



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

**Hanna Sirviö**

**HENKILÖKOHTAISEN MYYNTITYÖN MERKITYS OSTOPROSESSISSA**

**-TAPAUSTUTKIMUS KIINTEISTÖNVÄLITYKSESTÄ**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Maaliskuu 2019

Yksikkö Markkinoinnin yksikkö			
Tekijä Sirviö Hanna		Työn valvoja Juntunen, J. Yliopistotutkija	
Työn nimi Henkilökohtaisen myyntityön merkitys ostoprosessissa			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro Gradu	Aika Maaliskuu 2019	Sivumäärä 66
Tiivistelmä			
<p>Myyntityötä ja sen merkitystä on tutkittu vuosikymmenien ajan paljon ja tutkimuskenttä on laaja. Vaikka myynnistä ja sen osa-alueista on paljon tutkittua tietoa, myynnin mallit ovat pysyneet hyvin samanlaisina vuosikymmenestä toiseen. Vanhempia ja uudempia tutkimuksia vertailtaessa huomataan, kuinka tutkimuksen painopisteet ovat muuttuneet myyjän näkökulmasta kohti asiakassuuntautuneisempaa lähestymistapaa. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää miten nämä mallit näyttävät tämän päivän myyntityössä ja millainen merkitys henkilökohtaisella myyntityöllä on nykyajan ostoprosessissa.</p> <p>Tämä pro gradu -tutkielma toteutetaan laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkimuksessa analysoidaan kolmen puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla millä tavoin myynnin vaiheet näyttävät asiakkaalle, millainen merkitys eri vaiheilla on, sekä millä muilla myynnin osa-alueilla on asiakkaalle merkitystä ostopäätösprosessin aikana. Kvalitatiivinen tutkimusote tarjoaa syvällisen tavan ymmärtää ja analysoida tutkimusongelmaa. Tutkimuksen tapausyrityksenä toimii Kiinteistömaailma Oy, joka on suomalainen, vuonna 1990 perustettu valtakunnallinen kiinteistönvälitysketju. Kiinteistömaailmassa työskentelee vajaa 700 työntekijää noin 100 asuntomyymälässä ympäri Suomen.</p> <p>Empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että myynnin seitsemän vaihetta muodostavat myyntiprosessin raamit ja myyjän tulee osata viedä myyntiprosessia eteenpäin asiakaslähtöisellä tavalla. Näin ollen myynnin vaiheita ei käydä läpi aina samaisessa järjestyksessä, vaan kaikki myyntitilanteet näyttävät yksilöllisinä ja ne muokkautuvat asiakkaan tarpeiden ja arvojen mukaan. Asiakkaalle myynnin vaiheiden oikeanlainen läpikäyminen näyttää ostoprosessin loogisena etenemisenä. Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että myyjän luotettavuus sekä ammattitaito muodostavat koko ostopäätösprosessin keskiön. Kaikki myyjän ominaisuudet ja toiminta tulisi tähdätä luottamuksen rakentamiseen. Myös asiakkaan tukeminen ostopäätöksen teossa sekä epävarmuustekijöihin vastaaminen muodostuivat keskeisiksi henkilökohtaisen myyntityön tekijöiksi.</p> <p>Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tapausyrityksen alalla, mutta tuloksia voidaan hyödyntää myös myynnin alalla yleisesti. Tutkimuksen tulosten avulla voidaan osoittaa, kuinka myyjien tulisi kohdata asiakkaat yksilöinä. Samalla tutkimus tarjoaa liikkeenjohdolle uuden näkökulman käytännön myyjäkoulutuksiin, joissa tulisi siirtyä vanhoista malleista kohti nykyaikaisempaa ja yksilöllisempää lähestymistapaa. Myyjäkoulutuksissa tulisi huomioida paremmin jokaisen asiakkaan erilaisuus ja ainutlaatuisuus. Lisäksi myyntityön kehittämisessä pitäisi keskittyä myös ammattitaidon ylläpitämiseen. Jatkuva koulutautuminen ja tietotaidon ylläpitäminen takaa myyjän luottavan ammattitaidon myös jatkossa.</p>			
Asiasanat myynnin vaiheet, ostopäätös, myyntihenkilöstö			
Muita tietoja			

# Sisällys

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	5
1.2	Tutkimusaiheen valinta .....	7
1.3	Tutkimuskysymykset .....	8
1.4	Termien määrittely .....	9
1.5	Tutkimusmenetelmä .....	10
1.6	Tutkimuksen rakenne.....	10
<b>2</b>	<b>HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ</b> .....	<b>12</b>
2.1	Myyntityön vaiheet.....	13
2.1.1	Valmistelu .....	15
2.1.2	Kontaktointi .....	16
2.1.3	Myyntikeskustelu .....	17
2.1.4	Suosittelu.....	18
2.1.5	Arvon luominen .....	19
2.1.6	Ostopäätös .....	20
2.1.7	Seuranta.....	21
2.2	Hyvän myyjän ominaisuudet .....	22
2.3	Eettinen toiminta .....	27
2.4	Tunneällyn merkitys .....	27
2.5	Teoreettinen viitekehys.....	29
<b>3</b>	<b>EMPIIRISEN OSION TOTEUTUS JA TULKINTA</b> .....	<b>30</b>
3.1	Kiinteistövälitys Suomessa .....	30
3.2	Kiinteistömaailma .....	31
3.3	Eettiset säännökset .....	32
3.4	Tulkinta .....	32
3.4.1	Myynnin vaiheet .....	33

3.4.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	41
<b>3.5</b>	<b>Keskustelua tutkimuksesta.....</b>	<b>46</b>
3.5.1	Myynnin vaiheet .....	46
3.5.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	50
3.5.3	Hyvän myyjän ominaisuudet .....	54
3.5.4	Teoreettinen viitekehys empiiristen tulosten mukaan.....	55
<b>4</b>	<b>YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>57</b>
4.1	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset .....	57
4.2	Liikkeenjohdolliset suositukset .....	59
4.3	Tutkimuksen rajoitukset ja tulevaisuuden tutkimusehdotukset .....	60
<b>5</b>	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>63</b>

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b>	<b>Myynnin seitsemän vaihetta tutkittua teoriaa mukaillen (Dubinsky, 1980 &amp; Blyth, 2009 &amp; Cole 2016) .....</b>	<b>15</b>
<b>Kuvio 2.</b>	<b>Hyvän myyjän ominaisuudet tutkittua teoriaa mukaillen (Colen, 2003 &amp; Deeter-Schmelz, 2013 &amp; Mayerin ym. 2006 &amp; Libin, 2017 &amp; Johnson, 2016) .....</b>	<b>26</b>
<b>Kuvio 3.</b>	<b>Teoreettinen viitekehys tutkittua teoriaa mukaillen (Blyth, 2009 &amp; Colen, 2016 &amp; Marta ym. 2012 &amp; Isokorpi, 2004 &amp; Leigh ym. 2002) .....</b>	<b>29</b>
<b>Kuvio 4.</b>	<b>Hyvän myyjän ominaisuudet empiirisen tutkimuksen mukaan .....</b>	<b>55</b>
<b>Kuvio 5.</b>	<b>Tutkimuksen viitekehys empiirisiin osion mukaan.....</b>	<b>56</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Myyntityötä ja sen merkitystä on tutkittu vuosikymmenien ajan paljon. Myyntityö on kiinnostanut tutkijoita jo 1900 -luvun puolivälistä saakka, mistä useat tehdyt tutkimukset kertovat. Tutkijoita on kiinnostanut selvittää niitä tekijöitä, jotka tekevät myyjästä menestyksekkään ja ostoprosessista onnistuneen, mutta ajan saatossa aiheiden painotukset ja tutkimuksen kohteet ovat hieman muuttuneet. Vuosikymmenten ajan myyntityön merkittäviä tekijöitä on tutkittu eri näkökulmista ja tutkimustyössä näkykin, kuinka myyntityötä peilataan kulloiseenkin aikakauteen. Henkilökohtaisen myyntityön merkitystä tutkittaessa, tutkimuksissa on perinteisesti pohdittu myyjän näkökulmaa sekä kaupallista vaihdon näkökulmaa, kun taas uudemmassa näkökulmassa siirrytään enemmän kohti asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja korostetaan molemminpuolista yhteistyösuhdetta (Anderson & Huang, 2006).

Artikkelissaan Shannahan, Bush, Moncrief ja K. Shannahan (2013) tuovat esille, kuinka näkemykset myynnin eri vaiheista ovat muuttuneet aina 1970 -luvulta 2010 -luvulle. Varhaisimmissa tutkimuksissa muun muassa myyjän ulkoista olemusta on pidetty merkittävänä, muun muassa 1970-luvun kaupallisissa julkaisuissa korostetaan myyjän viehättävyyttä yhtenä oleellisena tekijänä. Tutkimuksen pääpaino on ulkoisissa tekijöissä ja tutkimuksen sanoma on selvä, ulkoisesti viehättävä myyjä tekee tulosta, kun taas vähemmän viehättävä ei. Tuolloin tehtiin usein myös sukupuolten välistä vertailua ja haluttiin korostaa eroja naisten ja miesten välillä. Siinä missä 1970-luvulla tärkeinä aspekteina pidettiin pukeutumista ja muita ulkoisia ominaisuuksia, nykyään myyntityön merkittävät tekijät ymmärretään laajemmin. Muun muassa, molemminpuolinen yhteistyö, kilpailun kasvu sekä nopeasti muuttuva ympäristö ja asiakkaiden moninaisuus huomioidaan enenemissä määrin (Anderson ym., 2006).

Mielestäni mielenkiintoinen piirre tutkimuksissa on se, että vaikka kiinnostuksen kohteet ovat muuttuneet ajassa, myynnin vaiheet ovat peräisin kymmenien vuosien takaa. Niitä on käytetty myyntityössä yli 50 vuotta, ja käytetään edelleen, mutta aikakäsitykset ovat muokanneet niiden käyttötapoja. Kun vielä 1970-luvulla kaikki

myynnin vaiheet tuli käydä läpi tietynlaisen kaavan mukaan aina samaisessa järjestyksessä, tänä päivänä painotetaan enemmän sitä, kuinka myyjän tehtävä on tunnistaa oikea myyntitapa kulloisenkin asiakkaan kanssa ja edetä myyntiprosessissa sen mukaan.

Vanhastaan teoriat myynnin vaiheista perustuvat siihen, että jokainen kohtaaminen etenee ennalta määritellyllä tavalla ja asiakas reagoi myyjän odottamalla tavalla kulloiseenkin vaiheeseen. Tämän vuoksi on pidetty luonnollisena edetä kaavamaisesti vaiheesta toiseen. Vaikka myynnin vaiheita seurataan vielä tänäkin päivänä, nykyisin ymmärretään myös asiakkaan rooli aktiivisena tiedonvaihtajana ja viestintäkumppanina. Vaikka myyjä seuraisi kuinka hyvin myynnin vaiheita, merkittävää tulosta syntyy vasta onnistuneesta myyntisuhteesta myyjän ja asiakkaan välillä. Myyjien tehtävä onkin tulkita asiakasta ja vähentää heidän epävarmuuttaan. Vasta asiakkaan ja vallitsevan tilanteen tulkittamisen jälkeen voidaan siirtyä myyntiprosessissa eteenpäin. (Shannahan ym., 2013).

Perinteisen tutkimuksen mukaan myyntityön kielenkäyttö on alun perin ollut hyvin sotilaallista. Tämä juontaa juurensa muun muassa Taylorin merkityksestä teollisuuteen ja tutkimukseen. Tämän aikakauden tutkimuksessa myynnin vaiheet nähtiin tarkkaan määriteltynä ja myyntitavat sekä -argumentit ennalta määrättyinä. Myyjä nähtiin suorittava osapuolena, joka ohjaa keskustelua ja asiakkaan toimintaa (Blyth, 2009). Sen sijaan että myyjä suorittaisi myyntitapahtumaa, tänä päivänä hänen on sitouduttava tilanteeseen ja elettävä sen mukana. On tehtävä yhteistyötä asiakkaan kanssa ja mukauduttava ainutlaatuisiin myyntitilanteisiin. Dixonin ja Tannerin (2012) mukaan myyjät onnistuvat työssään, kun he onnistuvat haastamaan olemassa olevat mallit, eli muokkaamaan myyntitapahtumasta uniikin, molempia osapuolia tyydyttävän ja asiakkaalle merkittävän kokonaisuuden.

Yhteistyön merkitys sekä molemminpuolinen kunnioitus kaupankäynnissä huomioidaan nykyajan tutkimuksessa laajemmin. Merkittävin tulos syntyy silloin kun pyritään siihen, että lopputulos on mahdollisimman hyvin molempia osapuolia tyydyttävä. Muuttuvien tilanteiden vuoksi jokainen myyntitapahtuma on kuitenkin erilainen eikä myynnin vaiheita ole järkevää käydä läpi aina samaisessa järjestyksessä. Tämä tarkoittaa sitä että jotkin vaiheet voidaan jättää kokonaan pois ja aikaisempiin

vaiheisiin voidaan palata takaisin. Näin ollen myynnin eri vaiheiden läpikäymistä ei tulisi korostaa liikaa, vaan keskittyä enemmän yksittäiseen asiakaskohtamiseen henkilökohtaisena prosessina. Myyjä ei ole ainut aktiivinen osapuoli, vaan myös asiakas osallistuu ostoprosessin kulkuun. Näin ollen molemmat ohjailevat myyntitilannetta. (Shannahan ym., 2013).

## **1.2 Tutkimusaiheen valinta**

Vaikka myyntityön merkitystä on tutkittu vuosikymmenien ajan, tutkimusten painotukset ovat muuttuneet ajassa. Myyntityön tutkimuksessa näkyy sen ajassa elävä luonne ja tämän vuoksi se kehittyy koko ajan ja heijastelee ympäröivää maailmaa. Samalla myös asiakkaiden tietoisuus ja vaatimustaso ovat nousseet ja kilpailu on koventunut. Nämä muutokset tuovat haasteita myyntityötä tekeville ja siinä onnistumiselle (Anderson ym., 2006). Kun asiakkaat tulevat yhä tietoisemmiksi, on myyjillä kovempi paine tarjota parempaa ammattitaitoa ja osaamista. Näin ala kuitenkin kehittyy ja laatu paranee.

Taito myyntityöhön tulee suurilta osin kokemuksen kautta (Dion ym., 1995). Tänä päivänä kilpailun kasvaessa yrityksille voi nousta haasteeksi se, kuinka palkata päteviä huippuosajia vanhempien ja kokeneiden myyjien tilalle, jotka vetäytyvät hiljalleen pois työelämästä. Kilpailun kasvun myötä myyntiä on alettu tarkkailla monesta eri näkökulmasta käsin ja eri tekijöille annetaan uusia merkityksiä. Tutkimusten mukaan muun muassa pitkän aikavälin asiakassuhteet ovat seurausta ostajien ja myyjien välisestä vuorovaikutuksesta. Siksi onkin tärkeä ymmärtää tämän vuorovaikutuksen merkitystä ja dynamiikkaa (Cole, 2013).

Tässä tutkimuksessa syvennytään tarkastelemaan henkilökohtaisen myyntityön merkitystä ja sitä, kuinka asiakkaat sen kokevat. Tarkastelun kohteena ovat myyntiprosessin eri vaiheet sekä myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet. Tarkoituksena on selvittää, millainen merkitys näillä tekijöillä on asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa ja miten henkilökohtainen myyntityö näyttäytyy asiakkaalle ostoprosessin aikana.

Tutkimuksen empiirinen puoli tutkii myyntityötä kiinteistönvälityksen näkökulmasta. Kiinteistönvälityksessä ostajat asioivat usein vain yhden tai muutaman välittäjän kanssa, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas voi muodostaa yhden myyjän perusteella mielipiteensä koko yrityksestä. Tämän vuoksi jokaisen myyjän henkilökohtainen myyntityö ja panos ovat tärkeitä.

Kiinteistönvälityksessä on kyse suurista investoinneista ja päätöksistä. Kun kyseessä on suuri investointi, myyjän rooli ostoprosessissa korostuu. Yksinkertaisten tuotteiden myynti ei useinkaan tarvitse myyjän mukana oloa ja tukea (Dixon & Tanner, 2012). Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu silloin, kun asiakas ostaa päivittäisiä kulutushyödykkeitä kalliimpia ja pidempikestoisia hyödykkeitä, tai sijoittaa suurempiin investointeihin, kuten asuntoon. Kodin ostaminen on usein elämän suurimpia päätöksiä ja investointeja, joiden ostopäätöksiin vaikuttavat muutkin kuin täysin mitattavat tai rationaaliset tekijät. Kilpailun kasvaessa esimerkiksi henkilökohtaiset asenteet ja piirteet nousevat kilpailutekijöiksi. Tämä näkyy kiinteistönvälityksessä muun muassa ammattitaidon ja kokemuksen kasvavana arvostuksena. Myyjien tulee kehittää itseään koko ajan ja luoda parempaa asemaa myyjänä (Anderson ym., 2006). Kilpailun kasvaessa perinteinen henkilökohtaisen myyntityön merkitys on kuitenkin jäänyt muiden mittareiden taka-alalle ja tämän tutkimuksen onkin tarkoitus tarkastella henkilökohtaisen myynnin merkitystä tänä päivänä.

### **1.3 Tutkimuskysymykset**

Tässä tutkimuksessa päätutkimusongelmana on:

**Millainen merkitys henkilökohtaisella myyntityöllä on ostoprosessissa?**

Pyrin lähestymään tutkimusongelmaa seuraavien alatutkimuskysymyksien avulla:

**Millaisista vaiheista henkilökohtainen myyntityö koostuu?**

**Miten myynnin eri vaiheet näyttäytyy henkilökohtaisessa myyntityössä kiinteistönvälityksessä ja mikä on niiden merkitys?**



**Mitkä myyntityön osa-alueet ovat merkittäviä asiakkaalle kiinteistönvälityksessä?**

#### 1.4 Termien määrittely

**Tunneäly:** Taito tunnistaa tunteiden merkitystä, tiedostaa ne itsessä ja toisissa sekä ymmärtää miten tunteet ilmaistaan.

**Myyntiprosessi:** Tapa kuljettaa asiakasta tietynlaisten vaiheiden läpi kohti ostopäätöstä. Myyntiprosessi on merkityksellinen sekä asiakkaalle, että myyjälle, kun molemmilla osapuolilla on sama käsitys siitä, mitä tehdään missäkin vaiheessa. Molemmilla osapuolilla tulisi olla mahdollisuus tehdä oma osuutensa oikea-aikaisesti ja laadukkaasti tähdäten mahdollisimman hyvään lopputulokseen kummankin kannalta.

**Eettinen myyntityö:** Eettiset säännöt sisältävät asioita, joita lait ja säännökset eivät voi sisältää ja määrittävät, kuinka toimimme asiakkaiden, kilpailijoiden, alihankkijoiden, yhteistyökumppaneiden ja työtovereidemme kanssa sekä yhteiskunnassa yleisesti.

**KVKL:** Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto

**Kiinteistönvälitys:** Kiinteistönvälitys on laillisesti ja tarkasti määriteltyä toimintaa, jota Suomessa valvovat aluehallinto- ja kuluttajaviranomaiset. Toimintaa saavat harjoittaa vain välitysliikerekisteriin merkityt toimijat eli välitysliikkeet.

**Kiinteistönvälittäjä:** Asunto- ja kiinteistökaupassa on kaupan osapuolten, myyjän ja ostajan, lisäksi usein mukana kolmas toimija, välitysliike eli kiinteistönvälittäjä. Kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan välitysliikerekisteriin merkittyä välitysliikettä tai LKV-tutkinnon suorittanutta henkilöä.

**Kiinko:** Yhteisnimi Kiinteistöalan Koulutuskeskus Oy:lle ja Kiinteistöalan Koulutussäätiölle

## 1.5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empiirinen osio toteutetaan laadullisin menetelmin. Tässä tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua sen mahdollistaman vapauden vuoksi vaikuttaa haastattelun kulkuun sekä lisäkysymysten esittämiseen. Puolistrukturoitu teemahaastattelu tukee laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus on ainutkertaista ja persoonallista ja tarkoitus on ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä (Syrjäläinen & Eronen & Värri, 2007). Tarkasteltaessa kiinteistönvälittäjien myyntiä ja sen merkitystä asiakkaisiin, kvalitatiivinen tutkimusote tarjoaa siihen monipuolisen ja tulkinnallisen näkökulman.

Tarkoitus on pyrkiä mahdollisimman monipuolisen ja tulkinnallisen tutkimustuloksen keräämiseen ilman, että haastateltava vaikuttaisi haastateltavan vastauksiin. Teemahaastattelulla voidaan tutkia muun muassa henkilön kokemuksia, ajatuksia tai tunteita. Tällainen haastattelu sopii hyvin tilanteeseen, jossa halutaan saada tulkinnallista tietoa siitä, kuinka henkilökohtainen myyntityö koetaan. Vapaamuotoisella haastattelulla, jossa sekä haastateltava että haastattelija käyvät vuoropuhelua, saadaan mahdollisimman monipuolinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme, 1982, s. 35-37).

## 1.6 Tutkimuksen rakenne

Halusin tutkia myyntityön merkitystä ostoprosessissa asiakkaan näkökulmasta. Tarkoitus on selvittää, näkevätkö asiakkaat myyntivaiheet sellaisena kuin ne teoriassa esitetään ja millainen merkitys eri vaiheilla on. Vaikka jokainen myyntitapahtuma on omanlaisensa, vaikuttaa siltä, että myynti on kaavamainen prosessi, joka etenee tietynlaisella kaavalla. Tämän kaavan perusta on ollut jo vuosikymmeniä melko samanlainen ilman suurempia muutoksia. Tämän vuoksi lähdin ensiksi selvittämään mitä nämä vaiheet ovat ja mitä kuhunkin vaiheeseen sisältyy.

Tutkimuksissa on käytetty vuosien saatossa useampia erilaisia myyntiprosessin malleja, joista kuitenkin voidaan löytää paljon yhteneväisyyksiä. Tästä syystä käytän tutkimuksessani seitsemän askeleen mallia, sillä tämä malli on yleisimmin käytetty myyntiprosessin malli. Olen kuitenkin ottanut vapauden muokata malleista

omanlaisensa jo olemassa olevien tutkimusten perusteella, niitä mukailten ja yhdistellen.

Myynnin vaiheiden lisäksi on tärkeää tarkastella myyjän henkilökohtaisia ominaisuuksia. Asiakkaan näkökulmasta nämä ovat niitä, jotka välittyvät helposti ja asiakkaalle on niitä helppo tunnistaa. Tämän vuoksi kolmannessa osiossa käsitellään henkilökohtaista myyntityötä myyjän ominaisuuksien muodossa. Olen pyrkinyt käsittelemään ominaisuuksia mahdollisimman monipuolisesti, joten mukana on niin fyysiset kuin luonteeseenkin liittyvät tekijät. Olen halunnut korostaa myös myyntityön psykologista puolta, joten tarkastelun kohteena ovat myös hieman vaikeammin hahmotettavat, usein tiedostamattomat nonverbaaliset ominaisuudet sekä tunneällyn merkitys.

Tässä tutkimuksessa empiirisen osion kohdeyrityksenä on kiinteistönvälitysfirma Kiinteistömaailma Oy. Kiinteistönvälitykseen ja -kauppaan liitetään usein hyvän välitystavan termi sekä eettisyys. Tämän vuoksi halusin käsitellä tutkimukseni teoreettisessa osuudessa myös tätä puolta. Eettisen toiminnan merkitystä pohditaan henkilökohtaisen myyntityön yhtenä osa-alueena. Empiirinen osio on toteutettu puolistrukturoidulla teemahaastattelulla ja haastateltavat ovat Oulun Kiinteistömaailman asiakkaita.

Metodologisen osuuden jälkeen pohdin empiirisen osion tuloksia ja vertailen niitä tutkittuun teoriaan. Tämän keskustelun jälkeen on vuorossa tutkimuksen johtopäätökset sekä liikkeenjohdolliset suositukset. Lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen rajoituksia sekä mahdollisia tulevaisuuden tutkimusehdotuksia.

## 2 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Henkilökohtainen myyntityö lähtee asiakaslähtöisyydestä ja asiakkaan ymmärtämisestä. Asiakaslähtöisyydellä viitataan toimintaan, jossa pyritään määrittämään asiakkaan tarpeet ja arvot sekä vastaamaan näihin kehittämällä arvoja parhaiten vastaavat palvelut (Cole, 2013). Tämän tulisi näkyä kaikissa myynnin toiminnoissa, ajattelussa sekä käyttäytymisessä. Vahvaselkä (2004, s. 71-72) korostaa asiakkaan ymmärtämistä ja asiakaslähtöisyyttä pitkäaikaisen suhteen luomisessa, jossa myös suhteen ylläpitäminen ja kehittäminen ovat tärkeitä. On siis pystyttävä sopeutumaan kysynnän tarpeisiin.

Colen (2003) mukaan onnistunut liiketoiminta voidaan nähdä tuloksena myyjien hyvästä suorituskyvystä. Hänen mukaansa henkilökohtainen suorituskky paranee mitä kovemmin myyjä työskentelee. Näin ollen myös esimiesten tulisi kannustaa myyjiä viettämään enemmän aikaa töissä. Myös Rope (2003, s. 117) toteaa kuinka onnistunut myyntityö ei koostu vain myyjän henkilökohtaisista toimista. Hän laajentaa myyntityön henkilökohtaisesta panostuksesta koko yrityksen toiminnaksi, johon kuuluvat muun muassa onnistunut johtaminen, rekrytoinnit, tutkimustulokset sekä mainonta vaikuttavat myynnin menestymiseen. Toisaalta yhden myyjän henkilökohtaiset toimet voivat luoda asiakkaalle mielikuvan koko yrityksen toiminnasta. Näin ollen henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen ei siis ole vain yksittäisten myyjien, vaan koko yrityksen tehtävä.

Timo Ropen (2003, s. 9-10) mukaan henkilökohtainen myyntityö nähdään usein liian kapea-alaisena, pelkkänä ”myyntinä”, eikä osata nähdä tekijöitä, jotka vaikuttavat myynnissä onnistumisen takana. Hänen mukaansa myyminen on kaupan tekemisen ydin ja myyntityö on laajentunut nykyään perinteisestä edustajamyynnistä kohti välttämättömäksi peruslajiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että myynti ei ole enää vain perinteisten ”myyntimiesten” homma, vaan jokaisen tulisi myydä omaa osaamistaan, ajatuksiaan ja kokemustaan työelämässä. Myös Anderson ja Huang (2006) korostavat sitä, kuinka myyntityötä ei tulisi nähdä vain asioiden tyrkyttämisenä, vaan asiakaslähtöisenä prosessina. Näin ollen pelkästä tavaroiden sekä palveluiden myymisestä tulisi siirtyä pitkäaikaista suhteiden rakentamista ja ylläpitoa kohti.

Rope (2003, s. 95) tuo myyntiin myös psykologisen puolen ja toteaa tuloksellisen myymisen olevan taitavaa asiakkaan ohjaamista kohti haluttua päämäärää. Myyntityö ei ole aggressiivista asioiden tyrkyttämistä, vaan asiakkaalle tulisi tulla sellainen olo, että hän olisi itse päättänyt tuotteen tai palvelun ostamisesta. Tämän päivän myyntityö on näin ollen myös asiakkaan auttamista ja ongelmanratkaisua (Dixon & Tanner, 2012). Myyjien tulisi pyrkiä luomaan ainutlaatuisia suhteita asiakaslähtöisesti, jolloin jokainen yhteys asiakkaan kanssa on yksilöllinen. Myös Vahvaselkä (2004, s. 71) puoltaa myyntityössä asiakaslähtöistä näkökulmaa. Yleensä asiakas on tyytyväinen, kun hän kokee saavansa palvelua yksilönä ja tullessa ymmärretyksi. Hyvä myyjä ei aiheuta asiakkaalle sellaista oloa, että hänelle olisi väkisin myyty jotain sellaista, mitä hän ei halua tai tarvitse.

## **2.1 Myyntityön vaiheet**

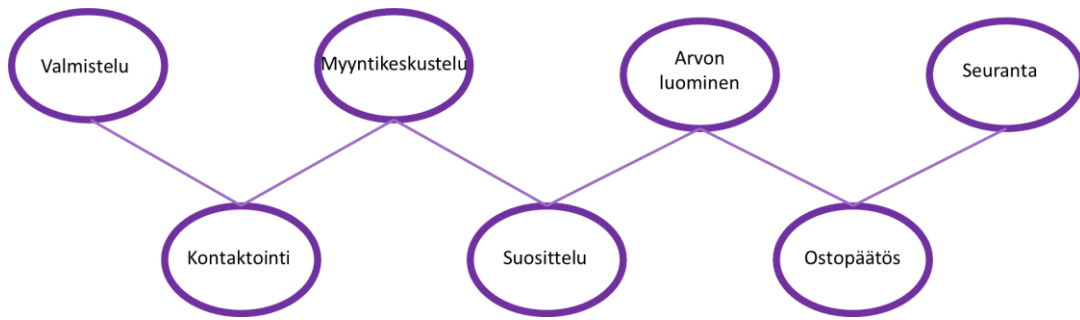
Myynnin tutkimuksissa on perinteisesti käytetty useamman vaiheen mallia kuvaamaan myyntiprosessin kulkua. Mallit ovat perustuneet kaavamaisiin askelmiin, jotka jokaisessa myyntilanteessa tulisi toistaa. Myynnin seitsemän vaihetta on yksi vanhimmista myynnin näkökulmista ja nämä seitsemän vaihetta ovat antaneet pohjan niin myynnin kirjallisuudelle kuin käytännön myyjäkoulutuksiin. Malli on pysynyt osittain samanlaisena vuosikymmenien ajan ja tänäkin päivänä myynnin vaiheet ovat osana myyntityötä. Jo 1920-luvulla myynnin oppikirjoissa on esiintynyt seitsemän vaiheen varhaisempi, silloin tunnettu kuuden myyntivaiheen malli, mutta yleisemmin käytetty Dubinskyn (1980) seitsemän askeleen mallin on esiintynyt aktiivisesti jo 80-luvulta lähtien. Uusimpia malleja ovat muun muassa Alex Blythin (2009) sekä Tony Colen (2016) seitsemän askelta, jotka mukailevat varhaisimpia malleja modernilla tavalla. Näin ollen myynnin vaiheet ovat pysyneet melkein muuttumattomia yli 90 vuotta, vaikkakin ne ovat muokkautuneet aina aikakauteensa sopiviksi.

Varhaisemmissa teorioissa myynti on nähty vahvasti myyntiorientoituneena mallina, jossa keskitytään myyjien sanavalintoihin ja ulkoiseen olemukseen (Dubinsky, 1980). Nykyisin vaiheissa on otettu huomioon myös suhdenäkökulman merkitys, joka on enemmän asiakaslähtöinen ja pitkäaikaiseen suhteeseen tähtäävää (Moncrief & Marshall, 2005). Usein uudet ja perinteiset tutkimukset erottaa ajatus siitä, kuinka tarkasti vaiheet tulisi käydä läpi ja missä järjestyksessä. Vanhemmat mallit ohjaavat

usein kaavaisempaan myyntitapahtumaan, kun taas uudemmat mallit sallivat vaiheiden liikkuvuuden. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaan aina, sillä myös osa uudemmissa tutkimuksista painottaa myyntivaiheiden tarkkaa läpikäyntiä. Muun muassa Rope (2003, s.60) korostaa myyntivaiheiden huolellista seuraamista, sillä hyvin pohjustettu työ johtaa helpommin kaupan päättämiseen.

Vaikka myynnin vaiheet näyttäytyvät tutkimuksissa melko samanlaisina, niiden käytöstä ja merkityksestä on eriäviä mielipiteitä. Uudemmissa tutkimuksissa keskitytään usein vuorovaikutussuhteeseen ja myynnin vaiheita pidetään vain ohjenuorina. Tämä näkyy muun muassa Shannahan ym. (2013) tutkimuksessa, joka painottaa myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja sen merkitystä kaupankäynnissä. Heidän mukaansa myynnin vaiheet myyntiprosessissa ovat ainoastaan suuntaa antavia ja ohjailevia. Heidän mutta myyntitapahtumia ei voi määrittää ja ohjailta etukäteen. Myös Dixon ja Tanner (2012) kyseenalaistavat perinteisen seitsemän askeleen myyntiprosessin, jonka mukaan myyntitapahtuma kulkee aina tietynlaisten vaiheiden mukaan. Heidän mukaansa myyntiprosessi tulisi nähdä enemmänkin epälineaarisenä ilmiönä, johon vaikuttaa molempien osapuolten niin kielelliset kuin metaforalliset merkitykset. Heidän mukaansa molemminpuolinen vuorovaikutus syntyy silloin, kun osapuolet pyrkivät ymmärtämään toisiaan ja tulkitsemaan sanalliset ja sanattomat viestit. Koska jokainen myyntiprosessi vaihtelee pituudeltaan ja intensiteetiltään, niissä tulisi myös toimia sen mukaisesti. Näin ollen seitsemän askeleen malli on liian suorasukainen ja vanhanaikainen.

Koska perinteisin myyntivaiheiden malli muodostuu seitsemästä eri osasta ja niiden käytön merkitys näkyy myös tänä päivänä, tutkimuksessa tarkastellaan myyntiprosessia näiden vaiheiden kautta. Alla olevassa kuvassa 1 on kuvattu myynnin vaiheet järjestyksessä ensimmäisestä valmisteluvaiheesta aina ostopäätökseen ja seurantaan saakka. Kuva on mukaelma tutkitussa teoriassa esille tulleista myynnin vaiheista.



**Kuvio 1.** Myynnin seitsemän vaihetta tutkittua teoriaa mukaillen (Dubinsky, 1980 & Blyth, 2009 & Cole 2016)

### 2.1.1 Valmistelu

Myyntiprosessi alkaa valmisteluvaiheella, jossa myyjä valmistautuu tulevaan myyntiprosessiin. Tämä vaihe ja siihen keskittyminen on oleellista, sillä se antaa pohjan koko myyntiprosessille (Cole, 2016). Colen mukaan valmistautuminen ja hyvän ensivaikutelman tekeminen on tärkeää, sillä asiakkaan ensikohtaaminen voi määrittää koko kaupan lopputuloksen. Ropen (2003, s.60) mukaan ensimmäisen vaiheen tarkoitus on etsiä potentiaalinen asiakas ja perehtyä hyvin hänen tietoihin. Näiden tietojen avulla myyjä tietää kuinka asiakkaan kanssa tulisi toimia ja valmistautua kohtaamiseen sen mukaan.

Blyth (2009) taas korostaa tilan tuntemisen merkitystä. Hänen mukaansa myyjän on harjoiteltava rooliaan ja miettiä tulevaa myyntitilannetta ja sen tavoitteita etukäteen. Myös Rope (2003, s. 68) pitää prosessin etukäteen suunnittelemista tärkeänä. Myyntitilanne tulisi tehdä erityisesti asiakkaalle miellyttäväksi. On tärkeä suunnitella myyntitilanne niin, että paikka on sopiva ja aikaa asiakkaalle on riittävästi. Tämä tulee huomioida erityisesti uusien asiakkaiden kanssa, sillä myyjällä voi mennä aikaa tottua asiakkaan tapaan ja rytmiin toimia ja edetä kaupankäynnin eri vaiheissa.

Monet tutkijat painottavat ensimmäisen vaiheen tärkeyttä mutta toteavat vaiheen jäävän usein yrityksissä liian vähälle huomiolle (Vahvaselkä, 2004, s. 134 & Schultz, 2013). Myös Colen (2016) mukaan monet myyjät ohittavat tämän vaiheen ja pitävät sitä itsestäänselvyytenä. Näin on erityisesti silloin, kun myyjällä monen vuoden myyntikokemus takana ja myyntitilanteet koetaan rutiininomaisesti. Rope (2013, s. 61) on huomannut, kuinka valmisteluvaihetta usein väheksytään. Hänen mukaansa

valmisteluvaiheeseen tulisi panostaa enemmän, sillä se ei sinänsä ole työläs tai aikaa vievä, mutta viestittää asiakkaalle, että hänestä ollaan kiinnostuneita.

Tämän vaiheen avulla myyjällä on myös mahdollisuus rakentaa uskottavuutta valmistautumalla hyvin ja miettimällä ennakkoon asiakkaan mahdollisia vastauksia. Schultzin (2013) mukaan vain hyvin valmistelemalla ja suunnittelemalla voidaan välttyä keunoilta myyntitilanteilta. Myyjä voi esimerkiksi käydä myyntitapahtuman läpi mielessään ja kuvitella tulevan dialogin etukäteen niin kauan että se tulee myyjältä luonnostaan, ajattelematta. Samalla myyjän tulisi myös miettiä mitä annettavaa hänelle on tuleville potentiaalisille asiakkaille (Blyth, 2009).

Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu myös myyntimateriaalien käyttäminen. Myyntimateriaaleihin kuuluu muun muassa käyntikortit, esitteet, liikelahjat sekä esittelyvideot. Tänä päivänä on melko yleistä, että asiakkaat ovat jo tutustuneet myyntikohteeseen ennen myyjän tapaamista, mutta myyjä voi kohdata myös asiakkaita, joilla ei ole minkäänlaista ennakkotietoa tai -käsityksiä myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tällöin on tärkeää että myyjällä on tarjota myytävästä kohteesta mahdollisimman kattavat tiedot. (Hite & Bellizzi, 1985).

### 2.1.2 Kontaktointi

Asiakkaan kontaktointi, eli yhteydenotto, voi tapahtua joko kasvokkain tai etänä esimerkiksi puhelimitse. Yhteydenoton tavoitteena on luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma ja herättää asiakkaan mielenkiinto (Blyth, 2009). Myyjän tulisi kiinnittää huomiota paitsi itsensä, myös yrityksen sekä tuotteen tai palvelun esittelyyn ja tehdä ensivaikutelma mahdollisimman suotuisaksi. Asiakasta on myös lähestyttävä kunnioittavasti ja asiakkaan tahtisesti. McHenryn (2010) mukaan myyjän on toimittava siten, kuin haluaisi itse tulla kohdelluksi samassa tilanteessa.

Tässä vaiheessa puhuminen kannattaa pitää lyhyenä ja napakkana, mikä pyrkii johdattamaan asiakasta oikeaan tyyliin. Myyntipuheen aloittaminen pitäisi aina räätälöidä kuhunkin kohdeyleisöön sopivaksi ja tämä tulisi tehdä kunnolla etukäteen suunnitellen (Blyth, 2009). Tämän vuoksi ensimmäisen vaiheen läpikäyminen on tärkeää. Myyjän tulee tietää, mikä on asiakkaalle merkityksellistä ja kuinka hyvin



asiakkaan tarpeisiin voi vastata. Myös nonverbaaliset tekijät kuten eleet, ilmeet, liikkeet, asennot ja äänenkäyttö ovat merkittävä osa myyntityötä. Edellä mainittujen tekijöiden pohjalta, yhdessä myyjän olemuksen kanssa, asiakas muodostaa mielipiteensä myyjästä. (Hite & Bellizzi, 1985)

### 2.1.3 Myyntikeskustelu

Kolmannessa vaiheessa myyjä on jo luonut asiakkaaseen ensikontaktin, ja myyntikeskustelun aikana myyjä pyrkii kartoittamaan asiakkaan tarpeita tarkemmin. Hyvä myyjä on jo tässä vaiheessa perehtynyt asiakkaan tarpeisiin ja on kiinnostunut niistä (McHenry, 2010). Giacobben (2006) mukaan myynnin keskusteluvaiheessa myyjän tulisi huomioida asiakkaiden erilaisuus ja sopeutua siihen. Hän toteaa, kuinka myyjät, jotka osaavat mukautua vallitsevaan tilanteeseen pärjäävät parhaiten. Samalla Giacobben painottaa kuinka tärkeää on selvittää asiakkaalle merkittävät ominaisuudet. Myös Rope (2003, s. 63) painottaa samoja tekijöitä, mutta hänen mielestään ne tulisi huomioida erityisesti uusien asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden toimintarytmit, eli se mihin tahtiin ihmiset luontaisesti toimivat, ovat erilaiset. Näin ollen myyntitilanteessa onkin tärkeää, että myyjä osaa sopeuttaa oman toimintansa vastaamaan asiakkaan tyyliä ja rytmiä.

Myyntikeskustelun aikana asiakkaalle esitetään kysymyksiä, joita hän voivat pohtia ja samalla kertoa mielipiteitään. Mehrmann (2013) painottaa sitä, kuinka asiakkaan vastaukset tulee kuunnella tarkasti, sillä hyvä kuuntelutaito mahdollistaa myös tärkeää vuoropuhelua myyjän ja asiakkaan välillä. Myös useat muut tutkijat painottavat tässä vaiheessa asiakkaan kuuntelun merkitystä. Muun muassa Schultzin (2013) mukaan kuuntelutaitoa ei voi myyntityössä painottaa liikaa. Myös Vahvaselän (2004, s. 156) mukaan kysely ja kuuntelu ovat myyntikeskustelun avainasioita. Erityisesti silloin, kun myyjällä on vain vähän aikaa kertoa tarjoamastaan asiakkaalle, tulisi keskittyä puheen sijasta kuuntelemiseen. Kuuntelutaidon omaavalla myyjällä on mahdollista osoittaa myös aitoa kiinnostusta ja empatiaa asiakastaan kohtaan (Vahvaselkä, 2004, s. 156). Aktiivinen kuuntelu vaatii enemmän myyjältä kuin vain pelkkä puhuminen, mutta kuuntelemalla myyjä osoittaa myös arvostavansa asiakasta.

Myyntikeskustelun aikana myyjän tulisi kysyä asiakkaalta avoimia kysymyksiä, joihin on vastattava laajemmin kuin vain kyllä tai ei. Tarkoitus on osallistaa asiakasta myyntitilanteessa ja saada monipuolisia vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Myyjä voi vielä vahvistaa ymmärtäneensä asiakkaan oikein toistamalla asiakkaan mainitsemat, tämän arvostamat asiat sekä yksityiskohdat. Tämän voi tehdä käyttämällä suljettuja kysymyksiä, joihin voi vastata joko kyllä tai ei (Mehrmann, 2013). Tällä tavalla myyjä saa tilanteesta enemmän irti ja samalla kysely haastaa myös asiakasta (Shannahan ym., 2013). Kyselemällä ja tarkasti kuuntelemalla myyjä löytää parhaiten asiakkaan tarpeet, sekä tietoiset että piilotetut. Samoin negatiivisiin mielipiteisiin ja erityisesti vasta-argumentteihin tulee tarttua. Tällä tavoin myyjä vahvistaa asiakkaalle uskottavaa kuvaa toiminnastaan (Vahvaselkä, 2004, s. 156).

Xie ja Kahle (2014) nostavat esille asiakkaiden yksilöllisyyden merkityksen. Jokainen myyntitilanne on erilainen ja toiset asiakkaat ovat halukkaampia keskustelemaan myyjän kanssa enemmän, kun taas toiset eivät motivoitu yhteiseen keskusteluun. Toiset asiakkaat kyselevät myyjältä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, kun jotkut mielellään hankkivat tiedon tuotteen tai palvelun yksityiskohdista itse ja tekee vertailua ilman myyjän apua. Hiten ja Bellizzin (1985) mukaan yleisesti voidaan sanoa, että mitä enemmän asiakas kyselee, vertailee ja keskustelee, sitä kiinnostuneempi hän todennäköisesti on. Joka tapauksessa neuvottelutaktiikka, eli valmiiksi suunniteltua mallia siitä kuinka tapaaminen etenee, tulisi sopeuttaa aina kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. Näin jokaisessa ostotilanteessa voidaan käydä personoitu vuoropuhelu asiakkaan kanssa (Rope, 2003, s. 65-66).

#### 2.1.4 Suosittelu

Aikaisemmissa vaiheissa myyjä on kartoittanut asiakkaan tarpeet ja oppinut tuntemaan mikä asiakkaalle on merkityksellistä. Myyntikeskustelusta tulisi siirtyä seuraavaan vaiheeseen vasta, kun yhteisymmärrys asiakkaan kanssa on saavutettu. Suositteluvaiheessa myyjä tuntee asiakkaan mieltymykset ja hänen tulisi olla valmis kertomaan oma ehdotuksensa asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen (McHenry, 2010). Myyjä valitsee muutamaa vaihtoehtoisen tuotteen tai palvelukokonaisuuden ja esittää asiakkaalle hyödyt, jotka tämä saa valitsemalla myyjän valitseman tuotteen tai palvelun (Vahvaselkä, 2004, s.162). Se, kuinka hyvin myyjä pystyy perustelevaan

hyödyt ja kuinka hyvin ne vastaavat asiakkaan tarpeita, on suuri merkitys myyntitulokseen.

Tässä vaiheessa keskitytään selviytymään myös vastaväitteistä, joita myyjä usein kohtaa kaupankäynnin tilanteissa. Vastaväitteet liittyvät yleensä muun muassa tuotteen hintaan. Myyjä voi perustella asiakkaan mielestä korkeaa hintaa esimerkiksi raaka-aineella, teknisillä ominaisuuksilla tai hyvillä laatuominaisuuksilla. Vahvaselän (2004, s. 165) mukaan vastaväitteet eivät ole este myynnille, vaan mahdollisuus ymmärtää enemmän asiakkaan mieltymyksistä ja tarpeista. Asiakkaan esittämät kysymykset ja vastaväitteet ovat yleensä merkki kiinnostuksesta ja ne ovat myös luonnollinen osa myyntineuvottelua. Myös Blyth (2009) pitää vastaväitteitä positiivisena asiana. Asiakkaan esittämiä vastalauseita tai kysymyksiä ei siis tulisi koskaan sivuuttaa tai vältellä, vaan myyjän tulisi käsitellä tilanteet välittömästi tai kertoa asiakkaalle selvittävänsä tilanteen mahdollisimman pian.

Suositteluvaihe vaatii ennakkoluulottomuutta ja kykyä heittäytyä käynnissä olevaan myyntitilanteeseen. Myyjää kehoitetaan jättämään vanhat ajatukset onnistumisista tai epäonnistumisista, sillä jokainen myyntitilanne on omanlaisensa ja tarjoaa myyjälle uuden mahdollisuuden onnistua. Myyjän tulisikin päivittää omaa tietoa ja osaamista siitä, kuinka asiakkaat ostavat ja kuinka he ostotilanteissa käyttäytyvät. (Shannahan ym., 2013).

#### 2.1.5 Arvon luominen

Viidenteen vaiheeseen mennessä myyjä on kyselemällä ja kuuntelemalla kartoittanut asiakkaan tarpeet ja tämän perusteella valinnut muutaman vaihtoehdon, jotka myyjä kokee asiakkaalle sopivimmiksi. Myyjän tehtävä on selvittää, mikä juuri kyseiselle asiakkaalle on merkittävää ja mikä luo hänelle arvoa. Myyjän tulisi perustella tuotteen tai palvelun arvo juuri niillä tekijöillä ja unohtaa kaikki muu epäoleellinen (Mehrmann, 2013). Kiinnittämällä huomion niihin asioihin, jotka ovat asiakkaalle merkittäviä, myyjä osoittaa ymmärtävänsä asiakkaan tarpeen ja luo sille arvon (Shannahan ym., 2013).

Hite ja Bellizzi (1985) ovat huomanneet saman ilmiön jo 80-luvulla. Asiakas haluaa kuulla mitä merkittävää hyötyä hän tuotteen tai palvelun hankinnasta saa. Tämän vuoksi ostohalu herätetään kiinnittämällä huomio niihin asioihin, jotka ovat merkityksellisiä juuri kyseiselle asiakkaalle. Myyjän tulee siis osata perustella ostajalle mitä arvoa kyseinen ostopäätös tuo. Tässä vaiheessa myyjällä onkin mainio hetki korostaa omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan, sillä se herättää luottamusta asiakkaan silmissä (Shannahan ym., 2013). Vaikka myyjä tietäisi paljon myytävästä tuotteesta, kaikkea yksityiskohtaista tietoa ei kannata kertoa jokaiselle asiakkaalle. Jotkut arvostavat yksityiskohtaisia teknisiä tietoja, kun taas joillekin on merkityksellistä se miltä tuota tai palvelu tuntuu. Toisaalta joitakin asiakkaita kiinnostaa vain tuotteen tai palvelun hinta. Se, jota myyjä tarjoaa, tulisi kuitenkin olla sellainen, joka ratkaisee asiakkaan ongelman ja näin ollen luo arvoa asiakkaan silmissä.

Tässä vaiheessa asiakas haluaa myös mahdollisesti kokeilla kyseistä tuotetta tai palvelua, jonka jälkeen häneltä pyydetään mielipide. Asiakkaalta voidaan myös kysyä suoraan päätöksentekoprosessista ja mahdollisesta rahoituksesta. Myyjä voi esimerkiksi tiedustella kuinka nopeaa toimitusta tai palvelua asiakas arvostaa ja kuinka tämä näkee rahallisen arvon ja hintatason (McHenry, 2010). Myös se, kuka loppujen lopuksi on vastuussa ostopäätöksistä ja kuka ne ylipäätänsä tekevät, on tärkeä tietää. Näin myyjä osaa keskittyä oikeaan henkilöön ja tämän arvontuotantoon (Shannahan ym., 2013).

#### 2.1.6 Ostopäätös

Viidennen vaiheen jälkeen pyritään kaupan sulkemiseen, eli saamaan asiakas tekemään ostopäätös. Aikaisemmat myynnin vaiheet ovat tähänneet ostopäätöksen tekoon ja nyt myyjän tavoita on toiminnan aikaansaaminen, eli kaupan päättäminen. Libinin (2017) mukaan myyjän ei tulisi kuitenkaan pyrkiä vain nopeasti saamaan asiakas tekemään ostopäätöstä. Näin ollen kaupan tekemistä pitäisi ehdottaa vasta siinä vaiheessa, kun myyjä on varmasti löytänyt asiakkaalle tuotteen tai palvelun, joka kohtaa asiakkaan tarpeet, halut sekä toiveet. Tämä on tunnetusti usein myyjien heikko kohta.

Asiakkaalla tulee syntyä sellainen olo, että hän haluaa ostaa tuotteen tai palvelun juuri kyseiseltä myyjältä. Vaikka ostopäätöksen ehdottaminen voi olla myyjälle haastavaa, Blyth (2009) toteaa kuinka hyvin pohjustetun asiakastapaamisen tulisi johtaa kaupan päättämiseen yksinkertaisesti ja kuin itsestään. Mikäli myyjä on tunnistanut asiakkaan tarpeen ja siihen vastaavan tuotteen tai palvelun, seuraava looginen askel on ehdottaa kaupan syntymistä tai sopimuksen allekirjoittamista. Myös Vahvaselän (2004, s. 168-169) mukaan myyjän tulisi oppia signaalit, jotka näyttävät milloin kaupan päättäminen tulisi tehdä.

Ostopäätös syntyy asiakkaan luottamuksesta myyjään (Mehrmann, 2013). Kaupantekovaiheessa on hyvä varmistaa, että asiakkaalle kaikki on täysin selvää ja mikäli jokin asia askarruttaa, se tulisi selkiyttää asiakkaalle. Hyvä myyjä ohjaa asiakasta loppuun saakka eikä jätä hommaa kesken. Ostopäätös ei kuitenkaan välttämättä synny aina ensimmäisellä kerralla ja tällaisissa tilanteissa myyjän tulisi selvittää mikä asiakasta mietityttää kaupanteossa ja uskaltaa kysyä sitä rohkeasti. Näin myyjä myös selvittää liittyykö ostopäätökseen muita tekijöitä ja onko asiakas todellisuudessa edes kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Libinin (2017) mukaan tärkeintä kuitenkin on toiminnan aikaansaaminen, ja kysymällä myyjä pystyy parhaiten vastaamaan asiakkaan kysymyksiin tai epäilyksiin ja pääsemään haluttuun lopputulokseen.

### 2.1.7 Seuranta

Viimeisessä, seitsemännessä vaiheessa asiakasta muistetaan myyntitapahtuman jälkeen ja häntä kiitetään yhteistyöstä (McHenry, 2010). Tässä vaiheessa myyjä myös varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ostopäätökseensä (Hite ym., 1985). Tarkoituksena on pysyä asiakkaan mielessä ja mahdollistaa uudet kaupat myös tulevaisuudessa. Vaikka kauppaa ei syntyisikään, voi asiakkaan kanssa tehdä toimintasuunnitelman jatkosta (Vahvaselkä, 2004, s.173-174).

Vaikka myyjä noudattaa kaikkia edellä mainittuja myynninvaiheita, ostoprosessi ei aina päädy myyjän odottamalla tavalla. Muun muassa Blyth (2009) korostaa myyntityön epävakaisuutta ja sitä kuinka tärkeää on olla lannistumatta toistuvienkin epäonnistumisten jälkeen. Hänen mukaansa tärkeintä ei ole se, että kauppa onnistuu

saman tien ensi näkemisellä. Tärkeintä on se, että asiakas palaa uudelleen. Vahvaselän (2004, s. 173) mukaan kaupat syntyvätkin usein vasta viidennellä tapaamiskerralla ja myyjän tulisikin tehdä täsmällinen suunnitelma siitä, kuinka asiakkaan kanssa luodaan pitkäaikainen asiakassuhde.

Yritykselle on kannattavinta saada samat asiakkaat ostamaan säännöllisesti. Kerta-asiakkaita voidaan houkutella kanta-asiakkaiksi tarjouksilla, eduilla, mainonnalla ja paremmalla palvelulla, mutta myyntityössä tähdätään usein pitempiaikaisiin asiakassuhteisiin. Tämän vuoksi viimeiseen vaiheeseen kuuluu myös mahdollisten reklamaatioiden tai valitusten käsittely. Asiakkaiden tekemiin reklamaatioihin, eli valituksiin, tulee vastata nopeasti. Negatiivisten tilanteiden oikeanlainen hoito luo luotettavuutta ja asiakkaan on helpompi palata myös jatkossa asioimaan kyseisen myyjän luo. (Blyth, 2009).

## **2.2 Hyvän myyjän ominaisuudet**

Tutkittaessa hyvän myyjän ominaisuuksia materiaalia löytyy valtavasti. Tähän aiheeseen liittyvää tutkimusta on tehty 70-luvulta saakka ja eri tutkimuksista voi löytää kymmeniä erilaisia hyväksi todettuja ominaisuuksia. En halunnut rajata ominaisuuksia liikaa, sillä tutkimusten perusteella näyttää siltä, että hyvän myyjän ominaisuuksia ei voi tiivistää vain yhteen tai kahteen. Tutkimuksissa oli kuitenkin havaittavissa ominaisuuksia, jotka toistuivat tutkimuksesta toiseen.

Deeter-Schmelz (2013) löysi tutkimuksessaan kolme asiantuntevan myyjän piirrettä, jotka ovat tietämys, sopeutumiskyky sekä luottamus. Nämä kolme ominaisuutta tekevät hänen mukaansa asiantuntevan ja hyvän myyjän. Myös Vahvaselkä (2004, s. 77) painottaa asiantuntijuuden merkitystä myyntityössä. Tutkimuksen mukaan sekä asiakkaat että myyjät olivat yhtä mieltä siitä, että asiantunteva ja luotettava myyjä on edellytys tehokkaalle kaupankäynnille.

Toisaalta myyjä ja asiakas voivat nähdä asiantuntijuuden eri tavoin. Vahvaselän (2004, s. 34) mukaan asiantunteva myyjä on sosiaalinen, sujuvasanainen ja täsmällinen henkilö Deeter-Schmelz (2013) nostaa kuitenkin esille ristiriidan myyjän ja asiakkaan välisestä kokemuksesta siitä, mitä asiantuntijuus on. Myyjä voi pitää itseään

asiantuntijana, joka haluaa oppia tuntemaan asiakkaansa ja rakentaa asiakassuhdetta sen kautta. Hän lähestyy asiakasta rauhallisesti ja keskittyy argumenteissaan tunneperäisiin seikkoihin. Toisaalta taas asiakas voi haluta suoraa, tosiasioihin ja faktoihin perustuvaa esittelyä tuotteista tai palveluista, jolloin myyjän ja asiakkaan intressit eivät välttämättä kohtaa. Myyjät ja asiakkaat voivat näin nähdä asiantuntevan myynnin eri tavoilla. Tämän vuoksi on tärkeää että myyjä osaa ilmaista itseään oikein.

Tulokset siitä, voiko hyväksi myyjäksi tulla kovalla työllä vai pitääkö myyjän omata tietynlaiset ominaisuudet ollakseen hyvä myyjä, vaihtelevat tutkimuksittain. Osa tutkimuksista painottaa sitä, kuinka hyväksi myyjäksi tullaan kovalla työllä, kun taas osa tutkimuksista painottaa aitoa innostusta ja auttamisenhalua. Kahle (2008) puoltaa myyjän kovaa työntekoa ja oppimisen taitoa tärkeinä tekijöinä. Hänen mukaansa menestynyt myyjä käyttää aikaa työntekoon enemmän kuin keskivertomyyjä. Menestyneitä myyjiä yhdistää sitoutuminen ja kunnianhimo, he haluavat oppia hyväksi myyjiksi. Myös Mehrmann (2013) puoltaa tutkimuksessaan tätä ja lisää, kuinka hyvät myyjät ovat intohimoisia työtään kohtaan. Hänen mukaan sitoutuneella myyjällä on oppimisen halu sekä kyky ja taipumus oppia.

Toisaalta, Smith (2017) lyttää ajatuksen siitä, että kaikista voi tulla hyvä myyjä kovalla työllä. Hänen mukaansa hyvässä myyntityössä tarvitaan taitoa ja kyvykkyyksiä, joita ei voi oppia. Hän on sitä mieltä, että jokaisella on myyntitaito luonnostaan ja myyjä voi tietoisesti kehittää ja viedä eteenpäin näitä olemassa olevia kyvykkyyksiä. Hyvä myyjä siis kehittää itseään ja alansa tietotaitoa, mutta kova työ itsessään ei riitä tekemään kenestäkään menestyksestä myyjää.

Kahle (2008) pohtii artikkelissaan, voiko myyntitaitoa opetella vai synnytyäänkö hyväksi myyjäksi. Hänen mukaansa kaikki voivat oppia tietynlaiset periaatteet, prosessit, käytännöt ja työkalut siihen, kuinka myydään menestyksekkäästi, ja nämä opettelemalla voi tulla muutaman asteen paremmaksi myyjäksi. Kymppin myyjä tarvitsee kuitenkin tietynlaisen luonteen. Hyvän myyjän tekevät tämän asenteet, ominaisuudet, uskomukset ja taipumukset. Näin ollen myyjä on kokonaisuus, josta ei voi erottaa yksittäisiä ominaisuuksia.

Myös Roseberg ym. (1981) nostavat esille myyjän innokkuuden ja halun oppia uutta. Hyvällä myyjällä on aito halu auttaa muita. Näin ollen myyjää ei motivoi ainoastaan raha, vaan muut sosiaaliset ulottuvuudet, kuten riskien otto uusien ideoiden kokeilu. Hyvä myyjä erottaa kannattamattomat asiakkaat kannattavista eikä tuhlaa aikaa kaikkien kanssa. Tällaisia myyjiä ohjaa aito nautinto ja innokkuus. He eivät halua istua kokouksissa vaan olla myyntitilanteissa, siellä mistä tulos syntyy.

Moni tutkija nostaa esiin kuuntelutaidon merkityksen yhdeksi tärkeimmistä myyjän ominaisuuksista (Byth, 2009 & Vahvaselkä, 2004, s. 156, & Johnson 2016). Muun muassa Byth (2009) toteaa kuinka hyvä myyjä on aktiivinen ja taitava kuuntelija. Pelkkä asioiden myyminen puhumalla ei siis ota asiakasta kokonaisvaltaisesti huomioon, vaan myyjän on kuunneltava asiakasta ja osoitettava, että ymmärtää kuulemansa, esimerkiksi löytämällä asiakkaalle sopivan tuote- tai palveluratkaisun. Myös Johnson (2016) korostaa artikkelissaan kuuntelutaidon merkitystä. Hänen mukaansa asiakkaan kuunteleminen ei ole tärkeää ainoastaan siksi, että hänelle löydettäisiin paras tuote tai palvelu. Kuuntelu kertoo myös myyjän kunnioituksesta asiakasta kohtaan.

Myös McElroy, Morrow ja Eroqlu (1990) painottavat kuuntelun tärkeyttä, mutta lisäävät kuinka myyjän ilmaisukyky sekä nonverbaaliset tekijät vaikuttavat myös myyntiin ja suorituskyykyyn. Hyvän myyjän ominaisuuksia ei voida siis kiteyttää yhteen tietynlaiseen piirteeseen, vaan yhdessä kuuntelutaidon, taitavan ulosannin ja luotettavan olemuksen kautta myyjä antaa itsestään hyvän kuvan asiakkaalle.

Mayer, Greenberg sekä Herbert (2006) toteavat artikkelissaan, kuinka parhailla myyjillä on kyky kääntää asiakkaiden epävarmuus ostopäätökseksi. Hyvä myyjä ei lannistu vastoinkäymisistä vaan pyrkii ratkaisemaan asiakkaan ongelmat, mikä hyödyttää molempia osapuolia. Heidän mukaan parhaita myyjiä ei ohjaa ainoastaan isot palkkiot, vaan ego, joka vahvistuu onnistuneista kaupoista. Syntynyt kauppa siis vahvistaa itsetuntoa ja asiakas on sitä varten, että myyjä saa toteutuneen kaupan myötä nostettua egoaan.

Mayerin ym. (2006) mukaan ego antaa myyjän toiminnalle tavoitteen, mutta he nostavat esille myös myyjän empatian asiakasta kohtaan. Heidän mukaansa empatian



avulla myyjä pääsee tavoitteeseensa. Tämä ei tarkoita sitä, että myyjän pitäisi välttämättä olla sympaattinen asiakasta kohtaan, mutta myyjällä täytyy olla kyky tuntea asiakkaan palaute empatian kautta. Tutkijat toteavat kuitenkin samalla kuinka pelkkä empaattisuus ei riitä. Empatia voi auttaa ymmärtämään asiakasta, mutta ei välttämättä ei päästä kaupan sulkuun, kun taas liikaa kaupan päättämiseen pyrkivä myyjä voi aggressiivisella myyntityylillä ohittaa potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi myyntitilanteessa ei edetä aina tietynlaisen kaavan mukaan, vaan ymmärretään asiakkaan vastareaktioita ja muutetaan omaa käyttäytymistään niiden perusteella. Myös Johnson (2016) painottaa kuinka myyjän tulisi kunnioittaa asiakasta ja vuorovaikutustilannetta. Tällainen todellinen ja aito vuorovaikutus, jossa myyntitempoa ja myyntitapahtuman etenemistä muokataan luovasti myyntitilanteessa, kauppa saadaan todennäköisemmin aikaiseksi. Tätä kutsutaan todelliseksi vuorovaikutukseksi ja vaistoksi.

Myös Libin (2017) karttaa liian aggressiivista myyntitapaa ja kirjoittaa artikkelissaan siitä, kuinka myyjän tulisi olla maltillinen asiakkaan kanssa pyrkimättä nopeasti ostopäätökseen. Tuputtamisen sijaan myyjän on ensin oltava varma siitä että tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeita kaikin puolin, ennen kuin ostopäätöstä voi ehdottaa. Tämä vaatii myyjältä herkkyyttä tunnistaa asiakkaan sanalliset sekä nonverbaaliset viestit ja kykyä mukautua tilanteeseen. Myös Deeter-Schmelz ym. (2007) sekä Giacobbe ym. (2006) korostavat myyjän herkkyyden tärkeyttä kaupankäyntitilanteessa. Herkkyys sallii myyjän aistia asiakkaan tuntemukset paremmin ja mukautua vuorovaikutustilanteeseen. Tämä mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen ja näin asiakkaalle tulee olla sellainen olo, että hän haluaa tehdä ostopäätöksen juuri kyseisen myyjän kanssa.

Leigh ja Summers (2002) puhuvat ei-sanallisista vihjeistä, joita myyjät käyttävät vaikuttaessaan asiakkaisiin. He tutkivat, kuinka nonverbaaliset tekijät vaikuttavat mielikuvaan myyjän persoonallisuudesta sekä sosiaalisista piirteistä. Tällaisia piirteitä ovat esimerkiksi katsekontakti, äänen paino ja hiljaiset hetket, sekä vaatetus ja yleinen olemus. Leighin ym. artikkelissa todetaan, kuinka myyjä voi tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan ei-verbaalisiin tekijöihin ja näin pyrkiä luomaan haluamaansa kuvaa asiakkaille. Ei kuitenkaan riitä, että myyjä keskittyy hallitsemaan omaa käytöstään, vaan vastapuolen tulkinta on myös tärkeää. Myyjän on tärkeää osata tulkita asiakkaan

ei-verbaalisia vihjeitä (Chakrabarty & Widing & Brown, 2014). Tutkimuksessa tutkittiin, kuinka myyjä voi pyrkiä luomaan itsestään muun muassa ammattimaista ja luotettavaa mielikuvaa eri nonverbaalisilla tekijöille. Tutkimuksessa havaittiin, että puhetapa, erityisesti epäröinti puheessa, negatiiviseen mielikuvaan. Sen sijaan muun muassa katsekontaktilla ei näyttänyt olevan merkitystä myyjän luotettavuuteen. Suurin vaikutus asiakkaan mielikuvaan myyjän ammattitaitoon liittyi siihen, kuinka myyjä oli pukeutunut. Tutkijat kuitenkin painottavat sitä, että tavallisessa, ei kokeellisessa tilanteessa nonverbaalisilla tekijöillä voi olla suurempi vaikutus, sillä ne vaikuttavat usein asiakkaan sitä tiedostamatta.

Alla olevassa kuvassa 2 on esitelty hyvälle myyjälle tärkeitä ominaisuuksia pohjautuen tutkittuun teoriaan. Myyjälle tärkeitä ja hyväksi todettuja ominaisuuksia on valtavasti, mutta kuva on mukaelma piirteistä ja ominaisuuksista, jotka esiintyvät tutkimuksissa yleisimmin.

Asiakaslähtöinen	Asiantuntija	Sopeutuva	Hyvän itsetunnon omaava	Riskinottaja	Mukautuvainen
Tuloshakuinen	Täsmällinen	Luotettava	Innovatiivinen	Kunnianhimoinen	Kehittää itseään
Sosiaalinen	Aktiivinen kuuntelija	Empaattinen	Ongelmanratkaisu kykyinen	Sitoutunut	Maltillinen
Sujuvasanainen	Ilmaisukykyinen	Päättäväinen	Oppija	Intohimoinen ammattiaan kohtaan	Kunnioittaa itseään

**Kuvio 2. Hyvän myyjän ominaisuudet tutkittua teoriaa mukailen (Colen, 2003 & Deeter-Schmelz, 2013 & Mayerin ym. 2006 & Libin, 2017 & Johnson, 2016)**

### 2.3 Eettinen toiminta

Myyjän etiikkaa tutkiessa on ensisijaisesti tarkasteltu rationaalisia syitä sille, miksi myyjä pyrkii toimimaan eettisesti. Nykypäivänä myyjät toimivat dynaamisessa ympäristössä, jossa jokainen myyntitilanne on erilainen ja tuo omat haasteensa myyjälle. Agnihotri, Rapp, Kothandaraman ja Singh (2012) nostavat tutkimuksessaan esille eettisten asenteiden ja ymmärryksen tärkeyden myyntityössä, sillä myyjät kohtaavat usein tilanteita, joissa täytyy tasapainotella omien, yrityksen ja asiakkaiden intressien välillä. Yksittäisten myyjien asenteet ja eettiset arvot ohjailevat eettisiä asenteita ja käyttäytymistä ja voivat heijastua myös koko yrityksen arvoiksi, sillä myyjät toimivat usein lähimpänä asiakasta ja näin ollen heidän toimintansa antaa kuvan koko yrityksestä. Näin ollen eettisiä asenteita tulisi osoittaa yrityksen sisältä johdonmukaisesti. Myyjien epäasiallinen tai epäeettinen käyttäytyminen voi olla vaaraksi sekä yrityksen maineelle, että asiakassuhteille.

Myös Marta ym. (2012) ovat tutkineet etiikan merkitystä myyntityössä. Heidän tutkimuksessaan kiinnitetään huomiota siihen, kuinka yksilöt omaksuvat yritysten sopimat eettiset ohjeet. Ferrel, Johnston ja Ferrel (2007) korostavat tunnepuolta, jossa empatia ja sitoutuminen ohjaavat myyjää toimimaan eettisesti. Erityisesti eettisen ongelman kohdatessaan, myyjä tarvitsee emotionaalisia taitoja ratkaista ongelma. Kirjoittajat myös painottavat myyntihenkilöstön roolien ja vastuiden selkeän jaon tärkeyttä, sillä selkeän roolin ja vastuun omaava myyjä toimii tutkimuksen mukaan eettisemmin.

### 2.4 Tunneälyn merkitys

Tunneälyn merkityksen tutkiminen myyntityössä on melko uutta, vaikka sen merkitystä myyntimenestykseen pidetään tärkeänä (McFarland & Rode & Shervani, 2016) Tunneäly on sosiaalista älykkyyttä, johon kuuluu kyky seurata omia sekä muiden tunteita, erottaa ne toisistaan ja osata hyödyntää tunteita ohjaamaan ajattelua ja toimintaa (Wisker & Poulis, 2015). Tiia Isokorpi määrittelee tunneälyn kyvyksi *havaita ja hallita sekä omia että muiden tunteita ja ottaa tunteista oppia ajatteluun*. Hän jakaa tunneälyn neljään osa-alueeseen, jotka ovat itsetietoisuus, itsensä ja omien tunteiden hallinta, sosiaalinen tietoisuus sekä sosiaalisten suhteiden hallinta. Kaikki

neljä osa-aluetta ovat yhteydessä toisiinsa ja ne voivat esiintyä toiminnassa yhtäaikaaisesti. (Isokorpi, 2004, s. 19-21)

Isokorpi korostaa sosiaalisen pääoman tärkeyttä ja toteaa kuinka tänä päivänä menestys ei tule vain taloudellisen tai tiedollisen pääoman kautta (Isokorpi, 2004, s. 13). Pelkkä älykkyys tai työkokemus ja koulutus eivät siis riitä, vaan menestyminen vaatii nykyään yhä enenemissä määrin emotionaalisia ja sosiaalisia taitoja. Myös Wisker ym. (2015) nostavat esille sosiaalisten taitojen tärkeyden tämän päivän myyntityössä. Koska asiakkaat ovat yhä vaativampia ja vähemmän uskollisia, myyjien rooli sekä emotionaaliset taidot ovat tulleet entistä merkittävimmiksi asiakassuhteiden kehittämisessä.

Suhteiden pysyvyys ja niiden syventyminen, kiintymys ja kyky empatiaan ovat osa tunneälytaitoja. Tunneäly perustuu siis henkilöiden välisiin vuorovaikutussuhteisiin, eikä niinkään älyllisiin ongelmiin (Isokorpi, 2004, s. 15). Tällaisten taitojen opettelu voi olla haastavaa, mutta tämä voidaan nähdä mahdollisuutena oppia uutta ja menestyä työelämässä. Tunneälykäs henkilö pystyy näin ollen rakentamaan pysyvämpiä suhteita ja saada näin lisää kilpailuetua työelämässä (Wisker ym., 2015). Esimerkiksi myyntityössä myyjä pystyy mukauttamaan myyntikäyttäytymistään ja räätälöimään parempia ratkaisuja jokaisen potentiaalisen ostajan tarpeeseen.

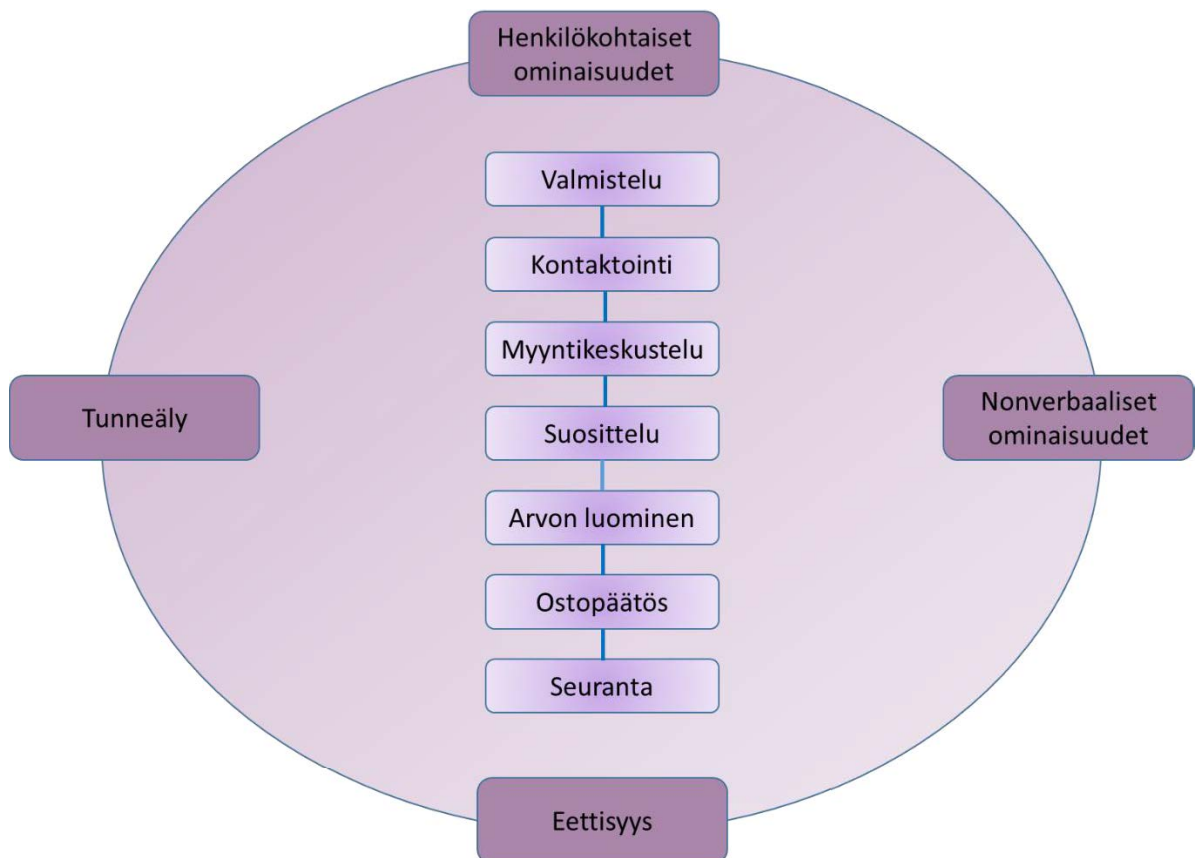
Isokorpi (2004, s. 30) nostaa esille myös tavan jolla tunteet ja tunnekokemukset syntyvät. Toisin kuin usein ajatellaan, tunnekokemukset eivät synny pelkästään ulkoisista olosuhteista vaan tunteet syntyvät yksilöllisesti. Tunneälyn avulla myyjä voi nähdä asiakkaan yksilönä ja mukautua myyntitilanteeseen asiakkaan toivomalla tavalla. Tämä vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyvyyteen ja asiakkaan kokemaan arvoon (Chen & Jaramillo, 2013)

Tunneäly perustuu myös vastavuoroisuuteen ja omien tunteiden ilmaisemiseen sekä tunnistamiseen (Isokorpi, 2004, s. 32). Isokorven mukaan empaattinen ihminen, joka kykenee asettumaan toisen asemaan ja luottaa itseensä, on tunneälytietoinen. Myös Borgin ja Johnstonin (2013) painottaa sitä, kuinka tunneälykäs henkilö ymmärtää toisen tunteita ja osaa asettua asiakkaan asemaan. Tällaisella henkilöllä on usein myös hyvät kommunikointitaidot. Näin ollen tunneälykäs ja empaattinen henkilö pystyy

myös paremmin ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Tämä lisää muun muassa myyjän vakuuttavuutta asiakkaan silmissä.

## 2.5 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitetty alla olevassa kuvassa 3. Viitekehys muodostuu henkilökohtaisen myyntityön osa-alueista tutkitun teorian pohjalta. Myynnin seitsemän vaihetta antavat myyntityölle pohjan, jonka mukaan myyntiprosessi alkaa myyntitilanteen valmisteluvaiheesta ja päättyy kaupan päättämiseen, ostopäätökseen, sekä seurantaan. Tämän lisäksi myyntityö osa-alueita ovat myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten tunneäly, nonverbaaliset ominaisuudet sekä eettinen toiminta. Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet yhdessä ennalta määriteltujen myynnin vaiheiden kanssa muodostavat myyntiprosessin kokonaisuuden.



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys tutkittua teoriaa mukaillen (Blyth, 2009 & Colen, 2016 & Marta ym. 2012 & Isokorpi, 2004 & Leigh ym. 2002)

### **3 EMPIIRISEN OSION TOTEUTUS JA TULKINTA**

Tämän tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin kvalitatiivisella puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Teemahaastattelu sopii hyvin tutkimaan tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan, sillä teemahaastattelussa ja laadullisessa tutkimusotteessa tarkasteltavaa ilmiötä tulkitaan kontekstissa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asiakkaiden kokemuksia henkilökohtaisesti myyntityöstä ja tutkittavan ilmiön liittymät myyntiprosessiin antaa tärkeää tietoa aiheesta (Anttila, 2006, s.286). Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa myös vapaan keskustelun haastateltavan ja haastattelijan välillä. Haastattelija voi haastattelun kuluessa esittää lisäkysymyksiä tai tarkennuksia kuitenkin ilman, että vaikuttaisi liikaa haastateltavan vastauksiin. Tällainen haastattelutapa voi luoda luottamuksen ja rennon ilmapiirin haastattelutilanteessa. Näin tutkija ei myöskään anna valmiita vastauksia, vaan haastelevana saa esittää vastaukset kysymyksiin omin sanoin. (Syrjäläinen ym., 2007)

Empiirinen osio on toteutettu puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastattelurunko pohjautuu olemassa olevaan tutkittuun teoriaan. Haastateltavat ovat Oulun Kiinteistömaailman asiakkaita ja haastattelut on toteutettu joko Skype - yhteydessä tai paikan päällä haastateltavan kanssa. Haastattelurunko on luotu vain ohjenuoraksi, sillä jokainen haastattelu eteni omalla kaavalla riippuen haastateltavan tavasta kertoa kokemuksistaan. Haastattelijana pyrin mahdollisimman vähän ohjaillemaan haastateltavan vastauksia kyselemällä avoimia, mutta tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Haastattelun runkoa ei ole lähetetty haastateltavalle etukäteen, ainoastaan tutkimuksen päälinjat, aihealueet sekä tarkoitus on kerrottu. Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin, riippuen haastattelusta.

#### **3.1 Kiinteistönvälitys Suomessa**

Kiinteistönvälitysalan tarkoitus on auttaa kiinteistön myyjiä sekä ostajia löytämään toisensa. Kiinteistönvälitys on siis toimintaa, jossa sopijapuolet tuodaan yhteen tarkoituksena luovuttaa kiinteistö, josta annetaan hallintaoikeuden johonkin rakennukseen, huoneistoon tai kiinteistöön (Nevala ym., 2010).

Kiinteistönvälityksessä yksi tärkeimpiä vaiheita on uusien asiakkaiden hankkiminen ja ollakseen jatkuvasti tehokas, kiinteistönvälittäjän on pystyttävä mukautumaan ja löytämään kaikki potentiaaliset asiakkaat (Schultz, 2013). Kiinteistönvälitys on toiminto, jossa voidaan erotella useita eri vaiheita. Nevalan ym. (2010) mukaan nämä vaiheet ovat välitystoiminnan aloittaminen, välityspalvelujen tarjoaminen ja markkinointi, toimeksiantosopimusten tekeminen, toimeksiantosopimusten päiväkirjaaminen, kohteen selvittäminen, kohdetta koskevien tietojen antaminen ostajille, ostotarjousten vastaanottaminen, kaupan tekeminen, välityspalkkioiden periminen, kaupan jälkitoimet ja välitysliikkeen vastuista huolehtiminen. Kiinteistönvälitystä on pidetty pitkään alana, jolla työntekijöiden vaihtuvuus on suurta. Tähän syynä ovat esimerkiksi pettymys, kun omat odotukset menestyksestä ei toteudukaan (Roseberg ym., 1981). Suomessa kiinteistönvälityksen harjoittamista ei ole aikaisemmin juurikaan säädelty eikä alalle ei ole ollut vaadittavia koulutuksia, vaan koulutus on ollut vapaaehtoinen. Vuonna 2013 voimaan astunut uudistunut välitysliikelaki vaati entistä useammalta alalla toimivalta henkilöltä välittäjäkokeessa osoitetun pätevyyden. Laki astui voimaan viime vuonna 2016. Uuden lain mukaan jokaisessa kiinteistönvälitysliikkeen toimipaikassa tulee olla vähintään puolella välitystoimintaan osallistuvista henkilöistä välittäjäkokeessa osoitettu pätevyys. Vaatimus astuu voimaan kolmen vuoden siirtymäajan kuluttua vuonna 2016. Kiinteistönvälitysalan liikevaihto Suomessa on vuosittain noin 500 000 000 euroa. Liikevaihdon muodostavat yhdessä noin 1600 kiinteistövälitysyriystä sekä noin 4500 alan ammattilaista. Heidän pääasiallinen tehtävänsä on auttaa myyjiä sekä ostajia löytämään toisensa ja solmimaan kaupat. (KVKL, 2015)

### **3.2 Kiinteistömaailma**

Kiinteistömaailma Oy on suomalainen, vuonna 1990 perustettu valtakunnallinen kiinteistönvälitysketju. Ketjun liiketoiminta perustuu franchising-yrittäjyyteen, ja jokainen myymälä on yksityisen yrittäjän omistama. Kiinteistömaailman brändin omistaa Danske Bank. Kiinteistömaailma on vahva ja valtakunnallinen kiinteistönvälitysketju, jossa työskentelee vajaa 700 työntekijää noin 100 asuntomyymälässä ympäri Suomen. Kiinteistömaailma haluaa tehdä asiakkaidensa asunnonvaihdosta mahdollisimman helppoa ja turvallista. Siksi se kuuntelee aktiivisesti asiakkaitaan ja kehittää jatkuvasti palveluaan paremmaksi. Useilla alueilla

– esimerkiksi pääkaupunkiseudulla – Kiinteistömaailma on alansa kiistaton markkinajohtaja. (Kiinteistömaailma, 2019)

Vuoden 2007 lopussa Kiinteistömaailma lanseerasi uuden kiinteistökaupamallin, Tarjouskaupan. Malli erosi perinteisestä myyntimallista siten, että myyntihinnan sijaan merkittiin velaton lähtöhinta, josta ostajat pystyivät tekemään tarjouksia ylöspäin, kuitenkin niin, että tarjous tehdään kirjallisena välittäjän kautta. Kaikki tarjoukset ovat avoimesti nähtävillä verkossa, ja asiakkailta on näin ollen mahdollisuus reagoida uusilla tarjouksilla. Myyjä ei kuitenkaan ole huutokaupan tavoin pakotettu myymään eniten tarjoavalle. Tarjouskaupasta on muodostunut keskeinen osa Kiinteistömaailman liiketoimintaa, ja yrityksen mukaan kauppataivan avulla on myyty jo yli 20 000 asuntoa. (Kiinteistömaailma, 2019)

### **3.3 Eettiset säännökset**

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry on kehittänyt eettisen säännösten, jonka tavoitteena on varmistaa eettisen toiminnan perusta sekä vahvistaa alan arvostuksen kehittymistä. Säännökset perustuvat hyvään välitystapaan ja niissä on huomioitu ammattietiikka, ammattitaito ja koulutus, avoimuus ja riippumattomuus sekä salassapito. Hyvään välitystavan mukaisesti toiminnan tulisi olla avointa ja luotettavaa sekä lojaalia sekä toimeksiantajaa että tämän vastapuolta kohtaan. Myös toisiin kiinteistönvälittäjiin on suhtauduttava kunnioittavasti ja kohteliaasti. Kiinteistönvälittäjän tulisi seurata aktiivisesti alan lainsäädäntöä ja kehitystä ja ammattitaitoa tulisi pitää yllä osallistumalla säännöllisesti koulutuksiin. Lisäksi kiinteistönvälittäjän on toimittava avoimesti kaikkia osapuolia kohtaan eivätkä hänen omat intressinsä saa vaikuttaa toimeksiantoon. Luottamusta toimintaan tuo salassapito- ja vaitiolovelvollisuus, joka tarkoittaa sitä, että kiinteistönvälittäjän tulee käsitellä asiakkaiden tietoja lainmukaisesti oikein. (KVKL, 2015).

### **3.4 Tulkinta**

Empiirinen osion tulkinta sisältää kolmen Kiinteistömaailman asiakkaan haastattelun. Haastateltavat asioivat kaikki eri välittäjän kanssa. Tässä kappaleessa tulkitaan haastattelun vastauksia ja sitä kuinka haastateltavat ovat myyntitilanteen kokeneet.



Käytän haastateltavista joko nimeä haastateltava tai asiakas A, B tai C, välittäjästä käytän nimitystä myyjä tai välittäjä. Tekstin selkeyttämiseksi suorista lainauksista on poistettu välisanoja. Myös murre sanoja on karsittu lukemisen ja ymmärtämisen helpottamiseksi.

### 3.4.1 Myynnin vaiheet

Haastatteluiden perusteella yhteydenotto voi tapahtua sekä myyjän, että asiakkaan toimesta. Kolmesta haastatellusta kaksi teki itse ensimmäisen yhteydenoton välittäjään, kun taas yksi haastateltavista tutustui Kiinteistömaailmaan välittäjän tarjoaman kotikäynnin kautta. Kahdella haastateltavalla, A ja B, tarve kiinteistönvälittäjälle lähti heistä itsestään, kun taas kolmannen, C, tarve syntyi vasta välittäjän yhteydenoton jälkeen.

Haastateltava A tutustui Kiinteistömaailman palveluihin etsimällä välittäjää asunnolleen netin kautta. Hän oli kuullut Kiinteistömaailman tarjouskaupasta naapuriltaan ja näin halusi itsekkin tutustua kyseiseen tapaan välittää asuntoja.

”Netistä katsottiin tapaa myydä pieniä yksiöitä, ja Kiinteistömaailmalla oli tämä tarjouskauppa. Huomattiin että yksiöiden neliöhinnat nousi tosi hyvin. Ajateltiin että kokeillaan kuinka hyvä neliöhinta saadaan, kun se ei sido mihinkään se tarjouskauppa. Soitettiin itse Kiinteistömaailmaan.”  
(Haastateltava A)

Puhelinsoiton jälkeen A tapasi välittäjän myytävällä asunnolla. Välittäjä esitti oman näkemyksensä asunnon arvosta ja samalla kartoitettiin muita kauppaan liittyviä tekijöitä, kuten välityspalkkion suuruutta.

”Meillä oli muitakin vaihtoehtoja, mutta samasta taloyhtiöstä oli myyty muitakin yksiöitä tällä tarjouskaupalla saman firman toimesta, niin se tuntuu meille hyvältä. Lähettiin kokeilemaan että saadaanko tarpeeksi hyvä hinta ja myydään pois jos saadaan.” (Haastateltava A)

Ensivaikutelman perusteella välittäjä oli A:n sanojen mukaan hyvin tiitterä nainen ja hanakka myymään. Tällä A tarkoittaa sitä, että välittäjä oli työssään melko puhelias ja tehokkaan oloinen henkilö, joka kertoi paljon omia mielipiteitään.

”Semmoinen päsmäri, vähän jopa päällekyvä, se oli liian utelias minun mielestä ja semmoinen että yritti heti kartoittaa muitakin bisneksiä. Teki mieli välillä sanoa että eipä ne tähän kauppaan nämä asiat kuulu.”  
(Haastateltava A)

Ensitapaamisen jälkeen myyjä ehdotti asiakkaalle suoraan yhteistyötä ja toimeksiantosopimuksen allekirjoitusta. Keskusteltuaan hetken ja asiakkaan kerrottua omat ehdot siitä, kuinka kauppa tulisi hoitaa, yhteistyö päätettiin aloittaa.

Haastateltava A:n mukaan välittäjä ymmärsi hyvin mitä potentiaaliselta ostajalta odotettiin. Aluksi A ajatteli myyvänsä asunnon henkilölle, joka etsii asuntoa itselle, mutta kaikki tarjoajat olivatkin sijoitusasunnon ostajia. A:n tavoitteena oli kuitenkin saada asunnosta mahdollisimman paljon rahallista voittoa, muita intressejä hänellä ei omien sanojensa mukaan ollut. Myyjä ymmärsi tämän hyvin ja toteutti kaupan korkeimmalla tarjoushinnalla.

”Mehän ei haettu mitään muuta kuin semmoista, joka maksaa mahdollisimman paljon. Siinä oli useampia jotka tarjosi. Vaikka ensin puhuttiin että myydään varmaan sellaiselle joka ostaa itselle asuntoa, mutta kaikki tarjoajat olivatkin sijoittajia. Raha vaihto vain omistajaa, että muita perusteita ei ollut kuin että lompakko auki ja korkein tarjous voitti. Meillä ei muita intressejä ollut ostajan suhteen, ja välittäjä toteutti sen että saatiin korkein tarjous.” (Haastateltava A)

Myyjä yritti kartoittaa myös A:n muita varoja ja samalla tiedustella olisiko heillä mahdollisuutta jatkaa yhteistyötä.

”Kaiken maailman muista asioista se välittäjä puhui, yritti kartoittaa meidän omaisuuksia. Ja ollaanko kiinnostuttu kiinteistösijoittamisesta ja

onko meillä muita asuntoja. Että hän voisi löytää hyviä vuokralaisia niihin.” (Haastateltava A)

A:n sanojen mukaan myyntiprosessi oli melko helppo ja nopea. Kokonaisuudessaan prosessi eteni mieluisaan tahtiin ja ostotarjouksia pystyttiin seuraamaan reaaliaikaisesti netistä. Näin ollen asiakas pysyi koko ajan ajan tasalla tarjouksien suhteen. Myyjä otti asiakkaaseen yhteyttä siinä vaiheessa kun uusia tarjouksia ei enää tullut jatkuvasti ja neuvoi kohta olevan hyvä hetki lyödä kauppa lukkoon.

”Myyntiaika oltiin sovittu ja tarjouksia tuli aika paljonkin. Hinta nousi aika paljon. Loppua kohden tarjoukset alkoi hidastumaan, niin se välittäjä otti viimeisetkin tarjoukset ja sanoi että nyt ollaan kipukynnyksellä. Sitten ei vähään aikaan uusia tarjouksia tullutkaan ja sitten lyötiin kaupat kiinni. Hinta oli meidän mielestä kohdallaan, meillähän oli se verrokkihinta samasta talosta.” (Haastateltava A)

Asiakas ei ole ollut välittäjään yhteydessä kaupanteon jälkeen, eikä myöskään ole kokenut että sille olisi ollut tarvetta. Haastateltava myös koki että välittäjä vei kaupan loppuun asti ammattimaisella ja tarkalla otteella. Välittäjä kartoitti kuitenkin mahdollista yhteistyön jatkoa vielä kaupantekotilaisuudessakin.

”Taloudelliset tavoitteet näkyivät myyjän työssä ja hän kyseli paljon. Olisi nimittäin halunnut jatkaa yhteistyötä, vielä kaupantekotilaisuudessa hän yritti kartoittaa meidän omaisuudet. Yritti kaupata välitys- ja sijoituspalveluitaan. Oli hyvin tarkka kaupantekotilaisuudessa ja kaikki meni varmasti sääntöjen ja lakipykälien mukaan. Oli sillain tosi tarkka ja luotettava.” (Haastateltava A)

Haastateltava B oli itse yhteydessä Kiinteistömaailmaan, joten yhteydenotto tapahtui tässäkin tilanteessa asiakkaan toimesta.

”Kiinteistömaailma myi kohdetta johon me tykästyttiin, löydettiin se netistä Etuoven kautta. Meillä oli jo jonkin aikaa ollut hakuvahti päällä,

joka näyttää kun tulee sopivia kohteita myyntiin. Tammikuun alussa lähdettiin etsimään asuntoa ja tämä löytyi huhtikuun aikana.”  
(Haastateltava B)

Ensimmäisen yhteydenoton jälkeen myyjä ehdotti asiakkaalle tapaamista myytävänä olevassa kohteessa. Haastateltavan mukaan myyjällä oli mukanaan paljon myyntimateriaalia ja piirustuksia myytävästä kohteesta. Ensivaikutelman mukaan myyjä oli puhelias ja rempseä, ja tiesi paljon asunnosta. Kaikkiin kysymyksiin asiakas ei kuitenkaan kokenut saavansa vastausta.

”Jonkun verran tuli semmoisia kysymyksiä joihin ei sitten kuitenkaan saanut vastausta sen koko prosessin aikana. Varmasti saatiin häneltä kaikki materiaali mitä oli saatavilla, mutta paljon saatiin myös etsiä muuta materiaalia. Tai yritettiin asunnon silloisen omistajan kautta etsiä, mutta ei me kaikkia kuvia saatu mitä me oltaisi haluttu. Välittäjän kautta kuitenkin saatiin kaikki mitä oli saatavilla. Näihinkin liittyen hän teki kyllä töitä.” (Haastateltava B)

Haastateltava B:n mukaan myyjä pyrki selvittämään asiakkaan tarpeet kyselemällä muun muassa perhetilanteesta, iästä, kotieläimistä ja onko kyseessä ensiasunnon osto vai onko asiakkaalla omakin koti myytävänä. Myyjä myös soitti asiakkaalle myyntitapaamisen jälkeen ja tiedusteli onko asiakas halukas jättämään tarjouksen. Asiakas koki että myyjä ymmärsi hyvin hänen tarpeensa ja että B oli kiinnostunut juuri kyseisestä kohteesta, muista asuntokohteista ei missään vaiheessa kaupankäyntiä edes puhuttu.

Haastateltava B teki kauppaa vanhasta, 1890-luvulla rakennetusta, talosta ja hänellä oli paljon epäilyksiä liittyen muun muassa talon rakenteisiin ja tehtyihin remontteihin. Koska edelliset asukkaat olivat remontoineet taloa itse, kaikkia piirustuksia ei ollut saatavilla. Asiakas koki rakenteisiin tarkkaan perehtymisen tärkeänä asiana, mutta koki että välittäjä ei osannut asettua hänen asemaansa. Vaikka asiakas B luotti välittäjään ja hänen ammattitaitoonsa, hän piti välittäjän toimintaa hieman vähättelevänä. Asiakas koki että hänen huolensa olivat myyjälle arkipäivää, eikä

myyjä sen vuoksi kiinnittänyt tarpeeksi huomiota asiakkaan esittämiin huoliin tai epäilyksiin.

”Esimerkiksi uusia portaita mietittiin kun ne vanhat oli niin jyrkät, ja myyjä vähätteli remonttityön määrää. Ollaan suunnittelemassa nyt remonttia ja myyjä silloin kertoi meille hintoja ja kuinka portaat voitaisiin uusia. Nyt kun ollaan kysytty, niin ei mikään remonttifirma ala meille edes tekemään portaita. Ei myöskään selvitä niin pienellä vaivalla ja rahalla. Tietenkin välittäjällä oli kokemusta näistä kaikista asioista enemmän kuin meillä, mutta ehkä olisi hyvä osata asettua myös ensiasunnon ostajan asemaan. Itsekin sanoi asuvansa vanhassa talossa, että nämä asiat olivat hänelle tuttuja.” (Haastateltava B)

Haastateltava B:n mukaan myyntiprosessi eteni kuitenkin hänelle sopivaan tahtiin. Myyjään sai helposti yhteyden jopa loma-aikaan ja kaikkiin kysymyksiin vastattiin. Myyjä oli kaikin puolin helposti lähestyttävä ja helppo tavoittaa. Asiakkaalle jäi kuva rennosta mutta asiantuntevasta myyjästä. Asiakas olisi kuitenkin toivonut että välittäjä olisi kyennyt ymmärtämään paremmin ensiasunnon ostajan roolia kaupankäynnissä.

”Ei jaettu tietyissä asioissa minun huolta. Kun olin ensiasunnon ostajana tietyissä asioissa epävarma, niin myyjä ei antanut sitä varmuutta jonka halusin. Semmoinen kuva tuli, että osasi ottaa hommansa rennolla otteella, näkyi kokemus. Oli semmoinen lupsakka mies, asiat hoidettiin vähän sillai löysin rantein, semmoinen kuva jäi. Mutta rento olemus viesti toisaalta myös ammattitaidosta.” (Haastateltava B)

Haastateltava B käsitteli myyjän kanssa myös reklamaatiotilanteen. Kaupan jälkeen asiakas huomasi että kodin keittiön kodinkoneet eivät toimineet luvutulla tavalla. Myöskään kaapeli-tv ei toiminut vaikka myynti-ilmoituksessa näin oli luvattu. Reklamaatio hoidettiin ottamalla heti yhteyttä välittäjään, joka antoi myyjäosapuolen yhteystiedot B:lle. Näin välittäjä ei itse ollut mukana reklamaation hoidossa, mutta asia hoidettiin asunnon edellisen omistajan kanssa sovussa. Vaikka asia saatiin hoidettua, asiakas B piti toimintaa hieman haastavana.

”Välittäjän olisi pitänyt ohjata tässä paremmin. Tässä kaupassa oli monta asiaa, joita ei yleensä kaupassa ole ja tämä oli meidän ensimmäinen asuntokauppa. Kun oli vanha talo ja paljon epäselvyyksiä. Lisäksi asunnon silloista omistajaa ei nähty ikinä, koska hän asui ulkomailla. He olivat itse tämän asunnon remontoineet joten piirustuksia ja muita ei ollut. He olisivat osanneet kertoa asioista jos olisi päässyt jututtaan, mutta se ei ollut mahdollista.” (Haastateltava B)

Haastateltava C oli harkinnut kotinsa myyntiä jo aikaisemmin, mutta vasta myyjän tavattuana oli halukas myymään juuri silloisena ajankohtana. Ensimmäinen yhteydenotto tapahtui C:n kohdalla puhelimitse. Välittäjä soitti ja kertoi Kiinteistömaailman suorittamista kotikäynneistä, jolloin asiakas tapasi välittäjän ensimmäisen kerran. Haastateltavan mukaan välittäjä oli ensivaikutelman perusteella asiantunteva ja jämäkkä, myöskin suorasanainen. Haastateltavan mukaan myyjä oli valmistautunut tapaamiseen hyvin jo ennakkoon ja tällä oli mukanaan Kiinteistömaailman myyntimateriaalia.

Välittäjä ehdotti C:lle sopimuksen tekemistä ja asunnon myyntiin laittamista suoraan jo ensimmäisen tapaamisen jälkeen. Tämä tapahtui tapaamisen lopuksi, kun kaikki käytännön asiat oli käyty yhdessä läpi. Välittäjä kertoi C:lle mielipiteensä myyntihinnasta ja miten aikoisi asunnon myydä tai mitkä vaihtoehdot hänellä siihen oli.

Välittäjä kysyi asiakkaalta suoralla kysymyksellä laitetaanko talo myyntiin. Asiakas ei kuitenkaan ollut valmis tekemään heti päätöstä ja hän halusi miettiä asiaa rauhassa sekä kilpailuttaa muiden alalla toimivien palveluita. Asiakkaan kieltäytyttyä tarjouksesta tehdä yhteistyöstä, myyjä reagoi asiaan C:n mukaan hyvin ja asiallisesti

”Kerrottiin siinä välittäjälle että mitään kiirettä ei ole myydä asuntoa, mutta se että kun talo on käymässä isoksi. Siitä vähän rohkaistuneena välittäjä kerto että hinnat on tuolla alueella vähän nousset, kun pari vuotta sitten oli vähän huonompi tilanne.” (Haastateltava C)

Koska asiakas C myi liian suurta asuntoa, välittäjällä oli tilaisuus myös jatkaa asiakassuhdetta seuraavankin kaupan merkeissä, myymällä asiakkaalle pienemmän asunnon. Asiakkaan alussa epäröityä yhteistyön aloittamista, välittäjä tiedusteli tähän syytä. Välittäjä jatkoi näin kaupankäyntiä vielä asiakkaan kieltäytymisen jälkeenkin

”Välittäjä kertoi mitä tuolla alueella on ne toteutumat. Ja kun tuo oli täysin kaksikerroksinen asunto ja kovin monta ei sillä alueella ollut edes myynnissä, niin vertaili sitä että meidän asunto olisi vähän harvinaisempi siltä alueelta.” (Haastateltava C)

Asiakas C päätyi pienen kilpailutuksen jälkeen Kiinteistömaailman palveluihin. Kiinteistömaailman välityspalkkio oli muita palveluntarjoajia korkeampi, mutta asiakas piti Kiinteistömaailman välittäjän tavasta toimia ja piti välittäjää luotettavana vaihtoehtona. Välittäjä sai siis perusteluillaan asiakkaan varmistuneeksi siitä, että yhteistyö Kiinteistömaailman kanssa kannattaa.

”Oli tärkeää että saatiin rauhassa harkita. Ja sitten kun tehtiin se sopimus, niin tingattiin sitä välityspalkkiota alemmas. Ja kuitenkin Kiinteistömaailmalla on hyvä se konsepti miten ne myy ja markkinoi että ”paras hinta ja nopeimmat myyntiajat” niin arveltiin että kannattaa vähän enemmän maksaa siitä että myyntiaika on nopeampi.” (Haastateltava C)

Asiakas C arvosti myyjän ammattitaitoa ja luotettavuutta. Välittäjän ammattitaito näkyi muun muassa myyntiarviointien paikkaansa pitävyydessä, mikä huomattiin kauppojen syntyessä.

”Se meni ihan nappiin kun hän arvio että minkälainen perhe siihen muuttaa, että kohderyhmän tiesi hyvin. Ja se myyntiaikakin oli tosi nopea että ei siinä ollut kun kolme yksityisesittelyä ja yks yleisesittely. Ja tosiaan se kans meni niin päin, että se hinta-arvio jäi alakanttiin, että yks tarjous olisi itse asiassa ollut enemmän.” (Haastateltava C)

Haastateltava C:n mukaan odotukset välittäjän toiminnasta ylittyivät ja tämä kasvatti tyytyväisyyttä ja luotettavuutta entisestään. Kaupat syntyivät asiakkaan mukaan

nopeammin kuin mitä aluksi osattiin odottaa ja myyjä piti asiakkaan ajan tasalla eri myyntitilanteissa koko ajan. Yhteydenpito suoritettiin lähinnä puhelimitse ja sähköpostilla.

”Myyntiaikahan yllätti positiivisesti, että se meni nopeammin kuin oli osattu arvioida. Hyvin piti välittäjä ajan tasalla tilanteesta että miten se etenee. Jossain vaiheessa kun tuli eka tarjous niin se oli viikon voimassa. Sitten kun uutta tarjousta ei tullut ihan heti seuraavana päivänä, niin välittäjä sanoi että se on ihan normaalia. Että ei kannata hätäntyä vaikka muita tarjouksia ei heti tullut. Mutta niitä alkoi tulla, siinä oli tosiaan kolme perhettä, jotka kilpailivat ihan alussa. Mutta sitten pari päivää siitä ne kaks perhettä alkoivat nostaa hintaa, kisata siitä että kumpi saa sen talon, välittäjä piti kyllä tosi hyvin ajan tasalla.” (Haastateltava C)

Myyjä ei myöskään painostanut asiakkaita valitsemaan korkeinta tarjousta, vaan toi esille tarjouksien hyvät ja huonot puolet ja kehotti asiakkaita ajattelemaan tarjouksia kokonaisuutena, ei vain hintaan perustuvina.

”Kaks perhettä kilpaili, niin se joka olisi tarjonnut enemmän, niin siinä oli vähän epäilyksiä että miten se maksu olisi tullut perille. Kun siinä oli suomalainen nainen ja USA:n kansalainen mies, rahoitus olisi tullut kansainvälisestä rahoituslaitoksesta ja se oli arveluttavaa. Päädyttiin sitten siihen suomalaiseen ja hintapyyntö oli melkein se mikä meidän pyyntö oli. Myyjä toi tämän huolensa esille ja toi esille että tällainen tarjous on tullut ja me voidaan hyväksyä se kalliimpi hintakin mutta heillä on semmoinen epäilyksiä että saattaisi olla maksun saaminen kanssa ongelmia.” (Haastateltava C)

Haastateltava koki myös että kaikki byrokraattiset ja lailliset pykälät suoritettiin asianmukaisella tavalla ja myyjän toimintaan pystyi luottamaan myös sillä saralla.

”Kaikki meni ihan mallikkaasti. Oli normaali kuntokartoitus josta löytyi normaalia iän tuomaa kulumaa. Mutta mehän oltiin tehty siihen asuntoon



ylläpitohuoltoja ja tällöisiä että ei mitään yllätyksiä tullut.”  
(Haastateltava C)

Haastateltava C on jatkanut yhteistyötä välittäjän kanssa sekä epävirallisesti, että seuraavan toimeksiannon muodossa.

”Kun päätettiin myydä se meidän talo, niin annettiin sen jälkeen saman välittäjän välitykseen myös minun äidin kuolinpesä, siinä oli kans loistavia tuloksia. Se oli ollut viis vuotta myynnissä ja ei ollut juuri yhtään varteenotettavaa tarjousta niin nämä välittäjät saivat sen myytyä ihan kohtuu hyvällä hinnallakin vielä, että tosi loistava tulos. Asioisimme uudestaan hänen kanssa, aivan loistavaa työtä ovat tehneet Anne-Marin tiimi.” (Haastateltava C)

#### 3.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Tutkimuksen empiirisen osion perusteella henkilökohtaisen myyntityöllä on suuri merkitys kiinteistönvälityksessä. Haastateltavat pystyivät kuvailemaan melko tarkasti välittäjän tapaa toimia sekä tehdä myyntityötä ja kaikilla haastateltavilla oli myös vahvat mielipiteet siitä, kuinka välittäjän tavat toimia miellytti tai vieroksutti.

Haastateltava A piti siitä, että välittäjä oli tehokas ja kaupat hoituivat nopeasti. Asiakkaan tärkein arvo myyntiprosessissa oli se, että myytävästä asunnosta saataisiin mahdollisimman hyvä hinta. Asiakas koki että välittäjä ymmärsi asiakkaan intressit hyvin ja tämä saikin kaupat nopeasti aikaan.

Asiakas piti myös välittäjän tavasta myydä, A koki välittäjän olevan kokenut ja asiantunteva. Negatiiviset kommentit liittyivät lähinnä välittäjän omaan persoonaan ja piirteisiin.

”Itse tykkään vähän rauhallisemmasta tyylistä, nyt välittäjä oli hieman yli-innokas ja siinä oli vähän semmoista väkisin vääntämisen makua. Vähän tyrkky.” (Haastateltava A)

Kysyttäessä nonverbaalisista piirteistä, haastateltava mainitsi välittäjän olemuksen huokuvan ammattitaitoa ja vaatetukseltaan välittäjä oli siisti ja huoliteltu.

”Keski-ikäinen, huoliteltu nainen, hyväkäyttöksinen tietyllä tavalla, jos ei lasketa yli-innokkuutta. Vähän ylipirteä ja innokas mutta kaikin puolin edustava välittäjä ja antaa kuvan olemuksellaan että tietää asioista. Kohtelias myös oli. Saumatonta ammattimaisuutta siinä mielessä.”  
(Haastateltava A)

Asiakas A koki Kiinteistömaailman tarjouskaupan läpinäkyvänä ja hyvänä mallina, jota välittäjän luottamusta herättävä toiminta tuki. Haastateltava myös koki että sekä ostaja- että myyjäosapuolta kohdeltiin rehellisesti ja tasavertaisesti. Välittäjä ei toiminut puolueellisesti suuntaan tai toiseen, mutta asiakas kokee että välittäjän tulee pitää erityisesti myyjäosapuolen puolia.

”Välittäjän pitää olla tosi rehellinen, ja ennen kaikkea pitää olla sen puolelle kenen asuntoa välitetään. Jos on puolueellinen niin myyjän suhteen. Että ei olla kahdella pallilla, ei pelata kahteen suuntaan viikkauksella ja vääryydellä. Myyjä maksaa välittäjän palkan, siksi pitää olla sen puolelle.” (Haastateltava A)

Kysyttäessä asioisiko haastateltava A uudestaan kyseisen välittäjän kanssa, vastaus on kielteinen. Tämä ei kuitenkaan liity välittäjän henkilökohtaiseen myyntityöhön, vaan Kiinteistömaailman suuriin välittäjäpalkkioihin. Asiakas olisi kuitenkin valmis ostamaan välittäjältä asunnon.

”Jos alkaisin omaa asuntoa myymään niin en välttämättä tekisi yhteistyötä tämän firman kanssa, kovien palkkioiden vuoksi. Kaupat olivat kyllä sujuvat ja nopeat, toki tämä myytävä kohde oli älyttömän helppo myydä, halutuimpia sijoittaja-asuntoja. Vois olla eri asia jos myisin omaa kotia. Voisin ostaa häneltä asunnon, miksi ei.”  
(Haastateltava A)

Myös asiakas B kuvaili myyjää ammattitaitoiseksi. Asiakkaan mukaan ammattitaito välittyi rennolla asenteella ja kokemuksen tuomalla tietotaidolla. Toisaalta asiakas koki myyjän rennon asenteen ja pitkän kokemuksen myös haittapuolena.

”Itsellä tuli sellainen mielikuva että myyjälle on arkipäivää se asuntokauppa. Me tehtiin kauppaa ensimmäistä kertaa, niin me haluttiin varmistella paljon asioita ja semmoisessa olisi saanut olla paljon enemmän tukena. Tai monesti tuntuu että mutkat vedettiin vähän suoriksi koska se oli hänelle arkipäivää.” (Haastateltava B)

Asiakas kuitenkin koki että myyjä oli asiantunteva ja pyrki tuomaan esille niitä asioista, jotka olivat mielestään tärkeitä asuntokaupassa. Haastateltava B:n mukaan välittäjään pystyi luottamaan. Tietämys talon rakenteista ja ylipäänsä vanhoista taloista loi luottamuksen tunnetta.

”Kyllä joissain pienissä kohdissa epäilin, mutta isoissa asioissa välittäjä oli luotettava. Ja varmasti semmoinen osaaminen joka oli, kun oli vanha talo, niin osaa kertoa talosta ja sen rakenteista. Kyllä se myyjä osasi kertoa paljon kaikista teknisistä asioista, ei tarvinnut itsellä alkaa niitä selvittämään. On hyvä kun välittäjä pystyy asiakkaan kanssa hoitamaan nämä asiat ja saadaan täytettyä heti asiakkaan tarpeet.” (Haastateltava B)

Haastateltava B:n mukaan myyjän toiminta oli tärkeissä asioissa rehellistä ja läpinäkyvää. Myyjä kysyi suoraan haluaako asiakas tehdä tarjouksen ja ilmoitti heti kun toisia tarjouksia oli tullut. Myyjä puhui myös avoimesti myyntihinnasta ja kertoi mikä olisi realistinen ja järkeenkäypä hinta. Asiakas B oli mukana tarjouskilpailussa ja välittäjä kertoi avoimesti mitä hyvää on vastapuolen sekä asiakas B:n tarjouksissa. Kuten muissakin tapauksissa, myös B:n kohdalla ehdotus kaupan sulkemisesta tuli ennen kuin asiakas oli siihen valmis.

”Musta tuntuu, että hän ehdotteli tarjouksen tekemistä ennen kuin itse olin siihen valmis. Halusin vielä varmistella ja miettiä. Myyjäkin antoi summia millä se talon omistaja olisi ehkä valmis myymään. Joka kerta

neuvoteltiin välittäjän kanssa sopivista hinnoista, myyjä ohjasi sillä tavalla hyvin.” (Haastateltava B)

Myyjä myös osasi kertoa asiakkaalle miksi heidän tarjous on hyvä ja mitä etuja heillä oli. Samalla välittäjä kertoi millainen tilanne vastatarjoajalla oli

”Kun toisella oli oman asunnon myynti ja meillä ei. Ja meitäkin korkeampi tarjous tehtiin, mutta koska meidän ei tarvinnut myydä omaa niin välittäjä oli neuvonut myyjää ottamaan meidän tarjouksen. Vähän kuulostaa hassulta miten se meidän puolella oli kun olisi saanut paremman rahan, mutta kai se oli sitten niin hyvä välittäjä.” (Haastateltava B)

Asiakkaan mielestä välittäjän toiminnassa näkyi tämän omat taloudelliset tavoitteet, mutta toisaalta välittäjä ohjasi tarjoustilanteessa hyvin. Haastateltavan mukaan myyjällä oli tiedossa summa, jolla myyjäosapuoli oli valmis asunnon myymään ja luotti siihen että välittäjä hoitaisi työnsä kunnolla. Haastateltava pohti kuitenkin kaupanteon läpinäkyvyyttä, mutta tämä ei liittynyt suoraan kyseisen välittäjän toimintaan, vaan kiinteistönvälitysalaan yleisesti.

”Mietin kyllä kuinka läpinäkyvää tämä homma on, ettei esimerkiksi oo mitään varjotarjoajaa. Yleisesti siis asuntokaupoissa, mutta kyllä siis luotin tämän myyjän toimintaan, mutta yleisesti läpinäkyvyys asuntokaupassa. Tämän myyjän kanssa uskon että kaikki meni hyvin, oisin miettinyt näitä asioita muidenkin kanssa, ei liity välittäjään. Varmaan oli sekä myyjän että ostajan kannalta hyvä kauppa.” (Haastateltava B)

Haastateltava pitääkin asuntokaupassa tärkeimpänä luottamusta, joka syntyy asiakkaan ja välittäjän välille.

”No tietenkin luottamus, että myyjä pystyy luomaan semmoisen luotettavan fiiliksen, ettei tule semmoista autokauppias -oloa. Ettei tarvitse pelätä pystyykö luottamaan, että myyjä pyrkii etsimään sinulle

oikean ratkaisun eikä pyri vaan myymään jotakin. Että joutuu epäilemään sanomisia.” (Haastateltava B)

Asiakas tekisi välittäjän kanssa yhteistyötä toisenkin kerran

”Asioisin kyllä uudelleen myyjän kanssa. Voisin antaa hänelle asunnon myyntiin, ja voisin ostaakin häneltä asunnon. Oli hyvä myyntimies, semmoinen rennon oloinen ja kova puhumaan kaikkien kanssa. Sosiaalinen ja tiesi asioista paljon, oli tehnyt samaa työtä vuosikausia. Oikein sopiva oli siihen hommaan.” (Haastateltava B)

Myös haastateltava C:llä jäi välittäjästäan hyvä mielikuva ja olisi valmis tekemään kauppaa tämän kanssa uudestaan. Kun haastateltavat A ja B kuvailivat välittäjää suulaaksi ja innokkaaksi, asiakas C:n mukaan kiinteistönvälittäjä toimi rauhallisesti ja asiakasta kuunnellen. Tämä herätti asiakkaassa luottamusta.

Välittäjän luotettavuudesta kertoi asiakkaalle muun muassa se, että välittäjä toi rohkeasti esille omat epäilyksensä asiakkaalle. Mitään tietoja ei pyritty pimittämään ja kaikki tarpeellinen tieto tuotiin asiakkaalle julki. Myyjä myös perusteli valintansa selkeästi ja perustellusti

”Juu kun oli se likviditeettiongelma, niin välittäjä ehdotti hyväksymään halvemman tarjouksen. Välittäjä toi esille että se on tietenkin meidän päätös, mutta kun ei silloin vielä tiedetty olisiko ne rahat tullut. Ja vasta neljän viikon päästä olisi kymmenen prosenttia tullut kauppahinnasta ja siitä kahden viikon päästä lopu 90 prosenttia. Jos raha ei olisi tullutkaan niin jos meidän olisi pitänyt koti uudelleen laittaa myyntiin. Niin sillä oli myyjän mukaan hintaan laskeva vaikutus. Välittäjä toi tämän rehellisesti siinä esille.” (Haastateltava C)

Haastateltava C:lle myyntityössä on tärkeää, että myyjä toimii vakuuttavasti ja luotettavasti. Haastateltava pitää myös tärkeänä kokemusta, mikä näkyy siinä että myyjä osaa arvioida myyntiprosessin kulun oikein. Asiakas myös pitää koko Kiinteistömaailman myyntikonseptista.

”Kyllä se varmaan oli semmoinen vakuuttava ote siihen myyntityöhön ja tavallaan se sanoma siitä sitten että miten se myyntityö tulee menemään. ja heillä on se hyvä konsepti miten he myyvät, että aloitetaan perinteisellä tarjouskaupalla ja jos siinä on jotain ongelmaa niin voidaan perinteisellä hintapyyntöpolitiikalla. Mutta oli semmoinen jämäkkä asenne siihen.” (Haastateltava C)

Lisäarvoa asiakkaalle toi myös se, että välittäjä löysi ostajaehdokkaan, josta asiakas piti.

”Toisaalta ihan kiva että se joka osti meidän talon, oli tosi mukava perhe. Heidän kanssa kun lähetettiin kaupantekotilaisuuteen niin oli kyllä tosi kiva kun siinä oli semmoinen mukava lapsiperhe. Oltiin tyytyväisiä että talo päätyi hyviin käsiin niin sanotusti.” (Haastateltava C)

### **3.5 Keskustelua tutkimuksesta**

#### **3.5.1 Myynnin vaiheet**

Tutkimuksen teoriaosuus muodostuu seitsemästä myynnin vaiheesta, joita on aikojen saatossa tutkittu eri näkökulmista. Varhaisimmissa teorioissa painotetaan jokaisen vaiheen huolellista läpikäyntiä, kun taas uudemmissa tutkimuksissa lähdetään liikkeelle siitä, että jokainen myyntitapahtuma on omanlaisensa. Tällöin myynnin vaiheita ei käydä läpi aina samaisessa järjestyksessä vaan jokainen vaihe sopeutetaan kuhunkin tilanteeseen sopivaksi (Moncrief & Marshall, 2005). Empiirisen haastattelun tulokset puolsivat uudempaa tutkimussuuntaa. Vaikka kiinteistönvälitykseen kuuluu tarkka eettinen puoli ja sopimukset syntyvät tietynlaisten sääntöjen ja lakipykälien mukaan, jokainen myyntitapahtuma päättyy kauppaan eri reittiä pitkin. Näin ollen sillä, missä järjestyksessä prosessin vaiheet, ei ollut merkitystä. Tärkeintä oli että myyjä ymmärsi asiakkaan tarpeet ja prosessissa edettiin sen mukaan.

Tutkitun teorian pohjalta voisi olettaa että ensikontakti tulee aina myyjän puolelta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on painotettu muun muassa asiakkaan tietoihin perehtymistä ennakkoon (Rope, 2003, s.60). Empirian pohjalta tämä ole kuitenkin

usein ole mahdollista. Empiirinen tulos myös osoittaa, että usein asiakas lähestyy myyjää, eikä toisin päin. Tässäkin tapauksessa kaksi kolmesta haastatellusta otti itse yhteyttä välittäjään, kun ainoastaan yksi haastatelluista päätyi Kiinteistömaailman asiakkaaksi välittäjän mainostamisen ja yhteydenoton vuoksi. Näyttäisi siis siltä, että asiakkaan tarvitessa välittäjän palveluita, hän etsii itse palveluntarjoajan omatoimisesti.

Tutkitussa teoriassa korostetaan myös myyntitilanteiden läpikäymistä ennakkoon. Muun muassa Blyth (2009) korostaa ennakkoon valmistautumista ja tilan tuntemisen merkitystä. Tämä on osittain ristiriidassa tutkimuksen empiirisen osion kanssa. Usein välittäjä tapaa potentiaalisen asiakkaan täysin uudessa ympäristössä ja näin ollen ei voi suunnitella myyntitilanteen kulkua täysin ennakkoon. Toisaalta, empiria ja tutkittu teoria ovat yhtä mieltä siitä, että myyjän tulisi toistaa myyntikohtaamisia niin monesti, että myyjä osaa toimia jokaisessa tilanteessa luonnollisesti. Myös empiirinen tutkimus puoltaa tätä näkemystä. Kokemus näkyy asiakkaalle myyjän ammattimaisena toimintana tavaten uusia ihmisiä vieraassakin paikassa, jossa myyjä vierailee mahdollisesti ensimmäistä kertaa.

Teorian mukaan asiakasta on lähestyttävä kunnioittavasti ja toimittava siten, kuin haluaisi itse tulla kohdelluksi samassa tilanteessa (McHenry, 2010). Lisäksi myyjän on kyettävä toimimaan asiakkaalle mieluisaan tahtiin myyntitilanteessa. Asunnon ostaminen ja myyminen on elämän suurimpia investointeja ja tarve ostoon tai myymiseen tulee harvoin pelkästään välittäjän yhteydenoton perusteella. Tässäkin tutkimuksessa haastateltava, joka päätyi Kiinteistömaailman asiakkaaksi välittäjän yhteydenoton jälkeen, oli harkinnut asunnon vaihtoa jo aikaisemmin. Yhteydenotolla näyttääkin olevan merkitystä silloin, jos kiinteistönvälittäjä löytää henkilön, joka on jo harkitsemassa asunnon myynti, ostoa tai vaihtoa. Näin ollen sillä ei näyttäisi olevan merkitystä kuinka myyjä ja asiakas päätyvät ensikohtaamiseen, vaan miten asiakas kokee ensikohtaamisen onnistuneen. Tutkittu teoria ja empiiriset tulokset ovat näin ollen linjassa toistensa kanssa. Asiakas voi esimerkiksi kokea ensikohtaamisen miellyttävänä myyjän rauhallisuuden vuoksi. Myyjä ei painosta asiakasta liian nopeisiin päätöksiin ei asiakas kokee myyjän toiminnan kunnioittavaksi.

Teorian mukaan ensivaikutelma voi määrittää koko kaupan lopputuloksen (Cole, 2016). Hyvän ensivaikutelman luomiseksi puhuminen kannattaa pitää lyhyenä ja napakkana, ja myyntipuheen aloittaminen pitäisi aina räätälöidä kuhunkin kohdeyleisöön sopivaksi. Myyjän tulee siis tietää, mikä on asiakkaalle tärkeää (Blyth, 2009). Tämän tutkimuksen empiirisen osion mukaan ensivaikutelmalla on merkitystä myyntiprosessin luonteeseen, mutta kaupan lopputulokseen sillä ei näyttäisi olevan suurta merkitystä. Haastatelluista kaksi kolmesta mainitsi välittäjässä epämieluisia piirteitä, jotka tulivat esille ensitapaamisen yhteydessä ilmi. Vain yksi haastatelluista nimesi ainoastaan miellyttäviä ja hyviä piirteitä, kun taas kaksi haastatelluista kokivat välittäjän olevan liian puhelias, yli-innokas tai välittäjän luonne ei muuten kohdannut asiakkaan mieltymysten kanssa. Kaikki haastateltavat kuitenkin kokivat ensivaikutelman perusteella, että välittäjä oli hyvä ja luotettava myyjä.

Kiinteistönvälityksessä arvon luominen muodostui tärkeäksi kriteeriksi sille, kokiko asiakas myyjän olevan hyvä työssään. Tutkitussa teoriassa todetaan kuinka myyjän tulisi kiinnittää huomiota seikkoihin, jotka ovat merkityksellisiä juuri kyseiselle asiakkaalle. Myyjän tulee siis osata perustella ostajalle mitä arvoa kyseinen ostopäätös tuo (Bellizzi, 1985). Teoriassa mainitaan myös, kuinka myyjä voi korostaa omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan löytämällä ne tekijät, jotka todella ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja näin tuottavat arvoa asiakkaan silmissä (Shannahan ym., 2013). Tämä on täysin linjassa empiiristen tulosten kanssa. Asiakkaat, jotka kokivat myyjän ymmärtävän mitä asiakas myyntiprosessilta toivoi, pitivät myyjää hyvänä ja ammattitaitoisena. Tämän ymmärtäminen muodostui jopa yhdeksi tärkeimmistä seikoista, kun haastateltavat kertoivat miksi pitivät myyjää ammattitaitoisena ja hyvänä myyjänä.

Lisäksi kaikkien haastateltavien kohdalla myyntiprosessin lopputuloksena oli ostopäätös. Haastattelujen perusteella negatiivisella ensivaikutelmalla ei siis välttämättä ole merkitystä ostopäätösprosessiin. Asiakkaalle voi muodostua negatiivinen mielikuva myyjästä esimerkiksi sen vuoksi, että asiakas vieroksuu jotain myyjän piirrettä, kuten yli-innokkuutta. Kuitenkin asiakas voi arvostaa enemmän esimerkiksi myyjän myyntitaitoa ja kokemusta, mitkä muodostuvat merkityksellisiksi tekijöiksi asuntokauppaa tehdessä. Kuten aikaisemminkin on todettu, tärkeintä on että myyjä omaa asiakkaalle merkitykselliset hyvät ominaisuudet.



Asiakkaan esittämät kysymykset ja vastaväitteet ovat yleensä merkki kiinnostuksesta ja ne ovat myös luonnollinen osa myyntineuvottelua (Blyth, 2009). Myyjän tulisi suhtautua asiakkaan epäilyksiin ymmärtäväisesti ja auttaa asiakasta pääsemään niiden yli. Empiirisen osion mukaan yksi haastatelluista koki, ettei välittäjä kuunnellut kysymyksiä ja vastalauseita. Haastatellun mukaan välittäjä vähätteli asiakkaan epäilyksiä. Tämä vaikutti kokonaiskuvaan myyntitilanteesta negatiivisesti. Myyjä toimi myyntitilanteessa tutkitun teorian vastaisella tavalla, ja näin ollen herätti asiakkaan mielessä negatiivisia mielikuvia. Sekä empiirisen että teoriaosuuden pohjalta voidaankin sanoa että hyvän myyjän on osattava ja uskallettava kohdata asiakkaan kysymykset ja vastaväitteet rehellisesti. Toisaalta, tässäkin tapauksessa asiakas kuitenkin päätyi kauppoihin myyjän kanssa. Koska asiakas oli hyvin kiinnostunut ostamaan asunnon, hän oli valmis tekemään kompromisseja myös myyjän kohdalla.

Suuri eroavaisuus tämän tutkimuksen empiiristen tulosten ja tutkitun teorian välillä oli se, että kaupan päättäminen ja kaupan ehdottaminen tapahtui haastatteluiden perusteella jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Kaikissa kolmessa tapauksessa välittäjä ehdotti kaupan päättämistä, tarjouksen tekemistä, jo ensimmäisen tapaamisen jälkeen.

Tutkitun teorian mukaan kaupan päättäminen nähdään usein myyjien heikkona kohtana (Vahvaselkä, 2004, s. 169). Koska haastatteluiden perusteella myyjät ehdottivat asiakkaille kaupan tekemistä jo ensitapaamisen jälkeen, teoria ei pidä kiinteistönvälitysalalla paikkaansa. Sen sijaan empiirisen osion perusteella kaupan ehdottaminen muodostui yhdeksi olennaisimmista myynnin vaiheista. Tämä näkyi siinä, että yhdenkään haastateltavan kohdalla tätä vaihetta ei ollut unohdettu. Päinvastoin, tarjouksen tekemistä ehdotettiin jokaisessa tapaamisessa. Mikäli kauppa ei syntynyt, välittäjä kysyi asiaa pian uudelleen. Tämä on ristiriidassa myös teoriassa esitettyyn väitteeseen, jonka mukaan myyjän ei tulisi pyrkiä saamaan asiakasta tekemään ostopäätöstä liian nopeasti (Libin, 2017). Kiinteistönvälityksessä nopea ostopäätöksen ehdottaminen tuntui olevan enemmän sääntö kuin poikkeus. Asiakkaan kieltäytyttyä kaupasta myyjä sai mahdollisuuden tiedustella mitkä asiat asiakasta epäilytti ja näin pyrkiä vakuuttamaan asiakas paremmin. Haastatellut kokivat tämän neutraalisti. Useista ostopäätöksen ehdotuksista huolimatta asiakkaat kokivat että saivat rauhassa miettiä päätöstään ja myyntitapahtumat etenivät sopivaan tahtiin.

Toisaalta, myös tutkitussa teoriassa ymmärretään, että ostopäätös ei välttämättä synny aina ensimmäisellä kerralla. Tällaisissa tilanteissa myyjän tulisi selvittää mikä asiakasta mietityttää kaupanteossa ja uskaltaa kysyä sitä rohkeasti (Libin, 2017). Haastatteluiden perusteella välittäjät pyrkivät tiedustelemaan mikä ostopäätöksen tekemisessä mietityttää ja pyrkivät myös vastaamaan asiakasta epäilyttäviin tekijöihin. Perusteluiden laadussa ja asiakkaan kokemuksissa oli tosin eroavaisuuksia. Siinä missä toinen koki välittäjän perustelut ja kyselyt luottamusta herättävänä ja aiheellisena, toinen koki perustelut vähättelevänä. Se, kokeeko asiakas myyjän argumentit positiivisena vai negatiivisena, ei ollut tässä tapauksessa merkitystä kaupan syntyyn, mutta se vaikutti asiakkaan kokonaiskuvaan myyjästä ja myyntitilanteesta. Teorian mukaan asiakkaalla tulisi syntyä sellainen olo, että hän haluaa ostaa tuotteen tai palvelun juuri kyseiseltä myyjältä (Libin, 2017). Näin kävi positiivisen kokemuksen saaneen asiakkaan kanssa. Vähättelyä kokenut asiakas olisi voinut tehdä kaupat jonkun toisenkin välittäjän kanssa, mutta suuri kiinnostus asuntoa kohtaan voitti myyjän aiheuttaman epävarmuuden.

Kaupantekovaiheessa on hyvä varmistaa, että asiakkaalle kaikki on täysin selvää ja mikäli jokin asia askarruttaa, se tulisi selkiyttää asiakkaalle. Hyvä myyjä myös ohjaa asiakasta loppuun saakka eikä jätä hommaa kesken (Mehrmann, 2013). Tämä on linjassa myös tutkimuksen empiiristen tulosten kanssa. Kaikki haastateltavat kokivat sekä myyntiprosessin, että kaupantekotilaisuuden positiivisena ja luottamusta herättävänä tilanteena. Merkityksellisiksi tekijöiksi muodostui muun muassa luottamus välittäjän toimintaan ja myyntitaitoon. Haastateltavat arvostivat sitä, että pystyivät harkitsemaan isoja ostopäätöksi rauhassa ja että kaupanteko oli ammattitaitoisen välittäjän käsissä. Jokaisessa tapauksessa asiakkaat olivat koko ajan tietoisia myynnin vaiheista ja välittäjä piti heidät ajan tasalla. Välittäjä noudatti myös hyvän kiinteistönvälityksen periaatteita ja kaikki lakipykälät selitettiin asiakkaille ymmärrettävästi ja jokainen vaihe selitettiin asiakkaille huolellisesti.

### 3.5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Teorian mukaan henkilökohtainen myyntityö lähtee asiakkaan ymmärtämisestä (Vahvaselkä, 2004, s 71-72). Myyntityö on näin ollen asiakkaan auttamista ja ongelmanratkaisua (Rope, 2003, s. 95). Näin voidaan todeta myös empiirisen

tutkimuksen pohjalta. Haastatteluiden perusteella asiakkaat pitivät merkittävänä sitä, että myyjä ymmärsi heidän tarpeensa ja pyrki vastaamaan niihin. Henkilökohtainen myyntityö näyttääkin perustuvan asiakkaan auttamiseen sekä oikean ratkaisun löytämiseen. Oleellisinta myyntityössä oli se, että välittäjä ymmärsi mitä asiakas kaupalta odotti. Vaikka välittäjässä oli piirteitä, joista asiakkaat eivät pitäneet, toiminnan ja myynnin aikaansaaminen nousi tärkeämmiksi tekijöiksi.

Tutkitun teorian perusteella myyntityö ei ole aggressiivista asioiden tyrkyttämistä, vaan asiakkaalle tulisi tulla sellainen olo, että hän olisi itse päättänyt tuotteen tai palvelun ostamisesta (Vahvaselkä, 2004, s 71). Myös tutkimuksen empiirinen osio puoltaa sitä, kuinka hyvään myyntityöhön ei kuulu palveluiden liika tuputtaminen. Kaksi kolmesta haastatellusta piti välittäjää miellyttävänä asiakaspalvelijana, joka ei tyrkyttänyt asiakkaalle ylimääräistä. Sen sijaan yksi haastatelluista piti välittäjän vauhdikasta myyntitapaa ja muun muassa asiakkaan omaisuuden kartoittamista kyseiseen myyntitilanteeseen kuulumattomana. Välittäjä pyrki toiminnallaan jatkamaan yhteistyötä, mutta teki sen asiakasta vieraannuttavalla, liian innokkaalla tavalla. Näin ollen myyjä ei osannut asettua asiakkaan asemaan eikä lähestymään asiakasta sopivalla tavalla.

Teoriassa pidetään tärkeänä, että myyjä on valmistautunut myyntitilanteeseen hyvin ja hänellä on tarjota myytävästä kohteesta mahdollisimman kattavat tiedot (Hite ym., 1985). Tällä ei suoranaisesti näytä olevan merkitystä asiakkaan kokemukseen hyvästä myyntityöstä, mutta se lisäsi positiivista mielikuvaa välittäjän toiminnasta. Haastatelluista kaksi kolmesta olivat tyytyväisiä tietomäärään, jonka välittäjä kohteesta toi ilmi. Yksi kolmesta koki kuitenkin tiedon hankinnan hankalaksi ja saatujen asiakirjojen määrän niukaksi. Tämä ei siis suoranaisesti liittynyt välittäjän toimintaan, sillä tämä antoi asiakkaalle kaiken saatavilla olevan materiaalin, mutta vaikutti välillisesti mielikuvaan myyjästä.

Haastateltava asiakas koki myös ongelmalliseksi sen, kuinka välittäjä reagoi siihen, ettei kaikkia tietoja esimerkiksi tehdyistä remonteista ollut saatavilla. Asiakas koki ensiasunnon ostajana olevansa epävarma muun muassa tulevan remontin määrästä, mutta välittäjä vähätteli ongelmia ja kertoi kuinka helposti ne hoituisi. Tämä vahvistaa teoriaa siitä, kuinka monet myyjät pitävät asioita itsestäänselvyytenä erityisesti silloin,

kun on monen vuoden myyntikokemus takana (Cole, 2016). Asiakas luotti välittäjän kokemukseen, mutta koki kokemuksen näkyvän myös välinpitämättömyytenä. Toisaalta, tässäkin vaiheessa asiakas ei epäillyt välittäjän ammattitaitoa ja kokemusta, mutta koki, ettei välittäjä pystynyt asettumaan hänen asemaansa ja vähentämään huolta.

Kuuntelutaidon merkitys nousi vahvasti esille sekä tutkimuksen empiirisen osion, että teorian perusteella. Teoria toteaa, kuinka myyntikeskustelussa olennaisinta on välittäjän kuuntelutaito (Mehrmann, 2013 & Schultz, 2013 & Vahvaselkä, 2007, s. 156). Hyvän kuuntelutaidon omaava myyjä ymmärtää asiakasta ja osaa sopeuttaa oman toimintansa vastaamaan asiakkaan tyyliä ja rytmiä (Rope, 2003, s.63). Tätä puoltaa myös empiirisen osion tulokset. Haastatellut, jotka kokivat välittäjän kuuntelevan heitä, olivat tyytyväisempiä myyntiprosessiin. Yksi haastatelluista toi esille sen, kuinka välittäjä oli rauhallinen ja kuunteli tarkasti mitä asiakas sanoi ja tarkoitti. Tämä näkyi siinä, että välittäjä pystyi vakuuttavasti vastaamaan asiakkaan huoliin ja kysymyksiin niin, että asiakas koki tilanteen miellyttävänä. Aito kuuntelutaito sai asiakkaan vakuuttuneeksi kaikesta, mitä myyjä sanoi. Tämä vahvisti myös kokonaiskuvaa miellyttävästä ja ammattitaitoisesta myyjästä. Myös se, että tämä myyntiprosessi oli myös ainut, joka poiki uusia kauppvoja ja yhteistyötä välittäjän kanssa, puoltaa kuuntelutaidon tärkeyttä henkilökohtaisessa myyntityössä.

Empiirisen osion perusteella kaikki haastateltavat pitivät välittäjäänsä paitsi sosiaalisena, myös supliikkina ja tarkkana työssään. Myös tutkitun teorian mukaan hyvä myyjä on sosiaalinen, sujuvasanainen sekä täsmällinen henkilö, joka osaa ilmaista itseään (Vahvaselkä, 2004, s.34). Kaksi kolmesta haastateltavasta kutsui välittäjää sanavalmiiksi ja puheliaksi. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että välittäjä oli jopa liian suulas, hieman rasittava ja yli-innokas. Nämä piirteet liittyivät siis välittäjän luonteenpiirteisiin, jotka eivät ole yhteydessä asiakkaiden mielikuvaan välittäjän luotettavuudesta tai ammattitaidosta.

Vaikka osa haastatelluista piti sujuvasanaisuutta osaksi myöskin negatiivisena piirteenä, välittäjät toimivat kaupantekotilaisuudessa lakipykäliden ja sääntöjen kanssa hyvin varmasti ja täsmällisesti. Tässä korostuu myös teoriaosuudessa esille tullut asiantuntijuuden tärkeä merkitys kaupankäynnissä (Vahvaselkä, 2004, s. 77). Jokainen

haastateltava piti välittäjää ammattinsa osaavana, kokeneena myyjänä, joka osasi hoitaa työnsä hyvin. Tämä viesti myös myyntikokemuksesta, joka yhdistyi myyntitilanteissa rentona ja sosiaalisena olemuksena, mutta myöskin byrokraattisen puolen osaamisena ja sulavana toimintona.

Tutkitun teorian mukaan menestyviä myyjiä yhdistää sitoutuminen ja kunnianhimo, eivätkä he lannistu vastoinkäymisistä (Mehrmann, 2013). Parhailta myyjillä on myös kyky kääntää asiakkaiden epävarmuus ostopäätökseksi (Mayer ym., 2006). Myös empiirisen osion haastattelut tukevat tätä teoriaa. Kiinteistönvälityksessä ensimmäinen tarjous kaupan päättämisestä tulee usein jo ensimmäisen tapaamisen yhteydessä. Isojen päätösten edessä välittäjät saavat asiakkaalta usein kieltävän vastauksen ensimmäisellä kerralla. Tämänkin jälkeen välittäjän on kuunneltava asiakasta, löydettävä tälle oikea ratkaisu ja vakuutettava että kauppa kannattaa tehdä. Tämä vaatii myyjältä lannistumatonta otetta työhön.

Menestynyt myyjä käyttää myös aikaa työntekoon enemmän kuin keskivertomyyjä (Kahle, 2008). Myös tässä asiassa empiiriset tulokset olivat linjassa aikaisempaan tutkittuun tietoon. Haastatellut kokivat että välittäjä oli tavoitettavissa milloin tahansa, viikonpäivästä riippumatta. Yksi haastatelluista tavoitti välittäjän jopa tämän lomansa aikana ulkomailta. Haastatelluista päätellen välittäjillä ei ole työaikoja, vaan he ovat käytettävissä aina, kun asiakas tarvitsee.

Puhuttaessa nonverbaalisista tekijöistä, tutkitun teorian mukaan suurin vaikutus asiakkaan mielikuvaan myyjän ammattitaidosta liittyi siihen, kuinka myyjä oli pukeutunut. Tämä on suorassa linjassa myös empiirisen osion haastattelujen kanssa. Haastateltavat osasivat kuvata parhaiten myyjän yleistä olemusta sekä ulkonäköä. Empiirisen osion pohjalta voi todeta, että haastateltujen asiakkaiden oli vaikeinta nimetä nonverbaalisia tekijöitä, joilla olisi ollut vaikutusta myyntitilanteeseen ja mielikuvaan välittäjästä. Haastateltavat osasivat kuvailla myyjän yleistä olemusta, mutta eivät osanneet erotella mistä tekijöistä olemus muodostui. Tavallisessa myyntitilanteessa nonverbaalisilla tekijöillä voi siis olla suurempi vaikutus, sillä ne vaikuttavat usein asiakkaan sitä tiedostamatta. Tämä tukee teoriaa siitä, että nonverbaaliset tekijät ovat usein tiedostamattomia ja niiden vaikutusta on vaikea arvioida (Leigh ym., 2002).

Eettisyyden näkökulmasta tämän tutkimuksen empiirinen osio tuki sitä, että välittäjät toimivat työssään eettisesti kannattavalla reilulla tavalla. Haastatellut kokivat että välittäjät olivat tasapuolisia niin ostaja- kuin myyjäosapuolta kohtaan. Kahdessa haastattelussa nousi esille pieni epäily välittäjätoiminnan rehellisyydestä, mutta tämä kohdistui kiinteistönvälitykseen alana, ei henkilökohtaisesti myyjän toimintaan. Tämän voi perustella tutkitun teorian pohjalta, jonka mukaan myyjät kohtaavat usein tilanteita, joissa täytyy tasapainotella omien, yrityksen ja asiakkaiden intressien välillä (Agnohotri ym., 2012). Myyjien epäasiallinen tai epäeettinen käyttäytyminen voikin olla vaaraksi sekä yrityksen maineelle, mutta sillä voi olla myös koko toimialaa leimaava vaikutus.

### 3.5.3 Hyvän myyjän ominaisuudet

Haastateltavat saivat nimetä teoriaosuuden kuviosta 2, Hyvän myyjän ominaisuudet, viisi ominaisuutta, joita pitävät itse tärkeänä hyvässä myyntityössä. Vaikka haastateltavat totesivat kaikkien piirteiden liittyvän hyvän myyjän ominaisuuksiin, viisi valittua ominaisuutta olivat melko lailla linjassa toistensa kanssa.

Sosiaalisuus nousi hyvän myyjän tärkeäksi ominaisuudeksi kaikkien haastateltavien kohdalla. Haastateltavat kokivat että myyjän täytyy olla sosiaalinen, jotta hänellä olisi helppo luoda kontakteja asiakkaisiin ja tulla toimeen kaikenlaisten ihmisten kanssa. Sen sijaan vain yksi haastateltavista nimesi asiakaslähtöisyyden myyjän tärkeäksi ominaisuudeksi. Tutkitun teorian mukaan asiakaslähtöisyys on yksi tärkeimmistä myyjän ominaisuuksista, ja asiakaslähtöisyyden kuuluisi olla myyntityön lähtökohta. Uskoisin, että haastateltavien oli ehkä vaikea hahmottaa mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa. Mikäli haastattelussa olisi avattu taulukon käsitteitä enemmän, tulos olisi voinut olla toisenlainen.

Tuloshakuisuus ja intohimo ammattiaan kohtaan nousivat myös tärkeäksi tekijöiksi. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että vain intohimoinen myyjä voi tehdä tulosta ja tuloshakuisuus on yksi myynnin tärkeimmistä tavoitteista. Tämä on linjassa myöskin tutkitun teorian kanssa.

Empiirisessä osiossa asiantuntijuus sekä luotettavuus ovat nousseet useasti esille tämän tutkimuksen aikana. Asiakkaiden hyvät kokemukset myyjän toiminnasta ovat vahvistaneet nimenomaan luottamusta, ja asiantuntijuutta on pidetty tärkeimpänä ominaisuutena. Kun asiakkaat kokevat että myyjä on luotettava ja asiantunteva, myyjän luonteeseen kuuluvat, ei niin asiakkaalle mieluisat piirteet, ovat jääneet toissijaisiksi.

Alla olevassa kuvassa 4 on esitelty tämän tutkimuksen empiirisen osion perusteella tärkeimmät myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet.

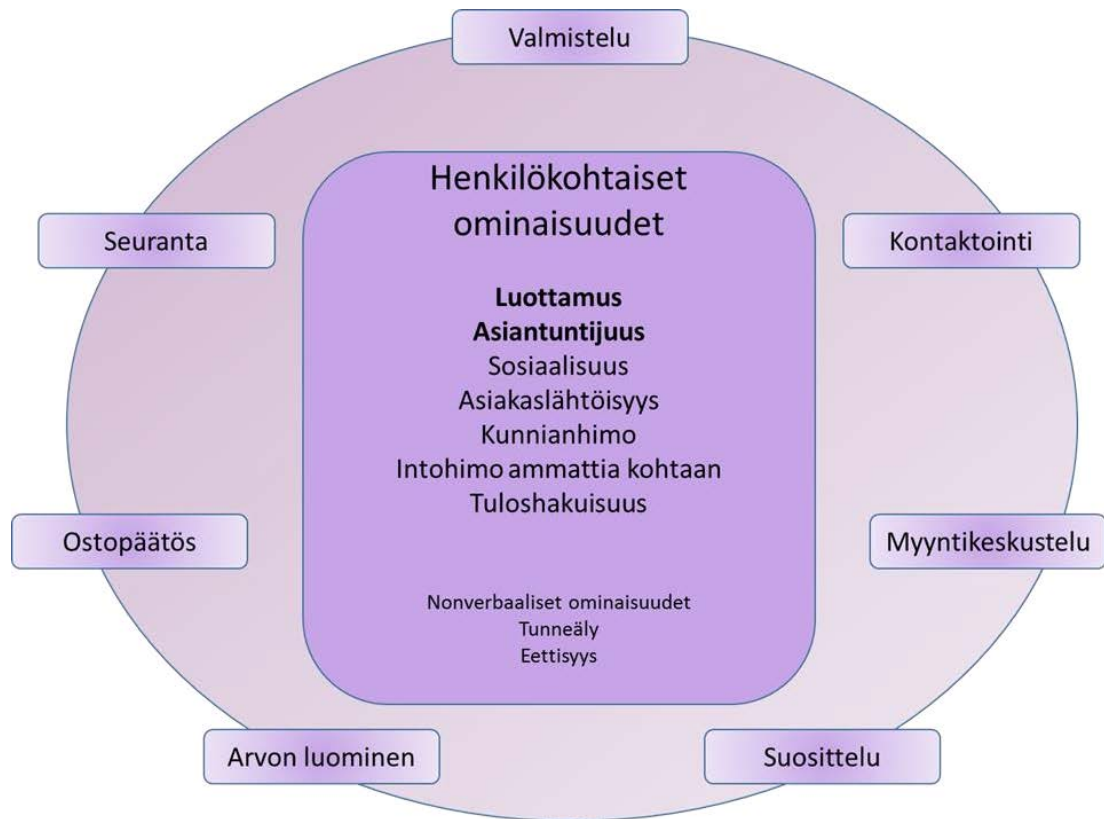
Asiakaslähtöinen	Asiantuntija	Sopeutuva	Hyvän itsetunnon omaava	Riskinottaja	Mukautuvainen
Tuloshakuinen	Täsmällinen	Luotettava	Innovatiivinen	Kunnianhimoinen	Kehittää itseään
Sosiaalinen	Aktiivinen kuuntelija	Empaattinen	Ongelmanratkaisukykyinen	Sitoutunut	Maltillinen
Sujuvasanainen	Ilmaisukykyinen	Päätäväinen	Oppija	Intohimoinen ammattiaan kohtaan	Kunnioittaa itseään

**Kuvio 4. Hyvän myyjän ominaisuudet empiirisen tutkimuksen mukaan.**

### 3.5.4 Teorettinen viitekehys empiiristen tulosten mukaan

Alla olevassa kuvassa 5 on esitelty tutkimuksen teorettinen viitekehys, joka on muokattu vastaamaan empiirisen osion esille tuomia tuloksia. Tämän tutkimuksen mukaan myyntiprosessin keskiön muodostavat myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, joista tärkeimmät ovat luottamus sekä ammattitaito. Henkilökohtaiset ominaisuudet ovat kuitenkin laaja kokonaisuus, johon myös nonverbaaliet

ominaisuudet, tunneäly sekä eettisyys kuuluvat. Sen sijaan myynnin vaiheet eivät muodosta myyntiprosessin keskiötä, vaan antavat myyntityölle raamit, jotka muokkautuvat myyntitilanteen ja asiakkaan mukaan myyntitilanteesta toiseen.



**Kuvio 5. Tutkimuksen viitekehys empirisen osion mukaan.**



## 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia henkilökohtaisen myyntityön merkitystä ostopäätösprosessissa. Myyntityötä on tutkittu paljon ja sen kenttä on hyvin laaja, joten tässä tutkimuksessa myyntityötä lähdettiin rakentamaan kahden laajemman teoriakokonaisuuden ympärille. Ensimmäinen teoriaosuus käsittelee myynnin seitsemän vaiheen teoriaa, joka on myynnin tutkimuksessa ja koulutuksessa paljon käytetty malli. Toinen teorialuku käsittää henkilökohtaisen myyntityön osa-alueet sekä hyvän myyjän ominaisuudet aina henkilökohtaisista piirteistä eettiseen toimintaan ja tunneällyn merkitykseen.

Tutkimuksen empiirinen osio koostui kolmesta Kiinteistömaailman asiakkaan puolistruktuoitusta teemahaastattelusta. Tarkoitus oli näiden haastatteluiden avulla saada mahdollisimman syvä kuva siitä, miten henkilökohtainen myyntityö näyttäytyy asiakkaan silmin kiinteistönvälityksessä. Haastattelurunko toteutettiin valmiin teorian pohjalta, mutta tarkoitus oli että haastattelu sallii vapaan vuoropuhelun. Lisäksi haastattelurungon ei haluttu olevan liian tarkka, jotta haastattelija voi edetä haastateltavan tahtiin ohjailematta haastateltavaa liikaa.

Empiirisen osion tuloksista keskusteltiin edellisessä luvussa. Tarkoitus oli verrata tutkimuksessa esille tulleita seikkoja jo olemassa olevaan tutkimustietoon. Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset tutkimuksen pää- sekä alakysymysten kautta.

### 4.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Päättötutkimusongelmana tutkittiin seuraavaa:

*Millainen merkitys henkilökohtaisella myyntityöllä on ostoprosessissa?*

Tutkimuksessa pyrittiin lähestymään tutkimusongelmaa seuraavien alatutkimuskysymyksien avulla:

*Millaisista vaiheista henkilökohtainen myyntityö koostuu?*

*Miten myynnin eri vaiheet näyttäytyy henkilökohtaisessa myyntityössä kiinteistövälityksessä ja mikä on niiden merkitys?*

*Mitkä myyntityön osa-alueet ovat merkittäviä asiakkaalle kiinteistövälityksessä?*

Tarkoituksena oli selvittää millaisista vaiheista henkilökohtainen myyntityö koostuu, miten myynnin eri vaiheet näyttäytyvät henkilökohtaisessa myyntityössä ja mikä on niiden merkitys. Lisäksi tutkimuksessa keskityttiin selvittämään mitkä tekijät ovat merkittäviä asiakkaalle kiinteistövälityksessä.

Myyntityö koostuu seitsemästä vaiheesta, jotka muodostavat ostopäätösprosessin raamit. Kiinteistövälityksessä myynnin vaiheet eivät etene aina samaisessa järjestyksessä ja myyntitilanteesta riippuen vaiheisiin voidaan palata uudelleen. Näin ollen eri vaiheet eivät muodosta saman kaavan mukaan toistuvaa järjestystä, vaan jokainen myyntitilanne vaatii omanlaisensa vaiheiden läpikäymisen. On myyjän tehtävä osata tulkita asiakasta ja osattava siirtyä oikeaan myyntivaiheeseen oikeaan aikaan.

Asiakkaalle myynnin vaiheet näyttäytyvät loogisena prosessin etenemisenä. Tämän vuoksi myynnin vaiheiden tarkka läpikäyminen ennalta määrättyssä järjestyksessä ei ole asiakkaalle merkittävää. Tärkeintä on, että asiakkaalla on olo että myyntitilanne etenee sopivaan tahtiin ja että myyjä pitää asiakkaan ajan tasalla kaupanteon eri vaiheissa. Näin ollen, myyjän viedessä myyntiprosessia eteenpäin oikealla tavalla, se näyttäytyy asiakkaalle toimivana yhteistyönä ja luottamusta herättävänä toimintana.

Kiinteistövälityksessä merkityksellisimmät myynnin vaiheet ovat niitä, joissa myyjä pyrkii kartoittamaan asiakkaan tarpeet, ymmärtämään niitä ja näiden pohjalta luomaan arvoa asiakkaalle merkittäville tekijöille. Tämän vuoksi jokainen ostopäätösprosessi on erilainen ja myyjän on osattava ymmärtää ja tulkita yksittäisen asiakkaan intressit ja tarpeet. Nämä ymmärrettyään myyjällä on mahdollisuus viedä kauppa päätökseen molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla.

Henkilökohtainen myyntityö kiinteistövälityksessä onkin ennen kaikkea asiakkaan tarpeiden tarkkaan kuuntelemista ja ymmärtämistä. On oleellista ymmärtää asiakasta

yksilönä ja tarjota asiakkaalle hänen tarvitsemansa tuki suuren päätöksen edessä. Myyjän tulisi myös osata vastata asiakkaan epäilyksiin ja kysymyksiin luottamusta herättävällä tavalla. Ammattitaitoisen ja kokeneenkin välittäjän tulisi nähdä asiakkaan epävarmuus ja osattava asettua asiakkaan asemaan.

Tämän tutkimuksen mukaan luottamus ja ammattitaito muodostavatkin koko ostoprosessin keskiön ja nämä kaksi tekijää ovat asiakkaalle merkittävimmät asuntokauppaa tehdessä. Luotettavuuden lisäksi myyjän tulisi olla sosiaalinen ja hänellä täytyy olla intohimo ammattiaan kohtaan. Merkityksellisiksi tekijöiksi nousivat erityisesti osa-alueet, joilla on yhteys asiakkaiden mielikuvaan välittäjän luotettavuudesta tai ammattitaidosta. Asiakkaiden kokemat negatiiviset tekijät tai myyjän ominaisuudet eivät vaikuttaneet kaupan lopputulokseen, mikäli välittäjä ymmärsi asiakkaalle oikeasti merkitykselliset asiat ja osasi toimia niiden mukaan. Oleellista myyntityössä oli myös se, että välittäjä ymmärsi mitä asiakas kaupalta odotti.

## **4.2 Liikkeenjohdolliset suositukset**

Myynnin koulutuksessa käytetään vielä tänäkin päivänä seitsemän askeleen mallia. Monella myynnin alalla myyntitaitoja testataan niin sanottujen mysteeriasiakkaiden vierailuilla, joissa asiakas asioi myyjän kanssa ja ennalta määrättyjen kriteerien pohjalta arvioi myyjän toimintaa ja ammattitaitoa. Useilla työpaikoilla mysteeriasiakkaiden kokemukset vaikuttavat myyjälle maksettaviin bonuksiin. Yksi bonuksiin oikeuttava tekijä on, että myyjä käy jokaisen myynnin vaiheen läpi oikeassa järjestyksessä mysteeriasiakkaan kanssa. Tämä tutkimus osoittaa, kuinka tästä mallista tulisi kuitenkin siirtyä kohti nykyaikaisempaa ja tilannekohtaisempaa mallia. Liikkeenjohdon tulisi keskittyä myyjäkoulutuksissaan yhä enemmän asiakaskohtaiseen lähestymistapaan. Myyntivaiheiden tarkka läpikäyminen ei ole asiakkaalle merkityksellistä ja siksi niiden painoarvoa koulutuksissa tulisi vähentää. Sen sijaan myynnin kokeita, esimerkiksi mysteeriasiakkaiden vierailuja, tulisi muokata asiakaslähtöisimmiksi. Mysteerioistajilla voisi olla esimerkiksi ennalta määrätty arvoa tuottavat merkitykselliset tekijät, kuten asuntokaupassa nopea myyntiaika, tai mahdollisimman korkea hinta. Näiden tekijöiden pohjalta myyjän tulisi pyrkiä selvittämään asiakkaan intressit ja viedä myyntiprosessia eteenpäin sen

mukaisesti. Tällä tavoin myyjäkoulutuksissakin huomioitaisiin paremmin jokaisen asiakkaan erilaisuus ja ainutlaatuisuus.

Myyntityön kehittämisessä pitäisi keskittyä myös ammattitaidon ylläpitämiseen. Tutkimustuloksissa kiinteistönvälittäjän ammattitaito ja asiantuntijuus nousi yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. Jatkuva kouluttautuminen ja tietotaidon ylläpitäminen takaa myyjän luottavan ammattitaidon myös jatkossa. Kiinteistönvälittäjälle ei kuitenkaan riitä, että lakipykälät ovat hallussa, vaan myös ihmisten kohtaamista tulisi harjoittaa. Tämän vuoksi muun muassa tunneällyn merkityksen voisi huomioida myyjäkoulutuksissa. Myyjät tapaavat päivittäin useita asiakkaita ja heille asuntokauppa on arkipäivää, mutta asiakkaalle asunnon osto ja myynti on usein iso ja harvinainen päätös. Välittäjän tulisi osata ymmärtää tämä, ja pitää jokaista myyntikohtaamista erityisenä. Tämän vuoksi myyntityössä tulisi painottaa erityisesti asiakkaan tukemista tätä mieltä painavissa asioissa. Myyjän on pyrittävä vastaamaan asiakkaan epävarmuuteen ja löydettävä siihen ratkaisu.

### **4.3 Tutkimuksen rajoitukset ja tulevaisuuden tutkimusehdotukset**

Kuten jokaisessa tutkimuksessa, myös tässäkin on rajoitteita joita tulisi ottaa huomioon tuloksia pohdittaessa. Laadullinen tutkimusote ja teemahaastattelut mahdollistavat mahdollisimman perusteellisten tulkintojen tekemisen tutkittavasta ilmiöstä. Verrattaessa suuriin aineistoihin, muutaman haastattelun yksityiskohtaisella pohtimisella tutkimusaiheeseen saa syvällisemmän näkökulman. Toisaalta, pienen otannan vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää suoraan tarkoittamaan suurempaa joukkoa. Tässä tutkimuksessa haastateltavaksi haettiin Oulun Kiinteistömaailman asiakkaita. Jotta saataisiin tarkempi kuvaus aiheesta, tulevaisuudessa haastatteluita voitaisiinkin tehdä lisää. Useampien haastatteluiden tekeminen mahdollistaisi erilaisten kohderyhmien mielipiteiden erottelun. Haastateltavat voitaisiin jakaa esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Lisätutkimuksen myötä voitaisiin myös tarkastella eroja ja yhteneväisyyksiä esimerkiksi ostajien, myyjien, sijoitus- tai ensiasunnon ostajien välillä.

Lisäksi tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa jokainen haastateltava oli päätenyt kauppoihin välittäjän kanssa. Tutkimuksesta ei siis selviä niitä tekijöitä, jotka asiakas kokee myyntityössä kaupan päättämisen esteenä. Luonnollisesti jokainen asiakaskohtaaminen ei johda ostopäätökseen ja tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista tutkia myös tätä myyntityön puolta.

Myyntityö on käsitteenä hyvin laaja ja näin ollen myös tutkimuskenttä on laaja. Tätä tutkimusaihetta voisi syventää ja kiinteistönvälityksen henkilökohtaista myyntiprosessia voisi tutkia vielä tarkemmin. Mielestäni kiinteistönvälittäjiin yhdistetään vahvasti perinteinen myyntiorientoituneisuus ja välittäjät nähdään sosiaalisina myyntimiehinä. Tämänkin tutkimuksen empiirisessä osiossa haastateltavat painottivat useaan kertaan, kuinka välittäjä oli hyvä nimenomaan myymään. Tulevaisuuden tutkimuksessa välittäjätyötä leimaaviin ”kliseisiin” voisi keskittyä enemmän ja tutkia sitä, pitävätkö ne todella paikkansa.

Nonverbaalisten tekijöiden sekä tunneälyn merkitys myyntityössä tarjosivat mielenkiintoisen näkökulman, mutta jäivät tässä tutkimuksessa hieman pintaraapaisuksi. Teoriassa näillä usein tiedostamattomilla tekijöillä on merkitystä asiakaskohtaamisissa, mutta tehtyjen haastatteluiden perusteella ei voida nähdä millainen merkitys näillä tekijöillä asiakkaisiin todella on. Tämä johtunee nonverbaalisten tekijöiden tiedostamattomuudesta, ja näin ollen niitä voi olla vaikea pukea sanoiksi. Koska nonverbaalisten tekijöiden ja tunneälyn osuus jäi empiirisen osion perusteella hieman vajaaksi, olisi mielenkiintoista tutkia asiaa myös kiinteistönvälittäjien puolelta ja tutkia pyrkivätkö he vaikuttamaan näihin tekijöihin jokapäiväisessä työssään. Tässä tutkimuksessa ulkoiset ja helpommin näkyvillä olevat tekijät muodostivat suuren osan tutkimusta, nonverbaalisuus ja siihen liittyvät seikat voisivat muodostaa itsessään kokonaisen tutkimuksen ja tarjota tutkimukseen täysin uuden näkökulman.

Tämä tutkimus osoittaa kuitenkin muun muassa sen, että henkilökohtaisen myyntityön malleja olisi uudistettava ja siirryttävä kohti modernimpaa ja yksilöllisempää lähestymistapaa, ainakin kiinteistönvälityksessä. Tutkimus nostaa esille tärkeimmät myyntityön osa-alueet ja auttaa erottamaan oikeasti merkitykselliset myynnin tekijät ja vaiheet, jotka tuottavat arvoa asiakkaalle. Vaikka tutkimuksen otanta on pieni, se

antaa arvokkaan näkökulman henkilökohtaisen myyntityön merkityksestä kiinteistövälityksessä, ja tarjoaa mahdollisuuden uusille, tulevaisuuden tutkimusaiheille.

## 5 LÄHTEET

- Agnihotri, R., Rapp, A., Kothandaraman, P. & Singh, R. (2012). An emotion-based model of salesperson ethical behaviors. *Journal of Business Ethics* 109(2), 243-257.
- Anderson, R. E. & Huang, W. (. (2006). Empowering salespeople: Personal, managerial, and organizational perspectives. *Psychology & Marketing* 23(2), 139-159.
- Anttila, P. (2006). *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*. (2. p. painos).  
Hamina: Akatiimi.
- Attractiveness a vital factor in personal selling.(1979). *Marketing News* 13(4), 6-6.
- Blyth, A. (2009). Seven steps to seal selling success. *PrintWeek (Haymarket Business Publications Ltd)* 24-25.
- Borg, S. W. & Johnston, W. J. (2013). The IPS-EQ model: Interpersonal skills and emotional intelligence in a sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 33(1), 39-52.
- Chakrabarty, S., Widing, R. E. & Brown, G. (2014). Selling behaviours and sales performance: The moderating and mediating effects of interpersonal mentalizing. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 34(2), 112-122.
- Chen, C. & Jaramillo, F. (2014). The double-edged effects of emotional intelligence on the adaptive selling–salesperson-owned loyalty relationship. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 34(1), 33-50.
- Cole, H. (2003). Marketing real estate services: Smart work versus hard work in personal selling. *Services Marketing Quarterly* 25(2), 43-53.
- Deeter-Schmelz, D. (2013). *Personal selling and sales management abstracts*Taylor & Francis Ltd.
- Deeter-Schmelz, D. (2015). Personal selling and sales management abstracts. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 35(4), 346-357.
- Dion, P., Easterling, D. & Miller, S. J. (1995). What is really necessary in successful buyer/seller relationships? *Industrial Marketing Management* 24(1), 1-9.
- Dixon, A. L. & Tanner, J. F. (2012). Transforming selling: Why it is time to think differently about sales research. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32(1), 9-14.
- Dubinsky, A. J. (1980). A factor analytic study of the personal selling process. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 1(1), 26.

- Dwyer, S., Hill, J. & Martin, W. (2000). An empirical investigation of critical success factors in the personal selling process for homogenous goods. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 20(3), 151-159.
- Erevelles, S. & Fukawa, N. (2013). The role of affect in personal selling and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 33(1), 7-24.
- Ferrell, O. C., Johnston, M. W. & Ferrell, L. (2007). A framework for personal selling and sales management ethical decision making. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 27(4), 291-299.
- Giacobbe, R. W., Jackson Jr., D. W., Crosby, L. A. & Bridges, C. M. (2006). A contingency approach to adaptive selling behavior and sales performance: Selling situations and salesperson characteristics. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 26(2), 115-142.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1982). *Teemahaastattelu*. (2. korj. p. painos). Hki: Gaudeamus.
- Hite, R. E. & Bellizzi, J. A. (1985). Differences in the importance of selling techniques between consumer and industrial salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 5(2), 19.
- Isokorpi, T. (2004). *Tunneoppia : Parempaan vuorovaikutukseen*. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Johnson, P. (2016). The top five traits of a successful salesperson. *American Salesman* 61(8), 13-16.
- Kahle, D. (2008). Characteristics of successful salespeople. *American Salesman* 53(4), 3-6.
- Kiinteistömaailma Oy (2019). <https://www.kiinteistomaailma.fi/lyhyesti>. Viitattu 19.02.2019
- KVKL (2015). *Kiinteistönvälittäjän eettiset säännökset.*, 2015, from [http://www.kvkl.fi/files/eettiset\\_saannot.pdf](http://www.kvkl.fi/files/eettiset_saannot.pdf). Viitattu 10.10.2018
- Leigh, T. W. & Summers, J. O. (2002). An initial evaluation of industrial buyers' impressions of salespersons' nonverbal cues. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 22(1), 41-53.
- Libin, R. F. (2017). Doing bussiness or doing business NOW! *American Salesman* 62(1), 7-10.
- Marta, J., Singhapakdi, A., Lee, D., Burnaz, S., Ilker Topcu, Y., Serap Atakan, M. & Ozkaracalar, T. (2012). The effects of corporate ethical values and personal moral philosophies on ethical intentions in selling situations: Evidence from turkish, thai, and american businesspeople. *Journal of Business Ethics* 106(2), 229-241.



- Mayer, D. & Greenberg, H. M. (2006). What makes a good salesman. *Harvard business review* 84(7), 164-171.
- McElroy, J. C., Morrow, P. C. & Eroglu, S. (1990). The atmospherics of personal selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 10(4), 31.
- McFarland, R., Rode, J. & Shervani, T. (2016). A contingency model of emotional intelligence in professional selling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(1), 108-118.
- McHenry, B. (2010). The 7-step sales plan. *Inventors' Digest* 26(6), 24-24.
- Mehrmann, J. (2013). Seven steps to successful sales.  
from <https://www.businessknowhow.com/marketing/salessteps.htm>
- Moncrief, W. C. & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management* 34(1), 13-22.
- Nevala, T., Nevala, T., Palo, M., Sire'n, M. & Haulos, S.  
(2010). *Kiinteistönvälittäjän käsikirja*. ([Uud. p.] painos). Helsinki: Suomen kiinteistönvälittäjäliitto.
- Rope, T. (2003). *Onnistu myynnissä*. Helsinki: WSOY.
- Roseberg, L. J., Gibson, C. K. & Epley, D. B. (1981). How to retain real estate sales people: What things work. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 1(2), 36.
- Schultz, B. (2013). Selling to women home buyers. *Professional Builder* n/a.
- Shannahan, R. J., Bush, A. J., Moncrief, W. C. & Shannahan, K. L. J. (2013). Making sense of the customer's role in the personal selling process: A theory of organizing and sensemaking perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 33(3), 261-276.
- Smith, D. (2017). Selling: The truth about success. *American Salesman* 62(5), 7-11.
- Syrjäläinen, E., Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V. (2007). *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. Tampere: Tampere University Press. Saatavilla: <<https://oula.finna.fi/Record/oula.1222011>>.
- Vahvaselkä, I. (2004). *Asiantuntijan myyntitaito : Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita*. Helsinki: Finn Lectura.
- Wang, E. S., Tsai, B., Chen, T. & Chang, S. (2012). The influence of emotions displayed and personal selling on customer behaviour intention. *Service Industries Journal* 32(3), 353-366.
- Wisker, Z. L. & Poulis, A. (2015). Emotional intelligence and sales performance. a myth or reality? *International Journal of Business & Society* 16(2), 185-200.

Xie, G. & Kahle, L. R. (2014). Approach or avoid? the effect of regulatory focus on consumer behavioural responses to personal selling attempts. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 34(4), 260-271.