

Asiakashankinnan ja myynnin prosessien kehittäminen kiinteistönvälitysalalla

Juuso Nurmela



Tekijä Juuso Nurmela	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Asiakashankinnan ja myynnin prosessien kehittäminen kiinteistönvälitysälalla	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 10
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakashankintaa tehdään kiinteistönvälitysälalla, sekä selvittää miten myynnin prosesseja alalla voi kehittää. Tehty tutkimus auttaa hahmottamaan toimenpiteitä, joilla alalla tehdään asiakashankintaa, helpotetaan asiakkaan päätöksentekoa ostoprosessin aikana, sekä asiakkaiden toiveita välittäjiä/välitysliikkeitä kohtaan ja asioita, jotka ovat tärkeitä asiakkaille välittäjää valittaessa.</p> <p>Ensimmäisenä työssä käydään läpi työn taustat ja tavoitteet sekä tutkimusongelmat. Tämän jälkeen käsitellään kiinteistönvälitysälaa teoriana, sekä prosesseja alalla ja myynnin vaikuttamiskeinoja sekä asiakashankintaa, jotta lukija voi muodostaa riittävän kokonaiskuvan tutkittavasta aiheesta.</p> <p>Keinoja tutkimuksen tekemiseen olivat kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltiin hyvin alalla menestyviä välittäjiä, sekä kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin asuntonsa välitysliikkeen kautta myyneille asiakkailla kyselytutkimuksena. Kyselyt ja haastattelut järjestettiin syksyn 2019 aikana. Tutkittua aihetta tutkittiin myös kiinteistönvälitysälaan ja myyntiin liittyvien teoriaosuuksien kautta, jonka myötä tutkittu aihe käsiteltiin triangulaalisesti.</p> <p>Kyselyjen vastaajat rajattiin tarkasti, alalla hyvin pärjääviin välittäjiin, joiden myyntituotot ovat suuren ketjun parhaimmista, sekä asuntonsa välitysliikkeen kautta myyneisiin asiakkaisiin. Rajauksen ansiosta saadut tulokset ovat mahdollisimman tarkkoja ja tutkimusta tukevia.</p> <p>Sekä asiakkaat että välittäjät kokivat, että myyntitilanteessa välittäjän olisi hyvin tärkeää pystyä luomaan asiakkaalle riittävä kokonaiskuva prosessin etenemisestä perustelemalla asunnolle oikea hinta, sekä kuuntelemalla asiakasta ja kysymällä asiakkaalta paljon kysymyksiä. Asuntojen myynnin suhteen voi myyntiä edistää laadukkailla valokuvilla ja asetellemalla kuvat oikein ilmoitukseen.</p> <p>Välittäjien tulisi myyntitilanteessa kiinnittää huomiota asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen ja niihin vastaamiseen. Asiakkaalle on annettava riittävästi tietoa asunnon arvioidusta hinnasta sekä kuunneltava asiakasta ja kohdattava asiakas ihmisenä. Tilanteet ovat kaikilla erilaisia ja niihin on pystyttävä suhtautumaan oikein. Myynnin edistämiseksi on panostettava laadukkaisiin valokuviiin ja aseteltava valokuvat ilmoitukselle oikein. Näyttävin kuva ensimmäiseksi kiinnittämään huomiota ja muutoin järjestykseen, joka alkaa tärkeistä tiloista kuten olohuoneesta ja keittiöstä.</p>	
Asiasanat Kiinteistönvälitys, ostopäätökset, arvomyynti, myyntityö.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja tavoite/miksi?.....	2
1.2	Tutkimusongelma ja alakysymykset	3
1.3	Keskeiset käsitteet	4
1.4	Opinnäytetyön rakenne	5
2	Kiinteistönvälitys.....	6
2.1	Kiinteistönvälitysala.....	6
2.2	Kiinteistömaailma ja sen toimintaperiaatteet.....	7
2.3	Myyntitapahtuma.....	7
2.4	Prosessit	8
2.5	Alaan vaikuttavat ajankohtaiset muutokset.....	9
3	Myyntiin vaikuttamiskeinot ja asiakashankinta.....	11
3.1	Asiakashankinta.....	11
3.2	Ostopäätöksen tekeminen.....	12
3.3	Hinnoittelu ja arvomyynti	14
4	Tutkimuksen tekeminen	15
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	15
4.2	Haastattelu.....	16
4.3	Kvantitatiivinen tutkimus.....	17
4.4	Kyselytutkimus	18
4.5	Validiteetti	19
4.6	Reabiliteetti	20
4.7	Triangulaatio	20
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Tavat, joilla asiakkaat etsivät välittäjää	22
5.2	Valintaperusteet välittäjän valinnassa.....	26
5.3	Välittäjän ammattitaito.....	27
5.4	Välittäjien haastattelut	29
6	Kehittämisehdotukset ja oman oppimisen arviointi	32
6.1	Vastaus tutkimusongelmiin ja tavoitteeseen	32
6.2	Kehittämisehdotukset.....	33
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	34
	Lähteet	35
	Liitteet.....	37
	Liite 1. Välittäjien haastattelut.....	37
	Liite 2. Kysely asiakkaille.....	41

1 Johdanto

Kiinteistönvälitysala on osittaisessa murroksessa digitalisaation takia. Alalla on paljon muuttunut viimeisten vuosien aikana ja paljon tulee vielä muuttumaan. Prosesseja alalla ajetaan entistä enemmän sähköisiksi ja nykyään kaikki asiakirjat toimeksiantosopimuksesta, ostotarjoukseen on mahdollista allekirjoittaa pankkitunnuksilla. Markkinointi on muuttunut siten että perinteinen lehtimarkkinointi vähenee selkeästi vuosi vuodelta ja esimerkiksi myymälä, jossa työskentelen ei ilmoita kohteita missään paperisissa ilmoituksissa. Koen että ala kehittyy tällä hetkellä ja että perinteisillä metodeilla toimivat välittäjät, jotka esimerkiksi yhä ottavat itse valokuvat markkinointia varten tulevat jäämään alakynteen tulevana vuosina. Tästä hyvän esimerkin on tarjonnut noin 4 vuotta sitten perustettu Bo LKV, joka panostaa erityisen paljon todella laadukkaisiin myyntikuviin ja on tuonut alalle näkyvästi asuntojen stailauksen. Bo LKV työllistää tällä hetkellä noin 180 välittäjää ja on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana.

Hakemalla Helsingissä toimivia kiinteistönvälitysliikkeitä, tuli hakutuloksiin yhteensä 274 välitysliikettä (Myyasuntoni.fi). Asiakkailla on siis mahdollisuus valita usean välittäjän ja välitysliikkeen joukosta.

Koen itse, että välittäjänä elät kontakteilla, joita keräät välitysurasi aikana. Hyvin alalla pärjäävät ja hyvin myyvät välittäjät pystyvät käytännössä saamaan kaikki tarvitsemansa kohteet myyntiin suositusten kautta, tarvitsemillaan kohteilla viittaamaan siihen, että välittäjät saavat hankittua elannon suositusten kautta, koska alalla palkat perustuvat pääosin provisiopalkkaukseen. Yksi merkittävä tekijä tässä tutkimuksessa onkin selvittää miten välittäjät ylläpitävät kontakteja vanhoihin asiakkaisiin ja miten he hankkivat tai saavat suosituksia vanhoilta asiakkailta tai tuttaviltaan.

1.1 Tausta ja tavoite/miksi?

Tutkin aihetta koska työskentelen alalla yhdessä suurimmista alan ketjuista ja koen että alalla olevia prosesseja voisi vielä kehittää, jotta saisi maksimaalisen hyödyn asiakashankintaan sekä asuntojen tehokkaaseen myymiseen. Kaikki alalla työskentelevät tekevät perustyötä hankkimalla kohteita myyntiin ja yrittävät saada kohteet myydyiksi. Haluan selvittää tutkimuksella mitkä ovat niitä asioita, jotka tekevät huippumyyjistä huippuja ja mikä saa asiakkaan valitsemaan tietyn välittäjän itselleen. Välitysliikkeitä ja välittäjiä alalla on todella paljon, joten on merkittävää tiedostaa miten tietyt liikkeet ja välittäjät erottuvat muiden joukosta.

Päätavoitteena opinnäytetyössä on selvittää, miten asiakashankintaa ja myynnin prosesseja on mahdollista kehittää kiinteistönvälitysalalla. Myynnin prosesseja tutkitaan, selvittämällä miten asiakaskokemus on asiakkaalle mahdollisimman hyvä ja miten asunto saadaan myytyä mahdollisimman tehokkaasti. Alatavoitteena on selvittää mitä asiakkaat odottavat kiinteistönvälittäjältä ja välitysliikkeeltä, kun he tekevät päätöstä välittäjän valinnasta.

Innolink Researchin teettämän tutkimuksen mukaan välittäjien palkkakeskiarvo vuonna 2013 oli 52 125 € (Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2014, 19.). Kuitenkin alan huippujen vuositulot ovat kuusinumeroisia, joten toimintavoissa on oltava eroja. Merkittävää on tiedostaa näitä erilaisia toimintatapoja. Merkittävää on myös saada riittävä kokonaiskuva siitä, millaisia odotuksia asiakkailla on välittäjästä ja mitkä ovat merkittäviä tekijöitä välittäjän valinnassa.

Ala kehittyy digitalisaation ansiosta jatkuvasti ja uusilla tuoreilla toimintatavoilla voi saada merkittävää näkyvyyttä ja arvoa brändilleen. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii jo aikaisemmin johdannossa mainitsemani Bo LKV, joka panostaa erityisesti todella laadukkaisiin myyntikuvuihin ja lisää kohteiden houkuttelevuutta asuntojen stailauksella. Toinen loistava esimerkki yrityksestä, joka on rikkonut alan perinteitä, on tämän vuoden alussa perustettu Neliöt Liikkuu LKV, joka rikkoi uutiskynnyksen keräämällä 15 miljoonan euron edestä kohteita myyntiin ensimmäisellä toimintaviikollaan. Heidän näkyvyys mediassa ja tunnettuus perustuu yrityksen perustajien vahvaan henkilöbrändiin. (Yrittajat.fi 2019.)

1.2 Tutkimusongelma ja alakysymykset

Tutkimuksen pääasiallinen tavoite on selvittää miten kiinteistönvälitysalalla voi kehittää asiakashankinnan ja myynnin prosesseja. Aihetta tutkitaan alla olevien tutkimusongelmien mukaisesti.

Tutkimusongelmat ovat:

- Miten asiakashankintaa tehdään tehokkaasti?
- Miten saadaan asiakkaalta kohde myyntiin ja miten asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa?
- Miten kehittää kohteiden myynnin edistämistä ja mitkä tekijät vaikuttavat kohteen myytävyyteen?
- Millä perusteella asiakkaat valitsevat välittäjän tai välitysliikkeen ja miksi asiakkaat kontaktoivat tiettyä välittäjää tai välitysliikettä, kun asunnon myynti on ajankoh- taista?
- Missä asioissa asiakkaat näkevät parantamisen varaa asunnon myyntiproses- sissa?

Tutkimusongelmien tutkiminen tapahtuu tutkimalla aineistoa, jota on julkaistu kiinteistön- välitysalalta sekä tutkimalla aineistoa, jossa tutkitaan myynnin vaikuttamisen keinoja ja myynnin alalla pitkään työskennelleiden ja myyntiä kouluttaneiden ihmisten teoksia. Teo- rian pohjalta kootaan kysymykset haastatteluista varten. Tavoitteena on saada riittävä ko- konaiskuva teoriasta, jotta on mahdollista haastatella kiinteistönvälitysalan ammattilaisia.

Haastatteluilla haetaan yhteneväisiä toimintatapoja välittäjien kesken, jotka he kokevat välttämättömiksi ja tarpeellisiksi työssä menestymisen kannalta. Tutkimusongelmien tutki- minen perustuu täten teoriaan, jonka jälkeen teoriaosuudesta tehdyt havainnot tutkitaan vielä haastatteluilla, joissa tutkitaan kokevatko alan ammattilaiset teorian pohjautuvan hei- dän päivittäiseen työhön.

1.3 Keskeiset käsitteet

Kappaleessa käsitellään keskeiset käsitteet, jotka on hyvä tuntea ymmärtääkseen tehdyn tutkimuksen ja opinnäytetyön.

Kiinteistönvälittäjä	Asunto- ja kiinteistökaupassa on kaupan osapuolten, myyjän ja ostajan, lisäksi usein mukana kolmas toimija, välitysliike eli kiinteistönvälittäjä. Kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan välitysliikerekisteriin merkittyä välitysliikettä tai LKV-tutkinnon suorittanutta henkilöä. (Kasso 2014, 1.)
Asiakashankinta	Asiakashankinta tarkoittaa sananmukaisesti uuden asiakkuuden hankkimista. Koska kyse ei ole vanhasta asiakkaasta, jolle myydään uutta tuotetta tai palvelua. (novavara.com)
Myyntitapahtuma	Myyntitapahtuma voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin, joihin sisältyy, ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, kysymykset ja vastaväitteet, kaupan päätös sekä asiakassuhteen ylläpito. (edu.fi)
Hyvä Välitystapa	Käsite, jolla ilmaistaan toiminnalle asetettavia laadullisia, eettisiä ja moraalisia vaatimuksia. Yleisesti alalla on noudatettava hyvää välitystapaa, joka perustuu välitysliikelakiin. (Kasso 2014, 55.)
Stailaus	Asunnon saattaminen myyntikuntoon. Tyypillisesti lisäämällä tai sijoittamalla kalusteita eri tavalla esimerkiksi vuokraamalla kalusteet tai lisäämällä sisustuselementtejä, jotka korostavat asunnon parhaita puolia. (is.fi 2017)
Toimeksiantosopimus	Kirjallisesti solmittava sopimus, joka solmitaan ennen kuin välitysliike voi alkaa tekemään toimenpiteitä asunnon myyntiä varten. Velvoittaa välitysliikkeen toimimaan sopimuksen ehtojen mukaisesti. (Kasso 2014, 29.)
Asunto-osakeyhtiö	Osakeyhtiön erityismuoto, jonka tarkoituksena on hallita vähintään yhtä rakennusta tai sen osaa. Olennaisena piirteenä on, että osakkeet antavat oikeuden hallita tiettyä asuntoa tai muuta tilaa rakennuksessa. (minilex.fi)
Isännöitsijäntodistus	Sisältää keskeisimmät tiedot taloyhtiön historiasta, taloudellisesta tilasta, yhtiön rakennuksista ja niiden kunnosta sekä tehdyistä ja suunnitelluista korjauksista. (isannointiliitto.fi)
Velaton myyntihinta	Velattomaan hintaan on myyntihinnan lisäksi laskettu asunto-osakkeen velkaosuus taloyhtiön lainasta. Taloyhtiöllä on siis

itsellään lainaa, joka on kohdistettu kullekin taloyhtiön huoneistolle maksettavaksi. Kertoo asunnon kokonaishinnan. (laki24.fi)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu johdantoa seuraavasta, kontekstiosuudesta, teoriaosuutta käsittelevästä kappaleesta, sekä itse tutkimuksen eri vaiheista ja tutkimuksen tuloksista. Näiden osioiden perusteella kootaan lopullinen yhteenveto ja päätelmät tutkimustuloksien merkityksestä.

Kontekstiosuus sisältää yleistä tietoa kiinteistönvälitysalasta ja sen kehityksestä. Kiinteistönvälitys on alana vahvasti säädeltyä ja on juridisesti hyvin tarkka ala. Juridiikkaa ja alaa koskevaa sääntelyä käydään myös läpi tässä kappaleessa pintapuolisesti. Lisäksi tässä luvussa tutustutaan tarkemmin toimeksiantajayritykseen ja yrityksen toimintaperiaatteisiin. Tässä luvussa kuvaillaan myös yleisiä prosesseja, joita alalla toimivat yritykset käyvät läpi päivittäisessä työskentelyssä.

Toisessa teoriaosuudessa käsitellään asiakashankinnan vaiheita ja tapoja. Lisäksi tutkitaan mitkä ovat vaikuttavia tekijöitä, kun asiakas on tekemässä ostopäätöksen, jostain tuotteesta. Tässä luvussa käsitellään myös hinnoittelun merkitystä ostopäätöksen tekemiseen ja sitä millaisen kuvan se tuotteesta antaa. Luvussa tutkitaan myös arvomyynnin merkitystä ja mitä arvomyynti käytännössä tarkoittaa.

Tutkimuksesta kertovassa osiossa käsitellään tutkimusmenetelmien teoriapohja sekä tutkimuksen eri vaiheet. Tässä käsitellään aineisto, jonka pohjalta tutkimus on tehty, sekä aineisto, jonka pohjalta on muodostettu haastatteluiden sekä kyselylomakkeen kysymykset. Tulokset esitetään kirjallisuuden, asiakkaiden sekä välittäjien näkökulmasta erillään. Tuloksien pohjalta tehdään päätelmät ja esitetään tutkimuksen tulokset.

Kehittämisehdotukset ja johtopäätökset esitetään viimeisessä luvussa. Viimeisessä luvussa käsitellään myös tavoitteisiin pääseminen, sekä tulokset, jotka pohjautuvat teoriaan.

2 Kiinteistönvälitys

Tässä luvussa käsitellään tutkittavan alan kontekstiosuutta. Tämän pohjalta muodostetaan lukijalle riittävä kuva olennaisista asioista liittyen yleisesti kiinteistönvälitykseen alana, toimeksiantajayritykseen, kiinteistönvälittäjän työnkuvaan ja myyntitapahtuman etenemiseen sekä läpikäytävistä prosesseista asuntoa myytäessä ja alaan vaikuttavista ajankohtaisista muutoksista.

2.1 Kiinteistönvälitysala

Kiinteistönvälitys on alana laillisesti ja tarkasti määriteltyä toimintaa, jota Suomessa valvovat aluehallinto- ja kuluttajaviranomaiset. Toimintaa saavat harjoittaa vain välitysliikerekisteriin merkityt toimijat eli välitysliikkeet. Varsinaista toimilupaa ei edellytetä, mutta välitysliikkeen rekisteröinnille on asetettu tiettyjä ammatillisia ja muita vaatimuksia.

Kiinteistönvälittäjän perimmäinen tehtävä on saattaa kaupan osapuolet yhteen ja saada aikaan kauppasopimus ja täten siirtää asunnon omistusoikeus. Yli 80 prosenttia asuntopaikoista tehdään kiinteistönvälittäjän avulla. (Kasso 2014, 2-3.)

Välitysliikkeet, joilla on oikeus harjoittaa välitystoimintaa Suomessa, rekisteröidään julkiseen välitysliikerekisteriin. Ennen toiminnan aloittamista on tehtävä ilmoitus aluehallintovirastolle. Lisäksi välitysliikkeen on otettava vastuuvakuutus, jonka määrä arvioidaan toiminnan laadun ja laajuuden sekä mahdollisten vahinkojen korvaamisen perusteella. Lisäksi jokaisessa välitysliikkeessä on oltava vastaava hoitaja, joka valvoo että liikkeessä noudatetaan hyvää välitystapaa ja toimitaan lainmukaisesti. (Kasso 2014, 9-11.) Suomessa on vuonna 2016 toiminut noin 1500 välitysliikettä, joissa on työskennellyt noin 4000 kiinteistönvälittäjää tai myyntineuvottelijaa. Välitystyötä tekevistä 75 % on yli 45-vuotiaita. (etuovi.com, 2016.)

Hyvä välitystapa on käsite, jolla halutaan ilmaista toiminnalle asetettavia laadullisia, eettisiä ja moraalisia vaatimuksia. Hyvän välitystavan noudattaminen perustuu välitysliikelaikiin. Yleisesti tämä todetaan välitysliikelain 4 §:ssä, jonka mukaan välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Hyvään välitystapaan liittyviä vaatimuksia ovat toiminnan luotettavuus, avoimuus, tunnollisuus sekä lojaalius molempia osapuolia kohtaan. (Kasso 2014, 55.)

2.2 Kiinteistömaailma ja sen toimintaperiaatteet

Kiinteistömaailma Oy:llä on kaksi liiketoimintaa ja Kiinteistömaailma on perustettu vuonna 1990. Täyden palvelun kiinteistönvälitystä tarjoavat asuntomyymälät, jotka ovat itsenäisten franchising yrittäjien omistamia osakeyhtiöitä. Pala-palvelu palvelee asuntoa itse myyviä henkilöitä, esimerkiksi kauppakirjojen laadinnassa. Asuntomyymälöitä on yli 100 kappaletta ympäri Suomea. Ketjussa työskentelee lähes 700 työntekijää. Kiinteistömaailman tavoitteena on tehdä asiakkaidensa asunnonvaihdosta mahdollisimman helppoa ja turvallista. Useilla alueilla, esimerkiksi pääkaupunkiseudulla Kiinteistömaailma on alan markkinajohtaja. (kiinteistomaailma.fi, 2019A.)

Kiinteistömaailma Oy:n omistaa kotimainen osakeyhtiö, jonka osakkaina ovat Risto Kyhälä sekä yhtiöittensä kautta Arto Martonen, Kenneth Kaarnimo ja Merasco Real Estate. Aikaisemmin Kiinteistömaailman omisti Danske Bank, joka myi liiketoiminnan 3.9.2019. Danske Bank jatkaa Kiinteistömaailman strategisena kumppanina. Tulevaisuudessa ketju tulee sitoutumaan vahvasti digitalisaation hyödyntämiseen. (kiinteistomaailma.fi, 2019B.)

2.3 Myyntitapahtuma

Kiinteistönvälittäjän työ on samaan aikaan myyntityötä, asiakaspalvelua ja asiantuntijatyötä. Asiakkaalla on tarve, joka välittäjän tulee tunnistaa ja jota välittäjä voi tarpeen mukaan vahvistaa ja tukea ja ennen kaikkea löytää ja tarjota ratkaisuja. Välittäjä myy ensisijaisesti omaa asiantuntemustaan, ammattitaitoa ja tärkeimpänä on luottamuksen rakentaminen kohteen omistajaa kohtaan. Suurin osa toimeksiantoista tehdään välitysliikkeen ja kohteen omistajan kesken, tarkoituksena löytää asunnolle uusi omistaja tai vuokralainen, tämä toimeksianto voidaan tehdä myös toisinpäin, joissa välitysliike etsii asiakkaalleen sopivaa asuntoa ja saa korvauksen sopivan asunnon löytymisestä. (Kasso 2014, 187-188.)

Toimeksiantojen hankkiminen edellyttää asiakaskontakteja, joita luodaan kohtaamalla asiakkaita, henkilökohtaisista suhteista, näkyvyydestä sekä aktiivisuudesta. Asiakas ostaa välittäjältä asiantuntemusta. Välitysliikkeen valinnassa vaikuttavia kriteerejä ovat mm. välitysliikkeen luotettavuus, välittäjän ammattitaito ja välityspalvelun hinta. Ennen asiakaskohtaamista on välittäjän valmistauduttava tapaamiseen, perehtymällä taustoihin, vallitsevaan markkinatilanteeseen sekä tutustuttava arvioitavaan kohteeseen. Edellytys hyvälle ja tehokkaalle asiakaspalvelulle on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja luottamuksen rakentaminen. Tarpeena voi olla esimerkiksi muutto pienempään tai suurempaan asuntoon tai perhetilanteen muutos. Tarpeet on parasta selvittää kuuntelemalla asiakasta hänen tar-

peista ja toiveista. Asiakkaalta kannattaa kysyä konkreettisia kysymyksiä esimerkiksi huoneiden määrän tarpeesta ja onko uuden asunnon tarve esimerkiksi kerrostalossa tai rivitalossa. Muita merkittäviä seikkoja ovat kohteen sijainti ja kohteen hinta. Kysymykset asiakkaan taloudellisesta tilanteesta saattavat olla toisille kiusallisia, mutta nämä ovat välttämätöntä tietoa välittäjälle, jotta tarvekartoitus saadaan tehtyä riittävästi. (Kasso 2014, 190-193.)

2.4 Prosessit

Asuntokaupassa välitysliike huolehtii koko kauppaprosessista, toimeksiantosopimuksen laatimisesta kaupantekotilaisuuteen. Kauppaprosessi pitää sisällään toimeksiannon hankkimisen, myymisen, tarjouksen vastaanottamisen sekä kaupantekotilaisuuden järjestämisen. (Kasso 2014, 207.)

Toimeksiannon hoitamista varten on välitysliikkeen hankittava tarvittavat asiakirjat osakehuoneiston tai kiinteistön myyntiä varten. Asiakirjat liittyvät keskeisesti välitysliikkeen selonotto- ja tiedonantovelvollisuuteen. Asiakirjojen sisältöön on perehdyttävä huolellisesti ja kiinnitettävä huomiota mahdollisiin puutteisiin tai ristiriitoihin asiakirjoissa. Välitysliikkeen on huomioitava kaikissa dokumenteissa oleva sisältö ja kerrottava niiden sisältö ostajalle. Merkittäviä asioita ovat mm. kohteessa suoritettut korjaustyöt, kuntotutkimukset ja tulevat korjaukset tai taloyhtiön tilinpäätös ja talousarvio, joka antaa näkemyksen taloyhtiön taloudellisesta kehityksestä ja mahdollisista muutoksista tuleviin vastikkeisiin ja maksuihin taloyhtiössä. (Kasso 2014, 181-182.)

Myyntiprosessi lähtee liikkeelle kohteen markkinoinnista, joka tapahtuu tänä päivänä pääosin verkossa. Hakupalvelut ovat tehostuneet netissä ja ajaneet suosiossa ohi perinteisen lehtimarkkinoinnin. Tehokkaassa verkkomarkkinoinnissa on ostajan saatava asunnosta laadukasta tietoa ja laadukkaat kuvat. Erityisesti kuvien ja pohjakuvien avulla asiakkaat tekevät karsintaa heille sopivista kohteista. Välittäjän on hyvä jo myynnin alussa kertoa uudesta myyntikohteesta omille ostaja-asiakkaille. Useita kauppvoja syntyy omien asiakkaiden kautta, joka on asunnon myynnin kannalta hyvin tehokasta. Asunnon esittely on tärkeä tapahtuma myyntiprosessissa. Esittely on tilaisuus, jossa on tarkoitus myydä asunto ostajaehdokkaalle, ostajille järjestetään sekä yleis- että yksityisesittelyitä. Esittelyihin on valmistauduttava perehtymällä kohteen ja taloyhtiön tietoihin sekä markkinatilanteeseen, jotta voi antaa mahdolliselle ostajaehdokkaalle riittävät tiedot kohteesta, ja näin tukea hänen päätöksentekoa. (Kasso 2014, 203-205.)

Myyntiprosessin tarkoituksena on saada myytävästä kohteesta toimeksiantajaa miellyttävä tarjous. Kuluttajan välisessä asuntokaupassa tarjouksen tekeminen ja tarjouksen vastaanottajan hyväksyminen ja sitoutuminen tarjouksen ehtoihin on päätös tehdä kauppa myytävästä kohteesta. Mikäli toinen kaupan osapuoli kieltäytyy tekemästä lopullista kauppaa, on tarjoukseen ennalta määritelty sanktio, joka sitoo molempia osapuolia. Tarjous on mahdollista myös tehdä ehdollisena, jossa tarjouksen tekijä sitoutuu tekemään lopullisen kaupan, mikäli tarjoukseen sidottu ehto täyttyy. Tästä esimerkkinä voi olla oman asunnon myynti tiettyyn päivämäärään mennessä. Ehdolliset tarjoukset voivat olla myyjän kannalta hankalia, koska asunnon ostaja varaa asunnon itselleen, mutta ei sitoudu asunnon ostamiseen lopullisesti ennen kuin tarjoukseen määritelty ehto on täyttynyt. Tarjouksen sisältö laaditaan siten että lopullisen kaupan ehdot on määritelty mahdollisimman täydellisinä. (Kasso 2014, 209-210.)

2.5 Alaan vaikuttavat ajankohtaiset muutokset

Valtaosa asunnon ostajista tutustuu markkinoilla oleviin asuntoihin internetin välityksellä. Yli 90-prosenttia asiakkaista aloittaa hakuprosessin internetin välityksellä ja tästä syystä kohteiden markkinointi painottuu verkkoon. Tehokas markkinointi internetissä edellyttää laadukkaita kuvia ja laadukasta tietoa, erityisesti laadukkaiden kuvien merkitys on korostunut ja korostuu jatkuvasti ilmoituksissa. Laadukkaiden kuvien avulla asiakas saa hyvän käsityksen myytävästä kohteesta jo ennen siihen tutustumista. Nykyään yleistynyt tapa on myös liittää ilmoituksen kolmiulotteisia kuvia, joissa käyttäjä voi vaihtaa kameran paikkaa tai kuvakulmaa. (Kasso 2014, 201-202.)

Usein asuntokaupassa kyseessä on osittain digitaalinen asiakaspolku. Joko asunto myydään kokonaan verkossa tai vähintäänkin ajatus asunnosta. Usein asiakaskohtaamisessa yhdistyvät verkko ja kasvokkaismaailma. Asiakas näkee mainoksen tai ilmoituksen netissä mutta haluavat joka tapauksessa nähdä asunnon ennen ostopäätöksen tekemistä. Tässä tapauksessa on erityisen tärkeää panostaa verkkoläsnäoloon, hakukonenäkyvyyteen ja somemarkkinointiin. (Kortesuo ja Koivumäki 2019, 19.)

Ajankohtainen muutos alalla on myös DIAS, eli digitaalisen asuntokaupan tuomat mahdollisuudet. Digitaalinen asuntokauppa käynnistyi kesäkuussa 2019. Alustan kehittämisessä on mukana rahoituslaitoksia, kiinteistönvälittäjiä sekä rakennuttajia. DIAS mahdollistaa varsinaisen kaupan tekemisen täysin sähköisesti esimerkiksi omalta kotisohvalta. Aikaisemmin kaupan tekeminen vaati fyysistä käyntiä pankissa. Digitaalisessa asuntokaupassa välittäjä käynnistää kaupanteon lähettämällä tarvittavat tiedot ostajan sekä myyjän pank-

kiin käsiteltäväksi. Kun pankit ovat hyväksyneet tarvittavat dokumentit, allekirjoittavat kaupan osapuolet tarvittavat asiakirjat käyttämällä vahvaa tunnistautumista, jonka jälkeen pankit hoitavat veloitteet osakekirjan siirrosta, välityspalkkiosta sekä varainsiirtoveron maksamisesta. (Dias.fi, 2019.)

Asuntojen stailaus eli niin sanottu myyntikuntoon laittaminen on yleistynyt alalla huomattavasti. Konseptin edelläkävijä markkinoilla on tällä hetkellä Bo LKV. Heillä myyntistailaus kuuluu aina välityspalkkioon. (bo.fi, 2019) Stailauksen tarkoituksena on korostaa asunnon hyviä puolia ja tuoda asunnon tuomat mahdollisuudet paremmin esille. Hyvin toteutetut valokuvat stailatusta tilasta ovat tärkeä osa markkinointia, jossa lähtökohtana on ymmärtää kuluttajan tarpeet ja rakentaa tarjontaa sen varaan. Päätöksen tekoa usein ohjaavat järjen ohella tunteet, tässä tapauksessa päätöksentekoa vahvistetaan myös tunteiden ohjaamisella. (yle.fi, 2019.)

3 Myynnin vaikuttamiskeinot ja asiakashankinta

Seuraavissa kappaleissa käsitellään keskeisiä asioita, jotka koskevat kiinteistönvälitysalalla toimivia ja yleisesti myyntialalle toimivia henkilöitä. Erityisesti asiakashankinta kappaleena on oleellinen osa varsinkin kiinteistönvälitysalalla toimiville henkilöille, koska tyypillisesti kaikki asiakkaat on hankittava itse. Kun työtä tehdään myymäläympäristössä asiakkaat hakeutuvat myymälään ja heillä on jo mielessään tietty tuote ja tarve. Tämä ei ole tyypillistä välitysalalla ja käytännössä asiakaskontakteja on luotava aktiivisesti ja etsittävä potentiaalisia asiakkaita ilman että asiakkaat aktiivisesti etsisivät juuri sinua välittämään heidän kotia.

Keskeisiä asioita, joita käsitellään seuraavissa kappaleissa ovat myös ostopäätöksen tekeminen ja ennen kaikkea siihen vaikuttaminen. Välittäjän on voitava asiakaskäynnillä vahvistaa asiakkaan tarpeita ja toiveita, jotta asunnon myynti voidaan aloittaa. Lisäksi käsitellään asunnon hinnoittelua, joka on keskeinen osa asunnon myynnissä. Asunnon hinnan on houkuteltava potentiaaliset asiakkaat katsomaan asuntoa, ja hinnoittelemalla liian korkealle voidaan menettää potentiaalisimmat asiakkaat. Samassa kappaleessa käsitellään myös arvomyyntiä, joka on olennainen osa myyntiä, kun perustellaan välityspalkkiota asiakkaalle.

3.1 Asiakashankinta

Asiakashankintaa voi käytännössä suorittaa monella tavalla. Yksi tapa on suoramarkkinointi, jossa mainos on tarkoitus rajata tietyille kohderyhmälle. Mainokset tulisi kohdentaa tarkasti, jotta uusia asiakkaita saadaan osoiterekisteriin. Suoramainonnan tehokkuus on myös helposti mitattavissa yhteydenottojen ja tilausten perusteella. (Bergström ja Leppänen 2010, 201-202.) Asiakashankintaa voi suorittaa myös kontaktoimalla potentiaalisia asiakkaita suoraan puhelimitse. Tässä tapauksessa jokainen soitto tulee valmistella huolellisesti, ja sovitettava myyntipuhe tietyille asiakkaalle. (Bergström ja Leppänen 2010, 235-237.) Asuntojen yleisesittelyillä on tärkeä rooli uusien toimeksiantojen hankinnassa. Tästä syystä välittäjän on pyrittävä keskustelemaan kaikkien asuntoa katsovien asiakkaiden kanssa. Parhaimmillaan kokeneet välittäjät saavat esittelyistä useita asiakaskontakteja. (Kasso 2014, 204.)

Olemme siirtyneet yhä enemmän aikakauteen, jossa asiakkaalla on mahdollisuus vertailla verkon kautta eri vaihtoehtoja, ja hän pystyy valitsemaan sellaisen palveluntarjoajan, joka ymmärtää asiakkaan palvelukokemuksen ja asiakkaan ostamisen helpottamisen merkityksen. Nykyisin myös myyjä pystyy verkon kautta selvittämään asiakkaan piileviä tarpeita ja

esittää kohdennettuja näkemyksiä ja ratkaisuja asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Jo ennen asiakkaan tapaamista on mahdollista selvittää lukuisia yksityiskohtia asiakkaasta ja valmistautua asiakkaan tapaamiseen aiempaa paremmin. Nykyään parhaiten menestyy myyjä, joka pystyy käyttämään uusinta teknologiaa avukseen. (Rubanovitsch 2018, 28-29.)

Perinteisessä ja kohdentamattomassa massamyynnissä ja -markkinoinnissa yritykset kohdistavat markkinointi- ja myyntitoimenpiteet laajalle otannalle erityisesti soitto- ja sähköpostikampanjoiden keinoin. Haasteena toimintatavassa on se että energiaa kohdistetaan kiinnostaviin tulevaisuuden asiakkaisiin, unohtaen asiakkaat joilla voisi olla kiinnostusta yrityksen palveluille juuri tällä hetkellä. Tässä tapauksessa viestiä ei myöskään kohdenneta tietylle asiakkaalle, vaan tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuri otanta asiakkaita. Ongelmakohdaksi tässä markkinoinnissa muodostuu että, et voi tietää onko asiakkaalla tällä hetkellä tarvetta palvelullesi. Verkkoseurantaan perustuvalla myynnillä seurataan potentiaalisten asiakkaiden jättämiä digijälkiä. Tässä tapauksessa markkinointi on helpompi kohdistaa oikealle asiakasryhmälle. (Rubanovitsch 2018, 84.)

Myyjät ja asiakkaat ovat yksilöllisiä persoonallisuuksia. Asiakkaille on yhä tärkeämpää saada palvelua, joka huomioi heidän tarpeensa yksilöllisesti. Myyjän tulisi pystyä tunnistamaan asiakkaiden erilaiset arvot ja löytää näihin sopivia ratkaisuja. Myyjän tulisi siis tunnistaa tekemiensä havaintojen perusteella lisäarvoa tuottavia asioita asiakkaalle, ja pystyä näiden perusteella rakentamaan henkilökohtainen palvelukokemus. Asiakas saattaa esimerkiksi arvostaa hyviä kulkuyhteyksiä ja ei välttämättä omista autoa. Tässä tapauksessa välittäjän tulisi siis pystyä tarjoamaan asiakkaalle oikealla sijainnilla olevia asuntoja, joista on hyvät kulkuyhteydet julkisilla palveluilla. Päivittäistä toimintaa ohjaavat arvot ja mieltymykset ovat kullannarvoista tietoa myyjälle. Tärkeää on selvittää nämä tekijät jotta voi tarjota asiakkaalle oikeaa tuotetta. (Rubanovitsch 2018, 192-193.)

3.2 Ostopäätöksen tekeminen

Ostotarve voi syntyä asiakkaalle esimerkiksi, kun hän kaipaa nykyiseen omakotitaloonsa kylpyhuoneremonttia. Tai kiinteistönvälityksessä esimerkiksi lisää tilaa. Pariskunta voi tässä tapauksessa aloittaa tiedonhaun ja erilaisten vaihtoehtojen tutkimisen googlaamalla sopivia yrityksiä. Tyypillisesti tänä päivänä haetaan myös vertaisarvioita ja kokemuksia lähipiiristä ja ystäviltä. Asiakas saattaa käydä kiinnostavan yrityksen nettisivuilla ja jättää yhteystietonsa yritykselle. Tässä vaiheessa palveluntarjoaja ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja

jättää hänelle oman palvelutarjouksensa. Usein tässä vaiheessa pyydetään kilpailevia tarjouksia mielenkiintoisilta yrityksiltä ja näiden pohjalta tehdään päätös oikean yhteistyökumppanin valinnasta. Tässä tapauksessa päätös tehdään koko palvelukokemuksen perusteella. Asiakas haluaa toimivan kokemuksen palvelusta. (Rubanovitsch 2018, 118-121.)

Neuvotteluissa olisi hyvä pyrkiä löytämään aktiivisesti tapa, jolla molemmat osapuolet voitavat tilanteessa. Tämä tapa kannattaa silläkin uhalla, että joutuu joustamaan omista voitoistaan. Tärkeää on ymmärtää mitä toinen osapuoli neuvotteluista ja tulevasta sopimuksesta hakee. Tässä toimintatavassa on ymmärrettävä toiselle osapuolelle tärkeät asiat. Neuvottelemalla joustavasti niin että molemmat pääsevät haluttuun lopputulokseen on helpompi muodostaa pitkäaikaisempia asiakassuhteita ja saada suositteluja asiakkaalta. (Koivumäki ja Kortesus 2019, 110-111.)

Kun käymme asiakkaan luona pitchaamme eli esittelemme itsemme ja palvelun jota tarjoamme asiakkaalle lyhyessä ajassa. Käytännössä aika jonka voimme käyttää tähän riippuu omasta sekä asiakkaan aikataulusta. Pitchauksessa tulee mennä suoraan asiaan ja pyrittävä selvittämään vastapuolen ongelma. Ongelma on pyrittävä ratkaisemaan puheen aikana. Valveutuneet asiakkaat keskeyttävät ja haastavat myyjiä, jolloin myyjien on pystyttävä vastaamaan yllättäviin kysymyksiin. Ennen asiakastapaamiselle menoa on jo ennakoon mahdollisesti tehty sisältömarkkinointia. Tässä markkinointimetodissa jaat asiakkaille alaan liittyvää tietoa, josta asiakas huomaa että voi luottaa sinuun ja luottaa siihen että olet oman alasi asiantuntija. Tämä on voinut tapahtua esimerkiksi mikäli asiakas on tullut asuntoesittelyysi. Esimerkkinä Pirkka-lehti, joka jakoi ruokareseptejä, ajatuksena että asiakas tulisi hakemaan tarvitsemansa raaka-aineet K-marketista. Nykyisin sisältömarkkinoinnin tekeminen on helpottunut sosiaalisen median ansiosta, ja arvokasta sisältöä asiakkailleen voi tuottaa Instagramissa tai blogin muodossa. (Koivumäki ja Kortesus 2019, 121-125.)

Parhaimmillaan asiakkaan ostokokemus ja myyjän myyjäkokemus ovat kuin hyvässä yhteisymmärryksessä etenevä tanssi. Jotta tämänkaltainen flow-kokemus on mahdollista, on rakennettava luottamus asiakkaan kanssa ja oltava vuorovaikutuksessa selkeä ja avoin. Uusasiakashankinnassa asiakkaan luottamuksen herättäminen on vaikeampaa, myyjän tulee tehdä huolellista ennakkotyötä ja kysyttävä asiakkaalta paljon tarkentavia kysymyksiä. Mikäli asiakas saa kokemuksen että hänen tarpeitaan ymmärretään puolesta sanasta, ostaminen on helppoa ja myyjän kanssa asioiminen todella miellyttävää. (Rubanovitsch 2018, 156-157.)

3.3 Hinnoittelu ja arvomyynti

Keskeisimpiä asioita välitystyössä on oikean tavoitehinnan asettaminen asunnolle. Asunnoille tai kiinteistöille ei ole olemassa täydellistä oikeaa hintaa, sillä lopullisen hinnan määrittelee myyjän ja ostajan yhdessä sopima hinta. Asunnoilla ei ole olemassa tiettyä markkinahintaa kuten esimerkiksi pörssiosakkeille, osakkeilla on tietyllä hetkellä tietty markkinahinta, joka on selkeästi nähtävissä. Välittäjä valmistautuu asunnon arvon määrittämiseen katsomalla toteutuneita hintoja vertailukelpoisista kohteista markkina-alueella sekä myynnissä olevia vertailukelpoisia asuntoja. Lopullinen arvo määräytyy asunnon sijainnista taloyhtiössä ja lopullisesta asunnon kunnosta ja tehdyistä remonteista. Tavoiteltavan hinnan on oltava sellainen, että asunto kiinnostaa ostajia ja kysyntää markkinoilla herää. Kun asunto on hinnoiteltu oikein, syntyy kysynnän ja tarjonnan optimaalinen kohtaaminen, joka johtaa ostotarjouksien syntymiseen. (Kasso 2014, 195-196.)

Kun yrityksessä tehdään perinteistä tehokkuus- ja tuotantolähtöistä myyntityötä, pyritään maksimoimaan asiakaskäyntien ja tarjouspyyntöjen määrä. Ongelmana tässä on että asiakkaan tarvetta ei ymmärretä kunnolla. Uusi tapa tehdä arvomyyntiä perustuu asiakaslähtöisyyteen ja on tätä kautta tuloksellisempi. Ideaalilanteessa myyjä on panostanut laadukkaisiin ja hyvin valmisteltuihin kohtaamisiin asiakkaiden kanssa. Tärkeää tässä on asiakkaanpito, hyvä vuorovaikutus sekä asiakashankinnassa automaation tuomat apuvälineet. Arvomyynnissä tulisi panostaa seuraaviin seikkoihin (Rubanovitsch 2018, 155-156.):

- Asiakaslähtöinen ajattelutapa kaikissa prosesseissa, kohtaamisissa, tapaamisissa ja tuotekehityksessä.
- Rakenna keskinäistä luottamusta asiakkaan kanssa. Asiakas on opittava tuntemaan hyvin ja luotava kumppanuutta, sekä pitkäjänteistä yhteistyötä.
- Opettele hahmottamaan miten tuotat asiakkaallesi parhaiten arvoa.
- Selvitä asiakkaan ostoprosessin vaihe – missä asiakas kulkee omassa ostoprosessissaan.
- Pyri saamaan selville asiakkaan vaikutusmekanismit ja päätöstasot.

4 Tutkimuksen tekeminen

Seuraavissa kappaleissa käsitellään opinnäytetyön tekemisessä käytettyjä menetelmiä ja syitä niiden valinnalle. Ensimmäisenä esitellään kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaosuus, sekä syyt tämän menetelmän valinnalle. Tämän jälkeen käsitellään kvantitatiivisen tutkimusosuuden teoriaosuus ja perusteet menetelmän käyttämiselle. Näiden jälkeen siirrytään käsittelemään opinnäytetyön validiteettia, reabiliteettia sekä triangulaatiota, jossa välittäjän ja asiakkaan näkemystä peilataan teoriaan.

Tutkimus suoritetaan käyttämällä sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Asiakkaita haastatellaan lähettämällä heille linkki kyselytutkimukseen. Asiakkaat ovat toimeksiantajayrityksen kautta palvelun ostaneita asiakkaita. Kyselyssä otetaan huomioon 5 vuoden sisällä, välityslähteen kautta asunnon myyneet tai ostaneet asiakkaat. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuri otanta asunnon ostaneista ja myyneistä. Alueellisesti asiakkaat painottuvat pääkaupunkiseudulle.

Kvalitatiiviseen tutkimukseen valitaan ainoastaan välitysketjun parhaimpia välittäjiä. Heidät valikoidaan tutkimukseen myyntituottojen perusteella ja haastattelu suoritetaan yksilöhaastatteluna kullekin välittäjälle. Haastattelut suoritetaan teemahaastatteluina, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman vapaamuotoisia ja näin on helpompi nähdä eroavaisuuksia vastaajien välillä.

Tutkimus täydentyy teoriaosuuden yhdistämisellä kerättyyn materiaaliin haastatteluista ja kyselyistä. Teoriaosuus pohjautuu kiinteistönvälitysalaan liittyviin teoksiin, sekä myyntiin ja asiakaspalveluun pohjautuviin teoksiin.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös laadulliseksi tutkimukseksi. Laadullisessa tutkimuksessa etenemisen eri vaiheet eivät välttämättä ole etukäteen jäsennettävissä selkeisiin eri vaiheisiin. Tutkimustehtävää ja aineistonkeruuta koskevat ratkaisut muotoutuvat usein vähitellen tutkimuksen edetessä. Aineistonkeruumenetelmien avulla tutkittavaan ilmiöön liittyvä arvoitus avautuu vähitellen ja tutkimusmenetelmälliset ratkaisut täsmentyvät. Käytännössä tutkimuksen elementit limittyvät toisiinsa ja muotoutuvat vähitellen tutkimuksen kuluessa. (Valli 2018, 73.)

Laadulliselle tutkimukselle on usein ominaista intensiivinen tutkimuskenttään perehtyminen muun muassa osallistuvan havainnoinnin avulla, sekä kohderyhmälle ominaisen ajattelutavan tavoittelu tutkittavien näkökulmasta. Tutkija pyrkii siis usein tuomaan esille tutkittavien henkilöiden sisäisen näkemyksen tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen aikana pyritään kasvattamaan tutkijan tietoisuutta tarkasteltavana olevasta ilmiöstä ja sitä ohjailevista tekijöistä. Aineistoon saattaa lukeutua observoinnin, haastatteluiden ja kyselyiden lisäksi myös epävirallisempaa aineistoa, jota on saatu jokapäiväisen vuorovaikutuksen yhteydessä. Olennaista on tutkittavan ilmiön haltuunotto ja ilmiötä koskevan käsitteellistämisen kehittyminen. (Valli 2018, 79-81.)

4.2 Haastattelu

Tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimus suoritetaan haastattelemalla kiinteistönvälitysalalla toimivia ja tietyn välitysketjun huippumyyjiä. Haastattelurunko on sama kaikille haastateltaville mutta kysymyksiin voi vastata vapaamuotoisesti. Haastattelurunko liitteenä alapuolella:

1. Mitä kautta suurin osa myytävistä kohteista tulee sinulle myyntiin?
2. Miten teet uusasiakashankintaa?
3. Miten ylläpidät asiakaskontakteja?
4. Pyydätkö asiakkailta suosituksia? Jos pyydät milloin?
5. Kuinka kauan tai miten valmistaudut arviokäynnille?
6. Tutustutko asiakkaaseen ennen tapaamista, esimerkiksi googlaamalla?
7. Mikä on mielestäsi tärkein kohta arviokäynnillä, jotta saat asunnon omistajan luottamuksen?
8. Miten erottaudut muista välittäjistä kilpailutilanteessa?
9. Miten mielestäsi voi edistää kohteiden myytävyyttä?
10. Miten markkinoit itseäsi?
11. Miten parannat omaa ammattitaitoasi?

Kiinteistönvälitysalalla tehdään työtä itsenäisesti ja tästä johtuen erilaisia toimintatapoja on todella paljon. Kun vastaajat saavat vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti on mahdollista paremmin erottaa tiettyjä eroavaisuuksia haastateltavien kesken ja tämä tarjoaa myös mahdollisuuden syventyä tiettyyn kysymykseen paremmin. Näin ollen ovat saadut vastaukset tutkimuksen kannalta hyödyllisempiä, kuin vaikka pelkällä kyselylomakkeella saadut vastaukset. Toiset toimijat alalla saattavat kokea tietyn asian toista tärkeämmäksi ja antamalla heille mahdollisuuden vastata vapaamuotoisesti kysymyksiin on mahdollista saada entistä laajempia vastauksia ja näkemyksiä keskeisiin aiheisiin.

Hyvin oleellista alalla on asiakashankinta ja asiakassuhteiden ylläpitäminen. Tämä oli myös yksi tutkimusongelmista. Ensimmäiset neljä kysymystä pohjautuvat käytännössä näihin. Kohdassa kaksi on erikseen kysymys uusasiakashankinnasta, koska alalla pitkään olleilla ihmisillä tavallisesti suurin osa kohteista tulee myyntiin vanhojen asiakkaiden ja suositusten kautta. Oleellista oli siis selvittää myös, miten heidän mielestä on hyvä tehdä uusasiakashankintaa ja miten he sitä tekevät. Kohta 10 liittyy myös asiakashankintaan ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen oleellisesti, sillä on hyvin tärkeää pysyä asiakkaiden tietoisuudessa, kun heillä tulee tarve myydä nykyinen asuntonsa. Teoriaosuutta tästä käsitellään myös asiakashankinnan osuudessa, jossa on mm. eritelty eri asiakashankinnantapoja kuten suorajakelut, soittaminen ja hankinta esittelyistä.

Kohdat 5-8 keskittyvät pääasiallisesti hankintaan ja asiakkaan ostopäätösprosessiin. Näillä kysymyksillä halusin selvittää mitkä ovat niitä keinoja, joilla huippuvälittäjät valmistautuvat asiakastapaamisiin, ja mitkä kohdat asiakastapaamisen aikana ovat kriittisiä sen kannalta, että välittäjä saa aloitettua yhteistyön asiakkaan kanssa. Nämä kysymykset tukevat teoriaa asiakkaan ostopäätösprosessista. Viimeinen kohta, jossa kysytään oman ammattitaidon parantamisesta, liittyy myös oleellisesti asiakastapaamiseen valmistautumiseen ja oikeastaan kaikkiin alalla tapahtuviin tapaamisiin valmistautumiseen. Kouluttautumalla voi kehittää valmiutta vastata asiakkaiden kysymyksiin ja parantaa omaa ammattitaitoa.

Kohdassa yhdeksän kysytään välittäjiltä suoraan asioita, joilla he näkevät miten kohteiden myytävyyttä voidaan edistää. Tässä kohdassa haetaan alalla muuttuvien asioiden merkitystä välitystyössä ja kiinteistönvälityksen teoriaosuus tukee kysymystä.

4.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Lähes kaiken kerätyn tiedon voi muuttaa numeeriseen muotoon. Tässä tapauksessa ei ole merkityksellistä onko aineisto kerätty, kyselylomakkeella, haastattelulla havainnoinnilla vai jolloin muulla tavalla. Aineiston määrällinen tarkastelu on siis mahdollista useissa tilanteissa. Määrällistä tarkastelua voidaan käyttää hyväksi myös laadullisessa tutkimuksessa, kuvailemalla aineistoa numeroiden kautta. (Valli 2018, 248.)

Aineiston tulosten esittämisessä käytetään tavallisesti kolmea eri vaihtoehtoa: taulukkoa, kuviointia tai tunnuslukuja. Taulukkoon mahtuu tyypillisesti enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuin kuviointiin tai tunnuslukujen esittämiseen. Kuvioiden avulla pyritään luomaan saaduista tuloksista graafisempi kuva asiasta. Kuvioilla voidaan antaa hyvä

yleiskuva aineiston jakautumisesta. Tunnusluvut on tarkoitettu vieläkin nopeampaan tarkasteluun, ja ne tarjoavat vielä vähemmän informaatiota käsiteltävästä aineistosta. Tutkija luonnollisesti itse valitsee mitä vaihtoehtoa käyttää, olennaista on kuitenkin ajatella millaista tietoa lukija tarvitsee ja haluaa. On myös ajateltava, onko tarkoituksenmukaista esittää saadut tulokset esimerkiksi taulukon muodossa. (Valli 2018, 252.)

Määrällisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan usein tilastollisesta merkitsevyydestä. Tässä tapauksessa mietitään, voiko saatujen tutkimustulosten olettaa esiintyvän myös muissa vastaavissa tapauksissa. Kun tietojen merkittävyyttä halutaan tarkastella, on tärkeää, että tutkimusaineisto on kerätty todennäköisyysotantamenetelmällä. Otannan avulla on pyrittävä rakentamaan perusjoukko, jota aineistossa on haluttu tutkia ja johon tulokset halutaan yleistää. (Valli 2018, 259.)

4.4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus suoritettiin välitysliikkeen asiakkaille, jotka ovat viimeisen viiden vuoden aikana myyneet asuntonsa välitysliikkeen kautta. Alun perin mukana oli tarkoitus olla sekä ostajat ja myyjät, mutta kysymykset kohdistuivat enemmän asuntonsa myyneille asiakkaille, joten kysely ohjattiin heille. Asuntonsa ostaneet asiakkaat eivät olisi kyenneet vastaamaan kaikkiin kyselyn kannalta oleellisiin kysymyksiin, mikäli he eivät olisi ikinä myyneet asuntoaan välitysliikkeen kautta. Kysely lähetettiin 394 asiakkaalle, joista vastauksia saatiin 27 kappaletta, kyselyyn vastasi siis 7% kyselyn vastaanottaneista.

Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään mitä kautta asiakkaat etsivät välitysliikkeitä ja mitkä ovat heidän valintaperusteita välitysliikkeen tai välittäjän valinnassa. Kysymyksillä haetaan myös yhteneväisyyksiä, jotka täydentävät välittäjien haastatteluissa käytettyjä kysymyksiä, kuten välittäjän ammattitaidosta. Kyselyllä pyritään selvittämään myös asiakkaiden odotuksia välittäjiä kohtaan. Kysymykset pohjautuvat kiinteistönvälitysosion teoriaan ja tutkimuksen aikana tehtyihin havaintoihin. Kysymyksiin lukeutuu myös monivalintavaihtoehtoja.

Ensimmäinen osio kyselyssä, joka kattaa kysymykset 1-5 sekä 15, antaa vastauksia kysymyksiin millä perusteilla asiakkaat ottavat yhteyttä välitysliikkeeseen, ja mitä kautta asiakkaat lähtevät tutkimaan välitysliikkeitä. Kysymyksissä haetaan myös vastausta kysymyksen mitä kautta asiakkaat ovat tutustuneet välittäjään, joka myi heidän asuntonsa. Kysymyksessä 15 halutaan selvittää mikä olisi asiakkaalle helpoin tapa ottaa yhteyttä tiettyyn välitysliikkeeseen, joka tietysti auttaa myös välitysliikettä kohdistamaan palveluitaan enemmän tähän suuntaan. Edellä mainituilla kysymyksillä pyritään vastaamaan yhteen

tutkimusongelmista, jossa haetaan vastauksia syihin miksi asiakkaat kontaktoivat tiettyä välittäjää tai välitysluokkaa.

Toisessa osiossa haetaan vastauksia välittäjän ammattitaidosta ja kohdista asunnon myyntiprosessissa, joihin asiakkaat toivoisivat parannuksia. Tässä osiossa halutaan myös keskittyä asiakkaan tulevaisuuden toiveisiin, alalla yleistyvistä palveluista. Tämä kattaa kysymykset 6-10, sekä 16-17. Vastauksilla pyritään erottamaan kohtia välittäjän valinnassa, jotka ovat tärkeitä asiakkaalle, sekä kohtia joita asiakkaat arvostavat asunnon myynnissä, kun he tekevät ostopäätöstä. Osiossa haetaan vastauksia myös asioille joihin asiakkaat ovat mahdollisesti olleet tyytyväisiä tai tyytymättömiä asunnon myyntiprosessin aikana.

Viimeinen osio keskittyy välittäjän yhteydenpitoon asiakasta kohtaan ja suosittelujen pyytämiseen tai antamiseen. Tässä osiossa vastataan kysymyksiin, jotka liittyvät asiakashankintaan ja yleisesti asiakassuhteen hoitamiseen, koska välittäjät tekevät asiakashankintaa myös pyytämällä suositteluja ja pysymällä tuoreina asiakkaan mielessä. Osio kattaa kysymykset 11-14.

4.5 Validiteetti

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys on hyvä silloin kun tutkimukseen valittu kohderyhmä ja esitetyt kysymykset ovat oikeat. Pätevyyden arvioinnissa otetaan huomioon, kuinka hyvin tutkimusote ja käytetyt menetelmät, vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Kun tutkitaan asiaa validiteetin kannalta, on keskeistä pohtia, millainen tutkimuksen strategian on oltava, jotta tutkimuksessa päästään haluttuun lopputulokseen. (Hiltunen 2009, 3.)

Tutkimustyössä on käytettävät menetelmät valittava sen mukaan, millaista tietoa tutkittavasta kohteesta halutaan. Tämä on ensimmäinen asia, jota tutkija joutuu pohtimaan, tehdessään valintaa erilaisten tutkimusmenetelmien välillä. Jos mittaustulokset vastaavat saatua teoriaa tai pystyy tarkentamaan ja parantamaan teoriaosuutta, on tulos validi. Mikäli tutkittava aihe poikkeaa alkuperäisestä suunnitelmasta ja teoriasta ei silloin tutkimus ole validi. (Hiltunen 2009, 3.)

Kohderyhmä tutkimuksessa rajattiin asuntonsa 5-vuoden aikana myyneisiin asiakkaisiin. Jotta tutkittavasta kohteesta saatiin riittävä kuva, oli kysely kohdennettava nimenomaan asuntonsa myyneille asiakkaille, tässä tapauksessa ostavat asiakkaat eivät olisi voineet vastata asiakashankintaan tai välittäjän valintaan liittyviin kysymyksiin riittävällä tarkkuu-

della. Tämä olisi itsessään muodostanut haasteita tutkimuksen pätevyydelle. Haastateltavat välittäjät ovat ketjun sisällä menestyksekkästä myyntityöstä palkittuja välittäjiä, joten on oikein olettaa, että valittu kohderyhmä voi antaa arvokasta tietoa välitystoiminnasta yleisesti. Kysymykset, jotka esitettiin asiakkaille ja välittäjille pyrittiin kohdentamaan mahdollisimman tarkasti tutkittavan ongelman ympärille.

4.6 Reabiliteetti

Jotta tehty tutkimus voidaan katsoa luotettavaksi, on tutkimuskohteen ja tulkitun materiaalin oltava yhteensopivia, eikä teorianmuodostukseen ole voineet vaikuttaa epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Käytännössä tutkijan käsitteellistäminen ja tutkijan tekemien tulkin-
tojen on vastattava tutkittavan asian käsityksiä. Arvioinnin kohteena on tällöin tutkijan tutkimuksessa tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. (Vilka 2005, 130.)

Luotettavuuden arviointi on tehtävä koko ajan suhteessa teoriaan, analyysitapaan tutkimusaineistoon, ryhmittelyyn, luokitteluun, tutkimiseen, tulkintaan ja johtopäätöksiin. Tutkijan on tällöin myös perusteltava ja kuvattava tutkimustekstissään, mistä valintojen joukosta valinta tehdään, mitä ratkaisut olivat, miten lopullisiin ratkaisuihin on päädytty ja arvioitava ratkaisujen tarkoituksenmukaisuutta ja toimivuutta tutkimuksen tavoitteiden kan-
nalta. (Vilka 2005, 130.)

Tehdyssä tutkimuksessa käytettiin myös triangulaatiota, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset pohjautuvat alasta ja myyntityöstä pohjautuvaan teoriaan, jonka pohjalta pyrittiin luomaan aiheeseen olennaisesti liittyviä kysymyksiä, sekä asiakkaille että välittäjille. Tutkimukseen valitut materiaalit ja tehty tutkimus täydentävät toisiaan ja lisäävät näin ollen tutkimuksen luotettavuutta.

4.7 Triangulaatio

Triangulaatiolla tarkoitetaan monimetodista lähestymistapaa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa yhdistetään erilaisia tutkimusmetodeja, kuten laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää sekä erilaisia tutkimusaineistoja. Ensisijainen tavoite käytettäessä monimetodista tutkimusmenetelmää on lisätä tutkimuksen kattavuutta, ja siten vähentää tutkimuksen luotettavuusvirheitä. (Vilka 2005, 46.)

Monimetodisessa lähestymistavassa on hyvä myös muistaa, että laadullisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisessä saadaan tyypillisesti lukumäärällisesti pienempiä aineistoja, mutta sisällöllisesti ne saattavat olla hyvinkin laajoja. Siitä kuinka hyvin tutkija pystyy

hyödyntämään ja löytämään tutkimusaineistoista johtolankoja ja vihjeitä tutkittavan ongelman ratkaisemiseksi riippuu hyvin paljon tutkijan kyvyistä. Vilkka 2005, 46-47.)

Tässä tutkimuksessa on triangulaatiota hyödynnetty aineistotriangulaatiolla. Tämä tarkoittaa käytännössä, että tutkimuksessa on hyödynnetty erilaisia tutkimusaineistoja keskenään. (Vilka 2005, 46) Tutkimusaineistona toimivat tehdyt haastattelut välittäjien kanssa, kyselylomake ja vastaukset asiakkailta, sekä lähdeaineisto, jota käytettiin tutkimuksen aikana päättelyyn, tulkinnan ja argumentoinnin tukena.

5 Tutkimustulokset

Seuraavissa kappaleissa käsitellään saatuja tutkimustuloksia tehdyistä haastatteluista ja kyselytutkimuksista. Kappaleissa viitataan liitteenä olevaan kyselylomakkeeseen sekä haastatteluihin. Kysely lähetettiin 394 asiakkaalle, joista 27 vastasi kyselyyn.

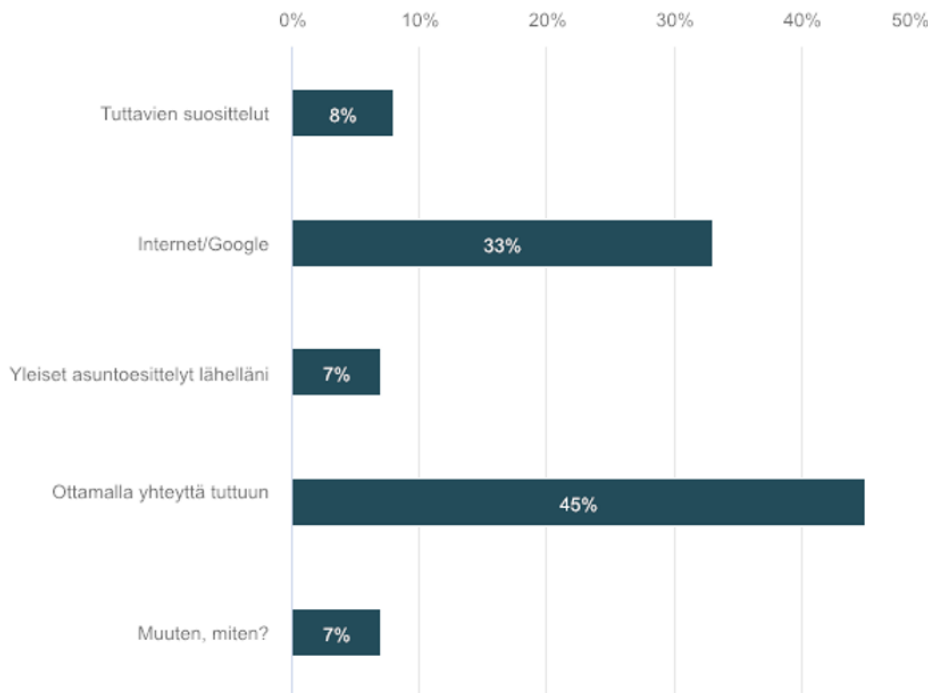
Ensimmäisenä käsitellään asiakkailta saadut vastaukset kyselytutkimukseen ja seuraavassa kappaleessa havainnot välittäjien kanssa käydyistä haastatteluista.

5.1 Tavat, joilla asiakkaat etsivät välittäjää

Kysymyksissä 1-5, sekä 15 painotettiin asiakkaiden tapaa tutustua välittäjiin ja tapoihin, joilla he etsivät välitysliikettä tai välittäjää.

1. Mitä kautta lähdet etsimään välittäjää tai välitysliikettä?

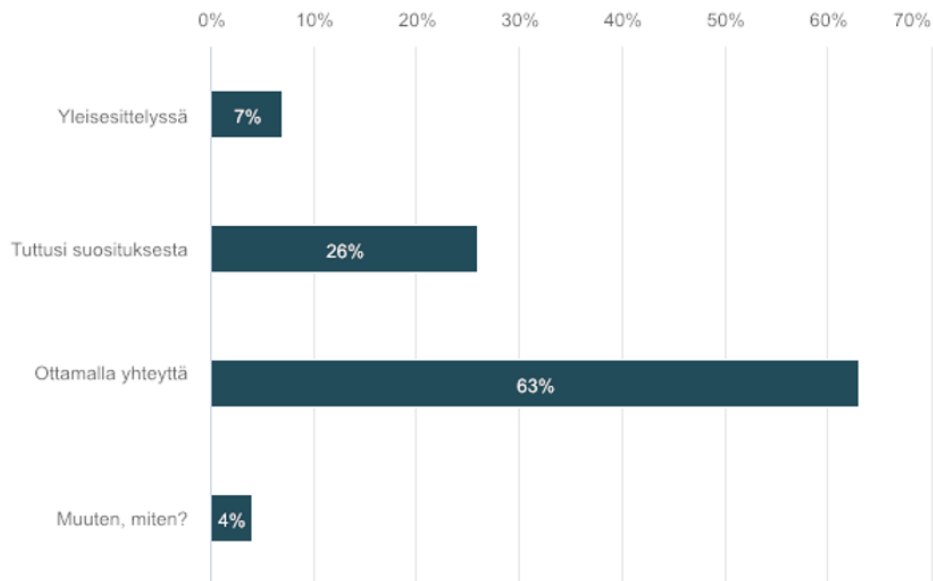
Vastaajien määrä: 27



Kuvio 1. Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille (n=27)

2. Tutustuitko välittäjään joka myi asuntosi

Vastaajien määrä: 27

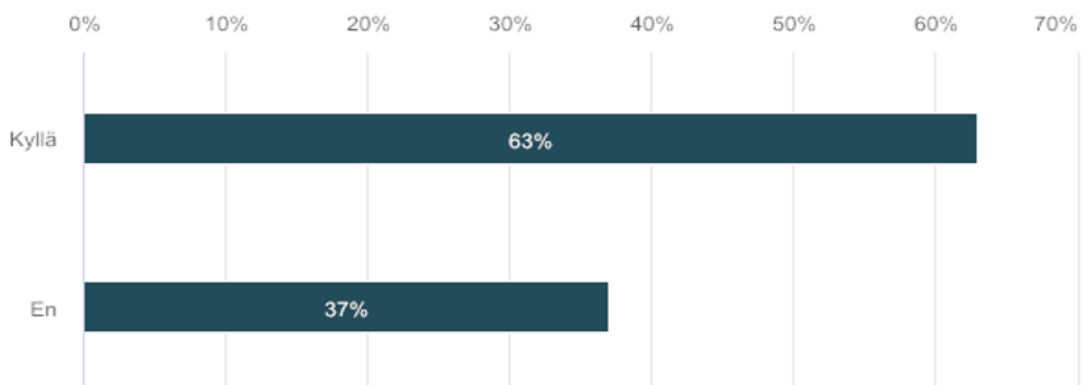


Kuvio 2. Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille (n=27)

Yläpuolella olevista vastauksista on huomioitavaa, että asiakkaat ovat yhteydessä ensisijaisesti ennestään tuttuihin välittäjiin. Seuraavaksi suosituin muoto välittäjän etsinnälle on välittäjien etsiminen internetin välityksellä. Selvä vähemmistö kysyi suosituksia tuttavilta tai tutustui välittäjiin yleisissä asuntoesittelyissä. Suurin osa asiakkaista oli myös ollut yhteydessä suoraan välitysliikkeeseen, kun asunnon vaihtaminen tuli ajankohtaiseksi. Kysymyksessä ei eritelty olivatko asiakkaat olleet yhteydessä suoraan tiettyyn välittäjään vai välitysliikkeeseen. Vaikka suositteluja kysytään suhteellisen vähän tuttavilta, on huomionarvoista, että suositteluiden määrä on suhteellisen suuri, kun uuteen välittäjään on tutustuttu. Tässä tapauksessa on tuttava saattanut suositella hyvää välittäjää jo aikaisemmin, jonka perusteella välittäjä on valikoitunut.

3. Tutkitko eri välitysliikkeitä ennen välittäjän valintaa?

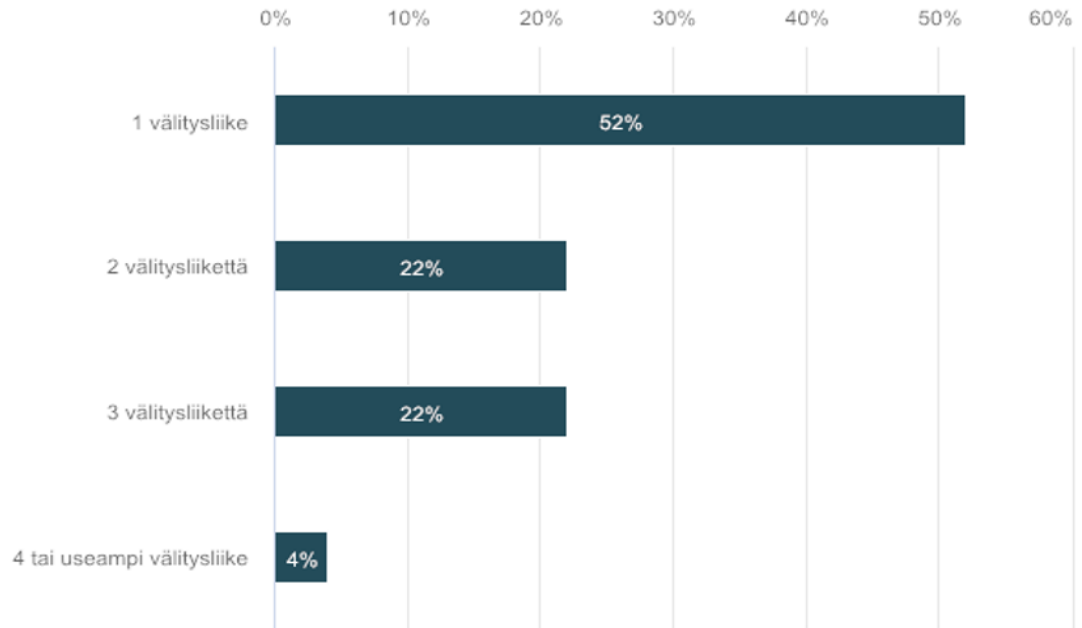
Vastaajien määrä: 27



Kuvio 3. Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille (n=27)

4. Kotini kävi arvioimassa ennen myynnin aloittamista,

Vastaajien määrä: 27

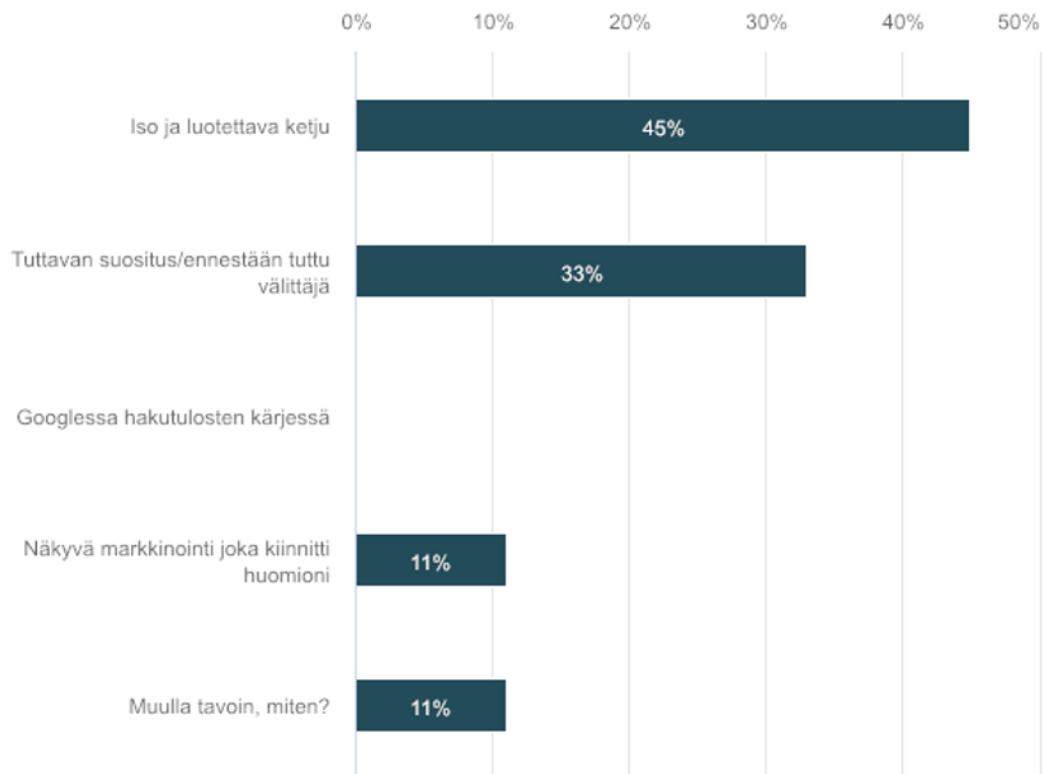


Kuvio 4. Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille (n=27)

Ylläolevista vastauksista huomioitavaa on, että vaikka 63% vastaajista on tutkinut eri välitysliikkeitä ennen välittäjän valintaa, on kuitenkin 52% vastaajista kutsunut ainoastaan yhden välittäjän arvioimaan asuntonsa. Enemmistö on siis tutkinut eroavaisuuksia välitysliikkeiden kesken ja noin puolet kutsuneet yhden välitysliikkeen arvioimaan kotinsa. Loput 48% ovat kilpailuttaneet useampia välittäjiä. Tästä on pääteltävissä, että jo ennalta tutkimalla on asiakkaat tiputtaneet vaihtoehtoja välitysliikkeistä, ilman että he ovat edes käyneet arvioimassa asuntoa.

5. Millä perusteella otit yhteyttä välitysliikkeeseen ja pyysit heitä arvioimaan asuntosi?

Vastaajien määrä: 27

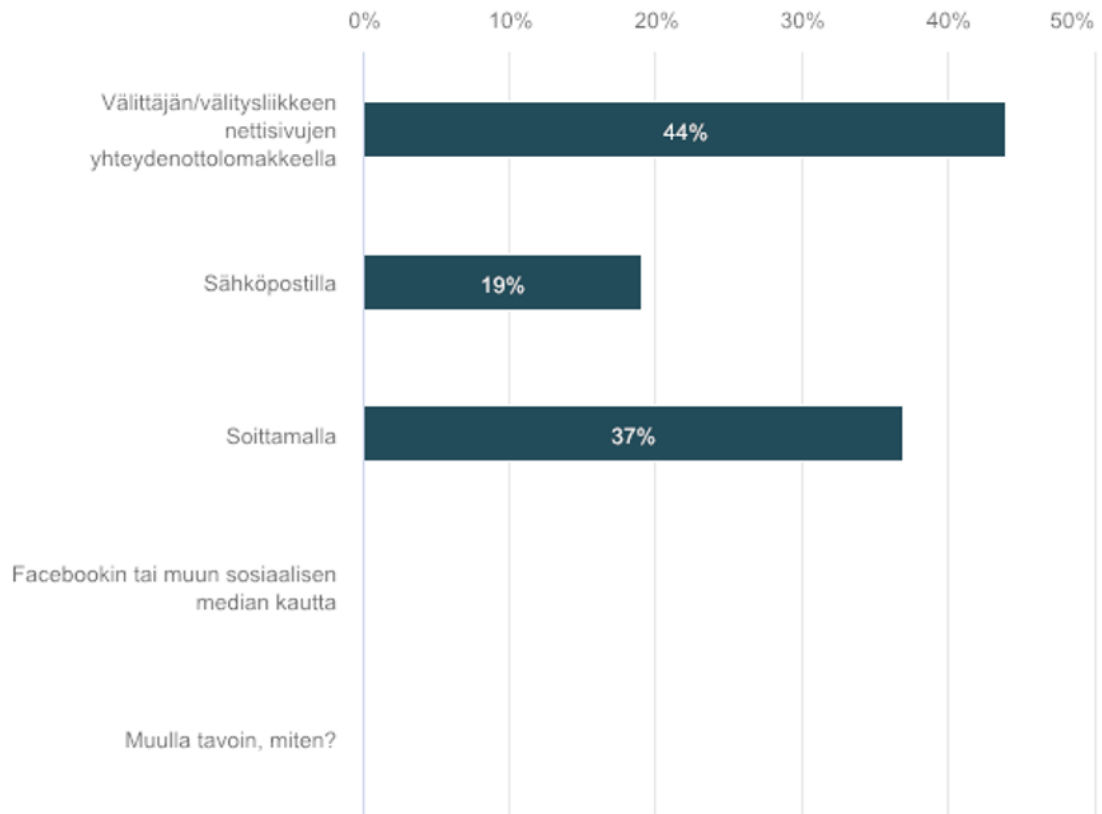


Kuvio 5. Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille (n=27)

Selkeästi suurin enemmistö on kokenut yllä olevassa kuvassa ison ja luotettavan ketjun yhdeksi tärkeistä valintakriteereistä, kun he ovat tarvinneet apua asunnon arvioinnissa. Seuraavaksi eniten otettiin yhteyttä ennestään tuttuihin ja tuttavien suosittelemiin välittäjiin. Selkeästi tutut ja turvalliset välittäjät ja näkyvät suuret ketjut herättävät luottamusta asiakkaissa.

15. Mitä kautta mielestäsi olisi helpointa ottaa yhteyttä välittäjään tai välitysliikkeeseen kun asunnon myynti on ajankohtaista?

Vastaajien määrä: 27



Kuvio 6. Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille (n=27)

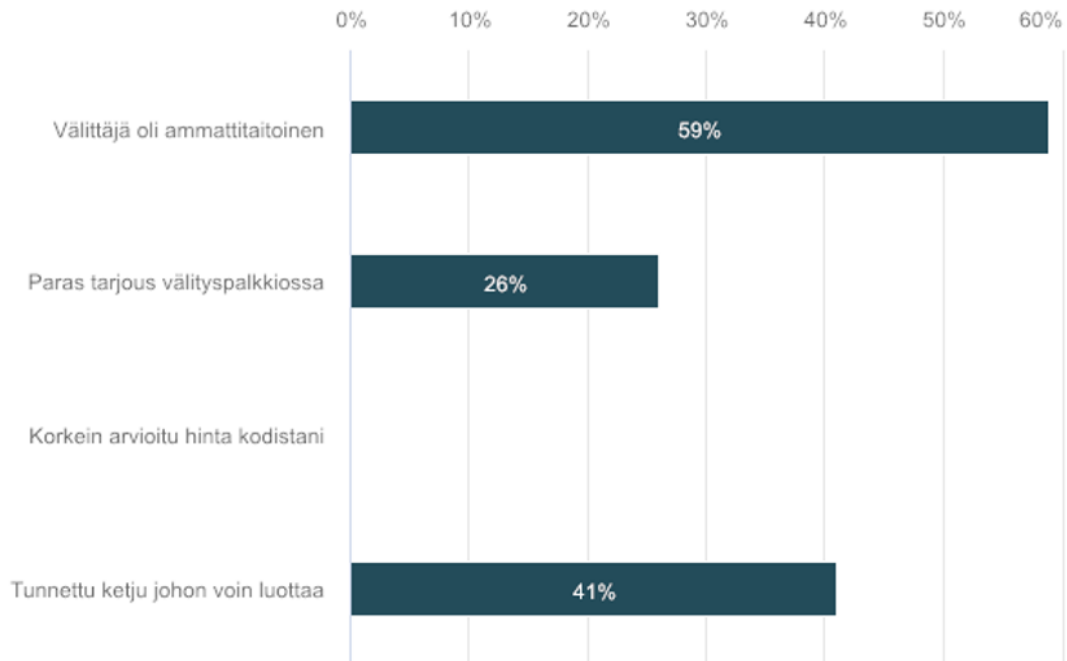
Helpoimmat tavot ottaa yhteyttä välitysliikkeisiin ovat yhä perinteiset menetelmät kuten yhteydenottolomake 44%, ja soittaminen 37%, sekä sähköpostitse 19%. Yhteydenottolomake kuitenkin erottui joukosta, ja tämän tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ja helppo löydettävissä oleva työkalu.

5.2 Valintaperusteet välittäjän valinnassa

Seuraavaksi käsiteltävät kysymykset 6-10, sekä 16-17, kertovat asiakkaiden valintaperusteista välittäjän valinnassa ja asioista, joihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tai tyytymättömiä myyntiprosessin aikana. Seuraavissa kysymyksissä käsitellään myös asiakkaiden toiveita, kun he tulevaisuudessa myyvät asuntoaan.

6. Millä perusteella valitsit välitysliikkeen myymään kotisi?

Vastaajien määrä: 27, valittujen vastausten lukumäärä: 34



Kuvio 7. Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille (n=34)

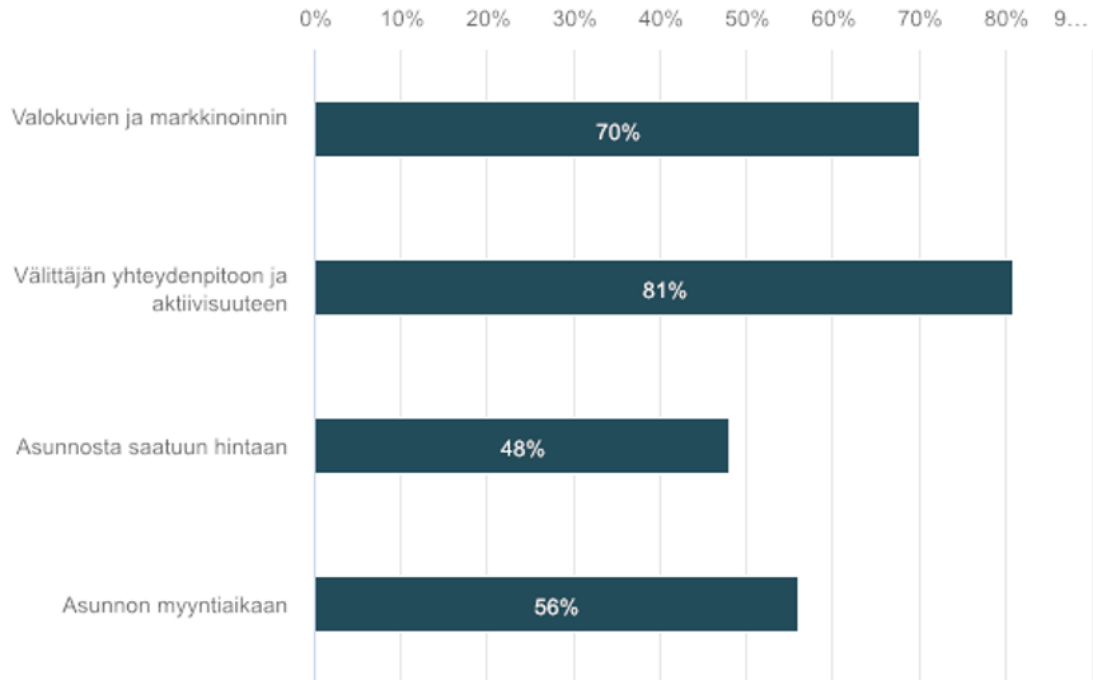
Asiakkaat ovat kokeneet, että suuren ketjun tuoma luottamus 41% ja välittäjän ammattitaito 59% ovat olleet suurimmat kriteerit yhteistyökumppanin valinnalle. Selkeä vähemistö on antanut painoarvoa välityspalkkion määrään. Asiakkaat arvostavat ammattitaitoisia välittäjiä ja luottavat alalla suuriin toimijoihin. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

5.3 Välittäjän ammattitaito

Seuraavassa kysymyksessä käsiteltiin välittäjän ammattitaitoa ja miten ammattitaito tuli esille. Suurin osa vastaajista 60% kertoivat, että välittäjä osasi esittää asunnolle oikean hinnan ja perustella sen, kuitenkin vain 36% vastaajista oli kokenut, että he olivat saaneet loistavan kokonaiskuvan myyntiprosessista vaihe vaiheelta. 40% vastaajista piti välittäjää ammattitaitoisena koska välittäjä oli kuunnellut asiakkaita ja kysynyt heiltä paljon kysymyksiä ja 32% kertoi, että välittäjä oli tunnistanut heidän tarpeen ja tarjonnut ratkaisua tilanteeseen. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useampia vaihtoehtoja. Kuitenkin kysymyksessä kahdeksan 96% vastaajista oli kokenut, että välittäjä oli aidosti kiinnostunut hänestä ja hänen tilanteestaan.

9. Myyntiprosessissa olin tyytyväinen

Vastaajien määrä: 27, valittujen vastausten lukumäärä: 69

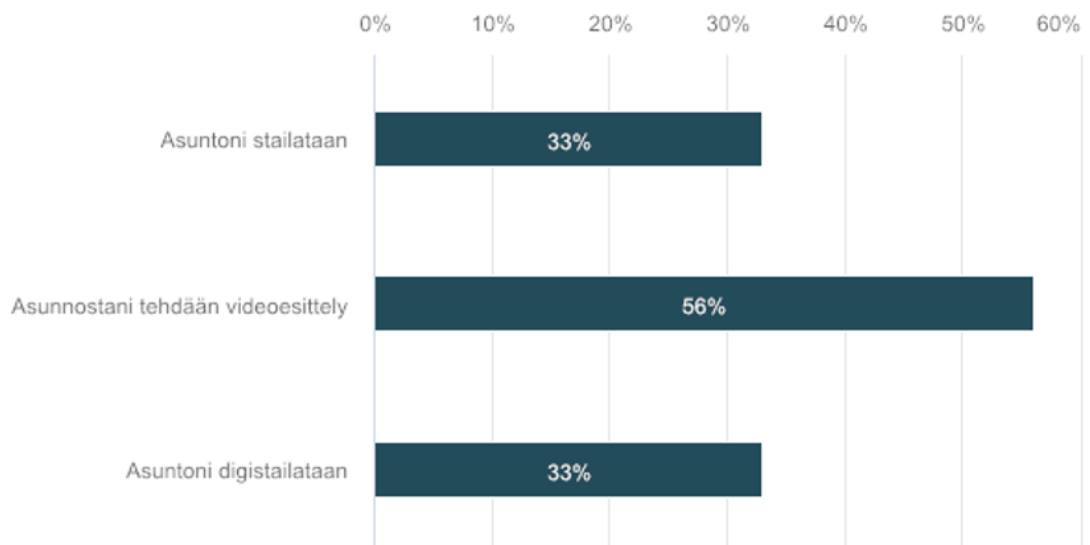


Kuvio 8. Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille (n=69)

Myyntiprosessissa asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä välittäjän yhteydenpitoon ja aktiivisuuteen sekä valokuvien ja markkinoinnin laatuun. Vähiten tyytyväisiä oltiin asunnosta saatuun hintaan ja asunnon myyntiaikaan, joka kävi ilmi myös kysymyksessä 10. Vastaajista 20% olivat tyytymättömiä edellä mainittuihin asioihin ja ainoastaan 8% tyytymättömiä kuvien laatuun ja markkinointiin.

17. Seuraavan kerran kun myyn asuntoni toivoisin että

Vastaajien määrä: 18, valittujen vastausten lukumäärä: 22

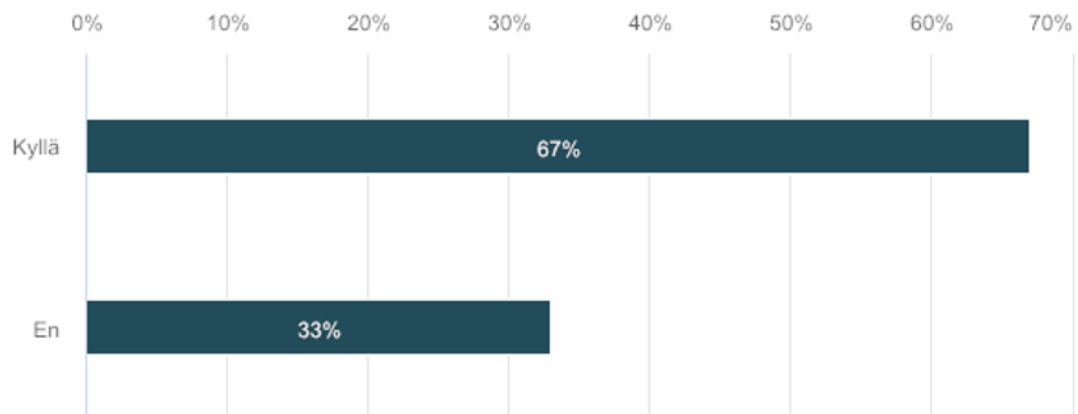


Kuvio 9. Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille (n=22)

Tulevaisuudessa asiakkaat toivoivat eniten, että asunnosta tehtäisiin videoesittely. Videoesittelyt ovatkin näkyvä osa välitysliikkeiden markkinointia ja näihin törmää usein sosiaalisessa mediassa. 33% toivoi, että asunto stailataan joko digitaalisesti tai perinteisesti. Kysymyksessä 16 asiakkaat toivoivat parannuksia välityspalkkioiden läpinäkyvyyteen ja palkkioita, jotka suhteutettaisiin myytävän asunnon vaikeuden mukaisesti.

11. Oletko ikinä suositellut hyvää välittäjää/välitysliikettä tutuillesi?

Vastaajien määrä: 27



Kuvio 10. Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille (n=27)

67% vastaajista on suositellut hyvää välittäjää tuttavilleen, vaikka vain 11% välittäjistä oli pyytänyt suosittelua asiakkaalta. Hyvin toimivat välittäjät saavat siis selvästi suositteluja, vaikka he eivät asiakkailta niitä pyytäisi. Välittäjistä 15% oli ollut yhteydessä asiakkaaseen aktiivisesti, myös kauppojen jälkeen ja näistä suurin osa, 75% soittamalla.

5.4 Välittäjien haastattelut

Huomionarvoista hyvin alalla pärjäävien välittäjien keskuudessa on, että kaikki 4 vastaajaa vastasivat, että lähes kaikki heille myyntiin tulevat kohteet tulevat heille joko vanhojen tuttujen kautta tai suositusten kautta. Muutoin uusasiakashankintaa tehtiin esittelyissä, suorajakeluilla ja laittamalla ilmoituksia itsestä taloyhtiöiden ilmoitustauluille. Yksi vastaajista korosti tekevänsä paljon nimenomaan ilmoituksia taloyhtiöiden ilmoitustauluille varsinkin, mikäli hän saa taloyhtiöstä uuden kohteen myyntiin ja kun on myynyt kohteen taloyhtiöstä. 2 vastaajista tekivät uusasiakashankintaa ainoastaan esittelyissä, mutta kaikki vastaajat tekivät uusasiakashankintaa esittelyiden kautta.

Asiakaskontakteja ylläpidettiin lähettämällä joulukortteja ja yksi vastaajista oli lähettänyt asiakkaille myös sähköisiä uutiskirjeitä, liittyen ajankohtaisiin muutoksiin asuntomarkkinoilla, tai muutoin hyödyllisiä artikkeleita lähettämällä. Kaikki vastaajista lähettivät tai olivat

lähettäneet asiakkailleen joulukortteja. Suositteluja pyydettiin eniten kaupanteon yhteydessä. Kaksi vastaajista korostivat, että pyytävät suositteluja myös muutoin esimerkiksi asunnon arvioimisen yhteydessä kyselemällä tuttavien tilanteita, tai jos auttaa vanhaa asiakasta asuntoasioissa oli yhden vastaajan mielestä luonnollista kysyä suosittelua sen sijaan että laskuttaisi kaikista palveluista.

Arviokäynnille käytännössä kaikki vastaajat kertoivat valmistautuvansa ns. ”perinteisellä menetelmällä”, he siis tutkivat alueella myynnissä olevat kohteet ja myydyt kohteet, joiden perusteella he muodostuvat käsityksen hintatasosta. Näiden toimenpiteiden lisäksi he eivät osanneet eritellä käyttävänsä mitään erityisiä poikkeavia toimenpiteitä. Käytännössä kukaan ei tutki tai googlaa asiakkaita etukäteen ennen arviokäynnille menemistä.

Arviokäynnillä itsessään korostui huomattavasti asiakkaan kuuntelu ja kysymysten kysyminen. Yksi vastaajista kertoi, että hän menee arvioimaan asuntoa ja keskustelelee asioista ihmisenä ihmiselle, ja pyrkii löytämään yhteisiä asioita ja keskustelemaan asioista mahdollisimman paljon, myös kertomalla itsestään paljon asioita avoimesti. Rehellisyys, avoimuus ja hyvät keskustelu- ja vuorovaikutustaidot korostuivat vastauksissa. Asiakkaalle on myös pystyttävä antamaan riittävä kokonaiskuva koko prosessin etenemisestä, jotta asiakas voi luottaa välittäjän ammattitaitoon. Vaikka kiinteistönvälittäjä toimii asiantuntijan asemassa, on pystyttävä samaistumaan asiakkaan tilanteeseen ja etsittävä ratkaisua tilanteeseen. Kilpailutilanteessa välittäjät korostivat ison ketjun tuomia etuja sekä rehellisyyttä ja avoimuutta.

Kohteiden myytävyydessä korostui laadukkaiden valokuvien merkitys ja asettelu. Näyttävän kuva, joka kiinnittää mahdollisen ostajan huomion oli tärkeää olla ensimmäisenä ilmoituksessa, koska tämä sama kuva näkyy myös hakutuloksissa, muiden asuntojen joukossa. Useampi vastaaja myös korosti, että usein jäsentää valokuvat niin että ensimmäisenä mennään olohuoneesta keittiöön ja vasta tämän jälkeen makuuhuoneisiin ja märkätiloihin. Vastaajat korostivat, että keittiö ja olohuone ovat ostajille usein ne tärkeimmät tilat, joten on tärkeää heti alusta asti korostaa näitä tiloja.

Välittäjät käytännössä markkinoivat itseään suorajakeluilla ja tuttavapiirinsä sisällä. Puolet vastaajista olivat aktiivisia myös sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin vain yhdellä välittäjistä olivat omat viralliset välittäjä sivut sosiaalisessa mediassa. Muutoin omaa arkea ja työntekeä ja toisinaan kohteitakin tuotiin esille henkilökohtaisilla sosiaalisen median sivuilla. Alueelliset suorajakelut todettiin myös toimiviksi, ja välittäjät olivat saaneet yhteydenottoja asiakkailta näiden kautta.

Omaa ammattitaitoa parannettiin käymällä ketjun tarjoamissa koulutuksissa. Välittäjät korostivat, että varsinkin alkuvaiheessa heidän mielestä hyviä koulutuksia olivat rakennuttajien tarjoamat koulutukset rakennustekniikasta. Omaa ammattitaitoa voi myös parantaa olemalla mukana asuntojen kuntokartoituksissa ja viettämällä aikaa kollegoiden kanssa kuuntelemalla heidän kokemuksia erilaisista tilanteista.

6 Kehittämisehdotukset ja oman oppimisen arviointi

Seuraavissa kappaleissa esitellään tehdyt havainnot, jotka pohjautuvat teoriaosuuteen ja tehtyyn tutkimukseen. Ensimmäisessä kappaleessa tutkitaan tutkimusongelmia ja tavoitteisiin pääsyä. Koko tehty tutkimus tarkastetaan ja katsotaan että alkuperäiseen tutkimusongelmaan on saatu riittävät vastaukset.

Tutkimusongelman ja vastauksien käsittelyn jälkeen tutkitaan kehittämisehdotuksia, jotka ovat muodostuneet tehdystä tutkimuksesta. Lopuksi arvioidaan omaa oppimista prosessin aikana.

6.1 Vastaus tutkimusongelmiin ja tavoitteeseen

Asiakashankinnan suhteen korostui erityisesti hyvän palvelun merkitys ja tätä kautta saadut suosittelut asiakkailta. 67% vastaajista oli suositellut hyvää välittäjää, vaikka vain 11% välittäjistä oli tätä pyytänyt. Välittäjien kanssa tehdyissä haastatteluissa kävi ilmi, että kaikki vastaajat kysyvät suosituksia asiakkailta ja saavat niitä hyvin paljon. Suosittua oli myös lähettää kohdennettua suorajakelua tietyille alueella, jonka välittäjät tunsivat hyvin tai tiettyihin taloyhtiöihin. Asiakashankintaa tulisi siis kohdistaa, sen sijaan että massamarkkinoinisi kaikille asiakkaille. Markkinoitaessa kaikille korostui sen vaikeus ja kustannukset, joita se tuottaa.

Jotta kohde saadaan myyntiin ja voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen on, asiakkaalle luotava arvoa tuotetulle palvelulle ja etsittävä aktiivisesti ratkaisua asiakkaan tilanteeseen. 32% vastaajista koki, että välittäjä oli tunnistanut asiakkaan tarpeen ja tarjonnut siihen ratkaisua. Välittäjä korostivat hyvää ja avointa keskustelua, jota tukivat myös asiakkailta saadut vastaukset, koska 40% asiakkaista koki, että kun välittäjä kuunteli ja kysyi paljon kysymyksiä, hänen ammattitaitonsa tuli esille. Tämä on oleellinen asia myös luottamuksen rakentamisessa. Asiakasta on myös pyydettävä tekemään ostopäätös, kysymällä suoraan aloitetaanko asunnon myynti jo nyt.

Kohteiden myyntiä voi edistää laadukkailla valokuvilla ja asettelemalla kuvat ilmoitukselle oikein. Asettamalla näytävä kuva ensimmäiseksi saadaan asunnolle lisää näkyvyyttä ja lisää potentiaalisia ostajia. Myös asuntojen stailaus koettiin merkittäväksi myynnin edistämisen keinoksi. Laadukkaiden kuvien merkitystä korostettiin myös kiinteistönvälitykseen pohjautuvassa teoriaosuudessa, jossa käsiteltiin myös alaan vaikuttavia ajankohtaisia muutoksia kuten asuntojen stailausta.

Asiakkaat luottivat välittäjän valinnassa hyvin paljon tuttavien suosituksiin ja isoihin tunnetuihin toimijoihin alalla. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista, yhteensä 78%, ottivat yhteyttä välittäjään tai välityslikkeeseen näiden asioiden perusteella.

Asiakkaat näkivät kehittämiskohtia asunnosta saadussa hinnassa ja asunnon myyntiajassa. Näiden kohtien osalta välittäjän on hyvin vaikea vaikuttaa asiakkaan tunteisiin siitä, että asunnosta olisi pitänyt saada mahdollisesti enemmän rahaa, koska viime kädessä markkinat päättävät, mikä asunnon todellinen arvo on. Asunnon omistajilla on myös luonnollisesti tunneside, omistamaansa asuntoon, ja näin ollen pienet naarmut ja osittain ”vanhentuneet” pintamateriaalit, eivät välttämättä heidän silmäänsä näytä vioilta, mutta nämä aidosti vaikuttavat asunnon markkinahintaan. Myös välityspalkkioiden läpinäkyvyys ja hinnoittelun perusteet olivat kohtia, joihin asiakkaat toivoivat parannuksia.

6.2 Kehittämisehdotukset

Käytännössä välittäjien tulisi erityisesti asiakashankinnassaan keskittyä, myös heidän nykyisiin ja jo menneisiin asiakkaisiin. Välittäjät, joita haastattelin, halusivat aidosti pysyä heidän vanhojen asiakkaiden mielessä, jotta kun heillä tai heidän tuttavilleen herää tarvetta välityspalvelulle, olisivat he tällöin ensimmäisenä heidän mielessä. Yhteydenpito voi olla hyvinkin yksinkertaista ja esimerkiksi joulukorttien lähettäminen antaa säännöllisen muistutuksen, että välittäjä on asiakkaan käytettävissä. Ainoastaan 15% asiakkaista kokivat, että välittäjä oli ollut aktiivisesti yhteydessä heihin kaupanteon jälkeen. Myös suositteluiden pyytäminen oikeassa paikassa on hyvin tärkeää, vaikka kaupanteon yhteydessä, tai muutoinkin. 67% asiakkaista oli suositellut hyvää välittäjää tuttavilleen, vaikka valtaosa välittäjistä 89% ei pyytänyt tätä.

Uusasiakashankintaa on suosittua tehdä esittelyiden kautta ja suorilla mainoksilla. Esittelyissä korostui asiakkaiden yhteystietojen kerääminen ylös ja kirjaaminen asiakasrekisteriin, jotta yhteydenpito voi olla jatkuvaa. Suoria mainoksia on suositeltavaa kohdentaa taloyhtiöihin, jotka ovat ennestään tuttuja ja alueella, jolla välittäjä on aktiivinen. Toimeksiantojen hankkiminen edellyttää asiakaskontakteja, joita luodaan kohtaamalla asiakkaita, henkilökohtaisista suhteista, näkyvyydestä sekä aktiivisuudesta. (Kasso 2014, 190.)

Välittäjä myy ensisijaisesti omaa asiantuntemustaan, ammattitaitoa ja tärkeimpänä on luottamuksen rakentaminen kohteen omistajaa kohtaan. (Kasso 2014, 187.) Arviokäynnillä välittäjän on rakennettava avointa keskustelua ja kartoitettava asiakkaan tilanne tarkasti. Yhden välittäjän mielestä tärkeintä asiakaskäynnillä on: ”Kohdattava ihminen ihmisenä ja keskusteltava avoimesti heidän tarpeista ja tilanteesta”. Tämän lisäksi asiakkaalle

on pystyttävä luomaan riittävä kokonaiskuva koko prosessin etenemisestä, sekä perusteltava asunnolle oikea hinta. 60% vastaajista kertoi, että välittäjän ammattitaito tuli esille, koska hän pystyi perustelemaan asunnolle oikean hinnan.

Kohteiden myytävyyden suhteen on panostettava laadukkaisiin myyntikuviin ja kuvien oikeanlaiseen aseteluun. Näkyvin ja huomiota herättävin kuva tulisi laittaa ensimmäiseksi, jotta tämä korostuu muiden hakutulosten joukossa. Kuvien järjestyksen suhteen oli haastateltujen välittäjien suosiossa, laittaa kuvat järjestyksessä olohuoneesta keittiöön, jonka jälkeen näkyisivät muut kohteen kuvat. Myös esittelyiden ahkera pitäminen korostui myynnin edistämässä.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe oli suhteellisen laaja, kattaen asiakashankinnan ja myynnin prosessien edistämisen kiinteistönvälityksessä. Mielestäni prosessin aikana sain riittävän kuvan alasta ja siihen liittyvästä kirjallisuudesta, muodostaakseni hyvän käsityksen tutkittavasta aiheesta ja ilmiöistä sen ympärillä.

Koin tutkimusmenetelmät riittäviksi, ja haastatteluiden sekä kyselyiden vastaukset tukivat ja vastasivat hyvin teoriaa. Kyselyyn, joka lähetettiin asiakkaille, olisin toivonut enemmän vastauksia, jotta yhden vastauksen merkitys tilastoihin ei olisi ollut niin suuri. Muutoin tutkimuksessa käytetyt menetelmät antoivat vastauksen tutkittavaan ongelmaan ja tutkimuksen tavoitteeseen päästiin.

Tutkimuksen suunnittelun ja projektintoteutuksen aikataulun olisi voinut suunnitella tarkemmin. Näin olisi mahdollisesta löydetty vielä parempia lähteitä tutkimuksessa tutkittavaan aiheeseen ja mahdollisesti muodostettu entistä paremmat kysymykset asiakkaille sekä välittäjille.

Lähteet

Bergström ja Leppänen 2010. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Helsinki.

Bo.fi 2019. Kuusi syytä valita BO. Luettavissa: <https://bo.fi/myymassa/> Luettu 20.8.2019.

Dias.fi 2019. DIAS mullistaa suomalaisen tavan ostaa asunto. Luettavissa: <https://dias.fi/ostajalle-ja-myyjalle.html> Luettu 5.10.2019.

edu.fi. Myyntityö. Luettavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm>. Luettu 16.11.2019.

Etuovi.com/Kiinko 2016. LKV, YKV, LVV, AKA, KIAT, KED – onko kiinteistönvälittäjän nimikkeellä väliä? Luettavissa: <https://www.etuovi.com/koti/blogi/lkv-ykv-lvv-aka-kiat-ked-onko-kiinteistonvalittajan-nimikkeella-valia/> Luettu 1.11.2019.

Hiltunen 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kursit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu 12.11.2019

is.fi 2017. Miten asunto pannaan myyntikuntoon? ”Suomalainen huomaa heti”. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000005243088.html>. Luettu 16.11.2019

isannointiliitto.fi Isännöitsijäntodistus on asuntokaupan tärkein asiakirja. Luettavissa: <https://www.isannointiliitto.fi/mita-on-isannointi/isannoitsijantodistus/> Luettu 16.11.2019

Kasso 2014. Kiinteistönvälitys ja arviointi. Alma Talent ja Matti Kasso, Helsinki.

kiinteistomaailma.fi 2019A. Kiinteistömaailma Oy. Luettavissa: <https://www.kiinteistomaailma.fi/kiinteistomaailma-lyhyesti>. Luettu 2.10.2019

kiinteistomaailma.fi, 2019B. Kiinteistömaailma uusi omistaja – yhteistyö suomalaisen asuntokaupan kehittämiseksi jatkuu Danske Bankin strategisena kumppanuutena. Luettavissa: <https://www.kiinteistomaailma.fi/tiedotteet/kiinteist%C3%B6maailmalle-uusi-omistaja>. Luettu 2.10.2019

Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2014, kyselytutkimus kiinteistönvälitystyötä tekeville. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto. Luettavissa: <file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/Kiinteist%C3%B6v%C3%A4litysalan%20ammattilaiset%202014.pdf>. Luettu 12.9.2019

Kortesuo ja Koivumäki 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent, Helsinki.

laki24.fi. Asunnon myyntihinta ja velaton hinta. Luettavissa: <https://www.laki24.fi/asunnon-myyntihinta-velaton-hinta/>. Luettu 16.11.2019

minilex.fi. Mikä on asunto-osakeyhtiö? Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/mik%C3%A4-on-asunto-osakeyhti%C3%B6>. Luettu 16.11.2019

Myyasuntoni.fi. Kiinteistönvälittäjät Helsinki – Löydä kiinteistönvälittäjä alueeltasi. Luettavissa: <https://myyasuntoni.fi/kiinteistonvalittajat/Helsinki>. Luettu 13.11.2019

novavara.com. Asiakashankinta eli uuden asiakkaan saaminen. Luettavissa: <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>. Luettu 16.11.2019

Rubanovitsch, 2018. Myyntikapina: korvaako kone ihmisen myyntityössä? Oy Imperial Sales AB, Espoo.

Valli 2018. Ikkunoita tutkimus metodeihin 2. PS-kustannus, Jyväskylä

Vilka 2005. Tutkimusmetodeja ammatilliselle kentälle. Luettavissa:
<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehitt%C3%A4.pdf>. Luettu 12.11.2019

Yrittäjät 2019. Kiinteistönvälitystoimisto keräsi 15 miljoonan euron edestä toimeksiantoja viidessä päivässä: Andrei Koivumäki paljastaa, miten se onnistui. Luettavissa:
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/602331-uusi-valitystoimisto-kerasi-15-miljoonan-euron-edesta-toimeksiantoja-5-paivassa#a75fb1b4>
Yle.fi 2019. Ostatko asunnon tunteen vai järjen ohjaamana? Suuriakin päätöksiä tehdään tunnepohjalta – mielikuvat ratkaisevat usein asuntokaupoissakin. Luettavissa:
<https://yle.fi/uutiset/3-10684755>. Luettu: 12.9.2019

Liitteet

Liite 1. Välittäjien haastattelut

Haastattelut:

1. Mitä kautta suurin osa myytävistä kohteista tulee sinulle myyntiin?
2. Miten teet uusasiakashankintaa?
3. Miten ylläpidät asiakaskontakteja?
4. Pyydätkö asiakkailta suosituksia? Jos pyydät milloin?
5. Kuinka kauan tai miten valmistaudut arviokäynnille?
6. Tutustutko asiakkaaseen ennen tapaamista, esimerkiksi googlaamalla?
7. Mikä on mielestäsi tärkein kohta arviokäynnillä, jotta saat asunnon omistajan luottamuksen?
8. Miten erottaudut muista välittäjistä kilpailutilanteessa?
9. Miten mielestäsi voi edistää kohteiden myytävyyttä?
10. Miten markkinoit itseäsi?
11. Miten parannat omaa ammattitaitoasi?

Välittäjä, Helsinki.

1. Karkeasti noin puolet kohteista tulee myyntiin vanhojen asiakkaiden kautta ja lähipiiristä. Vanhat asiakkaat ottavat minuun yhteyttä ja suosittelevat tuttavilleen. Suosittelevien kautta tulee myös iso osa myytävistä kohteista.
2. Uusasiakashankintaa teen pääosin esittelyissä ja tässä on tärkeää saada asiakkaalta yhteystiedot talteen, jotta yhteyttä voi ylläpitää asiakkaaseen. Suorajakelun kautta tulee myös yhteydenottoja.
3. Pääosin pidän asiakaskontakteja yllä puhelimen kautta. Ennen lähetin asiakkaille joulukortteja.
4. Suositusten hankkiminen on hyvin tärkeää ja näitä pitää hakea kaupanteossa ja esimerkiksi ihan, jos on vain arviokäynnillä voi kysyä, onko tuttavilla, jotka tarvitsevat apua asuntoasioissa. Pyytää että asiakkaat suosittelevat eteenpäin.
5. Tietysti mitä kauemmin ehtii valmistautua sen parempi, mutta ei mitään erityistä. Katsoo alueella myynnissä olevat ja myydyt kohteet.
6. Yleensä en tutki asiakasta ennen tapaamista.
7. En käy kohta kohdalta läpi papereita kuten myynnin eri vaiheita tai mitä tarjoamme asiakkaalle. Kuuntelen asiakkaan tarpeita ja pyrin vastaamaan niihin. Kysyn asiakkaalta esimerkiksi mikä on tärkeää välittäjän valinnassa ja joillekin se voi olla asunnosta saatu hinta tai välityspalkkion määrä. Tätä kautta voin fokuoittaa hänelle tärkeään asiaan. Kuuntelee ja kysyy paljon kysymyksiä eikä ole itse liikaa äänessä on hyvin tärkeää.
8. Omalla ammattitaidolla ja tuon ison ketjun hyviä puolia esiin, kuten valtavan myyntivoiman työntekijöissä, jotka voivat kaikki myydä kohdetta. Joskus etsin eri näkökulmaa myyntiin esimerkiksi tarjouskaupan avulla.
9. Ammatillaisen ottamat kuvat. Kuvien asetteleminen on hyvin tärkeää, usein itse siirryn olohuoneesta keittiöön. Käytämme myös stailausta ja tällä on saatu todella hyviä tuloksia. Esimerkiksi kohteissa, joissa myynti on takkuillut.
10. Pyytää suositteluja ja jos on tilaisuus voi kertoa toimivansa alalla, vaikka urheilupiireissä tms. En kuitenkaan erityisesti korosta tätä tai tuo esille. Suorajakeluita käytän satunnaisesti.
11. Lähinnä ketjun omat koulutukset ja lisäksi silloin tällöin rakennuttajien ja kuntotarkastajien järjestämiä koulutuksia talotekniikasta tms.

Välittäjä, Lahti.

1. Käytännössä kaikki kohteet tulevat minulle myyntiin suositusten ja vanhojen asiakkaiden kautta, jotka ottavat suoraan yhteyttä minuun.
2. Ainoastaan esittelyissä. Ei varsinaista tarvetta uusasiakashankinnalle.
3. Sähköinen joulukortti lähtee ja ennen nämä postitettiin. En muutoin soittale vanhoille asiakkaille tai aktiivisesti ole yhteydessä, useat asiakkaat ovat kyllä myös sosiaalisessa mediassa ystäviäni.
4. Kaupanteossa kysyn aina suositusta. Jos olit tyytyväinen minuun, toivoisin että suosittelet minua eteenpäin tuttavillesi. Teen myös palveluksia vanhoille asiakkaille esimerkiksi arvioita, jos he pyytävät apua minulta ja vastineeksi pyydän usein suositteluja enkä rahallista korvausta.
5. Katson toteutuneet hinnat ja myynnissä olevat. Jos koen että asiakkaalla on aikaa ja menen arvioimaan kodin päiväsaikaan, saatan pyytää asiakasta keittämään kahvit ja kerron tuovani pullat mukaanani.
6. En googlaa tai tutustu asiakkaaseen ennalta.
7. Asiakkaaseen on kiinnitettävä huomiota ja kohdattava ihminen ihmisenä. Etsin yhteisiä asioita, jos niitä on löydettävissä. Näitä voi olla, vaikka nurkassa oleva Golfbägi tms. Tärkeintä toimia omana itsenään ja antaa myös itsestä asiakkaalle asioita ja kerrottava itsestä. Lisäksi käyn kohta kohdalta läpi, miten asunnon myynti etenee, jotta asiakas saa mahdollisimman hyvän kokonaiskuvan prosessista ja sen etenemisestä. Tähän käytän eniten aikaa ja panostan tähän.
8. Sama kuin edellisessä. En lähde kilpailemaan palkkiosta tai alentamaan. Joskus jopa valinta ei ole kohdistunut minuun, koska en ole joutanut palkkiossa. Kuitenkin kohde on saattanut tulla myöhäisemmässä vaiheessa minulle myyntiin, jos ei ole mennyt kaupaksi.
9. Kuvat asettelee järkevästi korostaa alussa olohuonetta ja keittiötä, jotka ovat tärkeimmät. Muutenkin kuvien asettelu niin että menee järkevästi läpi asunnon. Ensimmäinen kuva, joka näkyy ilmoitussivuilla oltava se paras kuva, eikä kuva kerrostalon julkisivusta. Kuvien oltava muutenkin laadukkaita.
10. En juurikaan markkinoi itseäni. Ainostaan omilla henkilökohtaisilla Facebook-sivuilla tuon esiin työssä tapahtuvia asioita jopa kommelluksia ja töppäyksiä. Ei siis todellakaan mitään pelkkiä kohteita vain minua ihmisenä ja joskus kohteita. Täällä on paljon vanhoja asiakkaita ja muita henkilöitä kavereina ja paljon myös tulee yhteydenottoja.
11. Ketjun omat koulutukset ja uran alkuvaiheilla paljon rakennuttajien koulutuksia ja halusin aina osallistua kuntokartoituksiin, jotta oppisin samalla asioita.

Välittäjä, Helsinki.

1. Suurin osa kohteista tulee minulle myyntiin suositusten kautta ja tuttavapiiristäni.
2. Laitan mainoksen taloyhtiön ilmoitustaululle, kun saan taloyhtiöstä uuden asunnon myyntiin tai kun olen myynyt asunnon. Teen myös suorajakeluita useilla alueilla, mutta yritän tavallisesti kohdistaa suorajakelumainokset tiettyihin taloyhtiöihin, jotka tunnen hyvin.
3. Lähetän joulukortteja asiakkaille, ja joillekin asiakkailta toisinaan sähköisiä uutiskirjeitä. Nämä voivat liittyä uutisiin ajankohtaisista asioista asuntoihin liittyen tai muihin asioihin, joiden uskon kiinnostavan heitä. Tarkoituksena kuitenkin antaa heillä lisää arvoa palvelulla, ja pitää minut heidän mielessä. Järjestämme myös myymälässämme pikkujoulut asiakkaille, joihin jokainen välittäjä voi kutsua vuoden aikana auttamiaan asiakkaita.
4. En kovin aktiivisesti pyydä suositteluja, mutta jos pyydän niin teen sen kaupanteon yhteydessä.
5. Valmistautuminen on hyvin perinteinen, tutkin tämän hetkisen markkinatilanteen ja alueella myynnissä olevat sekä myytyt kohteet.
6. En googlaa asiakkaita.
7. Avoin keskustelu ja kuuntelu ovat avainasiat arviokäynnillä. Tähän on varattava riittävästi aikaa. Tuon esiin myös oikeita esimerkkejä samanlaisista tilanteista kuin missä asiakkaat ovat tai mitä olen muuten kokenut uran aikana. Tuon myös oman kokemukseni esille. Tärkeää on pystyä keskustelemaan kaikenlaisten ihmisten kanssa ja tultava toimeen erilaisten ihmisten kanssa.
8. Mikäli tiedän että asiakas kilpailuttaa välittäjiä pyrin asettamaan itseni niin että olisin viimeinen välittäjä, joka käy arvioimassa asuntoa. Uskon että olemalla viimeinen jäät parhaiten mieleen ja olet päällimmäisenä mielessä, kun asiakkaat tekevät valintaa välittäjästä. Korostan myös ison ketjun tuomia hyötyjä ja tunnettavuutta, ja palveluita kuten stailausta.
9. Kuvat ovat tärkein asia kohteen markkinoinnissa ja stailauksella voi korostaa kodin hyviä puolia. Koen että varsinkin Helsingin kantakaupungissa, missä kilpailu on kovaa, on kuvien oltava huippuluokkaa. Kuvat on myös järjesteltävä hyvin ja asetettava huomiota herättävä kuva ensimmäiseksi. Myös esittelyiden merkitys on hyvin tärkeää, ja mielestäni yleisesittelyitä on pidettävä ahkerasti. Osa välittäjistä ei enää halua pitää yleisesittelyitä, kuten ennen mutta mielestäni pitäisi. Toisinaan saatan myös lyhentää esittelyaikaa kohteissa, joiden myyntiaika on venynyt. Tällä pyrin saamaan useampia asiakkaita samanaikaisesti paikalle, jotta he eivät tulisi tyhjiin asuntoon yksinään ja ajattelisi että ovat ainoat paikalla. Mikäli minulla on ollut kohde myynnissä, jollaista asiakas etsii mutta ei täysin ollut vakuuttunut siitä, otan yhteystiedot ylös ja tarjoan välittömästi jotain toista kohdetta, jos vastaavia tulee myyntiin. Esittelyitä on mielestäni pidettävä aktiivisesti ja vastattava asiakkaalle heti kun pystyy ja järjestettävä yksityisesittely nopeasti.
10. Markkinoin aktiivisesti somessa. Kanavia ovat mm. Facebook, jossa minulla on omat välittäjäisivut, sekä Instagram ja LinkedIn. Suurin paino on Facebookissa omilla välittäjäsiivuilla, joista jaan myös toisinaan materiaalia henkilökohtaisille sivuilleni. Myös suorajakeluita ja ilmoituksia taloyhtiöiden ilmoitustauluilla käytän markkinoinnissa.
11. Mielestäni on tärkeää viettää paljon aikaa myymälässä kollegoiden kanssa. Tällä alalla kohtaa todella paljon yksilöllisiä asioita, joita tapahtuu harvoin. Näistä keskusteleminen ja sparraaminen kollegan kanssa antaa todella paljon. Käyn myös ketjun omissa koulutuksissa ja rakennuttajien järjestämässä rakennustekniikan koulutuksissa.

Välittäjä, Kirkkonummi.

1. Suurin osa kohteista tulevat myyntiin suositusten ja tuttujen kautta tai vanhoilta asiakkailta.
2. Uusasiakashankintaa teen pääsääntöisesti yleisesittelyistä. En jaa mainoksia tai soita asiakkaille, joilla ehkä olisi myytävää.
3. Lähetän asiakkailla joulukortteja.
4. Pyydän suosituksia kaupanteossa. Muutoin en pyydä.
5. Perinteisesti tutkimalla myydyt ja myynnissä olevat.
6. En googlaa tai tutki asiakkaita.
7. Rehellisyys ja suorapuheisuus on mielestäni tärkeää. Asiakkaalle on kerrottava asiat realistisesti ja olen kokenut, että he myös arvostavat sitä. Toisilla asiakkailla saattaa olla epärealistinen kuva asunnosta saatavasta hinnasta, mutta kerron silti suoraan mielipiteeni. Joskus he eivät valitse minua tämän takia, mutta mikäli toinen välittäjä, joka on luvannut asiakkaalle liian hyvän hinnan ei saa asuntoa myydyksi, saattaa tämä tulla minulle myyntiin myöhemmin. Tärkein olla rehellinen ja oma itsensä.
8. Tuon ison ketjun edut esille mm. välittäjien määrän ja myyntivoiman sen takana. Myös rehellisyys ja perustelut hinnalla ja muilla asioille auttavat.
9. Asettelee kuvat järkevästi ja näyttävin kuva ensimmäiseksi. Töitä on tehtävä ahkerasti ja esittelyitä pidettävä.
10. Ahkeruus palkitaan ja en oikeastaan markkinoi itseäni. Pidän ahkerasti esittelyitä ja tietysti tässä tulen tutuksi alueella.
11. Ketjun omat koulutukset ja rakennuttajien järjestämät koulutukset

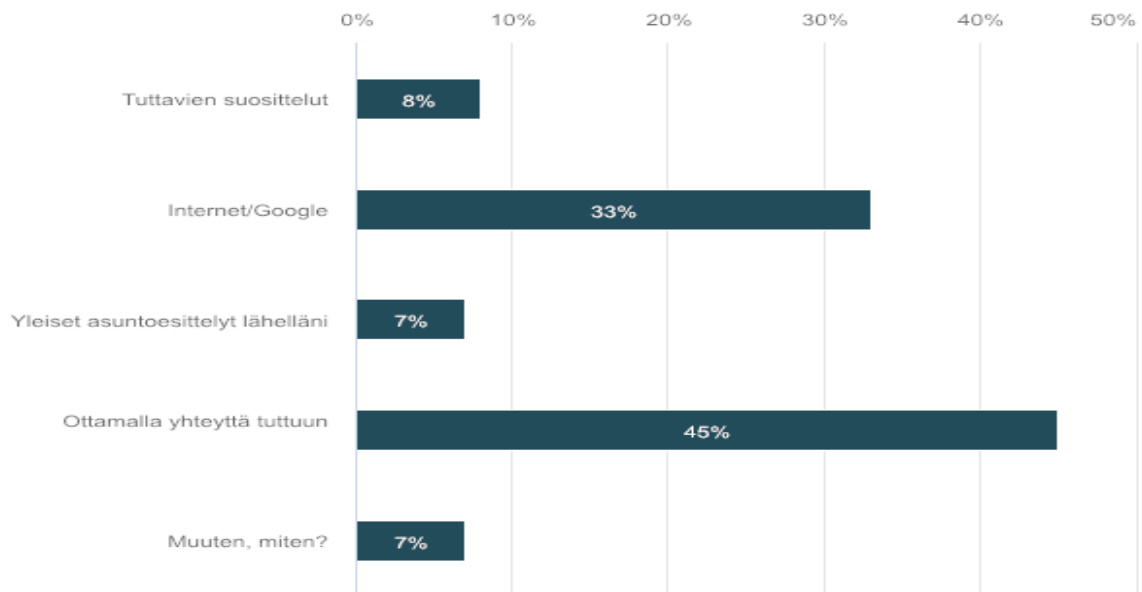
Perusraportti

Tutkimus asuntonsa myyneille henkilöille

Vastaajien kokonaismäärä: 27

1. Mitä kautta lähdet etsimään välittäjää tai välitysliikettä?

Vastaajien määrä: 27



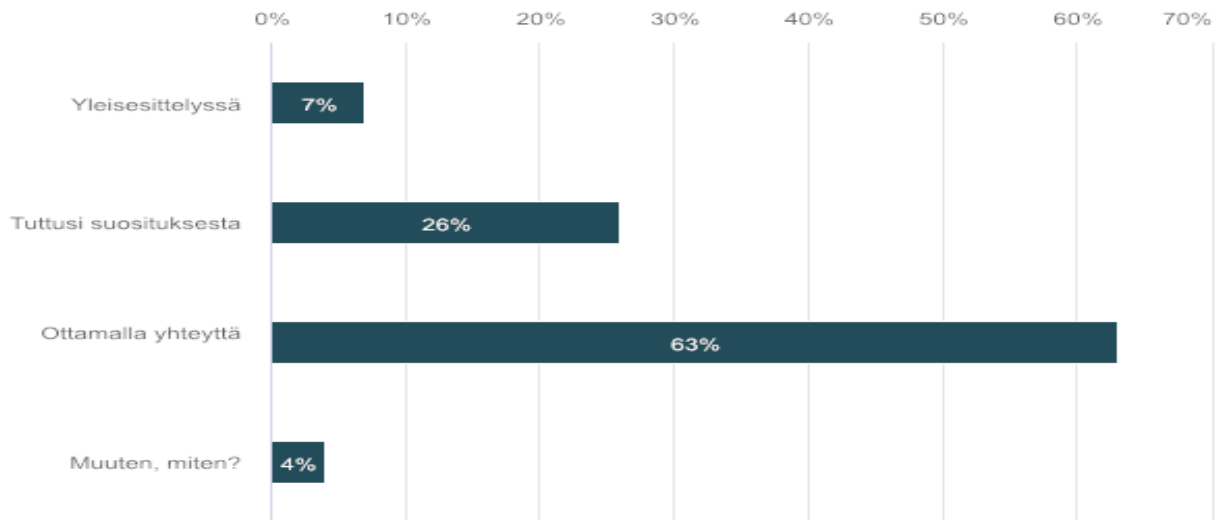
	n	Prosentti
Tuttavien suosittelut	2	7,41%
Internet/Google	9	33,33%
Yleiset asuntoesittelyt lähelläni	2	7,41%
Ottamalla yhteyttä tuttuun välittäjään	12	44,44%
Muuten, miten?	2	7,41%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muuten, miten?	Myynturva on luotettava
Muuten, miten?	Ottamalla yhteyttä valittajafirmaan, johon luotan

2. Tutustuitko välittäjään joka myi asuntosi

Vastaajien määrä: 27



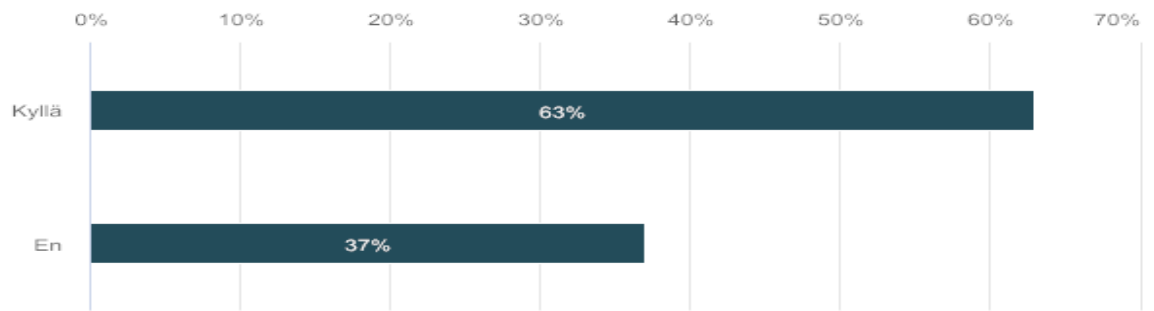
	n	Prosentti
Yleisesittelyssä	2	7,41%
Tuttusi suosituksesta	7	25,93%
Ottamalla yhteyttä välityslikkeeseen	17	62,96%
Muuten, miten?	1	3,7%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muuten, miten?	Vanha tuttu

3. Tutkitko eri välitysliikkeitä ennen välittäjän valintaa?

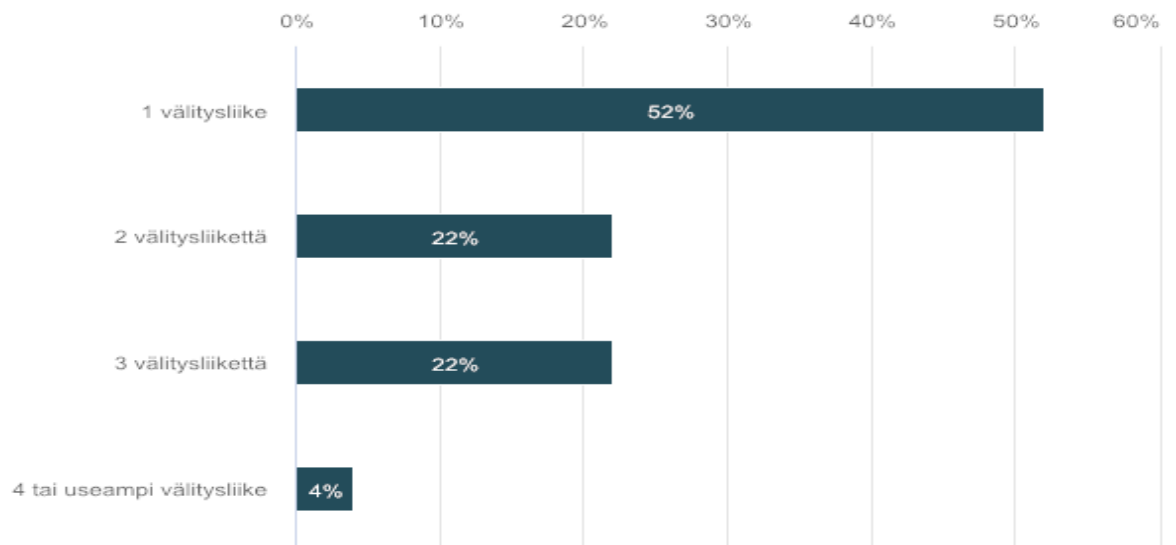
Vastaajien määrä: 27



	n	Prosentti
Kyllä	17	62,96%
En	10	37,04%

4. Kotini kävi arvioimassa ennen myynnin aloittamista,

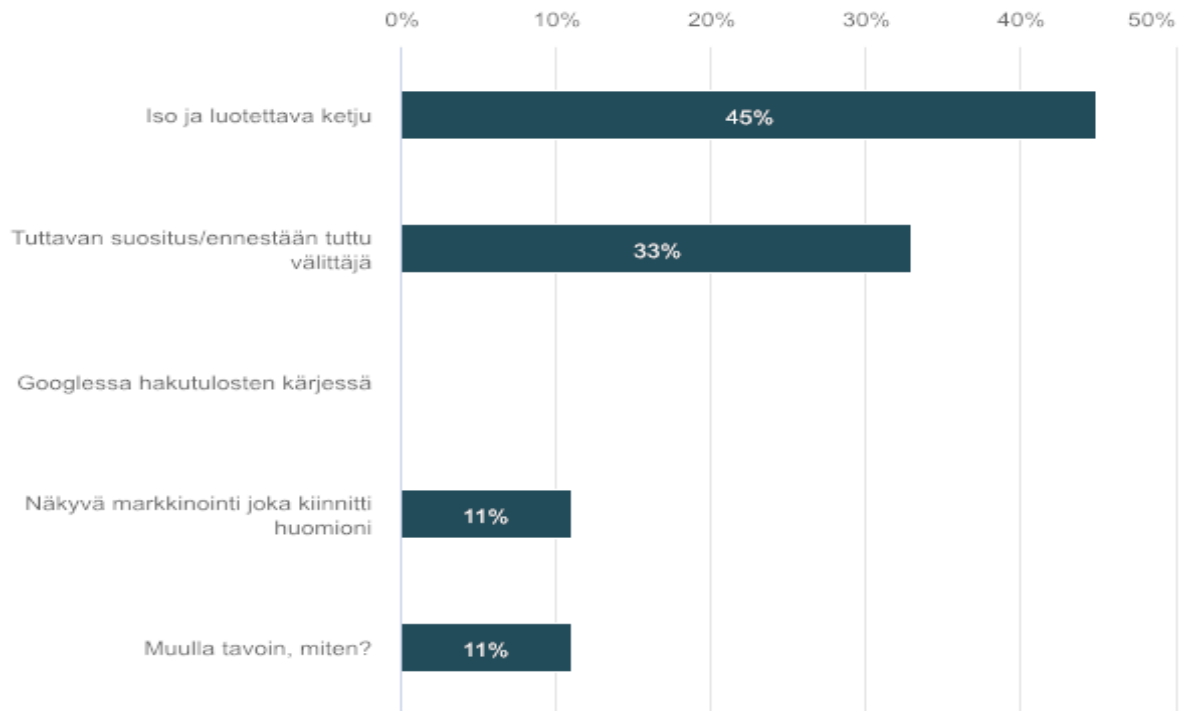
Vastaajien määrä: 27



	n	Prosentti
1 välitysliike	14	51,85%
2 välitysliikettä	6	22,22%
3 välitysliikettä	6	22,22%
4 tai useampi välitysliike	1	3,71%

5. Millä perusteella otit yhteyttä välitysliikkeeseen ja pyysit heitä arvioimaan asuntosi?

Vastaajien määrä: 27



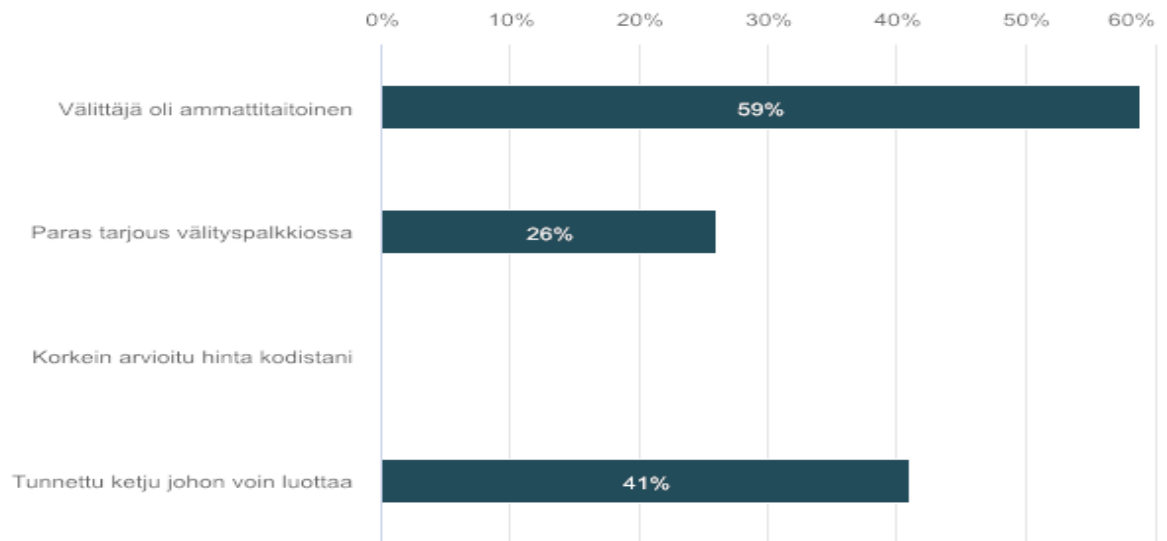
	n	Prosentti
Iso ja luotettava ketju	12	44,45%
Tuttavan suositus/ennestään tuttu välittäjä	9	33,33%
Googlessa hakutulosten kärjessä	0	0%
Näkyvä markkinointi joka kiinnitti huomioni	3	11,11%
Muulla tavoin, miten?	3	11,11%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muulla tavoin, miten?	Edullisuus
Muulla tavoin, miten?	Ennestään tuttu firma
Muulla tavoin, miten?	Sijaitsi lähellä

6. Millä perusteella valitsit välitysliikkeen myymään kotisi?

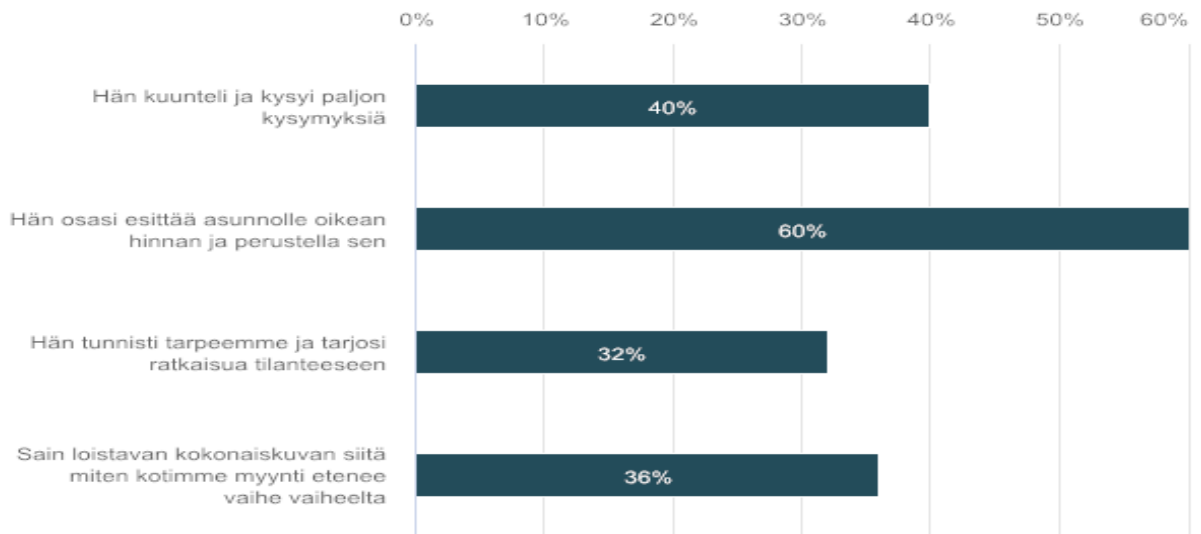
Vastaajien määrä: 27, valittujen vastausten lukumäärä: 34



	n	Prosentti
Välittäjä oli ammattitaitoinen	16	59,26%
Paras tarjous välityspalkkiossa	7	25,93%
Korkein arvioitu hinta kodistani	0	0%
Tunnettu ketju johon voin luottaa	11	40,74%

7. Välittäjän ammattitaito tuli esille koska,

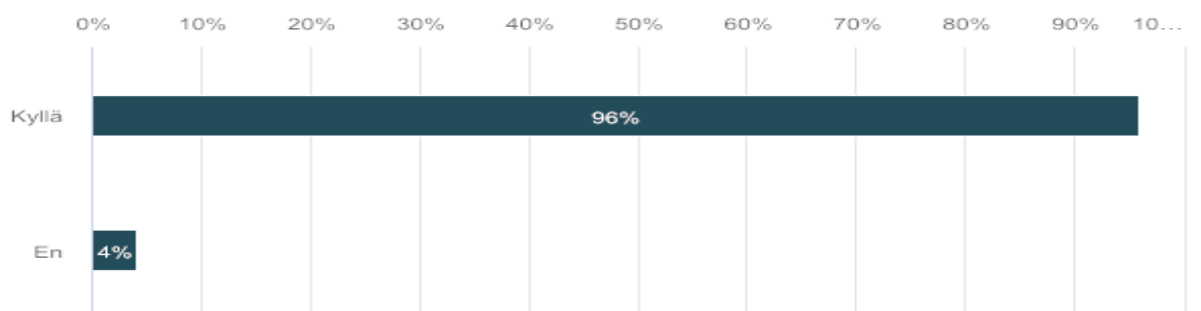
Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 42



	n	Prosentti
Hän kuunteli ja kysyi paljon kysymyksiä	10	40%
Hän osasi esittää asunnolle oikean hinnan ja perustella sen	15	60%
Hän tunnisti tarpeemme ja tarjosi ratkaisua tilanteeseen	8	32%
Sain loistavan kokonaiskuvan siitä miten kotimme myynti etenee vaihe vaiheelta	9	36%

8. Koin että välittäjä oli aidosti kiinnostunut minusta ja tilanteestani

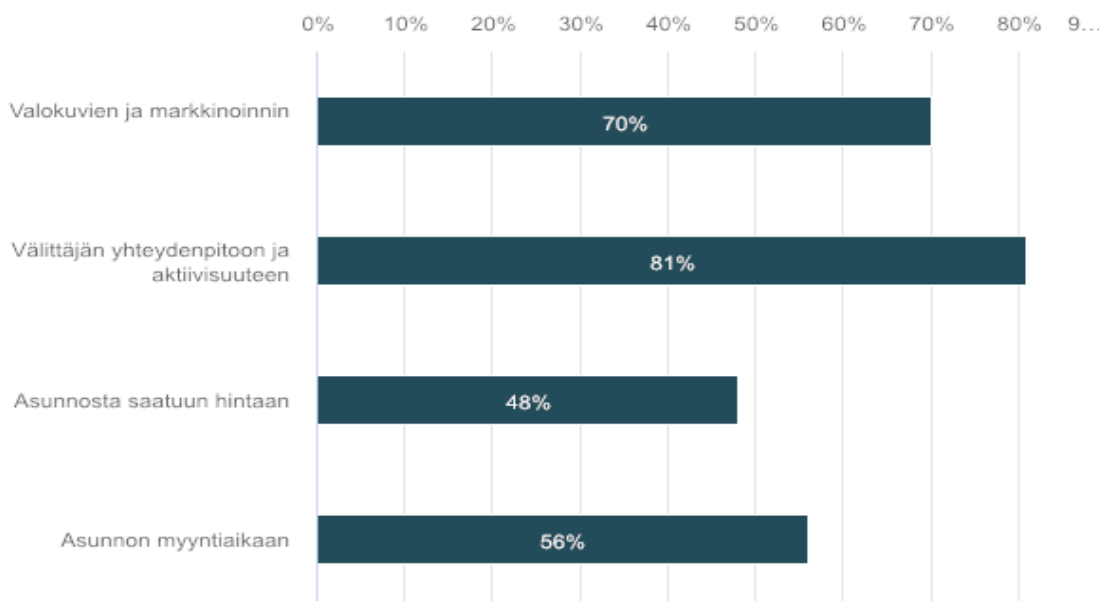
Vastaajien määrä: 27



	n	Prosentti
Kyllä	26	96,3%
En	1	3,7%

9. Myyntiprosessissa olin tyytyväinen

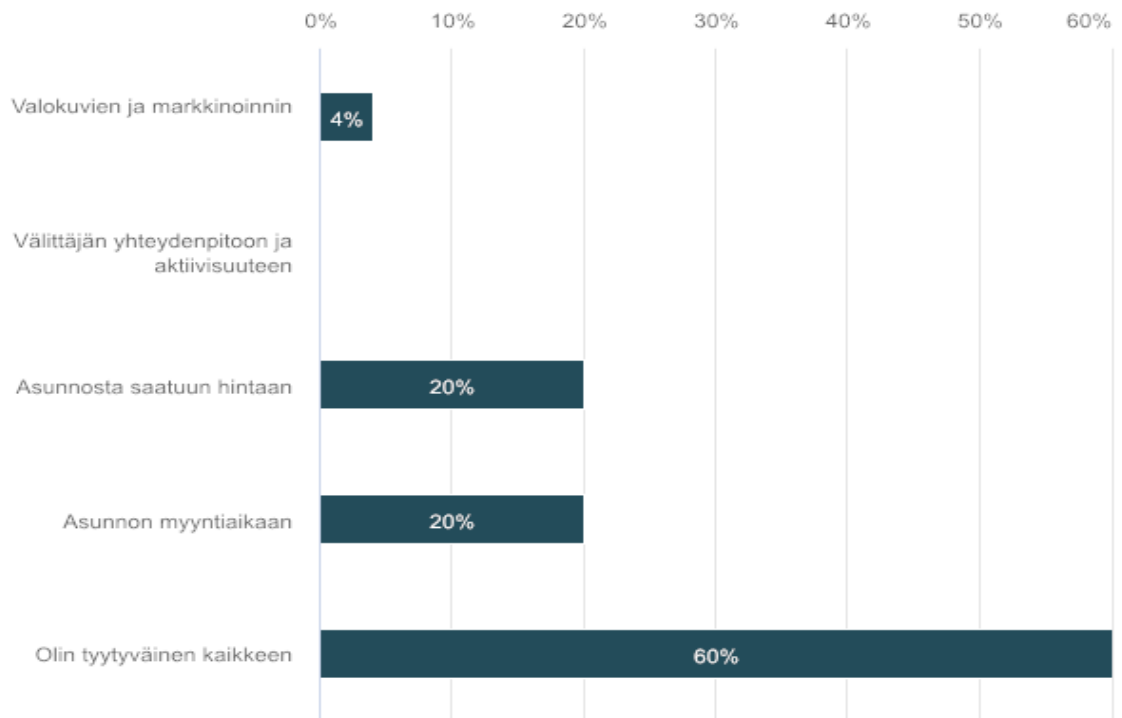
Vastaajien määrä: 27, valittujen vastausten lukumäärä: 69



	n	Prosentti
Valokuvien ja markkinoinnin laatuun	19	70,37%
Välittäjän yhteydenpitoon ja aktiivisuuteen	22	81,48%
Asunnosta saatuun hintaan	13	48,15%
Asunnon myyntiaikaan	15	55,56%

10. Myyntiprosessissa olin tyytymätön

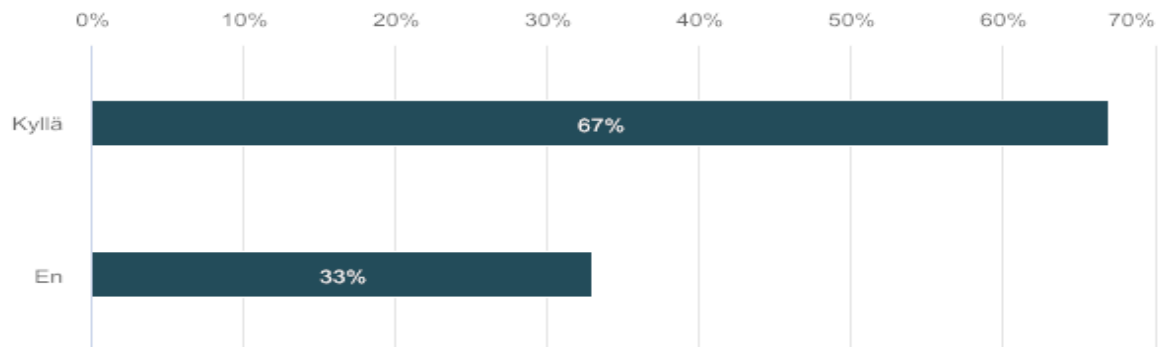
Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 26



	n	Prosentti
Valokuvien ja markkinoinnin laatuun	1	4%
Välittäjän yhteydenpitoon ja aktiivisuuteen	0	0%
Asunnosta saatuun hintaan	5	20%
Asunnon myyntiaikaan	5	20%
Olin tyytyväinen kaikkeen	15	60%

11. Oletko ikinä suositellut hyvää välittäjää/välitysliikettä tutuillesi?

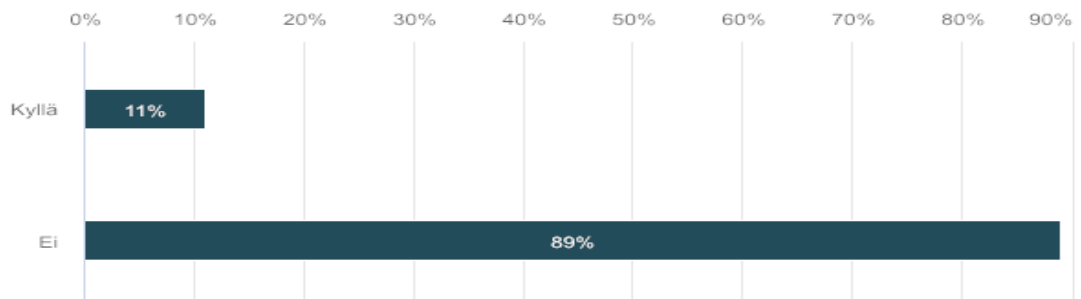
Vastaajien määrä: 27



	n	Prosentti
Kyllä	18	66,67%
En	9	33,33%

12. Onko välittäjä ikinä pyytänyt sinua suosittamaan häntä tutuillesi

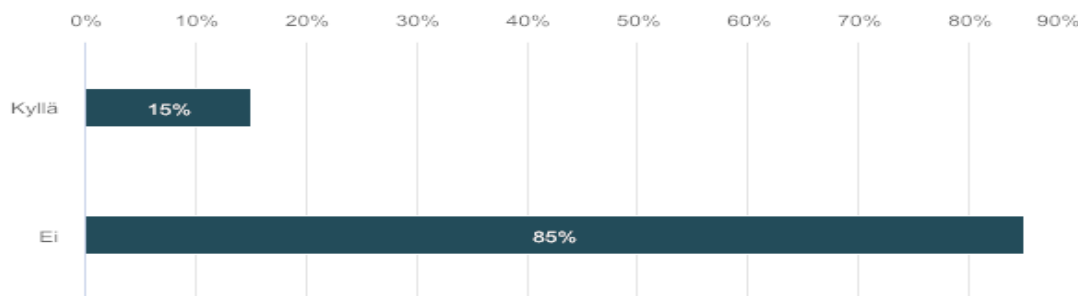
Vastaajien määrä: 27



	n	Prosentti
Kyllä	3	11,11%
Ei	24	88,89%

13. Onko välittäjä ollut yhteydessä sinuun kauppojen jälkeen aktiivisesti?

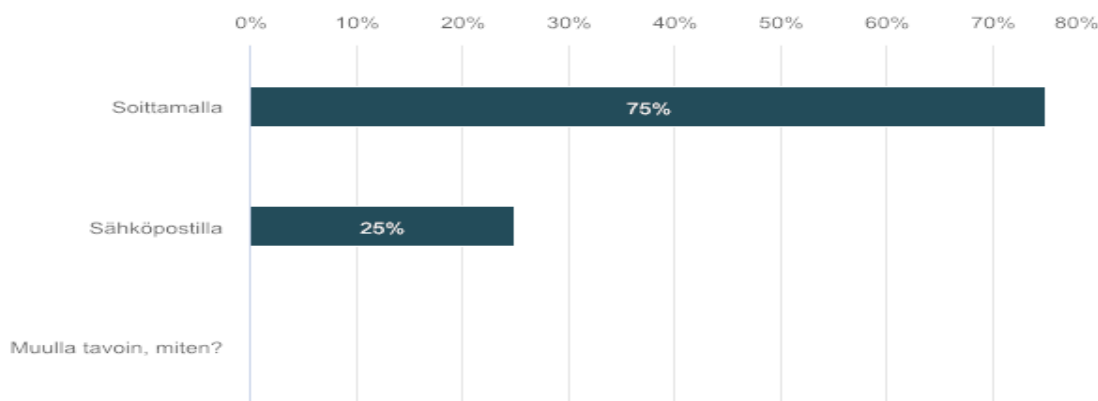
Vastaajien määrä: 27



	n	Prosentti
Kyllä	4	14,81%
Ei	23	85,19%

14. Miten välittäjä on ollut yhteydessä sinuun?

Vastaajien määrä: 4



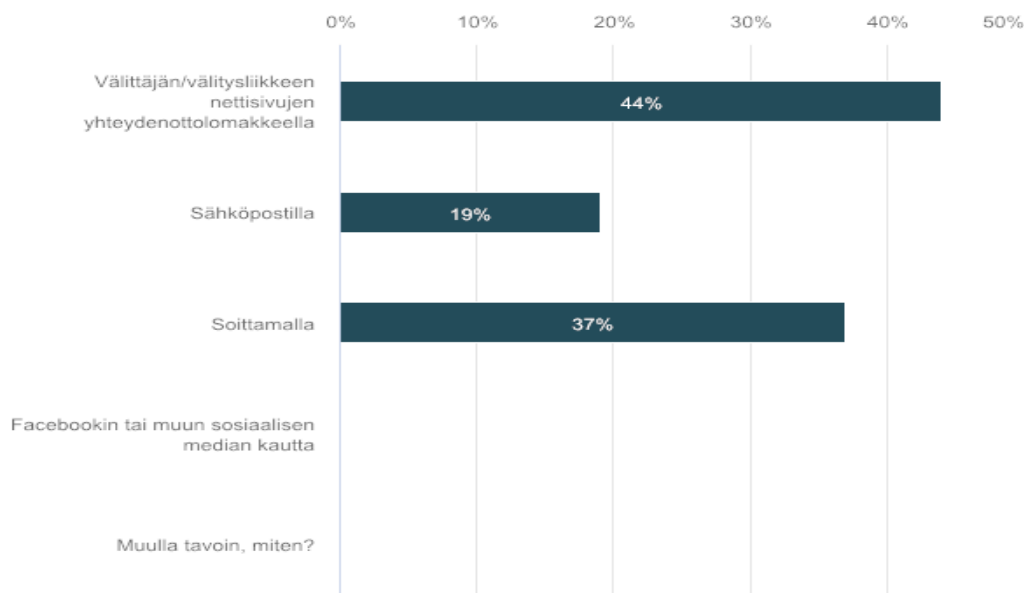
	n	Prosentti
Soittamalla	3	75%
Sähköpostilla	1	25%
Muulla tavoin, miten?	0	0%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

15. Mitä kautta mielestäsi olisi helpointa ottaa yhteyttä välittäjään tai välitysliikkeeseen kun asunnon myynti on ajankohtaista?

Vastaajien määrä: 27



	n	Prosentti
Välittäjän/välitysliikkeen nettisivujen yhteydenottolomakkeella	12	44,44%
Sähköpostilla	5	18,52%
Soittamalla	10	37,04%
Facebookin tai muun sosiaalisen median kautta	0	0%
Muulla tavoin, miten?	0	0%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti

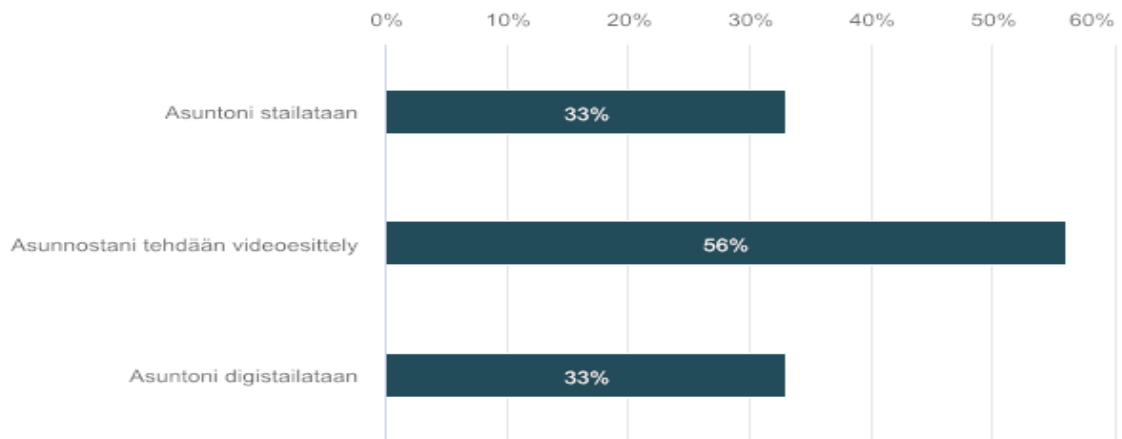
16. Toivoisin parannusta tähän asiaan tulevaisuudessa kun har- kitsen asunnon myyntiä

Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
myyjä on vastuussa kun varkaus tapahtuu.
Muille välitysfirmoille kohtuullisempia palkkioita suhteessa asunnon myynnin vaikeu- teen/helppouteen
Välityspalkkioiden läpinäkyvyyteen..
Koin häiritseväni useiden välitysfirmojen innokkuuden saada asiakkuus itselleen.

17. Seuraavan kerran kun myyn asuntoni toivoisin että

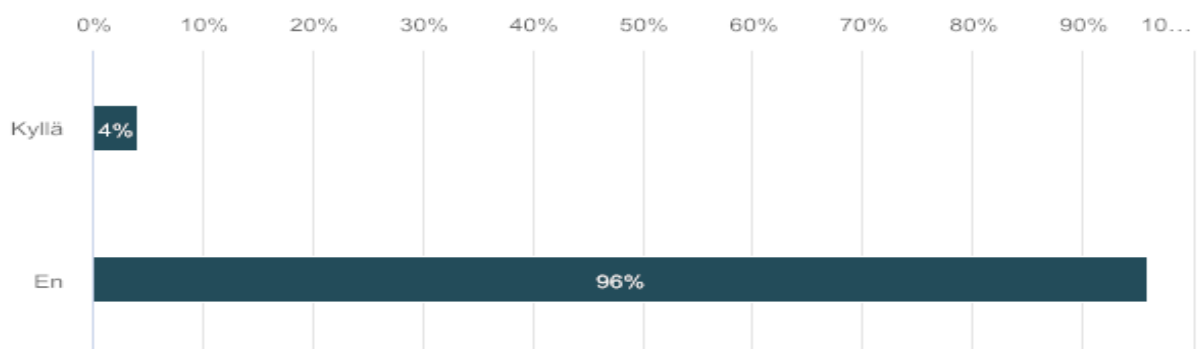
Vastaajien määrä: 18, valittujen vastausten lukumäärä: 22



	n	Prosentti
Asuntoni stailataan	6	33,33%
Asunnostani tehdään videoesittely	10	55,56%
Asuntoni digistailataan	6	33,33%

18. Tarvitsetko sinä tai tuttavasi tällä hetkellä apua asunnon myynnissä tai ostamisessa? Jos vastasit kyllä voit halutessasi jättää yhteystietosi tekstikenttään.

Vastaajien määrä: 27



	n	Prosentti
Kyllä	1	3,7%
En	26	96,3%

