

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Pilvi Miettinen

TUNNETTUUS- JA IMAGOTUTKIMUS OVV ASUNTOPALVELUT
JOENSUULLE

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2020
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Pilvi Miettinen

Nimeke
Tunnettuus- ja imagotutkimus OVV Asuntopalvelut Joensuulle

Toimeksiantaja
OVV Asuntopalvelut Joensuu

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoite oli selvittää toimeksiantajan myyntipalvelun tunnettuutta ja yrityksen nykyistä imagoa sekä kartoittaa toimeksiantajan tarjoaman myyntipalvelun käyttöhalukkuutta asuntosijoittajien keskuudessa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi OVV Asuntopalvelut Joensuu.

Opinnäytetyö jakautuu neljään keskeiseen osaan, joita ovat teoreettinen tietoperusta, tutkimusosio, tutkimustulosten esittely sekä johtopäätökset ja kehitysideoita. Tutkimuksen teoriaosuudessa taustoitetaan tutkimuskysymyksiin liittyvää tietoperustaa asuntosijoittamisen, brändin ja sen tunnettuuden sekä imagon osalta.

Tunnettuus- ja imagotutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Otantamenetelmänä käytettiin ositettua otantaa ja kyselylomake lähetettiin 500 toimeksiantajan asiakkaalle. Kyselylomake pohjautuu toimeksiannosta johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Kyselyn vastausprosentti oli 16,4 %.

Tutkimustulosten avulla saatiin selville myyntipalvelun tunnettuuden olevan melko hyvä ja toimeksiantajan imagon vastaavan pitkälti yrityksen identiteettiä. Tutkimuksen avulla saatiin myös suuntaa antavia lukumääriä myynti- ja ostotoimeksiantojen määrästä tulevaisuudessa. Tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan tunnettuuden sekä imagon kehittämisessä.

Kieli
suomi

Sivuja 63
Liitteet 3
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
brändi, tunnettuus, imago, asuntosijoittaminen



THESIS
April 2020
Degree Programme in Business
Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Pilvi Miettinen

Title
An Awareness and Image Research for OVV Asuntopalvelut Joensuu

Commissioned by
OVV Asuntopalvelut Joensuu

Abstract

The aim of this thesis was to study the customer awareness of the sales service and current company image of OVV Asuntopalvelut Joensuu. Moreover, housing investors' willingness to use the sales service of the commissioning company was researched.

The thesis is divided into four main parts, which are the theoretical knowledge base, the empirical section, the presentation of research results, and the conclusions and development ideas. The theoretical part discusses housing investment, image, brand and brand awareness. These topics were relevant in the development of research questions.

The customer awareness and company image were researched through a quantitative survey. Partial sampling was used as the sampling method and the questionnaire was sent to 500 clients. The questionnaire was based on the research questions derived from the commissioner's assignment. The response rate was 16.4 %.

The results of the research reveal that the awareness of the commissioner's sales service is quite good and that the company image corresponds to the identity of the company. The study also provides indicative figures on future sales and purchase assignments. The results can be utilized to develop the customer awareness and image of the OVV Asuntopalvelut Joensuu.

Language
Finnish

Pages 63
Appendices 3
Pages of Appendices 6

Keywords

brand, awareness, company image, housing investments

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimuksen tausta.....	6
2.1	Tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys	6
2.2	Aiemmat tutkimukset	7
2.3	Toimeksiantajan esittely	8
2.4	Välitystoiminta.....	9
3	Asuntosijoittaminen.....	11
3.1	Asuntosijoittaminen sijoitusmuotona	11
3.2	Sijoitusasunnon hankinta	12
3.3	Sijoitusasunnon vuokraus ja myynti	13
3.4	Asuntosijoittamisen riskit	15
3.5	Asuntomarkkinatilanne	16
4	Brändi ja tunnettuus	18
4.1	Brändin määritelmä ja merkitys.....	18
4.2	Brändimielikuvan rakentaminen.....	19
4.3	Bränditunnettuus ja sen rakentaminen	20
4.4	Positointi	23
4.5	Brändiuskollisuus.....	24
5	Imago.....	26
5.1	Imago yrityksen menestystekijänä	26
5.2	Imagon muodostuminen ja syveneminen	27
5.3	Imagon määrittäminen ja rakentaminen.....	29
5.4	Imagon kehittäminen ja hallinta	31
6	Tunnettuus- ja imagotutkimus OVV Asuntopalveluille	33
6.1	Tutkimuksen toteutus.....	33
6.2	Otantamenetelmä	34
6.3	Kyselylomake.....	35
6.4	Aineiston käsittely ja analysointi	38
6.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	39
7	Tutkimustulokset.....	41
7.1	Vastaajien taustatiedot	41
7.2	Asuntosijoittajien nykytilanne	43
7.3	Asuntosijoittajien tulevaisuuden näkymät	44
7.4	OVV Asuntopalvelut Joensuun brändi ja tunnettuus.....	48
7.5	OVV Asuntopalvelut Joensuun imago	51
8	Johtopäätökset	54
9	Kehitysideat	58
10	Pohdinta.....	59
	Lähteet.....	61

Liitteet

Liite 1	Saatekirje
Liite 2	Kyselylomake
Liite 3	Vastaajien palvelukokemukset

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tunnettuus- ja imago tutkimus, joka on laadittu toimeksiantona OVV Asuntopalveluiden Joensuun toimipisteelle. Toimeksiantajayritys on kiinnostunut selvittämään erityisesti vuokravälityksen ohella toimivan myyntipalvelun tunnettuutta sekä yrityksen nykyistä imagoa. Opinnäytetyö toimii osittain myös markkinatutkimuksena, sillä tutkimuksen avulla on tarkoitus kartoittaa jo olemassa olevien asiakkaiden myyntipalvelun käyttöhalukkuutta tulevaisuudessa. Tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena, koska näin kyselyn avulla tavoitetaan mahdollisimman laaja otoskoko.

Aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeen pohjalta. Pohdimme muutaman ajankohtaisen tutkimusteeman välillä, mutta oma kiinnostukseni juuri kyseistä aihekokonaisuutta kohtaan ratkaisi opinnäytetyön lopullisen aiheen. Suoritan myöhemmin tänä vuonna työharjoitteluni kyseisessä yrityksessä, ja aiheen tutkiminen sekä opinnäytetyön toteuttaminen ennen harjoittelun alkamista on hyvä tapa tutustua ja syventyä toimeksiantajan liiketoimintaan.

Opinnäytetyö jakautuu neljään keskeiseen osaan, joita ovat teoreettinen tietoperusta, itse tutkimusosio, tutkimustulosten esittely sekä johtopäätökset ja kehitysideat. Työ etenee tutkimusongelmien, teoreettisen viitekehyksen sekä aiempien tutkimusten esittelyn kautta toimeksiantajan esittelyyn, jonka jälkeen perehdytään lyhyesti välitysalaan. Tämän jälkeen tutkimuksen aihetta alustetaan tarkastelemalla asuntosijoittamiseen, brändiin, tunnettuuteen sekä imagoon liittyvää tietoperustaa. Viimeisimpänä opinnäytetyö etenee itse tunnettuus- ja imago tutkimuksen toteuttamisvaiheeseen. Ennen tutkimustulosten käsittelyä opinnäytetyössä tarkastellaan käytettyjä tutkimusmenetelmiä, kyselylomakkeen sisältöä, tulosten analysointitapoja sekä tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Lopuksi tarkastellaan tutkimustuloksia tarkemmin sekä muodostetaan johtopäätöksiä tutkimusaineistosta.

2 Tutkimuksen tausta

2.1 Tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys

Toimeksiannosta johdettu tutkimusongelma on toimeksiantajan myyntipalvelun tunnettuuden ja yrityksen nykyisen imagon selvittäminen asuntosijoittajien keskuudessa. Osana tutkimusta kartoitetaan myös sijoittajien sijoitusasuntojen nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä, jonka avulla pyritään saamaan realistinen kuva kyseisen asiakassegmentin kautta syntyvien myynti- ja ostotoimeksiantojen määrästä tulevaisuudessa. Tutkimus toimii osaltaan myös markkinointikirjeenä, sillä kyselyn avulla kartoitetaan asiakkaiden tietoisuutta toimeksiantajan palvelutarjonnasta ja pyritään näin ollen lisäämään tätä tietoisuutta. Oppinnäytetyö on silti ennen kaikkea tunnettuus- ja imagotutkimus.

Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat:

1. Minkälainen on asuntosijoittajien myyntipalvelun käyttöhalukkuus tulevaisuudessa?
2. Mikä on toimeksiantajan myyntipalvelun tunnettuus?
3. Millainen on toimeksiantajayrityksen imago?

Tutkimuksen kohderyhmä päädyttiin rajaamaan nykyisille asiakkaille, jonka vuoksi kohderyhmänä toimii yrityksen palveluita käyttävät asuntosijoittajat. Tutkimustuloksia voidaan käyttää toimeksiantajan myyntipalvelun tunnettuuden sekä imagon kehittämisessä, jonka lisäksi oppinnäytetyön teoriaosuus antaa toimeksiantajalle työkaluja brändin ja imagon rakentamiseen ja kehittämiseen tulevaisuudessa.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2015, 142) muistuttavat teoriaosuuden tärkeydestä tutkimusta toteutettaessa. Tutkimusaiheen teoriataustaan on tärkeää perehtyä tutkimuskirjallisuuden avulla ennen tutkimuksen tekemistä. Tämän oppinnäytetyön taustoja selvennetään esittelemällä toimeksiantaja sekä välitystoiminta toimialana. Taustojen jälkeen teoriaosuus siirtyy asuntosijoittamiseen, aina sijoitusasunnon ostosta sen vuokraukseen sekä

myyntiin saakka. Asuntosijoittamisen jälkeen kartoitetaan lyhyesti vallitsevaa asuntomarkkinatilannetta. Näiden teoriaosuuksien jälkeen perehdytään laajemmin brändiin, tunnettuuteen ja imagoon sekä siihen, kuinka nämä vaikuttavat yritykseen ja kuinka niitä on mahdollista kehittää ja hallita. Osana teoriaa otetaan myös huomioon aihetta koskettavat lait sekä asetukset.

2.2 Aiemmat tutkimukset

Jari Kettunen on laatinut vuonna 2015 OVV Asuntopalvelut Joensuulle markkina- ja imagotutkimuksen, jonka avulla kartoitettiin kohdeyrityksen imagoa ja tunnettuutta Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää vuokravälityksen markkinatilannetta Joensuussa sekä toimeksiantajan asemaa näillä markkinoilla. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että OVV Asuntopalvelut Joensuu pärjää alueen vuokravälitysmarkkinoilla hyvin. Tutkimustulosten valossa vuokravälitysyriitysten tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin nopeutta, tehokkuutta ja luotettavuutta. Toimeksiantajan toiminnassa vastaajat arvostivat eniten nopeutta, luotettavuutta sekä hyvää palvelua. (Kettunen 2015.) Muut OVV Asuntopalvelut Joensuulle toteutetut opinnäytetyöt käsittelevät muun muassa asiakastyytyväisyyttä, asiakkuuksien hallintaa, perehdytystä, sijoitusasunnon hankintaa sekä riskienhallintaa, eivätkä ne näin ollen liity suoraan käsiteltävään aiheeseen.

Myös muille OVV Asuntopalveluiden toimipisteille on aiemmin laadittu melko vähänlaisesti tunnettuus- ja imagotutkimuksia. Anniina Laiho (2017) on laatinut imagotutkimuksen Porin toimipisteelle, jossa kohderyhmänä toimi Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimuksen avulla selvitettiin toimeksiantajan nykyistä imagoa ja sen kehitysmahdollisuuksia sekä toimeksiantajan nykyistä tunnettuutta. Laihon tutkimus osoitti, että kohderyhmä piti toimeksiantajan imagoa pääosin melko hyvänä. Toimeksiantajaa kuvailtiin ammattitaitoisena ja helposti saavutettavana. Tunnettuutta tutkittaessa selvisi, että 51 prosenttia vastaajista tiedosti toimeksiantajan olemassaolon.

OVV Asuntopalvelut Kuopiolle on laadittu Riku Sorsan (2013) toimesta markkinatutkimus sijoitusasuntojen välitykseen liittyen. Sorsa tutki työssään toimeksiantajan asiakaskunnan sijoitusasuntojen määrää sekä heidän motiivejaan koskien asuntosijoittamista. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa OVV Asuntopalvelut Kuopion mahdollisuuksia liiketoiminnan laajentamiseksi sijoitusasuntojen välitykseen. Tutkimustulokset osoittivat, että 59,8 prosenttia tutkittavasta kohderyhmästä olisivat kiinnostuneita käyttämään toimeksiantajan osto- ja myyntipalvelua, mikäli sellaista tarjottaisiin.

2.3 Toimeksiantajan esittely

OVV Asuntopalvelut, aiemmalta nimeltään Opiskelijoiden vuokravälitys, on vuonna 1994 perustettu vuokra-asuntojen välittämiseen erikoistunut ketjuyritys. Aiemmin yritys keskittyi nimensä mukaisesti opiskelijoille suunnattuun asuntojen välitykseen, mutta myöhemmin asiakasryhmien laajentuessa vaihtoi yritys nimensä OVV Asuntopalveluihin. Yritys on osa Investors House -konsernia, joka on suomalainen kiinteistösijoitusyhtiö. Yrityksen pääasiakasryhmä ovat yksityiset asuntosijoittajat sekä sijoitusyhtiöt- ja rahastot, jonka lisäksi asiakkaita ovat yksityishenkilöt, taloyhtiöt, säätiöt sekä erilaiset yhteisöt. OVV Asuntopalvelut välittää vuosittain yli 4000 vuokra-asuntoa ja yrityksellä on lähes 10 000 asiakasta. (OVV Asuntopalvelut 2020a.)

OVV Asuntopalvelulla on tarjonnassaan erilaisia palvelupaketteja, joita ovat OVV Vuokravälitys, OVV Myyntipalvelu, OVV Kokonaispalvelu sekä erilaiset OVV Lisäpalvelut. Näistä vuokravälitys ja myyntipalvelu ovat yrityksen ydinpalveluita, joista vuokravälitystä on saatavilla yrityksen jokaisen toimipaikan kautta. Muita yrityksen tarjoamia palveluita ovat muun muassa vuokrasopimusten laatiminen, vuokraalvonta, hallinnointi sekä vuokrantakaukset. Tämän lisäksi OVV Asuntopalvelut tarjoaa Investors Housen kautta sijoitustaloyhtiöille taloushallinnon ja konsultoinnin palveluita. (OVV Asuntopalvelut 2020b.)

OVV Asuntopalvelut toimii 16 paikkakunnalla ympäri Suomen. Kaikki OVV Asuntopalveluiden yrittäjät toimivat franchising-periaatteella, ja jokaisella

yrittäjien toimipisteellä toimii vastaava yrittäjä. (OVV Asuntopalvelut 2020a.) Franchising on yrittäjyyden ja liiketoiminnan muoto, jossa on kyse kahden oikeudellisesti ja taloudellisesti itsenäisen yrityksen pitkäkestoisesta sopimusperusteisesta yhteistyöstä. (Suomen Franchising Yhdistys 2020.)

OVV Asuntopalvelut Joensuu on yksi ketjun aktiivisimmista toimipisteistä sekä Joensuun alueen suurin yksityisiä vuokra-asuntoja välittävä yritys. Yrittäjänä Joensuussa toimii Satu Lukin, joka aloitti ketjun franchising-yrittäjänä vuonna 2005. Sadun lisäksi yritys työllistää kolme kokoaikaista työntekijää sekä yhden osa-aikaisen työntekijän. Vuokra-asuntojen välityksen lisäksi Joensuun OVV Asuntopalvelut hoitavat asuntojen ja liiketilojen myyntitoimeksiantoja. (OVV Asuntopalvelut 2020c.)

Aluehallintoviraston ylläpitämän välitysliikerekisterin mukaan Joensuun alueelta löytyy rekisteröityneitä kiinteistönvälitysliikkeitä ja vuokrahuoneistojen välitysliikkeitä yhteensä 37 kappaletta. (Aluehallintovirasto 2020.) Vuokravälitys eroaa myytävien asuntojen välityksestä suuresti siinä, että yhä useammat yksityiset vuokranantajat vuokraavat asuntojaan itsenäisesti internetin sekä muiden markkinointikanavien kautta. Näin ollen OVV Asuntopalveluiden merkittävänä kilpailijoina vuokravälityksen puolella voidaan pitää myös verkossa toimivia asuntopalveluita. Myös osa vuokravälitysyrityksistä, OVV Asuntopalvelut mukaan lukien, markkinoi vuokrattavia asuntojaan näissä palveluissa, joten kyseiset asuntopalvelut voivat toimia osaltaan myös välitysliikkeiden yhteistyökumppaneina.

2.4 Välitystoiminta

Välitystoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan sekä kiinteistönvälitystä että vuokrahuoneistonvälitystä. Kiinteistönvälitys on välitystoimintaa, jonka tavoitteena on saattaa sopijaosapuolet kosketuksiin toistensa kanssa, ja tämän myötä saada aikaan kiinteistön tai osakkeen kaupan tai muun omistusoikeuden siirtymistä tarkoittava sopimus tai maanvuokraussopimus. Tilanteessa, jossa välitysliike pyrkii saamaan sopijaosapuolet kosketuksiin toistensa kanssa

saadakseen aikaan asuin- tai liikehuoneistonvuokrasopimuksen, on kyse vuokrahuoneistonvälityksestä. (Palo & Linnainmaa 2004, 24–25.)

Kiinteistönvälitystoimintaa on säännelty laissa jo kauan, sillä kiinteistönvälitystoiminnan harjoittamiseen katsotaan liittyvän merkittäviä yhteiskunnallisia, taloudellisia ja sosiaalisia riskejä. Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä sekä asetus kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneistojen välitysliikkeistä määrää välitystoiminnan elinkeino-oikeudellisesta säätelystä, jonka lisäksi välitystapahtumaa ja siihen liittyviä oikeussuhteita säätelee laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä. Myös kuluttajansuojalakia sekä asetusta asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista sovelletaan silloin, kun kyseessä on välitysliikkeen ja kuluttajan välinen oikeussuhde. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2013, 27–28.) Kun kyseessä on asuntojen vuokravälitys, tulee toiminnassa ottaa huomioon myös laki asuinhuoneistonvuokrauksesta, joka on vuokrasuhteita määrittävää lainsäädäntöä ja määrää huoneenvuokrasopimusten sisällöstä. (Kasso 2014, 100.)

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto laatii vuosittain erillisen ohjeen, joka kiteyttää alan pelisäännöt. Ohje hyvästä välitystavasta on täydentävää säätelyä, ja kaikkien rekisteröityjen välitysliikkeiden on lain nojalla noudatettava myös tätä ohjetta. Kyseistä ohjetta sovelletaan kuluttajaan, joka käyttää välitysliikkeen palveluja joko toimeksiantajan tai toimeksiantajan vastapuolen roolissa. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2019a, 5.) Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto (2019b, 2) on laatinut myös Ohjeen hyvästä vuokravälitystavasta, joka tarkentaa vuokralaisen ja vuokranantajan edut huomioon ottavaa hyvää tapaa. Myös tätä ohjeistusta sovelletaan kuluttajasuhteeseen, jonka vuoksi sitä ei voida soveltaa vuokralaiseen tai vuokranantajaan, joka toimii vuokraustilanteessa elinkeinonharjoittajana.

Ainoastaan kiinteistönvälittäjäkokeen hyväksytysti suorittanut henkilö saa käyttää nimikettä kiinteistönvälittäjä tai lyhennettä LKV. Vuokrahuoneiston välittäjän tai asunnonvälittäjän nimikettä tai lyhennystä LVV sen sijaan saavat käyttää ainoastaan kiinteistönvälittäjäkokeen tai vuokrahuoneiston välittäjäkokeen

hyväksytysti suorittanut henkilö. (Palo & Linnainmaa 2004, 42) Välitysliikelain noudattamista valvoo sen alueen aluehallintovirasto, jonka rekisteriin välitysliike on rekisteröity. Mikäli välitystoimintaa harjoitetaan luvottomasti tai vastoin määräyksiä, on aluehallintovirastolla valtuudet puuttua toimintaan. Erilaisia pakkokeinoja ovat kieltä, kehoitus, varoitus sekä määräaikainen toimintakieltä. (Nevala ym. 2013, 41–42.)

3 Asuntosijoittaminen

3.1 Asuntosijoittaminen sijoitusmuotona

Sijoitusmuotona asuntosijoittaminen on mielenkiintoinen ja monia mahdollisuuksia tarjoava sijoitusmuoto, joka mahdollistaa parhaimmillaan suuret tuotot (Sijoitusasunnot.com 2020). Asuntosijoittamisessa pääomat voidaan sijoittaa kahdella tapaa. Asuntoihin voi sijoittaa asuntosijoitusrahastojen kautta, joka tarkoittaa sijoittamista asuntoja ostaviin yrityksiin. Asuntorahastojen tuotto koostuu yhtiön vuokraamien asuntojen vuokratuotosta sekä asuntojen myynnistä saadusta myyntivoitosta, ja sijoittaja voi merkitä ja lunastaa osuuksiaan muutaman kerran vuodessa rahastosta riippuen. (Hänninen 2016a.) Toinen sijoitustapa on suora asuntosijoittaminen, jolloin asunto ostetaan omiin tai yrityksen nimiin. Suora asuntosijoittaminen vaatii rahastoja enemmän työtä sekä alkupääomaa. (Sijoitusasunnot.com 2020.) Tässä työssä keskitytään suoraan asuntosijoittamiseen.

Asuntosijoittamiseen liittyy keskeisesti kaksi erilaista sijoitusstrategiaa, joita ovat asunnon myynnin avulla tavoiteltava arvonnousuun keskittyvä strategia sekä säännölliseen vuokratuottoon pohjautuva strategia. Strategian valintaan vaikuttavat muun muassa tuotto-odotukset, sijoitusstrategian aikaväli sekä riskinottohalukkuus. (Suomen Vuokranantajat 2019a, 4.) Vuokratuottoa tavoitteleva sijoittaminen on näistä turvallisempi vaihtoehto, sillä se mahdollistaa kuukausittaisen kassavirran. Asunnon arvonnousuun tähtäävässä

sijoitusstrategiassa tuoton saa itselleen ainoastaan asunnon myymällä, jonka lisäksi se edellyttää hyvää ajoitusta. (Orava & Turunen 2013, 41.)

Sijoitusasunnoista saatavat vuokratuotot remonttikulut mukaan lukien liikkuvat keskimäärin 3–6 prosentin tuntumassa. Tulevat remonttikulut tulee aina laskea vuokratuottoon mukaan, jonka lisäksi laskennassa tulee huomioida asunnosta maksettava kahden prosentin varainsiirtovero. Vuokratuoton laskemiseen on olemassa valmis kaava, joka esitetään kuviossa 1. (Orava & Turunen 2013, 41–58.)

$$\frac{(\text{vuokra} - \text{hoitovastike}) * 12}{(\text{velaton hinta} + \text{remonttikulut} + \text{varainsiirtovero})} * 100 \% = \text{vuokratuotto}$$

Kuvio 1. Vuokratuoton laskentakaava (Orava & Turunen 2013, 57).

Sijoitusasunnosta saatavat vuokratulot ovat pääomatuloa, jota verotetaan pääomatuloveroprosentin mukaan. Ennen verotusta vuokratuloista vähennetään juoksevat kulut sekä asuntosijoitustoimintaan liittyvät hankintakulut. Juoksevia kuluja ovat muun muassa yhtiövastike sekä vesimaksut, ja hankinakuluiksi katsotaan esimerkiksi uuden jääkaapin osto sekä remontointi. (Orava & Turunen 2013, 255.)

3.2 Sijoitusasunnon hankinta

Ennen sijoitusasunnon hankintaa tulee selvittää tarvittava rahoitus. Mikäli asunnon ostoon ei ole tarpeeksi omaa pääomaa, voi rahoitusta hakea pankista. Pankissa selvitetään lainan maksimimäärä, lainaehdot, mahdolliset lisävakuudet sekä omarahoitusosuuden suuruus. (Orava & Turunen 2013, 46.) Mikäli sijoitusasuntoja omistetaan useampia, voi sijoittaja hyödyntää rahoituksessaan

niin kutsuttua velkavipua. Tämä tarkoittaa sijoitusasunnon hankintaa lainarahalla, jolloin vakuutena toimii aiempi sijoitusasunto. (Hänninen 2016b.)

Asuntomarkkinoiden alueelliset erot ovat suuret, jonka vuoksi sijoituskohteen sijainti tulee valita huolellisesti. Opiskelijakaupungeissa asunnoille on enemmän kysyntää, jonka lisäksi kaupungistuminen vaikuttaa asuntojen vuokrattavuuteen tietyillä alueilla. (Oikotie 2020a.) Kaupunkien keskustoissa sijaitsevia kohteita pidetään usein turvallisina kohteina vuokrattavuuden kannalta, joskin kaupungin laidalla sijaitseva asunto on usein edullisempi. Ennen sijoitusasunnon ostoa sijoittajan tulee perehtyä kohdekaupunkiin sekä sen hintatasoon. (Orava & Turunen 2013, 76–77.)

Asunnon sijainnin lisäksi sijoituskohdetta valittaessa tulee huomioida asunnon koko. Orava ja Turunen (2013, 71) kertovat, että yksiöt ovat sijoittajalle parhaita vaihtoehtoja. Tämä johtuu pienten asuntojen suuremmasta kysynnästä sekä suhteessa pienemmistä kuluista. Hoitovastikkeet pohjautuvat yleensä asuntojen neliömääriin, mutta asunnoista saatava vuokratulo ei kasva samassa suhteessa vastikkeiden kanssa.

Asunnon ja taloyhtiön kunto tulee selvittää ennen ostopäätöstä. Tiedostamalla huoneiston tulevat remontit vältetään yllättävät remonttikulut. Taloyhtiön kunto voidaan selvittää taloyhtiön asiakirjoista, joiden pohjalta saadaan osviittaa tulevista remonteista. Kattavat remontit taloyhtiössä voivat pahimmillaan johtaa asunnon tyhjiin kuukausiin tai vuokran alennukseen remontin ajalta. Vuokratuottoa laskiessa tulee tämän vuoksi aina huomioida taloyhtiön kunto. (Suomen vuokranantajat 2019a, 15–16.)

3.3 Sijoitusasunnon vuokraus ja myynti

Sijoitusasunnon vuokraaminen toimii vuokratuottoon keskittyvän strategian pohjana. Sijoitusasunto voidaan vuokrata omatoimisesti tai vuokravälitystä käyttäen. Vuokravälitystä hyödyntämällä on mahdollista säästää omaa aikaa, jonka lisäksi varmistetaan markkinoiden mukainen hintataso.

Vuokravälityspalveluita kannattaa harkita etenkin silloin, jos asunnon vuokrauksesta on vain vähän kokemusta tai asunto sijaitsee toisella paikkakunnalla. (Orava & Turunen 2013, 150–151.)

Orava ja Turunen (2013, 152–153) kertovat, että asunnon vuokraus alkaa alueen vuokratasoon perehtymisellä. Liian korkea vuokrapyynti voi johtaa tyhjiin kuukausiin, kun taas liian matala vuokrapyynti vaikuttaa vuokratuottoon. Suomen Vuokranantajien (2019b, 38) markkinakatsauksen mukaan vuonna 2019 Joensuussa sijaitsevien yksiöiden neliökohtainen mediaanivuokra oli 17,41 euroa. Mikäli asunto vuokrataan omatoimisesti, laatii sijoittaja asunnon vuokrailmoituksen. Oravan ja Turusen (2013, 157–159) mukaan hyvä vuokrailmoitus sisältää kuvauksen asunnosta, asunnon koon, tyypin ja sijainnin, maininnan luottotietojen tarkistuksesta, asunnon vapautumisajankohdan ja sopimuksen keston sekä maininnan pyydettävästä vakuudesta. Ilmoitukseen tulee myös liittää edustavat ja hyvässä valaistuksessa otetut valokuvat asunnosta.

Asunnon vuokralainen tulee valita huolella, sillä se vaikuttaa olennaisesti vuokrauksen kannattavuuteen sekä minimoi häiriötilanteiden riskin. Vuokranhakijalta tulee tiedustella etenkin asunnon tarpeen kestoa, jonka lisäksi hakijan luottotiedot on hyvä tarkastaa. Kun sopiva vuokralainen on löytynyt, tulee asunnon vuokrauksesta laatia vuokrasopimus. Vuokrasopimus tehdään kirjallisena, ja siinä tulee mainita vähintään vuokranantajan ja vuokralaisen tiedot, vuokrauskohde, vuokra-aika, vuokran suuruus, vakuus sekä muut vuokraamiseen liittyvät ehdot. (Orava & Turunen 2013, 161–168.)

Vaikka asuntosijoittamisessa toteutetaan vuokratuottoihin perustuvaa strategiaa, voi asunnon myynti tulla jossain vaiheessa ajankohtaiseksi. Asunnon myynnin syynä voi olla esimerkiksi tuottamattomuus, strategian muutos, peruskorjausten välttäminen, sijoitusten siirtäminen uudiskohteisiin tai halu realisoida asunnon arvonnousu. (Hänninen 2016c.) Ennen asunnon myyntiä tulee selvittää asunnon markkinahinta. Asunnon markkinahintaa voi kartoittaa asuntomyyntisivustojen, asunnon hintatietopalvelun tai kiinteistönvälittäjän avulla. Sijoituksen myyntiin voi hyödyntää välittäjän palveluita tai kohteen voi myydä omatoimisesti. (Orava &

Turunen 2013, 258–259.) Mikäli kohde myydään ilman välittäjän apua, tulee sijoittajan huolehtia asunnon myynti-ilmoituksen laatimisesta, tarvittavien asiakirjojen hankinnasta, asuntonäyttöjen järjestämisestä sekä itse myyntitapahtuman toteutumisesta kauppakirjoineen (Oikotie 2020b).

Sijoitusasunnon arvo realisoituu kohdetta myytäessä. Mikäli asunto myydään kalliimmalla hinnalla kuin se on ostettu, maksetaan myyntivoitosta luovutusvoittoveroa. Veron summa määräytyy osto- ja myyntihinnan erotuksesta, josta on vähennetty asunnon hankintaan sekä myyntiin käytetyt kulut. (Hänninen 2016c.) Vuonna 2020 luovutusvoittovero on 30 prosenttia 30 000 euron osuudelta ja 34 prosenttia sen ylittävältä osuudelta (Verohallinto 2020).

3.4 Asuntosijoittamisen riskit

Kuten muutkin sijoitusmuodot, myös asuntosijoittaminen sisältää riskejä. Riskien tiedostaminen ja niihin oikealla tavalla suhtautuminen liittyvät olennaisesti menestyksekkääseen asuntosijoittamiseen. Vuokratuottoa hakevan sijoittajan ehkäpä yleisimpiä riskejä ovat asunnon vuokraukseen liittyvät riskit. Vuokralaisen maksamattomat vuokrat tai asunnon kaltoin kohtelu verottavat asuntosijoittajan kukkaroa. Asunnon vuokrauksen yhteydessä hakijoilta on hyvä tarkistaa luottotiedot sekä vaatia vakuutta. (Orava & Turunen 2013, 197–205.)

Myös vuokralaisten tiheä vaihtuminen vaikuttaa sijoittajan kassavirtaan, mikäli käytetään vuokravälittäjän palveluita tai asuntoa ei saada heti vuokrattua seuraavalle. Tyhjen kuukausien riskiä voidaan minimoida valitsemalla hyväkuntoisia ja hyvällä sijainnilla olevia kohteita, joille on olemassa varmasti kysyntää. Tyhjiä kuukausia voi syntyä myös ylihinnittelun tai vuokratason nousun vuoksi, jonka vuoksi sijoittajan tulee tutustua huolellisesti alueen vuokratason sekä tarvittaessa hyödyntää vuokravälittäjän palveluja. (Orava & Turunen 2013, 204–206.)

Arvonnousua tavoittelevan strategian merkittävimpiä riskejä ovat asuntojen hintojen muutokset. Vuokratuottoa hakevan asuntosijoittajan tulee olla

huolissaan hintojen muutoksista silloin, kun velkaa on runsaasti tai sijoitusasuntoa ollaan hankkimassa tai myymässä. Asuntojen hintojen vaihtelut vaikuttavat myös lainaneuvotteluihin, etenkin jos hyödynnetään vakuuksia. Mikäli sijoituksissa hyödynnetään velkavipua, tulee sijoittajan varautua korkojen vaihteluihin. Matala korkotaso on riski ylivelkaantumiseen, kun taas korkojen äkillinen nousu vaikuttaa negatiivisesti sijoittajan kassavirtaan (Orava & Turunen 2013, 199–203.) Korkotason vaihteluilta voi suojautua suunnitelmallisilla ja realistisilla laskelmilla, velkavivun maltillisella hyödyntämisellä sekä riittävällä vararahastolla. Myös kiinteään korkoon vaihtaminen ja korkosuojausten hyödyntäminen minimoivat riskiä. (Hänninen 2016d.)

Hoitovastikkeella katetaan taloyhtiön vuotuisia kustannuksia, ja kuukausittain maksettavan vastikkeen nousu vaikuttaa sijoittajan tuottoon. Vastikkeiden nousuun voi vaikuttaa kiinnittämällä huomiota taloyhtiön saamiin vuokratuloihin sekä taloyhtiön kokoon ja energiatehokkuuteen. Taloyhtiön kunto tulee selvittää huolellisesti ennen sijoitusasunnon ostopäätöstä. Remontteihin liittyviä riskejä on helppo minimoida myös valitsemalla uudiskohteita. Taloyhtiön yhtiökokouksiin osallistumalla on mahdollista saada arvokasta tietoa taloyhtiön tulevista remonteista, jonka lisäksi sijoittaja voi itse vaikuttaa remontin toteutukseen ja tätä kautta siitä muodostuviin kuluihin. (Orava & Turunen 2013, 207–219.)

Huoneistoon liittyvää remonttiriskiä voidaan minimoida arvioimalla etukäteen etenkin keittiön sekä kylpyhuoneen remonttitarpeet (Asuntosalkunrakentaja 2017). Muita mahdollisia riskejä ovat rahoituksen saamiseen liittyvät riskit sekä vaikeasti ennakoitavat riskit. Vaikeasti ennakoitavia riskejä ovat muun muassa verotukseen, koulutukseen, alueellisiin päätöksiin sekä luonnonilmiöihin liittyvät seikat. (Orava & Turunen 2013, 210.)

3.5 Asuntomarkkinatilanne

Asunto- ja vuokramarkkinatilanteeseen vaikuttaa vahvasti väestön ikääntyminen, joka voimistaa valloilla olevaa kaupungistumista. Tämän myötä asuntotuotanto onkin edelleen keskittynyt erityisesti suuriin kaupunkeihin sekä

pääkaupunkiseudulle, jonka lisäksi kaupunkien sisäinen muuttoliikenne keskittyy reuna-alueilta keskustan tuntumaan. (Suomen Vuokranantajat 2019b, 2.) Pellervon taloustutkimus (2020) kertoo, että matalalla pysyttelevä korkotaso tukee asuntomarkkinoiden kasvua. Inflaation ennustetaan pysyvän edellisen vuoden tasolla, eikä se näin ollen vaikuta asuntomarkkinoihin.

Suomen Hypoteekkiyhdistyksen (2020, 2) mukaan Suomen joka toisen asunnon arvo on laskussa. Kasvukeskusten hintakehityksen vuoksi koko maan hintaennuste jää kuitenkin vuonna 2020 plussalle, jolloin asuntojen hintojen ennustetaan nousevan 0,3 prosenttia koko maassa. Pääkaupunkiseudulla asuntojen hintojen ennustetaan nousevan 1,5 prosenttia, kun taas muuttotappioalueilla hintojen lasku tulee ennusteen mukaan jatkumaan. Etuovi.com (2020) kertoo Joensuun myytävien asuntojen keskimääräisten neliöhintojen olevan 2471 euroa neliöltä, joka on 163 euroa vähemmän edellisvuoteen verrattuna. Kerrostalo yksiöiden neliöhinnan kerrotaan olevan 3943 euroa. Keskimääräinen markkinointiaika myytävillä asunnoilla on 98 päivää. Joensuun kallein asuinalue on Penttilä, jossa asuntojen keskimääräiset neliöhinnat olivat vuoden 2019 toiseksi viimeisellä neljänneksellä 2787 euroa neliötä kohti. (Asuntojen hinnat 2020.)

Suomen talouden lähivuosina tapahtuneen kehityksen myötä myös asuntojen tarjonta on lisääntynyt, joka on osaltaan hidastanut vuokrien nousua (Suomen Vuokranantajat 2019b, 2). Koko maassa vapaarahoitteisten vuokra-asuntojen vuokrat nousivat 1,4 prosenttia vuonna 2019 (Tilastokeskus 2020). Kokonaisvuokratasoltaan Joensuun alueen vuokrat ovat verrattain melko korkeat, mutta vuokra-asuntojen kasvanut tarjonta on tasannut vuokrien nousua. Joensuuhun on rakennettu viime vuosien aikana suhteellisen paljon asuntoja, vaikkakin rakentaminen näyttää tällä hetkellä olevan hiipumaan päin. Tarjolla olleiden vuokra-asuntojen tarjonta on kasvanut erityisesti yksiöiden osalta, joka vaikuttaa pienten asuntojen vuokrattavuuteen sekä vuokratasoon. Vuonna 2019 vuokra-asuntojen keskimääräinen markkinointiaika Joensuussa ennen sopivan vuokralaisen löytymistä oli noin kaksi viikkoa. Joensuun vuokramarkkinoilla on nähtävissä selkeä kysyntäpiikki loppukesällä, jolloin kaupungin opiskelijat aloittelevat opintojaan. (Suomen Vuokranantajat 2019b, 38–39.)

4 Brändi ja tunnettuus

4.1 Brändin määritelmä ja merkitys

Brändille on olemassa useita erilaisia määritelmiä, joille yhteistä on symbolien ja erottuvuuden korostaminen. Yksinkertaistettuna brändi on nimi, symboli, tunnus, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa markkinoijan tuotteet kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Brändi ja sen arvo eivät koostu pelkästä symbolista, vaan kuluttajalle merkityksellisistä ja lisäarvoa tuovista asioista, joiden avulla kuluttaja kokee saavansa jotain, josta on valmis maksamaan enemmän verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Lisäarvon lisäksi brändiin liitetään lupauksia. Brändi kertoo kuluttajalle siitä, että tuote tai palvelu sisältää aina saman laatuksen yhdistelmän ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja sen ostajalle. (Vuokko 2003, 119–120.)

Ylikosken (2000, 230–234) mukaan palveluorganisaatioissa brändin merkitys on erityisen tärkeä palvelun aineettomuuden vuoksi. Brändit tarjoavat kilpailuetua muun muassa silloin, kun kuluttajalla on vain vähän kokemusta kilpailijoiden palvelun laadusta tai kuluttaja kokee kilpailevat palvelut keskenään brändiä lukuun ottamatta samanlaisiksi. Näissä tilanteissa brändin viestimä hyvä ja tasainen palvelun laatu ohjaavat kuluttajaa ostopäätöksissä.

Toimeksiantajayritys on osa valtakunnallista OVV Asuntopalvelut -ketjua, joka vaikuttaa yrityksen brändimielikuvan ja tunnettuuden rakentamiseen. Laakso (2005, 55–56) kertoo, että franchisingketjuissa kaikki toimipisteet toimivat yhtenäisen brändin alaisuudessa, mikä konkretisoituu yhteisten tunnusten käytössä. Tunnuksia voivat olla muun muassa logot, nimitykset, sloganit ja kuvat, jotka perustuvat franchising-antajan kehittämään ja omistamaan tavaramerkkiin.

Tunnettu brändi tarjoaa ketjuyritykselle tuntevan kilpailuedun, sillä se tunnetaan laajasti markkinoilla. Brändi on pyrittävä suojaamaan, jotta ketjun ulkopuoliset tahot eivät pysty hyödyntämään sen tarjoamaa kilpailuetua. Brändin suojaaminen

onnistuu rekisteröimällä ketjun tunnukset tavaramerkkirekisteriin sekä vakiinnuttamalla asiakkaiden näkemys ketjun brändistä. (Laakso 2005, 61.)

4.2 Brändimielikuvan rakentaminen

Brändi vaatii aina selkeän brändi-identiteetin. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan tavoiteltavaa miellelyhtymien kokonaisuutta, johon pyritään ja jota halutaan ylläpitää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.) Ennen kuin kuluttajille voidaan luoda haluttuja brändimielikuvia, täytyy yrityksen tietää mikä sen brändi on. Brändin identiteettiä määriteltäessä tulee päättää brändin visio ja sen tarkoitus, brändin arvot ja ominaisuudet sekä se, mitä tarpeita brändin avulla pyritään tyydyttämään. Tärkeää on myös huomioida brändin erottuvuus sekä tunnistettavuus. (Vuokko 2003, 122–123.)

Palvelubrändien kehittämisessä keskeistä on palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Palveluyrityksen onkin tärkeää huomioida brändiviestinnän lisäksi asiakkaalle annettu arvolupaus brändistä. (Grönroos 2009, 391.) Palvelubrändit perustuvat ennen kaikkea yrityskulttuuriin, koulutukseen ja henkilöstöön, ja ovat tämän vuoksi vaikeasti kopioitavissa. Palvelun markkinoinnissa erityisesti henkilöstöllä on olennainen rooli, sillä henkilöstön kautta brändi välittyy asiakkaille. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen, että henkilöstö sisäistää brändiajattelun, ja antaa näin ollen brändille elämän ja persoonallisuuden. (Ylikoski 2000, 233.)

Brändin rakentamisen tueksi on kehitetty useita erilaisia teorioita. Tässä opinnäytetyössä esiteltyjä brändin rakentamiskeinoja tarkastellaan pääosin Laakson (2004) teoksen kautta, joka pohjautuu pitkälti David A. Aakerin kehittämään brändi-identiteetin suunnittelukaavioon. Keskeisiksi keinoiksi brändin rakentamiseen Aaker ja Joachimsthaler (2000, 68) listaavat brändi-identiteetin tarkentamisen, brändin positioinnin, brändinrakennusohjelmat sekä toimenpiteiden jälkeisen seurannan.

Tärkeisiin strategisiin päätöksiin liittyvät erityyppiset analyysit, joiden pohjalta saatua tietoa hyödynnetään osana yrityksen strategisia linjauksia. Laakso (2004, 88) mukailee teoksessaan tunnettua David A. Aakerin mallia, jossa brändin rakentamiseen liittyvät analyysit jaetaan kolmeen kategoriaan, joita ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi.

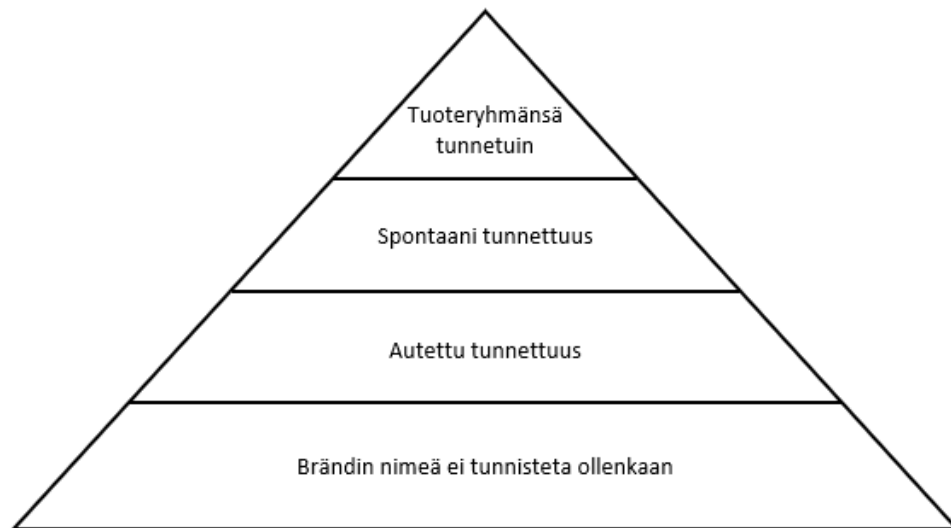
Asiakasanalyysin avulla yritys pyrkii selvittämään kuluttajan mielessä olevia muistijälkiä brändeihin liittyen. Tutkimus voidaan jakaa neljään eri teemaan, joita ovat trendit, ostomotiivit, asiakassegmentit sekä tyydyttämättömät tarpeet. Kun asiakkaiden tarpeet on tunnistettu, tulee yrityksen ottaa selvää kilpailijoiden brändien merkityksestä kuluttajille. Kilpailija-analyysissa kartoitetaan toimialan muut kilpailijat, kilpailijoiden brändit sekä niiden vahvuudet, heikkoudet ja tulevaisuuden muutokset. Oman brändin analyysin tarkoitus on selvittää kuluttajien brändimielikuva, joka on tärkeää brändin rakentamiseen asetettujen tavoitteiden toteutumisen seurannan sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelun kannalta. Omaa brändiä voidaan tutkia kartoittamalla brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä tämänhetkinen brändi-imago. (Laakso 2004, 90–110.)

4.3 Bränditunnettuus ja sen rakentaminen

Sanat tunnettuus ja tunnettavuus voivat usein sekoittua keskenään, vaikka ne eivät tarkoita samaa asiaa. Tunnettavuudesta puhuttaessa on kyse ominaisuudesta, ja se voi käytännön läheisemmin tarkoittaa esimerkiksi painoerojen tunnettavuutta. Tunnettuus sen sijaan viestii siitä, että jokin asia on tunnettu. Yrityksen tunnettuutta voidaan lisätä muun muassa markkinoinnilla. (Nuutinen 2012.)

Tunnettuus näyttelee tärkeää roolia kuluttajien ostopäätösten kannalta etenkin alhaisen mielenkiinnon omaavissa tuoteryhmissä, jolloin brändin tunnettuus ohjaa usein huomaamatta kuluttajaa ostopäätöksen aikana. Itse tuotteen ja sen mainonnan lisäksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa toki myös muun muassa tuotteen hinta ja sen saatavuus. (Laakso 2004, 130.)

Brändille pyritään yleensä luomaan tietty perustunnettuus, ennen kuin sitä aletaan ankkuroimaan positiivisin avulla johonkin tiettyyn seikkaan (Laakso 2004, 124). Laakso (2004, 125) kuvaa brändin tunnettuutta David A. Aakerin neljän eri tunnettuustason avulla (kuvio 2). Tunnettuuden lähtökohta on se, että kuluttaja muistaa kuulleensa joskus kyseisestä brändistä. Tunnettuuspyramidin alin taso kuvastaa tilannetta, jossa brändin nimeä ei tunneta lainkaan.



Kuvio 2. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).

Seuraavasta tunnettuustasosta käytetään termiä autettu tunnettuus. Tutkittaessa tätä tunnettuustasoa kuluttajalle annetaan useita brändien nimiä tietyn tuoteryhmän sisältä ja kuluttajan tulee nimetä joukosta ne, jotka muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa. Kolmannella tasolla kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti. Brändin spontaanista tunnettuutta tutkitaan siten, että kuluttajaa pyydetään luettelemaan brändejä, jotka kuuluvat johonkin tiettyyn tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125–126.)

Tunnettuuspyramidin ”top of mind” -tunnettuudella tarkoitetaan tuoteryhmänsä tunnetuinta brändiä. Autettua tunnettuutta tutkittaessa ensimmäisenä vastattu brändi on kuluttajan mielessä tuoteryhmän tunnetuin ja brändi esiintyy usein myös kuluttajan ostopäätöksessä. Mikäli kuluttaja muistaa ainoastaan yhden brändin tietyn tuoteryhmän sisällä, hallitsee kyseinen brändi toimialaa suvereenisti. Kilpailluilla toimialoilla kuluttajan mieleen hahmottuu yleensä

enintään viiden tunnetun brändin lista, jolloin top of mind -tunnettuuden hyöty korostuu. (Laakso 2004, 127.)

Tilanteessa, jossa tuotteen autettu tunnettuus on melko matala, mutta spontaanin tunnettuuden taso hyvä, puhutaan niche-tuotteesta. Tällöin kyseessä on yleensä pieneen ryhmään vetoava tuote, jolloin kyseisen kohderyhmän sisällä vahva ja menestyvä brändi ei saavuta suurta kokonaistunnettuutta. Niche-tuotetta surullisempi on tilanne, jossa tuotteen tiedetään olevan olemassa, mutta sen nimi ei muistu kuluttajan mieleen. Tästä tilanteesta käytetään termiä brändin hautausmaa. (Lotti 2001, 90.)

Laakso (2004, 137–148) listaa David A. Aakerin kehittämiä konkreettisia keinoja tunnettuuden saavuttamiseksi. Näistä ensimmäisenä, ja ehkäpä tärkeimpänä, mainitaan erottautuminen. Markkinoiden muista tuotteista erilaistumisen lisäksi erottautumista voidaan edesauttaa mainonnan keinoin. Eräs erottautumistapa on mainonnan omaperäisyys, joka johtaa brändin mieleen jäämiseen. (Laakso 2004, 137–139.)

Erottautumisen lisäksi sloganin, tunnusmelodian ja symbolin käyttö auttaa saavuttamaan vahvempaa tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Ytimekäs slogan yhdistettynä tarttuvaan tunnusmelodiaan jää mieleen, ja oikein toteutettuna kertoo yrityksen toiminnan kulmakivistä ja arvoista. Symbolin käyttö sen sijaan tavoittaa sanallisia ilmauksia herkemmin visuaalisen muistijäljen omaavan kohderyhmän. Myös niin kutsutun linkittämisen on todettu vahvistavan brändin tunnettuutta. Tällöin tuotteen mielikuvaan linkittyy vahvasti jokin konkreettinen asia, kuten esimerkiksi mainoskampanjassa käytetty julkisuuden henkilö. (Laakso 2004, 139–146.)

Tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin avulla voidaan lisätä ja ylläpitää brändin tunnettuutta. Myös yrityksen saama mediajulkisuus nähdään hyvänä keinona tunnettuuden rakentamiseen. Median kirjottamat artikkelit ja tutkimukset antavat kuluttajalle uskottavamman kuvan kuin yrityksen omat mainokset. Mediajulkisuutta hankkiessa yrityksen tulee kiinnittää huomiota kohderyhmän ja sen tavoittaman median valintaan. (Laakso 2004, 140–143.)

Laakson (2004, 143–144) mukaan brändin laajentaminen sen sijaan on kiistelty tunnettuuden rakentamisen keino. Onnistunut laajennus antaa vakuuden brändin tulevaisuudelle, mutta huonosti toteutettuna laajentaminen toiseen tuotekategoriaan vähentää alkuperäisen tuotteen myyntiä ja heikentää brändin herättämää mielikuvaa.

Vaikka erilaisten tehokeinojen avulla saavutettaisiin brändin tunnistaminen kuluttajien keskuudessa, tarvitaan brändin spontaanin tunnettuuden tavoittamiseksi toistoa ja aikaa. Tavoitellessa tunnettuusjohtajuutta, tulee yrityksen toistaa tunnettuuden keinoja vieläkin enemmän, jolloin ajan myötä myös kilpailijoiden tunnettuus vähentyy. Kun brändi tunnetaan, on markkinointiviestinnän ensimmäinen porras saavutettu. Mikäli brändi ei saavuta tunnettuutta kuluttajan mielessä, ei se myöskään etene ostoprosessin portailla ylöspäin. (Laakso 2004, 128–147.)

4.4 Positiointi

Yrityksen saavutettua riittävä tunnettuus, on aika aloittaa tuotteen positiointi, joka tarkoittaa tuotteeseen liitettävää kilpailijoista erottavaa ominaisuutta. (Laakso 2004, 150.) Positiointi liittyy vahvasti markkinalähtöiseen ja asiakaskeskeiseen brändistrategiaan, sillä positioinnissa pääpaino on kohdeasiakkaiden tarpeissa ja toiveissa. Positiointia voidaan kuvata siltana, joka on rakennettu yrityksen ja kohdeasiakkaan välille. (Pulkkinen 2003, 40–41.)

Mitä tiiviimmin tuotteen ominaisuudet on mahdollista kiteyttää, sitä paremmat menestymisen mahdollisuudet brändillä on. Ihanteellinen on tilanne, jossa brändiä voidaan kuvailla ainoastaan yhdellä sanalla. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että ominaisuus on kuluttajalle merkityksellinen ja se erottaa brändin muista toimialalla toimivista tuotteista. (Laakso 2004, 68–70.) Aaker ja Joachimsthaler (2000, 81) varoittavat kuitenkin juuttumasta tuoteominaisuuksien ansaan, jolloin brändiä tarkastellaan ainoastaan toiminnallisten hyötyjen näkökulmasta.

Positiointiin liittyvät toimenpiteet eivät välttämättä kohdistu suoraan itse tuotteeseen, jolloin ominaisuudet kytketään kuluttajan omiin mielikuviiin. Joidenkin näkemysten mukaan paras tapa kirkkaiden ja fokusoitujen mielikuvien luontiin on mahdollisimman harvan asian ympärille keskittyneet mielikuvat, kun taas esimerkiksi David A. Aakerin näkemyksen mukaan useilla eri mielleyhtymillä erottautuminen vahvistaa brändiä. Brändiin liittyvät mielleyhtymät voivat liittyä tuotteen ominaisuuksiin, käyttäjään itseensä, hinnoitteluun tai vaikkapa käyttöyhteyteen. (Laakso 2004, 150–162.)

Markkinointiviestinnällä on kaksi oleellista merkitystä brändiin liittyen; se rakentaa mielikuvaa kohderyhmän päähän sekä ylläpitää tätä mielikuvaa (Vuokko 2003, 128). Brändimarkkinoinnissa kampanjoiden tavoitteena on erilaistaa tuotetta ja lisätä kuluttajien kokemaa lisäarvoa, jonka vuoksi brändimarkkinointia tulee aina tarkastella suhteessa positiointitavoitteisiin. Hyvin toteutettu markkinointiviestintä on selvästi kohdistettua, brändin persoonallisuutta kuvaavaa sekä uskottavaa, ja se lupaa tyydyttää kuluttajan tarpeen ja tarjota kuluttajalle selvän ja merkityksellisen edun. Markkinointiviestintään tulee myös varata riittävän suuri budjetti. (Laakso 2004, 237–242.)

Menestyneet brändit ovat pitäneet positiointinsa perusteet muuttumattomina useiden vuosikymmenten ajan, vaikka brändiä vahvistavia hienosäätöjä olisi tehty. Aika onkin merkittävä brändien uskottavuuden ylläpitämiseen. Markkinoijan tulee siis olla pitkäjänteinen, sillä mielikuvien muuttaminen matkan varrella voi hävittää ajan saatossa ansaitun mielikuvallisen pääoman. (Laakso 2004, 261–262.)

4.5 Brändiuskollisuus

Ratkaisevaa brändin muodostumiselle on tuotteen tai palvelun ensimmäisen käyttökerran jälkeinen laatukokemus. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavat niin fyysinen tuote kuin palvelukin, ja laadun varmistamiseksi yrityksen on tärkeää tiedostaa asiakkaan odottama laatu. Laatuun panostaminen kannattaa, sillä sen vastatessa asiakkaan odotuksia antaa se asiakkaalle ostomotiivin, jonka lisäksi

se erilaistaa brändiä muista kilpailijoista. Laadukas tuote myös kasvattaa jakeluteiden kiinnostusta tuotteen myyntiin sekä mahdollistaa tuotteen hintajouston. (Laakso 2004, 251–260.)

Laakson (2004, 263–264) mukaan kuluttajien brändiuskollisuus toimii vahvana suojana kilpailutilanteissa. Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että asiakkaan osoittaman uskollisuuden tulee kohdistua brändiin eikä pelkkään fyysiseen tuotteeseen. Laakso (2004, 265) mukailee David A. Aakerin brändiuskollisuuden mallia viiden eri uskollisuustason avulla (kuvio 3).

Uskottomat ja hintaherkät asiakkaat ovat brändin suhteen välinpitämättömiä, jonka vuoksi heidän ostopäätöksensä pohjautuvat helpoiten saatavilla oleviin ja edullisimpiin tuotteisiin. Volyymiltaan suurin uskollisten asiakkaiden segmentti ovat ostotottumuksiinsa vakiintuneet kuluttajat, jotka kokevat, että tuote täyttää hänen tarpeensa, jonka vuoksi brändin vaihtaminen koetaan turhana. (Laakso 2004, 265–266.)



Kuvio 3. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265).

Kolmannella tasolla ovat kuluttajat, jotka ovat tyytyväisiä ja kokevat brändin vaihdon aiheuttavan rahallisia tai ajallisia kustannuksia. Ensimmäiset varsinaiset kiintymyksen merkit ovat näkyvissä brändiin yleisellä tasolla kiintyneiden asiakkaiden keskuudessa. Brändiuskollisuuden huipputaso ovat sitoutuneet

asiakkaat, jotka tuntevat ylpeyttä käyttäessään brändin tuotteita. (Laakso 2004, 266.)

Brändiuskollisuuden rakentamisessa on tärkeää keskittyä olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen. Konkreettisia keinoja uskollisuuden aikaan saamiseksi ovat säännölliset asiakastyytyväisyysmittaukset, ylimääräisten etujen tarjoaminen, yhteydenpito sekä asiakkaiden hyvä, henkilökohtainen ja kunnioittava kohtelu. Myös brändin vaihtoon liitetyt kustannukset ovat keino pitää asiakkaat omalle brändille uskollisina. (Laakso 2004, 267–269.)

5 Imago

5.1 Imago yrityksen menestystekijänä

Ropen (2005a, 176) mukaan imago tarkoittaa kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summaa tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Imagon merkitys osana liiketoimintaa voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. Välittömänä menestystekijänä hyvän imagon nähdään mahdollistavan katteellisemman hinnoittelun sekä pienemmät markkinointipanostukset. Imago vaikuttaa liiketoiminnan kannalta välittömästi myös kuluttajan ostopäätöksiin sekä siihen, kuinka yrityksen viestintään suhtaudutaan. Välillisesti katsoen hyvä imago helpottaa rekrytointia, luo puskurivaikutuksen kielteiselle julkisuudelle sekä auttaa sidosryhmäsuhteiden hoidossa. (Rope 2005a, 179–180.)

Hyvä imago tukee myös yrityksen asiakastyytyväisyyttä (Lotti 2001, 76). Erityisesti palveluyrityksessä asiakkaiden muodostamalla imagolla on suuri vaikutus laatukokemusta muodostettaessa. Myönteinen imago vaikuttaa positiivisesti asiakkaan käsityksiin ja odotuksiin koettavan palvelun laadusta, jonka lisäksi se suodattaa palvelukokemuksia ja vaikuttaa näin ollen asiakkaan palvelun jälkeiseen tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 136–137.)

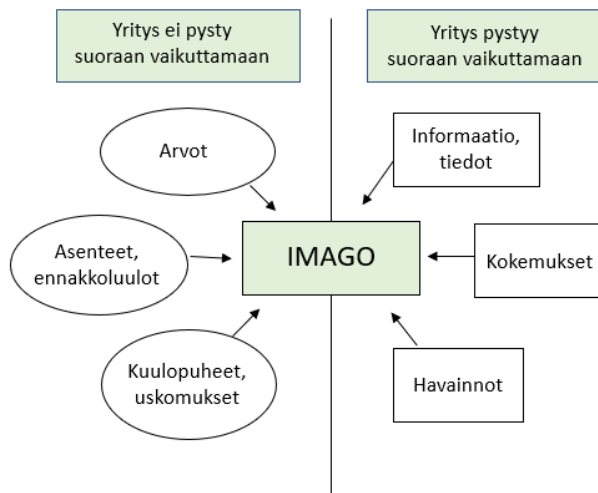
Franchisingia toteuttavat yritykset toimivat kaikki saman liiketoimintamallin mukaan, joka tarkoittaa myös yhdenmukaista imagoa ja sen hyödyntämiskeinoja. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tuotteiden ja palveluiden odotusten luominen sekä odotusten lunastaminen toteutetaan yhdenmukaisesti konseptin kanssa. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään luomaan yhtenäinen ja tiivis kuva ketjun toimipisteiden toiminnasta, joka myös erottaa ketjun tarjonnan kilpailijoiden tarjonnasta. (Laakso 2005, 56–57.)

Grönroosin (2009, 396–397) mukaan jokaisella ketjuyrityksen toimipisteellä on oma imagonsa koko yrityksen kattavan imagon lisäksi. Tapa, kuinka nämä imagot vaikuttavat toisiinsa, vaihtelee asiakasryhmien mukaan. Pienemmät ja paikalliset asiakasryhmät voivat olla kiinnostuneempia paikallisesta imagosta, kun taas osa asiakkaista voi pitää koko yrityksen imagoa tärkeämpänä. Suuret vaihtelut toimipisteiden imagoissa voivat haitata ketjuyrityksen strategisten päätösten toteuttamista, joka vaikuttaa negatiivisesti ketjun yrityskuvaan.

5.2 Imagon muodostuminen ja syveneminen

Imago muodostuu yrityksen identiteetin ja yrityksen imagoprofiilin kautta. Identiteettiä voidaan verrata ihmisten itsetuntoon tai persoonallisuuteen, sillä se kuvastaa sitä, mitä ja millainen yritys todellisuudessa on. Imagoprofiililla pyritään korostamaan identiteettiä, ja sitä voidaan verrata ihmisten käytökseen ja tapoihin. Yrityksestä saatu mielikuva on kuitenkin aina kuluttajan havainnoinnin ja mielikuvituksen tuotos, jonka vuoksi identiteetin välittäminen kuluttajalle on haastavaa. (Pulkkinen 2003, 51.)

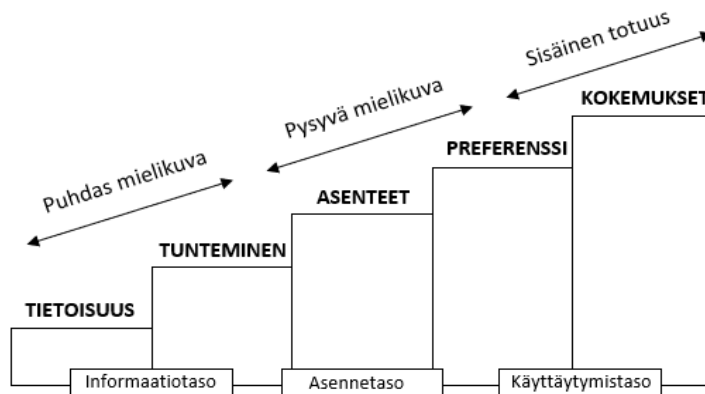
Yritys ei voi itse suoraan päättää sitä, mistä elementeistä sen imago muodostuu (kuvio 4). Kohderyhmän muodostamat arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset ovat tekijöitä, joihin yritys ei pysty itse suoraan vaikuttamaan.



Kuvio 4. Yritysimagon elementit (Vuokko 2003, 111).

Näiden tekijöiden muuttamiseksi ei yleensä riitä sen kertominen, että ne eivät vastaa yrityksen todellisuutta. Mikäli henkilö on muodostanut mielessään uskomuksen siitä, että tuote ei voi maistua hyvältä, ei uskomuksen kumoamiseen auta muu kuin omakohtainen kokemus asiasta. Haastavaa muodostetuissa asenteissa ja ennakkoluuloissa on, että henkilöä on myös vaikeaa saada kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Kohderyhmän saamaan informaatioon sekä kokemuksiin ja havaintoihin yrityksellä sen sijaan on mahdollisuus vaikuttaa. Nämä elementit on kuvattuna kuvion 4 oikealla puolella. (Vuokko 2003, 111.)

Rope ja Methner (2001, 112) kuvaavat imagon vahvistumista mielikuvan syvenemistasojen avulla (kuvio 5). Ensimmäisellä tasolla yrityksen olemassaolo tiedostetaan, mutta se tunnetaan ainoastaan nimeltä. Tuntemisvaihe sen sijaan kuvastaa tilannetta, jolloin asiakkaalle on jo syntynyt käsitys siitä, mitä yritys tekee ja minkälainen yritys on. Asiakkaan saamaan kokemukseen vaikuttavat tässä vaiheessa muun muassa kuva henkilöstöstä, myytävistä tuotteista sekä hinnoittelusta. (Rope & Methner 2001, 112–113.) Nämä kaksi tasoa ovat osa niin kutsuttua informaatiotasoa, jolloin ihmisellä ei ole vielä arvoin ladatautunutta ajatusmallia yrityksestä. Psykologisesti katsoen näitä vaiheita kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi. (Rope 2005a, 181.)



Kuvio 5. Mielikuvan syveneminen (Rope & Methner 2001, 112).

Tuntemisvaiheen jälkeen mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi, jolloin asiakkaat ovat luoneet asenteita yritystä kohtaan. Ihmisten asenteiden muuttaminen on hankala prosessi, jonka vuoksi on tärkeää pyrkiä kehittämään mielikuvia mahdollisimman positiivisiksi etenkin kohderyhmien arvostamissa seikoissa. (Rope 2005a, 181.)

Preferenssitasolla yritys nähdään kilpailijoita parempana. Tämä edellyttää, että asiakkaan positiiviset asenteet yritystä kohtaan pystytään muuttamaan myönteisiksi odotuksiksi. Odotukset voivat perustua toiminnallisiin tai mielikuvallisiin tekijöihin. Viimeinen taso on nimeltään kokemusvaihe. Tällä tasolla määritellään se, kuinka hyvin yrityksen toiminta on vastannut asiakkaan odotuksia. Kokemusvaihe vastaa asiakkaan sen hetkistä kokemusta yrityksestä, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaan tuleviin ostopäätöksiin. (Rope & Methner 2001, 113–115.) Kokemusvaiheessa asiakkaan pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen on entistä vaikeampaa. Mikäli asiakas on pettynyt saamaansa palveluun tai tuotteeseen, jää ensiosto usein ainutkertaiseksi. (Rope 2005a, 182.)

5.3 Imagon määrittäminen ja rakentaminen

Ennen kuin yritys voi aloittaa imagon rakentamisen, tulee sen laatia strategiset päätökset sille, minkälaista mielikuvaa se haluaa rakentaa. Vaihtoehtoja ovat

puhdas yrityskuva, puhdas tuotekuva tai näiden kahden yhdistelmä. Strategiseen päätöksentekoon vaikuttaa muun muassa asiakaskohderyhmät, tuotteiden moninaisuus, kilpailutilanne, yrityksen resurssit sekä se, haluaako yritys varmistaa tulevaisuutensa liiketoiminnassa tapahtuvien muutosten tapahtuessa. (Rope 2005a, 183–184.)

Liittyipä tavoiteltu imagokuva yritykseen tai sen tuotteisiin, edellyttää imagon rakentaminen aina imagoaseman määrittämistä. Ropen (2005b, 55–56) mukaan tavoiteimagon saavuttamiseksi yrityksen tulee ensin asemoida imago tiettyyn laatutasoon. Imagotaso vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun, sillä mitä korkeampi laatutaso asetetaan, sen laadukkaammaksi tuotteet ja palvelut koetaan, jolloin hinta voidaan myös määritellä perustasoa korkeammaksi. Haluttu imagotaso tulee olla näkyvillä niin viestinnän, tuotesisällön, nimiratkaisun kuin toimitilojen osalta. Imagotason määrittelyn lisäksi yrityksen tulee määrittää tuotteelle tai palvelulle peruspositiointi, jonka avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja saamaan asiakas kiinnostumaan. Positiointiratkaisut antavat perustan markkinointiviestinnälle ja sen kohdistamiselle määritellyille kohderyhmille. (Rope 2005b, 56–57.)

Vasta tämän jälkeen yrityksen tulee määrittää positioiduista ominaisuuksista ne imagoprofiilin keskeiset keihäänkärkiominaisuudet, jotka yritys haluaa nostaa imagollisesti pintaan. Imagon elementit voidaan jakaa toiminnallisiin tekijöihin ja tyylitekijöihin, ja erottuakseen edukseen yrityksen tulisi hyödyntää ennen kaikkea tyylitekijöitä. Toiminnallisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa laatu, palvelu ja edullisuus, kun taas tyylitekijöitä voivat olla esimerkiksi nykyaikaisuus, nuorekkuus ja edistysellisyys. (Rope 2005b, 57–58.) Yrityksen valitsevat keihäänkärkiominaisuudet tulee näkyä kaikessa yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Rope (2005b, 64) käyttää tästä käsitettä imagoperusteinen toiminnallistaminen.

Imagon mielikuvallisiin perusratkaisuihin liittyy muun muassa nimen, visuaalisen ilmeen sekä yrityksen ydinsanoman määrittäminen, jotka antavat imagolle viestinnällisen perustan. Yrityksen tai tuotteen nimi on imagon kannalta merkityksellinen, sillä nimi on yleensä ensimmäinen asia, johon asiakas törmää.

(Rope 2005b, 59.) Yritykselle on edullista, jos valittu nimi kuvastaa esimerkiksi toimialaa, käyttötarkoitusta, avainominaisuutta tai tavoiteltavaa mielikuvatyylä (Rope 2005a, 191).

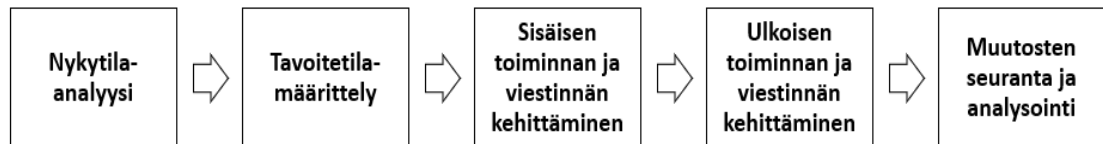
Visuaalinen ilme liittyy etenkin yrityksen tai tuotteen logoon. Haluttuun mielikuvaan voidaan vaikuttaa väreillä ja käytetyillä kirjasintyypeillä. Olennaista visuaalisen mielikuvan rakentamisessa on suunniteltu ja tarkkaan mietitty toteutus sekä toimialalle ominainen ilme. Yrityksen ydinsanoma on olennainen osa yrityksen markkinointiratkaisuja. Loogisin perusta ydinviestin määrittelyyn on asemointiin liittyvät elementit, joita voivat olla asiakaskuntaan, tuotteen ominaisuuksiin tai tuotteen käyttöön liittyvät piirteet. Ydinviestiä voidaan hyödyntää sloganeissa sekä markkinointikampanjoiden teemoissa. (Rope 2005b, 59–63.)

5.4 Imagon kehittäminen ja hallinta

Usein epätoivottua imagoa yritetään kehittää analysoimatta nykyistä imagoa ja syitä sen taustalla. Mikäli yrityksen imago on tuntematon, tarvitaan suunniteltua markkinointiviestintää, mutta jos imago on huono, tulee kehitystoimenpiteissä keskittyä teknisen tai toiminnallisen laadun parantamiseen. Imagon kehittämis- ja parannustoimenpiteiden on aina perustuttava todellisuuteen. (Grönroos 2009, 399.)

Kuten aiemmin todettiin, yritys pystyy vaikuttamaan oman yritysimagonsa muodostumiseen asiakkaan saamien kokemusten sekä havaintojen muodossa, jonka lisäksi imagoon voidaan vaikuttaa yrityksen jakaman informaation ja tiedon avulla. Tämän lisäksi jokaisella sidosryhmän jäsenellä on henkilökohtainen kuva yrityksestä, joka riippuu osin siitä mihin sidosryhmään tämä kuuluu, ja mitkä asiat ovat näin ollen hänelle merkityksellisiä tekijöitä. Asiakkaille voi olla tärkeintä tuotteiden ja palveluiden laatu, henkilökunnalle palkkataso ja yrityksen omistajille sen kannattavuus. Yrityksen tulee hyväksyä se, että sen on mahdotonta luoda täysin yhteneväistä mielikuvaa jokaisen sidosryhmän jäsenen välillä. (Vuokko 2003, 111–112.)

Vuokko (2003, 114) kuvaa imagon rakentamisprosessia viisiportaisena (kuvio 6). Ensin täytyy ymmärtää imagon nykytila ja määritellä sen tavoitteet, jonka jälkeen suunnitellaan toimintatavat yrityksen sisäisen ja ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittämiseksi. Tämän jälkeen saavutettuja muutoksia tulee seurata ja analysoida.



Kuvio 6. Imagon rakentamisprosessi (Vuokko 2003, 114).

Nykytila-analyysin avulla pyritään selvittämään nykyinen mielikuva yrityksestä sekä peilaamaan sitä kilpailijoiden yrityksistä saataviin mielikuviiin. Analyysin avulla myös verrataan mielikuvaa siihen, mitä sidosryhmät odottavat yritykseltä. Kun imagon nykytila on selvillä, tulee yrityksen määritellä tavoitemielikuva sekä se, mitä asioita tulee muuttaa tavoitemielikuvan saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 114.) Tavoitemielikuvan tulee vastata asiakkaiden toiveita ja valintaperusteita ostaessaan yrityksen tuotteita tai palveluja, niin rationaalisella, epärationaalisella kuin tiedostamattomallakin tasolla (Rope & Methner 2001, 232).

Kun kehitetään yrityksen ulkoista imagoa, tulee työ aloittaa aina yrityksen sisältä (Vuokko 2003, 112). Sisäisen toiminnan tulee saavuttaa sellainen toiminnallinen taso, joka mahdollistaa vastaavan ulkoisen viestinnän toteutuksen (Rope & Methner 2001, 235). Sisäinen viestintä sen sijaan vaikuttaa sisäiseen imagoon, joka taas vaikuttaa yrityksen sisäiseen ilmapiiiriin sekä siihen, kuinka henkilöstö viestii yrityksestä sen ulkopuolelle. Sisäisen imagon kehittämisessä keskeistä on henkilöstön sitouttaminen yhteiseen mielikuvatavoitteeseen. (Vuokko 2003, 113–115.) Etenkin franchisingtoiminnassa sitouttaminen voi olla haasteellista, sillä sen pitää toteutua jokaisessa ketjun toimipisteessä, niin työntekijöiden kuin yrittäjän osalta (Laakso 2005, 58).

Kun yrityksen sisäiset toimet vastaavat tavoiteimagoa, voidaan keskittää toimenpiteet ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittämiseen. Toiminnallisesti

katsoen tuotteiden ja palveluiden tulee vastata asetettuja tavoitteita. Imagon rakentamista ulkoisen viestinnän keinoin voidaan harjoittaa monin eri tavoin, joista mainittakoon esimerkkinä perinteinen yrityskuvamarkkinointi, hyvä suhdetoiminta, sponsoritoiminta sekä tiedotusvälineiden avulla saatu julkisuus. Pelkät markkinoinnilliset ratkaisut eivät yksinään riitä tavoitellun mielikuvan rakentamiseen, sillä kaikki mitä yritys tekee, sanoo tai miltä se näyttää, vaikuttaa yrityksestä saatuun mielikuvaan. (Vuokko 2003, 116.)

Viimeisenä osana imagon kehittämisprosessissa on muutosten seuranta ja analysointi. Yrityksen tulee selvittää, onko tehtyjen toimenpiteiden avulla päästy ennalta määritettyihin tavoitteisiin. Imagon kehittämistä voidaan arvioida erilaisilla yrityskuvatutkimuksilla. Mielikuvien kehittämisen tulisi olla jatkuva prosessi, ja seurantavaihe onkin usein samalla uuden kehittämisprosessin käynnistymisvaihe. (Vuokko 2003, 116.) Yrityksen imagoa voidaan tutkia omana erillisenä tutkimuksenaan, mutta usein se on osa laajempaa asiakastytyväisyysmittausta. Tärkeää on ymmärtää, että imagoa tulee mitata erikseen kaikissa yritykselle olennaisissa kohderyhmissä. Yrityskuvaa voidaan mitata useiden eri tekijöiden osalta, mutta parhaimmillaan lopputulos pelkistetään yhdeksi ainoaksi tunnusluvuksi. (Lotti 2001, 75–78.)

6 Tunnettuus- ja imagotutkimus OVV Asuntopalveluille

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tunnettuus- ja imagotutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Heikkilä (2008, 16) kertoo, että kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia kuvataan numeerisesti ja tulosten havainnollistamiseen voidaan käyttää erilaisia taulukoita ja kuvioita. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään pääasiassa vain kartoittamaan olemassa oleva tilanne, sillä tutkimusmenetelmän avulla ei useinkaan pystytä selvittämään asioiden syytä. Oleellista kvantitatiivista tutkimusta suorittaessa on riittävän suuri ja edustava otoskoko.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin survey-tutkimusta. Tyypillisesti survey-tutkimuksissa tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeen muodossa, ja aineiston avulla on tarkoitus vertailla, kuvailla sekä selittää tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 134). Kyselytutkimuksen etuna on mahdollisuus laajaan tutkimusaineistoon, jonka lisäksi menetelmä on tehokas ja säästää tutkijan aikaa. Myös aineiston käsittely ja analysointi on nopeaa etenkin www-kyselyä käytettäessä. Kyselytutkimuksen huonoina puolina sen sijaan voidaan pitää pinnallisuutta, vastaajien mahdollista epärehellisyyttä sekä verrattain suurta vastaajakatoa. Myös esimerkiksi haastattelututkimukseen verrattessa kyselytutkimusta toteutettaessa ei voida olla varmoja kysymyspatteriston onnistuneesta toteutuksesta sekä asiakkaiden aihealueen riittävästä tuntemuksesta. (Hirsjärvi ym. 2015, 195.)

Kvantitatiivista tutkimusta toteutettaessa tarvittavat tiedot voidaan kerätä muiden kokoamista tilastoista tai rekistereistä, tai tiedot voidaan kerätä itse. Mikäli tiedot kerätään itse, tulee tutkijan päättää tutkimuskysymysten perusteella kohderyhmä sekä parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä 2008, 18.) Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin itse toimeksiantajan asiakkailta. Asiakkaiden yhteystiedot saatiin selville toimeksiantajan ylläpitämästä asiakastietorekisteristä.

Aineistonkeruumenetelmänä sovellettiin kahta eri menetelmää. Suurimmalle osalle vastaajista kysely lähetettiin sähköpostitse www-kyselyn muodossa. Noin kolmasosalta tavoiteltavan kohderyhmän tiedoista puuttui kuitenkin sähköpostiosoite, minkä vuoksi rinnakkaisena aineistonkeruumenetelmänä päätettiin käyttää perinteistä postikyselyä. Kysely toteutettiin välillä 25.2.2020–10.3.2020.

6.2 Otantamenetelmä

Tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa kokonaistutkimuksena, jotta jokaisen asuntosijoittajan mielipide olisi mahdollista saada kuuluviin, mutta sähköpostiosoitteiden puuttumisen vuoksi päädyttiin lopulta otantatutkimukseen.

Tämän tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat toimeksiantajan 1154 asiakasta. Tästä joukosta oli karsittu pois sellaiset asiakkaat, jotka eivät edustaneet tutkimuksen kannalta olennaista asiakassegmenttiä. Sähköpostiosoite puuttui 340 asiakkaalta, jonka vuoksi kirjekysely oli alun perin tarkoitus lähettää 340 asiakkaalle ja www-kysely 814 asiakkaalle.

Otantamenetelmänä päädyttiin käyttämään ositettua otantaa. Ositettua otantaa käyttämällä perusjoukko jaetaan ensin ositteisiin, joista valitaan tilastoyksiköitä lopulliseen otokseen. Tämä otantamenetelmä on tehokas etenkin silloin, kun perusjoukko on heterogeeninen, mutta se on mahdollista jakaa pienempiin homogeenisiin osajoukkoihin, jolloin vähemmistöjen edustus otoksessa saadaan varmistettua. Ositetussa otannassa tilastoyksiköt voidaan valita joko tasaista kiintiöintiä, suhteellista kiintiöintiä tai optimaalista kiintiöintiä käyttäen. (Heikkilä 2008, 37–39.) Tässä tutkimuksessa tilastoyksiköt valittiin suhteellista kiintiöintiä käyttäen, joka tarkoittaa Heikkilän (2008, 38) mukaan sitä, että jokaisesta ositteesta valitaan prosentuaalisesti yhtä suuri joukko tutkittavia.

Perusjoukko jaettiin ensin kahteen osaan, joita olivat sähköpostiosoitteen omaavat asiakkaat sekä asiakkaat, joiden sähköpostiosoite ei ollut tiedossa. Keskeistä kyseessä olevan otantamenetelmän kannalta oli se, että asiakkaiden, joiden sähköpostiosoitetta ei ollut saatavilla, voitiin olettaa edustavan iäkkäämpien asiakkaiden segmenttiä. Ositettu otanta suhteellista kiintiöintiä käyttäen varmisti sen, että kyselyn avulla tavoitettiin prosentuaalisesti yhtä suuri joukko molemmista osajoukoista. Tutkimus lähetettiin 500 asiakkaalle. Sähköpostittomien prosentuaalinen suhde perusjoukkoon nähden oli noin 30 prosenttia, jolloin kyseisen osajoukon kooksi muodostui 150 asiakasta. Loput 70 prosenttia otoksesta syntyi 350 sähköisesti tavoiteltavasta asiakkaasta.

6.3 Kyselylomake

Kyselylomake laadittiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyä edelsi saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin syyt kyselyn toteutukselle, tietoa kyselyn anonymiteetista, kyselyn vastausaika sekä tiedot kyselyn sisältämästä arvonnasta. Saatekirjeessä

annettiin myös yhteystiedot mahdollisia kyselyyn liittyviä kysymyksiä varten. Www-kyselyssä saatekirje liitettiin sähköpostiin kyselylinkkeineen ja postikyselyssä saatekirje oli nidottuna kyselyn päällimmäiseksi sivuksi.

Kyselylomake rakennettiin pohjautuen aiemmin esiteltyihin tutkimuskysymyksiin (liite 2). Kyselylomake jakautui viiteen eri aihealueeseen, joita olivat vastaajan taustatiedot, asuntosijoittamisen nykytila, asuntosijoittamisen tulevaisuuden näkymät, brändi ja tunnettuus sekä imago. Kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä 26 kappaletta. Kysymykset olivat pääsääntöisesti strukturoituja, mutta kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot, joista valitaan sopivin. Strukturoituja kysymyksiä voidaan hyödyntää silloin, kun mahdolliset vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajallinen määrä. Suljettujen kysymysten tarkoitus on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä sekä torjua tiettyjä virheitä. Haittapuolena ennalta määritetyissä vaihtoehdoissa ovat vastaajan mahdollinen harkitsemattomuus sekä vaihtoehtojen puuttuminen. (Heikkinen 2008, 50–51.)

Strukturoiduissa kysymyksissä hyödynnettiin laajasti dikotomisias kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä asenneasteikkoja. Dikotominen kysymys tarkoittaa, että vastaajalle annetaan vain kaksi vaihtoehtoa. Monivalintakysymyksissä vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon. Sekamuotoinen kysymys sisältää vaihtoehtoja, jonka lisäksi vastaajalle annetaan mahdollisuus vastata kysymykseen avoimen vastauskentän kautta. (Heikkinen 2008, 51–52.) Kyselyn lopussa käytettiin myös NPS-mittaria (Net Promoter Score), joka mittaa vastaajien suosittelemisluukkuutta. NPS-mittarin avulla saadaan selville, pitävätkö asiakkaat yrityksestä tarpeeksi suositellakseen yritystä ystävilleen. Mittari antaa myös viitteitä asiakkaiden uskollisuudesta. Tämä yksi kysymys kertoo asiakkaan tyytyväisyydestä yllättävän paljon. (Survey Monkey 2020.)

Asenneasteikkona hyödynnettiin Likertin asteikkoa, jonka tarkoitus on selvittää vastaajien mielipiteitä tutkittavaa asiaa kohtaan. Likertin asteikot ovat yleensä 4- tai 5-portaisia järjestysasteikkoja, joissa vastauksen toinen ääripää on esimerkiksi ”Täysin eri mieltä” ja toinen ääripää ”Täysin samaa mieltä”.

Likertin asteikkoa käytettäessä tulee päättää, laaditaanko asteikosta pariton, jolloin asteikon keskikohtaan voidaan asettaa neutraalia mielipidettä kuvaava vaihtoehto, joka voidaan muotoilla esimerkiksi ”En osaa sanoa”, ”Ei samaa eikä eri mieltä” tai ”Vaikea sanoa”. Tämä vaihtoehto voi olla vastaajalle liian houkutteleva sen helppouden vuoksi, sillä tällöin vastaajan ei tarvitse ottaa kantaa kysyttävään asiaan. (Heikkinen 2008, 53.) Tässä kyselyssä päätettiin luoda 4-portaisia asteikkoja, jolloin neutraalia mielipidettä kuvaava vaihtoehto jätettiin kokonaan pois.

Aluksi selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, elämäntilanne, talouden koko sekä asiakkuuden pituus toimeksiantajan kanssa. Tämän jälkeen kartoitettiin vastaajien sijoitusasuntojen nykytilaa. Koska yksi tutkimuksen tarkoitus oli selvittää asuntosijoittajien myyntipalvelun käyttöhalukkuutta tulevaisuudessa, käsitteli kyselylomakkeen seuraava osio vastaajien asuntosijoittamisen tulevaisuuden näkymiä. Kysymykset liittyivät sijoitusasunnon ostoon ja myyntiin liittyviin tekijöihin sekä välitysliikkeen ominaisuuksiin sijoitusasuntoa myytäessä.

Kolmas osio käsitteli yrityksen brändiä ja tunnettuutta. Ensin kartoitettiin kohderyhmän tavoittamaa mainontaa, jonka jälkeen selvitettiin toimeksiantajan palvelutarjonnan tunnettuutta. Tämän osion jälkeen siirryttiin toimeksiantajan imagon tutkimiseen. Ensimmäinen kysymys oli avoin, ja siinä pyydettiin vastaajia kuvailemaan omin sanoin toimeksiantajayritystä. Tämä kysymys sijoitettiin omalle sivulleen, jotta vastaaja ei ottaisi mallia seuraavien kysymysten kuvailevista sanoista. Tämän jälkeen vastaajaa pyydettiin kertomaan, onko hän samaa mieltä toimeksiantajaa kuvailevien sanojen kanssa. Osa kuvailevista sanoista perustui toimeksiantajan identiteettiin ja osa oli muutoin tähän tutkimukseen soveltuvia ominaisuuksia. Tämän kysymyksen avulla oli tarkoitus verrata asiakkaiden imagonäkemystä ja toimeksiantajan identiteettiä toisiinsa.

Kyselyn lopussa vastaajaa pyydettiin vielä kertomaan omin sanoin kokemuksistaan toimeksiantajan palveluista sekä antamaan yleisarvosana toimeksiantajalle. Viimeisenä vastaajalta kysyttiin, suosittelisiko tämä toimeksiantajaa muille.

6.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Postikyselyn kautta vastauksia tuli yhteensä 27 kappaletta ja www-kyselyn kautta vastauksia saatiin 55 kappaletta. Postikyselyn vastauksista kolme vastausta olivat puutteellisia, jolloin niitä ei hyödynnetty osana analyysia. Lopullinen vastausprosentti kyselylle oli 16,4 prosenttia. Vastausprosentti jäi hieman odotettua pienemmäksi, sillä tavoitteeksi asetettiin 20 prosenttia, jolloin vastaajia olisi ollut 100 kappaletta.

Postikyselyn tulokset liitettiin www-kyselyyn, jonka jälkeen kyselyn tulokset vietiin Webropol-ohjelmasta taulukkolaskentaohjelma Exceliin. Myös Webropol antoi vastauksista valmiit raportit, mutta Excelissä tuloksia oli mahdollista tarkastella tarkemmin havaintomatriisin avulla. Tutkimusaineisto pyrittiin kuvaamaan tilastollisesti ja tulokset havainnollistettiin graafisesti. Tuloksia analysoitaessa pääpaino oli tutkimuskysymyksiin vastaamisessa.

Teemoittelua hyödynnettiin etenkin avointen vastauskenttien avulla kerättyjen vastausten osalta. Aineisto jaettiin luokkiin muun muassa iän ja asuinpaikkakunnan mukaan, jolloin mahdollistettiin tulosten ristiintaulukointi. Ristiintaulukointi toteutettiin Excelin Pivot-taulukoinnin avulla, jonka lisäksi eri luokkien tietoja verrattiin keskenään manuaalisesti eri värikoodein.

Muuttujien välisiä riippuvuuksia tarkasteltiin myös hyödyntämällä Webropolin omaa Professional Statistics -työkalua, jonka avulla mitattiin erilaisten muuttujien riippuvuutta Pearsonin korrelaatiokerrointa hyödyntäen. Heikkisen (2008, 90–91) mukaan Pearsonin korrelaatiokerroin on tavallisin käytössä oleva mitta kuvaamaan kahden muuttujan välistä suhdetta. Korrelaatiokertoimen avulla on mahdollista selvittää esimerkiksi iän ja kuukausitulojen välistä riippuvuutta. Korrelaatiokerroin vaihtelee $-1:n$ ja $1:n$ välillä, ja kertoimen arvo 0 kertoo siitä, että arvoparien välillä ei ole lineaarista riippuvuutta. Mikäli kerroin on lähellä arvoa $+1$, on muuttujien välillä voimakas positiivinen korrelaatio, jolloin toisen muuttujan kasvaessa myös toinen muuttuja kasvaa. Korrelaatiokerrointa kuvataan tunnusluvulla r .

Heikkisen (2008, 194) mukaan ”riippuvuutta muuttujien välillä tai eroa keskiarvojen välillä voidaan sanoa olevan vain, jos siitä on tarpeeksi vahvaa näyttöä.” Pearsonin korrelaatiokerrointa laskiessa huomioitiin näin ollen myös merkitsevyystaso, jota kuvataan p-arvolla. Testatun eron tai riippuvuuden voidaan katsoa olevan erittäin merkitsevä, mikäli p-arvo on pienempi kuin 0,001 ja merkitsevä, mikäli p-arvo on pienempi kuin 0,01. (Heikkinen 2008, 194.)

6.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan tutkimuksen eettisyys noudattamalla Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön liittyviä toimintatapoja. Karelia-ammattikorkeakoulu on sitoutunut noudattamaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimaa ohjeistusta hyvästä tieteellisestä käytännöstä, jonka lisäksi toimintatapoja ohjaa Karelia-ammattikorkeakoulun tutkintosääntö. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2018, 32.) Myös opinnäytetyön tavoitteet liittyen tutkimuksen keskeisiin sisältöihin ja alan ammattikäytäntöihin otettiin työn toteutuksessa huomioon (Karelia-ammattikorkeakoulu 2019, 8).

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012, 6) ohjeistuksen mukaan tutkimus tulee aina suorittaa hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla, jolloin tutkimuksen voidaan katsoa olevan eettisesti hyväksytty ja luotettava. Ohjeiden soveltaminen on lainsäädännön rajoissa tapahtuvaa tutkijayhteisön itsesääntelyä. Tutkimuksen toteutuksessa kunnioitettiin muiden tutkijoiden työtä Karelia-ammattikorkeakoulun ohjeistamin viittauskäytäntein. Tiedonhankinnassa toteutettiin eettisiä ohjeistuksia, eikä tutkimuksessa myöskään käytetty vilppiä esimerkiksi plagioinnin muodossa.

Henkilötietojen käsittelyssä noudatettiin Karelia-ammattikorkeakoulun tietosuojavastaavan ohjeita (Karelia-ammattikorkeakoulu 2020). Kyselyyn liittyi arvonta, joka edellytti henkilötietojen keräämistä. Henkilötietojen jättäminen ei ollut vastaajille pakollista, jonka lisäksi kysely toteutettiin siten, että henkilötiedot jätettiin erilliselle kyselypohjalle. Näin ollen henkilötietoja ei ollut mahdollista yhdistää kyselyn vastauksiin. Myös postikyselyssä oli mahdollisuus osallistua

arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Postikyselyn vastaukset liitettiin www-kyselyn vastausten joukkoon ja yhteystiedot erilliseen kyselyyn, jolloin tunnistetietoja ei ollut näkyvissä kyselyn raportoinnissa. Kyselyn saatekirjeessä mainittiin henkilötietojen käyttötarkoitus. Arvonnasta myös ilmoitettiin kuluttajansuojalain (38/1978) edellyttämällä tavalla.

Tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen on kehitetty monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan ja tutkimaan sitä, mitä on tarkoitettu. Kyselytutkimuksessa tämä tarkoittaa pääasiassa onnistunutta kysymyspatteristoa, jonka avulla saadaan selville vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2008, 186.) Tutkimuksessa esitetyt kysymykset perustuivat ennalta määritettyihin tutkimuskysymyksiin, joita taustoitettiin opinnäytetyön teoriaosuudessa. Tutkimuksen kysymykset käytiin myös toimeksiantajan kanssa yhdessä läpi, jolloin varmistettiin niiden soveltuvuus kyselyn vastaajille. Kysymysten laatimisessa pyrittiin loogisuuteen sekä selkeyteen, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset varmasti oikein.

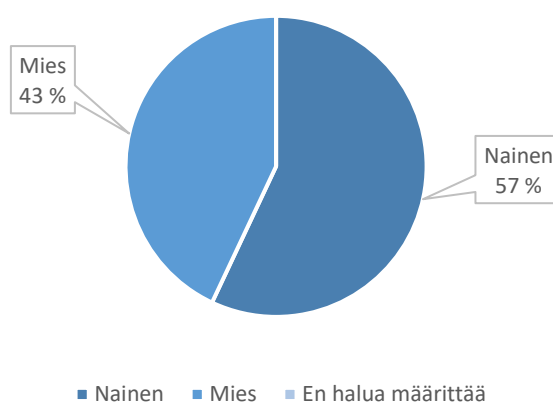
Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten tarkkuutta. Tutkija voi vaikuttaa tutkimuksen tarkkuuteen huolellisella tietojen keräyksellä, käsittelyllä ja analysoinnilla. Myös otantamenetelmän tulee olla tarkoituksenmukainen, jotta otoskoko on tarpeeksi iso ja edustaa tutkimuksen perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30–31.) Tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia voidaan mitata toistamalla saman tilastoyksikön mittaaminen. Ulkoinen reliabiliteetti sen sijaan kuvaa mittaustulosten toistettavuutta myöhemmissä tutkimuksissa. (Heikkilä 2008, 187.)

Tutkimuksen reliabiliteetti varmistettiin perusjoukon määrittelyllä sekä otoskoon edustavuudella. Perusjoukkona toimivat kaikki toimeksiantajan asiakasrekisterissä olevat asuntosijoittajat, joista valittiin otos ositettua otantaa hyödyntäen. Lopullinen otoskoko suoritettiin arpoen Exceliä käyttäen. Vastausprosentti kyselyssä oli 16,4 prosenttia, joka on kyselyn arkaluontoisuuden vuoksi melko hyvä.

7 Tutkimustulokset

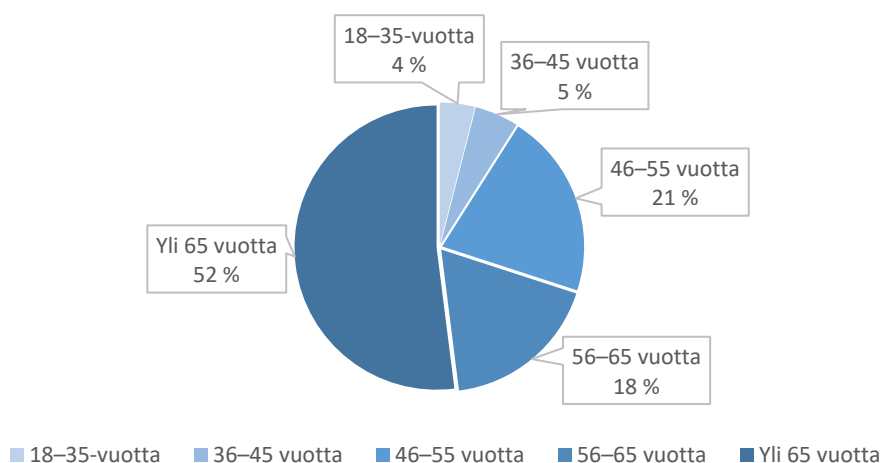
7.1 Vastaajien taustatiedot

Suurin osa vastaajista (57 %) oli naisia. Loput 43 % vastaajista oli miehiä. Vastausvaihtoehdoksi annettiin myös ”En halua määrittää”, mutta tätä vaihtoehtoa ei kukaan vastaajista valinnut (kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien (n = 79) sukupuoli.

Ikäjakautuma tuloksissa painottui iäkkäämpiin vastaajiin (kuvio 8). Hieman yli puolet (52 %) vastaajista oli iältään yli 65-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä olivat 46–55-vuotiaat (21 %) ja kolmanneksi suurin 56–65-vuotiaat (18 %). 36–45-vuotiaita oli 5 % vastaajista ja 18–35-vuotiaita ainoastaan 4 % vastaajista.



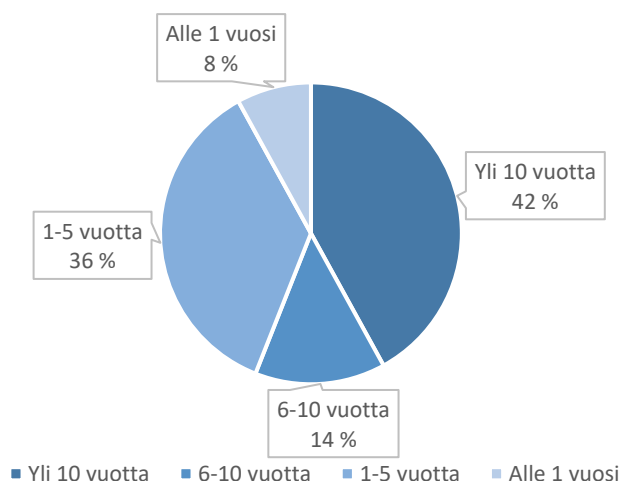
Kuvio 8. Vastaajien (n = 79) ikä.

Kuten ikäjakaumasta voidaan olettaa, oli suurin vastaajajoukko elämäntilanteeltaan eläkeläisiä (58 %). Ansiotyössä vastaajista oli 24 %, yrittäjinä 11 % ja työttöminä 3 %. Kukaan vastaajista ei ollut opiskelija. Vaihtoehdoksi annettiin myös ”Muu, mikä?”, ja sitä kautta saatiin selville yhden vastaajista toimivan kotiäitinä ja yhden vastaajan olevan leski.

Suurin osa vastaajista (44 %) asui Joensuussa. Muita asuinpaikkakuntia olivat Kontiolahti (6 kpl), Liperi (4 kpl), Kuopio (3 kpl), Espoo (3 kpl), Polvijärvi (2 kpl), Helsinki (2 kpl) ja Tuusula (2 kpl). Yksittäisiä vastaajia löytyi näiden paikkakuntien lisäksi Kiteeltä, Nurmekselta, Tohmajärveltä, Ilomantsista, Juuasta, Paimiosta, Lahdesta, Nilsiästä, Petäjävedeltä, Vantaalta, Porvoosta, Lappeenrannasta, Valkealasta, Keravalta, Jyväskylästä ja Suonenjoelta. Vastaajista kolme kappaletta ilmoitti asuinpaikakseen ulkomaat.

62 % vastaajista talouden koko oli kaksi henkilöä. Myös yhden henkilön talouksia oli vastauksissa 24 %. Loput taloudet jakautuivat kolmen hengen (7 %), neljän hengen (6 %) sekä viiden hengen talouteen (1 %). Kukaan vastaajista ei asunut kuuden hengen tai sitä suuremmassa taloudessa.

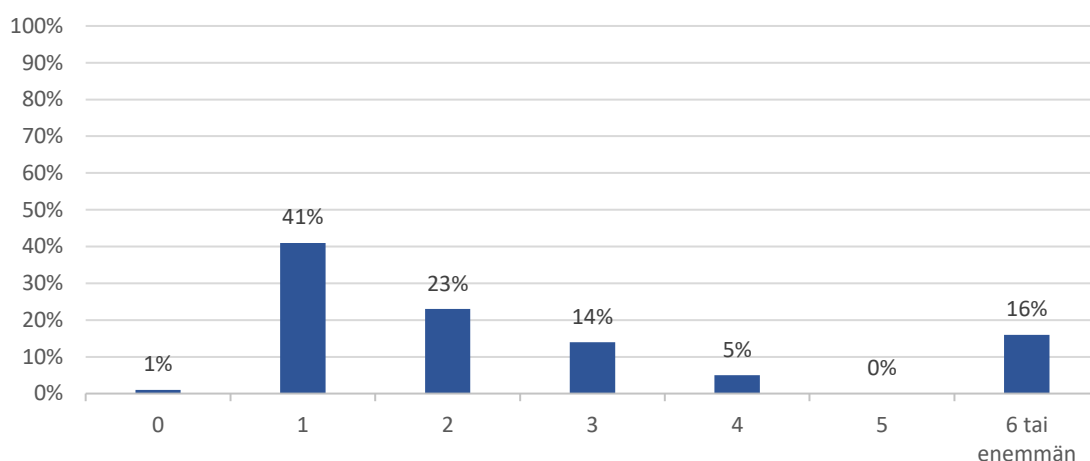
Asiakkuuden pituus OVV Asuntopalvelut Joensuun kanssa oli peräti 42 % vastaajista yli 10 vuoden mittainen. Loput asiakkuudet jakautuivat 1–5 vuoden (36 %), 6–10 vuoden (14 %) sekä alle vuoden (8 %) pituisiin asiakkuuksiin. Asiakkuuden pituudet on kuvattuna kuviossa 9.



Kuvio 9. Asiakkuuden pituus (n = 77).

7.2 Asuntosijoittajien nykytilanne

Suurin osa vastaajista (41 %) omisti yhden sijoitusasunnon (kuvio 10). Toiseksi eniten vastaajia (23 %) omisti kaksi sijoitusasuntoa, ja seuraavaksi suurin vastaajajoukko (16 %) omisti kuusi sijoitusasuntoa tai enemmän. Loput vastaajista omistivat kolme (14 %) tai neljä sijoitusasuntoa (5 %). Yksi vastaajista ei omistanut yhtäkään sijoitusasuntoa.



Kuvio 10. Sijoitusasuntojen määrä (n = 79).

Vastaajat omistivat yhteensä 224 sijoitusasuntoa (taulukko 1). Koko vastaajajoukon sijoitusasunnoista 159 kappaletta sijaitsi Joensuun alueella. Muualla Pohjois-Karjalassa sijaitsi yhteensä 27 asuntoa ja muualla Suomessa 38 asuntoa. Kukaan vastaajista ei omistanut asuntoja ulkomailla.

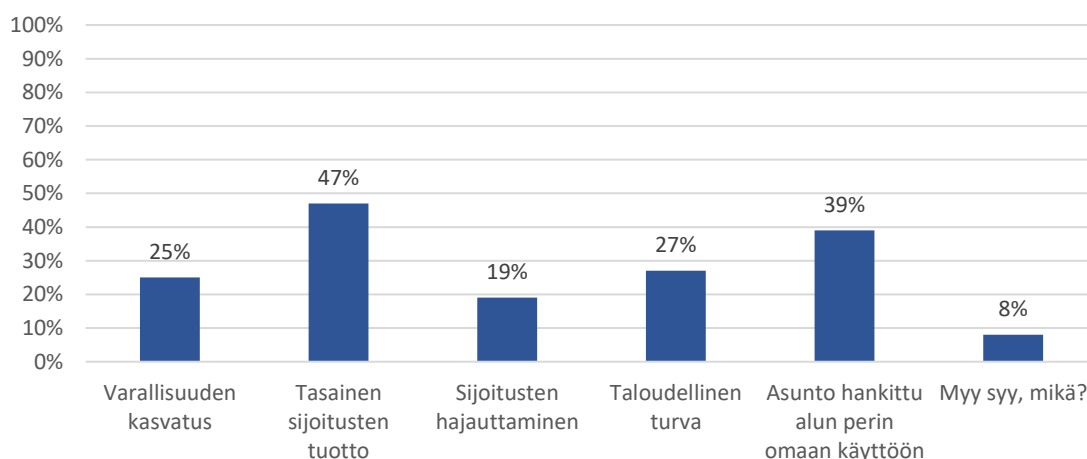
Taulukko 1. Sijoitusasuntojen sijainti.

Alue	Kpl	%
Joensuu, kpl	159	71 %
Muu Pohjois-Karjala, kpl	27	12 %
Muu Suomi, kpl	38	17 %
Yhteensä	224	100 %

Suurin osa vastaajista (92 %) ei ollut koskaan hankkinut sijoitusasuntoa OVV Asuntopalvelut Joensuun kautta. Neljä vastaajista oli hankkinut yhden ja yksi vastaaja kolme sijoitusasuntoa toimeksiantajan kautta. Yhteensä vastaajien sijoitusasunnosta toimeksiantajan kautta oli näin ollen hankittu seitsemän

kappaletta. Vastaajista suurin osa (95 %) ei ollut koskaan myynyt sijoitusasuntoaan toimeksiantajan palveluja hyödyntäen. Neljä vastaajista oli myynyt kukin yhden sijoitusasunnon toimeksiantajan kautta. Yhteensä vastaajien sijoitusasuntoja oli toimeksiantajan kautta myyty neljä kappaletta.

Tärkeimmiksi syiksi asentosijoittamiseen vastaajat listasivat tasaisen sijoituksen tuoton (47 %), asunnon hankinnan alun perin omaan käyttöön (39 %) sekä taloudellisen turvan (27 %). Vastausvaihtoehtojen lisäksi viisi vastaajaa vastasivat syyksi asunnon saamisen perintönä ja yksi vastaaja kertoi sijoittamisen syyksi aiemman asunnon myynnistä saamien varojen sijoittamisen asuntoon (kuvio 11). Kysymyksessä oli mahdollisuus vastata useampi vaihtoehto, ja yhteensä vastauksia saatiin 123 kappaletta.



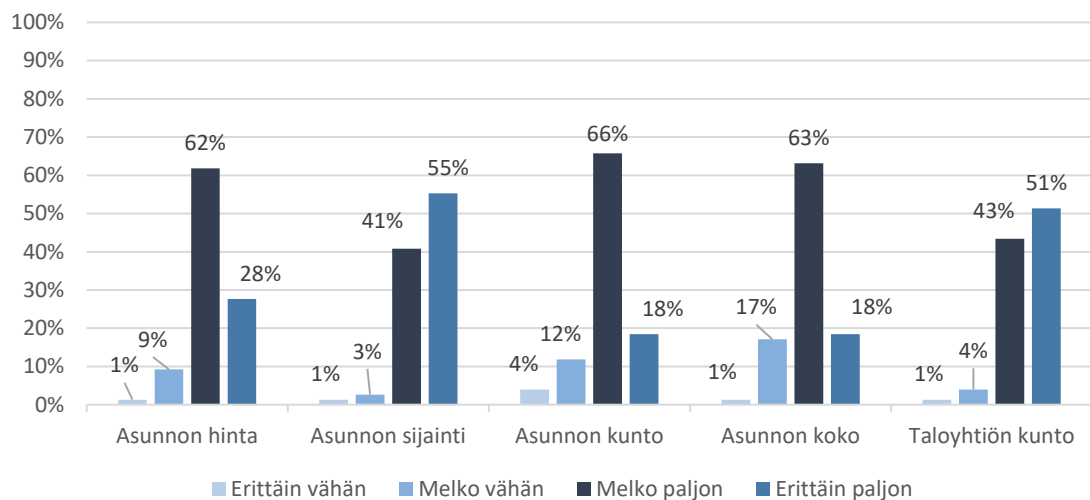
Kuvio 11. Asentosijoittamisen syyt (n = 75).

7.3 Asentosijoittajien tulevaisuuden näkymät

Uuden sijoitusasunnon ostoa kertoi harkitsevansa 18 vastaajaa (23 %). Näistä vastaajista seitsemän asuu Pohjois-Karjalan alueella, jonka lisäksi jokainen muualla Suomessa asuvista vastaajista omistaa sijoitusasuntoja Joensuun alueella. Näin ollen etenkin nämä seitsemän vastaajaa voivat hyvinkin olla kiinnostuneita käyttämään OVV Asuntopalvelut Joensuun myyntipalvelua asunnon ostossa. Iän ja nykyisten asuntojen määrän nähtiin korreloivan uuden asunnon oston harkinnan kanssa. Mitä korkeampaan ikäluokkaan vastaaja

kuului, sitä todennäköisemmin vastaaja harkitsi uuden sijoitusasunnon ostoa ($r = -0,55$, $p = 0,0000$) ja mitä enemmän asuntoja vastaaja omisti, sitä suuremmalla todennäköisyydellä vastaaja harkitsi myös uuden sijoitusasunnon ostoa ($r = 0,28$, $p = 0,013$).

Sijoitusasuntoa valitessa vastaajat kiinnittivät eniten huomiota asunnon sijaintiin, taloyhtiön kuntoon sekä asunnon hintaan. Asunnon kunnon ja asunnon koon koettiin vaikuttavan asunnon valintaan keskimääräisesti melko paljon (kuvio 12). Avoimen vastauskentän kautta saadut muut valintaperusteet sijoitusasunnon hankintaan on esitetty taulukossa 2.



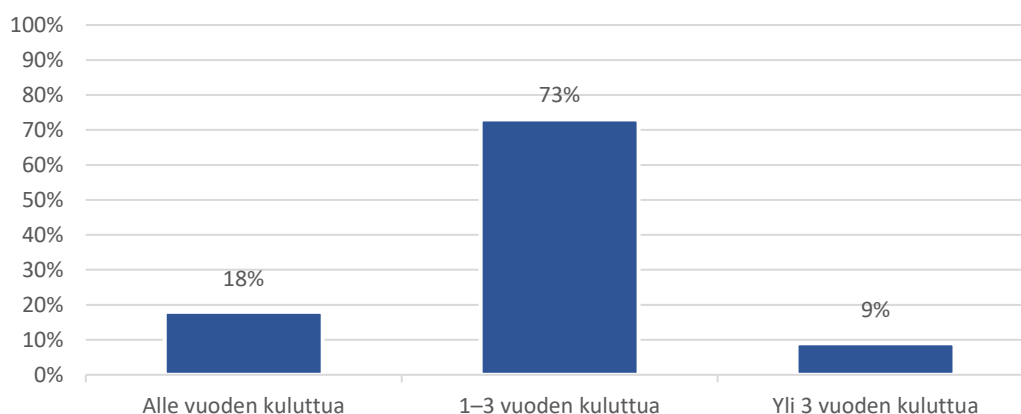
Kuvio 12. Sijoitusasunnon valintaan vaikuttavat tekijät (n = 76).

Taulukko 2. Muut valintaperusteet sijoitusasunnon hankintaan.

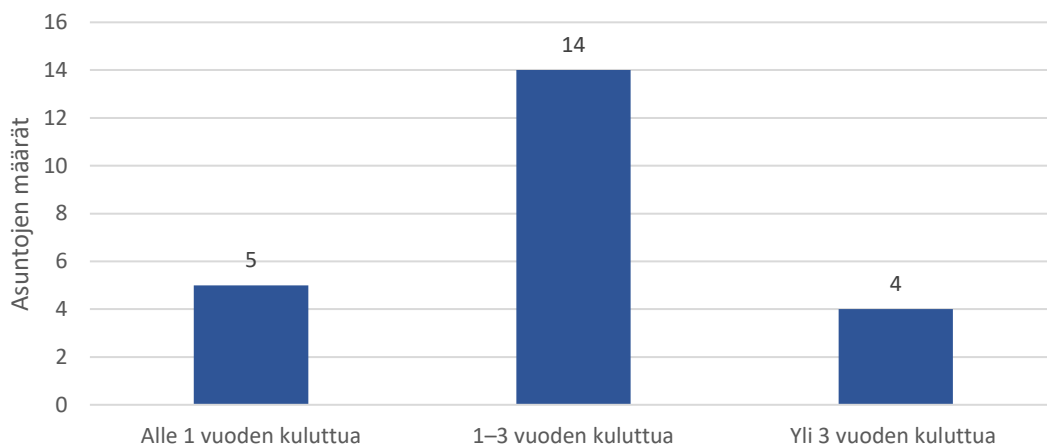
parvekkeen suunta
talon ulkoinen olemus
vuokralaisten kiinnostus
pitkäaikaiset vuokralaiset
vuokramarkkinatilanne
vuokratuotto
parkkipaikat
lainan ehdot sekä korkoihin liittyvät asiat
paikan tuntemus
hajautus eri kaupunkeihin, alueisiin ja asuntotyyppeihin
tulevaisuus
oma taloudellinen tilanne
hinta
tarve itselle myöhemmin
taloyhtiön velka ja tulevat saneeraukset
sijainti lähellä omaa kotia
perintörahojen sijoittaminen kiinteistöön
kehittyvä asuinalue
hissitalo tai 1. kerros

Sijoitusasunnon myyntiä oli harkinnut 22 vastaajaa (28 %). Näistä vastaajista jokainen omistaa sijoitusasuntoja Joensuun alueella, ja Joensuussa sijaitsevia asuntoja vastaajat omistavat yhteensä 46 kappaletta. Sijoitusasunnon myyntiä harkinneet vastaajat omistavat myös muualla Pohjois-Karjalassa yhteensä 20 asuntoa. Asunnon myyntiä harkitsevista vastaajista 15 kappaletta omistaa sijoitusasuntoja ainoastaan Joensuussa, jolloin voidaan olettaa asunnon myynnin myös tapahtuvan Joensuun alueella. Näitä asuntoja vastaajat omistavat 23 kappaletta. Näiden tietojen valossa OVV Asuntopalvelut Joensuu voi olla potentiaalinen asunnonvälittäjä näille asunnoille. Sijoitusasunnon myynnin harkinnalla ei ollut riippuvuutta muiden muuttujien kanssa.

Sijoitusasunnon myyntiä harkitsevista vastaajista 73 % on aikeissa myydä sijoitusasuntonsa 1–3 vuoden kuluttua, 18 % alle vuoden kuluttua ja 9 % yli kolmen vuoden kuluttua (kuvio 13). Kaksi ainoastaan Joensuun alueella asuntoja omistavista vastaajista ovat aikeissa myydä asuntojaan vuoden sisällä vastauksesta. Yhteensä nämä vastaajat omistavat viisi asuntoa Joensuussa. Ainoastaan Joensuun alueella asuntoja omistavista 11 vastaajaa on aikeissa myydä asuntojaan 1–3 vuoden kuluttua. Nämä vastaajat omistavat 14 asuntoa Joensuun alueella. Loput kaksi vastaajaa omistavat asuntoja Joensuun alueella yhteensä neljä kappaletta, ja ovat aikeissa myydä asuntojaan yli kolmen vuoden kuluttua (kuvio 14).

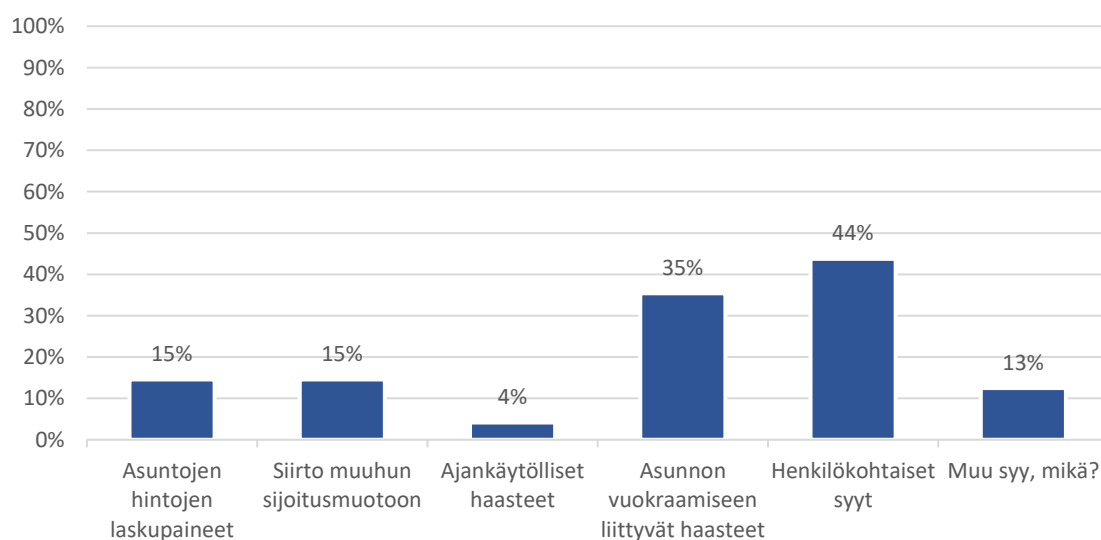


Kuvio 13. Myyntiä harkitsevien aikaväli sijoitusasunnon myynnille (n = 22).



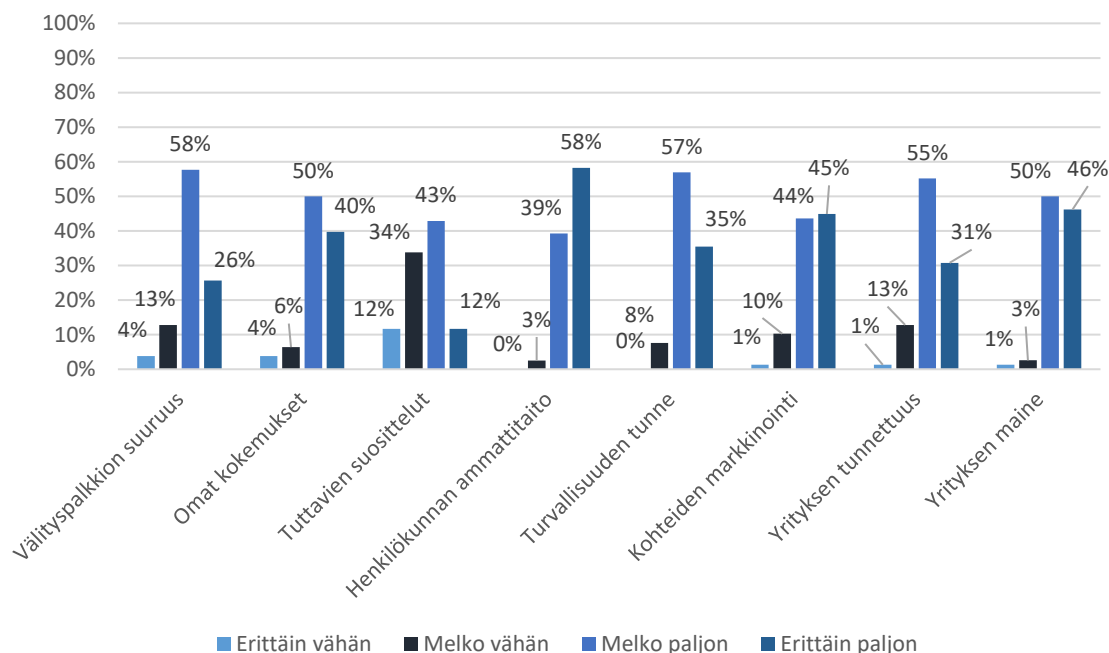
Kuvio 14. Aikaväli sijoitusasunnon myynnille ainoastaan Joensuun alueella sijaitsevien asuntojen omistajien keskuudessa (n = 15).

Myyntihalukkuuden syitä tarkasteltaessa vastaajien oli mahdollista valita useita eri vaihtoehtoja ja vastauksia kysymykseen tuli 60 kappaletta. Myyntihalukkuuden syyksi vastaajajoukko listasi henkilökohtaiset syyt (44 %), asunnon vuokraamiseen liittyvät haasteet (35 %), asuntojen hintojen laskupaineet (15 %) sekä siirron muuhun sijoitusmuotoon (15 %). Ainoastaan 4 % vastaajista koki ajankäytölliset haasteet syyksi sijoitusasunnon myynnille. Mitä enemmän vastaaja omisti sijoitusasuntoja, sen varmemmin myyntihalukkuuden syynä olivat ajankäyttöön liittyvät haasteet ($r = 0,41$, $p = 0,004$). Muita syitä myyntihalukkuuteen olivat asunnon remonttitarpeet, eläkkeelle jääminen, alueelliset riskit, sijoitusten hajauttaminen, ikä sekä varallisuuden siirto jälkikasvuille tai omiin tarpeisiin (kuvio 15).



Kuvio 15. Myyntihalukkuuden syyt (n = 48).

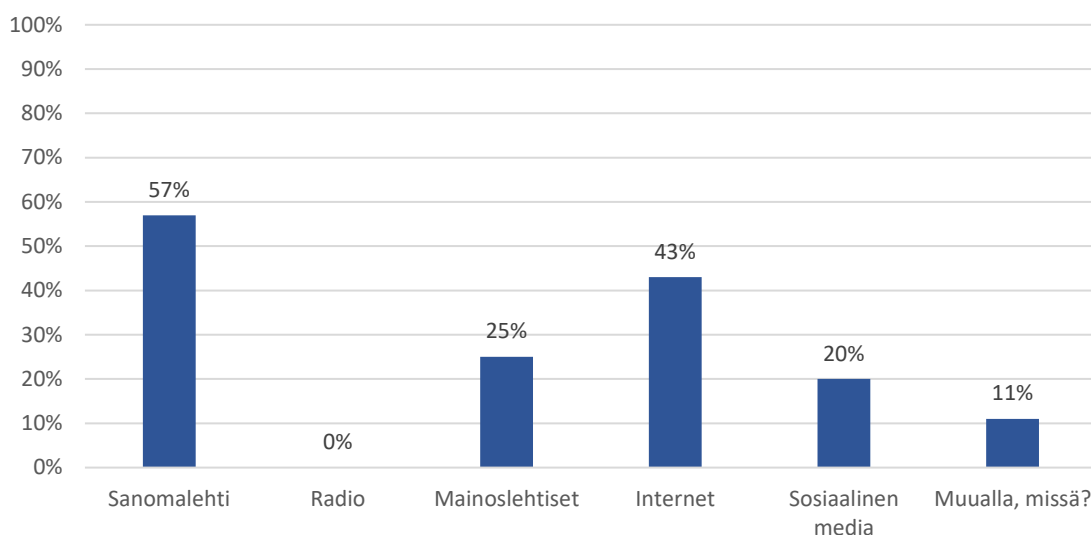
Sijoitusasuntoa myydessä välitysliikkeen valintaan vaikuttavat tasaisesti eri vastausvaihtoehdot, mutta kaksi eniten vaikuttavaa tekijää ovat henkilökunnan ammattitaito sekä yrityksen maine. Tuttavien suosittelut vaikuttivat vähiten vastaajien välitysliikkeen valintaan (kuvio 16).



Kuvio 16. Välitysliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät (n = 79).

7.4 OVV Asuntopalvelut Joensuun brändi ja tunnettuus

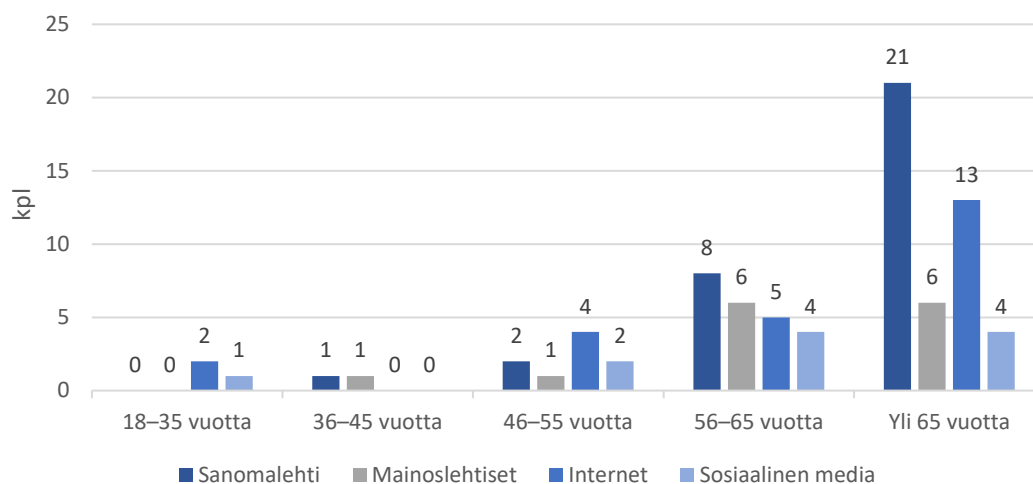
Vastaajista suurin osa (72 %) on kohdannut toimeksiantajan OVV Myyntipalvelun mainontaa. Mainontaa kohdanneista sanomalehtimainonta tavoitti selvästi suurimman joukon (57 %). Sanomalehtien jälkeen mainonnan tavoitavuus jakaantui internet-mainonnan (43 %), mainoslehtisten (25 %) sekä sosiaalisen median (20 %) kesken (kuvio 17). Vastaajat olivat vaihtoehtojen lisäksi kohdanneet mainontaa kirjepostin, sähköpostin sekä Facebookin kautta. Yksi vastaajista mainitsi myös kohdanneensa myyntipalvelun mainontaa vuokranantajien tilaisuuksissa. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto ja vastauksia saatiin yhteensä 87 kappaletta.



Kuvio 17. Mainonnan tavoitavuus (n = 56).

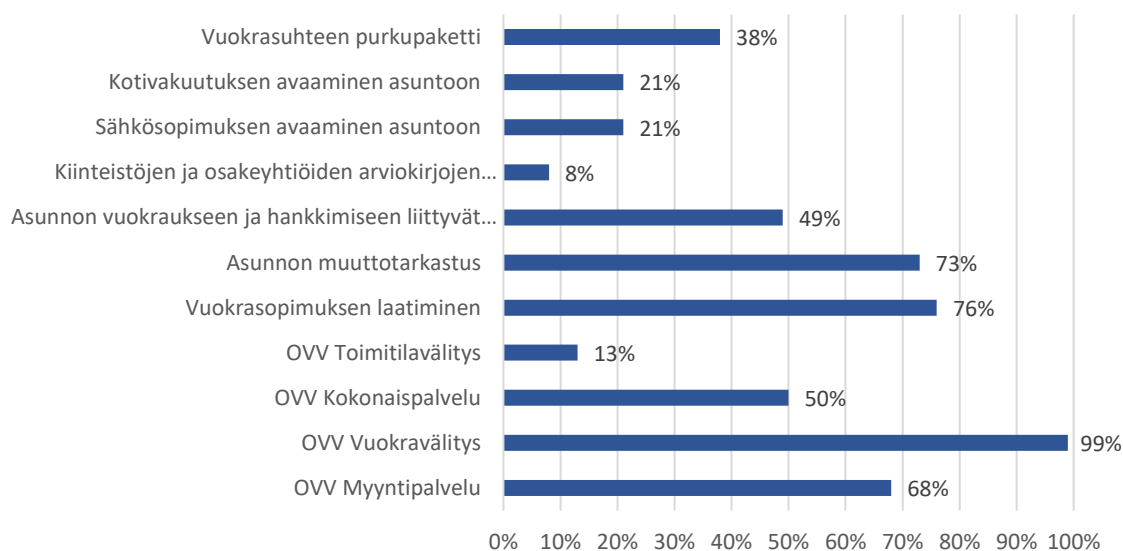
55 % niistä 22 vastaajasta, jotka eivät olleet kohdanneet OVV Asuntopalvelut Joensuun Myyntipalvelun mainontaa, asui Pohjois-Karjalan alueella. Kaksi vastaajaa asui ulkomailla ja loput kahdeksan vastaajaa muualla Suomessa. Suurin ikäjoukko mainontaa kohtaamattomista vastaajista oli yli 65-vuotiaita (41 %). Muut myyntipalvelun mainonnan tavoittamattomista vastaajista olivat iältään 56–65-vuotiaita (14 %), 46–55-vuotiaita (36 %) sekä 36–45-vuotiaita (9 %).

Mainonnan tavoitavuutta tarkasteltaessa ikäryhmittäin nähdään, että sanomalehtimainonta tavoitti parhaiten 56–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat vastaajat. Iällä ja sanomalehtimainonnalla nähtiin selvä riippuvuus, sillä mitä korkeampi vastaajan ikä oli, sitä todennäköisemmin tämä oli kohdannut mainontaa sanomalehden välityksellä ($r = 0,37$, $p = 0,005$). 18–35-vuotiaat sekä 46–55-vuotiaat vastaajat olivat kohdanneet eniten toimeksiantajan mainontaa internetin kautta (kuvio 18).



Kuvio 18. Mainonnan tavoitavuus ikäryhmittäin (n = 56).

Toimeksiantajan palvelutarjonnan tietoisuus oli melko heikohkoa vastaajien keskuudessa (kuvio 19). Lähes jokainen vastaaja (99 %) tiesi toimeksiantajan tarjoavan vuokravälityspalveluita, mutta myyntipalvelun olemassaolon tiedostivat ainoastaan 68 % vastaajista. OVV Kokonaispalvelun tunnistivat puolet (50 %) vastaajista. Vuokrasopimusten laatiminen (76 %) ja muuttotarkastus (73 %) olivat yli puolen vastaajista tiedossa, kun taas vuokrasuhteen purkupaketin (38 %) sekä konsultointipalveluiden (49 %) tiesivät alle puolet vastaajista. Vähiten vastaajilla oli tiedossa sähkö sopimuksen ja kotivakuutuksen avaaminen asuntoon, toimitilojen vältys sekä kiinteistöjen ja osakekirjojen laatiminen osana palvelutarjontaa. Myyntipalvelun tunnettuuden ei nähty korreloivan muiden muuttujien kanssa.

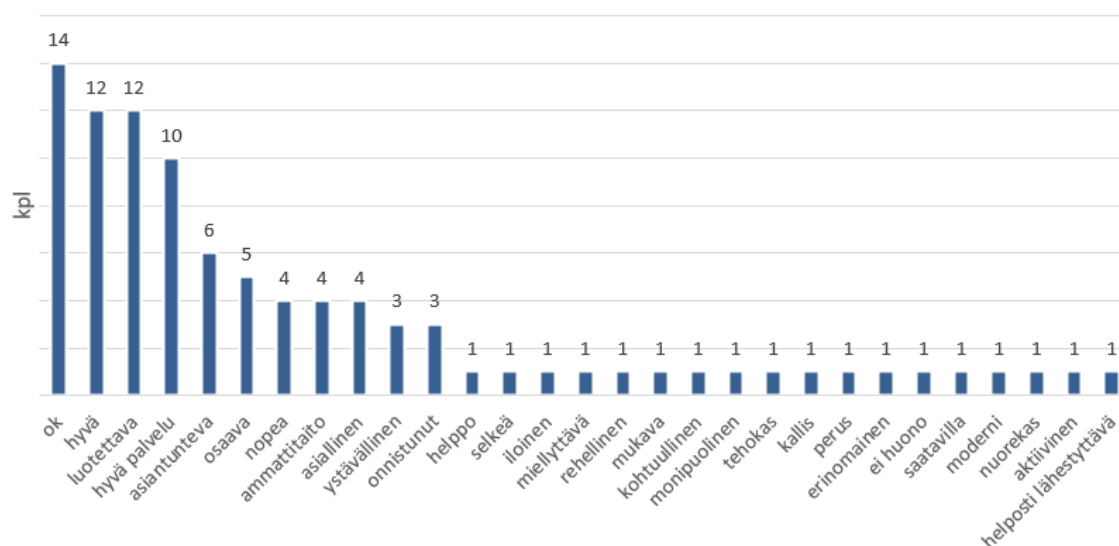


Kuvio 19. Palvelutarjonnan tunnettuus (n = 78).

Suurin osa (57 %) vastaajista, jotka eivät tunnistanee toimeksiantajan tarjoamaa myyntipalvelua, asui Pohjois-Karjalan alueella. Yli 65-vuotiaita myyntipalvelun tunnistamattomista vastaajista oli 65 %. Myyntipalvelun tunnistamattomista vastaajista jopa 58 % vastasi kuitenkin kohdanneensa OVV Myyntipalvelun mainontaa.

7.5 OVV Asuntopalvelut Joensuun imago

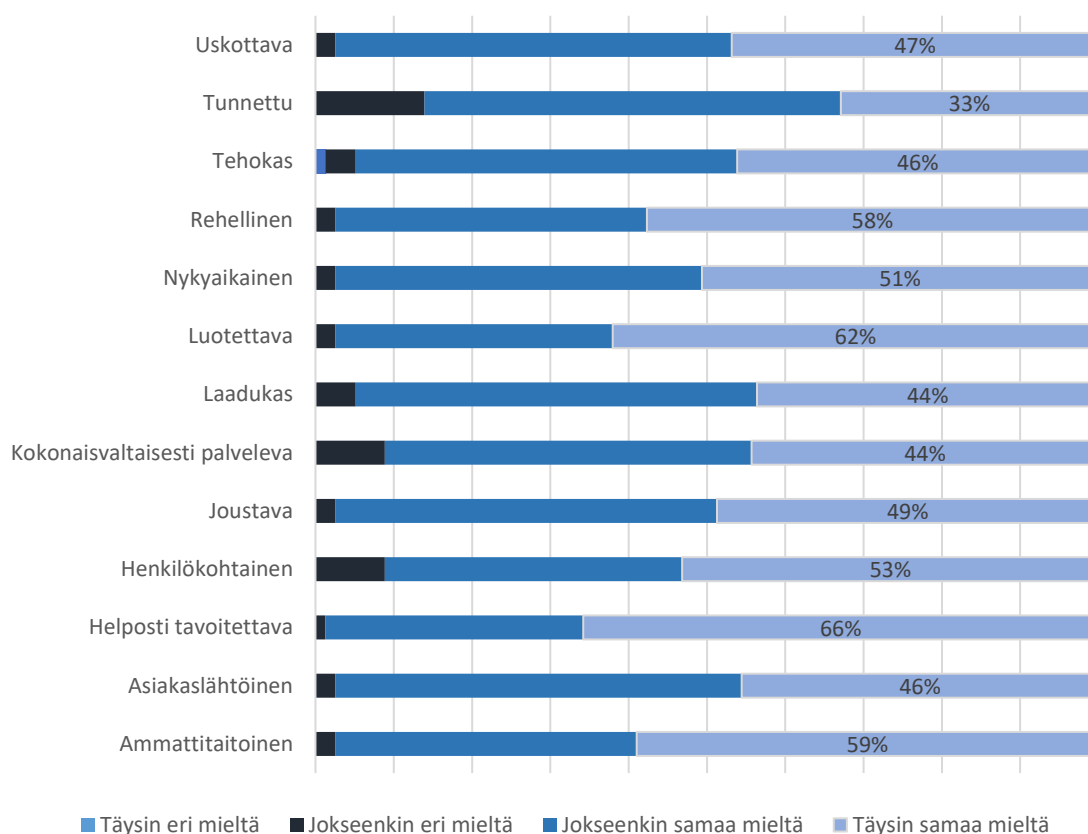
Imagoa tarkasteltaessa vastaajilta kysyttiin ”Millä sanoilla kuvailisitte OVV Asuntopalvelut Joensuuta?”. Ominaisuudet, joita vastaajat mainitsivat, on esitetty kuviossa 20. Kehityskohteita vastauksien perusteella löytyi ainoastaan välityshintaan liittyen. Yksi vastaajista mainitsi myös imagokuvan jämähtäneen vuokravälitykseen. Imagon suhteen ei löytynyt korrelaatiota muiden tekijöiden kanssa.



Kuvio 20. Toimeksiantajaa kuvaavia ominaisuuksia.

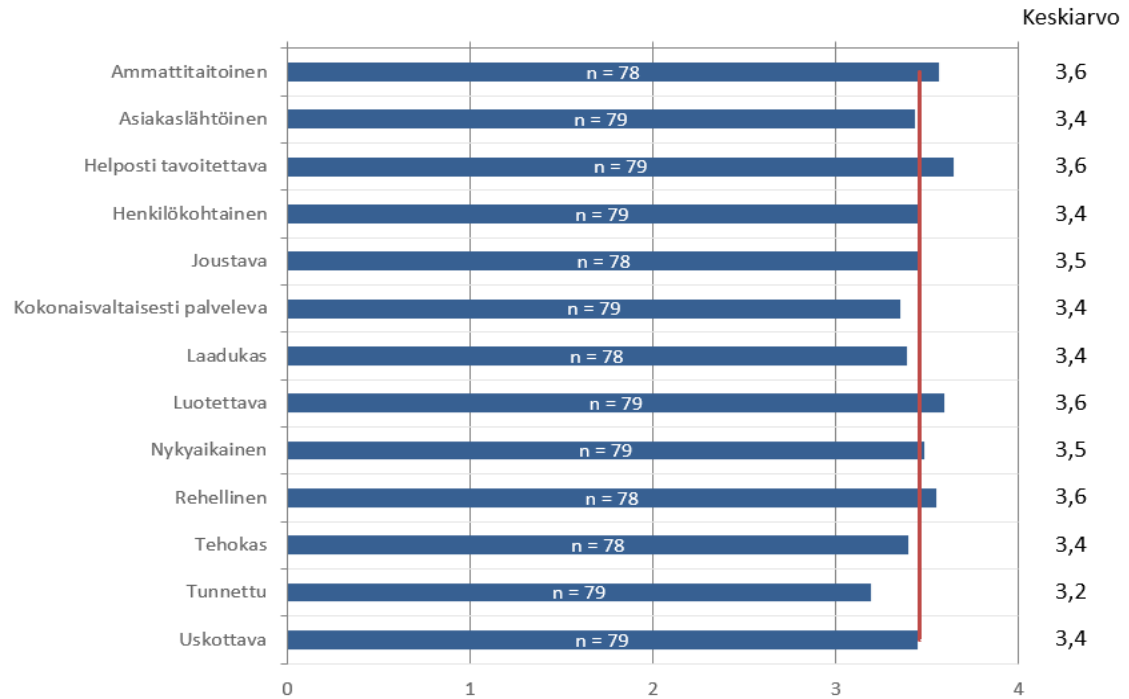
Seuraavaksi imagoa tarkasteltiin Likertin asteikon avulla (kuvio 21). OVV Asuntopalvelut Joensuun yrittäjä Satu Lukin luonnehti yrityksen identiteettiä sanoilla ammattitaitoinen, avoin, henkilökohtainen, kokonaisvaltainen, laadukas, luotettava ja rehellinen (Lukin 2020). Loput kuvailevista sanoista on valittu asteikkoon niiden tutkimukseen soveltuvuuden takia. Vastaajilta kysyttiin, kuinka

hyvin mainitut sanat kuvaavat toimeksiantajayritystä. Eniten ”Täysin samaa mieltä” -vastauksia saivat helposti tavoitettava (66 %), luotettava (62 %), ammattitaitoinen (59 %), rehellinen (58 %), henkilökohtainen (53 %) sekä nykyaikainen (51 %). Ainoastaan yksi vastaajista käytti vaihtoehtoa ”Täysin eri mieltä”, jonka hän liitti ominaisuuteen tehokas. Kuviossa 21 näkyy, kuinka monta prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä”.



Kuvio 21. Vastaajien imagokäsitys toimeksiantajasta (n = 79).

Kuviossa 22 vastaajien imagokäsitystä tarkastellaan vastausten keskiarvon perusteella. Vastausten pisteytys laskettiin seuraavasti: 1 = ”Täysin eri mieltä”, 2 = ”Osittain eri mieltä”, 3 = ”Osittain samaa mieltä” ja 4 = ”Täysin samaa mieltä”. Kyselyn loppupuolella vastaajia pyydettiin kertomaan kokemuksiaan toimeksiantajasta ja sen tarjoamista palveluista. Vastaukset kerättiin avoimen kysymyskentän kautta, ja kaikki vastaukset on listattuna liitteessä 3.



Kuvio 22. Vastaajien imagokäsitys vastausten keskiarvojen mukaan (n = 79).

Vastaajia pyydettyäessä antamaan yleisarvosanan toimeksiantajayritykselle, jakautuivat arvosanat pääosin 8–10 välille (taulukko 3). Kuusi vastaajista antoi arvosanaksi 7, ja yksi vastaajista koki toimeksiantajan olevan arvosanan 4 arvoinen. Arvosanojen yhteenlasketuksi keskiarvoksi muodostui 8,7. Muuttujien välisiä riippuvuuksia tarkasteltaessa nähtiin myyntipalvelun tuntemisen vaikuttavan positiivisesti vastaajan antamaan yleisarvosanaan ($r = 0,27$, $p = 0,05$).

Taulukko 3. Yleisarvosana (n = 79).

Arvosana	kpl	%
10	15	19 %
9	37	47 %
8	20	25 %
7	6	8 %
4	1	1 %

Vastaajien suositteluhalukkuutta mitattiin NPS-mittarin avulla (taulukko 4). Vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat toimeksiantajaa muille henkilöille asteikolla 1-10, jonka jälkeen vastaajat jaettiin arvostelijoihin (arvosana 1–6), neutraaleihin (arvosana 7–8) sekä suosittelijoihin (9–10.) Suosittelijoiden prosenttiosuudesta miinustettiin arvostelijoiden prosenttiosuus, jolloin saatiin selville NPS-luku. Toimeksiantajan suositteluluvuksi saatiin 54. Samoin kuin yleisarvosanan kohdalla, vaikutti myyntipalvelun tunteminen suurempaan suositteluhalukkuuteen ($r = 0,3$, $p = 0,008$).

Taulukko 4. Suositteluhalukkuus ($n = 79$).

Arvostelijat						Passiiviset		Suosittelijat	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 5						n = 26		n = 48	
6,33%						32,91%		60,76%	
0	0	2	1	1	1	7	19	23	25
0%	0%	2,53%	1,27%	1,27%	1,27%	8,86%	24,05%	29,11%	31,64%
Yhteensä									
Vastauksia					NPS		Keskiarvo		
79					54		8,6		

8 Johtopäätökset

Tutkimuksen luotettavuus oli melko hyvä. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti otoksen edustavuus, johon pyrittiin perusjoukon tarkalla määrittelyllä sekä käyttämällä tarkoituksenmukaista otantamenetelmää. Heikkilän (2008, 42) mukaan otantatutkimuksen avulla ei ole mahdollista saada täysin täsmällistä tulosta, sillä otokseen perustuva tulos on aina arvio. Virhemarginaali on otantatutkimuksen satunnaisvaihteluista syntyvä epävarmuustekijä ja luottamustaso ilmaisee, kuinka todennäköisesti tulos pätee tutkimuksen perusjoukossa. Tässä tutkimuksessa 95 %:n virhemarginaali on ± 11 %. Tutkimuksessa ei mitattu tarkkoja lukumääriä vaan tutkittiin vastaajien mielipiteitä, jonka vuoksi tulosta voidaan pitää kohtuullisen hyvänä.

Kyselyn lopullinen vastausprosentti oli 16,4 prosenttia, jolloin vastaajamäärä käsitti alle 10 prosenttia tutkittavasta asiakaskohderyhmästä. Näin ollen tutkimuksesta johdettuja johtopäätöksiä ei voida yleistää koskemaan koko kohderyhmää. Luotettavuutta edesauttoi kyselyssä esiintyvien kysymysten onnistuminen. Ainoastaan myyntipalvelun mainonnan tavoittavuutta mittaava kysymys tuntui aiheuttavan epäselvyyttä vastaajissa. Postikyselyssä käytettiin alleviivausta tarkentamaan kysymyksessä olevan nimenomaan myyntipalvelu, ei yrityksen mainontaa yleisesti. Www-kyselyssä alleviivaus ei ollut mahdollista.

Tutkimuksen avulla ei saatu selville konkreettisia määriä tulevista osto- ja myyntitoimeksiannoista, mutta vastaukset antoivat suuntaa antavia lukumääriä näistä toimeksiannoista. Ostotoimeksiantojen määrää kartoitettaessa selvisi, että koko vastaajajoukosta lähes neljäsosa harkitsee uuden sijoitusasunnon ostoa, joista seitsemän vastaaja asuu Joensuun alueella. Näin ollen etenkin nämä seitsemän vastaajaa voivat hyvinkin olla kiinnostuneita käyttämään OVV Asuntopalvelut Joensuun myyntipalvelua asunnon ostossa.

Sijoitusasunnon myyntiä harkitsi yli neljäsosa vastaajista. Nämä vastaajat asuvat eri puolella Suomea, mutta jokainen vastaaja omistaa asuntoja myös Joensuun alueella. Tästä huolimatta vastausten perusteella ei voida olettaa myyntihalukkuuden koskevan juuri Joensuussa sijaitsevia asuntoja. Tarkemmin tarkasteltuna voidaan kuitenkin nähdä, että asunnon myyntiä harkitsevista 15 vastaajaa omistaa sijoitusasuntoja ainoastaan Joensuun alueella, jolloin voidaan päätellä myyntiaikeiden koskevan Joensuussa sijaitsevia asuntoja. Nämä vastaajat omistavat yhteensä 23 asuntoa Joensuussa, ja näiden tietojen valossa OVV Asuntopalvelut Joensuu voisi olla potentiaalinen asunnonvälittäjä näille asunnoille.

Kyselyn avulla kartoitettiin myös sijoitusasunnon valintaan vaikuttavia seikkoja. Tutkimustulosten avulla selvisi, että sijoitusasuntoa ostaessa tärkeimpinä kriteereinä pidetään asunnon sijaintia, taloyhtiön kuntoa sekä asunnon hintaa. Avoimen vastauskentän kautta saatujen vastausten perusteella sijoitusasunnon valinnassa korostui myös muun muassa vuokralaisten kiinnostus, vuokratuotto, hinta-laatusuhde, taloyhtiön velka sekä asunnon ja taloyhtiön muut ominaisuudet.

Tutkimustulosten mukaan vastaajat pitivät suurimpina myyntihalukkuuden syinä henkilökohtaisia syitä, asunnon vuokraamiseen liittyviä haasteita, asuntojen hintojen laskupaineita sekä siirtoa muuhun sijoitusmuotoon. Muita syitä myyntihalukkuuteen olivat asunnon suuret remonttitarpeet, eläkkeelle jääminen, alueelliset riskit, sijoitusten hajauttaminen, ikä sekä varallisuuden siirto jälkikasvuille tai omiin tarpeisiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden ostomotiiveja välitysliikkeen valintaan vaikuttavien kriteerien pohjalta. Tutkimustulosten valossa vastaajien välitysliikkeen valintaan asuntoa myytäessä vaikuttaa etenkin henkilökunnan ammattitaito sekä yrityksen maine.

Toimeksiantajan tunnettuutta tutkittaessa keskityttiin OVV Myyntipalvelun tunnettuuden selvittämiseen. Koko vastaajajoukko oli toimeksiantajan nykyisiä asiakkaita, jolloin yrityksen tunnettuuden tutkiminen ei ollut tarkoituksenmukaista. Vastaajista 68 prosenttia tiesi myyntipalvelun olevan osa toimeksiantajan palvelutarjontaa. Yli puolet vastaajista, jotka eivät tieneet toimeksiantajan tarjoavan myyntipalvelua, vastasivat kuitenkin kohdanneensa OVV Myyntipalvelun mainontaa. Vastausten perusteella voidaankin olettaa, että osa vastaajista ei ymmärtänyt kyselylomakkeen kysymyksen ”Oletteko kohdanneet OVV Asuntopalvelut Joensuun OVV Myyntipalvelun mainontaa?” tarkoittavan ainoastaan myyntipalvelun mainonnan kohtaamista.

Koko vastaajajoukosta 72 prosenttia kertoi kohdanneensa OVV Myyntipalvelun mainontaa. Mainonnan tavoittamat vastaajat olivat kohdanneet mainontaa eniten sanomalehden ja internetin välityksellä, joista sanomalehtimainonta tavoitti etenkin korkeammat ikäluokat. Koska suurin osa toimeksiantajan asiakkaista on iältään yli 65-vuotiaita, voidaan nähdä sanomalehtimainonnan toimivan hyvin asiakkaiden tavoittamisessa.

Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajan imago nähdään pääsääntöisesti positiivisena. Avoimen vastauskentän kautta saatiin selville, että suurin osa vastaajista koki toimeksiantajan olevan hyvä, luotettava ja asiantunteva. Kehityskohteita vastauksien perusteella löytyi ainoastaan välityshintaan liittyen. Yksi vastaajista mainitsi myös imagokuvan jämähtäneen vuokravälitykseen. Likertin asteikon avulla saatujen tulosten avulla eniten toimeksiantajaa kuvaaviksi

ominaisuuksiksi nousivat helposti tavoitettava, luotettava, ammattitaitoinen, rehellinen ja henkilökohtainen. Tutkimustulosten valossa etenkin ammattitaito, henkilökohtaisuus, luotettavuus ja rehellisyys ovat näin ollen ominaisuuksia, jotka kuvaavat yritystä sekä asiakkaiden että yrityksen mielestä.

Verrattaessa toteutettua tutkimusta Kettusen (2015) laatimaan OVV Asuntopalvelut Joensuun markkina- ja imagotutkimukseen, voidaan huomata yhteisenä tekijänä etenkin vastaajien tyytyväisyyden toimeksiantajan palveluihin. Vaikka Kettusen tutkimuksen kohderyhmä erosi tämän tutkimuksen kohderyhmästä, arvostivat vastaajat etenkin toimeksiantajan luotettavuutta, ammattiosaamista ja hyvää palvelua. Kehityskohteina vastaajat pitivät välityspalkkion määrää myös Kettusen tutkimuksen perusteella. Myös Kettusen tutkimuksen perusteella sanomalehti- ja internetmainonta tavoittivat vastaajat parhaiten.

Muut opinnäytetyössä mainituista aiemmista tutkimuksista ovat toimeksiantaja muille OVV Asuntopalveluiden toimipisteille. Anniina Laihon (2017) OVV Asuntopalvelut Porille laatimassa imagotutkimuksessa selvitettiin toimeksiantajan nykyistä imagoa ja sen kehitysmahdollisuuksia sekä toimeksiantajan tunnettuutta Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Kyseinen tutkimus osoitti, että vastaajajoukosta 51 prosenttia tiedostaa toimeksiantajan olemassaolon. OVV Asuntopalvelut Joensuulle laaditussa tutkimuksessa kaikki vastaajista olivat toimeksiantajan nykyisiä asiakkaita, jonka vuoksi näitä tutkimustuloksia ei voida verrata keskenään. Porin toimipisteen imago koettiin pääosin melko hyvänä, ja toimeksiantajaa kuvailtiin sanoilla ammattitaitoinen ja helposti saavutettava, jonka lisäksi asiakaspalvelun laatu ja toimipisteen sijainti saivat kiitosta. Tämä tutkimus osoitti, että näiden kahden toimipisteen imagot vastaavat toisiaan etenkin ammattitaidon osalta.

Riku Sorsan (2013) OVV Asuntopalvelut Kuopiolle laatimassa markkinatutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden sijoitusasuntojen määrää sekä heidän motiivejaan koskien asuntosijoittamista, jonka pohjalta pyrittiin selvittämään toimeksiantajan mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaansa sijoitusasuntojen välitykseen. Kuopion toimipisteen asiakkaista 62,3 prosenttia

kertoi asuntosijoittamisen motiivikseen turvallisuuden ja 54,6 prosenttia tasaisen tuoton. Myös OVV Asuntopalvelut Joensuun tutkimustulokset kertoivat tasaisen sijoituksen tuoton ja taloudellisen turvan lukeutuvan asiakkaiden kolmen tärkeimmän sijoitusmotiivin joukkoon.

9 Kehitysideat

Kehitysideoita tutkimuksen perusteella ovat myyntipalvelun tunnettuuden rakentaminen sekä imagoprofiilin keihäänkärkiominaisuuksien valitseminen. Toimeksiantaja on osa valtakunnallista OVV Asuntopalvelut -ketjua, joka vaikuttaa osaltaan tunnettuuden rakentamiseen. Ketjuyritykselle on ominaista brändin yhteisten tunnusten käyttö, joihin yksittäinen toimipiste ei pysty välttämättä vaikuttamaan. OVV Asuntopalvelut -ketju antaa ohjesäännöt muun muassa markkinoinnissa käytettäviin värikoodeihin, teippauksiin sekä yleiseen visuaaliseen ilmeeseen. Toimeksiantajan on kuitenkin mahdollista rakentaa myyntipalvelun tunnettuutta ketjun sallimissa rajoissa, esimerkiksi erottuvan ja omaperäisen paikallismarkkinoinnin avulla.

Markkinointikanavien osalta nähtiin, että sanomalehtimainonta tavoitti asiakkaat parhaiten, jonka vuoksi siihen tulee panostaa myös jatkossa. Sen sijaan sosiaalinen media ei tavoittanut kovinkaan laajasti tutkittavaa kohderyhmää. Näin ollen etenkin nuorempia asiakasryhmiä tavoiteltaessa sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää vielä enemmän osana markkinointia. Sosiaalisen median avulla voisi toteuttaa pienimuotoisia kilpailuja ja arvontoja, jonka lisäksi sosiaalisen median kanavien päivitysväli voisi olla tiheämpi. Sosiaalinen media on myös kustannustehokas kanava esimerkiksi markkinointivideoiden välittämiseen. Palvelutarjonnan tunnettuutta tulisi rakentaa myös puhelimitse ja sähköpostitse tapahtuvan suoramarkkinoinnin avulla.

Ropen (2005b, 56–58) mukaan tavoiteimagoon tähdätessä yrityksen tulisi valita ne imagoprofiilin keskeiset keihäänkärkiominaisuudet, joita se haluaa nostaa imagollisesti pintaan. Keihäänkärkiominaisuuksia ei tulisi olla kolmea enempää.

Toimeksiantajan imagollisia keihäänkärkiominaisuuksia voisivat tutkimustulosten perusteella olla esimerkiksi ammattitaito, henkilökohtaisuus ja luotettavuus. Valittujen keihäänkärkiominaisuuksien tulisi näkyä kaikessa OVV Asuntopalvelut Joensuun jokapäiväisessä toiminnassa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että niin henkilöstön, toimitilojen, palveluiden kuin viestinnänkin tulisi aina välittyä asiakkaalle ammattitaitoisena, henkilökohtaisena ja luotettavana.

Jatkotutkimusehdotuksina näkisin toimeksiantajan brändin tutkimisen kilpailija-analyysin kautta. Myös asiakasanalyysija sekä oman brändin analyysija olisi hyvä toteuttaa laajemmin. Tässä tutkimuksessa brändiä tutkittiin melko pintapuolisesti, sillä tutkimus käsitteli pääasiassa brändiin liittyvää tunnettuutta, vieläpä keskittyen yrityksen tiettyyn palveluun. Myös yrityksen imagoa olisi hyvä tutkia tarkemmin, esimerkiksi laadullisen tutkimuksen muodossa. Imagon rakentamista olisi myös hyvä seurata aika ajoin, jonka kautta imagossa tapahtuvia muutoksia olisi mahdollista analysoida ja kehittää.

Kettusen (2015) laatimassa opinnäytetyössä mainittiin jatkotutkimusideoina imagotutkimuksen laatiminen toimeksiantajan vuokranantaja-asiakkaille, jonka kautta Kettusen tutkimia vuokralaisten tarpeita voisi verrata vuokranantajien tarpeisiin. Tässä tutkimuksessa vastattiin joiltain osin tähän kysymykseen, mutta asiakkaiden tarpeiden kartoitus näytteli melko pientä roolia tutkimuksessa. Näin ollen voisin myös ehdottaa jatkotutkimukseksi näiden tarpeiden yhteneväisyyden tarkempaa tutkimista.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan opettavainen ja mielenkiintoinen projekti. Olen ollut kiinnostunut välitysalasta jo pidemmän aikaa, ja aiheeseen on ollut mukava perehtyä tarkemmin opinnäytetyötä tehdessä. Asuntosijoittaminen on ollut itselleni aiemmin melko vierasta, mutta työn edetessä sain siitä paljon hyödyllistä tietoa, joka auttaa varmasti myös tulevan harjoittelun aikana. Brändi ja sen tunnettuus sekä imago olivat myös melko uusia

aiheita, ja olikin mielenkiintoista perehtyä aiheisiin teoriaosuuksien kautta. Brändin ja imagon ymmärtäminen osana liiketoimintaa on varmasti hyödyllistä myös tulevaisuuden työelämässä.

Teoriaosuus oli tässä työssä todella laaja, ja ehkä haasteellisimpana koin teoriaosuuden rajaamisen tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Brändistä ja imagosta löytyi laajasti kirjallisuutta, jonka lisäksi aiheita oli mahdollista tarkastella monesta eri näkökulmasta. Osa kirjallisuudesta myös esitti brändin ja imagon yhtenä ja samana asiana, joka vaikeutti alussa aiheen ymmärtämistä. Koen kuitenkin, että teoreettinen tietoperusta käsitteli lopulta tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Teoriaosuus myös antaa toimeksiantajalle kallisarvoista tietoa brändin ja imagon kehittämisen tueksi.

Tutkimuksen laatiminen onnistui mielestäni hyvin. Jälkeen päin katsottuna olisin lisännyt kyselylomakkeeseen muutamia kysymyksiä ja muotoillut joitain kysymyksiä toisin. Muun muassa myyntipalvelun käyttöhalukkuutta tutkittaessa olisi ollut hyvä kysyä suoraan, aikovatko vastaajat hyödyntää toimeksiantajan myyntipalvelua. Näin ollen tutkimustulokset olisivat antaneet suoran vastauksen tutkimuskysymykseen. Kyselylomake laadittiin ennen teoriaosuuden valmistumista, ja jälkeen päin tarkasteltuna olisi ollut järkevää paneutua jokaiseen teoriaosuuteen hieman tarkemmin ennen kyselylomakkeen tekemistä. Tässä opinnäytetyössä teoriaosuus oli kyselylomaketta lähetettäessä muutoin hyvällä mallilla, mutta asentosijoittamisen teoria oli vielä vaiheessa, jonka vuoksi kysymykset eivät välttämättä vastanneet täysin teoriaosuudessa tarkasteltuihin asioihin.

Tutkimus oli aluksi tarkoitus toteuttaa kokonaistutkimuksena, mutta asiakkaiden sähköpostiosoitteiden puuttumisen vuoksi päädyttiin otantatutkimukseen. Otantatutkimukseen päätyminen saattoi olla tutkimustulosten laajuuden kannalta huono ratkaisu, sillä kokonaistutkimuksen kautta olisi varmasti tavoitettu huomattavasti suurempi vastaajajoukko. Päädyin ehdottamaan otantatutkimusta kustannussyistä johtuen, sillä kirjekyselyiden lähettäminen saatiin tällä tavoin pienennettyä alle puoleen. Loppujen lopuksi koen kuitenkin, että otantatutkimus oli tässä tapauksessa oikea ratkaisu.

Lähteet

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aluehallintovirasto. 2020. Aluehallintoviraston ylläpitämä rekisteri kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneistojen välitysliikkeistä. <https://vasa.avi.fi/>. 7.1.2020.
- Asuntojenhinnat.com. 2020. Toteutuneet asuntokaupat – Joensuu. <https://www.asuntojenhinnat.fi/myytyjen-asuntojen-tilastot/kunta/joensuu>. 19.3.2020.
- Asuntosalkunrakentaja. 2017. Asuntosijoittamisen 10+1 keskeisintä riskiä. <https://asuntosalkunrakentaja.fi/asuntosijoittaminen/asuntosijoittamisen-riskit/>. 11.3.2020.
- Etuovi.com. 2020. Asuinalueena Joensuu. <https://www.etuovi.com/myytavat-asunnot/joensuu/asuinalue>. 19.3.2020.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Tammi.
- Hänninen, H. 2016a. Asuntorahastot. Osa 1: Hyvä vaihtoehto? Sijoitusovi. <https://sijoitusovi.com/asuntorahastot-onko-hyva-vaihtoehto/> 11.3.2020.
- Hänninen, H. 2016b. Velkavipu asuntosijoittamisessa. Sijoitusovi. <https://sijoitusovi.com/velkavipu-asuntosijoittamisessa/>. 12.3.2020.
- Hänninen, H. 2016c. Sijoitusasunnon myynnin perusteet. Sijoitusovi. <https://sijoitusovi.com/sijoitusasunnon-myynti-perusteet/>. 12.3.2020.
- Hänninen, H. 2016d. 8 asuntosijoittamisen riskiä – ja vinkkejä niiden hallintaan. Sijoitusovi. <https://sijoitusovi.com/asuntosijoittaminen-8-yleisinta-riskia-ja-niiden-hallinta/> 10.3.2020.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2018. Opinnäytetyön ohje. Ohje. https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Karelia_opinnaytetyon_ohje.pdf. 16.3.2020.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2019. Tutkintosäntö. <https://intranet.karelia.fi/johtaminen/Karelian%20snnt/Tutkintos%C3%A4nt%C3%B6/Karelia-ammattikorkeakoulun%20tutkintos%C3%A4nt%C3%B6.pdf>. 16.3.2020.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2020. Ohjeita opiskelijalle, jonka tutkimustehtävään sisältyy henkilötietojen käsittelyä. https://www.karelia.fi/rekisteriselosteet/Tietosuojavastaavan_ohjeita_opiskelijalle.pdf. 11.2.2020.
- Kasso, M. 2014. Asunto- ja kiinteistöosakkeen kauppa ja omistaminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Kettunen, J. 2015. Markkina- ja imago tutkimus Joensuun OVV Asuntopalveluille. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96092/Kettunen_Jari.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 16.3.2020.

- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto. 2019a. Ohje hyvästä välitystavasta.
<https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2019/09/Ohje-Hyv%C3%A4st%C3%A4-v%C3%A4litystavasta-2019.pdf>. 7.1.2020.
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto. 2019b. Ohje hyvästä vuokravälitys-tavasta.
https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2019/01/Ohje-hyva%CC%88sta%CC%88-vuokranva%CC%88litystavasta_260319.pdf. 8.1.2020.
- Kuluttajansuojalaki 38/1978.
- Laakso, H. 2005. Franchising – Malli yrittäjyyteen ja ketjurakentamiseen.
 Helsinki: Edita.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Laiho, A. 2017. Imagotutkimus OVV Asuntopalvelut Porin toimipisteelle.
 Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.
 Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135970/anniinalaino2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 16.3.2020.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Lukin, S. 2020. Yrittäjä. OVV Asuntopalvelut Joensuu. Haastattelu 9.1.2020.
- Nevala, T., Palo, M., Sirén M. & Haulos, S. 2015. Kiinteistönvälittäjän Käsikirja 2015. 8. tarkistettu painos. Helsinki: Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry.
- Nuutinen, L. Roheaa räimettä. Kielitoimiston sanakirjan uudissanoja. Kielikello.
<https://www.kielikello.fi/-/roheaa-raimetta-kielitoimiston-sanakirjan-uudissanoja>. 13.1.2020.
- Oikotie. 2020a. Sijoitus poikimaan – Asuntosijoittajan opas.
<https://asunnot.oikotie.fi/vinkit-ja-oppaat/oppaat/sijoitus-poikimaan-asuntosijoittajan-opas/>. 12.3.2020.
- Oikotie. 2020b. Asunnon myyntiopus – myy kotisi hetkessä.
<https://asunnot.oikotie.fi/vinkit-ja-oppaat/oppaat/asunnon-myyntiopus-myy-kotisi-hetkessa/>. 12.3.2020.
- Orava, J. & Turunen, O. 2013. Osta, vuokraa, vaurastu. Helsinki: Talentum.
- OVV Asuntopalvelut. 2020a. OVV Yrityksenä. <https://www.ovv.com/ovv/>. 2.1.2020.
- OVV Asuntopalvelut. 2020b. Palvelut. <https://www.ovv.com/palvelut/>. 2.1.2020.
- OVV Asuntopalvelut. 2020c. Joensuu.
<https://www.ovv.com/toimipisteemme/joensuu/>. 2.1.2020.
- Palo, M. & Linnainmaa, L. 2004. Kiinteistön- ja vuokravälitys & ratkaisukäytäntö.
 Helsinki: Kiinteistöalan kustannus Oy.
- Pellervon Taloustutkimus. 2020. Asuntomarkkinat 2020 – ennuste.
<https://www.ptt.fi/ajankohtaista/uutiset/asuntomarkkinat-2020-ennuste.html>. 11.3.2020.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Sijoitusasunnot.com. 2020. Asuntosijoittaminen – Aloittelijan opas ensimmäisen sijoitusasunnon ostoon.
<https://sijoitusasunnot.com/asuntosijoittaminen/> 11.3.2020.

- Sorsa, R. 2013. Markkinatutkimus sijoitusasuntojen välityksen mahdollisuuksista – Case: OVV Asuntopalvelut. Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69253/Sorsa_Riku.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 16.3.2020.
- Suomen Franchising-Yhdistys Ry. 2017. Mikä franchising? <https://www.franchising.fi/franchising>. 7.1.2020.
- Suomen Hypoteekkiyhdistys. 2020. Hypon asuntomarkkinakatsaus. http://www.hypo.fi/wp-content/uploads/2020/02/Hypo_Asuntomarkkinakatsaus_helmikuu2020.pdf. 16.3.2020.
- Suomen Vuokranantajat. 2019a. Aloittelevan asuntosijoittajan opas. https://issuu.com/vuokranantajat/docs/asuntosijoittajan_opas_2019_outlines_saanan_final. 11.3.2020.
- Suomen Vuokranantajat. 2019b. Vuokramarkkinakatsaus 2019. https://www.kiinteistolehti.fi/wp-content/uploads/sites/9/2019/10/SVA_vuokramarkkinakatsaus_2019_syksy.pdf. 8.1.2020.
- Survey Monkey. 2020. Net Promoter® Score -mittarin vahvuudet ja heikkoudet: Miksi NPS:ää tulisi käyttää? <https://fi.surveymonkey.com/mp/nps-pros-cons-why-use-nps/>. 20.3.2020.
- Tilastokeskus 2020. Vapaarahoitteiset vuokrat nousivat eniten pääkaupunkiseudulla. https://www.stat.fi/til/asvu/2019/04/asvu_2019_04_2020-02-06_tie_001_fi.html. 16.3.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 3.3.2020.
- Verohallinto. 2020. Luovutusvoitto ja luovutustappio. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/omaisuus/luovutusvoitto/>. 16.3.2020.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Saatekirje



Hei!

Olen Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opintojeni lopputyönä tunnettuus- ja imago tutkimusta OVV Asuntopalvelut Joensuulle. Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia toimeksiantajan tarjoaman myyntipalvelun tunnettuutta sekä yrityksen nykyistä imagoa, jonka lisäksi kyselyn avulla kartoitetaan asiakkaiden sijoitusasuntojen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä.

Pyydän Teitä vastaamaan oheiseen kyselyyn, vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin. Kysely on luottamuksellinen ja sen tuloksia käsitellään anonymisti. Täytetyn kyselyn voitte postittaa käyttämällä ohessa olevaa palautuskuorta, jonka postimaksu on jo maksettu. Kyselyyn voitte vastata 10.3.2020 saakka.

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan veloitukseton OVV Muuttotarkastus Joensuun alueella sijaitsevaan asuntoon (arvo 150 € – 350 €). Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäthän yhteystietonne kyselyn lopussa sijaitsevaan yhteystietokenttään. Arvonnan voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti kyselyn vastausajan päätyttyä. Arvonnan yhteydessä annettuja henkilötietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen sekä voittajan kontaktointiin. Henkilötietoja ei yhdistetä kyselyssä annettuun muuhun tietoon.

Lisätietoja kyselystä saatte lähettämällä sähköpostia osoitteeseen
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.

Kiitos vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin,
Pilvi Miettinen

Kyselylomake



1

Vastatkaa rastittamalla sopiva vaihtoehto. Monivalintakysymyksissä voitte valita useamman vaihtoehdon.

OSA 1 : TAU STATIEDOT

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies
☐ En halua määrittää

2. Ikä

- ☐ 18–35 vuotta
☐ 36–45 vuotta
☐ 46–55 vuotta
☐ 56–65 vuotta
☐ yli 65 vuotta

3. Asuinpaikkakunta

4. Elämäntilanne

- ☐ Ansiotyössä
☐ Yrittäjä
☐ Työtön
☐ Opiskelija
☐ Eläkeläinen
☐ Muu, mikä? _____

5. Talouden koko

- ☐ 1 henkilö
☐ 2 henkilöä
☐ 3 henkilöä
☐ 4 henkilöä
☐ 5 henkilöä
☐ Yli 6 henkilöä

6. Asiakkuuden pituus OVV Asuntopalvelut Joensuun kanssa.

- ☐ Yli 10 vuotta
☐ 6–10 vuotta
☐ 1–5 vuotta
☐ Alle 1 vuosi

OSA 2 : ASUNTOSIJOITTAMISEN NYKYTILA

7. Kuinka monta sijoitusasuntoa omistatte?

- ☐ 0
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6 tai enemmän

8. Millä alueilla asunnot sijaitsevat?

- ☐ Joensuu _____ kpl
☐ Muu Pohjois-Karjala _____ kpl
☐ Muu Suomi _____ kpl
☐ Muu maa kuin Suomi _____ kpl

Kyselylomake

9. Onko joku asunnoistanne hankittu OVV

Asuntopalvelut Joensuun kautta?

- ☐ Ei
☐ Kyllä, _____ kpl

10. Oletteko myyneet sijoitusasuntojanne OVV

Asuntopalvelut Joensuun kautta?

- ☐ En
☐ Kyllä, _____ kpl

11. Mitkä ovat keskeisimpiä syitä

2

asuntosijoittamisellenne?

(voitte valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Varallisuuden kasvatus
☐ Tasainen sijoitusten tuotto
☐ Sijoitusten hajauttaminen
☐ Taloudellinen turva
☐ Asunto hankittu alun perin omaan käyttöön
☐ Muu syy, mikä? _____

OSA 3 : ASUNTO SJOITTAMISEN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

12. Oletteko harkinneet uuden sijoitusasunnon ostoa?

- ☐ En
☐ Kyllä

13. Kuinka paljon alla luetellut asiat vaikuttavat sijoitusasunnon hankintaan?

	Erittäin vähän	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Asunnon hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asunnon sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asunnon kunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asunnon koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taloyhtiön kunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Mitkä muut asiat vaikuttavat sijoitusasunnon hankintaan?

15. Oletteko harkinneet sijoitusasuntonne myyntiä lähitulevaisuudessa?

- ☐ En
☐ Kyllä

16. Mikäli vastasitte "Kyllä", milloin olette aikeissa myydä sijoitusasuntonne?

- ☐ Alle vuoden kuluttua
☐ 1–3 vuoden kuluttua
☐ Yli 3 vuoden kuluttua

17. Mitkä ovat suurimpia syitä myyntihalukkuuteenne?

(voitte valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Asuntojen hintojen laskupaineet
☐ Siirto muuhun sijoitusmuotoon
☐ Ajankäytölliset haasteet
☐ Asunnon vuokraamiseen liittyvät haasteet
☐ Henkilökohtaiset syyt
☐ Muu syy, mikä? _____

Kyselylomake

18. Kuinka paljon alla luetellut asiat vaikuttavat välitysliikkeen valintaanne asuntoa myytäessä?

3

	Erittäin vähän	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Välityspalkkion suuruus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omat kokemukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttavien suosittelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvallisuuden tunne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohteiden markkinointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen tunnettuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OSA 4 : BRÄNDI JA TUNNETTUUS

19. Oletteko kohdanneet OVV Asuntopalvelut Joensuun OVV Myyntipalvelun mainontaa?

- ☐ En
☐ Kyllä

20. Mikäli vastasitte "Kyllä", missä olette kohdanneet kyseistä mainontaa?

- ☐ Sanomalehti
☐ Radio
☐ Mainoslehtiset
☐ Internet
☐ Sosiaalinen media
☐ Muualla, missä? _____

21. Valitkaa alla olevista vaihtoehtoista kaikki ne palvelut, jotka tiedätte OVV Asuntopalvelut Joensuun tarjoavan.

- ☐ OVV Myyntipalvelu
☐ OVV Vuokravälitys
☐ OVV Kokonaispalvelu
☐ OVV Toimitilavälitys
☐ Vuokrasopimuksen laatiminen
 (ei sisällä vuokravälitystä)
☐ Asunnon muuttotarkastus
 (sisältää kuvallisen ja kirjallisen raportoinnin)
☐ Asunnon vuokraukseen ja hankkimiseen
 liittyvät konsultointipalvelut
☐ Kiinteistöjen ja osakeyhtiöiden arviokirjojen laatiminen
☐ Sähkösovimuksen avaaminen asuntoon
☐ Kotivakuutuksen avaaminen asuntoon
☐ Vuokrasuhteen purkupaketti

OSA 5 : IMAGO

22. Millä sanoilla kuvailisitte OVV Asuntopalvelut Joensuuta?

Kyselylomake

23. OVV Asuntopalvelut Joensuu on mielestäni yrityksenä:

4

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helposti tavoitettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joustava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokonaisvaltaisesti palveleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rehellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehokas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uskottava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Kertokaa omin sanoin kokemuksianne OVV Asuntopalvelut Joensuusta ja sen tarjoamista palveluista.

25. Minkä yleisarvosanan antaisitte OVV Asuntopalvelut Joensuulle?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Suosittelettko OVV Asuntopalvelut Joensuuta muille henkilöille?

En lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin
todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	todennäköisesti

Jätättehan vielä yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua veloituksettoman OVV Muuttotarkastuksen arvontaan. Lisätietoja arvonnasta saatekirjeessä.

Nimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti (ei pakollinen)	<input type="text"/>

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Vastaaajien palvelukokemukset

- Kovin vähäinen kokemus, lopulta löysin itse vuokralaisen]
- Hankkinut vuokralaiset ja tehnyt vuokrasopimuksen.
- Erittäin tyytyväinen
- Miellyttävä, hyvä henkilökunta.
- Vuokralaisten hakeminen on sujunut hyvin.
- Olen aina saanut asiani hoidetuksi.
- Viitataan edelle, sovitut asiat ovat pitäneet.
- Palveluista ei ole valittamista. Kaikki on sujunut niin kuin on sovittu.
- Vuosien saatossa yhden kerran sain huonon vuokralaisen. Sain tietää vasta vuokrasopimuksen allekirjoittamisen jälkeen, että kaupunki oli maksanut vuokratakuun. Asunto oli kauheassa siivossa. Kaupunki maksoi myös siivouskustannukset vuokrasopimuksen purkaututtua. Muutoin olen ollut tyytyväinen palveluihin ja vuokralaisiin.
- Palveluilla korkea hinta. Vuokranantajana en ole saanut mieleistäni vuokran määrää tehtyyn vuokrasopimukseen.
- Nopea ja luotettava.
- Asiat ovat hoituneet nopeasti ja luotettavasti.
- Kokemukset on niin vähäiset , että on vaikea arvostella
- Toimiva
- Kaikki on tehty sovitusti ja myös joutavasti tarvittaessa.
- Kokonaisuudessa tyytyväinen palveluihin.
- Kokemukset erittäin hyvät !
- Asiat hoituvat nopeasti ja tehokkaasti.
- Hankimme viime kesänä OVV asuntopalveluiden kautta uudet vuokralaiset sijoitusasuntoomme Joensuussa. Vuokraus toimi moitteettomasti ja saimme tiedon /suosituksen yrityksestä tuttaviltamme.
- Vähän kokemuksia, emme enää harjoita vuokraustoimintaa
- Ihan hyvin on asiat hoitanut. En kovin paljon ole käyttänyt.
- Omasta kokemuksesta hyvä.
- Voi olla joidenkin mielestä toisinkin, jos vaatii asunnosta yli markkinahintaista vuokraa...
- Näppärää palvelua
- Asunnon vuokraus, asunnon kunnon/hinnan arviointi
- Tuntuu liian isolta summalta opiskelijoille välityspalkkio, jos on kk:n vuokra
- Kun tarvitsin, kaikki hoitui hyvin
- Kaikkea mitä huoneiston vuokraukseen sisältyy
- Homma toimi hyvin, kontaktit olivat puhelimitse
- Käytän uuden vuokralaisen hankinnassa, hyvin on palvelu toiminut.
- Mukavaa, reipasta, asiallista
- Ok
- Silloin kun tarvitsin palveluja ne tulivat helposti ja luotettavasti esille.
- Hyvä palvelu
- Hyvä palvelu!
- Mutkaton ja nopea
- Viimeksi olen tarvinnut OVV:n palveluja n. 4 vuotta sitten. Olin tyytyväinen, kun samat vuokralaiset on edelleen.
- En osaa sanoa, Olen vuokrannut asuntoa itse sen jälkeen, kun palkkio alettiin periä vuokranantajalta