



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Sähköisten viestintäpalvelujen kehittäminen

## - Case Pähkinähoito Oy

---

Julkunen, Janita  
Vuorinen, Sari

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Sähköisten viestintäpalvelujen kehittäminen  
- Case Pähkinähoito Oy

Julkunen, Janita  
Vuorinen, Sari  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

Julkunen, Janita; Vuorinen, Sari

### Sähköisten viestintäpalvelujen kehittäminen: Case Pähkinähoito Oy

Vuosi 2013 Sivumäärä 115

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Pähkinähoito Oy:n tiedotusta ja sähköisiä viestintäpalvelu-ratkaisuja. Tutkimuksen kohderyhmäksi muodostui yhtiön toiminnan piirissä olevien taloyhtiöiden aikuisväestö, jolle sähköinen viestintä on osa arkipäivän toimintoja.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pähkinähoito Oy, joka on kiinteistöhoidon- ja isännöintipalveluihin keskittynyt alueellinen yhtiö. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisena yhtiön työntekijät sekä sen hoitamien taloyhtiöiden asukkaat kokevat yhtiön nykyisen toiminnan ja palvelutarjonnan sekä niistä viestimisen. Selvitysten pohjalta tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia viestintästrategian suunnitteluun ja kehittämiseen sekä auttaa yhtiötä kehittämään tiedotuksen sujuvuutta yhtiöltä asiakkaalle. Erityisenä tavoitteena oli kehitysehdotusten tuottaminen Pähkinähoito Oy:n kotisivujen kehittämiseen sekä sisällöllisesti että visuaalisesti toimivimmiksi.

Tutkimus pohjautuu toimeksiantajan vuonna 2012 toteuttaman asiakastytyväisyysmittauksen tuloksiin, joita käytettiin tämän tutkimuksen suunnittelun tukena. Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimustapaa kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi tutkimusongelmasta. Kvalitatiivisessa osiossa tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua teemahaastattelua ja kvantitatiivisessa osiossa puolistrukturoitua sähköistä e-lomaketta. Lisäksi tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking-menetelmää, jossa vertailtiin alalla toimivien ja sillä menestyneiden yritysten kotisivujen rakennetta sekä tarjolla olevia sisältöjä ja vaihtoehtoisia palvelumuotoja.

Opinnäytetyön lähdeaineistona käytettiin sähköiseen viestintään, palveluihin ja isännöintiin liittyvää kirjallisuutta. Empiirinen aineisto kerättiin tutkimuksen kohderyhmältä tätä opinnäytetyötä varten suunnitellulla sähköisellä kyselytutkimuksella, jonka palvelimena toimi e-lomake.fi, sekä suorittamalla teemahaastattelut niin yhtiön työntekijöille kuin kahdelle yhtiön hoitaman taloyhtiön asukkaalle. Tutkimusaineisto kerättiin huhtikuun 2013 aikana. Kyselytutkimuksen otannan koko oli 439 ja vastausprosentti 22 %.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että käytettyjen tutkimusmenetelmien tulokset olivat samansuuntaisia kuin vuonna 2012 tehdyn asiakastytyväisyysmittauksessa saadut tulokset. Pääasiallisena yhtiön kehittämiskohteena nähtiin tiedottamisen ja raportoinnin ongelmat sekä peräänkuulutettiin sähköisiä tiedottamisen muotoja. Yhtiön kotisivut nähtiin tarpeellisina, mutta niihin kaivattiin lisää informaatiota ja sivujen parempaa päivittämistä sekä ilmeen muuttamista nuorekkaammaksi. Opinnäytetyön lopussa tuodaan esiin konkreettisia kehitysehdotuksia työssä nouseviin ongelmiin liittyen ja tarkastellaan näitä ehdotuksia yhtiön resurssien kautta.

Asiasanat sähköinen viestintä, kotisivut, palvelut, isännöinti, kiinteistönhuolto

Julkunen, Janita; Vuorinen, Sari

**Developing electronic communication services: a case study of Pähkinähoito Ltd.**

Year	2013	Pages	115
------	------	-------	-----

---

The objective of this thesis was to develop Pähkinähoito Ltd's electronic communication services. The focus group for the research is defined as adult clients of the company who have already formed a habit of using electronic communications, for example using e-mail and websites, as a natural part of their daily life.

The client, Pähkinähoito Ltd, is a regional company in Vantaa whose business model is built around the property maintenance and administrator of condominiums or house management services. The aim of the research is to examine how the employees and the customers of the company view the current state of Pähkinähoito Ltd, their services and communication. Based on the research the objective is to present suggestions regarding the company's communication services and offer tools to help to build the company's communication strategy further. In addition, a particular objective of this thesis is to present suggestions on bringing the company's homepages up to date, both by providing content and improving usability.

The empirical section of the thesis was carried out with qualitative and quantitative research methods which are used to form a holistic view of the subject. The quantitative research method utilized a semi-structured e-form hosted by e-lomake.fi that was sent to 439 recipients by e-mail and achieved a response rate of 22 %. Qualitative methods that were used included thematic interviews, which were conducted with five employees and two customers of the company. In addition, benchmarking was also used to determine the essential factors of usability and content building on the homepage as well as service models presented by comparing two other rival companies' homepages which were equivalent to Pähkinähoito Ltd. The research was carried out in April 2013. Overall, similarities were noted between a customer satisfaction survey from 2012 and the results of this research conducted in April 2013.

The theoretical framework of this thesis reviews the literature on communication, where the focus is on electronic communication, services, property maintenance as well as house management. The empirical research is based on a customer satisfaction survey conducted in December 2012.

In conclusion, according to the results of the research, the main areas in need of development for Pähkinähoito Ltd were reporting and the lack of efficient electronic communication. The homepages were seen as a necessary part of the company's communication services but the lack of content as well as the outdated appearance, were seen as a disadvantage. In the final part of this thesis, recommendations for development are presented based on the results. In addition, the company's current resources and know-how are also acknowledged.

Keywords     electronic communication, home pages, services, house management, property maintenance

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta .....	7
1.2	Tutkimusongelma ja -tavoite .....	8
1.3	Tutkimuksen rajaus.....	8
2	Toimintaympäristö.....	9
2.1	Yrityskuvaus .....	10
2.2	Palvelukuvaus .....	11
2.2.1	Isännöintipalvelut .....	11
2.2.2	Kiinteistönhuoltopalvelut .....	13
2.2.3	Viestintäpalvelut .....	14
2.3	Kilpailijat.....	15
2.3.1	Realia Isännöinti Oy.....	15
2.3.2	Myyrmäen Huolto Oy.....	17
3	Teoreettinen viitekehys.....	18
3.1	Kokonaisvaltainen palvelu.....	18
3.1.1	Palvelun perusominaisuudet.....	19
3.1.2	Palvelutuotteen tasot .....	22
3.2	Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu .....	23
3.3	Palvelujen kehittäminen .....	32
3.4	Viestintä.....	34
3.5	Tiedottaminen isännöintiyrityksessä .....	37
3.6	Verkkoviestintä.....	39
3.6.1	Verkkoviestinnän kehittymisen vaiheet .....	40
3.6.2	Sähköinen viestintä palvelukokemuksena.....	42
3.6.3	Kotisivut yrityksen käyntikorttina .....	47
3.6.4	Sosiaalinen media ja pienyrittäjä .....	49
4	Empiirinen tutkimus .....	53
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	55
4.1.1	Kohdejoukon valinta .....	55
4.1.2	Tutkimuksen toteutus .....	55
4.1.3	Kyselylomakkeen rakenne .....	56
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus .....	57
4.2.1	Työntekijähaastattelut .....	57
4.2.2	Asukashaastattelut .....	58
4.2.3	Benchmarking.....	59
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti .....	61
4.4	Tutkimuksen validiteetti .....	61

4.5	Objektiivisuuden arviointi .....	62
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi .....	62
5.1	Asukaskysely .....	64
5.1.1	Taustamuuttajat .....	64
5.1.2	Tiedonhaku .....	67
5.1.3	Palautteen antaminen .....	69
5.1.4	Kotisivut.....	71
5.1.5	Sosiaalinen media .....	74
5.1.6	Taustamuuttujien vertailu.....	76
5.1.7	Asukaskyselyn tulosten yhteenveto .....	79
5.2	Työntekijähaastattelut .....	79
5.2.1	Palvelut .....	80
5.2.2	Tiedotus ja muu viestintä.....	81
5.2.3	Kotisivut.....	83
5.2.4	Yhteenveto .....	83
5.3	Asukashaastattelut .....	84
5.3.1	Palvelut .....	85
5.3.2	Tiedotus.....	85
5.3.3	Kotisivut ja sosiaalinen media .....	86
5.3.4	Yhteenveto .....	87
5.4	Benchmarking .....	87
5.4.1	Kohteen määrittely .....	88
5.4.2	Yritysten valinta .....	88
5.4.3	Lähtökohtien selvittäminen .....	88
5.4.4	Parhaalta oppiminen.....	90
5.4.5	Tavoitteiden asettaminen .....	92
6	Yhteenveto ja jatkokehitys.....	92
6.1	Tulosten yhteenveto .....	93
6.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	95
6.2.1	Yleinen tiedottaminen ja sähköinen viestintä .....	95
6.2.2	Yrityksen kotisivujen kehittäminen .....	97
6.2.3	Asumisinfon markkinointi ja kehittäminen .....	99
6.2.4	Sosiaalinen media osana viestintästrategiaa .....	100
6.2.5	Resurssit .....	101
6.3	Jatkotutkimus .....	102
	Lähteet .....	103
	Kuviot .....	106
	Taulukot .....	107
	Liitteet.....	108

## 1 Johdanto

Viestintä näyttäytyy arjessamme monella tavalla. Yrityksen kannalta viestintä on elintärkeä osa menestyvää liiketoimintaa. Viestintä on osa hyvää palvelua ja se myös rakentaa yrityksestä kuvaa sisältä ulospäin asiakkaille, sijoittajille ja muille sidosryhmille. Viestintä tapahtuu yhä enenevässä määrin sähköisesti ja yrityksen tulee pystyä vastaamaan kasvavien sähköisten palvelujen tarpeeseen. Tämä lisää myös yrityksen tietoteknisen osaamisen tarvetta. Tietotekniikan merkitys palveluille onkin kasvanut huomattavasti vuoden 1990 jälkeen ja palvelua tukevat järjestelmät perustuvat nykyään yhä enemmän IT- ja verkkoratkaisuihin (Grönroos 2009, 78). Varsinkin nuoret painottavat tietotekniikan ja sähköisten palvelujen merkitystä palvelutarjonnassa, joka näkyy yhä useammin myös isännöintitoimiston työssä ja isännöintitoimiston tarjoamissa palveluissa.

Työn tutkimusosassa selvitetään työn toimeksiantajan, Pähkinähoito Oy:n, tiedottamiseen ja viestintäpalveluihin vaikuttavia taustatekijöitä sekä pyritään löytämään kehityskohteita, joiden avulla yhtiö voi parantaa toimintaansa. Työn kehittämistyön kohteena ovat erityisesti Pähkinähoito Oy:n kotisivut ja sen tarjoama sisältö sekä palvelut. Tutkimuksessa pohditaan myös sosiaalista mediaa yhtenä viestintästrategian kanavana ja sen soveltuvuutta Pähkinähoito Oy:n tarpeisiin. Työ alkaa tutkimuksen taustojen esittelyllä, minkä jälkeen käsitellään laajasti tutkimuksen kannalta oleellinen teoreettinen viitekehys, joka muodostuu erilaisista palvelun ja viestinnän käsitteistä. Työn empiirisessä tutkimusosiossa kerrataan työtä ohjaava tutkimusongelma sekä perehdytään kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen käsitteisiin ja esitellään tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Lopuksi esitetään tutkimuksen tulokset, siitä syntyneet kehitysehdotukset sekä tutkimuksen kautta syntyneet jatkotutkimusaiheet.

### 1.1 Työn tausta

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Pähkinähoito Oy:lle ja työn aihe määräytyi toimeksiantajan, Henry Engblomin toimesta, joka kaipasi yhtiönsä toiminnalle uusia tiedotus- ja viestintäpalveluratkaisujen kehittämismalleja, joiden avulla yhtiö pystyisi vastaamaan paremmin asiakkaidensa toiveisiin. Työlle asetettuna erityisenä tavoitteena on kehittää yhtiön kotisivujen käytettävyyttä ja sisällöllisiä ratkaisuja. Opinnäytetyö tulee toimimaan yhtiön kotisivujen ja sähköisen viestinnän sekä palvelujen kehittämisen pohjana.

Yhtiö on myös siirtymässä sähköiseen taloyhtiö- ja asiakashallintarekisterijärjestelmään, Asumisinfoon, jonka integrointi kehityssuunnitelmaan tulee ottaa huomioon. Opinnäytetyön toteutushetkellä Asumisinfo oli otettu käyttöön vasta testiasteella kuudessa Pähkinähoito

Oy:n hallinnoimassa taloyhtiössä ja sen vaikutusta asiakkaiden mielipiteisiin yhtiön viestinnästä on tässä vaiheessa vielä vaikea ennustaa.

Tutkimus perustuu vuoden 2012 joulukuussa toteutetun asiakastyytyväisyysmittauksen tuloksiin, joita käytämme myös tutkimuksen suunnittelun ja tutkimusongelman määrittelyn tukena (liite 1). Asiakastyytyväisyysmittauksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä taloyhtiöiden asukkaat ovat Pähkinähoito Oy:n nykyiseen palvelutarjontaan ja viestintään sekä mitä mahdollisia uusia palveluita he kaipaavat asumisensa tueksi. 75:lle hallituksen jäsenelle lähetetystä kyselystä vastauksia saatiin takaisin 21, vastausprosentin ollessa 28.

## 1.2 Tutkimusongelma ja -tavoite

Työn tutkimusongelmaksi määrittyy kysymys siitä, miten Pähkinähoito Oy:n nykyisiä viestintäpalveluita voisi parantaa ja kehittää sekä mitä uusia viestinnän muotoja yhtiön asiakkaat mahdollisesti kaipaavat asumisensa tueksi. Nykyisillä viestintäpalveluilla tarkoitetaan yhtiön tutkimuksen toteutushetkellä käytössä olevaa tietotusta, verkkosivuja ja muuta sähköistä viestintää, jotka tukevat yhtiön toimintaa ja sen tarjoamia palveluja. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaukset teoreettisen viitekehyksen muodostaman tietoperustan avulla sekä seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- Kokevatko yhtiön asiakkaat nykyisen tiedotuksen riittäväksi?
- Millaiset palveluun liittyvät aihealueet ja teemat nousevat eniten esille työntekijöiden ja asiakkaiden välisessä keskustelussa?
- Miten tiedotus ja viestintä näkyvät työntekijöiden sekä asiakkaiden arjessa?
- Miten työntekijät ja asukkaat toivoisivat (sähköisen) viestinnän kehittyvän?

Työn tavoitteena puolestaan on tuottaa toimeksiantajalle apuvälineitä liiketoiminnan strategiseen suunnitteluun ja kehittämiseen sekä auttaa kehittämään yhtiön tiedotuksen ja viestinnän sujuvuutta yhtiöltä asiakkaille, joista Pähkinähoito Oy:n kotisivujen uudistamiseen liittyvä kehitystyö on työssä erityisen tarkastelun alla.

## 1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen aihe rajautuu Pähkinähoito Oy:n sähköisten viestintäpalveluratkaisujen, tiedotuksen ja palautekanavan kehittämiseen. Viestintäpalveluratkaisuilla tarkoitetaan tässä työssä yhtiön palveluja ja viestintää tukevia ratkaisuja, joiden avulla parannetaan yrityksen ja asiakkaiden välistä viestintää, vähennetään yhtiön työntekijöille suuntautuvaa yhteydenottojen kuormittavuutta ja tuetaan Pähkinähoito Oy:n sekä sen hallinnoimien taloyhtiöiden hallituksen ja asukkaiden välistä yhteistyötä. Työn pääasiallisena tavoitteena on

kuitenkin Pähkinähoito Oy:n kotisivujen käytettävyyden ja sisällöllisten ratkaisujen kehittäminen taloyhtiökohtaisen Asumisinfo-palvelun tuomat mahdollisuudet huomioiden.

Tutkimuksen kohderyhmänä on Pähkinähoito Oy:n aikuisväestöä edustavat asiakkaat, joille sähköinen viestintä on osa arkipäivän toimintoja. Tutkimuksessa tullaan kuitenkin ottamaan tarkasteluun myös nuorten aikuisten ja iäkkäämmän asiakaskunnan erottavat tekijät sähköisen viestinnän ja median käytön suhteen. Alueellinen rajaus määrittyy kohderyhmän ja yhtiön toimintaympäristön mukaan Vantaan Pähkinärinteeseen ja sen lähialueille.

## 2 Toimintaympäristö

Tässä luvussa kuvataan toimeksiantajan toimintaympäristö ja esitellään työn toimeksiantajan toiminta- ja palvelumallit. Luvussa käsitellyt kohdat luovat pohjan työn teoreettiselle viitekehykselle sekä tutkimuskysymysten asettelulle.

Pähkinähoito Oy:n toimintaympäristö ja isännöitävät sekä huollon piiriin kuuluvat kiinteistöt rajautuvat Vantaan Pähkinärinteeseen, jossa myös yhtiön toimitilat sijaitsevat, ja sen lähialueisiin Vantaalla. Hämeenkylässä sijaitseva Pähkinärinne on vihreä ja aktiivinen asuinalue. Alueella on 66 taloyhtiötä ja noin 6000 asukasta. (Pähkinähoito Oy.) Asuinalueen lähitulevaisuuteen sisältyy paljon myönteistä kehitystä, kuten vanhimpien alueella sijaitsevien talojen peruskorjaussuunnitelma, jonka tavoitteena on luoda alueelle yhtenäisempi ilme. (Seloit 2013.)

Suomessa on 80 000 asunto-osakeyhtiötä, joista 50 000 käyttää isännöintiyrityksen palveluita. Isännöintialalla toimii tällä hetkellä 700 isännöintiyritystä. Isännöintialalla on siis paljon potentiaalisia asiakkaita, mutta kilpailu on myös kovaa. Jatkuva kaupungistumisen trendi lisää kuitenkin kysyntää kasvukeskusten, kuten Vantaan isännöintiin. (Isännöintiliitto. 2013a.)

Isännöintiliiton vuonna 2011 teettämän valtakunnallisen barometrikyselyn mukaan isännöintiyritysten taloyhtiöiltä saamien tarjouspyyntöjen määrä on kasvanut. Ammattitaitoiselle isännöinnille on syntynyt aiempaa enemmän kysyntää myös pienten yritysten osalta. (Isännöintiliitto 2011.) Syynä kysynnän kasvuun ovat muun muassa isännöinnissä tapahtuneet lakimuutokset, jotka vaativat entistä ammattitaitoisempaa otetta työhön. Isännöintiyritysten palvelutarjonnan monipuolistuminen, kehittyminen sekä lisääntyneet tehtävät ja vastuut ovat myös osaltaan vähentäneet omatoimisen isännöinnin houkuttavuutta. Isännöinnin on kuitenkin alana kehityttävä, jotta se voi vastata tulevaisuuden haasteisiin ja hyödyntää tulevaisuuden luomia mahdollisuuksia. (Isännöintiliitto 2013a.)

Lähivuosien aikana merkittävä määrä kokeneista isännöitsijöistä jää eläkkeelle, mikä lisää tarvetta kouluttaa uusia isännöitsijöitä. Kiinteistönomistajilla on myös jatkuva tarve ulkoistaa isännöintipalveluja, sillä kaikki toimijat pyrkivät jatkuvasti keskittymään ydintehtäviinsä tuottavuuden parantamiseksi. Asukkaiden ja osakkaiden ikärakenne muuttuu esimerkiksi ihmisten ikääntyessä ja luo uusia palvelutarpeita, joihin myös isännöintiyrityksen tulisi pystyä vastaamaan. Lisäksi kasvanut maahanmuutto lisää monikulttuurillisuutta ja tuo osaltaan omia haasteitaan isännöinnin ja sen palvelujen kehitykseen. Lisäksi asumisen ja arjen ympäristön toimivuus on nousemassa yhä tärkeämmäksi ja kiinnostavammaksi osaksi asukkaiden arkea ja toiveita. (Isännöintiliitto 2013a.)

Asukkaiden kasvanut ympäristötietoisuus ja energiatehokkuusvaatimukset haastavat myös isännöitsijöiden osaamisen tason. Isännöitsijöiltä odotetaan entistä parempaa tietämystä ympäristöasioista ja heidän toiminnaltaan odotetaan ekologisuutta. Tästä esimerkkinä ovat energiansäästöasiat, joiden merkitys on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi. (Isännöintiliitto 2013a.) Ympäristöasioiden tärkeys on jo nyt huomioitu Pähkinähoito Oy:ssä, mutta yhtiön tulee tulevaisuudessa pyrkiä kehittämään toimintaansa jatkossakin vielä ekologisemmaksi, taatakseen mahdollisimman hyvän asiakastyytyvyyden.

Pähkinähoito Oy:n palvelujen kysyntä on suuressa määrin sidoksissa teknologiseen, ekologiseen, taloudelliseen, poliittiseen ja sosiaaliseen kehitykseen. Vaikka tulevaisuuden ennustaminen ei ole mahdollista, tulee Pähkinähoito Oy:n olla tietoinen toimintaympäristössään ennakoitavissa olevista muutoksista, jossa teknologinen kehitys on osa kokonaisuutta, jolloin yhtiöllä on paremmat välineet hahmottaa tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia sekä käyttää tietoa hyväkseen tehdessään pitkän aikavälin strategista työtä toimintansa parantamiseksi. Tämä opinnäytetyö tukee osaltaan Pähkinähoito Oy:tä näiden tavoitteiden saavuttamisessa.

## 2.1 Yrityskuvaus

Pähkinähoito Oy on vuonna 1970 perustettu kiinteistöhoidon- ja isännöinninpalveluihin keskittyvä alueellinen yhtiö, jonka omistajina toimivat alueen taloyhtiöt. Pähkinähoito Oy:n toimialana on huolehtia toimialueellaan osakkaiden omistamien rakennusten ja hallitsemien tonttien puhtaanapitoon ja hoitoon liittyvistä tehtävistä sekä alueen yhtiöiden isännöitsijätehtävistä erikseen sovituin laajuuksin. (Kauppalehti 2012b.) Yhtiön nykyinen toiminta-ajatus voidaan kiteyttää seuraavaan lauseeseen: ”yhtiön tarkoituksena on tuottaa asiakkailleen laadukkaita kiinteistöpalveluja Pähkinärinteessä ja sen lähialueilla kokonaisedullisesti”. Työntekijöitä yhtiöllä on tutkimuksen tekohelellä 15, joista viisi työskentelee isännöitsijöinä ja viisi kiinteistöhoitajina. (Engblom 2013.)

Isännöintiliiton määrittelemien hyvien isännöitsijän käytänteiden tavoin Pähkinähoito Oy pyrkii siihen, että taloyhtiöiden arki sujuu, asumiskustannukset ovat ennakoitavia ja korjaustyöt suunnitelmallisia. Pähkinähoito Oy:n on myös mahdollista saada, kuten muidenkin Isännöintiliiton jäsenyritysten, liitolta tukea toimintaansa ja osaamisensa kehittämiseen. (Isännöintiliitto 2013b.)

Vuonna 2011 yhtiö teki liikevaihtoa noin 1,3 miljoonaa euroa ja liikevaihto kasvoi 7,6 prosenttia edellisestä vuodesta. Euromääräisesti liikevaihdon kasvu edelliseen vuoteen verrattuna oli 93 tuhatta euroa. Vuonna 2010 liikevaihto oli noin 1,2 miljoonaa euroa. Liikevaihdon nousun ansiosta Pähkinähoito Oy:n tulos nousi voitolliseksi ja voittoa tilikaudella kertyi 57 tuhatta euroa. Pääoman tuotolla mitattuna Pähkinähoito Oy:n kannattavuus on erinomainen. (Kauppalehti 2012c.)

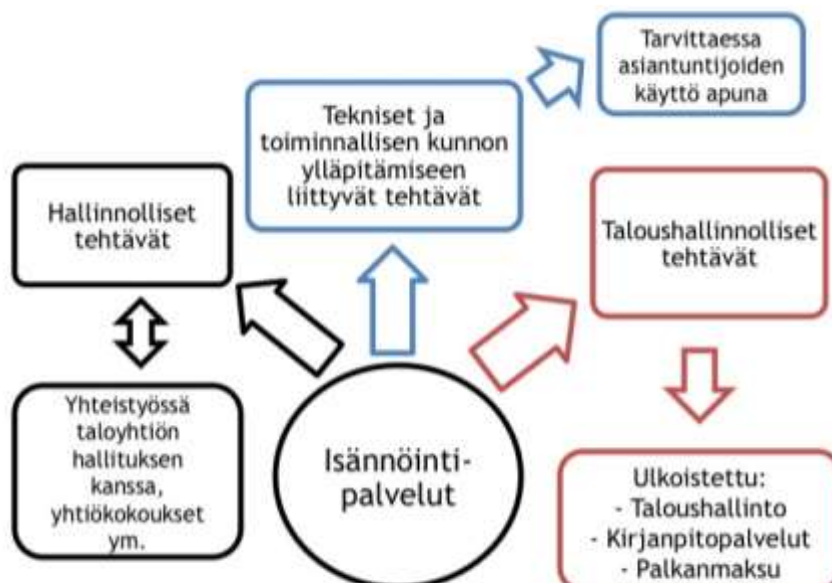
## 2.2 Palvelukuvaus

Pähkinähoito Oy tuottaa asiakkailleen kokonaisvaltaista kiinteistöhoitoa. Yhtiön palveluihin kuuluvat niin talous-, hallinto- kuin myös tekniset isännöintipalvelut, kirjanpito, asiakaspalvelu sekä kiinteistöhuolto ja ulkoalueiden hoitopalvelut. Yhtiön palvelut voidaan jakaa kahteen luokkaan, isännöinti- ja kiinteistöhuoltopalveluihin. Osa yhtiön palveluista on kuitenkin ulkoistettu, jonka lisäksi Pähkinähoito Oy käyttää alihankintaa erikoisosaamista vaativissa tehtävissä, kuten kaivojen tyhjennyksessä sekä räystäskourujen puhdistuksessa. (Engblom 2013.)

Seuraavassa kolmessa alaluvussa kuvataan lähemmin isännöinti- ja kiinteistöhuoltopalveluihin sekä viestintään liittyviä palvelumalleja ja tehtäviä. Isännöintitoimiston tiedottamisen ja raportoinnin tehtäviin palataan tarkemmin teoreettisen viitekehyksen puitteissa, luvussa 3.7.

### 2.2.1 Isännöintipalvelut

Isännöinti on asiantuntijapalvelua, jonka keskeisimpänä tehtävänä on huolehtia, että taloyhtiön toiminta sujuu normaalisti. Isännöitsijä toimii asunto-osakeyhtiön toimitusjohtajana, jonka tulee olla perillä niin juridiikan, tekniikan kuin talouteenkin liittyvistä asioista. Isännöitsijän tehtävät voidaan puolestaan jakaa kolmeen pääryhmään: hallinnolliset tehtävät, taloushallinnon tehtävät sekä tekniset ja toiminnallisen kunnonylläpitämiseen liittyvät tehtävät. (Igman ja Haarma 2005, 7-15.) Kuviossa 1 kuvataan Pähkinähoito Oy:n tarjoamat isännöintipalvelut.



Kuvio 1: Pähkinähoito Oy:n palvelutarjonta isännöintipalveluissa

Pähkinähoito Oy:n isännöitsijöiden hallinnollisiin tehtäviin kuuluu taloyhtiökokouksiin osallistuminen sekä hallituksen päätösten tekemiseen osallistuminen ja ennen kaikkea päätösten käytäntöön laittaminen lakeja, yhtiöjärjestystä ja muita normeja noudattaen. Pähkinähoito Oy:n isännöitsijöiden hallinnollisiin tehtäviin kuuluu lisäksi kokousrutiinien hoitaminen, kuten kokouskutsujen ja mahdollisten muiden kokousmateriaalien lähettäminen osanottajille sekä kokouspaikan varaaminen hyvissä ajoin. Myös kiinteistöä koskevat sopimusasiat, kuten toimittajasopimukset, kiinteistöhoitosopimukset ja vakuutus sopimukset ovat osa isännöitsijöiden hallinnollisia tehtäviä. (Engblom 2013.)

Isännöitsijöillä on ilmoitusvelvollisuus, mikä tarkoittaa sitä, että he huolehtivat veroilmoitusten ja -muistutusten laatimisesta, työsuhdeasioihin liittyvistä vuosi-ilmoituksista, sekä tarvittavien ilmoitusten toimituksesta viranomaisille. Tämän lisäksi heidän tulee toimittaa tarvittava tieto energiaa ja vettä toimittaville yhteisöille ja tehdä ilmoitus kaupparekisteriin hallituksen ja isännöitsijän muutoksista. Osakas- ja käyttäjätiedotteiden toimittaminen on myös isännöitsijöiden vastuulla, joiden jakelun suorittaa huoltoyhtiö. (Engblom 2013.)

Valvontatehtävät ovat yhtäläillä osa isännöitsijöiden hallinnollista tehtävän kuvaa. Jolla tarkoitetaan sitä, että isännöitsijöiden kuuluu valvoa kaikkien lakien, säädösten ja määräyksien noudattamista taloyhtiöissä. Häiriötilanteissa isännöitsijöiden tehtävänä on hädän ja asunnon haltuunoton käynnistämien. Isännöitsijöiden tulee myös valvoa toimittajien ja palveluntuottajien, kuten jätehuollon sekä pysäköintivalvonnan, toimintaa. (Engblom 2013.)

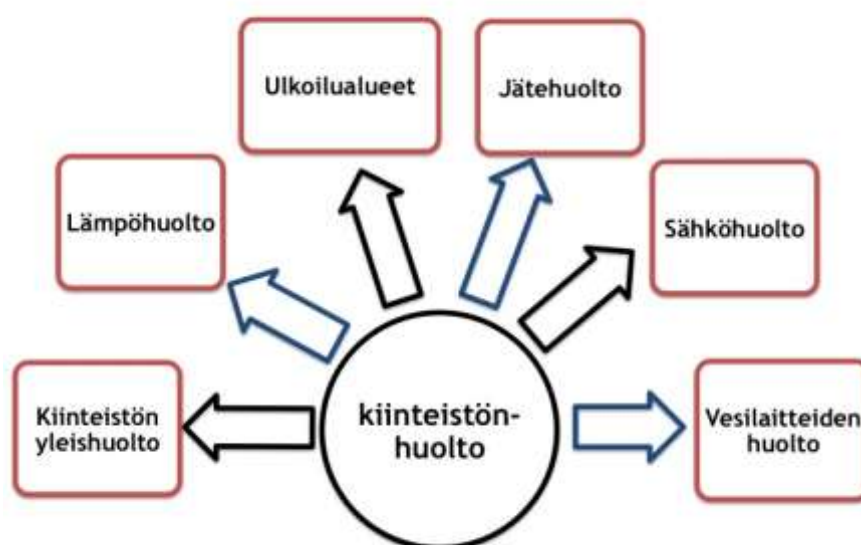
Pähkinähoito Oy:n taloushallinnollisiin tehtäviin kuuluvat puolestaan kirjanpito, toiminta-, vero ja rahoitussuunnittelu sekä talousarvion tekeminen ja seuranta sekä rahaliikenteenhoito. Pähkinähoito Oy:ssä kirjanpito- ja taloushallinto- ja palkanmaksu- palvelut ovat ulkoistettu niihin erikoistuneille ammattilaisille. (Engblom 2013.)

Yhtiön kunnossapitopalveluihin kuuluvat kunnossapidon ja korjausten teettäminen, hankkeiden suunnittelu ja hallinto sekä hankkeiden kilpailuttaminen ja sopiminen. Tarvittaessa hankkeissa yhtiön tulee käyttää asiantuntija-apua. (Engblom 2013.) Asiantuntija-avun käyttö onkin yksi merkki isännöitsijän ammattitaidosta. Isännöitsijän tehtävä yhtiön toimitusjohtajana on nimenomaan pitää huoli asioiden hoitamisesta, eikä pyrkiä itse tekemään erityistä asiantuntemusta vaativia tehtäviä. (Kangasluoma 2008, 36.)

Pähkinähoito Oy:n isännöinnin tukipalveluihin kuuluvat asukastiedotteiden laatiminen ja jakelu, kiinteistöhoitosuunnitelman laatiminen, huoltokirjan ja kuntoarvion tilaaminen. Kulutusten seuranta ja optimointi sekä mittaukset ja kyselyt ovat myös osa yhtiön tukipalveluita. Lisäksi tukipalveluihin kuuluu lakien edellyttämistä katselmuksista huolehtiminen ja tarvittaessa niihin osallistuminen. (Engblom 2013.)

### 2.2.2 Kiinteistöhuoltopalvelut

Pähkinähoito Oy:n kiinteistöhuollon palveluihin kuuluvat kiinteistön yleishuolto, lämpö-, sähkö-, jäte- ja vesilaitteiden huolto sekä ulkoalueiden kunnossapito. Kuviossa 2 on kuvattu Pähkinähoito Oy:n palvelutarjonta kiinteistöhuollon osalta. (Engblom 2013.)



Kuvio 2 Pähkinähoito Oy:n palvelutarjonta kiinteistöhuollossa

Kiinteistön yleishuoltoon kuuluvat muun muassa muuttoilmoitusten vastaanotto, nimi- ja ilmoitustaulujenhoito, huoltokirjan ylläpito tarvittaessa ja vikailmoitusten vastaanottaminen sekä rekisteröinti. Huolto- ja korjaustoiminnasta neuvotellaan yhdessä isännöitsijän kanssa. Kiinteistöhoitajat vastaavat myös tiedotteiden jakamisesta sekä huolehtivat tarvikkeiden ja materiaalien tilaamisesta, vastaanotosta ja varastoinnista kiinteistössä. Kiinteistö vastaa kuitenkin itse tarvikkeiden kustannuksista. Osana kiinteistön yleishuollon tehtäviä ovat erilaiset pienkorjaukset, jotka on mahdollista tehdä käsityövälineillä. Lisäksi kiinteistöhoitajat osallistuvat viranomaistarkastuksiin säännöllisen työaikansa puitteissa sekä tekevät yleiskierroksen kiinteistöissä kerran viikossa ja tarkistavat, että kaikki on kunnossa. Kiinteistöhoitajilla on käytössä ympärivuorokautinen puhelinpäivystys, josta heidät saa tarvittaessa kiinni. (Engblom 2013.)

Lämpöhuolto pitää sisällään kulutustietojen lähetyksen ja raportoinnin kuukausittain energialaitokselle sekä isännöitsijälle. Raportoitavia tietoja ovat lämmön-, sähkön ja vedenkulutus. Jätehuollon tehtäviin puolestaan kuuluu kiinteistön jätekaluston kunnan tarkkailu. Lisäksi kiinteistöhoitajat huolehtivat jätealueen siisteydessä. (Engblom 2013.)

Sähköhuoltoon kuuluvat rikkoutuneiden sulakkeiden, rasi ankansien ja lampunkupujen korjaamiset tai vaihtamiset uusiin kiinteistön teknisissä ja yleisissä tiloissa. Palaneiden ulkovalojen sekä yeleistilojen lamppujen vaihdot sekä vahvavirtajärjestelmien toiminnan tarkkailu ja korjausten tilaaminen ovat myös osa kiinteistöhoitajien sähköhuoltoon kuuluvia tehtäviä. (Engblom 2013.)

Vesilaitteiden huoltoon kuuluvat viallisten vesilaitteiden korjaukset, joita ovat tiivisteiden-, ja säätöosien vaihdot sekä wc-laitteiden huuhteluventtiilien korjaukset ja vaihdot. Tarvittaessa käytetään ulkoistettuja palveluja sopimuksen ulkopuolisiin töihin. (Engblom 2013.)

Kesäaikana ulkoalueiden kunnossapito pitää sisällään muun muassa häiritsevien roskien keräämisen pois viher-, piha-, porras- ja pysäköintialueilta vähintään kerran viikossa. Syksyllä kiinteistöhoitajien tehtäviin kuuluvat lehtien puhallus ja haravointi. Talviaikana kiinteistöhoitajien tehtäviin puolestaan kuuluvat teiden hiekoitus, lumen auraus ja muut lumityöt, kuten kattolumien tarkkailu, vaaratilanteiden ehkäisy sekä lumenpudotuksen hoitaminen joko itsenäisesti tai tilaamalla alihankkija suorittamaan työ. (Engblom 2013.)

### 2.2.3 Viestintäpalvelut

Pähkinähoito Oy:n asiakkaille kohdistuvat viestintäpalvelut koostuvat lakisääteisistä tiedottamisen ja raportoinnin tehtävistä sekä yhtiön sekä sidosryhmien yhteistyön

parantamiseen pyrkivästä viestinnästä. Isännöitsijän hallinnollinen rooli sisältää tiedotteiden ja raporttien laatimista, niin kokouskutsujen, pöytäkirjojen kuin sopimustenkin osalta (Ingman & Haarma 2005, 15). Isännöitsijän viestinnällisiin tehtäviin kuuluu myös ajankohtaisista ja tulevista muutostöistä tiedottaminen. Kiinteistöhuollon tiedottamisen tavoitteena puolestaan on toimittaa taloyhtiön asukkaille oikea-aikainen ja riittävä tieto kiinteistön tapahtumista ja siten vähentää kiinteistöhoitajalle ja isännöitsijälle tulevia tiedusteluja (Rakennustieto 2001, 28).

Pähkinähoito Oy:n yhtenä viestintäkanavana toimii yhtiön kotisivut, joilta löytyy muun muassa lyhyt yritys- ja toimialueenkuvaus, yhteistiedot sekä tarvittavat lomakkeet asukkaiden käyttöön. Asumisinfo puolestaan on vuonna 2013 käyttöön otettava Pähkinähoito Oy:n työntekijöiden ja yhtiön hoitamien taloyhtiöiden asukkaiden oma extranet. Asumisinfo tulee korvaamaan kotisivut tiedotuskanavana, vaikka kotisivujenkin tiedotuskäyttö on ollut opinnäytetyön toteutushetkellä niukkaa. Asumisinfo tulee myös tarjoamaan kanavan yhtiön ja taloyhtiön hallituksen lakisääteisen tiedotuksen ja raportoinnin toteuttamiseen. Asumisinfo palveluun tulee myös siirtymään tai se tulee sisältämään kotisivuilta löytyvät lomakkeet, kuten remontti- ja vikailmoitukset.

Viestintäpalveluihin kuuluu myös osana asiakaspalvelu. Pähkinähoito Oy:n pääasialliset asiakaspalvelun kanavat ovat puhelin, toimistokäynnit ja sähköposti sekä muun muassa kiinteistöhoitajien osalta kotikäynnit huoltojen yhteydessä.

## 2.3 Kilpailijat

Pähkinähoito Oy:n kilpailijoihin kuuluvat muut isännöinti- ja huoltoyritykset, jotka toimivat Suomen markkinoilla. Tällä hetkellä Suomessa on 700 isännöintiyritystä. Isännöitsijöitä alalla työskentelee 2500 sekä yhteensä 5000 muuta isännöintialan asiantuntijaa. (Isännöintiliitto 2013b.) Tässä alaluvussa tarkastellaan Pähkinähoito Oy:n ydinkilpailijoita, joita ovat Suomen suurin isännöintialan palveluyritys, Realia Isännöinti Oy sekä Pähkinähoito Oy:n kanssa samaan markkina-alueeseen keskittynyt Myyrmäen Huolto Oy. Kilpailija-analyysin tavoitteena on selvittää Pähkinähoito Oy:n erityisiä vahvuuksia, heikkouksia ja yhteneviä toimintamalleja kilpailijoihin nähden.

### 2.3.1 Realia Isännöinti Oy

Vuonna 1991 perustettu Realia Isännöinti Oy on Suomen suurin isännöintialan palveluyritys ja se on osa Realia Group Oy:n toimintaa. Yhtiö tekee myös vahvasti yhteistyötä konsernin kiinteistönvälitysyhtiöiden, Huoneistokeskuksen ja SKV kiinteistönvälityksen sekä muiden kiinteistöalan kumppaneiden kanssa, mahdollistaen asiakkailleen sen myötä monenlaisia etuja

ja lisäpalveluja. Realia Isännöinti Oy:n toimintaa ohjaavat asiakasodotusten ylittäminen ja kiinteistöjen arvon kehittäminen. (Realia Isännöinti 2013.)

Realia Isännöinti Oy:n palvelutarjonnan muodostavat taloyhtiön hallinto, asumisen palvelut, taloyhtiön talousasiat ja kiinteistöomaisuuden hoitaminen. Yhtiö on myös kehittänyt pienille (alle 16 huoneiston) asunto-osakeyhtiöille oman pientalopalvelun, jossa on huomioitu pienten taloyhtiöiden tarpeet. Lisäksi Realia Isännöinti Oy:llä on käytössä sähköinen Majakka™ palvelu. (Realia Isännöinti 2013.) Majakka™ on taloyhtiön asukkaille suunnattu extranet palvelu, joka vastaa idealtaan Pähkinähoito Oy:ssä käyttöönotettavaa Asumisinfo-palvelua.

Realia Isännöinti Oy toimii 80:llä eri paikkakunnalla 500 alan ammattilaisen voimin. Toimistoja yhtiöllä on eri puolella Suomea yhteensä 46. Laajan markkina-alueen ansiosta yhtiö voi tarjota asiakkailleen hyvää ja laadukasta palvelua kautta maan. Paikallinen isännöitsijä tuntee alueen erityispiirteet ja osaa rakentaa parhaan yhteistyökumppaniverkoston jokaiselle taloyhtiölle. (Realia Isännöinti 2013.)

Realia Isännöinti Oy:n vahvuutena Pähkinähoito Oy:n verrattuna on Suomen suurimman isännöinti alan yhtiön asema ja laaja markkina-alue, mikä lisää yhtiön tunnettavuutta ja tuo sille laajan asiakasverkoston. Realia Isännöinti Oy:n vahvuutena on lisäksi se, että yhtiö on osa Realia Group Oy:tä. Konserniyhteistyön avulla yhtiö voi tarjota taloyhtiöille arvokasta tietoa muun muassa asuntojen arvon kehityksestä, kysynnästä sekä erilaisten korjausten vaikutuksista asuntojen hintoihin. Yhtiön vahvuuksiin voidaan myös lukea se, että yhtiö on käynnistänyt isännöintialan ammattikoulutusohjelmia useiden oppilaitosten kanssa, jonka avulla pyritään takaamaan laaja ja monipuolinen tietopohja isännöitsijöiden muuttuvassa ja kehittyvässä toiminnassa tulevaisuudessakin. (Realia Isännöinti 2013.)

Realia Isännöinti Oy:n liikevaihto oli 2011 vuonna 31,4 miljoonaa euroa, laskien edellisestä vuodesta 455 tuhatta euroa eli - 1,4 prosenttia. Vuonna 2010 yhtiön liikevaihto oli 31,8 miljoonaa euroa. Myös yhtiön tuloskehitys oli vuonna 2011 laskeva. Nettotulos laski 785 euroon, laskien 736 tuhatta euroa eli 48,4 prosenttia edellisestä vuodesta. Vuonna 2010 nettotulos oli 1,5 miljoonaa euroa. Tuloksen rajusta laskusta huolimatta yhtiön kannattavuus oli pääoman tuotolla mitattuna erinomainen. (Kauppalehti 2012d.) Realia Isännöinti Oy:n vuoden 2011 liikevaihto oli 30,1 miljoonaa euroa enemmän kuin Pähkinähoito Oy:n liikevaihto, joka selittyy yritysten koon erolla. Toisaalta verrattaessa Pähkinähoito Oy:n ja Realia Isännöinti Oy:n liikevaihtojen kehitystä vuodesta 2010 vuoteen 2011, Pähkinähoito Oy:n tulos oli puolestaan huomattavasti parempi verrattuna Realia Isännöinti Oy:n tulokseen. (Kauppalehti 2012c.)

Realia Isännöinti Oy:n heikkoudeksi voidaankin lukea yhtiön tuloksessa vuonna 2011 tapahtunut voimakas lasku. Tulos laski vuoden 2010 tuloksesta peräti 48,4 prosenttia, kun puolestaan Pähkinähoito Oy ylsi samalla tilikaudella tuloksen 7,6 prosentin kasvuun. Yhtiön heikkoudeksi voidaan toisaalta lukea myös yhtiön suuri koko. Sekä Pähkinähoito Oy että Myyrmäen Huolto Oy ovat molemmat alueellisia isännöintiyhtiöitä ja niiden toiminta ja toimitilat sijaitsevat lähellä yhtiöiden hoitamia taloyhtiöitä. Suuren toimialueen takia, tämä ei ole Realia Isännöinti Oy:lle mahdollista, vaikka yhtiöllä onkin 46 toimistoa.

### 2.3.2 Myyrmäen Huolto Oy

Myyrmäen Huolto Oy on voittoa tavoittelematon yhtiö, joka on perustettu vuonna 1966. Yhtiön tavoitteena on tuottaa asiakkailleen laadukkaita isännöinti-, kiinteistönhuolto- ja taloushallintopalveluita. Myyrmäen Huolto Oy:n omistavat, Pähkinähoito Oy:n tapaan, yhtiön hoitoalueen taloyhtiöt yhdessä. Yhtiön palveluksessa on yli 50 koulutettua alan ammattilaista ja heistä 17 työskentelee hallinnon ja isännöintitoiminnan puolella. Muiden työntekijöiden vastuu-alueeseen kuuluvat kiinteistöjenhuolto ja kunnossapito. Asiakkaina yhtiöllä puolestaan on yli 100 taloyhtiötä, yli 140 rakennusta ja noin 4500 asuinhuoneistoa. Yhtiö toimii tiiviissä yhteistyössä asiakkaidensa kanssa sekä kehittää jatkuvasti entistä tehokkaampia toimintamalleja ja uusia palveluja. (Myyrmäen Huolto 2013.)

Yhtiön työntekijät huolehtivat taloyhtiöiden kiinteistönhuoltotehtävistä sekä, joitakin vuokratuloja lukuun ottamatta, myös isännöinnistä. Asukkaiden tarvitsemat tavanomaiset palvelut hoidetaan yhtiön asiakaspalvelussa. Yhtiöllä on tällä hetkellä kaksi toimistoa, joista molemmat sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä, toinen Vantaalla Louhelan aseman vieressä, sekä toinen Helsingissä, Pihlajistossa alueen keskellä. (Myyrmäen Huolto 2013.)

Yhtiön perustan muodostavat vuorovaikutus, palveluhalukkuus, luotettavuus, keskinäinen arvostus sekä ekologisuus. Myyrmäen Huolto Oy:n tavoitteena on tuottaa sopimuskumppaneilleen laadukasta ja pitkäjänteistä palvelua kohtuulliseen hintaan. Yhtiön toiminnan tarkoituksena ei ole voiton maksimoiminen. Yhtiön vahvuutena onkin se, että yhtiön toiminnan tarkoituksena ei ole voiton maksimointi. Osakeyhtiöiltä peritään vain ne kulut, jotka yhtiön korkealaatuisen toiminnan ylläpito edellyttää. (Myyrmäen Huolto 2013.)

Yhtiön vahvuuksiin kuuluu myös se, että yhtiön toimistot sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä, minkä ansiosta asiakkaiden on helppo halutessaan tulla toimistoihin hoitamaan asiansa. Lisäksi yhtiön vahvuutena on voimakas keskittyminen ympäristö asioihin, sillä ihmisten ympäristötietoisuus on kasvussa. Myyrmäen Huolto Oy noudattaa toiminnassaan ympäristövastuuseen liittyviä lakeja ja säädöksiä sekä seuraa niiden muutoksia. Lisäksi yhtiön johto ja koko henkilöstö ovat sitoutuneet huomioimaan toiminnastaan aiheutuvat

ympäristövaikutukset, sekä pyrkimään vaikutusten jatkuvaan vähentämiseen. (Myyrmäen Huolto 2013.)

Myyrmäen Huolto Oy:n heikkouksiin puolestaan lukeutuu se, että yhtiöllä ei ole käytössään sähköistä palvelua, kuten Realia Isännöinti Oy:n Majakka™ palvelu ja Pähkinähoito Oy:ssä käyttöön otettava Asumisinfo. Yhtiön heikkoutena on lisäksi se, että pienen kokonsa takia yhtiöllä ei ole käytössään suurta yhteistyöverkostoa, jota se voisi hyödyntää toimintansa ja palveluidensa kehittämisessä.

Vuonna 2012 yhtiön liikevaihto oli 3,2 miljoonaa euroa. Liikevaihto kasvoi edellisvuodesta 9,3 prosenttia eli 273 tuhatta euroa. Edellisenä vuonna liikevaihto oli 2,9 miljoonaa euroa. Liikevaihdon kasvun myötä yhtiön tulos nousi voitolliseksi. Voittoa tilikaudelta kertyi 149 tuhatta euroa. Edellisenä vuonna Myyrmäen Huolto Oy:n tulos oli vielä 52 tuhatta euroa tappiollinen. (Kauppalehti 2012a.)

### 3 Teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu työn taustan, työlle asetetun tavoitteen ja tutkimusongelman määrittelyn kautta. Olennaisimmat käsitteet tässä työssä määrittävät palvelun ja viestinnän, erityisesti verkkoviestinnän, ympärille, joita käsitellään työssä laajasti. Palvelun käsitettä tarkastellaan kokonaisvaltaisen palvelun, asiakastytyväisyyden, palvelun laadun ja palvelujen kehittämisen alakäsitteiden kautta, joita tarkastellaan osin myös isännöintipalveluiden tekijöiden kautta. Viestinnän käsitteeseen tutustutaan puolestaan tiedottamisen, verkkoviestinnän, sähköisen viestinnän, sosiaaliseen median ja kotisivujen suunnittelun alakäsitteiden kautta, joissa käsitteet määritellään erityisesti pienyrityksen näkökulmasta.

Isännöinti on palveluala, jonka toiminta perustuu laadukkaaseen palvelutoimintaan ja asiakastytyväisyyteen. Viestintä puolestaan luo perustan yhtiön toiminnalle ja palveluille. Verkkoviestinnän ja palveluiden kehittyminen tuo haasteita, mutta myös mahdollisuuksia, yhtiön toiminnan uudistumisen näkökulmasta. Tämän työn tavoitteena on kehittää Pähkinähoito Oy:n sähköisen viestinnän palveluita. Teoreettisen viitekehysten avulla luodaan pohja työn empiiriselle tutkimukselle ja se toimii myös kehitysehdotusten taustoittajana, joiden avulla yhtiö voi pyrkiä parantamaan toimintaansa asetettujen tavoitteiden osalta.

#### 3.1 Kokonaisvaltainen palvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö, jonka määrittäminen on vaikeaa. Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. (Grönroos 2009, 76.)

Palvelun käyttäjä voi kokea palvelun asiakkaan näkökulmasta tuhansilla eri tavoilla, tapa voi jopa erota täysin siitä, mitä tuottaja on ajatellut. Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä kiinni asiakkaan kokemuksesta. Kirjallisuudessa tapaa monenlaisia määritelmiä palvelulle. (Rissanen 2005, 15.)

1960-, 1970-, 1980-luvuilla palveluille esitettiin lukuisia määritelmiä. Niissä tarkastellaan lähinnä palveluilmiota ja vain nk. palveluyritysten tarjoamia palveluja. Christian Grönroos (2009, 76) on koonnut kirjaansa erilaisia palvelun määritelmiä näiltä kolmelta vuosikymmeneltä. Niitä kuvastavat muun muassa tässä esiteltävät neljä määritelmää. Ensimmäinen määritelmä, jolla American marketin Association palvelua kuvasi 60-luvulla, kuvaa palvelut toimenpiteinä, palvelutyytyväisyytenä tai -hyötyinä, joita tarjotaan myytäväksi tai joita tarjotaan tavaroiden myynnin yhteydessä. Bessomin 70-luvulla esitelleen määritelmän mukaan kuluttajan kannalta palvelut ovat myytäväksi tarjottavia tekoja, jotka tarjoavat arvokkaita hyötyjä tai tuottavat tyydytystä; ”ne ovat tekoja, joita hän ei voi tai ei halua tehdä itse”. Kolmas määritelmä, jonka Lehtinen esitteli 80-luvulla, esittää palvelun olevan teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa kontaktihenkilön tai fyysisen laitteen kanssa ja joka tuottaa kuluttajille tyydytystä. Neljäs, Gummessonin 80-luvun lopussa esittämä määritelmä kuvaa palvelut puolestaan jonain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen. (Grönroos 2009, 76.)

Edellä esitetyissä palvelun määritelmissä on niin hyvät kuin huonot puolensa. Yhteisenä ongelmana määritelmissä voidaan nähdä kuitenkin se, että ne ovat kaikki tavalla tai toisella liian rajallisia. (Grönroos 2000, 51.) Keskustelu palvelujen määritelmästä on vähentynyt 1980-luvun jälkeen, eikä lopullisesta määritelmästä ole päästy yksimielisyyteen (Grönroos 2009, 77). Grönroos (2009, 77) on itse määritellyt palvelun seuraavasti: ”palvelu on ainakin joissain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä aina asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa”. Tapio Rissanen (2005, 18) esittämä määritelmä palvelulle on puolestaan seuraava: ”palvelu on vuorovaikutus teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänsä, ajan tai materiaalin säästönä.”

### 3.1.1 Palvelun perusominaisuudet

Palvelulla on tiettyjä perusominaisuuksia ja kirjallisuudessa onkin esitetty suuri joukko palvelua kuvaavia erityspiirteitä. Tavallisesti palvelujen ominaisuuksia tarkasteltaessa,

palveluita verrataan usein fyysisiin tavaroihin. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden välisiä eroja on selvitetty taulukossa 1, alla. (Grönroos 2000, 53.)

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia Homogeenisiä Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Aineettomia Heterogeenisiä Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Teko tai prosessi ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Taulukko1: Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot. (Grönroos 2000, 53.)

Palveluilla voidaan siis nähdä viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tavaroista ja jotka vaikuttavat paljon myös palvelujen markkinoimiseen: palvelut ovat aineettomia, palvelujen tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palveluja ei voi varastoida ja palveluja ei voi omistaa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22.)

Palvelun keskeinen osa on usein aineeton, sitä ei siis voi kuvata täydellisesti etukäteen. (Rissanen 2005, 19-20.) Palvelujen aineettomuus aiheuttaa erityisesti ongelmia niiden markkinoinnissa. Palveluista ei voi fyysisten tuotteiden tavoin lähettää asiakkaalle näytekappaletta, eikä niitä yleensä ole mahdollista kokeilla ennen ostamista. Tämän vuoksi asiakkaan epävarmuus palvelutuotteita ja niiden laatua kohtaan ennen palvelujen hankkimista on suurempi kuin fyysisen tuotteiden kohdalla, joiden ominaisuudet ovat tarkkaan tiedossa ja joita asiakkaan on mahdollista kokeilla etukäteen. (Pesonen ym. 2002, 23.) Palvelun aineettomuus nostaa esiin myös näkymättömien palvelujen merkityksen, jolla tarkoitetaan asiakkaan näkymättömissä olevia palvelumuotoja, jotka tuottavat palveluprosessille lisäarvoa. Esimerkiksi kiinteistönhuollossa tällaisten palveluiden voidaan katsoa nostavan yleistä asumisviihtyvyyttä. Näkymättömien palveluiden toimiessa hyvin,

asiakkaat eivät juurikaan huomaa niiden merkitystä, mutta niiden puuttuessa tulee merkitys näkyviin.

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne, toisin sanoen palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joiden toimivuus varmistetaan erilaisten resurssien käytöllä (Grönroos 2009, 79). Resurssi voi olla esimerkiksi ihminen, verkkopalvelu tai kone. Palvelutapahtumassa itsessään on periaatteessa kaksi osapuolta: palvelun tuottaja sekä palvelun käyttäjä (Rissanen 2005, 18). Palvelu myös vaatii usein jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa, mutta on kuitenkin tilanteita, joissa asiakas ei ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa, kuten esimerkiksi itsepalvelussa (Grönroos 2000, 52). Palvelun tuottaja voi olla yksi henkilö tai sen takana voi olla laaja organisaatio, jonka osa-alueet tuottavat käyttäjän tarvitseman palvelun. Palvelun käyttäjä voi puolestaan myös olla yksi henkilö. Se voi myös olla ryhmä ihmisiä tai esimerkiksi yritysten välisessä palveluprosessissa koko organisaatio, jota tuotettu palvelu koskettaa. Isännöintipalveluissa käyttäjä voi olla yksittäinen asukas, koko taloyhtiö tai taloyhtiön osa. Sen toiminta voi näkyä yhtäläillä laajemmalla alueella aina aluesuunnitteluun ulottuvana palveluna.

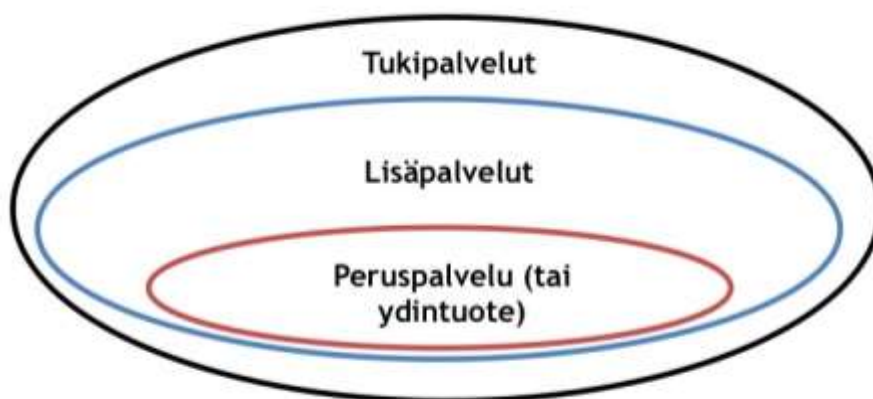
Palvelut ovat suurimmaksi osaksi ainutlaatuisia tilanteita, joiden muotoutumiseen vaikuttavat sekä palvelun tuottaja että palvelun käyttäjä eli asiakas. Tämän vuoksi myös jokainen palvelutuote on ainutlaatuinen eikä palvelua ole mahdollista tuottaa uudestaan täsmälleen samalla tavalla seuraavalle tai edes samalle asiakkaalle. Palveluiden laatu voidaankin nähdä heterogeenisenä, toisin sanoen sen laatu vaihtelee ja sen kontrollointi on vaikeaa. (Pesonen ym. 2002, 23-24.) Vaikka kaikki muu säilyisi samana palvelutilanteessa, sosiaalinen suhde on aina erilainen ja muutoksen alla, tilannetekijät vaihtelevat ja asiakas saattaaakin toimia eri tavalla kuin on odotettu. (Grönroos 2009, 81.)

Palvelujen aineettomuus tarkoittaa myös, että sitä ei voi tehdä varastoon, mutta sen tuottamisen valmiutta voidaan kuitenkin kehittää pitkälle. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan paljolti samanaikaisesti, palvelun syntymisen hetkellä. (Rissanen 2005, 19-20.) Palvelu on tästä syystä ainutkertainen tapahtuma, joka vaatii niin asiakkaan kuin palvelun tarjoajan yhtäaikaista läsnäoloa, eikä palveluita voi siis näin ollen varastoida. (Pesonen ym. 2002, 24.)

Edellisten palvelun ominaisuuksien lisäksi palvelu on tuote, jonka myymisessä asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta. Palvelutilanteessa asiakas on usein palveluntarjoajan tiloissa ja tarvittavien laitteistojen luona tai palveluntarjoaja toimii asiakkaan tiloissa, mutta palvelutapahtuman ollessa ohi, asiakkaalle jää harvoin mitään konkreettista käteen. (Pesonen ym. 2002, 25.) Palvelua voi tosin täydentää oheistuotteilla, jotka sisältää osan palvelukokemuksesta ja muistuttaa asiakasta kokemastaan.

### 3.1.2 Palvelutuotteen tasot

Palvelutuotteet poikkeavat kuitenkin toisistaan paljon. Kuviossa 3 on esitelty palvelutuotteen tasot, jonka mukaan palvelutuote voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Näitä ovat ydin- eli peruspalvelut, lisä- eli liitännäispalvelut sekä tukipalvelut. (Pesonen ym. 2002, 29.)



Kuvio 3: Palvelutuotteen tasot (Pesonen ym. 2002, 30.)

Mallissa kuvattu peruspalvelu on palvelun ydin, keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee ja jonka hän yritykseltä ostaa. Markkinoinnissa puhutaan tässä yhteydessä asiakkaiden tarpeista, joita yritys pyrkii tyydyttämään. Tarpeet muodostavat aina perustan ostopäätökselle ja asiakkaiden päämotivaattorina palveluiden hankkimiseen on siis jonkin tarpeen tyydyttäminen. Peruspalvelu voidaan siis nähdä vastauksena asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. (Pesonen ym. 2002, 29.) Yksi tunnetuimmista ihmisten tarpeiden määrittelyyn pyrkivistä teorioista on Maslow'n tarvehierarkia. Abraham Maslow on järjestänyt ihmisen tarpeet hierarkisesti viiteen tasoon, jotka toimivat taustavaikuttajina ostopäätöksiä tehtäessä. Näitä ovat (1) fysiologiset tarpeet, kuten uni, ruoka ja katto pään päällä, (2) turvallisuuden tarpeet, (3) sosiaaliset tarpeet, (4) arvostuksen tarpeet, jotka ovat sidoksissa itsetunnon kehittymiseen sekä statukseen sekä (5) itsensä kehittämisen tarpeet. Maslow esittää, että ihmisen tarpeiden tyydytys lähtee liikkeelle fysiologisten tarpeiden tyydyttämisestä, sillä ne luovat perustan elämälle, ja korkeimmillaan ihmisen tarpeiden tyydyttäminen pyrkii tuottamaan mielihyvää itsensä kehittämisen ja uuden oppimisen kautta. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 238.) Isännöinti- ja huoltopalvelut liikkuvat Maslow'n hierarkiamallin mukaan erityisesti kolmella ensimmäisellä tasolla, joiden ydinpalvelun voidaan puolestaan nähdä liikkuvan erityisesti kahdella ensimmäisellä tasolla. Isännöinti- ja huoltopalveluiden päämääränä on taata asiakkailleen sujuva ja turvallinen arki, jonka perusta lähtee ihmisen perustarpeiden tyydyttämisen tarpeista. Toisaalta sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen on olennainen osa

isännöinti- ja kiinteistöhuollon palveluita, niin asianpalvelun, henkilökohtaisten käyntien kuin taloyhtiöiden vaatiman yhteisöllisyyden näkökulmasta.

Palveluiden ydinosa voi myös olla joku aineellinen osa, kuten talopaketti, toisissa henkilökohtainen palvelu kuten hiustenleikkaus tai hieronta, ja jossain palveluissa se voi olla järjestelmänosa, kuten pankki- ja vaakutuspalveluissa (Rissanen 2005, 234). Yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu (Grönroos 2009, 224).

Palveluntuotteen analyysin keskikerroksen muodostavat puolestaan lisäpalvelut. Ne täydentävät peruspalveluita ja ovat välttämättömiä peruspalvelun tuottamiseksi. Lisäpalvelut muodostavat siis keskeisen osan asiakkaalle tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. Lisäpalveluihin kuuluvat esimerkiksi takuu, huolto, tavaroidensäilytys, ajanvaraus sekä tutkimukset, kuten laboratoriokokeet. Palveluissa asiakkaan saama hyöty eli itse peruspalvelu konkretisoituu palvelun tuottamiseen liittyvissä ratkaisuisa. Palvelun tuottamiseen liittyviä konkreettisia asioita ovat muun muassa yrityksen toimitila, laitteet, palvelun nopeus ja sujuvuus. Palveluympäristön voisi siis katsoa olevan osa lisäpalveluita. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 31-32.) Isännöintitoimiston lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi asukastiedotteiden ja ohjeistusten sekä kiinteistöhoitosuunnitelman laatiminen.

Palveluntuotteen tasojen analyysin kolmannen ja viimeisen kerroksen muodostavat tukipalvelut. Tukipalvelut ovat peruspalveluun liittyviä vaihtoehtoja, jotka eivät ole peruspalvelun kannalta välttämättömiä, mutta jotka helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. Tukipalvelut tekevät peruspalvelusta houkuttelevamman ja niiden avulla voidaan erottaa samanlaiset peruspalvelut toisistaan eli pystytään erottumaan kilpailijoista. (Pesonen ym. 2002, 32.) Isännöintitoimiston tukipalveluina voidaan pitää esimerkiksi erilaisten verkkopalveluiden käyttöönottoa, jotka voivat vähentää henkilökohtaista toimistoon kontaktoimisen määrää ja helpottaa asukkaan arjenhallintaa.

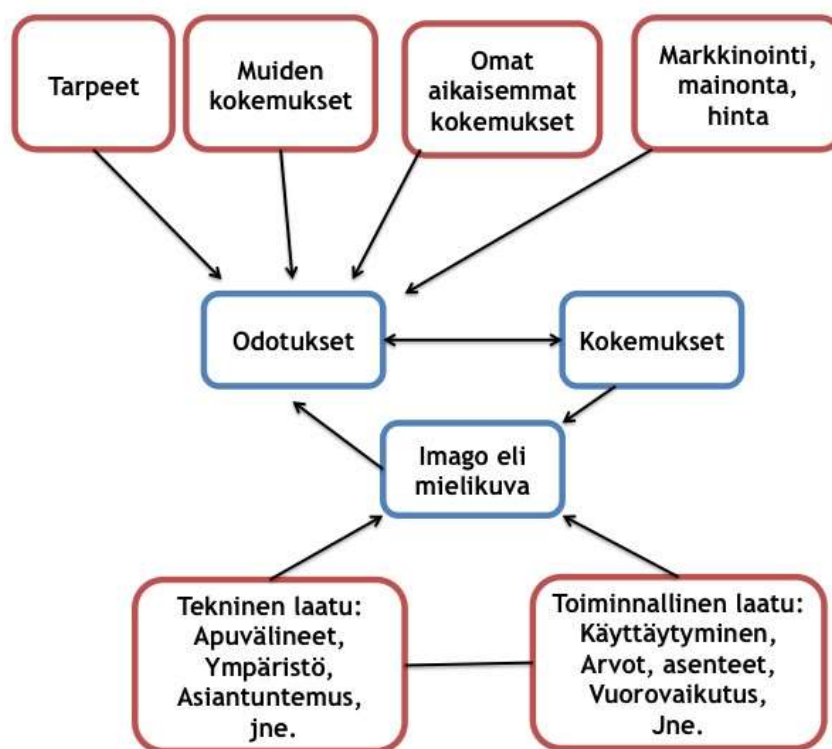
Lisä- ja tukipalvelut ovatkin tehokas kilpailukeino palvelun tarjoajien välillä. Samalla alalla toimivien yritysten peruspalvelut ovat suurelta osin samanlaisia, ja erot palveluiden välillä syntyvät nimenomaan lisä- ja tukipalveluissa. Palvelun luonteesta riippuu, mitkä palvelut ovat peruspalvelun kannalta välttämättömiä eli lisäpalveluita ja mitkä taas peruspalvelua tukevia tukipalveluita. (Pesonen ym. 2002, 32.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Palvelun laatu on viime kädessä kiinni asiakkaankokemuksesta, mutta palvelun tarjoajan näkemykset palvelun onnistumisesta ovat usein hyvin erilaisia kuin asiakkaan. (Rissanen 2005, 17.) Tässä luvussa käsitellään palvelun käsitteitä asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun

kautta. Sivulta 28 alkaen esitellään myös yksi palvelun laadun mittaamiseen kehitetyistä mittareista eli palvelun laadun kuiluanalyysi.

Palvelun tarjoaja ja käyttäjä, eli asiakas, ovat palvelutapahtuman aikana vuorovaikutuksessa keskenään. Se mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa oleellisesti koettuun palvelun laadun tasoon. Kaikki vuorovaikutustilanteen yhteydet niin ihmisiin kuin fyysisiin resursseihin ja järjestelmiin vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun. Asiakkaan ja varsinaisen asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus on tietenkin tärkeässä asemassa palvelun laatua arvioitaessa, mutta palvelun laatuun vaikuttavat myös monet muut tekijät. (Pesonen ym. 2002, 44-45.) Alla esitetyssä mallissa (kuvio 4) on kuvattu asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen Korkeamäen, Pulkkisen ja Selinheimon (2002, 24) mukaan.



Kuvio 4: Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen (Korkeamäki ym. 2002, 24.)

Mallin mukaisesti palvelun laadun ulottuvuudet voidaan jakaa tekniseen laatuun (mitä) ja toiminnalliseen laatuun (miten). Asiakkaan kokema palvelun laatu perustuu juuri palvelun lopputulokseen eli tekniseen laatuun ja palveluprosessin sujuvuuteen eli toiminnalliseen laatuun. Palvelua tuottavan organisaation imagolla on myös keskeinen vaikutus laatuun. Asiakas voi hyväksyä pienet virheet palvelun laadussa, jos palveluntarjoajan imago on hyvä, mutta jos virheitä tapahtuu usein, palveluntarjoajan imago heikkenee ja pienikin virhe vahvistaa asiakkaan mielikuvaa huonosta imagosta. (Grönroos 2009, 101-102.) Lisäksi

asiakkaan odotuksilla on vaikutusta hänen kokemansa palvelun laadun muodostumiseen. Asiakkaan odotuksiin palveluista vaikuttavat hänen tarpeensa, omat aikaisemmat kokemukset sekä palvelun markkinointi, mainonta ja hinta. Myös muiden kokemukset palvelusta vaikuttavat osaltaan asiakkaan palveluodotuksiin.

Rissanen (2005, 214) puolestaan esittää, että asiakkaat odottavat markkinoilla hyvää palvelua, mutta ovat harvoin valmiita maksamaan palvelusta sopivaa hintaa. Tavaroiden suhteen laatustandardit ovat paljon selkeämpiä, pidemmälle mietittyjä, kattavammin määriteltyjä ja usein luokituslaitosten valvomia, mutta palvelujen suhteen laatutilanne on epäselvempi. (Rissanen 2005, 214.) Asiakkaiden mielestä palvelujen ostamiseen liittyy usein suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen. Myös palvelujen hintaan ja laatuun suhtaudutaan usein kriittisemmin kuin tavaroiden hintaan, koska asiakkaan ei ole mahdollista palauttaa palvelua ostamisen jälkeen, vaikka hän olisi siihen tyytymätön. On tapauksia, joissa palvelun hinta on mahdollista saada takaisin, mutta tehtyä ei saa tekemättömäksi. (Pesonen ym. 2002, 49.) Monet asiakkaat ovatkin sitä mieltä, että mitä kalliimpi palvelun hinta on, sitä parempaa palvelun pitäisi olla. (Korkeamäki ym. 2002, 22.)

Asiakkaiden palveluihin kohdistuvat laatuodotukset vaihtelevat suuresti. Palvelun ydinosalta asiakkaat odottavat oikeutetusti vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Palvelutuotteen kahden muun tason (ks. kuvio 3) osilta asiakkaat eivät aina välitä kovin herkästi pienistä virheistä, jos asiakkuus kokonaisuudessaan toimii hyvin. (Rissanen 2005, 215.)

Hyvä palvelu syntyy vain siltä pohjalta, että asiakas tuntee itsensä palvelutilanteessa tasavertaiseksi palvelun tuottajan kanssa ja että häntä kohdellaan kunnioittavasti, ammattitaitoisesti ja oikeudenmukaisesti. (Rissanen 2005, 16.) Kuten edellä palvelun perusominaisuuksissa kuvattiin, palveluja ei ole mahdollista varastoida, mutta hyvät palvelukokemukset varastoituvat asiakkaan mieleen ja ohjaavat asiakasta hänen valinnoissaan. Mitä parempaa palvelua asiakas saa sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän käyttää palvelua uudestaan ja suosittelee palvelua edelleen. (Korkeamäki ym. 2002, 23.) Koska palvelut ovat pitkälti kokemuksia, myös tunteet ja mielialat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun tasoon. (Pesonen ym. 2002, 50.)

Klassiseksi muodostuneen palvelun laadun tarkastelun pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavan 10 tekijän pohjalta (Rissanen 2005, 215.):

- Pätevyys ja ammattitaito; joka tarkoittaa sitä, että palvelun tuottajalla on ammattitaitoa palvelun ydinalueella. (Rissanen 2005, 215.) Esimerkiksi isännöinti ja huoltoyhtiön kohdalla huoltomiehen kykyä ottaa vastaan ja kirjata vikailmoitukset ja tehdä korjaukset jos ne kuuluvat heidän tehtäviinsä.

- Luotettavuus; eli palvelu tuotetaan asiakkaalle sovitulla, virheettömällä tavalla, joka synnyttää asiakkaan luottamuksen tuottajan asianhallintaan. Myös laskun tulee olla selkeä, yksilöity ja se tulee toteuttaa niin kuin asiakkaan kanssa on sovittu. (Rissanen 2005, 215.) Usein luotettavuus on yksi asiakkaan keskeisimpiä odotuksia. Kun yritys pystyy täyttämään asiakkaan perusodotukset palvelun luotettavuudessa, voidaan keskittyä palveluprosessin muihin osiin ja tavoitella asiakkaan odotukset ylittävää palvelua. (Korkeamäki ym. 2002, 23.)
- Uskottavuus; jossa asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun mukaisesti eikä vain tavoittele omaa etuaan. (Rissanen 2005, 215.)
- Saavutettavuus; minkä mukaan palvelu on asiakkaan saavutettavissa kohtuullisella vaivalla. Asiakkaan ei siis tarvitse jonottaa asiakaspalvelun puhelunjonossa tunteja tai yrityksen palvelupiste ei sijaitse syrjäisessä paikassa, jonne pääsemiseen asiakkaalla menee paljon aikaa jne. (Rissanen 2005, 215.)
- Turvallisuus; jossa asiakas kokee turvallisuutta erityisesti edellisten arvojen toteuduttua palvelussa. (Rissanen 2005, 215.) Vastakohtana esimerkiksi isännöinti ja huoltoyhtiön kohdella on huoltomiesten hiekoitus ja lumitöiden tekemättä jättäminen talvella tai isännöitsijän antamat virheelliset tiedot taloyhtiön yhtiökokouksessa.
- Kohteliaisuus; joka tarkoittaa palveluntuottajan koko ulkoista olemusta; käytös, pukeutuminen sekä persoonallisuus viestivät asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta. Asiakaspalvelijoiden tulee siis kiinnittää erityistä huomiota ulkoiseen olemukseensa. (Rissanen 2005, 215.)
- Palveluallttius, palveluaste; joka korostaa sitä, että palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaille kerrottujen asioiden tai lähetettyjen viestien tulee olla ymmärrettäviä, avoimia eivätkä ne saa olla liian pitkiä. Varsinkin viranomaisilla on taipumus lähettää asiakkaille viestejä, joiden ymmärrettävyys asiakkaan silmin on heikko. (Rissanen 2005, 215.)
- Viestintä; painottaa, että yrityksen viestinnän tulee olla laadukasta. Laadukas viestintä on selkeää ja asiakas ymmärtää sen sisällön. (Rissanen 2005, 216.) Usein asiakkaalla on ennako-odotuksia ja mielikuvia palveluyrityksestä ja siitä kuinka yrityksen palvelut toimivat, niiden syntymiseen vaikuttavat suurelta osin yrityksen mainonta ja suusanallinen viestintä. (Korkeamäki ym. 2002, 24.)

- Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen; palvelun tarjoajalle on ammattitaitoa syventää ja varmistaa asiakkaan palvelutarvetta. (Rissanen 2005, 216.) Palvelun tarjoajan ja palvelutehtävissä olevan henkilöstön pitäisi tietää, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on palvelusta. (Korkeamäki ym. 2002, 22.)
- Palveluympäristö; joka korostaa, että asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa myös toiminnan ulkoiset puitteet eli palveluympäristö. Mikä puolestaan tarkoittaa mm. viihtyvyyteen, palvelupaikan ilmapiiriin ja visuaalisuuteen liittyviä tekijöitä. Monissa palveluissa myös ekologisten asioiden merkitys on noussut keskeiseen asemaan. (Rissanen 2005, 216.)

Asiakkaan palvelun laadun arviointikriteerejä ovat siis usein palvelukokemus, -tilanteessa syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Tuottajalla puolestaan on omat kriteerinsä palvelun arvioinnissa. Tuottajilla palvelun laadun arviointi kriteereiksi nousevat useimmiten palveluihin käytetty panostus ja voimavarat ja asiakkaan kokemus useimmiten unohdetaan. (Rissanen 2005, 17.)

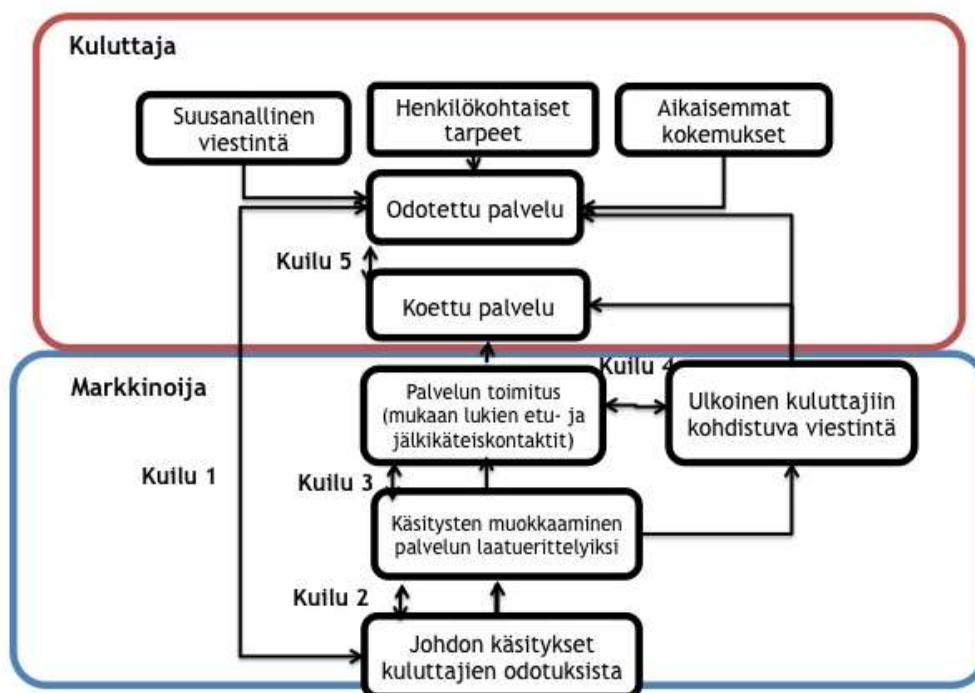
Vaikka taloyhtiöt eroavatkin toisistaan monissa asioissa muun muassa asukasrakenteen, koon, asumismuodon ja yhtiöjärjestyksen osalta, on kaikissa niissä tarvetta turvata hyvät asumisen edellytykset. Tässä suhteessa isännöitsijän ammattitaito ja henkilökohtaiset ominaisuudet ovat avainasemassa laadukkaiden isännöintipalvelujen tuottamisessa ja asiakkaan tyytyväisyyden takaamisessa yrityksen palveluihin. (Igman & Haarma 2005, 7.)

### **Palvelun laadun kuilumalli**

Palvelun laadun tutkimiseen on kehitetty monenlaisia mittareita ja malleja, joista tässä esiteltävä on Berryn ja hänen kollegoidensa kehittämä kuiluanalyysi. Mallin avulla pyritään analysoimaan palvelujen laatuongelmien lähteitä sekä valaisemaan palvelun laadun parannusmenetelmiä. (Grönroos 2009, 143.)

Mallissa (kuvio 5) kuvataan kuinka palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosassa on kuluttajaan liittyviä ilmiöitä ja alaosassa puolestaan markkinoijaan liittyviä ilmiöitä. Odotettuun palveluun eli siihen mitä asiakas odottaa palvelulta, vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset, henkilökohtaiset tarpeet sekä suusanallinen viestintä. Lisäksi yrityksen markkinaviestilliset toimenpiteet, kuten mainoskampanjat vaikuttavat osaltaan asiakkaan palvelu odotuksiin. Koetun palvelun laatu syntyy palvelun toimitus- ja tuotantoprosessin eli toiminnallisen laadun ja prosessin seurauksena olevan teknisen ratkaisun lopputuloksen eli teknisen laadun tekijöistä. Markkinaviestillisten toimenpiteiden voidaan odottaa vaikuttavan koettuun palveluun samalla tavalla, kuin odotettuun palveluunkin. On tärkeää, että koettu

palvelu on vähintään yhtä hyvä kuin odotettu palvelu. Jos asiakkaan odotukset palvelusta ovat korkeampia kuin mitä itse koettu palvelu on, jää asiakkaalle usein huono kuva palvelusta, vaikka siinä ei olisi sinänsä ollut mitään vikaa. Se ei vaan täyttänyt asiakkaan korkeita odotuksia. (Grönroos 2009, 143-144.)



Kuvio 5: Palvelun laadun kuilumalli (Grönroos 2009, 144.)

Kuiluanalyysimallin tarkoituksena onkin ohjata yrityksen johtoa löytämään laatuongelman syyt ja sopivat keinot, jolla yritys pystyisi pääsemään eroon laatuviilusta. Kuiluanalyysi on sopiva malli epäjohtonmukaisuuksien löytämiseen toimittajan ja asiakkaan käsitysten välillä. (Grönroos 2009, 143, 149.)

Mallissa on nähtävissä viisi palvelujen perusrakenteen osien välistä poikkeamaa eli laatuviilua. Viilut ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin näitä viittä laatuviilua sekä niiden syy-seuraus-suhdetta. (Grönroos 2009, 143-144.)

#### 1. Johdon näkemyksen viilu

Ensimmäinen viilu on johdon näkemyksen viilu, joka tarkoittaa sitä että johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Yrityksen johdolla ei siis ole selkeää käsitystä siitä, mitä asiakkaat odottavat palveluilta tai johdon käsitykset ovat ristiriidassa asiakkaiden odotusten kanssa. (Grönroos 2009, 144.)

Syynä kuilun syntymiseen on muun muassa puutteellisesti tehdyt markkinatutkimukset ja kyselyanalyysit, joita saatu informaatio on epätarkkaa. Toinen syy, joka voi aiheuttaa kuilun syntymisen, on yrityksen johdon väärät tulkinnat asiakkaiden palveluodotuksiin liittyvistä kerätyistä tiedoista. Kolmantena syynä kuiluun on se, että yritys ei ole tehnyt ollenkaan kyselyanalyysia ja näin heillä ei ole tietoja siitä, mitä asiakkaat todella odottavat palvelulta. Kuilun voi myös aiheuttaa ongelmat yrityksen sisäisessä organisaatorakenteessa, jolloin yrityksen johto saa puutteellista tai olematonta tietoa yrityksen organisaatiolta tai yrityksen organisaatorakenteessa on liikaa kerroksia, mikä saattaa pysäyttää tai muuttaa asiakaskontakteja koskevan tiedonkulun. (Grönroos 2009, 144-145.)

Menetelmiä johdon näkemyksen kuilun parantamiseen on useita. Johdon ollessa ongelmien takana, vaihtoehtona on johdon vaihtaminen uuteen tai nykyisen johdon kouluttaminen ymmärtämään palvelukilpailun piirteitä paremmin. Useimmiten jälkimmäinen ratkaisu on parempi vaihtoehto. Yrityksen johdolla on useimmiten tarvittava liiketaloudellinen osaaminen, mutta johto ei ole ymmärtänyt tai tiedostanut palvelukilpailun luonnetta ja vaatimuksia. (Grönroos 2009, 145.)

## 2. Laatuvaatimusten kuilu

Toinen kuilu on laatuvaatimusten kuilu, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen palvelun laatuvaatimukset ja johdon laatuodotusnäkemykset eivät ole yhdenmukaisia keskenään. Kuilun synnyn syyt ovat suunniteluun liittyviä ja niiden laajuus vaihtelee sen mukaan kuinka suuri ensimmäinen kuilu on. (Grönroos 2009, 145.)

Kuilun synnyn syynä on muun muassa palvelujen suunnitteluprosessissa tehdyt virheet tai suunnitteluprosessien riittämättömyys. Kuilu syntyy myös silloin, kun suunnitteluprosessia ei johdeta hyvin. Vaikka asiakkaiden tarpeista olisikin riittävästi tarkkaa informaatiota, voidaan suunnittelussa kuitenkin epäonnistua, jos yrityksen ylin johto ei ole sitoutunut palvelun laatuun. Organisaatiossa tulee olla selkeästi asetellut tavoitteet palveluiden laadulle ja ylimmän johdon tulee tukea laadun suunnittelua. Mikäli näin ei ole, syntyy laatuvaatimusten kuilu. (Grönroos 2009, 145.)

Nykyisessä palvelukilpailussa asiakkaiden kokema arvo on niin tärkeä tekijä, että laatuun sitoutumisen pitäisi olla yrityksen johdon tärkeimpiä huolenaiheita. Laatuvaatimusten kuilun ilmeisin parannuskeino on asenteiden muuttaminen. Yrityksen ylimmän johdon ja palvelun toimittajien tulisi sitoutua noudattamaan laatuvaatimuksia ja ymmärtää niiden tärkeys. Laatuvaatimusten kuilun poistamisen kannalta paras ratkaisu ei ole liian jäykkä tavoitteiden asettaminen ja suunnitteluprosessi, vaan johdon ja palvelun toimittajien sitouttaminen yrityksen palvelujen laatuun. (Grönroos 2009, 145-146.)

### 3. Palvelujen toimituksen kuilu

Kolmas kuilu on palvelujen toimituksen kuilu, mikä tarkoittaa sitä, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Syitä kuilun syntymiseen on useita ja tavallisesti kuilun olemassa olon syyt ovat monimutkaisia. Kuilun syyt voidaan karkeasti jakaa kolmeen luokkaan: johdon ja työjohdon toimet, työntekijöiden näkemykset vaatimuksista, säännöistä, asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puute. (Grönroos 2009, 146.)

Syynä kuilun syntymiseen on muun muassa, palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin monimutkaisuus tai liian jäykät vaatimukset prosesseissa. Jos organisaatiossa päätetään valvonta- ja palkkiojärjestelmistä irrallaan laatuvaatimusten suunnittelusta, on suurena uhkana palveluiden toimituksen kuilun synty. Palveluoperaatioiden huono johtaminen voi myös aiheuttaa kuilun synnyn. Sisäisen markkinoinnin puute tai riittämättömyys on myös yksi kuilun syy. Kuilun synnyn syynä voi olla myös se, että työntekijät eivät hyväksy palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa käytettyjä toimenpiteitä, koska ne ovat esimerkiksi työntekijöiden mielestä ristiriidassa hyvän palvelun laadun kanssa. Joskus ongelmat saattavat johtua vääristä valinnoista rekrytointivaiheessa. Henkilöstön taidot ja asenteet eivät ole yritykseen sopivia, vaikka yrityksen toimintaa ohjaavat vaatimukset ja järjestelmät olisivat kuinka oikeutettuja. Henkilöstöä useammin ongelmien syy on kuitenkin tekniikassa ja järjestelmissä, jotka eivät edesauta laatuvaatimusten mukaista toimintaa. Järjestelmät on voitu ottaa käyttöön väärällä tavalla, ne eivät edistä laadukasta käyttäytymistä tai henkilöstölle ei ole annettu riittävän tarkkaa ja hyvää koulutusta järjestelmien käyttöön. (Grönroos 2009, 146-147.)

Kuten palvelujen toimituksen kuilun synnyn syyt myös kuilun parannuskeinot ovat monitahoisia. Parannuskeinona on muun muassa muuttaa esimiesten ja työnjohtajien tapaa kohdella alaisiaan sekä tapa, jolla valvontajärjestelmissä valvotaan työsuorituksia ja palkitaan niistä. Kuilun poistaminen saattaa myös edellyttää henkilöstön parempaa kouluttamista, jotta työntekijät olisivat tietoisia esimerkiksi strategisten- tai kannattavuussyiden sanelemista työsuorituksen rajoitteista. Jos ongelma on henkilöstön taidoissa ja asenteissa on ratkaisuna rekrytointin parantaminen, näin voidaan välttyä tehtäviin sopimattomilta henkilöstö valinnoilta. Jos ongelma on tekniikassa ja järjestelmissä, on ratkaisukeinona, joko muuttaa tekniikkaa ja järjestelmiä niin, että ne tukevat laatuvaatimusten toteutumista tai vaihtoehtoisesti parantaa koulutusta ja sisäistä markkinointia. (Grönroos 2009, 146-147.)

#### 4. Markkinointiviestinnän kuilu

Neljäs kuilu on markkinointiviestinnän kuilu, mikä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Kuilun syyt voidaan jakaa kahteen luokkaan, joita ovat ulkoisen markkinointiviestinnän ja palvelujen tuotannon syyt, joissa joko toimituksen suunnittelu ja toteutus eivät ole yhdenmukaisia tai yritys on sortunut kaikessa mainonnassaan ja markkinointiviestinnässään liikaan lupailuun. (Grönroos 2009, 148.)

Syynä kuilun syntyyn voi olla myös se, että yritys on markkinointiviestintäänsä suunnitellessa unohtanut palvelutuotannon. Viestintä on saatettu suunnitella hyvin, mutta siinä ei ole otettu huomioon palvelutuotannon tarpeita. Markkinointiviestinnän kuilu saattaa syntyä myös koordinoinnin puutteen seurauksena. Lisäksi yleinen kuilun syy on yritysten taipumus liioitella asioita ja luvata asiakkaille enemmän mitä he pystyvät tarjoamaan. Tämä näkyy usein niin, että mainoskampanjoissa käytetään runsaasti superlatiiveja ja omia palveluja ylistetään liikaa, asiakkaille siis *luvataan liikoja*. (Grönroos 2009, 148.)

Markkinointiviestinnän kuilun parannuskeinona on ensimmäisessä tapauksessa luoda järjestelmä, joka koordinoi ulkoisten markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelun ja toteutuksen palvelutuotannon ja palvelun toimituksen kanssa. Kuilun parannuskeinoja ovat mainonnassa ja markkinointiviestinnässä käytetyn liiallisen lupailun osalta yksinkertaisesti suunnitteluprosessin tehostaminen sekä johdon aktiivisuus mainonnan ja markkinoinnin suunnittelu- ja kehitysprosessin valvonnassa. (Grönroos 2009, 149.)

#### 5. Koetun palvelun laadun kuilu

Viides ja viimeinen kuiluanalyysin kuilu on koetun palvelun laadun kuilu. Kuilu tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokema palvelu ei ole yhdenmukainen hänen odottamansa palvelun kanssa. Odotetun ja koetun palvelun välinen eli lopullinen kuilu voi aiheutua mistä tahansa edellä mainittujen kuilujen syistä tai niiden yhdistelmästä. Kuilun syntyyn voi kuitenkin olla muitakin syitä kuin aikaisemmin mainitut. Viides kuilu voi myös olla myönteinen eli se voi johtaa hyvään tai liian hyvään laatuun. Koettu palvelu saattaakin olla parempi kuin mitä asiakas on odottanut. (Grönroos 2009, 149.)

Kokonaisuudessaan palvelujen laatutekijät voidaankin nähdä hyvin monitahoisena ilmiönä, jonka kokonaiskuvan muodostumiseen osallistuu monta tahoja. Tässä luvussa käsiteltiin laatukokemuksen muodostumista niin asiakkaan näkökulmasta kuin yrityksen prosessien kautta. Palvelun laatukuiluanalyysin avulla esiteltiin yleisimpiä palvelun laatuun vaikuttavia prosesseja tekijöitä organisaation tasolla. Näitä kuiluja ovat siis: johdon näkemyksen,

laatuvaatimusten, palvelujen toimituksen, markkinointiviestinnän ja koetun laadun kiulu. Seuraavassa luvussa jatketaan palvelukäsitteiden määrittelyä palvelujen kehittämisen näkökulmasta.

### 3.3 Palvelujen kehittäminen

Palvelujen kehittäminen voi tarkoittaa täysin uusien palvelujen kehittämistä tai yrityksellä ennestään olevien palvelujen kehittämistä ja muuttamista. Palveluyrityksissä kehitystyössä voi olla kyse palvelukokonaisuuden uudistamisesta, lisä- ja tukipalvelujen kehittämisestä tai asiakaspalvelun ja palvelun laadun kehittämisestä. (Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo 2002, 118-119.) Kun lähdetään kehittämään palvelun laatua, on tärkeää määritellä palvelun laatu samalla tavalla kuin asiakkaat määrittävät sen, sillä muuten laatuhankeissa saatetaan valita väärä toimenpiteitä ja päädytään vain tuhlaamaan yrityksen ajallisia ja rahallisia resursseja. (Grönroos 2009, 143-144.)

Kuviossa 6 on kuvattu palvelukehityksen kuusi vaihetta. Ensimmäinen palvelukehitysprosessin vaihe on ideoiden etsiminen. Ideoita pyritään etsimään palvelukehityksen pohjaksi mahdollisimman paljon. Ideoiden hankinta lähteinä voi olla yrityksen oma henkilöstö, asiakkaat, kilpailijat, kulutuksessa tai kuluttajien ikärakenteessa tapahtuvat kulutus- ja ikärakenne muutokset, lainmuutokset jne. (Korkeamäki ym. 2002, 119.)



Kuvio 6: Palvelukehityksen vaiheet. (Korkeamäki ym. 2002,119.)

Kun ideoita on tarpeeksi, siirrytään palvelukehitysprosessin toiseen vaiheeseen eli ideoiden arviointiin. Alustavassa ideoiden arvioinnissa selvitetään uuden palveluidean markkinointimahdollisuudet sekä ideoiden soveltuminen yrityksen tuotantoon, jonka jälkeen arvioidaan ideoiden palvelukehitys-, investointi- ja tuotantokustannukset.

Palvelukehitysprosessin kolmannessa vaiheessa keskitytään siis kannattavuusanalyysin valmisteluun. Ideoiden kannattavuutta arvioitaessa tehdään tarkat laskelmat eri vaihtoehtojen tuotoista ja kustannuksista. (Korkeamäki ym. 2002, 119.) Yrityksen palvelujen kehityksen taustalla on aina oltava huolellinen valmistelu ennen kehittämishankkeen toteuttamista. Erilaiset taustaselvitykset ovat keskeinen osa kehityssuunnitelman esitöitä. Taustaselvityskohteita on niin paljon, ettei yrityksellä ole millään voimavaroja selvittää niitä kaikkia. Yrityksen pitääkin valita taustaselvityskohteista hankkeen kannalta tärkeimmät. (Rissanen 2005, 26- 27.)

Kannattavuusanalyysin teon jälkeen siirrytään palvelukehitysprosessin neljänteen vaiheeseen, ideoiden kehitystyöhön. Palveluhahmotelmasta tulee vähitellen yhtenäinen palvelu, kun sen eri ominaisuuksien kehittelyä on jatkettu tarpeeksi kauan. (Korkeamäki ym. 2002, 119.) Palveluprosessin viidennessä vaiheessa eli testauksissa, arvioidaan edellisten vaiheiden myötä kehittyneen palvelun toimivuutta käytännön tasolla.

Testaus vaiheessa testataan siis vaihtoehtoisia ominaisuuksia ja testitulosten pohjalta kartoitetaan palvelussa havaitut korjaustarpeet ja tehdään niiden pohjalta mahdolliset muutokset. Palvelua voidaan testata myös koemarkkinoinnin avulla. Koemarkkinoinnissa valmiiksi kehitetty palvelu markkinoidaan rajatulla alueella samalla tavalla kuin sitä olisi tarkoitus tulevaisuudessakin markkinoida. Testaamisvaihe on erityisen tärkeä, sillä jos se jätetään pois voi palveluun jäädä huomattavia korjaustarpeita, jotka olisi voitu korjata helposti testausten avulla. (Korkeamäki ym. 2002, 119.)

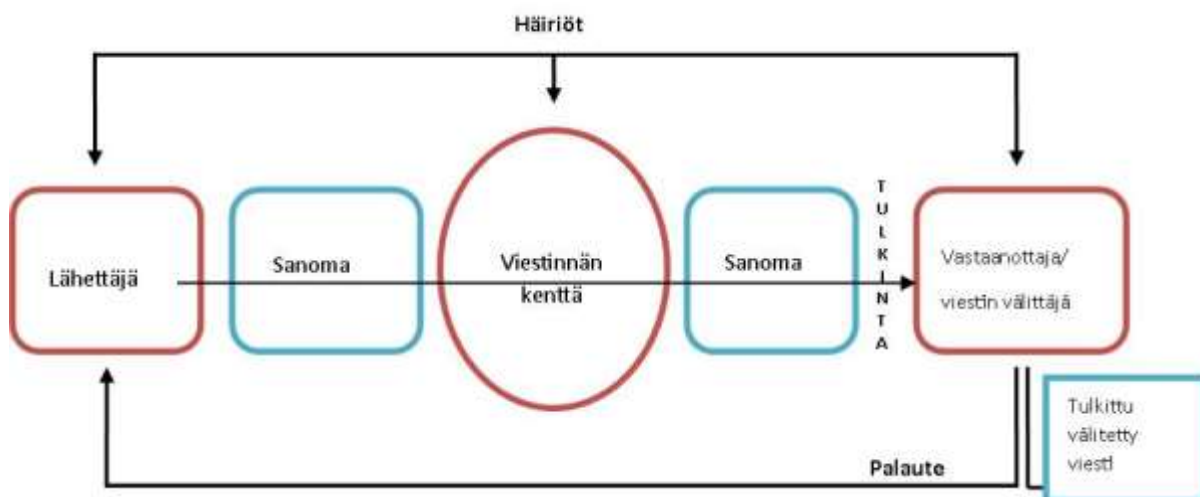
Palvelunkehitysprosessi voidaan nähdä päättyvän palvelukehitysprosessin viimeiseen vaiheeseen eli palvelun lanseeraamiseen markkinoille. Palvelu on nyt muokattu lopulliseen muotoon ja testivaiheessa ilmenneet mahdolliset ongelmat on korjattu. Enää pitää päättää palvelun hinnoittelu perusteet ja järjestää saatavuusratkaisut. Lanseerausvaiheessa mainonnalla ja muulla viestinnän on erityisen suuri merkitys. (Korkeamäki ym. 2002, 119.)

Onnistunut palvelukehitysprosessi luo hyvän pohjan palvelun markkinoinnin onnistumiselle. On ensisijaisen tärkeää, että palvelu perustuu asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja palvelu tarjoaa etuja kilpaileviin palveluihin verrattaessa. Palvelukehitys ei pääty palvelun lanseeraamiseen vaan lanseeraamisen jälkeen tulee vielä tutkia asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä palveluun ja kehittää palveluja edelleen vastaamaan asiakkaiden toiveita. (Korkeamäki ym. 2002, 119-120.)

Pähkinähoito Oy:n osalta työssä keskitytään yhtiön nykyisten palvelujen kehittämiseen, sillä yhtiön ei kannata alkaa kehittämään täysin uusia palveluita, kun nykyisissä palveluissa on edelleen parannettavaa. Työssä keskitytään erityisesti sähköisiin palveluihin ja viestintämuotoihin, jotka tukevat yhtiön viestinnän kehitystä sekä kotisivujen sisällöllistä ja visuaalista uudistusta. Näitä viestinnällisiä aspekteja ja käsitteitä, jotka muodostavat pohjan viestintäpalvelujen kehittämiseksi, tarkastellaan seuraavana luvuissa 3.4 -3.6.

### 3.4 Viestintä

Viestintä voidaan käsittää sanomien vaihdantana lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Se on myös yhteisyyden tuottamista ja ylläpitämistä, jonka tehtävänä voidaan nähdä yhteisön jäsenyyden vahvistamisen ja yhteisön toimintaa tukevan tiedon siirtäminen. Viestinnän tarkkuus ja onnistuminen riippuu siitä, miten paljon yhteistä käyttämälläme merkkijärjestelmällä (koodit, kieli, eleet) on vastaanottajan kanssa ja kuinka taidokkaasti osaamme sitä käyttää. Palautteen merkitys sanoman onnistumisesta on tärkeää. Palaute vahvistaa usein sen, että välitetty sanoma on siirtynyt perille ja sen, että käytetty merkkijärjestelmä on yhteinen sekä toimiva. (Kunelius 2003, 10-12.) Toisin sanoen, lähettäjän ja vastaanottajan välinen viestinnän kenttä on yhteinen, jaettu alue (ks. kuvio 7). Lähettäjän ja vastaanottajan taustoilla sekä kokemuksilla on myös tärkeä rooli viestinnän onnistumisessa, sillä ne vaikuttavat sanoman tulkintaan ja merkityksenantoon sekä käytetyn merkkijärjestelmän ymmärrettävyyteen. Viestintäprosessin ymmärtäminen auttaa myös analysoimaan epäonnistunutta viestintää. (Isohookana 2007, 11-12.)



Kuvio 7: Viestinnänprosessimalli (mukailtu ks. Isohookana 2007, 12.)

Viestintä on siis erilaisten viestintäketjujen kokonaisuus, joka on tänä päivänä yhä verkottuneempaa. Verkottuneessa toimintaympäristössä viestinnän kulku on monitahoista ja altis häiriöille. Alkuperäisen lähettäjän rinnalla myös erilaisten viestinvälittäjien rooli korostuu. (Isohookana 2007, 13.) Isohookana (2007, 255) painottaa, että erityisesti verkossa

viestinnän kontrolloitavuus huononee jatkuvasti, sillä suunnitellun viestin kulun ennakoitavuus eri kanavissa on vaikeaa.

Koska yritysten toimintaympäristö on jatkuvan muutoksen alla, viestinnän rooli yrityksen kilpailutekijänä kasvaa. Sen avulla vahvistetaan tunnettavuutta, jaetaan yritykseen liittyvää informaatiota, perustellaan, vakuutetaan sekä hoidetaan asiakassuhteita. Viestinnän laiminlyöminen voi puolestaan aiheuttaa tietämättömyyttä, epäluottamusta ja epäluuloja yritystä kohtaan sekä motivaation puutetta ja yhteistyön hankaloitumista yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Viestinnän tehtävänä voidaankin nähdä yrityksen ja sidosryhmien vuorovaikutussuhteiden vahvistaminen, luominen sekä ylläpito. Viestinnän sidosryhmiin markkinointiympäristössä kuuluvat sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat, jakelutien jäsenet ja muut yhteistyökumppanit sekä muut ostopäätöksiin vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 10-14.)

Yrityksen viestintä on parhaimmillaan kokonaisvaltaista ja vahvasti integroitu liiketoiminnan kaikkiin prosesseihin. Yrityksen on otettava viestinnässään huomioon eri tahot ja pyrittävä rakentamaan näiden välille laadukas ja toimiva vuorovaikutussuhde. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä voidaan käsittää kolmijakoisena sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön viitekehystenä (ks. kuvio 8). (Isohookana 2007, 15.)



Kuvio 8: Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys (Isohookana 2007, 15.)

Viitekehksen mukainen sisäinen viestintä on tärkeää hoitaa ennen ulkoista viestintää. Sisäisellä viestinnällä hoidetaan yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sitoutetaan sekä motivoidaan henkilöstöä niin, että yrityksen tavoitteet saavutetaan. Sisäisen viestinnän avulla vaikutetaan myös yritysidentiteettiin ja - kulttuuriin. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnällä taas on markkinoinnin tukitehtävä, jonka avulla tuetaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. (Isohookana 2007, 16.) Markkinointiviestintää voidaan käyttää myös saavutettavakseen muutoksia asiakkaiden kognitiivisella ja käyttäytymisen tasolla, jotka heijastuvat mm. uusien tapojen, arvojen ja käytäntöjen oppimisena. Viestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi syntyneiden väärinkäsitysten korjaaminen, luottamuksen (jälleen)rakentaminen, uskomusten muuttaminen, uusien toimintatapojen esille tuominen, muutoksen läpivieminen ja brändikuvaan vaikuttaminen. Mitä monitahoisempi viestittävä asia, muutos tai ongelma on, sitä enemmän informaatiota viestinnän kohde, kuten kuluttaja, tarvitsee. (Dahlen, Lange & Smith 2010, 9.) Markkinointiviestinnän avulla pyritään tyydyttämään tämä tiedontarve, jossa painopiste on usein tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa sekä ostopaikassa. (Isohookana 2007, 16.)

Toisin sanoen markkinointiviestinnällä on siis vuorovaikutuksen ylläpitotehtävä. Nykypäivän markkinointiajattelu korostaakin edellä mainittua viestinnän kokonaisvaltaisuutta ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. (Isohookana 2007, 62.) Isohookana (2007, 63.) määrittelee suhdeajattelua soveltavan markkinointiviestinnän seuraavasti: ”markkinointiviestintä on asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin”.

Viitekehyksessä esitelty yritysviestintä (engl. PR, Public Relations tai Corporate Communications) voidaan laajimmillaan määritellä kattamaan kaikki yrityksen viestintä, jolloin se tukee koko yrityksen toimintaa. Suppeimmillaan puhutaan pelkästään mediatiedottamisesta. Yritysviestintä käsittää vuorovaikutuksen yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä, ja sen suurin erottava tekijä markkinointiviestintään nähden ovat sen tavoitteet ja kohderyhmät. Yritysviestinnän tavoitteena on välittää tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Näin yritysviestinnän sidosryhmiksi muodostuvat mm. joukkoviestimet, sijoittajat, omistajat, viranomaiset ja kilpailijat. Yritysviestinnällä tähdätään yrityksen tunnettavuuden luomiseen ja ylläpitämiseen. Hyvin hoidettuna se vaikuttaa myös markkinointiviestinnän onnistumistekijöihin ja brändin vahvistamiseen. (Isohookana 2007, 16, 190.)

Asiakkaan kannalta on samantekevää tuleeko viesti hänelle yritysviestinnän vai markkinointiviestinnän nimekkeellä. Asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan riippuu heidän suhteestaan yritystä kohtaan. Markkinointi- ja yritysviestinnän integrointi antaa asiakkaalle yhtenäisen kuvan yrityksestä, kanavasta riippumatta. Sanoman vastaanottajalle viestintä on kokonaisuus ja mielikuvat yrityksestä syntyvät kokonaisuuden summasta. (Isohookana 2007, 191.)

Yritysviestinnän kanavat voidaan jakaa karkeasti neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen viestintään, kirjalliseen viestintään, sähköiseen viestintään ja digitaaliseen viestintään. Sidosryhmäsuhteiden henkilökohtainen hoitaminen vastaa ihmisen sosiaalisen perusluonteen tarpeisiin (vrt. esim. Maslow'n tarvehierarkia sivulla 23). Huomioiminen, henkilökohtaisuus ja tuttuuden tunne luovat myönteistä ilmapiiriä, joiden pohjalle kasvava liiketoimintasuhde on hyvä rakentaa. Kirjallinen viestintä on myös edelleen nykypäivää, vaikka usein julkaisut painetaan myös verkossa ilmestyviin muotoihin. Kirjallisilla julkaisuilla on kuitenkin edelleen roolinsa viestintävälineiden joukossa. Yrityksen julkaisuihin kuuluu mm. vuosikertomus, yrityislehti sekä yritysesite, joiden pääasiallinen fokus on tiedottaa yrityksestä, sen toiminnasta ja taloudesta ja vaikuttaa sidosryhmien mielessä muodostuvaan yrityskuvaan. Sähköisen viestinnän avulla yritys voi tarjota kohdennettua viestintää ja palvelua verkon välityksellä. Digitaalinen viestintä taas mahdollistaa sisältöjen esittämisen verkossa eri muodoissa, erilaisissa palveluissa ja erilaisin välinein. (Isohookana 2007, 191-212, 254.)

### 3.5 Tiedottaminen isännöintiyrityksessä

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin isännöintitoimiston tiedottamisen ja raportoinnin malleihin, jotka ovat osin lakisäätteisiä. Tässä esitelty käsitteistö tarjoaa osaltaan pohjan työn kehityssuunnitelman onnistuneelle laadinnalle sekä ohjaa työn empiirisen tutkimuksen teossa sekä tulosten tulkinnaissa.

Yhteisöviestintä koostuu vuorovaikutteisesta, kahdensuuntaisesta viestinnästä sekä tiedottamisesta. Tiedottaminen nähdään yksisuuntaisena tapana välittää sanoma. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11.) Isohookana (2007, 176.) määrittelee tiedottamisen osana markkinointiviestintää tarkoittaen tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamisen lopullisena tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen ja myyntiin sekä sen tehtävänä on vaikuttaa mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä kohtaan. (Isohookana 2007, 176-177.) Tiedottaminen tukee siten asiakaspalvelua ja - tyytyväisyyttä sekä auttaa ylläpitämään ja kehittämään kestäviä asiakassuhteita.

Isännöitsijän ammatti on palveluammatti, jonka asiakkaat eli osakkaat, ostajaehdokkaat ja kiinteistönvälittäjät ovat nykyisin erittäin valvutuneita. Yhtiön asioiden selvittäminen työllistää isännöitsijää runsaasti. (Ingman & Haarma 2005, 30.) Tiedottaminen ja viestintä ovat siten isännöitsijän ja huoltoyhtiön toimenkuvassa arkipäivää. Isännöintitoimiston rooli taloyhtiöiden arjessa on korostunut ja hyvin hoidettu sekä fokuoitu viestintä vähentää kauttaaltaan sekä yhteydenottoja isännöitsijän että huollon suuntaan ja parantaa asiakkaille annettua palvelukuvaa.

Isännöitsijän hallinnollinen rooli sisältää tiedotteiden ja raporttien laadintaa, niin kokouskutsujen, pöytäkirjojen kuin sopimustenkin osalta (Ingman & Haarma 2005, 15). Isännöitsijän tehtäviin kuuluu myös osakasluettelon päivittäminen ja ylläpito sekä asunto-osakeyhtiön asiakirjojen arkistointi. Isännöitsijän tulee myös huolehtia, että osakkaat ovat tietoisia yhtiökokouksissa käydyistä asioista. Osakkeenomistajalla on oikeus päästä tutustumaan yhtiökokouksen pöytäkirjoihin, mutta ei hallituksen tai työmaakokouksen pöytäkirjoihin ilman hallituksen lupaa. Hallituksella on oikeus tutustua kaikkiin pöytäkirjoihin. (Ingman & Haarma 2005, 20-29.)

Hallinnolliset raportointitehtävät ovat vain yksi osa isännöitsijän toimenkuvaa. Korjaus-, kunnostus- ja muu ajankohtaistiedotus on isännöitsijän ja huoltoyhtiön vastuulla. Mittavien korjaustöiden yhteydessä tiedottamisen tarve korostuu. Ingman & Haarma (s. 30) korostavat, että korjaushankkeet, kuten putki- tai julkisivuremontti, ovat osakkaille usein sekä henkisesti että taloudellisesti raskaita ja varsinkin iäkkäimmille ihmisille vaikeaselkoisia ymmärtää. Korjausten tarpeellisuuden perusteleva ja rahoituksen periminen onkin usein hyvin haastavaa. Tiedotteiden tulee olla hyvin selkeitä, yksityiskohtaisia ja perusteltuja. (Ingman & Haarma 2005, 29-30.) Mitä laajemmasta ja pitempikestoisemmasta muutoksesta on kysymys, sitä paremmin tiedottamisesta, sen säännöstä ja asian ymmärrettävyydestä tulee huolehtia. Epävarmaa ja vaikeasti käsiteltävää tilannetta on helpompi käsitellä, jos informaatiota työnkulusta ja sen eri vaiheista on tarpeeksi saatavilla. Myös tilanteessa, jossa muutos antaa odottaa eikä varsinaista uutta raportoitavaa ole, parannetaan asiakaspalvelukokemusta tiedottamalla myös keskeneräisistä vaiheista.

Isännöintitoimiston yhteydessä on usein myös kiinteistöhuollon palvelut. Kiinteistöhuollon tiedottamisen tavoitteena on toimittaa taloyhtiön asukkaille oikea-aikainen ja riittävä tieto kiinteistön tapahtumista ja siten vähentää kiinteistöhoitajalle ja isännöitsijälle tulevia tiedusteluja. Tiedottaminen voi koskea esimerkiksi veden, lämmön ja sähkön jakelukatkoksisista ja niistä aiheutuvia toimenpiteitä. Tiedottamisen tehtäviin kuuluu myös isännöitsijätoimiston tiedotteiden toimittaminen asukkaille ohjeiden mukaan, hoitaa ja päivittää ilmoitustauluja sekä pyytää isännöitsijältä lisätiedottamista, jos kiinteistöhoitaja kokee sen olevan tarpeellista. (Rakennustieto 2001, 28.) Perinteisesti tiedotteet jaetaan paperisina koteihin tai ilmoitustauluille, mutta sähköisen viestinnän kehittyessä on aika harkita yhä useammin myös verkkovälitteisen tiedottamisen mahdollisuuksia. Seuraavassa luvussa perehdytäänkin juuri verkkoviestinnän tarjoamiin mahdollisuuksiin, joita myös isännöinti- ja kiinteistöhuoltoalan yritys voi hyödyntää toimintansa parantamisessa. Näkökulma on osin rajattu koskemaan pienyrittäjiä, palvelukseen juuri tämän työn kannalta oleellisia näkökulmia ja kehitysehdotuksia.

### 3.6 Verkkoviestintä

Digitaalisen viestintäkulttuurin juuret ovat 1960- ja 1970- vaihteen USA:ssa. Verkko, joka oli alun perin suunniteltu tutkijoiden ja puolustusvoimien käyttöön, koki murroksen 1990-luvun puolivälissä, kun Internet kehittyi. Verkko voidaan nähdä tilana, joka on ajasta ja paikasta riippumaton ja aina auki. Verkko mahdollistaa yksilön roolin tiedon tuottajana sekä sen käyttäjänä ja se voi toimia niin työ- ja toimintaympäristönä, viestintäkanavana, vuorovaikutuksen välineenä kuin yhteisöllisyyden vahvistajana. (Isohookana 2007, 252.)

Internet on neutraali, puolueeton ja moniääninen viestintäkanava. Se antaa mahdollisuuden käydä keskustelua, oli yritys, organisaatio tai tuote mukana netissä tai ei. (Leino 2011, 25.) Internet mahdollistaa myös valtavan tietomäärän tallentamisen, oli kyse sitten mediasisällöstä tai muusta informaatiosta. Tiedon äärelle pääsy on internetissä helppoa sekä ajasta ja paikasta riippumatonta. Internet ja sosiaalinen media toimivat myös yhteydenpitovälineinä yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Seppänen & Väliverronen 2012, 67.)

Nykyään verkkoviestinnän modernisoitumisen myötä, yritysten viestintä on yhä integroituneempaa. Se on kokonaisvaltaisesti osa yrityksen ja organisaation toimintaa eikä vain erillinen pala kokonaisuutta. Verkkoviestintä mahdollistaa ajantasaisen informaation jakamisen ja tiedonetsintä aloitetaan usein internetin hakutoiminnosta. Suuri haaste onkin tiedon löydettävyys ja erottuminen internetin laajalla ja informaation täyteisellä kentällä. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11.) Isohookana (2007, 280) korostaakin, että ”tiedosta, sen hankinnasta, jalostamisesta ja hyödyntämisestä on tullut yhä keskeisempi tekijä yrityksille”. Oikean tiedon tulee nykyisessä informaatioyhteiskunnassa olla oikeasta paikasta, oikeassa muodossa ja oikeaan aikaan. Tämänkaltainen kehitys on lisännyt tietojohtamisen (knowledge management) ja liiketoimintatiedon hallinnan (business intelligence) asiantuntijuuden tarvetta. (Isohookana 2007, 280.)

Verkkoviestinnällä on muihin medioihin verrattuna erityispiirteitä, joita ilmentää muun muassa: viestinnän vuorovaikutuksellisuus, nopeus ja päivitettävyys, verkkopalveluiden käytettävyys, sisällön suunnittelun ja multimedian mahdollisuudet sekä ylläpidon tärkeys. Kaikki tämä vaatii käyttäjältään vaivannäköä sekä osaltaan teknistä osaamista, mutta on myös käyttäjän vallassa. Edellisistä juuri vuorovaikutuksellisuus on verkkoviestinnän suurin tarjoama etu. (Isohookana 2007, 273-274.)

Verkko- ja mobiiliviestintä ovat nopeasti kasvavia viestinnän alueita, jotka vaativat yrityksiltä usein erityisosaamista (Isohookana 2007, 63). Asiakkaiden internetin käyttökulttuurin muuttuessa ja vaatimustason noustessa, useat yritykset ovat haasteen edessä. (Pohjanoksa ym. 2007, 14, 25.) Ei siis ole yhdentekevää miten pienyritys suhtautuu verkkoviestintään ja

sen tuomiin haasteisiin tai mahdollisuuksiin. Viestintään panostaminen vie aikaa, mutta nykypäivän verkkovälitteisessä yhteiskunnassa se on olennainen osa yrityksen arjen toimintoja ja pidemmällä tähtäimellä tukee toimintaa sekä auttaa erottumaan kilpailijoista.

Viestintä voidaan nähdä myös osana hyvää palvelua ja päinvastoin. Pohjanoksa ym. korostaa, että verkkopalvelussa annettujen lupausten pitäminen on yksi tärkeimmistä yrityksen mainetta ylläpitävistä ja kehittävästä tekijöistä. Viestinnälle ei tulisi jäädä pelkkä tukirooli muun toiminnan, esimerkiksi asiakaspalvelun ohella. (Pohjanoksa ym. 2007, 14.)

Palvelunäkökulmasta tarkasteltuna verkkoviestintään liittyykin monia sellaisia viestinnällisiä seikkoja, joita ei samassa määrin jouduta pohtimaan muissa viestintäympäristöissä. Tietoturvaluottamus ja sen muodostama mielikuva sekä henkilötietojen keräämiseen ja säilyttämiseen liittyvät yksityiskohdat muodostavat haasteen niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta. Moni pelkää yhä tietojensa leviämistä tai tiedostojen hukkumista verkon uumeniin ja luottamusta verkossa tapahtuvaan viestintään tuleekin rakentaa huolella. Asiakaspalvelunäkökulmasta yrityksen toiminnan luotettavuuteen liittyviä näkökohtia ovat muun muassa palautekanavan kaksisuuntaisuuden varmistaminen ja lupausten lunastaminen, pikatiedottaminen häiriö- ja kriisitilanteissa sekä tiedottaminen käyttökatkoksista ja palvelumuutoksista. (Pohjanoksa ym. 2007, 20.) Isännöinti- ja kiinteistöhuoltoyhtiön ollessa kyseessä jälkimmäiset seikat korostuvat erityisesti. Äkillisten vikojen, vesi- ja sähkökatkojen sekä muiden taloyhtiöihin liittyvien ongelmien ilmaantuessa, pikatiedottaminen ja ajankohtainen viestintä on asukkaiden laadukkaan palvelukokemuksen kannalta erityisen tärkeää.

### 3.6.1 Verkkoviestinnän kehittämisen vaiheet

Verkkoviestinnän kehittäminen kannattaa aloittaa nykytilan tarkastelusta ja sen suhteuttamisesta tavoitteisiin ja mahdollisuuksiin. Nykytilaa voi tarkastella erilaisin menetelmin, kuten SWOT-analyysin avulla, jossa tarkastellaan verkkopalveluita sekä sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien että ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien kautta. Vaihtoehtoisesti voidaan myös käyttää benchmarking menetelmää eli vertailuanalyysia, joka antaa yleensä hyvän kuvan omasta tasosta ja kehittämisen kohteista, kun samoja ulottuvuuksia ensin vertaillaan muihin alan toimijoihin. (Pohjanoksa ym. 2007, 59.)

Omaa verkkopalvelua on hyvä tarkastella myös laajemmasta perspektiivistä ja pyrkiä näkemään myös sellaiset mahdollisuudet ja suunnat, joita kilpailijatkaan eivät ole vielä hyödyntäneet tai jotka tuovat selkeää operatiivista hyötyä omalle toiminnalle.

Tämänkaltaiseen työhön otetaan avuksi kehitysmallit, joista tässä työssä esitellään Gartner

Groupin laatimaa kehitysmalli. Gartnerin kehitysmallin vaiheet (taulukko 2) ovat osallistumisvaihe, hyötyvaihe, kilpailuvaihe ja integroitumisvaihe. (Pohjanoksa ym. 2007, 59.)

	Osallistumisvaihe	Hyötyvaihe	Kilpailuvaihe	Integroitumisvaihe
<b>Tavoite</b>	Tuottaa kävijöille arvokasta palvelua	Tuottaa kävijöille arvokasta palvelua	Olla kilpailijoita parempi verkossa	Tukea organisaation toimintaa ja olla osa ydintoimintaa
<b>Piirteet</b>	Vähämerkityksinen palvelu	Siirretään perinteisen toiminnan malleja verkkoon	Benchmarking suunnittelun pohjana, kohderyhmä- ja positioajattelu	Palvelu on integroitu vahvasti kokonaistoimintaan ja sen merkitys on toiminnalle olennainen
<b>Sisältö</b>	Staatista esitteenoimaista materiaalia	Palvelukomponentteja ja perusviestintää	Palvelun lisäksi kohderyhmäkohtaista, puhuttelevaa viestintää ja multimediaa	Kaikkia liiketoimintaan liittyvää sisältöä, sekä palvelukomponentteja että viestintää
<b>Ajantasaisuus</b>	Usein puutteellista	Tiedot melko hyvin tai hyvin ajan tasalla	Usein hyvällä tasolla, voi vaihdella palvelun eri tasoissa	Tarkasti ajantasaista, käyttäjät tuottavat osan sisällöstä, tavoitettavissa useaa kanavaa käyttäen
<b>Prosessi</b>	Ei prosessia	Julkaisujärjestelmä, tiedonhallinnan prosessi ainakin osin määrittely	Viestinnän prosessit korostuvat, liiketoimintalähtöisyys lisääntyy, IT enemmän mahdollistajana	Integroituja toimintaprosesseihin, hajautetut toiminnalliset ja ylläpidolliset vastuut, IT mahdollistajana tärkeässä roolissa
<b>Menestyksen perustat</b>	Innostunut henkilö	IT-osaston ja viestinnän yhteistyö, palvelulupauksen määrittely	Brändiarvon kehittäminen verkkopalvelussa, muun viestinnän ja verkon yhteispeli	Hyvä hallinnointimalli, tarjoamamalli ja selkeät vastuut
<b>Hyödyt</b>	Vähäisiä	Operatiivisen toiminnan tehostuminen, uusi palvelukanava	Vaihtelevat pienistä erittäin merkittäviin	Palvelu olennaisen tärkeä toiminnalle

Taulukko 2: Gartnerin verkkopalveluiden kehitysmalli (ks. Pohjanoksa ym. 2007, 59-67.)

Mallin osallistumisvaiheessa tyypillistä on, että verkkopalvelu on olemassa siksi, että pitää olla verkkopalvelu. Tavoitteet ovat puutteellisia ja päämotivaationa on näkyvyys sekä oman identiteetin varaaminen verkossa. Suurin ongelma tälle vaiheelle on sitoutumattomuus. Verkkopalvelua ei useinkaan päivitetä, minkä takia tiedot vanhenevat nopeasti ja palvelun tietojen oikeellisuus häviää. Myöskään palvelun ohjaamiseen ei kiinnitetä suurtakaan huomiota sen merkityksen vähäisyyden takia, mikä johtaa osaltaan kävijämäärien laskuun. Tätä ongelmaa ei korjata pitkällä tähtäimellä sillä, että palvelu päivitetään projektiluonteisesti. Palvelun päivittämiseen ja ylläpitoon tulisi pystyä sitoutumaan. (Pohjanoksa ym. 2007, 60-61.) Jos resurssit tai sitoutuminen verkkopalveluun eivät vastaa päivitystarpeita, tämän kaltaiseen verkkopalveluun ei tulisi laittaa esille nopeasti vanhenevia tietoa tai antaa lupauksia ajankohtaisista tiedotteista.

Hyötyvaiheessa aletaan jo kiinnittää enemmän huomiota verkkopalvelusta saatavaan hyötyyn organisaation toiminnalle. Prosessien siirtäminen verkkoon tulee usein tässä vaiheessa näkyvämmäksi osaksi toimintaa. Vaiheen haasteiksi muodostuvat usein tietoturva,

tiedonhallinta ja järjestelmä kysymykset. Hyötyvaiheessa on tyypillistä siirtää verkkoon ensisijaisesti kommunikaatioprosessit, kuten asiakaspalautteen hoitaminen ja tilausten vastaanottaminen ja vasta myöhemmässä vaiheessa kehittää varsinaista sähköistä asiointia, kuten toimitusprosessin seuranta ja online-tilausjärjestelmää. Vaihe on toiminnallisesti melko raskas ja saattaa kestää useita vuosia. Sen aikana luodaan kuitenkin perusta toiminnallisen verkkopalvelun pitkän tähtäimen kehitykselle, joka vaatii yritykseltä myös taloudellista panostusta. (Pohjanoksa ym. 2007, 61-62.)

Kilpailuvaiheessa organisaatio tiedostaa menestyksen verkkopalvelussa vaikuttavan myös olennaisesti menestykseen kokonaistoiminnassa. Verkkopalvelut näyttäytyvät tässä vaiheessa kokonaisvaltaisesti osana liiketoimintaa ja kilpailukykyä. Lähtökohtana voidaan tässä vaiheessa nähdä palvelun käyttäjä tai potentiaalinen käyttäjä sekä hänen tarpeensa ja halunsa. Verkkopalvelulla pyritään luomaan merkityksiä käyttäjille sen lisäksi, että tieto on oikeaa ja ajantasaista. Tyypillisesti tarjotut verkkopalvelut ovat kuitenkin vaihtoehtoisia tai täydentäviä fyysisen toiminnan prosesseille. Asiakkaan sitoutuminen palvelun käyttöön tulee myös osaksi tavoitteita. Kilpailuvaiheessa myös viestinnän painoarvo kasvaa ja sitä myötä myös laatuvaatimukset kasvavat. Viestinnällistä kilpailuetua verkossa on mahdollista kasvattaa vaikuttamalla brändin tunnettavuuteen, kohderyhmäviestintään, henkilökohtaisen viestinnän tasoon, viestinnän havainnollisuuteen ja multimedia ratkaisuihin sekä hyödyntämällä useita viestinnänmuotoja. (Pohjanoksa ym. 2007, 63-64.)

Mallin viimeisessä eli integroitumisvaiheessa, organisaation fyysistä palvelua ja toimintaa ei voi enää erottaa verkkotoiminnasta. Tyypillistä on hyödyntää myös tietokoneen ulkopuolisia jakelukanavia erilaisille tiedotteille ja palveluille, minkä lisäksi myös vaatimus korkealaatuisesta sisällöstä ja multimediaalisuudesta kasvaa entisestään. Tietoverkosta tulee integroitumisvaiheessa yrityksen keskeisin toimintaympäristö ja siihen tehdyt investoinnit ovat jo merkittävä osa yrityksen kokonaisinvestointia. Organisaatio kykenee tässä vaiheessa luomaan myös täysin uudenlaisia toimintamalleja, joita ei ole sovellettu fyysisessä toimintaympäristössä ja jotka perustuvat internetin luomien mahdollisuuksien hyödyntämiseen. (Pohjanoksa ym. 2007, 65-66.)

### 3.6.2 Sähköinen viestintä palvelukokemuksena

Asiakaspalvelu ja myynti tarkoittavat Löytänän ja Kortesuon (2011, 87-88) mukaan samaa asiaa. He esittävät molempien tehtäväksi löytää ratkaisu asiakkaan tarpeeseen ja luoda asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia tämän prosessin aikana. Asiakaspalvelukanaviksi kutsutaan niitä kosketuspisteitä, joissa asiakaspalvelu ja asiakas kohtaavat. Suurimpia kanavia ovat usein asiakaspalvelukeskukset, joissa asiakaspalvelutilanteita hoidetaan pääasiassa puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Henkilökohtaisen palvelun kanavina toimivat

puolestaan esimerkiksi myymälät ja asiakaspalvelupisteet. Uusimpina kosketuspisteinä voidaan tänä päivänä nähdä myös erilaiset Chatit ja sosiaalisen median ympäristöt. Suurin yksittäinen teema tuntuu kuitenkin olevan asiakaspalvelun saavuttamattomuus. Etenkin sähköisen viestinnän kehittymisen myötä, asiakkaat odottavat kysymyksiinsä ja ongelmiinsa yhä nopeampaa vastausta ja toimintaa. Sen lisäksi palvelun sujuvuutta arvostetaan entistä enemmän. Esimerkiksi asiakkaan pompottelua osastolta tai henkilöltä toiselle, ei enää suvaita entiseen tapaan, sillä asioiden odotetaan tulevan kerralla kuntoon. (Löytänä & Kortesus 2011, 87-88.) Sähköisessä asioinnissa ja asiakaspalvelutilanteissa viestinnällä on keskeinen merkitys palvelun laadun takaajana. (Pohjanoksa ym. 2007, 37.) Myös palautteella on merkitystä yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä ja tänä päivänä palaute liikkuukin hyvin pitkälti sähköisessä muodossa.

Palaute mahdollistaa liiketoiminnan kehittämisen asiakkaita yhä paremmin palvelemaan suuntaan. Asiakaista lähtevä spontaani palaute antaa mahdollisuuden syvällisempään dialogiin asiakkaan ja yrityksen välillä, mutta se perustuu usein kertaluontoisiin tai nopeisiin reagointia edeltäviin tapahtumiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 189.) Pidemmälle toimintajaksolle ja syvällisempään analyysiin tähtäävä palaute taas kerätään usein yrityksen toimesta esimerkiksi erilaisin asiakastyytyväisyyskyselyin. Asiakkaalle on kuitenkin tärkeää tarjota helppo keino antaa spontaania palautetta.

Spontaanin palautteen näkökulma asiakaskokemuksen johtamisessa on asiakkaiden kannustaminen palautteen antamiseen, minkä lisäksi palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi. Palautekanavia voi olla esimerkiksi palautelomakkeet yrityksen kotisivuilla, palautesähköpostit, palautepuhelimet, yrityksen ylläpitämät keskustelupalstat ja paperiset palautelomakkeet. Asiakkaat kannattaa aktivoida antamaan palautetta aina tiettyjen toimintojen yhteydessä tai kohtauspisteissä. Saadut palautteet tulisi myös koota yhteen ja pyrkiä tunnistamaan niistä nousseet näkökulmat, joita parhaiten voidaan käyttää johtamisessa ja kehitystyössä sekä se keneltä palaute saadaan, satunnais- vai suurasiaakkaalta, sillä se vaikuttaa palautteen merkityksenantoon. (Löytänä & Kortesus 2011, 189-190.)

Kaikkeen saatuun palautteeseen on kuitenkin hyvä vastata tai reagoida jotenkin, oli kyse yksinkertaisesta kiitoksesta tai laajemmasta vastauksesta. On myös hyvä tarjota tietoa siitä, miten palautetta viedään eteenpäin yrityksessä. Automaattivastauksia käytettäessä, tulisi miettiä, miten automaattisella ja vakioidulla vastauksella luodaan palautteenantajalle arvoa. Huomioitavaa on kuitenkin, että palautteeseen tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti, sillä viivästynyt vastaus viestii nykypäivänä enemmän välinpitämättömyyttä kuin välittämistä, huomioonottoa ja kiinnostusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 190.)

Markkinointiviestintä puolestaan voi näkyä verkossa monella tavalla. Brändisivuston tehtävänä on herättää mielenkiinto yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan sekä rakentaa brändiä ja saada aikaan myyntiä. Kampanjasivuston tehtävänä on taas nimenomaan vauhdittaa yrityksen myyntiä. Bannerin eli mainospainikkeen tehtävä on ohjata siirtymään kyseisen yrityksen verkkosivuille, sitä klikkaamalla. Interstitiaali (webspot, mainoskatko) sisältää usein liikkuvaa kuvaa ja ääntä ja sille ominaista on sen spontaanisuus sekä lyhytkestoisuus (10-30 sekuntia). Advertoriaali taas on maksettua mainontaa, joka muistuttaa läheisesti journalistisesti tuotettua artikkelia. (Isohookana 2007, 262.)

### Sähköposti

Sähköposti on osa sähköistä viestintää ja tänä päivänä lähes välttämätön osa yrityksen vuorovaikutteista toimintaa. Sähköposti helpottaa ja nopeuttaa niin vuorovaikutusta kuin työn tekemistä. Sähköpostilla voidaan luoda mielikuvia, niin sen lähettäjistä kuin hänen edustamastaan yrityksestä ja se onkin yksi osa onnistunutta yritysviestintää. Saapuneisiin sähköposteihin odotetaan usein nopeaa reagoitua, jonka huomioiminen on myös osa laadukasta asiakaspalvelua. (Isohookana 2007, 275-276.) Sähköposti onkin osa asiakaspalvelukokemusta ja sitä käytetään usein myös palautteenanto ja reklamointikanavana.

Sähköpostiviestiä lähetettäessä tulisikin huomioida seuraavat kriteerit:

- otsikon tulee olla kuvaava ja kertoa koko viestin ytimen
- varsinaisen tekstin on hyvä olla lyhyttä ja selkeää
- pitkä teksti tulee olla hyvin jäsennelty
- vierasperäisiä sanoja tai monimutkaisia virkeitä tulee välttää
- myös isoja kirjaimia kauttaaltaan kannattaa välttää, sillä ne merkitsevät huutamista
- kohteliaisuus ja hienotunteisuus ovat tärkeitä
- liitetiedostoiksi laitetaan tiedostot, jotka vastaanottaja voi halutessaan tallentaa tai tulostaa
- automaattisiin poissaoloviesteihin on hyvä sisällyttää tiedot siitä, milloin lähettäjä voi odottaa vastausta tai kenen toisen henkilön puoleen voi kääntyä poissaolo aikana. (Isohookana 2007, 276.)

Lisäksi tulisi muistaa, että jos asia on ikävä tai arkaluontoinen, henkilökohtainen keskustelu tulisi asettaa etusijalle, tapahtui se sitten kasvotusten tai puhelimitse. Pysyvä ja kaikille avoin tieto taas tulisi julkaista yrityksen kotisivuilla, sillä sähköposti soveltuu lähinnä kahden- tai ryhmäkeskeisten kertaviestien lähettämiseen. (Isohookana 2007, 276.)

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnän ja tiedottamisen välineenä on ollut jo pitkään kasvussa, mutta ilman postituslistoja se ei olisi mahdollista. Ajantasainen osoitteisto on sähköpostimarkkinoinnin ja -tiedotuksen kulmakivi. Lähetyksen tulee olla selkeä ja sisältää tarvittavat linkit sekä tukea yrityksen linjaa myös visuaalisin lähtökohdin. Postituslistoille liittyminen tulee kuitenkin olla vapaaehtoista. Vastaanottajalle tulee myös tarjota mahdollisuus poistaa itsensä sähköpostilistalta helposti. Sähköpostin käytön vahvuuksiin kuuluvat muun muassa edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus sekä mitattavuus. Varottavia asioita ovat kuitenkin lähetettävien sähköpostien paljous, roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri, leviävien virusten pelko ja turvallisuuskysymykset. (Isohookana 2007, 264.)

### Mobiiliviestintä

Mobiiliviestintä on nopeasti kehittymässä yhdeksi markkinointiviestinnän varteenotettavimmista medioista. Isohookanan (2007, 265) mukaan mobiililaitteiksi kutsutaan laitteita, jotka on suunniteltu kannettaviksi ja jotka soveltuvat tiedon käsittelyyn tai langattoman tiedon siirtoon, kuten matkapuhelimet, taulutietokoneet ja sykemittarit, joihin on integroitu tietokone. Mobiilimainonnalla puolestaan tarkoitetaan mainontaa, jossa mediana käytetään mobiililaitetta. Mobiiliviestinnän keinoina käytetään esimerkiksi teksti-, kuva- ja ääniviestejä sekä multimediatekstejä. (Isohookana 2007, 265.)

Internetin mobiilikäyttö on myös kasvanut viime vuosien aikana räjähdysmäisesti. Tämä kehitys on muuttanut muun muassa tapamme tehdä ostoksia, viestiä ja sitä miten pidämme yhteyttä meitä palveleviin yrityksiin. Älypuhelimia käytetään niin toimipisteiden etsimiseen, navigointiin, hintojen vertailuun kuin tuotearvostelujen lukemiseen ja mobiiliteknologian sekä erilaisten sovellusten kehitys vain jatkuu. Tämä on johtanut erojen hämärtymiseen mobiili ja perinteisen netin välillä, sillä monet niistä asioista, joita ennen pidettiin perinteiseen internetiin ja tietokoneisiin liittyvänä, kuten sähköposti, ovat saatavilla myös muilla mobiililaitteilla. Esimerkiksi kännykän nettiselain on jo kolmanneksi suosituin kännykkäsovellus heti puhumisen ja kellon jälkeen. (Leino 2011, 246.)

Leinon (2011, 246) ja Isohookanan (2007, 266) mukaan mobiililla ja mobiiliviestinnällä on muutama erityispiirre, jotka tekevät siitä mediana ja välineenä ainutlaatuisen. Näitä piirteitä ovat:

- internet on aina mukana
- asiakas on nopeasti tavoitettavissa eli saavutettavuus on hyvä
- kännykän voi paikantaa helposti esimerkiksi GP-paikannuksella
- kännykkä voi toimia lompakkona

- kännykkä voi toimia vahvan tunnistautumisen välineenä
- kännykkä voi toimia luovan hetken työkaluna, kuten kamerana. Sillä voi myös jakaa sisällön helposti.
- vastauksen, palautteen tai muun vastineen voi antaa nopeasti
- kännykkä on henkilökohtainen
- viestintä voi olla tilanne- ja paikkakohtaista
- interaktiivisuus eli kaksisuuntaisuus tekee mobiilista vuorovaikutteisen
- mitattavuus paranee.

Henkilökohtaisuus mahdollistaa suoran keskustelun yrityksen ja asiakkaan välillä ja tilannekohtaisuus tarjoaa tiettyyn aikaan, paikkaan tai olosuhteisiin sidotun viestinnän mahdollisuuden. Saavutettavuus mobiililaitteen kautta on parempi ja sen avulla vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta. Interaktiivisuus eli kaksisuuntaisuus puolestaan parantaa dialogia yrityksen ja asiakkaan välillä esimerkiksi tuottamalla asiakkaalle ajankohtaisia tarjouksia ja ohjaamalla asiakasta liikkeeseen tai osallistumalla interaktiivisesti televisio-ohjelman tekoon mobiililaitteen välityksellä. Mobiiliteknologia mahdollistaa myös reaaliaikaisen tiedonkeruun mahdollisuudet ja tarjoaa tarkempia mittareita yrityksen käyttöön henkilötasolla sekä aika-, paikka- ja tilannetasolla kuin myös vuorovaikutteisuuden tasolla. Mobiililaitteiden rajoitteisiin taas kuuluvat esimerkiksi matkapuhelimen fyysiset piirteet, kuten pieni koko tai vaadittavien ominaisuuksien tai sovellusten puutteet sekä mobiilimarkkinoinnin tunkeilevyys. (Isohookana 2007, 266.)

Mobiilisovellukset ovat kannettaviin laitteisiin ladattavia ohjelmia, joista suosituin on kännykkäsähköposti. Mobiilisovellukset ovat kuitenkin kasvava liiketoiminnan alue ja hyvä mobiilisovellus voidaankin nähdä osana oman median, eli yrityksen mediastrategian palettia. Hyvä mobiilisovellus sisältää seuraavat kolme asiaa: sovellus ja palvelu on hyödyllinen käyttäjälle, se on merkityksellinen tietyissä tilanteissa ja se voi olla jollain tavoin viihdyttävä. Sovellukset tarjoavat usein myös yksityisyyttä, mutta sovelluksesta riippuen myös jakamisen mahdollisuuden eri laitteiden välillä. (Leino 2011, 251-252.)

#### Verkkoyhteisöt

Internetissä käytävän keskustelun ja tiedotuksen on mahdollista saavuttaa monta samanaikaista kuulijaa. Se mahdollistaa yhteisöllisyyden idean ja arjen jakamisen erilaisin viestinnän keinoin. Internetissä käytävä keskustelu ja viestintä on toisaalta myös vaikeasti hallittavaa ja ennakoitavaa, siksi onkin tärkeää pohtia millaista sisältöä julkisille sivustoille voi laittaa tai millaista tietoa suljetuilla sivuilla jakaa.

Itse verkkoyhteisöt, voivat olla yrityksen itsensä luomia ja ylläpitämiä tai yhteisöjä, jotka syntyvät yrityksen ulkopuolella, mutta joilla on vaikutus yrityksen toimintaan. (Isohookana 2007, 277). Verkostot ovat avoimia rakenteita, jotka voivat laajentua rajattomasti. Ne ovat dynaamisia, hajautettuja ja jatkuvan muutoksen alla olevia avoimia järjestelmiä, joita ohjaa viestintä. Verkoston laajeneminen riippuu siitä, kuinka hyvin sen eri osat ja kiinnityskohdat osaavat kommunikoida keskenään. (Seppälä & Väliverronen 2012, 81.)

Kommunikointi ja vuorovaikutus ovatkin yhteisöllisyyden ja verkkoviestinnän toiminnan perusta. Verkottunut ja medioitunut vuorovaikutus on nykyisen yhteiskunnan yksi keskeisistä tunnuspiirteistä. (Seppälä & Väliverronen, 57.) Extranet ja intranet ovat tapoja luoda yhteisöllisyyttä joko yrityksen sisällä tai palveluntarjoajan määrittelemässä verkkopalvelussa. Intranet on yrityksen sähköinen kohtaamispaikka, joka toimii sisäisen viestinnän kanavana ja jonka toinen tehtävä on toimia yrityksen tietokantana. Extranet puolestaan on suljettu verkkopalvelu, jota voivat käyttää palveluntarjoajan valitsemat käyttäjät. (Isohookana 2007, 256, 277-278.) Molemmat palvelut tarjoavat käyttäjilleen sellaista sisältöä, jota julkisia kanavia, kuten yrityssivuja pitkin ei välttämättä saa. Ne toimivat usein osana yrityksen tiedotustoimintaa ja tuottavat yksityiskohtaisempaa sisältöä käyttäjälleen. Intranetin ja extranetin kaltaisille verkkopalveluille on myös mahdollista perustaa vuorovaikutukseen perustuvia foorumeja, jotka osaltaan voivat auttaa rakentamaan yhteisöllisyyttä käyttäjien kesken.

### 3.6.3 Kotisivut yrityksen käyntikorttina

Kotisivut on tyypillisin muoto yrityksen verkkoviestintää. Kotisivut voivat toimia yksinkertaisesti esittelytarkoituksessa tai osana yrityksen palvelua, jonka kohderyhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat, media, sijoittajat ja muut ulkoiset sidosryhmät. Kotisivujen rooli ja tavoitteet muiden viestintäkanavien rinnalla tulee määritellä selkeästi eivätkä ne korvaa henkilökohtaista viestintää tai painettua viestintää, kuten esimerkiksi tiedotteita. (Isohookana 2007, 273.)

Internetin käytöstä yrityksen markkinointiviestinnässä tulee arvioida ensisijaisesti mitä lisäarvoa sen käyttö yritykselle tuo, mikä sen rooli markkinointiviestinnän strategiassa on sekä mitkä taloudelliset resurssit ovat ja mitä osaamista käytössä on. Lisäksi tulee arvioida tavoitteet verkon käytölle ja käytön toteuttamiselle. (Isohookana 2007, 261.) Jo pelkkä yrityksen näkyminen internetissä ja hakuohjelmissa, voi olla riittävä tavoite pienelle yritykselle. Internetin käyttö on tänä päivänä niin yleistä, että yrityksen kilpailun kannalta on suositeltavaa, että kotisivut ovat olemassa. Mikäli resurssit kotisivujen päivittämiseen ja hallinnointiin ovat pienet, kannattavinta on toteuttaa sivut, jotka ovat yksinkertaiset, selkeät ja joilla on melko pysyvää tietoa. (Korpela & Linjamaa 2003, 49.) Kuitenkin yrityksen

kasvaessa ja toimenkuvan tai palveluiden kehittyessä, voi olla järkevää panostaa kotisivuihin ja niiden sisältöön sekä päivitettävyyteen entistä enemmän. Myös hakukonelöydettävyyteen ja -optimointiin kannattaa perehtyä, sillä kotisivut toimivat internetissä yrityksen käyntikorttina.

Leino (2011, 15) esittää, että hakukoneen merkitystä ei voi väheksyä asiakasvirtojen luojana vaan hyvä hakukonelöydettävyys on olennaista. Myös sijaintipalvelut, kuten Facebook Places, Google Maps ja Foursquare tarjoavat ilmaisia keinoja houkutella asiakkaita ja lisätä näkyvyyttä verkossa. (Leino 2011, 15.) Hyvällä sisällöllä ei automaattisesti taata suurta käyttäjämäärää. Mikäli käyttäjämäärät jäävät vähäisiksi, saattaa into ja resurssit ylläpitää palvelua ja hyvää tasoa laskea. Tiedon tuottaminen ja etenkin ajankohtaisen tiedon tuottaminen on työlästä ja korkeakustanteista. (Pohjanoksa ym. 2007, 25.)

Pelkkä verkkosivujen olemassaolo harvemmin siis enää riittää yritykselle.

Hakukonemarkkinoinnin eli hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Oma yritys tai tuote pyritään saamaan sijoittumaan hakuehdotusten alkupäähän, jotta sivuihin myös tutustuttaisiin ja houkuteltaisiin potentiaalisia uusia asiakkaita yritykselle. Tämä tapahtuu kiinnittämällä huomiota löydettävyyteen jo verkkosivuja suunniteltaessa, sisällön muokkauksessa ja lähdekoodien koodaamisessa. (Isohookana 2007, 263.) Yritys voi myös tilata automaattisen ilmoituksen, esimerkiksi osoitteista [www.socialmention.fi](http://www.socialmention.fi) tai [www.google.fi/alerts](http://www.google.fi/alerts), kun internetiin ilmestyy yrityksen nimi, yrityksen avainhenkilöiden nimi tai muu olennainen avainsana. (Löytänä & Kortesus 2011, 153.)

Hakukonemainonnalle tyypillistä taas on ostaa hakukonetta hallinnoivalta taholta sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen varsinaista hakutulosta. Verkkosponsorointi puolestaan mahdollistaa sopimuksen teon verkkopalvelua tarjoavan organisaation kanssa. Tällöin yritys voi tuottaa sisältöä sopimuskumppanin verkkopalveluun tai ostaa vaihtoehtoisesti tuotenäkyvyyttä mainostajan verkkopalvelusta. (Isohookana 2007, 263.)

Käytettävyys on yksi hyvän verkkopalvelun keskeisiä kriteerejä. Käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, että sivut toimivat hyvin. Toisin sanoen sivujen käyttö on helppoa jo ensimmäisestä kerrasta lähtien. (Isohookana 2007, 274.) Hyvän käytettävyyden periaatteet voi kiteyttää, Jakob Nielsenin tarjoaman mallin mukaan, neljään pääkohtaan. Ensimmäisenä käyttäjälle tulee kertoa, miksi verkkopalvelu on olemassa, mitä yritys edustaa ja mitä yritys tekee. Yrityksen on kerrottava tuotteistaan ja palveluistaan, järjestöjen tavoitteistaan. Verkkopalvelun etusivulta tulisi syntyä kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja sen luonteesta. Etusivua ei kuitenkaan kannata ahtaa täyteen, vaan jatkaa tarvittaessa toiminnan kuvausta omalla sisältösivullaan. Toiseksi tulee pyrkiä auttamaan käyttäjää löytämään se, mitä hän

tarvitsee. Verkkopalvelun rakenteeseen ja tiedon löydettävyyteen sekä navigointiin pyritään vaikuttamaan hyvällä rakenne- ja sisältösuunnittelulla. Kolmanneksi keskitytään itse verkkopalvelun sisältöön ja neljänneksi määritellään palvelun visuaalinen ilme. Visuaalisuudella pyritään tehostamaan vuorovaikutteisuutta käyttäjän ja yrityksen välillä. (Pohjanoksa ym. 2007, 147-150.)

Isohookana (2007, 274) puolestaan jakaa käytettävyyden viiteen tekijään: opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen ja miellyttävyyteen. Opittavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa palvelun käyttö on ensimmäisellä kerralla. Tehokkuus astuu kuvaan, kun sovellusta on opittu käyttämään ja sen avulla halutaan jo saavuttaa enemmän. Muistettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka kauan opittu järjestelmän käyttö säilyy muistissa ja kuinka hyvin opittu on palautettavissa jälleen käyttöön. Virheettömyys edellyttää sitä, että käyttäjää ei saa ohjata harhaan eli virheiden tekeminen täytyy tehdä mahdollisimman vaikeaksi. Miellyttävyydellä puolestaan pyritään kokonaisuudessaan sovelluksen käytön miellyttävään kokemukseen.

Kotisivuja suunniteltaessa tulisi kuitenkin myös huomioida nykyaikaisen teknisen kehityksen vaatimukset. Älypuhelimien ja taulutietokoneiden käyttöönotto kuluttajien parissa on kasvanut parissa vuodessa yhä nopeammassa tahdissa. Tavallisen tietokoneen asema pääasiallisena verkakoonpääsyn välineenä ei ole enää entisellään. Mashable.com:in (2013) mukaan jo pelkästään taulutietokoneiden myynnin odotetaan saavuttavan 100 miljoonan dollarin rajan vuonna 2013 ja näin ohittavan kannettavien myyntiennusteet. Älypuhelin löytyy myös yhä useammalta. Avain hyviin kotisivuihin on suunnitella sivut sopimaan jokaiselle laitteelle, huomioiden kosketusnäytöllisen laitteen erityisvaatimukset. Hyödyt ovat ilmeiset: kerralla monelle laitteelle rakennetut sivut toimivat usealla eri päätteellä ja vähentävät päivityksen tarvetta. (MashableWebDesign 2013.)

#### 3.6.4 Sosiaalinen media ja pienyrityksiä

Sosiaalinen media (SoMe) tarjoaa mediatilaa verkossa. Se voi olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa viestinnällinen arvo syntyy median käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä. (Leino 2011, 18.) Näin ollen se toimii ikään kuin viestinnän kenttänä tai areenana, jossa käyttäjällä on mahdollista tuoda esille omia ajatuksiaan sekä luoda yhteisöjä tai osallistua sellaisiin yhteisöihin, jotka jakavat samankaltaisia arvoja, mielipiteitä tai tavoitteita kuin itsellä on. Sosiaalinen media myös mahdollistaa osallistuvan tiedottamisen ja viestinnän muodot sekä markkinoinnin, joissa asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa sisältöön sekä antaa suoraa ja julkista palautetta tuotteista ja palveluista.

Sosiaaliset mediat ovat teknisesti välittyneitä ja usein suurten mediarytysten organisoimaa viestintää, joiden taustalla on usein tarkasti suunniteltu viestintästrategia. Niille myös rakentuvat omat julkilausutut tai näkymättömät käyttäytymistä ohjaavat normistonsa, kuten kaikkiin ihmisten rakentamiin yhteisöihin. Nämä normistot ja käyttäytymiskoodit, vaikuttavat myös osaltaan siihen, miten sosiaalisen median lupaama vuorovaikutus käytännössä toteutuu. (Seppänen & Väliverronen 2012, 71.)

Sosiaaliset mediat ovat myös vaikuttaneet yhteisöllisyyden muuttumiseen. Ihmiset ovat tänä päivänä mukana monissa sosiaalisissa yhteisöissä ja verkostoissa. Näihin yhteisöihin liittyminen perustuu yleensä vapaaehtoisuuteen ja omiin kiinnostusten kohteisiin, eikä yhteisöissä mukana olo useinkaan vaadi kokonaisvaltaista itsensä peliin laittamista. (Seppänen & Väliverronen 2012, 86.) Sosiaalinen media terminä käsittää laajan joukon palveluita ja teknologioita. Sille ominaista on kuitenkin jakaminen, yhdessä tekeminen ja yhteydenpito toisiin käyttäjiin. Sen sivustoja yhdistää voimakkaasti yhteisöllisyys. Sosiaalinen media jakautuu seuraaviin kategorioihin: sosiaaliset verkostot, bloggaus, pikaviestintäsovellukset, kuvien, videoiden ja tiedostojen jako, sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset, keskustelufoorumit, arviointisivustot ja virtuaalimaailmat. (Leino 2011, 26-30.)

Sosiaalisille verkostoille kuten Facebook ja Twitter ominaista on, että verkoston jäsenillä on oma profiilisivu, heillä on hallittavissa oleva kontaktista ja viestintä on kahdensuuntaista. Bloggaus taas voidaan nähdä oman erinomaisuuden ja harrastuneisuuden jakamisen kanavana erilaisille sidosryhmille. Pikaviestintäsovellukset mahdollistavat reaaliaikaisen ajatusten jakamisen niin ryhmille kuin yksityisesti. Keskustelufoorumit, kuten uutisryhmät, tarjoavat mahdollisuuden kommentoida ajankohtaisia teemoja, kysyä muiden kokemuksia esimerkiksi tuotteista ja palveluista tai keskustella muista askarruttavista asioista julkisella tai sisäisellä foorumilla. Myös arviointisivustot ovat väylä jakaa kokemuksia tuotteista ja palveluista. (Leino 2011, 26-30.)

Yrittäjälle sosiaalinen media on kanava tavoittaa uusia ja palvella jo olemassa olevia asiakkaita. Se on myös kanava, jonka avulla voi synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja hakea uusia ideoita omaan toimintaan. Tekniikan tarjoamien internetin työkalujen kehittyttyä, sosiaalisen median mahdollisuudet ja käyttö on ollut yhä kiihtyneemmässä kasvussa vuodesta 2005 lähtien. (Leino 2011, 15-18.) Vuoden 2012 lopussa, 67 prosenttia verkkoa aktiivisesti käyttävistä aikuisista kuului johonkin sosiaalisen median palveluun. Näistä suurin oli edelleen Facebook, joka keräsi käyttäjistä 67 prosenttia. Toisena käyttäjämäärältään mitattuna sosiaalisen median palveluna oli ammatillinen verkosto, LinkedIn, jonka palveluun vuoden 2012 joulukuusta oli liittynyt 20 prosenttia verkkoa käyttävistä aikuisista. Kolmanneksi suurin oli mikroblogi palvelu, Twitter,

aikuskäyttäjämäärän ollessa 16 prosenttia ja täpärästi neljänneksi ylsi sosiaalisen median kuvien ja linkkien jakopalvelu, Pinterest, 15 prosentin käyttäjämäärällä. (Brenner 2013.)

Leino (2011, 15-16) esittää sosiaalisen median neljä näkökulmaa, joiden ympärille menestyvän pienyrityksen tulisi rakentaa toimintansa. Ensimmäinen näkökulma (1) korostaa asiakkaiden houkuttelua verkkopalvelun avulla. Sen tarkoituksena ei ole toimia pelkkänä mainonnan välineenä vaan tarjota sisältöä ja lisäarvoa, jota asiakas ei muualta saa. Toinen näkökulma (2) tähtää hyvän asiakassuhteen ylläpitoon ja laadukkaaseen palveluun. Palvelun välineinä yritys voi käyttää omia kotisivuja, sosiaalista mediaa tai sähköpostia. Kaiken mediavälitteisen viestinnän tulee tarjota linkkejä syvemmälle aiheeseen, joko omaan tai hyväksi todettuun olemassa olemaan sisältöön. Kolmas näkökulma (3) nostaa esiin ansainnan merkityksen. Yrittäjä elää myynnistä, oli myynnin kohde tuote, tavara tai palvelu. Internet tarjoaa mahdollisuuden välittää ja tarjota palvelua parhaillaan vuorokauden ympäri. Tulospohjainen taktinen verkko- ja hakukonemainonta ovat hyviä keinoja myydä palvelua kustannustehokkaasti. Neljäs näkökulma (4) korostaa verkon tuomia mahdollisuuksia ajan ja rahan säästämiseen. Verkossa yleisesti tarjolla olevat ilmaiset työkalut luovat mahdollisuuksia sisäisen tekemisen ja viestinnän tehostamiseen.

Loppujen lopuksi sosiaalinen media on kuitenkin, yrittäjän näkökulmasta katsottuna, palvelukanava. Sen markkinallisena tavoitteena ja tehtävänä on Leinon mukaan (2011, 31) kuunnella asiakkaita ja pyrkiä löytämään ratkaisut esitettyihin ongelmiin, rakentaa ja pitää yllä mainetta, seurata kilpailijoiden toimintaa, edistää myyntiä promootiolla, tuottaa hyvää asiakaspalvelua sekä erottua kilpailijoista viestinnän keinoin.

Mutta kannattaako sosiaaliseen mediaan mennä? Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaatii keskustelun aiheena tai palautekanavan olemisen lisäksi aktiivista sisällön tuottamista, kommentointia ja päivittämistä. Sosiaalinen media auttaa tuomaan ilmi ajankohtaisia asioita sekä herättämään keskustelua. Tärkeintä on liikkua niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa asiakkaatkin liikkuvat. Yrityksen näkyvyys verkossa myös kärsii, mikäli yritys ei näy sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalista mediaa ei käyttäisikään viestintäkanavana, tulisi yrityksen kuitenkin vähintään seurata, mitä siitä siellä keskustellaan. Sosiaalinen media voidaankin nähdä keinona ymmärtää asiakasta paremmin. (Löytänä & Korteso 2011, 139-141, 191.)

Kaiken sosiaalisen median sisällöntuotannon pohjana toimii usein yrityksen blogi. Pienelle yritykselle se voi tarkoittaa koko yrityksen yhteisblogia, jonka kirjoittamiseen ja ylläpitoon kaikki saavat ottaa osaa. Se on myös helpoin toteuttaa siten, että se tukee asiakaskokemusta parhaalla tavalla. Muut sosiaalisen median foorumit ja sovellukset luovat rajoitteita niin sisällöllisesti kuin päivitysvaatimusten puitteissa. Sisällön tulee kuitenkin olla kanavasta

riippumatta asiakasta kiinnostavaa ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 147-153.)

Löytänä & Kortesus (2011, 144) esittävät, että asiakaskokemus muodostuu sosiaalisessa mediassa kahdella tapaa. Suora kokemus kuvaa asiakkaan välitöntä kontaktia yritykseen esimerkiksi keskustelemalla Facebookissa yrityksen edustajan kanssa tai lukemalla yrityksen blogia. Suoraa kokemusta on helpompi hallita kuin välillistä kokemusta. Välillisesti syntyvä kokemus on yleensä yrityksen toisen asiakkaan luoma. Se voi koskea esimerkiksi tuote- ja palveluarvosteluja sekä kokemuksia yrityksen ulkopuolisista blogeista tai keskustelupalstoilta. Hyvin johdettuna myös välillinen asiakaskokemus voi olla myönteinen. Välillisiin kokemuksiin sosiaalisessa mediassa pystytään vaikuttamaan kehittämällä asiakaskokemusta kaikissa kanavissa.

Sosiaalisen median asiakas kaipaa viestinnälle kasvot. Perussääntönä voidaan pitää, että tiedottaminen voidaan toteuttaa yrityksen logon takaa, mutta keskustelussa tulee olla vastassa ihminen, yrityksen työntekijä. Millä tahansa sosiaalisen median kentällä liikutaankin, on kuitenkin puhuttava asiakkaan kieltä. (Löytänä & Kortesus 2011, 145-147.)

#### Facebook pienyrittäjälle

Facebook on merkittävin yksittäinen sosiaalisen median sivusto, jonka sisällöllinen ja mainonnallinen haltuunotto on pienellekin yritykselle järkevä toimenpide (Leino 2011, 15). Sosiaalinen netin leviäminen myös mobiililaitteisiin, kuten sovelluksina kännykkään on tuonut Facebookin entistä lähemmäksi asiakkaita ja yrityksiä (Leino 2011, 250). Yrityksen läsnäolo Facebookissa saatetaan nähdä nykyään lähes välttämättömänä. Sen merkitys pienelle ja keskisuurelle yritykselle voi Leinin (2011, 128) mukaan olla tärkeä niin markkinointiviestinnän kohdistamisen, myynninedistämisen, rekrytoinnin tai tuote- ja palvelukehityksenkin näkökulmista. Sosiaalisista medioista Facebook on epäilemättä tällä hetkellä tärkein. Sen vahvuuksina voidaan nähdä muun muassa asiakasviestinnän reaaliaikaisuus ja mahdollisuus hoitaa asiakaspalvelua myös tätä kautta. Facebookissa olo tarkoittaa kuitenkin myös sekä kuuntelu- ja reagointivelvollisuutta, että viestintävelvollisuutta yrityksen tärkeistä asioista. Facebookin avulla voi myös kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Palvelu tarjoaa yritykselle myös ilmaista medianäkyvyyttä. (Leino 2011, 129-130.)

Kun yrityksellä on Facebook-sivut, niiden päivitykseen ja ajankohtaisuuteen tulee kiinnittää huomiota. Sivuja tulisi käydä katsomassa vähintään kerran päivässä. Leino (2011, 133) esittää, että pienyrittäjän tarpeisiin Facebookin käyttöön sopii hyvin 1-7-30-sääntö. Kerran päivässä tarkistetaan, mitä uutta seinällä on tapahtunut ja kommentoidaan ehkä yrityksen menoa. Kerran viikossa tehdään jotain isompaa, esimerkiksi toteutetaan kysely, kilpailu tai muuten

aktivoidaan asiakkaita. Kerran kuussa julkaistaan edellisen kyselyn tai kilpailun voittajat tai tulokset ja jaetaan niihin liittyvää sisältöä. Ihmiset pitävät enemmän ihmisistä, joten yrityksenkin tulisi näyttää ja tuntua Facebookissa ystävältä tai vähintään naapurilta. Myös Facebookissa käyty viestintä tulisi noudattaa tuttavallisempaa, suoraa ja ystävällistä linjaa. Tiedotemainen viestintä ei toimi Facebookin kaltaisessa ympäristössä. (Leino 2011, 133-134.)

Facebook, kuten muukin sosiaalinen media luo myös haasteita, kun yrityksen siirtymistä näihin palveluihin harkitaan. Sosiaalisen median keskeisimpiä haasteina voidaan nähdä muun muassa suunnitelmallisuus. Päivityssuunnitelma ja sisällön suunnittelu vievät aikaa. Tuleekin pohtia onko yrityksellä aikaa ja mistä sitä mahdollisesti voitaisiin saada lisää. Päivittäminen on myös tärkeä osa sosiaalisen median käyttöä, siksi yrityksen tuleekin sopia siitä, kuka päivitystä johtaa tai kuka siitä huolehtii sekä missä määrin päivityksistä ja kommentoinnista vastaamisesta huolehtivaa henkilöä tarvitsee ohjeistaa. On myös hyvä päästä yhteisymmärrykseen viestinnän sävystä sekä siitä mitä kaikkea voidaan, halutaan ja uskalletaan kertoa ulospäin. Sosiaalisessa mediassa liikuttaessa, asiakkaiden palautteen antaminen helpottuu. Negatiivisen palautteen kohdalla tuleekin siksi miettiä, miten sitä yhteislinjaisesti käsitellään. Lisäksi tulee pohtia sosiaalisen median kehityksen ja kustannusten näkökulmia ja miettiä mitä laitteita sosiaalisen median vastuhenkilöille tulisi hankkia. (Leino 2011, 138-139.)

Tässä luvussa on kokonaisuudessaan käsitelty verkkoviestintää ja sen tuomia mahdollisuuksia pienyrittäjälle. Opimme mitä verkkoviestintä käsitteenä tarkoittaa ja miten sen käyttöönotto yleensä tapahtuu yrityksessä. Lisäksi avattiin käsitteitä kuten sähköinen viestintä, kotisivut ja niiden käytettävyys sekä sosiaalinen media. Teoreettinen viitekehys, jonka osalta tässä työssä on siis kuvattu palvelun ja viestinnän käsitteiden kautta, toimii osaltaan työn empiirisen tutkimuksen ja siitä nousevien kehitysehdotusten pohjana. Seuraavassa luvussa esitellään tämän työn tutkimusosa, jota seuraa ehdotukset Pähkinähoito Oy:n sähköisten viestintäpalvelujen kehittämiseksi.

#### 4 Empiirinen tutkimus

Työn empiirisessä osiossa tutkimme Pähkinähoito Oy:n nykyisen tiedotuksen ja viestintämallien toimivuutta sekä kartoitamme sähköisten viestintäpalveluiden ja niiden sisältöjen mahdollisia ratkaisumalleja yrityksen työntekijöiden sekä Pähkinähoito Oy:n asiakkaiden näkökulmista. Käymme ensin läpi empiirisen tutkimuksen määritelmän ja vertailemme kvantitatiivisen ja kvalitatiivisten menetelmien eroja sekä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä. Tämän jälkeen perehdymme tarkemmin tutkimuksen toteutuksen elementteihin, tutkimusongelmaan ja kohderyhmän määrittelyyn sekä aikatauluun, jonka jälkeen arvioimme tutkimuksen realiliteettia, validiteettia ja objektiivisuutta eli toisin

sanoen tutkimuksen luotettavuutta, yleistettävyyttä ja objektiivisuutta. Esittelemme myös haastatteluiden ja kysymyslomakkeiden rakenteet.

Empiirinen eli kokemusperäinen tutkimus on havainnointiin ja niiden perusteella tehtyihin päätelmiin perustuva tutkimustapa. Havainnointia voidaan tehdä useilla eri menetelmillä, kuten havainnoimalla, haastattelemalla tai toteuttamalla kysely. Empiirinen tutkimus eroaa teoreettisesta siinä, että teoreettista tutkimusta voidaan tehdä täysin aisteista ja mittalaitteista riippumatta. (Nummenmaa 2010, 23.)

Empiirinen tutkimus jaotellaan perinteisesti kvantitatiiviseen (määrälliseen) ja kvalitatiiviseen (laadulliseen) tutkimustapaan. Molemmat ovat lähestymistapoja, joita on vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Parhaassa tapauksessa ne voidaan nähdä toisiaan täydentävinä lähestymistapoina tutkimusaiheeseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on, että kerätty havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeraaliseen mittaamiseen ja päätelmät perustuvat tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 136-140.) Toisin sanoen kvantitatiivista tutkimustapaa käytetään silloin, kun halutaan määrittellä mitattavia tai testattavia tai muutoin numeraalisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivisista tutkimustapaa puolestaan määrittää tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset muotoillaan sellaiseen muotoon, että niiden tilastollinen käsittely on mahdollista. Kvantitatiivista tutkimusta myös luonnehtii usein sen suuret otoskoot. (Mäntyneva, Heinonen & Wange 2008, 31-32.) Kvalitatiiviselle tutkimukselle keskeistä taas on se, että se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja kerättävä aineisto pyritään hankkimaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Sille on myös tyypillistä ihmisen suosiminen tiedon keruun välineenä ja kohderyhmän valinta on tarkoituksen mukaisempaa kuin kvantitatiivisessa tutkimustavassa. Menetelminä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein sellaisia menetelmiä, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät parhaiten esille. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi teemahaastattelu, havainnointi ja tekstien diskurssianalyysit. (Hirsjärvi ym. 2010, 136.)

Valitsimme tutkimukseen sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimustavan, joiden avulla pyrimme saamaan tutkimusongelmaan kokonaisvaltaisen kuvan. Kvalitatiiviseen osioon olemme valinneet menetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun ja kvantitatiiviseen osioon puolistrukturoidun kyselylomakkeen. Lisäksi käytämme benchmarking menetelmää, joka luonteensa vuoksi voidaan aiheen mukaan määrittellä niin kvalitatiiviseksi kuin kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Tässä työssä käsittelemme benchmarkingia kvalitatiivisesta näkökulmasta sen havainnollistavan ja kokemusperäisen luonteen vuoksi.

#### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen kvantitatiivista eli määrällistä osiota edustaa Pähkinähoito Oy:n asukkaille kohdistettu puolistrukturoitu kyselylomake. Kysely toteutettiin sähköisesti e-lomakkeen avulla, jonka alustana toimi e-lomake.fi, ja sen avulla pyritään selvittämään asukkaiden mielipiteitä Pähkinähoito Oy:n tämän hetkisen tiedotuksen, palautteenkäsittelyn ja sähköisen viestinnän kysymyksiin sekä kehittämisen kohteisiin. Sähköisen e-lomakkeen valintaan vaikuttivat sen helppokäyttöisyys, saavutettavuus sekä nopeus. Lisäksi valintaan vaikutti se, että asukkaille haluttiin antaa mahdollisuus vastata kyselyyn heille sopivana ajankohtana ja sähköisen lomakkeen ansiosta, kyselyyn vastaaminen on helppoa, nopeaa ja taloudellista.

##### 4.1.1 Kohdejoukon valinta

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä on Pähkinähoito Oy:n hoitamien taloyhtiöiden aikuisväestöä edustava asiakaskunta, joille sähköinen viestintä on osa arjen toimintoja. Kohderyhmän valintaan ja otoskokoon vaikutti asukkaiden tavoitettavuus sähköisesti. Lomake päätettiin lähettää kaikille sähköpostiosoitteensa antaneille asukkaille iästä riippumatta, mutta analyysissä pyritään nostamaan esiin nuoriin aikuisiin kohdistuvaa näkökulmaa niiltä osin, kuin ne ovat eroavat muista vastauksista. Toisaalta täytyy muistaa, että kyselyn sähköisen toteuttamistavan vuoksi vastauksia ei voida yleistää koskemaan koko yhtiön alueella asuvan taloyhtiöiden aikuisväestön mielipiteitä, vaan muistaa, että kohdejoukko on tarkoituksella rajattu jo sähköiseen viestintäkulttuuriin ja sen käyttöön tottuneisiin henkilöihin.

##### 4.1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutuksessa käytetty linkki asukaskyselyyn lähetettiin sähköpostilla yhteensä 439 asukkaalle. Kyselyyn oli myös linkki Pähkinähoito Oy:n Internetsivuilla sekä Asumisinfon tiedotteessa. Sähköpostin lisäksi muutamien taloyhtiöiden ilmoitustaululle toimitettiin tiedote kyselyn toteutuksesta (liite 3).

Kysely toteutettiin ensimmäisen kerran Pähkinähoito Oy:n asiakkaille 21.3.2013 ja vastausaika oli 4.4.2013 asti. Korkeamman vastaajamäärän saamiseksi yhtiön Internetsivuille laitettiin muistutusviesti kyselystä pari päivää ennen vastausajan päättymistä. Vähäisen vastaaja määrän takia, johon osasyynä olivat ajankohta ja sähköpostiviestien lähettämisen tekniset ongelmat, kysely toistettiin 9.4.2013 ja vastausaika oli 14.4.2013 asti. Myös kyselyn uusintakierroksella yhtiön kotisivuille lisättiin muistutus kyselystä paria päivää ennen vastausajan päättymistä. Kyselyn uusintakierroksella vastaajamäärä oli huomattavasti suurempi kuin ensimmäisellä kyselykerralla. Ensimmäisellä kyselykerralla kyselyyn vastasi vain

18 henkilöä. Toisella kyselykerralla vastaaja määrä nousi 97:n ja vastausprosentti oli 22. Kokonaisuudessa vastaajamäärää ja vastausprosenttia voidaan pitää kohtuullisena.

#### 4.1.3 Kyselylomakkeen rakenne

Tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa (liite 2) kysymykset jaettiin kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin taustamuuttujat eli vastaajien perustiedot. Taustakysymyksillä kartoitettiin vastaajien sukupuolta, ikää, asumismuotoa sekä asumisvuosien määrää. Näillä haluttiin selvittää eri ikäryhmien ja mahdollisesti sukupuolen eroja vastauksissa. Asumismuodon selvittämisellä haluttiin nähdä, millaisia vuokralaisen ja osakkaan välisiä eroja vastauksille saataisiin. Asumisvuodet koettiin tärkeäksi siinä suhteessa, että pidempään alueella asunut saattaa kokea Pähkinähoito Oy:n palvelut ja toiminnan eri tavalla, kuin vasta alueelle muuttanut.

Toisessa osassa käsiteltiin yhtiön tiedotukseen ja tiedonhakuun liittyviä asioita. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään miten asiakas hakee tarvitsemansa asumiseen liittyvän informaation Pähkinähoito Oy:ltä ja millaista haettava tieto on. Tiedonhaun lisäksi kysyttiin asiakkaiden palautekokemuksista, jolla haluttiin selvittää millaisena asiakas kokee palautteen antamisen mahdollisuudet ja saako hän palautteisiinsa tai vastaavasti kysymyksiinsä vastaukset.

Kolmannessa osiossa käsiteltiin vastaajien mielipiteitä yhtiön nykyisistä internetsivuista, sekä internetsivujen visuaalisen ilmeen että sisällön osalta. Kysymysten avulla haluttiin selvittää millaisena asiakkaat näkevät yhtiön kotisivut ja millaista informaatiota he sieltä etsivät tai mitä tietoa he sinne mahdollisesti kaipaisivat lisää. Yhtenä kysymyksenä oli myös sosiaalisen median käyttö Pähkinähoito Oy:n viestintäkanavana, jolla puolestaan pyrittiin selvittämään miten asiakkaat kokisivat yhtiön mahdollisen siirtymisen esimerkiksi Facebookiin ja käyttäisivätkö he kanavaa yhtiön viestinnän väylänä.

Lisäksi kyselyn lopussa sekä sen aikana vastaajilla oli mahdollisuus antaa aiheen mukaan kohdistettua sekä vapaata palautetta yhtiön tiedotukseen ja sen kehittämiseen liittyen. Kysely rakennettiin niin, että kyselyyn vastaamiseen meni aikaa vain muutama minuutti ja kyselyssä pääasiassa käytettyjen monivalintakysymysten ansiosta vastaaminen oli helppoa ja nopeaa. Kyselyn viimeisessä osassa pyydettiin ilmoittamaan suostumus mahdollisten lisähaastattelujen varalle, joiden toteutusta kuvataan työn kvalitatiivisissa osioissa nimekkeellä "asukashaastattelut".

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän tutkimuksen kvalitatiivisessa osiossa työn tavoitteena on selvittää Pähkinähoito Oy:n työntekijöiden ja asiakkaiden näkökulmia tutkimuskysymyksiin. Menetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka jakautuu kolmeen teemaan: palveluihin, yleiseen viestintään sekä sähköiseen viestintään, sekä benchmarking menetelmää.

Tutkimusmenetelmien valintaan vaikuttivat tutkimusongelman luonne, tavoitteet sekä taustalla vaikuttava Pähkinähoito Oy:n toimesta, vuonna 2012 teetetty asiakastytyytyväisyysmittaus. Tutkimuksen teemahaastatteluosion tarkoituksena on saada vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaiset palveluun liittyvät aihealueet ja teemat nousevat eniten esille työntekijöiden ja asiakkaiden välisessä keskustelussa?
- Miten tiedotus ja viestintä näkyvät työntekijöiden sekä asiakkaiden arjessa?
- Miten työntekijät ja asukkaat toivoisivat (sähköisen) viestinnän kehittyvän?

Kohdejoukon valintaan työntekijöiden haastattelujen kohdalla vaikutti ehto asiakasrajapinnassa työskentelystä, muuten haastatteluihin osallistuneet valittiin sen mukaan, ketä toimiston tiloissa haastatteluhetkellä työskenteli. Asukashaastattelujen kohdalla valintaan vaikutti haastateltavien ikä, sukupuoli sekä suostuminen haastatteluun, jota kysyttiin tutkimuksen kvantitatiivisessa osiossa.

### 4.2.1 Työntekijähaastattelut

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna asiakasrajapinnassa työskentelevälle henkilöstölle, joista yksi oli ryhmämuotoinen ja loput kaksi olivat yksilöhaastatteluja. Hirsjärven ym. (2010, 208) mukaan teemahaastattelu on välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta. Tyypillistä sille on, että haastatteluaihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Tässä tutkimuksessa työntekijähaastattelut toteutettiin puolistrukturoidun teemahaastattelurungon avulla.

Haastateltavat valittiin heidän käytettävissä olevan aikansa ja asemansa perusteella. Tärkein kriteeri haastateltavien valinnassa oli, että he työskentelevät asiakasrajapinnassa.

Haastateltavista kolme työskenteli kiinteistöhoitajina, yksi asiakaspalvelussa ja viimeinen toimi isännöitsijäharjoittelijana. Haastateltavista kolme oli miehiä ja loput naisia.

Haastattelut toteutettiin työntekijöiden töiden lomassa, Pähkinähoito Oy:n omissa tiloissa.

Haastattelukysymykset (liite 4) rakentuivat kolmesta teemasta, joiden avulla pyrittiin selvittämään asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutuksen tiheyttä ja sisältöä sekä

yhteydenottomuotoja, tiedotuksen sujuvuutta sekä rutiineja ja viimeiseksi käytiin läpi esille nousevia viestintäpainotteisia kehitysehdotuksia. Tavoitteena oli selvittää kuinka yleisiä asiakaskontaktit olivat, millaisia asioita tyypillisesti näissä kohtaamisissa käsiteltiin ja miten kohtaamiset useimmiten tapahtuivat (puhelin, sähköposti, henkilökohtainen tapaaminen). Lisäksi pyrimme selvittämään työntekijöihin kohdistuvia tiedottamisen ja viestinnän rutiineja sekä miten niiden kuormittavuutta voisi mahdollisesti vähentää. Viimeisessä kohdassa haastateltavien kanssa keskusteltiin mahdollisista kehittämisen mahdollisuuksista niin yleisessä viestinnässä kuin sähköisessä viestinnässä.

#### 4.2.2 Asukashaastattelut

Tutkimuksessa puolistrukturoitu teemahaastattelu toteutettiin myös kyselylomaketutkimuksen pohjalta kahdelle asukkaalle. Toinen haastattelu toteutettiin kasvotusten ja toinen asukkaan toivomuksesta sähköpostitse. Molemmille esitetyt kysymykset noudattivat etukäteen valmisteltua kysymyslistaa (liite 5), joka oli jaettu kolmeen teemaan.

Asukashaastatteluihin valitut henkilöt olivat antaneet suostumuksensa haastatteluihin e-lomakekyselyn yhteydessä. Haastatteluluvan antaneita oli yhteensä 8, joista valittiin kaksi iältään tutkimuksen rajaukseen sopivaa, mutta asumisvuosiltaan eroavaa henkilöä. Halusimme myös haastatteluihin yhden nais- ja yhden miessukupuolisen edustajan. Aikaresurssit olivat pääsyy siihen, miksi haastateltavia lopulta valittiin vain kaksi. Halusimme kuitenkin nostaa esiin asukkaiden näkökulman ja syventää kyselylomakkeista saatua tietoperustaa.

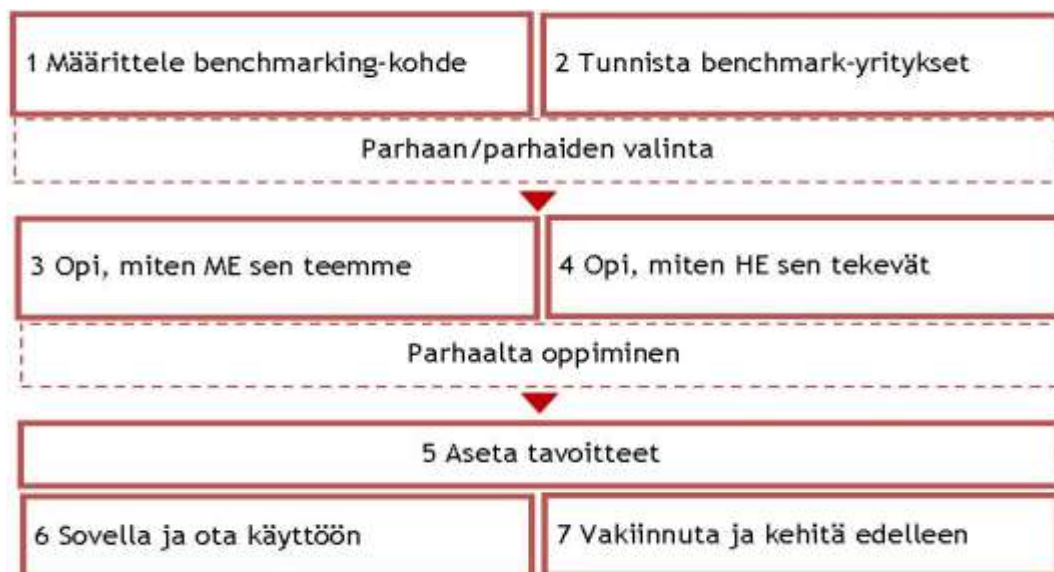
Tutkimuksen asukashaastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, etukäteen rakennetun kysymyslistan perusteella (liite 5). Kysymykset olivat jaoteltu kolmeen teemaan. Ensimmäisessä teemassa pyrimme selvittämään nykyisten palveluiden riittävyttä, näkyvyyttä ja kehittämiskohteita sekä sitä miten palvelut voisivat näkyä verkossa. Toisena teemana käsiteltiin yleistä tiedotusta ja viestintää. Tavoitteena oli selvittää miten haastateltavat kokivat Pähkinähoito Oy:n nykyisen tiedottamisen ja tiedon saavutettavuuden sekä asiakaspalvelun. Kolmannessa teemassa nostettiin esiin Pähkinähoito Oy:n kotisivut, Asumisinfon sekä sosiaalisen median mahdollisuudet tiedottamisessa. Pyrimme selvittämään miten haastateltavat kokivat Pähkinähoito Oy:n nykyiset kotisivut ja miten niitä voisi kehittää. Asumisinfosta olisimme toivoneet mielipiteitä, mikäli haastateltavilla oli jo kokemusta palvelusta. Halusimme myös tietää millaisena he pitivät sosiaalisen median, erityisesti Facebookin, mahdollisuuksia toimia Pähkinähoito Oy:n viestintäkanavana. Kokonaistavoitteena oli selvittää, miten haastatteluissa ilmikäyviä näkökulmia voisi hyödyntää kotisivujen ja muun verkkoviestinnän kehittämisessä.

#### 4.2.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi mahdollistaa organisaation oppimisen paremmin ja sitä kautta auttaa kehittämään parempia toimintatapoja sekä mittareita toimintansa, tuotteensa tai organisaation muun osa-alueen tehostamiseksi ja parantamiseksi. Benchmark tutkimus tuo välittömiä hyötyjä organisaatiolle. Sen myötä toiminta tulee analysoiduksi entistä paremmin, parhaat toimintatavat tulevat määritellyiksi, suorituksen puutteet tulevat näkyvämmiksi ja se tarjoaa vaihtoehtoisia tapoja parantaa organisaation toimintaa. Välillisiä hyötyjä benchmark menetelmä tuo esimerkiksi parantamalla yrityksen prosessien tai osa-alueen ymmärtämistä, vahvistamalla yrityksen strategisia lähtökohtia sekä vahvistamalla kilpailuetua. (Benefits of benchmarking 2010.)

Benchmarking tavat voidaan jakaa karkeasti kolmeen osa-alueeseen; yritysten, sektoreiden ja ympäristön vertailuanalyysiin. Yritysbenchmarking, jonka tavoitteena on verrata menestyneiden kilpailijoiden toimintatapoja omiin vastaaviin, voidaan edelleen jakaa sisäiseen ja ulkoiseen benchmarking menetelmään. (Types of benchmarking 2010.) Sisäinen benchmarking tähtää organisaation sisäisten toimintatapojen ja rakenteiden systemaattiseen vertailuun ja niistä oppimiseen (Internal benchmarking 2010). Ulkoinen benchmarking tähtää ulkoisten toimintatapojen systemaattiseen vertailuun, jonka ehtona on, että vertailtavissa toimintatavoissa ja -malleissa on tarpeeksi yhteneväisyyksiä. Markkinakeskittyneessä vertailussa vertaillaan omia malleja kilpailijoiden vastaaviin ja sen tavoitteena on kasvattaa omaa markkina-asemaa. Teollisuus- ja toimialakeskittyneessä vertailussa mennään syvemmälle vaikuttaviin trendeihin sekä kehityssuuntiin ja se vaatii usein useamman yrityksen samanaikaista vertailua. (External benchmarking 2010.) Tässä tutkimuksessa käytämme yrityksen ulkoista vertailuanalyysia, jossa keskitymme kolmen kilpailevan yrityksen ulkoisen viestinnän eli kotisivujen visuaalisen ilmeen ja sisällöntuoton analysointiin.

Tässä tutkimuksessa käytetään Nivan ja Tuomisen (2005, 60) esittelemää 7 askeleen benchmarking-mallia (kuvio 9). Menetelmän valintaan vaikuttivat Pähkinähoito Oy:n nykyisten kotisivujen visuaaliset ja rakenteelliset näkökohdat sekä puutteet sekä tutkimusongelman asettamat tavoitteet.



Kuvio 9: 7-asteleinen benchmarking-malli (mukailtu, kts. Niva & Tuominen, 60.)

Mallin ensimmäisen (1) vaiheen avulla valitaan yrityksen menestykselle tärkeä asia tai kohde (Niva & Tuominen 2005, 36). Tässä työssä keskitytään kotisivujen visuaaliseen ja sisällölliseen kehittämiseen. Vaiheessa kaksi (2) on tarkoitus tunnistaa valitussa asiassa parhaat, tai ainakin paremmat ja malliksi kelpaavat yritykset (Niva & Tuominen 2005, 37). Valitut benchmark yritykset ovat Realia Isännöinti Oy sekä Karakallion Huolto Oy. Realia Isännöinti Oy, yhtenä Suomen suurimpina isännöintipalveluja tuottavana toimijana tarjoaa näkökulmaa erityisesti kotisivujen sisällöllisiin seikkoihin ja palveluihin, kuin myös visuaalisen ilmeen toteuttamiseen. Karakallion Huolto Oy taas tarjoaa vertailunäkökulmaa pienemmän isännöinti- ja huoltoyrityksen kotisivujen visuaaliseen ja sisällölliseen toteutukseen, joka vastaa palveluiltaan ja toiminnaltaan sekä kooltaan enemmän Pähkinähoito Oy:tä.

Vaiheessa kolme (3), ”Opi, miten me sen teemme”, rajataan, kuvataan, mitataan ja ymmärretään omat vastaavat toimintamalli ja -tavat, jotka toimivat vertailuprosessin lähtökohdaksi. Vaiheessa neljä (4), ”Opi, miten he sen tekevät”, tutustutaan valittuihin parhaisiin yrityksiin samoin periaattein kuin omaankin. Kehittämistavoitteet asetetaan vaiheessa viisi (5). Tavoitteita on tarkoitus asettaa välittömästi ja lyhyen- ja pitkäaikavälillä toteutukseen. Tässä vaiheessa on myös erityisen tärkeää ymmärtää suorituskyvyn taustatekijät ja toiminnan resurssit. (Niva & Tuominen 2005, 40-42.)

Soveltamisen ja käyttöönoton vaiheessa (6) laaditaan toteuttamissuunnitelma ja aikataulu. Tässä vaiheessa tulee varmistaa, että prosessin omistaja ja kehitysryhmä ovat sitoutuneet muutokseen ja että heillä on tarvittava osaaminen prosessin läpiviemiseksi.

Palautejärjestelmä ja kehityksen seurannasta kannattaa myös sopia tässä vaiheessa. Vaiheessa seitsemän (7) varmistetaan, että kehitystyötä ollaan viemässä suunnitelmien mukaisesti loppuun ja että asetetut tavoitteet saavutetaan. Vaiheessa on myös tarpeen

määritellä jatkokehitystarpeet ja näin yhä kasvattaa yhtiön kilpailuetua. (Niva & Tuominen 2005, 43-44.)

Tämän tutkimuksen kannalta mallin mukaan oleellisia ovat vaiheet 1-5 ja osin vaihe 6, joissa määritellään yritykset, suoritetaan oppimisprosessi ja annetaan kehitysehdotus, alustava aikataulu sekä tavoitteet Pähkinähoito Oy:n kotisivujen toteuttamista varten. Vaihe 7 ja osin myös vaihe 6, eli käytäntö ja jatkoseuranta sekä -kehitys, jää näin ollen Pähkinähoito Oy:n vastuulle.

#### 4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, jonka huomioimalla pyritään vaikuttamaan tulosten luotettavuuteen ja pätevyteen. Toisin sanoen mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi siten, että kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen, tai jos eri tutkimuskerroilla saadaan sama tulos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on puolestaan kehitelty erilaisia tilastollisia reliabiliteetin mittaamisen tapoja. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään erilaisia tutkimusmenetelmiä kartoittamaan tutkimusongelmassa ja -kysymyksissä määriteltyjä kohtia. Tutkimustulokset viittaavat kauttaaltaan samankaltaisiin tuloksiin, niin kyselyiden kuin haastattelujenkin osalta, minkä takia tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana. Tutkimuksen teossa on myös pyritty käyttämään monipuolista ja ajantasaista lähdeaineistoa, jotka tukevat tutkimuksen reliabiliteettia kauttaaltaan.

#### 4.4 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetti eli validiteetti, pätevyys, tarkoittaa Hirsjärven ym. (2010, 231) mukaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kyselylomake menetelmän kohdalla on esimerkiksi kasvanut riski, että vastaaja käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut ymmärrettäväksi. Tällöin mittari aiheuttaa tuloksiin virheitä. Validiteettia voi arvioida kolmesta eri näkökulmasta ennustavuuden, tutkimusasetelman ja rakenteen validiteetin mukaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 231-232.)

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko hyvänä. Kysymykset ja kysely pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Tutkimuksen tulosten

analyysivaiheessa esiin tuli kuitenkin pieniä mittarivirheitä lomakkeen ymmärrettävyyden ja vastaajan tulkinnan välillä, mutta jotka eivät varsinaisesti vaikuttaneet lopullisiin kyselytutkimuksen tuloksiin juuri lainkaan. Myös asukkaalle osoitettu sähköpostihaastattelu saattaa aiheuttaa lievää validiuden heikkoutta, sillä sähköpostitse toteutetun haastattelun monipuolisuus ja selventävien kysymysten puute saattoi vaikuttaa osaltaan kysymysten ymmärrettävyyteen ja vastausten lopputulokseen. Muiden haastattelujen validiutta taas voidaan pitää hyvänä, sillä kysymykset olivat yhdenmukaisia ja keskenään keskustelevia sekä toisiaan täydentäviä.

#### 4.5 Objektiivisuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tavoitteena kohteen tutkiminen kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisessä objektiivisuutta ei ole mahdollisuutta saavuttaa perinteisessä mielessä, sillä tutkijan arvomaailma ja se mitä asiasta jo ennalta tiedetään vaikuttaa myös osaltaan lopputulokseen. Niinpä tutkimuksen tarkoituksena on enemminkin löytää ja paljastaa totuuksia ja uusia näkökulmia, kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161.)

Menetelmällisen objektiivisuuden kriteerinä pidetään tutkimuksen toistettavuutta. Toisin sanoen, toisen tutkijan tulisi pystyä samoista lähtökohdista toistamaan tutkimus. Metodikysymyksissä objektiivisuus näkyy muun muassa siinä, että lähteet valitaan ja niitä tulkitaan huolellisesti ja että rehellisesti esitetään sellainen lähde- ja tutkimusluettelo, joka voi olla ristiriidassa omien käsitysten kanssa. Näin ollen tutkijan tulisi pyrkiä toteuttamaan suunnitelmansa systemaattisesti poikkeamatta siitä poliittisin tai muin ulkopuolisin perustein. (Hirsjärvi ym. 2010, 309-310.)

Tämän tutkimuksen objektiivisuuteen on vaikuttanut tutkijoiden aiempi kokemus aiheesta sekä tulkinnat tutkimusten tuloksista, erityisesti haastattelujen osalta ja lähdeaineiston materiaaleista. Tutkimuksen objektiivisuutta voidaan kuitenkin pitää melko hyvänä, sillä tutkijoiden tulkinnat tutkimuksen tuloksista ovat yhtenevät ja lähteitä on pyritty tarkastelemaan kriittisesti ja objektiivisesti.

## 5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa käydään läpi työssä käytettyjen tutkimusmenetelmien tuloksia. Luvun alussa kerrataan myös vielä lyhyesti työtä määrittävä tutkimusongelma, valitut tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku.

Työn alussa määritelty tutkimusongelma on, miten Pähkinähoito Oy:n nykyisiä viestintäpalveluita voisi parantaa ja kehittää sekä mitä uusia viestinnän muotoja yhtiön asiakkaat mahdollisesti kaipaavat asumisensa tueksi. Tähän etsittiin vastauksia seuraavien tutkimuskysymysten avulla.

- Kokevatko yhtiön asiakkaat nykyisen tiedotuksen riittäväksi?
- Millaiset palveluun liittyvät aihealueet ja teemat nousevat eniten esille työntekijöiden ja asiakkaiden välisessä keskustelussa?
- Miten tiedotus ja viestintä näkyvät työntekijöiden sekä asiakkaiden arjessa?
- Miten työntekijät ja asukkaat toivoisivat (sähköisen) viestinnän kehittyvän?

Näihin kysymyksiin lähdettiin etsimään vastauksia empiirisen tutkimuksen avulla.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää edustava kysely ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää edustavat teemahaastattelut ja benchmarking.

Kysely toteutettiin huhtikuussa 2013 ja vastausprosentiksi muodostui 22. Kyselyprosentin muodostumiseen vaikutti kyselyn ajankohta sekä osin myös sähköpostin lähetykseen käytetyn järjestelmän hankaluudet. Yhteensä kyselylle annettu vastausaika oli noin kaksi viikkoa ja muistutusviestejä lähetettiin useita. Kyselyn vastaamisen saattoi vaikuttaa myös vuokralaisten ja taloyhtiöiden osakkaiden erilainen kiinnostuksen taso yhtiön asioihin.

Haastattelut pidettiin myös huhtikuun 2013 aikana. Työntekijähaastatteluihin osallistui viisi asiakasrajapinnassa työskentelevää työntekijää ja haastattelut toteutettiin teemahaastattelurungon avulla yhtiön omissa toimitiloissa. Asukashaastatteluihin valittiin kaksi kyselyssä suostumuksensa antanutta yhtiön asiakasta. Toinen haastattelu tapahtui kasvotusten ja toinen haastateltavan toivomuksen mukaan sähköpostitse. Molemmat haastattelut noudattivat ennalta sovittua teemahaastattelurunkoa, joiden pääteemoina olivat palvelut, tiedotus ja kotisivut.

Tutkimustulosten analysoinnin apuna käytettiin Excel-ohjelmaa tutkimuksen sähköisen kyselyn tulosten kohdalla ja haastattelujen kohdalla litterointia. Litterointi tarkoittaa haastattelun puhtaaksikirjoittamista sanasanaisesti ja sen voi tehdä, joko koko kerätystä aineistosta tai valikoiden, esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2010, 222). Benchmarkingin toteutuksen ja tulosten analysoinnin välineenä käytetään, luvussa 4.2.3 esiteltyä, 7-askeleen benchmarking mallia.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset ja analyysit tutkimuksessa käytettyjen menetelmien mukaisesti. Ensimmäisenä esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen eli kyselyn tulokset. Toisena esitellään kvalitatiivisen tutkimuksen eli työntekijähaastattelun tulokset ja

yhteenveto teemoittain. Myös asukashaastattelujen tulokset ovat järjestetty teemoittain ja niitä käsitellään kolmantena. Viimeiseksi, tässä luvussa, käydään läpi benchmarking menetelmän tulokset ja analyysimalli vaiheiden 1-5 osalta.

## 5.1 Asukaskysely

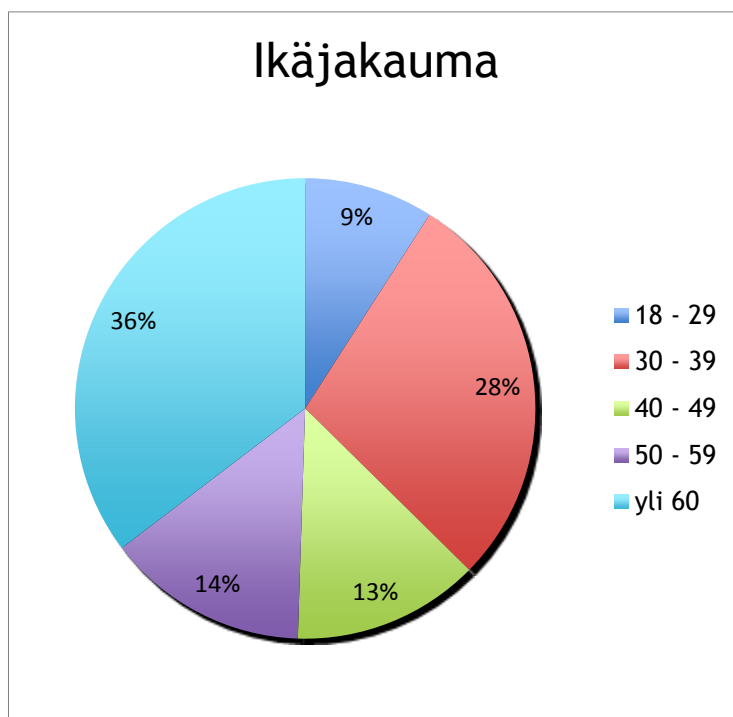
Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kvantitatiivisen osion tulokset, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselyä. Kysely toteutettiin sähköisenä ja alustana toimi e-lomake.fi. Kysely lähetettiin 439 Pähkinähoito Oy:n asiakkaalle sähköpostilinkin yhteydessä ja vastauksia saatiin yhteensä 97, vastausprosentin ollessa 22. Kyselyn vastaukset käsiteltiin Excel-ohjelman avulla.

Luku on jaettu kuuteen osaan kysymyslomakkeen (liite 2) teemojen ja rakenteen mukaan, jonka jälkeen esitellään asukaskyselyn yhteenveto. Kyselyn teemat jakautuivat taustamuuttujiin, tiedotukseen ja tiedonhakuun sekä kotisivuihin ja sosiaalisen median käyttöön. Ensimmäiseksi esitellään taustamuuttujien tulokset, josta siirrytään tiedonhakuun ja palaute-kysymyksiin. Tämän jälkeen jatketaan Pähkinähoito Oy:n kotisivuja koskevilla tuloksella, jonka jälkeen käsitellään sosiaalisen median käyttöä. Lopuksi vertaillaan tuloksia erilaisten taustamuuttujien kautta ja esitetään yhteenveto tuloksista.

### 5.1.1 Taustamuuttajat

Kyselyn taustamuuttujina kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta, asumismuotoa ja asumisvuosien määrää. Tavoitteena on tarkastella lopussa tuloksia ja niiden eroavaisuuksia ikätekijöiden avulla. Yhtenä kyselyn tavoitteena oli myös verrata osakkaiden ja vuokralaisten eroja vastauksissa, mutta vastaajista 99 prosenttia oli taloyhtiöiden osakkaita, joten vertailu näiden tekijöiden perusteella on mahdotonta tämän tutkimuksen puitteissa. Suurin osa vastaajista oli myös asunut alueella yli neljä vuotta ja osa, vapaan palautteen mukaan, yli 20 vuotta, jonka vuoksi asumisvuosien perusteella tehtävä vertailu jää analyysistä myös pois. Tämän lisäksi vastauksissa ei ollut juurikaan eroja asumisvuosien välillä, joten näiden erojen vertailu ei tämänkään vuoksi ole perusteltua.

Kuviossa 10 nähdään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Kuten voidaan tästä huomata, ikäjakauma vastanneiden kesken on melko tasainen. Suurimmat vastaajaryhmät tällä mittarilla olivat 30 - 39-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Alaluvussa 5.1.6 tullaan vertaamaan sosiaalisen median ja kotisivujen käytön välisiä eroja näissä ikäryhmissä.

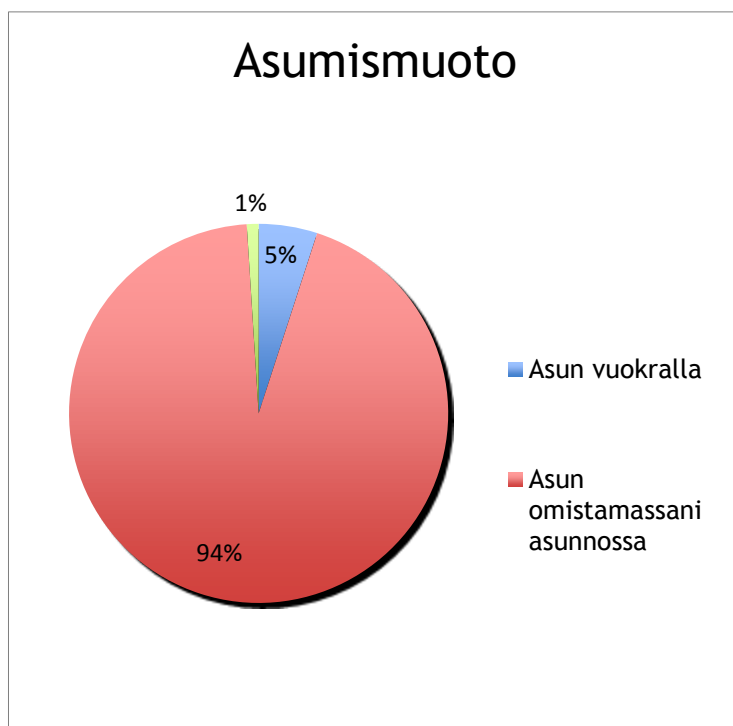


Kuvio 10: Ikäjakauma

Enemmistö eli 36 prosenttia vastaajista oli iältään yli 60-vuotiaita. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat 30 - 39-vuotiaat, joita oli 28 prosenttia vastaajista. 50 - 59-vuotiaiden osuus vastaajista oli 14 prosenttia ja 40 - 49-vuotiaiden osuus oli 13 prosenttia.

18 - 29-vuotiaiden osuus vastaajista oli vain 9 prosenttia. Tulokset selittyvät osin sillä, että Pähkinärinteessä on paljon pitkään alueella asunutta väestöä. Toisaalta alueella on havaittavissa ns. paluumuuttajien trendi. Tällä tarkoitetaan niiden osuutta, jotka ovat mahdollisesti asuneet lapsuuteensa alueella ja muuttaneet pois, mutta nyt palaamassa takaisin lapsuudenmaisemiin. Vastaajien ikärakenteeseen saattaa myös vaikuttaa se, että lähes kaikki vastaajista olivat taloyhtiöiden osakkaita. Sama seikka vaikuttaa todennäköisesti myös asumisvuosien määrään.

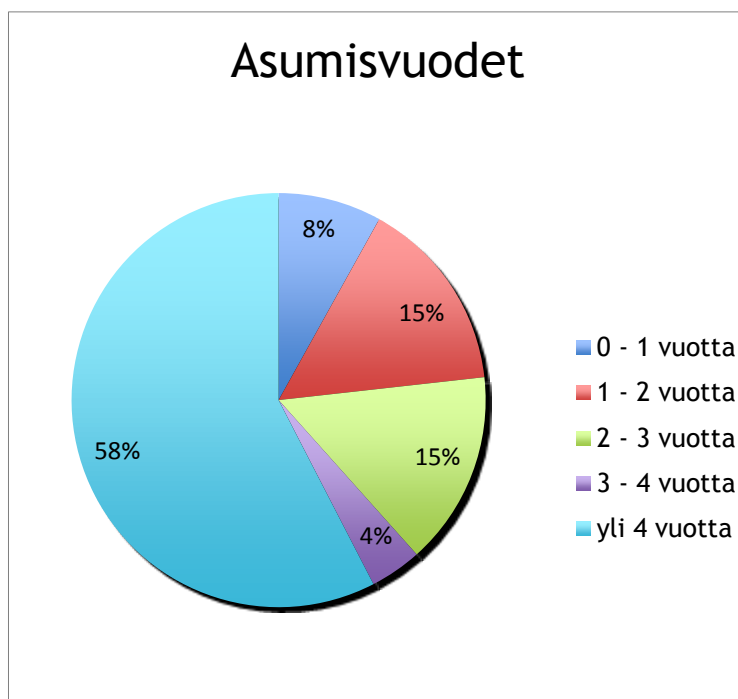
Vastaajien sukupuolijakauma oli myös hyvin tasainen. Vastaajista 54 prosenttia oli naisia ja 46 prosenttia miehiä. Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien asumismuoto (kuvio 11).



Kuvio 11: Asumismuoto

Kuten aiemmin jo mainittiin, lähes kaikki vastaajista, eli 94 prosenttia, asui omistamassaan asunnossa. Vain 5 prosenttia vastaajista asui vuokralla ja prosentti vastaajista kertoi olevansa vuokranantaja. Asumismuotoa voidaan selittää asukkaiden iällä. Valtaosa asukkaista on vanhuksia tai keski-käisiä, joten oman asunnon omistaminen on heille luonnollinen asia.

Kuviossa 12 nähdään asumisvuosien jakautuminen. Tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako asumisvuosien ero tutkittaviin tekijöihin. Muuttujaa vertailtaessa ei huomattu juurikaan prosentuaalista eroa tutkittaviin tekijöihin. Pidempään alueella asuneet kuitenkin vastasivat useammin vapaaseen palautteeseen ja kommenttikenttiin, joka johtuu todennäköisesti siitä, että pidempään alueella asunut tai vaihtoehtoisesti pitkään asunnon omistanut, luonnollisesti on tietoisempi asumiseen ja huoneiston hoitoon liittyvistä tekijöistä kuin vasta alueelle tai asuntoon muuttanut.

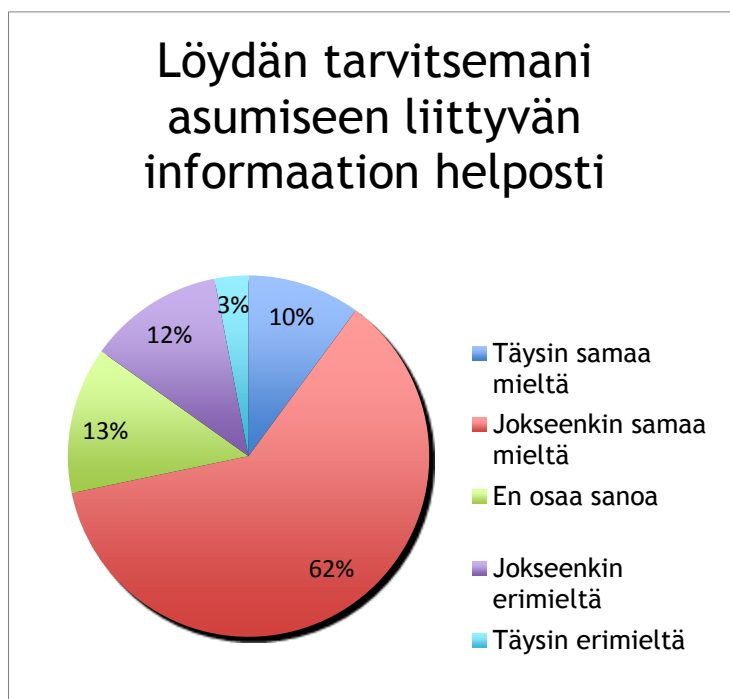


Kuvio 12 Asumisvuodet

Yli puolet, 58 prosenttia, vastaajista oli asunut nykyisessä asunnossaan yli 4 vuotta. Vastaajista 15 prosenttia oli asunut nykyisessä asunnossaan 1-2 vuotta ja myös 2-3 vuotta asuneiden osuus oli 15 prosenttia. Vain 8 prosenttia vastaajista oli asunut nykyisessä asunnossaan 0-1 vuotta ja 4 prosenttia oli asunut nykyisessä asunnossaan 3-4 vuotta. Asumismuodolla voidaan katsoa olevan yhteys siihen, että yli 4 vuotta asuneiden osuus oli yli puolet vastaajista. Asukkaat muuttavat harvemmin pois omistamastaan asunnosta kuin vuokra-asunnosta.

#### 5.1.2 Tiedonhaku

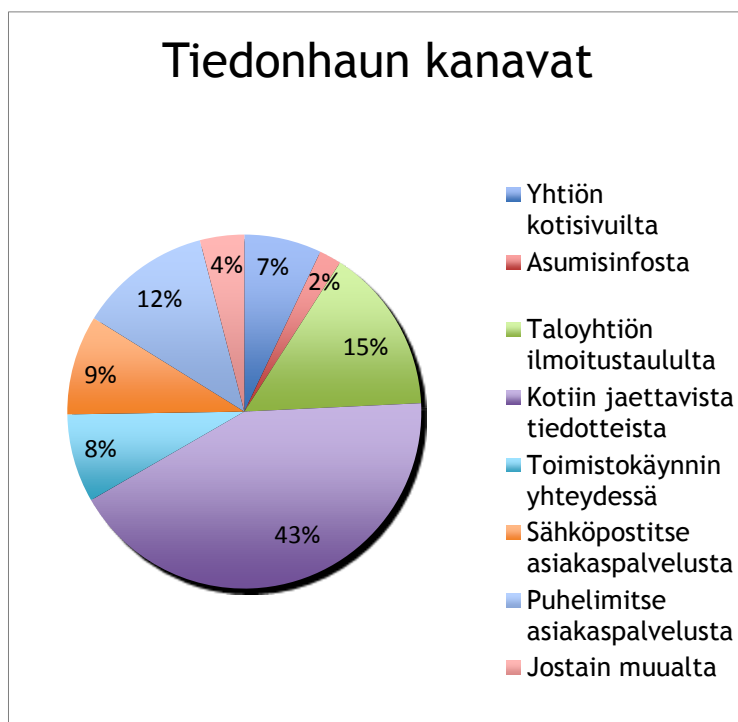
Kyselyssä selvitettiin ensimmäisessä teemassa tiedottamiseen liittyviä tekijöitä. Haluttiin selvittää kokevatko vastaajat saavansa tarvitsemansa tiedot helposti ja mitä väyliä he tämän tiedon etsimiseen useimmiten käyttävät. Kuviossa 13 nähdään väitteen ”löydän tarvitsemani asumiseen liittyvän informaation helposti” vastausten jakautuminen. Vastaajan ollessa erimieltä, häntä pyydettiin selvittämään sanallisesti mistä se johtui.



Kuvio 13: Löydän tarvitsemani asumiseen liittyvän informaation helposti

Enemmistö vastaajista, eli 62 prosenttia, oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa ja 10 prosenttia täysin samaa mieltä. 13 prosenttia vastaajista ei osannut ottaa kantaa väitteeseen ja 12 prosenttia oli väitteestä jokseenkin erimieltä. Kantaa ottamattomuuteen saattaa vaikuttaa se, että vastaajalla ei ole ollut vielä tarvetta tiedolle tai hän ei ole ollut tietoinen siitä, mistä tietoa voi tarvittaessa löytää. Väitteen kanssa vain 3 prosenttia oli täysin erimieltä. Vapaissa kommentteissa, vastaajien ollessa erimieltä väitteen kanssa, vastaajista kaksi ei ollut varmoja onko yhtiöllä edes olemassa internetsivuja, kolme vastaajaa kaipasi sähköisesti saatavia tiedotteita ja neljän vastaajan mielestä yhtiön nykyinen tiedottaminen on niukkaa ja he kaipaisivat yleisesti lisää informaatiota.

Kuviossa 14 puolestaan pyrittiin selvittämään, mitä kanavia vastaajat käyttivät asumiseensa liittyvän tiedon etsimiseen. Tarjottuja tiedon haun kanavia oli yhtiön kotisivut, asumisinfo, ilmoitustaulu, kotiin jaettavat tiedotteet, toimistossa asiointi, sähköposti ja puhelin. Tämän lisäksi vastaajalle annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin jonkin muu kanava, josta he tietoa hakevat.



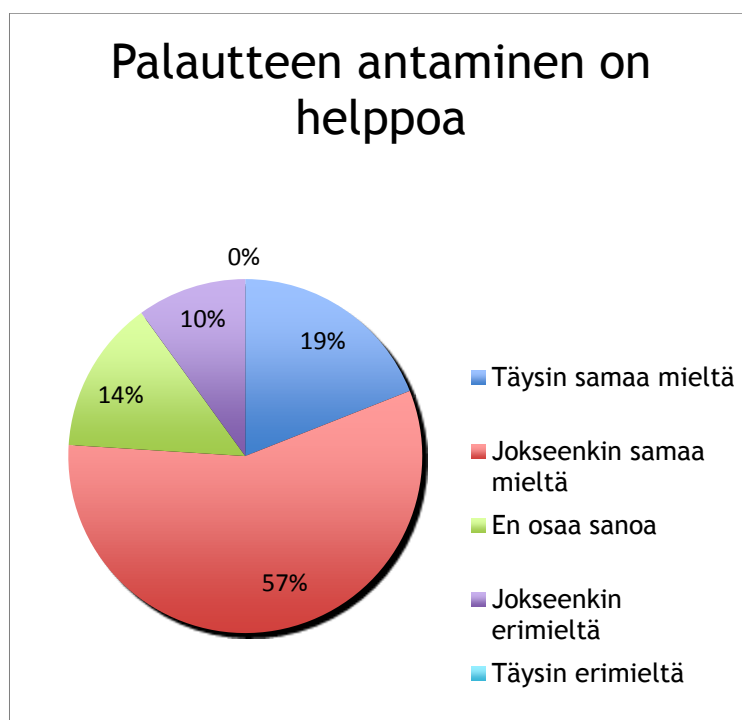
Kuvio 14 Tiedonhaun kanavat

Suurin osa eli 43 prosenttia vastaajista sai kaipaamansa tiedot kotiin jaettavista tiedotteista. 15 prosenttia käytti taloyhtiöiden ilmoitustaulua tiedonhaun kanavana ja 12 prosenttia kertoi pyytävänsä tarvitsemansa tiedot puhelimitse asiakaspalvelusta. 9 prosenttia vastaajista puolestaan kertoi pyytävänsä tarvitsemansa tiedot sähköpostitse Pähkinähoito Oy:n asiakaspalvelusta. Vain 8 prosenttia hankki tarvitsemansa tiedot Pähkinähoito Oy:n toimistokäynnin yhteydessä ja kotisivuja tiedonhakuun käytti vain 7 prosenttia vastaajista. Vastaajista 4 prosenttia hankki tarvitsemansa tiedot jostain muualta. Näistä vastaajista kolme kertoi saavansa tarvitsemansa tiedot suoraan isännöitsijältä ja kaksi kertoi saavansa tiedot taloyhtiön hallituksen kokouksista. Vain 2 prosenttia vastaajista oli tutkimuksen aikana käyttänyt asumisinfoa tiedon etsimiseen. Asumisinfo oli kyselyn toteuttamisen aikaan otettu käyttöön vasta kuudessa taloyhtiössä testiasteella ja Asumisinfon avautuessa kaikille käyttäjille suhdeluku tulee oletettavasti muuttamaan. Myös yhtiön kotisivujen käytettyävyyden parantaminen ja sisällöllinen uudistaminen, tulee luultavasti muuttamaan tuloksia ja lisäämään kotisivujen käytön osuutta asukkaiden tiedonhaussa.

#### 5.1.3 Palautteen antaminen

Kyselyssä haluttiin myös selvittää miten vastaajat kokevat palautteen antamisen helppousasteen ja palautteeseen, tai ylipäätään heidän esittämiinsä kysymyksiinsä, vastaamisen. Pähkinähoito Oy:llä ei kyselyn toteuttamisen aikaa ollut selkeää palautekanavaa asiakkaille ja osa palautteesta tulee sähköpostitse asiakaspalveluun ja osa kasvotusten.

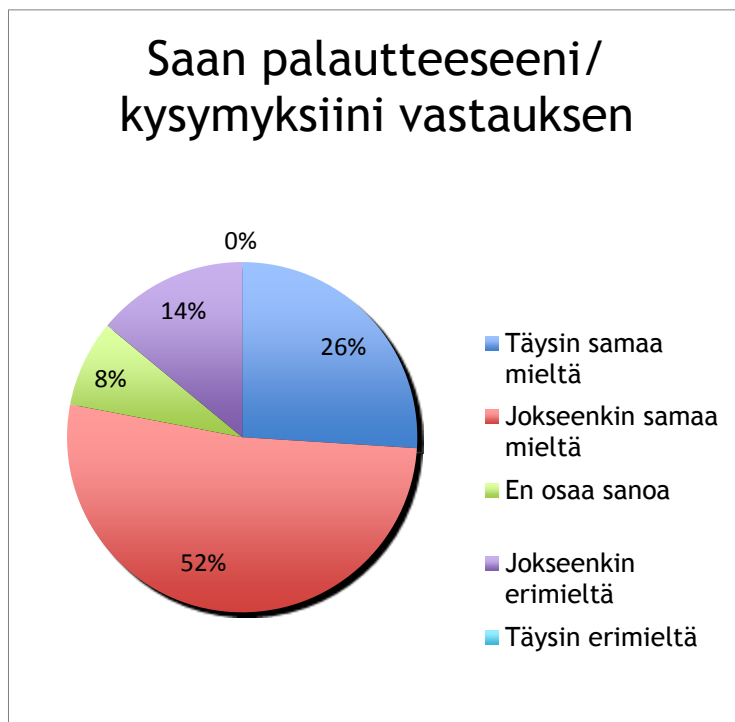
Kuviossa 15 nähdään väitteen ”palautteen antaminen on helppoa” vastausten jakautuminen. Vastaajan ollessa erimieltä, häntä pyydettiin selvittämään sanallisesti mistä se johtui.



Kuvio 15: Palautteen antaminen

Väitteen kanssa 57 prosenttia kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 19 prosenttia vastaajista. 14 prosenttia vastaajista ei osannut ottaa väitteeseen kantaa ja 10 prosenttia oli väitteen kanssa jokseenkin erimieltä. Yksikään vastaaja ei ollut väitteen kanssa täysin erimieltä. Väitteen kanssa erimieltä olleista osa ei oikeastaan tiennyt kenelle palaute pitäisi kohdistaa. Lisäksi muutama vastaaja koki ongelmalliseksi sen, että Pähkinähoito Oy:n kotisivuilla ei ole erillistä lomaketta palautteen antamiseen. Vaikka suurin osa vastaajista pitikin palautteen antamista helppona, tuli avoimissa vastauksista esille merkittäviä parannuskohteita palautteen antamiseen. Esimerkiksi kaikkiin sähköposteihin tulisi vastata aina kohtuullisessa ajassa ja erillisen palautelomakkeen lisääminen yhtiön kotisivuille olisi myös hyvä asia, sillä useampi vastaaja ei tiennyt kenelle palaute tai kysymys tulisi kohdistaa.

Kuviossa 16 nähdään puolestaan vastausten jakautuminen väitteessä ”saan palautteeseeni/kysymyksiini vastauksen”. Edellisen väitteen tapaan vastaajaa pyydettiin selvittämään syy sille, mikäli hän oli väitteen kanssa erimieltä.



Kuvio 16: Palautteeseen/kysymyksiin vastauksen saaminen

Väitteeseen vastanneista 52 prosenttia oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 26 prosenttia oli täysin samaa mieltä. 14 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä ja 8 prosenttia ei osannut ottaa väitteeseen kantaa. Yksikään vastaaja ei ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä. Lisäselvitykseen vastanneista, 4 vastaajaa kertoi, että ei saanut sähköpostiviesteihinsä mitään vastausta tai vastaus on tullut mahdollisesti vasta viikkojen päästä. Niin ikään neljä vastaajista kertoi, ettei heidän yhtiön kotisivuilla tekemiään vikailmoituksia kuitata. Yksi vastaaja koki, että osa yleisistä sovitusta korjauksista ei ollut toteutunut. Erimieltä väitteen kanssa olleet kokivat kuitenkin, että yrityksen henkilökohtaisesti tapahtuva (puhelin/toimisto) asiakaspalvelu on ystävällistä ja auttavaista, ja että kaikki vikailmoitusten kautta ilmoitetut viat on korjattu moitteettomasti.

Suurimpina ongelmina palautteiden antamisen vaikeuteen tai vastausten saamiseen voidaan, vastausten perusteella, katsoa olevan mm. puuttuva palautekanava, kohdistamisen vaikeus ja sähköposteihin vastaamisen viivästyminen. Sähköinen palautekanava on siis toivottu, mutta sähköisesti tuleviin palautteisiin vastaamiseen tulisi myös vastausten perusteella panostaa.

#### 5.1.4 Kotisivut

Kyselyn toisessa teemassa pyrittiin selvittämään asukkaiden kokemuksia Pähkinähoito Oy:n kotisivuista. Haluttiin selvittää kuinka usein vastaajat sivuilla vierailivat eli sitä, kuinka suurta roolia kotisivut tiedonhakukanavana näyttelevät ja kuinka kotisivut ylipäänsä koetaan. Lisäksi

haluttiin selvittää, minkälaista tietoa kotisivuilta etsitään tai etsittäisiin, jos sitä olisi tarjolla. Tiedonhakukanavien vertailussa kotisivuja, tiedonhaun kanavana, näytti käyttävän vain 7 prosenttia vastaajista. Tästä syystä voidaan katsoa, että kotisivujen kehittäminen yhtenä viestintäkanavana on erittäin ajankohtainen. Kuviossa 17 nähdään vastaajien kotisivuilla käymisen tiheys.

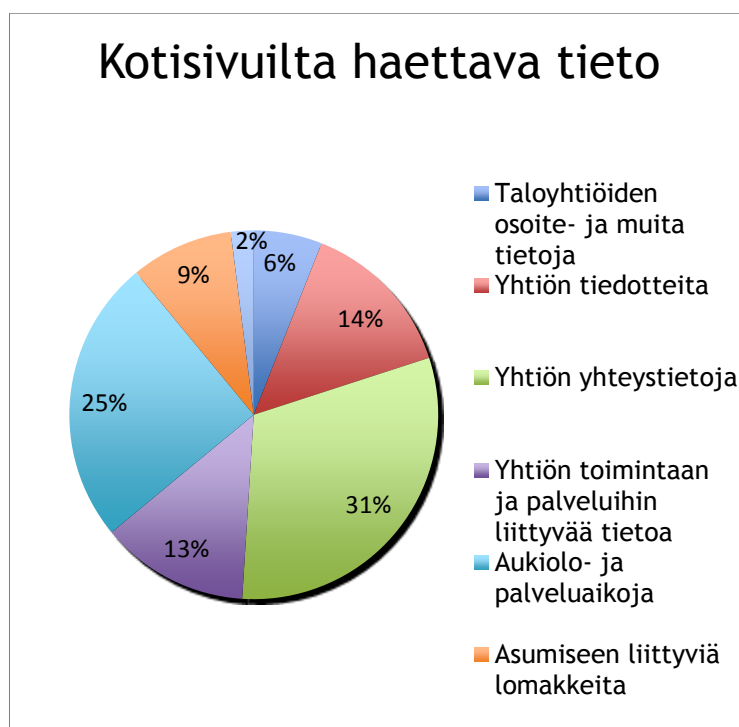


Kuvio 17: Pähkinähoito Oy:n kotisivuilla käynti

Suurin osa eli 78 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi käyvänsä Pähkinähoito Oy:n kotisivuilla kerran kuussa tai harvemmin. 19 prosenttia vastaajista ei ollut käynyt koskaan yhtiön kotisivuilla. Vain 3 prosenttia vastaajista keroi käyvänsä kotisivuilla pari kertaa kuukaudessa. Yksikään vastaajista ei käynyt kotisivuilla kerran viikossa tai useammin. Asiakkaiden harva käyntimäärä yhtiön kotisivuilla selittyy osin sillä, että yhtiön kotisivuilla ei ole tällä hetkellä kovinkaan paljoa tietoa saatavilla. Lisäksi kotisivujen nykyinen ilme on vanhahtava eikä niiden sisältöä ole päivitetty pitkään aikaan. On huolestuttavaa, että peräti 19 prosenttia vastaajista ei ole käynyt koskaan yhtiön kotisivuilla. Kotisivujen kuuluisi olla yhtiön yksi keskeisimmistä tiedonvälityskanavista asiakkaille. Tulokset viittaavat vahvasti siihen, että yhtiön kotisivut kaipaavat uudistamista.

Kuviossa 18 nähdään millaista tietoa vastaajat yleisesti hakevat Pähkinähoito Oy:n kotisivuilta niillä vieraillessaan. Tarjotut vaihtoehdot olivat: taloyhtiöiden yhteystietoja, yhtiön tiedotteita, yhtiön yhteystietoja, yhtiön toimintaan ja palveluihin liittyvää tietoa, aukiolo- ja

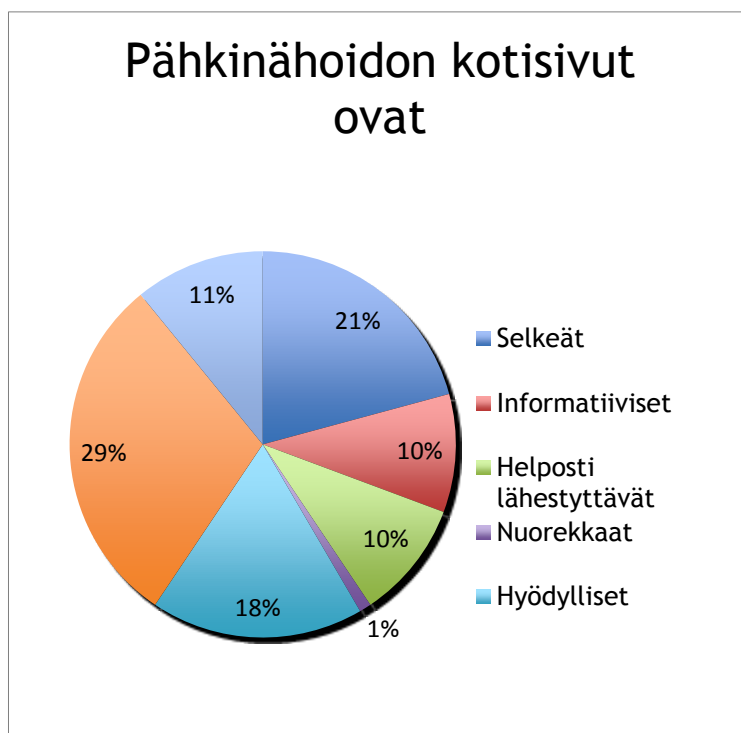
palveluaikoja ja asumiseen liittyviä lomakkeita. Lisäksi vastaaja sai kommentoida vapaasti mitä muuta tietoa he sivuilta etsivät tai mitä he haluaisivat sieltä löytyvän.



Kuvio 18: Pähkinähoito Oy:n kotisivuilta haettava tieto

Kysyttäessä ”mitä tietoa haette Pähkinähoito Oy:n kotisivuilta”, enemmistö vastaajista eli 31 prosenttia etsi sivuilta yhtiön yhteystietoja. Seuraaviksi eniten eli 25 prosenttia etsi yhtiön toimiston aukiolo- ja palveluaikoja. 14 prosenttia vastaajista etsi kotisivuilta yhtiön tiedotteita ja 13 prosenttia etsi yhtiön toimintaan ja palveluihin liittyviä tietoja. Vastaajista vain 6 prosenttia haki yhtiön kotisivuilta taloyhtiön osoitetietoja ja 2 prosenttia haki jotain muuta tietoa. Avoimeen kohtaan tuli vastauksia 4 kappaletta, joista kaksi vastaajaa kertoi etsivänsä kotisivuilta vikailmoituslomaketta ja yksi vastaaja ei ollut tutustunut yhtiön kotisivuihin ollenkaan. Yksi vastaaja puolestaan kertoi, että etsisi kaikkia ylläolevia tietoja, jos niitä olisi tarjolla. Vastauksiin saattaa osaltaan vaikuttaa se, että yhtiön kotisivuilla tarjottu sisältö on melko suppeata ja siellä ei ole tällä hetkellä kovin paljon tietoa yhteystietojen ja aukioloaikojen lisäksi. Lisäksi sivujen päivittäminen on ollut viime vuosina puutteellista.

Kuviossa 19 puolestaan nähdään vastaajien mielipiteiden jakautuminen kotisivuihin liittyvien väitteiden kesken. Väitteillä haluttiin selvittää, miten vastaajat kokivat yhtiön kotisivut. Väitteissä nostettiin esiin visuaalisia ja käytännöllisiä seikkoja. Lisäksi vastaajille tarjottiin mahdollisuus antaa vapaata palautetta kyseessä olleeseen kohtaan.



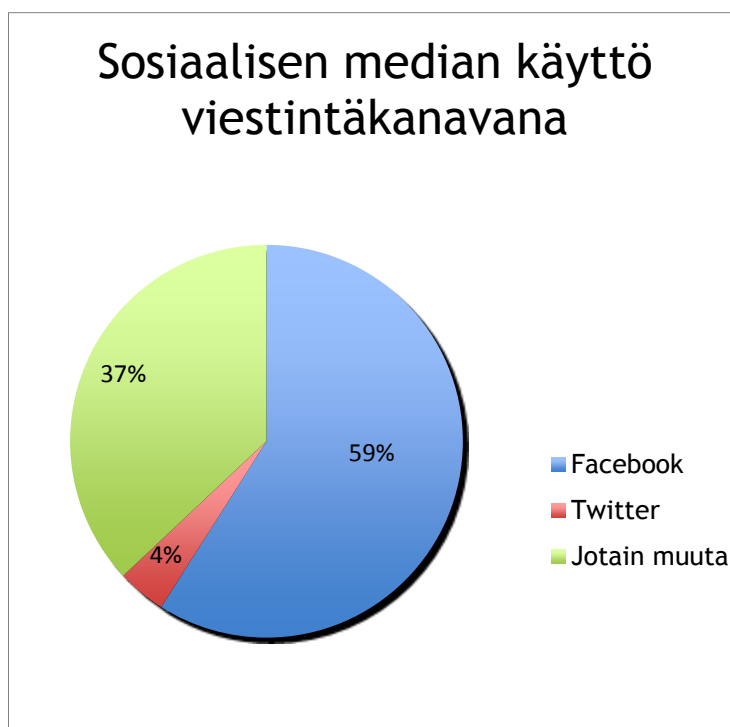
Kuvio 19: Pähkinähoito Oy:n kotisivut

Kysyttäessä minkälaisina vastaajat pitävät yhtiön kotisivuja, jakautuivat vastaukset melko tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä. Enemmistö vastaajista eli 29 prosenttia piti yhtiön kotisivuja tarpeellisina. 21 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kotisivut ovat selkeät ja 18 prosenttia vastaajista koki kotisivut hyödyllisiksi. 11 prosenttia kommentoi kysymystä avoimesti. Avoimet vastaukset olivat yhteneviä; vastaajat pitivät yhtiön kotisivuja yleisesti vanhanaikaisina ja sisällöllisesti suppeina. Lisäksi he kaipaivat sivuihin nopeasti päivitystä niin sisällöllisesti kuin visuaalisestikin. 10 prosenttia vastaajista pitivät Pähkinähoito Oy:n kotisivuja informatiivisina. Helposti lähestyttävänä kotisivuja piti niin ikään 10 prosenttia vastaajista. Vain prosentti vastaajista piti yhtiön kotisivuja nuorekkaina. Vastausten perusteella voidaan todeta yhtiön kotisivujen olevan tarpeelliset eikä niistä tule luopua. Tarpeellisuuteen ja hyödylliseen tällä hetkellä vaikuttaa varmasti osin se, että sivulta löytyy helposti yhtiön yhteystiedot ja aukioloajat sekä tarvittavat lomakkeet. Kotisivut kuitenkin kaipaavat vastaajien mielestä päivitystä sekä visuaalisesti nuorekkaammiksi että sisällöllisesti rikkaammiksi.

#### 5.1.5 Sosiaalinen media

Pähkinähoito Oy ei kuulu tutkimusenteko hetkellä mihinkään sosiaalisen median palveluun. Koska suuri osa alueella asuvista on jo internetin parissa kasvaneita ja sosiaalisen median rooli yrityksen viestinnässä on kasvamassa, haluttiin selvittää asukkaiden mielipidettä sosiaalisen median käytöstä yhtenä Pähkinähoito Oy:n viestintäkanavana. Olimme myös

uteliaita näkemään, kuinka paljon ikärakenne vaikuttaa sosiaalisen median käytön puoltamiseen tai vastustamiseen. Kysymykseen nostettiin tämän hetken kaksi suosittua sosiaalisen median palvelua, eli Facebook ja Twitter. Lisäksi asukkaille tarjottiin mahdollisuus tarjota vaihtoehtoinen sähköinen viestintäkanava. Kuviossa 20 nähdään vastausten jakautuminen sosiaalisen median käytön mahdollisuuteen Pähkinähoito Oy:n viestinnässä.



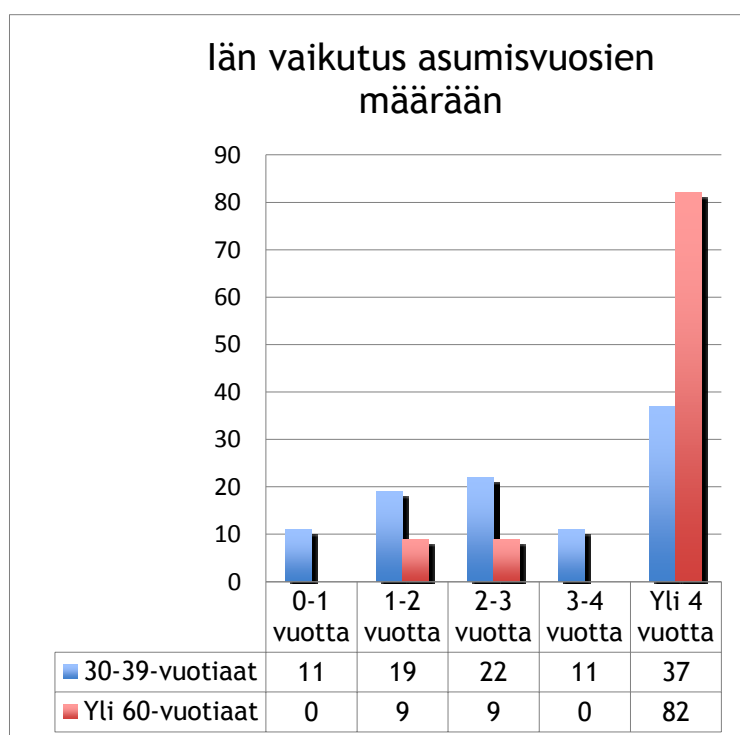
Kuvio 20: Sosiaalisen median käyttö viestintäkanavana

Yli puolet eli 59 prosenttia vastaajista käyttäisi Facebookia Pähkinähoito Oy:n viestintäkanavana ja vain 4 prosenttia Twitteriä viestintäkanavana. 37 prosenttia vastaajista käyttäisi kuitenkin mielummin jotain muuta viestintäkanavaa, joista eniten maininnan saanut oli sähköposti, joka keräsi vastauksia 20 kappaletta. Kuusi vastaajaa piti myös yrityksen kotisivuja hyvänä viestintäkanavana. Tulosten perusteella Facebookin käyttöä voisi harkita yhtenä viestinnän tukikanavana, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Sähköisestä viestinnästä puhuttaessa, moni olisi valmis käyttämään sähköpostia yhtiön tiedottamisen välineenä ja usea myös käyttäisi yhtiön kotisivuja, mikäli niiden päivityksestä pidettäisiin parempaa huolta. Asumisinfo saattakin tarjota ratkaisun tähän sähköpostitiedottamisen tarpeeseen, sillä sitä kautta, asukkaana niin halutessa, ilmoitus uusista tiedotteista menee suoraan asukkaana antamaan sähköpostiosoitteeseen. Sosiaalisen median voidaan kuvitella olevan enemmän nuoremman aikuisväestön suosima media, mutta ikätasolla vertailtuna, moni yli 60 vuotiastakin olisi valmis käyttämään Facebookia yhtiön viestintäkanavana. Tähän vertailuun keskitytään paremmin seuraavassa alaluvussa.

### 5.1.6 Taustamuuttujien vertailu

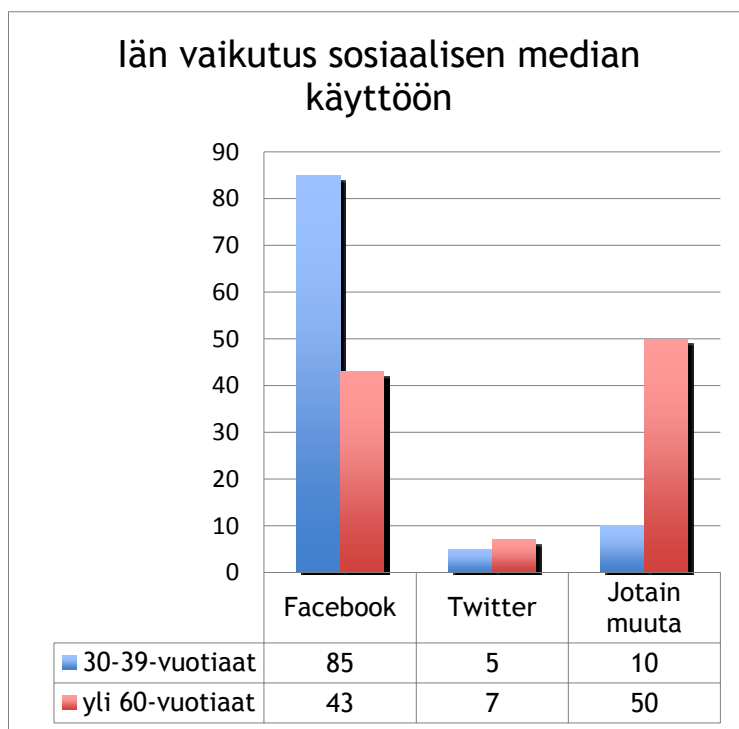
Tässä alaluvussa on nostettu esiin ne kysymykset, joiden osalta oli havaittavissa suurimmat erot taustamuuttujien välillä. Ainoa taustamuuttujaryhmä, jossa pieniä eroja havaittiin oli ikäryhmä. Tässä käytetään vertailun apuna kyselyyn vastanneiden suurimpia ryhmiä eli 30-39-vuotiaita sekä yli 60-vuotiaita. Näillä ryhmillä voidaan katsoa lähtökohtaisesti olevan eniten eroa internetin ja sosiaalisen median käytössä, kuin myös vanhemmalla ikäryhmällä voidaan yleisesti ottaen olevan enemmän kokemusta asunnon omistamisesta.

Kun vertailtiin taustamuuttujien vaikutusta vastauksiin, miesten ja naisten välisissä vastauksissa ei ollut juurikaan prosentuaalisia eroja. Toisin sanoen vastaajan sukupuolella ei ollut vaikutusta vastauksiin. Niin ikään iän suhteen vastausprosentit olivat suurimmassa osassa kysymyksiä jakautuneet tasaisesti. Kuten olettaa saattaa, vastaajan ikä oli verrannollinen asumisvuosien määrään. Vanhempaa sukupolvea edustavat olivat prosentuaalisesti asuneet pitempään asunnossa kuin nuoremmat vastaajat. Esimerksi verrattaessa 30-39-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden vastauksia keskenään (kuvio 21) yli 60-vuotiaista peräti 82 prosenttia on asunut asunossaan yli 4-vuotta, joissain tapauksissa reilustikin pidempään, ja 30-39-vuotialla prosenttiluku prosenttiluku on 37 prosenttia.



Kuvio 21: län vaikutus asumisvuosien määrään

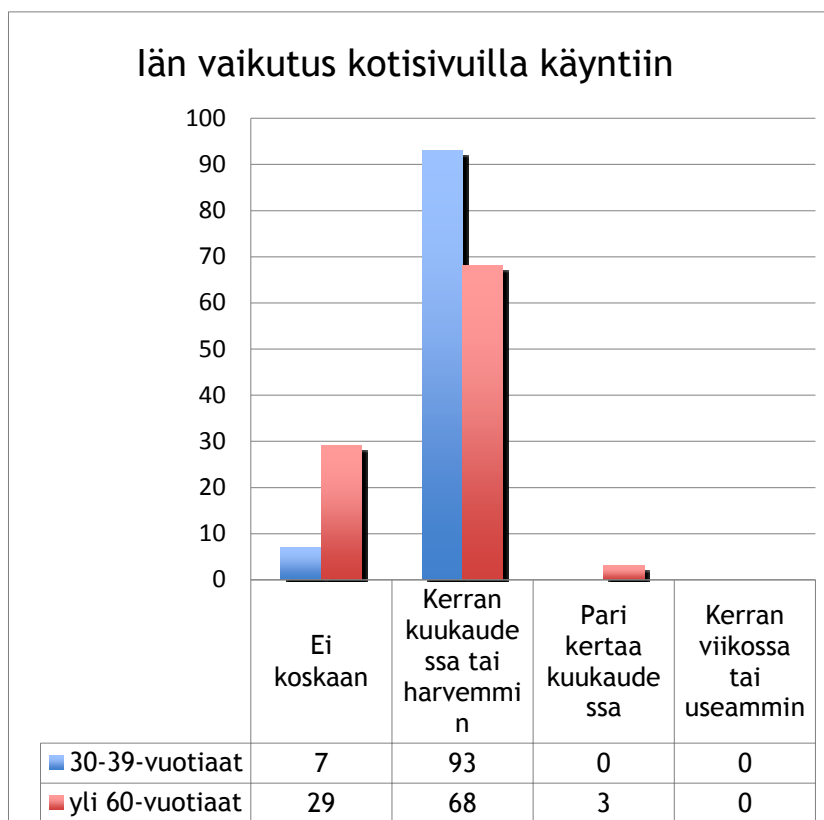
Tämän lisäksi verrattiin sosiaalisen median käyttöä ikäasteikolla mitattuna (kuvio 22). Tällä haluttiin selvittää sosiaalisen median käyttöön suhtautumista Pähkinähoito Oy:n yhtenä viestintäkanavana. Vertailuryhminä oli niin ikään 30-39 -vuotiaat ja yli 60-vuotiaat vastaajat.



Kuvio 22: län vaikutus sosiaalisen median käyttöön

30-39 -vuotiaat puolsivat sosiaalisen median käyttöä useammin kuin yli 60-vuotiaat. 30-39-vuotiaista 85 prosenttia olivat valmiita käyttämään Facebookia yhtiön viestinnän tukikanavana ja yli 60-vuotiaistakin Facebookia oli valmiita käyttämään jopa 43 prosenttia vastaajista. Yli 60-vuotiaat vastaajat suosivat kuitenkin enemmän vaihtoehtoista vastausta ja suurin osa pitikin sähköpostia riittävänä viestintäkanavana Pähkinähoito Oy:lle. Twitterin käytössä vastausprosentit eivät juuri eronneet toisistaan. Prosenttien eroja voidaan selittää sillä, että nuoremmat vastaajat ovat tottuneempia Facebookin käyttöön ja käyttävät sitä vanhempia enemmän. Vastausten perusteella Facebookin käyttöä ei kuitenkaan ole tarvetta sulkea pois vaihtoehtoisena viestintäkanavana.

Kuviossa 23 on puolestaan vertailtu 30-39 -vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden kotisivuilla käymisen aktiivisuutta. Tällä haluttiin selvittää kuinka paljon ikätekijät vaikuttavat kotisivuilla käymiseen.



Kuvio 23: län vaikutus kotisivuilla käyntiin

Yli 60-vuotiaista 29 prosenttia ei ollut käynyt koskaan Pähkinähoito Oy:n kotisivuilla, kun vastaava luku 30-39 -vuotiaiden kohdalla oli vain 7 prosenttia. Nuoremman vastaajaryhmän aktiivisuus kuukausitasolla (93 prosenttia) oli myös korkeampi kuin yli 60-vuotiaiden, joista 68 prosenttia vastasi käyvänsä kotisivuilla kerran kuussa tai harvemmin. Vastausprosenttien ero johtuu todennäköisesti ainakin osaltaan siitä, että vanhemmat (yli 60-vuotiaat) eivät käytä internetiä tai yleensäkkään sähköisen viestinnän muotoja yhtä paljon kuin nuoremmat vastaajat.

Yleisesti voidaan todeta, että vastausten prosentuaaliset määrät eivät vaihdelleet kovinkaan paljoa eri taustamuuttujilla verrattuna. Tässä esiin nostetut erot johtuvat todennäköisesti, kuten edellä on mainittu, nuoremman ja vanhemman sukupolven eroavista internetin käytön tavoista. Ikärakenteen muuttuessa, myös tämä ero tulee kaventumaan tulevaisuudessa. Erojen vähäisyyden vuoksi onkin perusteltua ottaa tulosten tulkinnessa huomioon koko otoksen vastaukset. Toisaalta täytyy muistaa, että kyselyn toteuttamistavan vuoksi vastauksia ei voida yleistää koskemaan koko yhtiön alueella asuvan taloyhtiöiden aikuisväestön mielipiteitä.

### 5.1.7 Asukaskyselyn tulosten yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että taustamuuttujilla ei ollut suurempaa vaikutusta kyselyn tuloksiin ja kyselyn tulokset olivat saman suuntaisia kuin vuonna 2012 tehdyn asiaskastyytyväisyysmittauksen tulokset. Vapaaseen palautteeseen saatiin myös paljon vastauksia ja kehitysehdotuksia niin yhtiön viestintään kuin muuhunkin toimintaan liittyen. Vapaan palautteen kommentit olivat hyvin yhteneviä.

Vastaajat kaipasivat yleisesti tiedottamisen siirtämistä pääasiassa sähköiseen muotoon ja tiedottamisen nykyistä määrää pidettiin riittämättömänä. Tiedottamiselta myös toivottiin informatiivisempaa otetta. Vastaajat toivoivat myös vikailmoituksiin parempaa kuittaustapaa, joka oli suureltaosin puutteellista. Lisäksi moni vastaaja ei tuntunut tietävän kenelle palaute tai kysymykset tulisi kohdistaa, koska palautteelle ei ollut kotisivuilla erillistä lomaketta. Moni vastaaja myös kertoi, että heidän sähköpostiviesteihinsä ei vastata. Yhtiön asiakaspalvelua (puhelimitse) he kuitenkin kehuivat hyväksi ja auttavaiseksi.

Tiedonhaun lähteenä vastaajat käyttivät suurimmaksi osaksi kotiinjaettavia tiedotteita ja taloyhtiön ilmoitustaulua. Syynä tuloksiin voidaan pitää Pähkinähoidon sähköisissä viestintäkanavissa, eli pääasiassa kotisivuilla, olevan tiedon niukkaa määrää ja tietojen puutteellista päivittämistä. Asumisinfon laajempi käyttöönotto ja kotisivujen uudistaminen tulevat todennäköisesti muuttamaan vastauksia oleellisesti. Yksi vastaaja toivoi myös ns. ”Tervetuloa taloon” -tiedotetta, joka sisältäisi kaikki keskeiset taloyhtiötä koskevat tiedot.

Pähkinähoito Oy:n kotisivujen osalta vastaajat olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että kotisivut ovat tarpeelliset, mutta niihin kaivattiin lisää informaatiota ja informaation päivittämistä useammin. Lisäksi vastaajat pitivät kotisivujen nykyistä visuaalista ilmettä vanhahtavana. Kotisivujen päivityksen tarpeesta kertoo myös vastaajien aktiivisuus kotisivuilla käynnin suhteen, sillä peräti 78 prosenttia vastaajista kertoi vierailevansa kotisivuilla vain kerran kuussa tai harvemmin ja 19 prosenttia vastaajista ei ollut koskaan käynyt yhtiön kotisivuilla. Lisäksi kaksi kyselyyn vastannutta ei ollut edes varmoja, onko yhtiöllä ylipäänsä olemassa omat kotisivut. Sosiaalisen median suhteen yli puolet vastaajista toivoi, että yhtiö ottaisi Facebookin käyttöön osana yhtiön viestintästrategiaa ja 37 prosenttia vastaajista koki, että sähköposti tai yhtiön kotisivut olisivat Pähkinähoito Oy:lle riittävä viestintäkanava.

## 5.2 Työntekijähaastattelut

Tutkimuksen haastatteluista, työntekijöille toteutetut haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna Pähkinähoito Oy:n toimistossa Vantaalla, työntekijöiden töiden lomassa. Haastateltavien kriteerinä oli työskentely asiakasrajapinnassa.

Haastateltavista kolme työskenteli kiinteistöhoitajina, yksi asiakaspalvelussa ja viimeinen haastateltava isännöitsijäharjoittelijana.

Haastattelukysymykset (liite 4) jaettiin kolmeen teemaan: palvelut, tiedotus ja kotisivut. Haastattelujen avulla pyrittiin löytämään vastaukset seuraaviin, teemoista nouseviin, tutkimuskysymyksiin:

- Millaiset palveluun liittyvät aihealueet ja teemat nousevat eniten esille työntekijöiden ja asiakkaiden välisessä keskustelussa?
- Miten tiedotus ja viestintä näkyvät työntekijöiden sekä asiakkaiden arjessa?
- Miten työntekijät ja asukkaat toivoisivat (sähköisen) viestinnän kehittyvän?

Ensimmäiseksi haastateltiin kolmea yhtiön kiinteistöhoitajaa ryhmähaastattelun muodossa. Seuraavaksi haastateltiin Pähkinähoito Oy:n asiakaspalvelijaa yksilöhaastatteluna, joka siis toimii konkreettisesti yhtiön asiakasrajapinnassa ja on päivittäin tekemisissä yhtiön asiakkaiden kanssa. Viimeisenä haastateltavanamme oli yhtiön isännöintiharjoittelija, jonka haastattelu toteutettiin niin ikään yksilöhaastattelun muodossa.

### 5.2.1 Palvelut

Palvelujen osalta kiinteistöhoitajat kertoivat välillä tekevänsä ilmaiseksi töitä, jotka kuuluvat töihin, jotka eivät oikeastaan kuulu sopimukseen ja joista asukkaiden pitäisi maksaa erillinen hinta. Myös isännöintiharjoittelijan mielestä yhtiön asiakkaat ovat tottuneet liian hyvään palveluun. Hänen mukaansa esimerkiksi kiinteistöhoitajat tekevät monesti töitä, jotka eivät edes kuulu heille. He muun muassa vaihtavat asukkaille useasti palovarottimia ilman lisähintaa. Kiinteistöhoitajat kokevat ongelmallisina sen, että erillisten töiden teko ilmaiseksi vie paljon heidän työaikaansa ja aikaa muiden töiden teolta. Heidän mukaansa erillisten töiden ilmaiseksi tekemisestä on kuitenkin vaikea luopua, koska asiakkaat ovat tottuneet siihen, että kiinteistöhoitajat hoitavat työt ja näin ollen maksun pyytämien palveluista laskisi asiakkaiden palveluodotusten tasoa.

Kiinteistöhoitajien mukaan asiakkailta ei ole tällä hetkellä selkeää kuvaa siitä, mitkä tehtävät kuuluvat kiinteistöhoitajien tehtäviin ja mitkä heidän kuuluu itse hoitaa. Kiinteistöhoitajien mielestä asiakkailta tulevien yhteydenottojen määrää voitaisiin vähentää jonkin verran laittamalla esimerkiksi yhtiön kotisivuille huollon ja asukkaan välinen vastuunjakotaulukko eli selkeä lista kiinteistöhoitajien töistä ja niistä töistä, jotka asukkaiden kuuluu itse hoitaa. Erilliset työt (esim. palovarottimien vaihto) ja niiden hinnat olisi heidän mukaansa myös hyvä laittaa yhtiön kotisivuille.

Kysyttäessä kiinteistöhoitajilta palautteensaannista, haastateltavat kertoivat saavansa harvoin positiivista palautetta, negatiivista palautetta he saavat asiakkailta senkin edestä. Varsinkin perustöiden, erityisesti lumitöiden teosta tulee paljon valituksia. Jo vuonna 2012 tehdyssä asiakastytyväsyysmittauksessa nousi esiin tarve tällaisten peruspalveluihin kuuluvien töiden sujuvuuden kehittämiseen. Asiakaspalvelijan mukaan palautetta tulee eniten sähköpostitse. Negatiivisen palautteen osuus on kuitenkin suurempi erityisesti sähköpostivirrassa. Positiivista palautetta tulee puolestaan eniten toimistolla vierailevilta vanhuksilta, jotka ovat olleet jo pitkään yhtiön asiakkaita.

### 5.2.2 Tiedotus ja muu viestintä

Kiinteistöhoitajat kertoivat olevansa päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa ja varsinkin vanhemmat asiakkaat soittivat kiinteistöhoitajille usein. Kiinteistöhoitajat kokivat puheluja tulevan välillä jopa liikaa ja niiden häiritsevän heidän muita töitään. Kiinteistöhoitajien mukaan osa yhteydenotoista oli turhia, koska kyseiset työt eivät kuuluneet kiinteistöhoitajien töihin tai asiakkaiden olisi mahdollista pienellä vaivalla löytää tarvittava tieto itse.

Sähköisiin viestintäkanaviin, kuten sähköpostiin siirtyminen ei kiinteistöhoitajien mielestä vähentäisi puhelimitse tulevien yhteydenottojen määrää kovinkaan paljon, sillä heidän mukaansa vanhukset soittavat aina. Kiinteistöhoitajat kokivat, että asioiden selittäminen etenkin vanhuksille on helpompaa puhelimitse ja vanhukset käyttävät harvemmin sähköpostia tai muita sähköisiä viestintäkanavia. Lisäksi kiinteistöhoitajat kokivat, että vanhukset soittivat heille välillä vain saadakseen juttuseuraa, joten sähköistenviestikanavien käyttöönotto ei vähentäisi puhelimitse tulevia yhteydenottoja. Nuorempien asiakkaiden puhelimitse tulevien yhteydenottojen määrän he kuitenkin uskoivat vähenevän jonkin verran sähköistenviestintäkanavien käyttöönoton myötä. Kiinteistöhoitajat kokivat myös hyödylliseksi vesi ja lämpökatkosten ilmoitusten laitton suoraan yhtiön kotisivuille, sillä kiinteistöhoitajat saavat paljon yhteydenottoja niiden osalta. Lisäksi kiinteistöhoitajien mielestä asiakkailta tulevien yhteydenottojen määrää voitaisiin vähentää jonkin verran laittamalla yhtiön kotisivuille vastuunjako-aulukko.

Asiakaspalvelijan mukaan hänen työnsä on melko kiireistä ja yhteydenottoja asiakkailta tulee päivittäin hyvin paljon. Puhelimitse tapahtuvista yhteydenotoista hän kertoo maanantain ja perjantain olevan kiireisimmät päivät. Yhteydenottoja tulee puhelimitse aikalailla yhtä paljon vanhuksilta ja yhtiön nuoremmilta asiakkailta. Osa puheluita on kiinteistöhoitajille tai isännöitsijöille suunnattuja, jolloin asiakaspalvelija kertoi yhdistävänsä puhelut heille. Varsinkin isännöitsijöille tulee paljon puheluita asiakaspalveluun. Sähköposteja asiakaspalvelija kertoo tulevan eniten nuorilta. Sähköposteja tulee yli 30 kappaletta päivässä.

Pähkinähoito Oy:n toimistolla käy asiakaspalvelijan mukaan noin 20 henkilöä päivittäin. Toimistolla käyvät henkilöt ovat pääasiassa vanhuksia.

Asiakaspalvelija kertoi asiakkaiden yhteydenottojen koskevan suurimmaksi osaksi vikatöitä. Asiakkaat ottavat paljon yhteyttä vikatöiden osalta, koska yhtiön kotisivuilla olevan vikailmoituslomakkeen lähettämistä ei lähetetä asiakkaille kuittausta, joten asiakkaat eivät tiedä varmuudella onko ilmoitus mennyt perille. Asiakkaat soittavatkin monesti varmistaakseen, että ilmoitus on tullut perille tai hoitavat ilmoituksen kokonaan puhelimitse kuittauksen puuttumisen ja sen aiheuttaman epävarmuuden takia. Asiakaspalvelijan mukaan ongelma olisi helposti korjattavissa sillä, että asiakkaille lähetetään aina sähköpostitse kuittaus vikailmoituksesta. Lisäksi asiakaspalvelija kertoo saavansa paljon yhteydenottoja isännöitsijätodistusten, saunavuorojen tilauksen osalta sekä kyselyjä autopaikoista.

Ilmoitusasioiden hoidossa asiakaspalvelija on sitä mieltä, että talkooilmoitukset tulisi laittaa taloyhtiöiden ilmoitustauluille. Aso-kodeissa hänen mielestään kaikki tiedotteet voisi toimittaa sähköpostitse, sillä asunnot sijaitsevat kauempana ja tiedotteiden vieni paikanpäälle veisi turhan paljon yhtiön työntekijöiden työaika. Asiakaspalvelija kertoo vesilaitoksen jakavan asukkaille postitse ilmoitukset vesikatkoista, joten hän ei näe tarpeellisena ilmoittaa vesikatkoista suoraan yhtiön kotisivuilla. Kotisivuilla on jo linkki vesilaitoksen internetsivuille, josta vesikatkot ovat myös nähtävissä.

Isännöintiharjoittelijan mielestä sähköposti on paras viestintäväline. Jos asia on puolestaan kiireellinen, on puhelimitse tapahtuva viestintä hänen mielestään paras vaihtoehto. Myös monimutkaisen ja paljon selittämistä vaativien asioiden hoidossa, hän pitää puhelimitse tapahtuvaa viestintää parhaana vaihtoehtona.

Asiakaspalvelijan ohella myös isännöintiharjoittelija näkee ongelmallisena sen, että vika-ilmoitus lomake on yhtiön kotisivuilla, jossa asiakkaat voivat sen täyttää ja lähettää, mutta tästä huolimatta monet asiakkaat ottavat vika-asioissa yhteyttä puhelimitse. Isännöintiharjoittelijan mukaan yhtiön kotisivuilla ei ole mahdollista kuitata asiakkaille suoraan, että heidän lähettämänsä vikailmoitus on tullut perille. Isännöintiharjoittelija kertookin asiakkaiden ottavan puhelimitse yhteyttä vikailmoituksissa, koska he haluavat heti vastauksen siihen, milloin vika korjataan. Vikailmoitusten hoidosta tiedottaminen on siis tällä hetkellä puutteellista.

Isännöintiharjoittelija nosti esiin myös sähköisen Asumisinfo-palvelun, jota ollaan juuri ottamassa yhtiössä käyttöön. Hänen mielestään sähköisen tiedotus- ja taloyhtiökohtaisen kanavan, Asumisinfon käyttöönotto on hyvä asia. Varsinkin nuoret käyttävät paljon sähköisiä viestintäkanavia, joten hänen mielestään Asumisinfo on juuri tästä syystä hyvä tiedonvälitys-

ja yhteydenpitokanava varsinkin nuoriin asiakkaisiin. Isännöintiharjoittelijan mielestä asiakkaille tulisi kuitenkin paremmin tiedottaa Asumisinfosta ja sen käyttöönotosta, sille tällä hetkellä osa asiakkaista ei tiedä mitään ko. palvelusta.

### 5.2.3 Kotisivut

Kiinteistöhoitajat kokevat yhtiön kotisivujen olevan vanhanaikaiset ja kaipaavan visuaalisen ilmeenmuutosta nuorekkaammaksi. Heidän mielestään yhtiön kotisivuilla olevat yhtiön työntekijöiden kuvat voisi myös päivittää tuoreemmiksi. Kotisivujen sisällön osalta, kiinteistöhoitajat kaipasivat sinne erityisesti vastuunjakotaulukkoa, listaa erillisistä töistä ja niiden hinnoista sekä suorja (RSS-syötteisiä) vesi- ja lämpökatko ilmoituksia.

Isännöintiharjoittelija piti niin ikään yhtiön nykyisten kotisivujen visuaalista ilmettä vanhanaikaisena ja ne kaipasivat hänen mielestään uudistusta nuorekkaampaan suuntaan. Isännöintiharjoittelijan mielestä kotisivulla on myös liian vähän tietoa saatavilla ja niistä tulisikin tehdä sisällöllisesti kattavammat. Hän näki myös ongelmallisena sen, että Pähkinähoito Oy:llä ei ole yhtä henkilöä, joka olisi vastuussa yhtiön kotisivujen päivityksestä. Hänen mielestään olisi hyvä, jos yksi yhtiön työntekijä vastaisi kotisivujen päivityksestä. Näin kotisivujen tiedot pysyisivät ajan tasalla eikä siellä olisi vanhentunutta tietoa.

### 5.2.4 Yhteenveto

Palvelujen osalta kiinteistöhoitajat kaipasivat yhtiön kotisivuille vastuunjakotaulukkoa palveluista sekä listaa erillisistä palveluista ja niiden hinnoista. Isännöintiharjoittelija puolestaan piti sähköisen Asumisinfo-palvelun käyttöönottoa hyvänä asiana ja uskoisi sen olevan hyvä tiedon välityskanava erityisesti nuorille asiakkaille. Hän toivoi kuitenkin parempaa tiedotusta Asumisinfo-palvelusta ja sen käyttöönotosta, sillä tällä hetkellä moni asiakas ei tiedä koko palvelun olomassaolosta.

Viestinnän osalta työntekijät olivat yksimielisiä siitä, että vanhukset ovat yhteydessä yhtiöön enimmäkseen puhelimitse tai vierailevat paikanpäällä Pähkinähoito Oy:n toimistolla. Nuoremmat asiakkaat sen sijaan käyttävät enemmän erilaisia sähköisen viestinnän muotoja. Suurin osa nuorempien asiakkaiden yhteydenotoista tulee sähköpostitse ja nuoremmat asiakkaat tulevat todella harvoin käymään henkilökohtaisesti Pähkinähoito Oy:n toimistolla. Sähköisten viestintäpalvelujen, kuten Asumisinfon, kehittämisen työntekijät näkevätkin olevan hyvä tiedonvälitys ja yhteydenpitokanava varsinkin nuorempiin asiakkaisiin. Tiedotuksen osalta sekä isännöintiharjoittelija että asiakaspalvelija kaipasivat parannusta vikailmoitusten kuittausten hoitamiseen. Tällä hetkellä vikailmoitusten täyttäminen on mahdollista yhtiön kotisivujen kautta, mutta yhtiön työntekijöiden ei ole mahdollista lähettää

suoraa kuittausta asiakkaiden lähettämään vikailmoituksiin. Vikailmoituksen hoitamiseen liittyvä tiedotus on siis tällä hetkellä puutteellista.

Yhtiön työntekijät olivat yksimielisiä siitä, että yhtiön nykyiset kotisivut kaipaavat sekä visuaalista että sisällöllistä uudistusta. Työntekijät kokivat yhtiön kotisivujen olevan vanhanaikaiset ja kaipaavan nuorekkaampaa ilmettä. Myös kotisivuilla olevien työntekijöiden kuvien vaihtamista tuoreempiin toivottiin. Sisällöllisesti työntekijät kaipasivat sivuille lisää informaatiota. Kiinteistöhoitajat toivoivat sinne esimerkiksi vastuunjakotaulukkoa, listaa erillisistä töistä ja niiden hinnoista sekä suoria ilmoituksia vesi- ja lämpökatkoista.

### 5.3 Asukashaastattelut

Tutkimuksen asukashaastattelut toteutettiin työntekijähaastatteluiden tapaan puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, jonka avulla pyrimme löytämään asukasnäkökulman tutkimuskysymyksiin. Näitä olivat:

- Millaiset palveluun liittyvät aihealueet ja teemat nousevat eniten esille työntekijöiden ja asiakkaiden välisessä keskustelussa?
- Miten tiedotus ja viestintä näkyvät työntekijöiden sekä asiakkaiden arjessa?
- Miten työntekijät ja asukkaat toivoisivat (sähköisen) viestinnän kehittyvän?

Asukashaastattelut toimivat myös täydentävänä menetelmänä kvantitatiivisessa osiossa toteutettuun asukaskyselyyn. Tämän vuoksi haastattelussa on nostettu enemmän esiin myös kyselyssä korostettuja näkökulmia

Tutkimuksessa haastateltavinamme oli 46-vuotias mies, joka on asunut alueella jo 20 vuoden ajan sekä 25-vuotias nainen, joka on asunut haastatteluhetkellä alueella hieman yli vuoden. Puhumme tässä miehen kohdalla haastateltava X ja naisen kohdalla haastateltava Y.

Haastateltava X on toiminut aiemmin taloyhtiön hallituksessa, mutta asunut viimeiset 5 vuotta pelkästään ns. normaalin asukkaan statuksella. Haastattelussa korostui paikallisuuden ja alueellisuuden merkitys kilpailukeinona. Haastateltava X koki, että Pähkinähoito Oy on asukkaille melko näkymätön toimija ja markkinointiin sekä tunnettavuuteen tulisi siksi panostaa enemmän kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. Yhtiön alueellisuus on haastatella X:n mielestä vahvuus, jota tulisi vaalia.

### 5.3.1 Palvelut

Haastateltava X nosti esiin myös ns. näkymättömien palvelujen merkityksen. Näkymättömillä palveluilla Pähkinähoito Oy:n osalta tarkoitetaan niitä toimia, jotka lisäävät yleistä asumisviihtyvyyttä ja siisteyttä alueella, mutta jotka eivät vaadi välitöntä toimintaa. Tämänlaiset toimet vaativat kiinteistönhuollon puolelta enemmän omatoimisuutta. Viikkokierrokset, joissa käytäisiin tarkistamassa toimivatko lamput tai onko alueelle kertynyt ylimääräistä roskaa eli yleisestä siisteydestä huolehtiminen, nostaisivat Pähkinähoito Oy:n palvelujen tasoa ja asukasviihtyvyyttä. Aikaisemmissa asukastyytyväisyystutkimuksissa on noussut kehittämisen kohteeksi juuri tämänlaiset rutiinipalvelun tasot. Kiireellisten asioiden ja vikojen hoitaminen taas sai positiivista palautetta myös haastateltavalta. Vikailmoituksiin ja niiden hoitamiseen liittyvät kuittaukset ovat edelleen puutteellisia. Tällä tarkoitetaan sitä, että kun vikailmoitettu työ on hoidettu, sitä ei kuitata. Ongelman korjaaminen onnistuisi helposti jättämällä asukkaalle lappu kotiin tai lähettämällä sähköpostikuittaus (mikäli työ suoritetaan muualla kuin asukkaan kotona), kun työ on suoritettu.

Kysyttäessä erityistä tyytymättömyyden aihetta, haastateltava X mainitsi hallituksen ja isännöitsijän valmistautumisen yhtiökokouksiin olevan puutteellista. Hän koki, että kokouksissa kysyttäessä tarkkaa tietoa jostain aiheesta, sitä harvemmin sai ja työn alla oleviin aiheisiin oli huonosti perehdytty. Autopaikkakaavoituksen sekä muutostöiden aloittaminen ja pitkittäminen tuntui myös olevan huolenaiheena. Alueen kehittäminen on kaikkien asia.

Haastateltava Y koki Pähkinähoito Oy:n palvelun sujuvaksi ja hyväksi, eikä kokenut tarvitsevasta ylimääräisiä palveluita. Hän oli tyytyväinen Pähkinähoito Oy:n kokonaisuutena eikä esittänyt toimintaan moitteita.

### 5.3.2 Tiedotus

Tiedotukseen tulisi haastateltava X:n mukaan panostaa aiempaa enemmän. Ajankohtaisviestinnän lisäksi hän toivoi myös enemmän yleistä tiedotusta taloyhtiöiden ja Pähkinärinteiden alueen tapahtumista ja kehityskohteista. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi neljännesvuositiedotteilla. Aluetiedotuksen lisäksi virallinen hallitustyöhön liittyvä raportointi nousi kehitettävien listalle. Haastattelija kertoi hieman tulevasta Asumisinfosta, (jonka pitäisi tulla helpottamaan myös hallituksen raportointia asukkaille) jonka olemassa olosta tai edes sen suunnitteilla olosta ei ollut tiedotettu haastateltavaa mitenkään. Myös haastateltava Y:lle Asumisinfo oli vielä tuntematon. Yleisen tiedotuksen piiriin nousi myös palvelutiedotus ehdotuksia ulkopuolisista palveluista. Kotisivuilla voisi olla linkkejä tai suosituksia Pähkinähoito Oy:n puolelta alueellisiin palveluihin, esimerkiksi remonttien osalta, jotka eivät kuulu Pähkinähoito Oy:n palveluiden piiriin. Opas asukkaalle ”milloin ja minkälaisissa tapauksissa ottaa yhteys huoltoyhtiöön” voisi olla aiheellinen. Yhtiö voisi myös eritellä heidän

toimialaansa kuuluvat palvelut ja tehtävät paremmin, sekä hinnoitella lisätyöt. Yksi ehdotus oli myös roskien kierrätysopas asukkaille, etenkin isompien jätteiden osalta (esim. sohvat), joka osaltaan voisi auttaa asukasviihtyvyyden lisäämistä. Myös vastuunjakotaulukko osakkaan ja yhtiön vastuista tuli puheenaiheeksi. Yhtiön kotisivuilla tai Asumisinfossa olisi myös hyvä olla ajankohtaista tietoa autopaikkojen varaus/jonotustilanteesta. Lisäksi varastokoppien jonotus-, varaustilanne ja hinnat olisivat hyvä olla esillä. Haastateltava Y koki, että taloyhtiön toimintaa koskevat tiedot, kuten hallituskirjan, kunnostustiedotteet ja kokouskutsut, löytyvät helposti. Tiedot ovat tulleet kirjallisena ja haastateltava seuraa itse aktiivisesti ilmoitustaulua.

Haastateltava X toivoi, että tiedotteet tulisivat joko suoraan sähköpostitse tai sähköpostimuistutuksena, joka sisältäisi linkin ko. tiedotteeseen. Haastateltava Y:n mielestä tietoa on riittävästi saatavilla, mutta tiedotteet voisi lähettää myös pelkästään sähköpostitse. Kuitenkin ajankohtaisista kunnostustoimista haastateltava Y koki parhaan tavan tiedottaa olevan kirjallinen tiedote postiluukusta.

*”Kerran oli ilmoitus vesikatosta pelkästään ulko-ovessa, enkä ollut nähnyt sitä sillä olin reissussa ja palatessani kuljin varaston ovesta enkä etu ulko-ovesta. Ihmettelin kun ei vettä tullut ja soitin Pähkinähoito Oy:n. (Nainen, 25v.).*

Tehtävät kyselyt voisi toteuttaa haastateltava Y:n mielestä aina sähköisessä muodossa eikä niin, että lähetetään ”kotiin paperitiedote, josta pitää leikata osa ja palauttaa ko. lappu kerääjän postiluukkuun (kysely koski remonttiasioita)” (Nainen, 25v.). Haastateltava Y koki, että vesi- ja sähkökatkoksista sekä muista ajankohtaista asioista voisi myös ilmoittaa kotiin jaettavilla tiedotteilla eikä vain rapusta löytyvällä tiedotteella. Haastateltava X toivoi saavansa tiedotteet sähköpostitse ilmoitustaulutiedotteiden lisäksi.

Haastateltava X:n mukaan asiakaspalvelu on ystävällistä ja puheluihin vastataan aina, mutta ajankohtaisen tiedon taloyhtiössä tapahtuvien muutostöiden osalta saaminen on joskus ollut useamman puhelinyhdistyksen takana. Olisi hyvä, jos asiakaspalvelijalla olisi pääsy kaikkiin ajankohtaisiin tietoihin ja meneillä oleviin töihin, jotta asiakaspalvelun sujuvuus paranisi tietyin osin. Haastateltava Y koki, että isännöitsijä ja muu henkilökunta on helposti tavoitettavissa aina silloin, kun sille on tarvetta.

### 5.3.3 Kotisivut ja sosiaalinen media

Tiedon etsiminen ja saaminen oli haastateltava X:n mukaan joskus useamman välikäden takana. Pähkinähoito Oy:n kotisivut ovat hyvin suppeat sekä vanhahtavat ja voisivat sisältää enemmän tietoa yhtiöstä edellä mainittujen asioiden lisäksi. Haastateltava Y koki Pähkinähoito Oy:n kotisivut yksinkertaisina ja hieman tylsinä. Hän kuitenkin on saanut sieltä

tarvitsemansa tiedot ja lomakkeet. Tiedot ovat riittävät, mutta visuaalista ilmettä voisi parantaa näyttävämmäksi.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa (Facebook) haastateltava X koki, että Pähkinähoito Oy:n resursseilla Facebooktilin avaaminen olisi kannattamatonta. Mikäli sosiaalista mediaa käytettäisiin, se vaatisi aktiivista läsnäoloa ja päivittämistä. Riskinä olisi myös, että tilistä tulisi negatiivisen palautteen likasammio, mikäli sen käyttö ei olisi Pähkinähoito Oy:n puolelta aktiivista. Sosiaalisen median käyttöä Pähkinähoito Oy:n viestintä- ja palautekanavana haastateltava Y ei myöskään kokenut mieluisana vaihtoehtona. Kotisivut olisivat haastateltaville tällä hetkellä paras viestinnän kanava. Palautetta olisi myös hyvä pystyä antamaan kotisivujen kautta sähköisesti.

#### 5.3.4 Yhteenveto

Molemmat haastateltavat kokivat, että nopeaa palvelua vaativat toimet hoituivat hyvin. Yleisesti palvelu tuntui olevan hyvällä mallilla, mutta kuten vuoden 2012 asukastyytyväisyysmittauksen tuloksistakin kävi ilmi, rutiinitoimenpiteiden kohdalla on vielä parannettavaa. Tiedottaminen ja erityisesti kotisivut olisivat myös haastattelujen perusteella kehitystyötä vaativia. Asumisinfo ei ollut kummallekaan vielä ajankohtainen viestinnän kanavana, joten sen tulevaisuuden vaikutuksia mielipiteisiin ei voida vielä sanoa. Kumpikaan haastateltavista ei kokenut sosiaalista mediaa mieluisana tiedotuksen välineenä vaan toivoivat mieluummin saavansa tiedotteet sähköpostilla.

Asumisvuosien erot näkyivät haastateltavien välillä erityisesti palvelu- ja viestintäkokemusten välillä. Myös sillä, että toinen haastateltavista oli toiminut vuosia hallituksen jäsenenä, toi esiin näkökulmia, joita nuorella vähän aikaa alueella asuneella ei ollut vielä ehtinyt muodostua. Haastateltavien toiveet ja sisällölliset näkökulmat kuitenkin ovat pitkälti yhteneväisiä työntekijähaastatteluiden kanssa ja tarjoavat näin ollen yhteisen suunnan viestinnän kehittämisen pohjalle.

#### 5.4 Benchmarking

Tutkimuksen benchmarking -menetelmäosassa tavoitteenamme on löytää ratkaisuja Pähkinähoito Oy:n kotisivujen ilmeen ja sisällön kehittämiseen Nivan ja Tuomisen (2005, 60) 7- askeleen benchmarking mallin mukaisesti, joka on esitelty luvussa 4.2.3. Tässä luvussa käsitellään 7-askleen mallin 5 ensimmäistä osaa. Valitsemamme yritykset ovat Realia Isännöinti Oy ja Karakallion Huolto Oy.

#### 5.4.1 Kohteen määrittely

Tässä tutkimuksessa benchmark kohteeksi on valittu kotisivujen sisällöllinen ja visuaalinen kehittäminen. Benchmarkingin tavoitteena on miettiä ratkaisuja, joilla kotisivujen käytettävyyttä voitaisiin parantaa ja samalla vastata kysely- ja haastattelumenetelmin saatujen tulosten kehittämisehdotuksiin.

#### 5.4.2 Yritysten valinta

Tutkimuksen benchmark yrityksiksi valittiin kilpailija-analyyssissa esitelty Realia Isännöinti Oy sekä Karakallion Huolto Oy. Realia Isännöinti Oy on yksi Suomen suurimpia isännöintipalveluja tarjoavista yrityksistä, jonka toiminta ei ole alueellisen yhtiön tavoin vain tietylle alueelle rajoittunutta. Isossa yrityksessä palvelut sekä yritys ilme ovat myös pidemmälle kehittyneitä, minkä takia yritystä käytetään vertaamaan mihin suuntaan Pähkinähoito Oy:n kotisivujen viestinnällisiä palveluja sekä kotisivujen rakennetta voisi viedä. Karakallion Huolto Oy puolestaan vastaa alueellisena isännöinti- ja kiinteistöhuoltoyhtiönä Pähkinähoito Oy:n toimintaa. Yritys on myös kooltaan lähempänä Pähkinähoito Oy:tä, mutta kotisivujen käytettävyys on sitä vastoin huomattavasti pidemmälle kehittynyt ja ilmeeltään sivut ovat raikkaat, joka puolestaan tarjoaa osaltaan vaihtoehtoisia rakenneratkaisuja Pähkinähoito Oy:n kotisivujen rakennetta ja sisältöä kehitettäessä. Molemmilla vertailuyrityksellä on myös asukkaille suunnattu extranet palvelu, jollaiseen myös Pähkinähoito Oy on siirtymässä asteittain. Pyrimme tarkastelemaan käytettävyyttä ja sisältöä, myös tämän aspektin kautta.

#### 5.4.3 Lähtökohtien selvittäminen

Benchmarking menetelmän kolmannessa vaiheessa ”Miten me sen teemme” on tarkoitus pohtia Pähkinähoito Oy:n omia lähtökohtia, kohteen määrittelyn vaatimista näkökulmista. Näin menetellen pystytään havaitsemaan jo alustavasti ongelmien lähteet ja kehittämistä vaativat kohteet, joita kilpailevia yrityksiä vertailemalla, pyritään ajan myötä kehittämään tai jopa ylittämään.

Pähkinähoito Oy:n kotisivut ovat itsessään hyvin suppeat ja niitä päivitetään harvoin. Kotisivujen etusivulla on hyvin niukasti informaatiota. Toisin sanoen, etusivulta ei käy suoraan ilmi mitä yhtiö tekee ja miksi. Toisaalta etusivulta löytyy tiedotepalsta, jonka päivittäminen on kuitenkin ollut äärimmäisen niukkaa. Yrityksen siirtyessä Asumisinfo-palvelun käyttöön, asukastiedotus on ajateltu siirtää kotisivuilta kokonaan Asumisinfoon. Asumisinfon kautta tiedotteet saavuttavat asukkaat myös sähköpostitse, heidän niin halutessaan.

Tässä vaiheessa on ehkä syytä paneutua hetkeksi siihen, mitä muutoksia Asumisinfo tuo tullessaan, mikä myös vaikuttaa osaltaan kotisivujen rakenteelliseen sekä sisällölliseen kehitykseen. Asumisinfo on Pähkinähoito Oy:n työntekijöiden ja yhtiön huoltamien taloyhtiön asukkaiden oma extranet. Kevääseen 2013 mennessä Asumisinfo oli otettu testiasteella käyttöön kuudessa taloyhtiössä. Taloyhtiöitä Pähkinähoito Oy:n huollon piiriin kuuluu yhteensä 77. Asumisinfo tulee tarjoamaan tiedotekanavan lisäksi taloyhtiökohtaista tietoa sekä omat sivut. Taloyhtiön hallituskirjat ja kokouskutsut tulevat näkymään Asumisinfossa, kuin myös muut hallinnolliset asiakirjat. Asumisinfon kautta on myös mahdollista tehdä samat remontti- ja vikailmoitukset, jotka tähän asti on löytynyt pääasiassa yhtiön kotisivuilta. Taloyhtiöiden välistä viestintää ja yhteisöllisyyttä tukee puolestaan esimerkiksi osta-myy-palsta.

Pähkinähoito Oy:n kotisivuilta tulee siis todennäköisesti poistumaan osa sellaisesta tiedosta tai toiminnasta, jotka siirtyvät pääasiassa Asumisinfon piiriin. Palataan nyt takaisin Pähkinähoito Oy:n nykyisten kotisivujen rakenteeseen ja käytettävyyteen. Sivujen rakenne on selkeä ja navigointi on helppoa, koska informaatiota ja navigaatiopaneeleita on vähän. Sivuilta löytyy kaikkein olennaisimmat piirteet, kuten yhteistiedot, lyhyt yrityskuvaus sekä tarvittavat lomakkeet. Sivuilta löytyy myös 77 taloyhtiön osoitetiedot ja taloyhtiökohtaiset hallituksen puheenjohtajat. Linkkisivulla ohjataan asiakas sellaisille ulkopuolisille sivustoille, joiden toiminta tukee jollain tavalla taloyhtiössä asumista, näistä esimerkkinä jätehuolto sekä laajakaistapalvelut.

Kotisivujen etusivun tiedotepalsta ohjautuu ajankohtaisiin tietoihin. Kuten aiemmin mainittiin, näiden tietojen päivitys on ollut hyvin suppeaa. Tästä syystä olisikin ehkä syytä pohtia ajankohtaista-sivun tarpeenmukaisuutta tulevaisuudessa.

Pähkinähoito Oy:n kotisivuilla on myös Pähkinärinne-seuralle omistettu sivu. Tavallaan on kummallista, että Pähkinärinteen esittelyyn on käytetty enemmän vaivaa kuin yrityksen toiminnan esittelyyn. Kuten on jo mainittu, yrityksen esittely on sivuilla varsin suppea. Yhteystietojen alla on kuitenkin henkilöstön tiedot, kuvineen. Kuvista halutaan pitää kiinni ja myös asukkaat tuntuvat pitävän siitä, että nimien takaa löytyy myös kasvot. Kuvat ovat kuitenkin vanhanaikaiset ja niiden yhteinen ilme on rikkonainen. Mikäli kuvat halutaan sivuilla säilyttää jatkossakin, tulisi niiden ulkoasuun panostaa. Vaihtoehtoisesti kuvat voisivat löytyä myös jatkossa Asumisinfosta.

Tässä osiossa on nyt käyty lyhyesti Pähkinähoito Oy:n kotisivut kokonaisuudessaan. Seuraavaksi tarkastelemme miten valitut vertailuyritykset toimivat ja mitä Pähkinähoito Oy voisi heiltä oppia.

#### 5.4.4 Parhaalta oppiminen

Benchmark menetelmän neljännessä vaiheessa ”Miten he sen tekevät” on tarkoitus tarkastella tarkasteluun valittujen yritysten vastaavaa toimintaa ja pohtia mitä sellaista hyvää heidän tavassaan on, mitä voisi hyödyntää myös Pähkinähoito Oy:n kotisivujen kehittämistyössä. Tarkasteluun valitut yritykset ovat Realia Isännöinti Oy sekä Karakallion Huolto Oy. Keskitymme tässä tarkastelussa vain kotisivujen käytettävyyteen ja sisällöllisiin ratkaisuihin, puuttumatta sen enempiä yritysten liiketoimintaan.

##### Realia Isännöinti Oy

Realia Isännöinti Oy:n etusivuilta käy heti ilmi minkälaisesta liiketoiminnasta on kysymys. Sivut ovat yksinkertaiset ja selkeät. Erytystesti silmään pistää sivujen helppo mobiiliselattavuus ja multimedian käyttö. Otsikot etusivulla ohjaavat suoraan eri kohderyhmille suunnatuille sivuille, kuten kiinteisönvälittäjille ja taloyhtiöille suunnattuun Majakka™ sähköiseen palveluun, joka vastaa osaltaan Pähkinähoito Oy:ssä siirryttävää Asumisinfo palvelua.

Majakka™ palvelun kautta Realia Isännöinti Oy:n asiakkaat voivat ajasta ja paikasta riippumatta hoitaa kätevästi päivittäisiä asumiseen liittyviä asioita. Palvelun kautta asiakkaat saavat ajankohtaista tietoa taloyhtiönsä asioista sekä sähköisen palvelukanavan suoraan isännöitsijän työpöydälle ajasta ja paikasta riippumatta. ( Realia Isännöinti 2013.)

Ajankohtaista palstan päivitys on Realia Isännöinti Oy:n kohdalla säännöllisesti päivittyvä ja ajankohtainen. Päivitykset ovat osin Realia Isännöinti Oy:n hallinnoimia tiedotteita ja toisaalta yhteistyötahojen ajankohtaisiin tiedotteisiin ohjaavia linkkejä eli RSS syötteitä. Syötteen avulla sivuille voi saada ajankohtaista ja päivittyvää tietoa, ilman, että yrityksen itse tarvitsee niitä erikseen hakea. Tällaiset syötteen ovat isännöitsijä palveluja tarjoavalle yhtiölle hyödyllisiä esimerkiksi jätehuollon tai sähköpalvelujen muutosten varalta.

Realia Isännöinti Oy:n sivustolla on myös runsaasti tietoa itse yrityksestä ja heidän palveluistaan sekä paljon yleistä tietoa muun muassa isännöitsijän toimenkuvasta ja asunto-osakeyhtiölaista, jotka saattavat koskettaa yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Sivuston sisällä on helppo navigoida, tarvittavat tiedot löytävät helposti ja sivustoon voi tutustua halutessaan myös ruotsin kielellä. Pähkinähoito Oy:n sivut toimivat vain suomen kielellä.

Toisaalta Realia Isännöinti Oy ei sivujen mukaan tunnu tarjoavan sen enempiä varsinaisia asukkaalle kohdistettuja palveluja kuin Pähkinähoito Oy. Vahvuutena ja kilpailuvalttina Realia

Isännöinti Oy:n kohdalla voidaan kuitenkin nähdä Pähkinähoito Oy:n verrattuna sivustojen sisällöllinen tarjonta, markkinointiviestintä sekä tiedon ajankohtaisuus.

#### Karakallion huolto Oy

Karakallion Huolto Oy vastaa Realia Isännöinti Oy:tä enemmän Pähkinähoito Oy:n kokoluokkaa sekä toimintamallia. Kuitenkin Karakallion Huolto Oy:n etusivulta lähtien ero Pähkinähoito Oy:n sivuihin on merkittävä. Etusivu on selkeä ja raikas, jossa navigointi on tehty Realia Isännöinti Oy:n tapaan helpoksi. Etusivulta käy heti ilmi millaisesta toiminnasta on kyse ja kohderyhmä sekä viestintä on selkeästi asukaspainotteinen. Myös Karakallion Huolto Oy:n sivuilta löytyy RSS-syöteitä sekä linkki Pihaparlamentin blogiin. Toisaalta yhtiön omia tiedotteita sivuilta ei löydy, kuten ei myöskään ajankohtaista palstaa saati päivämääräleimaa sivujen viimeisestä päivityksestä. Sivut on selvästi suunniteltu pysyvän tiedon lähteeksi ja voitaneen olettaa, että Karakallion Huolto Oy:n myös tarjoama, taloyhtiösivusto sisältää yhtiön ajankohtaisimmat asiat. Taloyhtiösivustoon pääsekin kirjautumaan kotisivujen jokaiselta välilehdeltä. Kuitenkin tässä tulee huomauttaa, että hyvä viestinnällinen periaate on käydä päivittämässä sivut yleisesti aikaleiman avulla, vaikka itse sisältöön ei uutta tietoa tulisikaan. Näin luodaan vaikutelma siitä, että tiedot ovat ajan tasalla ja että sivuja päivitetään säännöllisesti.

Sivuston oikeassa yläkulmassa on myös mahdollisuus palautteen antoon, sivuille rakennetun lomakkeen avulla. Pähkinähoito Oy:llä tätä mahdollisuutta ei ole ja tutkimustulosten perusteella tätä kohtaa olisi ehkä kuitenkin syytä harkita. Karakallion Huolto Oy:n sivuston yläkulmassa on myös kielivaihtoehtona englanti ja ruotsi, mutta kielivalinta tarjoaa ainoastaan yritysesittelyn, muiden välilehtien jäädessä sen ulkopuolelle.

Sivustolla on oleellista ja ajankohtaista tietoa niin asukkaalle kuin hallituksellekin ja ne tarjoavat myös tietoa isännöitsijän toimenkuvaan sekä itse yhtiöön liittyen. Pääpaino kuitenkin tuntuisi olevan asukkaille ja hallitukselle tarjotussa tiedossa. Pienelle yritykselle ja sen hoitamille taloyhtiöille Karakallion Huolto Oy:n kotisivut voisi katsoa riittäväksi, mikäli yksityiskohtaisempaa tietoa löytyy heidän tarjoamastaan taloyhtiösivustosta. Karakallion Huolto Oy:n sivuilta löytyy kyllä kehitettävää, mutta Pähkinähoito Oy:n sivuihin verrattuna, ne tarjoavat hyvän lähtökohdan sellaisille sivuille, joita ei ole tarkoitus päivittää usein ja ne tarjoavat kuitenkin riittävästi tietoa sekä tarvittavat lomakkeet asumisen tueksi.

#### 5.4.5 Tavoitteiden asettaminen

Mallin vaiheessa viisi tarkastellaan kehittämisen kohteita sekä resurssien määrittämiä rajoitteita sekä asetetaan kehitystyölle tavoitteet. Tässä kohdassa tarkastellaan vertailun antamia näkökulmia Pähkinähoito Oy:n kehittämistyön pohjaksi.

Vertailun ja muiden tutkimustulosten tuloksena ensimmäiseksi tavoitteeksi tulisi asettaa sivujen päivittäminen tähän päivään. Pähkinähoito Oy:n resurssien mukaan tulisi myös harkita ajankohtaisien asioiden tarkoituksen mukaisuutta sekä päivitettävyyttä. Toisena tavoitteena, etusivun informatiivisuutta ja rakennetta tulisi kehittää, sillä se luo sivuston käytettävyyden perustan. Pähkinähoito Oy voisi myös harkita RSS-syötteiden käyttöä uudistetuilla sivuillaan ja tarjota näin yhteistyökumppanien tarjoamaa ajankohtaista tietoa helpolla tavalla. Kolmanneksi tavoitteeksi tulisi asettaa sisällön kehitys vastaamaan paremmin asukkaan tarpeita, linkittämällä ja tarjoamalla suosituksia asukkaille myös muihin alueellisiin palveluihin ja nostamalla Asumisinfo näkyväksi osaksi sivuston toimintaa. Neljäntenä tavoitteena tulisi olla palautemenettelyjen kehittäminen yhtenäisempään suuntaan ja tätä myötä myös palauttelomakkeeseen pääsy sivuston kautta. Viidentenä ja tämän osan viimeisenä tavoitteena voisi olla sivuston lähtökohtainen kehittäminen tulevaisuuslähtöisesti, suunnaten visuaalisia ratkaisuja ja käytettävyyttä vastaamaan yleistyvien mobiilipäätteiden ja kosketusnäytöllisen laitteiden toimintaa.

Itse kehittämissuunnitelma tulee sisältämään koko tutkimuksessa esiin nousseet päänäkökulmat, eikä 7-askelen mallin loppuvaiheita käydä tässä kohtaa loppuun. Mallin viimeiset vaiheet huomioidaan kokonaisuudessaan tutkimuksen kehitysehdotusosassa. Myös resurssikysymyksiin pureudutaan kehitysehdotusten jälkeisessä arvioinnissa.

## 6 Yhteenveto ja jatkokehitys

Tässä luvussa kootaan yhteen työssä käytettyjen tutkimusmenetelmien tulokset, joiden avulla pyritään löytämään lopullinen vastauksen muoto työn alussa esitettyyn tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmana siis oli selvittää minkälaisena Pähkinähoito Oy:n työntekijät sekä sen hoitamien taloyhtiöiden asukkaat kokevat yhtiön nykyisen toiminnan ja palvelutarjonnan sekä niistä viestimisen. Tutkimuksen tulosten, työn lähtökohtien, tavoitteiden ja teoreettisen viitekehyksen tarjoaman pohjan avulla on myös muodostettu tässä luvussa esitettävät johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Kehitysehdotukset rajautuvat koskemaan edelleen Pähkinähoito Oy:n sähköisten viestintäpalvelujen kehittämistä. Seuraavaksi esitellään työn empiirisen tutkimusosan tulosten yhteenveto, jonka jälkeen esitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Kehitysehdotuksissa otetaan huomioon myös yhtiön resurssinäkökulma,

joka osaltaan rajaa sitä, millaiset kehitysehdotukset ovat realistisesti toteutettavissa. Luku ja samalla tämä opinnäytetyö päättyy jatkotutkimushaasteiden ja - ehdotusten esittelyyn.

## 6.1 Tulosten yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää minkälaisena Pähkinähoito Oy:n työntekijät sekä sen hoitamien taloyhtiöiden asukkaat kokevat yhtiön nykyisen toiminnan ja palvelutarjonnan sekä niistä viestimisen. Tutkimuksessa selvitettiin myös asukkaiden ja työntekijöiden mielipiteitä yhtiön kotisivuista sekä asukkaiden mielipiteitä sosiaalisen median, erityisesti Facebookin käytöstä. Kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi tutkimusongelmasta, tutkimusmenetelmänä käytettiin monipuolisesti kyselytutkimusta, benchmarking menetelmää sekä teemahaastatteluja yhtiön työntekijöille että kahdelle yhtiön hoitaman taloyhtiön asukkaalle. Tässä luvussa esitellään vielä tutkimuksen keskeisimmät tulokset, jotka toimivat kehitystyön lähtökohtina, tutkimuksen rajauksen huomioiden.

Tutkimustulokset antoivat kattavan kuvan tutkimusongelmasta ja tulokset olivat hyvin yhteneviä. Keskeisimpinä asioina tutkimustuloksissa nousi esille tiedottamisen ja raportoinnin ongelmat ja tiedottamisessa yhtiön toivottiin siirtyvän sähköisiin tiedottamisen muotoihin, erityisesti sähköpostin käyttöä tiedotuksen välineenä korostettiin.

Työntekijöiden haastatteluissa nousi esille, että asiakkailla ei ole tunnu tällä hetkellä olevan selkeää kuvaa siitä, mitkä tehtävät kuuluvat kiinteistöhoitajien tehtäviin ja mitkä heidän kuuluu itse hoitaa, ongelman korjaamisessa auttaisi kiinteistöhoitajien mukaan vastuujakotaulukon lisääminen yhtiön kotisivuille tai vähintään Asumisinfoon. Vastuunjako asiat nousivat esille myös asukashaastattelussa ja kyselyn avoimissa palautteissa.

Kiireellisten asioiden ja vikojen korjaamiseen taas oltiin tulosten perusteella tyytyväisiä, mutta vikailmoituksen kuittauksissa ennen ja jälkeen töiden, tuntui olevan parannettavaa. Vikailmoitukseen kuuluu myös ylimääräistä työaika, jonka vuoksi sen sähköistä toimivuutta tulisi tulosten perusteella parantaa. Jälkikuittauksiin tulisi myös kiinnittää tulosten perusteella huomiota. Perinteisen paperisen lapun jättämisen lisäksi, myös tekstiviestikuittaukset saattaisivat tulla kysymykseen.

Tiedotuksen osalta, kuten jo aikaisemmin todettiin, tuloksissa nousi keskeisimpänä esiin vastaajien ja haastateltavien halu siirtyä sähköisiin tiedottamisenmuotoihin, erityisesti sähköpostin käyttöön tiedotteiden jaossa nykyisten paperitiedotteiden sijaan. Tiedotteiden toivottiin tulevan joko suoraan sähköpostitse tai sähköpostimuistutuksena, joka sisältäisi linkin ko. tiedotteeseen. Lisäksi tuloksissa nousi selkeästi esille, että yhtiön nykyinen tiedottaminen ei ole riittävää. Osa tästä tiedottamisesta tosin kuuluisi taloyhtiön hallituksen

tehtäviin, mutta jonka ohjaamiseen Pähkinähoito Oy:n tulisi hallitustyössään puuttua. Hallituksen ja siihen kuulumattomien asukkaiden välillä havaittiin kuilu viestinnässä, jota tulisi osaltaan pyrkiä kaventamaan. Lisäksi moni kyselytutkimuksen vastaajista koki palautteen antamisen ongelmalliseksi, koska palautteenannolle ei ole kotisivuilla erillistä lomaketta tai ei oltu varmoja, kenelle jokin tietty palaute tai kysymys tulisi kohdistaa. Kyselytutkimuksen tuloksissa nousi lisäksi esille, että asukkaat kokevat, että heidän sähköpostiviesteihinsä ei vastata tai vastaaminen kestää viikkoja. Lisäksi vesi ja lämpökatkoista tiedottamista suoraan yhtiön kotisivuille nousi kehityskohteiden listalle haastattelujen kautta.

Tutkimuksessa selvitettiin myös yhtiön asiakkaiden mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä. Kyselytutkimuksessa peräti 59 prosenttia vastaajista halusi Pähkinähoito Oy:n ottavan Facebookin käyttöön. 37 prosenttia kyselyyn vastanneista oli kuitenkin jonkun muun viestintäratkaisun kannalla. Vastaukset sen suhteen olivat hyvin yhteneviä ja sähköpostia pidettiin Pähkinähoidolle riittävänä sähköisenä viestintäkanavana. Sama teema toistui myös haastatteluissa. Haastattelun osalta Facebookin käyttö kuitenkin arvelutti, mutta lähinnä Pähkinähoito Oy:n resurssien osalta.

Kotisivujen osalta tulokset olivat myös yhtenäisiä. Sekä kyselytutkimuksen vastaajat että haastateltavat asukkaat ja työntekijät pitivät yhtiön nykyisiä kotisivuja sisällöllisesti liian niukkana ja sivujen tietojen päivitystä pidettiin huonona. Visuaalisen ilmeen osalta sivuja pidettiin vanhahtavina. Kotisivuja ei myöskään käytetä aktiivisesti ja yleisin käyntitiheys on arviolta kerran kuussa tai harvemmin. 19 prosenttia vastaajista ei ollut käynyt sivuilla lainkaan. Myös benchmark tutkimuksessa nousi esille Pähkinähoito Oy:n kotisivujen sisällölliset ja visuaaliset ongelmat, verrattaessa sivuja kilpailijoiden kotisivuihin. Pähkinähoito Oy:n kilpailijoiden, Realia Isännöinti Oy:n ja Karakallion Huolto Oy:n, kotisivut olivat sisällöllisesti huomattavasti kattavammat verrattuna Pähkinähoito Oy:n kotisivuihin. Niissä oli esimerkiksi yritysten ja niiden palvelujen osalta huomattavasti enemmän tietoa. Visuaalisestikin kilpailijoiden kotisivut olivat huomattavasti Pähkinähoito Oy:n sivuja kehittyneemmät ja käytettävyys oli parempi.

Yhtiön hoitamien taloyhtiöiden asiakkailta ja yhtiön työntekijöiltä saatiin myös paljon vartenotettavia kehitysehdotuksia muun muassa vapaan palautteen muodossa. Seuraavassa alaluvussa esitellään yhteenveto kyselytutkimukseen vastanneiden ja haastateltavien esittämistä kehitysehdotuksista yhdessä tutkijoiden teoreettisen viitekehyksen ja johtopäätösten pohjalta tehtyjen kehitysehdotusten kanssa.

## 6.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksen ja haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että verrattuna vuoden 2012 asiakastytyväisyysmittaukseen, esille nousevat teemat ja kehitysehdotukset ovat hyvinkin yhteneväisiä. Pääasiallisena yhtiön kehittämiskohteena nähdään yleisesti tiedottamisen ja raportoinnin ongelmat sekä puutteelliset sähköisen tiedottamisen muodot. Tämän tutkimuksen myötä esille nousi vielä tarkemmin kotisivujen kehittämisen toimenpiteet ja tarpeet, palautteen annon helpottaminen, sähköpostin hyödyntäminen ja vikailmoituskuittausten sähköinen parantaminen. Sosiaalinen media nousi myös yhdeksi vartenotettavaksi viestinnän tukipalveluksi, mutta sen käyttöön otto vaatii vielä tarkempaa resurssien ja osaamisen kartoitusta. Edellisten lisäksi esille nousi täysin uusia verkkopalvelupohjaisia kehitysideoita muun muassa autopaikka, saunavuoro ja varastokoppien varausten osalta, joiden tekninen toteutus olisi mahdollista asukkaille avautuvassa Asumisinfossa.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään Pähkinähoito Oy:n toiminnan kehittämiseksi suunnatut konkreettiset kehitysehdotukset. Kehitysehdotukset jakautuvat yleiseen tiedottamiseen ja sähköiseen viestintään, kotisivujen kehittämiseen, Asumisinfon kehittämiseen ja markkinointiin sekä sosiaalisen median pitkäjähtäimen kehitysehdotuksiin. Kehitysehdotuksiin vaikuttaa myös yhtiön tämän hetkiset ja suunnitellut resurssit, jotka ovat huomioitu tämän osion päätösluvussa. Viimeisessä luvussa esitellään myös tämän tutkimuksen myötä nousseet jatkokehityksaiheet.

### 6.2.1 Yleinen tiedottaminen ja sähköinen viestintä

Tutkimuksen tulosten perusteella, Pähkinähoito Oy:n tulisi kehittää huomattavasti sähköistä viestintäänsä ja esimerkiksi tiedotteet tulisi lähettää asiakkaille paperisten tiedotteiden sijaan, tai vähintäänkin ohella, sähköisessä muodossa suoraan asiakkaiden sähköpostiin. Sähköiseen tiedottamiseen siirtymisen kannalta tärkeässä asemassa on myös se, että yhtiön tulisi rakentaa sähköinen osoitelista asiakkaidensa sähköpostiosoitteista, jotta tiedotteiden lähettäminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Asumisinfo on näillä näkymin potentiaalisin vaihtoehto tämän kehitysehdotuksen läpiviemiseksi.

Sähköpostin käyttöä tulisi myös muilta osin tehostaa, erityisesti vastaamisen osalta. Tulosten perusteella, moni asiakas tuntui kokevan, että sähköpostitse lähetettyihin tiedusteluihin ei välttämättä vastattu lainkaan. Sähköpostien lajittelulla suodattimien kautta ja järjestelmän päivityksellä, osa viesteistä, esimerkiksi vikailmoitusten ja palautteiden osalta, voitaisiin lajitella kansioittain niiden tärkeysjärjestyksen perusteella. Sähköpostiviesteihin vastaaminen tulisi myös ottaa säännölliseksi tavaksi, sillä vastauksen puuttuminen tai viivästyminen

heikentää asiakkaalle muodostuvaan palvelukuvaa yrityksestä ja viestittää välipitämättömyyttä asiakkaan suuntaan.

”Tervetuloa taloon” kansio

Kyselytutkimuksen ja haastattelujen tuloksista nousi myös keskeisenä kehityskohteenä esille yhtiön yleinen tiedotus ja aluetiedotus, jota vastaajat ja haastateltavat pitivät osin puutteellisena. Tiedottamista tulisikin lisätä muun muassa korjausten, huoltojen ja talkoiden lisäksi taloyhtiöiden ja Pähkinärinteen tapahtumien osalta sekä pitkän tähtäimen kehityskohteista ja -toimenpiteistä. Tiedottaminen voitaisiin toteuttaa ajankohtaistiedotuksen lisäksi esimerkiksi puolivuositiedotteen muodossa sähköisesti Asumisinfossa. Pähkinähoito Oy:n yleistä tiedottamista voitaisiin myös parantaa ns. ”Tervetuloa taloon” kansiolla, josta löytyisi kaikki taloyhtiön keskeisimmät asiat, vastuunjakotaulukko ja taloyhtiökohtaisesti isännöitsijän ja kiinteistöhoitajien yhteystiedot. Kansio jaettaisiin aina uusille asukkaille heidän muuttaessaan taloyhtiöön, mutta sen tulisi löytyä myös, pdf -muotoisena, Asumisinfosta taloyhtiökohtaisten tietojen alta.

Vikatiedottaminen ja vikailmoitusten kuittaus

Sekä kyselytutkimuksessa että haastatteluissa vastaajat olivat erityisen tyytymättömiä kiinteistöhuollon vikailmoitusten kuittamiseen vaikka itse työ hoituukin nopeasti ja sen laatuun oltiin tyytyväisiä. Asiakkaat kokivat, että sähköisen vikailmoituksen perille menosta ei joko saanut kuittausta tai että jälkikuittaus tehdystä työstä jäi puuttumaan. Kiinteistöhoitajilla on olemassa lomakkeet jälkikuittauksia varten, joten kyse on mahdollisesti enemmänkin tavan korjaamisesta sen suhteen kuin täydellisestä uudistamisesta. Jälkikuittaukset voisi myös hoitaa tekstiviestillä suoraan asiakkaan antamaan puhelinnumeroon. Vikailmoituksen perille menosta tulisi mennä vähintään asiakkaalle sähköpostikuittaus. Tämä vähentäisi osaltaan myös asiakaspalveluun puhelimitse tulevia vikailmoituksia ja niiden perille menon osalta varmistelu soittoja. Tällä hetkellä suurin osa yhteydenotoista koskee juuri vikailmoituksia. Yhtiön asiakaspalvelijan mukaan asiakkaat ottivat yhteyttä asiakaspalvelijaan puhelimitse juuri sen takia, että vikailmoitusviesteistä ei lähetetä kuittausta ja asiakkaat haluavat varmistaa viestiensä tulleen perille. Vikailmoitus on tällä hetkellä mahdollista tehdä kotisivujen kautta, mutta tulee myös mahdolliseksi Asumisinfo-palvelussa. Vikailmoitusten sähköinen kuittamattomuus tulisi korjata ensisijassa, sillä näin yhtiö välttyisi suurelta määrältä yhteydenottoja vikailmoituksiin liittyen. Yhtiön kiinteistöhuollon vikailmoituksiin ja niiden hoitamiseen liittyvä kuittaus tulisi lähettää aina sähköpostitse asukkaille, kun asiakkaat ovat lähettäneet vikailmoituksen yhtiön kotisivulla. Tämä vaatii järjestelmän päivittämistä, mutta toimenpiteisiin olisi silti syytä ryhtyä mahdollisimman pian ja ottaa se kiinteästi osaksi kotisivujen uudistamistyötä.

## 6.2.2 Yrityksen kotisivujen kehittäminen

Tutkimustulosten perusteella, yhtiön kotisivuja pidettiin vanhanaikaisina ja niiden päivittämiseen kaivattiin parannusta. Tällä hetkellä yhtiön kotisivujen päivittämiselle ei ole nimettyä vastuuhenkilöä, joka on mahdollisesti osasyynä yhtiön kotisivujen harvoin tapahtuvaan päivittämiseen. Yhtiöllä tulisi olla yksi työntekijä, joka olisi vastuussa yhtiön kotisivujen päivittämisestä. Näin kotisivujen informaation ajantasaisuutta voitaisiin parantaa.

Pähkinähoito Oy:n tulisi asettaa sivujen päivittäminen ensisijaiseksi tavoitteeksi niin, että se tukee myös Asumisinfo-palvelua ja sen käyttöönottoa. Pähkinähoito Oy:n resurssien mukaan tulisi myös harkita ajankohtaisien asioiden tarkoituksen mukaisuutta sekä päivitettävyyttä. Mikäli sivujen aktiivinen päivitys ei tule kyseeseen resurssipulan vuoksi, kotisivuista on hyvä tehdä, benchmarking vertailussa esimerkkinä olleen, Karakallion huolto Oy:n tapaan mahdollisimman kiinteää tietoa sisältävät ja nostaa ajankohtaisia tiedotteita yhteistyökumppaneilta RSS-syötteiden avulla, kuten vesi- ja energiayhtiön sivuilta. Lisäksi RSS-syötteiden avulla voitaisiin nostaa esiin Isännöintiliiton ja Pihaparlamentti -blogin ajankohtaisia uutisia. Tähän liittyy erityisesti etusivun kehittäminen. Pähkinähoito Oy:n sivujen etusivujen informatiivisuutta ja rakennetta tulisi kehittää, sillä se luo sivuston käytettävyyden perustan. Tällä hetkellä etusivulta ei esimerkiksi käy ilmi, minkä tyyppisestä toiminnasta on kyse. Etusivulta tulisi löytyä vähintään lyhyt yrityskuvaus, ajankohtaiset tiedotteet ja yhtiön yhteistiedot sekä viimeisin sivujen päivityksen päivämäärä. Lisäksi Asumisinfoon tulisi löytyä pääsy jokaiselta sivulta.

Kolmanneksi tavoitteeksi tulisi asettaa sisällön kehitys vastaamaan paremmin asukkaan tarpeita, linkittämällä ja tarjoamalla suosituksia asukkaille myös muihin alueellisiin palveluihin ja nostamalla Asumisinfo näkyväksi osaksi sivuston toimintaa. Tällaisia toimia toivottiin yleisesti myös haastattelu- ja kyselytulosten perusteella. Pähkinähoito Oy:ltä toivottiin esimerkiksi linkkejä ja suosituksia alueellisiin palveluihin, esimerkiksi remonttien osalta, jotka eivät kuulu Pähkinähoito Oy:n palveluiden piiriin. Tämän ansiosta asukkaat löytäisivät tarvitsemansa yhtiön ulkopuoliset palvelut helposti. Tutkimuksen tulosten mukaan myös asukkaiden ja huoltoyhtiön vastuunjako on usein epäselvää. Kotisivuille voisi tämän vuoksi rakentaa oppaan asukkaille, josta käy ilmi milloin ja minkälaisissa tapauksissa heidän tulee ottaa yhteyttä huoltoyhtiöön tai isännöitsijään. Tähän voisi sisällyttää myös kaivatun vastuunjakotaulukon, eli selkeän listan asukkaiden ja huollon vastuualueista, ja ohjeistukset asukkaiden itsenäisesti suoritettaviin töihin esimerkiksi linkitysten avulla. Yhtiön tulisi lisäksi eritellä paremmin toimialaansa kuuluvat palvelut sekä lisätöiden hinnoittelu. Tiedot tulisi laittaa näkyville yhtiön kotisivuille, jotta ne olisivat helposti asiakkaiden nähtävissä ja tarkistettavissa. Palvelujen ja lisätöiden tarkka erittely ja lisätöiden hinnoittelu vähentäisi myös osaltaan yhteydenottoja asiakaspalvelijaan ja muihin yhtiön työntekijöihin, jonka myötä

säästettäisiin heidän työaikaansa muiden tehtävien tehokkaaseen hoitamiseen. Lisäksi yhtiön kotisivujen kävijämäärät ja käyttö oletettavasti lisääntyisi informaation saatavuuden kasvamisen johdosta. Tällainen sisällöllinen panostus melko varmasti vähentäisi kiinteistöhoitajien saamien turhien yhteydenottojen määrää. Selkeyttämällä myös isännöitsijöiden vastuualueita, myös oikeille henkilöille kysymysten kohdistaminen helpottuisi.

Neljäntenä tavoitteena tulisi olla palautejärjestelmän kehittäminen yhtenäisempään suuntaan ja siihen pääsy sivuston kautta. Palautteenantamisen epäselvät käytännöt ja kohdistamisen vaikeudet nähtiin tutkimustulosten perusteella ongelmallisena. Selkeä palautelomake kotisivuilla ja palautteen ohjaaminen yhteen paikkaan, yhdelle henkilölle, helpottaisi myös palautteen ohjaisesta ja kohdistamisesta vastaavan työskentelyä. Palautteen perille menosta olisi myös hyvä tarjota asiakkaalle kuittaus ja kaikkeen palautteeseen tulisi reagoida kohtuullisessa ajassa edes ”kiitos”-viestillä.

Viidentenä tavoitteena voisi olla sivuston lähtökohtainen kehittäminen tulevaisuuslähtöisesti, suunnaten visuaalisia ratkaisuja ja käytettävyyttä vastaamaan yleistyvien mobiilipäätteiden ja kosketusnäytöllisten laitteiden toimintaa. Mobiililaitteiden myynnin kasvu kiihtyy edelleen ja yhä useammalta löytyy tänä päivänä älypuhelin. Avain hyviin kotisivuihin, onkin suunnitteella sivut sopimaan jokaiselle laitteelle, huomioiden kosketusnäytöllisen laitteen erityisvaatimukset. Hyödyt ovat ilmeiset: kerralla, monelle laitteelle, rakennetut sivut toimivat usealla eri päätteellä ja vähentävät päivityksen tarvetta. (MashableWebDesign 2013.) Tämä edellyttää kotisivujen suunnittelua ja käytettävyyttä visuaalisten ratkaisujen avulla, sekä huomioimalla mm. erilaisten näyttöjen resoluutiokoot.

Viimeiseksi tulisi paneutua sivujen ja ylipäänsä Pähkinähoito Oy:n näkyvyyteen internetissä. Näkyvyyttä voidaan parantaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla sekä tarvittaessa hakukonemainonnalla. Hakukoneoptimointi perustuu kotisivujen sisällön suunnitteluun siten, että kotisivujen näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa parannetaan näkyvyyttä parantavien asiasanojen kautta. Hakukoneoptimointi on ilmainen keino parantaa sivujen ja yrityksen näkyvyyttä internetissä. Yhtälailla seurannan merkitys on tärkeää, kun toteutus on jo valmis ja myös sitä ennen. Suositeltavaa olisi ottaa käyttöön esimerkiksi Google Analyticsin kaltainen ilmainen kotisivustatistiikkaa tarjoava seurantapalvelu, jonka avulla Pähkinähoito Oy voi arvioida kotisivujen kehittämisen kohteita sekä totuttamisen onnistumista analysoimalla muun muassa kotisivujen kävijämääriä ja käyntitiheyttä.

Kotisivujen kehitystyöstä tulee myös tiedottaa asiakkaille ja pitää huolta siitä, että työn valmistuttua niitä markkinoidaan asiakkaille. Tämä vaihe on erityisen tärkeää, kun kotisivujen sisällöllisten ratkaisujen avulla pyritään ohjaamaan asiakkaita itsenäiseen tiedon etsintään,

selkeyttämällä toimintaa ja vähentämään henkilöstölle suuntautuvia yhteydenottoja. Koska kotisivut toimivat myös tukevana ja täydentävänä osana Asumisinfon toimintaa, seuraavassa alaluvussa käsitellään Asumisinfopalvelua sen mahdollisuuksien, käyttöönoton ja markkinoinnin näkökulmista.

### 6.2.3 Asumisinfon markkinointi ja kehittäminen

Tutkimustulosten perusteella Asumisinfo on melko tuntematon tekijä vielä monelle asiakkaalle, jos olivat siitä kuulleet lainkaan, ja palvelusta tiedottaminen oli paikoitellen hyvinkin puutteellista. Asumisinfosta tietoisia olivat pääasiassa, jo sinne tunnuksen saaneet ja hallitustyönkautta siihen tutustuneet. Mikäli Pähkinähoito Oy:n toiveissa on tehdä Asumisinfosta asiakkaita palveleva viestintäratkaisu ja tiedon kokoamispaikka, sen markkinointiin olisi syytä panostaa nykyistä enemmän. Tällä hetkellä kotisivuilta löytyy lyhyt tiedote Asumisinfon avautumisesta, mutta kuten tutkimuksesta kävi esille, hyvin suuri osa asiakkaista käy yhtiön kotisivuilla hyvin harvoin, jos lainkaan. Näin ollen Asumisinfon markkinointia tulisi lähestyä muuta kautta.

Ensimmäisenä askeleena koteihin voitaisiin jakaa yleinen tiedote Asumisinfosta, josta käy ilmi, mikä palvelu on, miksi se on perustettu, mitä sieltä löytyy ja mihin sillä pyritään. Lisäksi tiedotteesta tulisi löytyä alustava aikataulu sen käyttöönotosta taloyhtiöittäin. Henkilöstön koulutus vastaamaan Asumisinfosta nouseviin kysymyksiin, tulisi myös huomioida. Asumisinfon käyttöönotto saattaa myös ruuhkauttaa asiakaspalvelua, joka myös osaltaan korostaa yleisen tiedottamisen tärkeyttä.

Asumisinfon markkinointi ja siitä tiedottaminen tulisi myös olla säännöllistä ja toistuvaa. Näin toimimalla pyritään siihen, että palvelun olemassa olo muistetaan paremmin ja sen käyttöönotosta tulee luonnollisempi osa asukkaiden arkea. Ohjeet käyttöönotosta ja palvelun käytöstä on myös hyvä olla osa palvelua. Ohjeiden tulee olla selkeitä ja havainnollistavia. Lisäksi asiakkaita voi kannustaa lisäämään sähköpostiosoitteensa palveluun, jotta sähköiseen tiedottamiseen siirtyminen tehtäisi helpommaksi. Kaikilta tätä ei voida edellyttää, ja tärkeimmät tiedotteet tulisi edelleen löytyä vähintään taloyhtiöiden ilmoitustauluilta. Kotisivujen uudistuksen myötä, Asumisinfoon pääsy tulee tehdä helpoksi myös tätä kautta. Palvelu tulisi tehdä näkyväksi osaksi sivuston rakennetta.

Kun Asumisinfo on otettu käyttöön kaikissa taloyhtiöissä, tiedottamisella pyritään palvelun käytön ylläpitoon ja sen ottamiseen osaksi arkea asukkaiden keskuudessa. Jotta uuden palvelun käyttöönotto ei hiipuisi tyystin, sen markkinointiin tulisi kiinnittää huomiota myös palvelun käytön jälkeen. Ajoittain palveluun tulisi rakentaa jotain uusia ominaisuuksia ja

kehittää vanhaa, jotta palvelu pysyisi asiakkaiden mielessä käytännöllisenä yhtiön viestintäkanavana.

Verkkopalvelut ovat osa edellisen kaltaista kehitystä. Tutkimuksen myötä nousi ideoita esimerkiksi saunavuoro- ja varastopaikka varausjärjestelmästä. Lisäksi itsensä lisääminen autopaikkavarausjonoon ja autopaikkojen jonotustilanteen seuraamisen mahdollisuus olisi varteen otettava kehittämiskohde. Tällaisten verkkopalveluiden tekninen toteutus pitäisi olla mahdollista Asumisinfon kaltaisessa järjestelmässä, mutta vaatii toki sellaista teknistä kehitystyötä, johon tämän opinnäytetyön puitteissa ole mahdollista paneutua. Tällaisten verkkopalveluiden kehittämisen avulla, asukkaiden olisi helppo tarkkailla tilannetta itsenäisesti, eikä heidän tarvitsisi olla aina yhteydessä Pähkinähoito Oy:n työntekijöihin ja mahdollistaisi näin myös työntekijöille aikaa paneutua muunlaisiin tehtäviin. Yhtiön ensisijaisena tavoitteena Asumisinfon suhteen tulisivin olla tällä hetkellä, sen käyttöönoton markkinointi ja ylläpito. Ylimääräisillä palveluilla ei ole virkaa, mikäli palvelulla itsessään ei ole lähtökohtaisesti käyttäjäkuntaa. Sähköpostilistojen keruun myötä, Asumisinfon kautta tapahtuva tiedottaminen mahdollistaisi palvelun mieleen jäämisen, mutta edellyttää myös itse tiedotukseltakin säännöllisyyttä.

Asumisinfon käyttöön ottamisen jälkeen, kehitystyöhön voi ottaa mukaan niin asukkaat kuin henkilökunnankin. Kun asiakkaita aktivoidaan kampanjoilla, joiden tavoite on kehittää palvelua heitä paremmin palvelemaan suuntaan, saadaan aikaan sitoutumista, johon ei pelkän tiedottamisen avulla päästä. Yhtäläillä henkilöstön mielipiteet tulisi ottaa huomioon, sillä he näkevät asiat heidän työlleen oleellisten näkökulmien kautta ja samanaikaisesti auttaa heitä sopeutumaan ja sitoutumaan mahdollisiin palvelujärjestelmässä tapahtuviin muutoksiin. Ilman sitoutumista asiakkaiden ja henkilöstön puolelta, palvelun käyttö ei välttämättä yllä sen potentiaalisiin mahdollisuuksiin.

#### 6.2.4 Sosiaalinen media osana viestintästrategiaa

Tulosten perusteella asukkaiden usko yhtiön sosiaalisen median päivittämisen mahdollisuuteen on suhteellisen heikko. On myös selvitettävä millaista sosiaalisen median osaamista yhtiöstä löytyy ja kuinka paljon koulutusta sen käyttö mahdollisesti vaatisi, jotta voitaisiin realistisesti puhua sosiaalisen median strategiasta Pähkinähoito Oy:n strategian osana.

Kyselyn tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että sosiaalinen media, ja erityisesti Facebook, voisi olla tulevaisuudessa varteenotettava täydentävän viestinnän muoto, joka myös osaltaan auttaisi ylläpitämään ja parantamaan olevassa olevia asiakassuhteita. Tarjoammekin pitkän tähtäimen kehitysehdotukseksi sosiaalisen median käyttöä, ensisijaisesti Facebookia tai

yrittäjäblogia, osana yrityksen viestintää. Facebookissa tai muussa sosiaalisessa mediassa näkyminen nostaisi osaltaan myös näkyvyyttä hakukone tuloksissa, joten sen käyttöönotto olisi myös sen kautta perusteltua.

Facebookia (jonka käyttöön on perehdytty viitekehyksen teoriaosassa, luvussa 3.6.4), vähemmän päivittämistä vaativa sosiaalisen median muoto voisi olla yritysblogi, jonka kirjoittamiseen voisi osallistua useampikin yhtiön työntekijä. Blogi voisi olla osa kotisivuja, jota voisi päivittää kerran kuussa tai vähintään neljä kertaa vuodessa. Blogi voi sisältää informaatiota yrityksen toiminnasta ja sen uusista tuulista tai isännöinti- ja kiinteistöhuoltoalaan liittyvistä ajatuksista, joita syntyy työn ohessa, kentällä. Se voi olla tuttavallisempi kuin asiapitoiset tiedotteet, mutta tarjota myös informaatiota ajankohtaisista asioista ja niistä syntyneistä ajatuksista. Blogin päivittämisen ja kommentteihin reagoinnin vaatimus ei ole yhtä suuri kuin, mitä Facebookissa on ja moni yrittäjä aloittaa sosiaalisen median polkunsu yrityksen blogin kirjoittamisella.

#### 6.2.5 Resurssit

Kehitystyön lähtökohtana ovat yhtiön resurssit. Näihin huomioitaviin resursseihin kuuluu muun muassa tekniset resurssit, henkilöstöresurssit, taloudelliset ja ajalliset resurssit. Tekniset resurssit näkyvät muun muassa ulkopuolisten ohjelmisto toimittajien toiminnasta ja teknisestä tuesta. Esimerkiksi asuminfon tekninen toteutus on ulkopuolisen ohjelmistotuottajan käsissä, joka osaltaan vaikuttaa myös siihen, mitä verkkopalveluita on mahdollista toteuttaa ja millä aikataululla.

Henkilöstöresursseissa tulee ottaa huomioon se, mitä osaamista henkilöstöllä jo on, esiintyykö lisäkoulutustarvetta ja kuinka paljon aikaa muutokset mahdollisesti veisivät nykyisen henkilöstön työpanoksesta. Mikäli muutokset eivät ole mahdollisia pelkästään nykyisen henkilöstön voimin, tulee harkita uuden työntekijän palkkaamista, joka puolestaan vaikuttaa yhtiön taloudellisiin resursseihin. Tällä hetkellä yhtiön kotisivujen uudistaminen olisi toteutettavissa ulkoistetun henkilön voimin ja yhtiö on tiedostanut myös tiedotukseen keskittyvän lisäresurssin tarpeen.

Muutokset tuovat kuitenkin mukanaan nykyisen henkilöstön kouluttamisen ja tietojen päivittämisen tietojen tarpeen. Se vaatii osaltaan myös aikaa ja vaikuttaa myös käytettävissä olevaan työaikaan. Yhtiön tulisikin pohtia miten muutokset otetaan vastaan henkilöstön sisällä ja minkälaisia uudelleen järjestelyjä kehitystyö mahdollisesti toisi mukanaan. Henkilöstön sitoutuminen kehittämistyöhön on onnistumisen kannalta olennainen asia ja siksi sen saavuttamiseen kannattaa panostaa.

### 6.3 Jatkotutkimus

Tämän työn pohjalta esille nousi monia mahdollisia jatkotutkimushaasteita ja - ehdotuksia, joista tässä esitetään tämän työn kannalta kehittäviä jatkotutkimusaiheita. Yhdeksi jatkotutkimusaiheeksi nousi yhtiön käyttöön ottaman sähköisen viestintäpalvelun, Asumisinfon, vaikutus yhtiön toimintaan. Olisi tärkeää tutkia, mitä mieltä Pähkinähoito Oy:n asiakkaat ovat Asumisinfo -palvelusta sen käyttöön oton jälkeen ja miten he haluaisivat jatkossa palvelua kehitettävän. Lisäksi Asumisinfon käyttöönoton vaikutusta yrityksen viestintä- ja tiedotuskanavana tulisi tutkia esimerkiksi yhtiön asiakkaille toteutettavalla kyselytutkimuksella tai mahdollisilla haastatteluilla. Erityisen mielenkiintoista olisi päästä vertailemaan eroja vuokralla asuvien ja osakkaiden välillä. Vuokralaisten näkökulma tässä tutkimuksessa oli aliedustettuna. Samassa yhteydessä tai erillisenä osana tutkimusta, voisi olla kotisivujen kehitystyön seuranta ja jatkokehitys.

Pähkinähoito Oy:llä ei myöskään ole tällä hetkellä kokonaisvaltaista yhtiön viestintästrategiaa. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voi täten olla myös yhtiön kokonaisvaltaisen viestintästrategian yhtenäistäminen, joka sisältäisi niin henkilöstön sisäisen viestinnän ja markkinoinnin kuin yhtiön ulkopuolisen viestinnän ja markkinoinnin. Viestintästrategian yhtenäistäminen ja selkeyttäminen tehostaisi yhtiön toimintaa kokonaisvaltaisesti ja auttaisi selkeyttämään yrityskuvaa myös nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T. 2010. Marketing communications: a brand narrative approach. John Wiley & Sons Ltd: United Kingdom.
- Grönroos, C. 2000. Nyt Kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.
- Ingman, I. & Haarma, K. 2005. Tehokas isännöitsijä. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kangasluoma, M. (toim.). 2008. Isännöitsijän käsikirja. 14. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Kiinteistöhoitajan käsikirja. 2001. Tampere: Rakennustieto.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2003. WEB - suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex: Pearson Education.
- Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa - Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. painos. WS Bookwell: Porvoo.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo. 2007. Tehoa työelämän viestintään - puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYpro.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Nummenmaa, L. 2010. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Pesonen, H, Lehtonen, J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa - Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: Infor.
- Rissanen T. 2005. Hyvä palvelu, mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyöskunta. Tampere: Vastapaino.

## Sähköiset lähteet

Benefits of benchmarking. 2010. Global benchmarking network. Viitattu 9.4.2013.  
<http://www.globalbenchmarking.org/fundamentalsofbenchmarking/benefits-of-benchmarking>

Brenner, J. 2013. Pew Internet: Social Networking. 14.2.2013. Viitattu 9.5.2013.  
<http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>

External benchmarking. 2010. Global benchmarking network. Viitattu 9.4.2013.  
<http://www.globalbenchmarking.org/fundamentalsofbenchmarking/types-of-benchmarking/external-benchmarking>

Internal benchmarking. 2010. Global benchmarking network. Viitattu 9.4.2013.  
<http://www.globalbenchmarking.org/fundamentalsofbenchmarking/types-of-benchmarking/internal-benchmarking>

Isännöinti-liitto. 2011. Barometri: Ammattimaisen isännöintipalveluiden kysyntä kasvussa. Viitattu 26.3.2013.  
<http://www.isannointiliitto.fi/hallitukselle/uutisiataloyhtioasumisesta/26171.aspx>

Isännöinti-liitto. 2013a. Isännöintialan keskeiset muutosvoimat. Viitattu 26.3.2013.  
<http://www.isannointiliitto.fi/medialle/isannointialasuomessa/muutosvoimat/>

Isännöinti-liitto. 2013b. Mitä Isännöintiala tarjoaa. Isännöinti-liitto. Viitattu 26.3.2013.  
<http://www.isannointiliitto.fi/isannoitsijaksi/isannointialatarjoaa/>

Kauppalehti. 2012a. Myyrmäen Huolto Oy:n tulos nousi plussalle liikevaihdon kohtalaisen kasvun myötä. Viitattu 13.4.2013.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20121101/13535071648960&liikevaihtoluokka=3&toimiala=&paikkakunta=>

Kauppalehti. 2012b. Pähkinähoito Oy. Viitattu 25.3.2013.  
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/pahkinahoito+oy/01242562>

Kauppalehti. 2012c. Pähkinähoito Oy:n tulos nousu plussalle liikevaihdon kohtalaisen kasvun myötä. Viitattu 26.3.2013.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120801/13446943677060>

Kauppalehti. 2012d. Realia Isännöinti Oy:n tulosesitys heikko ja liikevaihto lievässä laskussa. Viitattu 12.4.2013.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120501/13378669992400>

Kerpen, D. 2013. 7 Ways to Tell Stories (Truthful Ones) to Sell Online. Inc. Viitattu 26.4.2013.  
<http://www.inc.com/dave-kerpen/how-to-tell-stories-to-sell-online.html>

MashableWebDesign. 2013. Why 2013 Is the Year of Responsive Web Design. Mashable.com. Viitattu 26.4.2013. <http://mashable.com/2012/12/11/responsive-web-design/>

Myyrmäen Huolto. 2013. Yritys. Viitattu 13.4.2013.  
<http://www.myyrmaenhuolto.fi/yritys/>

Niva, M. ja Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: itsearviointin työkirja. E-kirja. Turku: TS-Tulostus/Digipaino.

Pähkinähoito Oy. Yritys. Viitattu 25.3.2013.

<http://www.pahkinahoito.fi/pahkinarinne>

Realia Isännöinti. 2013. Yritys. Viitattu 12.4.2013.  
<http://www.realiaisannointi.fi/yritys/>

Seloit. 2013. Pähkinärinnesseura. 25.3.2013.  
<http://www.pahkinarinnesseura.net/alueen-esittely/>

Types of benchmarking. 2010. Global benchmarking network. Viitattu 9.4.2013.  
<http://www.globalbenchmarking.org/fundamentalsofbenchmarking/types-of-benchmarking>

#### Julkaisemattomat lähteet

Asukastyytyväisyystutkimus. 2012. Pähkinähoito. Viitattu 7.3.2013.

Engblom, H. 2013. Toimeksiantajan haastattelu. 02-04/2013. Pähkinähoito Oy. Vantaa.

Engblom, H. 2013. Toimeksiantajan sähköpostihaastattelu. Pähkinähoito Oy. Vantaa.  
6.3.2013.

Työntekijöiden haastattelut. 2013. Pähkinähoito Oy. Vantaa. 21.3.2013

Nainen, 25 v. 2013. Asukashaastattelu. Sähköposti. 17.4.2013.

Mies, 46 v. 2013. Asukashaastattelu. Vantaa. 16.4.2013.

## Kuviot

Kuvio 1: Pähkinähoito Oy:n palvelutarjonta isännöintipalveluissa .....	12
Kuvio 2 Pähkinähoito Oy:n palvelutarjonta kiinteistöhuollossa .....	13
Kuvio 3: Palvelutuotteen tasot (Pesonen ym. 2002, 30.) .....	22
Kuvio 4: Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen (Korkeamäki ym. 2002, 24.)	24
Kuvio 5: Palvelun laadun kuilumalli (Grönroos 2009, 144.) .....	28
Kuvio 6: Palvelukehityksen vaiheet. (Korkeamäki ym. 2002, 119.) .....	32
Kuvio 7: Viestinnänprosessimalli (mukailtu kts. Isohookana 2007, 12.) .....	34
Kuvio 8: Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys (Isohookana 2007, 15.) .....	35
Kuvio 9: 7-astelehen bechmarking-malli (mukailtu, kts. Niva & Tuominen, 60.).....	60
Kuvio 10: Ikäjakauma .....	65
Kuvio 11: Asumismuoto .....	66
Kuvio 12 Asumisvuodet.....	67
Kuvio 13: Löydän tarvitsemani asumiseen liittyvän informaation helposti .....	68
Kuvio 14 Tiedonhaun kanavat.....	69
Kuvio 15: Palautteen antaminen .....	70
Kuvio 16: Palautteeseen/kysymyksiin vastauksen saaminen .....	71
Kuvio 17: Pähkinähoito Oy:n kotisivuilla käynti .....	72
Kuvio 18: Pähkinähoito Oy:n kotisivuilta haettava tieto.....	73
Kuvio 19: Pähkinähoito Oy:n kotisivut .....	74
Kuvio 20: Sosiaalisen median käyttö viestintäkanavana .....	75
Kuvio 21: Iän vaikutus asumisvuosien määrään.....	76
Kuvio 22: Iän vaikutus sosiaalisen median käyttöön .....	77
Kuvio 23: Iän vaikutus kotisivuilla käyntiin .....	78

## Taulukot

Taulukko1: Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot. (Grönroos 2000, 53.).....	20
Taulukko 2: Gartnerin verkkopalveluiden kehitysmalli (ks. Pohjanoksa ym. 2007, 59-67.)	41

## Liitteet

Liite 1 Tutkimuslomake .....	109
Liite 2 Asukaskysely .....	110
Liite 3 Tiedote taloyhtiön asukkaille .....	113
Liite 4 Työntekijöidenhaastattelu kysymykset .....	114
Liite 5 Asukashaastattelu kysymykset .....	115

## Liite 1 Tutkimuslomake

### Yhteenveto tuloksista

Kiinteistönhoidon suhteen kaivattiin yleisesti parempaa raportointia hallitukselle ja edelleen parannusta rutiinitöihin (yleinen ja erityisesti jätehuoneiden siisteys, roskisten tyhjennykset), mutta tilaustyöt ja vikailmoitukset hoituvat hyvin. Etäalueiden yhtiöissä palautteiden perusteella em. rutiinityöt kaipaivat eniten parannusta.

Lisäksi esitettiin yhtiön huoltomiesten ja isännöitsijän ja hallituksen yhteisiä palavereja ja kierroksia yhtiön alueella.

Turvapalveluiden / päivystyksen osalta useammastakin yhtiöstä toivottiin, että esimerkiksi vesivahinkojen ilmoitukset menisivät heti oikeaan osoitteeseen.

Pähkinähoidon asiakaspalvelu sai jälleen kiitosta. Kaikilta, niin asiakaspalvelulta, huolloilta kuin isännöitsijältäkin toivottiin enemmän raportointia ja kuittauksia tilattujen/sovittujen töiden suhteen.

Isännöitsijöiden saama sanallinen palaute kohdistui - suurelta osin kysymyslomakkeen muotoilusta johtuen - korjausprojekteihin, jotka vastaajien mielestä ovat hoituneet hyvin ja ammattitaitoisesti; näihin kaivattiin vain enemmän isännöitsijän valvontakäyntejä paikan päälle.

Loppuvuodesta 2011 esiteltyjä huoltosopimuksen modernisointia ja sähköiseen tiedotukseen (Asumisinfo) siirtymistä peräänkuuluteltiin samoin kuin yleisesti asioinnin viemistä entistä enemmän sähköisen kommunikoinnin suuntaan. Joulukuiset glögitilaisuudet keräsivät kiitoksia ja vastaavia eri yhtiöiden edustajien yhteistilaisuuksia toivottiin enemmänkin.

Vuoden 2013 huhtikuun 5,5 %:n hinnankorotus aiheutti kauhistelua.

Ja Pähkinärinteen alueella on edelleen liian vähän parkkipaikkoja.

## Liite 2 Asukaskysely

Kiitos, että autat meitä kehittämään Pähkinähoidon tiedottamista! Tutkimuksen tavoitteena on selvittää taloyhtiöiden asukkaiden kokemuksia isännöintitoimiston tiedotuksesta ja sen toimivuudesta, sekä kehittää sähköisen viestinnän malleja asiakaslähtöisempään suuntaan. Olemme myös etsimässä henkilöitä henkilökohtaiseen haastatteluun. Mikäli olette kiinnostunut osallistumaan haastatteluun, voitte ilmoittaa kiinnostuksenne rastittamalla lomakkeen lopussa olevan kohdan sekä antamalla yhteystietonne. Kaikkien yhteistietojen antaneiden kesken arvomme 2 Finnkinon elokuvalippua. Arvontaan osallistuminen ei velvoita osallistumaan haastatteluun. Käsittelemme tiedot luottamuksellisesti.

Tutkimus sisältää 13 kysymystä ja siihen vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

## Taustakysymykset

## 1. Sukupuoli

- Nainen  
 Mies

## 2. Ikä

- 18 - 29  
 30 - 39  
 40 - 49  
 50 - 59  
 yli 60

## 3. Suhde asuntoon

- Asun vuokralla  
 Asun omistamassani asunnossa  
 Olen vuokranantaja

## 4. Asumisvuodet ?

- 0 - 1 vuotta  
 1 - 2 vuotta  
 2 - 3 vuotta  
 3 - 4 vuotta  
 yli 4 vuotta

## Tiedotus

## 5. Löydän tarvitsemani asumiseen liittyvän informaation helposti ?

- Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 En osaa sanoa  
 Jokseenkin erimielistä  
 Täysin erimielistä

Jos olitte erimielistä, kertoisitteko miksi?

## 6. Saan tarvitsemani asumista koskevan tiedon (Valitkaa eniten käyttämäne vaihtoehdot)

- yhtiön kotisivuilta  
 asuminfosta  
 taloyhtiön ilmoitustaululta  
 kotiin jaettavista tiedotteista  
 toimistokäynnin yhteydessä  
 sähköpostitse asiakaspalvelusta  
 puhelimitse asiakaspalvelusta

Jostain muualta, mistä?

7. Mikäli isännöintitoimisto tarjoaisi tiedottamista sosiaalisen median kautta, käyttäisin ?

- Facebookia
- Twitteriä

Jotain muuta, mitä?

8. Palautteen antaminen on helppoa

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin erimieltä
- Täysin erimieltä

Jos olitte erimieltä, kertoisitteko miksi?

9. Saan palautteeseeni/kysymyksiini vastauksen

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin erimieltä
- Täysin erimieltä

Jos olitte erimieltä, kertoisitteko miksi?

## Kotisivut

10. Kuinka usein käytte yhtiön kotisivuilla?

- En koskaan
- Kerran kuussa tai harvemmin
- Pari kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa tai useammin

11. Mitä tietoa etsitte Pähkinähoidon kotisivuilta? ?

- Taloyhtiöiden osoite- ja muita tietoja
- Yhtiön tiedotteita
- Yhtiön yhteystietoja: asiakaspalvelu, kiinteistöhoito jne.
- Yhtiön toimintaan ja palveluihin liittyvää tietoa
- Aukiolo- ja palveluaikoja
- Asumiseen liittyviä lomakkeita

Jotain muuta, mitä?

10. Kuinka usein käytte yhtiön kotisivuilla?

- En koskaan
- Kerran kuussa tai harvemmin
- Pari kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa tai useammin

11. Mitä tietoa etsitte Pähkinähoidon kotisivuilta? ?

- Taloyhtiöiden osoite- ja muita tietoja
- Yhtiön tiedotteita
- Yhtiön yhteystietoja: asiakaspalvelu, kiinteistöhoito jne.
- Yhtiön toimintaan ja palveluihin liittyvää tietoa
- Aukiolo- ja palveluaikoja
- Asumiseen liittyviä lomakkeita

Jotain muuta, mitä?

12. Kotisivut ovat mielestäni ?

- Selkeät
- Informatiiviset
- Helposti lähestyttävät
- Nuorekkaat
- Hyödylliset
- Tarpeelliset

Jotain muuta, mitä?

13. Tähän voitte antaa vapaata palautetta tiedotukseen ja sen kehittämiseen liittyen

### Yhteystiedot arvontaa/haastattelua varten

Nimi

Sähköposti

Olen kiinnostunut osallistumaan haastatteluun ?

- Kyllä
- Ei kiitos, osallistun vain arvontaan

### Tietojen lähetyk

**Tallenna**

**Kiitos osallistumisesta! Arvonnän tuloksen ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti sähköpostitse.**

Liite 3 Tiedote taloyhtiön asukkaille

Tiedote taloyhtiön asukkaille

21.3.2013

Auta meitä kehittämään Pähkinähoidon viestintää!

Olemme kaksi markkinoinnin opiskelijaa Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä isännöinti/huoltoyhtiölle, tavoitteena parantaa yhtiön tiedotusta. Voit autaa meitä tavoitteessamme vastaamalla Pähkinähoidon kotisivuilta ([www.pahkinahoito.fi](http://www.pahkinahoito.fi)) ja asumisinfosta löytyvään e-lomakkeeseen 4.4.2013 mennessä. Osallistumalla tutkimuksen lopussa olevaan arvontaan, voit voittaa itsellesi 2 Finnkinon sarjalippua.

Kiitos avustasi!

Keväisin terveisin,

Janita & Sari

## Liite 4 Työntekijöidenhaastattelu kysymykset

### Palvelut, yhteydenotto

- Kuinka usein teihin otetaan yhteyttä asiakkaiden aloitteesta?
- Millaisia yhteydenottomuotoja asiakkaat suosivat; puhelin, sähköposti, tapaaminen?
- Millaisissa asioissa/palvelun tarpeissa teihin otetaan yhteyttä?
- Minkälaisista asioista teiltä kysytään eniten?
- Onko joku asia/palveluun liittyvä näkökohta, joka korostuu voimakkaasti asiakkaiden puheissa?

### Tiedotus, viestintä

- Minkälaisia tiedottamiseen kuuluvia rutiineja/tehtäviä työhönne kuuluu?
- Miten haluaisitte kotisivuja kehitettävän, niin että se tukisi työtänne?

### Kehitysehdotukset

- Mitä muuta haluaisitte viestinnän/kotisivujen kannalta kehittyvän, jotta se tukisi työtänne?

## Liite 5 Asukashaastattelu kysymykset

### Taustakysymykset

- Ikä?
- Kuinka kauan olette asuneet Pähkinähoidon isännöimässä asunnossa?

### Palvelut

- Minkälaisia palveluita odotatte isännöitsijältä ja kiinteistöhuoltoyhtiöltä?
- Oletteko tyytyväinen Pähkinähoidon nykyiseen toimintaan ja palvelutarjontaan? Mihin toivoisitte parannusta?
- Onko tarjotuista palveluista (sisältäen myös lakisääteiset palvelut) mielestänne tarpeeksi informaatiota saatavilla?
- Onko teille selvää mitkä ovat asukkaan vastuut asunnon hoidossa sekä kunnossa pidossa ja mitkä ovat kiinteistöhuollon/isännöitsijän vastuut?
- Onko Pähkinähoidolla jokin palvelu tai tapa toimia, johon olette erityisen tyytyväinen/ tyytymätön? Miksi?
- Mitä palveluita tai asioita toivoisitte voivan hoitaa Internetin kautta, mikäli se ei tällä hetkellä ole mahdollista?

### Yleinen viestintä

- Mitä mieltä olette Pähkinähoidon nykyisestä tiedotuksesta?
- Löytyykö tarvittava taloyhtiöiden toimintaa koskeva tieto helposti? Esimerkiksi hallituskirjat, kunnostustiedotteet, kokouskutsut jne.
- Tiedotetaanko mielestänne ajankohtaisista kunnostustoimista, sähkö- ja vesikatkoista yms. tarpeeksi? Mistä toivoisitte tämän tiedon ensisijaisesti löytyvän?
- Ovatko pähkinähoidon isännöitsijät/ muu henkilöstö on helposti tavoitettavissa?
- Minkä tiedotuskanavan kautta haluaisitte tulevaisuudessa viestinnän ensisijaisesti tapahtuvan?

### Internet, intranet ja sosiaalinen media

- Löydätkö internetsivuilta ([www.pahkinahoito.fi](http://www.pahkinahoito.fi)) tarvitsemanne tiedot ja lomakkeet?
- Mitä mieltä olette Internetsivujen visuaalisesta ilmeestä?
- Miten haluaisitte internetsivuja kehitettävän? Mitä tietoa toivoisitte olevan saatavilla enemmän?
- Oletteko jo päässeet tutustumaan uuteen asumisinfoon? Mikäli näin, mikä on ensivaikutelmanne palvelusta?
- Mitä mieltä olette sosiaalisen median käytöstä yhtenä yhtiön viestintä- ja palautekanavana?