



Anu Niskanen

**VÄLITTÄJÄN PIIRTEIDEN JA TOIMINNAN SEKÄ VÄLITYSLIIKKEEN IMAGON
MERKITYS ASUNTO- JA KIIINTEISTÖKAUPASSA TOIMEKSIANTAJALLE**



**VÄLITTÄJÄN PIIRTEIDEN JA TOIMINNAN SEKÄ VÄLITYSLIIKKEEN IMAGON
MERKITYS ASUNTO- JA KIIINTEISTÖKAUPASSA TOIMEKSIANTAJALLE**

Anu Niskanen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaaminen

Tekijä(t): Anu Niskanen

Opinnäytetyön nimi: Välittäjän piirteiden ja toiminnan sekä välitysliikkeen imagon merkitys asunto- ja kiinteistökaupassa toimeksiantajalle

Työn ohjaaja(t): Kaisu Kinnunen

Työn valmistuslukuksi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 61 + 2

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia kiinteistönvälityspalvelun laatua ja selvittää mitkä ovat toimeksiantajan eli asunto-osakkeen tai kiinteistön myyjän näkökulmasta tärkeitä piirteitä ja ominaisuuksia välittäjässä. Toimeksiantaja työssä oli Oulun Huoneistokeskus. Tavoitteena oli saada toimeksiantajalle tietoa siitä, mitkä ovat ratkaisevista tekijöistä, että toimeksianto tehdään juuri Huoneistokeskuksen tai tietyn välittäjän kanssa. Millaisia odotuksia asiakkaalla oli Huoneistokeskuksesta ja sen välittäjästä, millaiset olivat hänen kokemuksensa välityspalvelusta ja millainen mielikuva hänelle jäi Huoneistokeskuksesta ja sen välittäjästä. Tietoperustassa kerrotaan kiinteistönvälitystoiminnasta ja koetun palvelun laadun teoriasta.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, joka suoritettiin teemahaastatteluna, koska tällä tavalla saadaan laajasti tietoa haastateltavilta. Haastateltavat valittiin, niin että valittiin kolme erilaista välittäjää ja näiltä jokaiselta valittiin kaksi asiakasta, jotka olivat myyneet asuntonsa tai kiinteistönsä edellisen kahdeksan kuukauden aikana. Loppujen lopuksi haastatteluja toteutettiin viisi kappaletta, joista haastateltavia oli yhteensä kuusi henkilöä. Haastateltavat olivat iältään 32–58-vuotiaita miehiä ja naisia. Haastattelut suoritettiin keväällä 2012.

Tuloksista voidaan päätellä, että välittäjälle tärkeitä piirteitä ovat vakuuttavuus, taitava esiintyminen, avoimuus, hyvät vuorovaikutustaidot, rehellisyys, faktojen kertominen realistisesti ja huoliteltu ulkonäkö. Syynä toimeksiantosopimuksen tekemiseen Huoneistokeskuksen kanssa oli se, että Huoneistokeskus miellettiin isoksi ja merkittäväksi välitysliikkeeksi Oulun seudulla. Huoneistokeskuksesta odotettiin tehokkuutta, hyvää näkyvyyttä, nopeaa kauppaa, oikeanlaista markkinoiden mukaista hinnoittelua. Huoneistokeskuksen brändi-imagoon luotettiin, ja sen avulla saataisiin kiinnostuneita paikalle. Merkittävänä seikkana välittäjän valinnassa tulee esille Nordea pankin kautta tullut välittäjän ja välitysliikkeen suosittelu.

Huoneistokeskukseen oltiin tyytyväisiä ja välittäjään toimintaan melko tyytyväisiä. Huoneistokeskusta pidettiin tehokkaana, ammattimaisena ja luotettavana. Tutkimustulosten perusteella ilmeni tärkeitä kehittämisehdotuksia asunto-osakkeiden ja kiinteistöjen myyntiin saamiseksi sekä pitkien asiakassuhteiden luomiseksi. Huoneistokeskuksen kannattaa jatkossa kiinnittää erityisesti huomiota kohteiden hinnoitteluun, arviokäynteihin valmistautumiseen, yhteydenpitoon, välittäjän innoitteeseen, myyjän tukemiseen ja hänen asiansa tärkeäksi tekemiseen.

Asiasanat: Kiinteistönvälitys, palvelun laatu, odotukset, kokemukset, imago

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author(s) Anu Niskanen

Title of thesis: Real estate agent characteristics and action and imago of real estate business consequence for client in apartment and real property trade for client

Supervisor(s): Kaisu Kaisunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 61 + 2

The Purpose of this Bachelor's thesis was to clarify quality of real estate service and clarify what are the from the perspective of clients or the housing stock or property seller important features and characteristics of real estate broker. Client of my thesis was Oulun Huoneistokeskus. The aim was get more information for the client, what are the decisive factors that commission agreement made with Huoneistokeskus or with certain real estate broker. What kind of expects customers had in Huoneistokeskus and its real estate broker. What were the his experience of real estate service and what kind of image of Huoneistokeskus and the broker they provided. Knowledge of information is written to real estate business and perceived service quality.

The research method employed was qualitative research, which performed theme interviews, because in this way gets more information for interviewees. The interviewees choose so that first selected by three different brokers and then two customers for everyone. They had sold their dwelling or real property in past of last eight month. In the end there were 5 interviews and altogether six persons were interviewed. Interviewees were 32-58 years old women and men. The interviews were performed in spring 2012.

Results support the conclusion, that most important features and characteristics of real estate broker are assertiveness, skilled in the presence of, openness, good interpersonal skills, honesty, Telling facts realistically and well-groomed appearance of. Reason why the customer gave Huoneistokeskus to try sell their houses and apartments was that people think that Huoneistokeskus is big and significant real estate business in area of Oulu. Expected that Huoneistokeskus is effective, it has good visibility, fast trades and good pricing. Brand image of Huoneistokeskus were trusted and were thought to that buyers interested in available apartments and houses. Recommending coming from Nordea bank is significant.

Customers were satisfied in Huoneistokeskus and quite satisfied with the real estate agent. Were thought to that Huoneistokeskus is effective, professional and reliable. According to the results revealed major development proposals sales targets in order to obtain and getting long customer relationships. Future in particular, worth paying attention to pricing of houses and apartments, preparation in meeting, contacts with customers, real estate broker's eagerness and to supporting of seller.

Keywords: real estate, service quality, expects, experience, image

Sisällys

1 JOHDANTO.....	7
2 PALVELUN LAATU KIINTEISTÖNVÄLITYSALALLA	9
2.1 Odotusten syntyminen välittäjästä	11
2.1.1 Imago ja välittäjän maine	12
2.1.2 Markkinaviestintä ja myynti	14
2.1.3 Suusanallinen viestintä ja suhdetoiminta	15
2.1.4 Asiakkaiden tarpeet ja arvot.....	16
2.2 Kokemukset kiinteistönvälityspalvelusta.....	17
2.2.1 Välityspalvelun tekninen laatu.....	18
2.2.1.1 Toimeksiantosopimus	19
2.2.1.2 Välittäjän pätevyys	20
2.2.1.3 Laadun takaaminen lainsäädännössä.....	22
2.2.1.4 Asuntojen markkinointi.....	23
2.2.2 Välityspalvelun toiminnallinen laatu	24
2.2.2.1 Yhteydenpito asiakkaaseen.....	25
2.2.2.2 Välittäjän persoona ja ominaisuudet	26
2.2.2.3 Välittäjän luotettavuus ja uskottavuus	28
2.2.2.4 Toimintaympäristö.....	30
2.2.3 Brändi-imagon vaikutus kuluttajaan.....	30
3 LAADULLINEN TUTKIMUS.....	32
3.1 Tutkimusmenetelmä	32
3.2 Tutkimuksen suorittaminen	33
3.2.1 Haastateltavien valinta	33
3.2.2 Haastattelujen suorittaminen	34
3.2.3 Litterointi ja tulosten analysointi	34
4 TULOKSET.....	36

4.1 Odotusten muodostuminen ennen kiinteistönvälityspalvelua	36
4.2 Kokemukset välityspalvelusta välityspalvelun aikana	40
4.2.1 Kokemukset teknisestä laadusta	41
4.2.2 Kokemukset toiminnallisesta laadusta.....	43
4.3 Välityspalvelun jälkeiset mielipiteet kokonaisuudesta	46
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	49
5.1 Valintaperusteet ja odotusten syntyminen	49
5.2 Kokemukset välityspalvelusta	51
5.3. Tilanne välityspalvelun jälkeen.....	55
6 POHDINTA.....	58
LÄHTEET.....	60
LIITTEET.....	62

1 JOHDANTO

Asunnon ostaminen ja myyminen ovat useimmille elämän tärkein ja suurin taloudellinen päätös. Omia tuntemuksia kannattaa kuunnella, kun valitsee sopivaa välittäjää myymään asuntoaan tai kiinteistöään. Useimmat ihmiset myyvät muutamia asuntoja elämänsä aikana. Yhdelle ihmiselle välityspalvelun käyttäminen on harvinainen ja melko ainutlaatuinen kokemus. Tästä syystä on erityisen tärkeää, että he kokevat palvelun miellyttävänä ja hyvänä. Omaan asuntoon tai kiinteistöön liittyvät asiat herättävät tunteita pintaan myyntiprosessin aikana ja siksi on tärkeää, että myyntiprosessia hoitaa oikeanlainen henkilö.

Mukava koti ja toimiva työympäristö ovat ihmisille jatkuvasti tärkeämpiä, tämä tarkoittaa myös sitä, että kiinteistönvälitysalan asiakkaat ovat entistäkin laatutietoisempia ja vaativampia. (Kiinko 2011, hakupäivä 27.1.2012.) Välitystoiminta on haastavaa ja välitysliikkeisiin kohdistuu suuria odotuksia. Välitysliikkeiltä edellytetään poikkeuksellisen laajaa ammatillista osaamista juridiikassa, verotuksessa, taloudessa, rakennustekniikassa, maankäytössä ja ympäristökysymyksissä. Lisäksi välittäjän ja välitysliikkeen on hallittava myyntiin ja markkinointiin liittyvät taidot sekä tultava toimeen monenlaisten asiakkaiden kanssa. Kiinteistönvälitys on vaativaa asiantuntijatyötä, asiakaspalvelua ja myyntityötä.

Asuntokauppa on luonteeltaan pitkäjänteistä ja asumistarpeita samalle asiakkaalle ratkaistaan yleensä suunnilleen viidestä seitsemän vuoden välein. Välittäjän on oltava alalla useita vuosia voidakseen hyödyntää tämä vaihtosykli. Useimmiten asiakas palaa kuitenkin ensisijaisesti brändin puoleen ja vasta toissijaisesti henkilön puoleen, joka aiemmin on välittänyt heille asunnon. (Kasso 2011, 188.)

Seikkoja, jotka vaikuttavat välitysliikkeen ja välittäjän valintaan ovat luotettavuuden ja tunnettisuuden lisäksi välitysliikkeen imago ja välittäjän maine. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että onko kyseessä tunnetusti tehokas ja aikaansaava vai tuntemattomampi välittäjä tai välitysliike. (Kasso 2011, 189.) On tärkeää, että välittäjä osoittaa asiantuntemuksensa ja saa asiakkaan vakuuttaneeksi tästä, koska asiakas ostaa nimenomaan asiantuntemusta (Kasso 2011, 187). Välitysliikkeen brändi voi tuoda uusia ensikontakteja välittäjälle, koska uudet asiakkaat soittavat helpommin välitysliikkeeseen, joka on tunnettu. Tässä tapauksessa välitysliikkeen maineesta voi olla niin sanotusti hyötyä välittäjälle. (Kasso 2011, 188.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kiinteistönvälityspalvelun laatua. Mitkä ovat toimeksiantajan eli myyjän näkökulmasta tärkeitä piirteitä ja ominaisuuksia välittäjässä asunto- ja kiinteistökaupassa. Tutkimuksen kohteena ovat välittäjän toimintatavat. Tutkimusongelmat ovat:

- Mitkä ovat asiakkaiden odotukset Huoneistokeskuksesta tai sen välittäjästä henkilönä ennen välityspalvelua? Miten nämä odotukset ovat muodostuneet?
 - o Mitkä ovat ratkaisevia tekijöitä, että toimeksianto tehdään juuri Oulun Huoneistokeskuksen tai tietyn välittäjän kanssa?
- Miten asiakas koki myyntitapahtuman eli välityspalveluprosessin onnistumisen ja millaiset olivat asiakkaan kokemukset?
- Millainen mielikuva asiakkaalle jäi Huoneistokeskuksesta ja välittäjästä henkilönä?

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada selville syitä, miksi toimeksiantosopimus on tehty nimenomaan Huoneistokeskuksen kanssa. Millaisen välittäjän toimeksiantaja kokee esimerkiksi luotettavana, ammattitaitoisena ja hyvänä välittäjänä. Tutkittavia ominaisuuksia välittäjän valinnassa ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, luonne, tieto, taito, kokemus sekä ulkonäkö. Työn tarkoituksena on mitata palvelun laadun kautta välittäjän roolia ja sen merkitystä palveluprosessissa. Haastattelun kysymyksistä osa mittaa asiakkaan odotuksia ja osa kokemuksia. Tässä työssä keskitytään enemmän välittäjään henkilönä.

Valitsin aiheen, koska minulla on pitkään ollut kiinnostus kiinteistövälitystoimintaa kohtaan ja sitä kautta lähdin etsimään toimeksiantajaa. Ehdotin Oulun Huoneistokeskuksen myyntijohtajalle tätä aihetta ja se kiinnosti häntä. Olen työskennellyt itse kiinteistönvälitysalalla, joten työssä on käytetty myös sitä näkökulmaa sekä tieto- taitoani alaan liittyen. Tunnen kiinteistönvälitysalaa ja tiedän palvelun merkityksen tällä alalla hyvien asiakaskokemusten aikaan saamiseksi.

Tietoperustana käytän paljon kirjallisuutta, Christian Grönroos:n teokset sekä Matti Kasson kirjat kiinteistönvälitysalasta ovat pääpainossa. Lisäksi olen käyttänyt omaa tietoa ja taitoa kiinteistönvälityslasta sekä toimeksiantajalta saatuja tietoja työn tietoperustana.

2 PALVELUN LAATU KIINTEISTÖNVÄLITYSALALLA

Välitysliikkeellä eli kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan toimijaa, joka saattaa kaupan osapuolet eli myyjän ja ostajan yhteen. Perimmäisenä tehtävänä kiinteistönvälittäjällä on saattaa kaupan osapuolet yhteen ja saada aikaan kauppa- tai muu luovutus sopimus. Täten tavoitteena on omistusoikeuden siirtäminen. Aluehallintoviranomaiset ja kuluttajaviranomaiset valvovat Suomessa Kiinteistönvälitystä, mikä on laillisesti ja tarkasti määriteltyä toimintaa. Välitysrekisteriin merkityt välitysliikkeet ovat ainoastaan oikeutettuja harjoittamaan välitysliiketoimintaa. Asuntokaupoista yli 80 % tehdään kiinteistönvälittäjän avulla. Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (1075/2000, Yr 206) eli välitysliikelaki sekä laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (1074/2000, Yr 506) eli välityslaki koskevat välitystoimintaa. (Kasso 2011, 1-2.)

Tässä työssä käsitellään sanaa välittäjä tarkoitetaan kiinteistönvälitysliikkeen kiinteistönvälittäjää tai myyntineuvottelijaa henkilönä. Tässä työssä puhuttaessa kohteesta tarkoitetaan asunto-osaketta tai kiinteistöä, jonka myynnistä toimeksiantosopimuksella myyjä ja välittäjä ovat sopineet. Tässä työssä kohteen omistajaa eli myyjää, joka välitysliikkeen kanssa on sopimuksen tehnyt, kutsutaan toimeksiantajaksi.

Välitysliikelain 16 pykälän mukaan ”kiinteistönvälittäjä” tai tämän lyhennystä ”LKV” oikeutettu käyttämään on ainoastaan kiinteistönvälittäjäkokeen läpäissyt henkilö (Kasso 2011, 7). Tässä työssä kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan myös välittäjää henkilönä. Vastakkaisesti puhuttaessa kiinteistönvälitysliikkeestä tarkoitetaan välitysliikettä yrityksenä. Toimeksiantajalla tarkoitetaan asunnon myyjää.

Työnä kiinteistönvälittäjän työ on vaativaa asiantuntijatyötä. Rooli suomalaisella kiinteistönvälittäjällä asuntokaupan ammattilaisena on vahva, sillä kiinteistönvälittäjää arvioidaan käytettävän apuna käytettyjen asuntojen kaupoista noin 75 - 80 prosentissa. Suomessa kiinteistönvälitys on lailla säädelty toimiala. Jokaisessa välitysliikkeessä on oltava LKV-tutkinnon suorittanut vastaava hoitaja. Järjestelmän 40-vuotisen historian aikana LKV-tutkinnon on suorittanut noin 9 000 henkilöä. Arvioidaan, että tällä hetkellä noin puolet omaa LKV-pätevyyden kaikilla alalla työskentelevistä henkilöistä. (Kiinko 2011, hakupäivä 27.1.2012.)

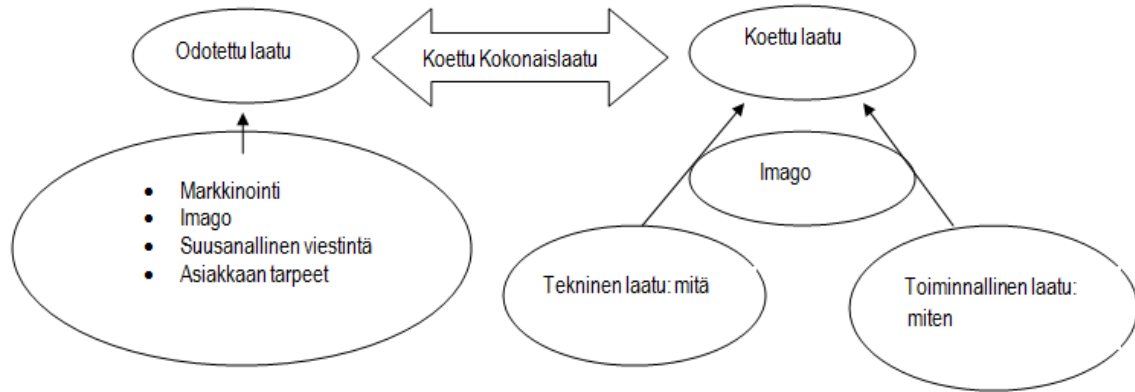
Kiinteistönvälitysala on hyvin suhdanneherkkä ja tulevaisuuden arviointi on vaikeaa. Todellisten tarpeiden lisäksi asunnon ostoaikeisiin vaikuttaa myös kotitalouksien käsitys asunnon oston tai vaihdon kannattavasta ajankohdasta. (Elho, S, 2006, 18-19.)

Asuntoaan myyvän kannattaa kilpailuttaa välittäjät, sillä se voi tuoda jopa kymmenen tuhannen euron säästöt. Välittäjien palkkiot joustavat, kunhan osaa tinkiä. Erot ovat suuret paitsi hinnoissa, niin myös siinä millaista palvelua on tarjolla. Kiinteistönvälittäjän valitsijan kannattaa kuitenkin pelkän hinnan lisäksi kiinnittää huomiota siihen, mitä hintaan kuuluu. Välittäjien mukaan on tavalista, että asiakkaat pyytävät tarjousta muutamalta välittäjältä. Pieni välittäjä tulee usein halvemmaksi kuin suuri, mutta suuret ketjut painottavat, että heiltä voi ostaa koko maanlaajuisen palvelun. (Kokko 2009, hakupäivä 16.1.2012).

Palvelun laatu muodostuu odotusten syntymisestä palvelun tarjoajaa kohtaan, myyntitapahtumasta sekä palvelun teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Palvelut ovat väistämättä monimutkaisia, sillä ne muodostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei täysin pystytä erottamaan toisistaan. Lisäksi asiakas usein aktiivisesti osallistuu tuotantoprosessiin. Palveluita tuottaessa on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä ominaisuuksia he pohtivat arvioidessaan palvelun laatua. Palvelun tarjoajan ymmärtäessä, miten käyttäjät arvioivat palvelun laatua, se voi määrittää miten näitä arvioita voidaan ohjata ja hallita halutulla tavalla tiettyyn suuntaan. Tärkeää on selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun sekä asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. (Grönroos 2001, 98.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaalle on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tällä on suuri merkitys asiakkaiden arvioidessa heidän saamaansa palvelun laatua. Tämä ei kuitenkaan yksinään vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua, sillä todellisuudessa tämä on vain yksi ulottuvuus arvioitaessa palvelun laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa olennaisesti myös se, miten prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Kun puhutaan siitä miten asiakas palvelun saa, niin sillä tarkoitetaan palvelun toiminnallista laatua. (Grönroos 2001, 99 - 100.) Kiinteistönvälityspalvelussa asiakas tekee toimeksiantosopimuksen välitysliikkeen kanssa. Eli asunnon myyjä saa välityspalvelun välityspalkkiota vastaan. Kiinteistönvälityspalvelussa odotukset kiinteistönvälittä-

jää ja välitysliikettä kohtaan muodostuvat markkinoinnista, imagosta, suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaan tarpeista.



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67)

Kuvassa 1 näkyy laatukokemusten liittyminen perinteisiin markkinointitoimiin ja johtaminen koettuun palvelun laatuun. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua, niin laatu on hyvä. (Grönroos 1998, 67.) Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: Tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus.

2.1 Odotusten syntyminen välittäjästä

Laatu on hyvä, kun odotettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos laatu on jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi, mutta odotukset ovat epärealistisia, niin koettu kokonaislaatu on alhainen. Tällaisessa tapauksessa laadun taso voi olla yhtä korkea, mutta asiakas kokee sen heikkona, koska on odottanut enemmän palvelulta. (Grönroos 2001, 105 - 106.) Jos esimerkiksi kiinteistövälittäjä lupaa liikoja, asiakkaan odotukset nousevat turhan suuriksi, jolloin asiakas petetty odotuksiinsa ja kokee palvelun laadun huonoksi.

Odotukset, jotka asiakkaalle ovat muodostuneet palvelun tarjoajasta johtuvat monista tekijöistä. Näitä tekijöitä ovat markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen tai sen osan imago sekä asiakkaan tarpeet ja arvot. (Grönroos 2001, 106.) Ennen kuin uusi asiakas päätyy tekemään toimeksiannon kiinteistövälitysliikkeelle, niin kiinteistövälittäjästä ja välitysliikkeestä on syntynyt hänellä jonkunlaisia odotuksia.

2.1.1 Imago ja välittäjän maine

Imago on palveluyrityksille yhtä tärkeä kuin muillekin organisaatioille. Sillä on suuri merkitys asiakkaan kokemaan laatuun, joten imagoa on syytä johtaa asianmukaisesti. (Grönroos 2001, 106.) Imago on eräänlainen mielikuva, johon kätkeytyy mahtavia voimia ja se on aitoa todellisuutta. Imagolla on vaikutusta asenteisiin ja sitä kautta ihmisten käyttäytymiseen. Imago luo tiedostettuja ja tiedostamattomia vaikutelmia yrityksestä halusi yritys sitä tai ei. Nämä vaikutelmat vaikuttavat väistämättä niihin ihmisiin, joiden kanssa yritys on tekemisissä. (Bernstein 1986, 308.)

Yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa imago viestii odotuksista, joita asiakkailla on yrityksestä. Imagolla on vaikutus asiakkaan odotuksiin. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä tehokkaasti ja asiakkaat ovat tällöin myös vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Jos taas yrityksellä on kielteinen imago, niin asiakkaat eivät ole niin vastaanottavaisia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Neutraali imago ei tehosta viestinnän ja suusanallisen viestinnän vaikutusta, mutta siitä ei ole välttämättä haittaakaan viestinnän vaikutuksille. (Grönroos 2001, 387.)

Imago toimii myös suodattimena, sillä se suodattaa havaintoja, joita ihmiset tekevät yrityksestä tai sen henkilökunnasta. Tämän suodattimen läpi nähdään molemmat sekä tekninen ja varsinkin toiminnallinen laatu. Hyvälle imagolle suodatin toimii eräänlaisena suojana. Tästä syystä pienet ongelmat tai jopa harvinaiset suuret teknisen tai toiminnallisen laadun ongelmat annetaan usein anteeksi helposti. Mikäli ongelmia sattuu liian usein, niin suodattimen vaikutus lakkaa ja imago muuttuu. Päinvastoin epäsuotuisa imago saa asiakkaat vihaisemmiksi ja tyytymättömämmiksi, mitä he muuten olisivat olleet. Neutraalista eli tuntemattomasta imagosta ei ole haittaa eikä hyötyä suojauksessa. (Grönroos 2001, 388.)

Imago riippuu myös asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Koettu palvelun laatu muuttaa imagoa, kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokemuksia todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa. Imago vahvistuu, kun palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittää sen. Vastaavasti imago heikentyy, mikäli koettu laatu jää alle odotusten. Imagon ollessa asiakkaille neutraali, se muotoutuu heidän kokemustensa mukaan. (Grönroos 2001, 388.)

Imagon sisäinen vaikutus on yrityksen johdolle tärkeä. Epäselvä imago vaikuttaa kielteisesti työntekijöiden asenteisiin yritystä kohtaa työnantajana. Tällä voi olla kielteinen ja heikentävä vaikutus työntekijöiden työsuoritukseen ja tätä kautta se heijastuu asiakassuhteisiin ja laatuun. Sellaisen yrityksen on helppo saada uusia työntekijöitä, jolla on positiivinen imago työntekijöiden silmissä. Selkeä ja myönteinen imago viestittää arvoista sisäisesti ja voi tällä tavoin vahvistaa työntekijöiden keskuudessa positiivisia asenteita. (Grönroos 2001, 388.)

Seikkoja, jotka vaikuttavat välitysliikkeen ja välittäjän valintaan ovat luotettavuuden ja tunnettuuden lisäksi välitysliikkeen tai välittäjän maine. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että onko kyseessä tunnetusti tehokas ja aikaansaava vai tuntemattomampi välittäjä tai välitysliike. (Kasso 2011, 189.) On tärkeää, että välittäjä osoittaa asiantuntemuksensa ja saa asiakkaan vakuutukseksi tästä, koska asiakas ostaa nimenomaan asiantuntemusta (Kasso 2011, 187). Välitysliikkeen brändi voi tuoda uusia ensikontakteja välittäjälle, koska uudet asiakkaat soittavat helpommin välitysliikkeeseen, joka on tunnettu. Tässä tapauksessa välitysliikkeen maineesta voi olla niin sanotusti hyötyä välittäjälle. (Kasso 2011, 188.) Välittäjän valintaan vaikuttaa olennaisesti imago ja välittäjän maine. Tämä käy ilmi hyvin myös alla olevasta TNS-Gallupin kuviosta.

Kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavat tekijät

Mitkä asiat olivat teille tärkeitä, kun valitsitte kiinteistönvälittäjää myymään vanhan asuntonne?

Vastaajat:

Kaikki, jotka:

- ovat asuneet ennen omistusasunnossa ja
- antoivat / antavat asunnon välittäjälle myytäväksi
N = 327

Vastaukset annettu spontaanisti



KUVIO 2. Kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavat tekijät (TNS-Gallup, 2007, 7).

Kuvassa 1 näkyy kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavia tekijöitä. Välittäjän tunnettuus ja luotettavuus nousevat tässä tärkeimmäksi tekijäksi. Hinnottelun ja aiempien kokemusten jälkeen merkittäväksi nousee tuttavien tai sukulaisten suosittelut.

2.1.2 Markkinaviestintä ja myynti

Markkinaviestintään kuuluu suoraan yrityksen valvonnassa olevat mainonta, suoramarkkinointi, PR-toiminta ja myyntikampanjat (Grönroos 1998, 67). Yritystä ja sen palveluita markkinoitaessa on parempi luvata vähemmän ja tarjota enemmän kuin lupaa. Tällä tavoin markkinoinnissa voidaan varmistua siitä, että organisaatio voi täyttää antamansa lupaukset. Imago on todellisuutta, joten markkinointiviestinnän ollessa epäyhtenevä todellisuuden kanssa, todellisuus vetää useimmiten pidemmän korren. (Grönroos 2001, 106 - 107, 389.) Vuorovaikutteisen markkinointitoiminnon ja perinteisen markkinointitoiminnon välillä on suuri ero. Vuorovaikutteisiin markkinointitoimintoihin kuuluu viestintä, jota käsittelemme luvussa 2.2, koska tämä liittyy asiakkaan kokemuksiin ja todellisiin tilanteisiin eli koettuun laatuun. Mainonta ja myynti ovat perinteistä markkinointiviestintää ja ne ovat asiakkaalle aina abstraktia, kuten muukin perinteinen markkinointiviestintä, joka vaikuttaa lähinnä odotettuun palveluun. Siihen sisältyy tietoa ja lupauksia, jotka eivät kuitenkaan välttämättä ole totta, joten asiakkaiden on testattava viestinnän todellisuus. (Grönroos 1998, 209 – 210.)

Työskenneltyäni Kiinteistönvälitysalalla, tiedän, että markkinointi on erityisen tärkeää tällä alalla, koska kilpailu alalla on kovaa. Markkinointia tehdään Internetissä, lehdissä, televisiossa ja radiossa sekä postitse. Internet on tänä päivänä kanava, josta ihmiset suurimmaksi osaksi etsivät tietoa välitysliikkeistä ja niiden palveluista. Välittäjät markkinoivat paljon myös suoraan soittelemalla asiakkaille. Myös erilaiset televisio-ohjelmat kiinteistövälitysalaan liittyen ovat lisääntyneet huomattavasti viime vuosina.

Myynti on asiakkaan auttamista, asiakaslähtöistä, konsultoitua valikoitujen asiakkaiden tarpeiden täyttämistä ja ongelmien ratkaisua (Vahvaselkä 2004, 134). Koko organisaation osaamista myydään, mutta myyjän on kuitenkin ensin pystyttävä myymään itsensä. Tämän jälkeen asiantuntija saa oikeutuksen myydä yritystään, tuotettaan ja asiantuntijuuttaan. Asiantuntijaorganisaatiossa myynti alkaa asiakkaiden etsimisestä ja heidän tarpeidensa tyydyttämisestä ja päättyy tarpeiden kokonaisvaltaiseen tyydyttämiseen. (Vahvaselkä 2004, 136). Kiinteistönvälittäjä myy osaamistaan eli asunnon tai kiinteistönvälityspalvelua.

Myyntiprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta, jotka ovat: suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenottoasiakkaaseen ja neuvotteluajan varaaminen, myyntineuvottelu, kaupanpäättäminen ja jälkihoito sekä jälkimarkkinointi. Avainasioita myyntikeskustelussa ovat kysely ja kuuntelu. Keskeistä on että myyjä osoittaa aidon kiinnostuksen ja empatian asiakasta kohtaan. Myyjän täytyy osoittaa kuuntelevansa asiakasta aktiivisesti sekä tehdä tarkennuskysymyksiä yhteisymmärryksen aikaansaamiseksi. Neuvottelutilanteessa tulee ansaita luottamus, joka saa asiakkaan ostamaan uudestaan. (Vahvaselkä 2004, 134, 136). Tämä on erityisen tärkeää kiinteistönvälitysalalla, sillä toimeksiantaja-asiakkaat kannattaa pitää tyytyväisinä, jotta heiltä saadaan myöhemmin uusia myyntikohteita. Asiakas täytyy saada tuntemaan, että häntä käsitellään yksilönä ja hän saa enemmän kuin hänelle on luvattu

Asiantuntijapalveluiden myyntisykli eli ajanjakso ensimmäisestä yhteydenotosta hankkeen toimituksen loppukatselmukseen ja hyväksyntään on huomattavasti pidempi kuin myymälämyynnissä, jossa myyntisykli kestää vain muutamia minuutteja. Asiantuntijapalveluiden myyntisykli voi kestää viikkoja, kuukausia tai jopa vuoden alasta tai tilanteesta riippuen. Mitä kalliimpi ja monimutkaisempi myytävä palvelu on, sitä pidempään kestävä myyntineuvottelu- ja toteutusvaihe. (Vahvaselkä 2004, 135.) Kiinteistönvälityspalvelussa sykliin kuuluu sen välinen aika jolloin toimeksianto myytävästä kohteesta tehdään eli ensimmäinen kontakti toimeksiantajaan ja kun kohde myydään uudelle ostajalle.

Myyntityön toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa etsitään uusi potentiaalinen asiakas, tehdään tilannekartoitus ja neuvotellaan palvelutarjouksesta. Yrityksen markkinointi ja myynti on yleensä vastuussa tästä vaiheesta ja tässä vaiheessa annetaan lupaukset asiakkaalle. Toisessa vaiheessa tuotetaan palvelu sopimusehtojen mukaisesti eli tämä on hankkeen käynnistämisen- ja toteutusvaihe. Kolmas vaihe on asiakkuuden jalostusvaihe, jonka tarkoituksena on saada asiakkuudelle arvoa pitkällä aikavälillä ja onnistuneen palvelun kautta saada lisämyyntiä. (Vahvaselkä 2004, 135, 136.) Kiinteistönvälitysalalla välittäjä ja myyjä tekevät toimeksiantosopimuksen, jonka mukaan toimitaan ja välittäjä alkaa etsiä myytävälle asunto-osakkeelle tai kiinteistölle ostajaa.

2.1.3 Suusanallinen viestintä ja suhdetoiminta

Suusanallisen viestinnän eli referenssien vaikutus on lähes aina todella merkittävä. Sen merkitys on usein suurempi kuin henkilökohtaisen viestinnän, joukkoviestinnän tai suoraviestinnänmerki-

tys. Suusanallinen viestintä on viesti yhdeltä asiakkaalta tai keneltä tahansa toiselle koskien yrityksen uskottavuutta, toimintatapaa ja palvelua. Tällaista tietolähdettä viestin vastaanottaja pitää melko objektiivisena, koska viestin lähettäjällä on todennäköisesti henkilökohtaista kokemusta kyseisestä yrityksestä eikä viestin lähettäjä ole riippuvainen organisaatiosta. Mainoskampanjan ja suusanallisen viestinnän välillä ollessa ristiriitaa, mainonta vaikuttaa vähemmän, mitä nämä kaksi viestiä sulautuneena yhdeksi viestinnälliseksi vaikutukseksi. (Grönroos 1998, 212 – 213.)

Vastaavasti kuin markkinaviestintää, niin suusanallista viestintää ja imagoa yritys ei suoranaisesti pysty valvomaan (Grönroos 1998, 67). Riippuen toimialasta ja tilanteesta suusanallisen viestinnän kerran vaikutus vaihtelee suuresti. Myönteiset kokemukset eivät kasvata suusanallista viestintää niin nopeasti ja useasti kuin kielteiset kokemukset. Palveluyrityksissä kertoimena käytetään usein lukua kaksitoista, mikä tarkoittaa, että huonot kokemukset kerrotaan yleensä ainakin kahdelletoista ihmiselle, mutta hyvät kokemukset jonkin verran pienemmälle määrälle ihmisiä. Vaikka luvun paikkansapitävyydestä ei ole varmoja todisteita, niin tämä on kuitenkin selvä suunta ja kertoo markkinoijille siitä, että suusanallisen viestinnän kanssa ei pidä leikkiä. Nykyisten potentiaalisten asiakkaiden sekä muidenkin asiakkaiden odotusten muodostumiseen ja tulevaan ostokäyttäytymiseen suusanallinen viestintä vaikuttaa merkittävästi. Myönteinen suusanallinen viestintä lisää asiakkaiden odotuksia ja ostoja tulevaisuudessa, mutta kielteinen suusanallinen viestintä vaikuttaa päinvastoin. Myönteinen suusanallinen viestintä voi jopa vähentää tarvetta panostaa markkinaviestintään. (Grönroos 1998, 214 – 215.)

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan PR-työtä, joka on lyhenne englannin kielen sanoista public relations. Tämä tarkoittaa julkisen vallan sekä yrityksen suhteita suureen yleisöön. Suhdetoiminta on niitä suunnitelmallisia ja jatkuvia pyrkimyksiä, joiden tehtävänä on kehittää ja pitää yllä organisaation ja sen kohderyhmien välistä yhteisymmärrystä. Suhdetoiminnan tarkoituksena on tehdä organisaatiota tunnetuksi tiedotusvälineille eli medialle. Lehdistön myönteisen asenteen ja lehtikirjoittelun määrällä voidaan mitata PR:n toimivuutta. Yritys voi saada paljon ilmaista julkisuutta paikallisissa ja valtakunnallisissa tiedotusvälineissä suhdetoiminnan avulla. (Bernstein 1986, 149 - 150.)

2.1.4 Asiakkaiden tarpeet ja arvot

Suusanallinen viestinnän lisäksi odotusten syntymiseen palvelusta vaikuttavat henkilökohtaiset tarpeet ja asiakkaan aiemmat kokemukset (Grönroos 1998, 101). Arvot ovat kullekin kulttuurille

ominaisia pitkän prosessin tuloksia, jotka siirtyvät pitkän kokemuksen kautta alitajuntaan. Arvoja luetaan erilaisten symbolien ja merkkien kautta. Pohjimmiltaan ihmiset ajattelevat samalla tavalla asuinpaikasta huolimatta, mutta eri kulttuureissa on vain eri symboliikka. (Vahvaselkä 2004, 197.) Asiakkailla on erilaisia tarpeita, jotka ohjaavat heidän ostokäyttäytymistään. Asiakkaan tarpeet ovat perustekijä ja nämä tarpeet ohjaavat odotuksia kohti tietyntyyppisiä ratkaisuja. Tarpeet eivät yksistään kerro siitä, millaista palvelua asiakas etsii. Tarpeet vaikuttavat siihen, mitä potentiaalinen asiakas haluaa ja palvelun tarjoaja pystyy tässä tilanteessa yleensä tarjoamaan asiakkaalle tyydyttävän ratkaisun. Asiakkaalla on myös tiettyjä toiveita, joiden mukaisesti hän haluaa palvelun tarjoajan häntä kohtelevan. Tämä vaikuttaa valittavana olevien vaihtoehtojen määrään. Lähes mikä tahansa palveluntarjoaja voi tarjota asiakkaalle hänen haluamansa palvelun, mutta jokaiselta palveluntarjoajalta asiakas ei saa häntä miellyttävää palvelua ja kohtelua. Eli tarpeiden lisäksi odotusten syntymiseen vaikuttavat toiveet, jotka koskevat palvelun tarjoajaa. (Grönroos 1998, 263 – 264.)

” Välittäjäpalvelut voi räätälöidä asiakkaan toivomusten mukaan. Toinen tarvitsee asuntonsa myyntiin vain sopivan kauppapaikan, toisen asunnon myyminen on sen verran monimutkaisempaa, että apuna on hyvä olla lain pykälät tunteva ammattilainen ” (Keskioja 2008, 26). Kaikki kiinteistönvälitysliikkeet ja kaikki välittäjät voivat tarjota asiakkaalle hänen haluamansa välityspalvelun, mutta jokaiselta välittäjältä ja välitysliikkeeltä asiakas ei saa häntä miellyttävää palvelua ja kohtelua.

2.2 Kokemukset kiinteistönvälityspalvelusta

Asiantuntijuuden välittäminen ja ilmaiseminen asiakkaalle ja tuloksellinen toiminta edellyttää myyjältä tietynlaista sosiaalista lahjakkuutta. Asiantuntija palveluita markkinoitaessa hyvien vuorovaikutustaitojen merkitys korostuu useissa tilanteissa. (Vahvaselkä 2004, 21.) Palveluissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Vuorovaikutustilanteisiin, jotka palvelutilanteessa syntyvät asiakkaan ja palveluntarjoajan välille sisältyy totuuden hetkiä. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen vuorovaikutus eli palvelutapaamiset ja se mitä niissä tapahtuu vaikuttaa kokemuksiin palvelusta ja sen laadusta. Kokemuksiin palvelusta voivat vaikuttaa myös muut samaan aikaan samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat. Muut asiakkaat voivat häiritä asiakasta tai lisätä jonotusaikaa. On myös mahdollista, että tämä vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ja myyjän väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. (Grönroos 2001, 100 - 101.)

Totuuden hetket merkitsevät sitä, että palvelun tarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Tätä voidaan siis kutsua mahdollisuuksien tilaisuudeksi, sillä seuraavassa hetkessä tilanne voi olla ohi ja asiakas on jo lähtenyt eikä palvelun tarjoaja pysty enää helposti lisäämään arvoa koettuun palvelun laatuun. Mikäli laadussa on ollut ongelmia, niin sen korjaamiseksi on luotava uusi totuuden hetki. Tällaisen hetken palvelun tarjoaja voi luoda ottamalla yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi puhelimitse. Tällöin hänellä on mahdollisuus selittää, miksi asiat eivät sujuneet toivotulla tavalla ja yrittää korjata virheensä. Hyvin hoidettu totuuden hetki on kuitenkin vaivattomampi ja tehokkaampi tapa hoitaa asia kuin uusi totuuden hetki. Huonosti toteutettuja totuuden hetkiä ei pitäisi päästää syntymään, vaan palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava ja toteutettava niin, että niiltä vältytään. Mikäli tällaisia hetkiä ei osata käsitellä, niin on mahdollista, että syntyy odottamattomia laatuongelmia. Ollessaan palveluorganisaation asiakkaana asiakas kokee suuren joukon totuuden hetkiä. (Grönroos 1998, 68 - 69.) Kun asunnon myyjä on tehnyt toimeksiantosopimuksen välityслиikkeen kanssa, niin hän käy läpi useita totuuden hetkiä välittäjän valinnasta asunto- tai kiinteistönkauppaan saakka.

2.2.1 Välityspalvelun tekninen laatu

Välityspalvelun tekninen laatu ilmaisee sitä, mitä asiakas saa yritykseltä. Tämä lopputulos jää asiakkaalle, kun yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja toimintaprosessi ovat ohi. Teknistä laatua voi arvioida melko objektiivisesti toisin kuin toiminnallista laatua. Imago toimii suodattimena laadun kokemisessa, joten sekä palvelun tekninen laatu että toiminnallinen laatu suodattuvat imagon kautta kokonaislaaduksi. (Grönroos 2001, 100 - 102.)

Tuotteet ja palvelut, joita yritys tarjoaa sekä niiden laatu ja arvo vaikuttavat suoraan yrityksen kilpailuetuun. Yrityksen kannalta on tärkeää huomata kumpi laadun ulottuvuus on loistavan kokonaislaadun tärkein osa, eli mitä- vai miten-ulottuvuus. Liian usein kiinnitetään huomio vain tekniisiin laatuunäkökohtiin. Jos yritys onnistuu kehittämään sellaisen teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan, niin ainoastaan tässä tapauksessa teknisen laadun strategia voi olla menestyksellinen. Nykyään useimmat yritykset saavuttavat kuitenkin suurin piirtein saman teknisen laadun, joten yritysten on vaikeaa saavuttaa teknistä etua kilpailijoihin nähden. Tähän vaikuttaa se, että nykyään kilpailijatkin saavat vastaavanlaisia ratkaisuja markkinoille suhteellisen nopeasti. Mikäli erinomainen tekninen laatu saavutetaankin, niin puutteellinen toiminnallinen laatu, kuten huonosti hoidetut vuorovaikutustilanteet voivat pilata loistavan teknisen ratkaisun ja menestymisen teknisen laadun avulla voi jäädä vaan toiveeksi. (Grönroos 2001, 103 - 104.)

Lopputuloksen tekninen laatu palveluprosessissa on useimmiten hyvän laadun edellytys. Teknisen laadun on oltava vähintään hyväksyttävää. Asiakkaiden odotukset, tarpeet sekä yrityksen strategia määrittävät sen, mikä on hyväksyttävä laatu. Lopputuloksen merkitys hälvenee sen ollessa riittävän hyvä. Hyvä lopputulos ei yksinään kuitenkaan saa asiakkaita pitämään palvelua laadukkaana. (Grönroos 2001, 104.) Kiinteistönvälityspalvelun teknisen laadun ulottuvuuksia ovat toimeksiantosopimus, jonka asunnon myyjä ja välittäjä tekevät. Välittäjän pätevyys sisältäen ammattimaisuuden ja taidot kuuluu myös palvelun tekniseen laatuun. Lisäksi laadun takaaminen lainsäädännössä, asunto-osakkeen ja kiinteistön markkinointi ovat osa teknistä laatua kiinteistönvälityspalvelussa.

2.2.1.1 Toimeksiantosopimus

Välitystoiminnan edellytyksenä on välitystoimeksiantojen hankkiminen. Tämä edellyttää asiakas-kontakteja, koska ilman niitä ei synny toimeksiantoja. Saadakseen toimeksiantoja välittäjän tulee kohdata asiakkaita sekä hänellä on oltava henkilökohtaisia suhteita, näkyvyyttä, luottamusta, aktiivisuutta ja oma-aloitteellisuutta. (Kasso 2011, 187.)

Toimeksiantosopimukseksi kutsutaan välitysliikkeen ja toimeksiantajan välistä sopimusta. Tällä sopimuksella välitysliikkeen tehtäväksi annetaan ostajan tai vuokralaisen etsiminen. Kiinteistönvälityksestä puhuttaessa etsitään siis ostajaa, mutta vuokrahuoneiston välityksessä vuokralaista. Vastaavasti toimeksiantosopimus voidaan tehdä myös toiseen suuntaan, jolloin välitysliike etsii ostajalle sopivaa ostettavaa kohdetta tai vuokrahuoneiston välityksessä vuokrahuoneisto vuokralaiselle. Omistajaa eli välitysliikkeen kanssa sopimuksen tehnyttä kutsutaan toimeksiantajaksi. Toimeksiantajan vastapuoleksi taas kutsutaan lopullisen kauppaa- tai vuokrasopimuksen tehnyttä toista osapuolta eli kiinteistönkaupassa asunnon ostajaa. (Kasso 2005, 588)

Välitysliikkeen on viipymättä ryhdyttävä hoitamaan tehtävää sen jälkeen, kun toimeksiantosopimus on tehty. Välittäjän velvollisuutena on toimia toimeksiantosopimuksen mukaisesti. Velvollisuudet, jotka kohdistuvat toimeksiantajaan ovat tietojen antaminen välittäjälle sekä välityspalkkion maksaminen. Toimeksiantosopimus on välityslain 5 § mukaan tehtävä kirjallisesti tai sähköisesti, niin jottei sopimusta voida yksipuolisesti muuttaa. Toimeksiantajan tulee saada sopimusehdot saatavilleen. Vähimmäisisältö toimeksiantosopimuksessa on välityslain 5 §:n mukaan toimeksiantajan nimi ja osoite, välitysliikkeen käyttämä toiminimi, käyntiosoite sekä asiaa hoitavan henkilön nimi. Lisäksi toimeksiannosta maksettava korvaus riittävän yksilöitynä ja toimeksiannon

sisältö, toimeksiantosopimuksen vastaanottopäivä ja voimassaoloaika on käytävä ilmi sopimuksesta. Kun kaikista sopimusehdoista sovitaan kirjallisesti, niin tällöin välitysliikkeelläkään ei ole epäselvyyttä sopimusehdoista. (Kasso 2005, 588 – 590.)

Sopimus on voimassa kerrallaan enintään neljä kuukautta. Aikaisintaan kuukautta ennen sopimuksen päättymistä voidaan sopia sopimuksen jatkamisesta. Jatkamisesta on sovittava kuitenkin samalla tavalla kuin sopimuksen tekemisestäkin. (Kasso 2005, 590.) Toimeksianto välitysliikkeen ja toimeksiantajan välillä päättyy, kun välitysliike on saanut tehtyä toimeksiannon lopullisena tavoitteena olleen kauppaa- tai vuokrasopimuksen (Kasso 2011, 215.) Osassa tapauksista toimeksianto päättyy, kun toimeksiantosopimus päättyy eikä kohdetta ole myyty ja toimeksiantaja ei halua enää tehdä jatkotoimeksiantoa.

2.2.1.2 Välittäjän pätevyys

Laadukkaaksi koetun palvelun kriteereitä ovat ammattimaisuus ja taidot. Tämä on teknisen laadun ulottuvuus, koska se liittyy lopputulokseen. Asiakas on tietoinen siitä, että palvelun tarjoajalla ja sen henkilöstöllä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisemiseen. (Grönroos 2001,123.)

Helmikuussa 2010 Jokakoti.fi -asuntopalvelun käyttäjille tehdyssä testissä tutkittiin, että millä perusteella asiakkaat valitsevat kiinteistönvälittäjensä. Onnistuneessa asuntokaupassa kyselyyn vastanneet ovat nähneet olennaiseksi tekijäksi kiinteistönvälittäjän mukana olon kaupan tekemisessä. Välittäjän tietoisuus alueista ja yleinen aluetuntemus oli valintaperuste 16 prosentilla vastaajista. (Jokakoti 2010, 7.3.2012.) Välittäjän pätevyys ja asiantuntemus näkyvät näin ollen hyvänä aluetuntemuksena.

Ammattitaidolla välitysliiketoiminnassa tarkoitetaan sitä, että välitystehtävää hoitavalla on riittävät tiedot ja taidot tehtävän hoitamisen kannalta. Tehtävä on suoritettava hyvää välitystapaa noudattaen sekä ammattitaitoisesti ja huolellisesti. Perehtyminen lainsäädäntöön, sen soveltamiskäytäntöön ja sopimuskäytäntöön, tuntee markkinatilanne ja osata myös hoitaa välitystehtävään liittyvät käytännön asiat. Välitystehtävän moitteeton täyttäminen tarkoittaa puolestaan huolellisuutta. Yhdessä nämä vaatimukset korostuvat, kun välitysliike antaa arvion tavoitehinnan toteutumisaikataulusta sekä välitysliikkeen edustajan tutustuessa kohteeseen, laatiessa sopimuksia ja antaessa

vastapuolelle tietoja. Lisäksi välittäjän täytyy valvoa molempien kaupan osapuolten etua, siitä huolimatta, että välitysliike toimii toimeksiantajansa esimiehenä ensisijaisesti. (Kasso 2005, 591.)

Kiinteistönvälittäjien pätevyyttä valvotaan ja edistetään välittäjäkokeiden avulla kiinteistönvälittäjäkokeessa. Tätä ammattipätevyyttä edellytetään välitysliikkeen vastaavalta hoitajalta. Välitysliikelain 12 § mukaan näitä kokeita järjestää Keskuskauppakamarin asettama välittäjälautakunta vähintään kaksi kertaa vuodessa. Välitysliikelain 5 § 3 momentin mukaan vaatimuksiin välittäjäkokeessa sisältyy osaamista ja kokemusta tarkoittava vaatimus. Edellytyksenä kiinteistönvälittäjäkokeen läpäisemiselle on, että kokeessa hyväksytty tuntee tarpeellisen lainsäädännön ja hyvän välitystavan sekä hallitsee välitystoimeksiannon hoitamisen kannalta tarvittavat käytännön toimet. (Kasso 2011, 17 – 18.) Nimikkeitä kiinteistönvälittäjä ja asunnonvälittäjä suojataan välitysliikelais- ja näitä nimikkeitä on oikeutettua käyttää vain LKV-tutkinnon suorittaneiden henkilöiden. Työsopimussuhteessa välitysliikkeen kanssa voi olla henkilöitä, jotka eivät ole suotittaneet LKV-tutkintoa. Ammattinimikkeenä käytetään tällöin myyntineuvottelijaa, edustajaa tai asuntomyyjää. (Kasso 2011, 149.)

Kiinteistö- ja asuntokaupassa on yleensä mukana kaupan osapuolten lisäksi kolmas osapuoli eli välitysliike eli kiinteistönvälittäjä. Kiinteistönvälittäjän keskeisin tehtävä on saada aikaan kaupan osapuolten välillä kauppa- tai muu luovutussopimus eli omistusoikeuden siirtyminen kaupan osapuolten välillä ja saattaa kaupan osapuolet eli myyjä ja ostaja yhteen. Tällaisia tilanteita ovat kun luovutetaan kiinteistö tai sen osa tai kokonainen rakennus. Tai osake tai osuus, joka tuottaa hallintaoikeuden kiinteistöön, sen osaan, rakennukseen tai huoneistoon. Yli 80 prosenttia asuntokaupoista tehdään kiinteistönvälittäjän avulla eikä tähän osuuteen markkinatilanteet juurikaan vaikuta. Kiinteistönvälitys on laillisesti ja tarkasti määriteltyä toimintaa. Kiinteistönvälitystoimintaa valvovat Suomessa aluehallintoviranomaiset ja kuluttajaviranomaiset. Välitysliikkeellä on velvollisuuksia molempia kaupan osapuolia kohtaan erityisesti kuluttajasopimuksissa. (Kasso 2011, 1 - 3.)

Välitysliikkeen ja välittäjän tehtäviin kuuluu kauppakirjan laatiminen. Lisäksi kiinteistönkaupassa täytyy huolehtia mahdollisten panttikirjojen luovutuksesta ostajalle sekä asunto-osakekaupassa kaupan kohteena olevien osakkeiden luovutuksesta siirtomerkintöineen osakekirjaan ostajalle tai hänen pankilleen. Välittäjän tulee tehdä myös varainsiirtoverolaskelma ja lisäksi huolehtia varainsiirtoveron maksamisesta ja laatia varainsiirtoveroilmoitus. Selonantovelvollisuus ja tiedonantovelvollisuus kuuluvat välittäjän eli välitysliikkeen toimintaan. Määrättyjen asiakirjojen hankkiminen

ja esittäminen ostajalle kuuluvat näihin velvollisuuksiin. Lisäksi välitysliikkeen tulee hyvän välitystavan mukaan selittää tarvittaessa kyseisten asiakirjojen merkitys asiakkaalle. Välityslaki 10 § mukaan lainhuutotodistus, kiinteistörekisterin ote ja rasiustodistus ovat kiinteistöä välitettäessä esitettävät viralliset asiakirjat kiinteistöstä. Asunto-osakekaupassa välittäjän on esitettävä selvitys osakkeiden tai omistuksien omistusoikeudesta tai yhteisön jäsenyydestä sekä selvitys osakkeiden tai osuuksien mahdollisista panttauksista. (Kasso 2011, 42 - 43.)

2.2.1.3 Laadun takaaminen lainsäädännössä

Välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa koska siitä on säädetty välityslainsäädännössä. Se mitä tällä käytännössä tarkoitetaan, niin siitä ei laissa tarkempia määritelmiä kuitenkaan ole. Hyvä välitystapa muotoutuu koko ajan, sillä se on joustava käsite. Tuomioistuimen päätökset, kuluttajariitalautakunnan suositukset, viranomaisten ohjeet sekä alan vakiintunut käytäntö vaikuttavat sen muotoutumiseen. Lisäksi hyvään välitystapaan vaikuttavia tekijöitä ovat uudet menettelytavat ja arvostukset. Välitysliikkeen on aina toimittava asianmukaisesti suhteessa kilpailijoihinsa ja huomioida toiminnassaan ja huomioida toiminnassaan kiinteistönvälittäjän eettiset säännökset. (Hyvä välitystapa 2011, hakupäivä 14.3.2012.)

Laadulliset, eettiset ja moraaliset vaatimukset kiinteistönvälitystoiminnalle siis ilmaistaan hyvän välitystavan avulla. Hyvän välitystavan noudattaminen perustuu välitysliikelakiin, sillä välitysliikelain (1075/2000) 4 §:ssä todetaan, että välitysliiketoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Hyvän välitystavan olennaisimpia vaatimuksia ovat toiminnan luotettavuus, avoimuus, tunnollisuus sekä lojaalisuus molempia osapuolia kohtaan. Esimerkiksi hyvän tavan vastaista on asiakkaiden hankkiminen arveluttavin keinoin. Toimeksiannon hankkiminen antamalla sellainen vaikutelma asiakkaalle, että asunnolle on jo ostaja, on myös hyvän tavan vastaista menettelyä, koska tällöin kyseessä on todellisuudessa toimeksiannon hankkiminen. Välitysliike ei myöskään saa tarjoutua jatkuvasti ostamaan itselleen kohteita. Väittäjä ei myöskään hyvän välitystavan mukaan saa kiirehtiä ostotarjousta harkitsevaa asiakasta tai painostaa asiattomasti toimeksiantajaa. Ostotarjousta harkitsevalle on myös hyvän tavan mukaista ilmoittaa, mikäli kyseisestä kohteesta on jo tehty tarjous, joka on hylätty. (Kasso 2011, 54 – 55.)

Välitystoimintaa sääteleviä lakeja ovat laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (1075/2000, Yr 206) eli välitysliikelaki sekä laki kiinteistöjen- ja vuokrahuoneistojen välityksestä. Tavoitteena näillä laeilla on ollut nostaa Euroopan unionin käytännön mukaisesti kiin-

teistön- ja vuokrahuoneiston välitystä elinkeinotoimintaa koskevinä säädöksinä lain tasolle. Välitystoiminnan harjoittamisen edellytykset ja välityслиikkeen valvonta määritellään välityслиikelaisissa. Välittäjän ja kuluttaja-asiakkaan välisiä suhteita säädellään vastaavasti välityslaisissa (1074/2000). (Kasso 2011, 2 – 3.) Lisäksi maakaari säätelee kiinteistökauppaa ja asuntokauppalaki asunto-osakkeen kauppaa.

Laadun varmistaminen liittyy palveluprosessin eri vaiheisiin. Näitä vaiheita kiinteistönvälityksessä ovat asiakkaan kohtaaminen, välityskohdetta koskevan asiakastiedon hallitseminen, markkinatiedon hallitseminen, tarjous- ja kauppaprosessin hallitseminen sekä asiakassuhteen ylläpito. Laadun varmistamisen tulisi kaikessa tuotannollisessa toiminnassa olla prioriteettilistan kärjessä. Kohdetta koskevan markkinatiedon hallitseminen on vaativaa ja vaatii kovaa ammattitaitoa. Asiakkaan kohtaaminen eri tilanteissa katsotaan asiakaspalveluksi sekä myyntityöksi, lisäksi se vaatii muuta ammattitaitoa. Nämä kaikki elementit yhdessä synnyttävät laadukkaan palvelun. Kaikkien yrityksessä toimivien henkilöiden on oltava perillä yrityksen noudattamista laatukriteereistä, jotta laatu pystytään varmistamaan. Tästä syystä henkilökunnan kouluttaminen ja työhön perehdyttäminen on tärkeää laadukkaan toiminnan aikaansaamiseksi. (Kasso 2011, 164.)

Välityслиikkeen vastaavan hoitajan on hyvä tarkistaa tarvittavat asiakirjat ennen asunnon tai muun omaisuuden markkinoinnin aloittamista ja tarkistaa kauppakirjat ennen niiden allekirjoittamista. Välityслиikkeen henkilöstön riittävästä koulutuksesta huolehtiminen sekä vastaaminen siitä, että välitystyötä tehdään hyvän välitystavan mukaisesti, kuuluu välityслиikkeen vastaavan hoitajaan vastuulle. Laatu kannattaa seurata kaikin puolin tavalla tai toisella. Palvelun laatu voidaan tutkia asiakkaan antaman palautteen avulla. Negatiivista palautetta saadaan kuitenkin paljon helpommin kuin positiivista. (Kasso 2011, 164 - 165.)

2.2.1.4 Asuntojen markkinointi

Välityspalveluita markkinoitaessa markkinoinnissa ei saa kuluttajasuojalain mukaan käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Harhaanjohtavan ja totuudenvastaisen tiedon antaminen markkinoinnissa on myös kiellettyä ja palvelun on vastattava markkinoinnissa annettuja tietoja. (7§) Kuluttajalle on markkinoinnissa annettava välityspalvelusta oikeat sekä riittävät tiedot. Vähintäänkin palvelun hinta ja sen mahdollinen tarkempi sisältö täytyy ilmoittaa kuluttajalle. (Ohje hyvästä välitystavasta, 6, 14.3-2012.)

Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista (130/2011, Yr 507) koskee asuntojen markkinointia elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle. Tätä asetusta kutsutaan myös asuntotietoasetukseksi. Tässä asetuksessa on tarkat määritelmät ja selostukset siitä, mitä tietoa on annettava markkinoinnin eri vaiheissa markkinoitavasta asunnosta tai asuinkiinteistöstä. Asetus koskee kiinteistönvälitysliikkeiden, rakennusliikkeiden sekä vuokra-asuntojen markkinointia. Kuluttajalle annettavat tiedot on ryhmitelty tässä asuntotietoasetuksessa asuntoilmoitukseen, esitteeseen ja asuntoesittelyyn. (Kasso 2011, 75.) Kun välitysliike ilmoittaa myytävästä asunnosta lehti-ilmoituksessa kuluttajille jaettavassa tai kuluttajien saatavilla olevassa mainoksessa tai muulla vastaavalla tavalla ilmoituksesta on käytävä ilmi ainakin:

1) Asunnon tyyppi - - ; 2) asunnon sijaintikunta sekä kylä, kaupunginosa tai muu asunnon sijaintia vastaavalla tavalla ilmaiseva tieto; 3) asumiskäyttöön myytävästä rakennuksesta tai huoneistosta asuintilojen pinta-ala; 4) Suunnitteilla tai rakenteilla olevan asunnon arvioitu valmistumisaika; 5) markkinoinnista vastaavan elinkeinonharjoittajan nimi ja yhteystiedot. (Kiinteistölainsäädäntö 2011, 382, Asunnon markkinoinnissa annettavat tiedot, 130/2001, Yr 507.)

Silloin kun ostajalle annetaan mahdollisuus tutustua asuntoon, niin hänelle on annettava asunnosta laadittu esite (Kasso 2011, 76). Esitteessä, joka on mukana esittelyssä, tulee olla markkinointiasetuksissa määritellyt vähimmäistiedot ja muut olennaiset tiedot (Ohje hyvästä välitystavasta, 28, 14.3.2012). Mainittavia asioita ovat asunnon tyyppi, milloin asunto vapautuu ostajan käyttöön, tai mikä on sen arvioitu valmistumisaika. Hintatiedot sekä suunnitteilla tai rakenteilla olevan asunnon maksuaikataulu ja markkinoinnista vastaavan elinkeinonharjoittajan nimi ja yhteystiedot ovat pakollisia esitteessä. (Kasso 2011, 77.)

Asunnon hintatiedoissa on mainittava asunnon myyntihinta sekä velatonhinta, mikäli se on eri kuin myyntihinta. Ostajan myyjälle suorittama kauppahinta tarkoittaa myyntihintaa. Mikäli osakeisiin kohdistuu asunto-osakeyhtiön velkoja, niin myynti-ilmoituksesta on käytävä ilmi myyntihinnan lisäksi asunnon velkaosuuden määrä eli asunnon kokonaishinta. Velotan hinta tarkoittaa myyntihinnan ja velkaosuuden yhteissummaa. (Kasso 2011, 76.)

2.2.2 Välityspalvelun toiminnallinen laatu

Palkkion suuruus ei saisi olla ainoa ratkaiseva asia välittäjää valittaessa. Hyvä välittäjä auttaa muussakin kuin kohteen markkinoinnissa. Auttaa voi esimerkiksi kertomalla alueella toimivista erilaisista remonttifirmoista. Mahdollisesti välittäjällä on vanhoja asiakkaita, jotka ovat kiinnostu-

neita hankkimaan uuden asunnon. Välittäjän olemuksella ja käytöksellä on suuri merkitys, kun mahdollinen ostaja tulee katsomaan kohdetta. Hyvä välittäjä pystyy ilman tuputtamista osoittamaan ammattitaitonsa. (Keski-Oja N., 2008, 26.)

Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita. Lisäksi menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, niin teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea laatua, jota asiakas on kokenut. Kokemuksiin laadusta vaikuttaa myös se, millä tavalla asiakkaalle on toimitettu tekninen laatu tai prosessin lopputulos. Tämä on nimeltään prosessin toiminnallinen laatu. (Grönroos 2001, 100 - 101.) Kiinteistönvälittäjän saavutettavuus, ulkoinen olemus ja käyttäytyminen hänen toimintatapansa ja sanomisensa asioista vaikuttavat käsitykseen, joka asiakkaalle palvelusta muodostuu.

Tämä toinen laadun ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu, miten asiakas saa palvelunsa ja millaiseksi hän kokee saman aikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin vaikuttaa asiakkaaseen. Tämä liittyy merkittävästi siihen miten palvelun tarjoaja toimii ja totuuden hetkien hoitoon. Yhtä hyvin kuin teknistä laatua, niin prosessin toiminnallista laatua ei luonnollisesti voi arvioida yhtä objektiivisesti. (Grönroos 2001, 101.)

Laadun lisäulottuvuuksista voidaan sanoa sen verran, että palvelun laadun lisäulottuvuuksiksi mitä - ja miten - ulottuvuuksien rinnalle pitäisi joidenkin tutkimuksien mukaan sisällyttää palvelutapaamisen fyysinen ympäristö eli missä - ulottuvuus. Fyysisen ympäristön tekijät sisältyvät palvelun toiminnalliseen laatuun palvelun laadun mallin mukaisesti. Halutessaan yritys voi toteuttaa palvelustrategiaa, mikä tarkoittaa ostajan ja myyjän välisten vuorovaikutuksen parantamista laatuhankeissa. Yritys voi toiminnallista laatua parantamalla saada kilpailuetua ja lisäksi toiminnallisen laadun kehittäminen saattaa lisätä erityisesti asiakkaiden saamaa arvoa. Teknisen laadun lisäksi myös toiminnallisen laadun on oltava hyvä, jotta asiakas pitää palvelua laadukkaana. Kun kilpailevalla yrityksellä on samantasoinen lopputulos eli tekninen laatu, niin palveluprosessin toiminnallisesta laadusta löytyy ratkaiseva ero koetun palvelun laadun välille. (Grönroos 2001, 102 - 104.)

2.2.2.1 Yhteydenpito asiakkaaseen

Huomio kiinnittyy useimmiten siihen palvelukokemuksissa, millä tavalla asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja millaista palautetta välittäjä antaa toimeksiannon edistymisestä eri vaiheissa asiak-

kaalleen Etenkin kuluttajasuhteissa ja asuntojen välityksessä välittäjän säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen ja ajan tasalla pitäminen myyntityön etenemisen suhteen on erittäin tärkeää. Yleisimpiä kielteisen asiakaspalautteen syitä ovat juuri puutteet yhteydenpidossa. Palvelua voidaan parantaa huomattavasti parantamalla ja lisäämällä yhteydenpitoa. Kaikille asiakkaille ei ole yhtä tärkeää tai tarpeellista saada säännöllistä yhteydenpitoa. Tästä syystä yhteydenpidosta on suositeltavaa sopia asiakkaan kanssa toimeksiantosopimusta tehtäessä. Suurin osa asiakkaista haluaa kuulla välittäjästään säännöllisesti, vaikka mitään varsinaista uutta kerrottavaa ei olisikaan. Joillekin kuitenkin riittää, että välittäjä ilmoittaa, kun jotain tapahtuu asunnon myyntiprosessissa. (Kasso 2011, 166.)

Tietoa kannattaa antaa asiakkaalle mahdollisimman pian ja tuoreeltaan varsinkin konkreettisista tilanteista. Esimerkiksi viikonloppuna asuntoesittelyn jälkeen toimeksiantaja yleensä odottaa uutiset ja päällimmäiset kokemukset näytöstä jo samana iltana. Palautteen antamistavastakin on suositeltavaa sopia asiakkaan kanssa ennakoon. Mikäli asiakas haluaa kuulla kommentit asunnon esittelystä jo samana iltana, niin on hänelle ne annettava ja soitettava sovitusti tai laittaa sähköpostitse hänelle raportointi esittelystä. Tarpeettomaltakin tuntuva yhteydenpito silloin kun varsinaista asiaa ei ole, voi kuitenkin olla asiakkaalle todella merkityksellistä. Tällöin voi olla myös asiakkaan kanssa aiheellista pohtia toimeksiannon sisältöä ja kohteen markkinointia. (Kasso 2011, 166.)

2.2.2.2 Välittäjän persoona ja ominaisuudet

Kun välittäjä kohtaa asiakkaan, niin hänen on oltava siisti, asiallinen, kohtelias ja ystävällinen. Ensivaikutelma on ratkaiseva. Se syntyy hetkessä ensi minuuteilla, joten sitä ei voi uusida. Välittäjän toiminnan kannalta on tärkeää, että hän tekee oikeanlaisia kysymyksiä asiakkaalle sekä osaa kuunnella vastaukset ja painaa ne mieleensä. Välittäjän ollessa tekemisissä uuden asiakkaan kanssa on parempi, ettei hän käyttäydy liian tuttavallisesti asiakasta kohtaan. Tutustumisvaihetta ei myöskään kannata venyttää puhumalla esimerkiksi säästä tai liikenteestä kovin pitkään. Välittäjän asiallisuus on ominaisuus, jota asiakas tällaisessa tilanteessa aina enemmän arvostaa. (Kasso 2011, 187.)

Sanoman sanomista ja kirjoittamista kutsutaan ensisijaiseksi viestinnäksi. Asiakaskohtaamisissa erityisesti alkuvaiheessa toissijainen viestintä on kuitenkin ensisijaista viestintää tärkeämpää ja suuremmassa roolissa, kun asiakas arvioi myyjää ja muodostaa hänestä mielipiteitä. Toissijaista

viestinnän muotoa, joilla tahtomatta tai tarkoituksella välitetään ja vahvistetaan viestin perille me-
noa, kutsutaan oheisviestinnäksi. Luontevalla esiintymisellä ja oheisviestinnällä on melko suuri
merkitys vaikutelman tekemiseen. Ensivaikutelma luodaan ja luottamus herätetään oheisviestin-
nän avulla. Ulkoinen olemus, eleet sekä äänen käyttö ovat oheisviestintää. Näitä oheisviestintä
keinoja, jotka vaikuttavat asiakkaaseen, ovat ulkoisessa olemuksessa ryhti, pukeutuminen sekä
siisteys. Lisäksi kasvot, ilmeet, silmät, hymy, kasvonpiirteet, hiukset, kädet, kynnet, jalkineet,
ilmeet eleet sekä asennot ovat oheisviestintä keinoja, joilla voi vaikuttaa mielikuvaan ja herättää
luottamusta asiakkaassa. Puhuminen ja äänenkäyttö vaikuttavat myös ja se kuinka asiallista pu-
he on. Puhekielen käyttäminen, käyttääkö myyjä kirja- vai yleiskieltä, kuinka värikästä puhe muu-
ten on, puheen painotus ja tauotus, nopeus sekä rytmi. Miten myyjä käyttää ääntä, sen voimak-
kuus, ääntäminen sekä sointiväri. Jopa kävelytavalla on merkitystä siihen millaisen vaikutelman
luo vastapuolelle. (Vahvaselkä 2004, 195.)

Välittäjän persoonalla ja henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on merkitystä asiakkaan suhtautumi-
seen välittäjää kohtaan. Menestyvä asiantuntija on asiansa osaava ja asiantuntemuksensa joh-
dosta vakuuttava, luotettava ja arvovaltainen. Riittävä itsetunto, hyvä yleissivistys, sosiaalisuus,
persoonallisuus ovat eduksi asiantuntijatyössä menestymisessä. Hyvät kommunikaatiotaidot ovat
tärkeät sisältäen sujuvasanaisuuden ja hyvät kuuntelutaidot. Psykologinen silmä, hyvät ihmishu-
detaidot ja miellyttävä tapa toimia asiakkaan kanssa ovat tärkeitä ominaisuuksia. Täsmällisyys,
luotettavuus, rehellisyys ja siisti ulkoinen olemus sekä positiivinen elämänasenne ovat eduksi.
Innostuneisuus ja aktiivisuus sekä hyvät vaikuttamisen keinot ovat tärkeitä ominaisuuksia asian-
tuntijalle. Arvostusta saa asiantuntijuudesta, mikä motivoi kehittämään itseään, tietojaan ja taito-
jaan sekä kohtaamaan uusia haasteita rohkeasti. (Vahvaselkä 2004, 28.)

Helmikuussa 2010 Jokakoti.fi - asuntopalvelun käyttäjille tehdyssä testissä tutkittiin, että millä
perusteella asiakkaat valitsevat kiinteistönvälittäjänsä. Välittäjän ammattitaito ja persoonallisuus
korostuivat tässä tutkimuksessa ja sillä todettiin olevan merkittävä vaikutus välittäjän valintaan
välityspalkkion koon sekä ihmisten aiempien kokemusten lisäksi. Välittäjän persoonalliset piirteet
olivat 12 prosentilla vastaajista valintaperusteena. Tutkimuksen perusteella välittäjältä kaivataan
erityisesti rehellisyyttä. (Jokakoti 2010, 7.3.2012.)

Myyjä tarvitsee sosiaalista lahjakkuutta asiantuntijuuden välittämiseen ja ilmaisemiseen asiak-
kaalle. Ihmisten on miellyttävämpää ja helpompaa asioida keskenään, mikäli he pitävät toisistaan.
Hyvät vuorovaikutustaidot ovat tärkeä ominaisuus, koska vuorovaikutus on pitkälti tunneasia.

Henkilökemioiden yhteensopivuus myyjän ja asiakkaan välillä on tärkeä asia yhteistyön- ja yhteisymmärryksen toimivuuden kannalta. Sosiologiset, psykologiset, kulttuuriset, biologiset ja tilanetekijät ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat vuorovaikutustilanteisiin. Myyntineuvottelutilanteessa on huomioitava, miten nämä eri tekijät vaikuttavat samanaikaisesti ja kuinka ne kannattaa ottaa huomioon neuvottelutilanteessa. (Vahvaselkä 2004, 21 - 22.) Asiakkaan on helpompi antaa asuntonsa tai kiinteistönsä myyntiin sellaiselle välittäjälle, josta hän pitää henkilönä ja kokee, että välittäjä on luotettava ja asiantunteva. Jos henkilökemiat eivät sovi lainkaan yhteen, niin toimeksiannon hoitaminen on välittäjälle sekä asunnon myyjälle hankalaa ja epämiellyttävää.

2.2.2.3 Välittäjän luotettavuus ja uskottavuus

Luotettavuus on yksi palveluprosessiin liittyvistä ominaisuuksista. Asiakkaan ovat tietoisia siitä, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Palvelun normalisointi sekä maine ja uskottavuus liittyvät myös prosessin toiminnalliseen laatuun. Jos jotain menee palveluprosessin aikana pieleen tai tapahtuu jotain odottamatonta, niin palvelu normalisoidaan. Eli asiakkaat tietävät sen, että palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden hyväksyttävän ratkaisun. Maineella ja uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas uskoo, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa. Lisäksi asiakas uskoo, että palvelun tarjoajalta saa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset arvot ja suorituskriteerit, jotka asiakas voi hyväksyä myös. (Grönroos 2001, 124.) Maine ja uskottavuus toimii suodattimena, koska ne liittyvät imagoon (Grönroos 1998, 73).

Luottamuksen rakentaminen on ehdoton edellytys, jotta välittäjä onnistuu kaikin puolin työssään ja pystyy tekemään tulosta. Toisaalta luottamus on asiakkaan ja välitysliikeen välinen suhde. Millainen mielikuva ja kokemus asiakkaalla on välityslikkeestä itsestään. Lisäksi luottamus on myös ennen kaikkea välittäjän ja asiakkaan välinen henkilökohtainen toimisuhte. Tämän toimisuhteen rakentamisessa auttaa jonkin verran välitysliikeen tunnettuus ja siitä olemassa olevat kokemukset, joita asiakkailta on. Suurilla ja tunnetuimmilla välityslikkeillä on tässä kohti etumatka, koska heidän välittäjiensä on hieman helpompi hankkia uusia kontakteja kuin pienempien välityslikkeiden välittäjien. (Kasso 2011, 184.) Välittäjä saavuttaa asiakkaan luottamuksen henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, käyttäytymisellä sekä olemuksella (Kasso 2011, 187).

Kun asiantuntija pystyy herättämään asiakkaassa luottamuksen tunteen siitä, että hän pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman, niin syntyy asiakassuhde. Luottamus on asiantuntijapalveluiden ydinasia. Kaikessa kaupankäynnissä luottamuksen pitäisi olla itsestään selvää, mutta silti jokaisella ihmisellä on paljon kokemuksia siitä, kuinka hänen luottamuksensa on petetty. Luottamuksen synnyttämisen keinoja ovat asiakkaan käytännössä saamat hyvät kokemukset, kyky osoittaa asiakkaalle, että haluaa oikeasti auttaa asiakasta, eikä ajattele koko ajan vain omaa etuaan. Riskeistä, puutteista ja jopa paremmista vaihtoehdoista kertominen lisää asiakkaan luottamusta. Myyjän periaatteet ja jämäkkä ote asioihin auttavat luottamuksen syntymisessä lisäksi johdonmukainen toiminta ja lupausten pitäminen auttavat luottamuksen syntymisessä. Sanat ja teot eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Palvelun tarjoajan rehellisyys, avoimuus ja se että mahdollisesta virheestä kannetaan vastuu, ovat luottamuksen synnyttämisen kannalta tärkeitä ominaisuuksia. (Sipilä 1998, 49 - 50.)

Luottamus on monimutkainen asia, joka ansaitaan kokemusten kautta, joita aikaisemmasta yhteistyöstä on saatu. Kun välittäjästä ei ole aiempia kokemuksia, niin asiakkaan täytyy päätellä välittäjän luotettavuutta hänen puheistaan ja ulkoisesta olemuksestaan. Samaan aikaan hän on tietoinen siitä, että vain henkilö, joka osoittaa luotettavuutta pystyy pettämään luottamuksen. Jotkut henkilöt ovat luontaisesti luottamusta herättäviä ja karismaattisia ominaisuuksiltaan, jotkut taas vaikuttavat luontaiselta olemukseltaan asiakkaiden mielestä epäluotettavilta ja pelottavilta. Asiantuntijan iän, kokemuksen ja itsetunnon kehittämisen myötä luotettavuus-mielikuva kehittyy asiakkaiden silmissä. Kyky luottamuksen herättämiseen tulee synnyttää systemaattisesti, koska se on todella tärkeä asiantuntijan ammattitaitoa. (Sipilä 1998, 50 - 51.)

Luotettavuutena ulospäin näkyy, jos henkilöllä on hyvä itsetunto, hän hyväksyy itsensä sellaisena kun on ja arvostaa osaamistaan. Peilikuva itsetunnosta on kykyä synnyttää luottamusta. Jatkuva ammattitaidon ja osaamisen kehittäminen asiantuntijatyössä on tärkeää, koska itsetunto kehittyy tavallaan automaattisesti, mikäli tietää olevansa hyvä alallaan tai jopa alansa huippua. (Sipilä 1998, 51.)

Nykyisin kuluttajat selvittävät itse netin verkostojensa kautta valintaperusteitaan, kun ostavat uutta tuotetta tai palvelua. Myös jatkuvan arvioinnin alla netissä ovat yritysten toimintatavat. Näihin netissä oleviin arvioihin monet kuluttajat luottavat muodostaessaan mielikuvaa yrityksestä ja tehdessään ostopäätöksiä. Kuluttajat eivät enää nykyään usko mainontaan samassa määrin kuin ennen ja luottamus pohja tuttuihin brändeihin ja tuotemerkkeihin on huventunut. (Peltonen 2011,

70.) Nykyään Internet ja kehittynyt teknologia tarjoavat uusia vaihtoehtoja niin paljon, että kuluttajan on helppo itse tutkia, vertailla ja tarkastella vaihtoehtoja. Samalla on helppo kyseenalaistaa mainostajien lähettämät viestit, joita heihin kohdistuu.

Mikäli kuluttaja turhautuu, eikä hän pysty luottamaan yritykseen tai on saanut huonoa palvelua, hän tekee asiasta harvoin reklamaatiota vaan valittaa ongelmasta yrityksen tai asiakaspalvelijan kanssa tuttaville, sukulaisilleen ja sosiaaliselle medialle. Tällainen kuluttajan toimintatapa ei ole yritykselle ja hyväksi. Turhautuminen ei lisää kuluttajan luottamusta yritystä kohtaan ja tällöin asiakassuhde jää lyhyeksi. (Peltonen 2011, 70.)

2.2.2.4 Toimintaympäristö

Fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat prosessin toiminnalliseen laatuun, koska koetun palvelun laadun mallin mukaisesti palveluprosessit sisältävät prosessin ympäristön. Missä - ulottuvuus on siis osa miten - ulottuvuutta ja tämä on loogista, sillä luonnollisesti prosessin kokemus riippuu prosessin kontekstista. (Grönroos 2001, 102 - 103.) Tätä fyysistä ympäristöä kutsutaan palvelumaisemaksi. Asiakkaat kokevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta. (Grönroos 2001, 124.)

Kiinteistönvälitysliikkeiden myymälät sijaitsevat yleensä keskeisillä paikoilla kaupunkien tai kylien keskustan tuntumassa. Myymälöistä pyritään tekemään viihtyisiä ja houkuttelevia esimerkiksi viherkasvien avulla. Sisustuksessa käytetään yleensä yrityksen imagolle ominaisia värejä. Myymälöiden ikkunoissa pidetään yleensä esillä ikkunakortteja myynnissä olevista kohteista. Työskentelytilojen on hyvä näyttää siisteille. Toivottavaa olisi, että välittäjät pitävät pöytänsä siisteinä, jotta myymälään kävelevä asiakas saisi hyvän, järjestelmällisen ja asiallisen kuvan välittäjästä ja välitysliikkeestä. Työpöytä, joka on papereiden ja paperikasojen peitossa kauttaaltaan ei tee hyvää vaikutelmaa.

2.2.3 Brändi-imagon vaikutus kuluttajaan

Ongelmana brändejä ja brändien kehittämiseen liittyvissä keskusteluissa on usein tehty ero brändin ja brändi-imagon välillä. Tuotteen tai palvelun identiteetti, jonka markkinoija haluaa luoda tarkoittaa brändiä eli brändi on mielikuva. Brändi-imago tarkoittaa asiakkaan mielessä muodostuvaa kuvaa tuotteesta tai palvelusta. Kuvattaessa imagoa, jonka markkinoija haluaa luoda käyte-

tään toisinaan käsitettä brändi-identiteetti. Vaikutelma siitä, että brändi voidaan luoda ilman asiakkaan läsnäoloa saadaan erottamalla toisistaan brändi ja brändi-imago. Asiakkaille muodostuu mielikuva valmiiksi luodusta brändistä. Asiakkaat saavat koko ajan virikkeitä luotavasta brändistä, vertaavat niitä havaitsemiinsa brändiviesteihin, reagoivat niihin ja sen jälkeen muodostavat mielessään brändi-imagon. Asiakkaat eivät siis koe valmiiksi luotua brändiä. Asiakkaat kokevat jokaisen brandin kehittämisen prosessin yksittäisen brändiviestin ja muodostavat näistä kaikista saamistaan viesteistä brändi-imagon mielessään. (Grönroos 2001, 377.)

Asiakkaalla on tärkeä merkitys brändin kehittymisen kannalta, sillä mitä tahansa markkinoija tai yritys tekee, niin asiakas päättää saavutetaanko näillä toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. Brändin kehittymiseen tarvitaan siis imagon muodostumisen prosessi eli yritys ei voi suoraan luoda brändiä ja tarjota sitä asiakkaille valmiina. Markkinoija tarjoaa sopivan fyysisen tuotteen sekä palveluprosessin yritykselle. Näillä tarjoamillaan puitteilla markkinoija tukee brändin muodostumista suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin. Asiakkaan otettua vastaan brändiviestejä palveluprosessin työntekijöiltä, järjestelmästä, fyysisten tuotteiden osista, suunnitellusta markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä ja esimerkiksi Internetin keskusteluryhmiltä, niin brändin ja asiakkaan välille muodostuu suhde. Asiakkaiden mieliin brändisuhde antaa tuotteille, palveluille ja muille ratkaisun osatekijöiden yhdistelmille merkityksen. Millaiseksi asiakas kokee ajan mittaan suhteensa brändiin on seurausta brändistä tai brändi-imagosta. (Grönroos 2001, 378.)

Mitä tunnetumpi välitysliike on kyseessä, niin sitä enemmän sen brändi ja näkyminen tuo kontakteja välittäjälle. Se helpottaa usein välittäjän ensikontaktien syntymistä ja toimii niin sanotusti ovenavaajana. Asuntokauppa on luonteeltaan pitkäjänteistä ja asumistarpeita samalle asiakkaalle ratkaistaan yleensä suunnilleen viidestä seitsemän vuoden välein. Välittäjän on oltava alalla useita vuosia voidakseen hyödyntääkseen tämän vaihtosyklin. Useimmiten asiakas palaa kuitenkin ensisijaisesti brändin puoleen ja vasta toissijaisesti henkilön puoleen, joka aiemmin on välittänyt heille asunnon. (Kasso 2011, 188.)

Helmikuussa 2010 Jokakoti.fi - asuntopalvelun käyttäjille tehdyssä testissä tutkittiin, että millä perusteella asiakkaat valitsevat kiinteistönvälittäjänsä. Aiempiin kokemuksiinsa, tuttuun ja ennalta hyväksi todettuun välittäjään kiinteistönvälittäjän valinnassa luottaa 18 prosenttia vastaajista. Vastaajista turvautui tuttaviensa suosituksiin 10 prosenttia. (Jokakoti 2010, 7.3.2012.)

3 LAADULLINEN TUTKIMUS

Tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen tutkimuksen, josta puolistrukturoidun teemahaastattelun. Ajattelin, että saisin haastatteleamalla toimeksiantajia paremmin tietoja, joita en tilastollisella tutkimuksella saisi. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jota käytetään ihmistieteissä määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä. Käytännössä tämä tarkoittaa usein tilan antamista tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille sekä perehtymistä tutkittavaan ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. (Alasuutari 2011, 38 – 39.)

3.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullinen analyysi jaetaan kahteen eri vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Tällainen erottelu on mahdollinen vain analyttisesti ja käytännössä ne nitoutuvat aina toisiinsa. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan useimmiten kokonaisuutena. (Alasuutari 2011, 38 – 39.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vaatii tilastollista tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Luotettavina pidetyt ja selvitettävään kuvioon tai mysteeriiin kuuluviksi katsotut seikat on kyettävä selvittämään niin, etteivät ne ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. Tilastolliset todennäköisyydet eivät laadullisessa tutkimuksessa kelpaa johtolangoiksi toisin kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Rajoittavana tekijänä on usein yksiköiden rajallinen määrä. Hyvin harvoin on järkevää tai resurssien kannalta mahdollista tehdä niin paljon haastatteluja, jotta yksiköiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkittäviä. Yksikin strukturoimaton haastattelu voi tuottaa niin paljon litteroituja tekstisivuja, jotta resurssit eivät riitä mahdollisimman monen yksikön haastatteluun. Syy laadullisen tutkimuksen tekemiselle ei kuitenkaan ole se, etteivät resurssit syystä tai toisesta riittäisi. (Alasuutari 2011, 38 – 39.)

3.2 Tutkimuksen suorittaminen

Haastattelut on yleensä jaettu kysymysten sitovuuden ja valmiuden mukaan strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Strukturoitujen haastatteluiden ääripäässä on lomakehaastattelu, jossa on valmiit kysymykset valmiine vastausvaihtoehtoineen. Nämä kysymykset esitetään kaikilla haastateltaville samassa järjestyksessä samanlaisina. Tarkoituksena valmiiden kysymysten käytölle on, että haastateltava ei pääse vaikuttamaan vastaajan mielipiteisiin. Puolistrukturoitu haastattelu on välimuoto strukturoidusta ja strukturoiduttomasta haastattelusta. Tunnetuin puolistrukturoidusta haastattelusta on teemahaastattelu, jossa käydään läpi samat aihepiirit ja teemat, mutta kysymysten järjestys ja muotoilu voivat vaihdella. (Ruusuvuori, Tiittula 2005, 11.)

Suoritin tutkimuksen haastattelututkimuksena Huoneistokeskuksen asiakkaille. Haastattelu oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa käytin apunani kyselylomaketta, jossa kysymykset on ryhmitelty teemoittain.

3.2.1 Haastateltavien valinta

Valitsin haastateltavat sattumanvaraisella valinnalla Huoneistokeskuksen asiakasrekisteristä. Valinta perustui siihen, että valitsin kolme erityylistä Huoneistokeskuksen välittäjää eli kolme välittäjäprofiilia. Näiltä jokaiselta välittäjältä on sattumanvaraisesti valittu kaksi asunnon myynyttä asiakasta viimeisen kahdeksan kuukauden aikana. Yritin katsoa haastateltaviksi tasapuolisesti sekä miehiä, naisia, pariskuntia ja sinkkuja. Haastateltavat olivat iältään 32–58-vuotiaita. Heidän keski-ikänsä oli 42,5 vuotta.

Huoneistokeskuksen myyntijohtaja kysyi asiakkailta, että sopiiko, että haastattelen heitä opinnäytetyötä varten. Kaikki, joilta hän kysyi lupaa suostuivat ja antoivat luvan yhteydenottooni. Soitin näille kuudelle haastateltavaksi valitulle. Viiden kanssa sain tapaamisen sovittua haastattelua varten. Yksi haastateltavista pyysi, että voisinko laittaa hänelle kysymykset sähköpostilla ja hän vastaisi niihin kirjallisesti. Tämä sähköpostihaastattelu ei loppujen lopuksi toteutunut. Sovin kaikki haastattelut yhdelle viikolle.

3.2.2 Haastattelujen suorittaminen

Suoritin kaikki haastattelut keväällä 2012 maaliskuussa viikolla 13. Suoritin haastattelut Huoneistokeskuksen tiloissa tai haastateltavan kotona, mikäli hän mieluummin halusi haastattelun tehtävän hänen kotonaan. Haastattelut menivät hyvin ja niiden ajallinen pituus vaihteli aika paljon. Haastattelut vaihtelivat pituudeltaan 23 ja 61 minuutin välillä. Haastateltavien koulutusaste oli alempi- tai ylempi korkeakoulututkinto. Ensimmäisen haastattelun suoritin Huoneistokeskuksen tiloissa. Haastateltava oli vuonna 1970 syntynyt mies. Tämä haastattelu oli kaikista lyhyin pituudeltaan. Haastateltava vastasi kysymyksiin melko lyhyillä lauseilla ja ei juurikaan poikennut aiheesta. Haastattelut nauhoitettiin liiketalouden yksiköstä lainatulla Olympus nauhurilla.

Toinen haastateltavista oli pariskunta, joita haastattelin Huoneistokeskuksen tiloissa. Nainen on syntynyt vuonna 1977. Mies on syntynyt vuonna 1976. Haastattelu oli kaikista haastatteluista pisin kestoaltaan, sillä sen pituus oli 61 minuuttia. Pariskunta oli melko puhelias ja he vastasivat hyvin rauhallisesti ja laajalti kysymiini kysymyksiin.

Kolmannen haastattelun tein haastateltavan kotona hänen pyynnöstään. Hänen miehensä ei osallistunut haastatteluun, sillä heidän oli hankalaa saada haastattelua sellaiselle ajalle, että molemmat olisivat olleet paikalla. Nainen on syntynyt vuonna 1980. Haastattelun pituus on 27 minuuttia. Sain häneltä hyviä vastauksia haastattelukysymyksiin.

Neljäs haastattelu toteutettiin Huoneistokeskuksen tiloissa ja haastateltavana oli 1954 vuonna syntynyt nainen. Tämäkin haastattelu kesti 27 minuuttia.

Viides haastattelu kesti 33 minuuttia ja se toteutettiin myös Huoneistokeskuksen tiloissa. Pidin haastattelun yhdessä työhuoneessa. Tämä haastateltava on 1960 vuonna syntynyt nainen. Tämä oli toiseksi pisin haastattelu pituudeltaan. Nainen kertoi melko avoimesti mielipiteistään ja sain monipuolisia vastauksia häneltä.

3.2.3 Litterointi ja tulosten analysointi

Haastatteluiden jälkeen otettiin varmuuskopiot kaikista haastatteluista varmistaen ja turvaten aineiston olemassaolo. Litteroinnin ja haastatteluiden toteuttamisen välissä meni useampi kuukausi. Ensimmäisen haastattelun litteroitiin viikon sisällä haastattelusta. Neljä muuta haastattelua

litteroitiin puolen vuoden kuluttua haastatteluista, mutta melko nopealla aikataululla. Litterointia tuli yhteensä 34 sivua.

Litteroidusta aineistosta on jätetty pois joitakin lauseita, joita haastateltavat sanoivat henkilökohtaisesti minulle tai jos haastateltavat lipsuivat itse asiasta olennaisesti. Haastatteluissa esille tulleet välittäjien sekä haastateltavien nimet jätettiin pois litteroidusta aineistosta. Tällä tavoin varmistettiin ettei haastateltavien henkilöllisyys tai heitä palvellut välittäjä kävisi ilmi aineistosta.

Kaikki tutkimukseen liittyvä aineisto säilytettiin tutkijan hallussa. Aineistoa varmuuskopioitiin säännöllisin väliajoin työn edetessä, jotta mahdollisten tietoteknisten ongelmien vuoksi ei menetettä aineistoa. Opinnäytteen valmistuttua haastatteluaineisto tuhottiin, ettei se joudu myöhemmin kukaan ulkopuolisille. Litteroitua aineistoa oli paljon ja täytyi miettiä, millä tavalla olisi järkevintä alkaa käydä aineistoa läpi. Litteroidut haastattelut tulostettiin ja niiden analysointi aloitettiin. Tulosteista merkittiin kynällä toistuvat ja tutkimusongelmien kannalta tärkeimmät kohdat. Käytin tekstin yliviivaukseen kolmea eri väristä yliviivaustussia. Punaisella tussilla viivasin yli odotukset ennen välityspalvelua. Oranssilla tussilla viivasin yli kokemukset välityspalvelun aikana. Keltaisella tussilla viivasin yli tekstin, jossa käsiteltiin välityspalvelun jälkeisiä mielipiteitä. Tällä tavoin aineiston läpikäyminen ja tulosten analysointi oli helpompaa.

4 TULOKSET

Haastateltavista yksi oli pariskunta eli mies ja nainen yhdessä. Muut haastateltavat olivat yksin haastattelussa. Osalla oli ollut nykyinen tai ex-puoliso myymässä asuntoa heidän kanssaan. Näistä kolme oli naisia ja yksi oli mies. Haastateltavat ovat syntyneet vuosien 1954 ja 1980 välissä. Heidän keski-ikänsä on 42,5 vuotta. Aineistoa kertyi melko paljon.

4.1 Odotusten muodostuminen ennen kiinteistönvälityspalvelua

Ensimmäinen tutkimusongelma oli, että mitkä olivat toimeksiantaja-asiakkaiden odotukset Huoneistokeskuksesta tai sen välittäjästä henkilönä ennen välityspalvelua ja mistä nämä odotukset olivat muodostuneet. Tämän tutkimusongelman alaongelma oli, että mitkä olivat ratkaisevia tekijöitä, että toimeksianto tehdään juuri Oulun Huoneistokeskuksen kanssa tai tietyn välittäjän. Syitä välityspalvelun käyttöön olivat ammattitaitoinen asunnonmyynti, helppous ja oman ajan sekä vaivan säästäminen eli vaivattomuus. Myyntiä haluttiin hoitamaan puolueeton henkilö, joka hoitaa neuvottelut myyjän ja ostajan välillä. Kohteen myynti tapahtuisi mahdollisimman nopeasti ja kaupat syntyisi mahdollisimman nopeasti sekä tehokkaasti ja sille saataisiin oikea hinta markkinoiden mukaisesti. Ajateltiin, että näin hinnoittelu olisi heti aluksi kohdillaan, kun aletaan myymään.

Kaksi haastateltavista oli myynyt useampia asuntoja ja kolmelle heistä tämä kerta oli ensimmäinen, kun olivat myymässä asuntoa. Kaikki heistä tietenkin ovat olleet ostajan roolissa ainakin kerran. Kaksi haastateltavista oli jollain tapaa aiemmin asioinut Huoneistokeskuksen kanssa, mutta muille tämä kerta oli ensimmäinen. Osalla asunnon myynneistä aiempi osto- tai myyntikokemus vaikutti välittäjän valintaan, mutta kaikki eivät sanoneet aiempien kokemusten vaikuttaneen valintaan. Haastateltavien kokemusten määrissä oli suuria eroja. Välittäjän löytyi useassa tapauksessa Nordea pankin kautta, kun pankkityöntekijä suositteli ottamaan arvion Huoneistokeskukselta. Tämän pankista tulevan suosittelun voi nostaa olennaiseksi seikaksi välittäjän valintaan vaikuttavissa tekijöissä.

Joillekin välittäjä oli jollain tapaa tuttu ennestään. Useampi signaali samaa välittäjää kohtaan vahvisti päätöstä siitä, että otetaan Huoneistokeskukselta kyseinen välittäjä myymään asuntoa. Tuttavat suosittelivat myös joillekin haastateltaville tiettyä välittäjää tai Huoneistokeskusta. Välittäjästä oli henkilönä käsitys ennestään, että hän on kokenut välittäjä. Kaksi haastateltavista oli ai-

emmin ollut tekemisissä Huoneistokeskuksen kanssa. Toisessa tapauksessa välittäjän kanssa oli myös kerran oltu tekemisissä kiinteistöä arvioitaessa arvoa varten. Yksi haastateltavista palasi aiempien hyvien kokemusten perusteella Huoneistokeskuksen välittäjän luo, kun alkoi taas myymään asuntoaan. Tämä välittäjä oli henkilönä sama, kuin aiemmilla kerroilla. Yhdellä viidestä haastateltavasta tuttava oli alun perin suosittelut Huoneistokeskusta. Tuttavan suosittelulla sekä tuttujen asioinnilla Huoneistokeskuksen kanssa oli suuri merkitys välittäjän ja välitysliikkeen valintaan. Tätä kautta myös odotukset olivat korkealla.

Välityspalvelulta odotettiin asiantuntemusta ja sitä, että se näkyy myös välittäjän toiminnassa sekä laadukkuutta palvelulta. Odotettiin myös, että välittäjä antaa tietoa välitysprosessiin liittyen, mitä muuten ei ole. Odotettiin asioiden sujuvan lakipykälien ja hyvän välitystavan mukaisesti, kun käytetään välittäjää asunnon myynnissä. Näin uskottiin, että oikeusturva myös kaupan jälkeen olisi paras mahdollinen. Ajateltiin, että jos myy itse asuntoaan, niin voi tulla epämääräisiä tilanteita, mutta välittäjää käyttämällä myynnissä vältyttäisiin näiltä epämääräisyyksiltä.

Aiempiä kokemuksia Huoneistokeskuksesta omaavalle merkittävää oli se, että hän antoi tälläkin kertaa myyntiin asuntonsa Huoneistokeskukselle, koska oli saanut hyvää palvelua ja kohteet olivat nopeasti menneet kaupaksi. Tässä tapauksessa oli ollut melko itsestään selvää, että tälläkin kertaa asunto annetaan myyntiin Huoneistokeskukselle. Tällöin odotettiin myös hyvää palvelun laatua tälläkin kerralla.

Haastateltava kolme kertoi, että Nordea pankin kautta Huoneistokeskus kävi arvioimassa ja tämä oli ensimmäinen välitysliike, josta käytiin arvioimassa. Hän kertoi, että oli kiire elämäntilanne, niin haluttiin helppouden vuoksi ottaa eikä hintaa tai kilpailuttamista pidetty niin olennaisena, että olisi jaksanut alkaa kilpailuttamaan. Odotuksia toi Huoneistokeskuksesta myös Nordean yhteistyökumppanuus. Tämän perusteella ajateltiin, että Huoneistokeskuksenkin täytyy olla alansa osaaja. Myös välityspalkkiolla oli merkitystä välittäjän valintaan. Huoneistokeskukselta isona valtakunnallisena ketjuna odotettiin, että tekniset ratkaisut ovat kunnossa. Muun muassa niin, että toimeksiantosopimus, kauppakirjat sekä tarjouslomakkeet muotoillaan, niin että ei jää minkäänlaista epäselvyyttä. Nettisivuja pidettiin myös hyvin toteutettuina. Ajateltiin, että Huoneistokeskuksella on riittävästi resursseja, jotta tekniset asiat ovat kunnossa. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että Huoneistokeskuksella oli nähty asiallisia kuvia kohteista markkinoinnissa sekä kuvatestit olivat hyvät.

Kokemuksia välittäjistä kerättiin asuntonäytöiltä ja kiinnitettiin huomiota siihen, mitä omalta välittäjältä halutaan. Välittäjä saatettiin muistaa entuudestaan jostain asuntoesittelystä, mikä oli jäänyt myös mieleen muiden tekijöiden lisäksi. Välittäjä oli myös ottanut yhteyttä asiakkaaseen asuntoesittelyiden jälkeen ja kyselyt tarkemmin millaista asuntoa etsivät, kun he itse ennen oman asuntonsa myyntiä kiertelivät asuntoesittelyissä etsimässä asuntoa. Tässä tapauksessa sanottiin, että välittäjä jäi mieleen vuosien takaa, mutta oli enemmänkin sattumaa, että sama välittäjä myi heidän asuntonsa myöhemmin. Tämän jälkeen oli helppo pyytää pankkineuvojan suosittelema henkilö omaan kotiin. Pankki vaikutti tähänkin olennaisesti.

Huoneistokeskuksesta oli positiivinen ja hyvä mielikuva sekä hyvä tunnettuus. Huoneistokeskusta pidettiin tunnettuna oranssista väristä sekä oransseista autoistaan. Mielikuva Huoneistokeskuksesta verrattuna muihin kiinteistönvälittäjiin oli melko tasavertainen. Odotettiin kuitenkin, että Huoneistokeskus on välitysliikkeenä parempi kuin edellisellä kerralla käytetty välitysliike. Ajateltiin, että Huoneistokeskuksella on pitkä historia takanaan, mitä pidettiin hyvänä asiana.

Huoneistokeskuksen markkinoinnista huomattiin lehti-ilmoitukset sekä Internet. Etuoven ja oikotien kautta Huoneistokeskus oli huomattu, kun katseltu asuntoja. Markkinoinnissa huomattiin myös Huoneistokeskuksen oranssit autot ja kyltit. Muiden välitysliikkeiden radiomainonta oli jäänyt mieleen, mutta Huoneistokeskuksen mainoksia ei tullut mieleen.

Välittäjältä odotettiin sitä, että hän olisi parempi kuin edellinen välittäjä, tapauksissa jolloin oli kokemusta muista välittäjistä asuntoa myydessä. Luottamuksen syntymiseen vaikutti vuorovaikutus välittäjän kanssa sekä se, että välittäjällä on puhelintyöskentelyyn sopiva ääni, mikä synnyttää luottamuksen tunnetta. Tärkeänä pidettiin, että välittäjä ottaa nopeasti yhteyttä esimerkiksi viestin jättämisen jälkeen. Ulkonäön olisi hyvä olla huoliteltu. Liiallinen virallisuus ei ollut ainakaan kaikkien mielestä toivottua. Arvostettuja piirteitä välittäjässä olivat myös avoimuus ja rehellisyys se, että toimii niin kuin on ennalta sovittu. Pidettiin myös tärkeänä, että välittäjä neuvoo ostajaa sekä myyjää prosessissa.

Alkuvaiheessa mielipiteet välittäjästä olivat positiiviset. Rehellisyyttä ja suorapuheisuutta sekä asiantuntijuutta arvostettiin tässä vaiheessa erityisesti. Luotettavuutta arvostettiin sekä välittäjän haluttiin olevan myyntihenkinen, mutta liiallista, jopa aggressiivista myyntihenkisyyttä ei kuitenkaan toivottu. Välinpitämättömiin ja ylimielisiin välittäjiin oltiin törmätty aiemmissa myyntikoke-

muksissa eri välittäjien kanssa. Tämän vuoksi näitä ominaisuuksia tarkkailtiin, että vaikuttaako välittäjä sellaiselle. Kohteliaisuus, ystävällisyys ja reiluus olivat toivottuja piirteitä välittäjässä.

Syynä toimeksiantosopimuksen tekemiseen Huoneistokeskuksen kanssa olivat ne, että Huoneistokeskus miellettiin isoksi välityslikkeeksi, jolla on suuri tukioorganisaatio. Huoneistokeskusta pidettiin lisäksi tehokkaana, ammattimaisena ja luotettavana välityslikkeenä. Huoneistokeskus miellettiin merkittäväksi välityslikkeeksi Oulun seudulla. Huoneistokeskuksen brändiin luotettiin, jotta sen avulla saataisiin kiinnostuneita paikalle.

Huoneistokeskuksen välittäjä tuntui asiantuntevalta. Huoneistokeskuksesta oli myös sellainen käsitys, etteivät välittäjät yrityksen sisällä keskenään kilpaile, niin paljon kuin monissa muissa välityslikkeissä. Välittäjäksi haluttiin iso välityslিকে, se toi luotettavuuden ja turvallisuuden tunnetta. Ajateltiin, että isolla välityslikkeellä on hyvä näkyvyys, jolloin hankalassakin markkinatilanteessa, jolloin on paljon tarjontaa, saataisiin asunto kaupaksi.

Syynä toimeksiantosopimuksen tekemiseen juuri kyseisen välittäjän kanssa oli välittäjän vakuuttavuus ja taitava esiintyminen. Välittäjä vakuutti omalla esiintymistaidollaan, mikä nähtiin positiiviseksi kauppaan pääsemisen kannalta. Eli välittäjä vakuutti myyjän siitä, että asunto menisi varmasti kaupaksi Huoneistokeskuksen kautta. Tällä tavalla myyjä vakuutti myyjän omasta osaamisestaan ja Huoneistokeskuksesta välityslikkeenä. Välittäjä vakuutti olemuksellaan. Olemukseen vaikuttavia tekijöitä olivat asiallinen pukeutuminen, puhetyyli, käyttäytyminen, tiedonmäärä sekä selkeästi asioiden esittäminen ja kertominen tarpeeksi yksinkertaisesti. Olennaista oli myös, että palvelun sisällöstä kerrottiin tarkasti ja välittäjällä oli mukana asianmukaiset materiaalit ensikäynnillä.

Tärkeänä seikkana oli joillakin se, että Nordea Pankista oltiin suositeltu juuri kyseistä välittäjää, ei vain välitysliketä vaan myös henkilöä persoonana. Pankki oli myös aiemmin suositellut Huoneistokeskuksen välittäjää, kun etsittiin uutta asuntoa ennen myyntivaihetta. Välittäjä vaikutti miellyttävältä tällöin. Riittävän vakuuttava välittäjä teki niin hyvän vaikutelman, jotta myyjä ei viitsinyt tai jaksanut enää käyttää muita välittäjiä arvioimassa asuntoaan, vaan otti kyseisen välittäjän myymään asuntoaan vaikka tarkoitus olisi ollut kilpailuttaa välittäjiä enemmänkin.

Merkittävää oli myös se välittäjän valinnassa että tuli sellainen olo, että välittäjä oli huolellisesti perehtynyt etukäteen kohteeseen ja kertoi faktat uskottavasti. Tärkeää oli näyttää hintatilastot ja,

että kerrottiin toteutuneista kaupoista alueella, myyntiajoista sekä vuodenajan vaikutuksesta myyntiin. Odotettiin myös, että välittäjä on realistinen ja kertoo mahdollisuudet realistisesti esimerkiksi hinnan suhteen. Välittäjän tullessa käymään tuli sellainen tunne, että hän on kiinnostunut kohteesta ja haluaa myydä tätä ja hoitaa juuri minun asiani hyvin eli yksilöity työ, henkilökohtaisuus ja ottaa selvää siitä kertoakseen mahdollisimman hyvin tietoja ostajille. Eri välitysliikkeiden välittäjien toimintatavoissa muun muassa tämän suhteen oli eroja. Myyjän tarve myydä asuntonsa vaikutti välittäjän valintaan. Jos tarjous tehtynä haluttiin myydä pian asunto, mutta jos ei uutta kohdetta ollut tiedossa, niin ei yhtä helposti annettu asuntoa myyntiin välittäjälle. Silloin kun uusi asunto oli katsottuna valmiiksi, pidettiin erityisen tärkeänä nopeaa myyntiä. Välittäjän valintaa perusteltiin myös osittain sattumien summana.

Osa kiinnitti välittäjän LKV-tutkintoon huomiota ja osa ei. LKV-tutkintoa yksittäisen välittäjän kohdalla ei pidetty niin olennaisena, koska ajateltiin, että isossa välitysliikkeessä on tarvittavaa asiantuntemusta, vaikka yksittäisillä henkilöillä ei olisikaan LKV-tutkintoa. Jotkut kertoivat, että kiinnittivät yleensä huomiota tällaisiin asioihin, mutta nyt ei ollutkaan loppujen lopuksi ajatellut asiaa. Yksi viidestä haastateltavasta sanoi, että kiinnitti huomiota siihen, että välittäjällä on LKV-pätevyys ja piti sitä merkittävänä tekijänä välittäjän valinnassa, sillä se vaikutti luotettavuuden tunteen syntymiseen. Tätä hän perusteli sillä, että olettaa tällöin välittäjän olevan ammattitaitoinen ja että hänellä on työhön asianmukainen koulutus. Näiden lisäksi hän piti tärkeänä sitoutumista työhön sekä riittävää työkokemusta. Hänen mielestään LKV-pätevyys osoittaa myös sitoutuneisuutta työhön ja sitä, että välittäjällä on riittävä työkokemus.

4.2 Kokemukset välityspalvelusta välityspalvelun aikana

Äskeisessä kohdassa keskityttiin odotuksien syntymiseen välittäjästä. Toinen tutkimusongelma oli, miten toimeksiantajat kokivat myyntitapahtuman eli välitysprosessin onnistumisen ja millaiset olivat heidän kokemuksensa.

Loppujen lopuksi kaikki toimeksiantajista kokivat, että myyntitapahtuma onnistui erittäin hyvin tai myyntitapahtuma onnistui tyydyttävästi. Kokonaistyytyväisyys oli positiivinen neljällä viidestä toimeksiantajasta. Koettiin, että saatiin potentiaalisia ostajaehdokkaita kohteelle. Odotukset aikalailla täytyivät. Loppujen lopuksi koettiin, että päästiin kauppaan kohtuullisessa ajassa verrattuna siihen, että lähistöllä oli muutakin tarjontaa. Odotukset täytyivät melko hyvin kokonaisuudessaan. Koettiin, että välitysliikkeeltä ja välittäjältä saatiin tehokasta ja nopeaa palvelua.

Yksi toimeksiantaja koki myyntitapahtuman onnistuneen erittäin hyvin. Kohde myytiin hyvässä yhteisymmärryksessä myyjä osapuolten ja välittäjän välillä. Asiakirjoja pidettiin selkeinä ja niistä löytyi kaikki tarvittava tieto muuten epäselvissäkin tilanteissa. Esimerkiksi: kuka maksaa kuluvan vuoden kiinteistöveron. Hänen odotuksensa täyttyivät. Tyytymättömin toimeksiantaja koki, että myyntitapahtuma onnistui siltä osin, että kauppa saatiin aikaan ja asiat päätökseen.

Hinnan ja hinnoittelun puolesta moni ei ollut aivan tyytyväinen. Monet toivoivat nopeaa kauppaa ja yksi toimeksiantaja koki, että hintapyyntö oli ollut aluksi liian korkea ja optimistinen. Olisi pidetty tärkeänä, että hinnoittelu olisi osunut kohdalleen alusta alkaen. Yhdellä taas oli hieman jäänyt mietityttämään olisiko hintaa kannattanut yrittää saada vielä ylöspäin. Koettiin, että saatiin nopea kauppa, mutta ei aivan niin hyvää hintaa, kun oli toivottu ja odotettu.

Yksi toimeksiantaja koki, että välittäjä oli kuitenkin tarjousneuvotteluissa asettunut liikaa ostajan puolelle. Koettiin että, hinta oli jäänyt liian pieneksi. ”Se alko sitä puolustamaan, että mä ymmärrän tätä naista, että miksi hän haluaa maksaa sulle näin paljo vähempi, kun hän itekki sai näin paljo vähempi, eli se meni niinku sen puolelle kokonaan” (Haastateltava 5). Tilanne oli ollut sellainen, että asunnon ostaja oli ollut henkilö, jolla oli saman välittäjän kautta ollut myynnissä omakin asunto. Ajateltiin huonona välityspalveluna tällainen, sillä toimeksiantajahan maksaa välityspalkkion. Välityspalvelulta ei saatu sitä, mitä haluttiin eivätkä odotukset täytyneet. Useamman välittäjän esitellessä kohdetta koettiin, että yhteydenpito ja tiedon kulku kärsi.

4.2.1 Kokemukset teknisestä laadusta

Tärkeänä pidettiin, että välittäjällä on paperit kunnossa ja hänellä on tietoa kohteesta sekä alueesta ja on perehtynyt tähän kaikin puolin. Toimeksiantosopimusta pidettiin selkeänä ja siitä olivat löytyneet kaikki tarvittavat tiedot. Yksi haastateltavista piti toimeksiantosopimusta melko pitkänä, eikä kovin selkeänä. Mutta kaikki siinä olevat kohdat oli käyty tarkasti välittäjän kanssa läpi. Välittäjän tehdessä työtään oli tullut tunne, että välittäjä tunsu hintatasot sekä aluetuntemus oli hyvä. Sovitussa aikataulussa pysymistä pidettiin tärkeänä välitysprosessin aikana, valokuvat kohteesta sekä hinnoittelu nousivat esille ominaisuuksina, osana välittäjän ammattitaitoa ja kokemusta.

Hyvä palvelu koettiin semmoiseksi, että esimerkiksi, jos hintapyyntö on aivan epärealistinen, niin hyvä välittäjä kertoo asiasta oikealla tavalla myyjälle. ”Hyvä palvelu on sitä, että välittäjä sanoo, tiiättekö että saattehan te pyytää, mutta kukaan tätä ei tällä hinnalla osta” (Haastateltava 4). Miel-

lyttävä palvelu ja kohtelu välityspalvelussa tarkoitti sitä, että tulee tunne, että välittäjälle ei ole kiire muualle, kun hän on kontaktissa toimeksiantajaan. Vaikka todellisuudessa kiire olisinkin, niin tunne siitä ei saa välittyä. Varsinaisesti tällaista oloa ei kuitenkaan ollut tullut. Haastateltava 3 piti välittäjän heikkoutena hinta-arviota, joka oli arvioitu alhaisemmaksi, mitä loppujen lopuksi asunnosta lähdettiin pyytämään. Toimeksiantajan omasta toiveesta velatonta myyntihintaa oli nostettu ja he myös saivat tämän hinnan. Koettiin myös, että välittäjä oli tehnyt hinta-arvion perustuen liian suppeisiin ja vanhoihin tilastotietoihin. Alueenhintatasoa ei oltu vertailtu tarpeeksi ja taloyhtiössä itsessään ei vertailukohteita tarpeeksi ollut toimeksiantajan mielestä. Asiantunteva välittäjä myy kohteen nopeasti pois, näin ajateltiin.

Välittäjää pidettiin myyntihenkisenä ja hän oli tiennyt hyvin perusasiat, mitä tämän kohteen myynnissä tarvittiin. Olisi toivottu enemmän välittäjältä ohjausta, kannanottoa, vahvempaa näkemystä, osaamista ja ajatuksia siihen, miten kannattaa toimia prosessin viemisessä eteenpäin. Esimerkiksi: milloin kannattaa laittaa asunto Internetiin, milloin kannattaa ensiesittely pitää ja miten kannattaa toimia tarjousten kanssa.

Torstaina julkaistiin myynti-ilmoitus Internetissä, niin oltiin ajateltu, että seuraavan viikon sunnuntaina puolitoista viikkoa siitä sitten eteenpäin olisi ensimmäinen esittely, mutta sitten niitä kyselyitä alko tulee heti ja sitten siinä ois tullu liian monta yksityisesittelyä, kun sitä yleisesittelyä ei oltu sovittuna. (Haastateltava 3)

Tässä tapauksessa loppujen lopuksi päädyttiin pitämään ensiesittely saman viikon sunnuntaina, mutta tällöin esittelyilmoitus ei enää ehtinyt Kalevaan. Koettiin, että jos välittäjä olisi toiminut eri tavalla, niin kohde olisi saanut paremmin näkyvyyttä lehti-ilmoituksella ja ensiesittelystä oltaisiin saatu suurempi hyöty, mitä nyt saatiin. Asunto oli kuitenkin mennyt nopeasti kaupaksi, sillä kiinnostuneita oli ollut paljon tästä huolimatta, joten tässä tapauksessa sillä ei ollut niin paljon merkitystä.

Tuloksellisuutta arvostettiin, mutta myyntihenkisyys ei saisi ostajiin päin näkyä liikaa. Toivottiin että välittäjä ottaisi kantaa esimerkiksi saatuihin ostotarjouksiin ja pidettiin tärkeänä hänen mielipiteitään. Kantaa otettiin, mutta ilmeisesti enemmänkin olisi voinut välittäjä tuoda mielipidettään esille päätöksen teon yhteydessä.

Välittäjän pätevyys myynnin aikana näkyi miellyttävänä esiintymisenä, mikä toi ammattimaisen kuvan. Markkinoinnin alkuvaihe oli onnistunut ainakin sen perusteella, että paikalle saatiin paljon

kiinnostuneita. Pidettiin tärkeänä ja toivottiin, että välittäjä ottaa selvää kohteesta, mikäli ei tiedä jotain asiaa siitä. Koettiin, että palvelulta saatiin, sitä mitä oli luvattu. Kohdetta esiteltiin ja useat välittäjät näyttivät kohdetta asiakkailleen. Ei toivottu, että sellainen olo tulisi, että oma asunto unohtuisi jonnekin muiden kohteiden alle. Välittäjän pätevyyttä ja ammattitaitoa kuvasti se, että välittäjä osasi väantää asiat rautalangasta.

4.2.2 Kokemukset toiminnallisesta laadusta

Ensivaikutelmaa pidettiin tärkeänä arvioitaessa välittäjän asiantuntevuutta. Pidettiin tärkeänä, että välittäjä kohtaa rauhassa toimeksiantajan ja kertoo realiteetit tilanteesta. Tilannetajua pidettiin tärkeänä ominaisuutena, kun välitetään ihmisten koteja. Esimerkiksi avioerotilanteessa, jolloin oli kaksi myyjää samassa kohteessa, pidettiin erittäin tärkeänä, että välittäjä toimii tasapuolisesti ja oikeuden mukaisesti molempia osapuolia kohtaan.

Ensivaikutelmaan vaikutti, jos välittäjä oli hieman myöhässä tapaamisesta, tämä herätti kyseenalaistusta ja jopa negatiivisia ennakkoluuloja, mutta tämmöisessä tilanteessa nämä ennakkoluulot osoittautuivat vääriksi loppujen lopuksi. Ensivaikutelmalta välittäjä vaikutti ammattitaitoiselta oman alansa osaajalta, joka tietää, mitä on tekemässä. Palvelualltius ja yhteistyöhalukkuus, fiksuus, kohteliaisuus ja miellyttävyys olivat myös osa ensivaikutelmaa. Luottamuksen tunne syntyi ensikohtaamisessa.

Tärkeäksi asiaksi nousi se, miten välittäjä piti yhteyttä ja oliko se riittävää. Yhteydenpitoa pidettiin erittäin tärkeänä. Haastateltava 1 kertoi, että yhteydenpito oli riittävää ja oltiin noin kerran viikossa yhteydessä. Haastateltava 4 koki, että välittäjä oli kysynyt hyvissä ajoin esittelyaikatauluista, niistä neuvoteltiin, esittelyn jälkeen hän ilmoitti, minkä verran oli kävijöitä ja tieto oli ajan tasalla. Erotilanteessakin välittäjä piti tasapuolisesti molempiin myyjä osapuoliin yhteyttä. ”Ja jos kuvitel- laan sitä tilannetta, että meillä ois ollu huonot välit tässä avioerotilanteessa, niin ois tuntunu pa- halta, et hän ois sanonu, et soita ja kerro sille puolisollesi nämä asiat ” (Haastateltava 4). Kolme viidestä haastateltavasta koki, että yhteydenpitoa ei ollut riittävää. Ajateltiin myös, että hyvään palveluun kuuluu yhteydenpito toimeksiantajaan säännöllisesti eikä kerran kahdessa viikossa riittäisi.

Aktiivisuutta ja sosiaalisuutta pidettiin tärkeänä ominaisuutena välittäjän toiminnassa. Koettiin, että välittäjä olisi voinut olla aktiivisempi sopiessaan esittelyaikoja. Esimerkiksi, jos sunnuntaiksi

oltiin suunniteltu yleisesittelyä, niin jos keskiviikkona välittäjä ilmoitti asiasta, myyjä oli ehtinyt itse tiedustella esittelystä, että pidetäänkö sitä ennen kuin välittäjä itse ehti ottaa yhteyttä. Ei koettu miellyttäväksi, että joutui itse soittamaan useamman kerran tiedustellakseen pidetäänkö esittelyä ja milloin. ”Ehkä mä oisin välissä enemmän toivonu sitä semmosta yhteydenpitoa, vaikka se on välissä semmosta, että kukaan ei oo kiinnostunu. ”Hei, haloo, ei oo näkyny vielä yhtään ketään” (Haastateltava 5). Tällä tavoin yksi haastateltava kuvasi, mitä toivoisi välittäjän sanovan ainakin. ”Ei tarvis ite esimerkiksi soittaa ja kysyä onko tulossa esitettä” (haastateltava 2). Herätti ärtymystä, jos joutui itse soittamaan välittäjälle, vaikka odotettiin, että välittäjä ilmoittelisi väliaikatietoja, vaikka mitään erityistä ei olisikaan tapahtunut. Väliaikatietoja olisi toivottu enemmän vaikka edes sähköpostiin, jos ei soittamalla. Viestin tai puhelun ei olisi tarvinnut olla pitkä, vaan kunhan edes lyhyt olisi tullut, jotain tietoa.

Yhteydenpito koettiin tarpeellisena ja sitä olisi toivottu enemmän. Yhteydenpito koettiin erityisen tärkeänä kaikissa tapauksissa. Yksi toimeksiantaja koki, että häneen oltiin riittävästi yhteydessä ja välittäjä oli tässä asiassa aktiivinen. Hän oli myös pyytänyt välittäjää pitämään hänet ajan tasalla.

Toimintatapa, jotta kohdetta käy näyttämässä useampi välittäjä, ei ollut kaikkien toimeksiantajien mieleen, koska silloin koettiin, että tiedon kulku heikkeni. Oli käynyt esimerkiksi niin, että esittelyn jälkeen ei ollut tullut hänelle esittelykuulumisista mitään tietoa. Parin päivän päästä jouduttiin itse soittamaan Huoneistokeskukseen ja kyselemään, mikä on tilanne. Tästä oli jäänyt huono maku. Tässä tilanteessa varsinkin olisi toivottu, että yksi välittäjä pitää enemmän yhteyttä tällaisenkin tilanteen poissulkemiseksi.

Välittäjän ammattitaito ja pätevyys näkyivät onnistuneena vuorovaikutuksena ja läsnäolona. Kun välittäjältä kysyttiin jotain, mitä ei itse tiennyt, niin siihen saatiin aina asiallinen ja luotettava vastaus. Keskusteltaessa välittäjän kanssa mitattiin välittäjän luotettavuutta. Luotettavuutta herätti se, että välittäjä kertoo rehellisesti tietääkö asiasta ja että hänellä on avoin ja rehellinen tapa vastata kysymyksiin sekä on valmis selvittämään ja ottaa selvää. ”Semmonen avoin ja rehellinen tapa vastata kysymyksiin ja jos ei tiedä, niin ottaa selvää. Ja tavallaan se et näkee sen onko perillä, et vastaa silleen rehellisesti. Ja myöntää jos ei tiedä.” (haastateltava 1)

Pidettiin hyvänä piirteenä, että välittäjällä on ”pilkettä silmäkulmassa”, jotta tiettyjen ihmisten kanssa tilanteen salliessa saisi käyttää huumoriakin. Välittäjän positiivinen, reipas ja iloinen

asenne elämää kohtaan oli arvostettua. Ajateltiin, että hyvä välittäjä on täysillä mukana vuorovai-
kutustilanteessa, kun yhteistyötä lähdetään rakentamaan. Välittäjälle pidettiin sopivana käyttäy-
tymisenä positiivista, mutta kuitenkin tietyllä tapaa neutraalia tai hivenen hillittyä tapaa käyttäytyä.
Ei liian avoin, mutta asiallinen käyttäytyminen nähtiin sopivana. Rehellisyys, asiallisuus, iloisuus
ja avoimuus tekivät välittäjästä uskottavan ja luotettavan oloisen. Välittäjälle sopivana pidettiin
luonnollisuutta sekä kohteliaisuutta. Ylimielistä ja kaikkietävää asennetta pidettiin huonona käyt-
tämisenä välittäjälle.

Välittäjän haluttiin olevan innostunut asiastaan ja tekemisestään. Pidettiin tärkeänä, että välittäjä
ei puhu liikaa tai liian nopealla rytmillä ja antaa toimeksiantajallekin puheen vuoron. Rauhallinen
käytös ja antaisi aikaa asiakkaalle miettiä asiaa ilman, että vaikuttaa ”myyntilykkä” tai tyrkyttää
liikaa: ” Jes, triiiiiiii, pannaan nimet paperiin, koska monesti ihminen ei kehtaa sanoa siinä vai-
heessa, että en mä” (Haastateltava 5).

Hyvällä välittäjällä ajateltiin olevan siisti, virallinen ja asiallinen pukeutuminen, huoliteltu ulkoasu
ja hyvä ryhti. Myös yrityksen ”sormenjälki” saisi näkyä välittäjän pukeutumisessa. Miesvälittäjällä
ajateltiin, että on sopivaa pukeutua pukuun tai ainakin pukutakkiin. Naisvälittäjälle sopivana pu-
keutumisena pidettiin siistiä, konservatiivista pukeutumista. Persoonallisuus saa kuitenkin näkyä
pukeutumisessa näissä rajoissa. Asiallinen pukeutuminen koettiin juuri asiakkaan kunnioittamise-
na. Välittäjän pukeutuminen vaikuttaa asiantuntemuksen välittymiseen. Välittäjän tulee näyttää
sille, että häntä on helposti lähestyttävissä. ”Nyt en tajua, voitko vääntää ja sitten väännetään
rautalangasta” (Haastateltava 5).

Tärkeänä pidettiin, että välittäjä lohdutti prosessin aikana, jos kauppojen syntymisessä kesti kau-
an. Jopa enemmänkin olisi toivottu tällaisessa tapauksessa välittäjältä kannustamista ja lohdutus-
ta myyjän suuntaan.

Tärkeänä pidettiin, että välittäjä on kykenevä keskustelemaan potentiaalisten ostajien kanssa
herättäen luottamuksen tunteen, mutta myöskin kuuntelutaitoa pidettiin tärkeänä. Toivottiin myös,
että välittäjä suhtautuu kaikkiin ostajiin asiallisesti ja tosissaan, vaikka kaikki eivät potentiaalisille
näyttäisikään eli hän toimisi ennakkoluulottomasti.

Välittäjän iällä nähtiin yhteys mielikuvaan kokeneesta ja asiantuntevasta välittäjästä, eli vanhem-
masta välittäjästä ajateltiin helpommin, että hän on varmaan pitkään ollut alalla ja ikä koettiin tällä

tapaa vakuuttavana. Mutta toisaalta ajateltiin, että persoona vaikuttaa siihen, että onko vakuuttava ja jos kiinnostuneisuus ja innostuneisuus näkyy toiminnassa, ensivaikutelmalla onnistuu vakuuttamaan, niin iällä ei nähty vaikutusta asiaan. Jos välittäjä on nuori, niin häneltä toivottiin nöyryyttä asioiden suhteen joita ei tiedä. Hänen täytyisi rehellisesti kertoa jos ei tiedä ja luvata ottaa selvää. Kenestäkään ei kuitenkaan loppujenlopuksi tiedä miten kauan alalla on ollut, mutta pidettiin todennäköisempänä, että iäkkäämpi ihminen on alalla kauemmin ollut. Joillekin iällä oli merkitystä, mutta kaikki eivät nähneet välittäjän iällä olevan mitään merkitystä. Välittäjän sukupuolella ei koettu olevan merkitystä.

4.3 Välityspalvelun jälkeiset mielipiteet kokonaisuudesta

Kolmas tutkimusongelma käsitteli sitä, millainen mielikuva toimeksiantajalle jäi Huoneistokeskuksesta ja välittäjästä henkilönä. Välitysiikkeen oltiin tyytyväisiä ja välittäjään henkilönä melko tyytyväisiä. Parantamisen varaa olisi kuitenkin ollut useissa asioissa, mutta tärkeänä pidettiin, että kaupat syntyivät nopeasti ja välittäjä toimi sovitusti. Hinnoittelu ei ollut mennyt toivotusti monen kohdalla. Huoneistokeskuksesta välitysiikkeenä jäi mieleen, että se on luotettava ja hyvä kiinteistönvälitysiike. Kokonaisuudessaan välitysprosessi nähtiin positiivisena kokemuksena. Olisi kuitenkin toivottu, että hinnoittelu olisi aluksi ollut jo kohdallaan, jotta kauppaan olisi päästy toivotussa ajassa nopeammin markkinatilanteen mukaisesti, kertoi haastateltava 1. Toisessa tapauksessa hinta-arviota pidettiin realistisena loppujen lopuksi.

Huoneistokeskusta pidettiin tehokkaana, mutta kalliina välitysiikkeenä. Nähtiin kuitenkin tärkeämpänä, että kohde menee kaupaksi, kuin se, vaikka välityspalkkio on hieman kalliimpi, mitä että kohde ei menisi kaupaksi ja palkkio olisi esimerkiksi prosentin pienempi. Huoneistokeskuksesta jäi hyvä mielikuva. Huoneistokeskuksen markkinointia ja markkinointikanavia pidettiin tehokkaina ja toimivina. Asunnoista otetut kuvat käsiteltiin hyvin, myyntiesitteet olivat hyviä.

Huoneistokeskuksesta jäi hyvä kuva melkein kaikille toimeksiantajille ja ainakin yhdessä tapauksessa aiottiin palata Huoneistokeskuksen palveluihin seuraavan kerran, kun ostaa tai myy kohdetta. Yhdessä tapauksessa välittäjästä jäi huono kuva, mutta tässä tapauksessa se ei kuitenkaan Huoneistokeskusta yrityksenä saanut niin huonoon valoon. Ajateltiin, että ei välttämättä jonkun toisen henkilön kanssa menisi lopputulos näin huonosti ja, että ei tämä Huoneistokeskuksen vika ole, niin paljon, kuin yksittäisen välittäjän syy.

Huoneistokeskuksesta oli myös sellainen käsitys, etteivät välittäjät yrityksen sisällä keskenään kilpaile, niin paljon kuin muissa välitysliikkeissä. Tämä odotus toteutui, sillä että asuntoa esitteli useampi eri välittäjä. Yrityksen tiimijattelu nähtiin positiivisena asiana. Välittäjät olivat tiiminä käyneet katsomassa kohteen, joten oli tullut sellainen olo, että kaikki ei ole yhden henkilön varassa ja homma varmasti hoituu. Yksi toimeksiantaja mainitsi tämän asian heikkoudeksi.

Välittäjästä henkilönä jäi ammattitaitoinen ja luotettava mielikuva. Välittäjää pidettiin edelleen miellyttävänä sekä pätevänä. Häntä aiottiin suositella ja oli jo suositeltu muille henkilöille. Nimenomaan hän suosittelisi tätä henkilöä, sillä hänen kanssaan prosessia käytiin läpi. Yhdessä tapauksessa välittäjän toimintaan ei loppujen lopuksi oltu tyytyväisiä. Välittäjää pidettiin kuitenkin edelleenkin henkilönä mukavana, mutta hänen toimintavastaan ei pidetty, miten hän toimeksiantajaa kohteli tietyissä tilanteissa. Kaksi haastateltavista koki, että välittäjä ei riittävästi asettunut myyjän puolelle, vaan oli liikaa ostajan puolella. Kun tarjousneuvottelut olivat alkaneet, koettiin, että keskustelu muuttui jäykäksi eikä se ollut enää avointa ja joustavaa. Tässä olisi toivottu enemmän vapaata keskustelua ja enemmän välittäjältä myyjän puolella oloa.

Välittäjä, jonka kanssa toimeksianto tehtiin ei ollut välttämättä se, joka löysi asunnolle ostajan. Tällä ei koettu niin olevan väliä, kuka asunnolle ostajan löysi. Useammat välittäjät kävivät esittelemässä asuntoa, mutta oltiin kuitenkin myös hankkijavälittäjän kanssa koko ajan yhteydessä myös. Oltiin sellaisessa käsityksessä, että Huoneistokeskuksella tämä on yleinen tapa, että toimeksiannot ovat yhteisiä, eikä sillä koettu olevan mitään merkitystä lopputuloksen kannalta. Ai-noastaan yksi toimeksiantaja koki tästä olleen haittaa.

Koettiin, että välittäjältä oli puuttunut innokkuus toiminnastaan ainakin yhden toimeksiannon kohdalla. Parantamisen varaa olisi jonkun verran ollut, mutta tärkeänä pidettiin, että kaupat syntyivät nopeasti ja välittäjä toimi sovitusti ja piti yhteyttä.

Yksi haastateltavista kertoi, että välitysliikettä tai välittäjää oli jälkikäteen suositeltu tuttaville ja aiottiin suositella jatkossakin. Sekä Huoneistokeskusta että välittäjää voitaisiin suositella. Välittäjää suositeltaisiin hyvän sujuvasanaisen esiintymisen takia, henkilönä, jolta mielellään itsekin voisi ostaa asunnon.

Kaksi haastateltavista, että välittäjää tai Huoneistokeskusta ei välttämättä lähdetäisi suositteluun tuttaville, niin hyvin asiat eivät kuitenkaan toimineet. Omia kokemuksia toki voisi kertoa ja

mainita, mikä toimi ja mikä ei. Seuraavalla kerralla, kun myyntitoimeksianto täytyisi tehdä välityслиikkeen kanssa, niin katsottaisiin myös muita vaihtoehtoja ja jos tuttava suosittelisi jotain muuta välittäjää, niin voitaisiin käyttää toistakin välittäjää ihan yhtä hyvin.

Yhdessä tapauksessa ei uskottu, että palataan enää Huoneistokeskuksen pariin välityspalvelun tarpeessa. Mielessä oli jokin toinen välityслиike, jonka kanssa monista asioista oli myös hyviä kokemuksia, sitä voitaisiin suositella muillekin, mutta Huoneistokeskusta tai varsinkaan kyseistä välittäjää ei aiottu suositella. Tämä toimeksiantaja oli asioinut Huoneistokeskuksen kanssa aiemmin. Koettiin, että välittäjä henkilönä aiheutti sen, että ei halua asioida Huoneistokeskuksen kanssa jatkossa, ei niinkään Huoneistokeskus välityслиikkeenä. Tässä tapaukset odotukset eivät täytyneet.

Aiemmat kokemukset tuttavien kanssa keskusteltaessa olivat, että Huoneistokeskuksesta pidettiin kalliina. Suositeltaisiin kuitenkin välityслиikettä hyvän näkyvyyden ja koon takia. Minkä nähtiin tuovan tehokkuutta ja potentiaalisia ostajia.

Syitä välittäjän suositteluun olivat myös hyvä yhteydenpito sekä välittäjältä sai vastauksia kysymyksiin avoimesti. Yksi toimeksiantaja oli ostettaessa asuntoa toiselta välittäjältä saanut neuvoja kiinteistön ostossa ja vakuutusasioissa. Huoneistokeskukselta sopivaa ei silloin ollut löytynyt.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Huoneistokeskukselta odotettiin ammattitaitoista asunnonmyyntiä, tehokkuutta, mahdollisimman nopeaa kauppaan pääsemistä, oikeaa markkinoiden mukaista hinnoittelua ja vaivattomuutta. Asioiden odotettiin sujuvan lakipykälien ja hyvän välitystavan mukaisesti, kun käytetään välittäjää asunnon myynnissä. Ajateltiin, että jos myy itse asuntoaan, niin voi tulla epämääräisiä tilanteita, mutta välittäjää käyttämällä myynnissä välttyttäisiin näiltä epämääräisyyksiltä. Osalla asunnon myynneistä aiempi osto- tai myyntikokemus vaikutti välittäjän valintaan, mutta kaikki eivät sanoet aiempien kokemusten vaikuttaneen. Tärkeäksi seikaksi välittäjän valinnassa nousivat Nordea pankista tullut suosittelu tai ystävien ja tuttavien suosittelu.

Grönroosin (2001, 105 – 106) teorian mukaan laatu on hyvä, kun odotettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos laatu on jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi, mutta odotukset ovat epärealistisia, niin koettu kokonaislaatu on alhainen. Tällaisessa tapauksessa laadun taso voi olla yhtä korkea, mutta asiakas kokee sen heikkona, koska on odottanut enemmän palvelulta. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa havaittiin, että liian korkea hinta-arvio kohteesta voi johtaa siihen, että asiakas kokee laadun tason heikkona, vaikka todellisuudessa se ei sitä olisikaan.

5.1 Valintaperusteet ja odotusten syntyminen

Kuten Kasso (2011, 188) sanoo, niin tästäkin tutkimuksesta havaitaan, että seikat jotka vaikuttavat välitysliikeyn ja välittäjän valintaan ovat luotettavuuden ja tunnettuuden lisäksi välitysliikeyn tai välittäjän maine. Huoneistokeskuksen imagolla oli merkittävästi vaikutusta valintaprosessissa. Huoneistokeskuksen brändiin luotettiin, ja sen avulla ajateltiin saatavan kiinnostuneita paikalle. Huoneistokeskusta pidettiin Oulun seudulla merkittävänä välitysliikeyn. Huoneistokeskusta pidettiin tehokkaana, aikaansaavana, ammattitaitoisena ja luotettavana välitysliikeyn, sen pitkän historian vuoksi. Sen brändi tuo uusia ensikontakteja välittäjälle, koska uudet asiakkaat soittavat helpommin välitysliikeyseen, joka on tunnettu. Tässä tapauksessa Huoneistokeskuksen maineesta voi olla niin sanotusti hyötyä välittäjälle, sillä välittäjää valittaessa hieman suurempi merkitys vaikuttaisi olevan välitysliikeyllä, kuin yksittäisellä välittäjällä henkilönä.

Grönroosin (2001, 106) mukaan imagolla on suuri merkitys asiakkaan kokemaan laatuun, joten imagoa on syytä johtaa asianmukaisesti. Huoneistokeskuksesta oli positiivinen, hyvä mielikuva sekä hyvä tunnettuus. Kuten Bernstein (1986, 308) sanoo, niin tässäkin tutkimuksessa kävi ilmi, että imago luo tiedostettuja ja tiedostamattomia vaikutelmia yrityksestä halusi yritys sitä tai ei. Huoneistokeskusta pidettiin tunnettuna oranssista väristä sekä oransseista autoistaan.

Grönroos (2001, 106) on sitä mieltä, että odotukset palveluntarjoajasta muodostuvat asiakkaalle markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta sekä asiakkaan tarpeista ja arvoista. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että tuttavien suosittelulla sekä tuttavien asioinnilla Huoneistokeskuksen kanssa oli suuri merkitys välittäjän ja välityслиikkeen valintaan. Tätä kautta myös odotukset olivat korkealla. Yllättävän monessa tapauksessa Nordea Pankin suosittelu oli ollut merkittävä syy, että toimeksiantosopimus tehtiin Huoneistokeskuksen välittäjän kanssa. Pankkiyhteistyö on tärkeässä roolissa ja sillä on suuri merkitys toimeksiantojen saamiseen Huoneistokeskukselle. Tämän vuoksi Huoneistokeskuksen kannattaisi tehostaa entisestään yhteistyötä Nordea pankin kanssa.

Odotukset Huoneistokeskuksesta olivat melko korkealla. Huoneistokeskukselta odotettiin hyvää näkyvyyttä, jolloin hankalassakin markkinatilanteessa kohteen odotettiin menevän paremmin kaupaksi. Huoneistokeskuksesta oli myös sellainen käsitys, etteivät välittäjät yrityksen sisällä keskenään kilpaile, niin paljon kuin monissa muissa välityслиikkeissä. Välityspalvelulta odotettiin asiantuntemusta ja sen näkymistä välittäjän toiminnassa sekä laadukasta palvelua. Odotettiin myös, että välittäjä antaa tietoa välitysprosessiin liittyen. Odotettiin, että Huoneistokeskus on välityслиikkeenä parempi kuin edellisellä kerralla käytetty välityслиike ja että välittäjä henkilönä on parempi kuin edellisellä kerralla käytetty välittäjä, tapauksissa jolloin oli kokemusta muista välittäjistä asuntoa myytäessä.

Kuten Kasso sanoo (2011, 187) on tärkeää, että välittäjä osoittaa asiantuntemuksensa ja saa asiakkaan vakuuttuneeksi tästä, koska asiakas ostaa nimenomaan asiantuntemusta. Huoneistokeskuksen välittäjä tuntui asiantuntevalta. Sen lisäksi, että hänen odotettiin olevan parempi kuin edellinen välittäjä, häneltä odotettiin hyviä vuorovaikutustaitoja ja nopeaa yhteydenottoa. Välittäjältä odotettiin huoliteltua ulkonäköä. Liiallinen virallisuus ei ollut ainakaan kaikkien mielestä toivottua. Arvostetuiksi piirteiksi välittäjässä nousivat avoimuus ja rehellisyys se, että toimii niin kuin on ennalta sovittu. Pidettiin myös tärkeänä, että välittäjä neuvoo ostajaa sekä myyjää prosessissa.

Vahvaselkä (2004, 134) on sitä mieltä, että myyntiprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta, jotka ovat: suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenottoasiakkaaseen ja neuvotteluajan varaaminen, myyntineuvottelu, kaupanpäättäminen ja jälkihoito sekä jälkimarkkinointi. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kiinteistönvälityspalvelussa kaikki nämä vaiheet ovat olennaisia onnistumisen kannalta palvelun laadussa. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että on erityisen tärkeää, että välittäjä valmistautuu arviokäyntiin huolellisesti. Ratkaisevaa välittäjän valinnassa oli, että välittäjä oli huolellisesti perehtynyt etukäteen kohteeseen, näytti hintatilastot, kertoi faktat toteutuneista kaupoista alueella, myyntiajoista ja vuodenajan vaikutuksesta myyntiin. Odotettiin, että välittäjä on realistinen ja kertoo mahdollisuudet realistisesti esimerkiksi hinnan suhteen. Tärkeää oli, että välittäjä osoitti olevansa kiinnostunut kohteesta, olevansa halukas myymään sen ja hoitaa juuri tämän asian hyvin yksilöllisesti. Odotettiin, että välittäjä ottaa selvää kohteesta kertoakseen mahdollisimman hyvin tietoja ostajille. Tämän perusteella voidaan todeta, että välittäjien kannattaisi käyttää erittäin paljon aikaa valmistautumiseen ennen arviokäyntiä ja valmistautua rauhassa tapaamiseen.

Myyjän tarve myydä asuntonsa vaikutti välittäjän valintaan. Jos tarjous tehtynä haluttiin myydä pian asunto, mutta jos ei uutta kohdetta ollut tiedossa, niin ei yhtä helposti annettu asuntoa myyntiin välittäjälle. Silloin kun uusi asunto oli katsottuna valmiiksi, pidettiin erityisen tärkeänä nopeaa myyntiä. Välittäjän valintaa perusteltiin myös osittain sattumien summana. Grönroosin (1998, 264) mukaan tarpeiden lisäksi odotusten syntyymiseen vaikuttavat toiveet, jotka koskevat palvelun tarjoajaa. Hänen mukaansa asiakkaalla on tiettyjä toiveita, joiden mukaisesti hän haluaa palvelun tarjoajan häntä kohtelevan. Nämä teoriat tukevat hyvin tämän tutkimuksen tuloksia.

5.2 Kokemukset välityspalvelusta

Odotettuun laatuun liittyviä johtopäätöksiä esitettiin aikaisemmin ja nyt tarkastellaan koetun laadun eroa suhteessa odotettuun laatuun. Grönroosin teoriassa palvelun koettu kokonaislaatu muodostuu odotetusta laadusta sekä koetusta laadusta (1998, 67). Tekninen laatu eli kiinteistönvälitystoiminta koettiin hyväksi, sillä kaupat saatiin aikaan. Toiminnallisessa laadussa eli miten laatu koettiin oli jonkun verran puutteita. Erityisesti yhteydenpidosta oli eriäviä mielipiteitä.

Välityspalvelun tekninen laatu ilmaisee sitä, mitä asiakas saa yritykseltä. Tämä lopputulos jää asiakkaalle, kun yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja toimintaprosessi ovat ohi. Tek-

nistä laatua voi arvioida melko objektiivisesti toisin kuin toiminnallista laatua. (Grönroos 2001, 100 – 102.)

Kasso (2011, 187) on sitä mieltä, että välittäjän on tärkeää osoittaa asiantuntemuksensa ja saada asiakkaansa vakuuttuneeksi tästä, koska asiakas ostaa nimenomaan asiantuntemusta. Välittäjäs-tä oli tullut ammattitaitoinen kuva heti ensivaikutelmalla. Tärkeää toimeksiantajille oli, että välittä-jällä oli asiakirjat kunnossa. Hän oli perehtynyt kohteeseen sekä alueeseen tarkasti. Hinnoittelu nousi esille lähes kaikilla toimeksiantajilla. Hinnoittelulla, kohteen valokuvilla sekä sovituksessa aika- taulussa pysymisellä mitattiin välittäjän ammattitaitoa ja kokemusta. Yksi toimeksiantaja koki myyntitapahtuman onnistuneen erittäin hyvin. Kohde myytiin hyvässä yhteisymmärryksessä myy- jä osapuolten ja välittäjän välillä. Asiakirjoja pidettiin selkeinä ja niistä löytyi kaikki tarvittava tieto muuten epäselvissäkin tilanteissa. Hänen odotuksensa täyttyivät. Tyytymättömin toimeksiantaja koki, että myyntitapahtuma onnistui siltä osin, että kauppa saatiin aikaan ja asiat päätökseen. Eli tekninen laatu koettiin hyväksi.

Hinta-arvio ja oikean hinnan saaminen tarjousneuvotteluissa olivat asioita, jotka kävivät jollain tapaa ilmi kaikissa tapauksissa. Muun muassa yksi haastateltavista piti välittäjän heikkoutena hinta-arviota, joka oli tehty liian suppeiden ja vanhojen tilastojen perusteella. Kohteen nopea myyminen oli osoitus välittäjän pätevydestä. Hinnan ja hinnoittelun puolesta moni ei ollut aivan tyytyväinen. Monet toivoivat nopeaa kauppaa ja yksi toimeksiantaja koki, että hintapyyntö oli ollut aluksi liian korkea ja optimistinen. Olisi pidetty tärkeänä, että hinnoittelu olisi osunut kohdalleen alusta alkaen. Yhdellä taas oli hieman jäänyt mietityttämään olisiko hintaa kannattanut yrittää saada vielä ylöspäin. Koettiin, että saatiin nopea kauppa, mutta ei aivan niin hyvää hintaa, kun oli toivottu ja odotettu.

LKV-tutkintoa yksittäisen välittäjän kohdalla ei pidetty niin olennaisena, koska ajateltiin, että isos- sa välitysliikkeessä on tarvittavaa asiantuntemusta, vaikka yksittäisillä henkilöillä ei olisikaan LKV- tutkintoa. Yksi viidestä haastateltavasta sanoi, että kiinnitti huomiota siihen, että välittäjällä on LKV-pätevyys. Tästä voidaan päätellä, että Huoneistokeskukseen välitysliikkeenä luotetaan.

Ensivaikutelma oli tärkeässä roolissa, kun arvioitiin välittäjän pätevyyttä. Myöhästyminen aiheutti negatiivisia ennakkoluuloja. Pidettiin tärkeänä, että välittäjä on rauhallinen, realistinen, hänellä on hyvä tilannetaju ja tasapuolisuus. Välittäjä oli tarpeeksi myyntihenkinen ja tuloksellisuutta arvos- tettiin, mutta myyntihenkisyys ei saanut ostajiin päin näkyä liikaa. Välittäjän pätevyyttä ja ammatti-

taitoa kuvasti se, että välittäjä väänsi asiat rautalangasta. Välittäjän ammattitaito ja pätevyys näkyivät onnistuneena vuorovaikutuksena, esiintymisenä ja läsnäolona. Kun välittäjältä kysyttiin jotain, mitä ei itse tiennyt, niin siihen saatiin aina asianmukaisen, asiallinen ja luotettava vastaus.

Välittäjän iällä oli yhteys mielikuvaan kokeneesta ja asiantuntevasta välittäjästä, eli vanhemmasta välittäjästä ajateltiin helpommin, että hän on varmaan pitkään ollut alalla ja ikä koettiin tällä tapaa vakuuttavana. Mutta toisaalta ajateltiin, että persoona vaikuttaa siihen, että onko vakuuttava ja jos kiinnostuneisuus ja innostuneisuus näkyy toiminnassa, ensivaikutelmalla onnistuu vakuuttamaan, niin iällä ei nähty vaikutusta asiaan. Joillekin iällä oli merkitystä, mutta kaikki eivät nähneet välittäjän iällä olevan mitään merkitystä. Välittäjän sukupuolella ei ollut merkitystä valinnassa.

Grönroos (2001, 100 - 101) on sitä mieltä, että kokemuksiin laadusta vaikuttaa myös se, millä tavalla asiakkaalle on toimitettu tekninen laatu tai prosessin lopputulos ja millaiseksi hän kokee saman aikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on nimeltään prosessin toiminnallinen laatu. Grönroos on sitä mieltä, että tämä liittyy merkittävästi siihen miten palvelun tarjoaja toimii ja miten hän on hoitanut totuuden hetket. Grönroosin mukaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita, jotka sisältävät totuuden hetkiä. Kuten Grönroos sanoo, myös tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että toiminnallisella laadulla oli merkittävästi vaikutusta asiakkaiden kokemaan laatuun. Kuten Grönroos sanoo, myös tästä tutkimuksesta huomataan, että välitysprosessi sisälsi sekä menestyksellisesti että epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, tästä syystä tekninen laatu ei pidä sisällään kaikkea, jota asiakas on kokenut.

Kuten Kasso (2011, 166) sanoo, niin tässäkin tutkimuksessa yleisimmäksi kielteisen asiakaspalutteen syyksi tulivat puutteet yhteydenpidossa. Yhteydenpito koettiin tarpeellisena ja sitä olisi toivottu enemmän. Yhteydenpito koettiin erityisen tärkeänä kaikissa tapauksissa. Kaksi toimeksiantajaa koki, että häneen oltiin oltu riittävästi yhteydessä ja välittäjä oli tässä asiassa aktiivinen. Toinen heistä oli pyytänyt välittäjää pitämään hänet ajan tasalla. Kolme toimeksiantajaa piti yhteydenpitoa liian vähäisenä. Puolet toimeksiantajista kokivat, että välittäjän olisi pitänyt olla aktiivisempi esimerkiksi sopiessaan esittelyajoista. Turhauttavaa oli, jos toimeksiantaja joutui itse soittamaan välittäjälle kysyäkseen tilanteesta. Useampien välittäjien esitellessä kohdetta pidettiin erityisen tärkeänä yhteydenpidon merkitystä ja yhdessä toimeksiannossa koettiin, että paremmalla yhteydenpidolla olisi vältytty tiedonkulun heikkenemiseltä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että koettua palvelun laatua välityspalvelussa voidaan parantaa huomattavasti lisäämällä

yhteydenpitoa ja sopimalla ennakkoon toimeksianto tehtäessä yhteydenpidosta. Tärkeää on pitää yhteyttä vaikka varsinaisesti uutta kerrottavaa ei olisikaan.

Toimeksiantaja pitivät välittäjän aktiivisuutta ja sosiaalisuutta tärkeänä ominaisuutena Tämä tukee täysin tietoperustassa oleva Vahvaselän teoriaa. Vahvaselän (2004, 21) mukaan asiantuntijuuden välittäminen ja ilmaiseminen asiakkaalle ja tuloksellinen toiminta edellyttää myyjältä tietynlaista sosiaalista lahjakkuutta. Ensivaikutelmalta kävi ilmi välittäjän palvelualltius, yhteistyöhalukkuus, fiksuus, kohteliaisuus, miellyttävyyys välittyivät tässä tilanteessa ja samalla syntyi luottamuksen tunne välittäjää kohtaan.

Hyvä palvelu koettiin semmoiseksi, että esimerkiksi, jos hintapyyntö on aivan epärealistinen, niin hyvä välittäjä kertoo asiasta rehellisesti oikealla tavalla myyjälle. Miellyttävä palvelu ja kohtelu välityspalvelussa tarkoitti sitä, että vaikka välittäjällä todellisuudessa kiire olisinkin, niin tunne siitä ei saa välittyä toimeksiantajalle. Varsinaisesti tällaista oloa ei kuitenkaan ollut tullut.

Välittäjältä haluttiin ohjausta, kannanottoa, vahvaa näkemystä, ja ajatuksia siihen, miten kannattaa toimia prosessin viemisessä eteenpäin. Toivottiin että välittäjä ottaisi kantaa esimerkiksi saatuihin ostotarjouksiin ja pidettiin tärkeänä hänen mielipiteitään. Kantaa oli otettu, mutta enemmänkin olisi voinut välittäjä tuoda mielipidettään esille päätöksen teon yhteydessä. Pidettiin hyvänä piirteenä, että välittäjällä on ”pilkettä silmäkulmassa”.

Luotettavuutta herätti se, että välittäjä kertoo rehellisesti tietääkö asiasta ja että hänellä on avoin ja rehellinen tapa vastata kysymyksiin sekä on valmis selvittämään ja ottaa selvää. Tärkeänä pidettiin, että välittäjä on kykenevä keskustelemaan potentiaalisten ostajien kanssa herättäen luottamuksen tunteen, mutta myös kuuntelutaitoa pidettiin tärkeänä. Toivottiin myös, että välittäjä suhtautuu kaikkiin ostajiin tosissaan ja ennakkoluulottomasti. Välittäjälle pidettiin sopivana käyttäytymisenä rauhallista, positiivista, reipasta, iloista, avointa, asiallista ja kohteliasta tapaa käyttäytyä. Nämä käytöstavat tekivät välittäjästä uskottavan ja luotettavan oloisen. Ylimielistä ja kaikkitietävää asennetta pidettiin huonona käyttäytymisenä välittäjälle. Välittäjän haluttiin olevan innostunut asiastaan ja tekemisestään.

Asiallinen pukeutuminen koettiin juuri asiakkaan kunnioittamisena. Pukeutuminen vaikuttaa asiantuntemuksen välittymiseen. Persoonallinen, siisti ja virallinen pukeutuminen sekä huoliteltu ulkoasu ja hyvä ryhti olivat näitä asioita. Myös yrityksen ”sormenjälki” saisi näkyä välittäjän pu-

keutumisessa. Miesvälittäjällä ajateltiin, että on sopivaa pukeutua pukuun tai ainakin pukutakkiin. Naisvälittäjälle sopivana pukeutumisena pidettiin siistiä, konservatiivista pukeutumista.

Kaikki toimeksiantajista kokivat, että myyntitapahtuma onnistui erittäin hyvin tai myyntitapahtuma onnistui tyydyttävästi. Kokonaistyytyväisyys oli plussan puolella neljällä viidestä toimeksiantajasta. Oli saatu potentiaalisia ostajaehdokkaita kohteelle ja kauppaan oli päästy kohtuullisessa ajassa. Odotukset täyttyivät melko hyvin kokonaisuudessaan. Oltiin saatu tehokasta ja nopeaa palvelua. Yksi toimeksiantaja koki, että välittäjä oli kuitenkin tarjousneuvotteluissa asettunut liikaa ostajan puolelle. Hänen mielestään hinta oli jäänyt liian pieneksi. Ajateltiin huonona välityspalveluna tällainen, sillä toimeksiantajahan maksaa välityspalkkion. Välityspalvelulta ei saatu sitä, mitä haluttiin eivätkä odotukset täyttyneet hänen kohdallaan.

5.3. Tilanne välityspalvelun jälkeen

Grönroos. (2001, 388) on sitä mieltä, että imago toimii myös suodattimena, sillä se suodattaa havaintoja, joita ihmiset tekevät yrityksestä tai sen henkilökunnasta. Tämän suodattimen läpi nähdään molemmat sekä tekninen ja varsinkin toiminnallinen laatu. Grönroos sanoo, että hyvälle imagolle suodatin toimii eräänlaisena suojana, niin tässäkin tutkimuksessa kävi ilmi, että tästä syystä Huoneistokeskukselle pienet ongelmat tai jopa harvinaiset suuret teknisen tai toiminnallisen laadun ongelmat annetaan yleensä anteeksi helposti. Mikäli ongelmia sattuu liian usein, niin suodattimen vaikutus lakkaa ja imago muuttuu. Tämäkin pitää paikkansa tutkimuksen perusteella. Kiinteistönvälitysala on mielestäni hieman poikkeava teoriasta kuitenkin tässä kohtaa, koska kovin suuria virheitä tai ongelmia varsinkaan teknisessä laadussa ei saa tulla, niin että ne annettaisiin anteeksi niin helposti kuin jollain muulla alalla. Alalla on kova kilpailu, joten asiakkaat vaihtavat hyvin helposti välittäjää, jos asiat eivät mene odotetulla tavalla.

Välitysliikkeeseen oltiin tyytyväisiä ja välittäjään henkilönä melko tyytyväisiä. Hinnoittelu ei ollut mennyt toivotusti monen kohdalla. Huoneistokeskuksesta välitysliikkeenä jäi mieleen, että se on luotettava ja hyvä kiinteistönvälitysliike. Kokonaisuudessaan välitysprosessi nähtiin positiivisena kokemuksena. Huoneistokeskusta pidettiin tehokkaana, mutta kalliina välitysliikkeenä. Nähtiin kuitenkin tärkeämpänä, että kohde menee kaupaksi, kuin se, vaikka välityspalkkio on hieman kalliimpi, mitä että kohde ei menisi kaupaksi ja palkkio olisi pienempi.

Huoneistokeskuksesta jäi hyvä kuva melkein kaikille toimeksiantajille ja ainakin yhdessä tapauksessa aiottiin palata Huoneistokeskuksen palveluihin seuraavan kerran, kun ostaa tai myy kohdetta. Yhdessä tapauksessa välittäjästä jäi huono kuva, mutta tässä tapauksessa se ei kuitenkaan Huoneistokeskusta yrityksenä saanut niin huonoon valoon. Ajateltiin, että ei välttämättä jonkun toisen henkilön kanssa menisi lopputulos näin huonosti ja, että ei tämä Huoneistokeskuksen vika ole, niin paljon, kuin yksittäisen välittäjän syy. Tässä imago suodatti laadun puutteita.

Yrityksen tiimijattelu nähtiin positiivisena asiana. Huoneistokeskuksesta oli sellainen käsitys, etteivät välittäjät yrityksen sisällä keskenään kilpaile, niin paljon kuin muissa välitysliikkeissä. Tämä odotus toteutui, sillä että asuntoa esitteli useampi eri välittäjä. Välittäjät olivat tiiminä käyneet katsomassa kohteen, joten oli tullut sellainen olo, että kaikki ei ole yhden henkilön varassa ja homma varmasti hoituu. Huoneistokeskuksella tämä on yleinen tapa, että toimeksiannot ovat yhteisiä, eikä sillä koettu olevan mitään merkitystä lopputuloksen kannalta. Yksi toimeksiantaja mainitsi tämän asian heikkoudeksi.

Koettiin, että välittäjältä oli puuttunut innokkuus toiminnastaan ainakin yhden toimeksiannon kohdalla. Kaksi toimeksiantajaa koki, että välittäjä ei riittävästi asettunut myyjän puolelle, vaan oli liikaa ostajan puolella. Parantamisen varaa olisi jonkun verran ollut, mutta tärkeänä pidettiin, että kaupat syntyivät nopeasti ja välittäjä toimi sovitusti ja piti yhteyttä.

Välittäjästä henkilönä jäi ammattitaitoinen ja luotettava mielikuva. Välittäjää pidettiin edelleen miellyttävänä sekä pätevänä. Häntä aiottiin suositella ja oli jo suositeltu muille henkilöille. Nimenomaan hän suosittelisi tätä henkilöä, sillä hänen kanssaan prosessia käytiin läpi. Yhdessä tapauksessa välittäjän toimintaan ei loppujen lopuksi oltu tyytyväisiä. Välittäjää pidettiin edelleenkin henkilönä mukavana, mutta hänen toimintavastaan ei pidetty, miten hän toimeksiantajaa kohteli tietyissä tilanteissa. Peltonen (2011, 70) on sitä mieltä, että mikäli kuluttaja turhautuu, eikä hän pysty luottamaan yritykseen tai on saanut huonoa palvelua, hän tekee asiasta harvoin reklamaatiota vaan valittaa ongelmasta yrityksen tai asiakaspalvelijan kanssa tuttaville, sukulaisilleen ja sosiaaliselle medialle. Tällaiselta tietenkin jatkossa täytyy Huoneistokeskuksen koittaa välttyä kaikilla mahdollisilla tavoilla.

Kolme toimeksiantajaa oli valmiita suosittelemaan Huoneistokeskusta tuttavilleen. Yksi haastattelusta kertoi, että välitysliikettä tai välittäjää oli jälkikäteen suositeltu tuttaville ja aiottiin suositella jatkossakin. Lisäksi kaksi muuta toimeksiantajaa olivat valmiita suosittelemaan Huoneistokeskus-

ta ja sen välittäjää. Aiemmat kokemukset tuttavien kanssa keskusteltaessa olivat, että pitivät Huoneistokeskusta kalliina, mutta suositeltaisiin kuitenkin välityслиikettä hyvän näkyvyyden, tehokkuuden ja koon takia. Välittäjää suositeltaisiin hyvän sujuvasanaisen esiintymisen takia, henkilöinä, jolta mielellään itsekin voisi ostaa asunnon.

Kaksi toimeksiantajaa ei välittäjää tai Huoneistokeskusta välttämättä suosittelisi tuttaville. Kahdessa tapauksessa ei uskottu, että palataan enää Huoneistokeskuksen pariin välityspalvelun tarpeessa. Vaikuttaa siltä, että näissä tapauksissa imago suodattimena ei riittänyt, vaan seuraavalla kerralla haluttaisiin kokeilla eri välityслиikettä paremman palvelun toivossa. Huoneistokeskusta tai varsinkaan kyseistä välittäjää ei toisessa näistä tapauksessa aiottu suositella. Tämä toimeksiantaja oli asioinut Huoneistokeskuksen ja saman välittäjän kanssa aiemminkin. Imago kuitenkin suojaasi Huoneistokeskusta yrityksenä, eikä hänellä siitä jäänyt niin huono kuva, kuin välittäjästä. Voidaan todeta, että hänellä odotukset olivat jo ennestään korkealla Huoneistokeskuksesta, joten tällaisen asiakassuhteen hoitaminen on erityisen haastavaa välittäjälle. Tässä tapaukset odotukset eivät täytyneet.

6 POHDINTA

Jälkikäteen ajateltuna olen tyytyväinen opinnäytetyön aihevalintaani. Aikataulu, jonka työlle alunperin suunnittelin ei aivan pitänyt työelämän vuoksi, mutta en usko sen juurikaan vaikuttaneen työn lopputulokseen. Aloitettuani opinnäytetyön pääsin työelämään ja opinnäytetyön tekeminen keskeytyi kokonaan puoleksi vuodeksi. Opinnäytetyön tekeminen loppuun työnohessa aiheutti sen, että työni ei valmistunut suunnitellussa aikataulussa. Toisaalta olen saanut opinnäytetyöhöni sisältöä ja erilaista näkökulmaa ollessani työelämässä samaan aikaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kiinteistönvälityspalvelun laatua. Työssä tutkittiin toimeksiantajien näkökulmasta tärkeitä piirteitä ja ominaisuuksia välittäjässä. Tutkittavia aihealueita olivat odotukset, kokemukset ja koettu kokonaislaatu välityspalvelun jälkeen sekä mitkä seikat vaikuttivat ratkaisevasti siihen, että toimeksianto tehtiin Huoneistokeskuksen ja sen välittäjän kanssa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmän valintaan olen tyytyväinen. Laadullinen tutkimus teemahaastatteluna sopi hyvin tähän tutkimukseen. Haastattelut sujuivat hyvin ja sain hyvää palautetta haastateltavilta. Aineistoa kertyi melko paljon ja tuntuu, että sen käsittely oli melko haastavaa. Työ tuntui yksin tehtäväksi melko laajalta, joten työn aihetta ja tutkimusongelmia olisi voinut rajata enemmän. Pidän tutkimuksen tuloksia luotettavina, sillä ne tukivat teoriaa ja aiemmin toteutettuja tutkimuksia melko hyvin. Haastatteluissa toistuivat samat asiat melko paljon, mikä vahvisti asioiden paikkaansa pitävyyttä.

Tutkimustulosten perusteella ilmeni tärkeitä kehittämissuhteita asunto-osakkeiden ja kiinteistöjen myyntiin saamiseksi sekä pitkien asiakassuhteiden luomiseksi. Toimeksiantajan eli Huoneistokeskuksen kannattaa jatkossa kiinnittää erityisesti huomiota kohteiden hinnoitteluun, arviokäynteihin valmistautumiseen sekä yhteydenpitoon. Näistä nostan tärkeimmäksi yhteydenpidon, koska tämä on pieni asia, jolla kokemuksesta saadaan asiakkaalle niin paljon parempi. Hyvä valmistautuminen arviokäyntiin on tietenkin tärkeää kohteen myyntiin saamiseksi. Pitkäaikaisia asiakassuhteita ei kuitenkaan luoda hätäilemällä ja näkemättä vaivaa. Mikä sen palkitsevampaa, kuin se, että asiakas palaa uudelleen saman välittäjän luo odottaen erinomaista kiinteistönvälityspalvelua tälläkin kerralla ja vielä seuraavallakin kerralla. Välittäjien innokkuuteen hoitaa toimeksianto kannattaa myös kiinnittää huomiota. Mahdollisuuksien mukaan kannattaa yrittää välttää tilanteita, joiden seurauksena myyjä voi kokea, että välittäjä on ostajan puolella. Lisäksi suosittelen toimeksiantajaa tehostamaan yhteistyötä Nordea pankin kautta, sillä ainakin tämän tutkimuksen perus-

teella pankin rooli suosittelijana on merkittävä. Suurin osa näistä arviokäynneistä oli tullut Nordea pankin suosittelun kautta.

Löysin hyviä lähteitä ja lähdekirjallisuudesta sain hyvin työhön sopivaa teoriaa. Tietoperustassa erittäin hyviä lähteitä olivat Grönroosin ja Kasson kirjallisuus. Toimeksiantajaa olisi voinut hyödyntää enemmän tiedon lähteenä esimerkiksi käyttämällä enemmän lähdehaastatteluja. Mieleeni tuli uusia kehityshankkeita tämän työn jälkeen. Uusi tutkimusaihe olisi, että mitkä ovat kiinteistöjen ja asuntojen ostajien näkemykset ja kokemukset kiinteistönvälitysliikkeestä ja välittäjästä. Tässä tutkittaisiin ostajan ja myyjän näkökulmista tulleita eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä välitysliikkeestä ja välittäjästä. Tutkimus ei mielestäni tuonut merkittävästi uutta tietoa jo kiinteistönvälitysalalla olemassa olevan tiedon lisäksi. Samat asiat kuitenkin toistuvat tässäkin tutkimuksessa, joten seuraava kehittämishanke voisi olla, että välitysliikkeessä nostetaan nämä totuudet esille esimerkiksi aamupalaverissa. Kiinteistönvälityspalvelun koettuun kokonaisuuteen vaikuttaviin seikkoihin liittyen olisi hyvä olla luennointia aiheesta välittäjille säännöllisesti, koska nämä asiat unohtuvat ellei niitä pidä mielessä jatkuvasti.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Tampere: Gummerus

Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Suom. J. Rämö. Helsinki: Rastor.

Elho, S. 2006. Kiinteistönvälittäjien määrä on kasvanut alan liikevaihtoa nopeammin. Tieto & trendit (9), 18-19.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. M. Tillman. Porvoo: WSOY

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suom. M. Tillman. Porvoo: WSOY

Hyvä välitystapa. 2011. Hakupäivä 14.3.2012.
http://www.hyvavalitystapa.fi/files/hyvan_valitystavan_ohje.pdf

Jokakoti, 2010. Halpa kiinteistönvälittäjä houkuttaa asiakkaita. Hakupäivä 7.3.2012.
<http://www.mtv3.fi/jokakoti/minisaitit/artikkeli.shtml/2010/04/1105018?asuminen/ajankohtaista>.

Kaivonto & Vilppula 2011, Kiinteistölainsäädäntö 2011, Helsinki: Talentum.

Kasso, M. 2011. Kiinteistön välitys ja -arviointi. Helsinki: Talentum.

Kasso M. 2010. Kiinteistönkauppa ja omistaminen. Helsinki: Talentum.

Kasso, M. 2005. Asunto- ja kiinteistökauppa. Helsinki: Talentum.

Keski-Oja, N. 2008. Jalat maassa asuntoa myymään. Kuluttaja 41 (6), 26-27.

Kiinko. 2011. Kiinteistönvälityksen ammattilaiset 2011. Hakupäivä 27.1.2012.
<http://www.skvl.fi/files/1611/kvammattilaiset2011.pdf>

Kokko, O. 2009 Taloussanomat 2009. Hakupäivä 16.1.2012.
<http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2009/11/21/vedata-valittajaa--saastakymppitonni/200924210/139>.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Ruusuvuori, J & Tiitula, L 2005, Haastattelututkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2009, Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta?. Porvoo: WSOY

TSN Gallup. 2007. Asunnon osto ja myyntiprosessitutkimus
http://www.kvkl.fi/files/Asunnon_osto-_ja_myyntiprosessi_2007.pdf

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Finn lectura.

Taustatiedot: Ikä, ammattiryhmä, koulutus, sukupuoli.

ODOTUKSET / ENNEN PALVELUA

- Oletteko aiemmin myyneet tai ostaneet asuntoja tai kiinteistöjä?
- Jos olette, niin vaikuttiko tämä kokemus välittäjän valintaan tällä kerralla?
- Oletteko aina käyttäneet samaa välittäjää, mikäli olette asioineet välitysliikkeiden kanssa?
- Mitä kautta löysitte sopivan välittäjän?
- Suositteliko joku tuttavanne teille Huoneistokeskusta tai sen tiettyä välittäjää?
- Mikä on suurin syyne välityspalvelun käyttöön?

Odotukset välittäjästä

- Mikä oli syy, että teitte toimeksiannon huoneistokeskuksen välittäjän kanssa?
- Mikä oli syy, että teitte toimeksiannon juuri kyseisen henkilön kanssa?
- Millaisia odotuksia teillä oli välittäjästä henkilönä ennen välityspalvelua?
- Kiinnittekö huomiota välittäjän LKV-tutkintoon?
(miksi?)
- Mitä odotitte välityspalvelulta?
- Mitä ajattelitte saavanne käyttämällä välittäjää asuntonne myynnissä?
- Mitä mieltä olitte välittäjästä ennen toimeksiantoa? (Millainen maine välittäjällä oli mielestänne ennen toimeksiantoa?)
- Millainen ensivaikutelma välittäjästä syntyi?
- Käytittekö jotain tiettyä markkinointikanavaa etsiäkseenne sopivan välittäjän?
- Oliko teillä jotain erityisiä tarpeita tai mieltymyksiä, kun valitsitte välittäjän?
- Millaista välittäjää arvostatte?
- Tunnetteko välittäjän henkilökohtaisesti tai tiedättekö hänet jostain entuudestaan?
- Millainen on teidän mielestänne on hyvä välittäjä?
 - o miksi?
-

Odotukset välitysliikkeestä

- Millaisia odotuksia teillä oli välitysliikkeestä ennen välityspalvelua
- Onko teillä aiempia kokemuksia Huoneistokeskuksesta tai välittäjästä, joka hoiti asuntokauppaanne?
- Tiedättekö tuttavienne asioineen Huoneistokeskuksen kanssa?
- Millainen maine tai imago välitysliikkeellä oli mielestänne ennen, kun teitte toimeksiannon?
- Millaista markkinointia olette huomanneet mediassa?

TEKNINEN LAATU

- Oliko toimeksiantosopimus mielestänne selkeä ja löytyivätkö siitä kaikki tarvittavat tiedot?
- Miten välittäjän ammattitaito ja pätevyys näkyivät välittäjän toiminnassa?
- Vastasiko välityspalvelu mielestänne markkinoinnissa annettuja tietoja?
- Kuinka hyvä ja asiantunteva välittäjä toimii?

- Ovatko saamanne tiedot pitäneet paikkansa?
- Näettekö välittäjän iän ja kokemuksen väiillä yhteyttä?

TOIMINNALLINEN LAATU

- Kuinka usein välittäjä oli teihin yhteydessä ja oliko yhteydenpito mielestänne riittävää?
- Koitteko yhteydenpidon tarpeellisena?
- Millaisena pidätte miellyttävää palvelua ja kohtelua?
- Mille hyvä välittäjä näyttää mielestänne?
- Mitkä ovat hyvän välittäjän tuntomerkit?
- Onko välittäjän sukupuolella merkitystä?
- Millaisia ominaisuuksia välittäjässä arvostat?
- Mitkä ominaisuudet herättävät luotettavuutta?
- Millainen käyttäytyminen on sopivaa välittäjälle?
- Mille adjektiiveilla kuvailisit uskottavaa välittäjää?
- Millaisia persoonallisia piirteitä välittäjässä arvostat?

KOKEMUKSET / PALVELUN JÄLKEEN

- Kuinka myyntitapahtuma mielestänne onnistui?
- Mitä koitte saavanne välityspalvelulta?
- Täytyivätkö odotuksenne?
- Millainen mielikuva teille jäi Huoneistokeskuksesta?
- Mitä mieltä olette tällä hetkellä välittäjästä henkilönä?
- Suosittelisitteko tätä välitysliikettä tai välittäjää muille?
Miksi?