



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkina-analyysi Isännöintiyritykselle

Mattila, Matias

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Markkina-analyysi Isännöintiyritykselle

Mattila Matias  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Mattila, Matias

### Markkina-analyysi Isännöintiyritykselle

Vuosi	2017	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi pääkaupunkiseudulla toimiva isännöintialan yritys, jota kutsutaan myöhemmin nimellä Yritys X. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Yritys X:lle markkina-analyysi isännöintialan markkinatilanteesta ja kartoittaa samalla yrityksen kilpailijoita sekä arvioida alan tulevaisuuden suuntauksia. Työn ensimmäisessä osiossa käsitellään markkina-analyysin eri osa-alueita, jotka ovat: kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi ja benchmarking. Kilpailija-analyysissä keskityttiin vertailemaan yritysten tarjoamia palveluita ja talouslukuja, sekä selvitettiin minkälaisia markkinointitoimenpiteitä yritykset tällä hetkellä toteuttavat. Seuraavat osiot käsittelevät markkinointia ja isännöintialaa koskevaa teoriaa, sekä toimeksiantajayritystä. Työn lopussa käydään läpi markkina-analyysin ja markkina-vertailun tuloksia ja niistä tehtyjä havaintoja, sekä kerrotaan tutkimuksesta syntyneet johtopäätökset.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan sanoa, että isännöintiyritykset eivät juurikaan panosta markkinointiin. Alan kilpailutilanne on koventunut viimeaikoina, minkä takia yritysten on tärkeää erottua muista toimijoista. Erilaiset markkinointitoimenpiteet auttavat yritystä erottumaan muista, mutta tätäkin tärkempää on pitää palveluiden taso korkeana ja tuottaa palvelukokonaisuuksia, jotka ovat luotu juuri tavoitellulle kohderyhmälle. Yrityksen on tärkeää osata arvioida tarjoamiensa palveluiden ja nykyisten asiakassuhteiden kannattavuutta, jotta he voivat tehostaa omaa toimintaansa. Digitalisaation edetessä myös isännöintiyritysten täytyy kehittää omia palveluitaan vastaamaan asiakkaiden vaatimuksia. Isännöintiyritykset eivät juurikaan hyödynnä esimerkiksi videoneuvottelun tai chat-asiakaspalvelun kaltaisia palveluita, jotka voivat olla jatkossa tehokas keino erottua kilpailijoista.

Asiasanat: markkinointi, analyysi, isännöinti

Mattila, Matias

**Market Analysis for a Property Management Company**

Year	2017	Pages	40
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis was commissioned by a property management company located at the Helsinki metropolitan area, later called Company X. The aim of this thesis was to make market analysis for Company X on the market situation in the real estate management business and to map the company's competitors and to assess future trends of the industry. The first part of the thesis handles different aspects of market analysis, such as competitor analysis, SWOT analysis and benchmarking. Competitor analysis focuses on comparing the services and financial figures provided by companies, as well as explaining what kind of marketing efforts companies are currently implementing. The next section discusses the theory of marketing and property management, as well as the commissioning company. At the end of the thesis, the results of the marketing analysis and the market comparison, as well as the observations made from these, are presented and analysed and the conclusions drawn from the study are explained.

Based on the results of the research, it can be said that property management companies are not investing that much in marketing. The industry has become more competitive in recent years, which makes it more important for companies to stand out. Various marketing measures help the company to stand out, but it's even more important to maintain a high quality of service and to produce services that are created for the wanted target audience. In order to be able to enhance their own operations, it is important that the company is able to assess the profitability of their services and their current client relations. As digitalization progresses, the property management companies have to develop their services to match the customers' demands. Video conference and customer service chat are examples of services that could be effective means for a company to stand out from its competitors, but these types of services are not much utilized by the property management companies.

Keywords: marketing, analysis, property management

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Markkina-analyysi .....	6
2.1	Kilpailija-analyysi .....	8
2.2	SWOT-analyysi .....	8
2.3	Benchmarking .....	9
3	Markkinointi .....	10
3.1	Markkinointistrategia .....	11
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	15
3.2.1	Facebook .....	17
3.2.2	Muut sosiaalisen median palvelut .....	17
4	Isännöintiala & Case Yritys X .....	17
5	Markkina-analyysin tulokset .....	20
5.1	Kilpailija-analyysi .....	20
5.2	SWOT-analyysi .....	29
5.3	Benchmarking tilitoimisto ACC Orlando .....	30
6	Markkinointivertailun tulokset .....	32
6.1	Markkinointistrategia .....	32
6.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	32
7	Johtopäätökset .....	34
	Lähteet .....	36
	Kuviot .....	39
	Taulukot .....	40

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle markkina-analyysi, joka tukee yrityksen toimintaa lyhyellä- ja pitkällä aikavälillä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii pääkaupunkiseudulla toimiva isännöintialanyritys, myöhemmin Yritys X. Markkina-analyysissa keskitytään kartoittamaan alan tämänhetkistä markkinatilannetta, tulevaisuuden suuntauksia sekä kilpailijoita. Kilpailijoiden osalta tutkitaan yritysrakennetta, markkinointitoimenpiteitä sekä heidän tarjoamiaan tuotteita ja palveluita. Markkina-analyysin avulla kartoitetaan tietoja yritysten nykytilasta ja alan tulevaisuuden näkymistä, erityisesti markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Yritys X:n toimintaa tukeva markkina-analyysi, jonka perusteella Yritys X pystyy kehittämään omaa liiketoimintastrategiaansa. Markkina-analyysin pohjalta luodaan kehittämissuhteita, joiden tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoimintaa myös pidemmällä aikavälillä. Osana markkina-analyysissä työssä kartoitetaan myös yrityksen tärkeimpiä kilpailijoita ja heidän tarjoamiaan tuotteita ja palveluita.

Työ toteutetaan toimintatutkimuksena. Toimintatutkimuksessa tuotettua tietoa hyödynnetään yrityksen käytäntöjen kehittämisessä. Nykyisiä käytäntöjä voidaan kehittää entistä paremmiksi käyttämällä faktapohjaisia perusteita. Toimintatutkimus on usein ajallisesti rajattu tutkimusprojekti, jonka tarkoituksena on suunnitella tai testata uusia toimintatapoja. Isännöintiala on erittäin perinteinen toimiala, jonka toiminta on pysynyt pitkään varsin muuttumattomana. Ala on tällä hetkellä eräänlaisessa murrosvaiheessa, jossa yhdistyvät perinteiset palvelumuodot sekä nykyaikaisemmat digitaaliset palvelut. (Heikkinen, Roivio & Syrjälä 2006, 16-17.)

## 2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tavoitteena on kerätä tietoa, joka helpottaa yrityksen päätöksentekoa. Analyysi pohjautuu erilaisiin mittareihin ja tunnuslukuihin, joita kootaan sekä säännöllisesti että järjestelmällisesti. Tunnusluvut, jotka koskevat yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, sidosryhmiä tai palveluita, ovat yhteydessä taloudellisiin tai toisiin johtamisjärjestelmässä oleviin tunnuslukuihin. Tärkeä osa markkina-analyysistä koostuu erilaisista mittauksista koskien alan kokonaismarkkinoita, niiden keskinäisiä jakaumia, markkinaosuuksia ja niiden vaihteluita sekä markkinoiden kehittymistä. Jos tavoitteena on johtaa yritystä tulevaisuusmielessä, tulee keskittyä ennakoimaan markkinoiden muutoksia ja hyödyntämään erilaisia ennustetietoja. Taloudelliset tunnusluvut ovat yksi tärkeimmistä menestyksen mittareista. Tunnuslukujen liittäminen markkina-analyysin esittämiin tietoihin mahdollisimman tarkalla tasolla, auttaa hahmottamaan yrityksen toiminnan eri segmenttien keskinäisiä vaikutuksia. Yksi

näistä tunnuslukujen mittareista on yrityksen omavaraisuusaste. Omavaraisuusasteella mitataan yrityksen vakavaraisuutta, kykyä sietää tappioita ja miten se selviytyy erilaisista sitoumuksista pidemmällä ajan jaksolla. Korkea omavaraisuusaste kertoo yrityksen olevan vakaammalla pohjalla. Erinomainen omavaraisuusaste on yli 50 %, hyvä 35-50 %, tyydyttävä 25-35 %, välttävä 15-25 % ja huono alle 15 %. Omavaraisuusaste lasketaan kertomalla yrityksen omat varat sadalla ja tämä summa jaetaan oikaistun taseen loppusummalla, josta on vähennetty tehtyyn työhön perustuneet ennakkomaksut. (Balanceconsulting 2017; Lotti 2001, 25-28.)

Erilaisten analyysien avulla yritys pystyy kartoittamaan markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristössä tapahtuvia muutoksia, kuten väestörakenteen muutoksia, tekniikan kehittymistä, muuttuvia lainsäädäntöjä sekä suhdanteiden ja poliittisten päätösten vaikutuksia. Tutkimuksella kerätään tietoa yrityksen nykyisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta, ja pyritään löytämään myös uusia markkinointitapoja. Onkin tärkeää myös tietää, että mitä ominaisuuksia tai palveluita asiakkaat eniten arvostavat, jotta näiden osa-alueiden toimintaan ei tehtäisi tarpeettoman isoja muutoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)

Tutkimuksen alkuvaiheessa on tärkeää päättää, halutaanko tehdä vain yksittäinen mittaus vai toistuvaa tai jatkuvaa tutkimusta. Jos valitaan kertaluontainen tutkimusote, niin suunnittelussa ei tarvitse huomioida ajallista vertailukelpoisuutta. Toistuvassa mittauksessa tietoja kerätään samanlaiselta kohderyhmältä säännöllisesti esimerkiksi vuoden ajan. Tässä tapauksessa on tärkeää, että kerätyt tiedot ovat vertailukelpoisia keskenään, jolloin niiden muutoksia pystytään mittaamaan. Jatkuvassa mittauksessa tutkitaan samojen yksilöiden toimintaa nimensä mukaisesti jatkuvasti, jolloin muutoksia voidaan yhdistää tehtyihin markkinointitoimenpiteisiin. (Lotti 2001, 107-108.)

Kokonaismarkkinoiden tunteminen on yksi markkina-analyysin keskeisimmistä osista. Kokonaismarkkinoita tutkittaessa nähdään yrityksen ja sen palveluiden asema verratessa tärkeimpiin kilpailijoihin. Erilaisten toimialojen kokonaismarkkinoiden koko selviää ensisijaisesti tutkimusyristysten, toimialajärjestöjen ja tilastoviranomaisten julkaisemista tiedoista. Tietoja löytyy myös yritysten mainonnan määrästä ja tiedotusvälineiden käytöstä. Useasti myös toimialalla olevilla toimialajärjestöillä on merkitystä kokonaismarkkinoiden kartoituksessa. Kootusta ja ajantasaisesta kokonaismarkkinoita esittävistä tiedoista saadaan laskettua oma markkinaosuus ja koko alan kehityksen päälinjat. Tilastokeskus tarjoaa laajasti tietoa elinkeinoelämän erilaisista toimialoista, tuotannosta ja kulutuksesta. Kokonaismarkkinoihin vaikuttavat monet erilaiset tekijät, kuten taloudelliset muutokset kotimaassa ja vientimarkkinoilla, asiakaskunnan määrä tai rakenteen muutos, muutokset ostovoimassa, asiakkaiden usko tulevaisuuden näkyisiin, osto- ja investointikiinnostus, omat ja kilpailijoiden toimenpiteet, uudet tuotteet ja palvelut, poliittiset päätökset sekä verotus- ja korko tilanne. (Lotti 2001, 49-50.)

## 2.1 Kilpailija-analyysi

Vakiintuneilla tai hiipuvilla markkinoilla on erittäin tärkeää tuntee kilpailijoiden liikkeitä. Keskeisempien kilpailijoiden lisäksi kilpailija-analyysin kohteena voi olla myös esimerkiksi markkinoilla toimivat kakkosbrandit, oman palvelualueen ulkopuoliset yritykset ja nopeasti kasvavat brandit tai trendit. Jos yritys pystyy ennakoimaan tai tunnistamaan tulevia trendejä tai suuntauksia, voi tämä tieto antaa heille suuren kilpailuedun. Kilpailija-analyysiä koskevia tietoja kerätään erilaisten mittausten lisäksi seuraamalla medioita, huhuja, messuja ja tapahtumia sekä tarkkailemalla omaa toimintaympäristöä. Tärkeitä kilpailijoita koskevia tietoja ovat esimerkiksi erilaiset tunnusluvut, tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista. Tärkeitä tietoja ovat myös tuotteet, palvelut ja brändin asema, asiakaskunta ja tyytyväisyys aste, toiminta-alue ja sen kattavuus, organisaatorakenne ja johto, myynti, markkinointi ja tiedottamista koskevat toimenpiteet, palveluiden ja tuotteiden kehitys sekä tiedot tuotteiden hinnoista ja laadusta. Kilpailijoita toimia voidaan tutkia myös sosiaalisen median osalta. On tärkeää tietää millaisia keinoja kilpailijat ovat käyttäneet kerätäkseen asiakkaiden huomion itseensä. Erityisesti B2C-markkinoilla panostetaan tällä hetkellä eniten Facebook-markkinointiin, jonka takia se onkin looginen paikka aloittaa vertailun tekeminen. Selvitettäviä asioita voivat olla esimerkiksi kilpailijoiden seuraajamäärät, julkaisujen aiheet ja määrät sekä kuinka paljon he saavat julkaisuilleen kommentteja ja tykkäyksiä. Säännöllisten vertailujen avulla yritys pystyy selvittämään miten heidän kilpailijoidensa markkinointikeinot kehittyvät ja mitkä niistä toimivat parhaiten. (Bergström & Leppänen 2015, 85; Lotti 2001, 61; Suomen digimarkkinointi 2017.)

## 2.2 SWOT-analyysi



Kuvio 1: SWOT-analyysi (Kotler ym. 2009, 101)



SWOT-analyysillä tarkoitetaan nelikenttäkartoitusta, jonka avulla pystytään tutkimaan yrityksen nykyistä tilannetta suhteessa sen toimintaympäristöön. SWOT muodostuu sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat). Vahvuuksilla pyritään kuvaamaan yrityksen keskeisiä vahvuuksia ja asioita mitkä tekevät siitä ainutlaatuisen ja heikkouksilla asioita, joissa yrityksellä olisi vielä mahdollisesti kehitettävää. Onkin tärkeää miettiä, että miten yrityksen heikkouksia olisi mahdollista muuttaa vahvuudeksi tai miten heikkouksien vaikutuksia voitaisiin vähentää. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan asioita, mitkä voivat vaikuttaa tulevaisuudessa positiivisesti yrityksen toimintaan. Mahdollisuudet ovatkin usein esimerkiksi valmiutta vastata nopeasti asiakkaiden muuttuviin vaatimuksiin tai arvioida muuten alan tulevia suuntauksia. Uhat ovat asioita mihin yritys ei pysty omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi lakimuutokset tai kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 101; Opetushallitus 2017.)

### 2.3 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan oppimista yrityksiltä, jotka hoitavat jonkin tietyn osa-alueen paremmin kuin muut. Benchmarkingin aloittamisen tarkoituksena on useasti parantaa yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Omien toimien vertaaminen muihin hyödyttää yritystä usein monella eri tavalla, koska yrityksellä on vertailun jälkeen parempi kuva oman toimintansa tasosta ja muiden yritysten mahdolliset innovaatiot nopeuttavat yrityksen kehitystä. Suomen kielisenä vastineena benchmarkingille käytetään yleisesti esimerkiksi vertailevaa tai esikuva-arviointia ja parhaiden käytäntöjen etsimistä. Benchmarking sisältää vertailua ja arviointia sekä yrityksellä täytyy olla avointa kiinnostusta selvittää millaisia toimia muut yritykset toteuttavat. Yrityksen täytyy myös osata kyseenalaistaa omia toimintatapojaan, jotta se voisi jatkaa omien toimien jatkuvaa kehittämistä. Benchmarking-arvioinnin tarkoituksena on parantaa yrityksen omia käytäntöjä ottamalla mallia saman tai jonkin toisen toimialan yrityksestä, minkä toimintatavat on havaittu muita paremmiksi. Monesti benchmarkingin kohteena onkin yrityksen suurimmat kilpailijat tai jonkun muun alan menestyjä. Yrityksen on yritettävä jatkuvasti kehittää omaa liikeideaa, tuotteita ja palveluita, prosesseja ja henkilöstönsä osamista. Suurin osa tarvittavasta tiedosta on saatavilla erilaisista julkisista lähteistä, toimintakertomuksista, esityksistä ja artikkeleista. Parhaat ratkaisut eivät aina välttämättä löydy isoimmista ja tunnetuimmista yrityksistä, vaan hyviä käytäntöjä voi oppia myös pienemmiltä ja tuntemattomammilta yrityksiltä. Vertailu voidaan toteuttaa omatoimisesti tutkimalla yleisesti saatavilla olevia tunnuslukuja ja muita avoimia lähteitä, ilman että yritys on tekee varsinaista yhteistyötä toisen yrityksen kanssa. Vertailu voidaan toteuttaa myös yritysten välisenä yhteistyönä jossa yritykset jakavat tarvittavat tiedot keskenään. (Niva & Tuominen 2005, 16-17; Karjalainen 2002, 3-8; Kotler ym. 2009, 311.)

### 3 Markkinointi

Viestinnän tavoitteena on kasvattaa valittujen kohderyhmien tuntemusta yritystä ja sen palveluita kohtaan sekä vahvistaa yrityksen asemaa kohderyhmässä. Markkinointiviestintä kannattaa yleensä keskittää palveluihin, jotka ovat eniten kysyttyjä tällä hetkellä ja mahdollisesti tulevaisuudessa sekä ovat yrityksen kannalta kannattavia. Markkinointiviestinnän voidaan katsovan muodostuvan neljästä kokonaisuudesta, jotka ovat mainonta, myynnin edistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonnalla tarkoitetaan tunnistettavissa olevan toimijan maksamaa kaupallista viestiä. Mainonnan tavoitteina ovat yleensä yrityksen ja sen tuotteiden markkinointi, mielikuvien rakentaminen, myynnin luominen ja kasvattaminen. Mainonta on perinteisesti suunnattu isolle ihmisjoukolla, jolloin vastaanottajakohdattaiset kulut ovat kohtuullisella tasolla verrattuna asetettuihin tavoitteisiin. Mainonnan toimivuuden kannalta on kuitenkin tärkeää kohdistaa toimenpiteitä myös yksilöihin, erityisesti silloin kun tavoitteena on ostopäätöksen aikaansaaminen. (Mäntyneva 2002, 123-126.)

Myynnin edistämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on edistää yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Toimenpiteet kohdistuvat yleensä asiakaskuntaan ja jake-luketjun eri portaisiin. Keskeisiä keinoja ovat esimerkiksi erilaiset kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, tuotenäytteiden jakaminen ja messutoiminta. Kilpailujen tarkoituksena on edistää tuotteiden myyntiä ja ostoa. Myyjille järjestetyt kilpailut painottuvat yleensä myyjien tuotteiden ja palveluiden määrään, sen lisäksi tai muuhun myyntiin liittyvään asiaan. Asiakkaille toteutetut kilpailut taas vaativat usein vahvoja viestintätoimenpiteitä, että tavoitellut asiakkaat edes kiinnostuvat osallistumaan itse kilpailuun. Molemmissa tapauksissa kilpailun mahdollisen palkinnon täytyy olla sellainen, että se motivoi myyntihenkilöitä tai asiakkaita osallistumaan siihen.

Sponsoroinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja samalla lisätä yrityksen palveluiden myyntiä. Sponsorointia voidaan pitää myös joissain tapauksissa suhdetoimintana. Sponsoroinnin kohteena onkin yleensä jokin urheiluun tai kulttuuriin liittyvä yhteistyökumppani, mutta myös tieteelliset tai sosiaaliset kohteet ovat mahdollisia. Sponsorointi vaatii yritykseltä ja sponsoroinnin kohteelta molemminpuolista omistautumista ja toimivaa yhteistyötä, jotta molemmat saavat siitä haluamansa hyödyn. Usein yritykset kuitenkin unohtavat mitata ja seurata sponsoroinnista tulleita tuloksia, jolloin sen mahdollisia vaikutuksia ei pystytä arvioimaan kunnolla. Tuotenäytteiden jakamisella pyritään kasvattamaan yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiä jakamalla ilmaisia näytteitä yrityksen tuotteista. Tavoitteena on saada tuote tavoitellun asiakasryhmän tietoon. Messutoiminta jaetaan yleisesti ammattija kuluttajamessuihin, joissa ammattimessuilla keskitytään yleensä myyntityön pohjustamiseen ja mainontaan, ja kuluttajamessuilla välittömään myyntiin. Paras hyöty messuista saadaan yhdistämällä se osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää.

Suhdetoiminnan tarkoituksena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tehdä uusia suhteita yrityksen ja sidosryhmien välille. Suhde- ja tiedotustoiminta koostuvat pääasiassa viestinnästä ja tiedottamisesta eri muodoissa. Suhdetoimintaa voivat olla esimerkiksi erilaiset asiakas tilaisuudet ja liikelahjat. Tiedotustoiminta taas painotuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin ja se on yleensä systemaattista, kattavaa ja markkinointi painotteista. Tiedotustoiminta eroaa mainonnasta siinä, että mainonta on maksullista toimintaa, jossa maksetaan joko mainostilasta tai ajasta, kun taas tiedottamistoiminnassa näkyvyys saadaan ilman suoranaista maksua. Henkilökohtaisessa myyntityössä tehdään mahdollisimman suoraa viestintää suoraan asiakkaiden kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on kohtuullisen kallista, ja siksi se ei voi olla yrityksen ainoa viestintäkeino erityisesti silloin, kun halutaan kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yritystä kohtaan. (Mäntyneva 2002, 131-134.)

Markkinoinnin mittaamisen tarkoituksena on tuottaa yritykselle tietoa arviointia varten. Arvioinnin tavoitteena on taas tutkia tietoa koskien yrityksen nykytilannetta ja tunnistaa sen mahdolliset kehityskohteet. Arvioinnin kohteena ovat esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet ja suunnitelmat, prosessit ja lopputulema. Markkinoinnin mittaamista ei tulisi aloittaa vain mittaamisen vuoksi, vaan sen tulisi pohjautua aina hankitun tiedon tarpeellisuuteen ja mahdollisuuksiin hyödyntää sitä liiketoiminnan parantamisessa. Digitaalisissa kanavissa toimii myös monet perinteisemmät mittaustavat, koska ihmisten käyttäytyminen harvemmin riippuu käytetystä kanavasta. Pidemmällä aikavälillä tulisi vertailla kaikkien tehtyjen markkinointitoimenpiteiden huomioarvoja ja niistä syntyneitä mielikuvia aiemmin tehtyihin mittauksiin, joiden avulla nähdään, miten huomioarvot ovat muuttuneet suhteessa toimialan lukuihin. (Juholin 2013, 28; Pyyhtiä 2013, 39-42.)

Sosiaalisen median kohdalla seuranta tapahtuu yleensä palveluissa, joissa käyttäjät tuottavat itse sisältöä, kuten esimerkiksi erilaisissa nettiyhteisöissä, blogeissa ja keskustelupalstoilla. Seurannan avulla yritys saa määrällistä ja laadullista tietoa, jota se pystyy myös vertailemaan kilpailijoiden kanssa. Seurannan kohteena voi olla esimerkiksi tilaajamäärät, hakusanojen optimointi, keskustelufoorumien aktiivisuus, postausten määrä ja keskustelun volyymit. (Juholin 2013, 135-136.)

### 3.1 Markkinointistrategia

Strategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemia keinoja, joilla pyritään saavuttamaan heidän valitsemansa tavoitteet. Markkinoinnista vastaavan tahon kuuluisikin päättää kenelle he haluavat kohdentaa markkinointinsa ja mitä he haluavat tarjota erilaisille asiakasryhmille. Onkin tärkeää tietää, että riittääkö yrityksen nykyinen asiakaskunta tavoitteiden saavuttamiseen vai onko välttämätöntä hankkia uusia asiakkaita, ja pitääkö heitä varten kehittää tai muokata uusia palveluita. Yrityksen pitää myös osata tarvittaessa luopua tuotteista ja

asiakkaista, jotka eivät ole enää yritykselle kannattavia. Asiakaskannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi nostamalla asiakaskohtaista myyntiä tai hintaa ja laskemalla markkinointiin ja palveluihin käytettyjä kustannuksia. Yksi vaihtoehto parantaa asiakaskannattavuutta on muuttaa ennen ilmaiseksi tarjottu palvelu maksulliseksi. Jos asiakas ei halua maksaa tästä palvelusta, niin yritys voi pienentää heille tarjottua palveluvalikoimaa. Harvemmin käytetty keino on kannustaa asiakasta lopettamaan asiakkuutensa, jos yritys katsoo, että he eivät saa asiakkuutta kannattavaksi. Markkinoinnissa kannattaakin panostaa eniten tuottaviin asiakassuhteisiin, mutta unohtamatta kuitenkin muita asiakasryhmiä. Jokaisella asiakasryhmälle ja tasolle kannattaakin tehdä oma markkinointisuunnitelmansa. Markkinoinnissa on myös viisasta painottaa palveluita, jotka eroavat kilpailijoiden vastaavista ja ovat mahdollista räätälöidä juuri asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Väestön ikääntymisellä on myös oma vaikutuksensa yrityksen markkinointistrategiaan, sillä yrityksen markkinointitoimenpiteiden ja viestinnän tulee sopia myös ikääntyvien asiakkaiden arvomaailmaan. Asiakaskunnan ikääntyminen luo myös uusia mahdollisuuksia markkinoida tuotteita, jos yritys osaa tuottaa esimerkiksi vanhemmille asiakkaille sopivia tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2014, 30-31, 84; Mäntyneva 2002, 42; Partti 2017.)

Salo (2017) muistuttaa, että nykyisten asiakassuhteiden säilyttäminen tulee yritykselle aina halvemmaksi, kuin uusien saaminen. Isännöintiyrityksen pitääkin kaikilla toimillaan varmistaa, että asiakkaat eivät saa yhtään syytä vaihtaa yritystä. On myös helppoa olettaa, että suurin este asiakkaiden hankinnassa olisi heidän nykyinen isännöintiyrityksensä, mutta usein syynä onkin vain asiakkaiden mielikuvat vaihtamisen tuottamista vaikeuksista. Yrityksen tuleekin perustella potentiaalisille asiakkaille, että miksi heidän kannattaa vaihtaa yritystä ja painottaa sen vaivattomuutta. Asiakkaalle pitää myös kertoa, että miten juuri sinun yrityksesi eroaa muista toimijoista, ja miten hyvin tarjottavat palvelut sopeutuvat juuri tämän asiakkaan tilanteeseen tai tarpeisiin. (Salo 2017.)

Jos yrityksen markkinointitoimenpiteet keskittyvät pääasiassa palveluihin, on niiden markkinoinnissa otettava huomioon erilaisia asioita verratessa tavaroihin. Palvelut ovat aineettomia ja niitä tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Niiden tuottamiseen liittyy lähes aina ihmisiä ja asiakas osallistuu itse palvelujen tuotantoon, mutta omistusoikeus palvelusta ei siirry asiakkaalle. Palveluita ei voida säilyttää tai myydä eteenpäin, niitä on hankala testata ennen ostoa ja palvelu on aina prosessi. Tuotteet ja palvelut voidaan ymmärtää myös kerroksellisina kokonaisuuksina, jotka lähtevät liikkeelle ydintuotteesta, jota täydennetään lisäpalveluilla (kuviot 2). Kireässä kilpailutilanteessa pärjäävät parhaiten yritykset, jotka osaavat tarjota asiakkaiden tarpeita vastaavia palveluita jotka tuovat heille haluttua lisäarvoa. (Bergström ja Leppänen 2015, 177-179.)



Kuvio 2: Palveluiden kerrokset (Bergström & Leppänen 2015, 179)

Markkinointia suunniteltaessa tulee määritellä, että mihin tavoitteisiin markkinointitoimenpiteillä halutaan päästä. Miten myyntiä voidaan kasvattaa tai miltä markkina-alueelta kasvu olisi mahdollista saavuttaa, ovat esimerkkejä suunnitelman tavoitteista. Markkinointi kannattaa joka tapauksessa kohdistaa alueille, joilla nähdään olevan parhaat kasvumahdollisuudet tai missä kilpailijat eivät ole niin vahvoja. Isännöintialalla yksi parhaista keinoista erottua muista on asiakastyytyväisyyteen painottaminen, jonka tuoma maine tuo yritykselle yleensä enemmän asiakkaita kuin esimerkiksi maksullinen lehti-ilmoittelu. (Haarma ym. 2014, 716; Bergström & Leppänen 2015, 30-31.)

Asiakassegmentointi on myös tärkeässä roolissa yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Asiakkaat voidaan jakaa useampaan pienempään ryhmään, jotka perustuvat asiakassuhteen erilaisiin vaiheisiin:

- Kanta-asiakas, joka ostaa yrityksen tuotteita toistuvasti.
- Satunnainen asiakas, joka käyttää yrityksen palveluita vain satunnaisesti.
- Entinen asiakas, joka ei käytä enää yrityksen palveluita esimerkiksi huonojen kokemusten tai liian korkean hintatason takia
- Potentiaalinen asiakas, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään, mutta ei ole ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita.

Kohderyhmään kuuluvat asiakkaat voidaan jakaa asiakkaisiin, joista ei vielä juurikaan tiedetä tai asiakkaisiin joilta ollaan saatu jo esimerkiksi yhteystiedot tai tarkempaa tietoa heidän kiinnostuksestaan. Satunnaisasiakas voi olla henkilö, joka ostaa tuotteita ensimmäistä kertaa tai satunnaisesti käyvä uusintaostaja. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa normaaleihin asiakkaisiin ja avainasiakkaisiin, jotka ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat. Entiset asiakkaat voidaan tarkentaa vielä pienempiin ryhmiin esimerkiksi asiakassuhteen loppumiseen johtaneiden syiden mukaan. Näitä syitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan tarpeiden muutokset, muuttaminen, yleinen tyytymättömyys palveluihin tai kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet. Asiakkaat voidaan jakaa myös geografisten tai väestöryhmällisten seikkojen perusteella. Geografisella segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista erilaisiin maantieteellisiin alueisiin kuten valtioihin, kaupunkeihin, lähiöihin tai maakuntiin. Yritys voi keskittää toimensa yhteen tai useampaan alueeseen tai toimia vaikka kaikissa, mutta keskittyy niissäkin paikallisiin eroihin. Paikallisessa markkinoinnissa keskitytään yleensä esimerkiksi tiettyihin postinumeroalueisiin. Väestöryhmällisessä segmentoinnissa keskitytään ihmisten erilaisiin ominaisuuksiin kuten ikään, sukupuoleen, tuloihin, koulutukseen, uskontoon tai kansallisuuteen. (Kotler ym. 2009; Bergström & Leppänen 2015, 430-431.)

Yrityksen tulisi tuntea myös kuluttajien sekä mahdollisten yritysasiakkaiden asiakaskäyttäytyminen. Asiakkaiden käyttäytymistä ohjaavat erilaiset ulkopuoliset ärsykkeet sekä heidän henkilökohtaiset mieltymyksensä. Ulkopuolisilla ärsykkeillä tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia markkinointitoimenpiteitä, vallitsevia trendejä ja suhdannevaihteluita. Erilaiset suhdanteet eivät tosin juurikaan vaikuta isännöintilalla, koska heidän tarjoamiaan palveluita tarvitaan aina. Kun yrityksen ansaintamallina on tavaran tai palveluiden myynti, voidaan hinta määrittää erikseen eri asiakkaille ja tilanteesta riippuen. Saman alan toimijoiden hinnat eivät välttämättä poikkea toisistaan kovinkaan paljoa tai ne ovat samanlaiset. Yhdistelemällä erilaisia palveluita ja karsimalla jotain kokonaisuuksia saadaan erilaistettua palvelu kilpailijoiden vastaavasta. (Bergström & Leppänen 2015, 92, 235; Haarma ym. 2014, 24. )

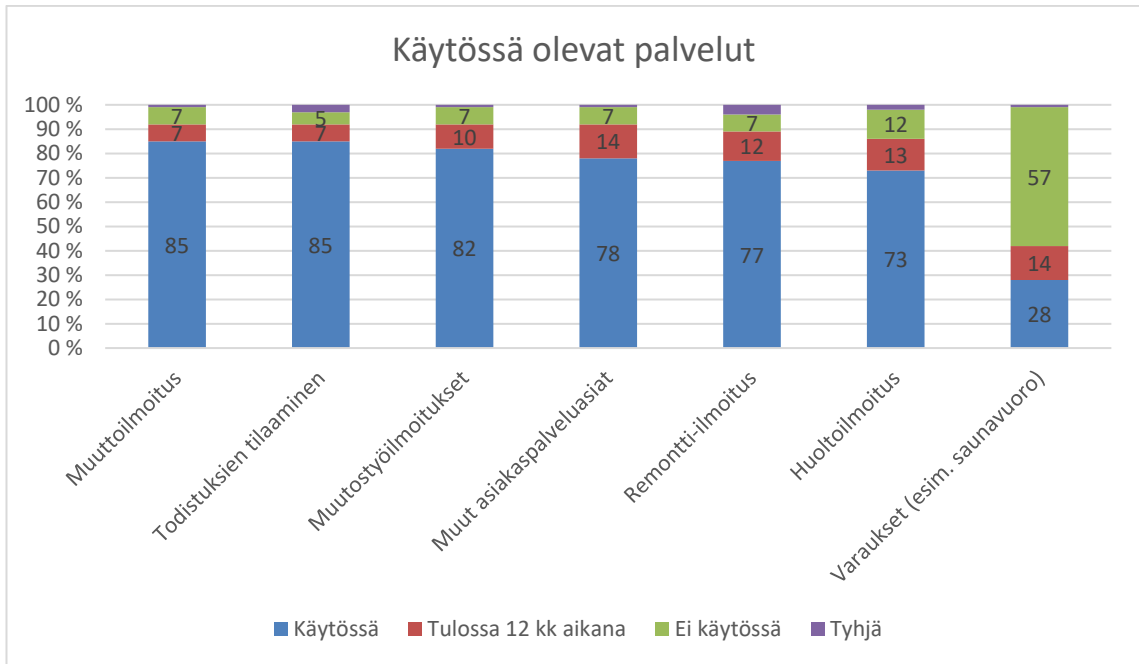
Myös ei-digitaalisella markkinoinnilla, kuten painetulla materiaalilla, on vaikutusta digitaalisten palveluiden toimintaan. On hyvä miettiä, että kuinka moni asiakas altistuu perinteiselle printtimedialle, ja voidaanko olettaa, että he menevät mainoksen perusteella yrityksen tarjoamaan digitaaliseen palveluun. Printtamediassa voidaan tarjota esimerkiksi tarkka ja yksinkertainen nettiosoite, jonne mainoksen nähneet kuluttajat ohjataan. Kun tätä osoitetta ei jaeta muissa markkinointikanavissa, saadaan selvitettyä helposti tietoa siitä, miten tehokkaasti printtimainos aktivoi ihmisiä ja vastaako se yrityksen asettamiin odotuksiin. Samaa ajattelumallia voidaan hyödyntää myös toisinpäin. Yritys voi mainostaa jotain tiettyä tuotetta tai palvelua pelkästään verkossa, ja pystyy näin seuraamaan kysynnän kehittymistä netin ulkopuolella. (Korpi 2013, 138-149.)

### 3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Digitaalisia kanavia, kuten sosiaalista mediaa tai tekstiviestejä ei vielä juurikaan hyödynnetä isännöintialan viestinnässä, eivätkä kaikki asukkaat välttämättä edes ymmärrä toivoa niiden hyödyntämistä. Isännöintiyriyten kannattaa tänä päivänä olla tavoitettavissa myös sosiaalisessa mediassa, koska suurin osa asiakkaista on siellä joka tapauksessa. Sosiaalisen median mahdollistama avoin keskustelu auttaa myös selvittämään, että mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja mitä ongelmia he ovat sen toiminnassa havainneet. Kehitystrendeissä huomattavaa onkin, että pikkuhiljaa myös suurin osa 40-60-vuotiaista suomalaisista hyödyntää sosiaalista mediaa. Tässä ikäluokassa on paljon johtoasemassa olevia henkilöitä, mikä luultavasti tarkoittaaakin, että sosiaalista mediaa tullaan hyödyntämään jatkossa laajemmin koko yhteiskunnassa. Monet Facebook-käyttäjät kuuluvat jo nyt erilaisiin paikallisyhteisöihin, kuten oman alueen tai taloyhtiön Facebook-ryhmiin. Tarve vastaaville lähiyhteisöille on oletettavasti säilymässä myös jatkossa. (Pönkä 2014, 218-219.)

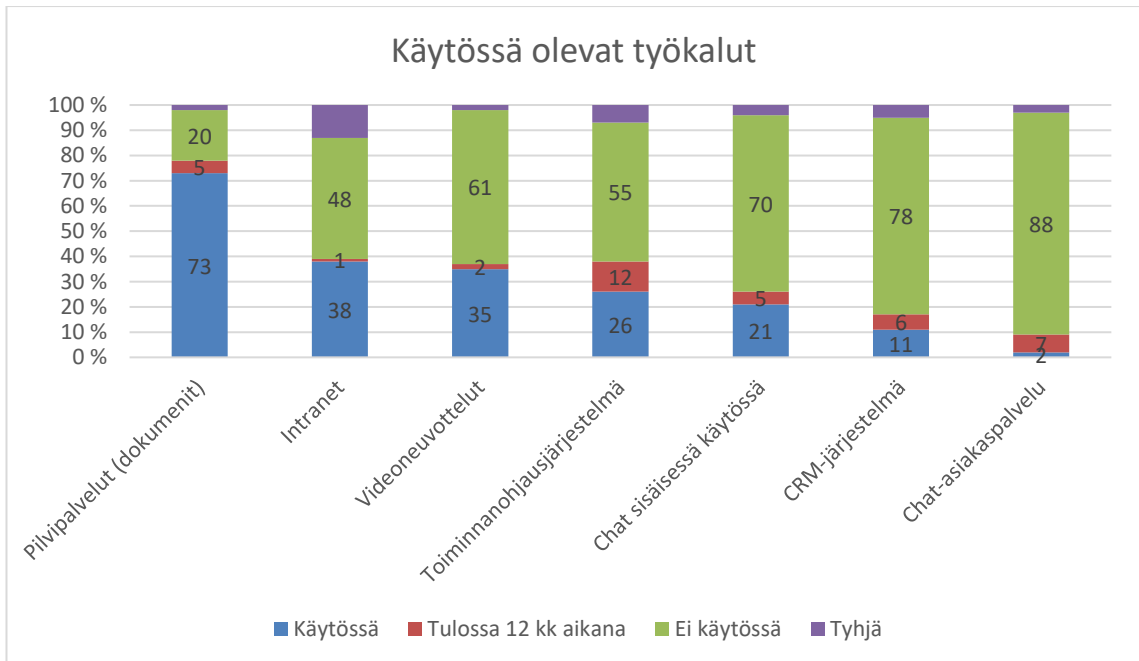
Isännöintiliiton (2016) teettämässä digiselvityksessä todettiin, että suurin osa asiakkaista olisi jo nyt valmis käyttämään digitaalisia palveluita. Tutkimuksessa todettiin myös, että digitalisaatio auttaisi yrityksiä nimenomaan tehostamaan toimintaansa, jolloin heillä jäisi enemmän aikaa varsinaisten työtehtävien suorittamiseen, kun esimerkiksi huoltoopynnöt ja yhteystietojen haku voitaisiin hoitaa suoraan digitaalisten palveluiden kautta. Myös yritysten saamien puheluiden ja sähköpostien määrä vähenisi, kun esimerkiksi vikailmoitukset voitaisiin hoitaa nettissä. Eduiksi laskettiin myös tiedon avoimuus ja reaaliaikaisuus ja mahdolliset kustannusäästöt. Digitaalisia palveluita olisi hyödyllistä kehittää vaiheittain, joka mahdollistaa niiden edullisemman kehityksen, eikä yritys jää myöskään kehityksessä jälkeen. Kyselyyn vastasi yhteensä 271 isännöitsijää tai isännöintiyriyten johdossa olevaa henkilöä. (Isännöintiliitto 2016d.)

Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä kertoi hyödyntävänsä digitaalisia palveluita verkossa (kuvio 3). 85 prosenttia vastanneista yrityksistä tarjoaa verkossa muuttoilmoituksen ja isännöitsijätodistuksen tilaamisen. Vähiten (28 %) yritykset hyödynsivät digitaalisia palveluita esimerkiksi saunavuorojen, pesutupien tai parkkipaikkojen varauksia koskevissa asioissa, tosin 14 % vastanneista suunnitteli niiden käyttöönottoa seuraavan 12 kuukauden aikana.



Kuvio 3: Digitaaliset palvelut (Isännöintiliitto 2016d)

Dokumenttien jakamiseen ja arkistointiin käytettäviä pilvipalveluita hyödynsivät 73 % vastanneista yrityksistä, mutta muita digitaalisia työkaluja ei juurikaan hyödynnetty. Esimerkiksi vain 2 prosenttia vastanneista kertoi käyttävänsä muilla aloilla nykyään suosittua chat-asiakaspalvelua (kuvio 4).



Kuvio 4: Käytössä olevat digitaaliset työkalut (Isännöintiliitto 2016d)



### 3.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median palvelu. Facebook on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalisen median palvelu, jolla on tällä hetkellä noin 1.79 miljardia aktiivista käyttäjää. Palvelun toiminta perustuu käyttäjien luomaan sisältöön, joka sisältää esimerkiksi heidän kertomuksiaan omasta elämästään, valokuvia, videoita ja linkkien jakamista. Facebookin keskeisiä ominaisuuksia ovat käyttäjien profiilisivut sekä omien ystävien julkaisujen seuraaminen. Monille käyttäjille tärkeimpiä osa-alueita ovat erilaisten aiheiden ympärille luodut käyttäjäryhmät, yritysten, julkisuuden henkilöiden ja muiden tahojen pitämät Facebook-sivut. Suomessa Facebookilla oli vuonna 2016 noin 2.6 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Pönkä 2014, 84; Statista 2016.)

### 3.2.2 Muut sosiaalisen median palvelut

Twitter on vuonna 2006 perustettu lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan erityisesti sen 140 merkkiä pitkistä viesteistään, eli twiiteistä. Käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia, joka tarkoittaa, että vain harva käyttäjä pitää profiiliaan piilotettuna. Tämä avoimuus luo Twitterille erittäin matalan verkostoitumiskynnyksen, joka on luonut siitä maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Käyttäjät näkevät uutisvirrassaan, eli feedissä, kaikkien seuraamiensa käyttäjien uusimmat julkaisut. Instagram on mobiililaitteisiin saatava kuvanjako- ja yhteisöpalvelu. Käyttäjät voivat ottaa kuvia Instagram-sovelluksella, muokata niitä erilaisilla efekteillä ja julkaista ne sitten omassa Instagram-profiilissa. Palvelussa voi julkaista kuvien lisäksi myös lyhyitä videoita. Oletuksena käyttäjien kuvat ovat kaikkien nähtävillä, mutta oman profiilin voi asettaa myös yksityiseksi, jolloin vain omat seuraajat näkevät lisätyt kuvat ja videot. Kuvaominaisuuksien lisäksi Instagram sisältää myös täyden yhteisöpalvelun, jossa käyttäjät voivat seurata toisiaan, tykätä ja kommentoida toisten kuvia sekä lähettää toisilleen yksityisviestejä. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla, mutta muiden käyttäjien kuvia ja profiileja pystyy katsomaan myös kirjautumalla Instagramin kotisivuille. Sivuilta onnistuu myös omien profiilitietojen muokkaaminen. Instagramilla oli vuoden 2016 joulukuussa maailmanlaajuisesti yli 600 miljoonaa käyttäjää, joista 100 miljoonaa oli tullut pelkästään viimeisen 6 kuukauden aikana. Google+ (myös Google Plus tai G+) on Googlen valmistama yhteisöpalvelu, joka avattiin virallisesti kesäkuussa 2011. (Pönkä 2014, 97, 121-122; Instagram 2016)

## 4 Isännöintiala & Case Yritys X

Isännöintiala on uudistunut paljon edellisen 20 vuoden aikana. Vaatimusten kasvaessa, itse isännöitsijänkin toimenkuva on ehtinyt laajentumaan entisestä. Isännöintitehtävistä vastaa monella eri nimikkeellä toimivia henkilöitä, joista erityisesti teknistä osaamista vaativien tehtävien merkitys on kasvussa. Isännöintiala on tällä hetkellä erittäin suuressa murrosvaiheessa. Alan on kehityttävä jatkuvasti, jotta se pystyisi vastaamaan kaikkiin tulevaisuuden vaatimuksiin ja hyödyntämään kaikkia tarjolla olevia mahdollisuuksia. Haasteina ovat

esimerkiksi väestön ikääntyminen, monikulttuurisuus ja kokeneiden isännöitsijöiden eläköityminen. Isännöitsijän tehtävien arvioidaan muuttuvan lähitulevaisuudessa entistäkin haastavammaksi. Tarjottavat palvelut tulevat kehittymään ja siirtyvät entistä enemmän digitaalisiin ympäristöihin. Myös kasvavat energiatehokkuusvaatimukset, erilaisten korjausten edellyttämä osaaminen ja asiakkaiden kasvavat vaatimukset vaikuttavat tulevaisuudessa yhä enemmän isännöitsijöiden tehtäviin. Isännöitsijöiden työmäärät ovat kasvaneet vuositasolla tasaisesti. Isännöintiliiton (2016) syksyllä 2016 tekemässä tutkimuksessa todettiin, että isännöitsijöiden työmäärä on kasvanut kokonaisuudessaan lähes 10 % edellisen 12 kuukauden aikana. Työmäärä on kasvanut erityisesti taloyhtiöiden kasvavilla korjaustarpeilla, lainsäädäntöjen tuomilla muutoksilla ja asiakkaiden kasvaneilla palvelutarpeilla. (Isännöintiliitto 2016a, 2016c; Haarma ym. 2014, 22-24.)

Isännöintialan yritykset ovat erityislaatuudessaan asemassa, koska he saavat hoidettavakseen asiakkaidensa omaisuuden. Tämänkaltaisen tehtävä asettaa isännöitsijän erittäin vastuulliseen asemaan ja vaatii molemmilta osapuolilta vahvaa luottamusta toisiinsa. Yritysten välisiä kilpailutilanteita syntyy yleensä vasta kun osakkaat kokevat, että asioiden hoidossa on joitakin ongelmia tai he tuntevat jäävänsä heikkoon asemaan päätöksenteossa. Jos yritys hoitaa tehtävänsä mallikkaasti on heidän myös helpompi saada uusia asiakkaita lähialueilta heidän hyvän maineensa ansiosta. Kiinteistöt sekä niissä vaikuttavat yritykset tarvitsevat isännöintipalveluita, vaikka taloudellinen tilanne olisi miten heikko tahansa. Isännöintialalla on toimittu jo pitkään hyvin samanlaisilla palvelukokonaisuuksilla, ja vasta nyt 2000-luvulla palveluita on alettu tuotteistaa ja räätälöimään enemmän erilaisten asiakkaiden varpeisiin. Edelleen jotkin yritykset jatkavat vain niin sanottujen tilitoimistotyyppisten palveluiden tarjoamista, jolla tarkoitetaan vain välttämättömien hallinnollisten palveluiden toteuttamista. Tämä ei tänä päivänä enää riitä, kun asiakkaiden vaatimukset kasvavat ja omaisuuden hoidon merkitys korostuu entisestään. (Haarma ym. 2014, 24-25.)

Isännöitsijän monipuolisiin tehtäviin kuuluu tänä päivänä esimerkiksi kiinteistöjuridiikka, taloushallinto, talotekniikka sekä viestintä- ja asiakaspalvelutehtävät. Isännöitsijän tavoitteena onkin omalla toiminnallaan kehittää kiinteistöä, joka vaatii häneltä entistä järjestelmällisempää ja kaukokatseisempaa toimintaa. Kiinteistösihteerit vastaavat yrityksen useista toimisto- ja asiakaspalvelutehtävistä. Hyvien asiakaspalvelutaitojen lisäksi tehtävässä tarvitaan myös hyvää kiinteistöalan tuntemusta ja järjestelmällisiä työtapoja. Sihteerin tehtäviin kuuluu esimerkiksi vuokrasopimuksiin, laskutukseen, tilojenvaraukseen ja erilaisiin vikailmoituksiin liittyvät asiat. Tehtäviin voi kuulua myös taloyhtiön taloushallintoon ja kirjanpitoon liittyviä töitä. Työ on kuitenkin pääasiassa asiakaspalvelua, joka sisältää taloyhtiön asukkaiden ja osakkaiden palvelua itse toimistolla, sekä puhelimitse ja sähköpostilla. Kirjanpitäjän vastuualueita ovat esimerkiksi tilinpäätöksen laadinta, tilintarkastuksen järjestäminen, verotuksen tarkastaminen, vironomaisten vaatimien ilmoitusten hoitaminen, muutoksenhaut ja

yleiset kirjanpitoon liittyvät tehtävät. Jos isännöitsijän tehtävät keskittyvät ainoastaan rakennusteknisten asioiden hoitamiseen, niin nimike tarkentuu tekniseksi isännöitsijäksi. Tekninen asiantuntija taas avustaa isännöitsijöitä erilaisten korjaushankkeiden suunnittelussa ja työn valvonnassa. (Haarma ym. 2014, 22, 31; Isännöintialalle 2017.)

Isännöitsijän tehtäviin kuuluu myös toimittaa taloyhtiölle ja osakkaille erilaisia dokumentteja ja palveluita, joista yleisimpiä ovat esimerkiksi rakennuksen energiatodistus, isännöitsijän todistus ja huoneiston pohjapiirustus. Keskeinen osa isännöitsijöiden tarjoamia hallinnollisia palveluita on myös taloyhtiön tilinpäätöksen laatiminen. Rakennuksen energiatodistuksesta selviää mikä on rakennuksen energiatehokkuus sen normaaleissa olosuhteissa ja miten se vastaa muiden verrannollisten rakennusten energiatehokkuuteen. Energiatodistuksessa huomioidaan myös rakennuksen energiankäytön vaikutukset ympäristöön. Isännöitsijän todistus ja sen kohde tulee yksilöidä kertomalla yhtiön nimi, yritys- tai yhteisötunnus ja sen rekisteröintipäivä, kiinteistön osoite, osakkeiden numerot ja lukumäärä, osakehuoneiston tunnus ja muut huoneiston yksilöimiseen tarvittava sijaintitieto sekä päävastuullinen isännöitsijä. Näiden lisäksi todistuksesta tulee löytyä tarkemmat tiedot osakehuoneistosta, yhtiön muista kiinteistöistä ja yhtiön taloudesta. Todistukseen voidaan lisätä myös erilaisia liitteitä, esimerkiksi selvitys yhtiön kiinteistöjen kunnostustarpeista, viimeisin tilinpäätös ja yhtiöjärjestys. Pohjapiirustus on yleensä vaakatasoinen leikkauskuva rakennuksesta. Talon pohjapiirroksen voidaan merkitä sisätilojen lisäksi myös seinärakenteet ja sähköistysmerkinnät. Voimassa olevan kirjanpitolain mukaan tilinpäätöksestä tulee ilmetä oikeat ja riittävät tiedot kirjanpitovelvollisen liiketoiminnan tuloksesta ja sen taloudellisesta tilasta. On myös hyvä huomioida, että usein asunto-osakeyhtiöissä tilinpäätöksiä lukevat myös henkilöt, joilla ei välttämättä ole aiempia kokemuksia tilinpäätöksen tulkinnasta. Kerrottujen tietojen onkin tämän takia hyvä olla hyvin kohdennettuja ja helpommin ymmärrettävissä muodossa, kuin normaaleissa liikeyrityksen tekemissä tilinpäätöksessä. (Haarma ym. 2014, 116-117, 213, 345.)

Isännöintiliitto on isännöitsijöiden ja isännöintipalveluita tarjoavien yritysten ja muiden toimijoiden valtakunnallinen etujärjestö. Isännöintiliitolla on kirjoilla tällä hetkellä yli 500 jäsentä (2/3 alan yrityksistä) ja 22 paikallisyhdistystä. Isännöintiliitto työllistää 25 eri alan ammattilaista, jotka toimivat erilaisten jäsenpalveluiden, koulutusten, tutkimusten ja kehityksen, oikeusasioiden, yhteydenpidon ja digitaalisten ratkaisujen kanssa. Heidän tarjoamiin palveluihin kuuluu esimerkiksi erilaiset koulutukset ja neuvontapalvelut, tutkimukset ja tilasto sekä tiedotteet isännöintialaa koskevista asioista. Palvelut on tarkoitettu pelkästään liiton jäsenyrityksille, eivätkä he tarjoa palveluitaan esimerkiksi taloyhtiöiden osakkaille tai asukkaille. Isännöintiliiton tavoitteena on vaikuttaa aktiivisesti isännöintialan toimintaympäristöön, kasvattaa toimintaresursseja ja kehittää toimintaansa, tehdä yhteistyötä muiden järjestöjen kanssa ja edistää hyvien isännöintitapojen noudattamista. Vuoden 2017 tavoitteena

heillä on taloyhtiöiden strategioiden kehittäminen, isännöintisopimusten uudistus ja hallitustyön kehitys. (Isännöintiliitto 2017a.)

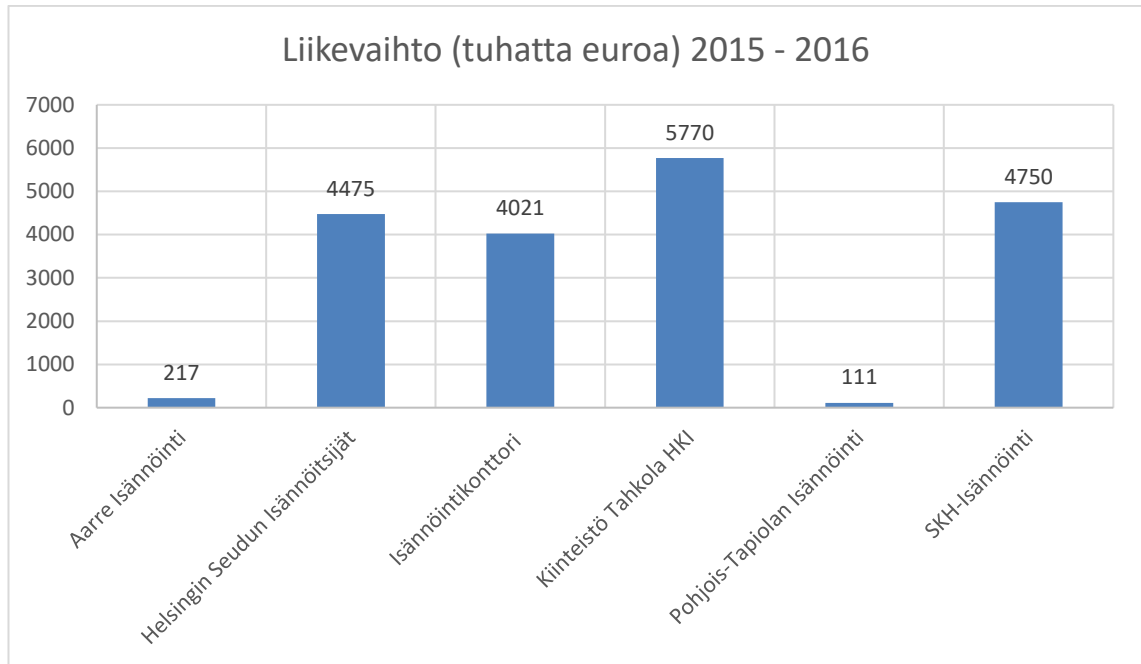
Isännöinnin Auktorisointi ISA Ry vastaa isännöintiyhteisöjen auktorisoimisesta ja valvonnasta. ISA ry:n toiminnasta vastaavat Suomen Kiinteistöliitto ja Isännöintiliitto. Yritysten saama ISA-merkintä todistaa, että yritys täyttää kaikki ISA:n asettamat vaatimukset ja laatuksiteerit ISA-auktoisoinnille. Merkinän edellytyksiin kuuluvat esimerkiksi, että kaikilla yrityksessä työskentelevillä isännöitsijöillä tulee olla vähintään isännöinnin ammattitutkinto tai vastaava ammattikorkeakoulututkinto, joka sisältää tarvittavan määrän opintoja isännöinnistä. ISA edellyttää myös ISO 9001 -standardin laadunhallintaprosessin vaatimusten täyttämistä. Auktoisoidut yritykset sitoutuvat myös noudattamaan isännöinnin eettisiä ohjeita ja niihin liittyviä valvontamenettelyitä. Täytettyään kaikki vaatimukset, yritys saa käyttöönsä ISA-tunnuksen tai isännöintiliiton jäsenyritystunnuksen. ISA valvoo yritysten toimintaa vuosi ilmoituksilla, auditoinneilla ja tarvittaessa erilaisilla valvontakeinoilla. (Haarma ym. 2014, 43.)

## 5 Markkina-analyysin tulokset

Suomessa toimii yli 700 erilaista isännöintialan yritystä, joista noin 500 on Isännöintiliiton jäsenyrityksiä. Pääkaupunkiseudulla toimijoita on noin 150 kappaletta. Yritykset työllistävät yli 5 000 ihmistä, joista noin puolet toimivat isännöitsijöinä. Keskipikoinen isännöintiyritys työllistää varsinaisen isännöitsijän lisäksi 3-5 asiantuntijaa, jotka ovat yleensä kiinteistösihteereitä, teknisiä asiantuntijoita ja kirjanpitäjiä. Isännöintiliiton jäsenyritysten mediaaniliikvaihto oli vuonna 2016 noin 200 000 euroa, joten alalla on hyvin monta pienempää toimijaa, jotka toimivat usein erittäin paikallisesti. Alan suurimmat toimijat ovat tällä hetkellä Realia Isännöinti Oy, OP-Pohjola osk, Ovenia Isännöinti Oy, Kiinteistö-Tahkola Oy ja REIM Group Oy. Nämä viisi suurinta toimijaa omistavat noin 31 prosenttia koko markkinasta. Isännöintiliiton (2016b) teettämän tutkimuksen mukaan alan kilpailutilanteen on koettu kiristyneen huomattavasti aiemmasta. Pääkaupunkiseudulla 41 prosenttia vastaajista koki, että kilpailutilanne on kiristynyt jonkin verran ja 8 prosentin mielestä merkittävästi. Tutkimuksen toteutti Good House Oy touko-kesäkuussa 2015 ja vastaajina toimivat isännöintiyritysten johtohenkilöt, omistajat ja yrittäjät. (Isännöintiliitto 2016c; Harjunkoski 2017.)

### 5.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä keskityttiin vertailemaan yritysten erilaisia tunnuslukuja ja niiden kehitystä sekä kartoitettiin heidän tarjoamia palveluita. Vertailtavat yritykset jakautuivat selvästi kahteen eri liikevaihtoluokkaan, josta pienempi oli noin 110-220 tuhatta euroa ja suurempi noin 4-5.8 miljoonaa euroa.



Kuvio 5: Liikevaihto (YTJ 2017)

Suoranaisia kilpailijoita ovat samoilla alueilla toimivat yritykset, jotka ovat liikevaihdoltaan ja henkilöstömäärältään samalla tasolla Yritys X:n kanssa. Muita kilpailijoita ovat pienemmät paikallisesti toimivat yritykset, ja suuret mahdollisesti koko Suomen alueella vaikuttavat toimijat. Tässä kappaleessa käydään läpi valittuja vertailuyrityksiä, jotka edustavat kaikkia edellä mainittuja kilpailijaluokkia. Vertailuun otettujen yritysten valinnassa keskityttiin niiden sijaintiin pääkaupunkiseudulla, liikevaihtoon ja markkinoinnin aktiivisuuteen. Tiedot kerättiin vertailtujen yritysten kotisivuilta löytyvistä tiedoista, YTJ:n ja Fonectan tietokannoista, sekä muista julkisesti esillä olevista lähteistä.

Yritys	Paikkakunta	Henkilöstö	Toimistot/kpl	ISA-auktorisointi
Aarre Isännöinti	Espoo	4	1	Kyllä
HSI Oy	Hel/Esp/Van	44	4	Kyllä
Isän.konttori	Helsinki	43	2	Kyllä
K-T Helsinki	Helsinki/Vantaa	47	2*/8	Kyllä
P-T Isännöinti	Espoo	4	1	Ei
SKH-Isännöinti	Helsinki	60	1	Kyllä

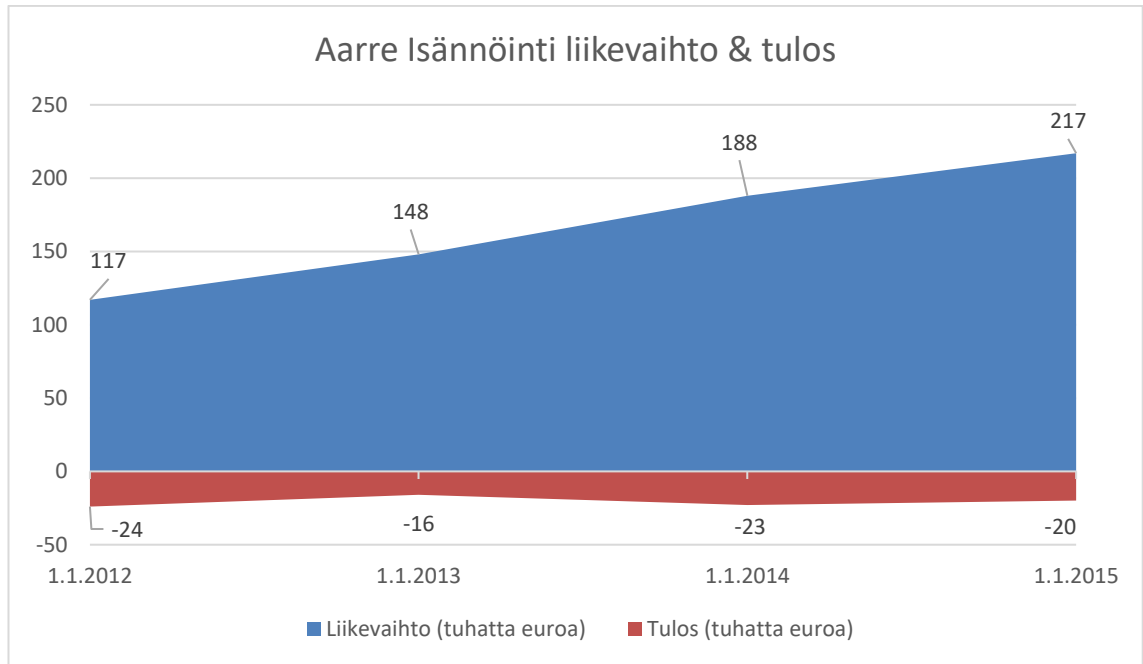
Taulukko 1: Yritysten perustiedot (Asiakastieto 2017a)

Vertailtavista yrityksistä kaksi edustaa huomattavasti pienempää liikevaihtoluokkaa (taulukko 2), kun taas muiden liikevaihdot ovat enemmän linjassa Yritys X:n kanssa.

Yritys	Liikevaihto	Tulos	Omavaraisuus %
	2015/2016*	2015/2016*	2015/2016*
Aarre Isännöinti	217 000	-20 000 €	-23 %
HSI Oy	4 500 000	272 000 €*	41 %
Isän.konttori	4 021 000	321 000 €	69 %
K-T Helsinki	4 500 000	1 006 000 €*	4 %
P-T Isännöinti	111 000	1 000 €*	67 %
SKH-Isännöinti	4 800 000	226 000 €	38 %

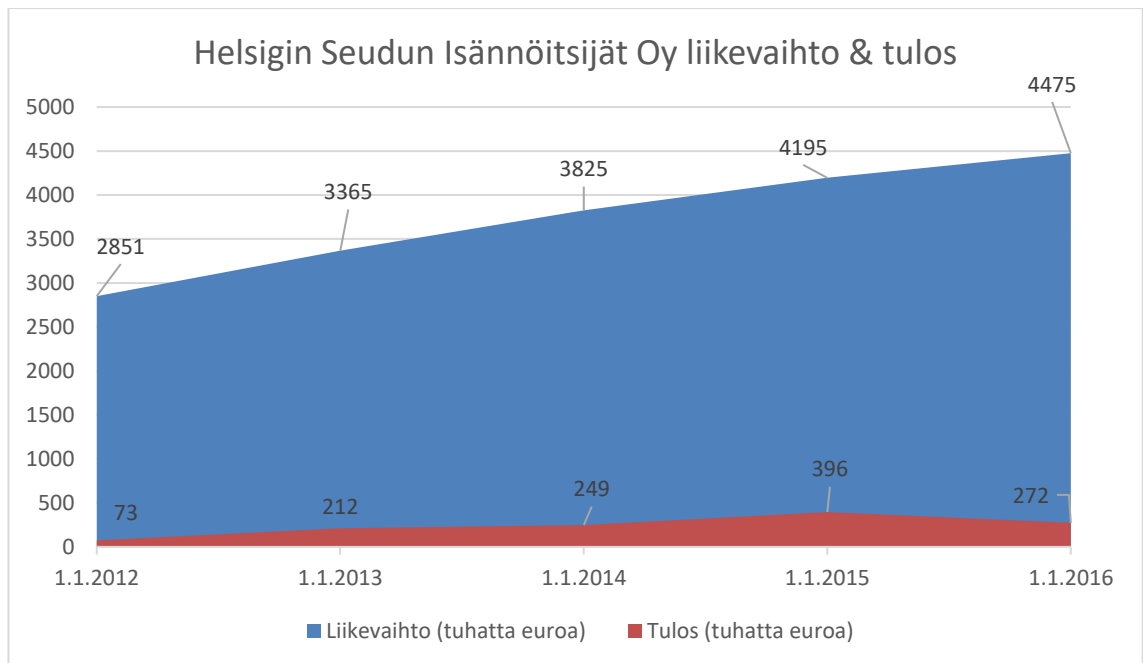
Taulukko 2: Yritysten taloustiedot (Asiakastieto 2017b)

Aarre Isännöinti kertoo tavoitteekseen olla Suomen laadukkain isännöitsijätoimisto. Heidän vahvuutensa on tehokkuus, jonka mahdollistaa yrityksen matala organisaatio ja nykyaikaisen tietotekniikan tehokas hyödyntäminen. Tavoitteeksi mainitaan myös viiveetön asiakaspalvelu ja nopea reagointikyky ongelmatilanteissa, joka mahdollistetaan pitämällä taloyhtiöiden määrä muita yrityksiä pienempänä verrattaessa niitä isännöitsijöiden määrään. (Aarre Isännöinti 2017a.)



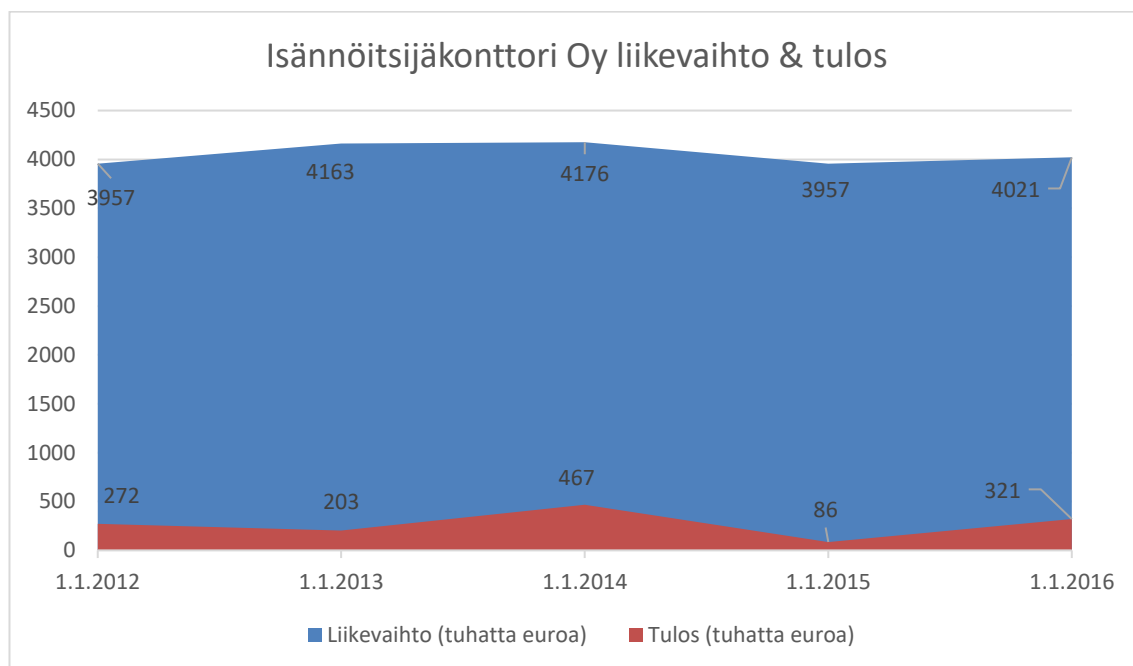
Kuvio 6: Aarre Isännöinti liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017c)

Helsingin seudun isännöitsijät Oy (myöhemmin HSI Oy) on vuonna 1987 perustettu perheyritys, jonka tavoitteena on tarjota asiakkailleen luetettavaa palvelua. Ensimmäinen isännöintitoimisto Suomessa, jolle on myönnetty ISO 9001 -laatusertifikaatti. HSI Oy:llä on ISA auktorisointi ja se on myös Isännöintiliiton jäsenyritys. (Helsingin seudun isännöitsijät 2017a.)



Kuvio 7: Helsingin Seudun Isännöitsijät Oy liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017h)

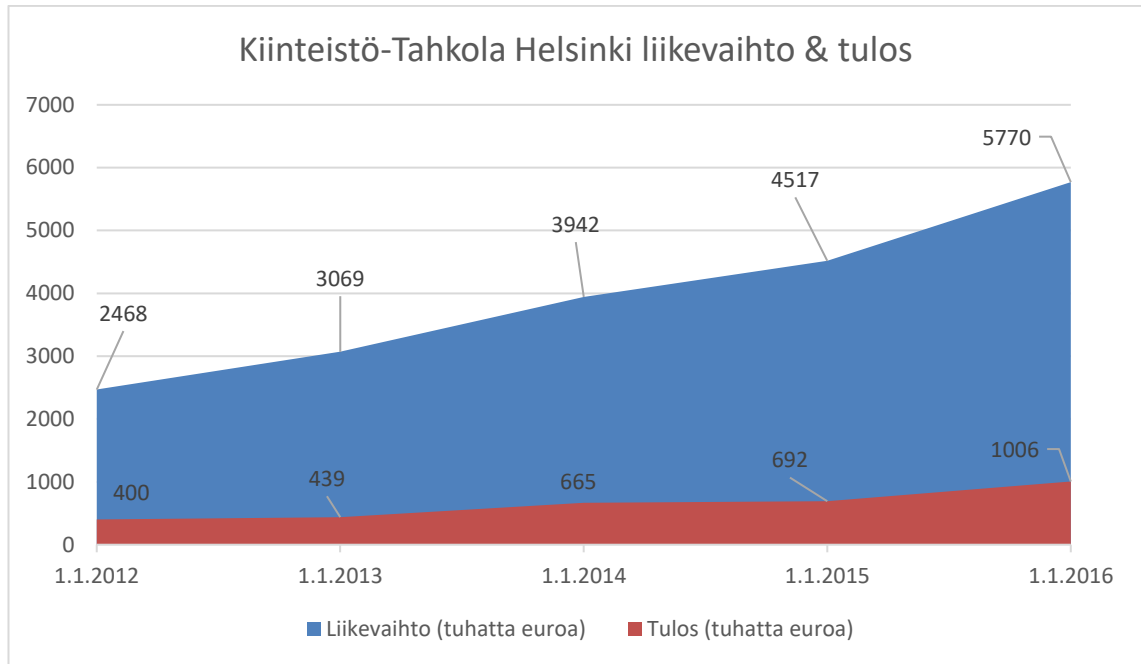
Isännöitsijäkonttori Oy on vuonna 1981 perustettu perinteikäs perheyrittäjä, jonka pisimmät asiakassuhteet ovat kestäneet vuosikymmeniä. Yrityksen perustajajäsenet olivat itse luomassa ISA-auktorisointi järjestelmää vuonna 1987, ja yritys täyttää tälläkin hetkellä kaikki auktorisoinnin edellytykset. Yritys tarjoaa asiakkailleen omat asiakasyhtiökohtaiset nettisivut omalla talosalkku-sivustolla. Tammikuussa 2017 Realia Isännöinti Oy osti Isännöitsijäkonttori Oy:n toiminnan itselleen. Yrityskaupalla ei ole vaikutusta yrityksen toimintaan, eikä heidän asiakkailleen tule kaupan johdosta mitään muutoksia. (Isännöitsijäkonttori 2017; Realiagroup 2017.)



Kuvio 8: Isännöitsijäkonttori Oy liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017g)

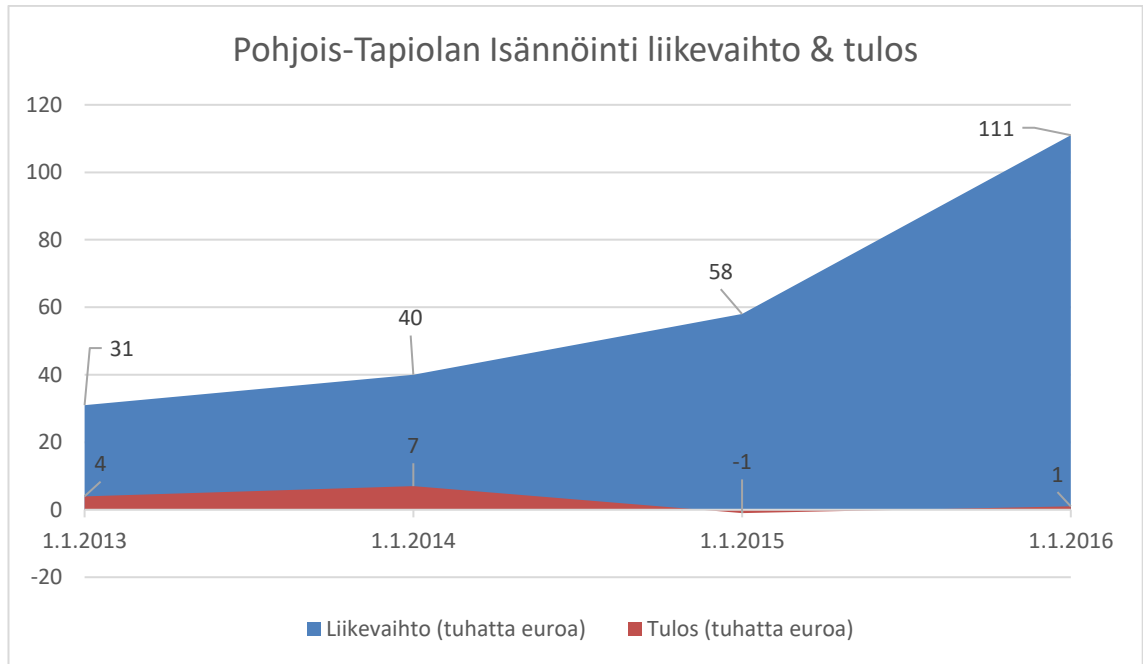
Kiinteistö-Tahkola Oy Helsinki on perustettu vuonna 1977, ja heillä on toimintaa pääkaupunkiseudun lisäksi myös Tampereella, Jyväskylässä, Oulussa, Kuusamossa ja Rovaniemellä. Yrityksessä työskentelee yli 200 kiinteistöalan ammattilaista ja heillä on asiakkanaan yli 1000 taloyhtiötä. Tavoitteekseen he mainitsevat kannattavien palvelukokonaisuuksien tarjoamisen kaiken kokoisille asiakkaille. Vahvuudeksi he kertovat erinomaisen ongelmanratkaisukykyänsä ja suurien ostojen kilpailutusten tuomat etuudet. (Kiinteistötahkola 2017a.)





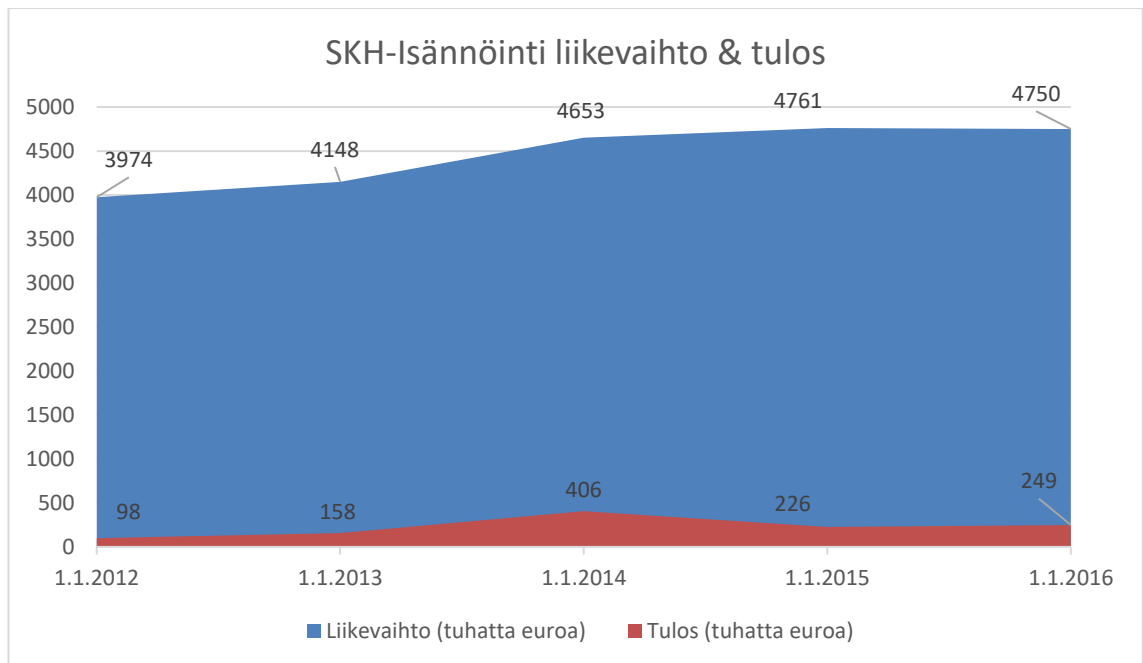
Kuvio 9: Kiinteistö-Tahkola Helsinki liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017d)

Pohjois-Tapiolan Isännöinti (myöhemmin P-T Isännöinti) on vuonna 2007 perustettu Tapiolassa toimiva isännöintialan yritys, joka hoitaa kokonaisvaltaisesti taloyhtiöiden hallintoon, talou- teen ja tekniseen toimivuuteen liittyvät tehtävät. Yritys toimii Espoon, Kauniaisen ja sekä eteläisen ja läntisen Helsingin alueella. Heidän tavoitteenaan on olla tulevaisuudessa Espoon johtava isännöintiyritys erityisesti avoimuudessa ja talouden hallinnassa sekä uudistaa isännöintialaa omilla toimillaan. Yritys mainitsee vahvuudekseen talouden hoitamisen ja helpon arjen mahdollistamisen asiakkailleen. Yritys on myös Isännöintiliiton jäsenyritys. (Pohjois-Tapiolan Isännöinti 2017a.)



Kuvio 10: Pohjois-Tapiolan Isännöinti liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017e)

SKH-Isännöinnin tavoitteena on olla pääkaupunkiseudun johtava isännöintiyritys. Yrityksellä on talokanava palvelu, jossa pidetään yllä taloyhtiöiden kotisivuja. Kyseiseltä sivustolta pystyy tarkastelemaan reaaliajassa taloyhtiön tiedot ja uudet tapahtumat. (SKH-Isännöinti 2017a.)



Kuvio 11: SKH-Isännöinti liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017f)

Monet yritykset tarjoavat erikseen hinnoiteltujen palveluiden lisäksi erilaisia palvelukokonaisuuksia, jotka pitävät sisällään esimerkiksi taloushallintoon ja hallinnollisiin tehtäviin liittyviä palveluita. Erilaiset paketit ovat usein yritysten välillä hieman erilaisia, ja ne ovat usein räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaisesti, joka tekee niiden vertailusta välillä erittäin hankalaa. Osa vertailtavista yrityksistä tarjoaa edellä mainitun kaltaisia palvelupaketteja, joista seuraavaksi esitellään kaksi esimerkkiä.

Tuote	Hinta	Sisältyvät palvelut
HSI PLUS isännöintipalvelu	Ei tiedossa	Asiantuntijapalvelut, kattava isännöintikokonaisuus, lakisäätteiset asiat, korjaustoiminta, kirjanpito ja raportointi.
HSI 4-14 pienelle yhtiölle	Ei tiedossa	Suunniteltu alle 15 huoneiston taloyhtiöiden tarpeisiin. Tehokkaat isännöintipalvelut kohtuullisella hintatasolla.
HSI Pro	Ei tiedossa	Yli 14 huoneiston kohteisiin.
HSI Uusi talo	Ei tiedossa	Suunniteltu 0,5-15 vuoden ikäisille taloyhtiöille. Tehostaa hallintoa ja sisältää tarvittavat tekniset tarkastukset ja juridiikan.
HSI Räätäli	Ei tiedossa	Asiakas voi valita haluamansa palvelut ja laskea kokonaisuuden hinnan sivuilta löytyvällä laskurilla.
HSI Oto	Ei tiedossa	Yritys kouluttaa taloyhtiössä asuvan henkilön vastaamaan kohteen isännöinnistä.

Taulukko 3: HSI Oy palvelupaketit (Helsingin Seudun Isännöitsijät 2017c)

HSI Oy tarjoaa sivuillaan kuutta erilaista palvelukokonaisuutta, jotka on suunniteltu erikokoisten ja ikäisten taloyhtiöiden tarpeita ajatellen.

Tuote	Hinta	Sisältyvät palvelut
Kompassi lite	alkaen 125,00 €/kk	Taloushallinto, tuki- ja neuvonta palvelut.
Kompassi mini	alkaen 174,00 €/kk	Hallinto, taloushallinto, tuki- ja neuvonta palvelut.
Kompassi plus	alkaen 310,00 €/kk	Kokonaisvaltainen taloushallinto ja hallinto, tuki- ja neuvonta palvelut ja suppea tekninen isännöinti.
Kompassi mega	alkaen 570,00 €/kk	Kokonaisvaltainen taloushallinto ja hallinto, remonttien organisointi ja valvonta, tekninen isännöinti sekä tuki- ja neuvonta palvelut.

Taulukko 4: Pohjois-Tapiolan Isännöinti Oy palvelupaketit (P-T Isännöinti 2017b)

P-T Isännöinti Oy tarjoaa neljää erilaista palvelukokonaisuutta, jotka on eritelty pakettien sisältämien palveluiden kattavuuden mukaisesti.

Isännöintiyriytysten hintataso on pääkaupunkiseudulla hyvin vakiintunut (taulukko 5), joka kertoo osaltaan alan kasvaneesta kilpailusta. Tämän takia onkin erittäin tärkeää panostaa laadukkaaseen palveluun ja toimintamalliin, joka auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista sekä pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisinä.

Yritys	Isän. todistus	Energiatodistus	Yhtiöjärjestys	Toimitus (Pika)
Aarre Isännöinti	105,00 €	Sisältyy	-	3,00 €
H.seudun.isän.	110,00 € (85 €)	Sisältyy	-	- (50 €)
K-T Helsinki	102,00 €	Sisältyy	-	-
P-T Isännöinti	-	-	-	Ilmainen (20 €)
SKH-Isännöinti	-	-	-	-
Isän. konttori	120,00 € (150 €)	Sisältyy	15,00 €	5,00 € (50 €)

Taulukko 5: Tuotteet ja hinnat

## 5.2 SWOT-analyysi



Kuvio 12: SWOT-analyysi Yritys X

Yritys X tarjoaa asiakkailleen isännöitsijän, teknisen isännöitsijän, kiinteistösihteerin, kirjanpitäjän ja asiakasneuvojien tuottamia palveluita. Kaikki yrityksen isännöitsijät ovat suorittaneet vähintään isännöinnin ammattitutkinnon, joten he ovat kaikki oman alansa ammattilaisia. Yrityksen Google-näkyvyys on erittäin hyvällä tasolla, kun sitä verrataan muihin benchmarkauksen kohteena olleisiin yrityksiin. Yrityksen verkkosivut ovat myös toteutukseltaan vertailtujen yritysten kärkitasoa. Kaikki tarvittavat tiedot löytyvät sivuilta helposti ja sivujen ulkoasu on myös riittävän selkeä. Sivujen tarjoama sisältö on myös ajantasaista ja uutta materiaalia lisätään sinne säännöllisesti. Yrityksen tulos ja omavaraisuusprosentti on vertailussa kärkipäässä, etenkin verrattessa sitä samassa liikevaihtoluokassa oleviin yrityksiin (Yritys x 2017a; Asiakastieto 2017.)

Yrityksen liikevaihto on pysynyt vakiintuneella tasolla, eikä yritys ole pystynyt laajentamaan tai tehostamaan toimintaansa välttämättä haluamallaan tavalla. Yritys X:n seuraajamäärä ja seuraajien aktiivisuus on sosiaalisessa mediassa hyvin matala verrattessa muihin yrityksiin. Koska yksi yrityksen vahvuuksista on heidän asiantunteva henkilökuntansa, niin myös henkilöstön vaihtuvuus hidastaa yrityksen kehitystä, kun uudet työntekijät pitää kouluttaa tarvittavalle tasolle. Digitalisaation luomat mahdollisuudet voivat parantaa yrityksen kannattavuutta ja tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Tämä on mahdollista, jos yritys uskaltaa panostaa digitaalisiin palveluihin jo alkuvaiheessa ja olla tässä suhteessa alalla edelläkävijä. Yrityksen pitää myös uskaltaa luopua kannattamattomista asiakassuhteista ja palveluista.

Kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet ja muut toimet heikentävät yrityksen kasvumahdollisuuksia ja vievät asiakasvirtoja muualle. Myös alan hidas kehittyminen ja väestön ikääntyminen hankaloittaa yrityksen kehittymistä, eivätkö kaikki asiakkaat välttämättä halua muutoksia nykyisiin palveluihin tai eivät osaa sanoa, että miten niistä voisi tehdä parempia.

### 5.3 Benchmarking tilitoimisto ACC Orlando

Tilitoimistot ovat markkinoinnin ja kilpailutilanteensa kannalta hyvin samanlaisessa tilanteessa isännöintiyriyten kanssa, joten ne olivat hyvin luonnollinen valinta benchmarking kohteeksi. Vertailukohteeksi valittiin tilitoimistoalalla toimiva tilitoimisto ACC Orlando, joka on pääkaupunkiseudulla toimiva tilitoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen kaikkia taloushallinnon palveluita. Vertailu toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa ei ole tarkkaan muotoiltuja kysymyksiä, vaan haastattelu on enemmänkin keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta sovittuja aiheita (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.) Haastattelussa ACC Orlando edusti yrityksen myyntivastaava Patrick Partti.

Kysymys 1: Mitä mieltä olet tilitoimistoalan tämänhetkisestä kilpailutilanteesta?

Kilpailu on tällä hetkellä erittäin kovaa. Asiakkaita hankintaan kylmäsoitoilla, ja isoimmat toimijat käyttävät erilaisia mainosbannereita ja Google-mainontaa. Pienimmät yritykset eivät juurikaan panosta markkinointiin, vaan he yrittävät hankkia asiakkaita lähinnä edullisilla hinnoilla ja suositusten kautta. Isoimmat yritykset panostavat erilaisiin palvelupaketteihin ja laadukkaisiin palveluihin, eivätkä kilpaile juurikaan hinnoilla.

Kysymys 2: Millä keinoilla yritätte erottua kilpailijoista?

Panostamme henkilökohtaisteen palveluun, jossa jokaisella asiakkaalla on oma talousneuvoja ja yhteyshenkilö ja palveluiden laatu pyritään pitämään aina mahdollisimman korkealla. Lisäksi vahvuksiimme kuuluu asiantunteva henkilökunta, jolla on vankka kokemus työtehtävistä ja pystymme näin tarjoamaan asiakkaille kaikki taloushallinnon palvelut kokonaisvaltaisesti.

Kysymys 3: Mihin luulet alan markkinoinnin suuntautuvan tulevaisuudessa?

Markkinointi tulee olemaan luultavasti nykyistä enemmän kohdistettua, joka on mahdollista erityisesti uusien työkalujen ja digitaalisten palveluiden avulla. Yritykset joutuvat luultavasti palkkaamaan enemmän myös varsinaisia myyntihenkilöitä, eivätkä yritykset voi enää luottaa pelkästään suositusten varaan. Markkinoinnissa tullaan myös korostamaan enemmän erilaisten järjestelmien integraatiota, jolloin asiakkaan käyttämät ohjelmistot ovat siis yhteensopivia tilitoimiston käyttämien kanssa.

Kysymys 4: Keskityttekö markkinoinnissa enemmän uusien asiakkaiden hankintaan vai vanhojen asiakkuuksien säilyttämiseen?

Pääasiassa uusien hankkimiseen, mutta markkinoimme myös nykyisille asiakkaille palveluiden optimointia, jolloin he voivat saada nykyisistä palveluistaan entistäkin tehokkaampia. Uusien asiakkaiden hankinta on tärkeää myös siksi, että asiakasmäärä pysyisi vähintään samalla tasolla myös jatkossa. Lähetämme asiakkaillemme neljännes vuosittain asiakaslehden, mutta emme juurikaan harrasta muuta suoramarkkinointia, koska olemme todenneet sen kalliiksi ja huonosti toimivaksi vaihtoehdoksi. Tehdyissä suoramarkkinointikampanjoissa on ollut käytössä jokin tietty tuotepaketti tai tarjous, minkä perusteella olemme selvittäneet, että kyseiset yhteydenotot ovat tulleet juuri kyseisen mainoksen kautta.

Kysymys 5: Mitä sosiaalisen median palveluita käytätte?

Facebook ja LinkedIn. Facebook on aktiivisempi juuri kampanjoiden ansiosta. Panostamme tällä hetkellä eniten toimiviin nettisivuihin, jotka on optimoitu toimimaan hyvin myös mobiililaitteilla ja teemme sivuillemme hakukoneoptimointia.

Kysymys 6: Teettekö sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa?

Teemme Facebookissa viikoittain erilaisia kampanjoita, joka sisältää yleensä erilaisia tiedotteita ja artikkeleita, mutta välillä myös esimerkiksi verotukseen liittyviä vinkkejä.

Kysymys 7: Oletteko harkinneet toiminnan laajentamista myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle?

Toimimme tällä hetkellä enimmäkseen pääkaupunkiseudulla. Useimmat asiakkaat haluavat vielä mahdollisuuden tulla tapaamisiin paikan päälle ja palveluiden myyminen on myös huomattavasti helpompaa kasvotusten.

Kysymys 8: Missä muissa medioissa mainostatte?

Paikallislehdissä, kuten Länsiväylässä, Vantaan Sanomissa sekä Yrittäjissä.

Haastattelun keskeisin huomio oli, että tilitoimistoalan markkinatilanne on todellakin hyvin samankaltainen isännöintialan kanssa. Yritykset eivät juurikaan kilpaile hinnoilla, vaan erottuminen muista tapahtuu laadukkaiden palveluiden ja asiakkaille räätälöityjen palvelukokonaisuuksien avulla. Pienimmät yritykset pärjäävät markkinoilla pääasiassa halvempien hintojensa ansiosta, mutta asiakkaiden kasvavien vaatimusten takia tämä ei välttämättä enää riitä. Myös

yri­tysten sosiaa­li­sen median toi­met ovat vielä hyvin maltillisia, eikä monikaan yritys panosta juurikaan sosiaa­li­sen median markkinointiin. Internet-markkinoinnin osalta parhaaksi keinoksi onkin katsottu toimivat nettisivut, joiden ohella yritykset tekevät Google-markkinointia ja erilaisia sosiaa­li­sen median kampanjoita. Markkinoinnin arvellaan myös keskittyvän jatkossa yhä enemmän digitaalisiin palveluihin, joka mahdollistaa myös niiden paremman kohdistamisen juuri oikealla kohderyhmälle.

## 6 Markkinoitivertailun tulokset

Isännöintiyritykset eivät juurikaan mainosta sanoma- tai aikakauslehdissä. Havaintojen perusteella suurimmat syyt tähän ovatkin luultavasti ilmoitusten kallis hintataso ja niiden tuomat vähäiset yhteydenotot. Helsingin seudun isännöitsijöiltä löytyy oma asiakaslehti nimeltään Kivijalka, joka sisältää remontointiin ja vahinkojen ehkäisyyn liittyviä vinkkejä sekä artikkeleita. Yksittäistä numeroa painettiin vuonna 2015 noin 25 000 kpl. Lehti on luettavissa myös yrityksen kotisivujen kautta. Kiinteistö-Tahkola tuottaa omaa asiakas- ja sidosryhmälehteä nimellä Huolehdimme. Lehteä julkaistaan noin kerran vuodessa ja sen painosmääräksi mainitaan 60 000 kpl. Lehti löytyy myös digitaalisena versiona heidän kotisivuiltaan. (Partti 2017; Helsingin seudun isännöinti 2017b; Kiinteistötahkola 2017b.)

Pohjois-Tapiolan Isännöinti on havaintojen perusteella yksi harvoista isännöintialan yrityksistä, jotka hyödyntävät sponsorointia markkinoititoimenpiteissään. Yritys aloitti syksyllä 2016 yhteistyön Esportin kanssa, tarkemmin ottaen Oilersin ja FC Hongan sponsoroinnin muodossa. P-T Isännöinnin mukaan tämä yhteistyö luo molemmille osapuolille mahdollisuuden parantaa yritysten toimintaa ja he pyrkivät mahdollisimman pitkäaikaiseen yhteistyösopimukseen. Tätä ennen he olivat toimineet myös yhteistyössä Espoon Bluesin kanssa, ennen joukkueen konkurssia. (Pohjois-Tapiolan Isännöinti, 2017.)

### 6.1 Markkinointistrategia

Tehtyjen havaintojen perusteella isännöintialalla ei juurikaan panosteta markkinointiin ja yritykset hankkivat edelleen suuren osan asiakkaistaan suositusten ja hyvän maineen perusteella. Tämän perusteella voidaankin todeta, että on erittäin tärkeää säilyttää korkea asiakastyytyväisyys, jotta nykyiset asiakkaat pysyvät edelleen yrityksessä, sekä suosittelevat sen palveluita muille.

### 6.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vertailun perusteella isännöintiyritykset eivät juurikaan hyödynnä sosiaa­li­sen median palveluita. Facebookia hyödynneettiin huomattavasti eniten, kun taas esimerkiksi Instagramia hyödynsi ainoastaan yksi yrityksistä (taulukko 6). Facebookia käytettiin mm. erilaisten artikkeleiden

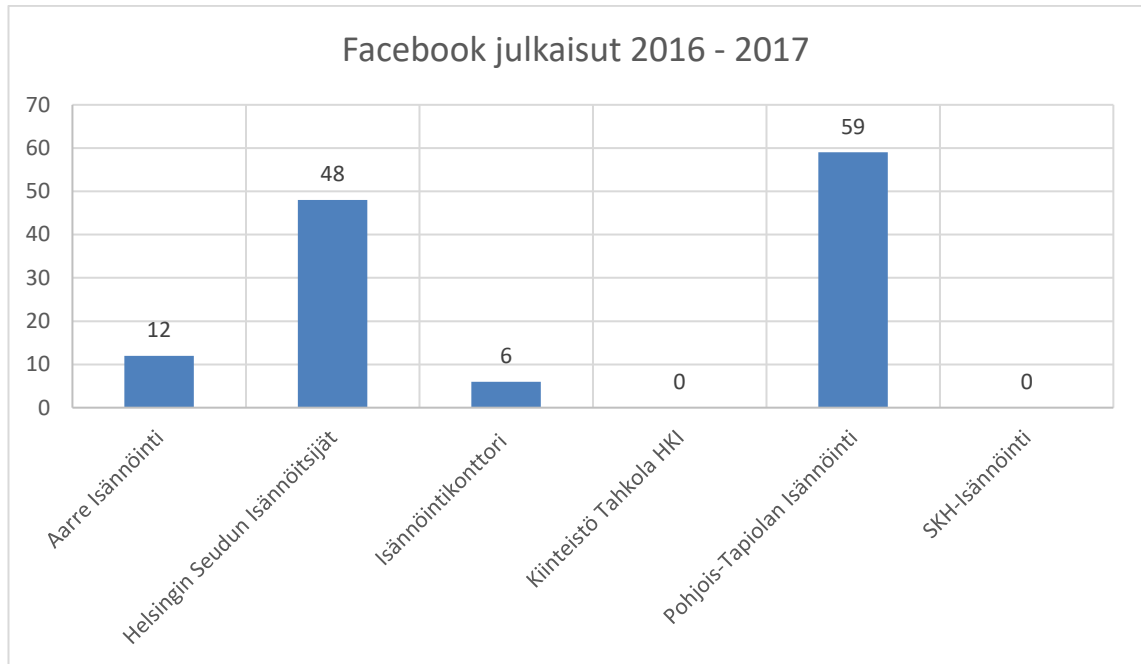


den ja uutisten jakamisessa ja ajankohtaisten asioiden tiedottamisessa. Havaintojen perusteella voidaankin todeta, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa edelleen hyvin rajoitusti. Monella yrityksellä oli myös selvästi hankaluuksia saada sivuilleen lisää seuraajia tai aktivoida nykyistä käyttäjäkuntaa. Vertailun suurimmat yritykset K-T Helsinki & SKH-Isännöinti, liikevaihdon ja henkilöstömäärän perusteella, eivät hyödyntäneet mitään sosiaalisen median palveluita. Vertailun pienimmät yritykset (Aarre Isännöinti & P-T Isännöinti) olivat taas erittäin aktiivisia sosiaalisessa mediassa (kuvio 13).

Yritys	Facebook	Twitter	Instagram	Google Plus
	Seuraa / tykkää	Seuraa / twiitit	Seuraa / tykkää	Seuraa
Aarre Isännöinti	54 / 59	151 / 45	Ei	4
P-T Isännöinti Oy	102 / 104	203 / 261	66 / 127	4
SKH-Isännöinti	Ei käytössä	Ei	Ei	Ei
HSI Oy	750 / 768	Ei	Ei	0
Isännöintikonttori Oy	212 / 226	Ei	Ei	Ei
Kiinteistö-Tahkola Helsinki Oy	Kyllä	Ei	Ei	Ei

Taulukko 6: Sosiaalisen median palvelut

Kun vertaillaan yritysten henkilöstömääriä (taulukko 1), voidaankin todeta, että sosiaalisen median hyödyntäminen ei kuluta juurikaan yrityksen resursseja. Onkin mielenkiintoista huomata, että osa yli 40 henkilöä työllistävästä yrityksistä ei hyödynnä ollenkaan sosiaalista mediaa, mutta pienemmät yritykset tuottavat säännöllisesti uutta sisältöä sosiaaliseen mediaan huomattavasti pienemmällä henkilökunnalla ja resursseilla (taulukko 1).



Kuvio 13: Facebook julkaisut 2016 - 2017 (Facebook 2017)

Facebook tarjoaa tällä hetkellä palveluista laajimman käyttäjäkunnan ja mahdollistaa monipuolisen sisällön julkaisun. Instagramin käyttäjäkunta on edelleen suhteellisen nuorekas ja julkaistu sisältö koostuu pääasiassa kuvista ja videoista, joten julkaistu materiaali on huomattavasti Facebookissa olevaa yksinkertaisempaa. Instagramin tarkoitus onkin enemmänkin parantaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, eikä suoranaisesti edistää palveluiden myyntiä. Jos yritys haluaa kohdentaa markkinointiaan nuorempaan sukupolveen, on Instagram siinä tapauksessa kokeilemisen arvoinen palvelu. Yksi varteenotettava benchmarking-kohde Instagramin osalta on Pelti-Ässät Oy (Instagramissa nimellä peltiassat), joka on panostanut sivuillaan laadukkaisiin kuviin omista työkohteista ja henkilökunnasta (Instagram 2017).

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä tehtyjen havaintojen perusteella voidaan todeta, että isännöintialan kilpailutilanne on tällä hetkellä erittäin tiukka. Vertailtavien yritysten liikevaihdot olivat myös nousseet tasaisesti viime vuosien aikana, joka kertoo osaltaan yritysten kasvavasta työmäärästä ja palveluiden tarpeesta. Työssä haluttiin selvittää myös yritysten aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Yksi mielenkiintoisimmista havainnoista olikin pienempien yritysten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Suuremmat yritykset ovat vakiinnuttaneet asemansa markkinoilla ennen sosiaalisen median ja digitaalisten palveluiden yleistyä, mikä saattaa olla yksi suurimmista syistä, miksi he eivät näe niiden hyödyntämistä

yhtä tarpeelliseksi. Isännöintiin (2016d) tekemän tutkimuksen perusteella ihmiset ovat kuitenkin jo nyt valmiina käyttämään digitaalisia palveluita myös isännöinnin kanssa. Vertailun perusteella uudemmat yritykset ovatkin ottaneet sosiaalisen median palvelut laajasti käyttöönsä heti alkuvaiheessa. Isännöintiyriytysten kannattaa tällä hetkellä keskittää resurssinsa Facebookiin, joka tarjoaa tällä hetkellä parhaat työkalut ja laajimman käyttäjäkunnan sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen.

Jotta Yritys X pystyisi tehostamaan omaa liiketoimintaansa, heidän tulisi myös katsoa mahdollisuutta lopettaa tai tehostaa heille kannattamattomia asiakassuhteita ja palveluita. Asiakaskannattavuutta kannattaakin seurata pidemmällä aikavälillä, jotta yrityksellä on parempi mielikuva siitä, että mitä asiakassuhteita ei välttämättä enää kannattaisi jatkaa, ainakaan niiden nykyisessä muodossa. Koska alalla toimivien yritysten tarjoamat palvelut ja hintataso ovat hyvin samankaltaisia, tulee yrityksen käyttää muita keinoja erottuakseen kilpailijoista. Monet yritykset hyödyntävätkin erilaisia palvelupaketteja, mitkä ovat suunnattu juuri tietyille kohderyhmälle. Myös erilaisten palveluiden integraation merkitys tulee kasvamaan jatkossa, joten yrityksen tarjoamien palveluiden ja ohjelmistojen pitää olla mahdollisimman yhteensopivia asiakkaiden käyttämien kanssa, joka mahdollistaa palveluiden tehokkaamman toiminnan. Harva yrityksistä hyödyntää vielä esimerkiksi chat-asiakaspalvelun tai videoneuvotteluiden kaltaisia palveluita, jotka voivat osaltaan innostaa nuorempia osakkaita osallistumaan enemmän taloyhtiönsä toimintaan. Sosiaalisen median osalta Facebook on edelleen paras paikka markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita, sekä se mahdollistaa avoimen keskustelun yrityksen ja sen asiakkaiden välillä.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Haarma, K., Kaivanto, K., Kangasluoma, M., Jaatinen, A. & Johansson, L. 2014. Isännöinnin käsikirja 2015. 16. painos. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus.

Harjunkoski, P. Isännöintialan markkinatilanne 9.3.2017. Isännöintiliitto.

Heikkinen, H., Roivio, E. ja Syrjälä, L. 2006. Toiminnasta tietoon. Helsinki: Kansanvalistus-seura.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. 2. painos. Vantaa: Talentum media.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: Benchmarking Ltd.

Pyyhtiä, T. 2013. Mikä määrittää mittaamisen. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

### Sähköiset lähteet

Aarre Isännöinti. 2017a. Aarre isännöinti yhtiönä. Viitattu 12.4.2017. <http://www.aarre.com/asiakkaaksi/aarre-isannointi-oy-yhtiona/>

Asiakastieto. 2017a. Yritykset. Viitattu 13.4.2017. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/>

Asiakastieto. 2017b. Yrityshaku. Viitattu 13.4.2017. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/haku?type=BUSINESS&q=Is%C3%A4nn%C3%B6inti>

Asiakastieto. 2017c. Aarre isännöinti Oy. Viitattu 14.12.2016. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/aarre-isannointi-oy/22802282/taloustiedot>

Asiakastieto. 2017d. Viitattu 14.12.2016. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/kiinteistotahkola-helsinki-oy/19866867/taloustiedot>

Asiakastieto. 2017e. Viitattu 14.12.2016. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/pohjois-tapiolan-isannointi-oy/21361104/taloustiedot>

Asiakastieto. 2017f. Viitattu 14.12.2016. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/skh-isannointi-oy/04944789/taloustiedot>

Asiakastieto. 2017g. Viitattu 18.4.2017. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/isannoitsijakonttori-oy-laitinen-co/04510745/taloustiedot>

Asiakastieto 2017h. Viitattu 18.4.2017. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/helsingin-seudun-isannoitsijat-oy/04674387/taloustiedot>

Balanceconsulting. 2017. Omavaraisuusaste-%. Viitattu 14.5.2017. <http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/omavaraisuusaste>

Helsingin seudun isännöitsijät. 2017a. Helsingin seudun isännöitsijät. Viitattu 13.4.2017. <http://www.hsi.fi/>

Helsingin seudun isännöitsijät. 2017b. Kivijalka 2015. Viitattu 13.4.2017. <http://www.hsi.fi/images/kivijalka2015.pdf>

Instagram 2016. 600 million and counting. Viitattu 14.12.2016. <https://instagram-press.com/blog/2016/12/21/600-million-and-counting/>

Instagram 2017. Peltiassat. Viitattu 25.5.2017. <https://www.instagram.com/peltiassat/>

Isännöintiliitto. 2016a. Viitattu 14.12.2016. <https://www.isannointiliitto.fi/isannointiliitto/isannointiliitontiedotteet/46700.aspx>

Isännöintiliitto. 2016b. Viitattu 14.12.2016. <http://www.isannointiliitto.fi/isannointiliitto/tutkimukset/isannointiyritystentalousbarometri/2015/>

Isännöintiliitto. 2016c. Viitattu 14.12.2016. <http://www.isannointiliitto.fi/asuminentaloyhtiossa/useinkysytytkysymykset/#AEBAUAAAAKA>

Isännöintiliitto. 2016d. Viitattu 20.4.2017. <https://www.slideshare.net/Isannointiliitto/isannointialan-digiselvitys-2016>

Isännöintiliitto. 2017a. Viitattu 21.4.2017. <https://www.isannointiliitto.fi/tutustu-meihin/>

Isännöitsijäkonttori. 2017. Isännöitsijäkonttori. Viitattu 17.4.2017. <http://www.isannoitsijakonttori.fi/>

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Viitattu 28.5.2017. <http://www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>

Kiinteistätahkola. 2017a. Kiinteistötahkola-konserni. Viitattu 17.4.2017. <http://kiinteistotahkola.fi/fi/yritys/>

Kiinteistätahkola. 2017b. Asiakaslehti. Viitattu 21.4.2017. <http://kiinteistotahkola.fi/fi/uusi-huolehdimme-asiakaslehtemme-on-ilmestynyt/>

Pohjois-Tapiolan Isännöinti. 2017. Tarinamme. Viitattu 2.4.2017. <http://www.ptisa.fi/tarinamme/>

Onnistu yrittäjänä. 2017. SWOT-analyysi uhka vai mahdollisuus. Viitattu 12.4.2017. <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>

Opetushallitus. 2017. SWOT-analyysi. Viitattu 13.4.2017. [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Realiagroup. 2017. REALIA ISÄNNÖINTI VAHVISTAA YRITYSOSTOLLA LIIKETOIMINTAANSA HELSINGISSÄ. Viitattu 13.4.2017. <https://www.realiagroup.fi/ajankohtaista/realia-isannointi-vahvistaa-yritysostolla-liiketoimintaansa-helsingissa>

Salo, A. 2017. Sinun asiakkaasi eivät ole sinun. Viitattu 24.3.2017. <http://www.lisavirtaa.fi/sinun-asiakkaasi-eivat-ole-sinun/>

Statista. 2016. Forecast of Facebook user numbers in Finland. Viitattu 14.12.2016. <https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>

Suomen digimarkkinointi. 2017. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Viitattu 28.5.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

Talokeskus. 2016. Asiakaslehti. Viitattu 17.4.2017. <http://www.talokeskus.fi/yritys/asiakaslehti/>

Ammattinetti. 2016. Viitattu 14.12.2016. <http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/3b9030810a653446014ddac54c356e84;jsessionid=906A7A77793F45541833D667915D1C53?link=true>

Julkaisemattomat lähteet

Partti, P. 2017. Tilitoimiston haastattelu 6.4.2017. ACC Orlando. Vantaa.

## Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi (Kotler ym. 2009, 101) .....	8
Kuvio 2: Palveluiden kerrokset (Bergström & Leppänen 2015, 179) .....	13
Kuvio 3: Digitaaliset palvelut (Isännöintiiliitto 2016d) .....	16
Kuvio 4: Käytössä olevat digitaaliset työkalut (Isännöintiiliitto 2016d) .....	16
Kuvio 5: Liikevaihto (YTJ 2017) .....	21
Kuvio 6: Aarre Isännöinti liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017c) .....	23
Kuvio 7: Helsingin Seudun Isännöitsijät Oy liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017h) .....	23
Kuvio 8: Isännöitsijäkonttori Oy liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017g) .....	24
Kuvio 9: Kiinteistö-Tahkola Helsinki liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017d) .....	25
Kuvio 10: Pohjois-Tapiolan Isännöinti liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017e) .....	26
Kuvio 11: SKH-Isännöinti liikevaihto & tulos (Asiakastieto 2017f) .....	26
Kuvio 12: SWOT-analyysi Yritys X .....	29
Kuvio 13: Facebook julkaisut 2016 - 2017 (Facebook 2017) .....	34

## Taulukot

Taulukko 1: Yritysten perustiedot (Asiakastieto 2017a) .....	22
Taulukko 2: Yritysten taloustiedot (Asiakastieto 2017b) .....	22
Taulukko 3: HSI Oy palvelupaketit (Helsingin Seudun Isännöitsijät 2017c) .....	27
Taulukko 4: Pohjois-Tapiolan Isännöinti Oy palvelupaketit (P-T Isännöinti 2017b) .....	28
Taulukko 5: Tuotteet ja hinnat.....	28
Taulukko 6: Sosiaalisen median palvelut .....	33