

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

Karoliina Widenius

DIGITAALISEN ASUNNON MYyntIPALVELUN KEHITTÄMINEN

– Case: Dixu Oy



Karoliina Widenius

DIGITAALISEN ASUNNON MYYNTIPALVELUN KEHITTÄMINEN

- Case: Dixu Oy

Asunnon myyjä on voinut ennen valita käyttääkö välittäjää kohteen myymiseen vai hoitaako myynnin omatoimisesti. Markkinoille on rantautunut uudenlaisia palveluntarjoajia, joiden avulla asunnon myyjän on mahdollista myydä kohteensa itse ja saada siihen ammattimaista apua, mutta tehdä se kuitenkin huomattavasti edullisemmin verrattuna kiinteistövälittäjän palveluihin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asunnon myyjien käyttäytymistä myyntitilanteessa ja heidän valintoihinsa liittyviä syitä. Tutkimus on tehty toimeksiantajalle ja tavoitteena on löytää sellaisia tekijöitä ja näkökulmia, joita huomioimalla asunnon myyjä valitsisi toimeksiantajayrityksen tarjoaman digitaalisen palvelualustan ja hyödyntäisi sitä omatoimisessa asunnonmyynnissä.

Opinnäytetyöhön sisältyy tutkimus ja sen tuloksien analysointi. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä vastasi sähköiseen lomakkeeseen ja osa osallistui teemahaastatteluun.

Haastatteluissa kävi ilmi, että välittäjän palveluita käyttäneet henkilöt arvostavat ammattimaista palvelua ja ovat valmiita maksamaan välittäjän palkkion. He eivät koe digitaalista, omatoimista myyntiä itselleen sopivana. Toisaalta haastattelut osoittivat, että osa haastateltavista valitsevat omatoimisen myymisen ensisijaisesti alhaisemman, kiinteän palkkion on takia. Haastatteluiden perusteella saadut tulokset ovat toimeksiantajan käytettävissä ja tuloksia tullaan hyödyntämään yrityksen palveluiden jatkokehittämiseen.

ASIASANAT:

Digitaaliset palvelut, asiakaskokemus, palvelumuotoilu, palvelun kehittäminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2019 | 26 pages, 3 pages in appendices

Karoliina Widenius

DEVELOPMENT OF DIGITAL PROPERTY SALES SERVICE

- Case: Dixu Ltd

The property seller has previously had two options, i.e., either to use a real estate agent or decide to sell by him or herself. Nowadays there are also new service providers who offer a digital platform to sell the property on one's own initiative supported by professional help with much lower cost.

The purpose of this thesis is to find out the sales behavior and the reasons behind sellers' decision. The study is a commission by the company and the goal is to find out reasons why home seller would choose to use the digital sales service.

The thesis includes the research and the analysis of results. The research was conducted by qualitative research method. Some of the participants responded by electronic interview form and the rest participated in face-to-face interview.

Basted on the interviews, the person using the real estate agent service valued professional services and they were ready to pay commission. They do not see digital sales service suitable for themselves. On the other hand, the interviews show that some participant would choose self-service sales primarily because of the lower fixed price.

The results are available for the company and will be used in the further development of their sales service.

KEYWORDS:

Digital services, customer experience, service design, service development

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 PALVELUN KEHITTÄMINEN | 8 |
| 2.1 Palvelun suunnittelu ja kehittäminen | 8 |
| 2.2 Palvelumuotoilu | 9 |
| 2.3 Digiajan asiakaskokemus | 10 |
| 3 ASUNNON MYYNTI | 12 |
| 3.1 Asunnon myyntiprosessi välittäjän avulla | 12 |
| 3.2 Myynnissä tarvittavat asiakirjat | 14 |
| 3.3 Myynti tapahtuu mielikuvien avulla | 14 |
| 3.4 Tulevaisuuden asuntokauppa | 15 |
| 4 MARKKINOINTI- JA PALVELUALUSTA DIXU OY:N DIGITAALISEN MYyntIPALVELUN KEHITTÄMINEN | 16 |
| 4.1 Markkinointi- ja palvelualusta Dixu Oy | 16 |
| 4.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen kohde | 18 |
| 4.3 Tutkimuksen toteutus | 18 |
| 4.4 Tutkimuksen tulokset | 19 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO | 24 |
| LÄHTEET | 26 |

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelulomake Dixun palvelua käyttäneelle
Liite 2. Haastattelulomake välittäjää käyttäneelle asunnonmyyjälle
Liite 3. Haastattelulomake asunnon omatoimisesti myyneelle henkilölle

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Asunnon myyntiprosessi (ESKV n.d.) | 13 |
| Kuvio 2. Dixun palvelupaketit ja hinnat (Dixu n.d.) | 17 |

1 JOHDANTO

Asunnon myyjä on aiemmin voinut valita hoitaako myynnin omatoimisesti vai maksaako välittäjälle palkkion kohteen myynnistä. Välittäjän käyttäminen on ollut yleistä luultavasti siksi, että sen koetaan tuovan ammattitaitoa, helppoutta ja ennen kaikkea turvallisuutta. Nyt markkinoille on tullut erilaisia palveluntarjoajia, joiden avulla henkilö voi hoitaa kätevästi asunnon myynnin itse ja saada asiantuntijatukea tehdä sen huomattavasti edullisemmin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asunnon myyjien myyntikäyttäytymistä ja siihen liittyvää päätöksentekoa. Tässä työssä toimeksiantajaan viitattaessa tarkoitetaan Dixu Oy:ta. Dixu Oy on vuonna 2018 perustettu markkinointi- ja palvelualusta asunnon-myyjille ja ostajille. Dixun palvelun avulla myyjä pystyy myymään asunto-osakkeen tai kiinteistön edullisesti kiinteään ennalta sovittuun hintaan. Asunnon myyminen tapahtuu digitaalisella palvelualustalla, johon myyjä luo tunnukset ja täyttää myynti-ilmoituksen. Dixun palveluihin kuuluu muun muassa kohteen valokuvaus, virtuaaliesittely, virtuaalisustus, kauppakirjan laadinta sekä markkinointi. Myyjän tehtäväksi jää yhteydenottoihin vastaaminen, asuntoesittelyiden ajoittaminen ja järjestäminen sekä lopullisen tarjouksen hyväksyminen ja kaupanteko.

Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, koska asiakaskäyttäytyminen on kaiken kaikkiaan murroksessa ja myös asunnon myyminen kiinteistövälittäjää käyttäen on muuttumassa. Ihmiset etsivät nykyään paljon tietoa internetistä, joka mahdollistaa omatoimisen myymisen vaivattomammin. Toimeksiantajalla oli tarve tutkia, mikä ohjaa asunnon myyjää valitsemaan välittäjän tai omatoimisen myymisen. Tavoitteena oli löytää asioita, joita kehittämällä asunnon myyjä harkitsisi Dixu Oy:n edustaman digitaalisten palveluiden hyödyntämistä asunnon myynnissä. Tutkimustyön tuloksia on tarkoitus käyttää toimeksiantajan palveluiden kehittämiseen.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Osa tutkimuksen osallistujista vastasi haastattelukysymyksiin sähköistä lomaketta käyttäen ja osa osallistui teemahaastatteluun kasvotusten. Sähköinen lomake luotiin SurveyMonkey verkkosivustolle ja siihen vastasivat Dixu Oy:n palvelualustaa käyttäneet henkilöt. Henkilöitä ei ollut mahdollista haastatella kasvokkain, joten toimeksiantajan pyynnöstä tämä osuus toteutettiin sähköisenä. Täysin omatoimisesti asunnon myyneitä sekä välittäjää apuna käyttäneitä henkilöitä haastateltiin kasvotusten.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta teoriaosuudesta. Ensimmäinen teoriaosuus kuvaa palvelumuotoilua ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Teoriaosuudessa käydään läpi palveluiden jatkuvan kehittämisen tärkeyttä ja asiakaskokemuksen ratkaisevaa merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Palvelumuotoilu on vielä melko uusi kyvykkyys, joka lisää muotoiluosaamisen palveluiden kehitysprosessiin ja nostaa tätä kautta palvelujen arvoa asiakkaalle. Suomessa kiinnostus palvelumuotoiluun on kasvussa ja tätä osaamista lisääntäänkin yrityksissä nyt reilusti. ”Uskon, että palvelumuotoilun hyödyntäminen lisääntyy monilla aloilla, sekä julkisella puolella että yritysmaailmassa. Palveluiden osuus kasvaa kehittyneissä maissa koko ajan. Kilpailu kovenee, ja täytyy alkaa miettiä uusia tapoja tuottaa palveluita”, toteaa Ilona Manninen Yle Uutisen haastattelussa. (Tillaeus 2018.) Tässä opinnäytetyössä Juha Tuulaniemen Palvelumuotoilu -kirja oli yksi tärkeimmistä lähteistä. Toisessa teoriaosuudessa keskitytään yksityiskohtaisemmin asunnon myyntiin ja tulevaisuuden asuntokauppaan. Tulevaisuudessa tavoitteena on pystyä hoitamaan asuntokaupat täysin sähköisesti. Tämän vuoksi erilaisia fyysisiä myyntiin tarvittavia asiakirjoja viedään vähitellen uusiin kehitettyihin sähköisiin järjestelmiin.

2 PALVELUN KEHITTÄMINEN

Palvelujen jatkuva kehittäminen on ainoa toimintatapa yrityksen kilpailukyvyn ylläpitämisessä. Palvelun kehittäminen aloitetaan jonkun asiakasongelman tunnistamisella. Vastan jälkeen voidaan aloittaa ratkaisun kehittäminen ja sen rakentaminen yritykselle kannattavaksi. Palvelun kehittämisellä on pyrittävä luomaan asiakkaan odotukset ylittävä asiakaskokemus. Mieleen jäävä ainutkertainen asiakaskokemus on todella tärkeää, jotta yrityksen tarjonta erottuu erityisesti nykyisellä digitaalisella aikakaudella. Puhutaankin paljon myös WOW-kokemuksesta.

Muotoilussa yleensä on jo pitkään käytetty erilaisia menetelmiä käyttäjätiedon keräämiseksi. Näitä samoja menetelmiä hyödynnetään nyt myös palvelujen kehittämisessä. Palvelujen kehittäminen hyödyntää tutkimuksia ja palautteita, jotka on usein kerätty myyntiin liittyvästä tiedosta sekä asiakkaiden palautteista. (Miettinen, Raulo & Ruuska 2016,13.)

2.1 Palvelun suunnittelu ja kehittäminen

Asiakkaalle palvelu voi olla merkittävä tapahtuma tai jokapäiväinen toimenpide. Se miten miellyttävää ja mutkatonta omien tarpeiden toteuttaminen on, määrittää ratkaisevan osan palvelun arvosta asiakkaalle. (Kinnunen 2004, 7.)

Ideat uusista palveluista syntyvät tyypillisesti ilmenneiden tarpeiden pohjalta. Osa ideoista hylätään jo alkuvaiheessa ja vain osaa lähdetään viemään eteenpäin suurella teholla. Selkeä ja vaivattomasti ostettava kokonaisuus on se, mitä asiakas haluaa ja sitä hänelle pitäisi pystyä tarjoamaan. Internet ja sen tuomat mahdollisuudet nopeaan ja helppoon tarpeiden tyydyttämiseen ovat merkittävästi muuttamassa asiakaskäyttäytymistä. Tiedon hakeminen on avoimempaa ja helpompaa. Myös palveluiden hankinta on mahdollista joustavasti ja helposti kun itselle sopii. Toisaalta digikanava tarjoaa yrityksille uuden ja kustannustehokkaan myyntikanavan. Tästä hyvänä esimerkkinä on asunnon myynnin siirtyminen perinteisen välittäjäpalvelun ohella täysin omatoimiseen digitaaliseen toimintaan.

Palvelua voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, sen tuottajan ja kuluttajan. Tuottajan näkökulmasta palvelu on yrityksen prosessien ja tapahtumien lopputuotos.

Palvelu voi osittain muodostua fyysisestä tuotoksesta, mutta palvelu on pääasiassa ai-
neeton. Kuluttajalle palvelu on jonkin hyödyn muodostama toimenpide. Asiakas liittyy
palvelun tuottamisvaiheeseen vaihtelevasti ja tuo silloin mukanaan tuottajalle hankalan
osuuden. (Kinnunen 2004, 7.)

Yrityksen pitää pyrkiä kohdistamaan palvelut entistä tarkemmin rajatulle asiakasryh-
mälle. On mietittävä, kuka asiakas on, mikä hänen ongelmansa on ja miten ratkaista ne.
Digitaalisessa maailmassa asiakasryhmän kiinnostusta pystyy hyvin selvittämään ver-
kossa esimerkiksi seuraamalla mitä sosiaalisen median julkaisuja on jaettu ja tykätty eni-
ten. Tämän pohjalta yrityksen on mahdollista toteuttaa versio, jota kiinnostuneimmat
kohderyhmän henkilöt pääsevät testaamaan. Saatujen kehitysideoiden kautta yritys pys-
tyy muuttamaan palvelua vielä sopivammaksi, jonka jälkeen se on valmiimpi markki-
noille.

Aikaisemmin monissa yrityksissä tehtiin valtavasti töitä tuotteen tai palvelun kehittä-
miseksi valmiiksi asti ja vasta sen jälkeen lähdettiin kokeilemaan sitä käytännössä. Täl-
laisessa prosessissa voi tulla esiin ongelmakohtia, joita voi olla liian myöhäistä korjata.
Nykyään kehittäminen perustuu enemmänkin niin sanotun ketterän kehittämisen malliin
(Hassi ym. 2015, 9–10.) Tällä tarkoitetaan Minimum Viable Product (MVP) -kehittämistä,
mikä on niin sanottu markkinoille tuotu riisuttu versio tuotteesta, jonka avulla yritys pystyy
testaamaan sitä kuluttajilla ja saamaan heiltä palautetta. MVP-toteutusta käyttämällä yri-
tys valmistaa tuotteen mahdollisimman vähäisellä työllä, nopeasti ja pienillä kustannuk-
silla. (Haapahovi 2017.)

2.2 Palvelumuotoilu

Ihmisten ostokäyttäytyminen ja ajattelu on muuttumassa; tavaroiden omistamisella ei ole
enää niin suurta merkitystä kuin aikoinaan. Monet haluavatkin nykyään elämää helpot-
tavia ratkaisuja, jotka ovat useimmiten palveluiden muodossa. Palvelumarkkinat muut-
tavatkin vähitellen tavaroiden tuottamisesta niiden käyttämiseen.

Palvelunkehitysprosessissa on siten entistä tärkeämpi palvelumuotoilu. Tämä tuo muka-
naan uusia toimijoita, markkinapaikkoja sekä ymmärrystä palvelun tuottajan ja asiakkaan
tarpeiden täyttämiseksi. (Tuulaniemi. 2016, 12.) Palvelumuotoilu on prosessi, jonka tär-
kein tehtävä on kaikenkattava lähestyminen palveluun ja sen kehitykseen. Palvelumu-
toilua voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Sen on liiketoiminnan kehityksen työkalu ja

palvelumuotoilun tavoitteena on maksimoida palvelukokemuksen arvo asiakkaalle. Kokemuksen maksimointi onnistuu keskittymällä prosessiin, työtapoihin ja vuorovaikutukseen sekä estämällä palvelun häiriötekijöitä. Asiakas on nähtävä aina palvelun keskiössä. Palvelumuotoilussa ratkaisevassa osassa on perusteellinen ymmärrys asiakkaan tarpeista. Palvelumuotoilijan tehtävä on tutkia ja havainnoida asiakkaita ymmärtääkseen heitä. (Tuulaniemi. 2016, 97.) Asiakasymmärryksen kasvattamisella ja käyttäjäkokemuksen ymmärtämisellä on suuri merkitys palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheessa. Tavoitteena on tunnistaa asiakkaan piilevät tarpeet ja puhutaankin ns. empaattisesta muotoilusta. Piileviä tarpeita ovat ratkaisut, joita asiakas ei edes tiedä tarvitsevansa. Empaattisen muotoilun avulla on mahdollista kasvattaa ajattelua palveluiden ulkopuolelle. (Miettinen 2016, 31.)

Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä tunnistamaan palvelujen mahdollisuudet liiketoiminnassa, sekä innovoimaan uusia ja kehittämään nykyisiä palveluita. Palvelumuotoilun osaamisala muodostuu tuotemuotoilun toimintatavoista sekä perinteisen palvelun kehittämisen menetelmistä. Kyse ei ole uudesta innovaatiosta vaan tavasta yhdistellä vanhoja asioita aivan uudella tavalla. Palvelumuotoilu on toimintaa, jossa yhdistyy palvelutuottajan tavoitteet ja käyttäjien odotukset sekä tarpeet. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti kestäviä tuotteita ja palveluita. (Tuulaniemi. 2016, 24–25.)

2.3 Digiajan asiakaskokemus

Teknologia muuttaa kuluttajien tapaa toimia, se vaikuttaa kommunikointiin ja tiedonhakuun. Yhä useampi toimenpide automatisoituu ja on mahdollista hoitaa kokonaan verkon kautta. Ilman investointeja teknologiaan on jatkossa mahdotonta rakentaa vaikuttavaa asiakaskokemusta. (Gerdt & Eskelinen. 2018, 9, 17)

Ensivaikutelman tehokkuutta ei tule koskaan unohtaa. Nykypäivänä vaihtoehtojen määrä on niin suurta, että on mahdollista saada huomiota vain yhden tilaisuuden verran. Kasvotusten tapahtuva ensivaikutelma muodostuu hetkessä. Tilanne on täysin sama myös internetin puolella. Tärkeä tehtävä onkin pystyä herättämään mielenkiinto heti alussa ja antaa kokemus tuotteen tai palvelun vaivattomasta käytöstä.

Asiakaskokemuksella on monta tärkeää roolia yrityksille. Niistä tärkeimmät ovat kilpailuedun luominen, digitalisaation tuomat mahdollisuudet sekä liiketoiminnan kasvattaminen. (Ahvenainen ym. 2017, 20.) Kohtaamiset yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa muodostavat mielikuvan ja synnyttävät aina jonkinlaisen tunteen asiakaskokemuksesta. Asiakkaan elinkaari on mutkikas ja tämän vuoksi palveluntarjoaja on ratkaisevassa roolissa jokaisessa ostovaiheessa. Yhä useammin ostoprosessi alkaa itsenäisesti vaihtoehtojen vertailulla verkossa. Ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa on näin ollen verkkosivu tai sosiaalisen median tili. Jos yritys ei ole läsnä tiedonhakuvaiheessa, on erittäin haastavaa päästä myöhemmin mukaan mahdolliseen neuvottelutilanteeseen. (Ahvenainen ym. 2017, 9–10, 36.)

Asiakokemuksen kehittämisessä on ajateltava asiakasta ja asiakkaan tarpeita. Asiakaskokemuksen kehittäminen tulisi olla jatkuvaa, joka lopulta muuttaa koko yrityksen toimintatapoja. Muutos asiakkaalle, kuin yrityksellekin on mahdollista saada aikaiseksi, kun toiminnot otetaan päivittäiseen tekemiseen. (Gerdt & Eskelinen. 2018, 9, 41–42.)

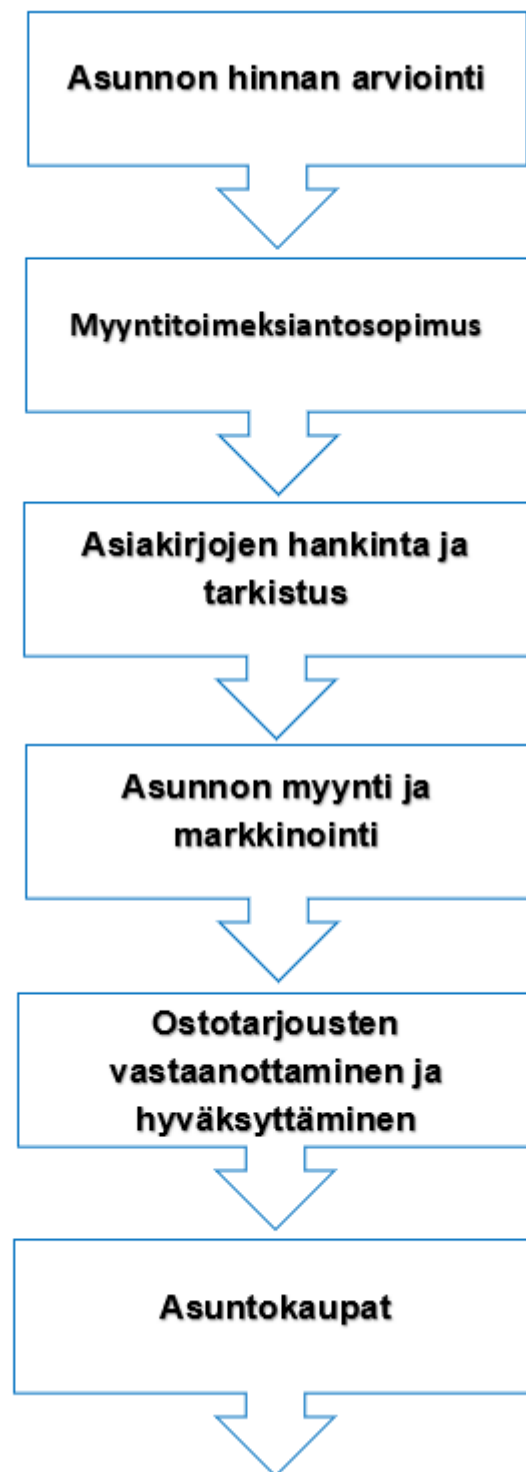
Yrityksen johdon on välitettävä tieto henkilökunnalle yrityksen arvoista, tavoitteista, palvelulupauksesta ja asiakasodotuksista. Näin asiakaspalvelijat ymmärtävät roolinsa asiakaskokemuksen luonnissa ja brändin vahvistuksessa. (Tuulaniemi. 2016, 54.) Yrityksen tulee pitää palvelutaso korkealla ja lähestyä asiakasta aina hänen ongelmiansa pohjalta. Monien organisaatioiden olisi hyvä määrittää tavoitetila itsenäiselle työskentelylle ja ongelmien ratkaisulle. Aidosti asiakkaasta kiinnostuneet ja positiivisen asenteen omaavat työntekijät pystyvät ratkomaan pulmia itsenäisesti. Yrityksen on tärkeätä tehdä jatkuvaa asiakastytyvyyden mittausta esimerkiksi kyselyjen avulla ja selvittää millaista ratkaisukokemusta asiakkaalle on tarjottu sekä onko nykyisen ongelman lisäksi ratkaistu myös seuraava mahdollinen ongelma. Nykyään toimiva tapa on heti asiainnin jälkeen lähettää sähköinen kysely, jossa pyydetään arviointia asiainnin sujuvuudesta.

3 ASUNNON MYYNTI

Yksityishenkilön suurin sijoitus on yleensä oman osakehuoneiston tai asuinkiinteistön ostaminen. Suomessa kotitalouksien varallisuus muodostuu suurelta osin asuntojen omistamisesta, joka on noin kaksi kolmasosaa. Asuinhuoneistojen sekä -kiinteistöjen kysyntä säilyy tulevaisuudessakin. Omalta osaltaan tähän vaikuttaa muuttoliike kasvukeskuksiin, mikä muodostaa pitkäaikaisen asumisen trendin. Asuntojen hintojen tasainen nousu on seuraus muuttoliikkeestä kasvukeskuksiin. (Keskitalo 2017, 1)

3.1 Asunnon myyntiprosessi välittäjän avulla

Perinteisesti asiakas ottaa kiinteistövälittäjään yhteyttä ja kertoo, että tarvitsee apua kohteen myynnissä. Kiinteistövälittäjä pyytää tietoja asunnosta kuten sijainnin, pinta-alan ja mielipiteen kohteen kunnosta. Näin välittäjän on helpompi kartoittaa, millaisilla kauppahinnoilla alueella on toteutunut kauppvoja ja mitä muita kohteita alueella on myynnissä. Tämän jälkeen on arviointikäynti, jonka perusteella kohteelle määritellään realistinen kauppahinta. Määritellyn hinnan perusteella tehdään välitystarjous ja kun siitä on päästy yhteisymmärrykseen, asiakas allekirjoittaa toimeksiantosopimuksen. Toimeksiantosopimuksen allekirjoittamisen jälkeen välittäjä tilaa asunto-osakkeen isännöitsijältä myyntiä varten tarvittavat dokumentit; isännöitsijätodistuksen ja pohjapiirustuksen. Tämän jälkeen sovitaan valokuvauspäivä myyjän kanssa. Kuvauspäivän jälkeen laaditaan myynti-ilmoitus, joka julkaistaan sovitussa kanavissa. Välittäjän tehtävänä on vastata yhteydenottoihin, laatia myyntiesite ja järjestää asuntonäyttöjä. Välittäjän tärkein tehtävä on saada ostotarjous kohteesta, jonka hän voi esitellä kohteen myyjälle. Kun myyjä on hyväksynyt ostotarjouksen, on jäljellä asuntokauppatilaisuuden sopiminen ja kauppakirjojen tekeminen. (ESKV:n asunnon myyntiprosessi, n.d.)



Kuvio 1. Asunnon myyntiprosessi (ESKV n.d.)

Yllä olevassa kuviossa havainnollistetaan asunnon myyntiprosessin vaiheet, kun välittäjää käytetään apuna. Tätä prosessia tullaan tässä opinnäytetyössä vertaamaan toimeksiantajan palveluun ja omatoimiseen myyntiprosessiin.

3.2 Myynnissä tarvittavat asiakirjat

Asunnon myynnissä tarvitaan selvästi määritellyt asiakirjat, joista saadaan tarvittavat tiedot muun muassa myynti-ilmoitukseen tekemiseen. Asiakirjoista selviää kohteen nykytilanne ja tulevaisuuden parannussuunnitelmat. Asunto-osaketta myyvän henkilön tulee pyytää taloyhtiön isännöitsijältä isännöitsijäntodistus, yhtiöjärjestys, tilinpäätös, talousarvio sekä pohjapiirros. Hän hankkii myös asiantuntijalta asunnon energiatodistuksen, jossa käy ilmi energiatehokkuusluokka. Isännöitsijäntodistus pitää sisällään huoneiston numeron, pinta-alan, kyseisen osakkeen omistajan, yhtiövastikkeen suuruuden, taloyhtiön rakennuksen tiedot, tuotot ja menot sekä tehdyt ja tulossa olevat remontit. Tilinpäätöksessä puolestaan näkyy tuloslaskelma, tilintarkastus- sekä toiminnantarkastuskertomus. Yhtiöjärjestyksessä näkyy huoneiston koko sekä sen käyttötarkoitus. Siinä ilmenee myös huoneistoon oikeuttavien osakkeiden numerot ja mahdolliset rajoitukset osakkeiden luovuttamisesta. (Oikotie n.d.)

Kiinteistön myynti eroaa asunto-osakeyhtiön myynnistä jonkin verran. Myyjällä on tiedonantovelvollisuus, joka tarkoittaa, että myyjän on annettava ostajalle tiedoksi kaikki kiinteistöön liittyvät asiat. Kiinteistön myyjän vastuulla on oikeiden asiakirjojen hankinta ja laadinta. Myyjän on hankittava kiinteistörekisteriote sekä lainhuuto- ja rasiustodistukset, jotka tilataan maanmittauslaitokselta. Lainhuutotodistuksessa näkyy kiinteistön omistajatiedot ja rasiustodistuksessa selviää, kohdistuuko kiinteistöön rasitteita. Myyjän tulee laatia kattava kauppakirja ja hankkia kaupantekotilaisuuteen julkinen kaupanvahvistaja. Kiinteistön kauppakirjassa tulee ilmetä kaupan kohde, ehdot ja ostajan saamat tiedot kohteesta. Julkista kaupanvahvistajaa on mahdollista etsiä maanmittauslaitoksen sivun haun kautta. (Remax n.d.)

3.3 Myynti tapahtuu mielikuvien avulla

Ostajat etsivät sopivia kohteita usein verkosta. Kohteen hyvä ensivaikutelma onkin ensiarvoisen tärkeää. Ensivaikutelman luontiin tarvitaan kuvia, jotka tuovat asunnon parhaimmat puolet esille. Moni kiinteistövälittäjä tarjoaa ulkopuolisen stailaajan palvelua vauhdittamaan asunnon myyntiä. Stailaus edellyttää useimmiten asunnon omistajan esineiden siirtelyä, poisvientiä sekä stailaajan tavaroiden kuljettamista paikan päälle. Tämän prosessin helpottamiseksi perinteisen stailauksen rinnalle on syntynyt virtuaalisustus, mikä on myös huomattavasti edullisempaa. Virtuaalisustus toteutetaan yleensä

kalustamattoman asunnon valokuviin, joihin lisätään huonekaluja ja esineitä digitaalisesti. Virtuaalistailaaja muodostaa asuntoon sopivan kokonaisuuden, valitsemalla huonekalukirjastosta eri kalusteita ja esineitä. Virtuaalisustuksen avulla on helpompi myös hahmottaa mittasuhteita, kuten huonekorkeutta ja välimatkoja. Asuntonäytöissä vältetään yllätyksiltä, kun virtuaalisustus on luotu mahdollisimman totuudenmukaisesti. (Remax n.d.)

3.4 Tulevaisuuden asuntokauppa

Digitaalisen teknologian kehitys tuo myös asuntokauppaan muutoksia ja uusi mahdollisuuksia. Asunnon ostajien on tänä päivänä mahdollista saada jo asuntolainaa verkon kautta täysin sähköisesti käymättä pankin konttorissa. Vielä toistaiseksi asuntokaupat toteutetaan kuitenkin fyysisessä tapaamisessa, missä allekirjoitetaan kauppakirjat sekä luovutetaan huoneiston kaupoissa osakekirja. Tulevaisuudessa asuntokaupat voidaan toteuttaa täysin sähköisesti, ilman henkilökohtaista molempien osapuolien tapaamista.

Mikäli asuntovelan vakuudeksi halutaan käyttää kiinteistöä, velan ottaja hakee niin sanottua kiinnitystä. Kiinnityksestä annetaan panttikirja, joka on aiemmin ollut fyysinen asiakirja. Pankkien hallussa olevia kirjallisia panttikirjoja on muutettu sähköiseen muotoon vuodesta 2017 lähtien. Nämä panttikirjat ovat edelleen täysin päteviä, mutta tulevaisuudessa ne kaikki muuttuvat sähköiseksi. Sähköisen panttikirjan tärkeimpänä etuna on se, että saajan ei tarvitse pelätä sen katoamista tai vahingoittumista. (Maanmittauslaitos 2017.)

Sähköinen asunto-osakerekisteri-hanke on maa- ja metsätalousministeriön tuottama ja se avautuu käyttöön vuonna 2019. Asunto-osakerekisteriin ilmoitetaan omistajan tiedot, pinta-ala, huoneiden määrä, sekä asunnon hintatiedot. Fyysinen osakekirja muutetaan sähköiseen rekisteriin, samalla kun tehdään omistajavaihdos tai jos osakekirja pantataan. Rekisterin on tarkoitus palvella mahdollisimman laajasti asunto-osakkeen omistajia, isännöitsijöitä, rahalaitoksia, vakuutusyhtiöitä sekä viranomaisia. Uudistuksen myötä paperiset osakekirjat katoavat, jolloin osakekirjan omistajan ei tarvitse säilyttää enää paperista asiakirjaa. Tulevaisuuden tavoite on, että asunto-osakerekisteri mahdollistaisi sähköisen asuntokaupan (Leino 2017.)

4 MARKKINOINTI- JA PALVELUALUSTA DIXU OY:N DIGITAALISEN MYYNTIPALVELUN KEHITTÄMINEN

4.1 Markkinointi- ja palvelualusta Dixu Oy

Tutkimuksen toimeksiantaja on vuonna 2018 perustettu Dixu Oy. Dixu sai vauhtia Nordean sisäisestä yrityskiihdyttämöstä, jonka myötä solmittiin laaja yhteistyösopimus. Dixu on yritys, joka tarjoaa asunnon omatoimista myymistä sekä ostamista kehittämänsä palvelualustan avulla verkossa. Asunnon myyjä voi laittaa asuntonsa myyntiin Dixun markkinointi- ja palvelualustalle rekisteröidyttään ja allekirjoitettuaan palvelusopimuksen. Myyjä maksaa vain sovitun palvelupaketin mukaisen palkkion sekä mahdolliset kulut välitsemistään lisäpalveluista. Dixun palvelun avulla asunnon myynnistä on tehty edullista myyjälle sekä ennen kaikkea helppoa omatoimisuutta arvostavalle.

Myyjä valitsee kahdesta eri palvelupaketista tarpeisiinsa sopivan ja myy sen avulla asuntonsa omatoimisesti. Palvelupaketit ovat Dixu Easy ja Dixu Plus. Molemmat paketit pitävät sisällään valokuvauksen, asiakirjat, esittelymateriaalit, markkinoinnin internetissä, kauppakirjan, asiakaspalvelun ja kiinteistölakimiehen tuen sekä virtuaaliesittelyn ja virtuaalisen sisustuksen. Dixu Plus -pakettiin kuuluu lisäksi kiinteistövälittäjän palvelu; hän hoitaa yhteydenottoihin vastaamisen, asuntoesittelyt ja lopullisen asuntokaupan. Markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa, Etuoven, Oikotien ja Dixun omilla sivuilla. Virtuaalisesistuksella luodaan tunnelmaa sekä positiivista mielikuvaa ja saadaan hahmotettua ostajakandidaatille huonetilat selkeämmin. Virtuaaliesittelyn myötä asunnosta kiinnostuneen henkilön on mahdollista tutustua kohteeseen aiempaa helpommin katsomalla asuntoa vaivattomasti tietokoneen tai älylaitteen ruudulta.

Dixu Box toimitetaan myyjälle helpottamaan myyntitapahtumaa. Se pitää sisältää myyntiesitteet, oviesitteet, yhtiön asiakirjat, kengän suojuspussit sekä ohjeet asunnon esittelyä varten.

Asunnosta kiinnostunut ostaja tekee sähköisen ostotarjouksen myyjälle Dixun palvelualustan kautta, jonka jälkeen myyjän on mahdollista hyväksyä, hylätä tai tehdä vastatarjoukset. Myyjän hyväksyttyä ostotarjouksen, Dixu luo myyjälle kauppakirjapohjan. Myyjän tehtäväksi jää sopia ostajan kanssa kauppakirjan allekirjoittamisesta ja mahdollisten osakekirjojen luovutuksesta.

Dixu tarjoaa apua asunnon myyntiin liittyvissä juridisissa asioissa kiinteistölakimieheltä. Dixu Oy:n palvelupakettien sisällöt on kuvattu kuviossa 2.

Dixu tekee laajimmin yhteistyötä Nordean mutta myös monen muun yrityksen kanssa. Dixun sivustolla ostajaehdokkaan on mahdollista täyttää myös lainahakemus, joka välittyy Nordean lainakäsittelyyn. Tarvittavat tiedot lainanhakijasta, hänen taloudellisesta tilanteestaan sekä hankintakohteesta saadaan yhdellä kertaa vaivattomasti. Nordeasta soitetaan asiakkaalle hakemuksen saavuttua ja käydään lainaneuvottelu. Ensikontaktissa on mahdollista saada lainalupaus. Asiakkaan kannalta tämä merkitsee nopeampaa prosessia.

Muut Dixun yhteistyökumppanit ovat If, Fortum ja Stella. Stella tarjoaa lisäpalveluna myyjälle asunnon siivouksen. Asunnon ostajalle Dixun sivuilla on tarjolla mahdollisuus ostaa kotivakuutus If vakuutusyhtiöltä sekä tulevaisuudessa tehdä sähkösopimus Fortumin kanssa. Nämä ovat merkityksellisiä lisäarvopalveluita asiakkaalle.

| DIXU EASY | | DIXU PLUS |
|---|---|---|
| ITSEMYYJILLE ASUNTO-OSAKE 1495€ | ITSEMYYJILLE KIINTEISTÖ 2195€ | KIINTEISTÖVÄLITTÄJÄLLÄ ALK. 2995€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • PREMIUM -VALOKUVAT • POHJAKUVA • DOKUMENTIT • PALVELUALUSTA • VIRTUAALIESITTELY • ASIAKASPALVELU • VIRTUAALISISUSTUS • DIXU BOXI • MARKKINOINTI • KIINTEISTÖLAKIMIES | <ul style="list-style-type: none"> • PREMIUM -VALOKUVAT • POHJAKUVA • DOKUMENTIT • PALVELUALUSTA • VIRTUAALIESITTELY • ASIAKASPALVELU • VIRTUAALISISUSTUS • DIXU BOXI • MARKKINOINTI • KIINTEISTÖLAKIMIES | <ul style="list-style-type: none"> • PREMIUM -VALOKUVAT • POHJAKUVA • DOKUMENTIT • PALVELUALUSTA • VIRTUAALIESITTELY • ASIAKASPALVELU • VIRTUAALISISUSTUS • DIXU BOXI • MARKKINOINTI • KIINTEISTÖLAKIMIES • KIINTEISTÖVÄLITTÄJÄ |

Kuvio 2. Dixun palvelupaketit ja hinnat (Dixu n.d.)

Dixulla on käytössään kaksi palvelupakettia. Yllä olevasta kuviosta näkee, mitä palveluita pakettiin kuuluu ja miten ne ovat hinnoiteltu.

4.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen kohde

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää ennalta määritellyn kohderyhmän sekä sopivan tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelma sekä sen tavoite puolestaan ratkaisevat tutkimusmenetelmän ja sen käytön. Tutkimuksella pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma, joka on usein muotoiltu kysymyksen muotoon. (Heikkilä 2014, 12.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on selvittää syitä, miksi asunnonmyyjät eivät ole kokeneet omatoimista ja nyt myös digitaalista asunnon myyntiä itselleen sopivana. Ja siten eivät vielä löytäneet Dixun tarjoamia palveluita. Tutkimuksen tavoitteena on toisaalta selvittää, mitkä tekijät puolestaan ohjaisivat asunnon myyjää omatoimiseen myymiseen Dixun palveluita hyödyntäen. Kohderyhmänä toimii henkilöt, jotka ovat myyneet asuntonsa tai suunnittelevat sen myymistä. Kohderyhmää ei ole rajattu ikään tai sukupuoleen.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus selvittää tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen syitä. Tutkimukseen rajataan pieni määrä tapauksia, jotka analysoidaan erityisen tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus sopii vaihtoehtojen löytämiseen ja kehittämiseen sekä ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2014,15.)

Yksi tiedonhankinnan perusmuoto on haastattelu. Tutkimushaastattelu on yksi käytetyimmistä menetelmistä. Haastattelua voidaan soveltaa moniin eri tarkoituksiin ja sen avulla on mahdollista saada syvällistä tietoa. Tutkimuksen osapuolet kokevat haastattelun yleensä hyvin miellyttäväksi koska se on keskustelu, jolla on tarkoitus. (Hirsjärvi & Hurme. 2006, 11.) Toinen perinteisimmistä tavoista tutkimusaineiston keräämiseksi on kyselylomakkeen toteuttaminen. Paperisen kyselyn tilalle on tullut sähköinen lomake, joka on mahdollista jakaa sosiaalisessa mediassa tai sähköpostin välityksellä.

Vankan perustan tutkimuksen onnistumiselle luo tarkoin muotoillut kysymykset. Eniten virheitä tutkimustuloksiin aiheutuu, jos vastaaja ei ajattele samoin tavoin, kuin tutkija on ajatellut. Kysymys ei saa olla johdattelava vaan sen tulee olla selkeästi yksiselitteinen. Kysymyksiä rakennetaan tutkimuksen tavoitteiden ja ongelmien mukaisesti (Valli 2015, 85.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Osa tutkimuksesta toteutettiin teemahaastatteluina suorassa kontaktissa vastaajien kanssa ja osa sähköisellä haastattelulomakkeella. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitkä asiat ohjaavat asunnon myyjää valitsemaan välittäjän omatoimisen myynnin sijasta ja mitä tekijöitä lisäämällä asunnon myyjä harkitsisi omatoimista myymistä.

Teemahaastattelu valittiin, koska uskottiin haastattelujen nostavan esille asioita, joita ei olisi osattu kysyä kyselytutkimuksessa. Teemahaastatteluun osallistui kaiken kaikkiaan neljä henkilöä, joista kaksi haastateltavaa oli myyneet asuntonsa omatoimisesti ja kaksi välittäjää käyttäen. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2019 haastateltavien kotona. Haastattelut kestivät noin yhden tunnin. Haastattelutilanteissa mukana oli haastateltava ja haastattelija Karoliina Widenius. Haastattelut äänitettiin kokonaan haastattelijan matkapuhelimen äänentallentamisohjelmalla, jotta niitä pystyttiin hyödyntämään jälkikäteen. Dixun palvelua käyttäneitä asiakkaita ei ollut mahdollista haastatella kasvotusten, joten nämä kolme henkilöä vastasivat tutkimuskysymyksiin sähköisen SurveyMonkey sivun kautta tehdyn lomakkeen avulla. Pohjana kysymyksille toimi teoriaosuudessa käytettyjen lähteiden tietoa.

Haastattelujen kysymykset olivat avoimia, jotta haastateltavan olisi helpompi kertoa aiheesta enemmän ja vapaammin. Sähköisen haastattelulomakkeen muoto suunniteltiin ja toteutettiin kohderyhmän mukaisesti. Tutkimuksen kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset niin kuin tekijä oli tarkoittanut. Tarvittaessa kysymyksen tarkoitusta tarkennettiin kysymyksen yhteydessä.

Tutkimuksessa käytetyt haastattelulomakkeet ovat opinnäytetyön lopusta liitteistä 1–3.

4.4 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön tutkimukseen osallistui seitsemän henkilöä. Tutkimuksesta neljä henkilöä osallistui teemahaastatteluihin ja kolme muuta osallistujaa vastasi sähköiseen lomakkeeseen. Teemahaastatteluun osallistui kaksi henkilöä, jotka olivat myyneet kohteensa välittäjän apua käyttäen ja kaksi, jotka olivat myyneet täysin omatoimisesti. Kolme Dixun palvelua käyttänyttä henkilöä vastasi sähköiseen haastattelulomakkeeseen. Kohderyhmää ei rajattu mitenkään, vaan tutkimukseen osallistujat olivat eri ikäisiä sekä eri paikkakunnilta. Haastatteluissa kysyttiin neljä taustatietokysymystä, jotka olivat ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja koulutustausta. Haastatteluihin osallistui viisi naista sekä

kaksi miestä. Ikäjakama oli 24 ikävuodesta 67 ikävuoteen asti. Vastaajista kuusi henkilöä oli korkeakoulututkinnon suorittaneita ja yksi vastaajista oli ammattikoulun suorittanut. Haastateltavat asuivat Salossa, Espoossa, Turussa, Forssassa ja Polvijärvellä. Taustatietokysymyksien perusteella ei ollut mahdollista tehdä johtopäätöksiä pienen otannan takia.

Haastatteluiden kysymykset vaihtelivat hieman haastatteluiden mukaan. Useimpien vastaukset olivat laajoja, jonka vuoksi seuraaviin kysymyksiin saattoi tulla vastaus jo ennen uuden kysymyksen esittämistä. Tämä toi mahdollisuuden kysyä tarkentavia kysymyksiä. Kysymysten voidaan todeta olleen luontevia haastateltaville, sillä kysymyksiin saatiin selkeitä mielipiteitä. Opinnäytetyön aiheen kannalta se oli hyvä asia, sillä asunnon myyjien kokemukset ja tarpeet tulivat esille.

Aineisto purettiin teema-alueittain, koska henkilöitä ei voitu verrata yksi kerrallaan. Teema-alueiksi muodostui henkilökohtaista palvelua arvostavat henkilöt ja kustannustietoiset asunnon myyjät. Kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat löytäneet itselleen parhaimman tavan myydä kohteensa, mutta olivat toisaalta myös hyvin kiinnostuneita ja vastaanottavaisia uusille tavoille.

Henkilökohtaista palvelua arvostavat henkilöt

Kiinteistövälittäjää käyttäneet henkilöt kertoivat käyttävänsä välittäjää ensisijaisesti siksi, koska kokevat välittäjän olevan alansa ammattilainen ja asiantuntija ja näin ollen he voivat luottaa haasteellisetkin asiat tämän hoidettavaksi. Toinen haastateltavista oli vielä 1990-luvulla tehnyt omatoimisesti kaikki asunnon myyntinsä, mutta kertoi kaupan säännösten muuttuneen tiukemmiksi niin, ettei olisi enää nykypäivänä varma asioiden hoidosta. Haastateltavat kertoivat minimoivansa riskejä palkkaamalla kiinteistövälittäjän hoitamaan kohteen myynnin. Esimerkiksi myyjän vastuu on tänä päivänä niin pitkäkestoinen ja merkittävä. Molemmat haastateltavat kokivat myös ajankäytöllisesti mahdottomaksi käyttää itse omaa aikaansa myynnin toimenpiteisiin, potentiaalisten ostajien yhteydenottoihin vastaamiseen ja asuntonäyttöjen pitämiseen. He halusivat myös välttää suhteen muodostumista uusien omistajien kanssa.

Toinen haastateltava kertoi, että voisi mahdollisesti harkita omatoimista myymistä, mikäli kyseessä olisi taloudellisesti ei niin merkittävä kohde. Laadukkaamman ja hintavamman kohteen kohdalla hänkin luottaisi edelleen vain kiinteistövälittäjän asiantuntevuuteen ja ammattimaiseen tapaan hoitaa myynti parhaalla mahdollisella hinnalla ja ajallisesti tehokkaasti. Molemmat henkilöt olivat sitä mieltä, että he maksavat mielellään hyvästä,

tasokkaasta ja toimivasta palvelusta eli heille ei edullisempi palkkio ollut houkutteleva omatoimiseen myymiseen.

Kiinteistövälittäjää aina käyttänyt haastateltava kertoi, että hänelle on tärkeää päästä keskustelemaan kohteen hintatasosta välittäjän kanssa. Hän myös koki todella tarpeelliseksi välittäjän toteuttaman kauppakirjan, varsinkin kiinteistön kaupassa.

Kustannustietoiset asunnon myyjät

Haastateltavista viisi henkilöä oli myynyt kohteensa täysin omatoimisesti tai omatoimisesti Dixun palvelua käyttäen. Kaksi haastateltavista oli tehnyt myynti-ilmoituksen ja julkaissut sen www.tori.fi -sivulla valokuvien kera. He eivät käyttäneet mitään muita mainontakanavia kohteen myynnissä. Toinen täysin omatoimisesti myynyt henkilö koki myymisen hetkittäin hankalaksi, koska kyselyihin vastaamista sekä lisäkuvien lähettämistä oli paljon. Hän kertoi turhautuneensa, koska monetkaan yhteydenotoista ei johtaneet mihinkään. Molemmat haastateltavista kertoi näyttöjen sopimisen ja pitämisen vaivattomaksi, koska kokivat olevansa parhaat henkilöt kertomaan itse kohteestaan. Oikeiden ostajien löytyessä kaikki sujuikin molemmilla loppuun asti ongelmitta. Täysin omatoimisesti myyneet henkilö kuitenkin ulkoistivat kauppakirjojen teon ulkopuoliselle henkilölle varmistaakseen onnistuneet kaupat. Molemmat haastateltavat kertoivat myyntihinnan määrittelyn olleen selkeää, koska olivat seuranneet alueen hintoja sekä hintakehitystä aiemmin.

Dixun palvelua käyttäneet haastateltavat olivat aloittaneet asunnon myyntiprosessin vertailemalla eri palvelutarjoajia ja kiinteistövälittäjiä. Haastateltavien kiinnostus juuri Dixun tarjoamaan asunnon myyntipalveluun oli herännyt laadukkaiden valokuvien ja virtuaaliesittelyn takia. Jokainen haastateltava kertoi painavimmaksi syyksi omatoimiseen myymiseen sen, että he halusivat säästää välittäjän korkean prosentuaalisen palkkion. Omatoimisesti myyneet sekä Dixun palvelua käyttäneet henkilöt kokivat säästetyn euromäärän todella oleelliseksi koko asunnon myynnissä.

Dixun asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä palveluun. Erityiskiitosta sai palvelualustan selkeys ja monipuoliset ohjeet jokaisessa myynnin vaiheessa. He myös kertoivat saaneensa asiakaspalvelusta tarvitsemansa tuen koko myyntiprosessin ajan sekä kokivat erittäin hyväksi palvelupakettiin kuuluvan kiinteistölakimiespalvelun.

Tutkimuksen johtopäätöksistä ja kehitysideoista

Haastattelujen vastauksien analysoinnista voidaan todeta, että vastaajilla oli hyvin erilaisia kokemuksia asunnon myyntiin liittyen. Vastauksien pohjalta on kirjattu ideoita, joita voisi käyttää Dixun palvelun jatkokehittämiseen.

Potentiaalisen Dixu-asiakkaan huomiosta kilpailevat tänä päivänä useampi samankaltainen yritys. Asiakasviestinnällä on siten hyvin merkittävä rooli asiakkaan tiedonhankintavaiheessa ja hänen tehdessä lopullista valintapäätöstä. Haastateltavien vastauksista voidaankin todeta, että he kaipaavat asunnon myynnissä ammattimaista otetta ja asiantuntijuutta ja kokivat kiinteistövälittäjän nimenmaan alan asiantuntijaksi. Asiakasviestinnässä voisikin tuoda korostetummin esiin alan parhaan asiantuntijuuden saaminen käyttöön myös Dixun palveluiden kautta. Tämä voisi kasvattaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa ja rohkaista omatoimiseen myymiseen digitaalista palvelua hyödyntäen.

Moni haastateltavista arvosti perinteistä stailauspalvelua sekä Dixun tarjoamaa virtuaalisustusta. Mielikuvien merkitystä myynnin vauhdittajana voisi myös tuoda asiakasviestinnässä enemmän esille.

Varmasti pätevien ja oikeanlaisten asiakirjojen teettäminen oli monelle vastaajalle tärkeää. Täysin omatoimisesti kohteensa myyneet henkilöt olivatkin ulkoistaneet kauppakirjan teon ulkopuolisella henkilöllä. Dixun palvelun valinnan edistämiseksi voisi asiakasviestinnässä korostaa, että Dixussa kiinteistöalan asiantuntijat laativat asiakkaalle kauppakirjaluonnoksen. Kauppakirja on 95 prosenttisesti valmis, asiakkaan ei tarvitse kuin lisätä muutamat puuttuvat kohdat.

Mainitsemisen arvoista on myös se, että Dixun palvelua käyttäneet henkilöt ei osanneet nimetä mitään lisäpalvelutoiveita vaan kokivat palvelun sisällön hyvin kattavaksi. Vain yksi haastateltavista toivoi ulko-ovelle sijoitettavaa katustandya. Toimeksiantajalla on palvelupaketissaan Dixu Box, joka pitää sisällään oviesitteitä ja liimatarroja, joita on mahdollista kiinnittää ulko-oveen tai rappukäytävään. Standyn lisääminen Dixu Boxiin lisäisi asiakkaalle tehtävää, sillä standby palautettaisiin takaisin yritykselle onnistuneen asuntopaikan päätteeksi. Ratkaistavia asioita olisi; tulisiko asiakkaan palauttaa se Dixun toimipisteelle Helsinkiin tai postittaa se ja kuka silloin vastaisi kustannuksista. Tällä hetkellä Dixu Boxin sisältö on mahdollista hävittää asunnon myynnin jälkeen.

Kiinteistövälittäjää käyttänyt henkilö kertoi, että yksi tärkeä osa on asunnon hinnan määrittely mihin hän yleensä haluaa välittäjän mielipiteen. Tällä hetkellä Dixun palvelussa

asiakkaan on itse määritettävä asunnon myyntihinta, joka saattaa tuottaa joillekin asiak-
kaille hankaluuksia. Välttämättä jokaiselle asiakkaalle ei ole niin tarkkaa tietämystä oman
asunnon sekä alueen yleisistä hinnoista, eikä varsinkaan toteutuneista kauppahinnoista.
Tähän tarpeeseen olisi hyvä löytää jonkinlainen työkalu, jota asiakkaat voisivat itse käyt-
tää. Erilaisia hintalaskureita löytyy internetistä, joten palvelusalustalla voisi olla suora
linkki asianmukaiseen hintalaskuriin tai Dixu voisi tarjota välittäjän tekemää hinta-arviota
lisäpalveluna.

Dixun kotisivuun ja asunnon myyntiohjeistuksen kehitysajatuksena olisi pohtia joidenkin
asioiden tarkentamista. Sivut ovat erittäin selkeät, mutta joitain asioita voisi avata hieman
enemmän "usein kysytyt kysymykset" -kohtaan. Esimerkiksi tilaako Dixu isännöitsijältä
tai maanmittauslaitokselta kaikki tarvittavat dokumentit tai mikä on Dixu Box ja mitä se
pitää sisällään. Tarkemmat ohjeistukset asunnon myyntiin tulee, kun asiakas rekisteröi-
tyy ja aloittaa tietojen täyttämisen. Saattaa olla kuitenkin niin, että jos potentiaalinen asia-
kas ei löydä vastauksia ennen rekisteröitymistä, niin se saattaa vaikuttaa ostopäätök-
seen. Asiakas saattaa hakeutua toisen palvelutarjoajan sivulle, jolla on tarkennettuja tie-
toja esillä vaatimatta rekisteröitymistä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi asunnonmyyjät eivät ole kokeneet omatoimista asunnon myyntiä itselleen sopivana. Tutkimus selvittää myös, mitä tekijöitä lisäämällä asunnon myyjä harkitsisi asunnon omatoimista myymistä toimeksiantajan palvelua hyödyntäen. Tässä opinnäytetyössä edellä mainittuja asioita tutkittiin teorian, sähköisen haastattelulomakkeen ja teemahaastatteluiden pohjalta. Tavoitteena oli, että opinnäytetyön avulla kerättyjä vastauksia ja kehitysideoita olisi mahdollista käyttää toimeksiantajan palvelun kehittämiseen.

Tutkimuksen tuloksista tärkeimmiksi esille nousivat henkilöiden eri kokemukset asunnon myynnistä. Välittäjän palveluita käyttäneet haastateltavat arvostivat ammattimaista palvelua ja olivat valmiita maksamaan välittäjän prosentuaalisen palkkion. He kertoivat, että eivät koe digitaalista sekä omatoimista myyntiä itselleen sopivana. Tutkimus kuitenkin osoitti osan haastateltavien kohdalla sen, että omatoiminen myyminen valitaan ensisijaisesti alhaisemman, kiinteän palkkion takia. Niin kuin teoriaosuudessa on todettu, yrityksen on osattava kohdistaa palvelut oikealle kohderyhmälle ja kehittää sitä omaa kohderyhmää silmällä pitäen. Palvelumuotoilun avulla yritys voi suunnitella uutta palvelua tai kehittää nykyistä. Palvelumuotoilu olisikin hyvä ottaa käyttöön joka päiväiseen kehittämistyöhön. Tutkimuksessa saatujen kehitysideoiden kautta toimeksiantaja voi muuttaa palveluaan sopivammaksi, jolloin on mahdollista, että myös uudet asiakkaat löytävät sen.

Haastatteluissa nousi esille kiinteistövälittäjän tärkeä rooli myyntiinnan määrittelyssä. Kohteen hinnan määrittely saattaa tuottaa haasteita, jonka vuoksi toimeksiantajan olisi tarpeellista lisätä hintatyökalu asiakkaiden käyttöön. Palvelualustalle voisi sijoittaa suoran linkin johonkin verkosta löytyvään hintalaskuriin tai tarjota välittäjän tekemä hinta-arvio lisäpalveluna.

Asiakasviestinnällä on hyvin tärkeä rooli asiakkaan tiedonhankintavaiheessa ja hänen tehdessä lopullista päätöstä palvelutarjoajien välillä. Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että myyjät kaipaavat asunnon myynnissä asiantuntijuutta ja ammattimaista otetta. Kiinteistövälittäjää aiemmin käyttäneet henkilöt kokivat välittäjän nimenomaan alan asiantuntijana. Asiakasviestinnässä voisi tuoda esiin asiantuntijuuden myös toimeksianta-

jan palveluiden käytössä. Yrityksien olisi mielestäni hyödynnettävä juuri nämä digitalisaation tuomat mahdollisuudet. Muutos asiakasviestinnässä voisi rohkaista omatoimiseen myymiseen toimeksiantajan digitaalista palvelua hyödyntäen.

Olen tyytyväinen opinnäytetyön kirjoitusprosessiin ja sen sisältöön. Tutkimus ei edennyt suunnitelman aikataulun mukaisesti, joten olisin voinut aikatauluttaa työskentelyä huomattavasti huolellisemmin. Aikatauluun toki vaikutti myös tutkimusmenetelmän muutos työn puolivälissä. Minulla oli julkaisua vaille valmis sähköinen webropol-kysely, jonka tarkoitusta jäin pohtimaan viime hetkellä. Pohdinnan yhteydessä syntyi ajatus teema-haastatteluista, joista saisi kerättyä mahdollisesti arvokkaampaa tietoa. Haastateltavat henkilöt löytyivät lyhyessä ajassa ja heidän kanssaan haastatteluaikataulujen sopiminen onnistui vaivattomasti. Haastavaa tiedonkeruussa oli sähköisen haastattelulomakkeen vastauksien saaminen, sillä lomake lähetettiin toimeksiantajan kautta heidän asiakkailensa. Vastauksien vastaanottamisessa meni eniten aikaa, joka pitkitti tutkimustulosten läpi käyntiä ja analysointia. Tämän yhteydessä totesin, että tulevaisuuden seuraavissa tutkimuksissa vastaajien motivaatiota tulisi lisätä palkinnon tai arvonnän avulla. Lopullinen näkemys työn tavoitteeseen pääsystä riippuu pitkälti siitä johtavatko tulokset käytännön tasolla mihinkään.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla toimeksiantajan tämänhetkisen verkkosivun kehittäminen kuluttajaystävällisemmäksi. Yritykset, jotka panostavat erinomaiseen digiajan asiakaskokemukseen, luo merkittävän kilpailuedun jatkossa. Tarkemmat ohjeet palveluiden sisällöstä ja niiden käytöstä pitäisi löytyä ennen rekisteröitymistä palveluun. Mikäli potentiaalinen asiakas ei löydä vastauksia sivulta, hän saattaa hakeutua toisen palvelutarjoajan sivulle. Kerroin työn alkupuolen teoriaosuudessa myös empaattisesta muotoilusta. Toinen jatkotutkimusaihe voisikin olla asiakkaan piilevien tarpeiden tunnistaminen. Moni toimeksiantajan palvelua käyttäneistä henkilöistä ei osannut mainita mitään kehitysehdotuksia niitä kysyttäessä. Heillä kuitenkin saattoi olla piileviä tarpeita, joita eivät itse tiennyt kaipaavansa. Empaattisen muotoilun avulla toimeksiantajan on mahdollista vahvistaa ajattelua kaiken ulkopuolelle.

LÄHTEET

Ahvenainen, P.; Gylling J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari

Dixu Oy, N.d. Hinnaston sisältävä www-sivu. Viitattu 4.5.2019. <https://www.dixu.fi/fi/hinnasto/>

Etelä-Suomen kiinteistövälittäjät LKV Oy N.d. ESKV:n asunnon myyntiprosessi. Viitattu 29.4.2019. <https://www.eskv.fi/eskvn-asunnon-myyntiprosessi/>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent

Haapahovi, Sebastian. 2017. ”Mikä on MVP eli Minimum Viable Product?” Sebastian Haapahovi (blogi), julkaistu 12.3. <https://www.haapahovi.fi/mika-on-mvp-eli-minimum-viable-product/>.

Hassi, L.; Paju, S. & Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen. Helsinki: Talentum Pro

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu –Teemahaastattelun teoria ja käytäntö

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Juulia Tillaus 2018. Yritykset palkkaavat nyt työntekijöitä varmistamaan, että asiakas on tyytyväinen: ”Työpaikkailmoituksissa etsitään jatkuvasti enemmän palvelumuotoilijoita”. Viitattu 17.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10504018>

Keskitalo, P. 2017. Käytetyn asunnon kauppa. Helsinki: Edita

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY

Leino, Anne 2017. Tulevaisuuden asuntokaupat tehdään ilman paperia. Kauppalehti. Viitattu 5.5.2019 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tulevaisuuden-asuntokaupat-tehdään-ilman-paperia/c2d7482d-475e-3b39-a771-723c28d57bcb>

Leonard & Rayport. 1997. ”Empatia käyttäjän tarpeita kohtaan.” Teoksessa *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*, toimittaja Miettinen Satu, 31. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Maanmittauslaitos, Panttikirjat jatkossa vain sähköisinä 2017. Viitattu 10.5.2019. <https://www.maanmittauslaitos.fi/ajankohtaista/panttikirjat-jatkossa-vain-sahkoisina>

Miettinen Satu, Raulo Miikka ja Ruuska Juha, toim. 2016. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Oikotie, Asunnon myyntiopas – myy kotisi hetkessä N.d. Viitattu 5.5.2019. <https://asunnot.oikotie.fi/vinkit-ja-oppaat/oppaat/asunnon-myyntiopas-myy-kotisi-hetkessa/>

Remax, Asunnon virtuaalitalauksella lyhyempi myyntiaika ja parempi hinta N.d. Viitattu 10.5.2019. <https://www.remax.fi/asunnon-virtuaalitalauksella-lyhyempi-myyntiaika-ja-parempi-hinta/>

Remax, Kiinteistökauppa – muista nämä asiat myydessäsi tai ostaessasi kiinteistöä N.d. Viitattu 5.5.2019 <https://www.remax.fi/kiinteistokauppa-muista-nama-asiat-myydessasi-tai-ostaessasi-kiinteistoa/>

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum pro

Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Haastattelulomake Dixun palvelua käyttäneelle

Kysymys 1

Sukupuoli ja ikä

Kysymys 2

Koulutus (valitse korkein tutkintosi)

Kysymys 3

Asuinpaikkakunta

Kysymys 4

Montako asuntokauppaa olet tehnyt elämäsi aikana? Kuinka monta kertaa käytit välittäjää apuna?

Kysymys 5

Asuntoa myytäessä, sinun tulee pohtia mitä asiakirjoja tarvitset, mitkä ovat vastuusi asunnonmyyjänä, miten kauppakirja laaditaan ja miten asunnonarvo määritellään. Kuinka hyvin tunnet näitä asunnonmyyntiin liittyviä asioita? Kerro muutamalla lauseella.

Kysymys 6

Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi ryhtyä omatoimiseen myymiseen Dixun kanssa? (esimerkiksi; palvelun hinta, virtuaaliesittely, vaivattomuus jne.)

Kysymys 7

Vertailitko eri palvelutarjoajien palvelukokonaisuuksia? Mitkä seikat korostuivat valintaa tehdessä? Kerro muutamalla lauseella.

Kysymys 8

Minkälainen kuva sinulle jäi Dixun tarjoamasta palvelusta? Mihin olit erityisen tyytyväinen? Kerro muutamalla lauseella.

Kysymys 9

Olisitko kaivannut Dixun tarjoamaan palvelupakettiin jotain lisää? Jos olisit, niin mitä?

Kysymys 10

Voisitko kuvitella käyttäväsi digitaalista asunnonmyyntipalvelua tulevaisuudessa? Perustele lyhyesti.

Haastattelulomake välittäjää käyttäneelle asunnonmyyjälle

1. Sukupuoli:
2. Ikä:
3. Koulutus:
4. Asuinpaikkakunta:
5. Montako asuntokauppaa olet tehnyt elämäsi aikana? Kuinka monta kertaa käytit välittäjää apuna?
6. Asuntoa myytäessä, sinun tulee pohtia mitä asiakirjoja tarvitset, mitkä ovat vastuusi asunnonmyyjänä, miten kauppakirja laaditaan ja miten asunnonarvo määritellään. Kuinka hyvin tunnet näitä asunnonmyyntiin liittyviä asioita?
7. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi palkata kiinteistövälittäjä hoitamaan asuntosi myynnin?
8. Minkälainen kuva sinulle jäi viimeisimmästä asunnon myymisestä välittäjän kanssa?
9. Olisitko kaivannut välittäjän tarjoamaan palveluun vielä jotain lisää?
10. Voisitko kuvitella käyttäväsi digitaalista asunnon myyntipalvelua tulevaisuudessa?

Haastattelulomake asunnon omatoimisesti myyneelle

1. Sukupuoli:
2. Ikä:
3. Koulutus:
4. Asuinpaikkakunta:
5. Montako asuntokauppaa olet tehnyt elämäsi aikana? Kuinka monta kertaa käytit välittäjää apuna?
6. Asuntoa myytäessä, sinun tulee pohtia mitä asiakirjoja tarvitset, mitkä ovat vastuusi asunnonmyyjänä, miten kauppakirja laaditaan ja miten asunnonarvo määritellään. Kuinka hyvin tunnet näitä asunnonmyyntiin liittyviä asioita? Tuntuuko jokin haastavalta?
7. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi omatoimiseen kiinteistön/asunnon myyntiin?
8. Minkälainen kuva sinulle jäi viimeisimmästä kiinteistön myymisestä omatoimisesti?
9. Voisitko kuvitella käyttäväsi digitaalista asunnon myyntipalvelua tulevaisuudessa? Eli palvelua, joka tarjoaa valokuvat, virtuaaliesittelyn, valmiit kauppakirjat ja dokumentit. Järjestät itse vaan asuntoesittelyt ja otat tarjouksia vastaan verkkopalvelun kautta)