

Viola Kantola

**VUOKRAVÄLITYSYRITYKSEN UUSIASIAKASHANKINTA
MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMISEN AVULLA**

**VUOKRAVÄLITYSYRITYKSEN UUSIASIAKASHANKINTA
MARKKINOINTIViestinnän Kehittämisen Avulla**

Viola Kantola
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Viola Kantola

Opinnäytetyön nimi: Vuokravälitysyriksen uusasiakashankinta markkinointiviestinnän kehittämisen avulla

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistuslukupäivä ja -vuosi: Kevät 2014

Sivumäärä: 70 + 10

Opinnäytetyön toimeksiantaja on valtakunnallisen vuokravälitysyriksen Oulun toimipiste, joka tarjoaa vuokravälityspalveluja vuokranantaja-asiakkaille. Toimeksiantajan tarkoituksena on kasvattaa toimintaansa, jonka toteutumiseen tarvitaan uusia vuokranantaja-asiakkaita, sillä vuokranantajat maksavat yritykselle välityspalkkiota asunnon vuokraamisesta. Markkinointiviestinnän toimivuus on tärkeä osa uusasiakashankintaa, joten työn tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia uusien asiakkaiden hankintaa varten.

Tietoperustassa käsitellään aluksi vuokravälitystoimialan palveluita, välityspalkkioita, lainsäädäntöä ja vuokravälitystoimialan nykyistä tilannetta Oulussa. Lisäksi kerrotaan tarkemmin toimeksiantajan nykyisistä asiakkaista sekä tämänhetkisestä markkinointiviestinnästä. Tämän jälkeen keskitytään toimeksiantajan markkinointiin uusasiakashankinnan, yrityksen tunnettuuden sekä kilpailukeinojen parissa. Kilpailukeinoja tarkastellaan palveluiden markkinoinnin 7P-mallin avulla. Tietoperustan lisäksi markkinointiviestinnän kehittämisessä hyödynnettiin kahden analyysin tuloksia, jotka toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena menetelmänä.

Kilpailija-analyysissä havainnoitiin kilpailijoiden ja toimeksiantajan markkinointiviestintää mahdollisuuksien mukaan kuukauden ajan. Havainnoinnin avulla selvitettiin, millä markkinointiviestinnän keinoilla ja sanomilla kilpailijat viestivät mahdollisille asiakkaille. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada ideoita toimeksiantajan markkinointiviestintään. Asiakasanalyysi tehtiin puhelinhaastatteluiden avulla, joihin osallistui 12 toimeksiantajan nykyistä vuokranantaja-asiakasta. Haastatteluiden avulla haluttiin ymmärtää asiakkaita, jotta voitaisiin valita markkinointiviestintä paremmin. Asiakasanalyysissä oletettiin, että potentiaaliset asiakkaat toimivat samankaltaisesti kuin nykyiset asiakkaat.

Kilpailija-analyysin tuloksista ilmeni, että markkinointiviestinnän ajankohta voitaisiin kohdistaa viikonloppuihin ja kuukauden viimeisiin ja ensimmäisiin päiviin, jotta potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin parhaiten. Kilpailija-analyysin perusteella toimeksiantaja voisi tavoitella asiakkaita tilaisuuksien avulla. Sen sijaan asiakasanalyysissä tuli esille hakukonemarkkinoinnin ja suosittelun tärkeys. Analyysin vastauksissa korostui välityspalvelun oston syiksi vuokranantajan osaamisen puute ja välityspalvelun käytön helppous. Hyvän välitysyriksen ominaisuudet asiakasanalyysin mukaan tulisi olla nopeus, luotettavuus sekä hyvä palvelu. Molempien analyysien tulokset otettiin huomioon markkinointiviestinnän kehittämisessä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, asiantuntijapalvelut, asunnonvälitys, vuokraus, vuokranantaja

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author: Viola Kantola

Title of thesis: Acquiring new customers for rental agency by developing marketing communication

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014

Number of pages: 70 + 10

The commissioner of the thesis was the national rental agency office of Oulu offering rental services for lessors. The commissioner aims to increase its business and it needs to acquire new customers to accomplish the goal, because lessors pay commissions to the company for renting their apartments. The overall purpose of the thesis was to give suggestions on how to develop the marketing communication.

The theoretical background reviewed rental services, commissions, acts of law and the current situation of rental businesses in Oulu. The thesis also discussed current clients and actual marketing communication of the commissioner more closely. After this the theoretical background examined the commissioner's marketing with having new clients, conspicuousness of the company and also competitive advantages. Competitive advantages were discussed with 7P-model of service marketing. In addition to the theoretical background, the development of marketing communication was based on the results of two qualitative analyses.

The analysis of competitors was conducted by observing the marketing communication of competitors and the commissioner for one month. The goal of the analysis was to discover marketing communication tools and messages competitors used trying to reach potential customers. Instead the data for the customer analysis was collected by interviewing 12 current clients by phone. The current clients were interviewed to receive more information of commissioner's potential customers. The purpose of the customer analysis was to understand clients for better choices of marketing communication. It was assumed the potential customers act similarly as the current customers.

According to the results of the competitor analysis, the timing of marketing communication should carefully be considered. The potential customers would be easier to be reached with marketing communication during the weekends and the last and first days of the month. According to the observation, the commissioner could participate in events the lessors are invited. Instead the customer analysis showed the importance of search engine marketing and recommendations. The interviews indicated that the reasons for purchasing the rental service were the lessor's lack of knowledge on renting an apartment and the ease of the rental service. The customer analysis also showed the rental agency should have features such as reliability, renting the apartment quickly and being good at customer service. The results of both analyses were taking into consideration when developing the marketing communication.

Keywords: marketing communication, consultancy services, rental service, rental business, lessors

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 VUOKRAVÄLITYSTOIMIALA JA TOIMEKSIANTAJA	9
2.1 Vuokravälityksen palvelut	9
2.2 Välityspalkkiot.....	11
2.3 Vuokravälitys Oulussa	13
2.4 Vuokravälityksen säätelyminen	14
2.4.1 Vuokravälitystä koskevat lait	15
2.4.2 Hyvä vuokravälitystapa	16
2.5 Toimeksiantaja	17
2.5.1 Toimeksiantajan asiakkaat.....	18
2.5.2 Toimeksiantajan markkinointiviestintä	21
3 TOIMEKSIANTAJAN MARKKINOINTI JA SEN KILPAILUKEINOT	26
3.1 Uusasiakashankinta, asiakkuuden luominen ja asiakassuhteen alkuvaihe	26
3.2 Yrityksen tunnettuus, yrityskuva ja imago.....	28
3.3 Palvelutuote kilpailukeinona ja palvelun tuotteistaminen	31
3.4 Palvelun hinnoittelu kilpailukeinona	32
3.5 Palvelun markkinointikanavat ja saatavuus kilpailukeinoina	33
3.6 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	34
3.7 Palveluun osallistujat kilpailukeinona.....	34
3.8 Palveluprosessi kilpailukeinona	35
3.9 Fyysinen palveluympäristö kilpailukeinona	36
4 KILPAILIJA- JA ASIAKASANALYYSIT	37
4.1 Kilpailija-analyysin menetelmä ja toteutus	37
4.2 Kilpailija-analyysin analysointi ja tulokset	41

4.2.1 Markkinointiviestinnän ajankohta.....	42
4.2.2. Markkinointiviestinnän keinot.....	43
4.2.3 Markkinointiviestinnän sanomat	46
4.3 Asiakasanalyysin menetelmä ja toteutus	47
4.4 Asiakasanalyysin analysointi ja tulokset	49
4.4.1 Tiedon etsiminen.....	50
4.4.2 Vuokranantaja-asiakkaiden tavoittaminen	51
4.4.3 Vuokravälityspalvelun hyödyt vuokranantajille	52
4.4.4 Hyvän vuokravälitysyriksen ominaisuudet	53
5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN	55
5.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	55
5.2 Markkinointiviestinnän segmentointi ja kohderyhmät.....	56
5.3 Markkinointiviestinnän keinojen ja ajankohdan valinta.....	56
5.4 Markkinointiviestinnän sanomien valinta.....	59
5.5 Budjetointi.....	60
5.6 Markkinointiviestinnän toteuttaminen ja tulosten mittaaminen	61
5.7 Tiivistelmä kehittämis ehdotuksista.....	62
6 POHDINTA	63
LÄHTEET	66
LIITTEET	71

1 JOHDANTO

Toimeksiantajan palveluihin kuuluvat kiinteistöjen ja huoneistojen arviointi, isännöinti, toimitilavälitys sekä vuokravälitys. Suoritin opintoihin kuuluvan ammattiharjoittelun toimeksiantajalla vuokravälityksen tehtävissä Oulun toimipisteessä. Harjoittelun aikana pohdin erilaisia opinnäytetyön aiheita, mutta harjoittelun loputtua valitsin uusasiakashankinnan työn aiheeksi, sillä toimeksiantajalla on tavoitteena myynnin lisääminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Luettuani tietoperustaa uusasiakashankinnasta huomasin markkinointiviestinnän olevan olennaisessa roolissa asiakkaiden saamisessa. Näin ollen toimeksiantajan markkinointiviestintää kehittämällä tavoitettaisiin potentiaalisia asiakkaita aikaisempaa paremmin. Niinpä opinnäytetyön aiheeksi lopulta muotoutui uusasiakashankinta markkinointiviestinnän kehittämisen avulla.

Toimeksiantajalla on asiakkaina vuokralaisia ja vuokranantajia, mutta opinnäytetyön aihe on rajattu vuokranantajiin, koska vuokranantajat maksavat välityspalkkion yritykselle. Yrityksen vuokranantaja-asiakkaita ovat henkilövuokranantajat, sijoitusyhtiöt, vakuutusyhtiöt, taloyhtiöt, säätiöt, yhdistykset sekä seurakunnat, mutta opinnäytetyössä keskitytään vain henkilövuokranantajiin.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat:

- Millaisia ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat?
- Millä markkinointiviestinnän keinoilla ja sanomilla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita?

Opinnäytetyön tutkimusongelmia lähestytään ensin vuokravälitystoimialan vuokravälityspalveluiden, välityspalkkioiden ja vuokravälityksen lainsäädännön avulla. Lisäksi samassa luvussa tarkastellaan vuokravälitystä ja sen kilpailutilannetta Oulussa kahden eri lähteen avulla. Opinnäytetyö raportoidaan oivalluttavan vetoketju-mallin mukaisesti eli tietoperustasta ja käytännöstä kerrotaan samassa yhteydessä. Vetoketju-mallin avulla saadaan tietoperusta yhdistettyä käytäntöön sujuvasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 36.)

Vuokravälityksestä kertovaa kirjallisuutta on hyvin vähän, joten luvussa hyödynnetään alaan liittyviä digitaalisia lähteitä, keskustelua toimeksiantajan vuokravälittäjän kanssa sekä Ympäristöministeriön teettämää tutkimusta. Ympäristöministeriön teettämässä tutkimuksessa on haastateltu helsinkiläisiä vuokranantajia ja vuokralaisia, mutta Suomen Vuokranantajat ry:n mukaan sen tu-

lokset antavat myös hyvän kuvan koko maan vuokranantajista ja vuokralaisista (Suomen Vuokranantajat ry 2013b, hakupäivä 18.11.2013). Suomen Vuokranantajat ry on yksi etujärjestöistä, joka on rahoittanut Ympäristöministeriön tutkimusta (Junnto, Koro-Kanerva, Toivonen & Viita 2010, 3).

Toimialan yhteydessä esitellään toimeksiantaja lyhyesti ja analysoidaan yrityksen tämänhetkisiä asiakkaita ja markkinointiviestintää. Toimeksiantajan nykyisistä asiakkaista kertovassa luvussa on käytetty apuna yrityksen vuoden 2013 tammikuun ja marraskuun välisenä aikana henkilövuokranantajien kanssa tehtyjen toimeksiantosopimuksien tietoja. Seuraavassa luvussa tarkastellaan uusasiakashankintaa, elinkaaren alkuvaihetta sekä asiakkuuden ensimmäistä vaihetta. Yrityksen tunnettuus on oleellinen osa uusien asiakkaiden hankinnassa, joten tunnettuutta, yrityskuvaa ja imagoa on käsitelty luvun toisessa alaluvussa. Luvussa keskitytään tarkemmin myös toimeksiantajan markkinoinnin kilpailukeinoihin palveluiden markkinoinnin 7P-mallin avulla. Opinnäytetyö sisältää myös kirjoittajan omaa kokemusperäistä tietoa toimeksiantajayrityksessä työskentelyn myötä.

Tutkimusongelmiin etsitään ratkaisuja myös kilpailija- ja asiakasanalyysin avulla opinnäytetyön neljännessä luvussa. Molemmissa analyyseissa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kilpailija-analyysia varten kilpailijoiden ja toimeksiantajan markkinointiviestintään havainnoitiin kuukauden ajan. Asiakasanalyysissa haastateltiin toimeksiantajan nykyisiä vuokranantaja-asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehittämis ehdotuksia markkinointiviestintää. Kehittämis ehdotukset esitellään viidennessä luvussa, jossa on määritelty markkinointiviestinnän tavoitteet, sanomat, keinot, ajankohta sekä kohderyhmät. Luvussa on myös huomioitu markkinointiviestintään varattu budjetti sekä suunniteltu markkinointiviestinnän toteutus ja mitaaminen.

2 VUOKRAVÄLITYSTOIMIALA JA TOIMEKSIANTAJA

Marraskuun lopussa 2013 Suomessa oli 66 vuokra-asuntojen välitysliikettä ja 71 toimipistettä (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2013c, hakupäivä 11.12.2013). Vuokra-asuntojen välitysliikkeiden määrä on noussut jonkin verran viiden vuoden aikana, sillä syksyllä 2008 Suomessa oli 57 välitysliikettä, jotka välittävät vuokrahuoneistoja. Vuokravälitysliikkeiden lisäksi myös useiden kiinteistönvälitysliikkeiden toimintaan kuuluu vuokrahuoneistojen välitys kiinteistövälityksen ohella. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2013a, hakupäivä 6.11.2013.)

Ympäristöministeriön teettämän tutkimuksen mukaan vuokravälitysyritysten palveluiden käyttäminen asunnon vuokraamisessa on kasvanut vuosien varrella. Jopa 70 prosenttia henkilövuokranantajista käyttää vuokravälittäjän palveluita vuokralaisen löytämiseen. Asuntosijoittajat ostavat vuokravälitysyrityksen palveluita vuokralaisten löytämistä, vuokrasopimusten tekemistä sekä asuntojen hallinnointia varten. (Junto ym. 2010, 39.)

2.1 Vuokravälityksen palvelut

Lovelock ja Wirtz määrittelevät palvelun kahden väliseksi taloudelliseksi toiminnaksi. Asiakkaat olettavat saavansa arvoa ostamistaan palveluista vastineeksi rahalle ja ajan käytölle. (2007, 15.) Sen sijaan Grönroos määrittelee palvelun niin, että se on prosessi, joka muodostuu aineettomien toimintojen sarjasta. Näitä aineettomia toimintoja tarjotaan asiakkaille heidän ongelmiansa selvittämiseksi. Toiminnot voidaan toimittaa työntekijän, asiakkaan ja fyysisten voimavarojen välisen vuorovaikutuksen myötä. (2009, 77.)

Vuokranantaja voi vuokrata asunnon itse tai käyttää vuokravälityspalveluja asunnon vuokraamisessa. Vuokravälityspalveluja käytetään, kun vuokranantaja haluaa säästää aikaa tai hänellä ei ole osaamista asunnon vuokrauksesta. Vuokrattava asunto voi myös sijaita toisella paikkakunnalla, jolloin vuokravälityspalveluiden käyttäminen on vaivatonta. (Orava & Turunen 2013, 150–151.) Tyllilä kirjoittaa, että vuokravälitysyrityksen palveluja käyttämällä asunnon vuokraamisessa vuokralaisiin liittyviä riskejä ei tule juuri lainkaan (2011, 50). Toimeksiantajan vuokravälittäjä kertoo, että vuokranantaja ostaa vuokravälityspalvelun ajan puutteen vuoksi. Vuokranantajalla on voinut olla huonoja kokemuksia silloin, kun on itse hoitanut asunnon vuokrauksen. Heillä ei ole välttä-

mättä osaamista tai tietotaitoa vuokrauksesta, joten halutaan antaa ammattilaisen hoitaa asunnon vuokraus. Vuokranantaja luottaa ammattimaiseen vuokraukseen, jotta esimerkiksi vuokrasopimus tehdään oikealla tavalla. Osa vuokranantajista myös haluaa, että vuokravälittäjä on käytettävissä esimerkiksi vuokrankorotusta ja ongelmatilanteita varten. Asunnon vuokraus on myös sijoittamista, joten välityspalvelun avulla pyritään pienentämään riskiä. Toimeksiantajan Huoleton-palvelun vuokratakaus voi olla joillekin syy välityspalvelun ostoon. (13.12.2013, keskustelu.)

Vuokravälitysyrietysten tarjoamaan välityspalveluun kuuluvat yleensä ainakin asunnon vuokran arviointi, asunnon kuvaus ja mainonta, asuntoesittelyt, asuntohakemusten käsittely, hakijoiden luottojen tarkastaminen, vuokrasopimusten teko ja säilytys sekä asunnon avainten luovutus. Nämä ominaisuudet sisältyvät myös esimerkiksi OVV Asuntopalveluiden ja Vuokramaailman välityspalveluihin. (OVV Asuntopalvelut 2013, hakupäivä 11.12.2013; Vuokramaailma 2013, hakupäivä 11.12.2013.) Kuitenkin välityspalvelun sisällöissä on jonkin verran eroavaisuuksia riippuen yrityksestä. Useimmat yritykset tarjoavat myös lisäpalveluita välityspalvelun lisäksi, ja näiden lisäpalveluidenkin sisällöt vaihtelevat yrityksittäin.

Grönroos toteaa, että lähes jokaisesta palvelusta voidaan löytää kolme erilaista perusominaisuutta ja muita mahdollisia palvelun erityisiä ominaisuuksia. Palvelut ovat prosesseja, jotka muodostavat useita erilaisia toimintoja. Palvelujen prosessimaisuus onkin tärkein perusominaisuus, sillä palvelujen muut ominaisuudet johtuvat palveluiden prosessimaisuudesta. Toinen palvelujen ominaispiirre on se, että palvelut yleensä tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Palveluyrityksen on tärkeää huomioida, että suurin osa palvelun tuotantoprosessista ei ole näkyvässä asiakkaalle, joten asiakas yleensä huomioi vain prosessin näkyvässä olevan osan. Asiakas on osallisena palveluprosessissa palvelun saajana, mutta hän on myös palvelun tuottaja yhdessä yrityksen kanssa. Tämä on palvelujen kolmas perusominaisuus. (2009, 79–80.)

Nämä kolme palvelun perusominaisuutta löytyvät myös vuokravälityspalveluista. Vuokravälityspalvelut ovat prosessimaisia, ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Vuokrauksen prosessi lähtee liikkeelle vuokranantajan ja vuokravälittäjän välisestä toimeksiantosopimuksesta ja päättyy siihen, kun vuokranantaja saa vuokrauksen asiakirjat ja vakuuden. Vuokranantaja-asiakkaalle on näkyvässä vain osa vuokravälityspalveluista. Asiakas on mukana yleensä vuokravälityspalvelun tuotantoprosessissa silloin, kun välittäjä tutustuu vuokrattavaan asuntoon ja kun toimeksiantosopimus tehdään. Seuraavan kerran asiakas on mukana vuokravälityspalvelun tuotantoproses-

sisä, kun välittäjä esittelee asunnon hakijat vuokranantajalle. Näissä tuotantoprosessin vaiheissa asiakas on mukana sekä palvelun tuottajan että saajan roolissa. Asiakasta voidaan pitää myös palvelun tuottajana, koska asiakkaan antamat tiedot vuokrattavasta kohteesta ovat oleellisia asunnon välityksessä. Vuokranantajalla on mahdollisuus olla mukana myös vuokrasopimuksen allekirjoitushetkellä, mutta yleensä vuokravälittäjä allekirjoittaa vuokrasopimuksen vuokranantajan puolesta. Näin ollen asiakas huomioi vain palvelun tuotantoprosessin alku- ja loppuvaiheen. Sen vuoksi onkin hyvä tuoda ilmi asiakkaalle palveluprosessin vaiheiden sisältö, jotta asiakas tietää, mistä välityspalkkion hinta muodostuu.

Palvelujen erityispiirteitä voivat olla aineettomuus, omistamattomuus sekä heterogeenisuus. Palveluita pidetään usein aineettomina, sillä niitä ei pysty kokeilemaan ennen palvelun ostoa. Asiakkaan on usein hankalaa mitata palveluja esimerkiksi luottamuksen määrällä, mutta palvelujen konkretisoinnin avulla palveluiden arviointi on helpompaa. Palveluissa voi olla konkreettisia asioita, mutta palvelun aineettomuus on asian ydin. Useimmiten palvelujen osto ei johda asioiden omistamiseen. Työntekijän ja asiakkaan toiminta sekä heidän välinen suhde vaikuttavat palveluprosessiin, joten jokaisen asiakkaan saama palvelu on aina erilainen. (Grönroos 2009, 80–81.)

Vuokravälityspalveluista on löydettävissä myös palvelujen erityispiirteitä. Vuokravälityksen palveluita ei voi kokeilla ennen palveluiden ostamista, ja sen palveluita on vaikeaa arvioida. Näiden vuoksi vuokravälityksen palvelut ovat aineettomia. Vuokravälityksen palveluissa on konkreettisia asioita, kuten toimeksianto- ja vuokrasopimukset sekä vuokralaisen löytäminen. Välityspalvelun ostaja ei kuitenkaan omista mitään palvelun oston myötä, vaan palvelun oston avulla hän saa vuokralaisen asuntoonsa. Vuokra-asunnon välitys ei aina tapahdu täysin saman kaavan mukaan. Vuokra-asunnon välityksen prosessissa voidaan palata taaksepäin esimerkiksi silloin, kun asunnon omistaja ei hyväksy vuokralaiseksi ketään hakijoiden joukosta tai valittu hakija ei olekaan enää kiinnostunut asunnon vuokraamisesta.

2.2 Välityspalkkiot

Kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä laaditun lain mukaan välitysliike on oikeutettu välityspalkkioon, kun välitettävän asunnon vuokrasopimus on tehty (Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä 15.12.2000/1074 1:20.1 §). Välityspalkkion kohtuullisuudessa huomioidaan välitykseen käytetty työaika ja välityksen laatu (VälitysL 1:20.2 §).

Vuokravälitysyriyten välityspalkkiot vaihtelevat Oulussa jonkin verran, mutta useimilla on käytössään välityspalkkiona yhden kuukauden vuokra lisätynä 24 prosenttia arvonlisäveroa. Seitsemällä Oulussa toimivista vuokravälitysyriyksistä on välityspalkkion suuruus yhden kuukauden vuokra lisätynä 24 prosenttia arvonlisäveroa. Yhdellä välitysyriyksellä välityspalkkio on yhden kuukauden vuokra, johon sisältyy 24 prosenttia arvonlisäveroa. Sen sijaan yhdellä yriyksellä on edullisin välityspalkkio, joka on vain 95 prosenttia kuukauden vuokrasta sisältäen 24 prosenttia arvonlisäveroa. (Liite 1.) Vuokravälityspalkkiot ovat mahdollisesti samansuuruisia myös muissa Suomen kaupungeissa, sillä edellä mainitut vuokravälitys- ja kiinteistönvälitysyriykset toimivat muillakin paikkakunnilla yhtä yriyistä lukuun ottamatta.

Välityspalkkio ja sen suuruus saa kuitenkin kritiikkiä vuokranantajilta Ympäristöministeriön teettämässä tutkimuksessa, jossa haastateltiin helsinkiläisiä vuokranantaja. Vuokranantajien mielestä välityspalkkiot ovat liian suuria, sillä heidän mukaan vuokravälittäjien työmäärä vuokralaisen etsimiseen on pieni välityspalkkioon nähden. Vuokranantajien mielestä myös vuokralaisten tulisi maksaa ainakin osa välityspalkkiosta. (Juntto ym. 2010, 73.) Toimeksiantajankin osa asiakkaista pitää palkkiota liian suurena, jolloin he neuvottelevat hintaa pienemmäksi. Osa toimeksiantajan asiakkaista on ollut aikaisemmin saman konsernin kiinteistönvälitysyriyksen vuokravälityspalveluiden asiakkaina, ja he ovat maksaneet pienempää palkkiota eli yhden kuukauden vuokran verran sisältäen arvonlisäveron. Etenkin nämä asiakkaat haluavat neuvotella nykyisenkin palkkion samansuuruiseksi. (Vuokravälittäjä 13.12.2013, keskustelu.)

Väntsi kyseenalaistaa myös välityspalkkion suuruuden määräytymistä, joka on usein välitettävän asunnon yhden kuukauden vuokran verran. Näin ollen esimerkiksi yksiön vuokranantaja maksaa vähemmän välityspalkkiota oletettavasti samasta työmäärästä kuin kolmion vuokranantaja. Tämän selittää kuitenkin se, että usein on hankalampaa löytää vuokralainen isolle ja kalliille vuokra-asunnolle kuin pienelle ja halvalle, jolloin työmäärä on suurempi ison asunnon vuokrauksessa. (2002, 181.) Oravan ja Turusen (2013, 151) mukaan vuokravälityspalkkio pienentää vuokranantajan bruttotuottoa noin 0,5–2 prosenttia, jos vuokravälityspalvelua käytetään kerran vuodessa.

Välityspalkkion kritisoinnissa täytyy kuitenkin huomioida, että yksityisen henkilön saamat vuokratulot ovat pääomatuloa, josta täytyy maksaa pääomatuloveroa. Vuokranantaja voi vähentää pääomatulostaan kulut, jotka ovat tulleet vuokratulon hankkimisesta. Näin ollen vuokranantajalla on

oikeus vähentää vuokravälittäjälle maksettu palkkio pääomatuloistaan, jolloin verotettava pääomatulo pienenee. (Suomen Vuokranantajat ry 2013a, hakupäivä 4.12.2013.)

2.3 Vuokravälitys Oulussa

Oulussa toimivista vuokravälitysyrityksistä ei ole saatavilla tarkkaa luetteloa, joten vuokravälitystä Oulussa tarkastellaan kahden eri lähteen avulla. Toinen lähteistä on Pohjois-Suomen aluehallintoviraston välitysliikerekisteri. Välitysliikerekisteriin on merkitty Pohjois-Suomessa toimivat välitysliikkeet ja niiden toimipaikat. Välitysliikerekisterin mukaan Oulussa toimii yhteensä 57 välitysliikettä. (Aluehallintovirasto 2013, hakupäivä 13.11.2013.) Nämä 57 välitysliikettä ovat sekä vuokravälitys- että kiinteistönvälitysyrityksiä. Täytyy ottaa huomioon, että välitysliikerekisteristä ei saa selville, kuuluuko vuokra-asuntojen välitys myös kiinteistönvälitysyrityksen palveluihin. Suurin osa näistä rekisterin välitysyrityksistä onkin kiinteistönvälitysyrityksiä, jotka välittävät vuokra-asuntoja vain satunnaisesti tai eivät välitä vuokra-asuntoja lainkaan. Välitysliikerekisteri ei ole myöskään täysin kattava Oulussa toimivista välitysyrityksistä, koska esimerkiksi osa Oulussa toimivista välitysyrityksistä löytyy vain Etelä-Suomen aluehallintoviraston välitysliikerekisteristä. Tämä johtunee siitä, että näillä välitysyrityksillä on useita toimipisteitä eri paikkakunnilla.

Välitysliikerekisterin lisäksi selvitettiin Oulun vuokravälityksen tilannetta Vuokraovi.com verkkopalvelun avulla. Vuokraovi.com verkkopalvelu valittiin vuokravälityspalvelua tarjoavien yritysten määrän selvittämiseen, koska sen verkkopalvelussa on eniten vuokra-asuntoilmoituksia verrattuna muihin samankaltaisiin verkkopalveluihin. Vuokraovi.com verkkopalvelun www-sivujen mukaan 16 eri vuokravälitys- tai kiinteistönvälitysyritystä tarjoavat vuokravälityspalveluja henkilövuokranantajille Oulussa (Vuokraovi.com 2013, hakupäivä 4.12.2013). Taulukossa 1 on vuokravälityspalveluja tarjoavat yritykset, ja niiden välitettävien asuntojen lukumäärät ja prosenttiosuudet Oulussa välitettävänä olevista asunnoista.

Tarkastelussa ei ole otettu huomioon muita vuokra-asuntoja tarjoavia yrityksiä, kuten SATO asunostosijoitusyhtiötä. SATO:n kaltaiset yritykset vuokraavat vain yhtiön omistamia vuokra-asuntoja eivätkä tarjoa välityspalvelua henkilövuokranantajille. Opinnäytetyön aihe on rajattu henkilövuokranantajiin, joten taulukon tarkastelussa täytyy ottaa huomioon, että kaikki taulukon välitettävät asunnot eivät välttämättä ole henkilövuokranantajan vuokra-asuntoja, sillä osalla näistä yrityksistä voi olla myös isojen yhtiöiden asuntoja välitettävänä. Lisäksi on hyvä huomioida, että välitettävien

asuntojen lukumäärä on vain suuntaa-antava. Yrityksillä voi olla välitettävänä asuntoja myös muillakin paikkakunnilla kuin Oulussa. Osa yrityksistä ilmoittaa jokaisesta saman kerrostalon vuokratavasta asunnosta, mutta osa laittaa vain yhden asuntoilmoituksen, vaikka samasta kerrostalosta onkin vapaana useampi samanlainen asunto. Lisäksi välitettävien asuntojen määrä muuttuu päivittäin, mutta taulukon tiedot ovat vain yhdeltä päivältä.

TAULUKKO 1. Vuokra-asuntoja välittävät vuokravälitys- ja kiinteistönvälitysyritykset Oulussa, ja niiden välitettävien asuntojen lukumäärät ja prosenttiosuudet 4.12.2013 Vuokraovi.com www-sivujen mukaan

Vuokravälitys- tai kiinteistönvälitysyritys	Välitettävää vuokra-asuntoa	%
Kiinteistötahkola	156	59,8 %
Toimeksiantaja	21	8,0 %
OVV Asuntopalvelut	19	7,3 %
N&M Vuokra	14	5,4 %
TakuuVälitys	13	5,0 %
OPKK Vuokra-asuntopalvelut	12	4,6 %
Vuokramailma	8	3,1 %
Vuokraturva	5	1,9 %
Kiinteistömaailma Asuntokolmio Oy	2	0,8 %
OIT Vuokravälitys	2	0,8 %
Oulun Arvokiinteistöt Oy	2	0,8 %
Oulun Habita Oy, Oulu, Etelä	2	0,8 %
Oulun Kiinteistönvälitys Oy	2	0,8 %
AsuntoFocus Oy LKV	1	0,4 %
Asuntolinkki LKV	1	0,4 %
Asuntopalvelu Jorma Peräläinen Oy LKV	1	0,4 %
Yhteensä	261	100

2.4 Vuokravälityksen säateleminen

Ennen vuokravälitystä koskevien lakien säätämistä vuokranantaja teki toimeksiantosopimuksen välitysyrityksen kanssa, mutta sai välityspalkkion ilmaiseksi, sillä vuokralainen joutui maksamaan välityspalkkion. Silloin laki ei määrännyt, kuka maksaa palkkion vuokra-asuntojen välityksessä.

Vuokravälitysalalla oli myös epämääräisiä palvelun tarjoajia, jotka haluttiin pois lakien säätämisen avulla. (Verkkouutiset 2013, hakupäivä 11.12.2013.) Vuokravälitystä on pyritty säätelemään vuonna 2000 säädettyjen lakien avulla. Nämä lait ovat laki kiinteistönvälitysluokasta ja vuokrahuoneiston välitysluokasta 15.12.2000/1075 eli välitysluokasta sekä laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä 15.12.2000/1074 eli välityslaki. (Väntsi 2002, 11.) Nämä vuokravälitystä koskevat lait ovatkin osoittautuneet toimiviksi ja tarpeellisiksi, ja säätelyn avulla vuokravälityksen toiminta saatiin samalle tasolle kuin kiinteistönvälityksen toiminta. Laissa on nyt säädetty esimerkiksi välityspalkkion maksajasta, joka on aina toimeksiantaja. (Kuluttajavirasto 2013, hakupäivä 11.12.2013.) Säädettyjen lakien lisäksi vuokravälitystoimialalle on luotu ohje hyvästä vuokravälitystavasta, jossa on otettu huomioon vuokranantajien ja vuokralaisten edut (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2013b, hakupäivä 6.11.2013).

2.4.1 Vuokravälitystä koskevat lait

Laki kiinteistönvälitysluokasta ja vuokrahuoneiston välitysluokasta koskee välitystoimintaa eli kiinteistönvälityksen ja vuokrahuoneiston välityksen harjoittamista (Laki kiinteistönvälitysluokasta ja vuokrahuoneiston välitysluokasta 15.12.2000/1075 1:1.1 §). Vuokrahuoneistoja saa välittää vain oikeushenkilö tai yksityinen elinkeinonharjoittaja, joka on rekisteröity vuokrahuoneiston välitysluokaksi tai kiinteistönvälitysluokaksi tämän lain mukaisesti (Välitysluokasta 1:3.2 §).

Välitysluokassa täytyy olla vastaava hoitaja, jonka velvollisuuksiin kuuluu huolehtia hyvän välitystavan noudattamisesta välitystoiminnassa ja toiminnan lainmukaisesta harjoittamisesta. Vastavaan hoitajan velvollisuuksiin kuuluu huolehtia, että välitysluokan palveluksessa ja sen jokaisessa toimipaikassa välitystehtäviä tekevistä ainakin puolella on ammattipätevyys. (Välitysluokasta 1:5.1 §.)

Välitystoimintaa harjoittavan täytyy tehdä ilmoitus välitysluokarekisteriin merkitsemisen vuoksi toimialueella toimivalla aluehallintovirastolle (Välitysluokasta 1:7.2 §.) Välitysluokarekisteriin merkittävät tiedot ovat toiminimi, kaupparekisterinumero, välitystoimintaa harjoittavien toimipaikkojen käyntiosoitteet, yksityisen elinkeinonharjoittajan nimi ja henkilötunnus. Lisäksi rekisteriin täytyy merkitä vastaavan hoitajan nimi ja henkilötunnus, rekisteritunnus ja rekisteröinnin päivämäärä, vastuuvakuutuksen antaja ja vakuutuksen määrä. Välitysluokarekisterissä täytyy myös kertoa, onko välitysluokasta vuokrahuoneiston välitysluokasta vai kiinteistönvälitysluokasta. (Välitysluokasta 1:9.1 §.)

Välitysliikelain mukaan välitysliikkeen täytyy pitää saaduista toimeksiannoista toimeksiantopäiväkirjaa, johon merkitään toimeksiantajan nimi ja osoite. Toimeksiantajan tietojen lisäksi toimeksiantopäiväkirjassa pitää olla merkinnät toimeksiannon sisällöstä, järjestysnumerosta, voimassaoloajasta ja vastaanottopäivästä. (Välitysliikel 1:10.1 §.) Toimeksiantopäiväkirjaan täytyy heti toimeksiantosopimuksen teon jälkeen merkitä sopimuksen kohde, vuokran määrä, sopijaosapuolten nimet, sopimuksentekopäivä ja välityspalkkion määrä (Välitysliikel 1:10.2 §). Toimeksiannon päättymisen jälkeen toimeksiannon asiakirjat, toimeksiantosopimus ja sen liitteet, esitteet ja toimeksiantopäiväkirja, täytyy säilyttää viiden vuoden ajan (Välitysliikel 1:10.3 §).

Vuokrahuoneiston välittäjäkokeen tai kiinteistönvälittäjäkokeen suorittanut on lupa käyttää asunnonvälittäjä tai vuokrahuoneiston välittäjä nimikkeitä tai LVV lyhennystä (Välitysliikel 1:16.1 §). Välittäjäkokeen suorittaneista pidetään rekisteriä, johon on merkitty välittäjäkokeen suorittaneen nimi, henkilötunnus, osoite ja kotikunta. Rekisteriin on merkitty myös, onko henkilö suorittanut vuokrahuoneiston välittäjäkokeen vai kiinteistövälittäjäkokeen sekä välittäjäkokeen suorittamisen ajankohta. (Välitysliikel 1:16a.1 §.)

Välityksessä täytyy noudattaa hyvää vuokravälitystapaa ja välitys täytyy hoitaa ammattitaidolla ja tarkasti. Lisäksi välitysliikkeen toiminnan pitää olla markkinoinnissa annettujen tietojen mukaisia. (Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä 15.12.2000/1074 1:7.2 §.)

2.4.2 Hyvä vuokravälitystapa

Ohje hyvästä vuokravälitystavasta selkeyttää vuokra-asuntojen välitysliikkeiden yhteisiä toiminnan tapoja ja pelisääntöjä. Lisäksi hyvä vuokravälitystapa kertoo, kuinka vuokravälityksen tulisi toimia, jotta vuokranantajien ja vuokralaisten hyödyt otetaan huomioon. Vuokra-asuntojen välityksessä vuokrauksen osapuolet on tarkoitus saada kosketuksiin toistensa kanssa, jotta asunnon vuokrasopimus saadaan aikaiseksi. (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto ry 2013b, hakupäivä 6.11.2013.)

Toimeksiantosopimus täytyy tehdä joko kirjallisesti tai sähköisesti, ja sopimuksesta kuuluu antaa omat kappaleet sekä vuokravälitysliikkeelle että toimeksiantajalle. Toimeksiantosopimuksessa täytyy olla ainakin toimeksiantajan nimi sekä osoite, vuokravälitysliike ja sen käytiosoite sekä y-

tunnus, vuokravälitysliikkeen edustajan nimi sekä välityspalkkio tarkasti kerrottuna. Lisäksi sopimuksessa tulee kertoa, mitä toimeksianto sisältää, minä päivänä toimeksianto on vastaanotettu ja mihin asti se on voimassa. Toimeksiantosopimuksen liitteenä tulee olla asuntotietolomake. Toimeksiantajan ja välitysliikkeen edustajan täytyy allekirjoittaa molemmat asiakirjat, jolloin toimeksianto astuu voimaan. Vuokranantaja ja vuokralainen voivat tehdä toimeksiantosopimuksen vuokravälitysliikkeen kanssa. Toimeksiannoissa on kuitenkin eroavaisuuksia riippuen siitä, kumpi osapuoli on toimeksiantajana. (Kiinteistöväälitysalan Keskusliitto ry 2013b, hakupäivä 6.11.2013.)

Tässä tarkastellaan vain toimeksiantoa, jossa vuokranantaja on toimeksiantajana. Vuokralaisten kanssa tehdään nykyään hyvin vähän toimeksiantosopimuksia, sillä nyt on vuokralaisten markkinat ja vuokra-asuntoja on tarjolla hyvin. Toimeksiantaja ei ole tehnyt yhtään toimeksiantosopimusta vuokralaisen kanssa koko toimintansa. (Vuokravälittäjä 13.12.2013, keskustelu.) Kun vuokranantaja on toimeksiantajana, välitysliikkeen täytyy alkaa etsimään vuokralaisia ja markkinoimaan vuokrattavaa asuntoa heti toimeksiantosopimuksen teon jälkeen. Välitysliikkeen kuuluu hoitaa seuraavanlaiset vuokrauksen tehtävät: toimeksiantosopimuksen tekeminen, vuokrattavan kohteen katsominen, asunnon markkinoinnin hoitaminen, asuntoesitteen laatiminen sekä vuokrasopimuksen laatiminen vuokralaisen kanssa. Välityspalkkio tulee maksettavaksi vuokranantajalle, kun vuokrasopimus vuokralaisen kanssa on tehty. (Kiinteistöväälitysalan Keskusliitto ry 2013b, hakupäivä 6.11.2013.)

Toimeksiantosopimuksen täytyy olla voimassa, jotta kohdetta voidaan markkinoida. Kohteen perustiedot eli kohteen tyyppi, sijainti, huoneiden määrä, pinta-ala, vuokran ja vuokravakuuden suuruudet sekä kohteen luovutuksen ajankohta täytyy ilmoittaa kohdetta markkinoidessa. Hyvän vuokravälitystavan mukaan täytyy mainita, jos esimerkiksi asunto vuokrataan määräajaksi tai asunnossa on puutteita. Jos kohteessa asuu vielä nykyinen vuokralainen, hänen kanssaan täytyy sovitella asunnon valokuvaamisesta sekä asunnon esittelyistä. Nykyinen asukas ei saa kohtuuttomasti vaikeuttaa asunnon kuvaamista ja esittelyä. (sama.)

2.5 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja kuuluu valtakunnallisesti toimivaan yritykseen, joka tarjoaa toimitilavälityspalveluja, kiinteistöjen ja huoneistojen arviointia, isännöintipalveluja sekä vuokravälityspalveluja (Toimeksiantaja 2012c, hakupäivä 20.11.2013). Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuokravälityspalve-

luiden Oulun toimipiste. Yrityksen vuokravälityspalveluja on yhdeksällä eri paikkakunnalla Suomessa; Helsingissä, Hyvinkäällä, Hämeenlinnassa, Jyväskylässä, Kuopiossa, Lahdessa, Oulussa, Tampereella ja Turussa. Toimeksiantajayritys on osa konsernia, johon kuuluu myös neljä kiinteistönvälitysyriystä, joista kolme toimii Suomessa ja yksi Baltian maissa sekä Puolassa. (Toimeksiantaja 2012a, hakupäivä 20.11.2013.) Konsernin suurimpia omistajia ovat eräät työeläkevakuutusyhtiö, pankki sekä rahoitusyhtiö (Toimeksiantaja 2012c, hakupäivä 20.11.2013).

Oulun toimipiste aloitti toimintansa Oulussa kesällä 2009, kun konserni eriytti eri osa-alueet omiksi kokonaisuuksiksi. Yrityksen toiminnan alkuvaiheessa vuokrattiin asuntosijoitusyhtiö SATO:n vuokra-asuntoja yhdessä SATO:n kanssa. Vuoden 2010 alusta alkaen aloitettiin henkilövuokranantajien asuntojen välityspalvelut, jolloin samaan konserniin kuuluvan kiinteistönvälitysyrityksen vuokravälityspalvelut siirrettiin toimeksiantajalle. Oulun toimipisteessä työskentelee tällä hetkellä kaksi vuokravälittäjää, ja toinen välittäjästä on ollut yrityksen työntekijänä alusta alkaen. Hän on myös suorittanut vuokrahuoneiston välittäjäkokeen ja vuokravälittäjän tutkinnon. Toinen vuokravälittäjä on aloittanut yrityksen työntekijänä keväällä 2010. (Vuokravälittäjä 13.12.2013, keskustelu.)

Toimeksiantaja tarjoaa vuokra-asunnon välityspalveluja vuokranantajille. Välityspalveluun kuuluu muun muassa vuokran arvioiminen, asunnon valokuvaaminen, asuntoilmoituksen tekeminen ja lähettäminen kuuteen eri verkkopalveluun, asunnon esitleminen sekä asunnonhakijan luottotietojen tarkistaminen. Sopivan vuokralaisen löytyessä yritys huolehtii vuokrasopimusten teosta ja avainten luovutuksesta. Kun vuokralainen irtisanoo asunnon, yritys huolehtii irtisanomisen käsitteystä sekä huoneiston tarkastuksesta. Vuokrauspalvelun lisäksi yritys tarjoaa asiakkaille myös lisäpalvelua hallinnointia varten. Hallinnointipalvelun avulla yritys hoitaa vuokranmaksun seurannan, vuokrankorotuksen sekä vuokranmaksun ongelmatilanteet. Yrityksellä on myös palvelupaketti vuokranantajille, joka sisältää vuokra-asunnon välityksen lisäksi neuvontapalvelun, vuokranmaksun seurannan ja takaussitoumuksen tietyille ajalle. (Toimeksiantaja 2012b, hakupäivä 20.11.2013.)

2.5.1 Toimeksiantajan asiakkaat

Uusasiakashankintaa varten täytyy tunnistaa potentiaaliset asiakkaat. Henkilövuokranantajista löytyi tietoa vain kahdesta eri lähteestä, joissa kerrottiin vuokranantajien sijoitusasuntojen määris-

tä, ammateista sekä asuntosijoittamisen ammattimaisuudesta. Esimerkiksi henkilövuokranantajien lukumäärästä Suomessa ei löytynyt lainkaan tietoa. Lähteiden lisäksi potentiaalinen tunnistamisessa hyödynnettiin tietoja toimeksiantajan nykyisistä asiakkaista vuoden 2013 marraskuun loppuun mennessä tehtyjen toimeksiantosopimusten avulla.

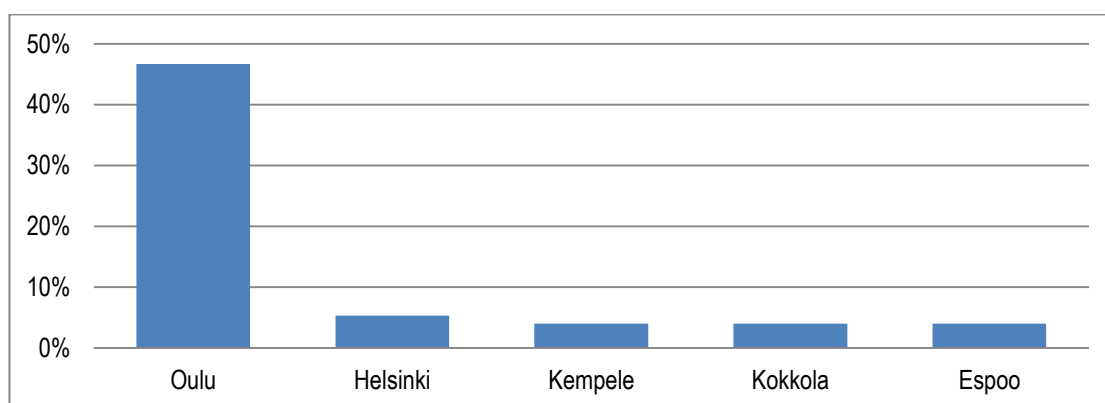
Vuokranantajina toimivat yksityiset henkilöt ovat joko ammattisijoittajia tai ei-ammattimaisia vuokranantajia. Ei-ammattimaiset vuokranantajat eivät ole välttämättä suunnitelleet alkavansa asuntosijoittajiksi, vaan ovat päätyneet vuokranantajaksi esimerkiksi perinnön myötä tai asunto on ollut aikaisemmin omistajan käytössä. Erityisesti ei-ammattimaiset vuokranantajat tarvitsevat apua vuokrauksen hoidossa ja toiminnan kannattavuudessa. Suurin osa yksityisistä henkilövuokranantajista on ei-ammattisijoittajia. Yleensä henkilövuokranantaja omistaa yhden sijoitusasunnon, mutta keskimäärin henkilövuokranantaja omistaa 2,4 asuntoa. (Juntto ym. 2010, 10, 77.) Vuokranantajat eivät edusta mitään tiettyä ammattiryhmää, sillä sijoitusasunnon ostaminen on mahdollista pienen alkupääoman ja oikeanlaisen velkavivun avulla ammatista riippumatta. Vuokranantajien ammatteja onkin laidasta laitaan; opettajia, lähihoitajia, toimitusjohtajia ja opiskelijoita. (Korokanerva 2011, hakupäivä 4.12.2013.)

Toimeksiantajan henkilövuokranantajia voidaan tarkastella sukupuolen ja iän mukaan. Toimeksiantajan henkilövuokranantajat jakautuvat sukupuolen mukaan lähes puoliksi, koska hieman yli puolet eli noin 53 prosenttia on miehiä. Henkilövuokranantajista 85 oli ilmoittanut ikänsä toimeksiantosopimuksessa. Toimeksiantosopimuksessa on ilmoitettu asunnon molemmat omistajat, joten molempien omistajien iät on otettu huomioon. Henkilövuokranantajien keski-ikä on noin 55 vuotta, ja henkilövuokranantajista vanhin on 89 vuotta ja nuorin on 19 vuotta. Toimeksiantajan henkilövuokranantajien keski-ikä on sama kuin ympäristöministeriön teettämässä tutkimuksessa, jonka mukaan henkilövuokranantajien keski-ikä on myös 55 vuotta (Juntto ym. 2013, 77). Taulukossa 2 nähdään, että eniten on 56–65 vuoden ikäisiä vuokranantajia, sillä heitä on 29 prosentin verran kaikista vuokranantajista. Pienin ryhmä on 25–vuotiaat ja nuoremmat, sillä heitä on vain yhden prosentin verran.

TAULUKKO 2. Toimeksiantajan henkilövuokranantajien ikäjakauma vuoden 2013 marraskuun loppuun mennessä tehtyjen toimeksiantosopimusten mukaan

Ikä	Henkilöä	%
25 vuotta tai vähemmän	1	1 %
26–35 vuotta	11	13 %
36–45 vuotta	10	12 %
46–55 vuotta	16	19 %
56–65 vuotta	25	29 %
66–75 vuotta	15	18 %
76 vuotta tai enemmän	7	8 %
Yhteensä	85	100

Toimeksiantajan vuokranantaja voidaan tarkastella myös asuinpaikkakunnan mukaan. 75 henkilövuokranantajaa on ilmoittanut asuinpaikkakuntansa toimeksiantosopimuksessa. Kuvio 1 kertoo henkilövuokranantajien yleisimmän asuinpaikkakunnan olevan Oulu, koska noin 47 prosenttia henkilövuokranantajasta asuu Oulussa. Ouluun on laskettu mukaan myös Oulunsalo, Haukipudas ja Kiiminki, jotka kuuluvat Ouluun kuntaliitoksen myötä. Seuraavaksi yleisimmät asuinpaikkakunnat ovat Helsinki noin viiden prosentin verran sekä Kempele, Kokkola ja Espoo noin neljän prosentin verran. Näiden lisäksi henkilövuokranantajien muita asuinpaikkakuntia on 28 kappaletta. Suomen kaupunkien lisäksi muutama vuokranantajista asuu ulkomailla, kuten Ruotsissa ja Yhdysvalloissa. Kuitenkin jopa yli puolet eli noin 53 prosenttia vuokranantajista asuu muualla kuin Oulussa, jolloin vuokravälityspalvelujen käyttäminen välimatkan takia on helpompaa kuin itse asunnon vuokraaminen.



KUVIO 1. Toimeksiantajan henkilövuokranantaja-asiakkaiden viisi yleisintä asuinpaikkakuntaa vuoden 2013 marraskuun loppuun mennessä tehtyjen toimeksiantosopimusten mukaan n=75

2.5.2 Toimeksiantajan markkinointiviestintä

Palveluyritykselle markkinointiviestinnän keinot ovat erityisen tärkeitä, koska niiden avulla yritys voi luoda uskottavaa mielikuvaa. Ilman tehokasta markkinointiviestintää mahdolliset asiakkaat eivät saa tietää yrityksestä, vaan he voivat päätyä kilpailijoiden asiakkaiksi. (Lovelock & Wirtz 2007, 155.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena onkin kertoa asiakkaalle, mistä ja miten palvelua voidaan ostaa. Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on myös vaikuttaa asiakkaaseen yrityksen haluamalla tavalla, ja kertoa asiakkaalle palvelunsa ominaisuuksista, jotta asiakas valitsisi yrityksen tarjoaman palvelun. Markkinointiviestinnän avulla voidaan rohkaista asiakasta ja antaa syytä palvelun ostoon. Yrityksen tunnettuuden lisääminen, mahdollisiin asiakkaisiin vetoaminen ja yrityskuvan parantaminen voivat olla markkinointiviestinnän tavoitteita. (Kuusela 1998, 83–84.)

Osa toimeksiantajan markkinointiviestinnästä hoidetaan konsernin markkinointiosaston puolesta, ja osan hoitaa Oulun toimipisteen työntekijät. Markkinointiosasto hoitaa yrityksen valtakunnallisen markkinointiviestinnän, kuten uusien tuotteiden lanseerauksen markkinointiviestinnän. Oulun työntekijöiltä kysytään kuitenkin mielipidettä Oulussa käytettävään valtakunnalliseen markkinointiviestintään. Yrityksen logo ja värimaailma ovat markkinointiosaston suunnittelema. Digitaalinen markkinointiviestintä on lähes kokonaan markkinointiosaston hoidettavana, sillä he suunnittelevat ja toteuttavat yrityksen www-sivut, hakukonemainonnan ja -optimoinnin, Internet-mainonnan sekä sosiaalisen median. Oulun toimipisteen työntekijät suunnittelevat paikallisesti toteutettavan lehti-mainonnan, suoramainonnan, kampanjoiden ja yhteistyökumppaneiden hyödyntämisen. Kuitenkin markkinointiosasto toteuttaa paikallisen markkinointiviestintään tarvittavat materiaalit. Työntekijät voivat itse suunnitella esimerkiksi mainoksen ulkoasun ja sisällön, jonka markkinointiosasto toteuttaa. Oulun toimipisteellä on oma budjetti paikallista markkinointiviestintää varten. Markkinointiosasto ei sanele tarkkaan missä, milloin ja miten markkinointiviestintä tulisi toteuttaa paikallisesti. Markkinointiosasto huolehtii, että paikallisen markkinointiviestinnän sisältö ja ulkoasu ovat samassa linjassa koko yrityksen kanssa, kun se toteuttaa toimipisteiden markkinointiviestinnän materiaalit. (Vuokravälittäjä 13.12.2013, keskustelu.)

Perinteinen markkinointiviestintä

Mainonnan perinteisiä keinoja ovat ilmoittelumainonta sanomalehdissä ja aikakauslehdissä, radiomainonta, televisiomainonta, ulkomainonta, liikennemainonta sekä suoramainonta (Isohookana 2007, 139). Toimeksiantaja mainostaa vuokranantajille Oulun alueen ilmaisjakelulehdissä, jotka ovat Forum24 ja Oululehti. Lisäksi sanomalehti Kalevassa on pieni mainos samaan konserniin kuuluvan kiinteistönvälitysyhtiön mainoksen alakulmassa. Forum24 -ilmaisjakelulehdessä yritys mainostaa useammin kuin Oululehdessä ja Kalevassa. Yleensä lehtimainoksessa on yrityksen logo, osoite ja Internet-sivustojen osoite sekä molempien vuokravälittäjien kuvat ja yhteystiedot. Mainoksesta löytyy myös lause ”Kauttamme luotettavat vuokralaiset asuntoon”. Lisäksi mainoksessa on tuolin kuva, sillä tietynlaisia tuoleja käytetään yrityksen markkinointiviestinnässä. Kalevassa käytettävä mainos pienempi kuin ilmaisjakelulehdissä käytettävät mainokset, jolloin mainoksessa on yrityksen logon ja www-sivujen lisäksi lause ”Etsitkö luotettavia vuokralaisia?”. Toimeksiantajan ilmoittelumainonta lehdissä on suunnattu vuokranantajille, koska toimeksiantaja tavoittelee ilmoitusten avulla uusia vuokranantaja-asiakkaita. Toimeksiantaja ei käytä vuokralaisille suunnattua ilmoittelumainontaa lehdissä esimerkiksi ilmoittamalla vapaita vuokra-asuntoja, sillä yrityksellä ei ole vaikeuksia löytää vuokralaisia. Muuta mediamainontaa, kuten ulko-, liikenne-, radio- tai televisiomainontaa yritys ei ole käyttänyt markkinointiviestinnässä. Myöskään osoitteellista tai osoitteeton suoramainontaa ei ole käytetty markkinointiviestinnässä. (Vuokravälittäjä 13.12.2013, keskustelu.) Ilmoittelumainonnan toimivuus sanomalehdissä ja ilmaisjakelulehdissä ei ole mitattu, sillä on vaikea tietää, kuinka moni on ilmoituksen nähtyään vierailut toimeksiantajan www-sivuilla tai ottanut yhteyttä välittäjiin. Lisäksi toimeksiantajan ilmoittelumainonnan tarkoituksena on myös lisätä vuokranantajien tietoisuutta toimeksiantajasta. Ei ole mitattu, onko toimeksiantaja tullut tunnetummaksi vuokranantajille ilmoittelumainonnan myötä.

Tiedottamisen tarkoituksena on tavoittaa asiakkaat, työntekijät, rahoittajat sekä muut organisaatiot ja yhteisöt (Fill 2011, 252–253). Perinteisessä tiedottamisessa käytetään keinoina uutisia, erityisiä tilaisuuksia ja tapahtumia, kirjoitettuja materiaaleja sekä yrityksen omia materiaaleja. Yrityksestä tai sen palveluista tai työntekijöistä voidaan löytää tai kehittää suotuisia uutisia. Yrityksen tilaisuuksia ja tapahtumia voivat olla esimerkiksi avajaiset, esitelmät tai koulutusohjelmat, jotka tavoittavat kohderyhmän asiakkaat. Yritys luo omaa identiteettiään yrityksen omien materiaalien myötä, jotka auttavat asiakkaita tunnistamaan yrityksen helpommin. Yrityksen omia materiaaleja ovat esitteet, vuosikertomukset, artikkelit, uutiskirjeet sekä omat asiakaslehdet. Näiden lisäksi

yrittäjien materiaaleihin kuuluvat logot, kyltit, käyntikortit sekä yrityksen autot ja niiden teippaukset. (Kotler & Armstrong 2008, 442–443.) Toimeksiantajalla on esitteitä vuokranantajille yrityksen toiminnasta ja palveluista, vuokra-asuntojen hallinnasta ja Huoleton-palvelusta. Nämä esitteet noudattavat yrityksen sinisen eri sävyjen värimaailmaa, ja jokaisesta esitteestä löytyy yrityksen logo sekä yrityksen symboleina käytetty tuoleja. Yrityksen logo on väriltään tummansininen ja neliön muotoinen, jossa on yrityksen nimi valkoisella tekstillä. Esitteissä perustellaan ja annetaan syitä asiakkaille palveluiden ostoon. Välittäjillä on omat käyntikortit, joissa on yrityksen logo, iskulause, välittäjän nimi ja nimike sekä yhteystiedot. Käyntikortin toisella puolella on yrityksen muiden palveluiden sekä konsernin kiinteistönvälitysyriytysten logot.

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on etsiä uusia asiakkaita, myydä yrityksen palveluja, selvittää asiakkaiden ongelmia ja pitää yllä asiakassuhteita. Henkilökohtaisen myyntityön avulla myyjä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus keskittyä myyjän sanomaan ilman häiriötekijöitä ja antaa palautetta kasvokkain. Myyntityö on olennainen osa markkinointiviestintää, kun asiakkaita on vähän, ostajat tarvitsevat paljon tietoa palveluista, palvelu on monimutkainen tai palvelujen hinnasta neuvotellaan. (Fill 2011, 290, 292–293.) Perinteinen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä henkilökohtaista kommunikointia kasvokkain tai puhelimitse (Kotler & Armstrong 2008, 453). Asiakas ei ole välttämättä vielä tehnyt ostopäätöstä vuokravälityspalvelusta ja välitysyrittäjän valinnasta ottaessaan yhteyttä vuokravälittäjään. Näin ollen vuokravälittäjän tehtävänä on myydä palvelu asiakkaalle. Asiakkaan ottaessa yhteyttä, vuokravälittäjä sopii hänen kanssaan tapaamisen. Tapaamisessa vuokravälittäjä esittelee ja myy välityspalveluja asiakkaille, ja käyttää apuna yrityksestä, palvelusta, välitysprosessista ja hinnoista kertovan esitettä. Esitteen lisäksi välittäjällä on mukana ohjeistus tavanomaisesta kulumisesta sekä hyvästä vuokratavasta. Lisäksi asiakkaalle kerrotaan, että välityspalkkio laskutetaan, kun asuntoon on löydetty sopivat vuokralaiset ja vuokrasopimus on tehty. (Vuokravälittäjä 13.12.2013, keskustelu.)

Kotlerin ja Armstrongin (2008, 468) mukaan myynninedistäminen perustelee asiakkaalle, miksi hänen tulisi ostaa palvelu nyt. Myynninedistämisen avulla tavoitetaan uusia asiakkaita, rohkaitaan ostamaan lisäämällä arvoa, saadaan aikaa toimintaa sekä erotetaan asiakkaat, jotka reagoivat hinnan alennuksiin. Myynninedistämiseen kuuluu hintojen alennukset, alennuskuponit, kilpailut ja arvonnat, tuotetakuut ja hyvitykset. (Fill 2011, 303–304, 310.) Myynninedistäminen pitää sisällään myös mainostuotteet ja -lahjat, joissa on yrityksen logo tai iskulause. Näitä tuotteita ja

lahjoja ovat esimerkiksi mukit, kynät, kalenterit, avaimenperät, lippalakit ja t-paidat. (Kotler & Armstrong 2008, 471.) Yritys on joskus antanut toimeksiantosopimuksen tehneille henkilövuokranantajille litalan tuikkuja. Lisäksi yrityksellä oli yhden kesän ajan kampanja, jonka myötä toimeksiantosopimuksen tehneelle annettiin kaupanpäälliseksi riippukeinu. (Vuokravälittäjä 13.12.2013, keskustelu.) Yrityksellä oli lokakuun 2013 ajan tarjouskampanja, jonka myötä välityspalkkio oli yhden kuukauden vuokran määrä sisältäen 24 prosentin arvonlisäveron. Tarjous koski 1.11.2013 mennessä tehtyjä uusia toimeksiantosopimuksia. Kampanjaa mainostettiin Forum24 -lehdessä viikoittain lokakuun aikana. Kampanjan vaikutuksia ei näy lokakuun aikana saatujen uusien asiakkaiden määrässä, sillä toimeksiantaja sai lokakuun aikana samana verran uusia asiakkaita kuin syyskuussa. Lisäksi marraskuussa tuli enemmän uusia asiakkaita kuin syyskuussa ja lokakuussa.

Digitaalinen markkinointiviestintä

Mainonnan digitaalisia keinoja ovat Internet-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, pelimainonta sekä sosiaalinen media. Internet-mainonta sisältää yrityksen www-sivut, bannerimainonnan, hakukonemarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin. Hakukonemarkkinointi on maksettujen mainosten käyttämistä hakukoneiden hakutulosten kärjessä sekä hakutulosten vieressä olevalla palstalla. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on optimoida yrityksen www-sivujen sisältö niin, että yrityksen www-sivut tulevat hakukoneverkko palveluiden hakutulosten kärkeen. Sosiaalinen media sisältää muun muassa Twitter, Facebook, Youtube ja LinkedIn -yhteisöpalvelut. (Fill ym. 2013, 247–248, 254, 260, 263, 268.)

Toimeksiantajayrityksellä on www-sivut, josta löytyy vuokravälitys-, isännöinti- sekä toimitilävälityspalvelut valtakunnallisesti. Www-sivut noudattavat samaa visuaalista ilmettä kuin yrityksen värimaailma eli tummansinistä ja turkoosin kahta eri sävyä. Internet-sivuilla kerrotaan vuokranantajalle vuokrauspalvelusta sekä hallinnointipalvelusta. (Toimeksiantaja 2013a, hakupäivä 20.11.2013.) Oulun toimipisteellä ei ole tietoa www-sivujen kävijämääristä. Yritys käyttää valtakunnallisesti myös hakusanamainontaa. Google -hakukonepalvelua käyttämällä tulee mainoslinkki yrityksen Internet-sivulle vaaleanpunaiselle pohjalle tai oikeaan sivupalkkiin, kun hakusanat ovat esimerkiksi asuntovuokraus Oulu tai vuokravälitys Oulu. (Google 2013, hakupäivä 20.11.2013.) Yritys on mainostanut valtakunnallisesti ainakin Oikotie.fi verkkopalvelun www-sivuilla. Mainokset näkyivät Oikotien vuokrattavat sivun yläosassa. Bannerimainoksissa oli kaksi

eri mainosta, jotka vaihtuivat tasaisin väliajoin. Toinen mainoksista kertoi yrityksen uutiskirjeestä ja toinen Huoleton -palvelupaketista. (Oikotie 2013, hakupäivä 4.12.2013.) Toimeksiantajayrityksen vuokravälityksellä on valtakunnallinen Facebook -sivusto. Facebookin avulla yritys viestii sekä vuokranantajille että vuokralaisille. Sivulla löytyy muun muassa artikkeleita asuntosijoittamisesta sekä esitteitä uusista vuokra-asunnoista. (Facebook 2013, hakupäivä 20.11.2013.)

Oulun toimipiste on lähettänyt suoramainontakirjeitä sähköpostitse oululaisille säätiöille, yhdistyksille, isännöintitoimistoille ja lakitoimistoille, sillä näillä toimijoilla voi olla sijoitusasuntoja. Suoramainontakirjeessä perustellaan, miksi kannattaa käyttää yrityksen välityspalvelua. Siinä on yrityksen oman logon lisäksi myös konsernin muiden yritysten logot sekä maininta yrityksen isoimmasta omistajasta eli eräästä pankista. Kirjeen alaosaan löytyy molempien vuokravälittäjien kuvat ja heidän ja yrityksen yhteystiedot. Samankaltaisia kirjeitä lähetettiin myös rakennusliikkeille ja kiinteistönvälitysyrityksille, joilla ei ole yritysten www-sivujen mukaan vuokravälityspalvelua tarjottavana. Kiinteistönvälitysyritysten kirjeissä ei ollut kuitenkaan konsernin muiden yritysten, kuten kiinteistönvälitysyritysten logoja. Kirjeiden tarkoituksena on tavoittaa asuntosijoittajat näiden välillä eli rakennusliikkeiden ja kiinteistönvälitysyritysten avulla. (Vuokravälittäjä 13.12.2013, keskustelu.) Sähköpostikirjeiden myötä ei ole tullut uusia yhteydenottoja toimeksiantajalle.

Yrityksen omat videot Internetissä ovat tiedottamisen visuaalista materiaalia. Yrityksen kirjoitettua materiaalia voi olla myös digitaalisessa muodossa, kuten sähköinen uutiskirje, esite, artikkeli tai asiakaslehti. (Kotler & Armstrong 2008, 442–443.) Toimeksiantaja käyttää markkinointiviestinnässään myös tiedotustoimintaa; asiakkailta on mahdollista liittyä Internet-sivuilla postituslistalle, jolloin asiakkaalle lähetetään ajankohtaista tietoa asuntomarkkinoista sähköpostitse uutiskirjeen muodossa (Toimeksiantaja 2013a, hakupäivä 20.11.2013).

Yrityksen myynninedistämiseen kuuluvat myös yhteistyökumppanit ja verkostot, joita ovat yrityksen kanssa samassa konsernissa olevat kiinteistönvälitysyritykset sekä isännöinti- ja toimitilapalvelut. Saman konsernin muita yrityksiä on hyödynnetty digitaalisessa markkinointiviestinnässä jonkin verran. Yhdellä kiinteistönvälitysyrityksen Internet-sivulla on linkki asuntovuokrauksen www-sivuille. Sen sijaan asuntovuokrauksen yhteystiedot löytyvät toisen kiinteistönvälitysyrityksen Internet-sivustolla, kun sivuilta haetaan vuokra-asuntoja Oulusta. Kolmannen kiinteistönvälityksen www-sivuilla ei ole minkäänlaisia linkkejä tai edes mainintaa asuntojen vuokrauspalveluista.

3 TOIMEKSIANTAJAN MARKKINOINTI JA SEN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin tavoitteena voi olla asiakkaiden hankinta, asiakkaiden pitäminen tai asiakkuuksien kasvattaminen. Asiakashankinnan tarkoituksena on saada asiakkaat ostamaan yrityksen palveluja. (Grönroos 2009, 317–318.) Selin ja Selin kirjoittavat, että asiakkuuden vaiheita ovat asiakkuuden luominen, muodostuminen, kehittyminen ja päättyminen (2005, 124). Grönroosin (2009, 319) mukaan asiakassuhteen elinkaari muodostuu kolmesta eri vaiheesta, joita ovat alku-, osto-, ja kulutusvaiheet. Tässä luvussa käsitellään kuitenkin vain elinkaaren alkuvaihetta ja asiakkuuden ensimmäistä vaihetta eli asiakkuuden luomista, koska opinnäytetyön aihe on keskittynyt uusien asiakkaiden hankintaan.

Yrityksillä on mahdollisuus käyttää markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia, johon kuuluu tuote tai palvelu, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Palveluiden markkinointia varten on 7P-malli, johon kuuluu 4P-mallin lisäksi myös palveluprosessit, palveluun osallistujat sekä fyysinen palveluympäristö. Kilpailukeinoja käytetään eritavoin riippuen yrityksestä. Yritys voi käyttää erilaisia kilpailukeinoja asiakassuhteiden eri vaiheissa; asiakkuuden luomisessa, kehittämisessä, ylläpidossa ja päättymisessä. (Kuusela 1998, 77, 115.) Markkinoinnin kilpailukeinopäätökset täytyy tehdä yhtenä kokonaisuutena, jotta jokaisen kilpailukeinon päätös tukee toista kilpailukeinoa. Yrityksen resurssit, liikeidea, liiketoiminnan tavoitteet ja ympäristötekijät vaikuttavat kilpailukeinopäätöksiin. (Rope 2005, 206–207.)

3.1 Uusiasiakashankinta, asiakkuuden luominen ja asiakassuhteen alkuvaihe

Markkinoinnin keinot ovat erilaisia uusien asiakkaiden hankinnassa ja nykyisten asiakkaiden säilyttämisessä. Yrityksen tai työntekijän tunnettuus on tärkeässä asemassa uusiasiakashankinnassa. Yrityksen markkinoinnissa voidaan hyödyntää nykyisten asiakkaiden kokemuksia yrityksen palveluista. (Sipilä 1999, 39,41.)

Uusiasiakashankinta on tärkeää yritykselle, kun halutaan lisätä myyntiä, laajentaa asiakaskuntaa ja saada uusia asiakkaita menetettyjen tilalle. Uusiasiakashankinnan keinoja ovat esimerkiksi nykyisten asiakkaiden suositukset ja erilaisissa tilaisuuksissa verkostoituminen. (Karjaluo 2010, 88.) Toimeksiantaja onkin saanut uusia asiakkaita nykyisten asiakkaiden suositusten avulla. Tu-

tuilta on vaivatonta kysyä heidän kokemuksia ja suosituksia palveluista. Tuttujen kokemukset antavat luotettavan kuvan palvelusta, ja heidän suositusten myötä palvelun ostamisen riski pienenee. (Kuusela 1998, 62.) Sitoutunut asiakas on arvokas yritykselle, sillä hän voi auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa suosittelun avulla. Asiakkaat pitävät toisen asiakkaan viestiä uskottavampana kuin yrityksen viestiä. (Lehtinen & Storbacka 2002, 31–32.)

Yrityksen tulisi saada aikaan luottamusta asiakkaisissa, ja yrityksen palvelukokonaisuuksien tulisi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Uusiasiakashankinta edellyttää myös määrätietoista ja hyvin suunniteltua yrityksen toimintaa markkinoilla. (Selin & Selin 2005, 133–134.) Uusien asiakkaiden mielenkiinto saadaan heräämään markkinointiviestinnän keinoilla, kuten esitteiden, mainonnan ja näyteikkunoiden avulla. (Kuusela 1998, 115–116).

Toimeksiantaja saa uusia asiakkaita eri tavoin suosittelun lisäksi. Asiakas on ottanut itse yhteyttä välittäjään puhelimitse, sähköpostitse tai tulemalla paikan päälle toimistoon. Asiakas on siis voitu tavoittaa markkinointiviestinnän keinojen avulla, ja hän on voinut jo etsiä tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Asiakas voi ottaa myös yhteyttä välittäjään kysyäkseen neuvoja sijoitusasunnon ostoon ja vuokraukseen ennen sijoitusasunnon ostamista. Uusi asiakas voi olla myös välittäjän tuttu tai yrityksen tai konsernin työntekijä. Toimeksiantajan konserniin kuuluvien muiden yritysten eli isännöinnin, toimitilavälityksen ja kiinteistönvälityksen kautta on tullut iso osa asiakkaista. Esimerkiksi asiakas on ottanut yhteyttä konsernin isännöintipalveluihin vuokraukseen liittyvissä ongelmissa, jonka myötä hänestä tuli vuokravälityksen asiakas. Lisäksi konsernin isännöintipalveluiden taloyhtiöitä on tullut asuntovuokrauksen asiakkaiksi. Toimeksiantajan toimisto sijaitsee samaan konserniin kuuluvan kiinteistönvälitysyhtiön kanssa. Tämän myötä yritys saa uusia asiakkaita, kun kiinteistönvälityksen asiakkaan asunto ei menekään kaupaksi tarpeeksi nopeasti, jolloin asunnon vuokrausta voidaan harkita. Lisäksi kiinteistönvälityksen asiakas voi ostaa heiltä sijoitusasunnon, jolloin asiakkaalle kerrotaan toimeksiantajan vuokravälityspalveluista. Eräs pankki on kyseisen konsernin isoin omistaja, joten pankin kautta on saatu uusia asiakkaita.

Asiakkuuden ensimmäinen vaihe on asiakkuuden luominen, jonka tarkoituksena on luoda uskottavuutta tarpeeksi. On hyvä tarkastella nykyisiä asiakkaita, kun luodaan asiakkuuksia. Nykyisten asiakkaiden avulla voidaan miettiä, mistä löytää samankaltaisia asiakkaita kuin tämänhetkiset asiakkaat. Asiakkaiden hankinnassa on tärkeää määritellä haluttu kohderyhmä. (Selin & Selin 2005, 124–126.) Asiakassuhteen alkuvaiheessa oleva asiakas on mahdollinen asiakas, joka ei

välttämättä vielä tiedä yrityksen palveluista. Alkuvaiheessa on tarkoitus saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista markkinointiviestinnän avulla. (Grönroos 2009, 320, 341.)

3.2 Yrityksen tunnettuus, yrityskuva ja imago

Yrityksen tunnettuus ja yrityskuva ovat olennaisessa osassa uusien asiakkaiden hankinnassa sekä asiakasuskollisuuden ja asiakkaiden maksuhalukkuuden lisäämisessä. Asiantuntijayritysten täytyy saada yrityksensä tunnetuiksi kohderyhmän asiakkaille, sillä asiakkaat valitsevat tunteensa yrityksen, kun palvelulle tulee tarvetta. Yrityksen tunnettuus asiakaspotentiaalin keskuudessa onkin tärkeintä. Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi tunnettuus on oleellista esimerkiksi rahoittajien ja yhteistyökumppanien piirissä. (Sipilä 1999, 51.)

Laakson (2003, 137,139) mukaan tunnettuutta voidaan luoda useiden keinojen avulla, esimerkiksi yrityksen erilainen mainonta toimialan mainontaan nähden ja iskulauseen käyttö auttavat hyvän tunnettuuden luomisessa. Toimeksiantajan iskulause on ”Tieto lisää tulosta.” Iskulauseella mahdollisesti halutaan korostaa vuokravälityksen välittäjien osaamista, tietoa ja kokemusta vuokra-asuntojen välityksestä. Välityspalveluiden avulla asunnon vuokraamisen riski voi pienentyä ja asuntosiioittamisen tuotto parantua.

Yritys voi lisätä tunnettuutta omin avuin esimerkiksi mainonnan, esitteiden, laajojen verkostojen ja tekemiensä töiden avulla sekä toimimalla kouluttajana. Tunnettu yritys on toiminut kauan toimialalla ja se on ollut esillä julkisuudessa. Julkisuutta voi saada, kun yritys on suuri toimija alallaan ja yrityksen nimi on tunnettu. Nykyisillä asiakkailla voi olla merkitystä yrityksen tunnettuuteen, jos asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen palveluja muille. Asiakkaiden tunnettuus ja arvostus sekä heidän verkostojen laajuus vaikuttavat siihen, kuinka paljon asiakkailla on merkitystä yrityksen tunnettuuteen. (Sipilä 1999, 238–239, 321–322.) Toimeksiantajan vuokravälitys on toiminut Oulussa noin neljän vuoden ajan, joten paikallista tunnettuutta voidaan lisätä. Kuitenkin toimeksiantajan vuokravälityksen toimipisteitä on usealla paikkakunnalla, joka lisää sen tunnettuutta valtakunnallisesti. Lisäksi toimeksiantajayritykselle kuuluu muitakin palveluja kuin asuntovuokraus, ja osa konserniin kuuluvista kiinteistönvälitysyrityksistä on hyvin tunnettuja Oulussa.

Yrityskuva muodostuu yrityksen toiminnan myötä, ja se kertoo yrityksen maineesta eli tunnettuuden sisällöstä. Oikeanlainen yrityskuva voidaan saada järjestelmällisellä toiminnalla. Yritys hyötyy hyvän yrityskuvan avulla eri tavoin niin rahallisesti kuin konkreettisesti. Kun yritys tunnetaan paremmin, syntyy luottamusta herättävä mielikuva sekä saadaan enemmän yhteydenottoja. Asiakkaan kokema yrityksen luotettavuus ja työntekijöiden ammattitaito ovatkin tärkeimpiä asioita yrityskuvassa. Vahvemman yrityskuvan myötä asiakas voi maksaa enemmän yrityksen palveluita, ja suosittelee helpommin yrityksen palveluita. Yrityskuva on todella tärkeä asiantuntijapalveluille erityisesti asiakaspotentiaalin keskuudessa. Kun asiakaspotentiaalilla on vähän tuntemusta yrityksestä, yrityskuvalla on enemmän vaikutusta mielipiteen muodostamiseen. (Sipilä 1999, 52, 325–327.)

Parantaisen mukaan asiantuntijapalveluiden osto voi olla hankalaa, koska asiantuntijapalveluyritykset kertovat ominaisuuksikseen samoja asioita, kuten laadukkuus, luotettavuus ja ammattitaitoisuus. Näin ollen asiakkaan voi olla hankala tunnistaa yritysten eroavaisuuksia. (2007, 38.) Asiantuntijapalveluyritysten tavoitteena usein onkin luoda asiantunteva, ammattitaitoinen tai osaava yrityskuva. Muut tavoitellut yrityskuvan piirteet ovat luotettavuus, palvelualltius, tehokkuus ja menestyvyys. Tavoiteltua yrityskuvaa voidaan rakentaa johdonmukaisesti erilaisten keinojen avulla. Työntekijöiden täytyy olla selvillä yrityskuvan tavoitteista ja ottaa ne työssään huomioon. Kun yrityskuvaa rakennetaan mainonnan avulla, yrityskuvan täytyy olla samassa linjassa yrityksen toiminnan kanssa. (Sipilä 1999, 329, 331.) Toimeksiantajan markkinointiviestinnässä luodaan kuvaa osaavasta, asiantuntevasta sekä vahvan paikallistuntemuksen omaavasta yrityksestä.

Yrityskuva rakentuu tunteisiin ja tietoon perustuvista osista. Yrityksen sijainti, koko, taloudellinen tila ja perustamisvuosi ovat tietoon perustuvia tekijöitä yrityskuvan muodostumisessa. Sen sijaan tunteisiin perustuvat tekijät ovat yrityksen luotettava toiminta, aito yhteistyö asiakkaiden kanssa ja palvelualltius. Yrityskuva kehittyy hitaasti, mutta sen menettäminen voi tapahtua todella nopeasti. (Kuusela 1998, 81.) Toimeksiantajan vuokravälityksen Oulun toimipiste sijaitsee keskeisellä paikalla Oulun keskustassa, ja se on aloittanut toimintansa neljä vuotta sitten. Oulun toimipisteessä on kaksi vuokravälittäjää, ja sen toiminta on pienempää kuin yrityksen muiden samansuuruisten paikkakuntien toiminta. Yritys toimii yhteensä yhdeksällä eri paikkakunnalla. Yrityksen liikevaihto on kasvanut vuosittain, mutta tilikauden tulokset ovat olleet tappiollisia (Finder 2013, hakupäivä 13.12.2013). Näiden tietoon perustuvien tekijöiden avulla potentiaalinen asiakas voi muodostaa yrityskuvaa toimeksiantajasta jo ennen yrityksen asiakkaaksi tulemistä. Sen sijaan yrityskuvan

tunteisiin perustavia tekijöitä potentiaalinen asiakas voi arvioida vasta omien kokemuksiansa perusteella.

Yrityksen imago vaikuttaa erilailla asiakkaisiin ja työntekijöihin riippuen siitä, onko imago positiivinen vai negatiivinen. Positiivisen imagon avulla asiakkaille viestittäminen onnistuu tehokkaasti, mutta negatiivinen imago ei lisää viestinnän tehokkuutta. Hyvän imagon myötä asiakkaat suhtautuvat ymmärtäväisesti yrityksen pieniin ongelmiin, mutta vain tiettyyn rajaan asti, kun taas huonon imagon myötä asiakkaat suhtautuvat ongelmiin heti tyytymättömästi. Imagoon vaikuttavat asiakkaiden odotukset ja kokemukset yrityksen toiminnasta ja palvelusta. Asiakkaan kokema palvelu vaikuttaa imagoon myönteisesti, kun asiakkaan saama palvelu saavuttaa tai ylittää asiakkaan odotetun imagon. Kun taas imago heikkenee, jos asiakkaan saama palvelu jää alle odotetun imagon. Positiivisella imagolla on vaikutus myös henkilökuntaan, sillä sen avulla henkilöstön myönteinen asenne yritystä kohtaan parantuu. Sen sijaan kielteinen imago voi vaikuttaa henkilöstön työhön ja asiakassuhteisiin negatiivisesti. (Grönroos 2009, 398–399.)

Imagon kehittämisessä ja suunnittelussa on oleellista huomioida, että imago pohjautuu todellisuuteen. Sen vuoksi viestityn imagon täytyy olla samassa linjassa todellisen imagon kanssa. Jos viestitty ja todellinen imago eivät olekaan samassa linjassa, viestintä mielletään epäluotettavaksi ja imago huononee entisestään. Imagoa voidaan kehittää muokkaamalla organisaation www-sivut, mainonnan ja logon ulkoasut imagon mukaisiksi. (Grönroos 2009, 399–400.)

Yrityksen imago voi olla monitasoinen, jos valtakunnallisesti toimivalla isolla yrityksellä ja sen paikallisella toimipisteellä on omat imagonsa. Täytyy huomioida, että koko yrityksen imagolla on vaikutusta paikallisen toimipisteen imagoon. Palvelut ja asiakkaat ovat kuitenkin usein paikallisia, joten paikallisen toimipisteen imagoa voidaan kehittää jonkin verran itsenäisesti. Paikallisen toimipisteen imago ei saa kuitenkaan olla liian erilainen suhteessa valtakunnallisen yrityksen imagoon. (sama, 396–397.) Toimeksiantajan Oulun toimipisteen imago on samassa linjassa yrityksen valtakunnallisen imagon kanssa. Oulun toimipiste käyttää esimerkiksi täysin samoja www-sivuja ja samaa logoa kuin yritys käyttää valtakunnallisesti. Lisäksi Oulun toimipisteen markkinoitinviestinnän suunnittelu ja sisältö tehdään Oulussa, mutta ne toteutetaan yrityksen markkinoitiosastolla.

3.3 Palvelutuote kilpailukeinona ja palvelun tuotteistaminen

Yrityksen täytyy pohtia palveluidensa erityispiirteitä ja ominaisuuksia kilpailijoihin nähden. Palvelutuote on ratkaisu asiakkaan ongelmaan, joten yrityksen on mietittävä, minkä asiakkaan ongelman palvelutuote ratkaisee. Asiakkaan ongelman ratkaisemista sanotaan ydinpalveluksi. Ydinpalvelun lisäksi palvelutuotteen eri tasoja ovat havaittu palvelu sekä laajennettu palvelutuote. Havaittuun palveluun kuuluvat palvelun saatavuus, laatu, henkilöstö sekä palvelu- että odotusaika. Laajennetun palvelutuotteen osa-alueet eli yrityskuva, palvelutakuu sekä lisäpalvelut tuottavat lisäarvoa asiakkaalle. (Kuusela 1998, 79–80.)

Toimeksiantajan ydinpalvelu on asiakkaan omistaman vuokra-asunnon välitys eli luotettavan vuokralaisen etsiminen asuntoon. Toimeksiantajan havaittuun palveluun kuuluu erilaisia ominaisuuksia. Vuokranantajan kanssa sovitaan yleensä tapaamisaika samalla kerralla, kun vuokranantaja ottaa yhteyttä vuokravälittäjään aikomuksenaan ostaa välityspalvelu. Vuokrattavasta asunnosta tehdään asuntoilmoitus yrityksen käyttämiin verkkopalveluihin mahdollisimman pian toimeksiantosopimuksen teon jälkeen. Kun vuokranantaja tulee ensimmäistä kertaa yrityksen asiakkaaksi, palveluaika on ensimmäisellä kerralla pidempi kuin myöhemmillä kerroilla. Ensimmäisellä kerralla välittäjä kertoo asiakkaalle välityspalveluista, ja vuokranantaja kertoo tarkempia tietoja vuokrattavasta kohteesta. Toimeksiantajan laajennettuun palveluun kuuluvat lisäpalveluna hallinnointipalvelu ja Huoleton -palvelu. Toimeksiantajan vuokravälityspalveluun ei kuulu vuokratausta, mutta vuokranantaja saa vuokratauksen ostamalla Huoleton -palvelun.

Ropen (2005, 214) mukaan palvelun tuotteistamisen tarkoituksena on luoda myytävä tuote yrityksen osaamisesta. Tuotteistetun palvelun ostaminen on vaivattomampaa, ja tuotteistetussa palvelussa on vahvemmat piirteet. Lisäksi tuotteistettua palvelua on mahdollista myydä ja markkinoida tuloksellisemmin, ja palvelua on yksinkertaisempi monistaa. (Parantainen 2007, 38.)

Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisen avulla voidaan kehittää, tuottaa ja määritellä palveluja, jotta tuotetaan mahdollisimman paljon asiakkaan saamaa hyötyä (Sipilä 1999, 12). Asiakkaat tavoittelevat palveluista saatavia hyötyjä, kuten ajan säästämistä ja rahan ansaitsemista. Hyödyt kannattaa kertoa asiakkaille, koska hyödyt eivät olekaan asiakkaille välttämättä itsestään selviä. Hyötyjen perustelua sanotaan taustoitukseksi. Asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi painettua artikkelia, johon on koottu palvelujen hyödyt. (Parantainen 2007, 59.) Toimeksiantajan markkinointivies-

tinnässä korostetaankin asiakkaan saamia hyötyjä vuokravälityspalveluiden ansiosta. Näitä hyötyjä ovat oman ajan käyttäminen mielenkiintoisemmalla tavalla kuin vuokrauksesta huolehtiminen sekä luotettavan vuokralaisen löytämisen, jolloin asiakas pienentää sijoittamisen riskejä ja säästää rahaa.

Myös palvelujen aineettomuus vaikeuttaa ostamista. Ostaminen on helpompaa, kun yrityksen palvelut erottuvat kilpailijoista ja ovat paketoituja. (Parantainen 2007, 39.) Tuotteen myymistä varten hyödykkeellä on oltava tarjontapaketti, joka koostuu nimestä, sisällöstä ja hinnasta. (Rope 2005, 215). Toimeksiantaja tarjoaa henkilövuokranantajille palvelupakettia, joka sisältää yhden asunnon vuokravälityspalvelun lisäksi takaussitoumuksen, hallinnointi- ja neuvontapalvelut. Palvelupaketti on nimeltään Huoleton -palvelu, ja sen hinta muodostuu välityspalkkiosta sekä hallinnointipalvelun hinnasta. Välityspalkkio on välitettävän asunnon yhden kuukauden vuokran määrä lisättynä 24 prosenttia arvonlisäveroa ja hallinnointipalvelun hinta on 95 euroa ensimmäisen vuoden ajan, 186 euroa toisen vuoden ajan ja 372 euroa sisältäen 24 prosentin arvonlisäveron kolmannen vuoden ajan ja siitä eteenpäin. Huoleton -palvelupaketin hallinnointipalvelun hinta on edullisempi kahden ensimmäisen vuoden aikana verrattuna siihen, jos ostaa hallinnointipalvelun yksittäisenä palvelun palvelupaketin sijaan, koska yksittäisenä palveluna ostettuna hallinnointipalvelu maksaa 372 euroa vuodessa.

3.4 Palvelun hinnoittelu kilpailukeinona

Hinnoittelun avulla pidetään yllä tai kasvatetaan markkina-asemaa, saadaan aikaan haluttu hintamielikuva sekä määritetään hinnat. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon, että toiset asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota palvelun hintaan kuin palvelusta saatavaan hyötyyn kuin toiset asiakkaat. Näitä asiakkaita varten tulisi olla perusteltuja alennuksia, joilla heitä voisi houkutella yrityksen asiakkaiksi. (Kuusela 1998, 98.) Toimeksiantaja voisi toteuttaa erilaisia tarjouskampanjoita useammin, jolloin hintaorientoituneet potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat yrityksen palveluista.

Kuusela toteaa, että kuluttajien ei ole helppoa vertailla palvelujen hintoja (1998, 86). Kuitenkin vuokravälitysyrietysten välityspalkkiot on määritelty valmiiksi ja ne ilmoitetaan yleensä markkinointiviestinnässä asiakkaille, joka helpottaa hintojen vertailua. Vuokravälitysyrietysten välityspalveluiden sisällöllä on jonkin verran eroavaisuuksia, joka vaikeuttaa välityspalveluiden vertailua. Hinnan

ilmoitustavassa on myös eroavaisuuksia vuokravälitysyriyten välillä. Toimeksiantaja ilmoittaa vuokravälityspalkkion seuraavassa muodossa: 1,24 kertaa yhden kuukauden vuokra sisältäen 24 prosentin arvonlisäveron. Tämä muoto eroaa muiden vuokravälitysyriyten samansuuruisen välityspalkkion ilmoitustavasta, joka on yleensä yhden kuukauden vuokra lisättynä 24 prosenttia arvonlisäveroa. Toimeksiantaja hakee mahdollisesti mielikuvaa pienemmästä välityspalkkiosta erilaisen ilmoitustavan avulla.

3.5 Palvelun markkinointikanavat ja saatavuus kilpailukeinoina

Yleensä palveluiden markkinointikanava on suora palvelun tuottajalta asiakkaalle. Palvelun tuottajien täytyy suunnitella markkinointikanavat niin, että palvelut ovat helposti kohderyhmän saatavilla. Palvelut siirtyvät asiakkaalle markkinointikanavan kautta neuvottelujen, tiedon antamisen ja markkinointiviestinnän avulla. (Rosenbloom 2003, 498, 501.) Myös toimeksiantajan markkinointikanava on suora, sillä palvelun myynti tapahtuu suoraan palvelun tuottajalta eli vuokravälittäjältä asiakkaalle. Kun asiakas ottaa yhteyttä vuokravälittäjään, välittäjä kertoo asiakkaalle tarkempia tietoja palveluista ja hinnoista. Välittäjä myös myy palveluitaan asiakkaalle ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Markkinointikanavien valinta on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka avulla tavoitetaan kohderyhmän asiakkaat taloudellisesti ja tuloksellisesti. Saatavuuden avulla varmistetaan, että palvelu on kohderyhmän asiakkaiden saatavana oikeaan aikaan ja mahdollisimman vaivattomasti. (Rope 2005, 246–248.) Saatavuus kertoo, missä ja milloin palvelua on saatavana. Yrityksen täytyy pohtia saatavuusratkaisuja huolellisesti, sillä valitut ratkaisut tulee olla asiakkaidenkin näkökulmasta toimivia. (Kuusela 1998, 82.)

Palvelun saatavuus käsittää palvelupaikan, palvelutason, aukioloajan, väliportaiden ja toimistojen lukumäärän. Palvelupaikka kertoo, mistä palvelua saadaan ja kuinka hyvin paikka on saavutettavissa pysäköintipaikat ja liikenneyhteydet huomioon ottaen. Palvelutaso voi olla joko itsepalvelun tai täyden palvelun mukainen vaihtoehto. Saatavuuden väliportaita voivat olla verkostot ja toimipisteet. Kun taas toimistojen lukumäärä kertoo, onko palvelun tarjonta hajautettu eli yrityksellä on monia toimipisteitä, vai keskitetty eli yrityksellä on vain yksi toimipiste. Työntekijöiden tunnistettavuus nimikyltin tai yhtenäisen vaatetuksen avulla on tärkeää, jotta asiakas huomaa helposti yrityksen työntekijät. Opasteet ovat myös olennaisia palvelun saatavuuden kannalta, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman helppo löytää yrityksen toimitilat. (Kuusela 1998, 82, 116.)

Toimeksiantajan vuokravälityspalveluilla on yksi toimisto Oulussa, joten vuokravälityksen palvelutarjonta on keskitetty Oulussa. Valtakunnallisesti vuokravälityksen palvelun tarjonta on kuitenkin hajautettu, sillä yritys toimii eri paikkakunnalla. Toimisto on avoinna seitsemän tunnin ajan arkisin, mutta aukioloaikojen ulkopuolella asiakas voi ottaa yhteyttä sähköpostitse tai www-sivujen yhteydenottopyynnön kautta. Lisäksi välittäjän kanssa voidaan sopia tapaaminen myös aukioloaikojen ulkopuolelle. Toimeksiantajan palvelutaso ei ole selkeästi itsenäinen eikä täydellinen palvelu, vaan se on välittäjän ja asiakkaan yhteistyötä erityisesti uuden asiakkaan kohdalla, koska asiakaskin osallistuu palvelun tuottamiseen yhdessä vuokravälittäjän kanssa.

3.6 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Toimeksiantajayrityksen Oulun toimipisteen markkinointiviestinnässä on hyödynnetty esimerkiksi ilmoittelumainontaa ilmaisjakelulehdissä, suoramainontakirjeitä sähköpostitse sekä samaan konserniin kuuluvien kiinteistönvälitysyrietysten ja isännöintipalveluiden yhteistyötä. Sen sijaan toimeksiantajayrityksen valtakunnallista markkinointiviestintää ovat muun muassa www-sivut, Internet- ja hakukonemainonta sekä sosiaalisen median hyödyntäminen. Toimeksiantajan markkinointiviestinnästä kerrotaan tarkemmin alaluvussa 2.5.2.

3.7 Palveluun osallistujat kilpailukeinona

Henkilökunta on tärkeä osa palvelua, koska se konkretisoi palvelua ja on näkyvä osa asiakkaille. Sen vuoksi henkilöstön motivointi, kouluttaminen, yhteistyötaidot sekä vuorovaikutustaidot ovat olennaisia kilpailukeinoja. Täytyy ottaa huomioon, että henkilökunnan ulkoinen olemus, asenteet ja esiintymistaidot vaikuttavat asiakkaiden palvelukokemuksiin. Myös nykyiset asiakkaat luovat mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Esimerkiksi uudet asiakkaat voivat arvioida muita asiakkaita asioidessaan yrityksen toimitiloissa ja muodostaa heidän avulla mielikuvan yrityksestä. (Kuusela 1998, 100–101.)

Toimeksiantajan välittäjät konkretisoivat palveluja, ja välittäjien kuvia käytetään usein markkinointiviestinnässä. Vuokravälityspalvelut henkilöityvät toisinaan voimakkaastikin yhteen välittäjään, sillä asiakkaat haluavat usein kommunikoida vain asiaa aikaisemmin hoitaneen välittäjän kanssa, vaikka molemmat välittäjät voivat yleensä neuvoa asiakasta tilanteesta huolimatta. Välittäjien osaamista pidetään yllä ja kehitetään eri tavoin. Vuokravälittäjille järjestetään erilaisia koulutuksia

esimerkiksi tietokoneohjelmistojen käyttöä varten, ja välittäjät voivat suorittaa vuokravälittäjän tutkinnon ja välittäjäkokeen. Vuokravälittäjiä voidaan motivoida myös provisiopalkan avulla; toinen yrityksen välittäjistä saakin pohjapalkan lisäksi provisiopalkkaa. Välittäjien vuorovaikutustaidot ja yhteistyökyvyt täytyy huomioida rekrytoinnissa, sillä nämä ominaisuudet riippuvat usein työntekijän persoonallisuudesta.

3.8 Palveluprosessi kilpailukeinona

Palvelusuunnittelu on keino tehostaa yrityksen toimintaa ja kasvattaa toimintaa. Palvelusuunnittelu käsittää palveluprosessien suunnittelun, jonka myötä palveluvirheet ja palveluun käytettävä aika vähenee, jolloin kustannukset pienenevät. Palveluprosessien avulla voidaan saada palvelu konkreettisemmaksi asiakkaalle. Kun palveluprosesseja lähdetään kehittämään ja suunnittelemaan, asiakkaiden huomioon ottaminen on tärkeää. Palvelun näkyvien osien korostaminen, ihmisten tärkeyden palveluissa painottaminen tai prosessien yksinkertaistaminen ovat palveluprosessien kehittämisen eri tarkoituksia. Palveluprosessien yksinkertaistamisen myötä tuottavuus voidaan saada kannattavammaksi ja kuluja pienemmiksi. Nopeaa, luotettavaa ja toimivaa palvelua voi ottaa enemmän esille markkinoitaessa palvelua, sillä asiakkaiden mielestä nämä ominaisuudet lisäävät palvelun laatua. (Kuusela 1998, 102–106.)

Vuokra-asunnon välittäminen tapahtuu yleensä tietyssä järjestyksessä. Prosessi alkaa, kun vuokranantaja ottaa yhteyttä vuokravälittäjään, jonka jälkeen välittäjä tutustuu vuokrattavaan kohteeseen paikan päällä ja arvioi vuokran suuruuden. Vuokranantajan kanssa tehdään toimeksiantosopimus, jonka jälkeen asuntoa lähdetään mainostamaan vuokravälitysyrityksen käyttämissä verkkopalveluissa. Asuntoa voidaan tarjota jo hakijarekisterissä oleville, mutta yleensä hakija ottaa itse yhteyttä vuokravälittäjään asuntoilmoituksen perusteella.

Hakijan ottaessa yhteyttä sovitaan ajankohta asuntoesittelyä varten. Välittäjät esittelevät usein vain tyhjillään olevia asuntoja, sillä vuokralainen esittelee asunnon siinä vielä asuessaan, jos hän on antanut suostumuksen siihen irtisanomisilmoituksessa. Asunnon hakijat voivat jättää asuntohakemuksen jo asuntoesittelyssä välittäjälle tai esittelyn jälkeen sähköpostitse tai vuokravälityksen www-sivujen kautta. Vuokravälittäjä tarkastaa hakijoiden luottotiedot ja esittelee hakijat asunnon omistajalle, joka tekee päätöksen vuokralaisen valinnasta. Vuokralaisen valinnan jälkeen tehdään vuokrasopimus. Vuokravälitysyritys luovuttaa avaimet vuokralaiselle ja huolehtii, että

vuokralainen maksaa takuuvuokran ja ensimmäisen kuukauden vuokran. Toimeksiantajalla on vuokranantajille suunnatussa esitteessä asunnon vuokrauksen prosessikuvaus, jonka avulla voidaan konkreettisesti esittää vuokranantajille vuokrauksen eri vaiheet.

3.9 Fyysinen palveluympäristö kilpailukeinona

Fyysinen ympäristö luo jatkuvaa kuvaa yrityksen toiminnasta ja palveluista asiakkaille, sillä fyysinen ympäristö on asiakkaalle näkyvässä. Fyysisen palveluympäristön avulla yritys voi viestittää suunniteltua ja yhdenmukaista mielikuvaa kohderyhmilleen. (Kuusela 1998, 108–109.) Fyysiseen palveluympäristöön kuuluvat toimiston ulkoiset ominaisuudet, tilojen ominaisuudet, toimiston tilaratkaisut, toimiston näkyvillä olevat asiat sekä sosiaaliset ominaisuudet. Rakennuksen koko ja väri, toimiston julkisivu, sisäänkäynti, toimiston näkyvyys ja yksilöllisyys, näyteikkunat sekä auton pysäköintimahdollisuudet ovat osa toimiston ulkoisia ominaisuuksia. Tilojen ominaisuudet sisältävät esimerkiksi valaistuksen, musiikin käytön, seinillä olevat maalaukset ja julisteet, tilojen siisteyden, sopivan lämpötilan sekä laitteiden nykyaikaisuuden. Sen sijaan toimiston tilaratkaisuja ovat odotustilat, työpisteiden sijainti, kalusteet sekä osastojen kesken tehdyt järjestelyt. Toimiston näkyvillä olevat asiat ovat esitteitä, kylttejä, käyntikortteja sekä luetteloja palveluista ja hinnastoista. Työntekijöiden luonteen piirteet sekä työntekijöiden pukeutuminen ovat fyysisen palveluympäristön sosiaalisia ominaisuuksia. (Lovelock & Wirtz 2007, 296.)

Toimeksiantajan toimiston keskeisen sijainnin vuoksi näyteikkunat ovat tärkeitä toimeksiantajalle. Näyteikkunoissa on yrityksen logojen teippaukset sekä sinisen eri sävyiset paneeliverhot. Lisäksi ikkunassa on suuri mainosjuliste vuokranantajille, jossa on teksti ”Etsitkö luotettavia vuokralaisia?”. Julisteessa kehoitetaan asiakasta ottamaan yhteyttä, ja siinä on välittäjien yhteystiedot kuvan kera. Julisteen lisäksi ikkunassa on mainoksia vuokrattavana olevista vuokra-asunnoista. Toimiston sisätiloissa on myös julisteita vuokravälityspalveluista. Siistit tilat antavat huolellisen kuvan yrityksestä ja sen työntekijöistä. Jokainen työpiste on jaettu siirrettävien seinämien avulla, ja tilassa on myös oma tila asiakastapaamisia varten.

4 KILPAILIJA- JA ASIAKASANALYYSIT

Kun tarkoituksena on saada uusia asiakkaita nykyisiltä markkinoilta, yrityksen tulisi tuntee asiakkaat ja kilpailijat hyvin (Selin & Selin 2005, 133). Kilpailija-analyysissa havainnoitiin toimeksiantajan kilpailijoita ja niiden markkinointiviestintää. Asiakasanalyysi toteutettiin haastattelemalla toimeksiantajan nykyisiä vuokranantaja-asiakkaita. Molemmat analyysit tehtiin laadullisena tutkimuksena. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkimuksen kohteita ja niiden toimintaa (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 31). Molempien analyysien tarkoituksena oli saada tietoa markkinointiviestinnän kehittämiseen.

4.1 Kilpailija-analyysin menetelmä ja toteutus

Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli perehtyä vuokravälitysyrietysten markkinointiviestintään, jotta löydettäisiin hyödynnettäviä ideoita toimeksiantajan markkinointiviestinnän kehittämiseen. Analyysin avulla ei kuitenkaan tiedetty, tavoittaako yritysten markkinointiviestintä potentiaalisia asiakkaita vai ei. Sen vuoksi oli mahdollista vain pohtia, mitä havaittujen yritysten markkinointiviestinnästä voisi hyödyntää toimeksiantajan markkinointiviestinnässä. Kilpailija-analyysi toteutettiin havainnoimalla kilpailijoiden, toimeksiantajan Oulun toimipisteen sekä toimeksiantajan kolmen muun toimipisteen markkinointiviestintää ja toimintaa. Havainnoimalla yrityksiä saadaan suoraa tietoa yritysten toiminnasta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 208). Havainnoitavien yritysten markkinointiviestintää tarkkailtiin jokaiselta osa-alueelta mahdollisuuksien mukaan yhden kuukauden ajan 15.11.–15.12.2013 välisenä aikana. Analyysin toteuttamisessa oletettiin, että vuokravälitysyrietysten markkinointiviestinnästä saadaan tarvittava määrä tietoa kuukauden mittaisen havainnointijakson aikana.

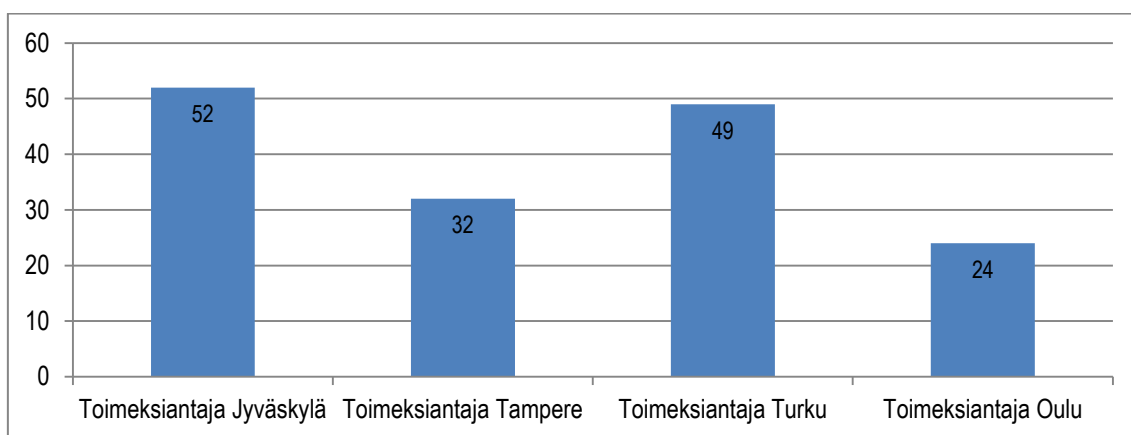
On hyvä seurata kilpailutilannetta ja tuntee kilpailijoiden tuottamia palveluita (Isohookana 2007, 134). Yritys löytää potentiaaliset kilpailulliset etunsa vertailemalla kilpailijoiden markkinointiviestintää, palvelua, hinnoittelua ja saatavuutta (Kotler & Armstrong 2008, 516). Näin ollen markkinointiviestinnän lisäksi tarkasteltiin vuokravälitysyrietysten toimipisteiden sijaintia, palvelujen sisältöä, ominaisuuksia ja hinnoittelua sekä työntekijöiden ja vuokrattavien asuntojen määrää. Vuokravälityspalvelujen lisäksi tarkasteltiin havainnoitavien yritysten muita mahdollisia palveluja, kuten isännöinti- tai kiinteistönvälityspalveluja. Tarkastelussa otettiin myös huomioon, kuinka monella

paikkakunnalla yritys toimii. Havainnoitavien yritysten ominaisuuksista laadittiin taulukko, jonka avulla yrityksiä on mahdollista vertailla toisiinsa (liite 1).

Havainnoitavat yritykset valittiin harkinnanvaraisen otoksen avulla. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein otantamenetelmänä harkinnanvaraista otosta, jota voidaan kutsua myös näytteeksi (Mäntyneva ym. 2008, 41). Harkinnanvaraista otosta käytettiin otantamenetelmänä, sillä havainnoitavien yritysten täytyy olla merkittäviä kilpailijoita toimeksiantajalle. Kilpailija-analyysin näytteeseen valittiin toimeksiantajan Oulun, Jyväskylän, Tampereen ja Turun toimipisteet. Toimeksiantajan lisäksi näytteeseen valittiin seuraavat kahdeksan Oulussa toimivaa kilpailijaa; Kiinteistötahkola, N & M Vuokra, OIT Vuokravälitys, OPKK Vuokra-asuntopalvelut, OVV Asuntopalvelut, TakuuVälitys, Vuokramaailma sekä Vuokraturva. Analyysin näyte rajattiin näihin yrityksiin, koska ne tarjoavat vuokravälityspalvelua myös yksityisille vuokranantajille. Esimerkiksi SATO on asuntosiirtoyhtiö, joka vuokraa vain omistamiaan vuokra-asuntoja, mutta eivät tarjoa vuokravälityspalvelua henkilövuokranantajille (SATO Oyj 2014, hakupäivä 4.3.2014). Sen vuoksi SATO asuntosiirtoyhtiön kaltaisia yrityksiä ei huomioida havainnoinnin otoksessa. Havainnoitavia yrityksiä valitessa otettiin huomioon myös vuokravälityspalveluja tarjoavat kiinteistönvälitysyritykset. Otokseen ei otettu mukaan jokaista kiinteistönvälitysyritystä, sillä ne eivät ole tärkeimpiä kilpailijoita vuokravälitystoimialalla. Kuitenkin kahdella kiinteistönvälitysyrityksellä vuokravälityspalvelua tarjotaan omana osa-alueena; OP-Kiinteistökeskuksen Vuokra-asuntopalvelut sekä Kiinteistömaailma Oulu Pakkahuoneenkadun N&M Vuokra. Lisäksi heillä on nimetyt työntekijät vuokravälitystä varten, ja välitettävien vuokra-asuntojen määrä on merkittävä toimeksiantajaan nähden. Näiden perustelujen vuoksi näitä yrityksiä voidaan pitää tärkeinä kilpailijoina, joten ne otettiin mukaan kilpailija-analyysin näytteeseen.

Havainnoitavien yritysten joukossa on yksi suuri toimija Kiinteistötahkola, jolla oli 156 asuntoa vuokrattavana Oulussa 4.12.2013 (Taulukko 2). Kiinteistötahkolan markkinointiviestintää havainnoimalla voidaan tarkastella, millaisia markkinointiviestinnän keinoja ja sanomia markkinajohtaja käyttää uusien asiakkaiden hankintaan. Sen sijaan OIT Vuokravälitys on uusi toimija vuokravälitysalalla, joka on aloittanut toimintansa Oulussa marraskuun aikana. OIT Vuokravälitys on OIT Isännöinnin uusi liiketoiminta-alue. (OIT 2014, hakupäivä 4.3.2014.) Havainnoimalla uuden toimijan markkinointiviestintää voidaan analysoida, kuinka se tavoittelee uusien asiakkaiden kiinnostusta.

Oulussa toimivien vuokravälitysyriyten lisäksi kilpailija-analyysin otokseen otettiin mukaan toimeksiantajan konsernin kolmen muun paikkakunnan toimipisteet. Otokseen valittiin Jyväskylän, Tampereen ja Turun toimipisteet. Nämä kolme kaupunkia ovat lähes samansuuruisia asukasluvun perusteella Oulun kanssa, mutta näillä toimipisteillä on vuokrattavia kohteita enemmän kuin Oulun toimipisteellä. Kuviossa 2 nähdään, että esimerkiksi Jyväskylän toimipisteellä on lähes kaksi kertaa enemmän vuokrattavia kohteita kuin Oulun toimipisteellä.



Kuvio 2. Toimeksiantajan Jyväskylän, Tampereen, Turun ja Oulun toimipisteiden välitettävien asuntojen lukumäärä toimipisteiden paikkakunnilla 4.12.2013 Vuokraovi.com www-sivujen mukaan

Kilpailija-analyysissä havainnointiin kilpailijoiden ja toimeksiantajan Jyväskylän, Turun ja Tampereen toimipisteiden markkinointiviestintää jokaiselta osa-alueelta mahdollisuuksien mukaan. Kilpailija-analyysia tehdessä täytyi ottaa huomioon, että opinnäytetyön tekijä ei kuulu vuokravälitysyriyten vuokranantaja-kohderyhmään. Sen vuoksi havainnointiin ei otettu mukaan yritysten henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa, suoramarkkinointia, sähköpostimarkkinointia eikä mainontaa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tekijällä ei ollut myöskään mahdollisuutta havainnoida toimeksiantajan muiden paikkakuntien ulko- ja liikennemainontaa. Toimeksiantajan muiden paikkakuntien kilpailija-analyysia pyrittiin täydentämään sähköpostikyselyn avulla, jotta saataisiin lisätietoa Jyväskylän, Tampereen ja Turun toimipisteiden markkinointiviestinnästä. Näin ollen tammikuussa lähetettiin kymmenen kysymystä sisältävä sähköpostikysely Jyväskylän, Tampereen ja Turun toimipisteille toimeksiantajan välityksellä. Sähköpostikyselyyn pyydettiin vastaamaan lyhyesti, ja lähettämään vastaukset viikon kuluessa opinnäytetyön tekijälle tai toi-

meksiantajalle. Lisäksi toimeksiantaja lähetti toimipisteille muistutusviestin sähköpostikyselyyn vastaamisesta. (Liite 2.)

Ulkomainontaa mainostauluissa ja tienvarsimainoksissa Oulussa seurattiin satunnaisesti havainnointijakson aikana. Vuokravälitysyriestysten radio- tai televisiomainontaa opinnäytetyön tekijä ei ole lainkaan huomannut aikaisemmin, joten niitä mainonnan keinoja ei otettu mukaan havainnointiin. Sen sijaan sanomalehti Kalevaa, Aamulehteä, Keski-suomalaisista, Turun Sanomia ja Kauppalehteä seurattiin päivittäin. Myös jokaista havainnointijakson aikana ilmestynyttä ilmaiseksi jaettavaa kaupunkilehteä seurattiin. Havainnoitavia kaupunkilehtiä ovat Oululehti, Forum24, Suur-Jyväskylä, Tamperelainen, Suur-Tampere sekä Turkulainen. Veronmaksajan taloustaito, Arvopaperi, Arvoasunto sekä Kiinteistölehti valittiin mukaan havainnoitaviin aikakauslehtiin, sillä havainnoitavat vuokravälitysyriestykset ovat mainostaneet näissä lehdissä aikaisemmin. Aikakauslehtien jokaista havainnointijakson aikana ilmestyvää lehteä seurattiin. Havainnointia varten hyödynnettiin Oulun kaupunginkirjasto lehtivalikoimaa sekä ePress -palvelua, jossa kaupunkilehdet ilmestyivät näköislehtinä digitaalisessa muodossa.

Myös havainnoitavien yritysten digitaalista markkinointiviestintää seurattiin havainnointijakson aikana. Vuokravälitysyriestysten www-sivuja tarkasteltiin satunnaisesti. Www-sivujen lisäksi tarkasteltiin viikoittain havainnoitavien yritysten mahdollista verkkomainontaa Kalevan, Aamulehden, Keski-suomalaisen, Turun Sanomien ja Kauppalehden verkkolehtien sivuilla sekä vuokra-asuntojen ilmoitussivustoilla eli Vuokraovi.com, Jokakoti.fi ja Oikotie.fi www-sivuilla. Internet-sivujen lisäksi havainnointiin otettiin mukaan hakukonemainonnan käyttäminen. Hakukonemainonnan käyttöä tarkasteltiin hakemalla vuokravälityspalveluita erilaisilla hakusanoilla, joilla vuokranantaja-asiakkaat oletettavasti etsivät tietoa vuokravälityksen palveluista ja yrityksistä. Hakusanoina käytettiin vuokravälitys ja Oulu, vuokra-asuntojen välitys ja Oulu sekä vuokravälittäjä ja Oulu. Vuokravälitysyriestysten omaa ulkoista tiedotustoimintaa havainnoitiin mahdollisten artikkelien, lehdistötiedotteiden, asiakaslehtien ja uutiskirjeiden muodossa. Osalla vuokravälitysyriestysten www-sivuilla tai Facebook -sivustolla oli mahdollisuus tilata yrityksen uutiskirje sähköpostiin. Näin ollen nämä uutiskirjeet tilattiin sähköpostiin, jotta yritysten uutiskirjeiden sisältöä pystyi havainnoimaan.

Osa havainnoitavista vuokravälitysyriestysistä käyttää sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointiviestintää. Näin ollen yritysten markkinointiviestintää havainnoitiin myös Facebookissa,

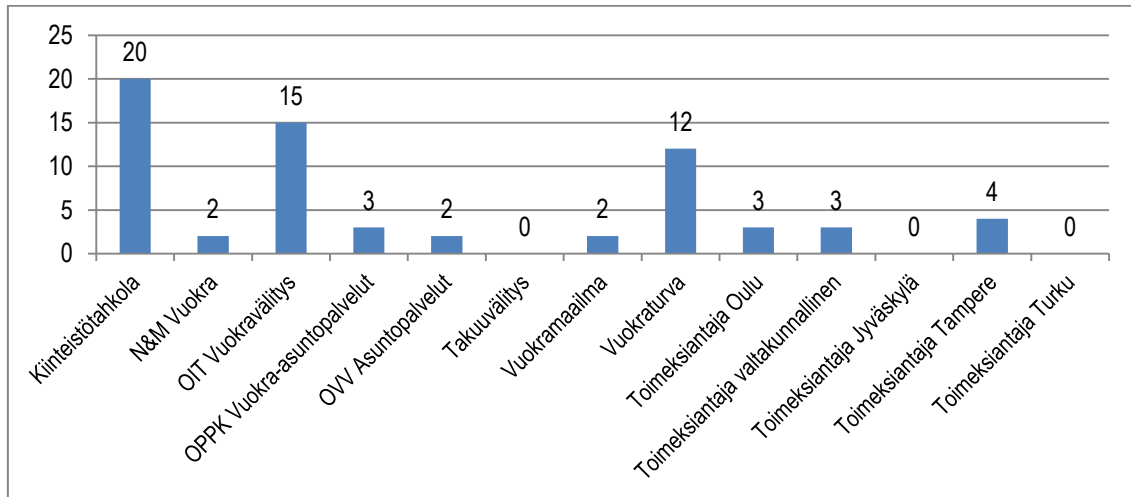
Twitterissä sekä Youtubessa. Toimeksiantaja, Vuokratuura, OVV Asuntopalvelut, Vuokramaailma ja Kiinteistömaailma Oulu Pakkahuoneenkatu, johon N&M Vuokra kuuluu, olivat perustaneet omat sivustot Facebookiin. Havainnointijakson alussa näistä Facebook -sivustoista tykättiin, jotta sivustojen päivityksiä oli helppo seurata kuukauden ajan. Vuokramaailmalla ja Vuokratuuralalla on omat profiilit myös Twitter -yhteisöpalvelussa, joten niiden profiileja seurattiin kuukauden ajan. Otokseen kuuluvista yrityksistä ainoastaan Vuokratuura oli ladannut videoita Youtube -videoportaaliin ennen havainnointijakson alkua. Niinpä Vuokratuuran uusia mahdollisia videoita seurattiin kuukauden ajan.

Havainnointijakson aikana pidettiin havainnointipäiväkirjaa, johon merkittiin havainnoitava yritys, havainnoinnin ajankohta sekä kuva mainoksesta. Päiväkirjaan laitettiin ylös markkinointiviestinnän keino ja ajankohta, vaikka havainnoitavan yrityksen markkinointiviestintää ei löytynytäkään. Näin ollen tiedettiin, minkä verran ja milloin markkinointiviestinnän keinoja on tarkasteltu.

4.2 Kilpailija-analyysin analysointi ja tulokset

Kilpailija-analyysin havainnointijakson aikana kerättyä materiaalia analysoidaan markkinointiviestinnän ajankohdan, keinojen ja sanoman mukaan. Näiden lisäksi tarkastellaan kuvion 3 avulla, minkä verran havainnoitavien vuokravälitysyriestysten markkinointiviestintää havaittiin kuukauden kestävän havainnointijakson aikana. Mielestäni vuokravälitysyriestysten markkinointiviestintää esiintyikin odotettua vähemmän. Havainnointijakso kesti kuitenkin kuukauden ajan, ja markkinointiviestintää pyrittiin tarkastelemaan mahdollisimman monipuolisesti.

Kuviossa 3 tulisi ottaa huomioon, että Kiinteistötahkolan markkinointiviestintää havaittiin eniten otoksen yrityksistä. Kiinteistötahkola on suurin toimija Oulussa, joten markkinointiviestinnän suuri määrä oli odotettavissa. Lisäksi sen markkinointiviestinnän budjetti lienee suurempi kuin muiden vuokravälitysyriestysten. Toiseksi eniten havaittiin uuden toimijan OIT Vuokravälityksen markkinointiviestintää. Uuden toimijan täytyykin panostaa markkinointiviestintään, jotta asiakkaat tulevat tietoisiksi uudesta toimijasta. Vuokratuuran markkinointiviestintää esiintyi kolmanneksi eniten havainnointijakson aikana. Vuokratuuran markkinointiviestinnän määrä selittyy myös sillä, että Vuokratuura oli mainittu Myyntituuran mainoksissa vähintään logon muodossa. Myyntituura on Vuokratuuran myyntiin keskittynyt osa (Myyntituura 2014, hakupäivä 5.3.2014).



KUVIO 3. Havainnoitavien vuokravälitysyritysten markkinointiviestinnän määrä havainnointijakson aikana

Sen sijaan muiden havainnoitavien yritysten markkinointiviestinnän määrä jäi yllättävänkin vähäiseksi. Takuuvälityksen ja toimeksiantajan Jyväskylän ja Turun toimipisteiden markkinointiviestintää ei havaittu kuukauden aikana lainkaan. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että toimeksiantajan valtakunnallista markkinointiviestintää on tarkasteltu omana pylväänä kuviossa, toisin kuin muiden havainnoitavien yritysten valtakunnallista markkinointiviestintää. Kuvioista huomataan, että toimeksiantajan markkinointiviestintä oli kuitenkin vähäistä, vaikka lasketaan yhteen toimeksiantajan valtakunnallinen ja Oulun paikallinen markkinointiviestintä.

4.2.1 Markkinointiviestinnän ajankohta

Kun markkinointiviestintää tarkasteltiin sen ajankohdan mukaan, huomattiin erityisesti Kiinteistötahkolan markkinointiviestinnän ajankohdan olevan säännönmukaista. Yrityksen markkinointiviestintää havaittiin lähes jokaisena päivänä kuukauden viimeisellä ja ensimmäisellä viikolla. (Liite 3.) Tällä ajankohdalla on haettu ilmeisesti vuokranantajan tarpeen ja yrityksen markkinointiviestinnän kohtaamista oikealla hetkellä. Yleensä vuokralainen irtisanoo vuokrasopimuksen kuukauden loppupuolella, joten mitä todennäköisimmin vuokranantajalla tulee tarve vuokravälityspalvelulle kuukauden lopussa tai alussa. Lisäksi Kiinteistötahkola mainosti Kalevassa jokaisena sunnuntaina kuukauden aikana. Havainnoitavien yritysten markkinointiviestintää esiintyi eniten lauantaisin ja sunnuntaisin, kun havaittua markkinointiviestintää tarkastellaan viikonpäivien mukaan. (Liite 3.) Mainostamalla sanomalehti Kalevassa lauantaisin ja sunnuntaisin mahdollisesti oletetaan, että vuokranantajilla on enemmän aikaa lukea lehteä viikonloppuisin, jolloin mainos tulee todennäköi-

semmin huomatuksi. Lisäksi lauantaisin ilmestyy Kalevan Koti-liite, jossa on myytävien asuntojen ilmoituksia. Lauantaisin ja sunnuntaisin Kalevan levikki on hieman suurempi kuin arkisin, joka voi myös selittää mainostamisen erityisesti viikonloppuisin (Levikintarkastus Oy 2014, hakupäivä 6.3.2014).

Taulukosta (liite 3) on myös hyvä huomioida, että esimerkiksi OIT Vuokravälityksellä ja Kiinteistötahtkolalla oli samana päivänä kaksi mainosta samassa lehdessä tai kaksi mainosta kahdessa eri lehdessä. OIT Vuokravälityksen mainos löytyi samana päivänä sekä Oululehden että Kalevan sivuilta. Mainosten lisäksi yrityksen uuden työntekijän nimitysuutinen oli saman päivän Oululehdessä. Myös Kiinteistötahtkolan mainokset löytyivät muutaman kerran samana päivänä sekä Kalevasta että Forum24 -lehdestä. Yritys tiedotti asiakkaitaan useaan kertaan toimiston osoitemuutoksesta isohkoilla mainoksilla Forum24 -lehdessä, mutta samana päivänä oli vuokranantajille suunnattu mainos yrityksen välityspalveluista Kalevan Kauppapaikka-osiossa. Yrityksen mainostaessa samana päivänä useaan kertaan samassa lehdessä tai eri lehdissä haetaan mahdollisesti tehokkaampaa potentiaalisen asiakkaan tavoittamista.

4.2.2. Markkinointiviestinnän keinot

Kun tarkastellaan havainnoinnin tuloksia markkinointiviestinnän keinojen perusteella, huomataan Kalevan olevan suosituin keino vuokravälitysyriyksillä (liite 4). Kalevassa mainostamisen yleisyyttä selittänee, että sen levikkialue on laaja, ja se kattaa 35 paikkakuntaa Pohjois-Pohjanmaan alueella (Kaleva 2014, hakupäivä 6.3.2014). Toiseksi suosituin keino on Forum24, jossa mainosti neljä yritystä kuukauden aikana. Kiinteistötahtkolan havaittu markkinointiviestintä oli lähes kokonaan paikallista, sillä havainnointijakson aikana havaittiin 19 mainosta Kalevassa ja Forum24 -lehdessä. Myös N&M Vuokran, OPKK Vuokra-asuntopalveluiden sekä OVV Asuntopalveluiden markkinointiviestintä oli paikallista, ja ne mainostivat ainoastaan Kalevassa. Kuitenkin OPKK Vuokra-asuntopalvelut esiintyi Oulun Osuuspankin Horisontti asiakaslehdessä. (Liite 4.)

Toimeksiantajalla oli kaksi suurempaa valtakunnallista bannerimainosta Oikotie.fi www-sivuilla vuokra-asunnot osiossa. Bannerimainokset sijaitsivat sivun yläosassa, ja ne vaihtuivat säännöllisesti. Mainokset oli suunnattu vuokranantajille, sillä toisessa kerrottiin Huoleton – lisäpalvelusta ja sen hyödyistä, ja toisessa kehoitettiin liittymään yrityksen postituslistalle. Lisäksi toimeksiantajan sekä Vuokraturvan mainokset oli Oikotie.fi www-sivuilla vuokrattavien kohteiden hakutoiminnon

ohessa. Mainoksissa näkyi yritysten logot, joita klikkaamalla tulee näkyville yritysesitys, joka on suunnattu sekä vuokranantajille että vuokralaisille.

Oikotie.fi www-sivujen lisäksi Vuokraturva mainosti Arvopaperi, Arvoasunto sekä Veronmaksajan taloustaito – aikakauslehdissä. Vuokraturvan markkinointiviestinnästä noin puolet olikin valtakunnallisia mainoksia. Vuokraturva mahdollisesti tavoittelee juurikin ammattisijoittajia mainostamalla taloutta käsittelevissä aikakauslehdissä. Kuitenkin täytyy ottaa huomioon, että suurin osa henkilövuokranantajista on ei-ammattimaisia sijoittajia, joita ei välttämättä tavoita talousuutisia käsittelevistä lehdistä. OIT Vuokravälityksen uuden työntekijän nimitysuutiset olivat sekä Kauppalehdessä että Suomen Kiinteistölehdessä, mutta yrityksellä ei ollut muuta markkinointiviestintää talousalan lehdissä. (Liite 5.)

Havainnointijakson aikana ei tullut yhtään uutiskirjeitä Vuokramaailmalta tai toimeksiantajalta. Kuitenkin tarkasteltiin näiden yritysten havainnointijakson ulkopuolella tulleita uutiskirjeitä. Vuokramaailman uutiskirjeissä käsitellään asuntosijoittamiseen liittyviä asioita, ja kirjeissä on näkyvillä yrityksen yhteystiedot mahdollisia yhteydenottoja varten. Myös toimeksiantajan uutiskirje sisältää vinkkejä asuntosijoittamiseen. Vinkkien lisäksi kirjeessä analysoidaan asuntomarkkinoiden näkymiä. Toimeksiantajan uutiskirjeessä oli mainittu vain yrityksen www-sivut, mutta ei muita yhteystietoja. Mielestäni toimeksiantajan uutiskirje oli suunnattu enemmän nykyisille asiakkaille kuin potentiaalisille asiakkaille. Uutiskirjeen lisäksi toimeksiantaja sekä Vuokramaailma käyttivät havainnointijakson aikana hakusanamainontaa markkinointiviestinnän keinona, sillä Google -hakukoneeseen kirjoitettujen hakusanojen (vuokravälitys Oulu, vuokravälittäjä Oulu sekä vuokra-asuntojen välitys Oulu) avulla löytyi molempien yritysten mainos. Mielestäni hakusanamainonta on todella tärkeä keino erityisesti uusien asiakkaiden saamiseen, sillä merkittävä osa toimeksiantajan asiakkaista ei asu Oulussa. Näin ollen potentiaaliset asiakkaat etsivät yrityksistä ja palveluista tietoa Internetin sekä hakukoneiden avulla.

Vuokravälitysyrietykset eivät käyttäneet Facebook -sivustojaan säännöllisesti, sillä havainnoitavista yrityksistä Vuokramaailma oli ainoa, joka teki päivityksen sivustollaan kuukauden aikana (liite 5). Vuokramaailman päivitys oli suunnattu vuokranantaja-asiakkaille, sillä päivityksessä kerrottiin välityspalkkion hinnan noususta. Kuitenkin havainnoitavien yritysten Facebook -sivustojen käyttöä markkinointiviestinnän keinoina laadittiin taulukko, josta nähdään yritysten Facebook -sivustojen käyttöä ja sisältöä tarkemmin. Taulukosta huomataan, että vain puolet yrityksistä on

luonut omat sivustot Facebook -yhteisöpalveluun. Mikään yrityksistä ei käytä yhteisöpalvelua ainoastaan vuokranantajien tavoittamiseen, sillä niiden päivitykset on suunnattu joko vuokralaisille tai vuokranantajille. Sivustojen tykkääjämäärät ovat kuitenkin todella vähäiset, joten sivustojen päivitykset eivät tavoita suuria määriä asiakkaita. (Liite 5.) Todennäköisesti tykkääjät ovat jo yrityksen olemassa olevia asiakkaita, joten Facebook -sivuston kautta tavoitetaan paremmin nykyiset kuin uudet asiakkaat. Mielestäni Facebookin käyttäminen markkinointiviestinnän keinona uusien asiakkaiden saamiseen onnistuisi paremmin Facebookissa mainostamalla.

Havainnointijakson aikana ei tullut yhtään uutta päivitystä Twitter -yhteisöpalveluunkaan Vuokra maailmalta tai Vuokraturvalta. Tämä oli toki odotettavissa, sillä kumpikaan ei ollut päivittänyt viimeiseen kolmeen vuoteen lainkaan. Päivitykset eivät olisi edes tavoittaneet asiakkaita, sillä yritysten profiileita seurasi vain kymmenisen Twitterin käyttäjää. Vuokraturva ei ladannut Youtubeen uusia videoita kuukauden aikana. Yrityksellä on 17 erilaista videota, joissa haastatellaan yrityksen hallituksen puheenjohtajaa Timo Metsolaa. Videolla näkyy ensin yrityksen logo, jonka jälkeen videolla näkyy kysymys, johon Timo Metsola vastaa lyhyesti. Kysymykset liittyvät asuntosijoittamiseen, kuten millainen asunto on hyvä sijoituskohteeksi ja mitä täytyy ottaa huomioon vuokralaisen valinnassa. Videoita on katsottu 40–240 kertaa. Videoita saattaa olla hankala löytää, sillä videot löytyvät helpoiten kirjoittamalla yrityksen nimen hakukenttään tai asuntosijoittamiseen liittyviä sanoja. (Youtube 2013, hakupäivä 16.12.2013.) Videoita tai linkkiä videoihin ei löydy lainkaan yrityksen www-sivuilta.

Toimeksiantajan Jyväskylän, Tampereen ja Turun toimipisteiden kuukauden aikana havaittua paikallista markkinointiviestintää oli hyvin vähän. Ainoastaan Tampereen toimipisteen markkinointiviestintää havaittiin havainnointijakson aikana. Toimipisteen mainos oli säännöllisesti kerran viikossa keskiviikkoisin ilmaisjakelulehti Tamperelaisessa. Mainos oli jokaisella kerralla täysin samanlainen, sillä siinä kerrottiin Huoleton -palvelusta ja sen hyödyistä. Lisäksi mainos oli lähes jokaisella kerralla samalla aukeamalla. Kun toimipisteiden havainnoitu markkinointiviestintä jäi vähäiseksi, voidaan analyysissa hyödyntää sähköpostikyselyn tuloksia. Kuitenkin vain Jyväskylän toimipiste vastasi sähköpostikyselyyn. Sähköpostikyselyn mukaan toimipiste ei mainosta vuokranantajille lainkaan Keskisuomalainen -sanomalehdessä tai Suur-Jyväskylä -kaupunkilehdessä, sillä toimipisteellä on ainoastaan vuokralaisille suunnattua vuokrattavien kohteiden ilmoittelumainontaa. Toimipiste on käyttänyt sähköpostimarkkinointia lähettämällä mainoksia esimerkiksi oppilaitoksiin, jonka tavoitteena on myös saada vuokralaisia. Sen sijaan toimipiste on järjestänyt

tai ollut mukana asiakastilaisuuksissa, jotka on suunnattu vuokranantaja-asiakkaille. Toimipiste on ollut mukana Suomen Vuokranantajien järjestämässä tilaisuudessa, joka on tarkoitettu nimenomaan asuntosijoittajille. Lisäksi toimipiste on ollut mukana pitämässä asiakastilaisuuksia samaan konserniin kuuluvan kiinteistönvälitysyhtiön kanssa sekä konsernin omistajiin kuuluvan pankin kanssa, johon kutsuttiin pankin asiakkaita, joiden varallisuuden hoitamisessa ja kasvattamisessa pankki auttaa. Asiakastilaisuuksissa ja messuilla Jyväskylän toimipiste on ollut hintatarjouksena esimerkiksi 15 prosentin alennus normaalista välityspalkkiosta. Asiakastilaisuuksien lisäksi Jyväskylän toimipiste on yrittänyt saada vanhoja asiakkaita takaisin asiakkaakseen puhelinoitojen avulla. Vanhoille asiakkaille soittaminen ei välttämättä ole hyvä keino, sillä usein asiakkuus on päättynyt asiakkaan huonoon kokemukseen ja vaihtanut toiseen välittäjään.

4.2.3 Markkinointiviestinnän sanomat

Havaittujen vuokravälitysyhtiöiden markkinointiviestinnän sanomia tuli esille 29 kappaletta, joista osa toistui jonkin verran useammin kuin toiset. Sanomista laadittiin taulukko (liite 7), josta nähdään kilpailijoiden ja toimeksiantajan havaittujen sanomien sisällöt. Sanomat sisälsivät syitä välityspalvelun oston, yrityksen ominaisuuksia, kehoituksia välityspalvelun oston ja toimeksiantosopimuksen tekemiseen, pyyntöjä ottamaan yhteyttä tai jättämään yhteystiedot yritykselle. Kilpailijoiden markkinointiviestinnässä perusteltiin välityspalvelun ostoa useimmiten vuokralaisen saamisella. Yhtä useasti eli 10 prosentin verran havaitusta sanomista kehoitettiin vuokranantaja-asiakasta välityspalvelun oston. Myös 10 prosenttia kilpailijoiden sanomista sisälsi yrityksen ominaisuuksista vuokran takaamisen. Nämä suosituimmat sanomat muotoiltiin esimerkiksi seuraavanlaisesti: ”Autan Sinua löytämään vuokralaisen asuntoosi”, ”Tarjoa asuntoa vuokralle” ja ”Mikäli vuokralainen ei maksa vuokraansa, me maksamme sen”.

Toimeksiantajan Oulun ja Tampereen toimipisteen sekä yrityksen valtakunnallista markkinointiviestinnän sanomia tarkastellaan tässä taulukossa yhtenä kokonaisuutena. Toimeksiantajan markkinointiviestinnän sanomissa perusteltiin välityspalvelun ostoa useimmiten eli 15 prosentin verran vuokralaisen saamista. Yhtä useasti sanomissa toistui kehotukset välityspalvelun oston vuokranantajille. Lähes yhtä useasti toimeksiantajan sanomissa kerrottiin yrityksen ominaisuudeksi asiantuntijuuden. Toimeksiantaja muotoili suosituimmat sanomat seuraavanlaisesti: ”Kautamme luotettavat vuokralaiset asuntoonne”, ”Löydämme hyvät vuokralaiset” ja ”Autamme sinua asuntoosi vuokrauksessa”.

Toimeksiantajalla on muutama sanoma, jota kilpailijat eivät ole käyttäneet havainnointijakson aikana. Yhdeksän prosenttia toimeksiantajan sanomista kertoo yrityksen ominaisuudeksi neuvon annon asuntosiioitukseen; "Etsitään sinulle paras ratkaisu sijoitusasunnon hoitoon" sekä "Kun asuntosiioittaminen kiinnostaa sinua, autamme kohteen hankinnassa". Myös yhdeksän prosenttia sanomista sisältää vuokranantajan välityspalvelun ostosta saamaa hyötyä eli ajan säästämistä; "Voit itse keskittyä mielenkiintoisempiin asioihin" ja "Sinä saat enemmän aikaa muihin asioihin".

Kilpailijoiden markkinointiviestinnästä tuli esille yrityksen ja sen välityspalvelun ominaisuuksia, joita ei mainittu toimeksiantajan sanomien sisällössä. Näitä ovat esimerkiksi turvallisuus, nopeus ja luotettavuus, joiden sanomat on muotoiltu esimerkiksi näin "Varmaa ja nopeaa vuokrausta!", "Vuokralaiset vauhdilla!" "Asunnon vuokraaminen kauttamme on turvallista" sekä "Luotettavaa ja ammattitaitoista vuokravälitystä".

Sekä kilpailijoiden että toimeksiantajan sanomissa esiintyi yhdeksän prosentin verran kehotuksia vuokranantaja-asiakkaalle ottaa yhteyttä yritykseen, esimerkiksi "Ota yhteyttä!", "Soita jo tänään ja sovitaan tapaaminen", " Tutustu palveluihimme ja ota yhteyttä!". Näin ollen yrityksen yhteystiedot tulisi olla selkeästi esillä, ja välittäjien tulisi olla hyvin tavoitettavissa puhelimitse sekä sähköpostitse. Lisäksi www-sivuilla olevien yhteydenottomakkeiden täytyy olla helposti löydettäviä, selkeitä ja houkuttelevia, jotta asiakkaan on halutessaan mahdollisimman helppo ottaa yhteyttä välittäjään. Markkinointiviestinnässä tulisi asiakkaalle perustella, miksi hänen tulisi ottaa yhteyttä juuri tähän yritykseen. Niinpä sanomana ei riitä pelkästään kehotus asiakkaan yhteydenottoon. Kilpailijoiden ja toimeksiantajien sanomien avulla pyrittiin kiinnittämään huomio vuokranantaja-asiakkaaseen. Molempien vuokranantaja puhuttelu sanoma oli samankaltaista; " Hyvä yksityinen vuokranantaja", sekä "Vuokranantaja - etsitkö vuokralaisia?" sekä "Hyvä asunnonomistaja".

4.3 Asiakasanalyysin menetelmä ja toteutus

Haastattelun avulla saadaan tietää syitä haastateltavan toiminnalle (Mäntyneva ym. 2008, 75). Asiakasanalyysi toteutettiin haastattelemalla toimeksiantajan nykyisiä henkilövuokranantaja-asiakkaita. Haastattelun tarkoituksena oli ymmärtää asiakkaita, jotta voitaisiin valita toimeksiantajan markkinointiviestintä paremmin kuin ennen. Analyysissa oletetaan, että potentiaaliset asiakkaat toimivat samankaltaisesti kuin nykyiset asiakkaat. Niinpä nykyisiä asiakkaita haastattelemalla ei saada tarkkaa tietoa potentiaalisista asiakkaista.

Tutkimuksen kysymykset voivat olla avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin, kun taas monivalintakysymyksissä haastateltava valitsee vastauksen valmiista vastausvaihtoehdoista. Sen sijaan asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä haastateltava valitsee porrastetusta asteikosta omaa mielipidettä vastaavan vaihtoehdon. (Hirsjärvi ym. 2008, 193–195.) Haastattelun avuksi laadittiin lomake, jonka kysymykset ovat avoimessa muodossa. Kysymysten muodoksi valittiin avoimet kysymykset, jotta saataisiin enemmän tietoa haastateltavilta. Myös monivalintakysymyksiä harkittiin, mutta sopivien vaihtoehtojen löytäminen kysymyksien vastauksiin osoittautui hankalaksi.

Haastattelulomaketta laatiessa täytyy jättää pois turhat kysymykset (Mäntyneva ym. 2008, 53). Näin ollen haastattelulomakkeeseen valittiin huolellisesti kymmenen kysymystä (liite 6), joiden avulla saataisiin vastauksia opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Nykyisiltä vuokranantaja-asiakkailta kysyttiin syitä vuokravälityspalvelun ostoon ja toimeksiantajan valintaan, tiedon etsimisestä ja välitysyrittäjien hyivistä ominaisuuksista. Kysymykset käsittelivät myös vuokravälitysyrittäjien ja toimeksiantajan nykyistä markkinointiviestintää, joita haastateltavat muistivat nähneensä. Lisäksi vuokranantajilta kysyttiin, missä vuokravälitysyrittäjien pitäisi mainostaa vuokranantaja-asiakkaille. Kysymysten valinnassa otettiin myös huomioon, että kysymyksistä saatavia vastauksia voisi hyödyntää markkinointiviestinnän kehittämisessä. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi ja ymmärrettäviksi. Haastattelulomake testattiin yhdellä henkilöllä ennen haastattelujen aloitusta. Opinnäytetyön tekijällä oli jo tiedossa haastateltavien asiakkaiden paikkakunta ja ikä, joten asiakkaan demografisia tietoja ei kysytty haastateltavalta.

Haastatteluja varten laadittiin vuokranantaja-asiakkaista neljä eri kohderyhmää, jotta haastatteluihin saataisiin erilaisia haastateltavia. Segmentoinnissa hyödynnettiin vuoden 2013 marraskuun loppuun mennessä tehtyjen toimeksiantosopimusten tietoja eli vuokranantajan paikkakuntaa ja ikää. Toimeksiantajan paikallinen markkinointiviestintä tavoittaa Oulussa ja Kempeleessä asuvan vuokranantaja-asiakkaan. Kempele valittiin Oulun lisäksi, sillä toimeksiantajan paikallinen markkinointiviestintä tavoittaa myös Kempeleessä asuvan vuokranantajan paikkakunnan lähietäisyyden vuoksi. Yli 50 prosenttia toimeksiantajan asiakkaista asuu muualla kuin Oulussa tai Kempeleessä. Sen vuoksi on hyvä saada tietää, mitä markkinointiviestintää muissa kaupungeissa asuvat vuokranantaja-asiakkaat seuraavat ja kuinka he ovat saaneet tietää toimeksiantajasta. Paikkakunnan lisäksi vuokranantaja-asiakkaan ikä valittiin yhdeksi segmentointikriteeriksi. Haastatelta-

vat jaettiin iän mukaan kahteen ryhmään; 26–65-vuotiaisiin ja 66–vuotiaisiin tai vanhempiin. Näin ollen kohderyhmät olivat seuraavanlaiset: Oulu tai Kempele ja 26–65 vuotta, Oulu tai Kempele ja 66 vuotta tai vanhempi, muut paikkakunnat ja 26–65 vuotta sekä muut kaupungit ja 66 vuotta tai vanhempi.

Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tällä tavalla saatiin asiakkaat, jotka luultavammin suostuisivat osallistumaan haastatteluun. Lisäksi harkinnanvaraisen otoksen avulla voitiin kontrolloida, mihin kohderyhmään haastateltava kuuluu. Tavoitteena oli saada yhteensä 12 haastattelua eli kolme haastattelua jokaisesta kohderyhmästä. Käytävissä oli kaiken varalta kaksinkertainen määrä mahdollisia haastateltavia tavoitteeseen nähden, jos asiakkaat eivät vastaisi puhelimeen tai suostuisi haastatteluun. Harkinnanvarainen otos oli varsin onnistunut, sillä tavoitteeseen päästiin eli saatiin tarvittava määrä haastatteluja jokaisesta kohderyhmästä. Asiakkaat suhtautuivat positiivisesti haastatteluun, koska vain yksi asiakas ei suostunut haastatteluun ja kaksi asiakasta eivät vastanneet puheluihin.

Puhelinhaastattelut toteutettiin tammikuussa 2014 kahden päivän aikana. Asiakkaille pyrittiin soittamaan heille sopivaan aikaan, joten tehtiin oletuksia sopivasta yhteydenottoajasta iän perusteella. Aamupäivisin ja päivisin tavoiteltiin 66-vuotiaita ja vanhempia, kun taas iltaisin otettiin yhteyttä 25–65 vuotiaisiin. Asiakkaalle kerrottiin puhelun alussa mahdollisimman lyhyesti, kuka soittaa ja mitä haastattelukysymykset koskevat. Lisäksi mainittiin, että haastattelu kestää noin viisi minuuttia ja sisältää vain kymmenen kysymystä. Tämä oli hyvä mainita, sillä lyhyt haastattelu saattoi madaltaa haastatteluun osallistumista.

Toimeksiantajalta saatiin käyttöön puhelin ja haastateltavien puhelinnumerot haastatteluja varten. Puhelut soitettiin kaiuttimen avulla, jolloin puhelut voitiin nauhoittaa nauhurilla. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin lupa haastattelun nauhoittamiseen. Vastauksia olisi ollut mahdotonta kirjoittaa ylös puhelun aikana, joten äänitys osoittautui todella tarpeelliseksi.

4.4 Asiakasanalyysin analysointi ja tulokset

Litterointi tarkoittaa nauhoitetun aineiston kirjoittamista sanasta sanaan. Aineisto on mahdollista litteroida kokonaan tai vain valikoidut osat. (Hirsjärvi ym. 2008, 217.) Jokainen haastattelu litteroitiin äänitysten avulla. Litteroinnissa kaikki haastateltavien vastaukset kirjoitettiin tekstimuotoon

sanasta sanaan. Haastatteluaineisto tulisi analysoida luokittelun, tyypittelyn tai teemoittelun avulla. Luokittelussa otetaan huomioon, kuinka monesti määritetty luokka on mainittu aineistossa. Tyypittelyssä haastatteluaineisto jaetaan ryhmiin määriteltyjen tyyppien perusteella. Sen sijaan teemoittelun avulla saadaan tietää, mitä haastateltavat ovat sanoneet eri teemoista. Lisäksi teemoittelussa voidaan huomioida, kuinka monta kertaa asia on sanottu tietystä teemasta. (Mäntyneva ym. 2008, 77.)

Haastattelujen vastaukset analysoitiin teemoittelun mukaisesti. Vastaukset koottiin ensin kahteen teemaan eli markkinointiviestinnän keinoihin ja markkinointiviestinnän sanomiin. Lopulta kahdesta teemasta syntyi neljä pienempää teemaa, jotka käsittelevät haastattelujen tuloksia. Markkinointiviestinnän keinoista ja sanomista kertovat teemat ovat tiedon etsiminen, vuokranantaja-asiakkaiden tavoittaminen, vuokravälityspalvelun hyödyt vuokranantajille sekä hyvän vuokravälitysyriksen ominaisuudet. Haastatteluissa ei ilmennyt selkeitä eroavaisuuksia kohderyhmien välillä, joten haastattelujen tuloksia ei tarkastella kohderyhmittäin.

4.4.1 Tiedon etsiminen

Vain kolme haastateltavista etsi tietoa vuokravälitysyriksistä ja niiden palveluista. Kaikki kolme vuokranantaja-asiakasta etsi tietoa vuokravälitysyriksistä enimmäkseen Internetistä ja Google-hakukonepalvelusta. Vain yksi haastateltava kertoi Internetin lisäksi vertailleensa vuokravälitysyriksiä käymällä paikan päällä toimeksiantajan ja Vuokraturvan toimistoissa. Vertailun myötä hän päätyi toimeksiantajan asiakkaaksi paremman asiakaspalvelun ja jonkinlaisen intuition vuoksi. Osa haastateltavista oli ollut asiakkaana jo pitkään. Jopa kolmasosa eli neljä haastateltavaa ei muistanut lainkaan, että etsikö tietoa vuokravälitysyriksistä ennen yrityksen valintaa. Kuitenkin viisi vastaajaa ei ollut etsinyt tietoa ollenkaan. Vastanneet eivät etsineet tietoa, sillä heille oli selvää, että aikoo käyttää toimeksiantajan välityspalvelua asunnon vuokraamiseen. Erityisesti pankin, kiinteistönvälityksen tai isännöinnin kautta tulleet asiakkaat eivät olleet etsineet tietoa lainkaan. Näin ollen suosittelua voidaan pitää todella tärkeänä keinona saada uusia asiakkaita. Esimerkiksi kiinteistönvälittäjä suosittelee toimeksiantajan palveluita asiakkaalle myyntitilanteessa, jolloin asiakas ei välttämättä ole vielä ehtinyt etsiä tietoa toisista vuokravälitysyriksistä ja vertailla niitä keskenään. Niinpä välittäjän suosittelu tulee juuri otolliseen aikaan.

Haastattelun mukaan vuokranantaja-asiakkaat etsivät tietoa välityspalkkioiden suuruudesta sekä vuokravälitysyryksistä ennen vuokravälityspalvelun ostoa. Vain yksi haastatteluun osallistunut asiakas kertoi etsineensä tietoa siitä, mitä vuokravälitysyryksiä on yleensäkin olemassa. Sen sijaan useampi asiakas sanoi hakeneensa tietoa välityspalkkioiden hinnoista ja sisällöstä.

4.4.2 Vuokranantaja-asiakkaiden tavoittaminen

Haastattelun mukaan vuokranantaja-asiakkaat tulivat toimeksiantajan asiakkaiksi samaan konserniin kuuluvien kiinteistönvälitysyriyten ja isännöintipalveluiden kautta, konsernin omistajiin kuuluvan pankin kautta tai tuttavien suosittelun kautta. Muutama asiakkaista oli saanut suosituksia useammaltakin taholta. Konserniin kuuluvat kiinteistönvälitysyriykset mainittiin kuudessa eri haastattelussa. Kaksi haastateltavaa siirtyi toimeksiantajan asiakkaiksi, kun saman konsernin kiinteistönvälitysyriyksen vuokravälityspalvelut eriytettiin omaksi toimijaksi. Sen sijaan neljä haastateltavaa oli ostanut sijoitusasunnon toimeksiantajan kanssa samassa toimistossa sijaitsevalta kiinteistönvälitysyriyksen kiinteistönvälittäjältä, joka sitten suositteli toimeksiantajan palveluita vuokralaisen etsimiseen. Vuokranantajat kertoivatkin, että toimeksiantajan vuokravälitys oli luonnollinen jatke ja myyntitilanteesta oli helppo siirtyä toimiston toiselle puolelle vuokrausasioihin. Toimeksiantajayriyksen konsernin omistajiin kuuluvan pankin asiakkaat kertoivat valinneensa toimeksiantajan palvelut juuri tämän linkityksen kautta. Kaksi haastateltavista vuokranantajista on myös kyseisen pankin asiakkaita. Ainoastaan yksi vuokranantaja-asiakas mainitsi kaverinsa kertoneen omista hyvistä kokemuksista toimeksiantajan palveluista, mikä helpotti hänen vuokravälitysyriyksen valintaa. Neljäsosa haastateltavista ei muistanut, miten oli saanut tietää toimeksiantajasta.

Suurin osa vastanneista ei muistanut nähneensä toimeksiantajan tai kilpailijoiden markkinointiviestintää. Kolmasosa haastateltavista muisti nähneensä kilpailijoiden markkinointiviestintää, ja vain neljäsosa kertoi nähneensä toimeksiantajan markkinointiviestintää. Vuokranantajat muistivat nähneensä toimeksiantajan Oulun toimipisteen mainoksen Kalevan asuntosiivulla ja toimiston näyteikkunat, toimeksiantajan Turun toimipisteen mainoksen Internetissä, Vuokratuvaran mainoksen Internetissä ja Helsingin Sanomissa sekä Vuokratuvaran näyteikkunat Oulussa. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi nähneensä Oikotie.fi www-sivujen mainoksen Facebookissa, jossa tarjottiin ilmainen asuntoilmoitus vuokranantajille. Haastateltavat pohtivat, että he eivät ole kiinnittäneet

huomiota vuokravälitysyrietysten markkinointiviestintään, sillä heillä ei ole tarvetta vuokravälityspalveluille tällä hetkellä.

Nykyisten asiakkaiden mukaan vuokravälitysyrietyksen tulisi käyttää markkinointiviestinnän keinoina Internetiä, sanomalehteä, ilmaisjakelulehteä, alan lehtiä, suoramainontaa, tapahtumia sekä näyteikkunoita. Haastatteluissa mainittiin useimmiten Internetissä mainostaminen. Internetissä mainoksia voisi olla Google -hakukonepalvelussa, Etuovi.com, Jokakoti.fi ja asuntovuokraukseen liittyvillä www-sivuilla. Lisäksi yritykset voisi mainostaa sanomalehtien sekä Vuokranantajien keskusliiton www-sivuilla. Osa haastateltavista kertoi ainakin itse käyttävänsä Internetiä ja Googlea yritysten ja palveluiden etsimiseen. Toiseksi useimmiten markkinointiviestinnän keinoksi ehdotettiin sanomalehtiä ja ilmaisjakelulehtiä. Haastateltavat pohtivat, että vuokranantajat seuraavat sanomalehden asuntosivuja. Tapahtumiksi ehdotettiin tilaisuuksia, joissa vuokranantajat käyvät, kuten Veromessut.

4.4.3 Vuokravälityspalvelun hyödyt vuokranantajille

Haastattelussa tuli ilmi yhdeksän eri syytä tai hyötyä, minkä vuoksi asiakas on käyttänyt vuokravälityspalvelua. Eniten vuokravälityspalvelun oston syyksi mainittiin luotettavan vuokralaisen saaminen. Haastateltavat perustelivat luotettavan vuokralaisen saamista vuokravälitysyrietyksen avulla eri tavoin. Heidän mielestä vuokravälitysyrietyksellä on kokemusta luotettavista vuokralaisista, ja yrityksen välittäjät näkevät vuokralaisten hyvät ja huonot puolet. Lisäksi haastateltavat mainitsevat, että välittäjät osaavat paremmin valita oikean tyyppisiä vuokralaisia kuin itse, ja he osaavat valita hakijoiden joukosta parhaan ja luotettavimman vuokralaisen.

Toiseksi eniten mainittiin osaamisen puute asunnon vuokraamisessa välityspalvelun oston syyksi. Vuokranantaja-asiakkaat mainitsivat, että uskovat enemmän vuokravälittäjän ammattitaitoon kuin itseensä, sillä itsellä ei ole kokemusta vuokraustoiminnasta. Haastateltavat pitävät välityspalveluiden käyttämistä varmempana, sillä asunnon vuokrauksessa täytyy ottaa huomioon asioita, joita ei itse tule välttämättä ajateltua. Yksi haastateltavista kertoi vuokranneensa asuntoa itse edellisillä kerroilla, mutta viimeisellä kerralla asuntoon ei ollut löytynyt vuokralaista Kalevaan laitettun ilmoituksen avulla. Hän pohtikin, että nykyään vuokra-asuntojen ilmoitukset ovat enimmäkseen Internetissä, jonka käyttöön hän ei ollut perehtynyt.

Haastatteluissa kerrottiin kolmanneksi eniten vuokravälityspalvelun oston syyksi vuokravälityspalveluiden käytön helppouden, toisella paikkakunnalla asumisen sekä välitysyriksen hakijarekisterin. Asiakkaat pitivät välitysyriksen palveluiden käyttämistä helppona, sillä vuokranantajan ei tarvitse haastatella vuokralaisia, tarkastaa luottotietoja tai tehdä vuokrasopimuksia. Yksi haastateltavista kertoi välityspalvelun käyttämisen olevan helppoa, sillä vuokranantajan tarvitsee tavata vuokravälittäjä vain yhden kerran koko vuokrausprosessin aikana. Toisella paikkakunnalla asuminen koettiin hankalaksi asunnon vuokraamisen kannalta, etenkin asuntonäyttöjen pitämisen takia. Lisäksi pitkien välimatkojen vuoksi asunnon vuokraamiseen ei ole aikaa. Vuokravälitysyriksen käytössä oleva hakijarekisteriä ja valmiina olevia hyviä kontakteja pidettiin yhtenä tärkeänä välityspalvelun oston syynä.

Muutaman kerran syyksi kerrottiin luottotietojen tarkistaminen, ajan puute sekä turvallisuus. Sen sijaan huonot kokemukset mainittiin vain yhden kerran. Haastateltava sanoi yhden vuokralaisedokkaan luottotietojen tarkistamisen maksavan kolmekymmentä euroa, joten pelkästä luottotietojen tarkistamisesta voi tulla yhtä paljon kustannuksia kuin välityspalkkiosta. Näin ollen hän piti luottotietojen tarkistamista tärkeänä syynä välityspalvelun ostoon. Muutama vuokranantaja sanoi vuokravälitysyriksen palveluiden käytön suurimmaksi syyksi ajan puutteen. Osa vuokranantajista valitsi välityspalveluiden käyttämisen, koska pitivät sitä turvallisempaan kuin asunnon vuokraamista ilman välittäjää. Vain yksi vuokranantaja kertoi saaneensa huonoja kokemuksia, kun oli vuokrannut asuntoaan ilman vuokravälittäjää.

4.4.4 Hyvän vuokravälitysyriksen ominaisuudet

Haastatteluissa ilmeni 12 erilaista ominaisuutta, joita hyvällä vuokravälitysyriksellä tulisi olla vuokranantajien mukaan. Haastateltavien vuokranantajien mielestä hyvän vuokravälitysyriksen tulisi olla luotettava, nopea ja sen palvelun täytyy olla hyvää. Nämä kolme ominaisuutta tulivat ilmi useimmiten haastatteluiden aikana. Vuokravälitysyriksen luotettavuus, täsmällisyys ja lupausten pitäminen koettiin tärkeinä ominaisuuksina. Eräs haastateltava kertoi yhtenä valintakriteerinä olleen yrityksen luotettavuudesta muodostunut mielikuva. Haastateltavat mainitsivat hyvän vuokravälitysyriksen ominaisuudeksi nopeuden. Haastatteluun osallistunut vuokranantaja kertookin, että vuokralainen löytyi muutamassa päivässä. Haastateltavat vuokranantajat ovat myös kertoneet tuttavilleen nimenomaan toimeksiantajan nopeasta asunnon vuokrauksesta. Hyvää palvelua

kommentoitiin myös useasti. Esimerkiksi erään haastateltavan mielestä kaikkein tärkeintä on palvelualltius ja asiakkaista välittäminen.

Hyvän vuokravälitysyriksen ominaisuuksiin tulisi kuulua asioiden hoitaminen ja neuvojen antaminen, jotka mainittiin haastatteluissa toiseksi usein. Eräs haastateltava kertoi, että välittäjä puuttui topakasti niihin vuokrauksen asioihin tai epäkohtiin, joissa itse olisi antanut periksi. Toinen haastateltava kommentoi, että hänestä ainakin tuntui, että välittäjät laittoivat asiat toimeksi. Haastattelujen mukaan vuokranantajien mielestä vuokravälitysyriksen täytyy kertoa vuokrauksen realiteetit ja asunnon oikea hintataso. Haastatteluun osallistunut vuokranantaja kertoi yrityksen hyväksi ominaisuudeksi neuvomisen ja vinkkien antamisen sijoitusasunnon ostoa varten. Hän oli saanut apua toimeksiantajan vuokravälittäjältä sijoitusasunnon ostoon ennen kuin hänestä oli tullut toimeksiantajan asiakas, jota hän piti todella positiivisena asiana. Toinen vuokranantaja sen sijaan kertoi toimeksiantajan olevan realistinen, sillä asuntoon oli tullut vain huonoja vuokralaisehdokkaita, jolloin välittäjän mielestä kannatti jatkaa vuokralaisen etsintää.

Lisäksi hyvän vuokravälitysyriksen ominaisuuksiksi kerrottiin yhteydenpito vuokranantajiin, paikallistuntemus, yrityksen iso koko, yrityksen tunnettuus, hyvät välittäjät sekä yrityksen omat www-sivut, joissa näkyy vuokrattavat asunnot. Näitä ominaisuuksia mainittiin muutaman kerran tai vain yhdesti. Muutama haastateltavista sanoi, että yrityksen tulisi olla yhteistyökykyinen ja ottaa vuokranantaja mukaan vuokrausprosessiin pitämällä yhteyttä asiakkaaseen. Yrityksen koko oli vaikuttanut yhden vuokranantaja-asiakkaan vuokravälitysyriksen valintaan.

5 MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen

Tietoperustan sekä kilpailija- ja asiakasanalyysien avulla on suunniteltu toimeksiantajan markkinointiviestinnälle kehittämissuunnitelmia. Opinnäytetyön tekijä esitteli toimeksiantajan välittäjille tietoperustan sisällön, analyysien tulokset sekä omat kehittämissuunnitelmat markkinointiviestintää varten. Esittelyn aikana välittäjät kommentoivat tietoperustaa, analyysien tuloksia sekä kehittämissuunnitelmia. Esittelyn jälkeen he kertoivat, mitkä asiat korostuivat erityisesti esittelyssä, ja mitä asioita heidän mielestään tulisi hyödyntää markkinointiviestinnän kehittämisessä esittelyn perusteella. Lopuksi opinnäytetyön tekijä ja välittäjät pohtivat yhdessä kehittämissuunnitelmia ja niiden toimivuutta.

Toimeksiantajan markkinointiviestinnän kehittämisessä haasteena oli se, että toimeksiantajan vuokranantaja-asiakkaat asuvat eri puolilla Suomea. Näin ollen Oulun toimipisteen paikallisella markkinointiviestinnällä ei voida tavoitella kaikkia toimipisteen mahdollisia asiakkaita. Noin 41 prosenttia toimeksiantajan vuokranantaja-asiakkaista asuu muualla kuin Pohjois-Pohjanmaalla, joten yrityksen valtakunnallinen markkinointiviestintä on olennaisessa asemassa Oulun toimipisteen potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Niinpä tässä luvussa on mainittu myös kehittämissuunnitelmia, jotka kuuluvat yrityksen valtakunnalliselle markkinointiosastolle.

5.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Isohookana toteaa, että markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittäminen on tärkeää, jotta markkinointiviestintään käytettyjen resurssien arviointi ja saavutettujen tavoitteiden mittaaminen onnistuu (2007, 98). Markkinointiviestinnän tavoitteena on muistuttaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen olemassaolosta, jotta tarpeen havaitessa vuokranantaja muistaisi toimeksiantajan. Muistuttamisen lisäksi tavoitteena on positiivisen imagon luominen, jotta asiakkaille viestiminen onnistuisi tehokkaasti. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on myös potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottojen lisääminen ja uusien asiakkaiden saaminen.

5.2 Markkinointiviestinnän segmentointi ja kohderyhmät

Asiakkaat ryhmitellään segmentteihin niiden tarpeiden mukaisesti. Kohderyhmäksi valitaan yksi tai useampi segmentti. (Grönroos 2009, 422–423.) Segmentointikriteereinä täytyy käyttää toimialan mukaan tekijöitä, joiden mukaan asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin (Sipilä 1999, 93). Segmentointiperusteena voidaan käyttää maantieteellistä, demografista, psykograafista tai käyttäytymiseen perustuvaa segmentointitapaa. Kuitenkin yhä enemmän käytetään useita segmentointiperusteita yhtä aikaa, jolloin voidaan määritellä kohderyhmät tarkemmin. (Kotler & Armstrong 2008, 185, 191.)

Toimeksiantajan vuokranantaja-asiakkaita ovat yksityiset henkilöt, säätiöt, seurakunnat ja suuret kiinteistönomistajat. Segmentointikriteereinä käytetään vuokranantaja-asiakkaan asuinpaikkakuntaa. Toimeksiantajan vuokranantaja-asiakkaista noin puolet asuu Oulussa, joten loput asiakkaista asuu eri puolilla Suomea tai jopa ulkomailla. Markkinointiviestinnän kohderyhmiksi valitaan henkilövuokranantajat, jotka asuvat joko Oulussa, Pohjois-Pohjanmaalla tai muilla paikkakunnilla Suomessa.

5.3 Markkinointiviestinnän keinojen ja ajankohdan valinta

Tärkeä osa toimeksiantajan uusista asiakkaista tulee kiinteistönvälitysyriyten, isännöintipalveluiden sekä pankin avulla. Uusia asiakkaita on tullut erityisesti samassa toimistossa olevan kiinteistönvälityksen suosittelun avulla. Näin ollen on tärkeää varmistaa, että kiinteistönvälityksen vuokravälityspalveluja tarvitseva asuntosijoittaja-asiakas ohjataan toimeksiantajalle. Kiinteistönvälityksen asuntosijoittaja-asiakkaita varten voisi tehdä esitteen, joka tukisi suosittelua. Esitteessä kerrottaisiin vuokravälityspalvelun hyödyistä ja perustellaan toimeksiantajan valintaa. Samaa esitettä voisi antaa toimeksiantajan konsernin omistajiin kuuluvan pankin asuntosijoittaja-asiakkaille. Kilpailijoiden kiinteistönvälityksen ja pankkipalveluiden asuntosijoittaja-asiakkaita on toimeksiantajan vaikeaa saada, joten toimeksiantajankin tulisi varmistaa oman konsernin asiakkaiden saaminen. Suosittelun avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita laajasti usealta eri paikkakunnalta, koska sijoitusasunnon ostaja voi asua millä tahansa paikkakunnalla. Olisi tärkeää lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoa pankin yhteydestä toimeksiantajaan, jonka myötä pankin asiakas valitsisi toimeksiantajan palvelut kilpailijoiden sijasta. Suosittelun avulla voidaan tavoittaa jokaisen kohderyhmän henkilövuokranantajat.

Asiakasanalyysissa korostui erityisesti Internetin ja Google -hakukonepalvelun käyttäminen tiedon etsimisessä. Näin ollen toimeksiantajayrityksen valtakunnallisen markkinointiosaston tulisi huolehtia hakukonemarkkinoinnista, jotta toimeksiantajayritys on esillä hakutuloksissa hakukonemainonnan tai -optimoinnin myötä. Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan tavoitella toimeksiantajan potentiaalisia asiakkaita paikkakunnasta riippumatta.

Jyväskylän toimipiste ei ole käyttänyt maksettua markkinointiviestintää uusien asiakkaiden hankinnassa, vaan se on tavoitellut vuokranantaja-asiakkaita asuntosijoittajille suunnattujen tilaisuuksien avulla. Toimeksiantaja voisi hyödyntää tilaisuuksia Jyväskylän toimipisteen mukaisesti. Toimeksiantaja voisi järjestää konserniin kuuluvien kiinteistönvälitysyriyten kanssa tilaisuuksia, jotka ovat suunnattu nimenomaan asuntosijoittajille tai siitä kiinnostuneille. Lisäksi vuokravälitysyriys voisi olla mukana omistajiin kuuluvan pankin tilaisuuksia, johon kutsutaan pankin varainhoidon ja sijoitusneuvonnan asiakkaita. Suomen Vuokranantajat ry järjestävät Oulussa vuokranantajakouluja ja vuokranantajakabinetteja, joihin toimeksiantaja voisi osallistua. Näiden tilaisuuksien avulla voidaan tavoittaa erityisesti Oulussa asuvia vuokranantaja-asiakkaita.

Toimeksiantajan markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää yrityksen valtakunnallisuus, jonka avulla voidaan tavoitella asiakkaita muiltakin paikkakunnilta kuin vain Oulusta ja Pohjois-Pohjanmaalta. Yrityksen tulisi olla esillä valtakunnallisesti myös alan messuilla, kuten Sijoitusmessuilla ja Veromessuilla. Sijoitusmessut järjestetään Tampereella, jossa on ollut mukana toimeksiantajan kilpailijoista Vuokraturva ja OVV Asuntopalvelut edellisillä messuilla. Lisäksi toimeksiantajayrityksen samaan konserniin kuuluva kiinteistönvälitysyriys on ollut myös näytteilleasettajana. (Sijoitusmessut 2014, hakupäivä 4.3.2014.) Veromessut pidetään Helsingissä, ja edellisellä kerralla näytteilleasettajina olivat Vuokraturva sekä toimeksiantajayrityksen samaan konserniin kuuluva kiinteistönvälitysyriys. (Veronmaksajat 2014, hakupäivä 4.3.2014.)

Asiakasanalyysin mukaan asiakkaat muistivat vuokravälitysyriyten maksettua markkinointiviestintää hyvin huonosti. Näin ollen voidaan ajatella, että vuokravälitysyriyten maksettu markkinointiviestintä ei toimi halutulla tavalla uusien asiakkaiden hankinnassa. Kuitenkin maksettua markkinointiviestintää voisi hyödyntää muistuttamalla yrityksen olemassaolosta ja lisäämällä toimeksiantajan tunnettuutta vuokranantajille. Maksettua markkinointiviestintää voidaan tehostaa markkinointiviestinnän ajankohdan avulla.

Toimeksiantaja voisi muistuttaa olemassaolostaan Oulussa ja Pohjois-Pohjanmaalla asuville potentiaalisille asiakkaille Kalevassa ja Forumissa ilmoittelumainonnan avulla. Kalevassa voisi olla mainos Kauppapaikka-palstalla erityisesti kuukauden lopussa ja alussa. Näiden ajankohtien tarkoituksena on asiakkaan tarpeen ja yrityksen markkinointiviestinnän kohtaaminen, sillä vuokra-asunnot irtisanotaan yleensä kuukauden lopussa. Kun potentiaalinen asiakas huomaa tarvitsevänsä jotakin tiettyä palvelua, hän yleensä haluaa lisätietoa ostopäätöksen tekemiseen. Niinpä hän huomioi yritysten markkinointiviestintää, jotka tarjoavat hänen tarvitsemaansa palvelua. Yrityksen markkinointiviestinnän lisäksi asiakas haluaa itse etsiä tietoa palvelusta muun muassa Internetistä ja lehdistä sekä tiedustelee kokemuksia tuttaviltaan. (Isohookana 2007, 103.)

Muistutusmainontaa voisi olla myös viikonloppuisin, jolloin vuokranantajilla lienee enemmän aikaa lehtien lukemiseen. Mainostamalla Kalevassa viikonloppuisin voidaan tavoitella enemmän potentiaalisia asiakkaita, sillä levikkialue on suurempi viikonloppuisin kuin arkisin. Kalevassa ilmestyy lauantaisin Koti-liite, jossa on ilmoituksia myytävistä asunnoista. Lauantaisin mainostamalla voidaan tavoitella asiakkaita, jotka harkitsevat sijoitusasunnon ostoa. Forum24 -ilmaisjakelulehden noin kerran kuussa ilmestyvä jättijakelu tulisi myös hyödyntää. Jättijakelu ilmestyy yhteensä 16 paikkakunnalla Pohjois-Pohjanmaalla (Forum24 2014, hakupäivä 4.3.2014).

Paikallisen markkinointiviestinnän lisäksi toimeksiantajayritys voisi muistuttaa vuokranantajia yrityksestä valtakunnallisesti ilmoittelumainonnan avulla kaupallisen alan tai kiinteistöalan lehdisissä. Tällaisia lehtiä ovat esimerkiksi Kauppalehti, Arvopaperi, Arvoasunto, Veronmaksajan taloustaito sekä Kiinteistölehti. Vuokranantajia voisi tavoitella valtakunnallisesti myös Oikotie.fi, Vuokraovi.com, Etuovi.com sekä Jokakoti.fi verkkopalveluissa. Näissä verkkopalveluissa voidaan tavoittaa vuokranantajia, jotka käyttävät näitä palveluita vuokra-asuntonsa ilmoittamiseen. Lisäksi näissä verkkopalveluissa Vuokraovi.com www-sivuja lukuun ottamatta ilmoitetaan myös myytävistä asunnoista. Niinpä mainoksien avulla voidaan tavoittaa myös sijoitusasuntoa etsivät asiakkaat.

Kaleva.fi avulla voidaan muistuttaa yrityksen olemassaolosta Oulussa ja Pohjois-Pohjanmaalla asuvilla vuokranantajille, sillä Kalevan teettämän tutkimuksen mukaan 84 prosenttia verkkolehden lukijoista asuu Pohjois-Pohjanmaalla ja 58,5 prosenttia Oulussa. Kaleva.fi www-sivuilla mainostamalla saataisiin toistoa, ja tavoitettaisiin enemmän potentiaalisia asiakkaita. Kaleva.fi tavoittaa jopa 230 000 eri kävijää viikoittain, ja näistä kävijöistä 37 prosenttia lukee lisäksi Kalevaa paperisena versiona ja kävijöistä 63 prosenttia lukee vain Kaleva.fi verkkolehteä. (Kaleva.fi 2014, haku-

päivä 10.3.2014.) Bannerimainosta klikkaamalla se voisi ohjautua suoraan toimeksiantajan www-sivuille, joissa kerrotaan välityspalvelun sisällöstä ja perustellaan toimeksiantajan valintaa.

Kalevan verkkolehdestä on mahdollista mainostaa eri puolilla verkkolehteä ja erikokoisilla mainoksilla. Toimeksiantajan bannerimainoksen paikka voisi olla ”Boksi 5”, joka sijaitsee verkkolehden sivun oikealla puolella, kun sivua rullataan hieman alaspäin. ”Boksi 5” mainoksen koko on 300x250 pikseliä. (Liite 8). Bannerimainoksen koko olisi siis lähes samankokoinen kuin toimeksiantajan Forum24 -lehdessä ollut ilmoitus. Mainosta näytetään läpi sivuston eli etusivulla, uutisissa sekä teemat -sivuilla. Mainokset näkyvät myös artikkelisivuilla. Mainoksen voi kohdentaa tiettyjen aiheiden sivuille, ja esimerkiksi uutiset on jaoteltu aiheiden mukaan. Kohderyhmien tavoittamiseksi mainos tulisi kohdentaa etusivulle sekä Oulun alueen ja Pohjois-Suomen uutisiin. Bannerimainosten ajankohdaksi voitaisiin valita kuukauden viimeiset päivät. Bannerimainokset näkyisivät noin kolmen päivän, jos mainosnäyttöä ostettaisiin 90 000 kappaletta.

5.4 Markkinointiviestinnän sanomien valinta

Markkinointiviestinnän sanomapäätöksessä tulisi valita pääsanoma sekä sanomat, jotka ovat pääsanoman tukena. Valittujen sanomien pitäisi olla kohderyhmälle tärkeää, jotta sanomat jäisivät kohderyhmän mieleen. Valittujen sanomien avulla täytyy myös erottautua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 105, 107).

Toimeksiantaja voisi valita pääsanomaksi ja tukisanomiksi jonkin ehdotuksen kolmesta vaihtoehdosta. Analyysien perusteella välityspalvelun ostoa voitaisiin perustella välityspalvelun käytön helppoudella. Välityspalvelun käytön helppous voidaan valita pääsanomaksi. Helppous mainittiin asiakasanalyysissa kolmanneksi usein, ja helppoudella voidaan erottautua kilpailijoiden sanomisesta kilpailija-analyysin mukaan. Välityspalvelun helppouden tukisanomat voisivat olla asioiden hoitaminen ja luottotietojen tarkistaminen. Molemmat tukisanomat nousivat esille asiakasanalyysissa, ja niiden avulla voidaan erottautua kilpailijoista.

Pääsanomaksi voidaan valita myös vuokranantajan osaamisen puute. Molemmat analyysit tukevat pääsanoman valintaa, sillä sen avulla erotetaan kilpailijoiden sanomista, ja se mainittiin toiseksi eniten asiakasanalyysissa. Vuokravälitysyrittäjä antaa neuvoja asiakkaille asunnon vuokraamiseen, asuntosijoittamiseen ja ongelmatilanteihin. Neuvonnan ja kokemuksen avulla voidaan

perustella välityspalvelun käyttöä asiakkaalle, jolla ei ole osaamista asunnon vuokraamisesta. Helppouden ja vuokranantajan osaamisen puutteen lisäksi pääasnomaksi voisi valita myös asunnon vuokraamisen nopeuden, sillä se nousi esille asiakasanalyysissä. Nopeaa vuokrausta voidaan perustella vuokra-asuntoilmoituksen laajalla näkyvyydellä, joten sitä voidaan käyttää nopean vuokrauksen tukisanomana. Toimeksiantajan vuokra-asuntoilmoitukset näkyvät kuuden eri verkkopalvelun www-sivuilla, sillä ilmoitukset näkyvät myös kahden konsernin kuuluvan kiinteistönvälitysyhtiön www-sivuilla. Kilpailijoiden ilmoituksia on esillä enintään neljässä eri verkkopalvelussa.

Osa havainnoitavista yrityksistä kertoi yrityksen lisäpalveluista markkinointiviestinnässään. Lisäpalveluista kerrottiin myös toimeksiantajayhtiön Tampereen toimipisteen sekä toimeksiantajayhtiön valtakunnallisessa markkinointiviestinnässä, joissa yrityksen Huoleton -lisäpalvelu oli tärkeässä osassa. Yhtiön lisäpalvelulla on kuitenkin vaikeaa erottautua markkinointiviestinnässä kilpailijoista, sillä suurimmalla osalla havainnoitavista yrityksistä on käytössään samankaltaiset lisäpalvelut. Lisäksi vuokra-asunnon välityspalkkio on jo iso summa asiakkaalle, joten maksulliset lisäpalvelut tuskin kannustavat asiakasta valitsemaan toimeksiantajan asunnon vuokraamiseen. Asiakasanalyysin haastatteluissakaan ei ollut yhtään mainintaa lisäpalveluista. Sen sijaan lisäpalvelut voidaan tuoda paremmin esille siinä vaiheessa, kun asiakas on ottanut yhteyttä yritykseen.

Valtakunnallisen markkinointiviestinnän pääasnomana voisi käyttää yrityksen valtakunnallisuutta, jota voidaan tukea kertomalla yrityksen toimipisteiden sijaitsevan useissa kaupungeissa. Tämän avulla vuokranantaja, joka omistaa sijoitusasunnon Oulusta, saa tietää yrityksen toimivan myös Oulussa. Valtakunnallisessa markkinointiviestinnässä voitaisiin perustella välityspalvelun ostoa ajan säästämiseksi, jota voidaan tukea vuokranantajan ja sijoitusasunnon välisellä pitkällä välimatkalla.

5.5 Budjetointi

Oulun toimipisteen markkinoinnin vuosittaiseksi budjetiksi on määritelty 10 000 euroa. Kiinteistönvälittäjille ja isännöitsijöille maksetaan suosittelusta vinkkipalkkio, kun asiakkaan asunto on vuokrattu ja välityspalkkio maksettu. Vinkkipalkkio on määritelty prosenttiosuus välityspalkkiosta. Vinkkipalkkio maksetaan kuitenkin vain ensimmäisellä kerralla, vaikka asiakas käyttäisi toimeksiantajan palveluita myöhemmin. Sen sijaan tilaisuuksien järjestämisessä täytyy huomioida

kertyvät kulut tilaisuudesta ilmoittamisesta, tarjoiluista, jaetuista materiaaleista sekä tilaisuuteen osallistuvien työntekijöiden palkoista. Suosittelun ja tilaisuuksien hyödyntäminen nousivat tärkeimmiksi paikallisen markkinointiviestinnän keinoiksi, joka voidaan huomioida budjetoinnissa määrittelemällä niille suurempi osuus vuosittaisesta budjetista kuin muulle markkinointiviestinnälle.

Toimeksiantajalla on omat määritellyt alennukset esimerkiksi Forum24 -ilmaisjakelulehteen ja sanomalehti Kalevaan. Ilmoitusten hinnoittelu ilman alennuksia alkaa 100 eurosta Forum24 -lehdessä ja 215 eurosta Kalevan Kauppapaikka -osiossa. Kaleva.fi verkkolehden ehdotettujen bannerimainosten hinnoittelusta kerrotaan tässä tarkemmin, sillä niiden hinnoittelussa on eroja riippuen mainoksesta. Bannerimainokset on hinnoiteltu mainosnäyttöjen lukumäärän mukaan. ”Boksi 5” mainosmuoto maksaa 5,5 euroa per tuhat mainosnäyttöä. Mainosnäyttöjä voisi ostaa 90 000 kappaletta, jolloin hinnaksi muodostuisi 495 euroa. Hintaan lisätään vielä mahdollinen kohdistamismaksu, joka on 20 prosenttia. Näin ollen 90 000 kohdistettua mainosnäyttöä tulisi maksamaan 594 euroa. Ilmoittelu- ja bannerimainosten hintoihin lisätään 24 prosenttia arvonnäköveroa.

5.6 Markkinointiviestinnän toteuttaminen ja tulosten mittaaminen

Opinnäytetyön tekijä kertoo ja perustelee markkinointiviestinnän kehittämissuositukset toimeksiantajan yksikön johtajalle sekä vuokravälittäjille. Toimeksiantajan työntekijät päättävät, miltä osin markkinointiviestinnän kehittämissuositukset toteutetaan, ja milloin ne voitaisiin toteuttaa. Näin ollen kehittämissuositusten toteuttaminen kuuluu toimeksiantajalle.

Potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottojen ja uusien asiakkaiden lukumääriä voidaan mitata vertaamalla lukuja esimerkiksi edellisiin kuukausiin tai vuosiin. Välittäjät merkitsevät potentiaalisten asiakkaiden yhteydenotot ja uusien asiakkaiden saamisen kuukausittain Excel-tiedostoon, jonka avulla voidaan seurata markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista.

Kalevan verkkolehden bannerimainoksen toimivuutta voidaan mitata sillä, kuinka monta klikkausta toimeksiantajan www-sivuille on tullut Kalevan bannerimainoksen kautta. On mahdollista seurata, minkä linkin kautta kävijä tulee yrityksen www-sivuille. Klikkausten lisäksi voidaan mitata, kuinka moni kävijöistä lähettää yhteydenottolomakkeen. Lopuksi voidaan seurata yrityksessä, kuinka moni yhteydenottolomakkeen täyttänyt kävijä tekee toimeksiantosopimuksen toimeksian-

tajan kanssa eli tulee uudeksi asiakkaaksi. Esimerkiksi jos ostetaan 90 000 kohdennettua mainosnäyttöä ja hinta tuhatta mainosnäyttöä kohden on 6,6 euroa, bannerimainoksen kustannukseksi tulee 594 euroa. Jos banneria klikataan edes yhden prosentin verran, saadaan 900 kävijää www-sivuille. Tällöin yhden klikkauksen hinnaksi tulee 0,66 euroa. Oletetaan, että kävijöistä 6 prosenttia täyttää ja lähettää yhteydenottolomakkeen. Niinpä saadaan yhteensä 54 yhteydenotto-pyyntöä potentiaalisilta asiakkailta. Jos näistä puolet tekisi toimeksiantosopimuksen toimeksiantajan kanssa, saataisiin 27 uutta asiakasta. (Juslén 2009, 352, 347.)

Erityisesti perinteisen markkinointiviestinnän mittaaminen on vaikeaa, joten vuokravälittäjät voisivat tiedustella asiakkailta, kuinka he olivat saaneet tietää toimeksiantajasta, ellei se tule ilmi muuten. Näin ollen saadaan tietoa markkinointiviestinnän toimivuudesta, jotta osataan keskittää resurssit toimivaan keinoon.

5.7 Tiivistelmä kehittämisehdotuksista

- Kiinteistöväilyksen, isännöintipalveluiden ja pankin suosittelun tukeminen esitteen avulla
- Valtakunnallisen markkinointiviestinnän avulla tavoitetaan olennainen osa potentiaalista asiakkaista
- Hakukonemarkkinoinnin tärkeyden huomioiminen
- Maksetun markkinointiviestinnän avulla ei tavoiteta vuokranantajia tehokkaasti
- Tilaisuuksien ja messujen hyödyntäminen
- Markkinointiviestinnän ajankohdan myötä tehokkuutta markkinointiviestintään
- Muistutusmainonnan avulla muistutetaan yrityksen olemassaolosta
- Erottuminen markkinointiviestinnän sanomien avulla
- Markkinointiviestinnän mittaamisen avulla löydetään toimivat keinot

6 POHDINTA

Opinnäytetyön johdannossa esittelin kaksi tutkimusongelmaa, jotka pidin mielessä koko opinnäytetyön prosessin ajan. Tutkimusongelmana oli selvittää, millaisia ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja millä markkinointiviestinnän keinoilla ja sanomilla heidät tavoitetaan. Näitä tutkimusongelmia lähestyttiin tietoperustan sekä kilpailija- ja asiakasanalyysien avulla. Tietoperustassa mainittiin, että kilpailu kasvaa toimialalla välityslikkeiden määrän lisääntyessä. Markkinointiviestinnän täytyy olla tehokasta, jotta mahdolliset asiakkaat eivät menisi kilpailijan asiakkaaksi. Yrityksen tunnettuus on uusasiakashankinnassa ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa tärkeää, jotta tarpeen tullessa he muistaisivat toimeksiantajan.

Sen sijaan analyysien tuloksissa korostui asioita, jotka toimeksiantajan tulisi huomioida markkinointiviestinnässään tavoitellessaan potentiaalisia asiakkaita. Hakukonemarkkinoinnin ja kiinteistönvälityksen ja isännöintipalveluiden suosittelun tärkeys nousi esille asiakasanalyysissa. Niiden lisäksi toimeksiantajan voisi osallistua tilaisuuksiin, jotka on suunnattu asuntosijoittajille. Täytyy ottaa huomioon, että maksettu markkinointiviestintä ei välttämättä ole toimivaa vuokranantajien tavoittamisessa. Markkinointiviestinnän ajankohdan merkitys nousi myös esille, sillä vuokranantaja-asiakkaat voitaisiin tavoittaa paremmin viikonloppuisin, ja asiakkaan tarve ja viestintä voisi kohdata paremmin kuukauden viimeisinä sekä ensimmäisinä päivinä. Vuokranantajille voidaan perustella välityspalvelun ostoa helppoudella, vuokranantajan osaamisen puutteella sekä nopealla asunnon vuokraamisella.

Työn tavoitteena oli laatia kehittämissuhteita toimeksiantajan markkinointiviestintään. Kehittämissuhteissa ei ole yhtä suurta vastausta siihen, kuinka toimeksiantaja saisi uusia asiakkaita. Sain kuitenkin tietoperustan ja analyysien tulosten myötä viestinnän kehittämiseen hyödynnettäviä asioita. Työssä täytyi ottaa huomioon, että iso osa Oulun toimipisteen asiakkaista asuu eripuolilla Suomea, joita ei voida tavoittaa paikallisen viestinnän avulla. Niinpä yrityksen valtakunnallinen viestintä on tärkeässä osassa Oulun toimipisteen uusien asiakkaiden saamiseen. Mainitsin kuitenkin ehdotuksissa, mitä voitaisiin huomioida myös valtakunnallisessa markkinointiviestinnässä.

Olen tyytyväinen siihen, että päätin tehdä kaksi analyysia opinnäytetyössä. Mielestäni molemmat analyysit tukivat toisiaan, ja sain hyödyllisiä tuloksia markkinointiviestinnän kehittämiseen. Kilpailijoiden havainnoinnin avulla sain kuitenkin kohtuullisen paljon materiaalia, vaikka minulla ei ollut mahdollista havainnoida yritysten markkinointiviestintää kokonaisuudessaan, sillä en kuulu niiden vuokranantaja-asiakkaiden kohderyhmään. Kuitenkin analyysien muutama asia olisi voinut onnistua paremmin. Kilpailija-analyysissa toimeksiantajan Jyväskylän, Tampereen ja Turun toimipisteiden havainnoinnin materiaali jäi lopulta harmittavan vähäiseksi, vaikka niiden havainnoinnin vaikeus välimatkan vuoksi olikin tiedossa jo ennen havainnointijaksoa. Sähköpostikyselyn vastausten avulla olisin saanut tärkeää lisätietoa analyysia varten, mutta kyselyyn vastasi vain yksi toimipiste. Jälkikäteen ajateltuna toimipisteiden välittäjät olisivat voineet vastata kyselyihin paremmin, jos olisin tehnyt kyselyt puhelimitse.

Asiakasanalyysin haastateltavat vastasivat yllättävän useasti ”en tiedä” tai ”en muista”. Osa haastateltavista oli vanhoja asiakkaita, jolloin heillä ei ollut enää muistissa, kuinka olivat saaneet tietää toimeksiantajasta, ja mistä olivat etsineet tietoa yrityksistä ennen yrityksen valintaa. Haastateltavien valinnassa minulla oli jo tiedossa, onko haastateltava uusi vai vanha asiakas. Näin ollen pyrin valitsemaan erityisesti uusia asiakkaita haastatteluun, jotta haastateltavat vastaisivat mahdollisimman hyvin kysymyksiin. Haastatteluun valittiin myös vanhoja asiakkaita, sillä uusia asiakkaita ei olisi ollut riittävästi jokaisesta kohderyhmästä. Haastatteluun osallistuneet muistivat nähneensä hyvin vähän kilpailijoiden tai toimeksiantajien markkinointiviestintää, joten vuokravälitysyrietysten maksetun markkinointiviestinnän toimivuutta tulisi pohtia. Haastateltavilla ei ollut kuitenkaan haastattelun hetkellä tarvetta vuokravälityspalveluille, joka voi selittää markkinointiviestinnän vähäisen muistamisen.

Vuokravälitystoimiala oli minulle jo tuttu ennen opinnäytetyön aloittamista, sillä suoritin opintoihin kuuluvan työharjoittelun vuokravälittäjän tehtävissä toimeksiantajan yrityksessä. Työn avulla perehdyin toimialaan vielä enemmän, kun pohdin vuokravälitysyrietyksen toimintaa käytännössä tietoperustassa esiintyvien asioiden avulla. Opinnäytetyön tekeminen oli todella opettavainen prosessi, sillä mielestäni opinnäytetyön tekemisen aikana opin enemmän asioita kuin muilla opintojaksoilla. Erityisesti opinnäytetyön tekeminen syvensi osaamistani aikaisemmin opituista asioista.

Opinnäytetyöprosessin aikana sain neuvontaa ja tukea ohjaavalta opettajalta, opponijalta, toimeksiantajan vuokravälittäjiltä sekä viestinnän opettajalta. Muiden tuki oli tarpeen etenkin silloin, kun työssä ei tuntunut pääsevän eteenpäin. Työn tekeminen oli pitkä prosessi, joten aikataulutaminen ja itsensä motivointi nousivat tärkeään rooliin. Aloituseminaarissa laadin aikataulusuunnitelman itselleni opinnäytetyön tekemiseen. Työ eteni aikataulussa ohjausseminaariin saakka, mutta seminaarin jälkeen jäin laatimastani suunnitelmasta. Opinnäytetyö eteni kuitenkin vara-aikataulun mukaisesti, jolloin esitysseminaarin ajankohta siirtyi kuukautta myöhäisemmäksi. Minulle oli tärkeää saada työpaikka ennen valmistumista, joten aloitin työt kahdessa työpaikassa ohjausseminaarin jälkeen. Töiden myötä tuli muutama pidempi tauko, joiden aikana en tehnyt opinnäytetyötä lainkaan. Taukojen jälkeen työn jatkaminen tuntui aluksi haastavalta, jolloin kesti jonkin aikaa ennen kuin opinnäytetyön tekeminen tuntui taas mieltuisalta.

Opinnäytetyötä tehdessä pohdin uusia mahdollisia tutkittavia aiheita. Olisi mahdollista selvittää, onko kehittämis ehdotusten markkinointiviestinnän avulla päästy asetettuihin tavoitteisiin. Tutkimuksessa voisi mitata viestinnän toimivuutta, jotta jatkossa voitaisiin valita hyväksi havaitut keinot ja sanomat. Mielestäni voisi olla mielenkiintoista tutkia tarkemmin toimeksiantajan vuokranantaja-asiakkaita, jotta voitaisiin suunnitella heille kohdennettua viestintää. Lisäksi laajemman tutkimuksen avulla olisi mahdollista selvittää, mitä medioita he seuraavat ja kuinka usein. Toimeksiantajalla on vuokrattavana vuokra-asuntoja myös huonomaineisella asuinalueella, joiden vuokraaminen on hankalaa niin sijainnin kuin asuntojen huonon kunnon vuoksi. Niinpä tutkimuksessa voisi tarkastella, millä tavoin näitä vuokra-asuntoja saataisiin paremmin vuokratuksi.

LÄHTEET

Aluehallintovirasto. 2013. Pohjois-Suomen aluehallintoviraston välitysluokkerekisteriin merkityt välitysluokkeet ja niiden toimipaikat. Hakupäivä 13.11.2013
<http://www.avi.fi/documents/10191/38168/V%C3%A4litysluokkerekisteri+Pohjois-Suomen+AVI/4ad233e8-38e2-46e5-91be-b884532da4f4>.

Google. 2013. Vuokravälitys Oulu. Hakupäivä 20.11.2013
https://www.google.fi/search?q=vuokrav%C3%A4litys+oulu&oq=vuokrav%C3%A4litys+oulu&aqs=chrome.69i59j69i61i3j0l2.5349j0j7&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8.

Facebook. 2013. Toimeksiantaja. Hakupäivä 20.11.2013
<https://www.facebook.com/pages/Realia-Asuntovuokraus/218612494832114?fref=ts>.

Fill, C. 2011. Essentials of marketing communications. Harlow: Prentice Hall.

Fill, C., Hughes, G. & De Fransesco, S. 2013. Advertising: strategy, creativity and media. Harlow: Pearson.

Finder. 2013. Toimeksiantaja. Hakupäivä 13.12.2013
<http://www.finder.fi/Kiinteist%C3%B6nv%C3%A4lityst%C3%A4,%20kiinteist%C3%B6myynti%C3%A4,%20kiinteist%C3%B6vuokrausta/Realia%20Management%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/176956>.

Forum24. 2014. Etusivu. Hakupäivä 4.3.2014 <http://www.forum24.fi/>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juntto, A., Koro-Kanerva, M., Toivonen, S. & Viita, A. 2010. Vuokra-asunto Helsingissä sijoituk-
sena ja kotina: vuokranantaja- ja vuokralaiskyselyn tuloksia. Helsinki: Ympäristöministeriö. Haku-
päivä 18.11.2013 <http://www.vuokranantajat.fi/attachements/2011-02-23T15-52-0113468.pdf>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talen-
tum.

Kaleva. 2014. Kalevan levikki-alue. Hakupäivä 6.3.2014
http://henkiloasiakkaat.kaleva.fi/hyva_tietaa.

Kaleva.fi. 2014. Mainospaikat. Hakupäivä 10.3.2014 <http://digi.kaleva.fi/media/mainospaikkojen-havainnekuvat/mainospaikat-havainnekuvat.pdf>.

Kaleva.fi. 2014. Kävijäprofiilitutkimusraportti. Hakupäivä 10.3.2014
http://digi.kaleva.fi/media/tutkimukset/kaleva.fi_kavijaprofiilitutkimus_2013.pdf.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys-
ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2013a. Hyvä vuokravälitystapa ohje. Hakupäivä 6.11.2013
http://www.kvkl.fi/hyvavuokravalitystapa_ohje.html.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2013b. Ohje hyvästä vuokravälitystavasta. Hakupäivä
6.11.2013 http://www.kvkl.fi/files/ohje_hyvasta_vuokravalitystavasta.pdf.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2013c. Suomen välitysliikkeiden lukumäärissä lievää kas-
vua. Hakupäivä 11.12.2013 http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html#lehdistotiedotteet_id_23277.

Koro-Kanerva, M. 2013. Palvelukseen halutaan: vuokranantaja. Hakupäivä 4.12.2013
<http://www.taloustaito.fi/fi-FI/sijoitukset/rs/sijoituskolumnit/palvelukseen-halutaan-vuokranantaja>.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kuluttajavirasto. 2013. Kiinteistön ja vuokrahuoneiston välitystä koskevat lait osoittautuneet toimiviksi. Hakupäivä 11.12.2013 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/060707/>.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä 15.12.2000/1074.

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 15.12.2000/1075.

Levikintarkastus Oy. 2014. Levikkitietokanta. Hakupäivä 6.3.2014 <http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. Services marketing: people, technology, strategy. 6. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Myyntiturva. 2014. Etusivu. Hakupäivä 5.3.2014 <http://www.myyntiturva.fi/>.

Mäntyneva, M., Heinonen J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Oikotie. 2013. Vuokrattavat. Hakupäivä 4.12.2013 <http://asunnot.oikotie.fi/vuokrapalvelu>.

OIT. 2014. OIT yrityksenä. Hakupäivä 4.3.2014 <http://oit.fi/yritys-ja-yhteystiedot/oit-yrityksena/>.

Orava, J. & Turunen, O. 2013. Osta, vuokraa, vaurastu. Helsinki: Talentum.

OVV Asuntopalvelut. 2011. Vuokranantajan info. Hakupäivä 11.12.2013
http://www.ovv.com/vuokranantajan_info.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 1.–2. painos. Helsinki: WSOY.

Rosenbloom, B. 2003. Marketing channels: a management view. 7. painos. Australia: South Western College Publishing.

SATO Oyj. 2014. Sato yrityksenä. Hakupäivä 4.3.2014 <http://www.sato.fi/fi/sato-yrityksena>.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Sijoitusmessut. 2014. Etusivu. Hakupäivä 4.3.2014 <http://www.sijoitusmessut.fi/>.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Suomen Vuokranantajat ry. 2013a. Vuokratulojen verotus. Hakupäivä 4.12.2013
<http://www.vuokranantajat.fi/verotus/vuokratulojenverotus/>.

Suomen Vuokranantajat ry. 2013b. Vuokramarkkinatutkimus. Hakupäivä 13.12.2013
<http://www.vuokranantajat.fi/oppaatjasuosituksset/vuokramarkkinatutkimus/>.

Toimeksiantaja. 2012a. Asuntovuokraus. Hakupäivä 20.11.2013
<http://www.realiamanagement.fi/Asuntovuokraus>.

Toimeksiantaja. 2012b. Palvelut vuokranantajille. Hakupäivä 20.11.2013
<http://www.realiamanagement.fi/Asuntovuokraus/Palvelut-vuokranantajille>.

Toimeksiantaja. 2012c. Yritys. Hakupäivä 20.11.2013
<http://www.realiamanagement.fi/HeaderNavPages/Yritys>.

Tyllilä, K. 2011. Asuntosijoittajan peruskysymykset. Arvopaperi 25.8.2011. Hakupäivä 22.10.2013
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezp.oamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2366983>.

Verkkouutiset. 2013. Vuokra-asuntojen välitykseen halutaan selvät pelisäännöt. Suomen Tieto-
toimisto 29.10.1999. Hakupäivä 11.12.2013
http://vanha.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_1999/29.lokakuu/kval4399.htm.

Veronmaksajat. 2014. Näytteilleasettajat. Hakupäivä 4.3.2014
<https://www.veronmaksajat.fi/ajankohtaista/Ajankohtaista/Tapahtumat/verotapahtuma/Naytteilleasettajat/>.

Vuokramaailma. 2013. Hinnat ja maksutavat. Hakupäivä 11.12.2013
http://www.vuokramaailma.com/hinnat_va.pl.

Vuokraovi.com. 2013. Vuokra-asunnot. Hakupäivä 4.12.2013 <http://www.vuokraovi.com/vuokra-asunnot/Oulu?page=1>.

Vuokravälittäjä, toimeksiantaja. 2013. Keskustelu. 13.12.2013. Tekijän hallussa.

Väntsi, R. 2002. Vuokra-asuntojen välityksestä. Tampere: Tampere University Press.

Youtube. 2013. Vuokraturva. Hakupäivä 16.12.2013,
https://www.youtube.com/results?search_query=vuokraturva&sm=3.

LIITTEET

LIITE 1 Taulukko havainnoitavista yrityksistä

LIITE 2 Sähköpostikysely toimeksiantajan Jyväskylän, Tampereen ja Turun toimipisteille

LIITE 3 Taulukko havainnoitavien yritysten markkinointiviestinnästä ajankohdan mukaan

LIITE 4 Taulukko havainnoitavien yritysten markkinointiviestinnästä keinon mukaan

LIITE 5 Taulukko havainnoitavien yritysten Facebook -sivustojen sisällöstä

LIITE 6 Haastattelulomake vuokranantaja-asiakkaille

LIITE 7 Taulukko havainnoitavien yritysten markkinointiviestinnästä sanoman mukaan

LIITE 8 Kaleva.fi verkkolehden mainospaikat

TAULUKKO HAVAINNOITAVISTA YRITYKSISTÄ

LIITE 1

	Työntekijöiden lukumäärä	Välitettävien vuokra-asuntojen lukumäärä (18.11.2013)	Välityspalkkion suuruus	Toimipisteen sijainti ja näyteikkunat	Välityspalvelun erityispiirteet www-sivujen mukaan	Slogan ja/tai lupaukset	Vuokravälityksen lisäpalvelut	Yrityksen muut toimipisteet	Muut palvelut vuokravälityksen lisäksi ja yhteistyökumppanit
Kiinteistötahkola	8	123	1 kk + 24 % alv	Limingantulli Ei ole näyteikkunoita, ulko-ovessa aukioaloajat ja yhteystiedot.	Vuoden takuu: max 1 palkkio/vuosi	"Anna ammattilaisen hoitaa asuntosi vuokraus"	-	Helsinki, Kuusamo, Tampere, Rovaniemi	Isännöintipalvelut, toimitilavälitys, lomamökkien välitys, kiinteistönvälitys
N&M Vuokra	2	7	alk. 1kk sis. 24 % alv	Oulun keskusta Näyteikkunoissa aukioaloajat, yhteystiedot	"Kaupungin tiukimmat vuokralaisen valintakriteerit", välittäjä aina mukana näytöissä, vuokralaisella tulee olla opiskelu- tai työpaikka	"Satavarma valinta . Vaivaton ja valvottu" "Täyden palvelun paketti vuokranantajalle"	Päämiespalvelu, ei ole mainittu hintaa		Kiinteistömaailma Pakkahuoneenkatu Oulu, kiinteistönvälitys yritys, johon N&M Vuokra kuuluu
OIT Vuokravälitys	1	1	1 kk + 24 % alv	Oulun keskusta Ei ole näyteikkunoita, toimisto ei sijaitse katutasossa	Tapaa vuokralaisehdokkaita aina kasvokkain, antaa Paras vuokralainen - todistuksen moitteetomasta asumisesta	"Välittämisen ykkönen" "Tuttukumppani - uusi välittäjä"	Mielekäs Hallinnointipalvelu, 24,5e/kk + 24 % alv, johon kuuluu Kätevä Asuntotarkastus: vuokralaisen vaihtuessa asuntotarkastus		Isännöintipalvelut
OPKK Vuokra-asuntopalvelut	1	11	1kk + 24 % alv (min. yksiöt 310e, kaksiöt 372 e, kolmiot ja suuremmat 434 e)	Oulun keskusta Näyteikkunoissa ei ole mainintaa vuokravälityksen palveluista	Voi maksaa välityspalkkion OP-Bonuksilla	"Autan sinua löytämään vuokralaisen asuntoosi aktiivisesti ja asiantuntevasti"		Useita kaupungeja	Kiinteistönvälitys, pankkipalvelut (Osuuspankki on OPKK:n emoyhtiö)
OVV Asuntopalvelut	2	17	95% kk:n vuokrasta sis. 24 % alv (min. 300 e)	Etu-Lyöty Näyteikkunoissa on yhteystiedot sekä vuokrattavien kohteiden esitteitä	Välittäjä aina näytöissä mukana, neuvontaa vuokraamiseen liittyvissä asioissa maksutta vuokrasuhteen ajan	"Valtakunnallinen vuokravälittäjä" "Asiantuntevaa vuokravälitystä jo vuodesta 1994"	VakaaVuokra - palvelupaketti, KokonaisPalvelu - paketti, joiden hinnat ovat 3,5 % kuukauden vuokrasta/kk sis. Alv	Helsinki, Hyvinkää, Joensuu, Jyväskylä, Kuopio, Lahti, Pieksämäki, Pori, Rauma, Tampere, Turku, Vantaa	Kiinteistönvälitys Yhteistyökumppanit Fortum ja Fennian kotivakuutus

	Työntekijöiden lukumäärä	Välitettävien vuokra-asuntojen lukumäärä (18.11.2013)	Välityspalkkion suuruus	Toimipisteen sijainti ja näyteikkunat	Välityspalvelun erityispiirteet www-sivujen mukaan	Slogan ja/tai lupaukset	Vuokravälityksen lisäpalvelut	Yrityksen muut toimipisteet	Muut palvelut vuokravälityksen lisäksi ja yhteistyökumppanit
TakuuVälitys	1	12	1kk + 24 % alv	Oulun keskusta Ei ole näyteikkunoita, toimisto ei sijaitse katutasossa	Takaa vuokranmaksun, antaa veloituksetta käyttöön perintä- ja lakitoimiston palvelut. Järjestelmä kannustaa	"Tavoitteemme on kannattava ja turvallinen palvelu sekä vuokranantajalle että vuokralaiselle"		Tampere	
Toimeksiantaja	2	19	1kk + 24 % alv	Oulun keskusta Näyteikkunassa yhteystiedot, aukioloajat, vuokrattavien kohteiden esitteitä, sekä mainosjuliste vuokranantajille	Parhaat vuokra-asunnonhakijat, asunnolle oikea markkinavuokra, yhteydenpito vuokranantajaan	"Tieto lisää tulosta"	Hallinnointipalvelu, hinta 372 e vuodessa per asunto sis. alv 24%. Huoleton - palvelupaketti, hinta 95 e /1.vuosi, 186 e/ 2.vuosi, 372 e/3.vuosi sis. alv 24%	Helsinki, Hämeenlinna, Lahti, Jyväskylä, Tampere, Turku, Kuopio, Hyvinkää	Isännöintipalvelut, toimitilavälitys, kiinteistöjen arviointi ja neuvonta, kiinteistövälitys
Vuokramaailma	2	6	1 kk sis. 24 % alv (min. 300 e) Huom. 1.1.2014 alkaen 1 kk + 24 % alv	Etu-Lyöty Näyteikkunoissa yhteystiedot ja aukioloajat	Välittäjä aina esittelyssä mukana, vaaditaan kuitti kotivakuutuksesta, välityspalkkion voi maksaa Kotirahalla ilman korkoja	"Vuokramaailma vuokraa asuntoja"	VarmaVuokra (ilmainen lisäpalvelu), johon kuuluu vuokrasaatavien perintä 2 kk. Useita pieniä lisäpalveluja hinnoiteltu, esim. muuttotarkastus, ongelmatilanteissa auttaminen ym.	Tampere, Turku	Kotimaailma, kalustettujen asuntojen vuokraus Yhteistyökumppani Fennia
Vuokraturva	1	8	1kk + 24 % alv	Oulun keskusta Näyteikkunoissa aukioloajat, yhteystiedot sekä televisionäytöissä vuokrattavat kohteet	Vuokranmaksutakuus ensimmäiselle vuodelle	"Palvelemme sinua markkinajohtajien ammattitaidolla olitpa sitten vuokralainen, vuokranantaja tai asuntosijoittaja"	Hallinnointipalvelu yhteistyökumppani Hallinnointiturva Oy:ltä, hinta 6 % vuokrasta	Helsinki, Lahti, Tampere, Turku	Kiinteistövälitys Myyntiturva

Hei!

Teen opinnäytetyötä toimeksiantajan Oulun toimipisteen uusasiakashankinnasta ja markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyöhön kuuluu myös toimeksiantajan Jyväskylän, Tampereen ja Turun toimipisteiden paikallisen markkinointiviestinnän havainnointia. Havainnoinnin lisäksi tiedustelisin teiltä seuraavien kysymysten avulla, millaista markkinointiviestintää teidän toimipisteenne käyttää uusien vuokranantaja-asiakkaiden saamiseen. Voitte vastata kysymyksiin lyhyesti omin sanoin. Vastaukset pyydetään lähettämään keskiviikkoon 5.2. mennessä.

Kysymyksiä toimeksiantajan markkinointiviestinnästä

1. Missä sanomalehdissä tai ilmaisjakelulehdissä toimipisteenne on mainostanut ja kuinka usein? Millaisia mainoksia toimipisteenne on käyttänyt lehdissä?
2. Onko toimipisteenne käyttänyt radiomainontaa tai televisiomainontaa? Jos on niin, millä kanavilla, kuinka usein ja millaisia mainoksia on käytetty?
3. Onko toimipisteenne mainostanut valomainostauluissa teiden varsilla? Jos on niin, kuinka usein ja millaisia mainoksia on käytetty?
4. Onko toimipisteenne käyttänyt bannerimainontaa Internet-sivuilla? Jos on niin, millä sivuilla, kuinka usein ja millaisia mainoksia on käytetty?
5. Onko toimipisteenne käyttänyt sähköpostimarkkinointia? Jos on niin, millaisia sähköpostimainoksia on lähetetty, kenelle niitä on lähetetty ja kuinka usein?
6. Onko toimipisteenne käyttänyt sosiaalista mediaa (Facebook, Youtube, Twitter) markkinointiviestinnässä? Jos on niin, miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty?
7. Millaisia kampanjoita, hintatarjouksia, kaupanpäällisiä tai kilpailuja toimipisteenne on käyttänyt myynninedistämiseksi ja kuinka usein niitä on käytetty?
8. Onko toimipisteenne pitänyt asiakastilaisuuksia? Jos on niin, millaisia tilaisuuksia ja kenelle tilaisuudet on pidetty?
9. Onko toimipisteenne käyttänyt jotain muuta markkinointiviestinnän keinoa paikallisessa viestinnässä?
10. Millä markkinointiviestinnän keinojen avulla olette saaneet uusia asiakkaita?

Kiitoksia vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Viola Kantola

Liiketalouden opiskelija, Oulun ammattikorkeakoulu

TAULUKKO HAVAINNOITAVIEN YRITYSTEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ AJANKOHDAN MUKAAN

LIITE 3

	Pe	La	Su	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su																
	15.11.	16.11.	17.11.	18.11.	19.11.	20.11.	21.11.	22.11.	23.11.	24.11.	25.11.	26.11.	27.11.	28.11.	29.11.	30.11.	1.12.	2.12.	3.12.	4.12.	5.12.	6.12.	7.12.	8.12.	9.12.	10.12.	11.12.	12.12.	13.12.	14.12.	15.12.		
Kiinteistöalokola			1						1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1				2	20	
N&M Vuokra	1															1																2	
OIT Vuokravälitys	3				1	1	1	2	1	2	1	1				2	1	1							1	1					1	1	15
OPPK Vuokra- asuntopalvelut	1															1																3	
OVV																																2	
Asuntopalvelut							1														1											2	
Takuuvälitys																																0	
Vuokramaailma																									1							2	
Vuokraturva			1							4						1					1	2									3	12	
Toimeksiantaja																																	
Oulu										1						1																3	
Toimeksiantaja valtakunnallinen																					1											3	
Toimeksiantaja Jyväskylä																																0	
Toimeksiantaja Tampere																																4	
Toimeksiantaja Turku																																0	

**TAULUKKO HAVAINNOITAVIEN YRITYSTEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ KEINON MUKAAN**

LIITE 4

	Kaleva	Forum24	Outulehti	Arvopaperi	Arvoasunto	Veromaksajan taloustaito	Kauppalehti	Suomen Kiinteistölehti	Omnia asiakaslehti	Uutiskirje sähköpostin	kaleva.fi	vuokraovi.com	ojakoti.fi	oikoti.fi	hakusanam ainonta	Facebook	Twitter	LinkedIn	Youtube	ulkomaino nta
Kiinteistötkhola	14	5						1												20
M&M Vuokra	2																			2
OT Vuokravälitys	6	5	2				1	1												15
OPKK Vuokra- asuntopalvelut	2								1											3
OVV Asuntopalvelut	2																			2
Takuuvälitys																				0
Vuokramaalima															1	1				2
Vuokratuura	5	1		2	1	2							1							12
Toimeksiantaja Oulu	2	1																		3
Toimeksiantaja valtakunnallinen													2	1	1	2	1	0	0	3
	33	12	2	2	1	2	1	2	1	0	0	0	0	3	2	1	0	0	0	0
Tampere ainainen																				
Toimeksiantaja Jyväskylä						Suur- Jyväskylän lehti			kauppalehti i.fi		hakusanam ainonta									0
Toimeksiantaja Tampere	4						ksml.fi													4
Toimeksiantaja Turku																				0

**TAULUKKO HAVAINNOITAVIEN YRITYSTEN
FACEBOOK – SIVUSTOJEN SISÄLLÖSTÄ**

LIITE 5

	Kiinteistöthkola	N&M Vuokra	OT Vuokravälitys	OPKK Vuokra-asuntopalvelut	OVV Asuntopalvelut	Takuuvälitys	Vuokraaailma	Vuokratuura	Toimeksiantaja
Onko yrityksellä Facebook-sivut?	Ei Facebook-sivuja	Ei omia Facebook-sivuja. Muita Kiinteistömaailma Pakkatuoneenkatu	Ei Facebook-sivuja	Ei Facebook-sivuja	Vatalkunnalliset sivut	Ei Facebook-sivuja	Vatalkunnalliset sivut	Vatalkunnalliset sivut	
Kuinka monta tykkääjää?	453			45	1877		9	96	
Milainen profiilikuva?	Logo kuvana	Logo kuvana		Logo kuvana	Logo kuvana		Ei kuvaa	Logo kuvana	
Onko sivut suunnattu vuokranantajille vai vuokrataisille?		Vain yksi päivitys N&M Vuokralta. Päivitys on vuokranantajille.							
Milaisia päivityksiä sivuilla on?				Kertoo uudesta yhteistyökumppanista, jakaa asumiseen ja vuokriin liittyviä linkkejä					Jakaa asumiseen ja vuokriin liittyviä linkkejä, mainoksia uusista vuokrattavista kohteista, linkki yrityksen www-sivuille ja teksti "Autamme sinua asuntosi vuokrauksessa"

1. Minkä vuoksi valitsit vuokravälitysyriksen palvelut asuntosi vuokraamiseen sen sijaan, että vuokraisit asunnon itse?
2. Mistä etsit tietoa vuokravälitysyriksistä ja niiden palveluista ennen vuokravälitysyriksen valintaa?
3. Millaista tietoa etsit vuokravälitysyriksistä ja niiden palveluista?
4. Millaisia ominaisuuksia hyvällä vuokravälitysyriksellä tulisi olla?
5. Miten sait tietää toimeksiantajasta ennen kuin sinusta tuli toimeksiantajan asiakas?
6. Minkä vuoksi valitsit juuri toimeksiantajan vuokraamaan asuntosi?
7. Missä vuokravälitysyriksen tulisi mielestäsi mainostaa vuokranantajille?
8. Minkä vuokravälitysyriksen mainoksen muistat nähneesi ja missä?
9. Minkä toimeksiantajan mainoksen muistat nähneesi ja missä?
10. Mitä asioita kertoisit toimeksiantajasta tuttavillesi?

**TAULUKKO HAVAINNOITAVIEN YRITYSTEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ SANOMAN MUKAAN**

LIITE 7

Sanoman sisältö	Kilpailijat		Toimeksiantaja (Oulu, Tampere ja valtakunnallinen)	
Turvallisuus	5	6 %	0	0 %
Helppous	2	2 %	2	6 %
Nopeus	4	5 %	0	0 %
Luottotietojen tarkastaminen	1	1 %	0	0 %
Huolettomuus	1	1 %	2	6 %
Tehokkuus	3	4 %	1	3 %
Luotettavuus	3	4 %	0	0 %
Vuokralaisen saaminen	8	10 %	5	15 %
Huonot kokemukset välityspalveluista	1	1 %	0	0 %
Ennakkoluulojen muuttaminen	1	1 %	0	0 %
Vuokratakuu	8	10 %	1	3 %
Kokemus asunnon vuokrauksesta	1	1 %	0	0 %
Asiantuntijuus	6	7 %	1	3 %
Hakijarekisteri	1	1 %	1	3 %
Halpa välityspalkkio	1	1 %	0	0 %
Vuokratason arviointi	0	0 %	1	3 %
Neuvontaa asuntopaikkaamiseen	0	0 %	3	9 %
Ajan säästäminen	0	0 %	3	9 %
Kehotus välityspalvelun ostoon	8	10 %	5	15 %
Kehotus toimeksiantosopimuksen tekemiseen	1	1 %	0	0 %
Tarve vuokrattaville asunnoille	2	2 %	0	0 %
Tiukat vuokralaisen valintakriteerit	1	1 %	0	0 %
Markkinajohtajuus	1	1 %	0	0 %
Lisäpalvelut	3	4 %	2	6 %
Välityspalvelun laajuus	1	1 %	1	3 %
Lisätietoa www-sivuilla	3	4 %	0	0 %
Yhteystietojen jättäminen	3	4 %	0	0 %
Yhteydenotto pyyntö	7	9 %	3	9 %
Kiinnitetään vuokranantaja-asiakkaan huomio	6	7 %	2	6 %
	82	100 %	33	100 %

