



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

OVV Asuntopalvelut tunnettuus- ja tavoitettavuus tutkimus

Perttu Hämäläinen

Opinnäytetyö, Helmikuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2024
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Perttu Hämäläinen

Nimeke
OVV Asuntopalvelut tunnettuus- ja tavoitettavuus tutkimus

Toimeksiantaja
OVV Asuntopalvelut, Joensuu

Tiivistelmä

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi OVV Asuntopalvelut Joensuu. Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle tunnettuus- ja tavoitettavuus tutkimus. Tutkimuksen näkökulmana pidettiin vuokra-asuntoa etsiviä ihmisiä, ja vuokranantajan näkökulman jätettiin kokonaan pois. Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointiviestinnän tavoitettavuuteen liittyviä seikkoja sekä sitä, kuinka yrityksen asiakasymmärrys rakentuu. Näiden teemojen kautta saatiin monia näkökulmia yrityksen asiakkaiden tavoitettavuuteen sekä tunnettujen lisäämiseen juuri markkinointiviestinnän kautta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka lähetettiin yli 400 OVV Asuntopalvelut Joensuun kautta vuokrasopimuksen jo tehneelle asiakkaalle.

Tutkimuksesta saatiin selville OVV Asuntopalveluiden tunnettuus- ja tavoitettavuus Joensuun alueella vuokra-asuntoa tarvitsevien ihmisten keskuudessa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että OVV Asuntopalvelut on markkinajohtaja Joensuun alueella vuokra-asuntoja välittävänä tahona.

Kieli
suomi

Sivuja 47
Liitteet 5
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
tunnettuus, markkinointiviestintä, kvantitatiivinen tutkimus



THESIS
February 2024
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Perttu Hämäläinen

Title
OVV Asuntopalvelut Awareness and Accessibility Analysis

Commissioned by
OVV Asuntopalvelut

Abstract

The thesis was commissioned by OVV Asuntopalvelut Joensuu. The aim of the thesis was to prepare an awareness and accessibility study for the client. The study was limited to prospective customer's, i.s. people looking for rental housing, excluding the landlord's perspective. The theoretical framework of the study addressed themes concerning to the accessibility of marketing communications and the development of customer understanding within company. Through these themes, many perspectives were gained on how to reach the company's customers attention and increase it through marketing communications.

The study was quantitative by nature. The research was carried out as a survey, which was sent to more than 400 customers who had already signed a rental contract through OVV Asuntopalvelut Joensuu.

The survey revealed the awareness and accessibility of OVV Asuntopalvelut among people in need of rental accommodation in the Joensuu area. The survey shows that OVV Asuntopalvelut is the market leader in the Joensuu area as a provider of rental housing.

Language
Finnish

Pages 47
Appendices 5
Pages of Appendices 6

Keywords
Awareness, marketing communications, quantitative research

Sisältö

1. Johdanto	5
2. Tavoitteet	5
2.1 Toimeksiantajan esittely	7
2.2 Toimeksiantajayrityksen asiakkaat	8
2.3 Nykytilanne OVV Joensuun markkinointiviestinnän osalta	9
2.4 Markkinatilanne OVV Joensuun osalta	10
3. Markkinointiviestinnän tavoitettavuus ja asiakasymmärrys	11
3.1 Asiakasymmärrys ja asiakasprofiili	12
3.2 Onnistuneen markkinointiviestinnän elementit	14
3.3 Markkinointiviestintäkanavat	17
4. Opinnäytetyön menetelmä	20
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	20
4.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	20
4.3 Työvaiheet ja tiedonkeruu menetelmät	21
5. Tulokset	23
5.1 Taustamuuttajat	24
5.2 Markkinoinnin kohtaaminen	27
5.3 Asunnon valintaan vaikuttavat kriteerit	30
5.4 OVV Asuntopalveluiden suosittelu	35
5.5 Kehitettävää ja kokemuksia	35
6. Johtopäätökset ja pohdinta	37
6.1 Johtopäätökset	37
6.2 Pohdinta	38
Lähteet	41

Liitteet

Liite 1	Kyselytutkimus
Liite 2	Kyselytutkimus

1. Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tutkia OVV Asuntopalvelut Joensuun toimipisteen tavoitettavuuden ja tunnettuuden analysointiin vuokralaishakijoiden näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millä tavoin OVV Asuntopalvelut tunnetaan vuokralaishakijoiden keskuudessa. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan OVV Asuntopalveluiden kilpailijoita sekä markkinatilannetta yleisesti Joensuun alueella. Tutkimustuloksista pyritään saamaan arvokasta tietoa OVV Asuntopalveluiden tunnettuudesta ja samalla saada kehitysehdotuksia siihen, miten markkinointia voitaisiin parantaa. Oma mielenkiintoni aiheeseen heräsi jo aikaisemmin, kun työskentelin yrityksen palveluksessa. Mietin silloin, että kuinka asuntoa tarvitsevat ihmiset löytävät yrityksen tarjoamat asunnot ja kuinka ihmisten tavoitettavuutta voitaisiin parantaa.

Teoriaosuudessa pureudutaan asiakasymmärryksen, onnistuneen markkinointiviestinnän elementtien ja markkinointiviestintäkanavien teemoihin. Tutkimukseni menetelmäosiossa kerrotaan tarkemmin kvantitatiivisen tutkimuksen soveltuvuutta suuren otoskoon tutkimuksien analysointiin tilastollisin menetelmin. Eettisyyden ja luotettavuuden näkökulmasta pohditaan tutkimuksen kehitystä ja eettisiä periaatteita, jotka ohjaavat tutkimusprosessia.

2. Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää OVV Asuntopalvelut Joensuun toimipisteen tavoitettavuus- ja tunnettuus vuokralaishakijoiden keskuudessa. Lisäksi tässä opinnäytetyössä sivutaan OVV Asuntopalveluiden kilpailijoita sekä kilpailutilannetta alueella. Tutkimuksen kohderyhmä haluttiin rajata vain vuokralaishakijoihin ja jättää kokonaan pois vuokranantajanäkökulma.

Tutkimustuloksista on tarkoitus saada arvokasta tietoa yrityksen tunnettuudesta alueella sekä siitä, kuinka markkinointia voitaisiin parantaa. Osana tätä tutkimusta käydään myös läpi yrityksen tämänhetkisiä asiakkaita, nykytilannetta markkinointiviestinnän osalta sekä markkinatilannetta Joensuun alueella.

Teoriaosuus keskittyy asiakasymmärrykseen, onnistuneen markkinoinnin elementteihin sekä markkinointiviestintäkanaviin.

OVV Asuntopalveluilla on tällä hetkellä käytössään kolme erilaista markkinointikanavaa, joissa he markkinoivat omia vuokrakohteitaan. Ne ovat Oikotie, vuokraovi ja OVV:n omat nettisivut. Kyseisiä ilmoitusportaaleja käyttäen he markkinoivat asuntoja, joita heillä on tarjota vuokralle. Yrityksellä on myös Instagram- ja Facebook-tili mainontaa varten. Yleisesti ottaen OVV Asuntopalvelut pyrkii palvelemaan kaikkia asunnon tarvitsijoita aina opiskelijoista senioriasukkaisiin. Juuri se, että he voivat tarjota erityyppisiä asuntoja eri hintaluokissa eri alueilta mahdollistaa sen, että asiakassegmentti on laaja ja näin ollen potentiaalisia vuokra-asunnon tarvitsijoita on enemmän.

Yrityksen kohderyhmä markkinointiviestinnässä on siis kaiken ikäiset vuokra-asunnon tarvitsijat. Vuokrausprosessi lähtee liikkeelle siitä, kun vuokra-asuntoa tarvitseva ihminen ottaa yhteyttä OVV:hen yleisimmin ilmoitusportaalien kautta jätettävällä yhteydenottopyynnöllä. Yhteydenotto tapa riippuu myös hyvin paljon asunnon tarvitsijan iästä: vanhemmat ihmiset ottavat mieluummin yhteyttä puhelimitse tai tulemalla paikan päälle toimistoon, kun taas nuoremmat jättävät mieluummin kyseisen yhteydenottopyynnön. Yhteydenottopyynnöissä kerrotaan yleisimmin itsestä ja kysytään mahdollisuutta tulla katsomaan asuntoa. On ensiarvoisen tärkeää vastata yhteydenottopyyntöihin mahdollisimman nopeasti, jotta hyvä brändimielikuva säilyy sekä saadaan asiakas sitoutettua asunnon vuokrausprosessiin mukaan. OVV:llä on myös käytössään hakuvahtitoiminto nettisivuillaan, eli asunnon tarvitsija laittaa hakuvahtiin kriteerit siitä, minkä tyyppistä asuntoa on tarvitsemassa ja hän saa sähköpostiinsa tiedon, kun hänen kriteereitään vastaava asunto tulee välitykseen OVV:n kautta.

Nopea viesteihin vastaaminen herättää luottamusta asiakkaissa, mikä taas puolestaan on suoraa verrannollista hyvään asiakastyytyväisyyteen. Kun viestintä pidetään nopeana ja sisältö relevanttina se vähentää myös turhien viestien lähettämistä, tällöin vuokraamisaika lyhenee ja asiakkaan vuokratuotto ei kärsi. (OVV Asuntopalvelut 2023.)

2.1 Toimeksiantajan esittely

OVV Asuntopalvelut on vuokra-asuntojen välittämiseen erikoistunut koko Suomen laajuinen ketjuyritys. OVV Asuntopalvelut on toiminut alalla jo yli 25 vuoden ajan. Ennen OVV tunnettiin lyhenteensä mukaisesti vain opiskelijoiden vuokravälityspalveluita tarjoavana yrityksenä, nykyisin kuitenkin yritys tarjoaa vuokra-asumiseen liittyviä ratkaisuja kaikille, yhteiskuntaluokkaan katsomatta. OVV Asuntopalveluiden toimistoja on ympäri suomen, oikeastaan jokaisessa suuressa kaupungissa yhteensä laskettuna 18 kappaletta, joista 3 sijaitsee Helsingissä. OVV Asuntopalvelut on franchising-yritys, eli jokaisen kaupungin toimistolla on oma yrittäjä, joka on laittanut omaa rahaansa yritystoimintaan kiinni. OVV Asuntopalveluilla on tarjolla monenlaisia palvelupaketteja, joista asiakas voi valita hänelle sopivimman palvelun. Palvelupaketit ovat OVV Vuokravälitys, OVV Kokonaispalvelu, OVV Myyntivälitys ja OVV:n Lisäpalvelut. Lisäpalveluihin kuuluu esimerkiksi vuokrasopimuksen laatiminen, vuokralvalvonta ja asunnon muuttotarkastukset. OVV Kokonaispalvelu on paketeista kattavin, se on avaimet käteen periaatteella toimiva palvelu, jossa OVV hoitaa asunnon vuokrauksen vuokranantajan puolesta ja hoitaa asuntoa kuin omaansa. OVV Myyntivälitys on sanansa mukaisesti asunnon myymiseen keskittyvä palvelu. OVV Vuokravälitys palvelu pitää sisällään vuokralaisen etsimisen kertaluontoisesti asuntoon ja vuokrasopimuksen teon. Se on kaikista palvelumalleista käytetyin. (OVV Asuntopalvelut 2023.)

Yrityksen toimintamallit takaavat luotettavan ja ammattimaisen välityspalvelun asiakkaalle, jonka kulmakivenä on noudattaa alalla hyväksyttyä Hyvää Vuokratapaa. Yritys pyrkii kaikella toiminnallaan laittamaan asiakkaansa ensimmäiseksi ja ohjeistamaan tätä parhaalla mahdollisella tavalla koko asiakassuhteen ajan. Tietosuojakäytänteet ovat yritykselle äärimmäisen tärkeitä, asiakkaan tulee tuntea, että hänen tietojansa käsitellään luottamuksellisesti ja tietosuojalain edellyttämällä tavalla. (OVV Asuntopalvelut 2023)

2.2 Toimeksiantajayrityksen asiakkaat

OVV Asuntopalveluiden asiakaskunta koostuu monenlaisista asiakkaista. Asiakaskuntaan kuuluu niin vuokra-asuntojen etsijöitä kuin vuokranantajia. Asiakkaat voivat olla niin ikään yksityishenkilöitä kuin yrityksiäkin, jotka tarvitsevat apua asunnon vuokraamisessa, etsinässä tai hallinnoinnissa. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään asunnon etsijän näkökulmaan ja seuraavaksi pohditaankin sitä, minkälainen on yrityksen palveluita käyttävän asunnon etsijän asiakasprofiili.

Yleisesti ottaen yrityksen palveluita käyttävä asunnon tarvitsija on opiskelija, joka on muuttamassa toiselta paikkakunnalta kaupunkiin tai asuu jo ennestään kaupungissa mutta tarvitsee opiskeluiden ajaksi asuntoa. Hänen kriteereihinsä asunnon suhteen kuuluu yleisesti, hinta ja sijainti. Hän haluaa, että asunto ei ole kaukana palveluista ja tulevasta opiskelupaikasta, hän haluaa myös, että asunto on kohtuu hintainen, jotta hänellä on varaa maksaa asunnon vuokra.

Toinen asiakasprofiili on perheet. OVV tarjoaa asumiseen vaihtoehtoja myös perheille, yrityksen tarjonnasta löytyykin useita kolmioita ja jopa silloin tällöin omakotitaloja vuokrattavaksi. Perheiden kriteerit vuokra-asumisessa ovat yleisesti rauhallinen asuinalue, lasten hoitopaikkojen läheisyys, riittävän tilava asunto ja vuokra. Kuitenkin voitaisiin sanoa, että yrityksen palveluita käyttävä asiakaskunta koostuu nuorista aikuisista aina eläkeläisiin saakka.

Kolmas asiakasprofiili on työssäkäyvät ihmiset. Heidän kriteereihinsä vuokra-asunnon suhteen kuuluvat, hyvät kulkuyhteydet työpaikalle, sopiva vuokra suhteutettuna palkkaan ja nykypäivänä mahdollisuus tehdä etätöitä asunnosta käsin eli oman työhuoneen saaminen asuntoon. He arvostavat myös rauhallista taloyhtiötä sekä sitä että arkipäiväiset palvelut ovat lähellä. Vuokranantajat haluavatkin asuntoonsa juuri nimenomaan työssäkäyvän vuokralaisen, joka johtuu luonnollisesti siitä, että heillä on oletettavasti parempi vuokranmaksukyky kuin esimerkiksi nuorella opiskelijalla. Preferenssejä on siis monia ja OVV Asuntopalvelut kunnioittaakin jokaisen vuokranantajan toivetta vuokralaisesta ja pyrkii

hankkimaan parhaan mahdollisen vuokralaisen vuokranantajan toiveen mukaan.

2.3 Nykytilanne OVV Joensuun markkinointiviestinnän osalta

Tällä hetkellä OVV Asuntopalveluiden käytössä olevat markkinointiviestintäkanavat ovat pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavat, Instagram, Facebook sekä OVV:n omat nettisivut, joissa on kattavasti tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Facebookissa ja Instagramissa päivityksiä on noin kerran viikossa. Päivitykset koostuvat oikeastaan kokonaan pelkistä vuokra-asuntojen ilmoituksista. Työntekijöitä päivityksissä ei näy ollenkaan. Muita sosiaalisen median kanavia yrityksellä ei ole käytössään.

Esimerkiksi nuorison suosiossa oleva TikTok olisi hyvä lisä yrityksen sosiaalisen median markkinointikanaviin. Suurin osa asuntoa tarvitsevista kuitenkin on ikähaarukassa, joka käyttää kyseistä sovellusta päivittäin. TikTokiin voitaisiin laadata sisällöltään samanlaista materiaalia kuin muihinkin sosiaalisen median kanaviin, mutta vain video muodossa. Esimerkiksi asuntojen esittelyjä video muodossa, työntekijöiden ”my day” -tyyppistä sisältöä tai kertoa yleisesti vuokra-asumiseen liittyviä asioita. Markkinointikanavia laajentamalla erotutaan muista alueen toimijoista ja kasvatetaan omaa tunnettuutta.

OVV Asuntopalvelut on myös käyttänyt markkinointiviestintäkanavana paikallista printtimediaa. Kuitenkin viime aikoina printtimedian käyttö on hiipunut ja yritys on enemmän panostanut sosiaalisen median mainontaan, niin kuin nykyään täytyykin. Printtimedia kuitenkin tavoittaa Pohjois-Karjalan alueella noin 72 000 ihmistä päivittäin. (Kansallinen mediatutkimus 2022, Karjalaisen Power-Point esitys). Tutkimuksesta selviää myös että +55-vuotiaat lukevat painettuja lehtiä kaikista ikäluokista kaikkein eniten. Yrityksen vuokranantaja asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti juuri tästä ikä haarukasta. Voidaan siitä tehdä päätelmä, että printtimediaa tulisi ehkä käyttää enemmän yrityksen markkinointiviestintäkanavana.

Vuokra- ja etuovi välitysportaalit ovat suurimpia OVV Asuntopalveluiden käyttämiä markkinointiviestintäkanavia. Välitysportaaleja käyttävät koko suomen laajuisesti niin kiinteistönvälitysalalla toimivat yritykset, kuin yksityishenkilöt. Sivustojen tarkoituksena on saattaa yhteen asunnon tarvitsijat ja asunnon tarjoajat. Sopivan kohteen löytyessä yhteydenotto asunnon tarjoajaan on tehty helpoksi. Sivun yläreunassa on yhteydenottolomake, jolla ilmaistaan mielenkiinto kohdetta kohtaan. Tällöin asunnon tarjoaja saa ilmoituksen sähköpostiinsa ja keskustelu yhteys on avattu. Ainoa ero portaalien välillä on se, että etuovessa on vuokrattavien asuntojen lisäksi myös myyntiasuntoja. Muuten portaalit eivät juurikaan eroa toisistaan, paitsi visuaalisesti. Vuokra- ja etuovi kuuluvat Alma Media Oyj konsernille. OVV Asuntopalvelut markkinoivat vuokraovi sivuston kautta kaikkia yrityksellä välityksessä olevia asuntoja. Etuovessa OVV Asuntopalvelut markkinoivat tietenkin myyntiasuntoja sekä joitakin vuokra-asuntoja.

Yrityksen yksi tärkeimmistä markkinointiviestintäkanavista onkin kuitenkin henkilökohtainen myyntityö. Sitä OVV Asuntopalveluiden välittäjät tekevät joka ikinen päivä näytöillä ja asiakastapaamisissa. Näissä kyseisissä kohtaamisissa asiakkaaseen tehdään joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus, jota on vaikea korjata jälkikäteen. Siksi henkilökohtaisen myyntityön panosta markkinointiviestinnän välineenä ei tulisi aliarvioida.

2.4 Markkinatilanne OVV Joensuun osalta

Joensuun alueella toimii yhteensä 23 vuokraus- ja leasingtoiminta alan yritystä. Vuokravälitys palveluita tarjoavia yrityksiä on noin +-10. Tilastokeskuksen sivuilta kyseistä tietoa ei saa rajattua enempää, niin että saataisiin tarkka luku Joensuun alueella toimivista vuokravälitys firmoista. Sivulle on koottu kaikki välitystä- ja leasingtoimintaa harjoittavat yritykset, vaikkakin heillä olisi muuta yritystoimintaa kuten myyntiasuntojen välitystä. Näitä kyseisiä yrityksiä ovat esimerkiksi koko suomen laajuisesti toimivat KM Kiinteistömaailma ja OP-Kiinteistökeskus. Tilastossa näkyvät myös isännöintiä harjoittavat yritykset, koska useat

isännöinti firmat vuokraavat myös sivutoimisesti asuntoja. (Tilastokeskus.fi, 2023)

Kuitenkin tutkimalla vuokraovi.com sivustoa huomataan lyhyelläkin tarkastelulla, että OVV Asuntopalvelut ovat Joensuun alueella suurin päätoimisesti vuokra-asuntoja välittävä yritys. Käytännössä noin 40 % vuokraovi.com sivustolla ilmoitetuista vuokrattavista asunnoista on OVV Asuntopalveluiden kautta välityksessä olevia asuntoja. Toiseksi eniten sivustolla on suurten kiinteistönvälitys- ja isännöinti toimistojen ilmoituksia, noin 20 %. Lopun noin 20 % pienet toimijat, kuten Vuokramestarit LVV, Kodisto sekä Forenom jakavat keskenään. Yksityisten vuokranantajien osuus ilmoituksista on laskettu myös pienten toimijoiden osuuteen (20 %). (Vuokraovi.com.fi, 2023)

Kodisto toimii NewSec nimisen firman alla, joka on erikoistunut kiinteistöalaan, kaikilla sen osa-alueilla aina kiinteistöneuvonnasta sisustusarkkitehdin palveluihin ja tilasuunnitteluun. Kuitenkin Kodistosta puhuttaessa se voidaan laskea päätoimisesti vuokravälitystä harjoittavaksi yritykseksi. Kodisto on Joensuun alueella uusi toimija, silti Kodistoa voidaan pitää varteenotettavan kilpailijana OVV Asuntopalveluille, kunhan se on vakiinnuttanut paikkansa Joensuussa. Teettämäni kyselyn mukaan Kodisto on Joensuussa vuokra-asuntoja tarvitsevien ihmisten keskuudessa kolmanneksi tunnetuin heti Huoneistokeskuksen ja Kiinteistömaailman jälkeen. OVV Asuntopalveluita ei ole laskettu tähän joukkoon mukaan. (Kodisto.fi, 2023)

3. Markkinointiviestinnän tavoitettavuus ja asiakasymmärrys

Markkinointiviestinnän avulla pyritään viestimään eri sidosryhmille yrityksen tuotteista sekä palveluista. Tämän lisäksi markkinointiviestintä auttaa kertomaan potentiaalisille asiakkaille, miten tuote tai palvelu ratkaisee heidän tarpeensa ja minkä takia heidän tulisi ostaa tuote. Vaikkakin markkinointiviestinnän päätavoitteena voidaan pitää myynnin lisäämistä, on sillä muitakin tavoitteita. Markkinointiviestinnällä pyritään myös luomaan tunnettuutta, rakentamaan positiivista brändimielikuvaa yrityksestä sekä kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Markkinointiviestinnän tarkoitus onkin ratkaista niin yrityksen tunnettuus kuin

mielikuvaongelmaa, eli tuoda yritys ikään kuin tutummaksi potentiaalisille asiakkaille. Mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät tunne tai tiedä tuotteesta eivätkä yrityksestä mitään, ei voi syntyä kysyntää. Kokonaisuudessaan markkinointiviestintä on iso osa yrityksen menestymistä, sillä se auttaa tavoittamaan asiakkaat, kommunikoimaan heidän kanssaan ja luomaan arvoa molemmille osapuolille. (Vuokko 2003, 18–19)

3.1 Asiakasymmärrys ja asiakasprofiili

Bergström ja Leppänen kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (2016, 423) kertoo asiakasymmärryksestä näin, ”Hyvän asiakasymmärryksen avulla voidaan kehittää yrityksen tarjoamaa ja asiakaspalvelua paremmaksi” (2016, 423). Tarjoaman ja asiakaspalvelun kehittäminen on työtä, jota yrityksen markkinoijan on tehtävä joka päivä. Päivittäisiä toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi asiakkaiden kontaktoiminen, palautteiden vastaanottaminen sekä niihin reagoiminen. Tarjoamaa on pyrittävä kehittämään asiakkailta saadun palautteen mukaisesti, kuitenkin niin että yrityksen brändi ei muutu.

Bergström ja Leppänen kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (2016, 421) mainitsevat pääasioina asiakasymmärryksen rakentamiseksi, asiakkaan kuuntelun, kyselyjen tekemisen, sekä tutkimusjulkaisujen ja erilaisten kulutustilastojen seuraamisen. Näiden mittareiden avulla on yrityksen mahdollista saada selkeämpi kuva asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä. Kuitenkin täytyy muistaa, että asiakasymmärryksen rakentuminen ei ole pikamatka, vaan maraton, joten edellä mainittuja toimenpiteitä on tehtävä päivittäin. Päivittäisiä toimenpiteitä voivat esimerkiksi olla markkinointikirjeiden lähettäminen ja kyselyjen teettäminen. (Bergström ja Leppänen 2016, 420–424)

Bergström ja Leppänen mainitsee kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (2016, 420) tärkeän huomion asiakasymmärryksestä asiakassuhteen kannalta katsottuna. ”Hyvin hoidettu asiakassuhde pitää yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut asiakkaan mielessä ostojen välilläkin” (Bergström ja Leppänen 2016,

420) Asiakaskokemuksen merkitystä ei siis voida väheksyä, kun puhutaan pitkäjänteisestä yritystoiminnasta. Asiakkaan vakiinnuttaminen ns. kanta-asiakkaaksi, kantaa siis hedelmää pitkässä juoksussa.

Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hinnasta laatuun ja palveluun. Kanta-asiakkaat ovat siis valmiita maksamaan hyvästä palvelusta enemmän kuin kerta-asiakkaat, johtuen siis siitä, että he ovat jo aiemmillä kerroilla asioidessaan yrityksen kanssa todenneet palvelun hinta-laatusuhteen hyväksi. Todennäköisemmin tyytyväinen asiakas myös suosittelee yritystä ja sen palveluita muille, tällaista asiakasta kutsutaankin suosittelija asiakkaaksi. (Bergström ja Leppänen 2016, 420)

Asiakasymmärryksestä puhuttaessa täytyy muistaa asiakkaiden erilaisuus. Jotkut asiakkaat arvostavat palvelun ystävällisyyttä ja jotkut taas vain sitä, että saavat rahalleen vastinetta nopeasti. Asiakkaat tulisikin Bergströmin ja Leppäsen (2016, 430) mukaan ryhmitellä seuraavasti asiakasprofileihin:

- potentiaaliset asiakkaat, eli kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään mutta ei ole vielä ostanut
- satunnaisasiakas eli nimensäkin mukaisesti satunnaisesti asioiva asiakas
- kanta-asiakas, eli käyttää yrityksen palveluita toistuvasti ja säännöllisesti
- suosittelija asiakas, eli suosittelee muille yrityksen tuotteita tai palveluita mutta ei välttämättä itse ole isossa roolissa asiakkaana
- entinen asiakas, eli sellainen asiakas, joka on lopettanut asioinnin yrityksen kanssa.

Tämän lisäksi asiakkaat voidaan ryhmitellä asiakaskäyttötymisen perusteella, eli mitä he ovat ostaneet, milloin ovat ostaneet, ostojentiheys, ostojenmäärä ja ostokohteet. Kyseisten tietojen perusteella voidaan muodostaa asiakkaista RFM-profiili (recency, frequency, monetary value). Kyseisen profiilin avulla asiakkaat pystytään ryhmittelemään erilaisiin asiakastyyppeihin. Eri asiakastyyppejä täytyy lähestyä eri tavoin eri ajankohtina. Suoramarkkinointikirje esimerkiksi, onkin todella hyvä tapa lähestyä sellaista asiakasta, jonka viime

asioinnista yrityksessä on aikaa. Kirjeessä kerrotaan yrityksen tuotteista sekä palveluista. Tällä tavoin yritetään saada asiakas uudelleen kiinnostumaan yrityksestä. Potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole vielä ostaneet kannattaakin lähestyä eksklusiivisilla tarjouksilla, joita vain he voivat saada ja näin ollen saadaan ikään kuin ”jalkaa oven väliin” ja yhteys heihin. Parhaassa tapauksessa pieni alennus tai tarjous, joka on annettu oikeaan aikaan, saattaa poikia kanta-asiakkuuden, josta yritys hyötyy pitkässä juoksussa monin kertaisesti. Samaa markkinointitaktiikkaa voidaan käyttää myös entisiin asiakkaisiin, eli sellaisiin, jotka ovat käyttäneet ennen yrityksen tuotteita sekä palveluita mutta ovat syystä tai toisesta lopettaneet asioinnin. Pienen ”porkkanan” antaminen tällaisille asiakkaille saattaa saada heidät uudelleen kiinnostumaan yrityksestä. Kuitenkin entisille asiakkaille annettava tarjous tai alennus tulee olla suurempi ja huomattavampi, koska he ovat jo kertaalleen lopettaneet asioinnin yrityksen kanssa. (Bergström ja Leppänen 2016, 430–433.)

Kanta-asiakkaille tarjotaan mielenkiintoisia, vaikeasti jäljitteleviä ja sitouttavia etuja. Kuitenkin täytyy muistaa, että etujen tulisi olla useasti vaihtuvia jotta, asiakkaalle tulee sellainen olo, että hänen kanta-asiakkuutensa on arvokasta ja että yritys panostaa kanta-asiakasohjelmaansa. Kanta-asiakkuus tarjouksia luodessa olisikin hyvä muistaa, että tarjouksen tulisi sopia niin markkinoitavalle tuotteelle kuin asiakkaallekin. Kanta-asiakkuutta tarjotaan niille ketkä ostavat eniten, eli edut porrastetaan asiakkuuden kannattavuuden ja asiakassuhteen arvon perusteella. Eli voidaan sanoa, että kanta-asiakkuus täytyy ansaita, eikä sitä tarjota jokaiselle kertaostajalle. Usein kanta-asiakkuuksissa käytetty malli onkin kolmi- tai useampi portainen kanta-asiakkuusohjelma, jossa jokaisella portaalla on omat etunsa ja edut lisääntyvät mitä korkeammalla olet portaissa. Eduissa tulisi kuitenkin olla valinnanvaraa, koska yllättävän usein asiakas valitsee rahallisen edun tai alennuksen sijasta tuotteen tai palvelun. Kanta-asiakkuustarjouksia kannattaa kuitenkin markkinoida muillekin kuin kanta-asiakkaille, sillä ne kannustavat liittymään kanta-asiakasohjelmaan. (Bergström ja Leppänen 2016, 438–439.)

3.2 Onnistuneen markkinointiviestinnän elementit

Mitä vaaditaan, että markkinointiviestintä on onnistunutta? Pirjo Vuokko nostaa hyvin esille kirjassaan Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot (2003, 66–100) mitä onnistunut markkinointiviestintä on ja mitä elementtejä sen saavuttamiseksi, niin lähettäjän kuin viestin vastaanottajan näkökulmasta katsottuna tarvitaan. Vuokko mainitsee kirjassaan myös, että markkinointiviestinnän huolellinen suunnittelu on sen onnistumisen edellytys. Suunnittelussa aluksi rajataan kohderyhmä, jolle viestintää halutaan suunnata ja asetetaan tavoitteet eli mitä vaikutuksia viestinnällä halutaan kohderyhmältä saada. Tavoitteet voivat olla rahallisia tavoitteita (positiivinen kassavirta) tai sitten esimerkiksi kotisivujen kävijämäärän kasvaminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen, voi olla osa markkinointiviestinnän tavoitteita. Toisaalta markkinointiviestintä voi keskittyä pelkästään esimerkiksi imagon kehittämiseen tai tietoisuuden lisäämiseen yrityksen palveluista tai tuotteista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa etenkin huomioon se, että markkinointiviestintä on osa markkinointia. Näiden kahden osa-alueen tulee olla kytköksissä toisiinsa sekä tietenkin organisaation strategiassa määriteltäviin asioihin. On tietenkin selvää, että organisaation vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä sen markkinoinnissa sekä markkinointiviestinnässä.

Tässä listauksena mitä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tulee ottaa huomioon:

- ongelma ja mahdollisuudet, eli missä tällä hetkellä ollaan markkinointiviestinnän osalta ja mitä pitää / voidaan muuttaa
- tavoitteiden määrittely, eli mitä halutaan markkinointiviestinnältä
- kohderyhmien määrittely sekä kohderyhmä kohtaiset tavoitteet, eli kenelle viestitään ja mitä tavoitevaikutuksia halutaan
- alustava budjetti, eli kuinka paljon markkinointiviestintään halutaan resursseja käyttää
- markkinointiviestintä keinot, eli mitä keinoja tarvitaan, jotta saavutetaan haluttu tulos eri kohderyhmien osalta
- listaa tavoite, sanoma ja kanava kullekin kohderyhmälle laadittavalle markkinointiviestinnälle

- käytännön toteutus, kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön ja millä resursseilla
- tuloksien arviointimenetelmien määrittely, eli miten tuloksia arvioidaan.

Kun nämä edellä mainitut asiat on tehty huolellisesti ja markkinointiviestintää käydään toteuttamaan suunnitelman pohjalta, on markkinointiviestintä jo puoleksi onnistunutta. Tietenkin lopulliseen tulokseen vaikuttaa myös viestinlähettäjän positiivinen vuorovaikutus sekä kyky sitouttaa asiakas tuotettuun markkinointiviestintään, että yrityksen brändiin. (Vuokko 2003, 66–100)

Markkinointiviestinnän tavoitteita luodessa on kuitenkin hyvä muistaa, että toteutettava viestintä on oltava organisaation arvoihin ja strategiaan perustuvaa. Markkinointiviestintä on kuitenkin pitkänaikavälin investointi, joka tuottaa pitkäkestoisia vaikutuksia, olivatpa ne sitten negatiivisia tai positiivisia. Viestinnän tuloslaatua voidaan siis vain arvioida, mikäli tavoitteet on määritelty ennakkoon selkeästi ja tarkasti. (Vuokko 2003, 82–83)

Kun yritys toteuttaa markkinointiviestintäänsä, on sen tavoitteena herättää viestin vastaanottajassa haluttu reaktio. Haluttu reaktio voi parhaimmillaan olla välitön ostopäätös. Reaktio voi olla myös kytämään jäänyt ajatus yrityksen tuotteista sekä palveluista. Tällöin markkinoijan on hyvä tiedostaa, että markkinointiviestinnän toistuvuus voi olla ratkaisevaa ostopäätöksen kannalta.

Esimerkiksi monta kertaa nähty televisiomainos voi herättää kuulijassa ostokiinnostuksen, vaikka vastaanottaja ei halua kuulla ja nähdä lähettäjän viestejä.

Edellä mainitussa tilanteessa viestin vastaanottaja on passiivinen, tällöin viestin lähettäjän on käytettävä paljon voimakkaampaa ärsykettä saadakseen sanomansa läpi. Jotta sanoma saadaan perille, on viestin lähettäjän keskityttävä ärsykkeen kokoon, voimakkuuteen ja muihin huomioarvoon vaikuttaviin seikkoihin. (Vuokko 2003, 28–30)

Onnistuneesta markkinointiviestinnästä puhuttaessa kannattaa aina miettiä mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan, onko tarkasteltavana markkinointiviestinnän vastaanottajan, viestinnän suunnittelijan, markkinointiviestintäkanavan

vai yhteiskunnan näkökulma. Täytyy kuitenkin muistaa että, kaikki sidosryhmät arvostavat erilaista viestintää. Viestintä tulisikin siis kohdentaa aina siten että se vastaa juuri valitun kohderyhmän tarpeita ja intressejä. Nämä asiat huomioon ottaen, markkinointiviestinnästä saadaan kaikki hyöty irti. (Vuokko 2003, 36–37)

3.3 Markkinointiviestintäkanavat

Pirjo Vuokko kirjassaan Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot (2003, 12) mainitsee että onnistunut markkinointiviestintä on sitä, kun viestintälähtäjän ja vastaanottajan välille saadaan jotain yhteistä, käsitys tuotteesta, palvelusta tai itse yrityksestä. Kuitenkin Vuokko kirjassaan painottaa, että markkinointiviestinnällä ei ole tavoitteena saada sidosryhmille samoja tietoja, käsityksiä ja kokemuksia, joita yrityksellä on. Eli markkinointiviestinnällä halutaan välittää vain sitä tietoa, mikä on relevanttia yrityksen liiketoimintaa kohtaan. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa on kuitenkin otettava huomioon se, että eri kohderyhmälle kohdistettava markkinointiviestintä on oltava erilaista. (Vuokko 2003, 12)

OVV Asuntopalveluiden markkinointiviestintä ei siis poikkea tästä edellä mainitusta lainkaan. OVV Asuntopalveluiden pääkohderyhmät markkinointiviestinnässä ovat vuokranantajat ja vuokralaiset. Näille kohderyhmille viestitetään yrityksen tarjoamista erilaisista palvelumalleista, niiden hinnoista sekä itse yrityksestä. Pääsääntöisiä markkinointiviestintäkanavia yrityksellä ovat siis sosiaalisen median kanavat, sekä silloin tällöin printtimediamainokset. Viestinnän tavoitteena on lisätä kohderyhmien mielenkiintoa yritystä kohtaan ja edistää myyntiä, eli vuokrauksien määrää.

Markkinointiviestinnän onnistumisen seuranta onkin yksi hyvistä mittareista, jonka avulla saadaan tietoa siitä, kuinka tunnettu yritys on omalla alueellaan. Viestinnän onnistumisen seurannassa hyviä mittareita ovat esimerkiksi sivustovierailujen määrä eli kuinka paljon ihmisiä on käynyt yrityksen sivuilla, sekä tulleet yhteydenottopyynnöt. Myös hyvänä mittarina toimii toteutuneiden vuokrauksien seuranta. On tärkeää kuitenkin määritellä aikaväli, joilla mittareita seurataan, se voi vaikkapa olla uuden markkinointiviestintä kampanjan aloituksesta

vuosi eteenpäin. Markkinointiviestinnän onnistumista voidaan seurata myös asiakaskyselyillä, tällaisen kyselyn voisi esimerkiksi tehdä 2 vuodessa, eli puolen vuoden välein. Puolen vuoden välein tehtävä kysely toimisi siis hyvänä mittarina sille, kuinka yritys on onnistunut asiakaskohtaamisissa sekä palvelulu-pauksen täyttymisessä. Konkreettisen palautteen saaminen auttaa yritystä kehittämään edellä mainittuja osa-alueita ja muokkaamaan markkinointiviestintää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Bergström ja Leppänen 2016, 32–33)

Tämän opinnäytetyön pääpaino on kuitenkin vuokralaisissa ja siinä, kuinka he löytävät OVV Asuntopalveluiden vuokrattavat kohteet, edellä mainitut mittarit tukevatkin juuri sitä puolta markkinointiviestinnän onnistumisen seuraamisessa.

”Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan sekä asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi” (Vuokko 2003, 169) Tällaisen myyntityön kohteena on yleisesti ottaen yksi tai muutama henkilö, jolle tuotetta tai palvelua myydään. Henkilökohtainen myyntityö onkin sanansa mukaisesti markkinointiviestintä keinoista kaikkein henkilökohtaisin. Siinä asiakkaalle johdettava sanoma voi olla hyvinkin paljon henkilökohtaisempi kuin suurelle joukolle viestitettävä mainos televisiossa tai lehdessä. Asiakkaan ja myyjän ollessa face-to-face-tilanteessa esimerkiksi kauppaa tehdessä saadaan kaikkein paras mahdollinen tilanne suoraan markkinointiviestintään. Tällaisessa tilanteessa markkinointiviestintä sanomaa voidaan räätälöidä asiakkaan antamien palautteiden ja vihjeiden mukaan. Sanoman räätälöinti mahdollisuus onkin yksi henkilökohtaisen myyntityön parhaista eduista markkinointiviestinnän kannalta katsottuna. Tällöin markkinointiviestinnästä tulee siis henkilökohtaisempaa, niin kuin jo edellisessä kappaleessa mainittiin. (Vuokko 2003, 168–170)

Kun puhutaan markkinointiviestintäkanavista, on ehdottomasti nostettava esiin sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet viestiä yrityksestä ja sen palveluista asiakkaille. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa sellaisia potentiaalisia asiakkaita, joita ei perinteisen printtimedian kautta tehtävällä markkinoinnilla välttämättä tavoiteta. Sosiaalisessa mediassa käytävä vuorovaikutus

asiakkaan kanssa tapahtuu myös useimmiten reaaliajassa, joka voi luoda asiakkaalle positiivisemmän kuvan yrityksestä. (Karhu 2021, 16.)

Sosiaalisen median markkinointikanavista käytetyimpiä ovatkin juuri Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube ja nuorison suosima Snapchat. Jokaisella alustalla on omat hyvät ja huonot puolensa, markkinoinnista vastaavan henkilön tuleekin siis miettiä tarkasti mikä on se alusta mistä oman kohderyhmän tavoittaa. Kohderyhmä vaikuttaa olennaisesti kanavan valintaan, eri sosiaalisen median kanavat tavoittavat eri ikäryhmiä sekä erilaisten kiinnostuksen kohteiden omaavia ihmisiä. Markkinoijan tulee myös ottaa huomioon eri kanavien erilaiset julkaisu muodot, esimerkiksi TikTok on lyhyisiin videoihin perustuva alusta, jossa videoiden sisältö on pidettävä tiiviinä, jotta katsojan mielenkiinto säilyy loppuun asti. Algoritmit määrittävätkin TikTokissa käyttäjälle näytettävän sisällön, jos käyttäjä on katsonut esimerkiksi paljon kissa aiheisiä videoita, algoritmi automaattisesti näyttää hänen syötteessään paljon kyseiseen aiheeseen liittyvää materiaalia. Mikäli markkinoinnin tavoitteena on luoda yrityksestä ammattimaisempaa kuvaa, ovat Twitter tai LinkedIn parhaat alustat siihen tarkoitukseen. LinkedInissä yrityksen on mahdollista luoda uusia verkostoja muihin alueen yrityksiin, sekä rekrytoida uusia työntekijöitä. Yrityksen Twitter tilille voidaan taas tehdä päivityksiä esimerkiksi uusista yhteistyökumppaneista ja luoda asiantuntija sisältöä, joka tukee yrityksen imagon kasvua. Täytyy kuitenkin muistaa, että Twitter tilillä olisi hyvä myös olla muutakin kuin teksti päivityksiä, kuvien ja videoiden lisääminen päivityksiin auttaa lisäämään sitoutumista ja houkuttelemaan lisää seuraajia. Mikäli halutaan sosiaalisen median näkyvyyttä myös ulkomailla, on syytä kiinnittää julkaisukieleen huomiota, alustaan katsomatta. Tietenkin edellyttäen sitä, että yrityksen tuotteet sekä palvelut ovat suunnattu kansainvälisille markkinoille. (Karhu, 2021, 14.)

- asiakkaan tulee kokea saavansa hyötyä, uutta tietoa tai muuten hyödyttävää erilaista sisältöä kuin mitä muut samoista aihepiireistä markkinoivat yritykset tarjoavat
- oikean kohderyhmän/kanavan löytäminen
- aktiivinen kommunikaatio ja julkaisujen tekeminen
- julkaisukieli sekä julkaisussa käytettävä puhe/kirjoitustyyli

- trendien seuraaminen
- yrityksen imagosta huolehtiminen, jokainen postaus kertoo yrityksestä
- algoritmit, valikoivat mitä sisältöä käyttäjälle näytetään.

Tässä yllä pähkinäkuoressa mitä sosiaalisen median markkinoinnissa tulee ottaa huomioon. (Karhu, 2021, 14.)

4. Opinnäytetyön menetelmä

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa tulosten esittämisen numeerisessa muodossa. Tämä tutkimusmenetelmä soveltuu erityisesti tapauksiin, joissa otoskoko on suuri ja etenkin silloin kun halutaan käyttää tilastollisia menetelmiä hyödyksi tutkimustulosten analysoinnissa. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin, missä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 32)

Kvantitatiivinen tutkimus on valittu tämän tutkimuksen menetelmäksi siitä syystä, että vastaajien otoskoko oli suuri, joten tulosten analysoiminen on helpompaa tilastollisten menetelmien avulla. Vastaajien otoskoon ollessa suuri saatiin kattavasti tietoa siitä mikä on yrityksen tunnettuus ja imago Joensuun alueella. Tämän kartoittaminen ei olisi onnistunut, jos kysely olisi lähetetty pienelle joukolle ihmisiä.

4.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tehtäessä tutkimusta on aina mietittävä sitä, että tutkimus tehdään luotettavasti, puolueettomasti sekä niin että vastaajat otetaan mahdollisimman hyvin huomioon. Tutkimus kysymyksiä suunnitellessa on otettava huomioon se, että vastaukset eivät saisi vaihtua, vaikka vastaajien aika vastauksien antamiselle

vaihtuu. Reliabiliteetti tarkoittaa siis sitä miten luotettavana tutkimusta voidaan pitää, sekä miten vakaasti se tuottaa samankaltaisia tuloksia tilanteessa eri aikoina. Täytyy kuitenkin muistaa, että tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös itse tutkijan kriittisyys sekä motivaatio tutkimuksen tekemistä kohtaan. (Heikkilä 2008, 123–124.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa käytettävät mittarit ovat oikeita ja tukevat mitattavaa asiaa. Tutkimusta lähdeittäessä tekemään tulee mitattavien käsitteiden ja muuttujien olla määritelty tarkkaan. Mikäli käsitteitä ja muuttujia ei olla määritelty riittävän hyvin, mittaustuloksista voi tulla epätarkkoja ja ne antavat virheellistä tietoa tutkimuksesta tutkijalle. Tutkimuksessa kysyttävien kysymysten tulisi siis antaa vastaus tutkimusongelmaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2008, 29.)

4.3 Työvaiheet ja tiedonkeruu menetelmät

Olen käynyt samanaikaisesti töissä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tämän syyn takia kirjoittamisessa on ollut niin aikataulullisia haasteita, kuin haasteita jaksamisen kanssa. Olen kuitenkin osittain selvinnyt haasteista sillä, että pyrin aikataulutamaan aikani kirjoittamiselle viikko tasolla. Prosessin aikana olen pyrkinyt kirjoittamaan viikossa 5 päivänä, noin 2 tuntia per päivä. Voidaan todeta, että suunnitelmassa on pysytty pääsääntöisesti hyvin. Olen syventynyt myös muihin opinnäytetöihin, joita OVV Asuntopalveluille on vuosien varrella tehty. Muista opinnäytetöistä otin mallia esimerkiksi asettelujen ja opinnäytetyön rakenteen saralla. Opinnäytetöitä, joiden sisältö ja aihe olisi sama löysin muutamia, ja niistä sainkin todella hyviä lainauksia ja viittauksia omaan opinnäytetyöhöni. Muiden tekemät työt varmistivat myös sen, että teoriapohjani on riittävä. Huomasin myös, että vertailussani olevissa opinnäytetöissä käytetään paljon kuvia sekä kaavioita havainnollistamaan tekstiä. Minun työssäni havaintomateriaalia on vain tulokset osiossa. Teoreettiseen osioon en niitä lisännyt.

Käytin vertailussani opinnäytetyötä, jonka aiheena oli tutkia vuokravälitys toimintaa harjoittavien yritysten tunnettuutta Joensuun alueella. Tutkimus tehtiin havainnointitutkimus menetelmällä. Vertailussa olevan tutkimuksen tavoitteena

oli siis saada aikaan kattava kilpailija-analyysi, josta toimeksiantaja yritys OVV Asuntopalvelut hyötyisi mahdollisimman paljon. Kyseisessä työssä kilpailijoita kartoitettiin mm. SWOT-, riski- sekä 4P-analyysien avulla. Sain omaan työhöni tästä työstä paljon apuja mm. Joensuun alueen kilpailijoiden markkinaosuuksien selvittämisen kannalta. (Renqvist, 2022.)

Ensimmäisenä työvaiheena tutkimuksessani oli kysymyslomakkeen suunnittelu. Kysymyksiä suunnitellessa otin huomioon sen, että kysymysten on vastattava ensinnäkin teoriaani opinnäytetyössä ja toiseksi siihen mitä haluan selvittää tutkimuksellani. Kysymysten ollessa valmiit, loin Google Forms-työkalua käyttäen kyselyn. Päädyin käyttämään Google Formsia koska se tuntui helpoimmalta käyttää ja sen lisäksi OVV:llä oli sinne valmiit tunnukset. Kyselylomakkeeseen taustoitin ensiksi työni tarkoituksen ja kerroin että kyselyyn vastataan anonyymisti. Kerroin myös, että kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 30 € arvoinen lahjakortti. Ennen kyselyn lähettämistä vastaajille, testilähetin kyselyn linkin yhdelle henkilölle, joka testasi linkin toimivuuden sekä vastasi kyselyyn. Kyselylomake toimi kuitenkin hyvin, eikä muokkaamiselle ollut tarvetta. Kysymyslomakkeen linkin jouduin loppujen lopuksi lähettämään sähköpostitse, koska Formsin oma, kyselyn lähetystoiminto ei sallinut lisätä niin suurta määrää vastaanottajia mitä olisin halunnut. Kysely saatiin kuitenkin lähetettyä yhteensä 427 OVV Asuntopalveluiden asiakkaalle, jotka olivat vuokrasopimuksen tehneet viimeisen vuoden aikana.

Kysymyslomakkeeni koostui 4 eri aihealueesta. Ensimmäisessä aihealueessa kartoitettiin vastaajien ikä, sukupuoli sekä asuinpaikkakunta ennen nykyisen vuokrasopimuksen tekoa. Toinen osio käsitteli markkinointia sekä viestintää. Tässä osiossa pyrittiin kartoittamaan sitä, että onko vastaaja kohdannut OVV Asuntopalveluiden markkinointia, onko vastaaja törmännyt toisen vuokravälityksen yrityksen markkinointiin ja mitä kautta vastaaja on löytänyt vuokra-asunnon ilmoituksen. Kolmannessa osiossa pyrittiin saamaan mahdollisimman tarkkoja vastauksia siitä mitä tekijöitä vastaajat pitävät tärkeänä vuokra-asuntoa etsiessään. Tässä osiossa annettiin valmiita vastauksia, jotka vastaajan oli laitettava tärkeysjärjestykseen. Osion lopussa annettiin myös mahdollisuus omalle vastaukselle. Viimeisessä osiossa kysyttiin vastaajien mielipiteitä OVV

Asuntopalveluista, sekä mitä yritys voisi kehittää toiminnassaan. Kysymyslomakkeeseen pyrittiin laittamaan mahdollisimman paljon erilaisia kysymystyyppejä, jotta lomake olisi vastaajille mahdollisimman miellyttävä täyttää ja vastaukset olisivat relevantteja. Kyselyn vastausaika oli 16.10.2023-23.10.2023. Vastauksia kyselyyn saatiin 87 kappaletta ja vastausprosentti oli 20,3 %.

Tulosten analysointi tapahtuu helposti Google Forms ohjelman avulla. Forms muodostaa automaattisesti vastauksista ympyräkaavion tai pylväsdiagrammin, riippuen kysymyksen tyypistä. Kaaviot kertovat kuinka monta vastausta kussakin kysymyksessä on, ja kuinka prosentit jakautuvat eri vastausvaihtoehtojen välillä. Loppujen lopuksi muodostin opinnäytetyöni tulokset osioon näistä kaaviosta asiaa paremmin havainnollistavat kuvat.

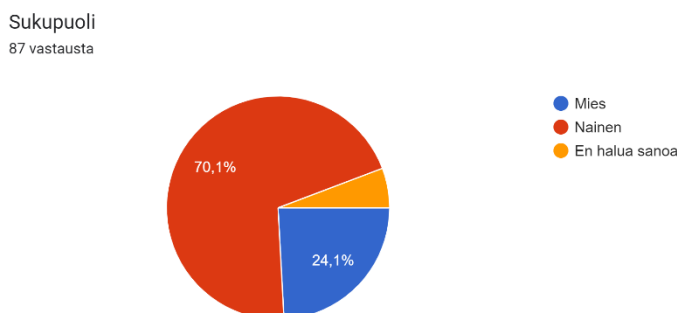
5. Tulokset

Tässä osiossa tarkastellaan kyselytutkimukseni taustamuuttujia. Käymme läpi minkä ikäisiä vastaajat ovat, missä he asuivat ennen vuokrasopimuksen allekirjoittamista, mikä on heidän sukupuolensa, asumismuotonsa sekä välitystoimisto, jonka kautta he ovat ennen mahdollisesti olleet vuokralla. Lisäksi käymme läpi sitä ovatko vastaajat kohdanneet markkinointia, niin OVV Asuntopalveluilta kuin heidän kilpailijoiltaan alueella.

Käymme läpi myös sitä mitä kautta vastaajat ovat vuokra-asunnon ilmoituksen löytäneet sekä mistä he ovat kuulleet ensimmäisen kerran OVV Asuntopalveluista. Osiossa käydään läpi myös vuokra-asunnon valintaan vaikuttavia kriteereitä, kuten hinta, sijainti ja asunnon kunto. Viimeisinä osioina tässä kappaleessa läpi käydään vastaajien kokemuksia sekä sitä että voisivatko he suositella OVV Asuntopalveluita välittäjänä.

5.1 Taustamuuttajat

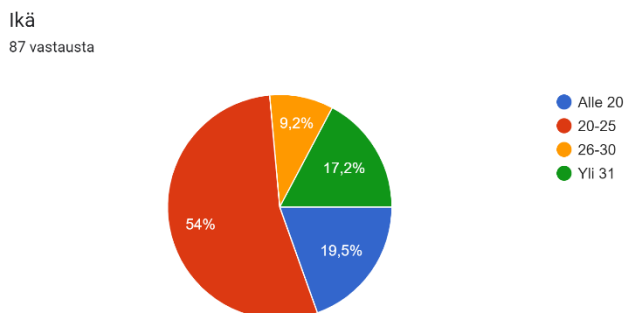
(Kuvio 1) Lähettämääni kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia (70,1 %). Miehiä vastanneiden joukossa oli (24,1 %). Kolmanneksi vastausvaihtoehdoksi oli annettu ”en halua sanoa”, kyseisen kohdan oli valinnut (5,7 %) vastaajista.



Kuvio 1. Sukupuoli

(Kuvio 2) Kyselyni ikäjakauma on painottunut ikähaarukkaan 20–25 vuotta (54 %). Toiseksi suurin ikäryhmä oli alle 20-vuotiaat (19,5 %) vastanneista. Kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä yli 31-vuotiaat (17,2 %). Vähiten vastauksia kyselyyni tuli ikäryhmältä 26–30-vuotiaat (9,2 %).

Vastanneiden suuri ikähaarukka ei tullut yllätyksenä, koska onhan suurin osa OVV:n kautta solmituista vuokrasopimuksista tehty opiskelijoille. Yleisesti opiskelijat osuvat juuri tuohon kyseiseen ikä haarukkaan.



Kuvio 2. Ikä

(Kuvio 3) Seuraavaksi kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa ennen vuokrasopimuksen allekirjoittamista OVV Asuntopalveluiden kautta. Kysymystyyppi, jolla vastaajilta tiedusteltiin asuinpaikkakuntaa, oli vapaasana muotoinen. Vastauksista eniten esille nousivat Pohjois-Karjalan, Uudenmaan ja Länsi-Suomen alueet. Pohjois-Karjalan alue oli selvästi eniten vastauksia kerännyt. Ihmisiä on kyselyn perusteella muuttanut niin Liperistä, Kontiolahdelta kuin Ylämyllyltä Joensuuhun. Toiseksi eniten vastauksia tuli Uudenmaan alueelta. Kyseiseltä alueelta vastauksissa näkyi niin Helsinkiä, Vantaata kuin Järvenpäättä. Länsi-Suomesta vastauksia kertyi Seinäjoelta sekä Vaasasta. Voidaan siis todeta, että Joensuuhun muuttaa ihmisiä ympäri Suomea, mutta suurin joukko muuttavista ihmisistä kuitenkin tulee lähialueilta.

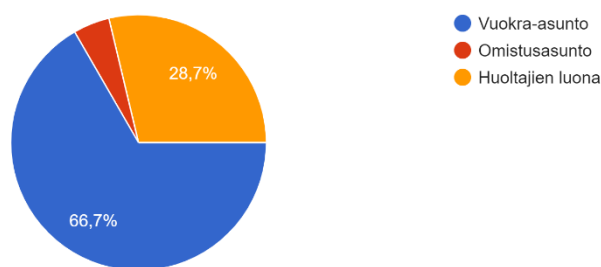
(Kuvio 3) Asumismuotoa kysyttäessä vastauksista (66,7 %) asui ennen vuokrasopimuksen allekirjoittamista vuokra-asunnossa. Toiseksi eniten (28,7 %) vastanneista huoltajien luona. Omistusasunnossa asui (4,6 %) vastanneista.

Kun tarkastelemme ikä- ja asumismuoto kysymysten vastauksia voimme huomata, että ikä korreloi hyvin paljon asumismuotoa. Kyselyni ei valitettavasti anna täydellistä vastausta siitä mikä on vastaajan ikä ja asumismuoto. Voimme tehdä vain oletuksia kunkin kysymyksen vastausmäärien perusteella.

Huomaamme kyselyn vastausten perusteella, että alle 20-vuotiaat asuvat huoltajien luona. Vastauksista voidaan tehdä päätelmä, että toisessa ikäkategoriassa olevat 20–25-vuotiaat asuvat pääsääntöisesti jo vuokra-asunnoissa. Tietenkin molemmissa ikä kategoriassa on poikkeuksia, joita emme saa selville kyselyn vastauksista. Omistusasunnossa asui (4,6 %) vastanneista. Voidaan karkeasti olettaa, että tähän (4,6 %) kuuluu iäkkäämmät vastauksen antaneet. Tietenkään ei voida sulkea pois poikkeuksia, mutta kyselyni vastausten perusteella tähän johtopäätökseen voidaan tulla.

Asumismuoto? (ennen nykyisen vuokrasopimuksen allekirjoittamista)

87 vastausta

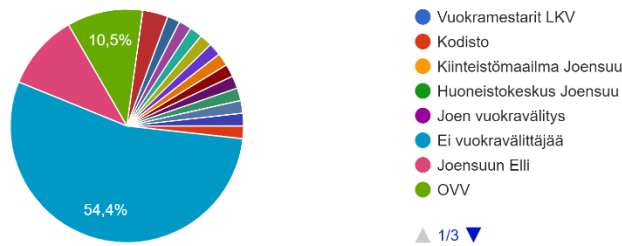


Kuvio 3. Asumismuoto

(Kuvio 4) Kyselyni ensimmäisen osion viimeisenä kysymyksenä oli kysymys, jossa kartoitettiin välitystoimistoa, jonka kautta vastaaja on ollut aikaisemmin vuokralla. Tämä kysymys tietenkin koski vain niitä vastaajia, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen, että asuivat vuokra-asunnossa. Kyseiseen kohtaan vastauksia saatiin yhteensä 57 kappaletta. Kuten kaaviosta huomataan (54,4 %) vastanneista ei ollut käyttänyt vuokravälittäjää aikaisempaa vuokra-asuntoaan hankkiessaan. Seuraavaksi eniten vastauksia olivat keränneet Joensuu Elli (10,5 %) ja OVV Asuntopalvelut Joensuu (10,5 %). Näiden jälkeen tulivat tasaisesti kaikki muut Joensuun alueella toimivat vuokravälitystä harjoittavat yritykset. Kaikissa niissä vastauksia oli yksi kappale eli (1,8 %) jokaisen prosentuaalinen osuus kaikista vastauksista. Vapaita vastauksia oli tullut muutama kyseiseen kysymykseen. Niistä esille nousivat OP Kiinteistö eli OP Koti (1,8 %) sekä Joas eli Joensuun opiskelija kodit (1,8 %).

Kuten vastauksista huomataan ”ei vuokravälittäjää” kohdan on valinnut yli puolet vastaajista. Se kertonee siitä, että joko Joensuussa ei ole tarpeeksi vuokravälitystä harjoittavia yrityksiä tai siitä että niitä kyllä on, mutta välityksessä olevien asuntojen tarjonta ei kohtaa asunnon tarvitsijan kriteereiden kanssa. Kolmantena syynä voi myös olla se, että ihmiset eivät ole kuulleet sellaisesta amatista kuin vuokravälittäjä. Jolloin kynnys lähteä etsimään asuntoa sellaisen kautta on suurempi.

Jos valitsit kohdan "vuokra-asunto", niin minkä välitystoimiston kautta olit aikaisemmin vuokralla?
57 vastausta

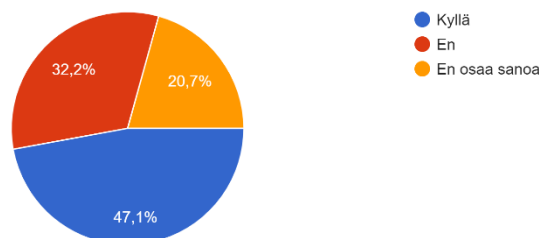


Kuvio 4. Välitystoimisto

5.2 Markkinoinnin kohtaaminen

(Kuvio 5) Toisen kohdan ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, onko vastaaja kohdannut OVV Asuntopalveluiden (Joensuun toimiston) markkinointia. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 87 kappaletta. Vastaajista (47,1 %) oli kohdannut markkinointia. (32,2 %) vastaajista ei ollut taas kohdannut yrityksen markkinointia. Loput (20,7 %) ei osannut sanoa onko kohdannut markkinointia.

Oletko kohdannut OVV Asuntopalveluiden (Joensuun toimiston) markkinointia?
87 vastausta



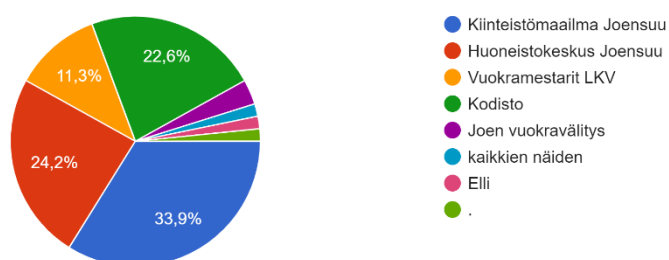
Kuvio 5. Markkinoinnin kohtaaminen

(Kuvio 6) Toisen osion toisessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, onko hän kohdannut OVV Asuntopalveluiden (Joensuun toimiston) kilpailijan markkinointia. Osioon vastauksia kertyi yhteensä 62 kappaletta. Kilpailijoista suurimmin

esiin nousi Kiinteistömaailma Joensuu, jonka markkinointia vastaajista (33,9 %) oli kohdannut. Toisena esiin nousi Huoneistokeskus Joensuu, jonka markkinoinnista oli kuullut (24,2 %) vastaajista. Kolmantena vastauksista nousi esille Kodisto, jonka markkinoinnista kyselyni mukaan oli kuullut (22,6 %) vastaajista. Seuraavaksi tuli Vuokramestarit LKV, jonka markkinoinnista oli kuullut (11,3 %) vastaajista. Vapaita vastauksia keräsi Joensuun Elli (1,6 %), Joen vuokravälitys (1,6 %) sekä yksi kommentti, joka oli kuullut kaikkien yllä mainittujen markkinoinnista.

Kuten vastauksista voidaan huomata ovat suuret kiinteistönvälitysfirmat kyselyni vastauksien kärkipäätä. Tämä johtunee siitä, että kyseiset yritykset käyttävät markkinointiinsa huomattavasti paljon enemmän aikaa ja rahaa kuin yksittäinen pelkästään vuokravälitystä harjoittava yritys. Vastaajat ovat varmaankin kohdanneet myyntivälitystä koskevaa markkinointia isoilta kiinteistönvälitys yrityksiltä. Jälkikäteen mietittynä olisi pitänyt kysymystä tarkentaa niin että siinä olisi mainittu vuokravälityspuoli, joka minua kiinnostaa tässä tutkimuksessa enemmän.

Kenen OVV Asuntopalvelut Joensuun toimiston kilpailijan markkinointia olet kohdannut?
62 vastausta

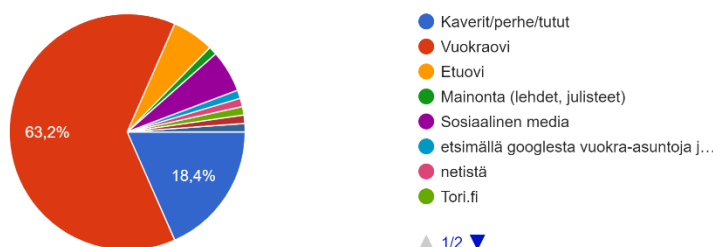


Kuvio 6. Kilpailijan markkinoinnin kohtaaminen

(Kuvio 7) Toisen osion kolmantena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin mistä he ovat kuulleet ensimmäisen kerran OVV Asuntopalveluista. Vastauksia kysymykseen kertyi 87 kappaletta. Vastauksista reilusti yli puolet (63,2 %) oli kuullut ensimmäisen kerran OVV Asuntopalveluista vuokraovi.com sivuston kautta. Vuokraovi.com sivusto onkin suomen suurin vuokra-asuntojen välitysportaali, joten vastauksen suosio ei tule yllätyksenä. Toiseksi eniten (18,4 %) vastanneista oli

kuullut OVV:stä kavereiltaan/perheeltään/tutuiltaan. Vastauksissa tasalukemissa kolmatta sijaa pitävät sosiaalinen media sekä Etuovi.com. Molempien prosentuaalinen osuus kaikista vastauksista (5,7 %). Erilaisten mainoksien kuten lehtien ja julisteiden kautta OVV Asuntopalveluista oli kuullut vain (1,1 %) vastanneista. Vapaita vastauksia tähänkin osioon oli tullut ja siellä oli mainittu mm. netti, google sekä Tori.fi palvelu.

Mistä kuultit ensimmäisen kerran OVV Asuntopalveluista?
87 vastausta

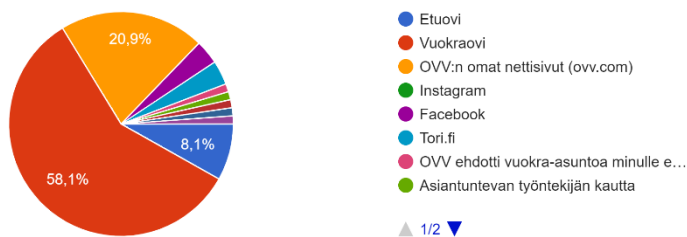


Kuvio 7. Mistä kuultit ensimmäisen kerran OVV Asuntopalveluista?

(kuvio 8) Viimeisenä kysymyksenä toisessa osiossa oli kysymys, joka kuului näin. Mitä kautta löysit vuokra-asunnon ilmoituksen? Vastauksia kyseiseen kysymykseen saatiin 86 kappaletta. Vuokraovi.com sivusto oli tässäkin kysymyksessä suosituin vastausvaihtoehto. Kyseisen sivuston kautta oli löytänyt (58,1 %) vastaajista asunnon vuokrailmoituksen. Toiseksi eniten vastauksia keräsi OVV Asuntopalveluiden omat nettisivut, joiden kautta (20,9 %) vastaajista oli löytänyt vuokra-asunnon ilmoituksen. Kolmanneksi eniten vastauksia oli saanut etuovi.com jonka kautta asunnon vuokrailmoituksen oli löytänyt (8,1 %) vastanneista. Neljättä sijaa pitivät tasatuloksella Facebook ja Tori.fi joiden kautta (3,5 %) vastanneista oli löytänyt vuokra-asunnon ilmoituksen. Muita vastauksia saatiin mm. Instagram, asiantuntevan työntekijän kautta sekä kaverin kautta löydetty vuokra-asunnon ilmoitus.

Mitä kautta löysit vuokra-asunnon ilmoituksen?

86 vastausta



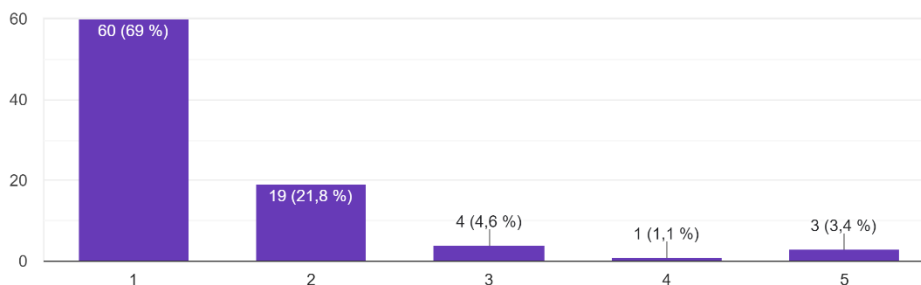
Kuvio 8. Mitä kautta löysit vuokra-asunnon ilmoituksen?

5.3 Asunnon valintaan vaikuttavat kriteerit

(kuvio 9) Kolmannessa osiossa vastaajilta kysyttiin kuinka tärkeänä asteikolla 1–5 he pitävät annettuja vastausvaihtoehtoja. Mikäli vastaaja oli valinnut kohdan yksi, oli hän pitänyt annettua kriteeriä erittäin tärkeänä. Mikäli hän oli valinnut kohdan viisi, ei kriteeri vastaajan mielestä ollut lainkaan tärkeä. Ensimmäisessä kohdassa tarkasteltavana oli asunnon vuokrahinta. Vastauksia ensimmäiseen kysymykseen saatiin 87 kappaletta. Kyseisestä määrästä (69,0 %) piti asunnon vuokrahintaa erittäin tärkeänä tekijänä asuntoa etsiessä. Vastaajista (21,8 %) piti vuokrahintaa jokseenkin tärkeänä asiana. (4,6 %) vastaajista koki, että vuokrahinta on heidän mielestään neutraalia asia asuntoa etsiessä. Vastaajista 1,1 % piti kysyttyä kysymystä ei niin tärkeänä. Ääripäässä vastauksista oli ei lainkaan tärkeä kategoria, ja sen oli valinnut vastauksekseen (3,4 %) vastaajista.

a) Vuokrahinta

87 vastausta

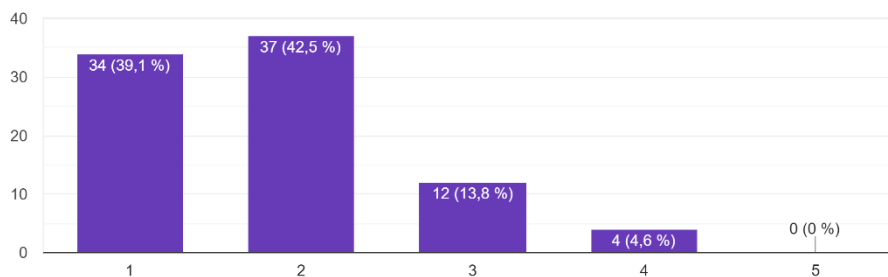


Kuvio 9. Vuokrahinta

(kuvio 10) Seuraavaksi vastaajille asetettiin kriteeriksi asunnon sijainti. Asunnon sijaintia koskevaan kysymykseen vastauksia oli kertynyt yhteensä 87 kappaletta. Kysymyksen prosentuaalisista osuuksista huomataan heti, että ne jakautuvat paljon tasaisemmin kuin ensimmäisessä kysymyksessä, jossa kriteerinä oli vuokrahinta. Sijaintia erittäin tärkeänä tekijänä vuokra-asuntoa etsiessä vastaajista piti (39,1 %). Jokseenkin tärkeä vastausvaihtoehdon oli valinnut (42,5 %) vastaajista. Kuten kahden ensimmäisen vastausvaihtoehdon prosenteista voidaan huomata, ovat vastaukset jakaantuneet erittäin tasaisesti. Neutraalin vastausvaihtoehdon vastaajista oli valinnut (13,8 %). Ei niin tärkeänä asiana sijaintia piti (4,6 %) vastanneista. Yhdenkään vastaajan (0,0 %) mielestä sijainti ei ollut lainkaan tärkeä asia vuokra-asuntoa etsiessä.

b) Sijainti

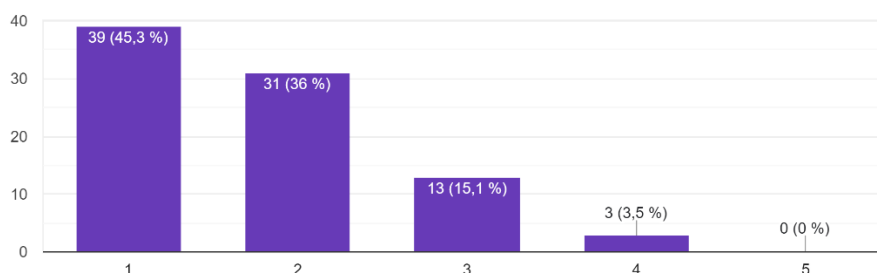
87 vastausta



Kuvio 10. Sijainti

(kuvio 11) Seuraavana kriteerinä vastaajille asetettiin asunnon kunto. Asunnon kuntoa koskevaan kysymykseen saatiin 86 kappaletta vastauksia. Kuten kaavio-osta huomataan, putoaa vastauksien prosentuaaliset osuudet porrastetusti ei lainkaan vastaus vaihtoehtoon päin. Melkein puolet vastaajista (45,3 %) pitivät asunnon kuntoa erittäin tärkeänä tekijänä vuokra-asuntoa etsiessä. Kategorian jokseenkin tärkeä, oli valinnut (36,0 %) vastaajista. Neutraalin vaihtoehdon tässä kysymyksessä oli valinnut (15,1 %) vastaajista. Ei niin tärkeänä asiana asunnon kuntoa pitivät (3,5 %) vastaajista ja ei lainakaan tärkeänä kohtaa ei kuukaan ollut valinnut vastaajista.

d) Asunnon kunto
86 vastausta

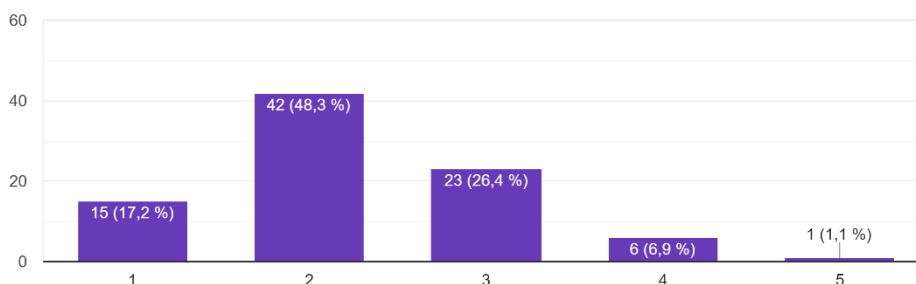


Kuvio 11. Asunnon kunto

(kuvio 12) Asunnon kuntoa koskevan kysymyksen jälkeen vastaajilta tiedusteltiin palveluiden etäisyyttä ja liikenneyhteyksien vaikutusta asunnon vuokraamisen kriteereihin. Vastauksia saatiin yhteensä 87 kappaletta. Erittäin tärkeänä asiana asunnon vuokraamisen kannalta palveluiden etäisyyttä ja liikenneyhteyksiä piti vastaajista (17,2 %). Kohdan jokseenkin tärkeä vastaajista (48,5 %) oli valinnut. Neutraalin vastausvaihtoehdon oli valinnut (26,4 %) vastaajista. Ei niin tärkeänä asiana palveluiden etäisyyttä ja liikenneyhteyksiä piti 6,9 % vastaajista. Kohdan ei lainakaan tärkeä oli valinnut 1,1 % vastaajista.

f) Palveluiden etäisyys tai liikenneyhteydet

87 vastausta



Kuvio 12. Palveluiden etäisyys ja liikenneyhteydet

Kyseisen osion viimeisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajilta muita tekijöitä, jotka vaikuttavat asunnon vuokrauspäätökseen merkittävästi. Vastauksissa näkyi eniten sitä saako lemmikin ottaa asuntoon sekä onko autopaikka mahdollisuutta taloyhtiössä. Alle listattu muita vastauksia, jotka olivat vastaajien mielestä merkittäviä seikkoja.

- Asunnon koko
- Kaappitilat, pesukoneliitäntä
- Taloyhtiö ja sen yleiset tilat
- Asunnon pohjaratkaisu
- Naapureiden tupakointi, sekä rauhallisuus taloyhtiössä
- Lasitettuparveke
- Lämmitysmuoto
- Onko taloyhtiössä tulossa remontteja
- Hissi

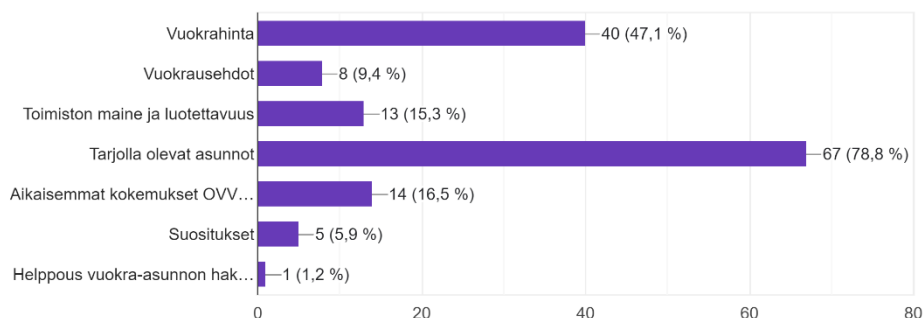
Kyselyn vastauksien perusteella voitaneen todeta, että painoarvoa annetaan eniten vuokra-asunnon etsimisprosessissa vuokrahinnalle, asunnon sijainnille sekä asunnon kunnolle. Kaikissa mainituissa kohdissa vastauksia oli eniten joko erittäin tärkeä kategoriassa tai jokseenkin tärkeä kategoriassa. Palveluiden

etäisyys ja liikenneyhteydet kategoriassa vastaukset olivat jakautuneet kaikkein tasaisimmin jokaiselle vaihtoehdolle. Tästä voidaan päätellä, että kyseinen kriteeri ei ole vastaajien mielestä merkittävästi vaikuttava asunnon vuokrausprosessissa.

(kuvio 13) Kyselyn neljännessä osiossa vastaajilta kysyttiin mitkä tekijät ovat heidän mielestään vaikuttaneet eniten käyttää OVV Asuntopalveluita vuokra-asunnon etsimisessä. Tässä kysymystyypissä vastaaja on voinut valita monta eri vaihtoehtoa. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 85 kappaletta. Kuten kaaviosta huomataan vastaajien päätöksiin käyttää yritystä vuokra-asunnon hakuprosessissa, on vaikuttanut eniten yrityksen laaja tarjonta asunnoista Joensuuissa. Tätä mieltä oli peräti (78,8 %) ja lukumäärällisesti mitattuna 67 kappaletta vastaajista. Toiseksi eniten on vaikuttanut kyselyn perusteella asunnon vuokrahinta, johon vastauksia oli kertynyt 40 kappaletta (47,1 %). Vastaajien mielissä ovat olleet myös aikaisemmat kokemukset OVV Asuntopalveluista. Ne ovat vaikuttaneet kyselyn perusteella 14 vastaajan (16,5 %), päätökseen käyttää OVV Asuntopalveluita vuokra-asunnon etsimisessä. Toimiston maine ja luotettavuus kategorია oli kerännyt vastauksia 13 kappaletta (15,3 %). Vähiten vastaajien mielestä päätökseen käyttää OVV Asuntopalveluita vuokra-asunnon etsimisessä ovat vaikuttaneet, vuokrausehdot 8 kappaletta vastauksia (9,4 %), suositukset 5 kappaletta vastauksia (5,9 %) sekä helppous vuokra-asunnon hakemisessa ja näytön sopimisessa. Viimeisessä kategoriassa vastauksia oli 1 kappale ja se on prosentuaalisesti mitattuna (1,2 %).

Mitkä tekijät vaikuttivat eniten päätökseesi käyttää OVV Asuntopalveluita vuokra-asunnon etsimisessä?

85 vastausta

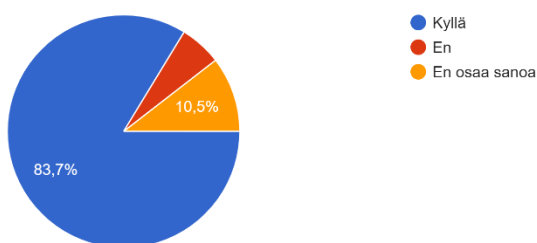


Kuvio 13. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseen käyttää OVV Asuntopalveluita?

5.4 OVV Asuntopalveluiden suosittelu

(kuvio 14) Viimeisen osion toisena kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, voisivatko he suositella OVV Asuntopalveluita muille asuntoa etsiville. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 86 kappaletta. Kyselyn mukaan (83,7 %) vastaajista voisi suositella OVV Asuntopalveluita vuokra-asuntoa etsiville. Kieltävän vastauksen oli antanut (5,8 %) ja en osaa sanoa kategorian olivat valinneet (10,5 %) vastanneista. Lisäkysymyksenä aiheeseen liittyen vastaajilta tiedusteltiin syitä sille, miksi he olivat mahdollisesti valinneet kohdan ”en”. Vastauksia kysymykseen saatiin 4 kappaletta ja niissä mainittiin mm. asuntojen kuntoon liittyviä huomioita.

Voisitko suositella OVV Asuntopalveluita muille vuokra-asuntoa etsiville?
86 vastausta

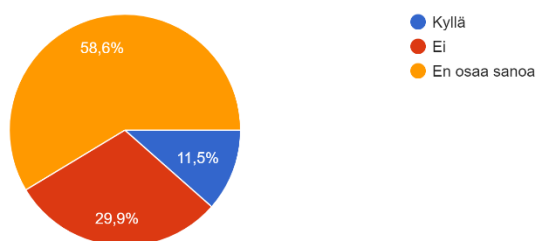


Kuvio 14. Voisitko suositella OVV Asuntopalveluita muille asuntoa etsiville?

5.5 Kehitettävää ja kokemuksia

(kuvio 15) Tämän osion viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin heidän mielipiteitään siitä, onko yrityksen toiminnassa jotakin kehitettävää. Suurin osa vastaajista (58,6 %) ei osannut sanoa kantaansa kysymykseen. Vastaajista (29,9 %) oli sitä mieltä, että toiminnassa ei ole kehitettävää. (11,5 %) vastaajista koki, että yrityksen toimintaa tulisi kehittää. Kysymykseen oli lisätty tarkentava kysymys, joka tiedusteli vastaajilta kehitettäviä asioita. Vastauksia saatiin lisäksi kysymykseen 9 kappaletta. Vastauksissa nousi esille, asuntojen kuvien laatu, virtuaaliesittelyjen puute sekä asiakaspalvelu.

Onko OVV Asuntopalveluiden toiminnassa jotain kehitettävää mielestäsi?
87 vastausta



Kuvio 15. Onko OVV Asuntopalveluiden toiminnassa jotain kehitettävää?

Kysymyslomakkeeni lopussa oli osio, johon vastaaja sai vapaasti kirjoittaa kokemuksiaan OVV Asuntopalveluista. Vapaa sana osion tarkoituksena oli tuoda esille vastaajien kokemuksia OVV Asuntopalveluista niin positiivisessa kuin negatiivisessakin. Kaikkia vastauksia ei voida liikesalaisuuksien sekä vastaajan henkilösuojan vuoksi tässä opinnäytetyössä käydä läpi. Kuitenkin nostan tähän osioon ne vastaukset, jotka tukevat opinnäytetyöni tavoitteita sekä ovat edellä mainittujen suojien mukaisesti kerrottavissa. Vapaa sana osioon vastauksia kertyi yhteensä 30 kappaletta. Alla listattuna lainauksia vastauksista, joita saatiin.

Yhteydenpito OVV:n kanssa on nopeaa ja mutkatonta. Henkilökunta on ammattitaitoista.

Kaikki asunnon vuokrauksessa meni hyvin ja helposti. Minulle vastattiin viesteihin nopeasti ja sain kaiken tarvittavan informaation.

Todella positiivinen kokemus! Erinomaista palvelua kaikin puolin.

Hyvä ja asiantunteva asiakaspalvelu ja kysymyksiin sai nopeasti vastaukset. Lisäksi muuttoon liittyvissä paperitöissä sai apua.

Mukavia välittäjiä.

Asiat hoituivat hyvin ja nopeasti. Myös vaikka tuli ongelmia niin nekin hoidettiin rivakasti pois alta.

Mukava välittäjä ja asiat sujuivat jouhevasti. Ainoa miinus oli itse tehtävä asunnon kuntotarkastus, jonka jälkeen ei tullut mitään kommentteja.

Kuten vastauksista huomataan ovat asiakkaiden kokemukset OVV Asuntopalveluista pääsääntöisesti positiivisluonteisia. Kuitenkin muutamia asioita, joita voitaisiin kehittää, nousi vastauksissa esille. Ne liittyivät vuokrattavien asuntojen kuntoon sekä siihen, miten asiakaspalvelussa onnistutaan jatkossa paremmin.

6. Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää OVV Asuntopalvelut Joensuun toimipisteen tavoitettavuutta sekä tunnettuutta alueella. Tämän lisäksi kartoitin tutkimuksessani alueen yleistä kilpailutilannetta sekä kilpailijoita. Kohderyhmänä tälle kyselytutkimukselle toimivat ne henkilöt, jotka olivat jo aikaisemmin tehneet vuokrasopimuksen yrityksen kautta. Heiltä saatiin arvokasta ensikäden tietoa siitä, miten he ovat yrityksen löytäneet sekä siitä, miten asiointi yrityksen kanssa oli sujunut. Kysely tutkimukseni toi myös tietoa siitä, olivatko vastaajat käyttäneet muiden alueen vuokravälitystoimistojen palveluita. Näin saatiin siis kartoitettua myös kilpailijoita sekä kilpailutilannetta.

Kuten tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, yrityksen vuokravälityspalvelun tavoitettavuus sekä tunnettuus alueella on hyvä. Vastaajista (47,1 %) oli kohdannut yrityksen markkinointia. Kysyttäessä mitä kautta vastaaja oli löytänyt vuokra-asunnon ilmoituksen, vastatuin vaihtoehto oli vuokraovi.com. Toiseksi eniten vastauksia oli saanut OVV:n omat nettisivut. Kysyttäessä mistä vastaaja oli kuullut ensimmäisen kerran OVV Asuntopalveluista oli vastatuin vaihtoehto edelleen vuokraovi.com. Tämä kertonee yksinkertaisesti siitä, että

vuokraovi.com on se kanava mitä kautta asunnon tarvitsijat asuntoja etsivät pääsääntöisesti.

Tutkimukseni vapaa sana osion perusteella OVV Asuntopalveluiden asiakkaat ovat pääsääntöisesti olleet tyytyväisiä kokemukseen yrityksestä vuokra-asuntoa etsiessä. Vastaajat kehuivat vapaa sana osiossa etenkin yrityksen hyvää palvelua, ammattitaitoista henkilökuntaa sekä sitä että yhteydenottoihin vastataan nopeasti. Kehitettävää vastaajat löysivät vuokra-asuntojen kuntoon liittyvistä seikoista. Vapaa sana osio palveli hyvin tutkimukseni tavoitteita siltä osin että, kokemukset, joita vastaajat vastasivat osioon, auttoivat ymmärtämään yrityksen vuokravälityspalvelun toimivuutta sekä joiltakin osin sitä, miten vastaaja oli palvelun löytänyt.

Tutkimuksen eettisyydestä pidettiin huoli useilla eri keinoilla. Tutkimukseen osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen ja kaikkien tutkittavien anonymiteetista pidettiin huolta. Osallistujia informoitiin tutkimuksen kulusta sekä siitä, kuinka heidän henkilötietojaan käsitellään. Koko tutkimusprosessi pyrittiin kirjoittamaan auki selkeästi ja lukijalle helposti ymmärrettävästi ja tutkimustulokset raportoitiin totuudenmukaisesti ja puolueettomasti.

Tässä osiossa peilataan tutkimuksen tavoitteita tutkimustuloksiin ja teoriaan. Lisäksi vertaillaan aiempien opinnäytetöiden tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin. Johtopäätöksissä tarkastellaan tämän tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta.

6.2 Pohdinta

Valikoin opinnäytetyöni aiheeksi OVV Asuntopalveluiden tunnettuus- ja imago-tutkimuksen tekemisen vuokralaisien näkökulmasta katsottuna, siitä syystä että, minulla on omakohtaista kokemusta alasta. Täysin samanlaista tutkimusta ei oltu aikaisemmin yritykselle tehty, joten sille olikin tarvetta.

Mielestäni tutkimusaiheessa pysyttiin koko tutkimuksen ajan hyvin. Tietenkin joissain kohdissa tuntui siltä, että työ lähtee rönsyilemään liikaa ja

epäolennaisuuksiin tulee keskittyä. Karsin kuitenkin työtä niiltä osin, jotka eivät olleet relevantteja tutkimukseni aiheita silmällä pitäen. mutta uskon että yritys saa työstäni paljon irti ja pystyy ottamaan jotain konkreettistakin jokapäiväiseen toimintaansa mukaan.

Huomaan kysymyslomakkeessa näin jälkikäteen joitakin virheitä, kuten esimerkiksi sen, että sukupuolta kysyttäessä olisi pitänyt olla ”muu” vaihtoehto, kun nyt lomakkeessani oli vaihtoehto ”en halua sanoa”. Tietenkin voidaan miettiä, että onko esimerkiksi sukupuolen kysyminen relevanttia, tutkimuksen lopputuleman kannalta. Mielestäni se ei ole, koska yrityksen asiakkaan sukupuoli ei vaikuta vuokrausprosessiin. Tietenkin enemmän relevanttia on kysyä esimerkiksi ikää, koska asiakkaan iän perusteella voidaan tehdä päätelmiä hänen preferensseistään asunnon suhteen. Tietenkään ikä ei ole aina suoraan verrannollinen tietynlaiseen asunnon vuokrauskäyttäytymiseen, mutta niin kuin sanoin siitä voidaan tehdä tiettyjä oletuksia.

Itse olin hiukan yllättynyt siitä, kuinka moni loppujen lopuksi kyselyyni vastasi ja kuinka hyviä vastauksia siellä oli. Pelkäsin hiukan aluksi, että vastaajat eivät jaksaa vastata jokaiseen kysymykseen ja jos he vastaavatkin, niin vastaukset eivät ole relevantteja, eikä niistä saa mitään irti. Tietenkin kysymyslomakkeessani oli suurin osa sellaisia kysymyksiä, joihin pystyi vastaamaan pelkästään valitsemalla valmiista vaihtoehtoista jonkun, joka jo helpottaa vastaamista suuresti. Siitä olin eniten yllättynyt, että vapaa sana osiossa oli jaettu todella paljon positiivista palautetta yrityksen työntekijöille. Eikä sillä, että he eivät sitä olisi varmasti ansainneet muuta, ottaen kuitenkin sen huomioon, että kysely oli anonyymi, niin ihmisillä on silloin yleensä pienempi kynnys laittaa negatiivista ja jopa aiheetonta palautetta.

Jatkotutkimusideoita mielestäni voisi olla uuden imago tutkimuksen tekeminen yrityksen vuokranantaja asiakkaille, sekä heille suunnattu kyselytutkimus siitä mitä mieltä he ovat yleisesti ottaen yrityksen toiminnasta. Tuon kaltainen tutkimus olisi mielestäni hyvä tehdä vähintään 2 vuoden välein, jotta yritys tietää mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat heistä ja heidän toiminnastaan. Lisäksi arvokasta dataa yrityksen toiminnasta voisi tuottaa sosiaalisen median

markkinointitutkimukset, joissa keskityttäisiin nimenomaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin ja sen kannattavuuteen tällä alalla. Asiakkuuksia ja asiakashankintaa voitaisiin tulevaisuudessa tutkia uusasiakashankintatutkimuksilla. Erityisen hyödyllistä olisi kartoittaa sitä, kuinka vuokranantajat löytävät yrityksen ja kuinka yrityksen näkyvyyttä ja houkuttelevuutta voitaisiin parantaa vuokranantajien näkökulmasta.

Lähteet

- Bergström, Leppänen, 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and Validity Assessment. Sage Publications.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY oppimateriaalit
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Karhu, L. 2021. Sosiaalinen media osana ravintolan markkinointia. Karelia Ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja palvelualan koulutusohjelma opinnäytetyö.
- [Karhu Laura.pdf \(theseus.fi\)](#). 8.10.2023
- Renqvist, R. 2022. OVV Asuntopalvelut Kilpailija-analyysi. Karelia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma opinnäytetyö.
- https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/744636/Renqvist_Reima.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 10.12.2023
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto
- Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet – Digitaalinen markkinointi Instagramissa. 2021, <https://www.labopen.fi/lab-pro/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-mahdollisuudet-digitaalinen-markkinointi-instagramissa/>. 14.8.2023
- Sosiaalisen median markkinointi haltuun. 2023, Markkinointimaestro.fi. 30.7.2023
- OVV-Asuntopalvelut. 2023. Vuokravälitystä jo vuodesta 1994. www.ovv.com. 2.11.2023.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

87 vastausta

[Linkitä Sheetsiin](#)Hyväksytään vastaukset

Tilvistelämä

Kysymys

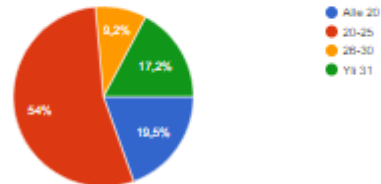
Yksityishenkilö

1. Taustatiedot

Ikä

[Kopioi](#)

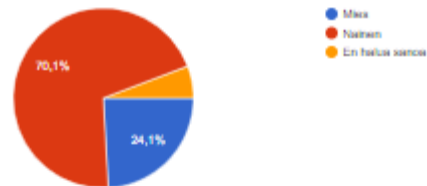
87 vastausta



Sukupuoli

[Kopioi](#)

87 vastausta



Asuinpaikkakunta ennen nykyisen vuokrasopimuksen allekirjoittamista?

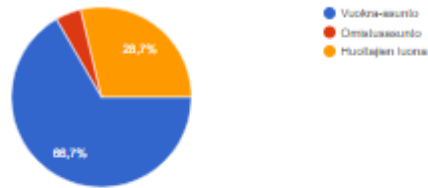
86 vastausta

Joensuu
Joensuu
Kontiolahti
Savonlinna
Lohja
Helsinki
kontiolahti
Ruokolahti
Espoo

Asumismuoto? (ennen nykyisen vuokrasopimuksen allekirjoittamista)

Kopioi

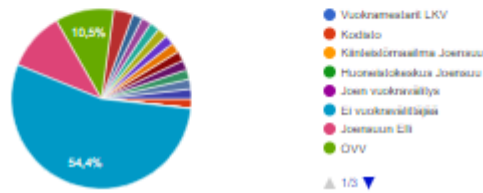
57 vastaus



Jos valitsit kohdan "vuokra-asunto", niin minkä välitystoimiston kautta olit aikaisemmin vuokralla?

Kopioi

57 vastaus

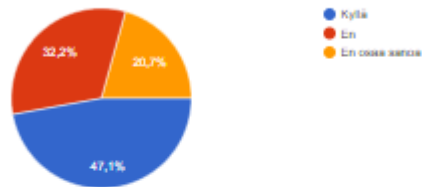


2. Markkinointi ja viestintä

Oletko kohdannut OVV Asuntopalveluiden (Joensuun toimiston) markkinointia?

Kopioi

57 vastaus

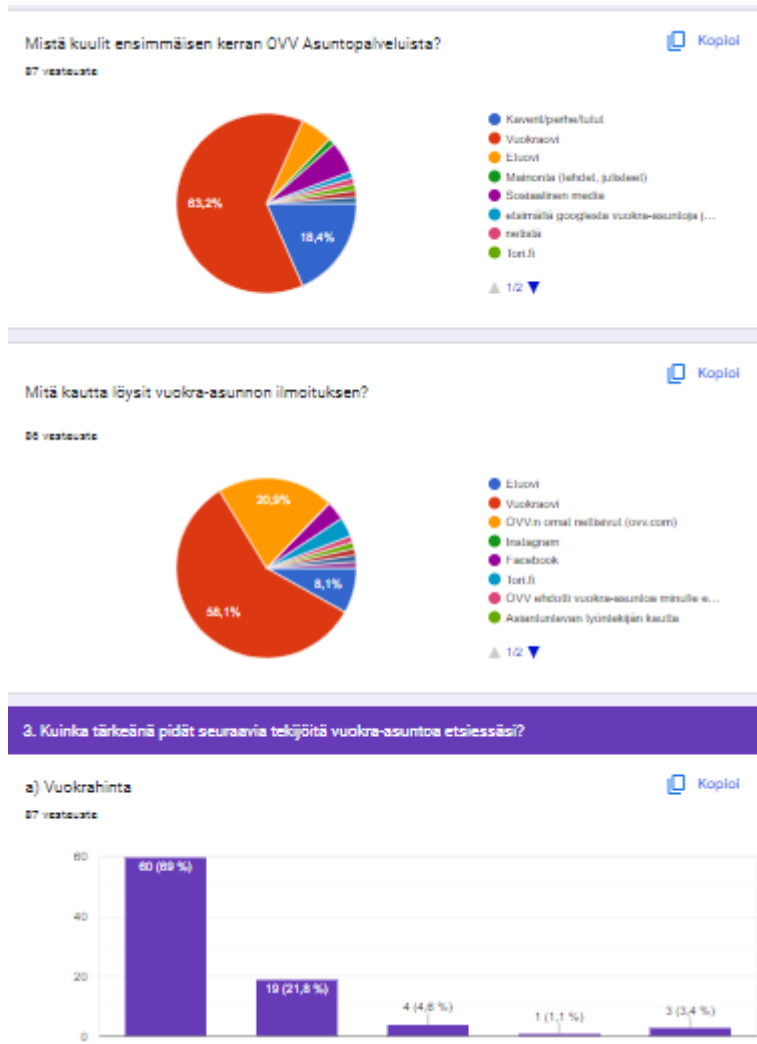


Kenen OVV Asuntopalvelut Joensuun toimiston kilpailijan markkinointia olet kohdannut?

Kopioi

62 vastaus

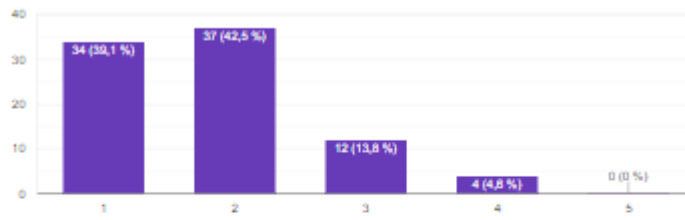




b) Sijainti

Kopioi

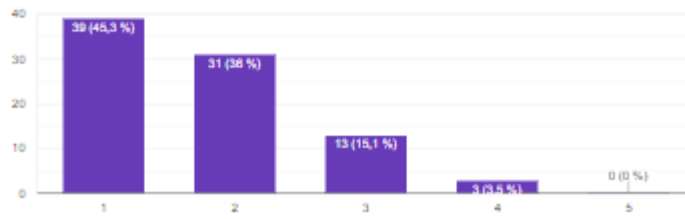
87 vastausta



d) Asunnon kunto

Kopioi

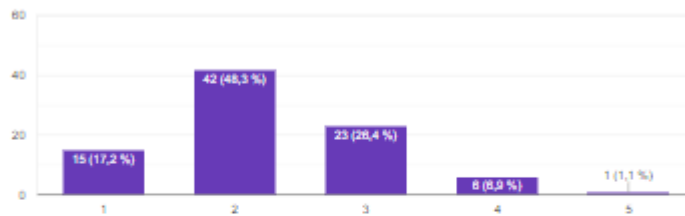
85 vastausta



f) Palveluiden etäisyys tai liikenneyhteydet

Kopioi

87 vastausta



e) Onko edellä mainittujen lisäksi jokin muu tekijä joka vaikuttaa merkittävästi?

31 vastausta

Asunnon koko	
Ei	
Naapurit	
Naapuruston turvallisuus	
Lasitettu parveke	

Lähetetty palvelu

Se, saako lemmikin ottaa asuntoon, sillä omistan kolman

Kuvien määrä, helppo viestin lähetyt sekä nopea ja asiallinen vastaus.

Asunnon tilavuus, etenkin kellarit

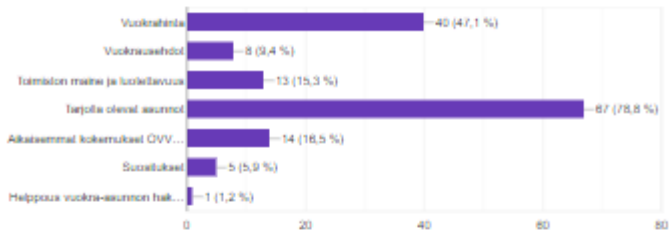
Valoisuus, onko tehty remonteja

4. Muut

Mitkä tekijät vaikuttivat eniten päätökseesi käyttää OVV Asuntopalveluita vuokra-asunnon etsimisessä?

[Kopioi](#)

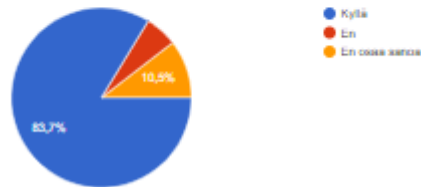
85 vastausta



Voisitko suositella OVV Asuntopalveluita muille vuokra-asuntoa etsiville?

[Kopioi](#)

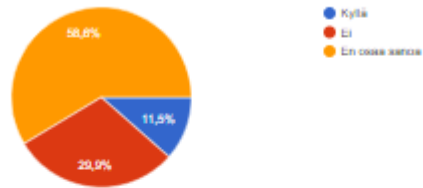
85 vastausta



Onko ÖVV Asuntopalveluiden toiminnassa jotain kehitettävissä mielestäsi?

Kopioi

87 vastaus



Vapaa sana, kerro kokemuksistasi ÖVV Asuntopalveluista.

30 vastaus

K kaikki toimii hyvin

Helppo toimia, selkeä, nopea ja luotettava

Yhteydenpito ÖVV:n kanssa on nopeaa ja mutkatonta. Henkilökunta on ammattitaitoista.

K kaikki asunon vuokrauksessa meni hyvin ja helposti. Minulle vastattiin viesteihin nopeasti ja sain kaiken tarvittavan informaation.

Loistavaa palvelua

Todella positiivinen kokemus! Erinomainen palvelu kaikin puolin.

Olen ollut tyytyväinen ÖVV:n kanssa asioita hoitaessani, palvelu on ystävällistä ja mutkatonta.

Perus, hyvä

Hvii la asiantunteva asiakaspalvelu la kysymyksiin sai nopeasti vastaukset. Lisäksi muuttoon liittyvissä

Kyselytutkimus.