



# Verkkokauppavuokraus – Lumo-asunnot verkosta

Marko Määtänen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokauppavuokraus – Lumo-asunnot verkosta

Marko Määtänen  
Tietojenkäsittelyn koulutus  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2021

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten Lumo - verkkokauppavuokrausta saataisiin kehitettyä ja miten ihmiset kokevat asunnon vuokraamisen suoraan verkkokaupan kautta. Tutkimuksen avulla tuotiin mahdollisia kehitysideoita yritykselle, miten heidän verkkokauppaansa voisi kehittää sekä mitkä asiat jo toimivat hyvin.

Tutkimustyössä hyödynnettiin kirjallisia lähdemateriaaleja digitaalisesta markkinoinnista sekä verkkokaupan toiminnasta. Sähköisistä lähdemateriaaleista hyödynnettiin yrityksen omia nettisivuja sekä vertailussa käytettäviä nettisivuja. Myös muita kirjallisia ja sähköisiä lähteitä hyödynnettiin. Työn materiaali kerättiin pääasiassa suoraan asiakkailta saamasta palautteesta. Tämän ohelle luotiin myös kyselylomake, jossa oli viisi monivalintakysymystä sekä kaksi avointa kysymystä. Tämä toteutettiin anonyymisti verkkolomakkeena. Kyselyn avulla saatiin lisätietoa siitä, miten asunnonvuokraus verkkokaupasta nähdään ja mitä asiakas itse toivoisi prosessiin kuuluvan.

Tuloksista ilmeni, että monilla on tarve nähdä asunto ennen vuokraustapahtumaa. Vaikka moni on tottunut ostamaan verkkokaupasta hyödykkeitä suoraan ilman että on nähnyt muuta kuin kuvan, asunnon vuokraaminen koetaan isompana päätöksenä. Moni myös koki verkkokaupan todella helpoksi ja käteväksi. Kehitystyön perusteella tärkeimpiä ominaisuuksia, joita nousi esille, olivat vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä ja mainonta.

Tutkimuksen perusteella voidaan yhteenvetona päätellä, että asuntojen vuokraus verkkokaupasta on vielä siinä asemassa, että se tarvitsee aikaa ja hyviä asiakaskokemuksia, jotka ruokkivat sen menestymistä tulevaisuudessa. Tätä työtä ja tuloksia on mahdollista hyödyntää jatkossa, jos lähdetään kehittämään yrityksen verkossa vuokraamista tai mainontaa.

Marko Määttä

Ecommerce Rental - Lumo Apartments Online

2021

Insert year

Pages

27

---

The main goal of this thesis project was to find how Lumo, an - online rental agency could potentially be developed and to investigate the customers' experience of renting an apartments directly through the online shop. The research was used to bring potential development ideas to the company and to determine what already works well.

The research used both printed and digital sources related to digital marketing as well as operation of online shopping. Also, in this thesis sources about the company's own webpage and other comparable websites were also used as source material. Other print and digital sources were also utilized. Other written and electronic sources were also utilized. This thesis material was collected directly from customers feedback. In addition to this, a survey was created containing five multiple choice and two open choice questions. This was done anonymously as an online form. The survey provided more information customers view renting an apartment online and what the customer would like the process to include.

The results showed that many people have a need to physically see the house inside before making a rental transaction even though many people shopping online for other goods only need to see the picture, renting an apartment is perceived as a bigger decision. Many people also experience online rentals to be easy and convenient. Based on the development work, the most important features that emerged were the interaction between the customer and the seller and advertising.

Based on the study, it can be concluded that renting a home from an online store is still able to need time and good customer experiences that will feed its success in the future. This work and results can be utilized in the future if the company starts to develop its online rental or advertising activities.

Keywords: Online store, Digital marketing, Rental apartments

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus .....	8
2.1	Aiheen valinta ja rajaus .....	8
2.2	Käsitteet .....	8
3	Lumo .....	9
3.1	Verkkokauppa ja sen käytettävyys .....	9
3.2	Verkkokauppavuokraus Lumo .....	9
4	Digitalisaatio .....	10
4.1	Digitaalinen markkinointi .....	11
4.2	Sosiaalinen media markkinointikeinona .....	11
5	Tutkimusmenetelmät .....	12
5.1	Laadullinen tutkimus .....	12
5.1.1	Havainnointi .....	12
5.2	Määrällinen tutkimus .....	13
6	Tutkimus .....	13
6.1	Tarkoitus ja tutkimuskysymykset & ongelmat .....	13
6.2	Aineiston kerääminen .....	14
6.2.1	Kyselytutkimuksen käyttö .....	14
6.3	Aiheiston analysointi .....	15
6.4	Aineiston luotettavuus ja eettisyys .....	16
7	Tulokset tutkimuksesta .....	16
7.1	Kerätty informaatio asiakaspalvelusta .....	17
7.2	Kyselytutkimuksen tulokset .....	17
8	Pohdinta .....	22
8.1	Tutkimuksen tärkeimmät huomiot .....	22
8.2	Yleisimmät syyt perua sopimus .....	23
8.3	Vertailut muihin verkossa vuokraajiin .....	23
8.4	Suosittelut toimenpiteet tietoperustan, saadun informaation sekä kyselytutkimuksen pohjalta .....	24
8.5	Ehdotus jatkotutkimukselle .....	25
9	Loppusanat .....	25
	Lähteet .....	27
	Kuviot .....	29
	Taulukot .....	29
	Liitteet .....	30



## 1 Johdanto

Opinnäytetyössä on tutkittu ja avattu syitä, miksi ihmiset vuokraisivat asunnon verkkokaupasta. Samalla avataan myös niitä syitä, miksi ihmiset eivät koe verkkokauppavuokraamista hyväksi tapaa vuokrata. Tämä opinnäytetyö keskittyy pääasiassa juuri tähän, minkä takia ihmiset eivät vuokraisi ja mitä asiakas haluaisi, jotta käyttäisi verkkokauppaa asunnon vuokraamisessa. Työssä myös selvitetään se, miten asiakkaat kokivat kokemuksena verkkokauppavuokrauksen. Tämä kuitenkin on pienemmässä asemassa tässä työssä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lumo vuokra-asuntojen verkkokauppavuokraamista. Verkkokauppavuokraus mahdollistaa vuokraamisen verkosta, suoraan ilman hakemuksia, ajasta - tai paikasta riippumatta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Lumo verkkokauppavuokrauksen asiakaskokemuksia ja tuoda sitä kautta toimeksiantajalle lisäarvoa ja dataa, jota voidaan hyödyntää verkkokauppavuokraamisen kehittämisessä. Verkkokauppavuokraus on ollut Lumon palveluissa jo vuodesta 2015, mutta maaliskuussa 2020 verkkosivujen uudistamisen jälkeen vuokraaminen on siirtynyt lähes kokonaan verkkokaupan kautta toteutuvaksi. Lumo on vuokraamisen rohkea uudistaja ja tällä hetkellä ainoa suoraan verkkokauppavuokraamista tarjoava yritys. Opinnäytetyössä keskitytään asiakkaiden kokemuksiin verkkokauppavuokraamiseen suhteessa perinteiseen vuokraamiseen.

Opinnäytetyössä käytettiin hyödyksi kahta eri tutkimusmenetelmää. Asiakkaiden kokemuksia kerättiin kyselytutkimuksen avulla käyttäen hyödyksi kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Lisäksi tekijä käytti havainnointia työssään asiakaspalvelussa kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keinoin. Kyselytutkimusaineisto kerättiin 2020 elokuun ja marraskuun välisenä aikana, ja havainnointimenetelmää vuoden 2020 loppuun asti. Tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat kokivat verkkokauppavuokrauksen yhtenä vuokraamismuotona. Asiakkaiden kokemuksista tarkasteltiin mitkä tekijät ovat verkkokauppavuokrausta puolesta ja mitkä vastaan.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan kohdeyritystä, verkkokauppaa yleisesti sekä verkkokauppavuokrausta. Kohdeyritys mahdollistaa asunnon vuokraamisen verkkokaupasta, josta voi saada haluamansa asunnon itselleen välittömästi. Lisäksi tutkimuksessa perehdytään digitalisaatioon ja digimarkkinoinnin keinoihin.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti tekijän oma mielenkiinto aiheeseen sekä aiheen liittyminen omaan työhön ja työpaikkaan. Lisäksi aihe on ajankohtainen, koska ihmiset käyttävät verkkokauppapalveluita yhä kasvavassa määrin.

## 2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten Lumon asiakkaat kokevat asunnon verkkokauppavuokraamisen ja minkälaisia mielikuvia herättää tehdä vuokraamis päätös suoraan verkossa. Lisäksi kiinnitetään huomiota verkkosivujen käytettävyyteen, koska ne vaikuttavat myös merkittävästi asiakkaan kokemukseen.

Työn tavoitteena on saada tarpeeksi laajasti tietoa, jotta voidaan eritellä pääkohdat siihen, miksi ihmiset vuokraisivat verkosta asunnon tai miksi eivät. Tavoitteena on saada tietoa, jota voidaan hyödyntää kohdeyrityksen verkkokaupan kehittämiseen.

### 2.1 Aiheen valinta ja rajaus

Aihe tähän opinnäytetyöhön on saatu tekijän omalta työpaikalta. Aihe nousi ajankohtaiseksi esimiehen kanssa käydyssä keskustelussa, jossa mietittiin asiakkaiden antaman palautteen ja kokemuksien hyödyntämisestä verkkokauppavuokraamisen kehittämisessä. Rakentavan ja konkreettisen palautteen saamisella on suuri merkitys yritykselle, kun mietitään, kuinka saataisiin mahdollisimman moni eri asiakasryhmä tavoitettua verkkokauppavuokraamisen piiriin. Työn kohderyhmänä ovat Lumon nykyiset asiakkaat sekä entiset asiakkaat, koska asiakkailta haluttiin kerätä palautetta.

Aihe tähän opinnäytetyöhön on saatu tekijän omalta työpaikalta. Aihe nousi ajankohtaiseksi esimiehen kanssa käydyssä keskustelussa, jossa mietittiin asiakkaiden antaman palautteen ja kokemuksien hyödyntämisestä verkkokauppavuokraamisen kehittämisessä. Rakentavan ja konkreettisen palautteen saamisella on suuri merkitys yritykselle, kun mietitään, kuinka saataisiin mahdollisimman moni eri asiakasryhmä tavoitettua verkkokauppavuokraamisen piiriin. Työn kohderyhmänä ovat Lumon nykyiset asiakkaat sekä entiset asiakkaat, koska asiakkailta haluttiin kerätä palautetta.

### 2.2 Käsitteet

Opinnäytetyö sisältää muutamia käsitteitä, jotka ovat avattu alle.

Työn kohdeyritys = Kojamo Oyj, mutta tekstissä esiintyy usein Lumo nimi, joka on sama asia.

Verkkokauppavuokraus = Verkkokauppavuokrauksesta puhuttaessa puhutaan asunnon vuokraamisesta verkosta.

Some = Sosiaalinen media, esimerkkejä Facebook, Instagram ja Twitter.



### 3 Lumo

Kohdeyritys on perustettu 1969, joka alun perin käytti nimeä VVO-yhtymä Oyj, josta tuli nykyinen Kojamo Oyj 2017. Verkkokauppavuokraamista lähdettiin tutkimaan siltä pohjalta, koska se on nykyään isoin osa Kojamo-konsernin vuokraamista. Tarkoituksena on luoda mahdollisimman luotettava ja helppo prosessi asiakkaalle. Kojamon liikevaihto oli vuonna 2020 noin 383 miljoonaa euroa. (Kojamo 2020.)

Kojamo tarjoaa Lumo-brändin alla kaupallisia vuokra-asuntoja Suomen kasvukeskuksissa. Kojamo on uudistanut vuokra-asumista ja tarjoaa asukkailleen arkea helpottavia palveluita. (Kojamo 2020.)

Vuoden 2020 lopussa Lumo-asuntoja oli noin 36 000. Näistä 98,8 prosenttia Lumon vuokra-asunnoista sijaitsi vuoden 2020 loppuun mennessä Suomen seitsemässä suurimmassa kasvukeskuksessa. Nämä kasvukeskukset ovat pääkaupunki seutu, Turku, Tampere, Jyväskylä, Kuopio, Oulu ja Lahti. Myös Hämeenlinnassa sijaitsee monia Lumo - asuntoja. (Kojamo 2020.)

#### 3.1 Verkkokauppa ja sen käytettävyys

Verkkokaupan markkina ei ole rajattu maantieteellisesti kuin tietyssä paikassa sijaitseva myymälä. Kaksi merkittävää asiaa ovat, että markkinapotentiaali on suuri sekä kilpailu on vähintään kansallista, mahdollisesti globaalia eli maailmanlaajuista. (Lahtinen 2013, 28.)

Verrattuna perinteiseen liikkeeseen, jossa sijainti on tärkeintä, niin verkkokaupalla ei ole tätä etua. Siellä ei vieraile satunnaisia asiakkaita, jos siitä ei ole tietoinen. Tämän takia verkkokaupan markkinointi on todella tärkeää ja siihen pitää panostaa. (Lahtinen 2013, 31.)

Lahtinen (2013, 113) mukaan verkkokaupan käytettävyys on erittäin tärkeää. Internetissä kilpailijan verkkosivut saattavat olla valmiina toisella välilehdellä ja pienikin epäselvyys tai hankaluus ostamisprosessissa saattaa vaikuttaa kuluttajan valintaan. Verkkokaupan toiminnan tulisi tukea kaikki neljän eri ryhmän tavoitteita, jotka on lueteltu alle:

- Etukäteen tiedossa olevan tavaran hankkiminen
- Tuoteryhmän tutkiminen
- Edullisin hinta
- Ideoiden saaminen

#### 3.2 Verkkokauppavuokraus Lumo

Syksyllä 2015 lanseeratun verkkokauppavuokrauspalvelun kautta oli vuonna 2017 huhtikuun lopussa tehty noin 1600 sopimusta. (Kojamo 2017.)

Viime vuoden puolella välissä eli kesäkuussa 2020 sopimuksia oli jo tehty yli 18 000. Jo puolet kaikista asuntovuokrauksista tehdään suoraan Lumo-verkkokaupassa, kun vuosi sitten osuus oli 37 prosenttia valtakunnallisesti. Vuokraamalla asunnon verkkokaupasta, ilman vuokra-kuutta, verkkokauppa tekee asunnon vuokraamisen ylivoimaisen helpoksi ja vaivattomaksi. Vuokrauksen jälkeen asiakas voi muuttaa omaan Lumo-kotiin parhaimmillaan jo seuraavana päivänä. (Kojamo 2020.)

Asunnon verkkokauppavuokraus Lumolla toimii siten, että prosessi alkaa, kun asiakas löytää mieleisen asunnon verkosta. Sieltä hän voi valita alkamispäivämäärän, jolloin haluaa sopimuksen aloittaa. Tämän jälkeen asiakas maksaa ensimmäisen kuukauden vuokran verkossa, jonka jälkeen alustava vuokrasopimus muodostuu. Prosessissa on mukana tyytyväisyystakuu. Tämä takaa sen, että asiakkaalla on peruutusoikeus, jos asunto ei ole mieleinen tai ei vastaa ennako odotuksia. Asiakas voi vielä peruuttaa sopimuksen tutustumiskäynnin yhteydessä, jolloin maksettu vuokra palautetaan takaisin ja sopimus perutaan. Verkkokauppavuokraus on mahdollista ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä. (Lumo 2020.)

Näiden tietojen perusteella verkkokauppavuokraus on viime vuosina harpannut ison askeleen eteenpäin ja tavoittanut asiakkaita aivan eri tavalla, kuin alkuvuosina palvelun julkistamisen jälkeen.

#### 4 Digitalisaatio

Lyhyesti sanottuna digitalisaatio tarkoittaa digitaalitekniikan käyttöönottoa yhteiskunnan jokaisella osa-alueella. Ilmiön voidaan katsoa alkaneen 1980-luvulla, kun kotitietokoneet otettiin käyttöön ensimmäisen kerran. Yleinen harhaluulo kuitenkin on, että digitalisaatio tarkoittaa pelkästään sitä, että informaatioteknologian, esimerkiksi tietokoneiden käyttö olisi lisääntynyt pelkästään. Tarkempi tulkinta digitalisaatiolle on, että digitalisaatio määrittellään kokonaisvaltaisena tekijänä liike-elämän ja yhteiskunnan muutoksessa ja kehityksessä. (Heikkinen 2020.)

Digitaalisuus on olennainen osa yrityksen liiketoimintaa. Seuraavassa vaiheessa verkostomainen toimintapa laajenee yksittäisistä palveluista kattamaan kokonaisia digitaalisia ekosysteemejä. Olennaista näissä ekosysteemeissä on datan hyödyntäminen, tarjota paras mahdollinen asiakaskokemus sekä varmistaa digitaalisen kokonaisuuden aukoton toimivuus. (Digia 2021.)

Digitalisaatio tuo muutoksia mukanaan, jotka muovaavat yhteiskuntaa luomalla uusia toimintatapoja, jotka kyseenalaistavat vanhat toimintatavat. Suomi on jo nyt yksi kärkimaista julkisissa sähköisissä palveluissa ja Suomella on EU-maista paras digiosaaminen tutkitusti. Edellytykset menestyä digitalisaatiossa ovat siis mitä parhaimmat. Tämä luo hyvät mahdollisuudet kehittää ja luoda palveluista mahdollisimman asiakaslähtöiset. (Valtionvarainministeriö 2021.)

#### 4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on halutulle kohdeyleisölle kommunikointia digitaalisten kanavien välityksellä. Yleisimmät digitaaliset markkinointi kanavat ovat hakukoneet, sosiaalinen media, sähköposti sekä verkkosivut. Näiden lisäksi on vielä radio ja televisio. (Venermo 2021)

Nykyaikana lähes kaikki ihmiset ovat verkossa tai käyttävät hyödykseen monia digitaalisia laitteita päivittäin täysin riippumatta iästä tai sukupuolesta. Tämän ansiosta digitaalinen markkinointi tavoittaa lähes kaikki suomalaiset.

Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat:

- Tarkka mainosmateriaalien kohdentaminen
- Digitaalinen markkinointi toimii myös pienellä budjetilla
- Mainonta on interaktiivisempaa
- Tarkasti mitattavat tulokset
- Digimarkkinoinnin ansiosta ymmärtää kohdeyleisöä paremmin

(Digitaalinen Markkinointi 2020.)

Asiakkuuslähtöisessä kanavastrategiamallissa on keskeistä asiakkaan halu käyttää eri kanavia digitaalisessa ja monikanavaisessa markkinoinnissa. Asiakkaiden kanavapreferenssit vaihtelevat yksilötasolla merkittävästi tiedonhaku- ja ostoprosessin aikana. Tässä tapauksessa pitää tuntea hyvin asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Merisavo, Vesanen, Raulus, Virtanen 2006, 91.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää löytää kohdeyritykselle oikeat alustat markkinoida tuotettaan. Jos markkinoidaan asuntoja, pääkohderyhmä on nuoresta aikuisesta ylöspäin, jolloin alustan valinta on sen mukainen.

#### 4.2 Sosiaalinen media markkinointikeinona

Sosiaalisen median markkinointi on hyvin laaja termi, joka sisältää eri tekijöitä. Se jakautuu sekä orgaaniseen eli ilmaiseen näkyvyyteen että maksettuun mainontaan sosiaalisessa mediassa. (Kubla 2020).

Nykyajan suurimmat sosiaalisen median alustat ovat Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter, joiden kautta on tavoittaa suuren kohdeyleisön markkinoilleen. (We are social, 2019)

Jonna Muurisen (2020) mukaan tärkeintä on yritykselle hahmottaa, mitä yritys itse hakee sosiaalisen median käytöllä. Mikä on kohderyhmä, kenelle viestitään, halutaanko sosiaalisella medialla vaikuttaa yrityksen brändäykseen vai olisiko se keino asiakaspalvelukanavana.

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia asiakaspalvelutyön yhteydessä. Havainnointia tehtiin vuoden ajan. Sen tueksi tehtiin kyselytutkimus. Kaikki tieto on anonyymisti esitetty. Myös verkkosivujen havainnoinnissa on käytetty hyväksi suoraan asiakkailta tulevaa palautetta.

Asiakkaiden kokemuksia päädyttiin kartoittamaan kyselyllä sekä havainnoinnilla, jota toteutettiin asiakaspalvelussa asiakkailta puhelimitse tai sähköpostitse tulleiden yhteydenottojen kautta. Kyselytutkimus toteutettiin 2020 elokuun ja marraskuun välisenä aikana ja havainnointia tehtiin vuoden 2020 loppuun saakka. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä.

### 5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullista tutkimuksessa eli kvalitatiivisessa yhteiskuntatutkimuksessa tutkijan etukäteen laatimien kysymysten asemasta tutkimushenkilöt saavat suhteellisen vapaamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään. (Tilastokeskus 2020)

Tässä tutkimuksessa oli tarpeen saada tietoa siitä, miksi ihmiset vuokraavat asunnon verkosta ja miksi eivät. Suurin osa datasta on saatu asiakaspalvelun kautta, mutta tämän ohelle päätettiin luoda monivalintakysely, jossa myös muutama avoin kysymys, joista varsinainen tärkeä tieto kyselytutkimuksen kannalta saadaan. Näistä avoimista kysymyksistä voidaan ammentaa tietoa edellä mainittuihin asioihin.

Tärkeintä on valita sellainen menetelmä, jolla saadaan tutkittavasta ilmiöstä sellaista tietoa, jolla tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Ilmiön laadullista kuvausta pidetään aina parempana, kun kvantitatiivista tutkimusta. Tiettyjen asioiden esittäminen onkin vain mahdollista tekstin avulla. Ihmisten suhtautumista tutkittavaan asiaan on lähes mahdotonta kuvata muulla tavoin, kun laadullisilla keinoilla eli tekstillä. (Kananen 2015, 70-71.)

#### 5.1.1 Havainnointi

Havainnointi on yleinen tiedonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Havainnoinnin muodot tutkimuksessa on eroteltavissa eri menetelmiin, jotka ovat: piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistavaan havainnointiin. (Tuomi, Sarajärvi 2012, 81.)

Tutkimuksessa on käytetty piilohavainnointia. Tietoa kerättiin opinnäytetyön tekijän toimesta asiakaspalvelussa asiakaskontakteista puhelimen ja sähköpostin kautta. Asiakkaiden antamaa informaatiota käsiteltiin anonyymisti ja luottamuksellisesti. Tällaisella piilohavainnoinnilla

saatiin neutraalia tietoa ja palautetta suoraan asiakkailta koskien verkkokauppavuokraamista. Havainnoinnilla pyrittiin kokoamaan informaatiota koskien verkkokauppavuokrausta sekä osittain keräämään tietoa verkkokaupan ympärillä olevista asioista kuten mainostus ja verkkosivujen toiminta sekä -käytettävyys.

Havainnoinnin tuloksia on kirjattu ylös muistiinpanoiksi havainnoinnin aikana.

## 5.2 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmä, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkittamiseen tilastojen ja numeroiden avulla. (Jyväskylän Yliopisto 2021)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiötä edellyttäviä teorioita ja niiden hyödyntämistä. Yleisin tutkimuksen aineistonkeruun muoto on kyselylomake. Jotta voidaan esittää oikeita kysymyksiä, tarvitaan tarpeeksi tietoa etukäteen ilmiöstä sekä teorioista. Kvantitatiivinen tutkimus ei eroa juurikaan rakenteeltaan ja tutkimusprosessiltaan laadullisesta tutkimuksesta, ero tulee tutkimuksen lähtökohdista. (Kananen 2015, 197)

Kyselytutkimuksen etuna on suhteellisen nopea aineistonkeruu, anonymisyys sekä tutkimustilanteen objektivisuus. Haittapuolia ovat alhainen vastaamisprosentti ja mahdolliset virheet kysymyksissä, joita ei voida enää korjata aineistonkeruun aikana. (Kananen 2015, 202)

## 6 Tutkimus

Tutkimuksessa pyrittiin loogisesti jäsenellä eri vaiheiden avulla sen etenemistä. Valmistautuminen tähän tutkimukseen on hankittu etukäteen tutustumalla erilaisiin menetelmiin sekä aineiston analyysiin.

### 6.1 Tarkoitus ja tutkimuskysymykset & ongelmat

Tutkimuksessa on oltava joku tutkimusongelma, johon etsitään ratkaisua tutkimusmenetelmien ja aineiston avulla. Tutkimusongelman muuttaminen tutkimuskysymykseksi helpottaa vastaamista, koska siihen on helpompi vastata, kuin ongelmaan. (Kananen 2014, 44-45.)

Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan niitä asioita, jotka vaikuttavat verkkokauppavuokraamiseen. Tämä muodostikin kysymyksen tutkimusongelman pohjalta: Mitkä tekijät vaikuttavat asunnon vuokraamiseen verkosta?

Varsinainen pääkysymys oikeastaan jaetaan kahteen alakysymykseen: Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas vuokraa asunnon verkosta? Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas ei vuokraa asuntoa verkosta? Näiden lisäksi vielä heräsi lisäkysymys: Miten markkinoida paremmin asunnon vuokraamista verkossa, eli miten tavoittaa parhaiten oikean kohdeyleisön ja lisätä asuntojen vuokrausta?

Tärkeimpänä tutkimuksen kohderyhmänä olivat ne asiakkaat, jotka eivät vuokraisi asuntoa verkkokaupasta, sillä heidän käännättämisensä voisi olla suurin hyöty kohdeyritykselle.

Tässä tutkimuksessa pyritään saamaan vastaus varsinaiseen pääkysymykseen sekä muihin täydentäviin kysymyksiin.

## 6.2 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyössä käytettiin kahta eri aineistonkeruumenetelmää. Pääasiassa suurin osa informaatiosta ja aineistosta on kerätty asiakaspalvelun kautta saadusta palautteesta eli havainnoinnin keinoin.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2006, 152.)

Lisäksi toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on tukea aikaisemmin saatua informaatiota. Kysely toteutettiin kyselynetti.com - alustalla sähköisesti. Kyselyssä oli 5 monivalintakysymystä sekä kaksi vapaamuotoista kysymystä, joista lähtökohtaisesti jompaankumpaan vastaaja vastasi.

### 6.2.1 Kyselytutkimuksen käyttö

Tässä tutkimuksessa päädyttiin tekemään kyselytutkimus, jotta saatiin lisäinformaatiota asiakaspalvelusta saatuun informaatioon. Oletuksena kyselytutkimukseen oli saada samanlaisia vastausmalleja kuin asiakkailta saatu palaute asiakaspalvelusta, jotta tieto olisi vertailukelpoinen. Kyselytutkimus suoritettiin 2020 elokuun ja marraskuun välillä. Kyselytutkimus oli osamäärällistä tutkimusmenetelmää. Kyselytutkimus lähti noin 180 ihmiselle.

Kyselytutkimus on tärkeä keino kerätä ja tarkastella tietoa mielipiteistä. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kyselylomakkeen kautta kysymyksiä. Kyselylomake on mittausväline, joka soveltuu aina yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta kyselyihin sekä palautemittauksiin. (Vehkalahti 2018, 11.)

Vehkalahti (2018, 20) mukaan koko tutkimuksen onnistuminen riippuu suurimmassa osin lomakkeesta. Ratkaisevinta on, ovatko kysymyksen sisällöltään oikeita tilastollisessa mielessä.

Kyselytutkimus suunniteltiin niin, että siihen vastaamisen kynnyks olisi alhainen, koska ensin on monivalintakysymyksiä, joihin on helpompi vastata kuin avoimiin kysymyksiin.

Kyselytutkimuksessa on omat hyötynsä ja haittansa. Kyselytutkimuksen etuja ovat se, että se on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja työn määrää. Myös jos lomake on suunniteltu huolellisesti, sen analysointi käsittely tietokoneella on nopeaa. Kyselytutkimuksen käytössä on myös omat haittansa tai ongelmansa. Kyselytutkimuksessa on mahdoton selvittää, kuinka toisissaan vastaajat suhtautuvat tutkimukseen, eli ovatko he vastanneet kyselyyn rehellisesti ja huolellisesti. Myös erilaiset väärinymmärrykset vastauksissa ovat luonnollisia. (Hirsjärvi, ym. 2006, 184)

### 6.3 Aineiston analysointi

Opinnäytetyössä käytettiin analysointimenetelminä teemoittelua sekä tukena tähän koodausta.

Koodauksella on tarkoitus merkitä asiat ylös, joilla on tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Se myös on selkeä apuvälinä aineiston jäsentämiseen. Sen tavoitteena on joko kehittää teemoja, joista voi kehittää toimivan mallin tai sillä pystyy muodostaa sisältö jo etukäteen muodostuneille teemoille. (KAMK.)

Vaikka tutkija ei varsinaisesti kokisi käyttävänsä koodausta juuri tuota termiä käyttäen, tekee hän sitä todennäköisesti tutkimusta tehtäessä vähemmän tai enemmän. Tutkimusta tehdessään tutkija joutuu aina pohtimaan aineiston sisältöä. Vaikka tutkija kokisi koodaamisen omaan työskentelyynsä sopimattomaksi ja turhaksi, joutuu tutkija kuitenkin jonkinlaiseen aineiston jäsentelyyn turvautumaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Koodausta käytettiin hyväksi tässä opinnäytetyössä, jotta saatiin tuotua esille aineistosta tärkeimpiä asioita. Muun muassa kyselytutkimuksen avoimien kysymyksien vastauksista pyrittiin kokoamaan erityisesti sellaiset kohdat, jotka liittyisivät tutkimuskysymyksiin. Lisäksi pyrittiin korostamaan mahdollisia muita asioita, joilla on vaikutusta tutkimuksen loppuyhteenvedon kanssa.

Teemoiksi voidaan hahmottaa sellaisia aiheita, jotka toistuvat aineistossa muodossa tai toisessa. Teemoittelu analyysimenetelmänä etenee teemojen muodostamisesta ja ryhmittelystä niiden yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. (Jyväskylän Yliopisto, 2016.)

Teemoittelua käytetään tässä tutkimuksessa, koska tavoitteena on löytää aineistosta yhdistävät sekä erottelevat seikat. Teemoittelua käytettiin hyväksi, jotta saatiin koostettua sekä asiakaspalvelun kautta saadusta informaatiosta sekä kyselytutkimuksen tuloksista samantyyppisiä vastauksia ja jakaa ne omiin kategorioihin.

#### 6.4 Aineiston luotettavuus ja eettisyys

Aineiston luotettavuus on tärkeä asia, koska muuten tutkimuksella ei ole tieteellistä tai käytännöllistä pohjaa, jolloin tutkimus on epäluotettava. Tämän takia keräsin lähes vuoden ajan informaatiota suoraan asiakkailta asiakaspalvelun kautta, jotta informaatiota on tarpeeksi ja siitä pystyy muodostamaan tarpeelliset johtopäätökset. Kriteerit, joilla lähteiden luotettavuutta arvioidaan, riippuvat lähteistä sekä mistä näkökulmasta tätä lähteestä saatua informaatiota lähdetään tarkastelemaan. (Alasuutari 2011, 95).

Aineiston luotettavuuteen arviointiin vaikuttaa moni asia. Tutkimuksen kohde ja tarkoitus, eli mitä ollaan tutkimassa ja miksi. Aineiston keruu, eli millä menetelmillä aineisto on kerätty. Miten tutkimuksen tiedonantajat valittiin, tutkimuksen kesto sekä miten tutkimus on raportoitu. (Tuomi, Sarajärvi 2012, 140-141.)

Tutkimusraportin kirjoittamisessa tutkijan tulee kuvata tutkimusprosessi ja sen tulokset tarkasti ja totuudenmukaisesti. Toisten tutkimusten viitattaessa tulee lähdeviitteet merkitä asianmukaisesti ja mahdolliset eroavat ristiriidat tai puutteet raportoida avoimesti. (Leinonen 2018).

Leinonen (2018) mukaan tutkimuksen tekoon liittyy aina monia eettisiä kysymyksiä. Tutkimuksen aihe ja toteuttamistapa määrittellään tapauskohtaisesti, eli mitkä eettiset ongelmakohdat on otettava huomioon juuri kyseisessä tutkimuksessa. Täysin kattavia ohjeita eettisyyteen on mahdoton antaa.

Aineiston luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että tässä tutkimuksessa tutkimuksen tiedonantajat ei varsinaisesti valittu, vaan he ovat asiakkaita, jotka ovat olleet yhteyksissä kohdeyrityksen asiakaspalveluun. Kuitenkin tutkimuksen kesto on ollut lähes vuosi, joten se tuo luotettavuutta tutkimuksen varten kerättyyn informaatioon.

Aineiston luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että tässä tutkimuksessa tutkimuksen tiedonantajat ei varsinaisesti valittu, vaan he ovat asiakkaita, jotka ovat olleet yhteyksissä kohdeyrityksen asiakaspalveluun. Kuitenkin tutkimuksen kesto on ollut lähes vuosi, joten se tuo luotettavuutta tutkimusta varten kerättyyn informaatioon. Kyselytutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt se, jos vastaajia olisi saatu yli 100, jotta olisi saatu täydet sata prosenttia kyselyyn.

## 7 Tulokset tutkimuksesta

Molemmista aineistonkeruumenetelmistä saatiin hyvin yhtenevät vastausmallit. Molemmista saatiin selkeää informaatiota liittyen tutkimuskysymyksiin, mitkä ovat suurimpia vaikutteita/syitä siihen, miksi verkosta vuokraisi asunnon tai jos ei vuokraa verkosta.



## 7.1 Kerätty informaatio asiakaspalvelusta

Suurin osa tähän tutkimukseen käytetystä informaatiosta on tullut asiakaspalvelusta saadusta palautteesta joko sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Tätä tietoa on myös tässä tutkimuksessa käsitelty anonyymisti. Havaintotutkimuksen vastaajamäärää on vaikea arvioida, mutta määrä karkeasti oli noin 50-70 viikossa.

Alla olevaan taulukkoon on koottu asiakkailta tulleet vastaukset siihen, miksi verkkokauppavuokraus on hyvä asia ja vuokraisi verkosta ja toiseen kohtaan miksi eivät vuokraisi verkosta sekä mitä toivoisi verkkokauppavuokraamiselta, jotta lähtisi vuokraamaan verkosta. Vastauksissa oli hieman hajontaa, mutta suurin osa meni näiden teemojen alle.

Verkkovuokrauksen puolesta	Verkkovuokrausta vastaan
Vuokrauksen helppous	Vuokraus ennen esittelyä
Asunnon saanti	Asunnon kunto
Vuorovaikutus Lumon kanssa	Asunnon sijainti

Taulukko 1: Informaatio asiakaspalvelusta

## 7.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä noin 90 vastaajaa. Kysely tuotettiin anonyymisti, eikä siinä eritelty vastaajien taustoja. Muutaman vastaajan tulokset piti sulkea pois tutkimuksesta, koska selkeästi kyselyyn oli joko tarkoituksella tai vahingossa vastattu täysin väärin tai epä johdonmukaisesti.

Osa kysymyksistä oli monivalintoja ja muutama valinnaisia, neljään ensimmäiseen monivalintakysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet ja viimeiseen monivalintaan valinnaisiin pienempi osuus (noin 60), mutta otanta on mielestäni tarpeeksi suuri, jotta voidaan sisällyttää molempien tulokset ongelmitta tutkimukseen mukaan.

Kaksi ensimmäistä kyselyn kysymystä olivat monivalintoja kyllä/ei - tyyppisiä kysymyksiä. Ensimmäisellä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, onko Lumo ja sen verkkokauppavuokraus tuttua. Lisäsin pienen infon kysymyksen jälkeen Lumo verkkokaupasta.

Ensimmäinen kysymyksessä vastaajat olivat hyvin tietoisia Lumo verkkokaupasta. Vastaajista 80 % oli jo ennestään tietoinen Lumosta ja 20 % ei ollut tietoinen.



Kuvio 1. Lumo ja verkkokauppavuokraus tuttua. (Kyselynetti)

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, onko vastaaja ennen asunut/asuuko nykyään vuokralla, jotta vähän saadaan taustaa, onko vuokralla asuminen tuttua vastaajalle. Jälkikäteen kysymys olisi pitänyt muotoilla hieman eri muotoon, koska suurin osa ihmisistä on asunut jossain vaiheessa vuokralla ja kysymys on tässä muodossa melko epärelevantti tutkimuksen kannalta. 94 % vastaajista on asunut vuokralla tai asuu nykyään vuokralla. 6 % ei ole asunut vuokralla ennen.



Kuvio 2. Asuminen vuokralla. (Kyselynetti)

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, olisivatko vastaajat valmiita vuokraamaan asunnon suoraan verkosta. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä/ei/ehkä. Tämä aiheutti jonkin verran hajaantumista, 47 % olisi valmis vuokraamaan suoraan, 33 % ei vuokraisi ja 20 % oli epävarmoja vuokraamisesta.



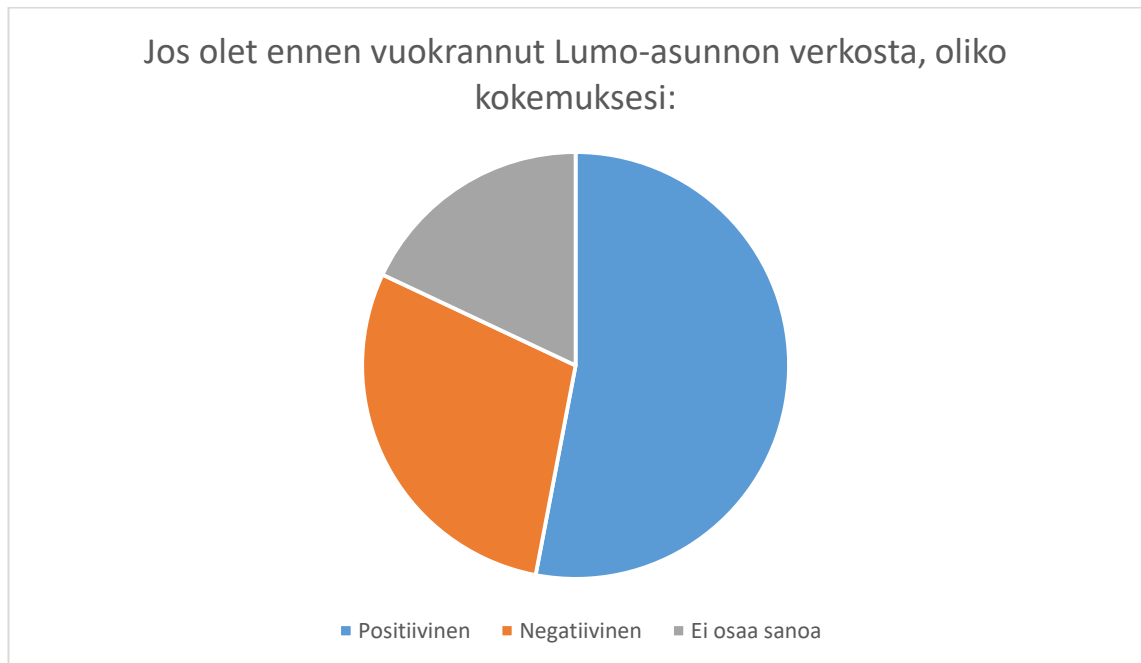
Kuvio 3. Asunnon vuokraus verkosta. (Kyselynetti)

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, onko vastaajan mielestä nettisivuilla tarpeeksi tietoa verkkokaupasta ja miten prosessi etenee. Kaikki vastaajat olivat tähän ainakin perehtyneet, koska kaikki olivat vastanneet tähän kysymykseen. 72 % koki, että tietoa on tarpeeksi ja 28 % oli sitä mieltä, että tietoa ei ollut tarpeeksi nettisivuilla. Tämän kysymyksen analysoitiin on käytetty vastaajia, joilla oli jo entuudestaan tuttua Lumo ja verkkokauppa.



Kuvio 4. Vuokrausprosessi ja sen eteneminen. (Kyselynetti)

Viimeisenä monivalintakysymyksenä selvitettiin, mitä jo aikaisemmin vuokranneet kokivat prosessin. Tähän vastasi 90 vastaajasta 28. Verkkokauppprosessin positiiviseksi koki 53 % ja negatiiviseksi 29 %. Loput 18 % eivät osanneet sanoa, miten kokivat prosessin.



Kuvio 5. Verkkovuokraus kokemuksena. (Kyselynetti)

Vapaamuotoisia kysymyksiä kyselyssä oli kaksi kappaletta. Kysymykset olivat:

1. Avoin sana, miksi koet verkkokauppaprosessin positiiviseksi/negatiiviseksi?
2. Avoin sana, jos et ole vuokrannut ennen asuntoa verkosta, mitä mieltymyksiä asunnon vuokraus verkosta herättää?

Yllä mainittuihin kysymyksiin vastasi 51/90 vastaajista. Ensimmäisen kysymyksen oli tarkoitus avata viimeisen monivalintakysymyksen jälkeen, miksi koki verkkokauppaprosessin joko positiiviseksi tai negatiiviseksi.

Ensimmäisen vapaamuotoisen kysymyksen vastauksista saatiin koottua tiettyjä samanlaisia kaavoja. Kysymykseen vastasi 29 vastaajaa. Yhteisiä piirteitä vastauksissa oli vuokrauksen helppous, hyvin toimivat tukipalvelut kuten isännöinti, asiakaspalvelu sekä luotettavuus. Negatiivisina piirteinä nousi esille luottotiedottoman vuokraus, asunnon kunto sekä maksaminen ennen näyttöä.

Toiseen vapaamuotoiseen kysymykseen vastasi 22 vastaajaa. Tähänkin kysymykseen saatiin aika samanlaisia vastauksia, joista pystyi kokoamaan tiivistetysti muutaman pääkohdan, joka nousi ylös. Moni koki, että asunnon vuokraus verkosta kuulostaa houkuttelevalta, mutta samalla osa koki, ettei vuokraisi asuntoa verkosta, koska sitä ei ole tehty aikaisemmin muualla. Muita kohtia, jotka nousivat esille, olivat tutulta tai ystävältä saatu palaute verkkokauppa-vuokraamisesta, some-markkinointi sekä asunnon vuokrauksen helppous.

Alla taulukko, johon on koostettu avoimien kysymyksiä vastausten yleisimmät vastausmallit.

Verkkokauppa positiivinen/negatiivinen	Ei ole vuokrannut verkosta, mieltymykset
Vuokrauksen helppous	Vuokraisi verkosta, jos olisi tarve
Luotettavuus	Liian uutta
Tukipalvelut	Ystäviltä/tutuilta saanut palaute hyvä
Asunnon kunto	Markkinointi riittävä

Taulukko 2: Kyselytutkimuksen avoimien kysymyksiä tiivistelmä

## 8 Pohdinta

Asiakaspalvelusta saatuun informaatioon sekä kyselytutkimuksen tulokset noudattelivat hyvin samankaltaisia päätelmiä. Varsinkin kyselytutkimuksesta saadut vastaukset avoimiin kysymyksiin yllättivät, kuinka laajasti ihmiset pohtivat verkkokauppavuokraamista. Molemmista saatiin hyvin samansuuntaisia vastauksia, jotka voitiin koota yhteenvedoksi tutkittavaan aiheeseen.

### 8.1 Tutkimuksen tärkeimmät huomiot

Asiakaspalvelun kautta saadusta informaatiosta sekä kyselytutkimuksen pohjalta tärkeimpinä huomioina nousi esiin se, kuinka moni on oikeasti valmis tekemään ison päätökseen verkko-kaupan kautta, eli vuokraamaan asunnon suoraan. Molemmista aineistonkeruu tavoista löytyi yhteneviä tekijöitä. Kyselytutkimukseen olisi ollut hyvä saada yli 100 vastaajaa, jotta sen luotettavuus olisi ollut parempi, mutta se oli lähtökohtaisesti vain tukemassa asiakaspalvelusta saatua aineistoa.

Asiakaspalvelun kautta saaduista huomioista (Taulukko 1) tutkimuksessa ilmeni muutamia merkittäviä. Suurin osa kontakteista asiakaspalveluun tulee koskien asunnon näyttöä. Moni on valmis vuokraamaan asunnon verkosta ja sopimaan näytön sen jälkeen, mutta monelle se on kynnyskysymys, miksi ei vuokraisi asuntoa suoraan verkosta. Moni asiakas on myös yllättynyt, kuinka helposti ja nopeasti Lumon verkkokaupasta voi asunnon vuokrata verrattuna perinteiseen hakuprosessiin, eli hakemus - käytäntöön.

Kyselytutkimuksen kautta tärkeimmät huomiot (Taulukko 2) tutkimuksen kannalta löytyivät avoimista kysymyksistä. Lumo - brändinä koettiin yleisellä tasolla luotettavaksi ja markkinointi tehokkaaksi. Myös tukipalvelut oli nostettu esille, kuten isännöinti ja myynti vuokrausprosessissa. Osa vastaaja oli sitä mieltä, että asunnonvuokraus verkosta on liian uusi asia tai

sitä ei ole ennen tehty ja tämä vaikutti merkittävästi asiakkaan valintaan, mitä kautta asuntoa vuokraa.

Kojamo ja Lumo-kodit ovat aktiivisesti näkyvissä sosiaalisessa mediassa. Molempia voi seurata Instagramin ja Facebookin kautta. Kojamolla on tämän lisäksi Twitter sekä LinkedIn somekanavat. Myös yksittäisillä vuokrauskohteilla on asukkaiden pitämiä Facebook - sivuja, josta voi löytää lisätietoja taloyhtiöstä.

## 8.2 Yleisimmät syyt perua sopimus

Tämä tieto on suoraan saatu asiakkailta saamasta informaatiosta ja kyselytutkimuksessa ei tähän perehdytty. Yleisimmät syyt perua verkosta vuokrattuun asuntoon olivat:

1. Asunnon kunto
2. Sijainti
3. Sopimuksen siirto toisen nimiin

Ensimmäiseen syyhyn (1) voisi auttaa se, jos asuntoja saataisiin kuvattua useammin ja kaikista löytyisi vähintään muutamia sisäkuvia, jotka olisivat mahdollisimman uusia. Tämä mahdollistaisi kuluttajalle jo etukäteistietoa asunnon kunnosta. Valitettavasti moni asunto on verkko-kaupassa ilman kuvia tai kuvat ovat jo monen vuoden takaa. Tähän vaikuttavat merkittävästi se, jos nykyinen asukas ei anna lupaa kuvata asuntoa hänen siellä vielä asuessa. Kuvien perusteella vuokraaja voisi etukäteen jo pohtia muun muassa huonekalujen sijoittelua.

Sijaintiin (2) vaikuttaa esimerkiksi se, jos joku muuttaa toiseen kaupunkiin eikä tunne aluetta. Toinen huomio tähän on se, että jos alueelle ei saa muuttaa, vaikka esimerkiksi uskonnon tai naapureiden takia. Sijainti on esitetty kartalla asunnon kohdalla verkkokaupassa.

Viimeiseen yleisempään syyhyn, miksi perutaan verkkokauppasopimuksia, on pari tekijää. Ensimmäinen on, jos joku toinen vuokraa tarkoituksella toisella asunnon, koska tämä itse ei voi luottotiedottomuuden takia. Järjestelmä tarkastaa siis luottotiedot verkossa vuokrattaessa, eikä se onnistu, jos luottotiedoissa on merkintöjä.

Toinen syy voi olla puhtaasti väärinkäsitys, joita sattuu yleisimmin ulkomaalaistaustaisille. Yleensä näissä tapauksissa varsinaisen asukkaan ystävä vuokraa asunnon verkosta omiin nimiinsä, koska varsinaisella asukkaalla ei riitä kielitaito.

## 8.3 Vertailut muihin verkossa vuokraajiin

Tein pienen vertailun muihin asuntoja verkossa vuokraaviin yrityksiin sekä nettisivuihin ja lähimpänä samanlaista prosessia on tori.fi. Tein vertailun muihin asuntoja verkossa vuokraaviin

yrityksiin sekä nettisivuihin ja lähimpänä samanlaista prosessia on tori.fi. Kuitenkin huomattavia eroja on, kuten tori.fi sivuilla asuntoja vuokraavat yksityiset henkilöt, kun taas Lumo on yhtiö, joka vuokraa asuntoja. Myös vuokrausprosessi voi olla hyvinkin erilainen riippuen keneltä vuokraa. En ole itse koskaan kokeillut vuokrata tori.fi asuntoa, joten en varsinaisesti voi ottaa kantaa, miten vuokraus siellä toimii. Tori.fi sivusto toimii myös alustana muulle, kuin asunnon vuokraamiselle.

Lisäksi omana kategoriana ovat jälleen vuokraajat, kuten Forenom ja Airbnb. Forenomilta löydät tilapäisiä vuokra-asuntoja sekä majoituksia. Forenom vuokraa kalustettuja väliaikaisasuntoja. Forenom toimii kansainvälisesti koko Pohjoismaiden alueelle. (Forenom).

Erona on, että näissä yrityksissä on yleensä kyse lyhytaikaisesta vuokrauksesta, eikä kyseessä ole pysyvä vuokra-asunto. Myös yksi ero on, että asunnon voi vuokrata kalustettuna. Airbnb on vielä enemmän lyhytaikaisia asuntoja tarjoava alusta, josta voi vuokrata asuntoja, vaikka ulkomailta, koska se on maailmanlaajuinen. (Airbnb).

#### 8.4 Suositellut toimenpiteet tietoperustan, saadun informaation sekä kyselytutkimuksen pohjalta

Tämän otsikon alle on kerätty muutamia suosituksia toimenpiteiksi, jotka parantaisivat asunnon vuokrausta verkosta. Suositukset perustuvat tietoperustaan, informaatioon, jotka on saatu asiakkailta sekä kyselytutkimuksesta tullessiin vastauksiin.

1. Markkinointi. Moni kokee, että markkinointi, varsinkin some-alustoilla, on merkittävässä roolissa asunnon valitsemisessa. Mahdollinen lisäys nykyiseen on, että markkinointia lisättäisiin ennestään sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa.
2. Asunnon esittely. Jokaisen asunnon kohdalta pitäisi löytyä ajan tasalla olevia kuvia asunnon sisätiloista, koska tällä hetkellä monesta asunnosta kuvat puuttuvat. Asunnon esittelyyn voisi myös hyödyntää videomateriaalia asunnosta.
3. Vuokrauskokemus. Tärkeää on vuorovaikutus myyntineuvottelijan/esittelijän ja asiakkaan välillä. Jos kokemus saadaan tehtyä aina miellyttäväksi, vuokrausprosessi koetaan luotettavaksi.
4. Vanha hakuprosessi. Asiakkaat kokivat, että nykyisen verkkokaupan lisäksi tärkeää olisi saada myös asunnon hakemuksenteko mahdollisuus. Lumo tekikin tämän uudistuksen viime vuoden lopulla, jolloin asiakas voi luoda myös avoimen hakemuksen mihin tahansa asuntoon.



5. Prosessin selkeys. Ihmiset haluavat nähdä asunnon ennen kuin sitoutuvat siihen, tämä pitäisi jotenkin vielä selkeämmin tuoda esille nettisivuilla, että vaikka vuokraisi verkosta ja maksaa kuun vuokran etukäteen, se ei sido lopullisesti.
6. Verkkosivujen toimivuus. Verkkosivujen toimivuus ja vuorovaikutus toisiin verkkosivuihin, kuten asunnon vuokratessa pankkienverkkosivujen ohjautuminen pitäisi saada aukottomaksi ja toimivaksi. Tähän vaikuttaa myös pankkien omien verkkosivujen toimivuus. Myös tietyillä selaimilla on ollut vaikeuksia päästä käyttämään Lumon verkkosivuja, tähän olisi myös hyvä perehtyä jatkossa tarkemmin.

## 8.5 Ehdotus jatkotutkimukselle

Tutkimuksesta saatiin jonkin verran tietoa tutkimuskysymyksiin ja tavoitteet täyttyivät melko hyvin. Kuitenkin suurimmat kehityskohteet asunnon vuokraamisesta verkosta olivat semmoisia, joihin ei juuri nyt voi vaikuttaa, kuten ihmisten asenteet asunnon vuokraamiseen verkoston uutuuden takia.

Tästä huolimatta opinnäytetyö toi lisäarvoa tietoperustan sekä informaation kautta, jota saatiin suoraan asiakkailta. Myös kyselytutkimuksen tuloksista saatiin koostettua tuloksia, joita voidaan käyttää jatkossa verkkokaupan parantamisessa.

Molempien tiedonkeruumenetelmien kautta saaduista tuloksista koostui samanlaisia kaavoja, jotta voitiin koota tuloksia yhteen. Suurimpana nousi esille kuitenkin se, että asunnon vuokraus suoraan verkosta on vielä monelle sen verran uusi asia, että se saattoi olla kynnyksenä sen käyttämiseen.

Opinnäytetyön jatkoehdotukseksi voisi suositella, että saman tyylinen tutkimus suoritettaisiin parin vuoden päästä ja nähtäisiin, kun tämän mallin vuokraus on jo ollut monta vuotta markkinoilla, olisiko siinä kehitettävää muulta osin, kuin pääasiassa juuri sen uutuuden takia. Tietoperustassa käsiteltiin myös muutamia aiheita, joita ei kyselytutkimuksessa tuotu ilmi, eikä asiakaspalvelun kautta saadusta informaatiosta ole saatu tarpeeksi tietoa, jotta niihin voisi perehtyä.

## 9 Loppusanat

Tutkimuksessa löydettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja varsinkin päätutkimuskysymyksen, miksi ei käytäisi verkkokauppaa asunnon vuokraamisessa. Aivan kaikkea tietoperustan asioita ei päästy käyttämään tutkimuksessa hyväksi, mutta tietoperusta loi pohjaa vastauksiin tutkimuskysymyksiin. Muutamia kohtia tietoperustasta ei saatu varsinkaan kyselytutkimuksella käytettyä, mutta sen varsinainen idea olikin tukea tietoa, joita on saatu suoraan asiakkailta asiakaspalvelun kautta.

Kyselytutkimuksen lopputulokset olivat melko samanlaisia mitä osasi ennustaa jo etukäteen asiakaspalvelun kautta saaduista vastauksista. Kuitenkin päällimmäisenä asiana nousi yllätykseksi se, kuinka moni olisi valmis vuokraamaan asunnon suoraan verkosta, vaikka asunnonvuokrauspäätös on merkittävä asia, ja kuitenkin verkkokauppavuokrausprosessi on vielä melko uusi asia.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää hyödyksi verkkokauppavuokrauksen kehittämisessä. Työn tulokset esiteltiin kohdeyritykselle tekijän esimiehen kautta.

## Lähteet

### Painetut

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja Kirjoita. 12. painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Merisavo, M. Vesänen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Tammi.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

### Sähköiset

Alisa Venermo, Folcan, Mitä on digitaalinen markkinointi? 2021. Viitattu 10.1.2021.

<https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka, KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto

2006. Viitattu 25.2.2021 [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html)

Airbnb 2020. Viitattu 12.12.2020. <https://www.airbnb.fi/>

Digia, Mitä on digitaalinen liiketoiminta 2021. Viitattu 12.2.2021 <https://resources.digia.com/digitaalinen-liiketoiminta>

Digitaalinen Markkinointi 2020. Viitattu 15.12.2020. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Forenom 2020. Viitattu 12.12.2020. <https://www.forenom.com/fi/>

Harri Heikkinen, Digitalisaation pikakurssi - hyödyt ja haasteet yrityksille 2021. Viitattu 10.1.2021. <https://talentree.fi/softa/digitalisaation-pikakurssi/>

Jonna Muurinen 2021, Sosiaalinen media yritys käytössä. Viitattu 15.2.2021.

<https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>

- Jyväskylän yliopisto 2016. Viitattu 10.11.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>
- Jyväskylän yliopisto 2021. Viitattu 12.1.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat>
- Jyväskylän yliopisto 2021. Viitattu 14.3.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- KAMK Kajaanin ammattikorkeakoulu 2021. Viitattu 12.1.2021  
<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>
- Kojamo 2021. Viitattu 10.1.2021 <https://kojamo.fi/uutiset-ja-tiedotteet/vuokra-asuntojen-verkkokauppa-rajussa-kasvussa/>
- Kojamo 2020. Viitattu 16.12.2020 <https://kojamo.fi/>
- Kubla 2020, Sosiaalisen markkinointi pähkinänkuoressa 2020. Viitattu 15.2.2021  
<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Libguides 2020. Viitattu 27.11.2020. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760648#s-lg-box-15268737>
- Libguides 2020. Viitattu 27.11.2020. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760648#s-lg-box-15268737>
- Lumo 2020. Viitattu 18.12.2020. <https://lumo.fi/>
- Rita Leinonen, Tutkimuksen eettisyys 2018. Viitattu 16.1.2021. <https://spoken.fi/tutkimuksen-eettisyys/>
- Tilastokeskus 2020. Viitattu 29.11.2020. [https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html)
- Valtiovarainministeriö 2021. Viitattu 12.1.2021. <https://vm.fi/digitalisaatio>
- We are social, Digital 2019: Global Internet use accelerates 2019, Viitattu 20.3.2021. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

## Kuviot

Kuvio 1. Lumo ja verkkokauppavuokraus tuttua. (Kyselynetti) .....	18
Kuvio 2. Asuminen vuokralla. (Kyselynetti) .....	19
Kuvio 3. Asunnon vuokraus verkosta. (Kyselynetti) .....	19
Kuvio 4. Vuokrausprosessi ja sen eteneminen. (Kyselynetti) .....	20
Kuvio 5. Verkkovuokraus kokemuksena. (Kyselynetti) .....	21

## Taulukot

Taulukko 1: Informaatio asiakaspalvelusta .....	17
Taulukko 2: Kyselytutkimuksen avoimien kysymyksiä tiivistelmä .....	22

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

## Liite 1: Kyselylomake

Onko Lumo ja verkkokauppavuokraus sinulle tuttua?

- a) Kyllä
- b) Ei

Tyytyväisyytakuun avulla voit varmistua, että vuokraamasi asunto on juuri sinun tarpeisiisi sopiva. Kun vuokraat asunnon itse suoraan Lumo-verkkokaupasta, vuokrauspäätös tehdään kuvien ja annettujen tietojen perustella, eikä asuntoa pääse katsomaan etukäteen. Siksi annamme mahdollisuuden peruuttaa vuokrasopimus tutustumiskäynnin yhteydessä, mikäli asunto ei vastaa antamiemme tietoja, tai ei muuten vastaa toiveitasi. Mikäli sopimus peruutetaan, palautamme maksamasi kuukauden vuokran kokonaisuudessaan viimeistään seuraavana arkipäivänä, emmekä peri peruutuksesta mitään kuluja. (lumo.fi)

Oletko ennen asunut/asutko vuokralla?

- a) Kyllä
- b) Ei

Voisitko vuokrata asunnon suoraan verkosta?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) Ehkä

Onko nettisivuilla tarpeeksi tietoa vuokrausprosessista ja miten se etenee?

- a) Kyllä
- b) Ei

Jos olet ennen vuokrannut Lumo-asunnon verkosta, oliko kokemuksesi:

- a) Positiivinen
- b) Negatiivinen
- c) Ei osaa sanoa

Avoim sana, jos olet vuokrannut aikaisemmin verkosta, millainen kokemus se oli?

Avoim sana, jos et ole vuokrannut ennen asuntoa verkosta, mitä mieltymyksiä asunnon vuokraus verkosta herättää?



