

Henriikka Heikkinen

**SISUSTUSSUUNNITTELU MYYNNINEDISTÄJÄNÄ KIIINTEISTÖNVÄLITYS-
TOIMINNASSA**

SISUSTUSSUUNNITTELU MYYNNINEDISTÄJÄNÄ KIINTEISTÖNVÄLITYS- TOIMINNASSA

Henriikka Heikkinen
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma, Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Henriikka Heikkinen

Opinnäytetyön nimi: Sisustussuunnittelu myynninedistäjänä kiinteistönvälitystoiminnassa

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi ja –vuosi Kevät 2014 Sivumäärä: 70

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, onko kiinteistönvälittäjän tarjoamalle sisustussuunnittelupalvelulle kysyntää asunnonomistajien keskuudessa? Tarkoituksena oli kehitellä kerätyn tietoperustan sekä tehtyjen kyselyiden pohjalta ehdotus uudesta myyntiä edistävästä sisustussuunnittelupalvelusta. Työn toimeksiantajana toimi Kiinteistömaailma/Välityspalvelu N&M Oy LKV. Aihe opinnäytetyöhön syntyi omasta mielenkiinnosta, amerikkalaisista TV-formaateista sekä kasvavasta tarpeesta löytää keinoja, millä asuntojen myyntiä pystytään edistämään. Kiinteistönvälitysalana on ollut jo pitkään murroksessa ja uusia keinoja asuntojen myynnin edistämiseksi on odotettu.

Tietoperustassa keskityttiin palvelun tuotteistamiseen, kiinteistönvälitys- ja sisustussuunnittelupalveluun sekä näiden yhdistämiseen. Aiheen kirjallisen materiaalin vähäisyyden vuoksi tietoperustan kattavuutta pyrittiin lisäämään lähdehaastattelulla sekä –kyselyillä. Kiinteistönvälittäjiltä haluttiin selvittää heidän halukkuutta työskennellä sisustussuunnittelijan kanssa sekä, löytyykö heiltä kiinnostusta asunnon stailaukseen kehitetylle ohjelmistolle myynnin tueksi. Sisustussuunnittelijalta haluttiin selvittää tietoperustaa varten palvelun yleisiä piirteitä. Varsinaisen tutkimusosan kyselyt tehtiin asunnonomistajille sekä mahdollisille ostajille. Kyselyiden tarkoituksena oli selvittää, olisivatko asunnonomistajat valmiita maksamaan lisäpalveluna tuotettavasta sisustussuunnittelupalvelusta ja, onko kalustevuokrauksella kysyntää. Mahdollisilta ostajilta haluttiin selvittää, mihin positiivisiin ja negatiivisiin asioihin he kiinnittävät huomion etsiessään asuntoa.

Mahdollisille ostajille suunnattu kysely suoritettiin kolmessa erilaisessa kohteessa. Jokainen kohde oli tarkoin valittu, jotta tulokset olisivat mahdollisimman kattavat. Asunnonomistajille kysely toimitettiin kotiin. Kyselyt osoittivat, että mahdollisilla ostajilla oli vaikeuksia hahmottaa asunnon potentiaali ja kuvitella omakseen, mikäli asunnon sisustus ei miellyttänyt tai asunto vaati remonttia. Oikeanlaisella ehostuksella ja sisustamisella sopivan ostajan löytäminen olisi helpompaa, sillä ostajat hakivat kyseisessä hintaluokassa suurimmaksi osaksi valmiita asuntoja. Saatujen vastausten perusteella asunnonomistajat olivat jokseenkin heränneet kiinnostumaan palvelusta ja olisivat valmiita hyödyntämään palvelua, mikäli se ei olisi ollut liian hintavaa. Kalustevuokraukselle ei ollut kysyntää.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin. Tietoperustan sekä kyselyiden pohjalta pystyttiin kehittelemään tavoiteltu sisustussuunnittelupalvelu kiinteistönvälityksen yhteyteen vastausten laadun korvatessa määrän. Tulevaisuudessa olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin, vaikuttaako sisustussuunnittelupalvelu asunnon markkinoilla oloaikaan ajallisesti? Tutkimuksen avulla pystyttäisiin mahdollisesti karsimaan asunnonomistajien viimeisetkin ennakkoluulot palvelua kohtaan.

Asiasanat: Palvelutuote, sisustussuunnittelu, tuotteistaminen, kiinteistönvälitys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Science
Degree programme in Business Economics

Author: Henriikka Heikkinen

Title of Thesis: Interior design as sales promotion part of real estate

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when thesis was submitted: Spring 2014 Number of pages: 70

The main reason for my thesis was to find out if there was a need among the home-sellers for sales increasing interior design service that is provided by the real estate agent. The purpose was to develop a suggestion of the new service by using both theoretical background as well as the results from the enquiries as guidelines. The thesis was commissioned by Ki-inteistömaailma/Välityspalvelu N&M Ltd LKV. The topic for the thesis emerged from my personal interest, from American TV shows and from the evolving need for changes of how to increase sales in the field of real estate.

Theoretical background is based on productization, real estate and interior design as well as combining the two. Because of the lack of written literature I have interviewed and sent enquiries for some professionals to have more to the topic. From the real estate agents intent was also to find out whether they were interested in working with interior designers to increase sales as well as whether they were interested in having an interior designing program or an application that they could use as a tool to increase sales. The enquiries for interior designers were made to get information to the theoretical background.

The main enquiries were conducted for the home-sellers and possible buyers. The reason for the enquiries were to find out if the home-sellers were interested in investing in interior design as an extra service before listing it up for a sale. Another important question was if the home-sellers were interested in renting furniture for the open-house-showings. From the possible buyers the purpose was to find out what they saw as positive and negative features when looking for a home. The enquiries for the possible buyers were carried out in three different homes, which were on the market. Every one of the homes was specifically chosen to get as comprehensive results as possible. For the home-sellers the enquiry was sent to their homes. The enquiries showed that possible buyers had real difficulties in picturing homes as their own if there was something wrong with the decoration or if the place needed to be renovated. In the price range, which was chosen people looked for more complete homes where the decoration had an essential part. Enquiries also show that the home-sellers were in fact ready to use the service as long as it was not too pricy. However, they were not interested in renting furniture.

The main goals were reached even though there could have been some more answerers to the enquiries. Nevertheless, suggestion of the service was developed successfully by using the comprehensive results. In the future there could be a need for a research how the interior design service affects to the time the house is listed on the market. With the research all the last preconceptions that home-sellers might have towards the service could be removed.

Keywords: product of service, interior designing, productization, real estate

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	KIINTEISTÖNVÄLITYS	9
2.1	Toimeksiantaja	9
2.2	Kiinteistönvälitysalan nykyinen tilanne	10
2.3	Ajankohtainen lainsäädäntö	13
2.4	Kiinteistönvälittäjän tehtävät.....	14
2.4.1	Selonotto.....	14
2.4.2	Hinnan arviointi	15
2.4.3	Toimeksiantosopimus	15
2.4.4	Kohteen markkinointi	16
2.4.5	Asuntoesittelyn järjestäminen	18
2.4.6	Kauppakirjojen laatiminen.....	19
3	SISUSTUSSUUNNITTELUPALVELU OSANA KIINTEISTÖNVÄLITYSTÄ.....	21
3.1	Sisustussuunnittelu	21
3.2	Palvelun kerrokset kiinteistönvälitystoiminnassa	24
3.3	Sisustussuunnittelu kiinteistönvälittäjän myyminenestämiskeinona	25
3.3.1	Yhteistyö kiinteistönvälittäjän ja sisustussuunnittelijan välillä	26
3.3.2	Palvelun tuotteistaminen.....	28
3.3.3	Tuotteistamisen vaiheet.....	30
3.3.4	Tuotteistetun palvelun hinnoittelu	32
4	TUTKIMUS SISUSTUSSUUNNITTELUN KIINNOSTAVUUDESTA JA MERKITTÄVYYDESTÄ.....	34
4.1	Toteutus asunnonomistajille.....	34
4.2	Tulokset asunnonomistajilta.....	35
4.3	Toteutus mahdollisille ostajille.....	39
4.4	Tulokset mahdollisilta ostajilta.....	42
4.4.1	Kohde 1	42
4.4.2	Kohde 2	44
4.4.3	Kohde 3	45

4.4.4	Huomion kiinnittäneet asiat.....	46
4.4.5	Kohteen houkuttelevuus	47
4.4.6	Kohteen kuvaukset kuviosta 3.....	48
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	50
6	EHDOTUS SISUSTUSSUUNNITTELUPALVELUSTA KIINTEISTÖNVÄLITYS YRITYKSELLE.....	55
6.1	Tuotteistettu palvelu	56
6.2	Tuotteistetun palvelun hinnoittelu.....	60
7	POHDINTA.....	62
	LÄHTEET	
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössäni perehdyn kiinteistönvälitykseen ja sen myynnin edistämiseen sisustus-suunnittelun avulla. Tarkoituksena on selvittää, onko kiinteistönvälittäjän tarjoamalla sisustus-suunnittelupalvelulla kysyntää asunnonomistajien keskuudessa? Sillä tällä hetkellä palvelu on vielä enemmän TV-todellisuutta kuin tavallisten ihmisten keskuuteen jalkautunut. Opinnäytetyöllä pyrin valmistamaan ehdotelman sisustussuunnittelupalvelusta kiinteistönvälityksen yhteyteen. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään palvelua jatkossa yhtenä kilpailukeinona. Toimeksiantajana toimii Kiinteistömaailma/Välityspalvelu N&M Oy LKV ja yhteyshenkilönä toimii yrittäjä Riitta Snellman.

Aihe opinnäytetyölleni lähti omasta visiostani ja mielenkiinnostani niin kiinteistönvälitystä kuin sisustussuunnitteluakin kohtaan. Lisäksi mielenkiintoa lisäsi aiheen ajankohtaisuus, tutkimattomuus ja kasvava tarve uudistuksille huonon taloustilanteen nujertamiseksi. Opinnäytetyöni kautta tarkoitukseni oli tutustua välittäjän työhön ja samalla pyrkiä kehittämään toimintaa jatkuvan muroksen keskellä. Lisäksi löysin opinnäytetyölleni toimeksiantajan, joka oli kiinnostunut toiminnan kehittämisestä uusien ideoiden kautta.

Olen rajannut aiheen käsittelemään Oulun seudulla sijaitsevaan muutamaa yli 200 000 euron arvoiseen vanhaan asuntoon, jotka olivat toimeksiantajallani myyntilistalla. Tutkimuksessa keskityin vanhoihin asuntoihin, joten rajasin uudisasuntojen myötä pois myös rakennusliikkeet. Rajauksen perustelen sillä, että kiinteistönkaupassa vaikein myytävä kohde on iso omakotitalo, jonka arvo nousee yli 300 000 euron (Snellman 4.12.2013, haastattelu). Yhden kohteen valitsin rajauksen ulkopuolelta, koska se täytti vaaditut kriteerit paremmin kuin yksikään rajaukseen yltäneistä.

Pyrin opinnäytetyössäni käyttämään oivalluttavaa vetoketjumallia. Vetoketjumallin avulla pystyn kertomaan havainnoistani sekä pohdinnoistani teorian yhteydessä ja samalla selventämään lukijalle sitä, miten toteutan teoriaa käytännössä. Aloitan kertomalla kiinteistönvälitysalasta niin teoriapohjalta lakien kautta kuin haastattelun pohjalta käytännöstä. Tietoperustassa käyn läpi myös sisustussuunnittelua, sisustussuunnittelupalvelun pääpiirteitä sekä palveluntuotteistamista.

Tietoperustaa varten keräsin tietoa muun muassa kiinteistökuningattareksi tituleeratulta Kaisa Liskiltä, toimeksiantajalta sekä sisustussuunnittelijoilta. Sijaintien vuoksi suoritin osan tiedonke-

ruusta sähköpostikyselyillä. Sähköpostikyselyt lähetin Kaisa Liskille sekä sisustussuunnittelija Sirkka-Liisa Murtovaaralle. Haastattelun ja kyselyiden avulla tarkoitukseni oli luoda mahdollisimman kattava tietoperusta ja tuoda vastauksia tutkimuskysymyksiini. Tutkimuskysymykset koskivat kiinteistönvälittäjän halukkuutta toimia yhteistyössä sisustussuunnittelijan kanssa ja heidän kiinnostustaan asunnon stailaukseen tarkoitettulle ohjelmistolle myynnin tueksi. Sisustussuunnittelijalta tarkoituksena oli selvittää sisustussuunnittelupalvelun yleisiä piirteitä.

Varsinaisessa tutkimusosiossa suoritin kyselyn asunnonomistajille sekä mahdollisille ostajille. Asunnonomistajilta pyrin selvittämään, onko kiinteistönvälittäjän tarjoamalle sisustussuunnittelupalvelulle kysyntää asunnonomistajien keskuudessa. Lisäksi pyrin selvittämään, onko kalustevuokrauksella kysyntää markkinoilla. Mahdollisille ostajille suunnatulla kyselyllä pyrin selvittämään, mihin positiivisiin ja negatiivisiin asioihin ostajat kiinnittävät huomiota vanhoissa asunnoissa. Mahdollisilta ostajilta saatujen tulosten avulla toimeksiantajan on mahdollista myös päivittää markkinointimateriaaliaan, jossa ohjeistetaan asiakasta valmistautumaan esittelytilaisuuksiin. Kyselyiden vastaukset tulen esittelemään taulukoiden avulla, jotta tulokset olisivat mahdollisimman havainnolliset.

Kyselyiden ja tietoperustan pohjalta pyrin kehittämään ehdotelman sisustussuunnittelusta, joka on suunnattu pääsääntöisesti asunnonomistajille. palvelun esittelen havainnollistaen toimintatapoja. Varsinaiset toimintatavat muodostuvat vasta käytännön kautta. Lopuksi esitän ehdotelman sisustussuunnittelupalvelun hinnoittelutaulukosta, joka on viitteellinen ja täsmentyy vasta sisustussuunnittelijan kanssa käytävien neuvottelujen myötä. Tässä opinnäytetyössäni en tule käsittelemään palvelun markkinointia syvällisemmin opinnäytetyön laajuuden vuoksi.

2 KIINTEISTÖNVÄLITYS

Tässä luvussa perehdytään kiinteistönvälitykseen ja sen nykyluonteeseen, markkinatilanteeseen, kiinteistönvälittäjän tehtäviin sekä lainsäädäntöön. Tarkoituksena on tuoda kiinteistönvälitysalan yleisperiaatteet sekä tavat esille. Tässä opinnäytetyössä ei tulla käsittelemään kiinteistönvälitysvälityksen toiminnan loppumista, sillä se ei palvele tässä opinnäytetyössä haettuja asioita.

2.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii Välityspalvelu N&M Oy LKV, joka on osa Kiinteistömaailma-ketjua. Yrityksen toimipiste sijaitsee Oulun keskustassa osoitteessa Pakkahuoneenkatu 5. Kiinteistömaailma on vuonna 1990 perustettu valtakunnallinen kiinteistönvälitysketju, joka koostuu yli 130 franchising-yrittäjien omistamista osakeyhtiömuotoisista asuntomyymälöistä yli 60 paikkakunnalla. Brändin omistaa Danske Bank. (Jokaiselle asunnolle on ostaja 2013, takakansi.)

Kiinteistömaailman franchising-yrittäjien vahvuuksiin kuuluvat laaja verkosto, kattava palvelutarjonta sekä asiantunteva palvelu. Peruspalvelutarjontaan kuuluvat lakisääteiset välittäjän tehtävät, joita käsitellään luvusta 2.4 alkaen. Lakisääteisten asioiden lisäksi peruspalvelutarjontaan kuuluvat valokuvauspalvelu, kohteen markkinointi Internet-palveluissa; uusimpana Facebook -markkinointi, joka yrittäjän mukaan toimii loistavasti. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.) Lisäksi Snellman mainitsee välittäjän kanssa käytävän yhteistyön ja tapaamiset, joita pidetään vähintään kerran viikossa sekä pankkien ja isännöitsijän kanssa tehtävän yhteistyön. Lisäpalveluita yrityksellä ei ole monia, sillä Snellmanin mukaan kaikkia osa-alueita tarvitaan peruspalvelutarjontaan. Ainoana lisäpalveluna hän mainitsee Arvokohde –palvelupaketin. Siihen sisältyy kuuden sivun mittainen väriesite, jolloin myös palkkio on suurempi kuin normaalisti. (sama)

Yrittäjä Riitta Snellman on tällä hetkellä kehittämässä peruspalvelutarjontaansa. Tarkoituksena on lisätä palveluun asunnon arviointi sisustussuunnittelijan tai arkkitehdin toimesta sekä videokuvauspalvelu ammattivalokuvaajan toimesta. Yrittäjä mainitsee, että tällaisina aikoina tulee miettiä kehityskohteita, jotta murroksesta päästäisiin eteenpäin. (sama)

Ostajille suunnattuja lisäpalveluja on perusvälittäjänpalveluiden lisäksi pari kappaletta. Heiltä löytyy muun muassa Vainu –palvelu, jolla tarkoitetaan ostotoimeksiantoa. Vainu-palvelun tarkoituksena on hakea yksilöidysti asiakkaan toiveiden mukaista asuntoa. Siinä määritellään asiakkaan vaatimien kriteerien mukaan alue, millainen asunto sekä asiakkaan ajattelema hintataso. 24h etumatkaa –palvelupaketti tarkoittaa asiakkaalle kodin hakua ennakoon. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

Ulkoistetuista palveluista yrittäjällä ei ole muuta kokemusta kuin ne, mitä he käyttävät pohjapiirustusten kohdalla. Näillä näkymin yrittäjä haluaisi sisustussuunnittelupalvelun tuottajan yrityksen ulkopuolelta, sillä palvelu ei ole vielä saavuttanut kannattavuuden kannalta tarpeeksi suurta suosiota. Tulevaisuudessa, mikäli sisustussuunnittelupalvelun hyödyntäminen lisääntyy asunnonomistajien keskuudessa, voi yrittäjä harkita palkkaavansa yritykseen sisustussuunnittelijan. Tällä hetkellä yrityksessä toimii kuitenkin arkkitehti, joka pystyy hoitamaan asunnon arvioinnin. (sama)

2.2 Kiinteistönvälitysalan nykyinen tilanne

Asuntokauppa ja kiinteistönvälitystoiminta ovat kokeneet huonon taloustilanteen vaikutukset, joten yrittäjät sekä liikkeenharjoittajat ovat joutuneet kehittämään toimintaansa toiminnan jatkuvuuden kannalta. Kiinteistönvälittäjä Kaisa Liskin mukaan alan markkinatilanne on haastava yleisesti puhutun markkinapelon vuoksi. Hataralle pohjalle rakennettu markkinapelko ja siitä aiheutunut ihmisten yleinen keskustelu on muuttanut ostokäyttäytymistä ja aiheuttanut turhaa pelkoa. (Liski 21.01.2014, sähköpostikysely.) Osakseen pysähtyneeseen asuntokauppaan on vaikuttanut vuoden 2013 alussa voimaan tullut varainsiirtoverouudistus. Varainsiirtoverotus kiristyi 1,6 prosentista 2,0 prosenttiin koskien asunto-osakeyhtiön, kiinteistöyhtiön ja keskinäisen kiinteistöosakeyhtiön osakkeiden luovutuksesta suoritettavaa veroa. (Verohallinto 2013, hakupäivä 22.11.2013.) Varainsiirtoveron nostamisen lisäksi asuntokauppojen hiljentyneeseen ovat vaikuttaneet pankkien kiristyneet lainanantovaatimukset sekä marginaalikorkojen nousu. Nyt marginaalikorkojen nousu näyttää tyrehtyneen ja ehdot ovat palautuneet normaalille tasolle (Laine 2013, 2).

Kiinteistönvälitys alana on ollut jo pidemmän aikaa jatkuvassa murroksessa, ja alalla on kova kilpailu asiakkaista. Alalla yksi suurimpia kilpailukeinoja tuntuu olevan palkkion pienentäminen. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.) Pääkaupunkiseudulla kiinteistönvälittäjänä toimiva Liski pitää palkkion pienentämistä ja pyyntihinnan ylihinnoittelua epäammattimaisina sekä käyttökelvottomi-

na kilpailukeinoina. Tällaisia kilpailukeinoja valitettavasti käytetään yleisesti ympäri Suomea kovan kilpailun keskellä. (Liski 21.01.2014, sähköpostikysely.) Ennen lehtimainonnalla pystyttiin kilpailemaan, mutta sen aika on ohi. Snellman kuitenkin muistuttaa, että palkkion laskeminen vaikuttaa palvelun laatuun ja laajuuteen, mitä usein asunnonomistajat eivät huomaa tarkastella. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

Kaupparehden tekemässä haastattelussa Huoneistokeskuksen toimitusjohtaja Antti Asteljoki kertoo, että alkuvuoden vaisu asuntomarkkinatilanne on kääntymässä. Artikkelin mukaan pienille asunnoille on ollut enemmän kysyntää kuin tarjontaa, mikä on kasvattanut vielä alkusyksystä neliöhintaa useissa kaupungeissa. Kasvua neliöhinnoissa oli mm. Helsingissä, Espoossa, Tampereella, Lahdessa sekä Porissa, kun taas laskua oli tapahtunut Oulussa, Vantaalla, Vaasassa, sekä Lappeenrannassa. (Lehmusvirta 2013, hakupäivä 22.10.2013.) Asteljoki kertoo Helsingin Sanomien haastattelussa, että alkusyksyn jälkeen asuntojen keskineliöhinnat ovat kääntyneet laskuun koko Suomessa, koska pienempiä asuntoja myydään suhteellisesti enemmän (Lassila 2013, hakupäivä 22.10.2013).

Keskimääräinen myyntiaika yleisesti oli heinäkuun tilastojen mukaan 66 vuorokautta, kun taas kesäkuussa oli vielä 68 vuorokautta. Elokuussa myyntiajat olivat jopa 71 vuorokautta, kun taas syyskuussa arviolta keskimääräinen myyntiaika oli 65 vuorokautta. (Lassila 2013, hakupäivä 22.10.2013.) Pääkaupunkiseudulla myyntiajat ovat selvästi lyhyempiä, sillä esimerkiksi heinäkuussa keskimääräinen myyntiaika oli vain 49 vuorokautta sen laskettua kesäkuun 53 vuorokaudesta (Lehmusvirta 2013, hakupäivä 22.10.2013). Elokuussa vastaavasti myyntiaika oli samalla tasolla kuin kesäkuussa. Syyskuussa myyntiaika lyheni 47 vuorokauteen. Keskimääräinen myyntiaikojen lyhenemisen katsotaan johtuneen pienten asuntojen kasvaneesta osuudesta tehdyissä kaupoissa. (Lassila 2013, hakupäivä 22.10.2013.) Toisaalta taas myyntiaikoja pitkittävät esimerkiksi Helsingissä sijaitsevat arvoasunnot, jotka ovat hintaluokaltaan jo niin suuria, että rahoitusjärjestelyjen selviäminen kestää normaalia kauemmin. Liski kuitenkin mainitsee todella pitkien myyntiaikojen suurimmaksi syyksi asuntojen hintakuplan, jonka valitettavan monesti aiheuttavat välitysliikkeiden edustajat ylläpitäessään myyjien haaveita liian suuresta pyyntihinnasta. (Liski 21.01.2014, sähköpostikysely).

Yleisesti asuntokauppojen määrä on laskenut 15 prosenttia viime vuoteen verrattuna. Viimeksi samoihin lukemiin jäätiin syksyllä 2008 (Lassila 2013, hakupäivä 22.10.2013). Suurien omakotitalojen kohdalla voidaan puhua jumista kaupan ketjussa, koska usein uusia kauppvoja ei voida teh-

dä ennen kuin vanha on myyty. Omakotitalojen hintojen kerrotaan laskeneen runsaat kaksi prosenttia huhti – toukokuussa. (Kervinen 2013, hakupäivä 22.10.2013.) Toisaalta Kiinteistöväilytysalan Keskusliiton toimitusjohtaja Jukka Malilan mukaan, asuntokauppojen jarrutus johtuu pankkien kiristyneistä vaatimuksista asuntokaupan omarahoitusosuuteen (Eskola 2013, hakupäivä 23.10.2013).

Oulussa omakotitalojen kauppa lähti vuoden 2013 alussa niukasti liikkeelle. Toimeksiantajayrityksen yrittäjän mukaan ensimmäiset omakotilokaupat tehtiin vasta kesäkuussa (Snellman 12.11.2013, keskustelu). Alku vuoden pysähtynyt kaupankäynti on kuitenkin osakseen purkautunut elo- ja syyskuun aikana tehtyjen kauppojen myötä. Vuonna 2013 yrittäjän mukaan omakotilokauppoja on kuitenkin riittänyt aikaisempaa pidemmälle vuotta ja mainitsee jokaisen lumettoman päivän olevan hyvä kauppapäivä. (Snellman 12.11.2013, keskustelu.) Tällä hetkellä yrittäjä iloitsee siitä, että myynnissä ei ole tällä hetkellä yhtään kohdetta, jonka myyntiaika olisi yli 4 kuukautta. ”Marraskuussa 2013 myytiin kaikki sellaiset kohteet, jotka olivat olleet myynnissä jo yli vuoden. Tämä on hyvä asia, sillä alkuvuonna näytti siltä, että voimaan tulleen varainsiirtoveron muutos karkotti ostajat.” (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

Oulussa on tällä hetkellä omakotitalojen ostajilla valinnanvaraa ja aikaa harkita ostopäätöstään, sillä omakotitaloja on nyt tarjolla enemmän kuin kysyjä (Mikkola 2013, 2). Omakotitalojen lisääntymiseen markkinoilla vaikuttanee Nokian irtisanomiset. Toisaalta taas Snellman huomauttaa, että usein pitkät myyntiajat johtuvat myös ajankohdasta, milloin asunto on asetettu markkinoille. Kaikille asunnoille on kyllä ostaja, mutta sitä että ostajan ja myyjän tarpeet kohtaavat, voidaan joutua odottelemaan (Snellman 4.12.2013, haastattelu). Kalevan artikkelissa mainitaan myös, että kohteista ei tarvitse kilpailla kymmenien eri hakijoiden kanssa vaan yleistä on tällä hetkellä, että hakijoita on yhdessä kohteessa usein vain muutama (Mikkola 2013, 2).

Tällä hetkellä, kuten viime vuosina, ovat ihmiset hakeneet niin sanottuja valmiita tavallisten ihmisten koteja (Snellman 4.12.2013, haastattelu; Liski 21.01.2014, sähköpostikysely). Remontoitavia kohteitakin myydään, mutta ei siinä määrin kuin valmiita (Snellman 4.12.2013, haastattelu). Kauppansa tekevät niin sanotut perusasunnot, jotka sijaitsevat alle 15 kilometrin säteellä keskustasta, niin kuin myös tietenkin pienet kaupunkiasunnot. Vaikein myytävä asunto on iso omakotitalo, sillä ihmiset eivät uskalla ottaa tai eivät saa tällaisessa taloustilanteessa tarvittavaa lainaa. Liskin mukaan oikein hinnoitellut alueelle ominaiset asunnot menevät kaupaksi, kun taas liian persoonalliset odottavat ostajiansa hieman kauemmin. Liian persoonallisesti remontoitujen koh-

teiden lisäksi monessa osassa remontoitua ja yhtenäisen ilmeen menettäneet kohteet eivät löydä uusia asukkaita niin helposti. Ostokäyttäytymisessä merkittävää muutosta on huomattu viimeisten kuuden vuoden aikana ensiasuntojen ostajien keskuudessa, sillä Liskin mukaan ensiasunnon koko on kasvanut yhdellä huoneella. (Liski 21.01.2014, sähköpostikysely.)

2.3 Ajankohtainen lainsäädäntö

Kiinteistönvälitystoimintaa ohjaa välitysliekkelle säädely lainsäädäntö (Kuluttajavirasto 2013, Hakupäivä 29.10.2013). Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan välitystoimintaa, jossa elinkeinoharjoittaja tai oikeudellinen henkilö saattaa sopijapuolel yhteel tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi, luovutettaessa tai vuokrattaessa kiinteistöä tai sen osaa, rakennusta, huoneistoa, taikka osakkeita, jotka antavat hallinta- tai käyttöoikeuden kiinteistöön, rakennukseen tai huoneistoon. (Laki kiinteistönvälitysliekkistä tai vuokranvälitysliekkistä, 15.12.2000/1075.)

Välitysliekkelle säädellyn lainsäädännön lisäksi on huomioitava kiinteistökauppaa säätelevä, yleislaki, maakaari (12.04.1995/540), joka määrittelee yleisiä kiinteistön kaupan liittyviä ehtoja, kuten kauppakirjan muodon. Kauppakirjan viralliseen muotoon perehdytään enemmän luvussa 2.4.6. Kiinteistön kaupan lainvoimaisuuden vahvistaa kaupanvahvistaja. Kaupanvahvistajia voivat olla maistraattien päälliköt, henkikirjoittajat, julkiset notaarit, poliisipäälliköt, nimismiehet, apulaisnimismiehet, kihlakunnan voudit, kihlakunnansyyttäjät sekä maanmittaus insinöörit ja ne kunnan virkamiehet, jotka voivat toimia toimitusinsinööreinä. Näiden lisäksi maistraatin, poliisilaitoksen, ulosottoviraston, syyttäjävirston sekä maanmittaustoimiston päälliköt voivat määrätä viraston virkamiehen toimimaan kaupanvahvistajana. (Kasso 2010, 189.)

Kaupanvahvistajan tehtävät ja asema on määritelty kaupanvahvistajalaissa (Laki kaupanvahvistamisesta, 24.07.2009/573) sekä kaupanvahvistaja-asetuksessa (Valtioneuvoston asetus kaupanvahvistajista, 8.10.2009/734). Nämä kaksi kumosivat aikaisemman kaupanvahvistaja-asetuksen (Kaupanvahvistaja-asetus, 5.12.1996/958). (Kasso 2010, 189.) Kaupanvahvistajan tehtäviä ovat luovutuskirjan todistaminen oikeaksi sekä maakaaren muutosäännöksen valvominen (Laki kaupanvahvistamisesta, 24.07.2009/573).

2.4 Kiinteistönvälittäjän tehtävät

Kiinteistönvälitystä saavat harjoittaa elinkeinoharjoittajat tai oikeushenkilöt, jotka ovat lain mukaan rekisteröityjä kiinteistönvälitysliikkeeksi (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä, 15.12.2000/1075). Kiinteistönvälittäjän pääasiallisena tehtävänä on tuoda sopijapuolet yhteen kiinteistönkaupan tai vuokrauksen yhteydessä. Yrittäjän mukaan työ on kuitenkin hyvin paljon enemmän. Käytännössä tehtävät kattavat lain määrittelemien tehtävien lisäksi siivoustyöstä terapeutina olemisen. Liski kuvailee alan yleistä luonnetta melko samaan sävyyn Snellmanin kanssa mainiten sen olevan asiantuntijatyötä, jossa samanaikaisesti on oltava asunnonvaihdon-, rahoituksen- sekä rakentamisen asiantuntija (Liski 21.01.2014, sähköpostikysely). Yrittäjä kuvailee työtä hyvin haastavana ja monivivahteisena. Kiinteistönvälittäjät joutuvat usein tilanteisiin, joissa vaaditaan salapoliisin taitoja, esimerkiksi selviteltäessä vaikeita asioita. Riita-asioita on onneksi Snellmanin mukaan vähän, mutta niitäkin tulee välillä. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

2.4.1 Selonotto

Kiinteistönvälittäjän tarkoituksena on yhdistää ostajan ja myyjän tarpeet lain määrittelemissä rajoissa. Välittäjän velvollisuutena on ottaa selvää tarvittavista asiakirjoista sekä tiedoista, kuten omakotitaloista rasiustodistus sekä kiinteistönrekisteriote, ja muissa yhtiöjärjestys sekä isännöitsijän todistus (Kuluttajavirasto 2013, hakupäivä 29.10.2013.) Yrittäjä painottaa kuitenkin myyjän oikeuksien selvittämistä myydä kiinteistö tai asunto sekä kaiken tiedon kyseenalaistamista. Aina on tarkistettava huolellisesti, kuka kiinteistön omistaa ja kenellä on oikeus se myydä. Yrittäjä mainitsee perikuntien olevan iso osa heidän työtään ja siinä on oltava tarkkoina oikeuksien kanssa. Lisäksi on huomioitava myyjän täysivaltaisuus eli, mikäli myyjä tai myyjät eivät ole täysivaltaisia, tulee lupa hakea edunvalvojalta tai maistraatilta. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

Vuonna 2010 voimaan tulleen lakimuutoksen myötä vastuu oikeellisesta tiedosta, koskien asunto-osakehuoneistoja on siirtynyt isännöitsijälle. Ennen lakimuutosta kiinteistönvälittäjän tuli selvittää kaikki huoneistoon tehdyt muutokset itse ja usein se tarkoitti myyjän sanaan luottamista. Nykyään osakkaan tulee tehdä jokaisesta muutostyöstä tai remontista ilmoitus isännöitsijälle, joten isännöitsijällä on rekisteri kaikista tehdyistä remonteista, jolloin vastuu oikeellisen tiedon välittämisestä on isännöitsijällä. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

2.4.2 Hinnan arviointi

Yhteistyö lähtee asunnonomistajan yhteydenotosta kiinteistönvälittäjään. Kiinteistönvälittäjä suorittaa hinta-arvion asunnosta, jonka perusteella asiakas voi vielä arvioida, haluaako hän solmia yhteistyösopimuksen yrityksen kanssa. Hinta-arvioon vaikuttaa asunnon koko, sijainti, kunto, materiaalit sekä tontin omistussuhde. Tärkeintä hinta-arviossa on, että hinta on suhteessa alueella muihin myytäviin asuntoihin, mutta huomioon otetaan asunnon kunto. Hinnoittelussa on oltava tarkkana, ettei lähdetä pyytämään ylihintaa, eikä sorruta alihinnoitteluun varmojen kauppojen toivossa. Usein syy pitkittyneisiin myyntiaikoihin löytyy hinnoittelusta. Haastattelussa keskustelimme eräästä Toivoniemessä sijaitsevasta asunnosta, joka oli kylpyhuonetta lukuun ottamatta vielä täysin alkuperäisessä kunnossa. Asunnon pyyntihinta oli 139 000 euroa ja se on ollut markkinoilla jo jonkin aikaa. Välittäjän mukaan pyyntihinta oli noin 30 000 euroa yläkanttiin, sillä asunnon remontointiin menisi vielä noin 20 000 euroa, eikä ostaja saisi panostamiaan rahoja ikinä siitä irti. Toivoniemi on kuitenkin Oulun yksi arvostetuimmista asuinalueista, jossa Snellmanin mukaan asunnot eivät usein ole kauaa kaupan, mikäli pyyntihinta on kohdallaan. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

Välittäjän tärkeimpiin tehtäviin kuuluukin perustella sopiva hinnoittelu asiakkaalle, jotta asunto menisi kaupaksi normaaliajassa. Yrittäjä mainitsee, että usein kauppahinnan alentaminen ei ole se oikea ratkaisu, mikäli ongelmana on pitkittynyt myyntiaika. Kuten luvussa 3.3 käsitellyssä australialaisessa artikkelissa (Home presentation 2006-2011, hakupäivä 21.10.2013.) mainitaan, myös Snellman haluaisi asunnonomistajien panostavan enemmän asunnon remontointiin mahdollisen hinnanalennuksen suuruisella summalla. Huomauttaen sen olevan usein parempi myyntikeino. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

2.4.3 Toimeksiantosopimus

Mikäli hinta-arvio kohtaa asunnonomistajan ajatukset myyntihinnasta, kiinteistönvälittäjä hankkii asiapaperit ja laatii kattavan välityssopimuksen. Välityssopimuksessa tulee olla selkeästi sopimusehdot, kuten välityspalkkio, sopimusaika sekä muut kaupan ehdot. Kiinteistönvälittäjä sitoutuu opastamaan ja antamaan neuvoja asuntokauppoihin liittyvissä asioissa (Kuluttajavirasto 2013, hakupäivä 29.10.2013.)

Lain mukaan välitysliikkeen tulee pitää toimeksiantosopimuksistaan päiväkirjaa, jossa on oltava merkinnät toimeksiantajan nimestä ja osoitteesta, järjestysnumerosta sekä toimeksiannon sisällöstä, vastaanottopäivästä ja voimassaoloajasta. Toimeksiantopäiväkirjaan merkitään kaikki toimeksiantoon liittyvät tapahtumat, kuten sopimuksen purkautuminen sekä raukeaminen tai sen sisällölliset muutokset. Toimeksiantopäiväkirjaan merkitään viipyilemättä sopimuksen synnystä, sopimuksentekopäivä, sopijapuolten henkilötiedot, kaupankohteen tiedot, kauppahinta tai vuokrauksen yhteydessä vuokran suuruus sekä välityspalkkio. Toimeksiantopäiväkirjan lisäksi kaikki asiakirjat, esitteet ja liitteet ovat lain mukaan säilytettävä viisi vuotta toimeksiannon päättymisestä. (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä, 15.12.2000/1075.)

2.4.4 Kohteen markkinointi

Osana palvelua kuuluu asunnon markkinointi välittäjän käyttämissä markkinointikanavissa. Markkinoidessaan asuntoa kuluttajille, elinkeinoharjoittajaa ohjaa valtioneuvoston asetus, joka on säädetty turvaamaan kuluttajan oikeuksia (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, 15.02.2001/130). Asetuksen mukaan myytävän asunnon markkinoinnissa on käytävä ilmi markkinoinnista vastaavan elinkeinoharjoittajan nimi ja yhteystiedot, asunnon tyyppi, sijainti, asunnon pinta-ala sekä huoneiden lukumäärä tai rakentamattomassa maa-alueessa maa-alueen pinta-ala. Näiden ensimmäisessä momentissa säädeltyjen vaatimusten lisäksi markkinoinnissa on käytävä ilmi asunnon myyntihinta sekä velaton hinta, mikäli se poikkeaa myyntihinnasta. Jos kyseessä on osa-omistusasunto, on siitä ilmoitettava erikseen käyttökustannusten lisäksi ensivaiheessa myytävän osuuden suuruus hintoiheen sekä, onko loppuosuutta mahdollista lunastaa ja mihin hintaan. Asumisoikeusasunnossa ilmoitusvelvollisuuden piiriin kuuluvat käyttövastike, sekä asumisoikeusmaksu. (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, 15.02.2001/130.) 1. kesäkuuta 2013 voimaan tuli asetus, jonka mukaan markkinoinnissa on käytävä ilmi asunnon energialuokitus (Laki rakennuksen energiatodistuksesta, 18.01.2013/50).

Toimeksiantajayritys hyödyntää markkinointikeinona Internet-esittelyjä jokakoti.fi, oikotie.fi sekä etuovi.com –Internet-palveluissa sekä yrityksen omilla nettisivuilla (Snellman 12.11.2013, keskustelu). Internet-esittelyjen merkitys on kasvanut ohi perinteisen lehtimainonnan, sillä yhä useampi ostaja löytää asunnon Internetin kautta. Jokakoti.fi, oikotie.fi sekä etuovi.com –Internet-palveluissa kaikilta palvelusta maksavilta kiinteistönvälittäjiltä on kerätään myynnissä olevat koh-

teet yhteen, antaen kuluttajalle kattavamman valikoiman. Internet-palveluissa esiteltävissä asunnoissa tulee ilmetä asetuksen mukaiset asiat, kuten lehtimainonnassakin. Internet-palveluiden etuna on informaation rajattomuus, sillä asunnosta pystytään kertomaan enemmän ja tarkemmin käyttäen esimerkiksi useita eri kuvia. Vaihtoehtoisesti toimeksiantajayritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden hyödyntää perinteistä lehtimainontaa Koti-Kalevan takasivulla.

Internet-palveluiden yleistymisestä kertoo muun muassa Kiinteistönvälittäjä –lehti vuoden 2013 ensimmäisessä julkaisussaan. Artikkelin mukaan 93 prosenttia asunnonhakijoista löytää asunnon verkkopalveluista. Lisäksi artikkelissa mainitaan printtimedian asuntoilmoitteluun käytetyn rahan puolittuneen. Vielä vuonna 2008 printtimediaan käytettiin lähes 63,5 miljoonaa euroa, kun taas vuonna 2011 käytetty rahamäärä oli enää 31,9 miljoonaa. (Hakala 2013, hakupäivä 03.02.2014.) Myös Taloustutkimus Oy on tehnyt omalla sarallaan eMedia2013 tutkimuksen suomalaisten luku-ottumuksista. Se osoittaa muun muassa, että verkko- ja mobiilipalvelut vievät lukijoita tavalliselta paperiversiolta. (Taloustutkimus Oy 2013, hakupäivä 16.01.2014.) Perinteisen lehtimainonnan toimimattomuus voidaan olettaa olevan seurausta Internetin aikakauden yleistymisestä. Nykypäivän kiire ja ajanpuutteellisuus näkyvät Internet-sovellusten lisääntyneenä käyttönä, mikä selittää lehtimainonnan toimimattomuuden.

Myös yrittäjä on huomannut printtimainonnan ja erityisesti Koti-Kalevan menettäneen merkityksensä markkinointikanavana. Hän mainitsee syiksi muun muassa Internet-palveluiden käytön helppouden. Perinteisellä lehtimainonnalla ei pystytä tavoittamaan ostajia, eikä asunnonomistajia samalla tavalla kuin Internet-palveluissa. (Snellman 12.11.2013, keskustelu.) Vuonna 2012 myös TNS Gallupin uutiskirjeessä mainittiin Internetin käytön yleistyneen ja kehittyneen mahdollisten ostajien keskuudessa tärkeimmäksi tiedonlähteeksi (TNS Gallup 2012, hakupäivä 15.01.2014). Yrittäjä suoritti kampanjan lokakuussa 2013, laittamalla mainoksen pelkästään Koti-Kalevaan sekä Forum24- ilmaisjakelulehteen. Kampanjan mukaan jokaisesta lokakuun aikana tehdystä, uudesta, toimeksiannosta asunnonomistaja lunastaa itselleen tablettitietokoneen. Oletetusta poiketen, kampanjan myötä ei saavutettu yhtään uutta yhteydenottoa tai toimeksiantoa, mikä osoittaa lehtimainonnan toimimattomuuden nykypäivänä. (Snellman 12.11.2013, keskustelu.)

2.4.5 Asuntoesittelyn järjestäminen

Internet-esittelyjen sekä lehtimainonnan lisäksi kiinteistönvälittäjän tehtäviin kuuluu asuntoesittelyjen järjestäminen, joiden ajankohdista sovitaan osapuolten kesken. Toimeksiantaja yrityksen käytäntöihin kuuluu muun muassa maanantaiset kohde- ja markkinointipalaverit, joissa käydään läpi kohdejako, kohteiden markkinointisuunnitelmat sekä näyttöajankohtien ehdotukset. Näyttöjen ajankohdat vielä tarkistetaan asunnonomistajilta. Välittäjä tuo asunnonomistajille esille esiteltävän kohteen siisteyden sekä järjestyksen merkityksen jo siinä vaiheessa, kun asunto tulee myyntiin. Usein joudutaan myös puuttumaan asunnon yleiseen siisteyteen ja tavaran paljouteen. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

Asuntoesittelyn järjestämisestä ja siellä jaettavasta esittelymateriaalista on erillinen säädös. Säädöksen mukaan asuntoesittelyissä on oltava esillä esittelymateriaali sekä erillinen energiatodistus (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, 15.02.2001/130; Laki rakennuksen energiatodistuksesta 18.01.2013/50). Siitä on tullut ilmi myös jo luvussa 2.2.4 mainitut asiat, kuten asunnon tyyppi, onko kyseessä kiinteistö, sen määräosa tai määräala, asumisoikeusasunto, osa-asumisoikeusasunto vai hallintaan oikeuttavat osakkeet tai osuudet. Esitteestä on käytävä ilmi asunnon vapautumisajankohta, kaavoitusilanne asunnon asuinalueelta, viranomaisen yhteystiedot mahdollisten lisätietojen tiedustelua varten, keskeiset liikenneyhteydet sekä palvelut, kuten koulut, terveyskeskukset sekä kaupat, asunnon hintatiedot sekä välitysliikkeen edustajan nimi ja yhteystiedot. (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, 15.02.2001/130.) Esitteiden tiedot on vielä tarkistettava asunnonomistajalta, jolloin vastuu oikeellisten tietojen antamisesta vastuussa on asunnonomistaja. Tätä käytäntöä käytetään, jotta riitatilanteissa vastuu ei jää kiinteistönvälittäjälle. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

Valtioneuvoston asetuksen asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista kuudennessa momentissa säädettyjen asioiden lisäksi esitteestä tulisi käydä ilmi esimerkiksi maa-alueesta kiinteistötunnus ja sijainti lähiosoitteineen. Näiden lisäksi pinta-ala, rakennusoikeus, alueella olevat rakennukset, käyttöä rajoittavat rajoitukset ja vuokrataan vuokran suuruudet ja vuokraoikeuden kesto. Vuokraoikeuden siirtoa koskevat rajoitukset sekä muut rasitteet ja maksut, joita ostajalle tulee maksettavaksi, on käytävä esitteestä ilmi. (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, 15.02.2001/130.)

Lakisääteisten vaatimusten lisäksi on ajateltava esitteen kaupallisuutta. Esitteestä on saatava edustava ja tärkeintä on asunnon parhaiden puolien esille tuominen ja tunteisiin vetoaminen. Asuntoa ostettaessa halutaan ostaa unelmia niin kuin Pyykönen (11.11.2013, sähköposti) mainitsee luvussa 3.3. Toimeksiantaja hyödyntää esitteiden teossa yrityksen järjestelmää, joten kaikki materiaali on standardisoitua lukuun ottamatta sisältöä. Esitteeseen tulee vain ja ainoastaan asunnon julkisivukuva (Snellman 4.12.2013, haastattelu), joten kuvan onnistumisella on suuri merkitys.

Asuntoesittelyjen kävijämäärissä on suuria eroja. Pienimmissä yksiöissä kävijämäärät saattavat nousta jopa kolmeenkymmeneen kävijään, kun taas keskustan ulkopuolelle sijoittuvissa omakotitaloissa kävijöitä on usein nollassa viiteen. Snellman mainitsee väärän pyyntihinnan olevan usein yleisin syy, mikäli kävijöitä ei asuntonäytöissä käy. Asunnonomistajille asuntoesittelyihin valmistuminen on raskas prosessi kaikkine siivouksineen, joten asunnonomistajan kannalta mitä vähemmän näyttökertoja sitä parempi. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.) Asunnon näyttökertojen vähentämiseen toivotaan pystyvän vaikuttamaan luvusta 3 alkaen käsiteltävien asioiden avulla.

2.4.6 Kaupparakirjojen laatiminen

Ostajan löytyessä laaditaan oikeamuotoinen ja kirjallinen tarjous. Tarjous voi olla nykyisillään myös sähköpostitse esitetty tarjous, mutta suulliset sekä muut epämääräiset tarjoukset eivät ole hyväksyttäviä. Tarjouksen voimassaolo riippuu yrittäjän mukaan siitä, onko kyseessä tarjouskauppa vai normaalikauppa. Mikäli kyseessä on tarjouskauppa, tarjous on voimassa kaksi vuorokautta. Normaalikaupassa tarjouksen voimassaolo on yhden vuorokauden. Tarjouksille on asetettu aikarajat, jotta kitketään kaupan turha pitkittäminen, jossa vain kummankin osapuolten osto- ja myyntihalut hälvenevät. Vastaanotettuaan tarjouksen, välittäjä viipymättä toimittaa tarjouksen asunnonomistajalle, joko sähköpostitse tai henkilökohtaisesti viemällä. Tarjouksen perusteella asunnonomistaja päättää, hyväksyykö tarjouksen vai, esittääkö vastatarjouksen. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

Tarjouksen hyväksymisen jälkeen laaditaan lainvoimainen kaupparakirja. Kaupparakirjan tulee olla kiinteistönkaupassa määrämuotoinen sekä hyväksytty kaupanvahvistajan toimesta kaikkien sopijapuolten läsnä ollessa. Kaupparakirjassa mainitaan luovutustarkoitus, luovutettava kiinteistö, myy-

jä, ostaja, kauppahinta tai muu vastike. Kauppakirja voidaan tehdä myös sähköisesti, sille tarkoitussa kaupankäyntijärjestelmässä. (Maakaari, 12.04.1995/540.)

3 SISUSTUSSUUNNITTELUPALVELU OSANA KIINTEISTÖNVÄLITYSTÄ

Sisustussuunnittelulla osana kiinteistönvälitystä pyritään luomaan asunnosta niin houkutteleva, että mahdolliselle ostajalle syntyy tarve tehdä tarjous, jotta riski asunnon menettämisestä kilpailevalle ostajalle vältettäisiin. (Six Elements 2013, hakupäivä 29.10.2013). Suomalaisille sisustussuunnittelu osana kiinteistönvälitystä on tullut tunnetuksi TV-formaateista Pientä Pintaremonttia sekä Kaisa ja puoli valtakuntaa. Alun perin idea on lähtenyt amerikkalaisista TV-formaateista, kuten House Doctor, Sell this House, Designed to Sell ja Buy Me!. Tämän päivän media pitää huolen, että sisustussuunnittelu on esillä jatkuvasti (Murtovaara 27.01.2014, sähköpostikysely). Sisustussuunnittelusta on kasvanut ihmisten keskuudessa trendi, joka helpottaa osin alan yrityksiä. Tosin Suomessa osakseen trendi on luonut myös enemmän tee-se-itse -sisustajia, jotka tekevät itse ammentaen ideansa sisustusohjelmista ja blogeista.

TV-ohjelmat ovat vaikuttaneet osaltaan ihmisten kiinnostukseen sisustussuunnittelua kohtaa, kuten Murtovaarakin (27.01.2014, sähköpostikysely) mainitsee. Kuitenkaan Helsingissä työskentelevän sisustussuunnittelija Pyykösen mukaan palvelun yleistymisestä ei voida puhua vielä edes Helsingissä (Pyykönen 11.11.2013, sähköposti). Kiinteistönvälittäjä Liskin mukaan noin viisi prosenttia asunnonomistajista käyttää Helsingin seudulla sisustussuunnittelua myyntikohteissa (Liski 21.01.2014, sähköpostikysely). On siis havaittu ihmisten heräämistä palvelulle, mutta vielä ihmiset kaipaavat enemmän näyttöä hyödyistä. Tarkoituksena on siis tuoda televisiosta tuttu sisustussuunnittelupalvelu tavallisten ihmisten keskuuteen.

3.1 Sisustussuunnittelu

Hyvin suunniteltu sisustus on parhaimmillaan, kun kauneus yhdistyy toimivuuteen. Gilliatin mukaan kodin suunnittelua tulisi ajatella kokonaisprojektina, jonka suunnittelu vaatii aikaa, kustannuslaskelmia, tarpeiden kartoittamista sekä piirustusluonnoksia. Tärkeintä on hallita kokonaisuus, jotta haluttuun lopputulokseen voidaan olla tyytyväisiä (Gilliat 2001, 7,10). Murtovaara nostaa esille muun muassa projektin aloittamisen tärkeyden jo esimerkiksi rakentamisen alkumetreillä, jotta suunnitelmilla pystytään minimoimaan turhat ostokset ja toisaalta rakentajat saavat keskittyä olennaiseen. Lisäksi alkuvaiheessa tehdyillä suunnitelmilla pystytään varautumaan kustannuksiin paremmin kuin loppumetreillä, jolloin sekä henkiset että fyysiset varat ovat usein jo käytetty. (Mur-

tovaara 27.01.2014, sähköpostikysely.) Kokonaisvaltainen suunnitelma on siis paikallaan, jotta pystytään hallitsemaan kokonaisuutta ja päästään haluttuun lopputulokseen.

Sisustussuunnittelun tarkoituksena on yhdistää tilan käyttötarkoitus, tunnelma sekä tyyli, hyödyntäen taloudelliset mahdollisuudet tehokkaasti. Siinä otetaan huomioon yhtä paljon käytännöllisyyttä, mukavuutta sekä yksityiskohtia, lähtökohtanaan tärkeät perusasiat. (Gilliat 2001, 12.) Tarkoituksena on luoda viihtyisä asujansa näköinen koti, joka on levon ja rentoutumisen rauhallinen sija (sama, 6).

Sisustuksella pystytään vaikuttamaan asunnon tunnelmaan ja tilan tuntuun. Gilliat muun muassa mainitsee kirjassaan, että yhtenäisillä värisävyillä kautta linjan pystytään luomaan tilasta avarampi (sama, 47). Hän myös painottaa tilanjakamisen tärkeyttä, mitä pystytään huonekaluilla toteuttamaan. Hänen mukaansa huonekalujen oikealla koolla ja oikealla sijoittelulla on suuri merkitys tilan toimivuuteen ja yleiseen tunnelmaan. Huonekaluilla on oltava tasapaino niiden ympärillä olevaan tyhjiin tilaan, sillä täyteen ahdetuilla huoneilla ei pystytä saavuttamaan ilmavaa ja valoisaa kokonaisuutta, joka houkuttelisi puoleensa. (sama, 181.) Ihmisten asuttamissa kodeissa yleistä on tasapainon puute, liian täyteen ahdetut huoneet ja sekalainen tunnelma, kuten myös Murtovaara (27.01.2014, sähköpostikysely) huomauttaa. Tämän vuoksi usein ihmiset saavat väärin kuvan tilan todellisesta potentiaalista, mikä vaikuttaa muun muassa negatiivisesti asunnon myyntiin. Murtovaara ehdottaa usein pientä päivitystä muun muassa uusilla koriste-tyynyillä ja verhoilla, joilla voidaan luoda uskomaton tunnelma peittäen monet pienet virheet asunnossa (sama). Sisustussuunnittelija ammattitaitoisena osaa usein tuoda paremmin esille asunnon parhaat puolet ja toiminnallisuuden, kasvattaen mahdollisesti asunnon arvoa sekä lyhentäen luultavimmin myyntiaikaa (Liski 21.01.2014, sähköpostikysely).

Sisustussuunnittelu palveluna

Sisustussuunnittelu palveluna on kasvava trendi. Yhä useampi asunnonomistaja luottaa sisustussuunnittelun ammattilaisen käsiin parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Suosion kasvun Suomessa selittää sisustussuunnitteluun keskittyvät TV-ohjelmat. Kuitenkin Suomessa vielä palvelua haetaan enemmänkin omaan kotiin, sillä halutaan itse nauttia kauniista kodista. Myynnin edistämiseksi palvelu ei ole vielä saavuttanut suosiota. (Pyykönen 11.11.2013, sähköposti.) Kuumassa liiketoimintaansa pyörittävä Murtovaara vastaavasti kertoi, että stailaaminen on melko haluttua. Hänen mukaansa moni asiakas saapuu usein liikkeeseen kuvien kanssa ja pyytää niihin

konsultointia. Halutaan tietää, millä keinoilla saataisiin kodista paras mahdollinen. (Murtovaara 27.01.2014.)

Sisustussuunnittelu on käsitteenä laaja, koostuen monesta eri osa-alueesta. Palvelu on sisustus-suunnittelijan tuottamaa asiantuntijapalvelua, joka voi olla kokonaisvaltaista tai räätälöityä eri osapalveluista. Sisustussuunnittelija Sirkka-Liisa Murtovaara kuvailee yrityksensä tuottamaa palvelua kokonaispalveluna suunnittelusta toteutukseen, mutta toteaa, että usein ihmiset etsivät vain pientä päivitystä koteihinsa. Heidän vahvuutenaan on samassa toimiva kangaskauppa sekä ompelimo. (Murtovaara 27.01.2014, sähköpostikysely.)

Jokainen sisustussuunnitelma on yksilöllinen ja suunniteltu vastaamaan asiakkaan toiveita ja tarpeita. Kun yhteydenotto on saatu, sovitaan tapaaminen, jossa keskustellaan projektista. Kokonaisvaltaiseen suunnittelupakettiin kuuluvat tilasuunnittelu, väri- ja pintamateriaalien suunnittelu, kalusteiden ja tekstiilien valinta sekä valaistuksen valinta ja sijoittelu. Riippuen siitä, valitseeko asiakas kokonaisvaltaisen vai osapalvelun, sisustussuunnittelija hyödyntää olemassa olevia tai uusia sisustuselementtejä asunnon stailaamisessa. Projektin tarkoituksen ja budjetin päätettyä sisustussuunnittelija laatii vision, josta hän tekee kolme tai neljä ehdotelmää. Ehdotelmista asiakas voi vielä sanoa mielipiteensä ja päättää, mitä projektiin sisällytetään. Asiakkaan kanssa pyritään löytämään sisustukseen punainen lanka, joka toistuu asunnossa luoden yhtenäisen tunnelman. (Murtovaara 27.01.2014, sähköpostikysely.)

Parhaan vaihtoehdon löydyttyä sisustussuunnittelija hankkii tuotteet ja materiaalit, kuten esimerkiksi kankaat, joiden toimitusaika voi olla kahdeksan viikkoa. Kokonaisvaltainen projekti voi kestää usein 12 viikkoa. (Murtovaara 27.01.2014, sähköpostikysely.) Projektin kesto vaihtelee projektin laajuuden mukaan. Projektin edetessä sisustussuunnittelija tekee kotikäyntejä pitääkseen asiakkaan ajan tasalla sekä kysyäkseen, mikäli asiakkaalla olisi toiveita esimerkiksi kankaan valinnoissa. Projektin valmistuttua hieman kalliimman luokan sisustussuunnittelijalta voi saada mukaan huonekortin. Huonekortista käy ilmi tarkat tiedot muutoskohteen suunnitelluista kalusteratkaisuista, materiaaleista sekä väreistä. Kokonaisvaltaisessa muutoksessa huonekorttiin sisällytetään lisäksi rakennemuutokset ja uudet pohjapiirustukset kalusteineen. (Koto 2014, hakupäivä 29.01.2014.)

Sisustussuunnittelijan työtehtävät vaihtelevat asiakkaiden mukana, sillä jokainen projekti on omanlaisensa tavallaan. Sisustussuunnittelijat voivat toimia myös kaupallisella alalla visuaalisina markkinoijina. Tällöin työtehtäviin kuuluu muun muassa näyteikkunoiden stailaus, mutta tässä opinnäytetyössä emme perehdy siihen osa-alueeseen enempää.

3.2 Palvelun kerrokset kiinteistönvälitystoiminnassa

Ydinpalvelu on se palvelu, mitä asiakas alun perin on lähtenyt hakemaan (Sipilä 1999a, 103). Riippuen siitä, onko asiakas lähestynyt ensin sisustussuunnittelijaa vai kiinteistönvälittäjää. Tässä opinnäytetyössä keskitymme kiinteistönvälitykseen ydinpalveluna. Ydinpalvelua tukevia tukipalveluita on kolmenlaisia. Ydinpalvelun käyttöä edellyttävät palvelut eli edellytystukipalvelut, lisäpalvelut eli rahanarvoiset asiakkaille annettavat tai myytävät edut sekä asiakkaalle palvelutuotteen lisäarvoa luovat palvelut eli lisäarvotukipalvelut. (Sipilä 1999a, 103.)

Tässä tapauksessa kiinteistönvälitystoiminnan yhteyteen on tarkoituksena kehittää lisäpalveluna tuotettava sisustussuunnittelupalvelu, joka koostuu suunnitelmasta ja toteutuksesta. Lisäpalvelun tarkoituksena on tuoda asiakkaalle lisäarvoa asunnon myynnin yhteydessä. Haasteena on saada asiakas tiedostamaan lisäpalvelusta saatavat hyödyt siten, että hän on valmis siitä maksamaan. Toimeksiantajayrityksen palvelutarjontaan on juuri otettu käyttöön uutena tukipalveluna sisustussuunnittelijan arviointikäynnit, joissa sisustussuunnittelija käy arvioimassa asunnon myynnin kannalta hyvät ja huonot kohdat. (Snellman 12.11.2013, keskustelu). Kehiteltävän lisäpalvelun tarkoituksena on tuoda kilpailuetua alalla muihin toimijoihin nähden, mutta lähtökohtana muistaa asiakkaan kokeman hyödyn maksimointi. Lisäpalvelu edellyttää vuorovaikutteista toimintaa yrityksen ja asiakkaan välillä, jotta asiakas kokee hyötyvänsä palvelusta enemmän kuin se hänelle kustantaa. Näin ollen lisäpalvelua kehiteltäessä on otettava erityisesti huomioon asiakkaan tarpeet ja mielitykset, jotta lisäpalvelu tuottaa asiakkaalle juuri sitä lisäarvoa, mitä he siltä odottavat.

Grönroos (2000, 119-120) muotoilisi edellytystukipalvelut avustaviksi palveluiksi, sillä ilman niitä peruspalveluna ajateltua ydinpalvelua ei pystytä toteuttamaan. Kiinteistönvälityksessä edellytystukipalveluihin kuuluvat asiakirjojen hankinnat, hinnan arvioinnit, asuntoesittelyt sekä kauppakirjojen laatimiset. Nämä osa-alueet ovat edellytyksenä kiinteistönvälityspalvelun toteutumiselle ja ilman näitä ydinpalvelu ei toimisi. Tukipalveluksi käsitetään esimerkiksi asunnon markkinointi. Se ei olisi pakollista kiinteistönvälittäjälle, mutta kun se on kiinnitetty osaksi palvelua, sen poistami-

nen huomataan vähentäen asiakkaan silmissä palvelun markkina-arvoa huomattavasti. (Sipilä 1999a, 104.) Tukipalvelujen tehtävänä on enemmän lisätä palvelutuotteen arvoa ja erilaistaa palvelu muista alalla toimivista, kuin helpottaa ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä (Grönroos 2000, 119-120). Tukipalveluiden hinnoittelussa on syytä kiinnittää huomiota siihen, ettei asiakas kokisi tukipalvelujen lisäävän palvelun hintaa, vaan tukipalvelut toisivat ydinpalvelulle lisäarvoa ilman asiakkaalle kohdistuvia ja näkyviä lisäkustannuksia. Tukipalveluista koituvat kustannukset on kannattavaa lisätä kuuluviksi ydinpalveluun, jotta vältettäisiin erillisen hinnoittelun myötä aiheutuva asiakkaan kokema hinnan korotus. (Sipilä 1999a, 103-104.)

3.3 Sisustussuunnittelu kiinteistönvälittäjän myynninedistämiskeinona

Useissa maissa sisustussuunnittelu ja asuntojen stailaus ovat vakiinnuttaneet asemaansa myynninedistämiskeinona, sillä niiden on huomattu vaikuttavan myönteisesti asunnon myyntiaikaan sekä -hintaan. Suomessa näiden hyödyntäminen ei ole vielä yleistynyt suuressa määrin, sillä asuntoja lähdetään usein myymään kiireessä, eikä henkisesti sekä fyysisesti raskaita remontteja olla valmiita tekemään uusia asukkaita varten. (Pyykönen 11.11.2013, sähköposti.) Ongelmana on myös sisustussuunnittelusta saatujen hyötyjen näytön puutteellisuus. Suomalaiset kaipaavat referenssejä työntuloksista sekä saavutetuista hyödyistä, kuten jo luvussa 3 mainittiin. Tavoitteena olisi vakuuttaa asunnonomistajat siitä, että remontit näkyvät myönteisenä vaikuttajana myyntiajassa (Snellman 12.11.2013, keskustelu). Useissa kohteissa myös pieni ehostus on riittävä myynninedistäjä.

Australialaisten kiinteistönvälittäjien mukaan asuntojen keskimääräinen myyntiaika stailatuilla asunnoilla on 33 päivää, kun taas ei-stailatuilla se on 90 päivää. Artikkelin mukaan asunnon stailaus voi maksaa jopa vähemmän kuin ensimmäinen hinnanalennus. Esimerkiksi 3 000 dollarin stailauksella on suurempi vaikutus myyntiin kuin 10 000 dollarin hinnanalenuksella. (Home presentation 2006-2011, hakupäivä 21.10.2013.) Stailattu ja remontoitu asunto erottuu edukseen ja vetoaa tunteisiin, mikä on usein varsinkin naisten kohdalla ostopäätöksen johtava tekijä. Halutaan nähdä unelmien koti, jossa elämä vaikuttaa onnelliselta. (Pyykönen 11.11.2013, sähköpostiviesti.) Stailauksella pystytään myyntiajan lisäksi nostamaan myyntihintaa vähintään 3-5 prosenttia. Hinnankorotuksella asunnonomistajan on mahdollista saada panostamansa varat takaisin asunnon myytyään. (Home presentation 2006-2011, hakupäivä 21.10.2013.) Myös Liskin (21.01.2014, sähköpostikysely) mukaan sisustussuunnitteluun ja toteutukseen panostaminen näkyy hintaole-

tuksessa, joten rahallisen panostuksen saaminen takaisin on oletettavaa myyntiajan lyhentymisen lisäksi.

3.3.1 Yhteistyö kiinteistönvälittäjän ja sisustussuunnittelijan välillä

Sisustussuunnittelijan ja kiinteistönvälittäjän yhteistyö muodostuu monin eri tavoin. Yhteistyön lähtökohtana on ensisijaisesti asiakkaan tarve, sillä sekä myytävät että suunnittelun kohteena olevat asunnot sekä kiinteistöt ovat asiakkaiden omistamia. Yhteistyön synty mahdollistuu, jos asiakkaalle syntyy tarve saada asunnolleen sisustussuunnitelma sekä sen toteutus, ennen kuin asunto asetetaan myytäväksi. Remontoitavan asunnon mahdollisella ostajalla voi olla vaikeuksia asunnon potentiaalin hahmottamisessa. Tällöin asiakas tilaa alustavan suunnitelman, siitä miltä remontin myötä asunto näyttäisi ennen ostopäätöstä. Asiakas on mahdollisesti ostanut asunnon, johon kaipaa sisustussuunnitelmaa remontin tueksi, joten joko asiakas ottaa itse yhteyttä sisustussuunnittelijaan tai kiinteistönvälittäjä ohjaa hänet yhteistyökumppanilleen. (Pyykönen 11.11.2013, sähköposti.) Myös sisustussuunnittelija Murtovaaralla (27.01.2014, sähköpostikysely) on kokemusta asiakkaista, jotka ovat ostaneet vanhan asunnon ja kaipaavat sinne omaa tunnelmaa sisustussuunnittelijan avulla. Toisaalta taas asunnonomistaja voi tilata sisustussuunnitelman sekä remontin ennen myyntiin asettamista ja projektin valmistuttua he haluavat vielä luotettavan kiinteistönvälittäjän, jolloin sisustussuunnittelija ohjaa asiakkaat yhteistyökumppanilleen. (Pyykönen 11.11.2013, sähköposti.)

Sisustussuunnittelijan sekä kiinteistönvälittäjän yhteistyöllä hyödyt ovat molemmin puoleisia, sillä yhteistyön avulla pystytään tarjoamaan kattavampaa palvelua ja asiakkaiden löytäminen on helpompaa. (sama) Samoja asioita mainitsi myös yrittäjä Snellman, lisäten vielä listaan suosittukset, niin asiakkaan suosittelut tuttavilleen kuin yrittäjien suosittelut asiakkailleen. Yrittäjä kuitenkin mainitsee, että tärkein hyöty on asiakkaalle tuotettu hyöty eli hyöty, jolla pystytään lieventämään myynnin tuskallisuutta. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

Kiinteistönvälittäjänä toimiva Snellman toivoisi palvelun olevan asiakaslähtöistä ja asiakkaan edun mukaista. Esimerkkinä hän mainitsee, ettei välittäjänä halua yhteistyöstä määrällistä palkkiota vaan tämä otettaisiin mieluummin huomioon asunnonomistajille suunnatuissa eduissa. Käytännössä hänen kauttaan tulleille asiakkaille hän toivoisi mahdollisesti hinnan alennuksena näkyvää etuutta. Snellman mainitsee huomanneensa myyntiajan lyhentymisen konkreettisesti myös

omassa työssään. Näin ollen hän mainitsee saavansa haluamansa hyödyn lyhentyneinä myyntiaikoina rahallisen palkkion sijaan. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.) Liski vastaavasti haluaa ostaa tai välittää sisustussuunnittelupalveluita avaimet käteen –periaatteella, jolloin yhteistyö hänen mukaansa toimii saumattomasti (Liski 21.01.2014, sähköpostikysely). Snellman myös toteaa mieluummin panostavansa sisustussuunnittelijan kanssa tehtävään yhteistyöhön kuin hankkisi asunnon stailaamiseen tarkoitettua ohjelmistoa, jota tutkimuskysymyksissä haluttiin alun perin selvittää. Snellmanin mukaan markkinoilla ei ole tarpeeksi selkeää ja helppokäyttöistä ohjelmistoa, johon kannattaisi panostaa, kun parempi hyöty saavutetaan sisustussuunnittelijan kanssa. (Snellman 4.12.2013, haastattelu.)

Välittäjä toivoo sisustussuunnittelijalta yritteliäisyyttä, asiakaslähtöisyyttä ja tietynlaista hienotunteisuutta, sillä koti on ihmisille tärkeä ja kukaan ei halua kuulla oman kotinsa olevan kauhea tai huonosti sisustettu. Asiakkaan arvostus on siis hyvin tärkeää, tarkentaa Snellman. (4.12.2013, haastattelu.) Liski puolestaan odottaa sisustussuunnittelijalta itsenäistä ja mutkatonta työtä suurella persoonalla (Liski 21.01.2014, sähköpostikysely). Suunnitelmien tulisi olla realistisia ja erilaisiin elämäntilanteisiin sopeutuvia, jotta asukkaat pystyisivät siinä myös kodikkaasti asumaan, mikäli yhtäkkiä asunnosta muuttaminen ei olisi mahdollista. Näin ollen sisustuksesta tulisi heijastua vielä myös heidän tyyliinsä. Välittäjä tarkoittaa tällä tavallisten ihmisten koteja ja sisustuksia lisättynä pienellä arjen glamourilla, mikä taas houkuttelee ostajia (Snellman 4.12.2013, haastattelu.) Tärkeää on luoda asuntoon sopiva harmonia ja talon henkeä mukaileva sisustus, jotta siitä saadaan myös ostajan näkökulmasta houkutteleva ja asuttava.

Pääkaupunkiseudulla asunnonomistajat ovat toivoneet halvempia, yksinkertaistettuja sekä kevyempiä ratkaisuja sisustussuunnittelupalvelun rinnalle. Yleensä sisustussuunnittelun kustannus on viitteellisesti noin 1000 euroa per huone, kun sisustetaan tyhjä asunto myyntiä varten. Hintaan sisältyy kolmen kuukauden palvelu sekä kalusteiden poisvienti. Liskin mukaan he ovat vastanneet kysyntään sisustamalla ja stailaamalla kohteita kevyesti itse. Ostajien suunnalta toiveita on ollut uuden asunnon vaihtoehtoiset sisustusratkaisut, jotka on toteutettu esimerkiksi asunnon pohjakuvan perusteella. (Liski 21.01.2014, sähköpostikysely.)

3.3.2 Palvelun tuotteistaminen

Tuotteistamiselle löytyy useita eri määritelmiä alan ammattilaisilta. Parantainen (2007,11) kuitenkin muotoilisi tuotteistamisen työksi, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Sipilä muotoilisi tuotteistamisen ja tuotetistetun palvelutuotteen siten, että palvelun tuotteistuksesta on muodostunut valmis palvelutuote, kun sen käyttö- tai omistusoikeus voidaan myydä edelleen. Tuotteistamisesta voidaan puhua jo, kun käsitellään tuotteistamista asteittain ja kehitellään esimerkiksi sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä tai asiakastilanteita varten kehiteltäviä, palvelua nopeuttavia ja tehostavia, apuvälineitä ja menetelmiä. (Sipilä 1999b, 12.)

Tuotteistamalla sisustussuunnittelupalvelu kiinteistönvälitystoiminnan lisäpalveluksi, vakiinnutetaan palvelu ja sen toimintamenetelmät samoiksi riippumatta sisustussuunnittelijasta. Näin ollen toimeksiantajayritys voi tarjota asiakkailleen standardisoidun palvelutuotteen ilman, että välittäjä joutuisi jokaisella kerralla neuvottelemaan uudesta palvelusisällöstä sisustussuunnittelijan kanssa. Standardisoidulla sisustussuunnittelupalvelulla pystytään saavuttamaan haluttu tehokkuus sekä myynnin ja markkinoinnin helpous. Samalla tuotteistaminen luo kiinteistönvälittäjän näkökulmasta mahdollisuuden helpompaan ja järjestelmällisempään ja tätä kautta tehokkaampaan johtamiseen. Tehokkaalla johtamisella kannattavuus paranee, sillä toiminta on suunnitelmallisempaa ja kehityskohteet sekä resurssit ovat oikein keskitetty oleellisiin kohteisiin. (Sipilä, 1999b, 21.) Näiden lisäksi vaikutetaan, Jaakkolan, Oravan, sekä Varjosen (2009, 6) nostamiin asioihin, kuten kilpailukyvyyn lisäämisen sekä ongelmien vähentämiseen, liittyen kysynnän vaihteluun, laadunhallintaan sekä tehottomuuteen, kasvuun ja kannattamattomuuteen. Tuotteistamisella on sama vaikutus myös palvelun markkinointiin (Sipilä 1999b, 21;Parantainen 2007, 81). Päästään samalla irti yhden henkilön riippuvuudesta asian toimivuuteen ja parannetaan palvelun laajentumismahdollisuuksia.

Palvelun menestymisen kannalta tuotteistajan tulee erottua kilpailijoista edukseen ja tarjota asiakkailleen jotain, mikä tuo asiakkaalle lisäarvoa. (Parantainen 2007, 39.) Tarkoituksena on siis tarjota asiakkaalle valmis lisäpalvelupaketti, johon sisältyy selkeästi hinnoiteltu, kattava, sisustussuunnitelma sekä suunnitelman toteutus. Palvelun tuotteistamisella pystytään parantamaan palvelun laatua ja tuottavuutta, näin ollen myös pystytään maksimoimaan asiakkaan kokema hyöty sekä parantamaan yrityksen kannattavuutta (Jaakkola ym. 2009, 6). Tuottavuuden saavuttamiseksi tavoitteena on maksimoida palvelun kate sekä asiakastytyväisyys. Palvelun katteen saa-

vuttamiseksi rakennetaan apuvälineitä neljän alatavoitteen toteuttamiseksi. Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, se on ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä se on helpommin monistettavissa. (Parantainen 2007, 38.)

Katteen maksimoinnin saavuttamisprosessin yksi tärkeimmistä alatavoitteista on siis ostamisen helpottaminen. Kuluttajalle asiantuntijapalvelujen ostaminen on vaikeaa, koska usein jokainen palveluntarjoaja lupaa samoja asioita unohtaen korostaa palvelunsa lisäarvon tuottavia erityispiirteitä, joko niiden puutteen vuoksi tai asiantuntijan osaamattomuuden vuoksi. (sama, 38.) Parantaisen mukaan itsensä kehuminen ei lisää asiakkaalle syntyvää arvoa, pikemminkin liika kerskuminen saa ostajan perääntymään. Hän myös lisää, että tuotteistajan tulee keskittyä tuomaan esille erityispiirteitä. Millä hänen palvelunsa eroaa muista konkreettisesti, mitä ongelmia se ratkaisee ja kenelle se on tarkoitettu. Näin ollen tuodaan esille palvelun uutuus, referenssit sekä hyödyt asuntoa myytäessä. (sama, 41.)

Usein myös ongelmana on asiakkaan epätietoisuus tarvitsemastaan palvelusta (Sipilä 1999b, 27-28). Samaa ongelmaa on havaittavissa myös myytävissä asunnoissa, sillä sisustus usein kuvaa asujaansa ja se tuo mukanaan arvioimisen hankaluuden. Oman asunnon ehostus- ja remonttitarpeita ei asunnonomistaja itse välttämättä huomaa ja asiantuntija taas kiinnittää huomion aivan eri tavalla. Toinen ongelma on palvelujen hajanaisuus. Asiakkaan on vaikeuksia löytää yhtä ainoaa palvelun tuottajaa, jolta löytyvät kaikki tarvitsemansa palvelut. Kolmantena ongelmana asiantuntijapalveluiden ostamisessa on asiakkaan kokeman riskin suuruus, sillä palvelu on aineetonta, eikä sitä ole mahdollista kokeilla etukäteen. (Parantainen 2007, 38.) Sen vuoksi Sipilä (1999b, 30) korostaa asiakashyötyjen ja lopputulosten kuvaamisen tärkeyttä. Referenssien ja asiakashyötyjen oikein hyödyntämisellä voidaan täten vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan suhteellisuus käsitteeseen hinnasta eli asiakkaan kokema riski pienenee.

Tuotteistamalla pystytään vähentämään asiakkaan kokemaa riskiä, varmistamalla luvattun laatutason mukainen palvelu (Sipilä 1999a, 55). Parantaisen (2007, 49) mukaan asiakkaan mieleen hiipivä epävarmuus on ostamisen suurimpia esteitä, minkä vuoksi tuotteistamisen tärkeys korostuu. Asiakkaalle on siis pystyttävä osoittamaan referenssien avulla sisustussuunnittelupalvelun hyödyt, jotta asiakkaan kokemat riskit saataisiin häivytettyä ja kynnys ostopäätöksen tekemiseen poistettua. Asiakkaan kokemaa riskiä pystytään pienentämään myös asiakaslähtöisyydellä. Asiakaslähtöisyys takaa asiakastyytyvyyden, sillä usein asiantuntijapalvelutilanteet ovat hyvinkin yksilökohtaisia ja tyytyväisyyden takaamiseksi asiakkaan mieltymykset ja toiveet ovat merkityk-

seltään suuria. Tuotteistuksenkin perimmäinen tarkoitus on kasvattaa asiakasvirtaa ja säilyttää vanhoja.

Ei siis pystytä puhumaan enää pelkistä ydinpalveluista, edellytystukipalveluista, tukipalveluista eikä lisäpalveluista. Näistä on tuotteistettava toimiva palvelukokonaisuus, joka täyttää tuotteistuksen määritelmän mahdollisimman suuren hyödyn saavuttamiseksi. Asiakkaan kokema hyöty näkyy myös siinä, että hän on valmis suosittelemaan palvelua muillekin ja on myös valmis hyödyntämään sitä myös itse uudestaan. Tämä lisää yritykselle asiakasvirtaa ja kannattavuutta. Pake-toimalla selkeitä palvelupaketteja, joiden kokonaishinta on selkeästi esitetty, pystytään erilais-tumisen lisäksi luomaan asiakkaalle turvallinen ja luotettava kuva palvelusta (Parantainen 2007, 41, 51). Palvelupaketeilla pystytään myös vähentämään asiakkaan kokemaa riskiä, sillä vakinais-tetut kokonaisuudet viestivät asiakkaalle selkeästi, mitä hänelle myydään ja, mihin hintaan. Riskin vähentymisen lisäksi asiakkaalle tarjottu palvelupaketti, yhden ainoan palvelun sijaan, vähentää asiakkaan kokemaa vaivaa, jota hän kokisi, mikäli joutuisi itse hankkimaan jokaisen palvelun eri palvelun tarjoajalta. Esimerkiksi Ikean menestyskonsepti sai alkunsa palveluyhdistelmästä. (Pa-rantainen 2007, 48.) Asiakas kokee pääsevänsä vähemmällä ottamalla sisustuspalvelun kiinteis-tönvälittäjän kautta tai toisin päin, ottamalla kiinteistönvälityspalvelun sisustussuunnittelijan kaut-ta. Asiakas on tällöin kokenut saavansa lisäarvoa palvelujen keskittämisestä.

3.3.3 Tuotteistamisen vaiheet

Tuotteistaminen voi hahmottua vaiheittain. Asiantuntija tiedostaen tai tiedostamatta, monistaa hyväksi havaittuja toimintatapoja, kuten tehtäväkokonaisuuksia tai hyviä käytäntöjä hankkeesta toiseen. (Sipilä 1999b, 12; Parantainen 2007, 13.) Hyvien toimintatapojen löytyttyä ja vakiinnut-tua alkaa hahmottua palvelu, mitä tuotetaan sekä palvelun nimi ja suurin piirtein hintaluokka (Pa-rantainen 2007, 14). Pystytään mahdollisesti hahmottamaan selkeitä palveluprosesseja ja – kokonaisuuksia, kuten asunnon arvioiminen sisustussuunnittelijan toimesta tai sisustussuunnitel-man laatiminen asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tässä vaiheessa vielä kuitenkin hinta on muo-dostumassa, sillä sisustussuunnittelupalvelun kokonaisuus ei ole vielä hahmottunut täysin. Vasta kun palvelun toimitussisältö vakinaistuu, voidaan asiakkaalle näyttää palvelun kiinteä hinta. (Pa-rantainen 2007, 14.)

Palvelun sisällön vakiinnuttua ja vaiheiden ollessa dokumentoitu, pystytään tietotaitoa ulkoistamaan eteenpäin muillekin toimijoille yrityksen ulkopuolelle, ilman alkuperäistä asiantuntijaa. Palvelun menestymisen kannalta tuotteistaminen voidaan olettaa olevan edellytys, jos halutaan, että palvelu menestyy myös esimerkiksi kansainvälisesti. Dokumentointi kattaa esimerkiksi työhöjaiden, tarkistuslistojen, dokumenttimallien ja koulutusmateriaalien kirjoittamisen selkeään, ymmärrettävään muotoon, jotta jokainen sisältöön tutustuva ymmärtää asian samalla tavalla. Dokumentoinnilla ja sen onnistumisella on suuri merkitys palvelun menestymisen ja toimivuuden kannalta. (Parantainen 2007, 14.) Tämän opinnäytetyön osalta tuotteistamisen merkitys korostuu siinä, että pystytään mahdollisesti tuottamaan palvelua sellaisessa muodossa, kuin se loppuun kehittyi eteenpäin muillekin palvelusta kiinnostuneille toimijoille.

Sekä Sipilä (1999b, 13), että Parantainen (2007, 14) nostavat esille palvelun jakamisen moduuleihin. Moduulien avulla edesautetaan mahdollisuutta muodostaa omia palveluversioita eri asiakaryhmille massaräätälöinnin keinoin. Jakamalla sisustussuunnittelupalvelu moduuleihin, ja räätälöimällä moduulien osista palvelukokonaisuuksia, saavutetaan parempi mahdollisuus laajempaan asiakaskuntaan. Sopivia palvelukokonaisuuksia tarvitaan, koska olemme kehittelemässä palvelukokonaisuutta, mihin kuluttajat eivät ole tottuneet käyttämään juuri minkäänlaisia varoja.

Eri osa-alueiden muodostuttua, paketoidaan palvelusta jälleenmyytävä tuote, jota pystytään markkinoimaan (Sipilä 1999b, 19-20; Parantainen 2007, 81). Tuotteistetun palvelun markkinointi on huomattavasti tehokkaampaa, sillä toimintakonseptin käyttöoikeuksien myynnillä minimoidaan asiantuntijan tarve myydä henkilökohtaisesti palvelujaan (Sipilä 1999b, 20). Näin ollen, on helpompaa kehittää myynnin sekä markkinoinnin tueksi erillinen esite sisustussuunnittelusta lisäpalveluna, jossa on eriteltyinä saatavat palvelut hintoineen.

Palvelupaketteja voidaan rakentaa yhden standardin sijasta osapalveluista muodostuvia kokonaisuuksia. Sipilä jäsentelee paketit kolmeksi eri vaihtoehdoksi. Pakettien avulla on haettu laajempaa asiakaskuntaa tarjoamalla niin sanotusti jokaiselle jotakin. Sipilän ensimmäinen paketti on tarkoitettu pieniasiakkaille. Edullinen peruspaketti kattaa juuri ja juuri tarvittavan, ilman lisä- tai tukipalveluja. Peruspalvelupakettia taas pyritään myymään ensisijaisesti kaikille asiakkaille, mutta pääasiallisesti hän nimeää sen keskikokoisten asiakkaiden paketiksi. Peruspalvelupaketista pystytään edelleen muodostamaan räätälöinnin avulla erikoispaketteja asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Sipilä 1999b, 65.)

Pakettien sisältö ja miten niitä myydään riippuu eri strategioista, joita laaditaan. Strategia valinnoilla pystytään vaikuttamaan yrityksen asemoitumiseen markkinoilla, kun toimijoita on useita. (Sipilä 1999b, 66; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 14.) Parantaisen mukaan hyvä myyjä osaa myös asemoida palvelunsa oikein kilpailijoihinsa nähden. Kilpailijavertailun laatiminen perustuen tietoon ja tosiasioihin auttaa asiakasta valitsemaan eri palvelutuotteiden väliltä. Vaikka asiakkaan päätös olisi sitten ostaa oma tai kilpailijan tuotteistus, toiminta on rehellistä ja luotettavaa. Kilpailijavertailussa tulee esiintyä kaikkien palvelujen vahvuudet, eikä virheellistä tietoa tule antaa, vaan todetaan, ettei kyseisestä asiasta valitettavasti ole tietoa. (Parantainen 2007, 42, 43.)

3.3.4 Tuotteistetun palvelun hinnoittelu

”Suunnitelmallisella hinnoittelupolitiikalla ja oikealla hinta/laatusuhteella pidetään yllä vakaata yrityskuvaa asiakkaiden silmissä”. Asiantuntijapalvelun hinnoitteluperiaatteisiin sekä hinnoittelun tasoon vaikuttavat monet asiat. Sipilä (1999a, 142-143) nostaa ylös mm. toimeksiannon suuruuden, palvelun tuottamisesta koituvien työ-, laite-, tila- sekä materiaalikustannusten suuruuden, palvelun tuottamisen kiireellisyyden sekä työn suorittamisen ajankohdan, alan kilpailutilanteen sekä toimialaliittojen suositukset. Tuotteistamisen avulla pystytään hinnoittelemaan kiinteästi, mikä mahdollistaa korkeamman hinnan, kuin perinteinen tuntihinnoittelu. Kiinteä hinta myös viestii asiakkaille luotettavuutta sekä riskittömyyttä. (Sipilä 1999b, 20.)

Hinta on korvaus asiantuntijan tekemästä työstä ja sen tulisi vastata palvelun laatua (Sipilä 1999a, 141). Hinnan määrittelemisen voi olla vaikeaa, mutta asiakassuhteiden säilyttämiseksi hinnassa tulee mainita kaikki kulut, jotta asiakas ei tunne oloaan huijatuksi. (Parantainen 2007, 48.) Palvelun tuotteistamisessa olennaista on kertoa asiakkaalle, mitä palvelun hinta pitää sisälleen ja, mitä siihen on saatavissa lisähintaan (Parantainen 2007, 51, 52). Laitisen (2007, 292-293) mukaan palvelujen hinnoittelussa korostuu enemmän markkinoinnin näkökulma kuin kustannusperusteinen näkökulma, koska palvelu on aineetonta eikä hinta juurikaan perustu yritykselle aiheutuvista kustannuksista. Tässä tapauksessa pystytään vaikuttamaan kiinteistönvälittäjänä hintaan vain vähän, sillä palvelu on ulkoistettua ja täten hinta on asiantuntijan määriteltävissä. Hintaan pystytään vaikuttamaan sovitulla alennuksilla, joita kiinteistönvälittäjän asiakkaat voivat saada. Yhteistyökumppania haettaessa on syytä pyytää tarjouksia eri sisustussuunnittelun ammattilaisilta ja kilpailuttaa toimijat sopivimman yhteistyökumppanin löytämiseksi.

Hinnoittelussa ei kuitenkaan voida lähteä perusteetta hakemaan maksimaalista voittoa. Kuten Laitinenkin (2007, 293) nostaa ylös, palvelun hinnan ja kustannusten välillä on oltava perusteltavissa oleva suhde. Asiakas jättää palvelun hyödyntämättä, mikäli hän ei koe saavansa rahoilleensa vastinetta ja oikeanlaista hyötyä. Koska hinta usein muodostuu asiakkaan kokemasta arvosta ja hänelle aiheutuneista kustannuksista (Laitinen 2007, 293), tulisi hinnoittelustrategiassa huomioida, ettei lähdetä ylittämään asiakkaan kipurajaa. Hinnoittelulla pystytään liian helposti ajamaan asiakkaat muiden toimijoiden asiakkaiksi ja myynnin kannalta huonoimmassa tapauksessa asiakas voi jättää palvelun kokonaan hyödyntämättä. Kiinteistönvälittäjän tehtävänä onkin pystyä neuvottelemaan hinta kohdilleen, jotta asiakaskuntaa saavutetaan.

Sisustussuunnittelijan hinnoittelu on usein ostohinta kertaa kahdella sekä siihen lisättynä 24 prosentin arvonlisävero materiaaleista. Isoissa projekteissa tosin toimitaan tarjousperiaatteella. Toisaalta taas asiakkaiden kanssa sovitaan, millaisena he haluavat valmiin tuotteen. Tämä tarkoittaa hinnan sekä käytettävän ajan määrittämistä. Murtovaara täsmentää käyttävänsä hinnoitteluna noin 40 euroa tunnilta. (Murtovaara 27.01.2014, sähköpostikysely). Hinnat näyttävät olevan kuitenkin monella sisustussuunnittelijalla yli 70 euroa tunnilta, mikä on melko korkea hinta Murtovaaran hinnoitteluun nähden. Kuten myös kiinteistönvälityspalveluiden hinnoittelussa kannattaa olla tarkkana, mitä palvelu pitää sisällensä.

4 TUTKIMUS SISUSTUSSUUNNITTELUN KIINNOSTAVUUDESTA JA MERKITTÄVYYDESTÄ

Tutkimus suoritettiin laadullisena kyselytutkimuksena, jossa hyödynnettiin avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen ensisijainen tarkoitus oli selvittää, onko kiinteistönvälittäjän tarjoamalle sisustus-suunnittelupalvelulle kysyntää asunnonomistajien keskuudessa. Painoarvon lisäämiseksi tutkimukseen oli myös otettu mukaan mahdolliset ostajat ja heidän mielipiteensä. Tutkimustuloksilla haluttiin kehittää ehdotus sisustussuunnittelupalvelusta toimeksiantajayritykselle.

4.1 Toteutus asunnonomistajille

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeella tarkoituksena oli selvittää asunnonomistajien halukkuutta ja kiinnostusta hyödyntää sisustussuunnittelupalveluita asunnon myynnin yhteydessä myynninedistämiseksi. Lisäksi haluttiin selvittää, onko kalustevuokrauksella kysyntää? Näiden pääkysymysten tueksi kyselylomakkeeseen (Liite 1) on valittu lisäkysymyksiä, jotta pystyttiin selvittämään asunnonomistajien näkemyksiä ja vertailemaan näitä myös mahdollisten ostajien näkemyksiin.

Asunnonomistajille kyselylomake lähetettiin kotiin ja kyselyyn heidän tuli vastata 31.1.2014 mennessä. Kyselyyn vastanneiden asunnonomistajien kohteet eivät ole samoja, joissa mahdollisille ostajille tehtiin kysely. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä kymmenen kappaletta, joten valittu tutkimusjoukko oli melko pieni.

Kyselylomakkeisiin valikoidut kysymykset ovat tarkoin valittuja. Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisten asioiden asunnonomistajat luulevat vaikuttavan asunnon myyntiin. Tällä pyrittiin myös kartoittamaan, onko asunnonomistajilla ja mahdollisilla ostajilla teoreettisesti samankaltaisia ajatuksia asuntojen myyntivalteista. Koska kyselyiden kohteet asunnonomistajilla ja mahdollisilla ostajilla eivät ole samat, pystytään tuloksien perusteella arvioimaan vain suuria linjoja.

Kyselyn yhtenä tarkoituksena oli kartoittaa asuntojen markkinoilla oloaikaa, jotta pystyttäisiin vertailemaan, vaikuttaako asunnon kunto ja sisustus asunnon myyntiaikaan pidentävästi. Kysymyksen tarkoituksena oli myös tukea pääkysymystä, ovatko asunnonomistajat kiinnostuneita hyödyntämään sisustussuunnittelupalvelua kiinteistönvälityksen yhteydessä. Ja erityisesti selvittää, huomaavatko ja ymmärtävätkö asunnonomistajat yhteyttä asunnon houkuttelevuuden sekä välitysajan välillä. Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten asunnonomistajat valmistautuvat asuntonäyttöihin ja, onko näissä mahdollisesti jotain parannettavaa. Erityisesti mielenkiintoista oli selvittää, siivoavatko asunnonomistajat henkilökohtaisia tavaroitaan näkyviltä asuntonäyttöjen ajaksi. Vastauksista pystytään myös päättämään, pitävätkö he sitä tarpeellisenä.

Asunnon parhaimmilla puolilla haluttiin selvittää, eroavatko asunnonomistajien ja mahdollisten ostajien mielipiteet. Kysymys oli melko samanlainen ensimmäisen kysymyksen kanssa, mutta tällä haluttiin vielä asunnonomistajien pureutuvan enemmän miettimään, mikä heidän asunnonaan houkuttelee mahdollisia ostajia. Huonoilla puolilla haluttiin selvittää, pitävätkö asunnonomistajat samoja seikkoja heikkouksina mahdollisten ostajien kanssa vai, eroavatko näkemykset. Parhaiden sekä huonoimpien puolien jälkeen esitettiin pääkysymys eli, ovatko asunnonomistajat kiinnostuneita hyödyntämään sisustussuunnittelupalvelua kiinteistönvälityksen yhteydessä myyninedistämiseksi. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, onko kehiteltävälle lisäpalvelulle kysyntää. Lisäksi kysyttiin, onko asunnonomistajilla halukkuutta kalustevuokraukseen asuntoesittelytilanteissa.

4.2 Tulokset asunnonomistajilta

Lähetettyihin kyselyihin vastauksia saatiin vain yksi kappale. Huonon vastausprosentin vuoksi lähetettiin uusi kysely, johon vastaajien tuli vastata 7.3.2014 mennessä. Vastauksia tuli kaksi kappaletta. Asunnonomistajille lähetetyistä kyselyistä takaisin saatiin yhteensä siis kolme kappaletta. Kyselyistä saadut tulokset ovat suuntaa-antavia, sillä tutkimusjoukon koon vuoksi suuria yleistyksiä ei voitu tehdä.

Vastaajan 1 myymä asunto oli Ranta-Koskelassa sijaitseva omakotitalo. Sen kokonaispinta-ala oli 299m², sisältäen kahdeksan makuuhuonetta, keittiön, saunan, työhuoneen, aulan sekä ruokailuhuoneen. Lisäksi siihen kuului aitta, autotalli sekä rantasauna. Sisustuksellisesti asunnossa vallit-

si melko vanhanaikainen sisustus sekä pintamateriaalit. Asunnon myyntihinta oli 1 150 000 euroa. Vastaajan 2 matalaenergiatalo sijaitsi Haukiputaalla. Sen kokonaispinta-ala oli 143m², sisältäen neljä makuuhuonetta, olohuoneen, keittiön, kodinhoitohuoneen, pesuhuoneen sekä saunan. Lisäksi kauppaan kuului autotalli, autokatos sekä varasto. Sisustuksellisesti asunnossa oli uusittuja pintoja, mutta osassa asuntoa oli käytetty melko vanhoja kalusteita, jotka eivät näyttäneet kuuluvan asuntoon. Myyntihinta oli 235 000 euroa. Vastaajan 3 omakotitalo sijaitsi Kynsilehdossa. Sen kokonaispinta-ala oli 196m²/263m², sisältäen kuusi makuuhuonetta, keittiön, saunan sekä takahuoneen. Sisustuksellisesti asunto oli alkuperäiskunnossaan. Myyntihinta oli 288 000 euroa/330 000 euroa.

Taulukko 1 kuvastaa niitä asioita, joita asunnonomistajat pitivät asuntonsa myyntivaltteina. Vastaajista kaikki totesivat sijainnin olleen yksi merkittävimmistä myyntiä edistävästä seikoista. Myös hinnan sekä kunnan todettiin vaikuttavan myyntiin positiivisesti. Vastaaja 1 oli ainut, joka mainitsi kuvien tärkeyden myynnin kannalta. Vastaavasti vastaaja 3 piti sijaintia pelkkänä positiivisena myyntiä edistävästä tekijänä (Taulukko 1).

TAULUKKO 1. Asunnon myymiseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä asunnonomistajan näkökulmasta

	Hinta	Kunto	Kuvat	Sijainti
Vastaaja 1	X	X	X	X
Vastaaja 2	X	X		X
Vastaaja 3				X

Välitysaika kertoo usein asunnon houkuttelevuuden. Taulukko 2 osoittaa, miten vastaajien asuntojen myyntiajat jakoutuivat. Kyselyyn vastanneiden asunnonomistajien asuntojen välitysaikat olivat selkeästi pitkittyneet. Vastaajan 1 asunto oli ollut myynnissä puolitoista kuukautta. Vastaaja 2 mainitsi asunnon olleen myynnissä jo yli kolme kuukautta. Vastaaja 3 mainitsi asunnon olleen loppusyksystä kolme kuukautta myynnissä. Kenenkään vastauksista ei käynyt ilmi muuta kuin välitysaika, joten välitysaika ei ollut herättänyt ihmetystä (Taulukko 2).

TAULUKKO 2. Asunnonomistajien asuntojen välitysajat tällä hetkellä.

	Alle 1 kk	1-2 kk	3-4 kk	Yli 4 kk
Vastaaja 1		X		
Vastaaja 2			X	
Vastaaja 3				X

Taulukosta 3 voidaan todeta, että asunnonomistajat pitivät siivousta tärkeänä, sillä se kuului kaikkien vastaajien esittelyvalmistautumiseen. Siivouksen lisäksi kahden vastaajan vastauksista nousi esille asunnon tuuletus. Vain yksi vastaajista mainitsi tavaroidenjärjestelyn (Taulukko 3).

TAULUKKO 3. Asunnonomistajien valmistautumismenetelmät asuntoesittelyihin

	Siivous	Tuuletus	Tavaroiden järjestely
Vastaaja 1	X	X	
Vastaaja 2	X	X	
Vastaaja 3	X		X

Kuten taulukosta 4 huomataan, vastaaja 1 koki asunnon sijainnin yhtenä parhaimpana puolena. Vastaaja 1 koki sijainnin tuovan arvoa, sillä asunto sijaitsi järven rannalla melkein keskustassa. Loput vastaajista mainitsi parhaiksi puoliksi seuraavia: vastaajan 2 mukaan heidän asuntonsa parhaimpia puolia olivat matalaenergiatalo sekä toimiva pohjaratkaisu. Vastaajan 3 mukaan talon parhaimpia puolia olivat tilavuus sekä korkeat huoneet (Taulukko 4).

TAULUKKO 4. Asunnon parhaita puolia koskevat osa-alueet asunnonomistajan näkökulmasta

	Koko	Ominaisuudet	Sijainti
Vastaaja 1			X
Vastaaja 2		X	
Vastaaja 3	X	X	

Huonoimmiksi puoliksi koettiin asunnon ikä, kunto ja sisustus, kuten taulukosta 5 on nähtävissä. Vastaajan 1 mukaan hänen asuntonsa huonoimpia puolia olivat myös hinta sekä asunnossa olevien vanhojen tavaroiden paljous. Lisäksi hän mainitsi pintamateriaalien tarpeen päivitystä. Vastaaja 2 mainitsi pintamateriaalit, joista jo välittäjäkin oli huomauttanut. Vastaaja 3 puolestaan mainitsi talon iän sekä remontoimattomuuden asunnon huonoiksi puoliksi (Taulukko 5).

TAULUKKO 5. Asunnonomistajien näkemyksiä asunnon huonoimmista puolista

	Hinta	Ikä	Kunto	Sisustus
Vastaaja 1	X	X	X	X
Vastaaja 2				X
Vastaaja 3		X	X	

Asunnonomistajien halukkuudesta hyödyntää kiinteistönvälittäjän tarjoamaa sisustussuunnittelu-palvelua on esitetty taulukko 6. Taulukosta nähdään, että kaksi kolmesta vastaajasta oli kiinnostunut palvelun hyödyntämisestä. Vastaajan 1 mukaan kiinnostusta olisi ollut, mikäli sen arvo ei ylittäisi yli 500 euroa. Vastaaja 2 oli jo käyttänyt välittäjän kautta sisustussuunnittelijaa, kun taas vastaaja 3 ei ollut halukas hyödyntämään maksullista sisustussuunnittelupalvelua (Taulukko 6).

TAULUKKO 6. Asunnonomistajien jakauma halukkuudesta hyödyntää kiinteistönvälittäjän tarjoamaa sisustussuunnittelupalvelua lisäpalveluna

	Kyllä	Ei
Vastaaja 1	X	
Vastaaja 2	X	
Vastaaja 3		X

Kalustevuokraus ei saanut kannatusta kyselyyn vastanneilta, kuten taulukosta 7 voidaan havaita. Vastaajan 1 mukaan tarvetta kalustevuokraukselle ei ollut, sillä kalusteita oli riittämiin. Toinen vastaajista vastasi, ettei ollut halukas vuokraamaan kalusteita, mutta oli harkinnut ostavansa mahdollisesti uusia. Vastaaja 3 ei ollut myöskään halukas vuokraamaan kalusteita vaan luotti asunnon kelpaavan ostajillekin, kun se oli heille kelvannut (Taulukko 7).

TAULUKKO 7. Jakauma asunnon myyjien halukkuudesta hyödyntää kalustevuokrausta asuntoesittelyissä

	Kyllä	Ei
Vastaaja 1		X
Vastaaja 2		X
Vastaaja 3		X

4.3 Toteutus mahdollisille ostajille

Mahdollisille ostajille kysely toteutettiin asuntoesittelyjen yhteydessä havainnollisten kuvien ja kyselylomakkeen avulla. Kysymyslomakkeessa hyödynnettiin avoimia kysymyksiä. Kysymyslomakkeeseen (Liite 2) valikoitiin kysymykset siten, että vastauksien avulla pystyttäisiin asunnonomistajille selventämään, millaisiin asioihin mahdolliset ostajat kiinnittävät huomion. Vastausten avulla pyritään tuomaan arvoa asunnonomistajille tuomalla esille mahdollisten ostajien tämän

hetkisiä mieltymyksiä asuntojen suhteen. Vastauksia hyödyntämällä asunnonomistajat pystyvät mahdollisesti helpottamaan oman asuntonsa myymistä ja sopivan ostajan löytymistä. Vastaukset jäsentelen tulokset osiossa kohteittain, jotta ne olisivat mahdollisimman selkeät. Vastausten havainnollistamiseksi esittelen vastaukset myös taulukoilla. Kyselyssä käytettyjen kuvien vastaukset ovat myös eriteltyinä.

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa syitä, mitkä saivat ihmiset lähtemään asuntoesittelyihin. Kiinnostus kohdistui siihen, että houkuttelivatko Internetissä käytetyt kohteen kuvat osallistumaan asuntonäytölle vai, mikä heidät sinne toi. Mikäli mahdolliset ostajat mainitsevat tulleen kuvien perusteella, voidaan kuvien olettaa olleen onnistuneita. Toisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää asunnon ensimmäinen huomion herättänyt piirre. Ensivaikutelman on yleisesti tiedetty vaikuttavan ihmisiin ja tässäkin tapauksessa oletuksena on, että mikäli ensivaikutelma on positiivinen, se vaikuttaa katsojan näkemykseen myös muualla asunnossa. Negatiivinen ensivaikutelma taas kantaa myös muualle asuntoon ja tuo todennäköisemmin negatiivisen ostopäätöksen. Kolmannella kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa, millaisia asuntoja ihmiset yleisesti hakevat. Vastauksista pystytään mahdollisesti selvittämään mahdollisten ostajien mieltymyksiä asuntojen suhteen.

Ennako-odotuksilla tarkoituksena oli kartoittaa ihmisten saamaa kuvaa kohteesta informaation pohjalta, mitä he mahdollisesti olivat jo saaneet Internet-palveluista. Kysymyksen avulla haluttiin myös selvittää, olivatko mahdolliset ostajat tyytyväisiä kuviin ja erityisesti, vastasivatko ne todellisuutta. Ennako-odotusten jälkeen mahdollisilta ostajilta tiedusteltiin kyselylomakkeessa asunnon mahdollisesti tuottamista pettymyksistä. Tällä oli tarkoituksena kartoittaa ihmisiä häiritseviä piirteitä asunnoissa, jotka mahdollisesti estävät näkemästä asunnon oikeaa potentiaalia. Tämä on tutkimuksen ja erityisesti kehiteltävän palvelun kannalta merkittävä kysymys, johon haluttiin vastauksia. Tutkimuksen kannalta merkittävää oli myös tiedustella mahdollisten ostajien mieltymyksiä. Kysymyksellä haluttiin selvittää asioita, mitkä miellyttävät tämän päivän asunnonostajia. Tällä haettiin asunnonomistajien kannalta tärkeää tietoa, jonka avulla asunnon myyntiä pystytään helpottamaan. Kysymyksellä haluttiin myös selvittää, mitkä asiat eivät haittaa ihmisten silmää heidän katsoessaan asuntoa.

Tutkimuksen visuaalisen merkitysarvon vuoksi päädyttiin hyödyntämään kyselylomakkeessa myös tarkoin valittuja kuvioita. Kuviot eivät liity kohteisiin, joissa kyselyt suoritettiin. Kuviot valikoitiin

tiin tarkoituksen mukaisesti. Kuvio 1 valikoitui kuntonsa vuoksi. Siinä on kuvattuna keittiö, joka on alkuperäisessä kunnossa. Asunnossa on kuitenkin hyvässä kunnossa oleva parkettilattia sekä melko vaalea yleisvaikutelma, johon tarvitsisi ehkä mahdollisesti pientä päivitystä. Kuvion avulla haluttiin selvittää, pystyvätkö ostajat hahmottamaan asunnon todellisen potentiaalın vanhoista kalusteista huolimatta. Lisäksi haluttiin selvittää, hakevatko ihmiset mahdollisesti remontoitavia kohteita tai, miellyttääkö ostajia kohteen sisustus (Kuvio 1).

Kuviossa 3 on kuvattuna vaaleapintainen olohuone. Kohde on valittu, koska siinä on selkeät vaaleat pinnat ja hieman korkeampi katto. Selkeät pinnat ovat kuitenkin peitettynä hyvin kirjavalla sisustuksella ja täyteen ahdetuilla kalusteilla. Tarkoituksena oli selvittää, häiritseekö mahdollisia ostajia sisustus ja sen runsaus kaikkine väreineen hukuttaen asunnon todellisen potentiaalın (Kuvio 3).

Kuviossa 5 on kuvattuna pieni makuuhuoneen pääty, jossa on kaksi tummanvihreää nojatuolia, vitriini sekä jalkalamppu. Kohteessa seinät ovat tapetoidut ja lattiassa on muovimatto. Kuvio on valittu kohteessa käytettyjen materiaalien, huonekalujen sekä sen koon vuoksi (Kuvio 5).

Ensimmäinen kohde, jossa kysely suoritettiin mahdollisille ostajille, oli vuonna 2005 valmistunut paritalonpuolikas. Asunto oli kooltaan 120m². Asunnon myyntihinta oli 278 000 euroa. Asunnossa oli kolme makuuhuonetta, olohuone, keittiö, työhuone, kodinhoitohuone, erillinen wc, pesuhuone, sauna sekä varasto. Asunto oli sisustukseltaan houkutteleva, selkeä, moderni, mutta kodikas ja erityisen siisti kohde.

Toinen kohde oli viidennessä kerroksessa sijaitseva kerrostaloasunto, jossa asuinpinta-alaa oli 71m². Asunnon tarjouskaupan lähtöhinta oli 102 000 euroa. Asunnon myyntihinta ei ylittänyt vaadittua 200 000 euron myyntihinnan rajaa, mutta se valittiin tutkimukseen, sillä se vastasi muuten tutkimuksen kannalta haettua kohdetta. Asunnossa oli kaksi makuuhuonetta, olohuone, keittiö, vaatehuone, wc sekä parveke. Lisäksi hintaan sisältyi kellarikomero. Taloyhtiöstä löytyi sauna. Asunnossa ja taloyhtiössä oli kaikki remontit tehty. Myynnin kannalta tämän asunnon kohdalla puitteet olivat kunnossa, mutta haluttiin tietää, vaikuttiko siellä vallitseva sisustus ostajien kykyyn nähdä asunnon todellinen potentiaali. Asunnon sisustus oli erittäin sekava, täyteen ahdettu sekä hieman vanhanaikainen.

Kolmas kohde oli vuonna 1991 valmistunut perikunnan omistama omakotitalo, joka muodosti pihapiirin neljän samanlaisen omakotitalon kanssa. Myyntihinta oli 229 500 euroa. Asunnossa oli viisi makuuhuonetta, keittiö, sauna, takkahuone sekä askarteluhuone. Asuinpinta-alaa oli yhteensä 136m² yhdessä tasossa. Asunto oli huonosti pidetty kaikin puolin ja vaati suuremman pintaremontin. Asunnosta olevat kuvat Internet-palveluissa olivat harkitusti karun todelliset, jotta mahdolliset ostajat huomaisivat, että asunto kaipasi täydellistä pintaremonttia. Asunto oli ollut myytävänä jo jonkin aikaa, eikä kiinnostuneita ollut löytynyt.

4.4 Tulokset mahdollisilta ostajilta

Kyselyllä tavoitettiin ensimmäisessä kohteessa seitsemän vastaajaa, toisessa kohteessa yksi vastaaja ja kolmannessa ei yhtään vastaajaa. Kolmannessa kohteessa olisi mahdollisia vastaajia ollut kymmenkunta, mutta he eivät olleet halukkaita vastaamaan. Vastaajien määrä oli tavoiteltua 12 vastaajaa hieman vähemmän. Suurempia yleistyksiä ei pystytä tekemään, sillä otos on melko pieni. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa-antavia.

Kohteessa 1 vieraili suhteellisen paljon katsojia. Kiinteistönvälittäjän mukaan katsojien suureen määrään vaikutti asunnon sijainti sekä ensiesittely. Katsojat vaikuttivat kiinnostuneilta kohteesta ja asunto myytiin viikossa. Kohteessa 2 vieraili seurue, joka etsi yhdelle heistä uutta kotia. Heistä yksi vastasi kyselyyn, joten toteutin tulosten keruun osaltaan myös havainnoimalla. Havainnointi osoittautui tuomaan enemmän vastauksia, kuin pelkkä kyselylomake. Varsinkin kohteessa 3, jossa kukaan asuntoesittelyssä vierailleista ei ollut halukas vastaamaan kyselyyn. Kuten kohteessa 2, toteutin tulosten keruun havainnoimalla myös kohteessa 3. Havainnointia suoritin seuraamalla ihmisten käyttäytymistä ja kuuntelemalla keskusteluja sekä kommentteja. Kohteessa 3 vieraili useita pariskuntia sekä perheitä. Kiinteistönvälittäjä oli melko yllättynyt kävijämäärästä, sillä kohde on ollut myynnissä melko kauan ja usein esittelyissä ei ollut käynyt katsojia.

4.4.1 Kohde 1

Kohteessa 1 vieraili kiitettävästi katsojia. Heistä suurin vastasi kyselylomakkeeseen. Vastaajista alueen ja sijainnin sopivuuden mainitsivat neljä seitsemästä. Vastaajista viisi viittasivat Internet-palveluissa käytettyjen kuvien vaikuttaneen asuntoesittelyyn osallistumisen syyksi. Katsojien huomion herätti melkein yhtä monta asiaa kuin asunnon katsojia oli, kuten taulukosta 8 voidaan

huomata. Positiivista oli, että huomion kiinnittivät tässä kohteessa positiiviset asiat, kuten rauhallinen sijainti, siisti yleisilme, vaaleat pinnat, keittiö, takka keskellä huonetta, hyvä kuntoisuus sekä Internetissä olleet kuvat.

Kohteessa 1 kyselyyn vastanneiden henkilöiden tarpeissa oli rivitaloista omakotitaloihin. Vain yksi vastaajista vastasi ison pihan olevan yksi kriteeri. Kohteen antamat ennako-odotukset olivat vastaajista viidellä positiiviset. Yksi vastaajista vastasi, ettei hänellä ollut ennako-odotuksia ja yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta. Positiivisena ennako-odotuksena oli oma rauha, mikä myös vastaajan mukaan paikan päällä osoittautui todeksi. Yhtä vastaajaa ihmetytti asunnon hinta. Kuten taulukosta 8 pystytään havaitsemaan, kaksi seitsemästä vastaajasta pettyi makuuhuoneiden pienuuteen. Toiset kaksi valittelivat kuvien vääristelleen huoneiden todellista kokoa. Yksi vastanneista pettyi asunnon hintaan. Vastaaja oli eri kuin hintaa ihmetellyt vastaaja. Yksi vastaajista pettyi pieniin yksityiskohtiin, kuten tuoksuun. Yksi vastaajista ei pettynyt kohteeseen millään tavalla.

Kohde keräsi paljon positiivista palautetta. Neljää vastaajaa seitsemästä miellytti asunnon keittiö ja yksi vastaaja olikin määritellyt tarkemmin keittiön varustelun. Lisäksi kiitosta saivat sisustus, sisustukselliset ratkaisut sekä pinnat kahdelta vastaajalta. Lisäksi vastaajia miellytti kodinhoituhuone, kaksi makuuhuonetta alakerrassa, hyvä kunto, siisteys, rauhallisuus sekä iso piha (Taulukko 8).

TAULUKKO 8. Mahdollisten ostajien kommentit kohteessa 1

	Sijainti	Koko	Kunto	Sisustus	Muu
Asuntoesittelyyn osallistumisen syy	Sopiva				Internetissä käytetyt kohteen kuvat
Huomion herättäneet asiat	Rauhallinen sijainti		Siisti yleisilme, hyvä kunto	Vaaleat pinnat, keittiö, takan sijainti,	Internetissä käytetyt kohteen kuvat
Millaista asuntoa etsivät		Rivi- tai omakotitalo			Iso piha
Ennakkoodotukset					Positiiviset, oma rauha, hinnan suuruus
Pettymykset		Makuuhuoneiden koko			Tuoksu, hinta
Positiivisuudet			Hyvä kunto, siisteys	Keittiö, keittiön varustelu, pinnat, sisustus, sisustukselliset ratkaisut	Kodinhuoltohuone, makuuhuoneet alakerrassa, iso piha, rauhallisuus

4.4.2 Kohde 2

Kohteessa 2 vieraili yksi seurue, joista yksi henkilö täytti kyselylomakkeen. Taulukossa 9 on nähtävillä muun muassa, että asuntoesittelyyn tulon syyksi vastaaja vastasi asunnon tarpeen. Hän etsi itselleen kerros- tai rivitalokolmiota. Ensimmäisenä vastaajan huomio kiinnittyi keittiöön ja sen kaappitilan paljouteen. Vastaajalla ei ollut kohteesta suurempia ennakkoodotuksia. Vastauksista suurin osa koski asunnon positiivia puolia. Positiivia puolia, joita vastaaja mainitsi, oli suurehko vaatehuone, lattiapintojen virheettömyys, vaaleat pinnat, parvekkeen koko ja parvekelasit sekä asunnon yleinen kunto. Lisäksi vastaaja piti remonttien tarpeettomuutta erittäin positiivisena puolenä. Pettymykseksi kohteessa osoittautui olemaan olohuoneen koko sekä mikron sijoittaminen keittiössä työtasolle. Olohuone tuntui katsojien mielestä liian ahtaalta (Taulukko 9).

TAULUKKO 9. Mahdollisten ostajien kommentit kohteesta 2

	Sijainti	Koko	Kunto	Sisustus	Muu
Asuntoesittelyyn osallistumisen syy		Tarve pienemmälle asunnolle			Internetissä esitetyt kuvat kohteesta
Huomion herättäneet asiat				Keittiö, kaappitilan paljous, materiaalit	
Millaista asuntoa etsivät		3-makuuhuonetta			Kerrostalo, rivitalo
Ennakkoodotukset					
Pettymykset		Olohuoneen ahtaus		Mikron sijoittuminen pöytäta- solle	
Positiivisuudet			Remonttien tarpeettomuus, parveke, yleinen asunnon kunto	Parvekelasit, vaaleat pinnat, suurehko vaatehuone, lattiat	

4.4.3 Kohde 3

Kohteessa 3 vastauksia ei kirjallisena saatu yhdeltäkään katsojalta, vaikka katsojia oli melko kiitettävästi. Tiedonkeruu suoritettiin vaihtoehtoisesti havainnoimalla mahdollisten ostajien elekieltä ja kommentteja. Katsojien kommentit ja muut havainnot on kerätty taulukkoon 10. Taulukosta voi havaita muun muassa sen, että katsojat kokivat kohteen täydellisenä pettymyksenä ja kuvailivat kohdetta hirveäksi. Mahdollisia ostajia kauhistuttivat sekava pohjaratkaisu, huonosti hoidetut pinnat, koko asunnossa vallitseva epäsiisteys, keittiön syrjä sijainti ja liian mittavan remontin tarpeellisuus. Ainoana positiivisena puolena pidettiin asunnon sijaintia. Kohteelle ei löytynyt katsojista mahdollisia ostajia (Taulukko 10).

TAULUKKO 10. Mahdollisilta ostajilta havaitut kommentit kohteesta 3

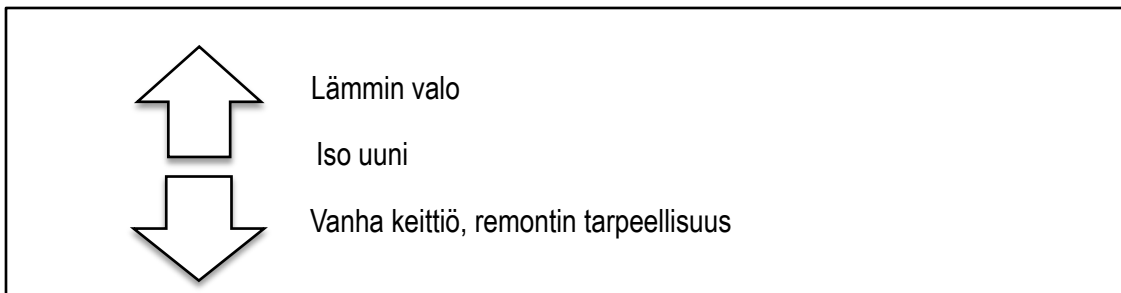
	Sijainti	Koko	Kunto	Sisustus	Muu
Asuntoesittelyyn osallistumisen syy	Pääasiallinen syy		Remontoitava		
Huomion herättäneet asiat			Hirveä, pettymys		Keittiön huono sijainti
Millaista asuntoa etsivät			Remontoitavaa		
Ennakkoodotukset					
Pettymykset		Sekava pohjaratkaisu	Liian mittavan remontin tarpeellisuus	Huonosti hoidetut pinnat	Epäsiisteys, keittiön huono sijainti
Positiivisuudet	Hyvällä paikalla				

4.4.4 Huomion kiinnittäneet asiat

Kohteessa 1 vastaajista viisi kiinnittävät huomion kuvion 1 vanhaan keittiöön. Yksi vastaajista mainitsi remontin tarpeen. Yksi vastaajista mainitsi kiinnittäneen huomion lämpimään valoon ja yksi jätti vastaamatta. Kohteessa 2 vastaaja mainitsi melko neutraalisti kiinnittäneensä huomion isoon uuniin (Kuvio 1). Kuviossa 2 on kuvattu mielipiteiden jakauma positiivisten ja negatiivisten kommenttien välillä. Tässä tapauksessa huomioon otettiin myös neutraalit kommentit.



KUVIO 1. Mihin kiinnitätte kuvassa huomionne?



KUVIO 2. Huomion kiinnittäneet asiat


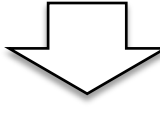
4.4.5 Kohteen houkuttelevuus

Kohteessa 1 vastaajista viisi mainitsi selvästi kuvion 3 kohteen ei houkuttelevaksi. Yksi vastaajista mainitsi pelkästään sen olevan liian täynnä. Heistä kaksi, jotka eivät pitäneet asuntoa houkuttelevana, korostivat tavaroiden liiallisuutta. Myös sisustuksen sopimattomuus vaikutti negatiivisesti asunnon houkuttelevuuteen. Vain yksi vastaajista mainitsi huonekorkeuden ja sen tekevän kohteesta houkuttelevan. Kohteessa 2 vastaaja mainitsi kuvan kohteen olevan hyväkokoinen, mutta

värимаailma ei tummuuden takia miellyttänyt (Kuvio 3). Kuviossa 4 on esiteltynä positiivisia ja negatiivisia kommentteja, joita kuvio 3 herätti mahdollisissa ostajissa.



KUVIO 3. Onko kuvan kohde mielestänne houkutteleva vai ei?

	Houkutteleva • huonekorkeus, koko
	Ei houkutteleva • tavaroiden paljous, sisustus, ahdas, liian tumma

KUVIO 4. Kohteen houkuttelevuus ja houkuttelevuuteen vaikuttaneet seikat

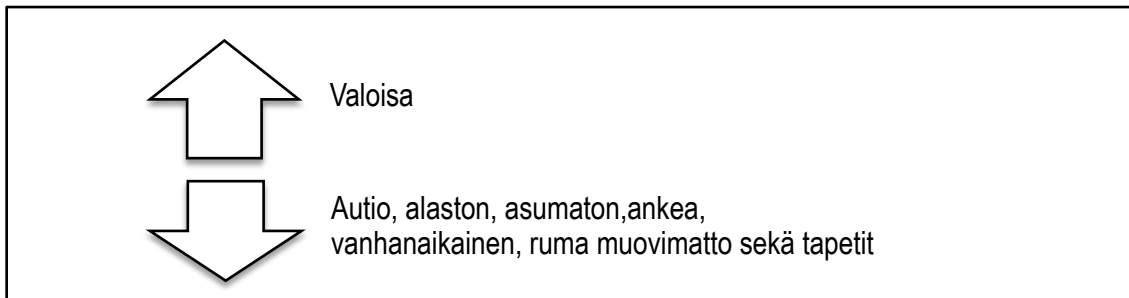
4.4.6 Kohteen kuvaukset kuviossa 3.

Kuvio 5 herätti kohteessa 1 monenlaisia vastauksia. Siinä on kuvioiden osalta suurin variaatio, mutta pääosin näkemykset olivat negatiivisia. Kuten kuviossa 6 on nähtävillä, pelkistetty olemus jäi ihmisille mieleen monena eri synonyyminä. Lisäksi vastaajista kaksi mainitsivat kohteen ole-

van vanhanaikainen. Yksityiskohdista mainittiin muovimaton rumuus sekä tapettien negatiivinen olemus. Yksi vastaajista vastasi, ettei kohde ollut kovinkaan houkutteleva. Kohteessa 2 vastaaja koki kuvan kohteen valoisa (Kuvio 5).



KUVIO 5. Miten kuvailisitte kuvan kohdetta?



KUVIO 6. Kohteen kuvaukset kallistuivat negatiivisempaan puoleen

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Johtopäätöksiin olen koonnut kyselyistä saamiani vastauksia ja pyrkinyt selventämään niitä tietoperustan avulla. Samalla olen laatinut kehitysehdotuksia, joiden avulla pystytään parantamaan mahdollisuutta löytää asunnolle sopiva ostaja. Johtopäätöksissä käsittelen mahdollisten ostajien vastauksia kohteista 1, 2 ja 3 sekä kuvioista 1, 3 ja 5. Lisäksi käsittelen asunnonomistajien vastauksia.

Mahdollisille ostajille suunnatun kyselyn perusteella Internet-palveluissa käytetyillä asunnon kuvilla oli suuri merkitys asiakasvirtaan. Tämän perusteella voidaan olettaa, että mikäli asunnon parhaat puolet eivät välity kuvista, saatetaan menettää juuri se yksi ostaja, joka asunnon ostaisi. Jos käsitellään pelkästään kuvia ja niiden toimivuutta myyvinä elementteinä Internet-palveluissa, tulisi huomioida asioita, kuten valaistusta, huonekalujen sijoittelua ja ylimääräisten tavaroiden kätkemistä. Esimerkiksi kuviossa 5 voisi hatun siirtää, jotta se ei veisi huomiota huoneen tärkeämmiltä asioilta. Lisäksi kuviossa 5 huomio valitettavasti kiinnittyy puoliväliin vedettyihin sälekaihtimiin sekä tasapainon puutteeseen tavaroiden keskuudessa. Kuvien tulee ehdottomasti vastata todellisuutta, jotta mahdollisen ostajan mielikuva sopivasta asunnosta ei kokisi pettymyksiä, kuten esimerkiksi kyselyn kohteessa 3. Kyselyn kohteiden 1 ja 2 kuvissa oli huomattavissa liian suuret huonekalut, mitkä korostivat pienten huoneiden pienuutta. Kiinteistönvälittäjän tulisi kuvia ottaessa tai hyväksyessä ajatella niitä yhtenä tärkeimmistä työvälineistä, sillä niillä voi olla suuri merkitys asiakasvirran myötä myös myyntiaikaan. Kuten jo ensimmäisessä kohteessa huomattiin, Internet-kuvat olivat houkuttelevat, mikä sai ihmiset kiinnostumaan ja katsomaan kohdetta paikan päälle. Esittelyn jälkeen asunto myytiin alle viikossa.

Kohteessa 1 tehdyn kyselyn perusteella selvisi, että mahdolliset ostajat kiinnittävät sisustukseen merkittävästi huomiota ja pitävät sitä yhtenä tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tarkennettuna esimerkiksi kohteessa 1 keittiön sopivuus sisustuksellisesti oli olennainen osa ostopäätöstä. Vastausten pohjalta voidaan arvioida, että ihmiset kiinnittävät merkittävästi myös huomiota yleiseen siisteyteen muun sisustuksen lisäksi. Sisustuksen vaikutus on siis merkittävä. Tämän vuoksi asuntoa remontoitaessa olisi ehdottomasti huomioitava kohderyhmä, jolle asunto suunnataan. Kohteessa 3 vastaavasti huomion kiinnitti mahdollisten ostajien osaamattomuus kuvitella asuntoa kodikseen, mikäli asunto on epäsiisti ja huonossa kunnossa pintapuolisesti. Kuvioon 5 annetut vastaukset osoittivat, että kohteessa käytetyt materiaalit eivät miellyttäneet

mahdollisten ostajien mieltymyksiä. Se ennemmin koettiin hyvin vanhanaikaisena ja tunkkaisena. Tällaisilla kohteilla ja kuvilla karkotetaan moni mahdollinen ostaja, jolle esimerkiksi muuten sijainti tai asunnon koko olisi sopiva. Lisäksi ongelmana on huonekalujen puutteellisuus. Kuviossa 5 on selkeästi kuvattuna makuuhuone. Ollakseen hyödyllisempi siellä tulisi olla makuuhuoneen pääasialliset elementit, kuten esimerkiksi sänky, jotta katsojan on helpompi hahmottaa tila. Myös kohteessa 3 kalusteiden puutteellisuus ja asunnon kunto haittasivat asunnon todellisen potentiaalini oivaltamista.

Vastaavasti liian täyteen tavaroilla ahdetut kohteet saivat mahdolliset ostajat tuntemaan asunnon houkuttelemattomaksi, mikä viittaa taas negatiiviseen ostopäätökseen. Liian täyteen ahdettu huone myös vaikuttaa paljon synkemmältä, eikä valo virtaa huoneessa. Asunnonomistajilla sekä mahdollisilla ostajilla on selkeästi erilainen kuva houkuttelevasta, mikä on toisaalta ymmärrettävää, kun puhutaan asunnonomistajan kannalta heidän omasta kodistaan. Jo siksi ihmisten kannattaisi hyödyntää sisustussuunnittelupalveluita, sillä sisustussuunnittelija on alansa ammattilainen ja täysin ulkopuolinen kohteesta. Hän pystyy näkemään kohteen potentiaalini aivan eri tavalla kuin asunnonomistaja. Tunnesiteet asuntoa kohtaan voivat heikentää kykyä sisustaa mahdollisen ostajan mieltymysten mukaiseksi.

Jotta esimerkiksi kohteen 2 todellinen potentiaali ei pääsisi mahdolliselta ostajalta hukkumaan tavaran paljouteen, asunnonomistajan kannalta olisi tärkeää aloittaa jo henkilökohtaisten tavaroiden ja ylimääräisten huonekalujen karsiminen. Tavaroiden karsimisella pystyttäisiin välttämään ostajaehdokkaiden karsiutuminen ja myyntiajan pitkittyminen. Tavaroiden karsimisella tai tarpeen mukaan täsmällisellä sisustussuunnitelmalla toteutetulla remontilla pystyttäisiin avaamaan mahdollisille ostajille paremmin asuntojen potentiaali. Se vaikuttaa positiivisesti asunnon myyntiin ja asunnonomistajan kokemaan myymisen tuskallisuuden helpottamiseen.

Kohteen 1 vastausten perusteella on havaittavissa, että mahdolliset ostajat ovat hakemassa itselleen tai perheelleen tässä hintaluokassa valmiita asuntoja, sillä kuvioiden pohjalta saatujen vastausten perusteella todellisten potentiaalini huomaaminen ei välittynyt. Vastauksista kävi ilmi, etteivät ihmiset hahmottaneet asuntoa kodikseen, mikäli kohde vaati remonttia tai tavaroiden karsintaa. Toisaalta taas kohteessa 3 kävi kuitenkin katsojia, vaikka hintapyyntö oli melko korkea verrattuna asunnon kuntoon. Myyntiä haittaavaksi tekijäksi osoittautui remonttitarpeen laajuus, mitä ihmiset selkeästi karsastivat. Mahdolliset ostajat olisivat olleet mahdollisesti valmiita remontoimaan asuntoa, mikäli asunnon hinta ei olisi ollut liian korkea. Välittäjänkin mukaan kohde 3 olisi

ollut loistava sijoitus omaksi asunnoksi tai sijoituskäyttöön. Asunnon sijainti jo pelkästään toi asunnolle arvoa ja täydellisen pintaremontin myötä arvo olisi noussut vielä huomasti. Asunnon pohja olisi mahdollistanut myös suurempia muutoksia.

Vastausten pohjalta voidaan selkeästi päätellä, että sisustus vaikuttaa mahdollisen ostajan kykyyn kuvitella asunto omaksi kodikseen. Asunnon huono kunto ja sekava sisustus usein häiritsevät todellisen potentiaalin huomaamista. Tämä voi osin johtua siitä, että ihmiset mieltävät uuden asuntonsa valmiina, eikä haluta vaivalloisia remonteja, jotka vaativat rahaa ja ylimääräistä energiaa. Toki on ymmärrettävää, ettei haluta arjen keskelle suuria mullistuksia, sillä nykyihmisten arki on hyvin hektistä. Tämä osoittaaakin sen, että asunnonomistajan tulisi tosissaan miettiä asunnon remontoimista, jotta asunnon myynti olisi helpompaa ja myyntihinnan laskeminen tarpeellista.

Asunnonomistajien pieni tutkimusjoukko ja saatujen vastausten vähäisyys ei mahdollistanut suurien yleistyksien linjaamista, mutta kertovat kuitenkin suuntaa-antavasti, mitä asunnonomistajat ajattelevat. Esimerkiksi asunnonomistajien vastausten perusteella on huomattavaa, että asunnonomistajat kuvittelevat heidän asuntonsa myyvän pelkän sijainnin ja kunnan vuoksi. Todellisuudessa heiltä jää huomaamatta, miten suuri vaikutus esimerkiksi asunnosta esitettävillä kuvilla on Internet-palveluissa. Tai se, että mahdollisille ostajille ei välttämättä riitä asunnon melko hyvä kunto tässä hintaluokassa, vaan he haluavat valmiita asuntoja ilman suuria remonttihuolia.

Hämmentävää vastauksissa oli, että asunnon hintaa pidettiin hyvänä tai huonona puolena. Jos asunnon asunnonomistaja piti asunnon hintaa jo itsekkin huonona puolena, eikö kaikkien kannalta järkevintä olisi hieman ehostaa asuntoa, jotta hinta kohtaisi kaikkien osapuolten mieltymykset? Hinta on luultavasti liian suuri, jos asunnonomistajakin pitää sitä huonona puolena. Silloin oletettavasti myös mahdolliset ostajat ajattelevat samoin, joten ostajan löytyminen on erittäin haasteellista. Jos taas hintaa on pidetty hyvänä puolena, voidaan olettaa sen olleen liian alhainen. Tämä herättääkin kysymyksen, miksi myydä asunto alihintaan, kun on mahdollista saada pienellä panostuksella siitä asunnon todellista arvoa vastaava summa? Parantuneen asunnonarvon lisäksi mahdollisten ostajien löytyminen helpottuu sisustussuunnittelijan toteuttaman parannuksen avulla. Tarvitaan vain ammattitaitoinen sisustussuunnittelija tuomaan asunnon parhaat puolet esille.

Vastausten perusteella asuntonäyttöihin valmistautuminen kuulostaa olevan asunnonomistajilla hyvin hallussa. Toki tulokset eivät kerro, millaista siivousta suoritetaan. Viimeistään tässä vaiheessa asunnonomistajille tulisi kuitenkin huomauttaa, että siivouksen laadulla ja järjestelmälli-

sydellä on merkityksensä. Liiallisten tavaroiden esille jättö ajaa mahdollisten ostajien mielikuvia unelma-asunnosta kauemmas, sillä he näkevät liikaa yksityistavaroita ja näin ollen tuntevat asunnon enemmän toisen asuntona kuin omana.

Asunnonomistajille myyntiajan olisi pitänyt jo herättää, ettei ostajia ole niin helppoa löytää tällaisella hetkellä, kun sisustusohjelmat ja muu media syöttävät ihmisille mielikuvia ja haaveita unelmakodeista. Vastaajien asuntojen myyntiajat olivat selvästi pitkittyneitä, mutta vastauksista ei ainakaan välittynyt, että he olisivat ymmärtäneet asian yhteyttä asunnon houkuttelevuuteen. Mahdollisille ostajille suoritetun kyselyn vastauksistakin ilmeni, että asunnosta ei kiinnostuta tässä hintaluokassa, mikäli asunnon sisustus ja yleisilme eivät miellytä. Mahdollisten ostajien lisäksi asunnonomistajat olivat itse jopa maininneet huonoiksi puoliksi sisustuksellisia elementtejä, kuten huonot pintamateriaalit ja vanhat kalusteet. Silti syy-seuraus – suhteen ymmärtäminen ei vastauksista avautunut. Mikäli vastaajien asunnot olisivat luoneet katsojilleen mielikuvan unelma-asunnosta, eivät myyntiajat olisi olleet niin pitkiä, mitä heillä nyt oli.

Asunnonomistajilta saadut vastaukset osoittivat myös, että asunnonomistajat ajattelivat myynnin kannalta isompaa kokonaisuutta kuin mahdolliset ostajat. Vaikka asunnonomistajatkin mainitsivat sisustuksellisia elementtejä huonoiksi puoliksi, jäi silti päällimmäiseksi ajatukseksi, että asunnonomistajat ajattelivat suurten linjojen olevan niitä tärkeämpiä. Tämä kävi ilmi heidän mainitsemistaan parhaimmista puolista. Mahdolliset ostajat taas huomioivat pienet yksityiskohdat ja menettivät mielenkiintonsa, mikäli kokonaisuus vaati suurempaa työtä. Tämän voisi jopa olettaa olevan tällä hetkellä se kuuluu mahdollisten ostajien ja asunnonomistajien välillä. Osakseen syynä voidaan olettaa olevan nykyajan kiinnostus kauniisiin asioihin ja arjen helppouteen. Jos asunnonomistajina halutaan myydä asunto nopeasti ja vaivattomasti, kannattaisi heidän panostaa asiantuntijapalveluihin sisustuksenkin osalta. Näin ostajat havaitsisivat asunnon potentiaalin paremmin. Vastauksissa hieman hämmäntävää oli, että yksi asunnonomistajista oletti asunnon kelpaavan, jollekin muulle, kun se oli aina heille kelvannut. Tällaisella ajattelutavalla supistetaan mahdolliset ostajat hyvin pieneksi marginaaliksi, joten ostajan löytyminen hankaloituu.

Oli ilo huomata, että palvelulle oli kuitenkin kiinnostusta ja palvelun hyödyntäjiäkin löytyi. Se viittaa siihen, että palvelua on jo ehkä odotettu. Tv-ohjelmat ja sisustuslehdet ovat siis toimineet inspiraatioina ihmisille. Asunnonomistajien keskuudessa on myös ehkä alettu ymmärtämään, että ostajan mieltymyksiä kannattaa kuunnella ja miettiä, sillä he niitä asuntoja ovat mahdollisesti ostamassa. Vastaavasti kuitenkin kalustevuokraukselle ei tunnu olevan kysyntää Oulun seudulla.

Kalustevuokraus ei siis selvästikään ole ainakaan vielä löytänyt ostajakuntaansa asunnonvälityksen yhteydessä, sillä esimerkiksi yksi vastaajista ajatteli omistavansa jo tarpeeksi kalusteita, eikä siis ymmärtänyt kalustevuokrauksen ideaa. Kalustevuokrausta luultavasti pidetään liian kalliina tai ei vain huomata sitä, että kalustevuokrauksella pystyttäisiin luomaan kalustuksellisesti ostajia houkutteleva kohde. Vuokratuilla kalusteilla pystyttäisiin luomaan asunnosta niin houkutteleva kuin kalusteilla vain pystytään ilman, että kalusteita tarvitsisi itse hankkia. Tällöin pystyttäisiin pelkkiin asuntoesittelyihin ehostamaan asunto, jolloin tarvetta pysyvälle sisustussuunnitelmalle ei olisi. Vastausten perusteella kalustevuokrauksen idea ei selkeästi avautunut vastaajille. Syynä saattoi olla myös asian yleinen tuntemattomuus.

Haastattelut ja sähköpostikyselyt osoittivat myös, että ihmiset ovat heränneet ajatukselle sisustussuunnittelun tarpeellisuudesta asuntokaupoissa, mutta yksityisten keskuudessa sisustussuunnittelupalveluiden käyttö on vielä pientä koskien usein vain tekstiiliuudistuksia. Oikealla markkinoinnilla, hinnoittelulla ja ennen kaikkea täsmällisellä palveluvalikoimalla on mahdollisuus poistaa asiakkaiden kokemat riskit ja saada heidät hyödyntämään vaivaton myyntivaltti. Luulen, että Oulun työllisyystilanne ja jatkuvat irtisanomiset tuovat lähitulevaisuudessa markkinoille myyntiin suuren määrän isoja omakotitaloja, jolloin kilpailu ostajista kiristyy entisestään ja ihmiset joutuvat tosissaan miettimään, millä keinoin heidän asuntonsa erottautuu muiden joukosta.

6 EHDOTUS SISUSTUSSUUNNITTELUPALVELUSTA KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYKSELLE

Tehtyjen kyselyiden ja haastattelun vastauksilla pystytään kehittämään asunnonomistajille suunnattu lisäpalvelu toimeksiantajayritykselle. Palvelun tuottaa ulkopuolinen sisustussuunnittelija, jonka kanssa toimeksiantajayritys tekee yhteistyösopimuksen. Ydinpalveluna tuotetaan kiinteistönvälityspalvelua, kuten yrittäjän päätoimisena tehtävänä on. Lisäpalvelun tarkoituksena on tuottaa arvoa ostajalle, asunnonomistajalle sekä kiinteistönvälittäjälle. Tässä osiossa asiakkailla tarkoitetaan asunnonomistajia, koska heille palvelu on ensisijaisesti suunnattu. Kyselyiden ja haastattelun tarkoituksena oli selvittää eri osapuolten näkökulmat sekä tarpeet, jotta se palvelisi asiakkaita juuri heidän tarpeidensa mukaan. Mahdollisilta ostajilta saaduista vastauksista ja sisustussuunnittelupalvelusta tehdään esite, joka on informatiivinen ja selkeä. Sisustussuunnittelupalvelua tuodaan esille yrityksen omassa markkinoinnissa sekä kohdemarkkinoinnissa eri markkinointikanavissa. Tarkoituksena on luoda arvoa palvelun hyödyntäjille. Yrityksen markkinoinnissa olisi syytä kehittää oma markkinointikampanja, jotta palvelu saavuttaisi enemmän asiakaskuntaa. Tärkeää on tuoda esille yrityksen tavoittelema asemoituminen tavallisten ihmisten keskuuteen.

Yritykselle luotaessa uutta palvelukonseptia pystytään määrittelemään raamit käytännön vaiheille (Kuvio 7). Lopulliset tuotteistamisen vaiheet selkiytyvät yritykselle ja sen työntekijöille käytännön kautta. Palvelu toteutetaan ulkoistettuna, joten myös sisustussuunnittelijalle on selkeytettävä yrityksen arvot ja toiveet palvelumallin toteuttamisesta. Jotta palvelumalli olisi toimiva ja yhtenäinen, täytyy kummallakin osapuolella olla selkeä käsitys palvelusta. Sisustussuunnittelijoilta ja kiinteistönvälittäjiltä saatujen vastausten pohjalta pystytään kuitenkin luomaan alulle pohja, mitä hyödyntämällä yrityksen ja sisustussuunnittelijan on helppo löytää omat käytänteet.

Suunnitelman teossa tärkeää on yhdistää kiinteistönvälittäjän sekä sisustussuunnittelijan ammattitaidot. Kiinteistönvälittäjän tehtävänä on tuoda suunnitelmiin tuntemansa asiakaskunnan tarpeet mahdollisten ostajien osalta. Sisustussuunnittelijan on sen pohjalta tehtävä suunnitelmat yhteistyössä asiakkaan. Tarkoituksena on siis hyödyntää kiinteistönvälittäjän asiakastuntemusta siten, että suunnitelmissa otetaan huomioon kohderyhmä, jolle asuntoa halutaan myydä. Kohderyhmän valitsemisella helpotetaan myös sisustussuunnittelijan työtä. Kohderyhmän valitsemisen jälkeen kiinteistönvälittäjä irtautuu oman alansa työtehtäviin jättäen sisustussuunnittelijalle vapaat kädet.

6.1 Tuotteistettu palvelu

Palvelumallia suunnitellessa päätetään, millaisena palvelu halutaan esitellä asiakkaille. Tässä tapauksessa määritellään, mitä palvelu voi sisältää. Suunnitelmana on tarjota asiakkaille tila-, väri-, tekstiili-, materiaali-, valaistus- ja kalustesuunnitelmat, jotka ovat lajiteltuina eri moduuleihin. Se mahdollistaa asiakkaan ostamaan palvelun räätälöitynä osa- tai kokonaissuunnitelmana. Tarkoituksena on tarjota kattava valikoima tarjontaa, joista asiakkaalle räätälöidään yksilöllinen suunnitelma sopimaan juuri heidän tarpeisiin. Moduulit esitellään asiakkaalle kirjallisena, jotta asiakkaan on selkeä hahmottaa koko palvelutarjonta. Jokainen moduuli on eritelty sekä hinnoiteltu selkeästi (Taulukko 12). Projektinkulku on esiteltyinä kuviossa 7.

Asiakaskontakti ja tapaaminen

Yrityksen saatua myyntilistalle uuden kohteen tulee kiinteistönvälittäjän sekä sisustussuunnittelijan tai –arkkitehdin tarkastaa kohde, joten sovitaan tapaaminen. Heidän tehtävänä on selvittää käyntikerrallaan asunnon potentiaali sekä tarpeelliset muutokset, jotta asunto houkuttelisi ostajia. Tämä on asiakkaalle maksutonta palvelua, joka sisältyy ydinpalveluun. Tärkeintä tässä vaiheessa on perustella asiakkaille muutosten tarpeellisuus, jotta asiakas hyödyntäisi lisäpalveluna tuotettavan sisustussuunnittelupalvelun. Tällöin on myös tärkeää selventää ja kertoa selkeästi, mitä palveluun sisältyy ja, mitä se kustantaa. Sisustussuunnittelijan on otettava myös huomioon asiakkaan budjetti ja sovitella tämä suunnitelmiinsa. Sisustussuunnittelijan sekä kiinteistönvälittäjän vastuulla on, ettei asiakkaan tunteita loukata, sillä se vaikuttaa negatiivisesti päätöksentekoon. Tässä vaiheessa sekä kiinteistönvälittäjällä että sisustussuunnittelijalla on suuri merkitys asiakkaan kokemaan hyötyyn. Tällaisessa palvelussa on huomioitava myös se, että asiakkaalle myydään tuotetta, mitä se ei tiennyt tarvitsevänsä, joten lähtökohdat ovat erilaiset kuin normaalisti sisustussuunnittelijalle, jota asiakas itse lähestyy. Mikäli asiakas ei koe hyötyvänsä palvelusta tai koee sen turhana, sisustussuunnittelija menettää tärkeän asiakkaan ja kiinteistönvälittäjää odottaa luultavimmin pidempi välitysaika, joka taas vaatii enemmän resursseja (Kuvio 7). Tapaamisen yhteydessä asiakkaalle annetaan esite, jotta hän voi tutustua palveluun myös myöhemmin.

Referenssien käyttö

Palvelu esitellään asiakkaalle referenssejä hyödyntäen. Jokaisesta toteutetusta projektista asiakailta pyydetään kommentteja ja samalla ehdottomasti lupa kohteen käyttöön referenssinä. Referens-

rensien lisäksi tuodaan esille myymisen tuskallisuus, jota useat asiakkaat kokevat asuntoesiteltyjen takia. Myymisen tuskallisuutta hyödynnetään yhdenlaisena markkinointikeinona. Ihmiset ovat kuitenkin usein valmiita tulemaan vastaan, mikäli se helpottaa heidän omaa osuuttansa asioissa. Mahdollisten ostajien tarjoamalla vastauksilla pystytään konkreettisesti näyttämään asunonostajille, mitä ihmiset odottavat asunnoilta (Kuvio 7).

Suunnittelu, projektiarviot, yhteistyösopimus

Kun asiakkaan luottamus on ansaittu ja riskit poistettu, järjestetään toinen asiakastapaaminen. Tapaamisen tarkoituksena on esitellä asiakkaalle perusteellisesti palvelutarjonta ja keskustella palvelun mahdollisuuksista (Taulukko 12). Sisustussuunnittelijan on otettava huomioon, että asiakas pitää nyöriensä tiukalla, ellei hänelle pystytä vakuuttamaan tarpeeksi hyvin asunnon tarpeita. Sisustussuunnittelijan tulee ensisijaisesti kuunnella asiakkaan toiveita ja mieltymyksiä, mutta osattava myös tuoda ammattitaitoansa tarpeeksi esille, jotta palvelun hyödyntämisestä asiakkaalle on oikeasti hyötyä. Tämä vaatii sisustussuunnittelijalta erittäin hyvää asiakaspalvelu- sekä ammattitaitoa (Kuvio 7).

Palveluvalikoimasta valikoitujen moduulien ja asiakkaan esittämien sisustuksellisten elementtien pohjalta sisustussuunnittelija tekee muutaman eri suunnitelman visioidensa mukaisesti (Kuvio 7). Suunnitelmissa on aina muistettava tavoiteltava kohderyhmä. Suunnitelmiin asiakkaan on vielä mahdollista esittää omia toiveitaan. Tarkoituksena on, että asiakas sisällytetään mukaan projektiin siinä määrin kuin hän on siihen itse halukas osallistumaan. Näin pienennetään asiakkaan kokemaa riskiä ja tuodaan palvelua lähemmäs asiakasta. Mitä positiivisemmat kokemukset asiakkaalle jää, sitä paremmin heiltä saa suosituksia. Kuten monessa muussakin työssä, tässäkin on ajateltava asiaa pidemmälle tulevaisuuteen, sillä yhdellä negatiivisella kokemuksella on suurempi vaikutus ihmisiin kuin kolmella positiivisella kokemuksella.

Sopivien moduulien löydyttyä sisustussuunnittelija laatii asiakkaalle hinta-arvion, jossa on huomioitu projektin laajuus ja käytettävät materiaalit asiakkaan budjetin mukaisesti (Taulukko 12). Asiakkaalle esitetään mahdollisimman tarkat laskelmat kuluista ja jokaisesta poikkeamasta konsultoidaan asiakasta, jotta asiakkaan luottamus ei katoa. Hinta-arvion lisäksi on tehtävä arvio projektin aikataulusta ja kestosta, jotta asiakkaan on mahdollista hoitaa käytännönjärjestelyt mahdollista väliaikaisasumisesta varten. Näiden perusteella asiakas voi, joko solmia asiakastyösopimuksen tai jättää sopimatta. Mikäli asiakastyösopimusta ei synny, sisustussuunnittelija on tehnyt useita tun-

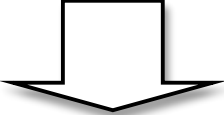
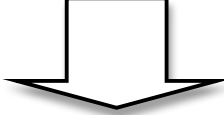
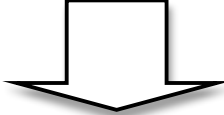
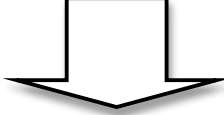
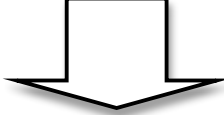
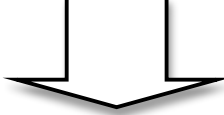
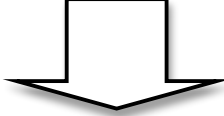
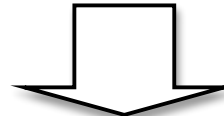
teja niin sanotusti turhaa työtä. Tätä ei haluta tapahtuvan, joten sisustussuunnittelijan työn on oltava erittäin asiakaslähtöistä ja asiakkaan toiveita mukailevia. Asiakastyösopimuksen allekirjoittamisen yhteydessä päätetään myös lopullinen toteutettava sisustussuunnitelma (Kuvio 7).

Sisustussuunnitelman toteutus

Sisustussuunnitelmalla ja sen toteutuksella pyritään saavuttamaan asunnon paras potentiaali, mikä houkuttelisi ostajan luokseen. Sisustussuunnittelijalla on siis tärkeä tehtävä löytää ja tuoda esille asunnon todellinen potentiaali sekä tasapaino, jotta asunnonomistajat kokevat hyödyn myös parempana olettamana hinnasta. Kuitenkin on huomioitava työssä myös se mahdollisuus, etteivät asunnonomistajat halua muutosten jälkeen myydäkään asuntoa.

Ennen toteutusta on huolehdittava tarpeelliset lakisääteiset seikat, kuten esimerkiksi isännöitsijälle tehtävä ilmoitus mahdollisista remonteista. Lopullisen suunnitelman varmistuttua ja lupien ollessa kunnossa, sisustussuunnittelija ryhtyy toteuttamaan suunnitelmaa. Suunnitelman edetessä sisustussuunnittelija laatii projektikortin, jossa ilmenee kaikki tuotetiedot huone huoneelta. Projektikortti annetaan projektin valmistuttua asiakkaalle sekä arkistoidaan yrityksen käyttöön. Jatkossa pystytään hyödyntämään aiempia projektikortteja inspiraation lähteenä. Projektikorttiin merkitään tuotteiden tunnuksot, väritunnuksot sekä värillinen pohjapiirustus kalusteineen. Projektikortin lisäksi sisustussuunnittelija laatii työselostuksen, jossa käy projektin vaihe vaiheelta läpi (Kuvio 7).

Projektin valmistuttua tarkistetaan työntulos, jotta asunto on luovutuskelpoinen. Sen jälkeen varmistetaan asiakastyytyväisyys, mikä on erittäin tärkeää palvelun yleistymisen kannalta (Kuvio 7). Projektin valmistumisen jälkeen kiinteistönvälittäjä on yhteydessä asiakkaaseen välityssopimuksen laatimista varten. Sisustussuunnittelupalvelua hyödyntäneet kohteet saavat markkinoinnissa erityismaininnan. Kohteen tietojen yhteyteen liitetään logo, joka viittaa sisustussuunnittelijan toteuttamaan sisustukseen. Tämän avulla kohde saa erityistä markkina-arvoa, mikä herättää katsojissa kiinnostusta. Logon suunnitteluun ei keskitytä tässä opinnäytetyössä, sillä toimeksiantajan markkinoinnissa ja muussa toiminnassa tulee ottaa huomioon ketjun rajoitteet ja raamit.

	<p>ARVIOKÄYNTI ASIAKKAAN LUONA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asiakkaan luottamuksen ansaitseminen
	<p>REFERENSSIT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Referenssien hyödyntäminen
	<p>2. ASIAKASTAPAAMINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asiakkaan toiveet projektista (moduulit ja sisustukselliset elementit)
	<p>PROJEKTIN ARVIOLASKELMAT JA LUONNOSTELMAT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hinta-arvio, projektin kesto, luonnokset ja suunnitelmat
	<p>TILAUKSEN VASTAANOTTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asiakastyösopimus
	<p>PROJEKTIN TOTEUTUS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sisustussuunnitelman toteutus, projektikortin täyttö, asiakkaan informoiminen
	<p>VALMIIN PROJEKTIN LUOVUTUS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asiakastyytyväisyyden varmistaminen
	<p>ASUNNON ASETTAMINEN MYYNTIIN</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asunnon asettaminen kiinteistönvälitykseen

KUVIO 7. Ehdotelmassa esitetyn palvelun toteutus

6.2 Tuotteistetun palvelun hinnoittelu

Varsinaisen hinnoittelun suorittaa sisustussuunnittelija. Tässä opinnäytetyössä hinnat ovat vain suuntaa-antavia. Taulukko 12 kuvastaa, kuinka projektikonaisuuden kasvaessa asiakas kokee hyödyn hinnan alentumisena. Näin pystytään pienentämään asiakkaan kokemaa riskiä ja samalla parantamaan sisustussuunnittelijan kannattavuutta. Pääsääntöisesti hinnoittelu tapahtuu tuntihinnoittelulla, mutta projektiluontoiset tapaukset hinnoitellaan projektiokohtaisesti. Hinnat sisältävät arvonlisäveron. Tärkeää hinnoittelussa on huomioida aiheen uutuusarvo sekä asemoituminen tavallisten ihmisten hyödyntämänä palveluna. Asiakkaan hyödynnettyä sisustussuunnittelupalvelua kiinteistönvälityspalvelun yhteydessä toivotaan tuovan asiakkaalle rahallista hyötyä.

Markkinoinnissa on tuotava esille eri moduulit hintojen kanssa, jotta asiakas näkee koko palvelutarjonnan. Lisäksi tuodaan esille esimerkkejä palvelupaketeista hintoineen ja erityisesti niistä saatavasta hyödystä. Näin helpotetaan myös asiakkaan kynnystä hyödyntää palvelua. Taulukon 12 mukaiset hinnat sisältävät suunnittelutyön. Työn kustannuksiin lisätään materiaalikustannukset, jotka määräytyvät hankintojen myötä. Taulukon olen hahmotellut vertailemalla eri toimijoiden hinnoittelumalleja ja yhdistämällä niitä ehdotelman mukaisiin palvelumoduuleihin. Hinnat on haettu lukuisten eri toimijoiden Internet -sivuilta. Hinnat ovat suuntaa-antavia ja vain tätä opinnäytetyö varten kehiteltyjä (Taulukko 12).

Taulukon 12 tarkoituksena on siis kuvastaa, kuinka projektin laajuus vaikuttaa hintaan. Hinnoittelun konkretisoimiseksi olen laatinut esimerkin, jotta hinnoittelun periaatteet käyvät ilmi. Asiakas haluaa asuntonsa kahteen huoneeseen pintamateriaalien päivityksen sekä stailauksen hänen omilla kalusteillaan. Hinnoittelutaulukosta valitaan moduulit: 2-huonetta, stailaus omilla kalusteilla sekä pintamateriaalisuunnitelma. Taulukon mukaan hinnoitteluperusteet ovat 75 euroa tunnilta sekä 60 euroa tunnilta. Asiakkaan kokeman hyödyn maksimoimiseksi tehdään selkeämpi hinnoittelu, josta asiakas näkee konkreettisesti hyödyn. Tässä tapauksessa koko projektin hinnoitteluperusteeksi valitaan 60 euroa tunnilta, jolloin stailauksen kohdalla asiakas hyötyy euromääräisesti 15 euroa tunnilta. Moduulien hintojen soveltamisessa arvostetaan aina alimman hinnan suuntaan, ellei alimpaa tuntihintaa käytetä hinnoitteluperusteena. Asiakkaalle on ehdottomasti informoitava selkeästi, että hinnoittelupohjan hintoihin eivät sisälly materiaalikustannukset. (Taulukko 12)

TAULUKKO 12. Ehdotelman hinnoittelupohja moduuleittain. Hinnat sisältävät ALV 24%

	1-huone	2-huonetta	3-huonetta	4-huonetta	5-huonetta
Stailaus (Omilla kalusteilla)	75€/h	75€/h	73€/h	73€/h	70€/h
Tilasuunnitelma	60€/h	60€/h	57€/h	57€/h	55€/h
Valaistussuunnitelma	60€/h	60€/h	57€/h	57€/h	55€/h
Värisuunnitelma	60€/h	60€/h	57€/h	57€/h	55€/h
Pintamateriaali- suunnitelma	60€/h	60€/h	57€/h	57€/h	55€/h
Tekstiilisuunnitelma	60€/h	60€/h	57€/h	57€/h	55€/h
Kalustesuunnitelma	65€/h	65€/h	63€/h	63€/h	60€/h
Kokonaissuunnitelma	alk. 500€	alk.900€	alk. 1200€	alk. 1400€	alk. 1500€

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe sisustussuunnittelu myyinnedistäjänä kiinteistönvälityksessä on aiheena hyvin ajankohtainen ja itseäni erityisesti kiinnostava aihe. Aihe on herättänyt keskustelua jo jonkin aikaa. Se ei vielä kuitenkaan ole jalkautunut suomalaisten keskuuteen tavalla, millä se on esimerkiksi löytänyt ihmiset Kanadassa ja Yhdysvalloissa. Aiheen uutuus olisi mahdollistanut laajemmankin tutkimustyön, sillä suoranaisia lähteitä aiheesta on hyvin niukasti. Palvelun yleistymisen kannalta luulen, että myös asunnonomistajat odottavat vielä lisätutkimuksia ja yleisen taloustilanteen vakiintumista.

Työn rajauksessa tuli työn aikana pieniä muutoksia. Alkuperäisen suunnitelman mukaan työ oli tarkoitus rajata Oulun seudulla sijaitseviin, yli neljä kuukautta myynnissä olleisiin ja yli 200 000 euron arvoisiin asuntoihin. Suunnitelmasta poistettiin yli neljä kuukautta myynnissä olleet, koska kaikki pitkäaikaiset kohteet myytiin marras-joulukuun aikana. Lisäksi mukaan otettiin yksi alle 200 000 euron arvoinen kerrostaloasunto, koska se palveli tarkoitustani paremmin kuin muut vaihtoehdot, jotka ylittivät 200 000 euron rajan.

Aiheen moniulotteisuuden vuoksi halusin sisällyttää työhöni kaikki osapuolet, jotka asuntokaupassa ovat osallisia. Kiinteistönvälittäjän osuus oli olennainen heidän ammattitaitonsa ja asiakastuntemuksensa vuoksi. Asunnonomistajat olivat tutkimuksen pääasiallinen tutkimuskohde, sillä heille uusi palvelumalli on ensisijaisesti suunnattu. Kuitenkin työn edetessä yhtä suureen merkitykseen nousi mahdollisten ostajien osuus. Se oli mielestäni tärkeä sisällyttää tutkimusosioon, jotta pystyttiin selvittämään ostajien tarpeet ja mieltymykset perusteltaessa asunnonomistajille sisustussuunnittelupalvelun tarpeellisuutta myynnin yhteydessä. Sisustussuunnittelijalta saatujen vastausten perusteella pystyttiin kehittämään asunnonomistajille suunnattu uusi lisäpalvelumalli. Näillä kaikilla pystyttiin saavuttamaan toivottu painoarvo työlle.

Kiinteistönvälittäjille suunnattu ohjelmisto asunnon stailaukseen ei vielä nostanut suurta kiinnostusta. Yrittäjä koki ohjelmistot vielä liian monimutkaisiksi ja totesi panostavansa mieluummin sisustussuunnittelijan kanssa tehtävään yhteistyöhön kuin ohjelmistoon. Tätä hän perusteli, sillä että on kannattavampaa ja selkeämpää, kun oman alan ammattilaiset keskittyvät oman alansa työtehtäviin. Kiinnostusta ohjelmistolle voisi kuitenkin tulevaisuudessa löytyä, mikäli ohjelmistoista

kehitettäisiin tarpeeksi helppokäyttöisiä, eikä ohjelmiston käyttöön perehtyminen veisi suuria resursseja.

Asunnonomistajille ja mahdollisille ostajille suoritettut tutkimukset oli tarkoitus suorittaa kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelemalla kaikki osapuolet, mutta käytännön toimivuuden vuoksi tutkimusmuoto muuttui. Ostajien sekä asunnonomistajien kohdalla haastattelut vaihtuivat kyselylomakkeisiin, sillä asuntonäyttäjien kiireellisyys teki yksittäiset haastattelut mahdottomiksi ja kyselylomakkeiden itsenäinen täyttäminen näytti olevan mielekkäämpää myös vastaajille. Toki kyselylomakkeella lisäkysymysten esittäminen ei ollut mahdollista. Kyselylomakkeen lisäksi havainnointi tilannetta kuuntelemalla ihmisten keskusteluja asuntoesittelyssä. Asunnonomistajille haastattelut toteutettiin kyselylomakkeella aikataulun rajallisuuden vuoksi. Kiinteistönvälittäjä Kaisa Liskin sekä sisustussuunnittelija Sirkka-Liisa Murtovaaran haastattelut suoritettiin sähköpostikyselyn avulla pitkän välimatkan ja resurssien puutteellisuuden vuoksi.

Tutkimuksen suorittamista viivytti hieman aikataulutus, sillä joulukuusi sijoittui melko huonoon vaiheeseen tutkimuksen kannalta. Sähköpostikyselyiden kanssa ilmeni joitain teknisiä ongelmia koulun sähköpostin takia, mikä taas aiheutti pieniä viivästyksiä vastausten saamisessa. Kokonaisuudessaan työ pysyi melko hyvin aikataulussaan, vaikka suoritin opinnäytetyön ohessa toisia opintoja kokopäiväisesti. Joitain pieniä viivästyksiä ilmeni myös vastausten saannissa.

Kyselylomakkeiden laatiminen ja kysymysten muotoilu oli osaltaan melko haastavaa. Kysymysten määrä jokaisessa osiossa oli mielestäni sopiva, joskin joitain kysymyksiä olisi voinut vielä hioa laajempien vastausten toivossa. Varsinkin ostajille tarkoitetussa kyselyssä olisi pitänyt avata joitain kysymyksiä hieman enemmän, jotta vastauksia olisi saatu laajemmin. Kuitenkin koin, että saaduilla vastauksilla oli suuri merkitysarvo tutkimukselleni. Ostajille suoritettussa kyselyssä hyödynsin muutamaa tarkoin valittua kuviota, mikä osoittautui erittäin hyödylliseksi keinoksi. Vaikka kohteessa 3 ei saatu katsojilta vastauksia koin, että sain paremmin vastauksia havainnoimalla. Havainnointi osoittautui kohteessa 3 paremmaksi myös, koska aiempien kyselyjen pohjalta huomasi, että katsojat antavat aika varovaisesti negatiivista palautetta ihmisten kodeista. Kysymysten avulla sain tutkimusongelmiini vastauksia, kuten oletuksena oli. Asunnonomistajilta saatiin melko huonosti vastauksia ja näin jälkikäteen ajateltuna olisi kannattanut lähettää kyselyitä hieman suuremmalle tutkimusjoukolle. Toisaalta kuitenkin aihe olisi kasvanut ehkä liian laajaksi, mikäli tutkimusjoukot olisivat olleet huomattavasti suurempia. Perimmäinen tarkoitukseni oli kuitenkin nimenomaan selvittää kaikkien osapuolten mielipiteet, jotta asialla olisi enemmän painoarvoa.

voa ja se tuottaisi enemmän toimeksiantajalleni hyötyä. Toisaalta tulevaisuudessa olisi hyödyllistä tehdä suurempi tutkimus kohdistettuna eri tutkimusjoukkoryhmiin, jotta tulokset olisivat tarkempia.

Kaiken kaikkiaan onnistuin tavoitteessani löytää vastaukset asettamiini tutkimuskysymyksiin. Näiden avulla pystyin myös kehittämään tavoitellun sisustussuunnittelupalvelun kiinteistönvälityksen yhteyteen. Luulen, että työ loi toimeksiantajalleni hyvän pohjan sisustussuunnittelupalvelun toteutukselle käytännössä. Työn hyödyntämisellä toimeksiantajalla on hyvä mahdollisuus saavuttaa merkittävä kilpailuetu alalla muihin toimijoihin nähden, sillä sisustussuunnittelupalvelu kiinteistönvälitystoiminnan yhteydessä tulee todennäköisimmin kasvattamaan suosiotaan lähitulevaisuudessa.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista saada helppokäyttöinen asunnon stailaukseen soveltuva ohjelmisto kiinteistönvälittäjien käyttöön, jonka avulla pystyttäisiin hahmottamaan asunnonostajille selkeämmin tilan potentiaali mahdollisesti jopa ostajan omia huonekaluja hyödyntäen. Itselläni varsinkin olisi halukkuutta kehittää kiinteistönvälittäjän työtä nykyaikaisia laitteita hyödyntäen. Valitettavasti ohjelmistojen teko on eri alan ammattilaisten erikoisalaa, joten yhteistyökumppanien tarve on merkittävä. Lisäksi tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia sisustussuunnittelun vaikutusta asunnon myyntiaikaan. Aihe oli alkuperäinen ideani, mutta sen tutkiminen olisi vaatinut pidempää aikaväliä, jolla tutkimusta olisi suoritettu. Lisäksi mielenkiintoa löytyisi kalustevuokraukselle ja sen kehittämiseksi omana liikeideana, mikä vaatisi vielä melko paljon lisätutkimuksia esimerkiksi kannattavuutensa puolesta.

Työn tekeminen opetti minulle kokonaisvaltaisesti asioita kiinteistönvälitysalasta, välittäjän työstä sekä sisustussuunnittelusta enemmän kuin alun perin ajattelin. Sisustussuunnittelun merkittävyys asuntoa myydessä sai minut perehtymään sisustussuunnittelun oppeihin hieman enemmän. Varsinkin siihen, mikä tekee sisustuksesta toimivan ja houkuttelevan. Välittäjän työstä opin muun muassa, että välittäjän tulee olla monitaituri. Välittäjän on muun muassa osattava tiedustella, millaista asuntoa ihmiset hakevat ja ohjata heitä sopivien kohteiden luokse, sillä useat löytävät itsensä katsomasta vääränlaisia asuntoja. Työn myötä sain perehtyä itseäni kiinnostaviin aiheisiin sekä ammattiin, mikä on tulevaisuuteni kannalta erittäin hyödyllistä. Opinnäytetyön tekeminen sai minut kiinnostumaan aiheesta ja alasta vielä enemmän. Aiheen ollessa täysin oman pääaineeni ulkopuolelta olen perehtynyt aiheeseen erityisen tarkasti, mikä on lisännyt sekä laajentanut ammattitaitoani kiitettävästi. Työn tekeminen on ollut mielekästä ja jouhevaa aiheen kiinnostavuuden ansiosta.

LÄHTEET

Eskola, H. 2013. Asuntokauppa jarruttaa nyt voimalla. Hakupäivä 23.10.2013
<http://www.kauppalehti.fi/omaraaha/asuntokauppa+jarruttaa+nyt+voimalla/201309516627>.

Gilliat, M. 2001. Sisustajan käsikirja. Helsinki: Tammi.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hakala, M. 2013. Viimeisimpien tutkimusten mukaan jo 93% asunnoista löytää uuden asukkaansa verkkopalveluista. Hakupäivä 03.02.2014 <http://kvkl.fi/e-lehti/2013/01/>.

Home presentation. 2006-2011. FAQs about Home Presentation Property Styling. Hakupäivä 21.10.2013 http://homepresentation.com.au/faqs-property-styling-service.html#property_pre-styling_difference.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekesin julkaisu.

Jokaiselle asunnolle on ostaja. Kiinteistömaailma Oy. Esite. (ei julkaisupaikkaa, eikä julkaisijaa).

Kasso, M. 2010. Kiinteistön kauppa ja omistaminen. Helsinki: Talentum.

Kaupanhavvistaja-asetus 5.12.1996/958.

Kervinen, E. 2013. Suurien asuntojen kauppa käy kehnosti. Hakupäivä 22.10.2013
<http://www.hs.fi/talous/Suurien+asuntojen+kauppa+käy+kehnosti/a1380259786625>.

Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen. 2012. Marketing Management. Essex: Pearson.

Koto. 2014. Miten sisustussuunnitteluprojekti etenee?. Hakupäivä 29.01.2014
<http://www.koto.fi/sisustussuunnittelu.html>

Kuluttajavirasto. 2013. Kiinteistönvälitys. Hakupäivä 29.10.2013 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/asuminen/kiinteistonvalitys/valittajan-velvollisuudet/>.

Kuluttajavirasto. 2013. Kiinteistönvälitys. Hakupäivä 29.10.2013 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/asuminen/kiinteistonvalitys/>.

Laine, L. 2013. Pankkien marginaalit ovat rauhoittuneet. Kaleva 04.11.2013, 2.

Laitinen, E.K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.

Laki kaupanvahvistamisesta 24.7.2009/573.

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 15.12.2000/1075.

Laki rakennuksen energiatodistuksesta 18.01.2013/50.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.2008/1061.

Lassila, A. 2013. Huoneistokeskus: Asuntojen neliöhinnat kääntyivät laskuun koko maassa. Hakupäivä 22.10.2013
<http://www.hs.fi/kotimaa/Huoneistokeskus+Asuntojen+neliöhinnat+kääntyivät+laskuun+koko+maassa/a1382062973766>.

Lehmusvirta, A. 2013. Asuntokauppa piristyy, hinnat nousevat. Hakupäivä 22.10.13
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/asuntokauppa+piristyy,+hinnat+nousevat/201308487717>.

Liski, K. Kiinteistönvälittäjä, Arvoasunnot Oy. Re: Kyselylomakkeen vastauspyyntö. Sähköpostikysely 21.1.2014.

Maakaari 12.04.1995/540.

- Mikkola, A. 2013. Oulussa asunnon ostajalla on nyt aikaa valita. Kaleva 04.11.2013, 2.
- Murtovaara, S-L. Sisustussuunnittelija. Kangas Siru. Re: Haastattelukysymykset. Sähköpostikysely 27.01.2014.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.
- Pyykönen, T-M., sisustussuunnittelija, Sisustus Linne. Re: Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti 11.11.2013.
- Sipilä, J.1995. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J.1999a. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 1999b. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.
- Six Elements. 2013. Home Staging/ House Fluffing. Hakupäivä 29.10.2013
<http://sixelements.com/home-staging-house-fluffing>.
- Snellman, R. Yrittäjä. Kiinteistömaailma Pakkahuoneenkatu, Välityspalvelu N&M Oy LKV. 2013. Keskustelu 12.11.2013. Tekijän hallussa.
- Snellman, R. Yrittäjä. Kiinteistömaailma Pakkahuoneenkatu, Välityspalvelu N&M Oy LKV. 2013. Haastattelu 04.12.2013. Tekijän hallussa.
- Taloustutkimus Oy. 2013. eMedia2013: Sanomalehtien lukutottumukset muuttuvat vauhdilla. Hakupäivä 16.01.2014 <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-5-2013/emedi-2013-sanomalehtien-lukuto/>
- TNS Gallup. 2012. Uusi koti löytyy yhä useammin internetistä. Hakupäivä 15.01.2014
http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14867&hakustr=internet#a_14867
- Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 15.02.2001/130.
Valtioneuvoston asetus kaupanvahvistajista 8.10.2009/734.

Verohallinto. 2013. Asunto- ja kiinteistöyhtiöiden varainsiirtoverotus. Hakupäivä 22.11.2013

<http://www.vero.fi/fi->

[FI/Syventavat_veroohjeet/Varainsiirtoverotus/Asunto_ja_kiinteistoyhtioiden_osakkeiden\(26092\)](http://www.vero.fi/fi-Syventavat_veroohjeet/Varainsiirtoverotus/Asunto_ja_kiinteistoyhtioiden_osakkeiden(26092))

Haastattelurunko ja saatekirje asunnon omistajille

LIITE 1

Arvoisa vastaaja,

Olen liiketalouden opiskelija Oulun ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä aiheesta sisustussuunnittelu myynninedistäjänä kiinteistönvälityksessä. Toivoisin, että teiltä löytyisi hetki aikaa vastata muutamiin kysymyksiin. Vastaukset voitte palauttaa kiinteistönvälittäjällemme **31.1.2014 mennessä**. Vastauksenne ovat minulle arvokkaita.

1. Minkä asioiden koette vaikuttavan teidän asunnon myymiseen?
2. Kuinka kauan asuntonne on ollut myynnissä?
3. Miten valmistaudutte asuntoesittelyyn?
4. Mitkä ovat mielestänne asuntonne parhaimpia puolia?
5. Mitkä ovat mielestänne asuntonne ”kompastuskiviä”?
6. Olisitteko valmiita maksamaan lisäpalveluna saatavasta sisustuspalvelusta, mikäli siitä olisi apua asuntoa myydessä?
7. Olisitteko kiinnostuneita vuokraamaan kalusteita esittelyihin, jotta asuntonne olisi houkuttelevampi?

Kiitos vastauksistanne!

Arvoisa vastaaja,

Olen liiketalouden opiskelija Oulun ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä aiheesta sisustussuunnittelu myyninedistäjänä kiinteistönvälityksessä. Tämän haastattelun tarkoituksena on kartoittaa ostajien mieltymyksiä etsiessään sopivaa asuntoa, joten pyydän teitä vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman kattavasti ja rehellisesti. Vastauksenne ovat minulle arvokkaita.

Kiittäen,

Henriikka Heikkinen

1. Mikä sai teidät lähtemään asuntoesittelyyn?
2. Mihin kiinnititte ensimmäisenä huomion?
3. Millaista asuntoa etsitte?
4. Mitkä olivat ennakko-odotuksenne kohteesta?
5. Petyittekö johonkin?
6. Mikä miellytti kohteessa?
7. Mihin kiinnitätte kuvassa huomionne? KUVA 1
8. Onko kuvan kohde mielestänne houkutteleva vai ei? Miksi? KUVA 2
9. Miten kuvailisitte kuvan kohdetta? KUVA 3

Kiitos vastauksistanne!