

Noora Haavisto

VUOKRA-ASUNTOPALVELU VUOKRALUKAALI KY:N BRÄNDIN
KEHITTÄMINEN JA VAHVISTAMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

VUOKRA-ASUNTOPALVELU VUOKRALUKAALI KY:N BRÄNDIN
KEHITTÄMINEN JA VAHVISTAMINEN

Haavisto, Noora
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2015
Ohjaaja: Salomaa, Timo
Sivumäärä: 34
Liitteitä: 1

Asiasanat: brändi, asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys, markkinointi, vuokranvälitys

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kehittää ja vahvistaa Vuokra-asuntopalvelu Ky:n eli Vuokralukaalin brändiä. Vuokralukaalilla on jo olemassa vahva brändi. Brändiä haluttiin vahvistaa sekä kehittää nykypäiväisemmäksi. Opinnäytetyön aihe lähti Vuokralukaalin omistajilta. He halusivat luomastaan brändistä vieläkin näkyvämmän ja vahvemman Porin katukuvassa.

Kehittämisen- sekä vahvistamiskeinojen etsimisessä käytettiin dokumenttianalyysia. Kyseisellä tutkimusotteella tutkittiin Vuokralukaalin viestintäkanavista lähtevien viestien yhdenmukaisuutta sekä viestien heikkouksia ja vahvuuksia brändin kannalta. En nähnyt oleelliseksi tehdä kokonaan uutta tutkimusta aiheesta. Materiaalia dokumenttianalyysia varten oli tarpeeksi jo olemassa.

Brändin viestintäkanavista lähtevät viestit ovat yhtenäisiä sekä totuudenmukaisia. Brändin yleisilmeen uusiminen, kotisivujen päivittäminen ajan tasalle sekä mobiilisivujen optimointi ovat tärkeimmät kehittämisen kohteet. Tarkoituksena on korjata kyseiset epäkohdat, jotta brändistä saadaan nykyaikaisempi.

STRENGTHENING AND DEVELOPMENT OF THE BRAND VUOKRA- ASUNTOPALVELU VUOKRALUKAALI KY

Haavisto, Noora

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

March 2015

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 34

Appendices: 1

Keywords: Brand, customer service, marketing, customer oriented approach

The purpose of this thesis was to strengthen and develop of the brand of Vuokra-asuntopalvelu Vuokralukaali Ky. Vuokralukaali already has a strong brand. The purpose was to strengthen and develop the brand and make it modern. Subject of this thesis came from the owners of the Vuokralukaali. They wanted a brand they created to be even more visible and stronger in the street scene of Pori.

Document analysis was used in searching of the ways to strengthen and develop. For the brand, his investigational method was used to study the conformability and the fragilities in the leaving messages in the communication channels of Vuokralukaali. From my point of view it was not essential to create a whole new research about the theme. There already was enough material made for the documental analysis.

Messages leaving Vuokralukaali's communication channels are coherent and truthful. Renewal of the general appearance of the brand, updating the homepages and optimization of the mobile pages are the most important objects of development. The purpose is to correct the mentioned concerns to make the brand more modern.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	5
1.2	Toimeksiantaja Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky	5
2	BRÄNDI.....	6
2.1	Palvelubrändi	8
2.2	Vuokralukaali brändinä.....	11
2.3	Lisäarvon tuottajat	12
3	ASIAKASPALVELU	14
3.1	Palvelun laatu.....	14
3.2	Asiakaspalvelu asuntonäytöillä.....	15
3.3	Asiakaspalvelu toimistolla	16
3.3.1	Asiakkaan halu ja tarve	18
3.4	Henkilökohtainen asiakaspalvelu.....	18
3.5	Puhelinpalvelu.....	20
3.6	Sähköiset palvelut	21
4	DOKUMENTTIANALYYSI.....	22
4.1	Vuokralukaalin viestintäkanavat.....	22
4.2	Radiomainonta	23
4.3	Kotisivut.....	25
4.4	Facebook	26
4.5	Lehtimainonta	27
4.6	Yhteenveto	27
5	KEHITYS JA VAHVISTAMINEN	28
5.1	Asiakaspalvelu	28
5.2	Brändin yleisilmeen muutos	28
5.3	Kotisivut.....	29
5.4	Mobiilisivut.....	30
5.5	Tunnusmusiikki.....	31
5.6	Mainostaminen.....	31
5.7	Yhteenveto	32
5.8	Toteutus.....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tarkoituksena on löytää keinoja ja ideoita Vuokralukaali Ky brändin vahvistamiseen sekä kehittämiseen. Vuokralukaalilla on jo Porin alueella vahva brändi ja se on hyvinkin tunnettu porilaisten keskuudessa. Jo vuodesta 2002 asti Vuokralukaali on toiminut yhtenä suurimpana vuokranvälitysyrityksenä Porin alueella, sille on ehtinyt rakentua jo melko näkyvä ja tunnettu brändi. Brändin tunnettavuus ylettyy ympäri Satakuntaa sekä muuta maata. Asiakaskanta koostuu enimmäkseen ympäri Suomea muuttavista opiskelijoista sekä työläisistä. Yksi suurimmista asiakasryhmistä ovat ulkomaan asiakkaat sekä yritykset. Vuokralukaalin välityksen piiriin kuuluvat asunnot, toimitilat, hallit, autopaikat sekä työsuhdeasunnot ja mökit. Sen välitystarjonta on yksi Porin laajimmista. Opinnäytetyön tavoitteisiin on tarkoitus päästä tutkimalla yrityksen markkinointiviestintäkanavia sekä asiakaspalvelua.

Suoritin viiden kuukauden työharjoitteluni Vuokralukaalissa ja halusin myös opinnäytetyöni liittyvän harjoittelupaikkaani, joten keskustelin mahdollisesta aiheesta Vuokralukaalin omistajien kanssa, jotka antoivat idean brändin kehittämiseen sekä vahvistamiseen. Omistajat halusivat minun virkistävän heidän jo olemassa olevaa brändiä. Tarkoitukseni ei ole keksiä uudelleen brändiä eikä mitään suuria markkinointikampanjoita, jotka olisivat rahallisesti suuri menoerä pienelle firmalle. Tarkoitukseni on etsiä keinoja miten jo olemassa olevaa brändiä voitaisiin kehittää eteenpäin pienillä teoilla sekä tutkia keinoja mahdolliseen brändin vahvistamiseen.

1.2 Toimeksiantaja Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky

Vuokralukaali on vuonna 2002 aloittanut porilainen vuokra-asuntojen välitysfirma. Organisaation nimi on Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky, mutta sitä yleisesti kutsutaan ja tunnetaan nimellä Vuokralukaali. Vuokralukaalin palveluksessa on seitsemän

täysiaikaista työntekijää ja osa-aikaisia on tällä hetkellä kolme. Vuokralukaalilla on usein myös harjoittelijoita eri kouluista. Vuokralukaali välittää asuntojen lisäksi myös toimitiloja, autopaikkoja, hallitilaa sekä työsuhdeasuntoja. Vuokralukaalilla on myös ulkomaanpuoli, jonka alaisuuteen kuuluu ulkomaalaisten asiakkaiden huolehtiminen. Ulkomaalaiset asiakkaat sekä yritysasiakkaat ovat yksi vuokralukaalin suurimmista asiakasryhmistä.

Työntekijöistä kolme hoitaa asiakaspalvelua niin kutsutulla etutiskillä, näyttöjä hoitaa kolme henkilöä, sekä yksi henkilö hoitaa ulkomaalaiset asiakkaat että työsuhdeasunnot ja yksi henkilö hoitaa toimitilapuolen, joka sisältää varastot, toimitilat yms. Myös Vuokralukaalin omistajat osallistuvat jokapäiväiseen toimintaan yrityksessään. Toinen omistajista on omistautunut muun työn lisäksi neuvontapalveluun sekä hallinnollisiin asioihin, sekä mahdollisiin ongelmatilanteisiin. Myös maksullinen liikenne sekä kirjanpito kuuluvat omistajista toisen alaisuuteen. Pienessä firmassa työt jakautuvat jokaiselle työntekijälle tasapuolisesti, jokainen on kykeneväinen kaikkiin työtehtäviin. Kaikki Vuokralukaalin työntekijät hoitavat normaalin asiakaspalvelun ja tämän myötä jokaiselle on kertynyt oma asiakaspiirinsä. (Vuokra-asuntopalvelu Lukaali KY:n [www-sivut](http://www.www-sivut) 2014.)

2 BRÄNDI

Brändi käsitteenä ei ole mikään uusi keksintö, se syntyi 1700-luvulla Yhdysvalloissa. Siihen aikaan brändiä käytettiin tunnistamista helpottavana symbolina omistamiselle, silloin jo brändi tarkoitti tunnuksen avulla muista erottautumista. Siihen aikaan yleisin tunnistamisen symboli oli polttomerkki, jolla tilalliset merkkasivat karjaa erottaakseen ne muiden omistajien eläimistä myös jopa orjia sekä rikollisia merkattiin. Brändin sisältö on näiden satojen vuosien aikana muuttunut sekä kehittynyt, mutta perusmerkitys on pysynyt samana. Brändi useimmiten yhdistetään, varsinkin sen alkuaikoina, tavaramarkkinoille mutta nykyään brändejä löytyy B2C kuin B2B- liiketoiminnoista, sekä tuotteista että palveluista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

American Marketing Associationin puoli vuosisataa vanhan määrittelyn mukaan; brändin perinteisissä määritelmissä brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista. Vaikka käsitys onkin vanha, se ohjaa edelleen monia brändi käsityksiä. (Malmelin & Hakala 2007, 18.)

Kirsi Lindberg-Repo määrittelee brändi kirjassaan ” Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus” Aakeria & Joachimstahleria mukaillen” Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/ palvelut erillaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta/palvelua valitessaan. Se tarjoaa tavalliseen tuotteeseen ja hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan myös määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve.” Brändi ei ole sama kuin tavamerkki, joka on mm. rekisteröitävissä. Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Brändien synnyn alkuaikoina kulutustavara markkinoille syntyivät kaikista vahvimmat brändit, joista hyvänä esimerkkinä ovat Coca-Cola sekä Heinz. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändi tuottaa yritykselle lisäarvoa ja se erottuu halutulla ja suunnitellulla tavalla kilpailijoistaan. Yritykselle brändäystä tehdessä viestintä sekä visualisuus ovat tärkeimmät tekijät joilla sitä ohjataan haluttuun suuntaan. Brändillä tulee olla selkeä viesti; visuaalisesti näkyvä ja erottuva brändi jää asiakkaiden mieleen sekä hyvässä että pahassa. Brändi on subjektiivinen käsitys ja jokaisen henkilön mielikuva on tämän oma totuus. Brändi on niin arvokas kuin sen viimeinen kuluttajakokemus on ollut, brändi arvioidaan uudelleen jokaisessa kuluttajakohtaamisessa. (Differo www-sivut 2014.)

Yksi tärkeimmistä käsitteistä brändiä rakentaessa on yrityksen tavoitemielikuva eli kuvaus asioista joilla yritys haluaa erottua kilpailijoistaan valitsemalleen segmentille merkityksellisellä tavalla. Se kuvaa yrityksen tavoitetilan oman brändinsä sisällöksi. Vahva brändi on selkeä, systemaattinen sekä kohderyhmälle tärkeä, se ei halua vaih-

taa sitä helpolla. Brändin täytyy jatkuvasti uudistua sekä katsoa koko ajan tulevaisuuteen, ilman jatkuvaa uudistumista brändi ei ole kilpailukykyinen nyky yritysmaailmassa. Pitääkseen vanhat asiakkaat sekä potentiaaliset uudet, brändin tulee uudistua, jotta asiakkaat saavat siitä haluamansa ja tarvitsemansa hyödyn täysillä irti. Jokaisen asiakastilanteen tulee olla uniikki, sen pitäisi olla kustomoitu sekä personoitu eri asiakkaan kohdalla. Tietenkään kyseistä ohjetta ei voida noudattaa kaikkien asiakkaiden kohdalla kirjaimellisesti, mutta heille tulee antaa se tunne että he ovat yrityksen tärkein asiakas.

2.1 Palvelubrändi

Tuotebrändejä rakennetaan useimmiten mainonnan kautta, jonka avulla niille pystytään luomaan aivan toisenlainen brändikuva kuin palvelubrändille. Palvelubrändin rakentamiseen tarvitaan koko yrityksen voimavaroja sekä yritysstrategiaa, sen luominen on monen tekijän summa. Palvelubrändin rakentamisessa yksi merkittävimmistä rooleista on henkilökunnalla. Palvelun tulisi olla niin persoonallista että brändi voitaisiin jo tunnistaa pelkästään siitä. Mainonta sekä markkinointi ovat turhaa, elleivät yrityksen kaikki työntekijät omalla toiminnallaan osallistu yritysbrändin rakentamiseen. Henkilöstön tyytyväisyys, sisäinen tiedonkulku sekä yhdenmukaisuus ovat vahvan palvelubrändin perusta. Henkilökunnan ollessa tyytyväinen, sitoutunut sekä ammattitaitoinen brändistä saadaan hyvinvoiva sekä osaava kuva.

Leonard Berryn mukaan arvo palvelubrändille syntyy asiakkaan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa, tämän tapahtuman vuoksi palveluntuottajana oleva yritys nousee brändiksi. Vahva palvelubrändi on asiakkaalle lupaus, jolla on seurauksia myös tulevaisuuteen. Vahva palvelubrändi on yhdistelmä siitä, mitä yritys itse sanoo olevansa, mitä muut sanovat brändistä ja kuinka yritys suoriutuu palvelusta asiakkaan näkökulmasta nähtynä. Berryn mallissa kaikki palvelubrändin toisiinsa liittyvät osat muodostavat yhtenäisen viitekehyksen, jossa kaikki osat vaikuttavat brändin arvon kehittymiseen. Berryn mallin mukaan palvelubrändin viisi osaa ovat; yrityksen esittelemä brändi, ulkopuolinen brändiviestintä, brändin tunnettavuus ja brändin merkityksellisyys. Berryn mallikuvaa brändiarvon kehittymisestä viestinnän ja asiakkaiden

kokemuksen kautta brändin tunnettavuuteen ja merkittävyyteen ja sitä kautta brändin arvoon. (Lindberg-Repo 2005, 137–139)

Vuokralukaaliin voidaan asettaa tarkastelukohde esimerkiksi Berryn malliin. Mallin ensimmäisessä kohdassa yrityksen esittelemä brändi; Vuokralukaali logon monet porilaiset tunnistavat eri puolilta Poria yrityksen mainostauluista kohteiden ikkunoissa, firman autoista sekä radiomainonnassa kuuluu yrityksen tuttu slogan ”luukusta lukaaliin”. Tunnetuin ja käytetyin tekijä Vuokralukaalilla on sen visualisuus eli värit ja logo. Monet asiakkaat yhdistävät viininpunaisen värin heti Vuokralukaaliin ja radiosakin kuultu ”luukusta lukaaliin” jää monien ihmisten mieleen.

Ulkopuolista brändiviestintää mikään yritys ei pysty kontrolloimaan. Suusanallinen viestintä ja julkisuus ovat yleisimmät ulkokohtaiset brändiviestinnän muodot. Vuokralukaalin kohdalla suusanalliseen viestintään vaikuttaa asiakkaiden kokemus palvelutilanteessa toimistolla sekä asuntoesittelyssä. Tähän voidaan ainoastaan vaikuttaa ylläpitämällä korkeaa palvelun laatua koko palveluprosessin ajan. Markkinointiviestinnällä annetut lupaukset jäävät usein palveluyrityksissä saavuttamattomiksi jos koko henkilökunta ei niitä ole omaksunut.

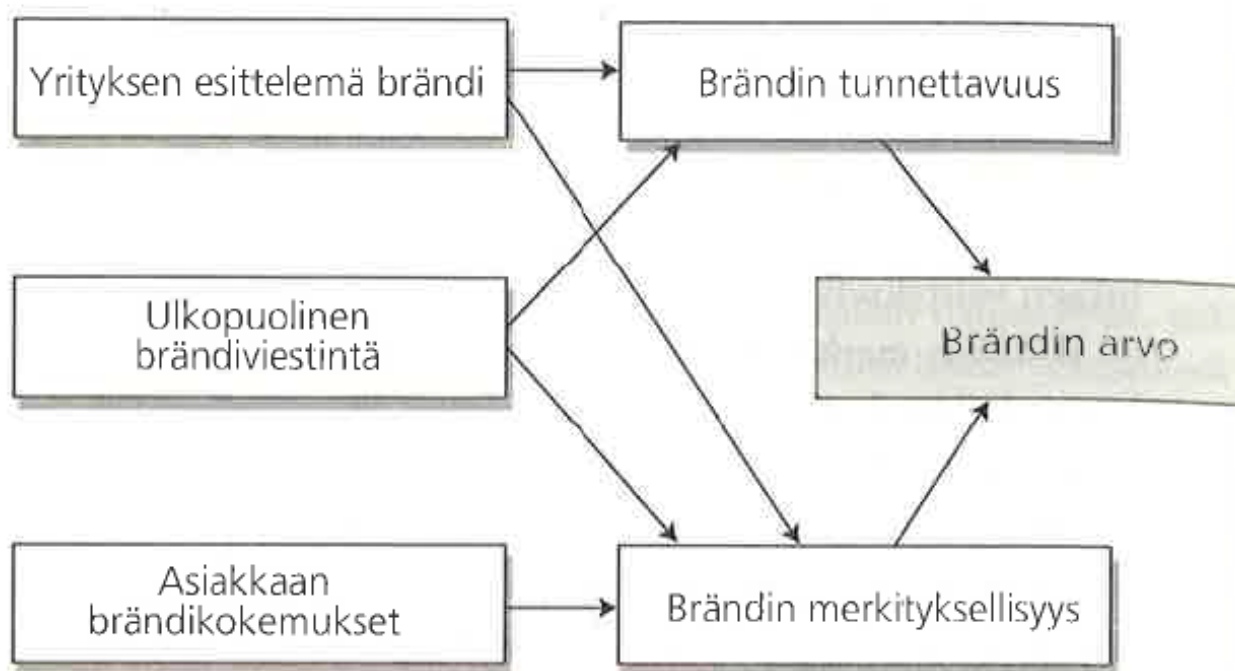
Asiakkaan brändikokemukset; asiakkaiden subjektiiviset kokemukset brändin kanssa ovat voimakkaita brändiarvon muodostajia. Vuokralukaalilla on monta prosessia asunnonhaussa, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksen arvosta. Henkilökunnalla on suuri merkitys palveluprosesseissa, joten henkilökunta on osana sitä arvoa minkä asiakas yrityksestä luo mielessään.

Brändin tunnettavuus; yrityksen on tuotava tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoisuuteen jatkuvasti tavoittaakseen heidät. Vuokralukaali on tehnyt itseään tunnetuksi vuosien ajan. Sen markkinointiviestintä kanavina toimii radio-, lehti- sekä sosiaalisessa mediassa mainostaminen. Yrityksellä on myös näkyvät mainokset kohteiden ikkunoissa sekä yrityksen autoissa. Vuokralukaali osallistuu myös messutoimintaan, jonka kautta se tuo itseään esille uusille potentiaalisille asiakkaille sekä myös vanhoille tutuille.

Brändin merkityksellisyys viittaa asiakkaan dominoiviin havantoihin brändistä ja siihen liittyvistä miellelyhtymistä. Tämä on käsitys joka tulee asiakkaan mieleen heti

kun hän ajattelee brändiä tai palvelukategoriaa johon brändi kuuluu. Merkityksellisyteen vaikuttaa yrityksen itsestään antama kuva sekä asiakkaan kokemukset yrityksestä.

Palvelubrändissä asiakkaat yhdistävät brändin merkityksellisuuden koko palveluyrityksen toiminnan perusteella. Vuokralukaalin kohdalla tämä sisältää kaikki vaiheet asunnon etsimisestä aina muuttoon asti ja senkin jälkeen. Yleensä ensimmäinen vaihe on kontakti vuokralukaaliin, kuten näyttöpyynnön jättäminen. Viimeistä kontaktia voidaan pitää oikeastaan irtisanoutuminen asunnosta, asiakas voi olla yhteydessä vuokralukaaliin koko vuokrasuhteensa ajan, jolloin hän saa neuvoa ja apua vuokralukaalilta. (Lindberg- Repo 2005, 137- 139)



Kuva 19. Berryn malli brändinarvon kehittymisestä.

Edvarsson ja Enquisit (2005) mukaan palvelualalla on ensisijaisen tärkeää kouluttaa sekä antaa toimintavalmiudet ja palkita työntekijät, jotta he olisivat halukkaita eläytymään ja olemaan osa brändiä ollessaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden sekä sidosryhmien kanssa. Palveluyrityksen työntekijät ovat ratkaisevassa asemassa kun palvelubrändiä kehitetään. Brändejä kehiteltäessä palvelubrändin on saatava aikaiseksi hyvä tasapaino sisäisen ja ulkoisen brändin kehittämisen toimenpiteissä. (Gröönroos 2000).

2.2 Vuokralukaali brändinä

Vuokralukaalilla on jo vahva brändi porilaisten vuokranvälitys firmojen keskuudessa. Vuokralukaali on toiminut jo yli kymmenen vuoden ajan Porissa ja sen myötä sille on kertynyt vahva ja laaja asiakaspiiri. Asiakaspiiri ylettyy Satakunnan alueelta aina ympäri Suomea. Suurin osa asiakkaista on Poriin muuttavia opiskelijoita sekä työläisiä. Isoin asiakasryhmä on ulkomaalaiset asiakkaat sekä yritykset, joihin on keskittynyt Vuokralukaalilla oma puoli näiden runsauden vuoksi. Vuokranantajina toimivat porilaisten lisäksi sijoitusyhtiöt sekä yksityiset henkilöt jotka asuvat ympäri Suomea.

Vuokralukaalilla on visuaalisesti näkyvä brändi Porin katukuvassa. Se tunnistetaan useimmiten värimaailmastaan, sen viininpunainen väri on tuttu näky logossa, sekä toimiston värimaailmassa. Myös yrityksen autot ovat viininpunaisia sekä mustia brändin mukaisesti. Värimaailma yritykselle löytyi omistajien lempiväreistä. Vuokralukaalilla on selkeät kotisivut, josta löytyvät yrityksen koko tarjonta vapaista olevista vuokrakohteista. Kotisivujen värimaailma tottelee myös uskollisesti brändin värejä.

Yrityksen slogan; vuokra-asuntoja luukusta lukaaliin, on tunnettu porilaisten keskuudessa. Vaikka asiakkaita löytyy ympäri Satakuntaa sekä Suomea, silti sen slogan tunnetaan enimmäkseen porilaisten keskuudessa katumainonnan sekä radiomainonnan vuoksi.

Slogan on yksinkertainen sekä sointuva, se jää helposti mieleen. Slogan on osa brändin mielikuvan luontia. Vuokralukaali viestii sloganillaan heiltä löytyvän asuntoja luukuista lukaaleihin. Niin sanottu luukku on neliöiltään pieni asunto, joita yleensä opiskelijat vuokraavat muuttaessaan vieraaseen kaupunkiin. Lukaali taas voidaan määritellä isommaksi asunnoksi, josta löytyy sauna sekä parveke ja runsaasti neliöitä. Toisen luukku voi olla toisen lukaali, kaikilla on erilainen maku ja jokaisen on mahdollista löytää oma lukaalinsa Vuokralukaalin kohteiden joukosta.

Vuokralukaali erottuu kilpailijoistaan sen laajan tarjonnan sekä palvelun vuoksi. Vuokralukaali vie palvelunsa muita yrityksiä pidemmälle. Se tarjoaa laajan palvelun ongelmatilanteissa kuten häiriköintitapauksissa, vuokranmaksun laiminlyönneissä sekä muissa laintuntemusta vaativissa tapauksissa. Vuokralukaali tarjoaa neuvontaa koko vuokrasuhteen ajan vuokranantajille sekä vuokralaisille. Vuokralukaalin asiaksläheisyys näkyy sen erottuvissa radiomainoksissa, joissa ääninä toimivat Vuokralukaalin työntekijät.

Vuokralukaali erottuu kilpailijoistaan myös erilaisten lisäpalvelu mahdollisuuksien kautta. Lisäpalvelua tarjoaa siivouspalvelu Raikas oy, joka tekee tiivistä yhteistyötä Vuokralukaalin kanssa. Myös remontointipalvelut ovat mahdollistettu hoidettavaksi yhteistyökumppani Porin Väriässien kanssa.

2.3 Lisäarvon tuottajat

Vuokralukaalilla on yhteistyökumppaneita jotka tuovat lisäpalvelua peruspalveluiden ohella. Lisäpalvelua tarjoaa Takaamo- palvelu sekä JMS- kuljetus. Yhteistyökumppaneiden avulla Vuokralukaali tarjoaa laajemman palvelukokonaisuuden.

Takaamo on Vuokralukaalin uusin yhteistyökumppani, se on molemmille sekä vuokranantajille sekä vuokralaisille suunnattu palvelu. Takaamon takauspalvelun avulla vuokralainen voi maksaa vuokravakuutensa kuukausittaisena takausprovisiona Takaamolle, vakuudesta säästyvän rahan voi käyttää tällöin muihin muuttomeneihin. Takaamo on vuokranantajalle ilmainen palvelu, joka takaa kolmen kuukauden vuokravakuuden. Takaamolla on laajat lisäpalvelut vuokranantajille. Takaamo on melko uusi palvelu, eikä se ole vielä löytänyt vahvasti paikkaansa Vuokralukaalin palveluista.

JMS- kuljetus ja Vuokralukaali tekevät yhteistyötä muuttopalveluiden saralla. Vuokralukaalin asiakkaat saavat toimistolta esitteen yritykseen joka sisältää kymmenen prosentin alennus- kupongin. Lisäpalvelusta hyötyvät muuttajat, jotka saattavat säästää monia euroja käyttämällä alennusta muuttolaatikoista aina muuttoautoihin. Yhteistyö JMS–kuljetuksen kanssa on lähtenyt toimivasti liikkeelle ja monet asiakkaat käyttävätkin hyväkseen kyseistä palvelua.

Vuokralukaali ja Porin Väriässäät ovat suunnitelleet yhdessä malliston Vuokralukaalille. Mallisto sisältää erilaisia lattiamateriaaleja, tapettivaihtoehtoja sekä maaleja. Lisäpalvelu on tarkoitettu vuokranantajille, jotka tekevät asuntoihinsa pintaremonttia, myös vuokralaiset voivat remontoida asuntoa vuokranantajansa luvalla käyttäen vuokralukaalin omaa mallistoa. Kaikki Vuokralukaalin asiakkaat voivat käyttää mallistoa sekä alennusta jonka saavat tuotteista. Palvelu kannustaa vuokranantajia huolehtimaan asunnoistaan ja kyseinen palvelu mahdollistaa helposti pienen pintaremontin mahdollisuuden sitä kaipaaviin asuntoihin.

Vuokralukaali huolehtii vuokranantaja asiakkaistaan pitämällä heille iltamia, joissa heitä muistetaan sekä huolehditaan asiakkuuksista. Kyseisiä iltamia ei ole vielä pidetty monesti, mutta asiakkuuksien kannalta nämä ovat tärkeitä tapahtumia. Iltamat ovat saaneet tähän mennessä hyvän vastaanoton asiakkailta, joten tällaisia tapahtumia tulisi pitää myös tulevaisuudessa ainakin kerran vuodessa. Näissä tapahtumissa on ollut mukana myös yhteistyökumppani Takaamo- palvelu kertomassa toiminnastaan. Pitämällä asiakkailleen suunnattuja iltamia Vuokralukaali vahvistaa asiakkuussuhteitaan. Asiakkaat voivat kertoa mielipiteitään yrityksestä sekä yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaidensa mielipiteisiin olemalla paikalla ja vastaamalla epäkohtiin suorasesti. Asiakastapahtumat tulisi suunnitella huolella, jotta kaikille osallistujille jäisi tapahtumasta hyvä mieli, sekä he tuntevat tulleensa kuuluiksi kaikissa mahdollisissa epäkohdissa.

3 ASIAKASPALVELU

Kotler on määritellyt palvelun seuraavasti: ” palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen.” Tuotteella voidaan markkinoinnissa tarkoittaa joko fyysistä tavaraa tai palvelua tai näiden kahden jonkinlaista yhdistelmää. Palveluilla on viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista ja jotka vaikuttavat suuresti myös niiden markkinointiin: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voi varastoida ja palvelua ei voi omistaa. (Pesonen, Lehtonen ja Toskala, 2002, 22.)

Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja juuri hänen tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan todellisuutta on se, mitä hän havaitsee, kokee ja tuntee. Asiakkaan ensivaikutelma on tärkeä, se on ratkaisevin tekijä palaako asiakas vai ei. (Pesonen, Lehtonen ja Toskala, 2002, 59.)

”Asiakaspalvelu on tuotteeseen tai palveluun liittyvää kanssa käymistä asiakkaan kanssa. Se on inhimillistä vuorovaikutusta, jossa pätevät samat säännöt kuin muussakin ihmisten välisessä kanssakäymisessä. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.)

Markkinointiviestinnän keinoin asiakkaalle luodaan odotuksia siitä, mitä yrityksen kanssa asioiminen tarjoaa asiakkaalle. Asiakaspalvelun tehtävä on lunastaa nämä luodut mielikuvat ja vahvistaa niitä edelleen. (Reinboth 2008, 32–33.)

3.1 Palvelun laatu

Palvelun laatua on vaikea määritellä, yleensä se määritellään subjektiivisesti, yksittäisen henkilön omaan arvomaailmaan ja mielenkiintoon pohjautuville näkemyksille. Yksi asiakas pitää tuttavallisesta, toinen ylellisestä ja kolmas viihteellisestä asiakaspalvelusta. Tämän lisäksi osa asiakkaista ei kiinnitä asiakaspalveluun huomiota, vaan heille halpa hinta on palvelua tärkeämpää. Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta voivat toisinaan poiketa toisistaan. (Reinboth 2008, 96.)

Koetun palvelun laatuun vaikuttavat palvelun tarjoajan ja kuluttajan vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa. Asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Tällä on suuri merkitys, kun arvioidaan palvelun laatua. Vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.)

Myös yrityksen imago vaikuttaa palvelun kokonaislaatuun. Yrityksen imago on äärimmäisen tärkeä tekijä useimmissa palveluissa ja se vaikuttaakin monella tapaa palvelun laadun kokemiseen. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, antaa hän helpommin anteeksi yrityksen pienet virheet. Mikäli yrityksen imago on kielteinen, vaikuttaa mikä tahansa virhe suhteellisesti enemmän. (Gröönroos 2009, 12.)

3.2 Asiakaspalvelu asunonäytöillä

Vuokralukaalin asiakaspalvelu ylettyy aina toimistolta näytöille asti. Asunto näyttäjien tulee edustaa Vuokralukaalin periaatteita myös näytöillä. Näyttäjällä tulee olla selkeästi esillä oma nimikyltti sekä mahdollinen esittelykyltti joka asetetaan näytettävän kohteen ulkopuolelle selkeästi näkyviin. Näyttäjät jakavat katsojille esitteitä kohteesta, josta ilmenee asunnon perustietoja. Näyttäjien tulee myös olla valmiita vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin mitä katsojilla näytöillä herää mieleen. Kohteeseen tulee tutustua toimistolla hyvin, jotta näyttäjät osaavat kertoa ja esitellä kaikki mahdollinen tieto kohteesta myyvästi. Näyttäjien tulee kuunnella asiakkaidensa toiveita sekä heidän on myös pystyttävä jotenkin vastaamaan niihin toiveisiin. Vuokralukaalin yksi kilpailuvaltti on aukioloajat asunonäyttäjien kohdalla. Asunonäyttäjää voidaan pitää aina iltaa kuuteen asti, jolloin suurin osa asiakkaista pääsee näytöille. Näyttäjien tulisi myös olla asunonäytöillä hyvissä ajoin, etteivät asiakkaat joudu odottamaan turhautuneina. Vuokralukaaliin kohdistetussa asiakastyytyväisyys kyselyssä, näyttäjät saivat moitteita näytöiltä myöhästymisistä. Näyttäjien tulee olla hyvin valmistautuneita mennessään kohteeseen, ovat ajoissa näytöillä ja kuuntelevat asiakasta, sekä ehdottavat asiakkaalle mahdollista toista kohdetta, jos kyseinen ei mielly-

tä asiakasta täysin. Asuntonäyttäjät voivat ohjata myös katsojat toimistolle tutustumaan lisää kohteisiin, jossa asiakaspalvelu ehtii neuvomaan asunnonetsijää paremmin kuin kiireiset näyttäjät.

Kaikilla asuntoesittelijöillä tulisi olla yhtenäinen toimintatapa näytöillä, jotta Vuokralukaalin näytöt olisivat yhdenmukaisia näyttäjistä riippuen. Jokainen on ajoissa paikalla ja kohteesta tiedetään kaikki tarvittava perustieto.

Vuokralukaaliin kohdistetussa asiakastyytyväisyyskyselyssä vuodelta 2014, kysyttiin asiakkaiden mielipidettä asuntonäyttäjien toimivuudesta. Suurin osa vastanneista oli jokseenkin tai täysin tyytyväisiä asuntonäyttöihin. Täysin tyytymättömiä asiakkaita ei ollut lainkaan. (Hiittenkallio 2014, 39.)

3.3 Asiakaspalvelu toimistolla

Asiakaspalvelun toimistolla pitää olla ystävällistä sekä ammattimaista. Asiakaspalvelijoiden tulee huomioida kaikki ovesta astuvat asiakkaat, tervehtiä ystävällisesti sekä kysyä mitä vierailu koskee sekä ohjata hänet oikean henkilön luokse. Hyvän asiakaspalvelun edellytyksenä on asiakkaiden toiveisiin sekä tarpeisiin vastaaminen. Asiakkaan toiveita on kuunneltava sekä yhdessä etsittävä ratkaisua niihin asiakkaan kanssa.

Vuoden 2014 asiakastyytyväisyyskyselyssä Vuokralukaalin asiakkaat vastasivat asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin seuraavasti: asiakkaiden mielestä Vuokralukaalin työntekijöitä on helppo lähestyä suuriman osan mielestä. Muutaman vastaajan mukaan henkilökuntaa ei ole helppo lähestyä. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että Vuokralukaalin työntekijät ovat asiantuntevia. Loput vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Asiakaspalvelun nopeuteen ja vaivattomuuteen asiakkaat vastasivat sen olevan enimmäkseen nopeaa sekä vaivatonta. Muutama vastaaja oli väittämästä täysin eri mieltä. Tuloksista päätellen enemmistö asiakkaista on hyvin tyytyväisiä Vuokralukaalin asiakaspalveluun toimistolla, myös eriäviä mielipiteitä kyselystä löytyi. Suurin muutos tulisi tehdä palvelun nopeuteen asioiden käsittelyssä. (Hiittenkallio 2014, 38.)

Asiakkaan saapuessa toimistolle etsimään vuokra-asuntoa, asiakaspalvelija kuuntelee mahdollisimman tarkkaan ensin asiakkaan toiveet tulevasta asunnosta. Jos asiakkaan unelmakohde löytyy, hänelle järjestetään näyttöä asuntoon, jotta hän pääsee mahdollisimman pian katsomaan kyseistä asuntoa ja etenemään hakemisprosessissa. Jos tällä hetkellä ei ole tarjolla asuntoa joka vastaa asiakkaan kaikkia kriteerejä, asiakaspalvelijan tulee ehdottaa hakijalle muita vastaavia kohteita. Asiakas ei välttämättä heti innostu kohteista joissa ei ole kaikkia hänen hakemiaan ominaisuuksia, joten asiakaspalvelijan tulee mahdollisimman ystävällisesti yrittää myydä asuntoa mielikuvien kautta asiakkaalle. Asiakkaalle on luvattava vain se mikä todellisuudessa pystytään varmasti toteuttamaan. Asiakkaalle on myös aina annettava rehellinen vastaus, jos hänellä ei jostain syystä ole mahdollisuutta haluamaansa asuntoon, on hänelle se ilmoitettava totuuden mukaisesti sekä ehdotettava muita samankaltaisia kohteita joihin hänellä on mahdollisuuksia.

Asiakkaan saadessa hyvää asiakaspalvelua, tulee hänen luottaa siihen että hän tulevaisuudessakin tulee samaan sitä. Näin asiakas palaa yritykseen uudestaan kun on taas aika etsiä uutta vuokra-asuntoa, hän tietää saavansa hyvää ja osaavaa palvelua. Asiakaspalvelijan tulee pyrkiä joustavuuteen sekä asiakas on aina laitettava etusijalle. Asiakkaalle annetaan aikaan ja häneen keskitytään kokonaisvaltaisesti koko asiakaspalvelutilanteen ajan, muiden asiakkaiden eikä tehtävien ei anneta häiritä meneillään olevaa asiakaspalvelutilannetta. Vapaana olevan asiakaspalvelijan tulee avustaa varattuna olevaa asiakaspalvelijaa, ottamalla vastaan uudet asiakkaat sekä mahdolliset puhelut jotka tulevat yrityksen vaihteeseen. (Kannisto & Kannisto 2008, 13–15.)

Vuokralukaalin työntekijöiden tulisi olla vielä parempia asiakaspalvelun kohdalla. Jotta tämä onnistuisi henkilökunnan tulisi toimia tiiminä, joka puhaltaa yhteen hiileen, tarkoituksenaan olla parhaimpia asiakaspalvelussa. Puhelinvaihteeseen vastaaminen on yksi tärkeimmistä tehtävistä koko yrityksen toiminnan kannalta, ja tässä asiassa koko henkilökunnan tulisi parantaa toimintaansa. Asiakkaat toivovat ripeyttä asioiden hoitamisen suhteen, tämä on myös epäkohta jota tulisi parantaa asiakaspalvelussa. Asuntohakemukset tulisi soittaa heti vuokranantajille sekä hakijoille tulisi ilmoittaa joka tapauksessa hakemuksensa tilanne. Ilman hyvää yhteistä tiimihenkeä asiakaspalvelu ei ole toimiva.

3.3.1 Asiakkaan halu ja tarve

Asuntoa hakiessa asiakkaan halu sekä tarve saattaa riidellä keskenään. Asuntoa voidaan hakea järkisyistä, mutta itse asuntoa koskevat kriteerit sekä toiveet voivat olla mahdottomia. Useimmiten asiakkaat etsivät asuntoa johon ovat asettaneet liikaa kriteerejä ja kyseisten kriteerien perusteella he käyvät katsomassa asuntoja, joihin heillä ei ole välttämättä varaa tai asuntoon on monia muita hakijoita. Asiakas voi käydä katsomassa monia kymmeniä asuntoja kuukausien ajan, itselleen asettamien kriteerien vuoksi. Tällaisessa tilanteessa asiakaspalvelijan tulisi osata auttaa asiakasta järjeistämään asunnon hakua. Asiakkaan oikea tarve sekä halu tulisi tunnistaa ja osata yhdistää järkevästi. Asiakkaaseen tulee tarttua ja keskittyään enemmän hänen tarpeisiinsa, jokaisella on käsitys omasta unelma-asunnosta, mutta tätä käsitystä täytyy järjeistää, jotta asunnon löytyminen on mahdollista. Siksi asiakkaan tarkkaan kuuntelu on tärkeää, näin häntä osataan ohjata oikeaan suuntaan ja hänelle löydetään sopiva asunto. Kaikkiin asiakakkaisiin tulisi tarttua kyseisellä tavalla, jotta heitä ei menetettäisi kilpailevalle yritykselle.

3.4 Henkilökohtainen asiakaspalvelu

Nykypäivänä kaikki vaativat henkilökohtaista asiakaspalvelua tai edes henkilökohtaisuutta palveluun. Asiakas ei halua tuntea olevansa yhdentekevä asiakas, joka tuo vain lisää rahaa yritykselle. Asiakas haluaa että hänet huomioidaan yksilönä ja hänen asiakkuuttaan arvostetaan koko asiakassuhteen ajan. Kaikkien asiakkaiden tunteminen henkilökohtaisella tasolla on mahdotonta, asiakkaiden vaihtuvuuden sekä asiakkaiden paljouden vuoksi. Pienillä keinoilla on mahdollista tehdä asiakkaalle asiakaspalvelukokemuksesta henkilökohtaisempaa. Vuokralukaali pyrkii mahdollisimman henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Kaikille asiakkaille annetaan oma aika sekä kaikkia pyritään kohtelemaan tasapuolisesti.

Vuokralukaalilla on laaja asiakaskunta ja monet asiakkaat ovat pysyneet uskollisina monien vuosien ajan, vuokranantajan- sekä vuokralaisen roolissa. Toimistolla muistetaan vanhimmat vuokranantajat sekä vuokranantajat joilla on monta kohdetta Vuokralukaalissa välitettävänä. Tällaisia vuokranantajia tulee huomioida sekä muistaa heidät, jotta he tuntevat itsensä tärkeiksi asiakkaiksi ja he jatkossakin pysyvät

asiakasuskollisina Vuokralukaalille. Samoin vuokralaiset jotka ovat vuokranneet Vuokralukaalin kautta useamman kerran, jää asiakaspalvelijoiden mieleen. Myös vuokralaisia tulee huomioida sekä muistaa, jotta he jatkossakin vuokraavat tulevat asuntonsa Vuokralukaalin kautta, koska ovat saaneet hyvää ja nopeaa palvelua.

Asiakas arvostaa sitä, että hänet muistetaan sekä huomataan yrityksessä, joten asiakaspalvelijan tulisi aina tervehtiä tuttua asiakasta ystävällisesti tervehtien. Vielä paremman vaikutuksen yrityksen asiakaspalvelijat tekevät, jos tervehtii tuttua asiakasta nimellä. Jos asiakaspalvelijat eivät tervehdi tai tunnista yrityksessä usein asioivaa asiakasta, saa tämä kylmän sekä välinpitämättömän kuvan yrityksestä. Vaikka asiakaspalvelija ei tunnistaisikaan tuttua asiakasta, tulee jokaista tervehtiä sekä kohdella tuttavallisesti.

Jokaiselle asiakaspalvelijalle kerääntyy välttämättäkin tietty asiakasjoukko, joka haluaa asioida tutun asiakaspalvelijan kanssa. Asiakkaan on helppo asioida jo valmiiksi tutun ihmisen kanssa yrityksessä, joka tietää hänen asiansa. Vuokralukaalissa kaikki asiakaspalvelijat ovat kykeneviä hoitamaan kaikkia asiakkaita sekä asioita. Asiakkaalle on mielekkäämpää asioida tutun asiakaspalvelijan kanssa, joka tietää hänen tilanteensa ja asiansa. Näin asiakas saa henkilökohtaista palvelua kun asiakaspalvelija tunnistaa asiakkaan ja tietää heti mitä asiakkaan vierailu koskee.

Tutun asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus voi olla epämuodollista ja tuttavallista. Tällaisen asiakaspalvelutilanteen aikana yleensä jutellaan muustakin kuin työhön liittyvistä asioista. Tuttavallisuudesta huolimatta asiakassuhde tulee pitää tietyllä ammattimaisuuden tasolla, liian kaverilliseen suhteeseen asiakkaan kanssa ei saa ryhtyä. Henkilökohtaisia kysymyksiä saa kysyä ja niihin vastata lyhyesti, mutta huomio tulee pitää koko ajan asiakkaassa. Tuttavallisen asiakaskohtaamisen tarkoituksena on pitää tilanne rentona ja asiakaspalvelija pitää huomionsa täysin keskityneesti asiakkaaseen. (Reinboth 2008, 45.)

Asiakaspalvelua tapahtuu toimistolla kasvokkaikontaktin lisäksi myös puhelimen välityksellä, sähköpostiviestein, tekstiviestein sekä ylläpitämällä yrityksen internet sivuja sekä sosiaalisenmedian kanavia. Asiakaspalvelija on yrityksessä, jokainen joka tuottaa sellaista informaatiota, joka muokkaa asiakkaan kuvaa siitä ja sen palveluiden laadusta sekä luotettavuudesta. (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 64.)

3.5 Puhelinpalvelu

Yksi tärkeimmistä yhteydenottokanavista Vuokralukaalilla on puhelin. Monet asiakkaat saattavat hoitaa asioinnin pelkästään puheluiden kautta, heistä tämä saattaa olla helpoin tapa ottaa yhteyttä. Vuokralukaalin puhelinvaihteeseen tuleekin päivän aikana monia puheluita ja puhelut vaihtelevat laajasti laidasta laitaan. Jokaisen asiakaspalvelijan tulee aktiivisesti vastata puheluihin sekä ohjata niitä oikeille henkilöille. Yksikin ohi mennyt puhelu saattaa olla menetetty asiakas. Jokaisella asiakaspalvelijalla on myös oma suoranumero, asiakas voi ottaa yhteyttä suoraan haluamallensa henkilölle. Puhelimessa asiakkaan kuuluu saada samanlaista palvelua kuin ollessaan paikanpäällä toimistolla. Vaikka asiakas ei näe asiakaspalvelijaa, hän aistii äänensä-
vystä onko asiakaspalvelija millä tuulella. Tämän vuoksi puhelinasiakkaat tulisi hoitaa aivan kuin he olisivat paikanpäällä, kiirettä eikä huonotuulisuutta ei saa näyttää eikä paljastaa äänensävyllä. Puheluun tulee keskittyä eikä samalla hoitaa muita työtehtäviä. Myös puhelimessa edustetaan yritystä, tämä usein unohtuu monilta asiakaspalvelijoilta kun asiakasta ei nähdä, mutta kaikki sanottu vaikuttaa asiakkaaseen. Puhelun jälkeen asiakas miettii, minkälaista palvelua hän sai ja asioiko hän uudestaan yrityksessä. Puhelimella yhteyttä ottavat asiakkaat haluavat useimmiten sujuvaa sekä nopeaa palvelua. Asiakkaat haluavat saada yhdellä puhelulla asiansa selväksi eivätkä he halua puhelun päätteeksi tulla vielä toimistolle selvittämään asioita. (Hämäläinen 1999, 116- 125.)

Vuokralukaaliin kohdistetussa asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin myös puhelinpalvelun toimivuudesta yrityksessä. Asiakkaista enemmistö vastasi olevansa täysin tai jokseenkin tyytyväisiä puhelinpalveluun. Joukossa oli myös muutama jokseenkin tyytymätön sekä täysin tyytymätön asiakas. (Hiittenkallio 2014, 39.)

Tehokkaassa puhelinpalvelussa vastataan nopeasti ja ollaan ammattitaitoisia. Asiakaspalvelijan äänen tulisi olla selkeää, innostunutta sekä vakuuttavaa. Taustalta tulevat äänet voivat vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen asiakaspalvelijasta sekä koko yrityksestä. Useimmiten asiakaspalvelijat istuvat tietokoneen äärellä josta he näkevät tärkeimmät tiedot ja pystyvät vastaamaan asiakkaalle mahdollisimman nopeasti. (Hämäläinen 1999, 116- 124.)

3.6 Sähköiset palvelut

Monet yritykset ovat siirtyneet myös sähköisiin palveluihin. Tänä päivänä useimmat ihmiset asioivat mieluummin sähköisten palveluiden kautta kuin saapuvat henkilökohtaisesti toimistolle asioimaan. Vuokralukaalin kotisivuilla on mahdollisuus lähettää asuntohakemukset sähköisesti, tämä käytäntö on yleistynyt parin viime vuoden aikana. Ennen asiakkaat jättivät asuntonäytöllä hakemuksen tai tulivat toimistolle täyttämään hakemusta. Nykyään suurin osa asiakkaista jättää hakemuksen sähköisesti. Joskus asiakas tavataan vasta ensimmäisen kerran sopimustenteko tilanteessa, kun hän on asioinut muuten sähköisesti. Välillä koko asunnonhakemisprosessi sopimusten myötä hoidetaan sähköisesti, asiakasta ei välttämättä ikinä tavata kasvokkain kun kaikki hoidetaan sähköpostien ja puheluiden välityksellä. Kaikki ihmiset eivät välitä tästä uudesta sähköisestä tavasta vaan he mieluiten hoitavat kaikkia asiat toimistolla henkilökohtaisesti.

Sähköposti on nykyään yksi käytetyimmistä tavoista viestiä. Toimiva sähköposti on nopea tapa kommunikoida toisen kanssa. Se on myös hyvä tapa tavoitella henkilöä jos häneen ei muuten saa yhteyttä. Sähköposti ei häiritse vastaanottajaa niin kuin puhelinsoitto. Sähköpostia voidaan lähettää monelle vastaanottajalle yhdellä kertaa, sen mukana voidaan lähettää myös tärkeitä liitteitä, jotka muuten kulkisivat postin mukana monta päivää. Nykypäivänä sähköposti tavoittaa vastaanottajansa vaikka hän ei olisi tietokoneella, puhelimissa sekä tableteissa on nykyään sähköpostitoiminnot. Vuokralukaalin työntekijät hoitavat monia asioita päivän aikana käyttäen sähköpostia, vuokranantajat saattavat olla kiireisiä tai asuvat ulkomailla, joten sähköisesti viestittely on nopea tapa toimia heidän kanssaan. Sähköposti viestintä on käytännöllistä, jokainen sähköposti jää olemaan sellaisenaan, kaikkia asiat ovat ylöskirjattu toisin kuin puheluissa, viestit voidaan käydä läpi jos epäselvyyksiä tulee myöhemässä vaiheessa.

Vuokralukaaliin kohdistetussa asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksissa asiakkaat olivat enimmäkseen tyytyväisiä sähköpostikommunikointiin. Myös tyytymättömiä asiakkaita kyseiseen kommunikointi keinoon oli muutamia.

Sähköpostikommunikointiin tulisi nykypäivänä panostaa sekä hoitaa se kunnolla loppuun asti, jotta asiakkaat saavat myös tällä keinolla hyvää asiakaspalvelua. (Hiitenkallio 2014, 39.)

Vuokralukaalin kotisivuilla on myös mahdollisuus jättää palautetta sähköisessä muodossa toimistonväelle. Sinne voi jättää jos jostain on jäänyt jotain kysyttävää tai epäselvyyksiä, myös yrityksen toiminnasta voi jättää palautetta. Vuokranantajalla on myös mahdollisuus jättää sähköinen yhteydenottopyyntö, jos hänellä on vuokrattavana oleva kohde tai hän haluaa lisätietoja vuokraamisesta. Vuokralukaalilta otetaan viestin jättäjään yhteyttä mahdollisimman pian.

4 DOKUMENTTIANALYYSI

”Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta.” (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 121.) "Se voi olla luonteeltaan toiminnan konkreettien tulosten tallentamista tai suullisia, käsinkirjoitettuja tai painettuja selontekoja näistä toimista." (Anttila 2005, 204.)

Dokumenttianalyysi, joka kulkee myös kirjallisuudessa nimellä sisällönanalyysi, menetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009,103.)

Dokumenttianalyysi opinnäytetyössäni on hyvä vaihtoehto koska tutkin jo valmiiksi olemassa olevaa aineistoa jonka pohjalta etsin keinoja kehittää ja vahvistaa brändiä. En näe oleelliseksi tehdä uutta tutkimusta koskien aiheitani.

4.1 Vuokralukaalin viestintäkanavat

Tutkin Vuokralukaalin radiomainoksia, kotisivuja, facebook-sivuja sekä lehti-mainoksia dokumenttianalyysia varten. Vuokralukaalin markkinointiviestintä tapah-

tuu enimmäkseen näitä kanavia käyttäen. Tarkoituksena on tutkia kyseisten viestintäkanavista lähtevien viestien yhdenmukaisuutta sekä niiden heikkouksia ja vahvuuksia brändin kannalta.

4.2 Radiomainonta

Vuokralukaali mainostaa paikallisradiossa, Radio Porissa. Mainokset pyörivät säännöllisesti radiokanavalla viikon aikana. Mainos, jossa kerrotaan tulevasta näytöstä saattaa pyöriä radiossa yli 30 kertaakin muutaman päivän aikana, jotta se varmasti tavoittaa asiakaskuntansa. Mainoksissa puhuu yleensä joku Vuokralukaalin työntekijöistä. Vuokralukaalin mainokset ovat suunnattu molemmille Vuokralukaalin segmenteille, vuokranantajille sekä vuokralaisille. Käyttämällä työntekijöidensä ääntä mainoksissa, saadaan ne kuulostamaan persoonallisilta ja asiakkaasta saattaa tuntua mainoksen olevan kohdistettu juuri hänelle kun radiossa puhuu tuttu Vuokralukaalin työntekijä. Mainoksissa on huomioitu myös ulkomaanvaihteen asiakkaat, radiomainoksia on tehty englanniksi muutama kappale.

Sain Vuokralukaalilta muutaman radiomainoksen äänitemuodossa, litteroin mainokset, jotta niitä olisi helpompi analysoida.

MAINOS 1.

Muuta luukusta lukaaliin.

Kati Vuokralukaalista, hei. Nyt meillä lukaalissa tarjolla täysin uusia, laadukkaita ja tilavia kerrostaloasuntoja, huippupaikalla keskustan tuntumassa, uuden uimahallin vieressä. Hienot piha-alueet, myös lapsiperheet otettu huomioon. Nähdään asuntoesittelyssä keskiviikkona klo; 16 osoitteessa Itsenäisyydenkatu 38. Luukusta lukaaliin, Vuokralukaali Itsenäisyydenkatu 39 Pori, vuokralukaali.com.

MAINOS 2.

Juha Vuokralukaalista, terve. Oletko hakemassa vuokralaista, jätä asuntosi meille vuokraukseen. Me hoidamme ammattitaidolla kaiken puolestasi. Luukusta lukaaliin. Vuokralukaali Itsenäisyydenkatu 39 Pori, vuokralukaali.com.

MAINOS 3.

Vuokralukaalista Kati hei. Haluaisitko uuden kodin, meillä on Satakunnan parhaat asunnot sekä laajin valikoima. Luota ammattilaiseen me hoidamme asuntoasiat puolestasi. Nähdään esittelyssä. Luukusta lukaaliin. Vuokralukaali Itsenäisyydenkatu 39 Pori, vuokralukaali.com.

MAINOS 4.

Sami Vuokralukaalista, terve. Oletko perustamassa yritystä tai tarvitsetko uusia toimitiloja, meillä vuokrauksessa alueen parhaat liiketilat, hallit ja toimistotilat. Luota ammattilaiseen, me hoidamme kaiken puolestasi. Luukusta lukaaliin. Vuokralukaali Itsenäisyydenkatu 39 Pori, vuokralukaali.com.

MAINOS 5.

Yksiöitä, kaksioita, kolmioita, neliöitä, isompia asuntoja, halleja, liiketiloja, toimitiloja, autopaikkoja, varastoja. Vuokralukaalissa on mistä valita, todelliset vuokralaisen markkinat. Luukusta lukaaliin. Vuokralukaali Itsenäisyydenkatu 39 Pori, vuokralukaali.com.

MAINOS 6.

Palveleva Pihlava, ei pöllömpi paikka asua. Kati Vuokralukaalista hei, meillä on hyvät valikoimat asuntoja Meriporin alueella mm. pihlavassa laadukkaita, erikokoisia vuokratoteja, katso esittelyajat ja lisätiedot nettisivuiltamme. Luukusta lukaaliin. vuokralukaali Itsenäisyydenkatu 39 Pori, vuokralukaali.com.

Kaikki radiomainokset ovat yhdenmukaisia, niistä välittyy selkeä viesti molemmille segmenteille, vuokranantajille sekä vuokralaisille. Vuokranantajille viesti on selkeä, Vuokralukaalin kautta voit laittaa välitettäväksi monia eri kohteita ja asiat hoidetaan ammattitaidolla alusta loppuun asti. Asunnon etsijälle radiomainonta on hieman monipuolisempaa. Mainokset on tehty myyviksi, tiettyä aluetta mainostetaan ja kerrotaan tulevista näytöistä alueella. Selväksi tehdään myös että vapaina olevia kohteita on monipuolisesti ympäri Satakunnan alueen. Mainoksissa toistetaan myös tuttua slogania luukusta lukaaliin. Sloganin tarkoitus on jättää mainos mieleen ja monet osaa yhdistää tutun sloganin heti Vuokralukaaliin. Meri-Porin alueella käytetään slo-

gania ”Palveleva Pihalava, ei pöllömpi paikka asua” slogania käyttämällä alueesta tehdään houkutteleva sekä mieleen jäävä asiakkaille. Slogan jää mieleen sen hauskuuden sekä erilaisuuden vuoksi.

Mainokset ovat selkeitä sekä ytimekkäitä, asiat tuodaan selkeästi ja hyvin esille. Vuokralukaali kertoo selkeästi mitä tarjoaa ja mistä heidät löytää. Mainoksissa osataan myös kehua omaa yritystä, Vuokralukaali lupaa heillä olevan laajin sekä paras valikoima Satakunnan alueella, sekä henkilöstön kerrotaan olevan ammattitaitoista.

4.3 Kotisivut

Vuokralukaalin kotisivut netissä ovat sisällöltään hyvin monipuoliset. Sivustot on käännetty myös englanniksi ulkomaalaisia asiakkaita varten. Sivustolta löytyy infoa sekä vuokralaiselle että vuokranantajalle selkeästi eriteltynä, myös yleistä infoa asunnon vuokrauksesta on kerrottu selkeästi. Vuokrattavana kohdasta löytyvät kaikki vuokrattavana olevat asunnot, työsuhteasunnot, toimitilat, autopaikat, mökit sekä lomakohteet, kohteisiin pääsee suoralinkin kautta. Sivuston fontit sekä värimaailma tekevät niistä helposti luettavat asiakkaille. Etusivulla on myös yhteistyökumppaneita eriteltynä. Sivulta voi myös hakea kohdetta avainnumerolla ja haun voi myös suorittaa huone määrän, neliöiden sekä vuokran mukaan. Etusivulla on esillä näytöt tänään sekä huomenna kohta, josta ilmenee tämän sekä huomisen päivän näyttöjen osoitteet sekä kellon ajat. Etusivulta löytyy myös aukiolo ajat sekä vuokralukaalin vaihtenumero. Kyseiset tiedot ovat myös englanniksi.

Sivustolta löytyy eriteltynä yrityksestä yleistä tietoa, yhteystiedot, hinnasto, linkkejä sekä palaute osio. Yritys kohdasta löytyy vuokralukaalin tarina sekä sen vakituisista työntekijöistä on kerrottu tietoa. Yhteystiedoista löytyy kaikkien työntekijöiden kuvat sekä heidän henkilökohtaiset puhelinnumerot sekä työnimike. Hinnastosta löytyy palveluiden hinnat vuokranantajalle, linkit kohdasta löytyy yleisiä linkkejä muut-toilmoituksista rakennus- ja remontti linkkeihin. Palaute osiossa voi pyytää yhteydenotto pyyntöä tai jättää yleistä palautetta toimiston välle.

Vuokrattavat kohteet ovat eritelty huoneiden määrän mukaan. Asunnot ovat neliömäärän mukaan suuruusjärjestyksessä. Vuokrattavat asunnot sivulla kohteista on

yleisnäkymä osoitteeseen, huone määrään, neliö määrään, vuokraan sekä vapautumiseen. Kyseistä kohdetta klikkaamalla aukeaa kohteesta enemmän tietoa. Asunnosta on yleinen kuvaus sekä valokuvia asunnosta. Sivulta löytyy haluan mukaan näytölle kohta, jota klikkaamalla voi lisätä itsensä näytölle jättämällä nimensä sekä puhelinnumeron.

Yleisilmeeltään kotisivut ovat helposti luettavat, laajat sekä ne noudattava Vuokralukaali brändin värimaailmaa. Yleinen info ohjeet ovat eritelty hyvin käyttäjiä varten. Näytöt tänään ja huomenna on hyvin järjestetty ja ne päivittyvät tilanteen mukaan. Ainoa miinuspuoli on, ettei näyttöjä näe maanantaille viikonlopun aikana. Kotisivusto on ehkä hieman vanhentunut joiltakin kohdin. Yleinen kuvaus yrityksestä kaipaisi hieman päivittämistä, jotkin tiedoista on jo vanhentunut. Ehkä suurin epäkohta sivustolla on kuvien näkyvyys sekä tietojen puutteellisuus. Toisista asunnoista on tietoja runsaasti mutta toisista puuttuu usein perustietojakin. Kuvien katselua tulisi kehittää parempaan suuntaan. Välillä kuvat näkyvät liian isoina ja niitä joutuu skrollaamaan alaspäin. Tällöin ei näe sujuvasti koko kuvaa kerralla. Tämä saattaa vaikuttaa asiakkaan mielikuviin asunnosta negatiivisella tavalla. Kuviin tulisi muutenkin panostaa kunnolla, toisinaan kuvat ovat tärähtäneitä ja joskus ne on otettu kulmasta, josta asuntoa ei voi hahmottaa. Valokuvilla asunnosta on suuri merkitys asunnon hakijoihin, toiset saattavat pelkkien kuvien perusteella hakea asuntoa, joten jokaisesta asunnosta tulisi ottaa laadukkaita kuvia.

4.4 Facebook

Vuokralukaali käyttää myös sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Vuokralukaalilla on omat facebook- sivut joihin päivitetään ajankohtaisia asioita ja tapahtumia. Sivuilla mainostetaan myös tulevia suurempia asuntoesittelyjä. Sivuilla myös ilmoitetaan poikkeavista aukioloajoista. Tällä hetkellä facebook sivuston käyttö on vähäistä, sivulla on 590 tykkääjää. Julkaistut postaukset eivät juuri kerää tykkäyksiä. Facebook- sivut ovat perinteiset yrityksen mukaiset sivustot. Facebook- sivuja päivitetään usein ajankohtaisilla asioilla, vain tykkääjät puuttuvat. Vuokralukaalilla on tällä hetkellä menossa facebookin tykkäys kampanja, jonka myötä toivotaan lisää aktiivisia tykkääjiä sivustolle.

4.5 Lehtimainonta

Vuokralukaali mainostaa joka toinen viikko ilmestyvässä paikallislehdessä Satakunnan asuntoviikko. Mainoksen koko vaihtelee puolen sivun mainoksesta koko sivun mittaiseen mainokseen. Mainoksessa on käytetty vuokralukaalin väriä, viininpunaista. Mainoksessa on myös aukioloajat sekä puhelinnumero ja välityskuluista maininta. Lehtimainoksen alalaidasta löytyy kaikkien työntekijöiden kuva sekä puhelinnumero ja työnimike. Kokosivun lehtimainoksessa on esitetty kaikki vapaana olevat kohteet yksioista aina suurempiin myös vuokrattavia toimitiloja mainostetaan. Kohteet on mainostettu osoitteella, neliömäärällä, vuokralla sekä asunnon vapautumis päivämäärällä. Joistakin asunnoista löytyy myös kuva. Jokaisen kohteen perässä on avainnumero jonka avulla kohteen löytää nettisivuilta, joissa kerrotaan enemmän tietoja kohteesta kuvien kera.

Lehtimainos on hyvin selkeä, kohteet on eritelty hyvin ja niistä löytyy tarpeellinen tieto. Mainos ei ole liian täynnä vaikka tietoa siitä löytyykin paljon. Vuokralukaalin mainos ei erityisesti eroa muiden välitysyriyten lehtimainoksista, koska suuriosa mainostajista myyvät asuntoja eivätkä pelkästään toimi vuokranvälityksinä.

4.6 Yhteenveto

Vuokralukaalin viestintäkanavien viestit ovat yhtenäisiä. Mainonnan kanavissa käytetään tuttua slogania jonka avulla yritystä tehdään tunnetuksi. Yhtenäisten viestien kautta yritys jää asiakkaiden mieleen, viestit eivät saa olla ristiriidassa brändikuvan kanssa. Viesteissä luvataan se minkä yritys pystyy oikeasti tarjoamaan. Puhutut viestit noudattavat samaa kaavaa. Kirjoitetussa viestinnässä värimaailmaa käyttämällä tehdään viesteistä yrityksen näköisiä. Viestien vahvuuksia ovat niiden yhdenmukaisuus. Persoonalliset radiomainokset tuovat erilaisuutta muiden yritysten mainoksiin, kyseisen keinon avulla ne jäävät kuuntelijoiden mieliin ja tuovat työntekijöitä tutuiksi. Sloganin toistuvuus sekä värimaailma on onnistuttu pitämään näkyvillä merkittävästi. Heikoin kohta viestinnässä on kotisivut. Niiden päivitys nykyaikaan sekä ajan tasalle olisi hyvin tärkeää uusien asiakkaiden kannalta.

5 KEHITYS JA VAHVISTAMINEN

5.1 Asiakaspalvelu

Vahvan brändin taustalla on hyvin toimiva henkilöstö. Vuokralukaali brändin vahvistaminen lähtee henkilökunnan kannustamisesta kohti paremmin toimivaa tiimiä. Työntekijöiden ja omistajien kesken tulisi pitää enemmän rakentavia palavereja, joissa käytäisiin läpi viikoittain tapahtuneet asiat sekä mietittäisiin miten voitaisiin toimia tulevaisuudessa vielä paremmin. Henkilökunnan kannustamiseksi yhdessä tulisi miettiä kuukausittaiset tavoitteet joihin tähdätään, asettamalla tavoitteita henkilökunta motivoituu uudella tavalla työhönsä.

Myös selkeästi toimivat työpaikan pelisäännöt tulisi käydä yhdessä henkilökunnan kanssa läpi ja ehkä jopa laatia yhdessä uudet paremmin toimivat yhteiset säännöt. Koko henkilökunnan tulisi olla mukana ja olla halukas uudistumaan sekä kehittymään, ilman jokaisen henkilökunnan jäsenen kiinnostusta parempaa tiimihenkeä ei voida lähteä tavoittelemaan. Tulevaisuudessa henkilökunnan kehittymisen sekä ammattitaidon ylläpitämiseksi tulisi heille järjestää mahdollisuus osallistua erilaisiin koulutustilaisuuksiin. Koko henkilökunnan tulisi kehittyä koko ajan pysyäkseen kilpailevassa yritysmaailmassa.

Tärkeintä on asiakaspalvelun laatu, sitä tulee kehittää ja vahvistaa koko ajan. Palvelun laadusta vastaa koko henkilökunta joka tuottaa sitä. Siksi onkin tärkeää keskittyä myös rakentamaan toimivaa tiimiä, jos tiimissä on yksi henkilö joka ei ole kiinnostunut kehittymisestä tai muuten laiminlyö velvollisuutensa, hän vaikuttaa koko tiimiin sekä asiakaspalveluun negatiivisesti, jolloin yritys ei voi toimia vahvana. Henkilökunnan tulee olla motivoitunut sekä osaava, asiakaspalvelun onnistumiseksi.

5.2 Brändin yleisilmeen muutos

Vuokralukaali on toiminut jo vuosia ja brändin visuaalisuus tunnetaan värimaailmastaan. Vuokralukaalilla on kattavat kotisivut, mutta ne kaipaisivat päivittämistä sisällöltään, uudistettu yleisilme toisi sivustoon uutta kiehtovuutta. Yritystietojen päivit-

täminen ajan tasalle on tärkeä päivitys. Vuokralukaalin kotisivut tarvitsevat yleisilmeen muutosta raikkaammiksi sekä aikansa mukaisiksi. Nykyinen etusivu on sekava liiallisen tekstin vuoksi. Asiakkaat eivät jaksakaan lukea kaikkea tekstiä läpi löytääkseen etsimänsä. Värimaailman tulee pysyä ennallaan, muutosta saadaan aikaiseksi käyttämällä erilaista kuvitusta. Kotisivujen taustalla käytetyt kuvitus kuvat vaihtuisivat vuodenaikojen mukaisesti, mikä tekisi kotisivujen ilmeestä aina hieman erilaisemmän sesongeittain.

Vuokralukaali on brändinä ollut olemassa vuosikymmenen ja sen yleisilme tarvitsee päivitystä. Pärjätäkseen yritysmaailman kilpailussa, yritysten tulee uudistua ja kehittyä jatkuvasti. Pelkkä sisäisentoiminnan uudistus ei aina riitä, myös yleisilmeen uudistus on välillä tarpeellista varsinkin jos kyseistä toimenpidettä ei ole ennen tehty. Uudistamalla yleisilmettä yritys osoittaa olevansa kykeneväinen pysymään nykymaailman mukana ja se pystyy uudistumaan tarvittaessa. Vuokralukaalin värimaailma on brändin tärkein tunnusmerkki. Brändin yleisilmeeseen saadaan uudistusta jo muuttamalla tutun viininpunaisen värin syvyysastetta, pienellä säädöllä siihen saadaan muutosta. Myös tuttu harmaa väri viininpunaisen lisäksi tulisi pitää värimaailmassa mukana. Vuokralukaalin tuttua logoa saataisiin uudistettua muuttamalla fonttia, toimenpide ei välttämättä ole pakollinen mutta tällä keinolla saataisiin yleisilmettä muutettua kunnolla. Uudistaminen lähtee kotisivuihin tehtävistä muutoksista. Ajan kanssa riippuen resursseista muutosta lähdetään viemään toimiston ikkunateippauksiin sekä oheistuotteisiin.

5.3 Kotisivut

Vuokralukaalin kotisivut niiden yleisilmeen lisäksi tarvitsevat sisällön uudistusta myös. Sivut tarvitsevat yleisen sisällön uudistamista sekä päivittämistä ajan tasalle. Suurinta uudistusta kotisivuilla tarvitaan asuntojen esittelytietoihin sekä asuntokuviiin. Vuokralukaaliin kohdistetussa asiakastyytyväisyyskyselyssä, vuonna 2014, kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kotisivuihin. Enimmäkseen asiakkaat olivat tyytyväisiä kotisivujen ulkoasun selkeyteen, helppokäyttöisyyteen sekä tiedon saantiin. Tutkimuksessa kysyttiin myös kehitysehdotuksia kotisivuihin liittyen, eniten vastaajissa oli toiveet asuntokuvien laadun parantamiseen. (Hiittenkallio 2014, 40 – 42.)

Asuntoesittely tekstit tulisi kotisivuilla olla kattavat josta löytyy kaikki tarpeellinen perustieto, vesimaksuista lemmikkien sallittavuuteen. Tärkein ja suurin muutos tulee tehdä asuntokuvien kohdalla. Kotisivuilla kuvat näkyvät erittäin suurina jolloin niitä joutuu skrollamaan alaspäin. Asiakas ei välttämättä hahmota asuntokuvia kun niitä ei pysty yhdellä kerralla katsomaan, tämä saattaa vaikuttaa asiakkaaseen negatiivisesti. Kuvien laatu tulisi olla myös huippuluokkaa, sumeat ja tärähtäneet kuvat eivät imartele asuntoa. Kuvat ovat tärkein ensiaskel asiakkaalle, niiden perusteella asiakas tekee päätöksen lähteekö hän asunonäyttöön katsomaan paikan päälle vai jättääkö jo heti kuvat nähtyään asuntohakemuksen kohteesta. Välillä muualta muuttavat asiakkaat saattavat hakea asuntoa näkemättä sitä ja varsinkin kesäaikaan opiskelijat hakevat asuntoja näkemättä niitä. Tämän vuoksi kuvien laatu on todella tärkeää, jos kaikki asuntokuvat ovat epäselvästi otettuja jotka eivät imartele asuntoa saattaa yritys menettää suurimman osan asiakkaistaan.

Suurin osa vuokralukaalin asiakkaista on muualta kuin Porista. Tämän suurimman asiakasryhmän vuoksi sivuja tulisi päivittää jatkuvasti. Asiakkaan ensikosketus yritykseen on useimmiten yrityksen kotisivut, joiden täytyy olla helposti ymmärrettävät sekä mielenkiintoiset, jotta potentiaalinen asiakas jatkaa tutustua sivuston valikoimaan sekä itse yritykseen. Vuokralukaalin kotisivut ovat tärkein kanava jonka kautta asiakkaat löytävät yrityksen, siksi kotisivuihin tulisi panostaa toden teolla.

5.4 Mobiilisivut

Vuokralukaalin asiakkaat ovat enimmäkseen nuoria jotka selailevat kotisivuja kännyköillä sekä tablettilaitteilla, mobiililaitteiden käyttö on kasvussa. Vuokralukaalin kotisivujen optimointi mobiililaitteille on tärkeä uudistus sekä kehitysaskel nykyajan. Nykyisiä kotisivuja on vaikea selaila mobiililaitteilla. Kotisivujen optimoiminen mobiililaitteille helpottaisi asuntotietojen sekä kuvien selailua, myös asuntohakemuksen lähettäminen mobiililaitteella onnistuisi nykyistä paremmin.

5.5 Tunnusmusiikki

Puhuessani Vuokralukaalin omistajien kanssa heidän ideoistaan uudistumisesta, he kertoivat miettineensä sloganin rinnalle musiikkia, joka yhdistettäisiin brändiin. Tunnusmusiikkia käytetään yleisesti vaikuttamaan ihmisten alitajuntaan, aina kuullessaan tietyn sävelen osataan se yhdistää yritykseen, kun kyseisen sävelen toistoa on kuultu tarpeeksi usein. Sävel ei saa olla liian ärsyttävä joka jää negatiivisesti ihmisten mieliin. Sävelen tulee silti olla tarpeeksi ärsyttävä jotta se jää ihmisten mieliin positiivisella tavalla. Tunnusmusiikkia soitettaisiin Vuokralukaalin radiomainosten taustalla. Tunnusmusiikin tulisi erottua selkeästi isojen yritysten tunnetuista säveleistä. Kokonaan uudenlaisen tunnusmusiikin luominen yritykselle on vaikea ja pitkä prosessi, sävelen täytyisi olla yrityksen näköinen sekä kuuloinen, jotta sen tarkoitus onnistuisi.

5.6 Mainostaminen

Porin katukuvassa usein näkyvät vuokralukaalin isot tarramainokset vapaana olevissa toimistotiloissa sekä asunnoissa. Vuokralukaalin autoissa on yrityksen mainosteippaukset, autot ovat yksi näkyvimmistä liikkuvista mainoksista. Vuokralukaalin autot liikkuvat ympäri Poria päivän aikana, näyttäjien käydessä näytöillä.

Vuokralukaali markkinoi pääasiassa kotisivujen, lehti- sekä radiomainoksien kautta. Vuokralukaalin toimiston ikkunassa on kolme tv- ruutua, joissa pyörivät vapaat kohteet päivittäin. Vuokralukaalin tulisi mainostaa vielä näkyvämmiin Porin katukuvassa. Nykyään yleistyneet mainostaulut kaduilla sekä kauppakeskuksissa olisi hyvin otollinen paikka mainostaa. Markkinoivin mainostamispaikka olisi uusi kauppakeskus Porin Puuvilla. Mainostamalla Puuvillan käytävien mainostauluissa, se tavoittaisi monia satunnais- ohikulkijoita jotka eivät välttämättä ole kuulleet ennen yrityksestä. Tällainen mainonta saattaa tuoda yritykselle uusia asiakkaita ympäri Satakuntaa. Mainostaulumainonta tulisi laajentaa myös Länsi-Porissa ja Itä- Porissa tienvarressa oleviin suuriin mainostauluihin, kyseisien taulujen ohi ajaa päivittäin satoja autoja, joten näkyvyys olisi taattua.

5.7 Yhteenveto

Vuokralukaali brändin uudistamisessa sekä vahvistamisessa keskitytään sen ulkoiseen näkyvyyteen sekä asiakaspalvelun laatuun. Brändin viestien sisältö on jo yhdenmukaista, viestit ovat myös totuudenmukaisia ja ne ovat yhtä brändilupauksen kanssa. Brändin uudistumisen edellytyksenä on nykyaikaistuminen, mobiilisivujen optimointi sekä kotisivujen uudistaminen on tärkein askel siihen. Brändi vahvistuu lisäämällä sen näkyvyyttä vanhoissa sekä uusissa viestintäkanavissa. Brändin yleisilmeen muutos on tarpeen kilpailevalla alalla, ulkoisesti uudistunut yritys kiinnittää sekä vanhojen että uusien potentiaalisten asiakkaiden huomion. Asiakaspalvelun laatua tulee aina parantaa vaikka se on tällä hetkellä jo hyvä, asiakaspalvelussa pyritään parhaaksi.

5.8 Toteutus

Vuokralukaali brändiä koskevat uudistukset tulisi toteuttaa seuraavan vuoden aikana. Maaliskuussa 2016 brändin on tarkoitus olla yleisilmeeltään raikkaampi sekä sillä on toimivat kotisivut ja mobiilisivut.

Vuokralukaalissa on jo nyt aloitettu kotisivujen uudistaminen pienillä teoilla. Sivujen etusivua ollaan karsittu turhista asioista sekä uudistuneita kuvia on jo mietitty sekä lisätty etusivulle. Seuraava askeleen tulisi olla värien uudelleen kartoitus sekä itse sisällön karsiminen ja uudistaminen. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä resursseja panostaa kotisivujen uuteen pohjaratkaisuun. Joten vanhaa sivupohjaa täytyy muokata tarpeeksi, jotta niistä saadaan uuden sekä raikkaan näköiset.

Asiakaspalvelun parantaminen tulisi aloittaa heti pitämällä henkilökunnan kanssa yhdessä palaveri, jossa kartoitetaan tämän hetken tilanne sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Yhteisten pelisääntöjen rakentaminen on hyvin tärkeää jo alkupalaverissä. Palaverien pitäminen ainakin pari kertaa kuukaudessa olisi aluksi hyvä tahti lähteä liikkeelle.

Tärkein uudistus eli mobiilisivujen optimointi on tarkoitus tehdä heti kun yrityksellä on tarpeeksi resursseja laittaa kyseiseen uudistukseen. Toivottavinta olisi että sivut saataisiin jo toimintaan 2015 vuoden puolella. Kun kotisivujen uudistus sekä mobiilisivujen optimointi on toteutettu toimivasti, voidaan sen jälkeen keskittyä brändin yleisilmeen muokkaukseen. Riippuen Vuokralukaalin omistajien halukkuudesta yleisilmeen muutoksen myötä toimistonikkuna teippauksia vaihdetaan uusien värisävyjen mukaisiksi. Kyseinen toimi voidaan tehdä vasta 2016 vuoden alussa kun oleellisemmat uudistukset on ensiksi saatu valmiiksi.

Mainostaulumainostaminen on asia johon yrityksen tulisi ennen kesää tutustua. Kesällä Porissa on paljon vieraspaikkakuntalaisia jotka eivät ole kuulleet yrityksestä. Kesällä näkyvästi mainostaminen tienvarrella sekä kauppakeskuksessa on tärkeää uusien potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi. Ensin täytyy luoda toimiva ja monipuolinen mainos molemmille Vuokralukaalin segmenteille. Mainonnan toteutus olisi jo mielellään toukokuussa, hyvissä ajoin ennen kesäntapahtumia.

Tunnusmusiikki Vuokralukaalille ei ole ensisijainen uudistus. Ensin keskitytään edellä mainittuihin uudistuksiin ja niiden eteenpäin viemiseen onnistuneesti. Tunnusmusiikin luonti voidaan jättää 2016 vuoden lopulle tai seuraavalle vuodelle. Tärkeintä on saada ensisijaisesti nettisivut sekä mobiilisivut toimintaan sekä laaja mainonta vauhtiin.

Toimeksiantaja antoi opinnäytetyöstäni kommenttinsa erilliseen liitteeseen, jonka hän halusi pidettävän salassa.

LÄHTEET

Differon www- sivut. Viitattu 16.1.2015. [http:// http://differo.fi/](http://http://differo.fi/)

Gröönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY pro.

Hertzen 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Taletum.

Hiittenkallio, P. 2014. Vuokra- asuntopalvelu lukaali Ky asiakastyytyväisyystutkimus. AMK- Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Hämäläinen 1999, Luonnollinen palvelu: kohtelee asiakasta kuin itseäsi. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?.1. p. Tampere: Amk-Kustannus Oy.

Lindberg-Repo 2005, Asiakkaan ja Brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: Wsoypro.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, Kahri & Kahri 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: Bookwell Oy.

Ojasalo & Ojasalo 2010, B- to – B- Palvelujen markkinointi. Helsinki: WsoyPro Oy.

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena - Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Reinboth 2008. Johda ja Kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Taipale 2007, Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Tuomi & Sarajärvi 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky:n www-sivut. 2015. Viitattu 24.1.2015. <http://vuokralukaali.com/fi/>