hän tarvitsee myyntitapaamisessa. Suurin osa myyntimateriaaleista on myyjällä valmiina ja hän vain varmistaa, että kaikki tarpeellinen on mukana ja, että materiaaleja on tarpeeksi mukana. Myyntimateriaaleja tehdessä on hyvä soveltaa myyntirekvisiittaa juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaksi. Lisäksi referenssilistaa on sovellettava asiakkaalle sopivaksi, jotta niistä on hyötyä. (Rope 2003, 62.)

Ajanvaraamisessa tärkeää on, että aikaa on varattu riittävästi. Liian lyhyt tapaamisaika voi johtaa kolmeen eri asiaan: myyntineuvottelua nipistetään niin, että asia käydään läpi normaalia etenemisvauhtia nopeammin, myyntitapaaminen jää kesken tai myyjä myöhästyy seuraavasta myyntitapaamisestaan. Itse myyntitapaamiseen myyjä valmistautuu asettamalla tapaamiselle selkeät tavoitteet. Lisäksi myyjä valmistautuu myös vastaamaan asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin



sekä miettii valmiiksi joitakin myyntiargumentteja. (Rope 2003, 63; Aalto & Rubanovitsch 2012, 44–45.)

### 3.2 Kartoitus ja asiakaslähtöisyys

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Sen tavoitteena on selvittää, mikä on asiakkaan tarve ja saada asiakas kiinnostumaan yksittäisen tuotteen sijasta kokonaisratkaisusta. Tarvekartoituksen aikana myyjän ei tule ajatella niinkään myyntiä vaan sitä, millainen asiakas on. Myyjä osoittaa kiinnostuksensa asiakasta kohtaan selvittämällä asiakkaan tarpeet. Myyjän pitää käyttää enemmän aikaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden selvittämiseen kuin tuotteen esittämiseen, jotta hän saa rakennettua luottamusta asiakkaaseen. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 77–78.)

Asiakaslähtöisyys on perusedellytys hyvälle myyntityölle. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yrityksen palvelut ja asiakkaan tarpeet pyritään saamaan yhteen yrityksen tarjonnan avulla. Asiakslähtöisen ajattelutavan mukaan yrityksen menestys perustuu asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen ja niiden tyydyttämiseen. (Vahvaselkä 2004, 17–18.)

Myyjän virheeksi koituu usein se, että hän keskittyy myymään vain tuotetta ja sen ominaisuuksia ja hän toimii samalla tavalla jokaisen asiakkaan kanssa. Tällöin myyjä jättää kartoittamatta asiakkaan tarpeet. Kartoituksen aikana myyjä keskittyy ensisijaisesti selvittämään, millaisesta asiakkaasta on kyse. Tässä vaiheessa itse myynti ei ole niin suuressa roolissa eikä tällöin vielä esitellä asiakkaalle ollenkaan tuotteita. Hyvä tarvekartoitus saa aikaiseksi sen, että asiakas ei kiinnitä enää niin paljon huomiota hintoihin vaan hän ymmärtää itsekkin omat tarpeensa, jolloin tuotteen myyminen asiakkaalle on helpompaa. Puutteellinen kartoitus johtaa pahimmassa tapauksessa siihen, että asiakas ostaa vääränlaisen tuotteen ja luottamus myyjään menetetään. (Rope 2009,167; Aalto & Rubanovitsch 2012, 77–79.)

Kun kiinteistönvälittäjä tekee myytävään asuntoon arviointikäynnin, kartoittaa hän myös samalla asiakkaan tarpeita liittyen uuden kodin ostoon. Arviokäynnin aikana välittäjä esittää paljon kysymyksiä ja antaa asiakkaan itse vastata niihin. Kun välittäjä saa asiakkaan kertomaan nykyisestä kodistaan, saa hän paljon tietoa asiakkaan arvomaailmasta, toiveista ja peloista. Nämä tiedot ovat erittäin tärkeitä sekä vanhan asunnon myynnin että uuden asunnon oston kannalta. (Loikkanen 2014, 10–11.)

Kiinteistönvälittäjän aito asiakaslähtöisyys on ennen kaikkea vastuun kantamista asiakkaasta. Hänen tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, jolloin hän on valmis kuuntelemaan asiakkaan toiveita ja huomioimaan niitä myyntiprosessin aikana. (Vahvaselkä 2004,18.)

### 3.3 Tarjousvaihe ja kaupan päättäminen

Tarvekartoituksen jälkeen on myyjän vuoro esitellä asiakkaalle ratkaisu. Myyjän esittämä ratkaisu perustuu aina asiakkaan tarpeisiin. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 98.)

Kiinteistökaupassa välittäjä toimittaa asiakkaalle ostajan tekemän tarjouksen. Tarjous käydään asiakkaan kanssa kohta kohdalta läpi, jotta asiakas ymmärtää tarjotut kauppaehdot. Tässä vaiheessa välittäjä voi vielä muistuttaa asiakasta hänen vaihtoehtoistaan joko hyväksyä tai hylätä tarjous. Asiakas voi myös tehdä vastatarjouksen, jolloin ostajan tekemä tarjous ei ole enää voimassa vaan voimaan jää viimeiseksi tehty tarjous. (Loikkanen 2014, 59–60.)

Tarjousvaiheessa on tärkeää, että myyjä puhuu asiakkaan kanssa samaa kieltä, jotta asiakas ymmärtää mistä puhutaan. Liiallinen tuoteosaamisen esittely saattaa johtaa siihen, että asiakas pitää myyjää ylimielisenä. Siksi hyvä myyjä pitää tarjousvaiheessa hyötyjen esittelyn mahdollisimman yksinkertaisena. Kun hyötyjen esittely pidetään yksinkertaisena ja järjestelmällisenä, ymmärtää asiakas paremmin myyjää eikä mene hämilleen kaikista tuotteen tai palvelun tuomista hyö-

dyistä. Hyvä myyjä odottaa asiakkaan hyväksyntää hyötyjen esittämisen jatkamiselle, jotta hän voi varmistua siitä, että asiakas ymmärtää mistä myyjä on puhunut. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 108–110.)

Kun myyjä on panostanut tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn, on kaupan päättäminen vaivatonta. Tavoitteena on aina saada kaupat tehtyä jo ensimmäisellä tapaamisella, jotta voidaan minimoida riskit siitä, että asiakas menee kilpailijalle, hänen mielenkiintonsa lopahtaa tai hän unohtaa, mitä hänelle on kerrottu ja pahimmassa tapauksessa luopuu hankinnasta kokonaan. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 122.)

Kaupan päättämisessä oleellista on rohkaista asiakasta kaupantekoon osoittamalla asiakkaalle hyvä hetki tehdä kaupat. Rohkaisu on tarpeellista silloin, kun asiakkaalla ei ole pakottavaa tarvetta tehdä kauppvoja ja hän voi siirtää ostoa. Tällöin myyjä voi kiirehtiä kaupan tekoon esimerkiksi osoittamalla, että hinnat ovat nousussa tai että tavaraa ei ole enää kauaa jäljellä. Kun myydään kohdetta, joka on sellainen, mitä asiakas ostaa harvemmin ja mistä voi seurata suuret taloudelliset vahingot kaupan epäonnistumisen vuoksi, on tärkeää poistaa asiakkaan kokemat riskit kaupanteosta. (Rope 2009, 173–174.)

### 3.4 Jälkihoito

Jälkihoito on osa myyntiprosessia. Siinä on kyse asiakastyytyväisyyden varmistamisesta sekä asiakassuhteen luonnista ja seuraavien kauppvojen varmistamisesta. Myyjällä on vastuu siitä, että se, mitä hän on myynyt, toimii. Näin ollen myyjän työ ei lopu siihen, kun kaupat on tehty, vaan työ jatkuu niin pitkään, että asiakas on tyytyväinen. (Rope 2003, 80–81.)

Välittömiä kauppvojen jälkeen tehtäviä jälkihoitotoimenpiteitä ovat asiakkaan ostopäätöksen arvostaminen ja mahdollisesti sen juhliminen, myyntiraportin ja asiakaskortin täyttäminen, tuotteen tai palvelun toimituksesta huolehtiminen, lisätarvikkeiden- ja palveluiden myynti, yhteydenpito asiakkaaseen ja mahdollisten ongelmien selvittäminen sekä niistä mahdollisesti aiheutuneiden reklamaatioiden hoito. Reklamaatiot ovat aina vakavasti otettavia asioita ja niitä varten on oltava

oma yhtenäinen hoitomalli. Reklamaatiot hoidetaan aina mahdollisimman nopeasti, virheettömästi ja oikeudenmukaisesti, jotta asiakkaalle jää myönteinen kuva reklamaation hoidosta. (Vahvaselkä 2004, 174–175.)

Jälkihoitoon kuuluu myös jälkimarkkinointitoimenpiteet. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan välitöntä ja välillistä lisämyyntiä, asiakkaan sen hetkisten tarpeiden selvittäminen ja ratkaisujen tarjoaminen niihin. Lisäksi jälkimarkkinoinnilla pyritään antamaan asiakkaalle tunne siitä, että hänestä välitetään ja varmistamaan, että asiakas on tyytyväinen ja, että hänestä tulee kanta-asiakas. Jälkimarkkinoinnilla hoidetaan myös yrityksen tiedottamista ja uusista tuotteista kertomista. (Vahvaselkä 2004, 175.)

Seurantasoitto on hyvä tehdä jo pian kauppojen jälkeen. Soiton avulla myyjä saattaa saada tietää, että asiakas ei ole ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Jos soitto tehdään pian kauppojen jälkeen jää myyjälle aikaa korjata tilanne, ennen kuin asiakas on kertonut huonosta kokemuksestaan eteenpäin. Jälkihoiton avulla myyjä saa kerättyä myös asiakaspalautetta, joka on luotettavaa. Etenkin, jos kaupan kohde on ollut rahallisesti suuri hankinta, saattaa asiakas olla epävarma tehtyjen kauppojen suhteen. Jälkihoiton avulla myyjä voi vähentää asiakkaan epävarmuutta ja osoittaa, että myyjä on kiinnostunut asiakkaasta myös sen jälkeen, kun kaupat on tehty. Myös nykyistä asiakkaista tulee pitää huolta, sillä uusasiakashankinnassa ei ole järkeä, jos nykyisiä asiakkaita ei saada säilytettyä. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 155–157.)

Kun asiakkaalle on annettu tarjous, on myyjän soitettava aina sen perään. On myyjän tehtävä pitää yhteyttä asiakkaaseen eikä odottaa, että asiakas soittaa myyjälle. Tilanteessa, jossa osto ei ole asiakkaalle ajankohtainen, on myyjän pidettävä asiakkaaseen yhteyttä säännöllisesti. Sillä on todennäköistä, että, kun osto tulee asiakkaalle ajankohtaiseksi, ostaa hän mieluiten myyjältä, joka on ollut aktiivinen ja hyvä asiakaspalvelija. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 158–159.)

Kaikkein tehokkainta markkinointia on tyytyväinen asiakas ja hänen antamat suositukset. Asiakkaan referenssiarvo vaikuttaa siihen kuinka kannattava asiakas

yrietykselle on. Tyytyväiset asiakkaat ovat yksiä yrityksen tärkeimpiä uusasiakas-hankinnan lähteitä. Myyntiprosessin päämääränä on jatkuva asiakassuhde. Pitkääikäinen ja tyytyväinen asiakas voi parhaassa tapauksessa haluta suositella yritystä tai myyjää muillekin. Siksi tällaisista asiakkaista on pidettävä erityisen hyvää huolta. Tehokkuuden lisäksi suosittelijat ovat hyvin kustannustehokkaita uusien asiakkaiden hankinnassa. (Pöllänen 1995, 86; Aalto & Rubanovitsch 2012, 158.)

## 4 ASUNTOKAUPAN JÄLKIHOITO

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Osana opinnäytetyötä suoritettiin laadullinen haastattelututkimus asuntokauppojen jälkihoidosta. Kiinteistönvälityksessä on kyse asuntojen myynnistä ja osana myyntiprosessin seitsemää vaihetta on jälkihoito. Näin ollen noudattaessa myyntiprosessin seitsemää vaihetta tulisi myös kiinteistönvälittäjien suorittaa jälkihoitoa asiakkailleen. Koska jälkihoito on niin oleellinen osa myyntiprosessia, oli tutkimuksen tavoitteena selvittää, tehdäänkö asuntokauppojen yhteydessä jälkihoitoa. Ja, jos jälkihoitoa tehdään, millaista se on sekä, jos jälkihoitoa ei tehdä, mistä se johtuu. Osatavoitteena oli selvittää myös, onko kiinteistönvälittäjillä tavoitteita jälkihoidon suhteen, joita kiinteistönvälitysliike olisi asettanut välittäjille. Tutkimuksen hypoteesina oli, että kiinteistönvälitysalalla ei panosteta jälkihoitoon.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia tutkimuksen kohdetta kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena on voida selittää ja ymmärtää jotakin ilmiötä. Haastattelututkimuksen etuna on se, että tutkimusmenetelmä on hyvin joustava, kun kerätään aineistoa. Tilanteen mukaan haastattelututkimuksessa voidaan toimia joustavasti ja haastateltavia myötäillen. Esimerkiksi kysymyksien järjestystä voidaan muuttaa sen mukaan, miten haastattelu etenee. Haastattelututkimuksen vastauksia voidaan tulkita myös enemmän, kuin esimerkiksi kyselyn vastauksia. Lisäksi haastattelu antaa mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä haastateltavalle. (Hirsjärvi ym. 1997, 161, 201–202)

Teemahaastattelu on osittain kuin lomakehaastattelu sekä osittain kuin avoin haastattelu. Lähtökohtana teemahaastattelulle on se, että haastattelun teema eli aihepiiri on etukäteen tiedossa, mutta haastattelukysymykset eivät ole tarkassa järjestyksessä eikä niillä ole vielä tarkkaa muotoa. Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu toteutetaan lomakkeen avulla. Haastattelussa käytettävässä lomakkeessa kysymykset ovat ennalta täysin määrätyt ja niiden esittämisjärjestys myös etukäteen määrätty. (Hirsjärvi ym. 1997, 204–205)

Haastattelu suunniteltiin toteutettavan teemahaastatteluna, joka on osittain strukturoitu. Haastattelun kysymykset olivat ennalta suunniteltuja, mutta haastattelussa annettiin mahdollisuus myös lisäkysymyksille, jotta vastauksista saatiin mahdollisimman kattavat. Haastatteluja tehdessä huomattiin kuitenkin, että tarve lisäkysymyksille oli pieni. Haastattelu koostui kahdeksasta kysymyksestä, joissa oli alakysymyksiä, jotka määräytyivät sen mukaan, mitä haastateltava vastasi pääkysymykseen.

Tutkimuksen haastattelu oli yksilöhaastattelu ja haastatteluun osallistui neljä kiinteistönvälittäjää Turun seudulta, jokainen eri kiinteistönvälitysliikkeestä. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava, pyrittiin haastateltavia valitsemaan mahdollisimman erilaisista kiinteistönvälitysliikkeistä. Haastateltavien valinta tehtiin siis tietoisesti eikä satunnaisotannalla. Mukana oli niin yksityisyrittäjiä, välittäjiä ketjuliikkeistä sekä yksityisen työnantajan liikkeistä. Haastateltavat olivat myös olleet alalla eripituisia aikoja puolestatoista vuodesta kahdeksaan vuoteen. Haastattelut tehtiin kasvotusten välittäjien kanssa ja haastattelussa meni noin kaksikymmentä minuuttia per haastateltava. Haastattelut tehtiin aikavälillä 1.12.–8.12.2015. Jotta tutkimuksesta olisi saatu vielä luotettavampi, olisi haastateltavia voitu valita eri paikkakunnilta, jolloin tulokset olisivat olleet paremmin yleistettävissä sekä olisi voitu saada tieto mahdollisista eroista eri kaupunkien välillä. Tutkimuksen aikataulu kuitenkin rajoitti tutkimuksen vain yhteen kaupunkiin.

#### 4.2 Tutkimuksen tulokset

Haastattelusta saatuja tuloksia analysoidaan aikaisemmin esitetyn teorian pohjalta ja tutkimusta analysoidessa voidaan viitata aikaisemmin esitettyyn teoriaan.

Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin, millaisia heidän asiakassuhteensa ovat kestoiltaan. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, onko välittäjillä pitkäkestoisia asiakassuhteita tai kokevatko he asiakassuhteensa pitkinä, vaikka asiakas ei ostaisi tai myisi asuntoa uudestaan nopeasti. Vai kokevatko he puolestaan, että asiakassuhteet ovat vain kertaluontoisia ja kestävät vain sen hetken, kun asun-

toikauppa on meneillään. Jokainen haastateltava vastasi kokevansa, että asiakassuhteet ovat pääosin pitkäkestoisia, mutta poikkeuksina on myös lyhytkestoisia asiakassuhteita. Vastaukset ensimmäiseen kysymykseen puolsivat sitä, että myös kiinteistönvälitysalalla tulisi panostaa asiakassuhteisiin ja jälkihoitoon, koska mahdollisuus pitkäkestoisin asiakkuuksiin on. Teoriaosuudessa mainittiin, että pitkäkestoisin asiakassuhteisiin tulisi panostaa, koska ne ovat luonnostaan kannattavampia kuin lyhytkestoiset asiakkuudet, koska niissä ei ole samanlaisia kustannuksia kuin uusasiakashankinnassa. Asiakassuhdetta tulisikin jalostaa niin, että potentiaalisista asiakkaista tulisi yrityksen kanta-asiakkaita. Juuri jälkihoitolla voidaan varmistaa asiakastyytyväisyys ja se, että asiakassuhteesta tulee pitkäkestoinen.

Seuraavaksi välittäjiltä kysyttiin ovatko he kokeneet niin sanottua kiinteistönvälittäjän periyymistä sukupolvelta toiselle esimerkiksi niin, että kun vanhemmat käyttävät tiettyä välittäjää niin myös lapset haluaisivat käyttää samaa välittäjää. Haastateltavista yksi ei ollut kokenut edellä mainittua periyymistä, mutta muut kolme sanoivat, että tällaista on tapahtunut heidän kohdallaan. Jokainen välittäjä korosti suositusten merkitystä asuntokaupoissa. Ja vaikka välittäjä ei periytyisi sukupolvelta toiselle, vaikuttavat tuttavien suositukset paljon välittäjän valintaan. Koska välittäjät kertoivat, että suosituksilla on paljon merkitystä ja mahdollista välittäjän periyymistäkin on havaittavissa, vaikuttaisi siltä, että asiakkuudenhoidolla on suuri merkitys siihen, miten välittäjät saavat asiakkaita.

Aiemmin teoriaosuudessa mainittiinkin, että kun yritys keskittyy asiakkaaseen tuotteen sijasta, on sen helpompi rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tämä pätee siis myös asuntojen myynnissä, kun välittäjä panostaa asiakassuhteeseensa, voi hän saada tyytyväisen asiakkaan, joka jatkaa tulevaisuudessa kyseisen välittäjän asiakkaana ja tämän lisäksi suosittelee välittäjää muille henkilöille, joista välittäjä saa uusia asiakkaita.

Lähes kaikki haastateltavista mainitsi sen, että yksityishenkilöt vaihtavat asuntoa noin 5 – 7 vuoden välein. Tämä mahdollisesti vaikuttaa siihen, että alalla koetaan suositukset jopa tärkeämmiksi kuin sen, että asiakkaalle kertyisi enemmän ostokertoja, koska ostokertoja kertyy niin harvoin. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin,



tulisi yritysten pyrkiä kannattaviin asiakassuhteisiin ja karsia kannattamattomia asiakassuhteita. Kiinteistönvälitysalalla vaikuttaisi siltä, että kannattava asiakassuhde on asiakassuhde, josta syntyy mahdollisimman paljon suosituksia. Ja, jotta asiakkaat suosittelivat välittäjää on olennaista, että välittäjä on hoitanut työnsä hyvin ja jää asiakkaan mieleen eli hyvä välittäjä panostaa myös jälkihoitoon, jotta hän jää asiakkaan mieleen.

Teoriaosuudessa jälkihoidon osalta korostettiin, että myyjän työ ei lopu siihen, kun kaupat on tehty vaan, on varmistettava, että asiakas on tyytyväinen. Jälkihoitossa on nimenomaan kyse asiakastyytyväisyyden varmistamisesta sekä asiakassuhteiden luonnista. Eli, kun välittäjä pyrkii saamaan kannattavia asiakassuhteita, tulee sen ottaa huomioon jälkihoidon tuomat hyödyt. Kun välittäjä tekee hyvää jälkihoitoa, jää hän asiakkaan mieleen, jolloin asiakas voi mahdollisesti suositella välittäjää ystäväpiirilleen. Näin ollen jälkihoidon avulla kiinteistönvälittäjät voivat saada aikaan sen, että he saavat muodostettua tavallisesta asiakkaasta kannattavan asiakkaan.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin yhteydenpidosta asiakkaisiin, kuten siitä, miten asiakkaisiin pidetään yhteyttä ja miten yhteydenpito jatkuu asiakkaan kanssa. Vastaukset tähän kysymykseen vaihtelivat paljon, mutta joukosta löytyi myös yhtäläisyyksiä. Jokainen haastateltava mainitsi, että kaupanteko hetkellä asiakkaalle annetaan lahja. Lahja ei suoranaisesti liity yhteydenpitoon, mutta tästä lähtee liikkeelle välittäjien jälkihoito. Teorian mukaan yksi välittömistä kaupan jälkeisistä jälkihoitomenetelmistä on ostopäätöksen mahdollinen juhliminen. Muita tällaisia jälkihoitotoimenpiteitä ovat yhteydenpito asiakkaaseen, mahdollisten ongelmien selvittäminen sekä reklamaatioiden hoito.

Ostopäätöksen juhliminen antamalla asiakkaalle lahja kaupantekohetkellä oli jokaiselle yhtenäistä, mutta tämän jälkeen tapahtuu paljon eroa haastateltavien keskuudessa jälkihoidon suhteen. Haastateltavat mainitsivatkin, että yhteydenpitomenetelmät ovat täysin välittäjä kohtaisia ja asiakkaat ovat enemmänkin välittäjien omia asiakkaita kuin, että ne olisivat esimerkiksi välitysliikkeen asiakkaita. Vastauksesta teki mielenkiintoisen se, että viitaten aikaisempaan teoriaosaan, tulisi asiakkuuksien olla yrityksen omia asiakkuuksia, eikä yhden myyntihenkilön

omia asiakkuuksia. Asiakkuuksien ei tulisi olla välittäjän omia, koska vaarana on se, että asiakkaat seuraavat myyjää, kun myyjä vaihtaa esimerkiksi työpaikkaa.

Tutkimuksen tulosten mukaan kiinteistönvälitysalalla välittäjät saavat vapaat kädet asiakkuksiensa hoidossa ja heillä ei ole mitään välitysliikkeen laatimia yhteisiä sääntöjä siihen, miten asiakkaisiin tulisi olla yhteydessä ja kuinka usein. Tämä johtaa siihen, että kun välittäjä vaihtaa työpaikkaa, pahimmassa tapauksessa kilpailijalle, tulevat asiakkaat seuraamaan häntä kilpailijan luokse. Kiinteistönvälitysyriyten näkökulmasta tämä on huolestuttavaa ja yritysten tulisikin panostaa huomattavasti enemmän asiakkuudenhallintaan. Teoriassa mainittiin myös, että jos yritys ei panosta asiakkuudenhallintaan ja asiakkuuksiensa segmentointiin, on sen mahdotonta tehdä kohdennettua yksilömarkkinointia. Tutkimuksen mukaan vaikuttaa siltä, että kiinteistönvälitysyriyten on siis tehtävä massamarkkinointia, koska yksilömarkkinointiin niillä ei ole resursseja. Tällöin he eivät enää johda asiakassuhteita vaan tuotteita, jolloin yritysten tavoitteena on markkinaosuuden kasvattaminen. Eli yritykset eivät etsi asiakkaille tuotteita vaan tuotteille asiakkaita. Kiinteistönvälittäjien näkökulmasta tämä voi olla kuitenkin hyvä asia, koska näin he pystyvät säilyttämään asiakkaansa riippumatta siitä, kenelle he työskentelevät. Asiakkaiden näkökulmasta olisi kuitenkin ihanteellisempaa, jos yrityksen toiminta perustuu sille, että yritys pyrkii etsimään asiakkaalle tuotteita ja toimimaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti.

Yhteydenpitomenetelmät vaihtelivat haastateltavien keskuudessa, mutta lähes jokainen lähetti asiakkailleen jouluna joulukortin. Haastateltava A kertoi, että hänen työpaikallaan, jokainen asiakas kontaktoidaan puolen vuoden sisällä kaupanteosta ja kontaktin tarkoituksena on palautteen saaminen. Asiakkaille soiteaan palautepuhelu, jota ei tee välittäjä itse vaan joku ulkopuolinen henkilö. Puhelun aikana selvitetään, onko asiakas ollut tyytyväinen asuntoonsa ja onko kaikki mennyt hyvin. Eli puhelun päätavoitteena on saada palautetta välittäjän toiminnasta. Lisäksi haastateltava A lähettää joulukortit asiakkaille. Tämän jälkeen yhteydenpitoa ei tavallisesti jatketa.

Haastateltava B kertoi ottavansa puolenvuoden sisällä kerran asiakkaaseen yhteyttä, jos ei ilmene erityistä syytä olla enemmän yhteydessä. Yhteydenpito tapahtuu vaihdellen sähköpostilla ja soittamalla, asiakkaasta riippuen. Haastateltavalla ei ole mitään tiettyä kaavaa, minkä mukaan hän on yhteydessä asiakkaaseen vaan hän toimii sen mukaan, miltä asiakkaat tuntuvat. Myös se, kuinka pitkään yhteydenpitoa jatketaan, riippuu asiakkaasta.

Haastateltava C oli hyvin tietoinen siitä, millaista jälkihoidon ja – markkinoinnin tulisi olla, mutta hän myönsi kuitenkin tekevänsä sitä hyvin vähän. Osasyynä tähän hän koki sen, että suurin osa hänen asiakkaistaan on hänelle tuttuja ihmisiä omien verkostojensa kautta. Haastateltava kertoi, että hänen tavoitteena on soittaa aina asunnon luovutuspäivän jälkeen asiakkaille ja kysellä, miten muutto on mennyt ja onko kaikki hyvin. Haastateltava kuitenkin myönsi, ettei tee tätä joka asiakkaan kanssa. Muutoin hän ei pidä asiakkaisiinsa yhteyttä, kuin lähettämällä joulukortin.

Haastateltava D erosi haastateltavien joukosta hoitaen eniten asiakkuuksiaan. Hän kertoi käyttävänsä asiakastietojärjestelmää asiakkuuksiensa hallintaan. Kun hänelle tulee uusia kohteita myyntiin, hän ottaa yhteyttä vanhoihin asiakkaisiinsa ja antaa heille mahdollisuuden käydä katsomassa asuntoja etukäteen ennen kuin asunnot tulevat myyntiin. Suosittelijoihin haastateltava on säännöllisin väliajoin yhteydessä ja muistaa heitä pienillä lahjoilla sekä on heidän käytettävissään, jos he tarvitsevat esimerkiksi konsultaatioapua. Yhteydenottovälineinä hänellä oli käytössä monia eri kanavoita: osalle asiakkaista hän lähettää sähköpostia, toisille soittaa, lisäksi hän käyttää aktiivisesti Facebookia ja lähettää sieltä yksityisviestejä asiakkaille. Kaupanteon jälkeen haastateltava on noin kuukauden päästä muutosta yhteydessä asiakkaaseen ja kyselee, miten kaikki on sujunut. Lisäksi heti kaupanteko hetkellä hän pitää huolen siitä, että asiakkaalla on jatkossakin tarvittavat yhteystiedot, jotta asiakkaan on helppo olla häneen yhteydessä. Myös jokin ulkopuolinen henkilö haastateltavan työpaikalta on yhteydessä asiakkaaseen kyselläkseen palautetta haastateltavan toiminnasta. Näitä palautteita haastatel-

tava käyttää referensseinä omilla nettisivuillaan. Yhteydenpidon jatko riippuu asiakkaista, mutta jokaisen tiedot ovat asiakastietojärjestelmässä. Välillä haastateltava saattaa esimerkiksi lähettää joillekin asiakkailleen liput asuntomessuille.

Haastateltava D oli myös ainut haastateltavista, jonka mielestä jälkihoito eroaa ostajan ja myyjän välillä. Muut haastateltavat kokivat, että se hoidetaan samalla tavalla, oli sitten kyse myyjästä tai ostajasta. Haastateltava D mainitsi, että suurin ero on siinä, jos kyseessä on ensiasunnonostaja. Silloin hän laittaa itselleen ylös asiakkaan tietoihin, että hän on yhteydessä asiakkaaseen noin vuoden kuluessa asunnon ostosta ja kyselee, onko asiakkaalla mahdollisesti tarvetta suuremmalle asunnolle tai onko asiakas etsinyt uutta asuntoa. Myyjään haastateltava ei ota välttämättä niin pian yhteyttä, jonka hän perustelee sillä, että asuntoja vaihdetaan noin viiden vuoden välein. Haastateltava D uskoo tämän kuitenkin muuttuvan tulevaisuudessa, koska nykyään ihmisten työpaikat vaihtuvat eri tahdissa kuin ennen ja muutetaan paikkakunnalta toiseen sekä nykyään ihmiset eroavat helpommin kuin ennen.

Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin myös, saavatko he asiakkaita suositusten kautta ja kuinka paljon asiakkaistaan he arvioivat tulleen suositusten kautta. Jokainen haastateltava kertoi saaneensa suositusten kautta asiakkaita, mutta määrät vaihtelivat haastateltavien keskuudessa. Haastateltava A ei osannut sanoa arvioita suositusten kautta tulevista asiakkaista alan vähäisen kokemuksen takia. B kertoi saavansa noin 30 prosenttia asiakkaistaan suositusten kautta, C saa suositusten kautta asiakkaita noin 80 prosenttia, joista 40 prosenttia on haastateltavan tuttuja ja 40 prosenttia tutun tuttuja. Loput hänen asiakkaistaan tulevat jotakin muuta kautta, mutta varsinaista uusasiakashankintaa hän ei tee. Haastateltava D kertoi, että noin 90 prosenttia hänen asiakkaistaan tulee suositusten kautta ja loput ovat vinkkejä yhteistyökumppaneilta, jolloin myöskään hänen ei tarvitse itse tehdä uusasiakashankintaa.

Taulukko 1. Suositusten kautta saatujen asiakkaiden määrä



Oheisesta taulukosta voi huomata, että haastateltavat C ja D ovat saaneet huomattavasti enemmän asiakkaita suositusten kautta kuin A ja B. Tulos vaikuttaa ristiriitaiselta siltä osin, että C ja D olivat täysin toisiensa vastakohtat asiakassuhteiden hoitamisen ja jälkihoidon suhteen. C ei panostanut läheskään niin paljoa asiakkaisiinsa kuin D. Haastateltava C ei tehnyt juurikaan jälkihoitoa asiakkaille ja yhteydenpito asiakkaisiin loppui lähestulkoon heti kaupanteko hetken jälkeen. Haastateltava D teki perusteellista jälkihoitoa asiakkailleen, mutta silti hän saa suositusten kautta lähes saman verran asiakkaita kuin haastateltava C.

Haastateltava C mainitsi, että hänellä on erittäin hyvä ja laaja verkosto ja, että lähestulkoon kaikki hänen asiakkaistaan on jollain tapaa hänelle tuttuja henkilöitä. Joten tämä voisi selittää sitä, että vaikka hän ei niinkään tee varsinaista jälkihoitoa asiakkailleen, pitää hän työelämän ulkopuolella jonkin näköistä yhteyttä asiakkaisiinsa kuitenkin. Haastateltavien A ja B jälkihoito jäi vähäiseksi ja tämä on varmasti osasy siihen, miksi he eivät ole saaneet niin paljoa asiakkaita suositusten kautta. Myös heillä oli alalta vähiten työkokemusta.

Tuloksista voi siis tulkita, että kiinteistönvälittäjät, jotka pitävät yhteyttä asiakkaisiinsa saavat todennäköisemmin lisää asiakkaita suositusten kautta. Sillä ei vaikuttaisi olevan merkitystä tapahtuuko yhteydenpito työn puutteissa vai vapaaajalla. Siihen saako kiinteistönvälittäjä asiakkaita suositusten kautta, vaikuttaa

varmasti myös monet muut tekijät, kuten se, miten välittäjä on muuten hoitanut työnsä ja onko hänellä kuinka paljon kokemusta alla. Mutta tuloksista voi kuitenkin päätellä, että myös sillä pidetäänkö asiakkaaseen yhteyttä, on merkitystä siihen, suositteleeko asiakas välittäjää muille. Näin ollen vaikuttaa siltä, että jälkihoidolla on vaikutusta siihen, saako kiinteistönvälittäjä lisää asiakkaita suositusten kautta. Haastatteluiden perusteella jälkihoitoa tehdään kuitenkin varsin vähän kiinteistönvälitysalalla muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Teoria osuuden mukaan kaikkein tehokkainta markkinointia on tyytyväiset asiakkaat ja heidän antamat suositukset ja nimenomaan asiakkaan referenssiarvo vaikuttaa siihen, kuinka kannattava asiakas on yritykselle. Varsinkin kiinteistönvälityksellä asiakkaanreferenssiarvo vaikuttaisi olevan hyvin vaikuttava tekijä asiakkuuden arvon mittaamisessa, koska asiakkaiden ostovälit voivat kestää vuosiakin.

Haastattelussa kysyttiin haastateltavilta suoraan, pitävätkö asiakassuhteiden hoitoa tärkeinä tai miten tärkeinä he pitivät sitä. Haastateltavat A, B ja D pitivät asiakassuhteiden hoitoa tärkeinä. B korosti asiakassuhteiden hoidon tärkeyttä, koska kyseessä on hänen mukaansa hyvin asiakaslähtöinen ala ja koko prosessi lähtee liikkeelle asiakkaan toiveista ja haluista. Haastateltava C piti myös asiakassuhteiden hoitoa tärkeänä, mutta hän mainitsi erikseen, että hänen mielestään se on tärkeää silloin, kun asiakassuhde on aktiivinen. Eli hän ei koe, että asiakassuhteiden hoito olisi kovin tärkeää, kun myyntiprosessi on ohi. Haastateltavat lukuun ottamatta haastateltavaa C ymmärtävät siis kuitenkin asiakassuhteiden hoidon tärkeyden, mutta heidän toimintansa ei tue sitä kuitenkaan.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pääosin vaikuttaa siltä, että kiinteistönvälitysalalla ei tehdä jälkihoitoa riittävässä määrin. Joukossa voi olla poikkeuksia, jotka tekevät sitä enemmän, mutta enemmistö kiinteistönvälittäjistä ei tutkimuksen mukaan panosta jälkihoitoon. Kauppojen juhlistaminen antamalla asiakkaalle lahja kaupanteko hetkellä on yhtenäinen toimintatapa alalla ja vaikuttaisi siltä, että se on lähes kaikkien välittäjien lähtökohta jälkihoidolle. Osalla jälkihoito jää siihen ja osalla se jatkuu vaihtelevissa määrin. Moni välittäjä on myös yhteydessä asiakkaaseen kauppojen jälkeen vähintään kerran.

Yhteydenpitomenetelmät vaihtelevat sähköpostista puhelinsoittoon. Osalle yhteydenoton tarkoituksena on selvittää, onko asiakkaalla kaikki hyvin ja kysellä kuulumisia osoittaakseen asiakkaalle, että hänestä ollaan kiinnostuneita myös kauppojen jälkeen. Joillekin yhteydenoton tavoitteena on myös saada palautetta asiakkaalta. Tutkimuksen mukaan yhteydenpito asiakkaan kanssa loppuu usein ensimmäisen yhteydenoton jälkeen. Yhteydenpidon jatkuvuus vaihtelee kuitenkin myös asiakaskohtaisesti. Mitään selkeää kaavaa välittäjillä ei ole sen suhteen, miten jälkihoitoa tehdään, vaan jälkihoidon muoto ja kesto on asiakkaasta riippuvaista.

Yleisesti ottaen kiinteistönvälittäjillä tulisi olla selkeämmät suunnitelmat jälkihoidosta. Nyt vaikuttaa siltä, että kaikki tehdään sen mukaan, miltä asiakas vaikuttaa ja tehdään asiakkaan puolesta päätös siitä, haluaako asiakas, että häneen ollaan yhteydessä vai ei. Välittäjät tuntuvat ajattelevan, että asiakkaat kokevat yhteydenotot painostavina ja epämiellyttävina. Haastateltava D oli hyvä esimerkki siitä, miten jälkihoitoa ja –markkinointia tulisi hoitaa. Hän lisäsi järjestelmällisesti aina uusien asiakkaidensa tiedot asiakastietojärjestelmäänsä, josta hän löytää tarvittaessa helposti asiakkaidensa tiedot. Lisäksi hän laittoi järjestelmäänsä hälytyksiä tietyille asiakasryhmille. Esimerkiksi ensiasunnonostajiin hän oli yhteydessä aina vuoden päästä asunnon ostosta varmistaakseen, onko heille tullut tarvetta isommalle asunnolle. Lisäksi, kun hänelle tulee uusi asunto myyntiin, käy hän

asiakkaidensa tiedot läpi, jos sieltä löytyy potentiaalisia ostajia ja tarjoaa heille mahdollisuuden käydä katsomassa asuntoa ensimmäisenä.

Haastateltava D:llä yhteydenpito asiakkaisiin on jatkuvaa ja hänellä asiakassuhteet ovat aidosti pitkäkestoisia. Muidenkin kiinteistönvälittäjien tulisi ottaa mallia hänen toiminnastaan. Jälkihoidon tulisi olla järjestelmällisempää ja sen tulisi olla lähtökohdiltaan samanlaista kaikille asiakkaille. Kun jälkihoito olisi lähtökohtaisesti samanlaista jokaiselle asiakkaalle, ei syntyisi tilanteita, joissa joku asiakas on jäänyt kokonaan ilman jälkihoitoa. Vaikka lähtökohdat jälkihoidossa olisivat samanlaiset jokaisen asiakkaan kohdalla, voisi sitä silti muokata tarpeen mukaan sopimaan jokaisen asiakkaan tarpeisiin.

Kun kiinteistönvälittäjät panostavat jälkihoitoon saavat he tyytyväisiä asiakkaita, jotka muistavat välittäjän. Tyytyväiset asiakkaat ovat paras mahdollinen lähde uusasiakashankinnalle. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja suosittelevat välittäjää tutuilleen, nousee heidän asiakkuutensa arvo. Jokaisen kiinteistönvälittäjän tulisi pyrkiä saamaan kannattavia asiakassuhteita ja kannattavia asiakkaita heille ovat asiakkaat, jotka suosittelevat heitä eteenpäin.

Myös kiinteistönvälitysyriyksillä tulisi olla yhtenäisempi linja välittäjiensä keskuudessa siitä, miten jälkihoitoa tehdään. Tutkimuksen mukaan välittäjät saavat itse päättää, miten he pitävät yhteyttä asiakkaisiinsa tai pitävätkö he yhteyttä ollenkaan. Myös asiakkaat vaikuttavat olevan ennemminkin välittäjien omia asiakkaita kuin yrityksen omia asiakkaita. Kiinteistönvälitysyriyksen tulee selvittää, millaisia sen asiakkaat ovat ja ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita ja perustaa toimintansa sen pohjalta.

Yritykset voisivat perustaan asiakastietojärjestelmän, jonne kaikkien välittäjien tulisi tallentaa asiakkaidensa tiedot ja ryhmitellä asiakkaat sen mukaan millaisia he ovat ja millainen heidän ostokäyttäytymisensä on. Näiden tietojen pohjalta yritys voi tehdä kohdennettua markkinointia omille asiakkailleen pelkäämättä, että asiakkaat lähtevät, jos kiinteistönvälittäjä vaihtaa työpaikkaa. Yritykset voisivat myös itse tehdä jälkihoitoa niin, että välittäjien ei itse sitä välttämättä tarvitsisi edes tehdä. Näin ollen yrityksissä tulisi olla tietyt henkilöt, jotka hoitavat asiakkaiden



jälkihoidon ja – markkinoinnin. Silloin yritys saisi sitoutettua asiakkaat nimenomaan yrityksen asiakkaiksi eikä välittäjien omiksi asiakkaiksi. Sillä lähes jokainen haastateltavista kertoi, että kun he ovat vaihtaneet työpaikkaansa kiinteistönvälitysalalla, on osa heidän asiakkaistaan siirtynyt heidän mukana.

Teoria osuuden mukaan, kun yritykset panostavat siihen, miten asiakkuuksia hoidetaan voivat ne pyrkiä kasvattamaan asiakasosuuttaan markkinaosuuden sijasta. Kun yritys pyrkii kasvattamaan asiakasosuuttaan, on sen tavoitteena saada asiakkuus jatkumaan mahdollisimman pitkään. Noudattamalla tätä ajattelutapaa riski siitä, että asiakas lähtee välittäjän mukana toiseen yritykseen, pienenee, koska itse yritys pyrkii tuottamaan asiakkuuksilleen lisäarvoa. Jotta tämä olisi mahdollista, tulee yritysten tehdä asiakashoitosuunnitelmia ja reagoida asiakkuuksien eri vaiheisiin.

Kun kiinteistönvälitysyrietykset noudattavat edellä mainittua toimintatapaa voivat he keskittyä paremmin asiakkaaseen ja asiakassuhteen ylläpitoon, jolloin yrityksen on helpompi jalostaa asiakassuhteita ja rakentaa niistä pitkäkestoisia. Tämä mahdollistaa myös sen, että yritykset voivat reagoida nopeammin asiakkaiden muuttuviin tilanteisiin ja tarpeisiin. Esimerkiksi, jos asiakas ottaa yhteyttä, koska nykyinen asunto on liian pieni, olisi yrityksen huomattavasti helpompi reagoida asiakkaan tarpeeseen, kun sillä on jo tallennettuna asiakkaan tiedot omassa järjestelmässään. Silloin sillä, ketä toimii kiinteistönvälittäjänä, ei ole merkitystä, koska jokaisella on mahdollisuus nähdä asiakkaasta tallennetut tiedot asiakastietojärjestelmästä. Koska yrityksellä on jo valmiina tietoja asiakkaasta, on sen helpompi räätälöidä kyseiselle asiakkaalle sopiva toimintamalli, jolloin yritys pääsee tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Parhaassa tapauksessa yritys voi reagoida asiakkaan tilanteeseen, ennen asiakasta tekemällä kuten haastateltava D teki ensiasunnonostajille. Eli yritys voi tallentaa asiakkaidensa tietoihin niin sanottuja hälytyksiä, joiden perusteella yritys ottaa esimerkiksi yhteyttä asiakkaaseen ja varmistaa voisiko asiakkaalla olla jo tarvetta isommalle asunnolle.

Jatkotutkimuksena voisi tutkia, millaista jälkihoitoa asiakkaat toivoisivat saavansa kiinteistönvälittäjiltä. Koska nyt on tutkittu, millaista jälkihoito on tällä hetkellä, olisi

mielenkiintoista selvittää, millaista asiakkaat toivoisivat sen olevan vai ovatko he tyytyväisiä tämän hetkiseen tilanteeseen jälkihoidon suhteen.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimus on tehty haastattelututkimuksena. Haastattelututkimuksen vastaukset ovat luotettavia ja vastauksia oli mahdollista selventää haastattelun aikana, jotta ei synny väärinkäsityksiä. Luotettavuutta lisää se, että haastattelu tehtiin kiinteistövälittäjille, joista jokainen työskenteli eri yrityksessä, jolloin ei ollut mahdollista, että tulokset koskisivat vain tietyn yrityksen jälkihoitoa. Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt se, että tutkimus olisi tehty vielä laajemmin niin, että haastateltavat olisivat olleet eri paikkakunnilta. Jos haastateltavat olisivat olleet eri paikkakunnilta, olisi pystytty rajaamaan mahdolliset alueelliset erot pois ja tutkimuksen tulokset olisivat olleet paremmin yleistettävissä. Koska tutkimus tehtiin vain Turun alueen kiinteistövälittäjille, ei tuloksia voida yleistää koko maan tasolla. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt se, että haastateltavia olisi ollut enemmän kuin neljä.

## LÄHTEET

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7., uudistettu painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Hirsjärvi, S.; Remes, P.; Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hytönen, K.; Isoviita, A.; Lahtinen, J. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. 3., painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Loikkanen, T. 2014. Kiinteistönvälittäjän selviytymisopas. Asiakaspalvelu asuntokaupassa. 1., painos. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1., painos. Vantaa: Tummuvuoren kirjapaino Oy.

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. 3., painos. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakas markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2009. Perus myyjästä super myyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Selin, E & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2., painos. Espoo: Hansaprint Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

## Haastattelukysymykset

1. Millaisia asiakassuhteet ovat kestoaltaan?
2. Oletko huomannut, että asiakkaiden kanssa tapahtuu niin sanottua periytymistä eli, että kiinteistönvälittäjä siirtyy sukupolvelta toiselle?
3. Miten pidät yhteyttä asiakkaisiin?
  - a. Kuinka pian kaupanteon jälkeen otat yhteyttä asiakkaaseen? Ja miten yhteydenotto tapahtuu?
  - b. Kuinka pitkään jatkat yhden asiakkaan kanssa yhteydenpitoa?
  - c. Millaisia asioita yhteydenpidon aikana käydään läpi?
  - d. Mikä on tavoitteesi sillä, että pidät yhteyttä asiakkaisiin?
4. Ovatko yhteydenpitomenetelmät, joita käytät, sinun laatimia itse vai ovatko ne välitysliikkeen laatimia?
5. Eroaako asunnon myyjän ja ostajan jälkihoito?
  - a. Kyllä > Miten?
  - b. Ei > Miksi ei?
6. Saatko asiakkaita suositusten kautta?
  - a. Kyllä > Osaatko arvioida kuinka paljon?
  - b. Ei > Mistä luulet sen johtuvan?
7. Palaavatko vanhat asiakkaat takaisin?
8. Pidätkö asiakassuhteiden hoitoa tärkeänä?