

Riku Sääreä

Uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittäminen vuokravälitysytyksessä

Uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittäminen vuokravälitysryityksessä

Riku Säarelä
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Riku Sääreä

Opinnäytetyön nimi: Uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittäminen vuokravälitysytyksessä

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 60

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää vuokravälitysytyksen uusien toimeksiantajien hankkimista. Työn toimeksiantajana toimi valtakunnallinen vuokravälitysytytys, jolla on toimipiste Oulussa. Työssä oli kolme päätavoitetta: suurimpana tavoitteena oli kehittää ytyksen yhteistyötä saman konsernin kiinteistövälitysytyksen kanssa. Toinen tärkeä aihe oli ytyksen Huoleton-palvelun markkinoinnin kehittäminen. Kolmantena tärkeänä tavoitteena oli ytyksen digitaalisen markkinoinnin analysointi ja kehittäminen.

Tietoa kolmen yllämainitun tekijän kehittämiseksi hankittiin alan kirjallisuudesta. Lisäksi apuna käytettiin luotettavilta verkkosivuilta kerättyä tietoa alan tilastoista sekä kilpailijoista. Suurena apuna tiedon hankkimisessa toimi toimeksiantajaytyksen henkilökunta, joiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta saatiin paljon tietoa alan tilanteesta. Näiden lisäksi apuna käytettiin tekijän omia alalta ammattiharjoittelun aikana saatuja kokemuksiani.

Työn tuloksena saatiin tietoa ja kehitysehdotuksia yllämainittujen kolmen tekijän kehittämiseksi. Työn tärkeimpänä saavutuksena olivat ytysten välisen yhteistyön kehittämiseksi esille tuodut parannusehdotukset. Ytytys on ottanut käyttöön osan kyseisistä ehdotuksista, ja niistä saadut tulokset ovat olleet positiivisia. Ytyksen Huoleton-palvelun markkinoinnin kehittämiseksi ehdotetut toimenpiteet ovat myös toteutuneet osittain. Ytytys on alkanut korostaa markkinointiviestinnässään palveluidensa turvallisuutta. Ytyksen digitaalisen markkinoinnin analysointi ja kehittämissuodotukset on esitelty ytyksen henkilökunnalle ja niiden toimivuutta voi tarkastella ytyksen uusien verkkosivujen julkaisun jälkeen.

Konsernin ytysten välisessä yhteistyössä piilee valtavasti potentiaalia. Jatkotoimenpiteenä voisi olla ytyksen yhteistyön kehittäminen saman konsernin isännöintialan ytyksen kanssa.

Asiasanat: Kumppanuusmarkkinointi, digitaalinen markkinointi, asiantuntijapalveluiden markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Financial Administration

Author(s): Riku Säärelä

Title of thesis: Development of acquisition of new principals for the rental agency

Supervisor(s): Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 60

The purpose of this thesis was to develop an acquisition process of new principals for a rental agency. The case company in this thesis was a national rental agency which has an office in Oulu. There were three main goals in this thesis. The most important goal was to develop cooperation between the case company and a real estate company which is part of the same corporation. The second important objective was to develop marketing for an additional service the company provides, called Huoleton which provides administrative services and rent guarantees. Third important objective was to develop and analyze the digital marketing of the company.

The information which was used to develop the three factors was found from literature, reliable websites and interviews with the company's employees. My own experiences of the rental business also helped a lot in the thesis.

As a result new information and development ideas for those three main objectives were provided. The most important accomplishment of this thesis was the improvement advice to develop cooperation between the case company and the real estate company. The company has implemented some of those improvement advice. It has also implemented some of those improvement advice which were proposed concerning the additional service. The analysis and the improvement advice of the company's digital marketing can be assessed later when the company publishes its new websites.

There seems to be a lot of unused potential to the cooperation between the companies in the same group. Further research could focus on developing the cooperation between the rental agency and the estate management office which are both part of the same group.

Keywords: Partnership marketing, digital marketing, marketing of expert services

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	7
2.	TIETOA VUOKRAVÄLITYSALASTA	10
2.1	Vuokralla asuminen Suomessa	10
2.2	Sijoitusasunnon hankkiminen Oulun seudulla	11
2.3	Vuokravälityspalveluiden hyödyntäminen asuntovuokrauksessa	12
3	TIETOA TOIMEKSIANTAJASTA JA KILPAILUSTA OULUSSA	14
3.1	Toimeksiantaja ja sen yritys rakenne.....	14
3.2	Toimeksiantajan asuntovuokrauspalveluiden sisältö	15
3.3	Kilpailutilanne Oulussa	16
3.4	Kilpailijoiden markkinoinnin analysointi.....	18
4.	VUOKRAVÄLITYSPALVELUIDEN MARKKINOINNIN JA HUOLETON-PALVELUN KEHITTÄMINEN	21
4.1	Markkinoinnin kilpailukeinot vuokravälityksessä.....	21
4.2	Huoleton-palvelun markkinoinnin kehittäminen	25
4.3	Vuokratkausi osaksi vuokravälityspalveluiden markkinointia.....	27
5.	YHTEISTYÖ KONSERNIN KIINTEISTÖVÄLITYSYRITYKSEN KANSSA	31
5.1	Yritysten välinen yhteistyö.....	32
5.2	Yhteistyön kehittäminen yritysten välillä	32
5.2.1	Yhteistyöpalaverissa käsitellyt kehitysehdotukset.....	33
5.2.2	Yhteistyön kehittäminen valtakunnallisella tasolla.....	35
5.2.3	Kehitysehdotukset ja toteutuneet toimenpiteet yhteistyön parantamiseksi. 36	
6.	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN	38
6.1	Mitä on digitaalinen markkinointi	38
6.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja niiden kehitys.....	39
6.3	Markkinoinnin kohdistaminen potentiaalisille toimeksiantajille.....	42
6.3.1	Toimeksiantajani verkkoyhteisöpalvelut ja niiden potentiaaliset käyttäjät ..	43
6.3.2	Sähköpostimarkkinointi potentiaalisille vuokranantajille	44
6.3.3	Toimeksiantajan verkkosivumarkkinointi	46
6.3.4	Toimeksiantajani hakusana- ja bannerimainonta	48
6.4	Toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin analysointi ja kehittämissuositukset	49
7.	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMEKSIANTAJAN NÄKEMYKSET	51

7.1	Johtopäätökset uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittämiseksi.....	51
7.2	Toimeksiantajan näkemykset työn johtopäätöksistä.....	53
8.	POHDINTA	55
	LÄHTEET.....	57

1. JOHDANTO

Toimeksiantajanani toimii vuokravälitysyritys, joka toimii Suomessa yhdeksällä kasvupaikkakunnalla. (Realia Management 2012, viitattu 30.4.2015). Opinnäytetyön aihe ja toimeksiantaja valikoituivat opintoihini kuuluvan ammattiharjoittelun aikana. Suorittaessani ammattiharjoittelua kyseisessä yrityksessä pohdin samalla sopivaa opinnäytetyöaihetta yhdessä yrityksen työntekijöiden kanssa. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittäminen vuokravälitysyrityksessä. Aihe on tärkeä myös siitä syystä, että toimeksiantajat tekevät yrityksen tuloksen, sillä yritys saa tuottonsa toimeksiantajien maksamista vuokravälityspalvelumaksuista. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta kävi ilmi, että asuntojen vuokraaminen toimii yrityksessä kiitettävästi, mutta uusien toimeksiantajien hankkimiseen olisi syytä panostaa enemmän. (Toimeksiantaja haastattelu, 3.2.2015).

Yrityksen asiakkaina toimii monenlaisia vuokranantajia. Henkilövuokranantajien lisäksi yrityksellä on asiakkaina sijoitusyhtiöitä, vakuutusyhtiöitä, taloyhtiöitä, säätiöitä, yhdistyksiä sekä seurakuntia. Yrityksen toiveiden mukaisesti keskityn tutkimuksessani pelkästään tarkastelemaan sitä, kuinka saadaan kehitettyä henkilövuokranantajien hankintaa yrityksen asiakkaiksi. Toimeksiantaja on osa isompaa yritys konsernia, jonka yhteydessä toimii isännöintiyrityksen ja vuokravälitysyrityksen lisäksi kiinteistövälitysyrityksiä. Tämän lisäksi yrityksen osaomistajana on kansainvälinen pankkialan yritys, jolla on toimipiste myös Oulussa. (Realia Group Oy 2015, viitattu 6.2.2015). Toimeksiantaja onkin tehnyt aikaisemmin vähäisesti yhteistyötä saman konsernin yritysten kanssa sekä siitä osan omistavan pankkialan yrityksen kanssa, mutta yhteistyön määrää halutaan kehittää yritysten välillä.

Yksi opinnäytetyöni tärkeimmistä tavoitteista on löytää kehitysideoita yhteistyön kehittämiseen ja tehostamiseen saman konsernin kiinteistövälitysalan yrityksen kanssa. Toimeksiantajani kanssa käymäni keskustelun pohjalta kävi nimittäin ilmi, että yhteistyö kyseisen kiinteistövälitysalan yrityksen kanssa nähdään erittäin potentiaalisena mahdollisuutena, jolla saada uusia henkilövuokranantajia yrityksen asiakkaiksi. (Toimeksiantaja haastattelu, 3.2.2015). Toimivan yhteistyömallin avulla pyrin pääsemään tavoitteeseeni eli kehittämään toimeksiantajani henkilövuokranantajien hankkimista yrityksen asiakkaiksi. Yhteistyön kehittämiseksi osallistun yhteistyön tehostamista käsittelevään palaveriin toimeksiantajani ja edellä mainitun kiinteistövälitysyrityksen kanssa. Palaveriin osallistuu molempien yritysten Oulun toimipisteiden

koko henkilökunta. Palaverissa tuon esille yritysten välisen yhteistyön tehostamiseen tähtääviä toimia omien havaintojeni sekä toimeksiantajani henkilöstön kanssa käymieni keskustelujen pohjalta. Tavoitteena on löytää yritysten liiketoimintaa hyödyttäviä ratkaisuja yritysten välisen yhteistyön avulla. Tulen laatimaan tapaamisessa esiteltävien kehityskohtien listan yhdessä toimeksiantajani kanssa.

Yritysyhteistyön kehittämisen lisäksi pyrin analysoimaan ja kehittämään yrityksen digitaalisen markkinoinnin menetelmiä. Vertailen tutkimuksessani eri digitaalisen markkinoinnin menetelmiä ja analysoin toimeksiantajani tämän hetkistä digitaalista markkinointia. Tavoitteen saavuttamiseksi aloitan toimeksiantajani kohderyhmien segmentoinnin, jonka avulla selvitan, mitä kohderyhmiä yrityksen toimeksiantajat edustavat. Segmentoinnin jälkeen vertailen eri digitaalisen markkinoinnin menetelmien tehoa, hintaa ja toteutettavuutta toimeksiantajien hankkimisen kannalta. Tutkimuksen tekemiseen käytän apunani toimeksiantajani digitaalisesta markkinoinnista valtakunnallisella tasolla vastaavan henkilön kanssa käymääni keskustelua. Pyrin analysoimaan yrityksen tämän hetkistä digitaalista markkinointia ja pohtimaan sen tulevaisuuden painotusalueita. Tavoitteenani on tuottaa tietoa yritykselle nykyisen digitaalisen markkinoinnin toimivuudesta ja sen kehityskohdista.

Toimeksiantajani palveluksessa Oulun toimipisteellä työskentelevä työntekijä on mukana yrityksen uusien verkkosivujen kehittämiseen tähtäävässä työryhmässä. Kyseinen työntekijä on lupautunut esittelemään opinnäytetyössäni esille tuomiani digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotuksia eteenpäin uusien verkkosivujen kehittämiseen tähtäävässä työryhmässä.

Tarkastelen työssä myös toimeksiantajani tarjoamaa Huoleton-palvelua ja pyrin löytämään keinoja kyseisen palvelun markkinoinnin kehittämiseen. Palvelu pitää sisällään vuokranantajaa turvaavia ominaisuuksia, ja sen saa käyttöön lisämaksua vastaan. (Realia Management 2012, viitattu 6.2.2015). Esittelen palvelua myöhemmin ja pyrin löytämään keinoja sen valjastamiseen todelliseksi kilpailuvaltiksi. Samalla pohdin yrityksen markkinointia ja sen toimivuutta verrattuna kilpailijoihin sekä tuon omia parannusehdotuksia markkinoinnin tehostamiseen.

Keskusteltuani opinnäytetyöni aiheesta toimeksiantajani kanssa esille nousivat kolme ajankohtaista tutkimusongelmaa:

- Kuinka tehostaa yhteistyötä saman konsernin kiinteistövälitysalan yrityksen kanssa?
- Mitkä ovat tehokkaimmat digitaalisen markkinoinnin keinot uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittämisessä?
- Kuinka kehittää toimeksiantajani tarjoaman Huoleton-palvelun markkinointia?

Yllä mainittujen kolmen tärkeän teeman lisäksi tavoitteenani on tarkastella muiden Oulun alueen alalla toimivien yritysten toimintaa ja sitä verrata toimeksiantajani toimintaan näihin. Opinnäytetyön aluksi tuon esille vuokravälitysalan tilanteen Suomessa ja Oulussa. Alan kevyen esittelyn lisäksi tuon esille toimeksiantajani tilannetta alueen yritysten välisessä kilpailussa. Pohdin tilastojen ja asiantuntijoiden näkemysten pohjalta vuokravälittäjän roolia vuokravälitystoiminnassa ja tapoja saada yhä useampi yksityinen vuokranantaja toimeksiantajani asiakkaaksi.

Opinnäytetyöni on tutkimustehtävä, jonka toteutan niin sanotulla vetoketjumallilla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esitän aiheeseen liittyvää eri lähteisiin perustuvaa teoretietoa opinnäytetyöni aikana sekä pohdin teorian toteutumista ja sopivuutta käytäntöön valitsemani tutkimusongelman suhteen. Tiedon hankkimisessa käytän apunani useita kirjallisia lähteitä ja verkkosivuja. Työn edetessä haastattelen toimeksiantajayritykseni henkilökuntaa saadakseni tärkeää tietoa yrityksen toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Käytän tutkimuksen tekemisessä apuna myös omia alalta saatuja kokemuksiani.

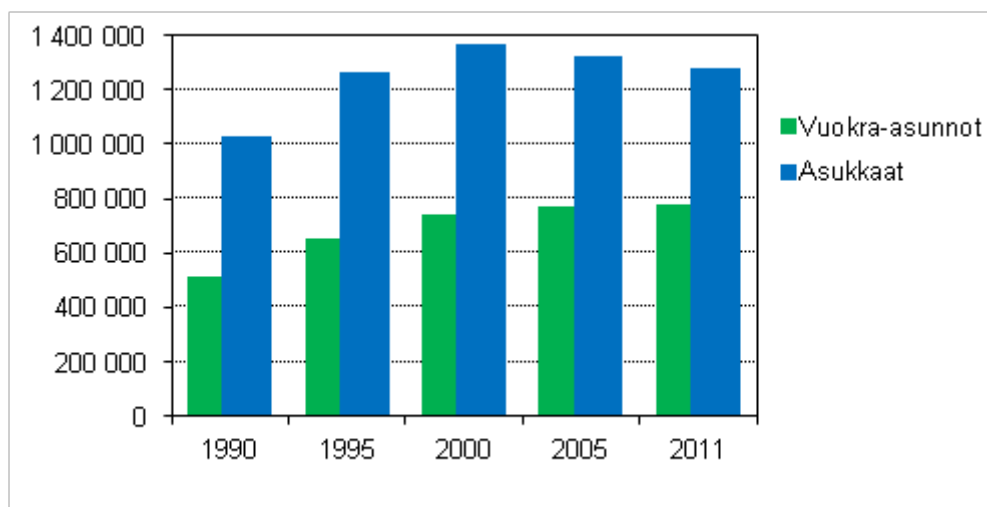
2. TIETOA VUOKRAVÄLITYSALASTA

Opinnäytetyöni aluksi kerron vuokravälitysalasta hieman yleisesti sekä käyn läpi alan tämän hetkistä tilannetta mahdollisimman tuoreita tilastoja apuna käyttäen. Tarkoitukseni on keskittyä tilanteeseen Oulun alueella mutta käydä läpi tilannetta myös koko Suomen tasolla, jotta kokonaiskuva alan tämän hetkisestä tilanteesta välittyisi mahdollisimman hyvin. Vuokravälitysalaa esitellessäni tuon esille myös alan viimeisimpiä virtauksia sekä pyrin löytämään vastauksia tärkeisiin kysymyksiin, kuten siihen, mitkä ovat toimeksiantajan kohderyhmän asiakkaita ja, mihin suuntaan vuokravälitysala on Oulun alueella sekä Suomessa kehittymässä.

2.1 Vuokralla asuminen Suomessa

Suomen kotitalouksien asumiskäyttäytymisestä on julkistettu uusi tutkimus Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Tutkimuksen mukaan Suomessa kotitalouksia on 2599 613 kappaletta, joista 32 % (833 667 kpl) on vuokratalouksia, 66 % (1696 096 kpl) omistustalouksia ja 3 % (69850 kpl) taloutta asuu muissa omistussuhteissa. (Tilastokeskus 2015, viitattu 24.2.2015). Suomessa asuvien vuokralaisten ja vuokra-asuntojen määrästä viimeisimmät tilastot sen sijaan löytyvät Tilastokeskuksen vuonna 2012 julkaisemasta tutkimuksesta. Kyseisen tilaston tiedot on koottu vuosien 1990 ja 2011 väliseltä ajalta, ja sen mukaan maamme asukkaista noin 24 % asuu vuokra-asunnoissa (noin 1296 300 henkilöä). Saman tilaston tietojen mukaan Suomen asuntokannasta noin 30 % (noin 777 000 asuntoa) on vuokra-asuntoja. Ero vuokra-asuntojen ja vuokralla asuvien suhteesta selittyy sillä, että vuokra-asunnoissa asuu keskimäärin vähemmän henkilöitä asuntoa kohden kuin omistusasunnoissa. (Tilastokeskus 2012, viitattu 24.2.2015). Esimerkiksi opiskelijat asuvat usein vuokra-asunnoissa, kun taas lapsiperheet asuvat useamman omistusasunnoissa kuin vuokra-asunnoissa.

TAULUKKO 1. Vuokra-asuntojen ja vuokralla asuvien määrä vuosina 1990–2011 Suomessa. Taulukon on julkaissut Tilastokeskus vuonna 2012. Hakupäivä 24.2.2015.



Yllä esitetyn tilaston perusteella voidaan huomata, että Suomessa asuvien ihmisten vuokralla asuminen on ollut korkeimmillaan 2000-luvun vaihteessa. Siitä eteenpäin vuokralla asuvien määrä on Suomessa ollut laskussa. Viimeisen julkistetun tilaston mukaan vuonna 2005 Suomessa on asunut 50 000 ihmistä enemmän vuokralla kuin vuonna 2011. Samaisesta taulukosta voidaan kuitenkin huomata vuokra-asuntojen määrän nousseen tasaisesti viime vuosikymmenien aikana. (Tilastokeskus 2012, viitattu 24.2.2015). Viimeisimmän koko Euroopan vuokra-asumista esittelevän vuonna 2008 julkaistun tilaston mukaan Suomessa asuttiin yhdenneksitoista eniten vuokralla, kun verrattiin Euroopan 29 maan asumiskäyttäytymistä. (Tilastokeskus 2008, viitattu 24.2.2015).

2.2 Sijoitusasunnon hankkiminen Oulun seudulla

Kuten muissakin Suomen kasvukeskuksissa, myös Oulussa vuokra-asuminen on suosittu verrattuna valtakunnallisiin tilastoihin muista asuinalueista. Asuntosijoittamisen asiantuntijat Joonas Orava ja Olli Turunen toteavat kirjassaan "Osta, vuokraa, vaurastu" seuraavasti: "Helsingin seudun lisäksi kasvavat opiskelijakaupungit ovat lähtökohtaisesti sijoittajalle mieluisia. Niissä vuokra-asunnoilla riittää kysyntää, ja pidemmällä aikajänteellä asunnot todennäköisesti pitävät arvonsa – tai hinnat jopa nousevat kasvavan väkiluvun myötä." Samaisessa teoksessa myös

kerrotaan Oulun väkiluvun nousseen 19 % vuosien 2000 ja 2012 välisenä aikana. Väestömäärän seuraamisen lisäksi asuntosijoittajan olisi siis hyvä tutustua sen kaupungin opiskelijamäärään, mistä on hankkimassa sijoitusasuntoa. Teoksessa esitetyn tilaston mukaan Oulun toisen ja kolmannen asteen opiskelijoiden määrä oli vuosien 2005 ja 2011 aikana noussut 7 %. (Orava & Turunen 2013, 62 – 69).

Asuntosijoittajan kannalta on siis tärkeää huomioida kaupungin opiskelijoiden määrä, koska suuri osa opiskelijoista asuu vuokra-asunnoissa. Väestö- ja opiskelijamäärien kehitys onkin siis hyvä ottaa huomioon sijoitusasunnon paikkakuntaa valittaessa. Tästä syystä Oulu sopii mielestäni hyvin sijoitusasunnon paikkakunnaksi, koska opiskelijamäärät ovat suuria ja kasvavat kokoajan. Tästä syystä myös vuokralaisen löytäminen sijoitusasuntoon on todennäköistä, koska potentiaalisia vuokralaisia (opiskelijoita) on kaupungissa runsaasti.

Kirjassa esitetyt tilastot perustuvat Tilastokeskuksen vuonna 2012 ja 2013 julkaisemiin tutkimuksiin. (Orava ym. 2013, 62 - 69.) Kyseisissä tilastoissa esitettyä kasvua voidaan pitää suuntaa antavana tietona Oulun kaupungin väestö- ja opiskelijamäärän kehityksestä, sillä tilastotieto on kerätty ennen vuoden 2013 Oulun kaupungin väkilukua selvästi nostaneita kuntaliitoksia. (Oulun kaupunki 2015, viitattu 27.2.2015).

2.3 Vuokravälityspalveluiden hyödyntäminen asuntovuokrauksessa

Vuokravälittäjän käyttäminen asunnon vuokraamisessa ei luonnollisestikaan ole välttämätöntä. Kuitenkin vuokravälittäjän tuoma asiantuntevuus sekä asioiden hoitamisen helppous painavat monesti vaakakupissa, kun mietitään asunnon vuokrausprosessin aloittamista. Vuokravälitysyri-tyksen palveluiden hyödyntämistä asunnon vuokrausprosessissa tukee yrityksen kokemus ja tieto alueen vuokravälitysmarkkinoista, vuokra-asunnon tehokas mainonta sekä luotettavan vuokralai-sen valinta.

Oravan ja Turusen mukaan vuokravälittäjän käyttäminen on perusteltua seuraavissa tapauksissa: "Sinulla ei ole osaamista tai uskallusta vuokrata asuntoa itse. Haluat säästää aikaa. Asunto sijait-see kaukana omasta asuinpaikastasi. Vuokravälittäjän palkkio ei heikennä tuotto prosenttia mie-

lestäsi liikaa.” (Orava ym. 2013, 151.) Näiden asiantuntijoiden tiivistämien kohtien lisäksi on mielestäni tarpeellista ottaa huomioon vuokravälittäjien kokemus ja tietotaito määritellä vuokrakohteen hinta maksimaaliselle tasolle vuokratulojen kannalta karkottamatta kuitenkaan potentiaalisia vuokralaisia. Toimeksiantajani vuokravälittäjät osaavat myös tarpeen tullen antaa asunnonomistajalle vinkkejä siitä, mitä mahdollisia korjauksia tai parannuksia tekemällä asunnosta saataisiin parempi vuokratuotto sekä houkuttelevampi vuokrakohde. Myös alan asiantuntijan kokemus voi auttaa luotettavan vuokralaisen arvioimisessa.

Toimeksiantajani kanssa käydyn keskustelun pohjalta ilmenikin, että yrityksen olisi tärkeää saada uusia toimeksiantajia ihmisistä, jotka tällä hetkelle vuokraavat asuntoansa itse. (Toimeksiantaja haastattelu, 2.3.2015). Mielestäni tämä asia pitäisi ottaa huomioon yrityksen markkinoinnissa. Siinä tulisi tuoda esille vuokravälityspalveluiden tarjoama helppous sekä turvallisuus asuntovuokraamisessa etenkin siitä syystä, että vuokralaisten vuokrarästit ovat olleet selvässä nousussa edellisiin vuosiin nähden. (Arvopaperi 2014, viitattu 27.2.2015). Esittelen vuokravälityspalveluiden kehitysideoitani myöhemmin työssäni.

3 TIETOA TOIMEKSIANTAJASTA JA KILPAILUSTA OULUSSA

Seuraavaksi esittelen opinnäytetyöni tekoa tukevia tietoja toimeksiantajayrityksestäni sekä toimialan muista toimijoista Oulussa. Hahmotan myös toimeksiantaja yrityksen rakennetta ja toimintaympäristöä. Esittelen lisäksi vuokravälitysalan tilannetta Oulun seudulla ja pohdin keinoja parantaa toimeksiantajan asemaa kilpailussa muita Oulussa toimivia vuokravälitysyrityksiä vastaan. Pyrin myös analysoimaan menestyneimpien kilpailijoiden toimintaa ja löytämään syitä heidän menestykseensä Oulun alueella.

3.1 Toimeksiantaja ja sen yritys rakenne

Toimeksiantajanani toimii valtakunnallinen asuntovuokraukseen erikoistunut yritys. Yrityksellä on palveluksessaan 40 asuntovuokraukseen erikoistunutta henkilöä, ja se toimii yhdeksällä kasvupaikkakunnalla Suomessa. (Realia Management 2012, viitattu 27.2.2015). Oulun toimipisteessä työskentelee kaksi vuokravälitykseen keskittyvää täysipäiväistä työntekijää. Toimeksiantajan asiakkaista suurin osa on henkilövuokranantaja, joihin tutkimuksenikin painottuu. Asuntovuokrauspalveluiden lisäksi yrityksen palvelutarjontaan kuuluu Oulun toimipisteessä vuokra-asuntojen isännöinti ja kiinteistöjohtamispalveluita. (Realia Management 2012, viitattu 27.2.2015).

Yritys on osa suurempaa konsernia, johon Oulussa kuuluu muun muassa isännöinti- ja kiinteistövälitysalan yritys. Yhtiön osaomistajana toimii Suomen mittakaavalla suuri kansainvälinen pankki. (Realia Management 2012, viitattu 3.3.2015). Yhteistyötä saman konsernin Oulussa toimivan kiinteistövälitysalan yrityksen kanssa voitaisiin toimeksiantajani kanssa käymäni keskustelun perusteella kehittää. (Toimeksiantaja haastattelu, 3.2.2015). Yksi opinnäytetyöni pääpainopisteistä onkin löytää yhteistyötä kehittäviä keinoja saman konsernin kiinteistövälitysyrityksen kanssa.

Oulun toimipisteessä toimeksiantajani aloitti toimintansa vuoden 2009 heinäkuussa. Tätä nykyä yrityksen toimitilat sijaitsevat keskeisellä paikalla Oulussa, Limingantullissa. Aiemmin yritys toimi Oulun ydinkeskustassa samoissa toimitiloissa yllä mainitun saman konsernin kiinteistövälitysyrityksen kanssa. Tällöin yhteistyö kyseisen kiinteistövälitysalan yrityksen kanssa oli tehokkaampaa kuin yhteisistä toimitiloista poismuuton jälkeen. (Toimeksiantaja haastattelu, 27.2.2015).

3.2 Toimeksiantajan asuntovuokrauspalveluiden sisältö

Toimeksiantajani asuntovuokrauspalvelut takaavat asunnon vuokranantajalle vaivattoman vuokrauspalvelun aina asunnon arvioimisesta irtisanomiseen asti. Esittelen lyhyesti toimeksiantajani palvelun vaiheet asuntovuokraamiseen liittyen yrityksen työntekijän kanssa käymäni keskustelun pohjalta. (Toimeksiantaja haastattelu, 27.2.2015).

Asiakassuhde alkaa useimmiten vuokranantajan yhteydenotolla vuokravälittäjään (jos kyseessä uusi asiakas). Yhteydenoton jälkeen sovitaan tapaaminen, jonka aikana vuokravälittäjä auttaa asiakasta tätä mietityttävissä kysymyksissä asunnonvuokraukseen liittyen. Useimmiten tämän tapaamisen yhteydessä vuokranantaja päättää asunnon vuokrahinnan vuokravälittäjältä saamiensa neuvojen pohjalta. Tapaamisen jälkeen kirjoitetaan toimeksiantosopimus, jonka jälkeen vuokravälittäjä ottaa asunnosta mahdollisimman edustavia kuvia asunnon mainostamista varten.

Toimeksiantosopimuksen tekemisen ja asunnon kuvaamisen jälkeen vuokravälittäjä siirtää asunnon tiedot ja kuvat yrityksen käyttämiin markkinointikanaviin (yrityksen nettisivut, yleiset vuokravälityssivustot). Tämän jälkeen odotetaan vuokra-asuntoa etsivien asiakkaiden yhteydenottoja. Vuokravälittäjä esittelee vuokra-asunnon asuntoa etsiville asiakkaille, jonka jälkeen hän käsittelee asunnon vuokraamista tavoittelevien lähettämät vuokrahakemukset. Avointen hakemusten käsittelyn lisäksi vuokravälittäjä tarkastaa vuokra-asunnon hakijoiden luottotiedot sekä arvioi mielestään parhaat hakemukset, jotka esittää asunnon vuokranantajalle. Vuokranantaja tekee sitten valinnan vuokralaisten suhteen. Sopivien vuokralaisten löydyttyä tekee vuokravälittäjä vuokralaisen kanssa toistaiseksi voimassa olevan vuokrasopimuksen, jossa vuokralainen sitoutuu maksamaan yhden kuukauden suuruisen takuuvuokran vuokranantajan saatavien turvaamiseksi.

Vuokrasuhteen alkamispäivän lähestyessä vuokravälittäjä luovuttaa asunnon avaimet uuden vuokralaisen käyttöön. Yrityksen vuokravälityspalkkio on yhden kuukauden suuruinen vuokra ja arvonnlisävero (24 %), jotka yritys saa vuokrasopimuksen syntymisen jälkeen. Yrityksen työ toimeksiantosopimuksen kanssa ei kuitenkaan lopu vielä valmiiseen vuokrasopimukseen, vaan yrityksen vuokravälittäjä käsittelee kohteen mahdollisen irtisanomisen sen tullessa ajankohtaiseksi. Tämän jälkeen, mikäli vuokranantaja on tyytyväinen yrityksen palveluun, aloittavat vuokranan-

taja ja vuokravälittäjä uudelleen uuden vuokralaisen etsinnän aiemmin kuvatun asiakassuhteen tapaan ilman kuitenkin ensimmäiseen vuokraukseen pakollisesti kuuluvia asunnon kuvaamiseen ja arviointiin liittyviä toimenpiteitä.

Toimeksiantaja tarjoaa lisämaksua vastaan Huoleton-palvelun. Kyseinen palvelu pitää sisällään vuokranantajan etuusia suojelevia ominaisuuksia, kuten vuokrientakauspalvelun sekä hallinnointipalvelun. Sen saa käyttöönsä lisämaksua vastaan. Kyseisen palvelun markkinoinnissa on ollut toimeksiantajan mukaan haasteita. (Toimeksiantaja keskustelu, 3.2.2015). Sen markkinoinnin kehittäminen onkin yksi työni tärkeistä teemoista, johon palaan myöhemmin työni aikana.

3.3 Kilpailutilanne Oulussa

Seuraavaksi käyn läpi Oulun vuokravälitysmarkkinoiden kilpailutilannetta tuoreiden tilastojen valossa. Olen rajannut työni aiheen henkilövuokranantajiin, joten tilastoissa esittämäni tiedot perustuvat Oulussa henkilövuokranantajien kanssa toimiviin yrityksiin. Mahdollisimman oikean kuvan antamiseksi kilpailutilanteesta rajaan myös pois vertailusta yritykset, jotka omistavat vuokrakohteensa itse eivätkä näin ollen suoraan kilpaile henkilövuokranantajista toimeksiantajani kanssa. Esimerkiksi Satolla on tällä hetkellä Oulussa 98 asuntoa vuokrattavana, jotka se omistaa itse. Yritys on keskittynyt sijoitusasuntojensa vuokraamiseen Pietarissa ja ympäri Suomea, mutta ei vuokraa yksityisten asuntosijoittajien kohteita. (Sato 2015, viitattu 2.3.2015).

Rajaan tilastoon vain yritykset, jotka kilpailevat henkilövuokranantajista suoraan toimeksiantajani kanssa. Asuntoja omistavien yhtiöiden lisäksi jätän pois vertailusta yhtiöt, jotka tekevät yhteistyötä eri tahojen kanssa niin, että niiden ei voida sanoa kilpailevan samoista asiakkaista toimeksiantajani kanssa. Esimerkiksi Sivakka – Yhtymä Oy tekee yhteistyötä Oulun kaupungin kanssa välittämällä kaupungin omistamia vuokrakohteita vuokra-asunnon hakijoille. Näin ollen se ei suoraan kilpaile samoista henkilövuokranantajista toimeksiantajani kanssa. (Oulun Sivakka 2015, viitattu 3.3.2015). Olen tutustunut Oulussa vuokravälityspalveluita tarjoavien yritysten verkkosivuihin ja niiden perusteella rajannut toimeksiantajani kanssa samoilla markkinoilla kilpailevat yritykset alla olevaan taulukkoon.

Tieto perustuu Suomen kattavimmalta vuokra-asuntojen verkkosivustolta Vuokraovi.com etsittyihin tietoihin vuokra-asuntojen välitystilanteesta Oulussa. Tulokset perustuvat yhden päivän (2.3.2015) aikana tehtyihin hakuihin. Niissä on käyty läpi kaikki Oulussa vuokralla olevat kohteet, joita välittävät yllä mainitsemini rajauksiin sopivat vuokravälitysyrietykset. Kyseessä on siis vain yhden päivän otos, joten voidaan olettaa tilastosta puuttuvan joitain toimijoita, joilla ei tällä hetkellä ole vuokrakohteita yllämainitussa vuokrakohteidenvälityssivustolla. On myös mahdollista, että kyseiset toimijat mainostavat vuokrakohteitansa eri markkinointikanavissa. Koska kyseessä on vain yhden päivän otos, voidaan tuloksia pitää korkeintaan suuntaa antavina Oulun vuokravälityskohteiden jakautumisesta eri vuokravälitysyrietysten kesken.

TAULUKKO 2. Taulukossa on esitetty henkilövuokranantajille vuokravälityspalveluita Oulussa tarjoavien yritysten vuokra-asuntojen määrät kaikista Oulun vuokravälitysliikkeiden tarjoamista vuokra-asunnoista. Taulukon tiedot perustuvat 2.3.2015 Vuokraovi.com verkkosivulta kerättyyn tilastoon.

Vuokravälitystoimisto	Vuokrakohteiden määrä
Kiinteistötahkola	165
OVV-Asuntopalvelut	46
Toimeksiantaja	35
OIT-Vuokravälitys	20
Vuokraturva	10
Newsec	7
Takuuvälitys	6
Oulun OP-Kiinteistökeskus Oy	5
Ovenia	4
Vuokramaailma	4
Asuntomanageri LKV	2
Kiinteistövälitys Pasi Backman Oy LKV	2
Asuntolinkki LKV	1
Asuntopalvelu Jorma Peräläinen	1
Aurea LKV	1
Habita	1
Yksityiset vuokravälittäjät	28
Yhteensä	338

Taulukko havainnollistaa Oulun nykyistä kilpailutilannetta henkilövuokranantajiin kohdistuvilla markkinoilla. Vaikka kyseessä on vain yhden yksittäisen päivän otos vuokravälittäjien vuokra-kohteiden määrästä, on taulukosta nähtävillä kuitenkin esimerkiksi Kiinteistötahkolan menestys Oulun alueen vuokramarkkinoilla. Tarkastellessa toista yhden päivän otosta (4.12.2013) Oulun vuokravälityskohteiden jakautumisesta Vuokraovi.com verkkosivustolla voidaan huomata, että Kiinteistötahkola välitti kyseisen tutkimuksen tekopäivänä ylivoimaisesti eniten vuokra-asuntoja. Niitä oli 156 kappaletta Oulun alueella tutkimuksen teko päivänä. Kyseisenä päivänä toiseksi eniten vuokra-kohteita Oulun seudulla välitti toimeksiantajani, jolla oli välitettävänä 21 vuokra-asuntoa. (Kantola 2014, viitattu 30.4.2015). Kyseiset vuokravälitystoimistojen vuokra-kohteiden määrät voivat vaihdella paljon eri aikoina, joten yllä esitetyistä yhden päivän otoksista Oulun vuokra-kohteiden määrästä Vuokraovi.com verkkosivustolla ei voida vetää tarkkoja johtopäätöksiä Oulun vuokravälitysalan yritysten kilpailutilanteesta. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että vuokravälitysyriety Kiinteistötahkola välittää eniten vuokra-asuntoja Oulun alueella.

3.4 Kilpailijoiden markkinoinnin analysointi

Yrityksen verkkosivujen mukaan Kiinteistötahkolalla on palveluksessaan kahdeksan henkilöä asuntovuokrauspuolella, kun laskuista jätetään pois liiketilojen vuokrauspalvelut. (Kiinteistötahkola 2015, viitattu 3.3.2015). Vuokravälittäjiä on siis yrityksen palveluksessa huomattavasti enemmän kuin toimeksiantajani Oulun toimipisteessä. Keskusteltuani toimeksiantajani henkilökunnan kanssa syistä Kiinteistötahkolan suuren suosioon Oulussa esille nousivat kaksi syytä: onnistunut markkinointi sekä toimiva yhteistyö Tahkola Isännöinin ja Tahkola kiinteistövälityspuolen kanssa. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015).

Tutustumalla yrityksen verkkosivuihin voi nähdä yrityksen markkinoivan vuokravälityspalveluitansa ja kiinteistönvälityspalveluitansa yhdessä. Yrityksen verkkosivuilta löytyy muun muassa seuraava tieto yrityksen tarjoamista palveluista: "Me Kiinteistötahkola | Vuokravälityksessä tunnemme alueen kiinteistöt, asuntokaupan ja -kauppiat ja olemme ajan hermolla vuokra-asuntotilanteen suhteen". Yrityksen verkkosivuilla myös mainostetaan huoletonta vuokrausta ja vuoden takuuta vuokranantajalle. Kyseinen vuoden takuu tarkoittaa sitä, että asunnonomistaja joutuu maksamaan vain yhden vuokravälityspalkkion vuodessa, vaikka vuokralainen vaihtuisi

vuoden aikana. (Kiinteistötahtola 2015, viitattu 30.4.2015). Mielestäni Kiinteistötahtola on saanut markkinointiviestinnässään välitettyä luotettavan ja asiantuntevan kuvan yrityksen tarjoamista vuokravälityspalveluista. Huolettoman vuokravälityspalvelun korostaminen sekä yhteistyön, ja tätä kautta kattavan palvelun ja osaamisen esille tuominen markkinoinnissa antaa potentiaaliselle asiakkaalle kuvan luotettavasta yrityksestä.

Toisena markkinoinnissaan onnistuneena kilpailijana on mainittava Vuokratuura - niminen yritys, joka nimensä mukaisesti takaa vuokra-asunnon omistajan vuokrat toimeksiantosopimuksen ensimmäisen vuoden ajan. Yrityksen toimitusjohtaja Juha Metsola toteaaakin yrityksen vuokratakausjärjestelmästä seuraavasti Editorille antamassaan haastattelussa: "Mikäli välitämme vuokralaisen, joka ei pysty ensimmäisen vuoden aikana maksamaan vuokraa, me kannamme vastuun. Se tarkoittaa, että maksamme vuokran vuokranantajalle ja selvitämme tilanteen vuokralaisen kanssa. Tilannetta, jossa henkilö asuu vuokranantajan asunnossa maksamatta vuokria, ei siis pääse syntymään". (Editori 2013, viitattu 6.3.2015).

Vuokratuura toteaaakin kotisivuillaan vuokratakauspalvelun olleen merkittävässä osassa yrityksen kasvussa kertomalla että: "Asiakkaamme ovat saaneet tällaisen takauksen 1990-luvulta asti, ja se on tehnyt meistä vuokravälityksen markkinajohtajan." (Vuokratuura 2015, viitattu 6.3.2015). Yritys ei mainitse takauspalvelunsa sisältävän muita ominaisuuksia kuin vuokratakauksen. Aiemmin mainitun Huoleton-palvelun sisältämät hallinnointipalvelut eivät siis Vuokratuurvan kotisivujen mukaan kuulu vuokrientakauspalveluun. Mielestäni Vuokratuurvan markkinointi onkin onnistunut luomaan luotettavan ja vaivattoman kuvan yrityksen tarjoamista tuotteista, vaikka kyseisen vuokrientakausjärjestelmän sisältämä turva vuokranantajalle on huomattavasti toimeksiantajani Huoleton-lisäpalvelua suppeampi.

Mielestäni toimeksiantajani tulisi ottaa huomioon samoja kyseisiä seikkoja markkinoinnissaan. Opinnäytetyössäni suuria teemoja ovatkin yhteistyön ja sen markkinoinnin kehittäminen saman konsernin kiinteistövälitysalan yrityksen kanssa. Tämän lisäksi tuon esille kehitysideoitani yrityksen vuokravälityspalveluiden markkinoinnista. Tarkastelen edellä mainittuja teemoja tarkemmin myöhemmin työssäni.

Tilastosta voidaan huomata, että yksityiset vuokravälittäjät mainostavat myös itse vuokra-asuntojaan Vuokraovi.com verkkosivustolla. On myös otettava huomioon, että yksittäiset vuok-

ranantajat eivät tee kyseisen Vuokraovi.com -verkkosivuston kanssa yhteistyötä samalla tavalla kuin vuokravälitystoimistot. Jokaisen yksittäisin vuokrakohteen mainostaminen Vuokraovi.com -verkkosivustolla maksaa siis 70 euroa yksityiselle vuokravälittäjälle. (Vuokraovi 2015, viitattu 3.3.2015). Yrityksille kyseisen verkkosivuston palvelut ovat edullisempia sopimushintojen vuoksi. (Toimeksiantaja haastattelu 6.3.2015).

Aiemmin mainitsemani Vuokraovi.com -verkkosivuston lisäksi yksityiset vuokravälittäjät mainostavat vuokra-asuntojaan ilmaisella Tori.fi -verkkosivustolla. Jos tutkitaan saman päivän yksityisten vuokravälittäjien vuokra-asuntoilmoituksia Tori.fi -verkkosivustolta, voidaan huomata yksityisten vuokravälittäjien määrän olevan huomattavasti korkeampi kuin, mitä vertailu Vuokraovi.com -verkkosivustolla antoi ymmärtää. Tori.fi -verkkosivustolta löytyi Oulusta 54 vuokrattavaa asuntoa, joita vuokrasi yksityinen vuokravälittäjä. (Tori 2015, viitattu 2.3.2015). Kyseiselle sivustolle voi jättää vuokra-asuntonsa ilmoituksen ilmaiseksi, joten se selittää verkkosivuston suosion verrattuna maksulliseen Vuokraovi.com -verkkosivustoon, josta yksityisten vuokravälittäjien vuokrakohteita löytyi 28 kappaletta hakupäivänä. On kuitenkin syytä muistaa, että esitetyt tulokset pohjautuvat ainoastaan yhden päivän otoksiin mainituilta verkkosivustoilta. Mielestäni kuitenkin esitetyistä havainnoista voidaan päätellä, että asuntoansa itse välittäviä vuokra-asunnon omistajia on Oulun alueella kohtuullisen paljon.

Tämän lisäksi yksityisten vuokravälittäjien vuokra-asuntoja mainostetaan muun muassa Oulussa ilmestyvissä painetuissa sanomalehdissä, kuten Kalevassa, Forum24:ssä ja Oulu-lehdessä. Kyseisissä lehdissä voidaan nähdä myös vuokravälitystoimistojen mainoksia, mutta esimerkiksi toimeksiantajani kaikki vuokrakohteet löytyvät Vuokraovi.com -verkkosivustolta, mutta vain osaa vuokrakohteista mainostetaan esimerkiksi sanomalehti Kalevassa. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). On myös muistettava, että osa yksityisistä vuokravälittäjistä saattaa mainostaa samaa asuntoansa kaikissa yllämainituissa markkinointikanavissa.

Siispä varmaa tietoa yksityisten vuokranantajien määrästä Oulussa on mahdotonta löytää, mutta toimeksiantajani kanssa käydyn keskustelun pohjalta kävi ilmi, että tavoitteena olisi markkinoinnissa tavoittaa mahdollisimman monia yksityisiä vuokranantajia ja pyrkiä tätä kautta saamaan lisää toimeksiantajia yritykselle. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). Tuon esille näkemyksiäni ja kehitysideoitani yrityksen vuokravälityspalveluiden markkinoinnista myöhemmin työssäni.

4. VUOKRAVÄLITYSPALVELUIDEN MARKKINOINNIN JA HUOLETON-PALVELUN KEHITTÄMINEN

Toimeksiantajani tarjoaa henkilövuokranantajille vuokravälityspalveluita. Yrityksen tarjoamia palveluita voidaan kutsua asiantuntijapalveluiksi. Käyn työssäni läpi yrityksen eri palveluiden markkinointia sekä keinoja, joilla kyseisten palvelujen markkinointia voitaisiin kehittää. Käyn läpi yrityksen vuokravälityspalveluiden markkinointia 7P-jaottelun pohjalta. Kyseinen 7P-jaottelu sisältää asiantuntijapalveluiden markkinoinnin tarkastelua seitsemän eri kilpailukeinon osalta. (Lehtinen & Niinimäki. 2005, 82).

Yrityksen kanssa käydyn keskustelun pohjalta (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015) nousi esille tärkeimpinä kehitysalueina seuraavia osa-alueita markkinoinnin osalta: yksityisten vuokravälittäjien saaminen yrityksen asiakkaaksi, Huoleton-palvelun markkinointi ja valjastaminen kilpailuvaltiksi, konsernin eri yritysten markkinointien toisiaan tukeminen sekä yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Yritys haluaisi käyttää markkinointiinsa käytettävissä olevat varat tehokkaasti, joten toimeksiantajani kanssa käydyn keskustelun pohjalta sovimme, että pyrin löytämään työssäni kehitysideoita edellä mainittujen markkinointikeinojen tehostamiseksi. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015).

Tässä luvussa käyn läpi yrityksen vuokravälityspalveluiden markkinointia 7P-jaottelun pohjalta. Tuon esille havaintoja ja kehitysideoita koskien yrityksen vuokravälityspalveluiden markkinointia yleisesti sekä Huoleton-palvelun markkinointia.

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot vuokravälityksessä

Kuten aiemmin mainitsin, ovat toimeksiantajani tarjoamat vuokravälityspalvelut asiantuntijapalveluita. Tarkasteltaessa kyseisiä asiantuntijapalveluita markkinoinnin 7P-jaottelun mukaan voidaan analysoida yrityksen nykyistä markkinointia näiden seitsemän eri markkinoinnin kilpailutekijän suhteen ja pyrkiä löytämään kehitysideoita vuokravälityspalveluiden markkinoinnin parantamiseksi.

si. Kyseinen 7P-nimitys tulee seitsemän eri markkinoinnin kilpailutekijän englanninkielisestä nimityksestä, joita käsittelen työssäni niiden suomenkielisillä nimityksillä.

Kyseisen 7P-jaottelu pitää sisällään seuraavat seitsemän eri asiantuntijapalveluiden markkinoinnin osatekijää: palvelutuote, hinta, saatavuus, viestintä, ihmiset, fyysinen ympäristö sekä prosessi. (Lehtinen ym. 2005, 83 - 84). Esittelen työssäni toimeksiantajan vuokravälityspalveluiden tämän hetkistä markkinointia ja sen kehittämistä edellä mainittujen 7P-jaottelun osatekijöiden avulla.

Palvelutuotetta analysoitaessa tärkeää on ottaa huomioon muun muassa seuraavat kaksi kysymystä: minkälaisia asiantuntijapalvelutuotteita asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat todella haluavat ja, miten selvittää asiakkaiden halut, tarpeet ja odotukset. (Lehtinen ym. 2005, 83). Kuten aiemmin mainitsin, asiantuntijoiden neuvojen mukaan vuokravälittäjän käyttäminen asunnon vuokraamisessa on perusteltua jos: "Sinulla ei ole osaamista tai uskallusta vuokrata asuntoa itse. Haluat säästää aikaa. Asunto sijaitsee kaukana omasta asuinpaikastasi. Vuokravälittäjän palkkio ei heikennä tuotto prosenttia mielestäsi liikaa" (Orava ym. 2013, 151). Tämän perusteella voidaan mielestäni sanoa, että vuokra-asunnon omistajat, jotka etsivät vuokravälittäjää asunnolleen, toivovat vuokravälityspalvelun olevan turvallista, huoletonta, vaivatonta ja asiantuntevaa.

Tarkasteltaessa toimeksiantajan tämän hetkistä vuokravälityspalveluiden markkinointia yrityksen verkkosivuilla, voidaan nähdä yrityksen markkinoivan palveluitaan "helppona ja huolettomana vuokravälityksenä". Myös yrityksen asiantuntevuutta vuokravälityksessä on tuotu verkkosivuilla esille. (Realia Management 2012 viitattu 3.5.2015). Mielestäni kyseisiä puolia ei kuitenkaan selvennetä kuluttajalle yrityksen verkkosivuilla tarpeeksi. Esimerkiksi kuluttajalle ilmaisesta ja vaivatonta vuokra-asunnon arviokäynnistä ei mainita verkkosivuilla laisinkaan, vaikka se kuuluu toimeksiantajani palvelutuotteeseen. Mielestäni palvelutuotteen hyvien puolien korostaminen olisi ensisijaisen tärkeää yrityksen markkinoissa.

Tuotteen hintaa tarkastellessa tärkeimpänä kysymyksenä on otettava huomioon se, millä hinnoilla maksimoidaan palvelutuotteiden kysyntä ja ennen muuta yrityksen kannattavuus. Tämän lisäksi on pohdittava muun muassa sitä, että tulisiko joillekin asiakkaille myöntää alennuksia. (Lehtinen ym. 2005, 83).

Toimeksiantajani vuokravälityspalkkio on saman suuruinen kuin suurimmalla osalla Oulun alueen vuokravälitystoimistoista. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). Vuokravälityspalkkion suuruus on yhden kuukauden vuokra, jonka päälle lisätään arvonlisävero (24 %). Kyseinen vuokravälityspalkkio on asunnon vuokranantajalle verotuksessa kokonaisuudessaan vähennyskelpoinen. (Realia Management 2012 viitattu 3.5.2015). Yrityksellä on myös ollut käytännössä mahdollisuus neuvotella useamman sijoitusasunnon omistavien henkilövuokranantajien kanssa hieman edullisempi vuokravälityspalkkio. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). Tällä pyritään osaltaan varmistamaan laadukkaana asiakassuhteen jatkuminen. Mielestäni yrityksen palvelutuotteen hinnoittelu on linjassa muiden alalla toimivien yritysten kanssa enkä näe syytä lähteä erottumaan palvelutuotteen hinnan suhteen.

Palvelun saatavuutta arvioitaessa on pohdittava sitä mikä olisi paras sijaintipaikka jo olemassa olevien asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kannalta kysynnän maksimoimiseksi. Myös palvelun saavutettavuuden helppous on otettava huomioon palvelun saatavuutta arvioitaessa. (Lehtinen ym. 2005, 83). Toimeksiantajani Oulun toimipisteen vuokravälittäjät ovat tavoitettavissa aina puhelimitse ja sähköpostitse. Tästä syystä potentiaalinen asiakas voi sopia vuokra-asuntonsa arviokäynnin yleensä aina samalle viikolle ja useimmiten jo seuraavalle arkipäivälle. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). Yrityksen toimitilat sijaitsevat noin kahden kilometrin päässä Oulun ydinkeskustasta hyvien liikenneyhteyksien varrella, joten mielestäni yrityksen vuokravälitystuotteiden saatavuudessa ei ole kehitettävää.

Toimeksiantajani viestintä jakautuu tällä hetkellä erilaisiin kanaviin, joita ovat yrityksen omat verkkosivut sekä verkkosivut, joihin on koottu eri toimijoiden välittämiä vuokra-asuntoja, esimerkiksi Vuokraovi.com sekä Oikotie.fi. Lisäksi yritys mainostaa yhdessä saman konsernin kiinteistövälitysyrityksen kanssa sanomalehti Kalevassa. Tämän lisäksi yrityksen viestintä sijoittuu sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebook- ja LinkedIn-verkkosivustoille. (Toimeksiantaja haastattelu 9.4.2015). Viestinnässä yrityksen tulisi selvittää, mitkä olisi asiakkaisiin parhaiten vaikuttavat viestintäkanavat. Myös se, että pyritäänkö palvelua muuttamaan viestinnän avulla, on otettava huomioon yrityksen viestintää arvioitaessa. (Lehtinen ym. 2005, 83).

Mielestäni toimeksiantajan viestintä on jaettu oikeisiin viestintäkanaviin. Yritys voisi kuitenkin harkita viestinnässään mahdollisuutta erottua kilpailijoistaan pyrkimällä luomaan houkuttelevamman ja luotettavamman kuvan vuokravälityspalvelustaan potentiaaliselle asiakkaalle. Mielestäni tämä voisi tapahtua tehostamalla yhteistä viestintää saman konsernin kiinteistövälitysyrityksen

kanssa sekä korostamalla viestinnässä vaivattomuutta ja turvallisuutta. Esittelen tarkemmin viestinnän kehittämiseen tähtäviä näkemyksiäni työn myöhemmissä luvuissa.

Yhtenä osatekijänä 7P-jaottelussa asiantuntijapalveluiden markkinoinnin osalta on yrityksen ihmisten tarkastelu. Tämä tarkoittaa sitä, että tarkastellaan muun muassa sitä, minkälaisia työntekijöitä yrityksen palvelukseen palkataan. On myös pohdittava sitä, miten yrityksen työntekijöiden palkitseminen järjestetään. (Lehtinen ym. 2005, 84). Kuten aiemmin mainitsin, toimeksiantajallani työskentelee tällä hetkellä kaksi vakituudessa työsuhhteessa olevaa vuokravälittäjää. Toisella työntekijöistä on kiinteä kuukausipalkka ja toisella osittain provisiopalkkaus kiinteän kuukausipalkan lisäksi. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). Yrityksen työntekijöiden määrän tai palkkarakenteen uusimiseen en näe aihetta, koska yrityksen toiminta onnistuu hyvin nykyisellä henkilökunnallaan. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). Mielestäni yrityksen täytyy harkita uuden vuokravälittäjän palkkaamista vain siinä tapauksessa, että yrityksen toiminta Oulun alueella kasvaa voimakkaasti.

7P-jaottelussa fyysinen ympäristö nähdään yhtenä asiantuntijapalvelun kilpailukeinona. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkitaan, millä asiakkaat ja henkilöstö haluavat palveluympäristön näyttävän. Fyysistä ympäristöä voidaan käyttää myös differentointikeinona. (Lehtinen ym. 2005, 84). Toimeksiantajani Oulun toimipisteen tilat ovat asialliset ja tilavat. Yrityksen muuttaminen pois samoista toimitiloista saman konsernin kiinteistövälitysyrityksen kanssa on vähentänyt yrityksen yhteistyötä ja yhteistyömarkkinointia kyseisen kiinteistövälitysyrityksen kanssa. (Toimeksiantaja haastattelu 11.3.2015). Yritysten näkyminen toistensa toimitiloissa on mielestäni tärkeä osa yritysten välisen yhteistyön markkinointia. Esittelen havaintojani ja kehitysehdotuksiani yhteisen markkinoinnin parantamiseksi tarkemmin yritysten välistä yhteistyötä käsittelevässä luvussa.

Lehtisen ja Niinimäen mukaan 7P-jaottelussa on selvitettävä se, minkälaista palveluprosessia asiakkaat ja henkilöstö haluavat. (Lehtinen ym. 2005, 84). Viola Kantolan tekemässä haastattelussa toimeksiantajani vuokranantaja-asiakkaille kolmeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi palveluprosessissa nousivat luotettavuus, nopeus ja laatu. (Kantola. 2014, 53). Kuten aiemmin mainitsin, hoitaa toimeksiantajani vuokra-asunnon arvioimisen nopealla aikataululla, jonka lisäksi yritys pyrkii tarjoamaan luotettavaa ja vaivatonta vuokravälityspalvelua. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). Mielestäni toimeksiantajani tarjoama vuokra-asunnon välitysprosessi on laadukas enkä näe siinä kehitettäviä kohtia.

Kyseisen 7P-jaottelun tärkeimpänä antina voidaan mielestäni pitää palvelutuotteen markkinoinnin kehittämistä eli sitä, minkälaisena yritys markkinoi vuokravälityspalveluaan. Vuonna 2010 julkaistun teoksen "Vuokra-asunto Helsingissä sijoituksena ja kotina" mukaan suomalaisista vuokranantajista 75 % omistaa joko yksi tai kaksi sijoitusasuntoa. (Juntto, Viita, Toivonen, Koro-Kanerva. 2010, 24). Teoksessa todetaan Suomen yksityisistä vuokranantajista seuraavasti: "Yksityiset henkilöt vuokra-asuntosijoittajina Suomessa ovat enimmäkseen ei-ammattimaisia piensijoittajia, sillä puolet henkilövuokranantajista omisti vain yhden sijoitusasunnon. Neljäs osa vuokranantajista omisti kaksi sijoitusasuntoa". Mielestäni tämä kyseinen seikka pitää ottaa yrityksen vuokravälityspalveluiden markkinoinnissa huomioon. Yrityksen palveluiden markkinointi vaivattomana, asiantuntevana ja ennen kaikkea turvallisena ratkaisuna voisi luoda potentiaalisille asiakkaille tarpeen käyttää toimeksiantajani vuokravälityspalveluita.

Mielestäni yritys voisi vielä korostaa markkinoinnissaan mahdollisuutta ilmaiseen arviokäyntiin, jonka aikana vuokravälittäjä antaa kohteesta suullisen arvionsa. Markkinointi ilmaisesta ja sitomattomasta arviokäynnistä lisäisi todennäköisesti asiakaskontakteja ja antaisi näin toimeksiantajani vuokravälittäjille mahdollisuuden päästä myymään yrityksen palveluita kasvotusten asiakkaan aloitteesta lähteneeseen myyntitilanteeseen. Ruotsissa toimiva psykologian tohtori, puhuja ja yrittäjä Angela Ahola toteaa Talouselämän- lehtiartikkelissa seuraavasti: "Ennen kuin muut ostavat viestisi tai hyödykkeesi, heidän on "ostettava" sinut ihmisenä". (Talouselämä 2014, viitattu 4.3.2015). Lisääntyneet asiakaskontaktit lisäisivät vuokravälittäjien mahdollisuuksia päästä myymään yrityksen asiakastuntemusta ja muita palveluita yksityiselle vuokranantajalle. Tämän vuoksi uskon, että lisääntyneet asiakaskontaktit mahdollistaisivat uusien toimeksiantosopimuksien syntymisen.

4.2 Huoleton-palvelun markkinoinnin kehittäminen

Toimeksiantajallani on tarjolla Huoleton-vuokratakauspalvelu vuokranantajan saamisten turvaamiseksi. Kyseisen palvelun hinta on ensimmäisenä vuonna 10 euroa kuukaudessa ja toisena vuonna 15 euroa kuukaudessa. (Realia Management 2012, viitattu 3.3.2015). Huoleton-palvelu takaa vuokranantajan saatavat vuokralaiselta sovitun määräajan mukaisesti. Tutustumalla palveluun toimeksiantajani verkkosivujen kautta jää mielestäni epäselvä kuva palvelun tarjoamista hyödyistä. Huoleton-palvelun markkinoinnin tehostaminen ja selkeyttäminen onkin yksi työni pää-

tehtävistä. Oman havainnointini lisäksi myös keskustelussa yrityksen kanssa kävi ilmi, että kyseisen Huoleton-palvelun markkinointia voisi pyrkiä tehostamaan. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015).

Toimeksiantajani kehitti Huoleton-palvelun elokuussa 2012 pääkaupunkiseudulle koekäyttöön. Palvelusta saadut positiiviset kokemukset edesauttoivat sen käyttöön ottamista koko maassa alkuvuodesta 2013. Toimeksiantaja yrityksen johtaja Lasse Käck totesi uutta Huoleton-palvelua esittelevässä Deski-sivuston artikkelissa Huoleton-palvelun hyödyistä seuraavasti: "Takaussitoumuksen voimassa ollessa maksamme automaattisesti vuokran joka kuukausi, vaikka vuokralainen ei olisi sitä maksanutkaan". Samaisessa artikkelissa myös kerrotaan, että Huoleton-palveluun kuuluu lisäksi myös hallinnointipalvelut. Hallinnointipalvelut artikkelissa selitetään seuraavasti: "Hallinnointipalvelu taas kattaa vuokranmaksun seurannan, vuokrien tarkistukset, perintätoimet, hädät, paperityöt ja uusien vuokralaisten hankinnasta huolehtimisen" (Deski 2013, viitattu 6.3.2015). Huoleton-palvelu siis pitää sisällään vuokrientakauksen sekä edellä mainitut hallinnointipalvelut.

Jos tutkitaan Huoleton-palvelua kolmen markkinoinnin 7P-jaottelun osatekijän apuna käyttäen, voidaan huomata sen tuottavan asiakkaalle lisäarvoa ja erottavan toimeksiantajan vuokravälityspalvelun kilpailijoiden vuokravälityspalveluista. Huoleton-palvelun tuomaa lisäarvoa vuokravälityspalvelun palvelutuotteeseen, hintaan ja viestintään voidaan myös tarkastella. Palvelutuotteeseen, eli vuokravälityspalveluun, Huoleton-palvelu tuo monipuolisemman, luotettavamman ja uudentyyppisen vaihtoehdon. Palvelu tuo ylimääräisen menoeran kuluttajalle, joten voidaan sanoa sen erottuvan hinnassa negatiivisesti kilpailijoistaan. Viestinnässä Huoleton-palvelun tuomaa erilaisuutta ja luotettavuutta kilpailijoihin nähden voisi mielestäni korostaa entisestään.

Huoleton-palvelun hinta on 120 euroa vuodessa eli 10 euroa kuukaudessa (hinta sisältää arvonlisäveron 24 %). Palvelu on voimassa ensimmäisen vuoden ajan toimeksiantosopimuksen syntymisestä. Mikäli asiakas haluaa jatkaa Huoleton-palvelun käyttöä ensimmäisen vuoden jälkeen, on hinta 120 euroa vuodessa, mutta sen sisältämä vuokrantakauspalvelu maksaa tämän lisäksi viisi euroa kuukaudessa eli 60 euroa vuodessa. Yhteensä hinta toisena sopimusvuonna on siis 180 euroa vuodessa. (Viitattu Realia Management 2012, viitattu 6.3.2015). Palvelun hinta on kuluttajalle verotuksessa vähennyskelpoinen, kuten vuokravälityspalvelun hinta muutoinkin. (Realia Asuntovuokraus 2015, viitattu 10.5.2015).

Mielestäni Huoleton-palvelu on erittäin tervetullut lisäpalvelu, jonka valjastaminen todelliseksi kilpailuvaltiksi on mahdollista. Palvelun markkinointia voisi selventää, ja siinä voisi korostaa palvelun tuomaa lisäarvoa kuluttajalle esimerkiksi mainostamalla Huoleton-palvelun olevan "alan kattavin vuokrientakaus-palvelu". Esittelen seuraavassa luvussa näkemykseni yrityksen vuokravälityspalveluiden markkinoinnin kehittämistä Huoleton-palvelun ja siitä muokatun vuokranta-kauspalvelun avulla. Tuon myös esille Huoleton-palvelun tuomaa mahdollisuutta erottua vahvimista kilpailijoista vuokravälityspalveluiden sisällön suhteen.

4.3 Vuokranta-kaus osaksi vuokravälityspalveluiden markkinointia

Kuten aiemmin mainitsin, on vuokralaisten maksamattomien vuokrien määrä nousussa viime vuosiin nähden. (Arvopaperi 2014, viitattu 6.3.2015). Tästä syystä vuokravälityspalveluun kuuluvan ensimmäisen vuoden vuokrien takaaminen vuokranantajalle ilman erillistä lisämaksua olisi mielestäni tervetullut kilpailuvaltti uusien toimeksiantajien hankkimisessa.

Kuten aiemmin mainitussa Viola Kantolan tekemässä haastattelussa vuonna 2014 kävi ilmi, arvostavat vuokranantajat tärkeimpinä vuokravälitysprosessin ominaisuuksina luotettavuutta, nopeutta ja laatua. (Kantola. 2014, 53). Tämän lisäksi suurin osa Suomen asuntosijoittajista omistaa korkeintaan kaksi vuokra-asuntoa, eli he eivät ole niin sanottuja ammattisijoittajia. (Juntto ym. 2010, 24.). Näistä syistä turvallisuus ja vaivattomuus ovat tärkeitä tekijöitä ennen kaikkea niille vuokra-asunnon omistajille, joilla ei itsellä ole alasta juuri kokemusta. Näiden syiden lisäksi on todettava, että Vuokraturva on todistetusti saanut kasvatettua markkinaosuuttaan markkinoimalla ihmisille turvallista vuokrauspalvelua. (Editori 2013, viitattu 6.3.2015.) Mielestäni näiden syiden takia yrityksen tulisi sisällyttää vuokravälityspalveluihinsa ensimmäisen sopimusvuoden vuokra-saatavien takaaminen vuokranantajalle.

Toimeksiantajani voisi mielestäni markkinoida vuokravälityspalveluitaan lupaamalla turvata vuokranantajan vuokrasaamiset ensimmäisen sopimusvuoden ajan osana vuokravälityspalvelun hintaa. Kyseinen palvelu voisi olla ilmainen ja sisältää ainoastaan yksinkertaisen vuokranta-

sopimuksen ensimmäiseksi sopimusvuodeksi. Mielestäni yritys voisi markkinoida näkyvästi vuokravälityspalveluitaan esimerkiksi seuraavasti: "Turvallista vuokravälityspalvelua. Takaamme vuokranmaksun". Tämän lisäksi yritys voisi myydä Huoleton-lisäpalvelua, joka pitäisi sisällään laajan vuokratakaus- sekä hallinnointipalvelun. Laaja vuokrientakaus tarkoittaisi, että yritys seuraa asiakkaan vuokranmaksua ja takaa vuokranantajalle täydellisesti nopealla aikataululla kaikki tämän saatavat. Suppeamassa ja yksinkertaisemmassa vuokratakauksessa vastuu vuokratulojen saamisen seuraamisesta ja saamattomuudesta ilmoittaminen voitaisiin jättää vuokranantajan vastuulle, jotta yrityksellä ei kuluisi kohtuuttomasti resursseja yksinkertaisen vuokrientakaus järjestelmän ylläpitämiseen.

Huoleton-palvelua voisi markkinoida lisäpalveluna, kuten tähänkin asti korostamalla sen ominaisuuksia tehdä asunnonvuokraamisesta täysin vaivatonta ja turvallista asiakkaalle. Palvelun sisällöstä ja hyvistä puolista voisi mainita vuokranantajalle toimeksiantosopimuksen teon yhteydessä. Uskon, että yhteydenotot vuokra-asunnon omistajilta kasvaisivat, mikäli toimeksiantajani muuttaisi näkyvää mainontaansa lupaamalla vuokratakauksen vuokranantajalle ensimmäisen vuoden ajan.

Tällä järjestelmällä saataisiin turvallisuutta ja vaivattomuutta tavoittelevat vuokra-asunnonomistajat useammin kontaktiin toimeksiantajani kanssa. Asiakastapaamisissa Huoleton-lisäpalvelun myyminen asiakkaille olisi mahdollisesti helpompaa, sillä vuokravälittäjä voisi esitellä tuotteen asunnonomistajalle henkilökohtaisesti. Seuraavassa esittelen toimeksiantajani luoman esitteen Huoleton-palvelun hyödyistä verrattuna kilpailijan vastaavaan vuokratakauspalveluun.

TAULUKKO 3. Taulukossa on esitelty toimeksiantajani Huoleton-palvelun sisältö verrattuna kilpailijan vuokratakaushpalveluun. Esite on saatu toimeksiantajaltani. (Toimeksiantaja haastattelu 6.3.2015.)

HUOLETON vs. KILPAILIJAN TUOTE

Tehtävä	Huoleton	Kilpailijan vuokratakaush
Kuka ilmoittaa vuokran maksamattomuudesta?	Realia	Vuokranantaja
Kuka hoitaa vuokrasuhteen päättämisen?	Realia	Vuokranantaja
Kenellä ensisijainen oikeus vakuuteen?	Vuokranantajalla	Vuokravälittäjäyrityksellä
Kuka tekee vuokrantarkistuksen?	Realia	Vuokranantaja
Kuka tekee vuokratulon yhteenvedon veroilmoitusta varten?	Realia	Vuokranantaja

Kuten yllä olevasta esitteestä voidaan nähdä, on toimeksiantajani tarjoama Huoleton-palvelu huomattavasti kilpailijan vastaavaa vuokratakaushpalvelua monipuolisempi sekä asiakkaalle turvallisempi ja vaivattomampi. Ongelma onkin jo yllämainittu Huoleton-palvelun asema lisäpalveluna, jolloin sitä ei päästä markkinoimaan potentiaalisille toimeksiantajille riittävästi kasvotusten myyntitilanteissa. Huoleton-palvelun markkinointi yrityksen verkkosivuilla (Realia Management 2012, viitattu 9.3.2015) on mielestäni epäselvää, koska sen todellisia hyötyjä ei korosteta markkinoinnissa tarpeeksi selvästi.

Jos toimeksiantajani markkinoisi vuokravälitystoimintaansa turvallisena, ensimmäisen sopimusvuoden vuokrat takaavana vuokravälitysyhtiönä, erottuisi se muutoin samantyyllisiä vuokravälityspalveluita tarjoavista yrityksistä. Tällöin Huoleton-palvelua voisi käyttää hyväkseen erottumalla

jo mainitusta vahvasta kilpailijasta Vuokraturvasta. Vuokravälittäjät voisivat esitellä Huoleton-lisäpalvelun etuja vuokranantajille esimerkiksi yllä esitetyn esitteen avulla ja näin ollen saada lisäpalvelumyyntiä sekä erottua positiivisesti kilpailijastaan. Huoleton-palvelua voisi markkinoida "alan kattavimpana vuokrientakauspalveluna".

5. YHTEISTYÖ KONSERNIN KIINTEISTÖVÄLITYSYRITYKSEN KANSSA

Toimeksiantajani asuntovuokrauspuolen lisäksi yritys tarjoaa arviointipalveluita, toimitilavuokrausta, vuokra-asuntojen isännöinti sekä kiinteistöjohtamispalveluita. Tämän lisäksi konserniin kuuluu neljä kiinteistövälitysalan yritystä sekä isännöintialan yritys. Kyseisen konsernin osaomistajana toimii Suomen mittakaavassa suuri kansainvälinen pankkialan yritys. (Realia Management 2012, viitattu 7.4.2015). Toimeksiantajani toimii samoissa toimitiloissa saman konsernin Oulun alueen isännöintiyrityksen kanssa.

Keskityn työssäni toimeksiantajani ja saman konsernin Oulussa sijaitsevan kiinteistövälitysalan yrityksen väliseen yhteistyöhön markkinoinnin osalta. Toimeksiantajani mukaan yhteistyö kyseisen kiinteistövälitysalan yrityksen kanssa on tärkeää toimeksiantajani vuokravälityspalveluiden markkinoinnissa uusille henkilövuokranantajille. Yrityksissä myös tiedostetaan yhteistyön potentiaali ja sitä kautta sen tuomat mahdollisuudet myynnin lisäämisessä kustannusten pysyessä nykyisellä tasolla. (Toimeksiantaja haastattelu 11.3.2015).

Toimeksiantajani toimi kyseisen kiinteistövälitysyhtiön kanssa samoissa toimitiloissa syyskuuhun 2014 asti, kunnes se siirtyi nykyisiin toimitiloihinsa saman konsernin isännöintialan yrityksen yhteyteen. (Toimeksiantaja haastattelu 27.2.2015). Kyseisen kiinteistöalan yrityksen Oulun toimiston henkilökunnan sekä toimeksiantajani Oulun toimiston henkilökunnan kanssa käymäni keskustelun pohjalta kävi ilmi, että yritysten välinen yhteistyö on vähentynyt samoista toimitiloista pois muuttamisen jälkeen. Molempien yritysten henkilökunnan mukaan yhteistyö on liian vähäistä ja sen elvyttäminen voisi parantaa yritysten tulosta. (Toimeksiantaja haastattelu 11.3.2015).

Yhteistyön lisäämiseksi sovimme toimeksiantajani kanssa, että osallistun yritysten välistä yhteistyötä käsittelevään palaveriin, jossa tuon esille havaintojani ja kehitysehdotuksiani yritysten välisestä yhteistyöstä koskien. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). Esittelen palaverin sisältöä ja tuloksia seuraavissa luvuissa.

5.1 Yritysten välinen yhteistyö

Opinnäytetyöni aloituskeskustelussa 3.2.2015 nousi esille, että yhteistyön kehittäminen toimeksiantajani saman konsernin kiinteistövälitysyriksen kanssa on tärkeä kehityskohta yrityksen markkinoinnissa. Yhteistyön raamit ovat olleet olemassa jo aiemmin, mutta yhteistyö on toiminut lähinnä työntekijöiden välisten suhteiden ansioista. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). Yhteistyön ainoa kanava on ollut molemmin puolinen "vinkkisopimus", jonka mukaan yritysten työntekijät suosittelivat saman konsernin palveluja asiakkailleen. Se toimii esimerkiksi siten, että jos kiinteistövälitysyriksen kiinteistövälittäjä myy sijoitusasunnon asiakkaalle, voi tämä halutessaan suositella uuden sijoitusasunnon omistajalle saman konsernin vuokravälitysyriksen palveluita. Vastaavasti vuokravälittäjä voi suositella vuokra-asuntonsa myyntiä kaavailevalle entiselle henkilövuokranantaja asiakkaalle saman konsernin kiinteistövälitysyriksen palveluita. Molemmissa suositelutapauksissa suositteleva saa pienen osuuden toteutuneen toimeksiantosopimuksen palkioista. (Toimeksiantaja haastattelu 11.3.2015).

Nicolas Fogelholmin mukaan: "Kumppanuusmarkkinointi onkin luonteeltaan enemmän myyntiä ja myynnin edistämistä kuin markkinointia". (Fogelholm. 2012, 105). "Vinkkisopimuksen" ansiosta konsernin työntekijöiden on mahdollista edistää saman konsernin yrityksen myyntiä hyötymällä siitä samalla itse rahallisesti.

Yritysten välinen yhteistyö on pohjautunut lähestulkoon kokonaisuudessaan edelle mainittuun "vinkkisopimukseen". Yritysten näkyminen toistensa markkinointiviestinnässä, toimitiloissa tai muussa toiminnassa on havaintojeni perusteella ollut lähes olematonta. Suurimpana teemana yritysten välisen yhteistyön kehittämisessä onkin yhteisen markkinointiviestinnän tehostaminen sekä yritysten näkyminen toistensa yhteydessä, jotta kuluttajalle muodostuisi mielikuva konsernin tarjoamista monipuolisista palveluista.

5.2 Yhteistyön kehittäminen yritysten välillä

Yritysten välisen yhteistyön kehittämiseksi järjestettiin yhteistyötä käsittelevä palaveri 11.3.2015. Palaveriin osallistui molempien yritysten (toimeksiantajani ja saman konsernin kiinteistövälitysyriksen) Oulun toimipisteiden koko henkilökunta. Sain kutsun kyseiseen palaveriin sekä mahdollisuus-

den esitellä ulkopuolisena toimijana havaintojani sekä tuoda esille kehitysehdotuksiani havaintojeni sekä toimeksiantajani kanssa käymieni keskustelujen pohjalta. Esittelen seuraavissa luvuissa palaverissa esittelemiäni havaintoja ja kehitysehdotuksia, palaverissa esille tulleita yhteistyön kehittämiseen tähtäviä näkemyksiä sekä palaverin pohjalta syntyneitä kehitysideoita ja niiden toteutumista yritysten toiminnassa.

5.2.1 Yhteistyöpalaverissa käsitellyt kehitysehdotukset

Yhteistyöpalaveri pidettiin 11.3.2015 Oulussa toimeksiantajani kanssa samaan konserniin kuuluvan kiinteistövälitysyhtiön toimitiloissa. Palaveriin osallistui molempien yritysten Oulun toimipisteiden koko henkilökunta eli 11 kiinteistövälitysyhtiön Oulun toimipisteen työntekijää ja toimeksiantajani kaksi vuokranvälittäjää sekä sen yksikönjohtaja. Palaverin tärkeitä teemoja olivat yhteistyön lisääminen yritysten välille osaksi joka päivästä toimintaa, yhteisen markkinointiviestinnän lisääminen ja kehittäminen sekä yhteisen markkinoinnin kehittäminen siten, että kuluttajalle luotaisiin mielikuva saman konsernin yrityksistä. Tätä kautta pyrittäisiin luomaan kuluttajalle mielikuva siitä, että kuluttaja voi saada täyden palvelun saman konsernin sisältä aina sijoitusasunnon ostamisesta asunnon vuokraukseen.

Palaverin aluksi käytiin läpi yritysten Oulun toimipisteiden yhteistyötä. Kuten aiemmin mainitsin, yhteistyö oli rajoittunut ainoastaan "vinkkisopimuksen" avulla tehtyyn yhteistyöhön. Sain mahdollisuuden esitellä omia näkemyksiäni yritysten välisen yhteistyön kehittämiseksi omien havaintojeni sekä toimeksiantajani kanssa käymieni keskustelujen pohjalta. Esittelen seuraavaksi palaverissa esille tuomani kehitysajat sekä taustoitan niiden aikaisempaa roolia yritysten välisessä yhteistyössä.

Molemmat yritykset ovat avaamassa uudet kotisivut vielä tämän kesän aikana. (Toimeksiantaja haastattelu 11.3.2015). Tutustuessani yritysten nykyisiin kotisivuihin 10.3.2015 totesin yritysten näkymisen toistensa verkkosivuilla olevan lähes olematonta. Toimeksiantajani kotisivuilta löytyi sivun alalaidasta pienellä saman konsernin yritysten logot. Todellisen mielikuvan luomiseksi kyseiset logot voisivat olla mielestäni näkyvillä heti kotisivun ylälaudassa. Tällöin mielikuva konsernin muista yrityksistä välittyisi heti ensisilmäyksellä. Samalla tavalla kiinteistövälitysyhtiön koti-

sivuilla oli ainoastaan pieni maininta sivujen alalaidassa yrityksen kuulumisesta samaan konserniin muun muassa toimeksiantajani kanssa.

Kumppanuusmarkkinoinnin asiantuntijan Nicolas Fagerholmin mukaan kumppanuusmarkkinoinnissa verkkomainostaminen tapahtuu käyttämällä bannereita tai yhä useammin myös tekstilinkkejä. (Fagerholm. 2012, 105). Mielestäni yritykset voisivat markkinoida kotisivuillaan enemmän saman konsernin yrityksiä. Molemmat voisivat esimerkiksi lisätä kotisivuillensa toistensa logot ja markkinoida kokonaisvaltaista palvelua vaikka seuraavasti: "Meiltä kaikki sijoitusasunnon ostosta vuokraukseen". Näin kuluttajalle voitaisiin luoda kuvaa vaivattomasta ja kattavasta palvelusta. Esittelin edellä mainitut näkemykseni yritysten verkkosivujen kehittämisestä. Yksi toimeksiantajani työntekijöistä on mukana yrityksen uusien kotisivujen kehittämiseen tähtäävässä työryhmässä. Hän on vienyt eteenpäin toimeksiantajani markkinoinnista vastaaville henkilöille kehitysehdotuksiani yritysten näkymisestä toistensa kotisivuilla. (Toimeksiantaja haastattelu 9.4.2015).

Esittelin palaverissa myös mahdollisuutta lisätä yritysten työntekijöiden lähettämien sähköpostiviestien yhteyteen tietoja saman konsernin yritysten tarjoamista palveluista. Tiedot konsernin muiden yritysten palveluista tulevat esille sähköpostin lähettäjän allekirjoituksen alapuolella. Kyseinen kehitysidea tuli esille toimeksiantajani kanssa käydyssä keskustelussa 10.3.2015. Kyseinen kehitysidea otettiin hyvin vastaan, ja yritykset suunnittelivat heti sen käyttöönottoa sähköpostiviesteissään.

9.4.2015 toimeksiantajani työntekijältä vastaanottamassani sähköpostiviestissä onkin allekirjoituksen alapuolella mainoslause ja suoralinkki saman konsernin kiinteistövälitysyriksen kotisivuille. Samassa yhteydessä on myös mainoslause ja suoralinkki saman konsernin isännöintialanyrityksen kotisivuille. Myös yhteistyöpalaverissa toisena osapuolena olleen kiinteistövälitysyriksen Oulun toimipisteen työntekijöiden lähettämässä sähköpostiviesteissä on samaan tapaan suoralinkki toimeksiantajani kotisivuille lyhyen mainoslauseen lisäksi. Kyseinen kehitysidea on siis otettu yrityksissä hyvin vastaan, ja sitä on ehdotettu käytettäväksi valtakunnallisella tasolla niin, että kehitysidea ei rajoittuisi ainoastaan yritysten Oulun toimipisteiden käytännöksi. (Toimeksiantaja haastattelu 9.4.2015).

Yhteisen markkinointiviestinnän lisääminen myös printtimainonnassa oli yksi palaverin suurimmista teemoista. Tarkoituksena oli luoda lehtimainoksiin kuluttajalle mielikuva konsernin yritysten yhteydestä toisiinsa. Eli toisin sanoen tietynlaisen linkin luominen asuntovuokraus ja kiinteistövä-

listyspuolen välille oli ensisijainen kehitysidea. Palaverissa esitin mahdollisuutta tuoda kiinteistövälitysyriksen lehtimainonnassa esille toimeksiantajani asuntovuokrauspalveluita. Kyseinen kiinteistövälitysyriks mainostaa palveluitaan sanomalehti Kalevassa noin kolme kertaa kuukaudessa, ja mainosten koko on vähintään yhden sanomalehtisivun verran. Palaverissa sovittiinkin ehdotuksen pohjalta, että toimeksiantajani osallistuu mainoksen maksamiseen noin 10–20 % verran, ja mainoksessa esitellään toimeksiantajani vuokravälittäjät ja heidän yhteistietonsa kuvien kera. Toimeksiantajani työntekijän kanssa käymäni keskustelun pohjalta kävi ilmi, että yhteydenotot kiinteistövälitysalanyriksen kanssa tehdyn yhteismainonnan pohjalta ovat lisääntyneet viimeisen kuukauden aikana. (Toimeksiantaja haastattelu 9.4.2015).

Yritysten näkyminen toistensa jokapäiväisessä toiminnassa on mielestäni tärkeää, jotta kuluttajalle saataisiin luotua mielikuva konsernin yritysten tarjoamasta laajasta palvelusta. Ennen palaveria yritysten näkyminen toistensa toimitiloissa oli hyvin vähäistä. Esittelin yhteistyöpalaverissa näkemykseni siitä, kuinka yritysten ilmainen näkyminen toistensa toimitiloissa loisi asiakkaalle mielikuvan laajasta ja asiantuntevasta palvelutarjonnasta. Palaverissa sovittiinkin, että yritykset tuovat toistensa toimitiloihin esitteitä toiminnastaan, jotka sijoitetaan heti sisääntuloväylien yhteyteen. Toimeksiantajani toimitiloissa olikin kuukausi palaverin jälkeen nähtävissä kyseisen kiinteistövälitysyriksen esitteitä sekä suurehko mainosteline. Kiinteistövälitysyriksen toimitiloista löytyvät nyt myös toimeksiantajani mainosesitteet sekä mainosjulisteet. (Toimeksiantaja haastattelu 9.4.2015)

5.2.2 Yhteistyön kehittäminen valtakunnallisella tasolla

Monet aiemmin mainituista yhteistyötä parantavista markkinointikeinoista ovat toteutettavissa paikallisella tasolla. Kuitenkin osa toimenpiteistä tulisi tehdä valtakunnallisella tasolla, suurimpana esimerkkinä yritysten verkkosivujen uusiminen niin, että verkkosivuilla on nähtävissä konsernin yritysten välinen yhteys.

Yhteistyötä koskevassa palaverissa 11.3.2015 kävi ilmi, että yritysten välistä yhteistyötä ei johdeta valtakunnallisella tasolla millään muulla lailla kuin yritysten välisen ”vinkkisopimuksen” avulla. Kyseisen yhteistyöpalaverin pohjalta toimeksiantajani työntekijä lähetti sähköpostiviestin kaikille toimeksiantajani työntekijöille koskien palaverissa esille tulleita parannusehdotuksia. Suurimpana yksittäisenä kehityskohtana palaverissa esille tuli yhteistyöstä vastaavan henkilön puuttuminen

konsernin palveluksesta. (Toimeksiantaja haastattelu 11.3.2015). Yhteistyön todellinen tehostaminen on jäänyt yritysten välillä heikoksi, koska yritysten väliseen yhteistyöhön ei ole lähdetty panostamaan todenteolla, ja koska yhteistyön ylläpitäminen on jäänyt kokonaan työntekijöiden välisten suhteiden varaan. Fagerholmin toteaa kumppanuusmarkkinoinnin ylläpidosta seuraavasti: "Mikäli yrityksestä ei löydy kumppanuusmarkkinoinnin asiantuntijaa, voi ylläpidon myös ulkoistaa". (Fagerholm. 2012, 106). Palaverin pohjalta laaditussa sähköpostiviestissä ehdotetaan uuden vastuuhenkilön nimeämistä yhteistyön parantamiselle yli liiketoimintarajojen. (Toimeksiantaja haastattelu 11.3.2015). Mielestäni tämä on tärkein yksittäinen tekijä yhteistyön lisäämisessä konsernin yritysten välillä.

5.2.3 Kehitysehdotukset ja toteutuneet toimenpiteet yhteistyön parantamiseksi

Esittelen seuraavassa yhteistyöpalaverin pohjalta syntyneitä yhteistyötä parantavia toimenpiteitä sekä mahdollisia yhteistyötä entisestään parantavia toimia. Yritykset ovat näkyvillä toistensa toimitiloissa aiempaa huomattavasti enemmän. Uskon tämän yksinkertaisen toimenpiteen lisäävän asiakaskontakteja asiakkailta, jotka ovat havainneet yhteistyön yritysten välillä. Yritykset ovat myös aloittaneet yhteistyön tekemisen printtimainonnassaan. Mielestäni se antaa asiakkaalle monipuolisemman ja asiantuntevamman kuvan yritysten tarjoamasta palvelusta, koska asiakkaan saatavilla on kaikki asunnon ostosta aina vuokraukseen saakka saman konsernin sisältä. Täytyy myös muistaa, että kohderyhmä on monesti sama molempien yritysten markkinointia suunniteltaessa. Yleensä sijoitusasunnon ostajan tavoitteena on löytää luotettava vuokravälittäjä. Toimeksiantajani näkyminen kiinteistövälitysyrityksen mainonnassa takaa sen, että parhaassa tapauksessa uusi sijoitusasunnon hankkija ei ala edes etsimään vuokravälittäjää muualta, kun se on saatavissa suoraan saman konsernin sisältä. Myös palaverissa esittelemäni ja myöhemmin käyttöön otettu sähköposti allekirjoitus, jossa käy ilmi saman konsernin muiden yritysten yhteystietoja ja palveluita, on vaivaton ja ilmainen tapa pyrkiä tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja luomaan asiakkaille mielikuvaa yritysten muodostamasta konsernista.

Yhteistyön tehostamiseen tähtäviä toimenpiteitä olisi kuitenkin vielä lisättävä. Tärkeimpänä toimenpiteenä näkisin yritysten välisen yhteistyön "raamittamisen" yritysten korkeimmalta taholta. Tämä takaisi sen, että yritysten välinen yhteistyö ei perustuisi pelkästään työntekijöiden aktiivisuuden paikallisella tasolla, vaan yhteistyöstä tulisi osa yritysten arkea valtakunnallisella tasolla.

Tämän voisi toteuttaa nimeämällä vastuuhenkilön johtamaan konsernin yhteistyötä yli liiketoimintarajojen.

Myös konsernin yritysten henkilökunnan kanssa pidetyt yhteistyötä koskevat palaverit ja koulutus-tilaisuudet voisivat mielestäni vahvistaa yritysten välistä yhteistyötä ja sitä kautta konsernin yritysten tulosta. Näen tärkeänä myös yritysten näkymisen konsernin muiden yritysten yhteydessä. Vaivattomimpana ja mahdollisesti tehokkaana keinona näen uusien verkkosivujen yhteydessä bannerimainonnan konsernin muiden yritysten palveluista. Mikäli bannerimainonta ei ole toteutettavissa, olisi mielestäni vaivatonta ja tehokasta lisätä konsernin kaikkien yritysten logot sekä verkkolinkit konsernin yritysten verkkosivuille. Tarkastelen toimeksiantajani verkkosivujen sisältöä markkinoinnin näkökulmasta työn seuraavassa luvussa.

Tällä hetkellä toimeksiantajani ja saman konsernin kiinteistövälitysyhtiön välinen yhteistyön tehostaminen on ollut esillä vain paikallisella tasolla. Toimeksiantajani työntekijän kanssa käymäni keskustelun pohjalta ilmeni kuitenkin, että yrityksen saamat yhteydenotot kyseisen kiinteistövälitysyhtiön asiakkailta ovat lisääntyneet yhteistyötä koskevan palaverin pohjalta tehtyjen toimenpiteiden ansiosta. (Toimeksiantaja haastattelu 9.4.2015). Näkisin kyseisen yhteistyön laajentamisella sekä selkeällä ja tehokkaalla lisäämisellä olevan suuren potentiaalin molempien yritysten liiketoiminnan kehittämiseen. Kuten jo mainitsin, toimeksiantajani työntekijä on esittänyt yhteistyöpalaverissa esille tulleita kehittämissuhteita valtakunnallisella tasolla sähköpostin välityksellä. (Toimeksiantaja haastattelu 9.4.2015).

Mikäli yhteistyöstä toimeksiantajani ja kyseisen kiinteistövälitysyhtiön kanssa saadaan positiivisia tuloksia, olisi yhteistyön lisääminen kaikkien konsernin yritysten välillä suotavaa. Konsernissa toimii muun muassa isännöintialan yritys, jonka kanssa yhteistyötoiminta voisi olla hyvinkin kannattavaa. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015). Myös konsernin osaomistajan toimivan Suomen tasolla suuren pankkialan yrityksen kanssa tehdyn yhteistyön lisääminen ja tehostaminen voisi lisätä toimeksiantajan liiketoiminnan tehokkuutta.

6. DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN

Toimeksiantajani kanssa käydyssä aloituskeskustelussa kävi ilmi, että toimeksiantajani toiveissa olisi löytää digitaaliseen markkinointiin uusia tehokkaampia kanavia. Koska yrityksen markkinointiin käytettävä budjetti on vuositasolla rajallinen, olisi edullisten ja oikean asiakasryhmän löytävien digitaalisten markkinointikanavien käyttäminen tehokkaasti hyvin tärkeää. Esittelen toimeksiantajani tämän hetkisiä digitaalisen markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyöni tarkoitus on tehostaa markkinointia niin Oulun palvelupisteen kuin valtakunnallisesti toimivan toimeksiantajani näkökulmasta. Vertailen mahdollisuuksien mukaan eri digitaalisen markkinoinnin keinoja sekä niiden toteutettavuutta, tehoa ja kustannuksia. Tutkin myös toimeksiantajani asiakasryhmiä löytääkseni tietoa siitä, mitkä ovat toimeksiantajani tärkeimmät asiakasryhmät, ja miten markkinoinnin avulla saadaan tavoitettua juuri heidät. (Toimeksiantaja haastattelu 3.2.2015).

Käytän suurelta osin apunani digitaalisen markkinoinnin käsitteiden avaamisessa Heikki Karjaluodon teosta ”Digitaalinen markkinointiviestintä”. Koska teos on julkaistu viisi vuotta sitten, esittelen digitaalisen markkinoinnin uusimpia suuntauksia uudemman tutkimuksen avulla. Käyn läpi digitaalisten markkinointikanavien kehitystä viimeisen noin 5–6 vuoden aikana Divian (Aalto University Executive Education digitaalisen liiketoiminnan foorumi) tekemän tutkimuksen avulla. Tavoitteenani on esitellä tutkimuksen tuloksia sekä toimeksiantajani käyttämiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ja vertailla näiden avulla toimeksiantajani käyttämien digitaalisten markkinointikanavien painotusta suhteessa tutkimuksen tuloksiin. Digitaalisten markkinointikanavien vertailussa otan myös huomioon toimeksiantajani asiakasryhmän käyttämät kanavat loogisen päättelyn ja mahdollisuuksien mukaan tehtyjen tutkimusten avulla. Päätelmien jälkeen pyrin löytämään toimeksiantajalleni kehitysideoita yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen ja tehostamiseen.

6.1 Mitä on digitaalinen markkinointi

Heikki Karjaluoto määrittelee nykyaikaisen markkinointi-termin kirjassaan Digitaalinen markkinointiviestintä seuraavasti: ”Markkinointi voidaankin nykyään määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi”. Samaisessa teoksessa H. Karjaluoto määrittelee myös digitaalisen markkinoinnin käsitettä seuraavasti: ”Englan-

ninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät digitaalisesta markkinoinnista usein lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications), ja sillä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää.” H. Karjaluodon mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on parempi termi kuvaamaan internetmarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, digitaalisen teknologian tai e-median markkinoinnin sisältöä kuin mikään yksittäinen mainituista termeistä, koska hänen mukaansa mikään mainituista termeistä ei kerro koko totuutta nykyajan digitaalisen markkinoinnin muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. (Karjaluoto. 2010, 13).

Työssäni käsittelen toimeksiantajani digitaalista markkinointia ja esittelen keinoja toimeksiantajani digitaalisen markkinoinninkanavien kehittämiseen. On myös syytä korostaa sitä, että digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan laajempaa digitaalista markkinointia kuin internetmarkkinoinnilla. H. Karjaluodon teoksen mukaan esimerkiksi ihminen, joka ei ole koskaan käyttänyt internetiä, voi vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää puhelimeensa tekstiviestillä. (Karjaluoto. 2010, 13 - 14.)

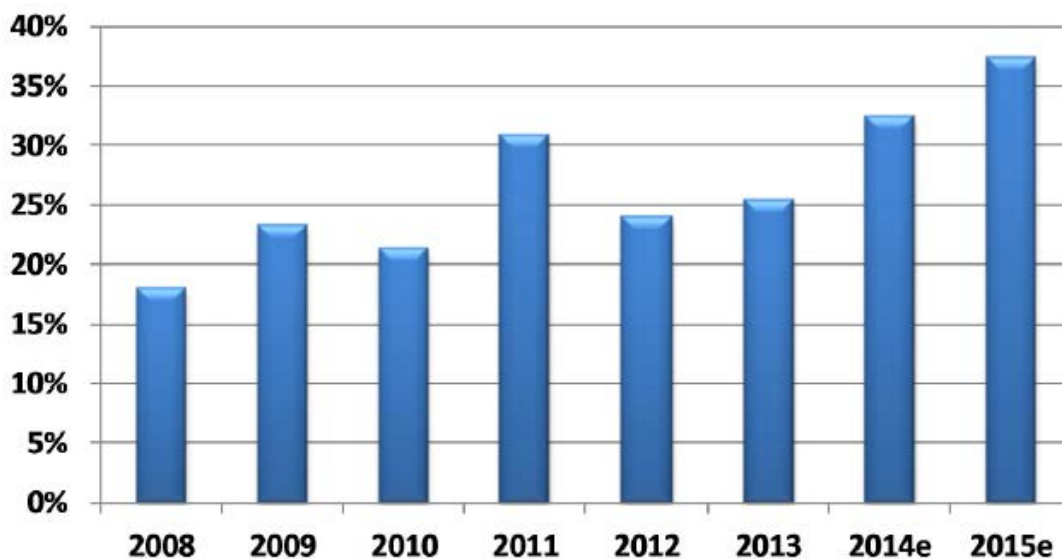
6.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja niiden kehitys

H. Karjaluoto esittelee teoksessaan Digitaalinen markkinointiviestintä digitaalisen markkinoinnin tunnetuimmiksi muodoiksi sähköisen suoramarkkinoinnin (sähköposti ja mobiili; lähinnä tekstiviesti) sekä internetmainonnan, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainnonnan, kuten bannerit, ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnetuista digitaalisen markkinoinnin muodoista H. Karjaluoto toteaa seuraavasti: ”Vähemmän tunnettuja muotoja onkin sitten olemassa useita kymmeniä, kuten viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja -kilpailut ja niin edelleen. Esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen uusien internetpalveluiden (esim. Twitter, Youtube, Facebook) avulla on myös herättänyt mainostajat pohtimaan, miten internet sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä.” (Karjaluoto. 2010, 14.) Teoksessa esitetyt digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat pysyneet mielestäni aikalailla samoina, mutta niiden painopisteet ovat muuttuneet ihmisten muuttuneen internet käyttäytymisen myötä.

Sosiaalisen median käyttö niin yritysten kuin kuluttajienkin arjessa on lisääntynyt. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijat Helene Auramo ja Esa Parjanen kuvailevat sosiaalisen median merkityksen lisääntymistä seuraavasti: "Sosiaalinen media on lyhyessä ajassa juurruttanut itsensä osaksi yhteiskuntaa ja yrityksiä sekä yksilöiden elämää. Ilmiö on tullut jäädäkseen eikä kyseessä ole mikään hetkellinen hypetys". (Auramo & Parjanen. 2012, 249). Käsittelen toimeksiantajani sosiaalisen median käyttöä osana markkinointia myöhemmin työni aikana.

Seuraavaksi käyn läpi digitaalisten markkinointikanavien kehitystä viime vuosien aikana sekä digitaaliseen markkinointiin käytettyjen rahamäärien kehitystä suhteessa markkinointibudjettiin Divian (Aalto University Executive Education digitaalisen liiketoiminnan foorumi) tekemän tutkimuksen avulla. Tutkimus on toteutettu joulukuussa 2013 kymmenettä kertaa, ja silloin siihen osallistui 280 markkinointipäätäjää. Sen antamia tuloksia digitaalisen markkinoinnin kehityksestä voidaan siis mielestäni pitää uskottavina. Tutkimuksessa myös esitetään Divian ennuste vuosien 2014 ja 2015 suuntauksesta.

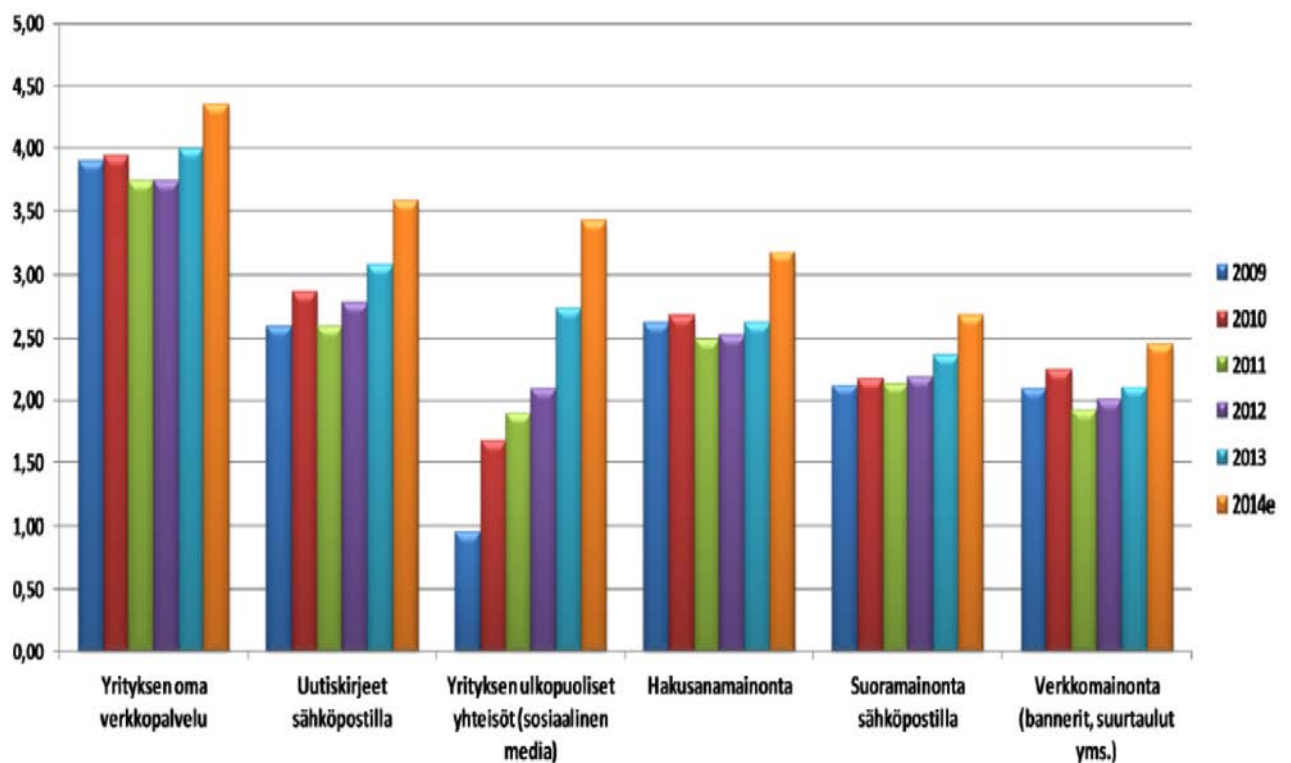
TAULUKKO 4. Taulukossa on esitetty digitaaliseen markkinointiin käytettyjen euromäärien kehitys suhteessa markkinoinnin kokonaisbudjettiin vuosien 2008 ja 2015 välillä. (Divia 2014, viitattu 10.3.2015).



Kuvan taulukosta voidaan nähdä digitaaliseen markkinointiin käytettyjen varojen kasvaneen suhteessa markkinoinnin kokonaisbudjettiin viimeisen kolmen vuoden aikana. Divian tekemä ennuste enteilee kasvun jatkuvan myös vuonna 2015. Tästä syystä on edullisten, tehokkaiden ja kohdennettujen digitaalisen markkinoinninkanavien löytäminen erityisen tärkeää.

Seuraavan taulukon tutkimuksessa on kysytty 280 suomalaiselta markkinapäätäjältä sitä, kuinka aktiivisesti heidän organisaationsa käyttävät erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja keinoja. Kysely on toteutettu asteikolla 0-5 (0= Ei käytä lainkaan, 5= Käyttää jatkuvasti). Taulukossa on myös esitetty vuoden 2014 ennuste.

TAULUKKO 5. Taulukossa on vertailtu eri digitaalisen markkinoinninkanavien suosioita 280 markkinointipäätäjän kesken vuosien 2009 ja 2014 välillä. (Divia 2014, viitattu 10.3.2015).



Tutkimuksen taulukko osoittaa sosiaalisen median kasvattaneen suosioitaan vuosi vuodelta nopeinta tahtia. Kuten Taulukko 4. kertoo, on digitaalisen markkinoinnin suosio kasvanut viime vuosien aikana, mutta tarkempi tarkastelu kuitenkin osoittaa sen, mitkä osa-alueet digitaalisessa

markkinoinnissa ovat kasvaneet markkinointipäätäjien mukaan eniten. Tästä syystä toimivan digitaalisen markkinoinninkanavien löytäminen toimeksiantajayritykseni käyttöön on tärkeä teema opinnäytetyössäni.

6.3 Markkinoinnin kohdistaminen potentiaalisille toimeksiantajille

Jorma Kananen toteaa teoksessaan "Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa" seuraavasti: "Oli kysymyksessä sitten perinteinen markkinointi tai digimarkkinointi, yrityksen on tunnistettava ideaaliasiakas tai -asiakkaat. Ilman kohderyhmää ja sen määrittelyä tuloksellinen toiminta ja viestintä on mahdotonta." (Kananen. 2013, 59.) Tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaansa olisi toimeksiantajani pystyttävä kohdistamaan markkinointiansa tehokkaasti sopiville asiakasryhmille. Oman haasteensa asiaan tuo toimeksiantajani tarve markkinoida palveluitaan niin henkilövuokranantajille kuin myös vuokra-asuntoa etsiville, sillä molemmat ovat monesti eri asiakasryhmiin kuuluvia henkilöitä. Esimerkiksi opiskelijoista moni etsii vuokra-asuntoa, mutta vain hyvin harva opiskelija omistaa sijoitusasunnon ja olisi näin potentiaalinen henkilövuokranantaja. Sopivan asiakasryhmän löytämiseksi on ensin tehtävä tutkimusta siitä, minkälaisia ovat toimeksiantajani potentiaaliset henkilövuokranantajat, joiden hankkimiseen opinnäytetyössäni keskityn.

Digitaalisessa markkinoinnissa oikean kohderyhmän löytäminen voi olla haasteellisempaa kuin esimerkiksi perinteisessä lehtimainonnassa. Jorma Kananen perustelee tätä kirjassaan seuraavasti: "Lehtimainonnassa lehden lukijakunnan profiili on tietylainen ja määrittää lehden mainonnan. Digimarkkinoinnissa kuluttajat päättävät itse sen, mitä he tekevät ja, kenen sivuilla vierailtavat." (Kananen. 2013, 59.) Tästä syystä potentiaalisten asiakkaiden profilointi on tärkeää. Jo pelkästään potentiaalisten toimeksiantajien ikäjakauman selvittämisen avulla saadaan tietoa siitä, minkä ikäiselle kohderyhmälle yrityksen kannattaa suunnata digitaalista markkinointiansa. Asian selvittämiseksi tutkin toimeksiantajani henkilövuokranantajien ikäjakauma vuosien 2014 ja 2015 välisten toimeksiantosopimusten pohjalta. Alla olevan taulukon tulokset on esitetty prosenttiosuuksina, joista selviää hyvin toimeksiantajien ikäjakauman painopisteet. (Toimeksiantaja haastattelu 16.3.2015).

TAULUKKO 6. Toimeksiantajayritykseni henkilövuokranantajien kanssa tekemät toimeksiantosopimukset vuosina 2014–2015. Tulokset on saatu käymällä läpi kaikki henkilövuokranantajien kanssa tehdyt toimeksiantosopimukset vuosina 2014–2015.

Vuokranantajan ikä	Prosenttiosuus kaikista vuokranantajista
Alle 30 vuotta	3 %
30 – 39 vuotta	14 %
40 – 49 vuotta	14 %
50 – 59 vuotta	31 %
60 – 69 vuotta	27 %
70 – 79 vuotta	7 %
Yli 80 vuotta	4 %
Yhteensä	100 %

Tilaston pohjalta voidaan nähdä 50–69 vuotiaisen henkilövuokranantajien osuuden olevan peräti 58 % kaikista yrityksen henkilövuokranantajista. Tilastosta voidaan myös nähdä että yli 50-vuotiaiden osuus kaikista henkilövuokranantajista on yhteensä 69 %. Nämä seikat on otettava huomioon, kun kohdennetaan yrityksen markkinointia. Esittelen seuraavissa kappaleissa toimeksiantajani digitaalisia markkinointikanavia ja pohdin niiden tehokkuutta nimenomaan hankittaessa uusia henkilövuokranantajia. Markkinointikanavia vertailllessani otan huomioon toimeksiantajani digitaalisesta markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa käymäni keskustelun pohjalta saamani vastaukset yrityksen digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden näkymistä.

6.3.1 Toimeksiantajani verkkoyhteisöpalvelut ja niiden potentiaaliset käyttäjät

Mitkä sitten ovat oikeita digitaalisen markkinoinnin kanavia potentiaalisten henkilövuokranantajien tavoittamiseksi? Jos käydään läpi taulukossa 5. esitettyjä digitaalisen markkinoinnin kehityssuun-

tia viimeisiltä vuosilta, voidaan nähdä sosiaalisen median kasvattaneen suosiotaan digitaalisen markkinoinnin muodoista kovinta tahtia. Tutustumalla toimeksiantajani Facebook-sivuihin voidaan todeta yrityksen päivittäneen ja Facebook-profiiliaan melko säännöllisesti viikoittain. Yritys on keskittynyt Facebook-sivuillaan lähinnä kertomaan lyhyesti palveluistaan ja ohjaamaan sivuston vierailijoita yrityksen verkkosivuille, joilta löytyy laajemmin tietoa asuntovuokraamisesta. (Facebook 2015, hakupäivä 17.3.2015.) Toimeksiantajani on esillä myös LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelussa, joka on tehty enemmän yritysmaailmaan tukevaksi kuin Facebook. (LinkedIn 2015, viitattu 25.3.2015).

Yrityksen yhteisöpalveluiden profileihin tutustumalla voidaan kuitenkin havaita, että yritys ei missään nimessä etsi aktiivisesti uusia henkilövuokranantajia näiden markkinointikanavien kautta. Yrityksen panostaminen muuhun kuin sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin on perusteltua, kun tarkastellaan Tilastokeskuksen vuonna 2013 julkaistua tutkimusta eri ikäluokkien yhteisöpalvelujen käyttäjämääristä. On syytä tarkastella niiden ikäryhmien toimintaa, jotka aiemmin esitetyn tutkimuksen mukaan ovat toimeksiantajani potentiaalisimmat henkilövuokranantajat. Tilaston mukaan 55–64 vuotiaista yhteisöpalvelujen käyttäjiksi on rekisteröitynyt 29 % ikäluokan ihmisistä. 65–74 vuotiaista enää 15 % kaikista ikäluokan ihmisistä on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Täytyy huomioida vielä tutkimuksessa esitettyä lukua opiskelijoiden yhteisöpalvelujen jäsenmäärästä (90 % kaikista opiskelijoista). (Tilastokeskus 2015, viitattu 17.3.2015.) Näistä syistä voidaan mielestäni todeta, että toimeksiantajan palveluiden markkinointi sosiaalisen median yhteisöpalveluissa on suunnattu ennemminkin potentiaalisten vuokralaisten löytämiseen kuin uusien henkilövuokranantajien hankkimiseen. Tätä havaintoa tukee toimeksiantajani digitaalisesta markkinoinnista valtakunnallisella tasolla vastaavan henkilön näkemys, jonka mukaan yrityksen Facebook-sivut ovat profiloituneet nimenomaan uusien vuokralaisten löytämiseen. (Toimeksiantaja haastattelu 18.3.2015.)

6.3.2 Sähköpostimarkkinointi potentiaalisille vuokranantajille

Toimeksiantajani digitaalisesta markkinoinnista valtakunnallisella tasolla vastaavan henkilön kanssa käydyn keskustelun pohjalta kävi ilmi, että yritys pyrkii lisäämään suorasähköpostimarkkinointiansa potentiaalisille henkilövuokranantajille. Keskustelussa kävi lisäksi ilmi, että yritys pyrkii lisäämään suoramarkkinointiansa nimenomaan omaan niille potentiaalisille henkilövuokranantajil-

le, joiden voidaan ajatella olevan kiinnostuneita asuntonsa vuokralle antamisesta. Yritys on kehittämissä itselleen uusia verkkosivuja, joiden pitäisi tulla käyttöön tämän kevään aikana. Potentiaalisten henkilövuokranantajien löytäminen sähköpostimarkkinointia varten onkin yrityksen digitaalisesta markkinoinnista vastaavan henkilön mukaan mahdollista saavuttaa markkinoimalla uusilla verkkosivuilla esimerkiksi seuraavia mahdollisuuksia: "Rekisteröidy uutiskirjeen tilaajaksi/lataa ilmainen opas liittyen sijoitusasunnon verotukseen" (Toimeksiantaja haastattelu 18.3.2015). Keskustelussa ilmeni myös, että yritys voi mahdollisesti tulevaisuudessa alkaa pannaostaa sähköpostimarkkinointiansa suoraan henkilöille, jotka ovat vierailleet yrityksen verkkosivuilla. Yrityksen digitaalisesti markkinoinnista vastaava henkilö kommentoi asiaa seuraavasti: "Myös retargeting, eli mainonta niille jotka ovat jo meidän tietyillä sisältösivuilla vierailleet, on mietinnässä." (Keskustelu 18.3.2015). Retargetin toimenpiteillä pyritään siis tavoittamaan ne kuluttajat, jotka ovat vierailleet yrityksen verkkosivuilla ja näin ollen voidaan olettaa heidän olevan kiinnostuneita yrityksen palveluista. Käytännössä siis retargeting-tekniikka mahdollistaa kohdistettujen mainosviestien näyttämisen ihmisille, jotka ovat asiasta jo kiinnostuneita. (Virtamedia 2011, viitattu 11.5.2015).

Jorma Kananen esittelee teoksessaan "Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa" sähköpostimarkkinoinnin etuja ja heikkouksia seuraavasti: "Sähköpostimarkkinoinnin etuna on kustannustehokkuus, nopeus, helppous ja kohderyhmäkohtainen viestinnän sopeuttaminen. Eduista huolimatta sähköpostimarkkinoinnilla on omat haittansa, joista suurin on lähetettyjen viestien luokittelu roska- eli späm-postiksi. Läpimenoprosentti tahtoo jäädä pieneksi". (Kananen. 2013, 105.) Mielestäni toimeksiantajani toimiikin viisaasti kohdistamalla sähköpostimarkkinointiansa nimenomaan verkkosivuilla vierailleisiin kuluttajiin sekä antamalla näille mahdollisuuden ryhtyä tilaamaan vapaaehtoisesti sähköpostikirjettä verkkosivujensa kautta.

Yritys myös suunnittelee uusien verkkosivujen lanseerauksen jälkeen alkavansa toimittaa nykyisille ja potentiaalisille Huoleton-palvelun asiakkaille neljä kertaa vuodessa ilmestyvää uutiskirjettä sähköpostitse. Uutiskirje tulee pitämään sisällään laki- ja sijoitusneuvoja sekä markkinakatsauksia. Toimeksiantajani digitaalisesta markkinoinnista vastaavan henkilön mukaan uutiskirje lanseerauksella on seuraavat tavoitteet: "Tällä on kaksi tavoitetta: puhutella potentiaalisia asiakkaita ja kertoa heille meidän asiantuntemuksestamme sekä sitouttaa nykyiset asiakkaat vahvemmin myös meihin tarjoamalla heille relevanttia sisältöä." (Toimeksiantaja haastattelu 18.3.2015). Mielestäni yritys toimii järkevästi ottaessaan huomioon myös nykyiset asiakkaansa, vaikka sähköpos-

timarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin tavoitteena onkin myös löytää uusia potentiaalisia asunnonvuokranantajia.

Suorittaessani tutkintoon kuuluvaa ammattiharjoittelua syksyllä 2013 toimeksiantajayrityksessäni, sain tehtäväksi lähestyä potentiaalisia asunnonvuokranantajia sähköpostikirjeellä, jossa mainostettiin yrityksen vuokranvälityspalveluita. Sähköpostiviesti oli kohdistettu kuitenkin pääasiassa isoille yhteisöille (rakennusfirmat, säätiöt, isännöintitoimistot sekä kiinteistövälitysalan yritykset), eikä sitä personoitu jokaista sähköpostiviestin vastaanottajaa varten. Sähköpostiviesti lähetettiin niin sanottuna joukkopostituksena. Sähköpostiviestin vastaanottajia oli kaikkiaan hieman toista sataa, mutta ammattiharjoitteluni aikana emme saaneet yhdeltäkään sähköpostiviestin vastaanottajalta yhteydenottoa vuokrauspalveluitamme koskien. On toki huomioitava se mahdollisuus, että sähköpostikirjeen vastaanottajat ovat olleet yhteydessä toimeksiantajaani harjoitteluajani jälkeen.

Jorma Kanasen mukaan: "Suurin osa yrityksistä lähettää sähköpostinsa joukkopostituksena ilman personointia. Läpimenoprosentti jää tällöin hyvin pieneksi". (Kananen. 2013, 104.) Mielestäni yritys onkin kehittänyt ja tehostanut sähköpostimarkkinointiansa etsimällä potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat vierailleet yrityksen verkkosivuilla sekä tarjoamalla vapaaehtoisen mahdollisuuden yrityksen uutiskirjeen tilaajaksi alkamiseen. Tarkoin suunniteltu, kohdennettu ja personoitu sähköpostimarkkinointi onkin käytännöllinen ja kustannustehokas tapa tavoittaa yrityksen potentiaaliset uudet asiakkaat. Tämä käy jo ilmi aiemmin esitetyssä tutkimuksessa (taulukko 5.), jossa esiteltiin yritysten digitaalisen markkinoinnin painotusalueita. Kyseinen tutkimus osoittaa, että uutiskirjeiden lähettäminen sähköpostilla on ollut toiseksi suosituin tapa markkinoida yrityksen palveluita sähköisesti viime vuosina.

6.3.3 Toimeksiantajan verkkosivumarkkinointi

Kuten aiemmin mainitsin, toimeksiantajani julkaisee uudet verkkosivut kevään 2015 aikana. Tällä hetkellä toimeksiantajani verkkosivut ovat osa suurempaa kokonaisuutta. Samoilta verkkosivuilta löytyvät vuokra-asuntojen isännöinti- ja kiinteistönjohtamispalvelut. Tällä hetkellä toimeksiantajani asuntovuokraukseen liittyvät verkkosivut löytyvät osana yrityksen isännöinti- ja kiinteistönjohtamispalveluita esitteleviltä verkkosivuilta. Yrityksen asuntovuokrauspalveluiden löytämiseksi verk-

kosivuilla joutuu valitsemaan valikosta "asuntovuokrauspalvelut". Voidaan siis sanoa, että yrityksen verkkosivut ja palvelut toimivat tällä hetkellä yhtenä osana verkkosivuja yhdessä isännöinti- ja kiinteistöjohtamispalveluiden kanssa. (Realia Management 2012, viitattu 25.3.2015). Yrityksen kanssa käymäni keskustelun pohjalta kävi ilmi, että yritykselle julkaistaan omat, pelkästään asunonvuokraukseen keskittyvät verkkosivut keväällä 2015. Todennäköisesti tämä tulee parantamaan toimeksiantajani verkkosivujen tehokkuutta ja ulkoasua. Yksinomaan asuntovuokrauspuoleen keskittyvät verkkosivut myös antavat mahdollisuuden tuoda verkkosivuille lisää sisältöä liittyen asuntovuokraukseen niin, että sivujen selkeys ja ulkoasu eivät tästä kärsi. (Toimeksiantaja haastattelu 18.3.2015).

Kuten markkinoinnissa yleensäkin, on myös verkkosivujen antama ensivaikutelma vierailijalle ratkaisevan tärkeä. J. Kananen kertoo että: "Verkkosivujen vierailija päätelee ensi silmäyksellään, onko sivut tarkoitettu hänelle (kohderyhmä), mitä sivustoilla tarjotaan (yrityksen ydinviesti), ja mihin tarpeeseen sivut tarjoavat ratkaisun" (Kananen. 2013, 32.). Tästä syystä onkin tärkeää, että toimeksiantajani uudistetut verkkosivut tulevat tarjoamaan asuntovuokraus asioista kiinnostuneelle kuluttajalle tietoa ja palveluita asuntovuokraukseen liittyen jo kuluttajan ensi silmäyksellä verkkosivuista. Myös sivujen käytännöllisyys ja ulkoasu ovat osa paremman ensivaikutuksen tekemistä potentiaaliselle asiakkaalle.

Yrityksen digitaalisesta markkinoinnista vastaava henkilö kommentoi uusien verkkosivujen tavoitteita seuraavasti: "Niillä on panostettu erityisesti kohdehakujen ja -tietojen käytettävyyteen, responsiivisuuteen sekä Huoleton-asiakasryhmän (eli yksityiset vuokranantajat) parempaan puhutteluun. Sisältö on myös käyty läpi alusta asti SEO-näkökulmasta, jolloin tekstisisältö on jo valmiiksi kirjoitettu hakukoneystävälliseen muotoon sekä yritetty miettiä niitä termejä, joilla potentiaaliset asiakkaat voisivat asunnon vuokralle antoa hakea". Yrityksessä ollaan siis tietoisia verkkosivujen käytännöllisyyden ja niiden antaman ensivaikutelman tärkeydestä. (Toimeksiantaja haastattelu 18.3.2015).

SEO –termi tarkoittaa hakukoneoptimointia. Käytännössä SEO-näkökulman huomioon ottaminen tarkoittaa verkkosivujen kirjoittamista jo valmiiksi hakukoneystävälliseen muotoon. (Tulos 2015, viitattu 11.5.2015). SEO-näkökulman huomioon ottaminen vuokravälitysyrityksen verkkosivuilla tarkoittaa käytännössä verkkosivujen sisällön rakentamista sellaiseen muotoon, jossa hakukoneet ohjaavat kuluttajan yrityksen verkkosivuille mahdollisimman monien eri hakusanojen kautta. Uu-

sien verkkosivujen läpikäymisellä SEO-näkökulmasta pyritään siis lisäämään vuokrauksesta tietoa etsivien kuluttajien vieraillemista yrityksen verkkosivuilla.

Tutustumalla nykyisiin verkkosivuihin voi havaita, että verkkosivuilta kyllä löytyvät tiedot yrityksen tarjoamista palveluista, mutta ne ovat esitetty suppeasti sekä pelkistetyksi. Myös tarvittavan palvelun (esimerkiksi asunnon vuokralle anto) löytäminen verkkosivuilta vie hetken. Yrityksen tämän hetkisillä verkkosivuilla on kyllä mahdollisuus jättää yhteystietonsa, jotta vuokranvälittäjä voi ottaa vierailijaan yhteyttä vuokra-asunnon arvioimista varten (Realia Management 2012, viitattu 25.3.2015), mutta missään ei ole mainintaa täysin ilmaisesta ja sitomattomasta suullisesta vuokra-asuntoarvioinnista. Toimeksiantajallani on kuitenkin käytössä kyseinen menetelmä, jossa vuokra-asunnon suullinen arvio on asiakkaalle ilmainen, eikä se sido tätä antamaan asuntoaan vuokralle toimeksiantajalleni. Mielestäni yritys voisi tuoda tämän mahdollisuuden esille jo uusien julkaistavien verkkosivujen etusivulla, jossa nimenomaan korostettaisiin mahdollisuutta ilmaiseen ja vaivattomaan vuokra-asunnon arviointipalveluun. Tämä lisäisi todennäköisesti asiakastapaamisia ja tätä kautta toisi uusia toimeksiantosopimuksia yritykselle.

6.3.4 Toimeksiantajani hakusana- ja bannerimainonta

Kuten aiemmin esitetyn taulukon 5 tulokset osoittavat, ovat hakusana- ja bannerimainonta edelleen suosittua digitaalisen markkinoinnin muotoja. J. Kanasen mukaan bannerimainonnan ongelmana on löytää oikeat klikkaajat. Hänen mukaansa verkkosivun, jossa bannerimainos esitetään, pitää olla yhteydessä yrityksen omiin verkkosivuihinsa, jotta toivottu lopputulos saavutetaan bannerimainonnan avulla. Kanasen mukaan toinen mahdollisuus on, että bannerimainos esitetään verkkosivuilla, joilla potentiaalisen kuluttajan uskotaan liikkuvan. (Kananen. 2013, 57.). Toimeksiantajani digitaalisesta markkinoinnista vastaava henkilö kommentoi yrityksen tulevia digitaalisen markkinoinnin painotusalueita seuraavasti: ”Lisäksi olemme uusien verkkosivujen valmistuttua aloittamassa pitkäaikaisemman digikampanjan juuri yksityisille vuokranantajille. Elementit ovat hakusanamainonta sekä bannerimainonta. Oikotiellä niissä kohdissa, missä yksityiset vuokranantajat siellä liikkuvat.” Hänen mukaansa myös yrityksen uusien keväällä julkaistavien verkkosivujen tekstisisältö on kirjoitettu jo valmiiksi hakukoneystävälliseen muotoon. Hänen mukaansa tässä on otettu huomioon muun muassa niitä termejä, joilla potentiaaliset asunnonvuokranantajat voisivat asunnon vuokralle antoa etsiä internetistä. (Toimeksiantaja haastattelu 18.3.2015).

J Kananen kertoo teoksessaan, että verkkovierailijoita voi ohjautua paremmin verkkosivuille, jos yrityksen verkkosivut ovat laadittu hakukoneita silmällä pitäen. Hänen mukaansa yrityksen tulee saada verkkosivuillensa ostavaa asiakasvirtaa. Kuitenkaan mikä tahansa asiakasvirta ei riitä, vaan vierailijoiden pitää olla potentiaalisia asiakkaita. (Kananen. 2013, 55.) Mielestäni yritys on ottanut tämän hyvin huomioon suunnitellessaan bannerimainontansa lisäämistä vuokravälityspalveluita tarjoavilla verkkosivuilla (Oikotie). Myös uusien verkkosivujen tuottaminen jo valmiiksi hakukoneystävälliseen muotoon vaikuttaa loogiselta ja tehokkaalta tavalla lisätä kävijävirtaa yrityksen verkkosivuilla.

6.4 Toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin analysointi ja kehittämissuositukset

Toimeksiantajani digitaalinen markkinointi tulee kehittymään huomattavasti sen jälkeen, kun yritys julkaisee uudet verkkosivunsa. Yrityksen digitaalisesta markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa käydyssä keskustelussa kävi ilmi yrityksen pyrkivän panostamaan enemmän juuri digitaaliseen markkinointiin tulevaisuudessa. Keskustelussa tärkeimpinä kehitysalueina tuli esille verkkosivujen uusiminen, kohdennettujen sähköposti uutiskirjeiden lähettäminen sekä banneri- ja hakusana-mainonnan tehostaminen. Digitaalisen markkinoinnin painottuminen muihin suurimpiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin kuin yhteisöpalveluihin on mielestäni perusteltua, kun tutkitaan tekemäni tutkimuksen (taulukko 6.) pohjalta saatuja tuloksia henkilövuokranantajien ikärakenteesta. (Toimeksiantaja haastattelu 18.3.2015). Kun henkilövuokranantajien ikärakennetta ja Tilastokeskuksen teettämää tutkimusta eri ikäluokkien yhteisöpalveluiden käytöstä verrataan keskenään, voidaan pitää perusteltuna toimeksiantajani keskittymistä muihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. (Tilastokeskus 2013, viitattu 26.3.2015).

Mielestäni yrityksen digitaalinen markkinointi on kehittymässä hyvää vauhtia eteenpäin. Toivoisin kuitenkin yrityksen panostavan uusilla verkkosivuilla käytännöllisyyden lisäksi verkkosivujen selkeyteen ja houkuttelevuuteen. Aiemmin mainitsemani esimerkki ilmaisten vuokra-arvio käyntien mainostamisesta yrityksen verkkosivuilla ja mahdollisesti bannerimainonnan yhteydessä olisi mielestäni hyvä tapa lisätä asiakaskontakteja. Myös Huoleton-palvelun etujen esilletuominen laajasti ja selkeästi voisi mielestäni parantaa kyseisen lisäpalvelun houkuttelevuutta ja sitä kautta myyntiä. Näkisin myös konsernin muiden yritysten näkymisen yrityksen verkkosivuilla olevan

hyödyllistä, mikäli tavoitteena on luoda potentiaaliselle asiakkaalle mielikuva konsernin tarjoamista monipuolisista palveluista.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMEKSIANTAJAN NÄKEMYKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kehittää yrityksen uusien toimeksiantajien hankkimista analysoimalla ja esittelemällä kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan eritoten vuokravälityspalveluiden markkinoinnin suhteen. Pyrin analysoimaan ja kehittämään työni aikana seuraavia yrityksen vuokravälityspalveluiden markkinoinnin kehityskohtia: vuokravälityspalvelun ja Huoleton-palvelun markkinointia, yrityksen digitaalista markkinointia sekä yhteistyön tekemistä saman konsernin kiinteistövälitysyhtiön kanssa.

Edellä mainittujen osa-alueiden analysointi ja kehittäminen tapahtui tutustumalla aluksi yrityksen eri osa-alueiden tämän hetkiseen toimintaan. Tutustumisessa apuna käytin henkilökunnan kanssa käymiäni keskusteluja, alasta saatavilla ollutta tilastotietoa sekä alan asiantuntijoiden tuottamia kirjoja. Käytin apunani myös omia ammattiharjoittelun aikana alalta saatuja kokemuksia sekä oman havainnoin pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä esimerkiksi yrityksen kilpailijoiden toiminnasta. Esittelen seuraavassa luvussa työni pohjalta tehtyjä ehdotuksia yrityksen uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittämiseksi.

7.1 Johtopäätökset uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittämiseksi

Yrityksen vuokravälityspalveluiden sekä Huoleton-palvelun markkinoinnin kehittämiseksi esittelin työssäni useita ehdotuksia. Mielestäni yritys voisi markkinoida vuokravälityspalveluitaan turvallisina, vaivattomina ja kokonaisvaltaisina asiantuntijapalveluina. Yritys voisi kehittää markkinointiviestintäänsä muun muassa korostamalla ilmaista arviokäyntiä sekä tuomalla voimakkaasti esiin asunnonvuokraamisen turvallisuuden toimeksiantajani kanssa asioidessa. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi liittämällä mainoksien yhteyteen tekstin: "Turvallista vuokravälityspalvelua. Takaamme vuokranmaksun". Yksinkertaisen vuokrientakauksen liittäminen osaksi vuokravälityspalvelua voisi mielestäni lisätä yhteydenottoja asiakkailta, jotka arvostavat turvallisuutta ja vaivattomuutta vuokravälityksessä. Tällöin Huoleton-palvelun myyminen kasvotusten ihmisille "markkinoiden turvallisimpana, kaiken turvan takaavana vaihtoehtona" voisi lisätä palvelun kysyntää.

Huoleton-palvelun markkinoinnin kehittämiseksi kehottaisin yritystä markkinoimaan kyseistä palvelua markkinoiden kattavimpana vuokratakauksen ja hallinnointipalvelut sisältävänä vaihtoehtona. Huoleton-palvelun myyminen turvallisuutta ja vaivattomuutta arvostaville vuokra-asunnon omistajille olisi mahdollisesti tehokkaampaa kasvotusten asiakkaiden kanssa. Huoleton-palvelun markkinoinnin kehittäminen selkeämpään ja sen hyötyjä korostavampaan suuntaan olisi jo mielestäni edistysaskel verrattaessa palvelun nykyiseen markkinointiin.

Yrityksen yhteistyössä konsernin kiinteistövälitysyrityksen kanssa on käyttämätöntä potentiaalia runsaasti. Opinnäytetyöni aikana pidetyn yhteistyötä käsittelevän palaverin pohjalta löydettiin yritysten väliseen yhteistyöhön uusia kehitysideoita. Yhteistyön suurimpina kehityskohteina näkisin konsernin yritysten yhteistyön kehittämiseen tähtäävän henkilön nimeämisen. Kyseisen henkilön tehtävänä olisi luoda selkeät ja tarkat raamit yritysten välisen yhteistyön lisäämiseksi. Yhteistyön ottaminen osaksi yritysten jokapäiväistä toimintaa tehostaisi mielestäni yhteistyön ansiosta saatuja hyötyjä. Yhteistyöstä vastaavan henkilön nimeäminen myös todennäköisesti varmistaisi sen, että konsernissa yhteistyötä tehtäisiin valtakunnallisella tasolla eikä vain paikallisesti Oulun toimistoissa. Tällöin mielikuvan luominen saman konsernin yrityksistä vahvistuisi kuluttajille koko Suomessa.

Mielestäni toimeksiantajani ja yhteistyötä tekevän kiinteistövälitysyrityksen tulisi myös panostaa vahvasti toistensa yhteydessä näkymiseen. Tämän tulisi tapahtua esimerkiksi toimitiloissa, verkkosivuilla ja viestinnässä. Monesti sijoitusasunnon ostajat antavat asuntonsa vuokralle, joten yritysten yhteinen markkinointi "täyden palvelun talona", aina asunnon ostosta vuokraukseen, olisi mielestäni järkevä kehitysaskel yritysten välisessä yhteistyössä. Asiakasryhmä on monesti yrityksillä sama. Suurimpina yksittäisinä parannusehdotuksina yritysten näkyvyyteen toistensa yhteydessä nousivat esille seuraavat asiat: yritysten yhteinen printtimainonta, yritysten näkyminen vahvasti toistensa toimitiloissa sekä yritysten näkyminen toistensa verkkosivuilla sekä sähköpostiviestien yhteydessä.

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen tulee analysoida tarkemmin yrityksen julkaisutessa uudet verkkosivunsa kevään aikana. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivut kärsivät siitä, että samat verkkosivut on jaettu yhdessä toimeksiantajan isännöinti- ja kiinteistöjohtamispalveluiden kanssa. Todennäköisesti toimeksiantajan uudet pelkästään toimeksiantajan asuntovuokrauspalveluihin erikoistuneet verkkosivut tulevat tekemään verkkosivuista toimivimmat kuluttajan kannalta.

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavien painotus on mielestäni hyvä tällä hetkellä. Yritys on keskittänyt sosiaalisen median markkinointikanavansa välittämään tietoa yrityksessä enemmän vuokra-asunnon etsijälle kuin vuokra-asunnon omistajalle. Mielestäni tämä on looginen ratkaisu, koska kuten esittelemäni tilastot ihmisten sosiaalisen median käytöstä ikäluokittain sekä yrityksen vuokranantajien ikärakenteesta osoittavat, ovat vuokranantajat useimmiten ikäluokista, joiden sosiaalisen median käyttö on vähäisempää.

Mielestäni yrityksen suunnittelemat toimenpiteet personoiduista sähköposteista, Oikotie- verkkosivustolla näkyvästä bannerimainonnasta sekä yrityksen uusien verkkosivujen luomisesta haku-koneystävälliseen muotoon ovat kehitysaskelia yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Suurimpina tekijöinä yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä näkisin yrityksen uusien verkkosivujen selkeän ja helppokäyttöisen sisällön. Tämän lisäksi toivoisin yrityksen harkitsevan yhteistyön tekemistä myös digitaalisessa markkinointiviestinnässään saman konsernin kiinteistöväilytysyrityksen kanssa tai ainakin yritysten näkymistä toistensa verkkosivuilla.

7.2 Toimeksiantajan näkemykset työn johtopäätöksistä

Esittelin työssäni esille tulleet parannusehdotukset uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittämisestä toimeksiantajayritykselle. Yritys kommentoi työssäni esille tulleita parannusehdotuksia positiiviseen sävyyn. Monet esittelemistäni ehdotuksista olivat jo yrityksen käytössä maaliskuussa pidetyn konsernien välisen yhteistyöpalaverin ansiosta.

Toimeksiantajani kanssa käydyn keskustelun pohjalta ilmeni, että aiemmin mainitun yhteistyöpalaverin pohjalta yritysten yhteistyön kehittämiseksi on aloitettu jo seuraavat toimenpiteet: yhteis-mainonta sanomalehti Kalevassa, sähköpostien allekirjoitusten loppuun lisättävä teksti konsernin muiden brändien palveluista sekä yhteinen näkyminen Rakentajamessuilla ja "sijoittajatapahtumassa", jotka ovat tuoneet jo muutaman toimeksiannon. Lisäksi yritykset näkyvät nyt toistensa toimitiloissa saman konsernin kiinteistöväilytysyrityksen kanssa. (Toimeksiantaja haastattelu, 15.5.2015).

Uusien verkkosivujen kehittämisestä esitellyt parannusehdotukset on yrityksen mukaan viety eteenpäin, koska yksi yrityksen Oulun toimipisteen vuokravälittäjästä on mukana uusien verkkosivujen kehittämiseen tähtäävässä työryhmässä. Yritys uskoo verkkosivujen kehittämisen onnistuvan hyvin, sillä mukana on yrityksen Oulun toimipisteen vuokravälittäjä. (Toimeksiantaja keskustelu 15.5.2015).

Yritys on ottanut käyttöönsä jo aiemmin mainitun "takaamme vuokranmaksun" -tekstin ilmoituksissaan, ja se on tuonut jo ainakin yhden toimeksiannon yritykselle. Yrityksessä siis ollaan tietoisia vuokravälityspalveluiden turvallisuuden korostamisesta markkinointiviestinnässään. (Toimeksiantaja keskustelu, 15.5.2015).

Toimeksiantajani piti yhteistyöstä vastaavan henkilön nimeämistä yrityksen palvelukseen hyvänä ehdotuksena. Yrityksen mukaan "Henkilön nimeäminen yhteistyön kehittämiseksi on kesken ja vaatii ponnisteluja, mutta on hyvä idea". Yritys siis pitää yhteistyöstä vastaavan henkilön nimittämistä potentiaalisena parannusehdotuksena konsernin yritysten välisen yhteistyön kehittämiseksi. (Toimeksiantaja keskustelu, 15.5.2015).

Kuten yllä esitetyt yrityksen näkemykset johtopäätöksistäni osoittavat, on yritys pyrkinyt kehittämään jo toimintaansa varsinkin maaliskuussa pidetyn yhteistyöpalaverin pohjalta tehtyjen havaintojen suuntaisesti. Yrityksessä siis ollaan halukkaita kehittämään yrityksen toimintaa uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittämiseksi etenkin konsernin välisten yritysten yhteistyön kehittämisen avulla.

8. POHDINTA

Työni tavoitteena oli uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittäminen vuokravälitysy yrityksessä. Tavoitteeseen pääsemiseksi tarkastelin ennen kaikkea kolmea osatekijää yrityksen nykyisessä toiminnassa sekä pyrin löytämään parannusehdotuksia niiden kehittämiseksi. Uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittämisessä tärkeimmäksi kehityskohteeksi nousi yrityksen yhteistyön kehittäminen saman konsernin kiinteistövälitysyriksen kanssa. Kyseisen toiminnan kehittämiseksi pidettiin yritysten välistä yhteistyötä käsittelevä palaveri maaliskuussa, jossa sain mahdollisuuden olla läsnä sekä esitellä omia havaintojani ja parannusehdotuksia yritysten välisen yhteistyön parantamiseksi. Palaverin pohjalta yritysten välinen yhteistyö on lisääntynyt, ja sen tiedetään tuoneen toimeksiantajalleni jo muutaman uuden toimeksiantosopimuksen.

Toisena tärkeänä tekijänä uusien toimeksiantajien hankkimisen kehittämisessä oli yrityksen tarjoaman Huoleton-palvelun markkinoinnin kehittäminen. Palvelun kehittämiseksi käytin apunani menestyneimpien kilpailijoiden markkinoinnista tekemiäni havaintoja ja analyysejä sekä toimeksiantajani henkilökunnan kanssa käytyjä keskusteluja Huoleton-palvelun parantamiseen tähtäävistä toimenpiteistä. Esittelin toimeksiantajalleni ehdotukseni palvelun markkinoimisesta "alan kattavimpana vuokrientakauspalveluna" sekä yrityksen normaalien vuokravälityspalveluiden markkinoimisesta turvallisina ja vuokran maksut takaavina palveluina. Yritys on aloittanut vuokravälityspalveluidensa markkinointiviestinnässä "takaamme vuokranmaksun" -tekstin käytön, joka on tuonut jo tiettävästi ainakin yhden uuden toimeksiantosopimuksen.

Kolmantena tärkeänä asiana työssäni oli yrityksen digitaalisen markkinoinnin analysointi ja kehittäminen. Esittelin ehdotuksiani yrityksen uusien verkkosivujen kehittämisestä yrityksen työntekijälle, joka toimii uusien verkkosivujen kehittämiseen tähtäävässä työryhmässä. Arvio yrityksen uusien verkkosivujen toimivuudesta voidaan tehdä vasta niiden julkaisemisen jälkeen. Yritysten näkyminen toistensa verkkosivuilla tuli esiin ainoa konkreettinen kehitysehdotuksena yrityksen digitaalisen markkinoinnin osalta.

Opinnäytetyön aloittaminen tapahtui helmikuussa 2015 pidetyn aloituskeskustelun jälkeen. Aikataulu pysyi loppujen lopuksi kohtalaisen hyvin suunnitelman puitteissa. Työn sisällön kanssa ongelmia aiheutti hieman liian laajaksi tekemäni rajaus työn sisällöstä. Mielestäni työssäni olisin voinut keskittyä ainoastaan yritysten välisen yhteistyön kehittämiseen. Yhteistyön kehittäminen

esimerkiksi saman konsernin isännöintiyrityksen kanssa voisi olla hyvä ja tärkeä tutkinnan aihe tulevaisuudessa opinnäytetyötään suunniteleville opiskelijoille.

Opinnäytetyön aikana käytin tietojen hankkimisessa apunani aiheesta kertovaa kirjallisuutta sekä verkkosivuilta löydettyä tietoa alan tilanteesta ja yrityksistä. Sain paljon myös tietoa toimeksiantajani kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Opinnäytetyön onnistumisessa erittäin suurena apuna toimi toimeksiantajayritykseni erittäin yhteistyöhaluinen ja aktiivinen henkilökunta ja erityisesti kyseisen yrityksen Oulun toimipisteen yksikönjohtaja. Myös ohjaavalta lehtoriltani saadut näkemykset ja neuvot työn tekemisessä olivat suureksi avuksi.

Opinnäytetyöprosessi oli minulle melko haasteellinen. Markkinoinnin teoretiedon vähäinen tietämykseni aiheutti haasteita monissa kohdissa, joten työn lopputulos onkin aika käytännönläheinen. Alalta saadut kokemukset ammattiharjoittelun ajalta helpottivat työn tekemistä suuresti. Vuokra välitysalasta löytyi niukasti kirjoitettua kirjallisuutta tai tuoretta informaatiota, joten alan taustojen kertomisessa opinnäytetyössä oli haasteita. Opinnäytetyöprosessi eteni tasaisesti alusta loppuun.

LÄHTEET

Arvopaperi. 2014. Asuntosijoittaja, nyt tarkkana! Vuokrarästit selvässä kasvussa. Viitattu 27.2.2015.

<http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/asuntosijoittaja+nyt+tarkkana+vuokrarastit+selvassa+kasvussa/a1008890>

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 249-261.

Deski. 2013. Asuntosijoittajien uusi Huoleton-palvelu lanseerataan koko maahan. Viitattu 6.3.2015.

<http://deski.fi/9/asuntosijoittajien-uusi-huoleton-palvelu-lanseerataan-koko-maahan-16348>

Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometrit. Viitattu 10.3.2015.

http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Editori. 2013. Vuokratuura takaa vuokranantajan mielenrauhan. Viitattu 6.3.2015.

<http://www.editori.fi/kiinteistot/vuokratuura-takaa-vuokranantajan-mielenrauhan/#.VPldcS7sQrk>

Facebook. 2015. Realia Asuntovuokraus. Viitattu 17.3.2015.

https://www.facebook.com/pages/Realia-Asuntovuokraus/218612494832114?sk=photos_stream&ref=page_internal

Fagelholm, N. 2012. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 105-110.

Juntto, A., Koro-Kanerva, M., Toivonen, S. & Viita, A. 2010. Vuokra-asunto Helsingissä sijoituskasena ja kotina: vuokranantaja- ja vuokralaiskyselyn tuloksia. Helsinki: Ympäristöministeriö. Haku-päivä 4.3.2015.

<http://www.vuokranantajat.fi/attachements/2011-02-23T15-52-0113468.pdf>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantola, V. 2014. Vuokravälitysyrityksen uusasiakashankinta markkinointiviestinnän kehittämisen avulla. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.4.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71993/Kantola_Viola.pdf?sequence

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi: Docendo.

Kiinteistötahkola. 2015a. Yhteistiedot. Viitattu 3.3.2015.
<http://kiinteistotahkola.fi/fi/yhteystiedot/oulu/>

Kiinteistötahkola 2015b. Myynti. Viitattu 30.4.2015.
<http://kiinteistotahkola.fi/fi/myynti/>

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY.

LinkedIn. 2015. Realia Management. Viitattu 25.3.2015.
<https://www.linkedin.com/company/realia-management?trk=biz-brand-tree-co-name>

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

Oulun kaupunki. 2015. Oulu. Viitattu 27.2.2015.
<http://www.ouka.fi/oulu/uusi-oulu/>

Realia Asuntovuokraus 2015. Vuokranantajille. Viitattu 10.5.2015.
<http://www.realiaasuntovuokraus.fi/varmista-sijoitusasunnollesi-hyva-tuotto-ja-luotettavat-vuokralaiset>

Realia Management. 2012a. Asuntovuokraus. Viitattu 7.4.2015, 30.4.2015.
<http://www.realiamanagement.fi/Asuntovuokraus>

Realia Management. 2012b. Etusivu. Viitattu 25.3.2015.

<http://www.realiamanagement.fi/Etusivu>

Realia Management. 2012c. Huoleton. Viitattu 9.3.2015.

<http://www.realiamanagement.fi/Asuntovuokraus/huoleton>

Realia Management. 2012d. Palvelut vuokranantajille. Viitattu 3.3.2015.

<http://www.realiamanagement.fi/Asuntovuokraus/Palvelut-vuokranantajille>

Sato. 2015. Asuntohaku. Viitattu 2.3.2015.

<http://www.sato.fi/fi/loyda-koti>

Sivakka-yhtymä Oy. 2015. Historia. Viitattu 3.3.2015.

<https://www.oulunsivakka.fi/sivakka/historia/>

Talentum Lehtiarkisto. 2014. Hyvällä ensivaikutelmalla vahva vipuvaikutus. Viitattu 4.3.2015.

<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezp.oamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2700291>

Tilastokeskus. 2012. Lähes neljäsosa väestöstä asui vuokralla 2011. Viitattu 24.2.2015.

http://www.tilastokeskus.fi/til/asas/2011/01/asas_2011_01_2012-10-24_tie_002_fi.html

Tilastokeskus 2015. Paavo – Postinumeroalueittain avoin tieto. Viitattu 24.2.2015.

<http://www.stat.fi/tup/paavo/index.htm>

Tilastokeskus. 2010. Vuokra- ja omistusasunnoissa asuminen Euroopan maissa 2008, koko väestö ja pienituloiset. Viitattu 24.2.2015.

http://www.stat.fi/til/tjt/2008/tjt_2008_2010-05-20_kat_004_fi.html

Tilastokeskus. 2013. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä. Viitattu 17.3.2015.

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_019_fi.html

Toimeksiantaja. 2015. Henkilökunta. Realia Management. Haastattelu 3.2.2015, 27.2.2015, 2.3.2015, 6.3.2015, 11.3.2015, 16.3.2015, 18.3.2015, 9.4.2015.

Tori. 2015. Ilmoitukset. Viitattu 3.3.2015.

<http://www.tori.fi/pohjois-pohjanmaa/asunnot?ca=2&q=asunto&st=u&cg=1010&m=39&f=p&w=102>

Tulos. 2015. Hakukoneoptimointistrategia. Viitattu 11.5.2015

<http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointistrategia-seo-strategia/>

Virtamedia. 2011. Retargeting. Viitattu 11.5.2015.

<http://virtamedia.com/2011/03/retargeting-kohdennetumpaa-mainontaa/>

Vuokraovi. 2015. Vuokra-asunnot. Viitattu 2.3.2015.

<http://www.vuokraovi.com/vuokra-asunnot/Oulu>

Yle. 2015. Omistusasuminen saattaa lisätä työttömyyttä – katso kuinka paljon omalla alueellasi on vuokra-asumista. Viitattu 24.2.2015.

http://yle.fi/uutiset/omistusasuminen_saattaa_lisata_tyottomyytta__katso_kuinka_paljon_omalla_alueellasi_on_vuokra-asumista/7753330

