

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2013

Jonna Talvitie

**PALVELULOGIIKAN
OMAKSUMINEN
VUOKRAVÄLITYS-
YRITYKSESSÄ
– fokuksena markkinointitoimenpiteet**



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jonna Talvitie

PALVELULOGIIKAN OMAKSUMINEN VUOKRAVÄLITYSYRITYKSESSÄ – FOKUKSENA MARKKINOINTITOIMENPITEET

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sitä, miten pieni vuokravälitysyritys pystyy integroimaan palvelulogiikan näkökulman markkinointiinsa sekä muuhun toimintaansa. Työn toimeksiantaja, ”asiakasyritys”, tilasi opinnäytetyön saadakseen markkinointisuunnitelman sekä ideoita kohderyhmän tavoittamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on ohjeistaa erilaisin markkinointitoimenpitein asiakasyritystä tavoittamaan kannattavimmat kohderyhmät (nykyiset ja uudet) sekä muodostamaan asiakassuhteita palvelulogiikan avulla.

Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin eri osa-alueita asiakaslähtöisesti. Se painottaa sisäisen markkinoinnin tärkeyttä vuokravälitysyrityksessä sekä pohtii asiakasyrityksen tulevaisuuden haasteita toteuttaa palvelulogiikan avulla markkinointia omien henkilö-, aika- ja talousresurssien puitteissa.

Viimeisessä kappaleessa keskitytään markkinointitoimenpiteiden seurantaan ja siihen, mitä eri keinoja ja kanavia seurantaan tulisi käyttää. Kappaleessa annetaan myös kehitysideoita asiakaspalvelun, yhteistyön, innovatiivisen markkinoinnin, hinnoittelun ja yrityskuvan kehittämiseen.

Lopuksi liitteisiin on laadittu kysymyksiä, joita asiakasyritys voi käyttää lähtiessään selvittämään kohderyhmän ajatuksia ja tarpeita. Kaikki opinnäytetyössä ehdotetut markkinointitoimenpiteet on laadittu antamaan asiakasyritykselle uusia työkaluja markkinoinnin suunnitteluun, joista asiakasyritys voi poimia osia tai ottaa suunnitelman kokonaisvaltaisesti käyttöön.

ASIASANAT:

Asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelu, digitaalinen markkinointi, kohderyhmät, palvelumarkkinointi, palvelustrategiat, palveluyritykset, seuranta, sisäinen markkinointi, suhdemarkkinointi, vuokralaiset, vuokranantajat, vuokraus, yritysmarkkinointi, yritysstrategiat.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor's Degree in Hospitality Management

Autumn 2013 | 57 pages

Instructor Marita Antikainen

Jonna Talvitie

ADOPTING SERVICE LOGIC IN A RENTAL HOUSING AGENCY – FOCUSING ON MARKETING MEASURES

This thesis deals with how a small rental housing agency can integrate service logic point of view in its marketing and in other operations. The commissioner, "the client company", ordered this thesis to gain a marketing plan as well as ideas how to reach the target group. The goal of this thesis is to guide the client company with different marketing measures to reach the most profitable segments (existing and future) and to form customer relationships using service logic.

The thesis handles different parts of marketing in a customer-oriented matter. It emphasizes the importance of internal marketing in a rental housing agency. It also ponders the client company's future challenges to implement marketing with service logic within the scope of the client company's own personnel-, time- and economic resources.

The last chapter focuses on the follow-up of the marketing measures as well as on different methods and channels that should be used in the follow-up. The chapter also presents development ideas for improving customer service, collaboration, innovative marketing, pricing and corporate image.

Finally in the attachments such enquiry has been prepared that the client company can utilize it when unraveling thoughts and needs of the target group. The purpose of all the marketing measures recommended in this thesis is to give new tools for the client company to plan marketing. From these measures the client company can extract parts or bring into use the whole plan.

KEYWORDS:

Customer orientation, customer service, digital marketing, segments, marketing services, service strategies, service company, follow-up, internal marketing, relationship marketing, tenants, lessors, renting, business to business marketing, corporate strategies.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT ASIAKASYRITYKSESSÄ	7
2.1 Vuokravälitysmarkkinoilla kilpailu	8
2.2 Asiakasyrityksen mahdollisuudet menestyä vuokravälitysmarkkinoilla	8
3 PALVELULOGIIKKA VUOKRAVÄLITYSYRITYKSESSÄ	10
3.1 Palvelulogiikan hyödyt asiakkaan näkökulmasta	10
3.2 Käytännön esimerkkejä palvelulogiikan käyttämisestä asiakasyrityksessä	12
4 SEGMENTIT JA KOHDERYHMILLE MARKKINOINTI	13
4.1 Kohderyhmien jaottelu, määrittely ja valinta	14
4.1.1 Nykyiset asiakkaat	14
4.1.2 Tavoitellut kohderyhmät	16
4.2 Miten kohderyhmille markkinoidaan	18
4.2.1 Tavoitellulle kohderyhmälle markkinointi	20
4.2.2 Suhdemarkkinointi	22
4.2.3 Vuokralaisehdokkaille markkinointi	24
4.2.4 B2B-markkinointi	25
4.2.5 Henkilökohtainen myyntityö	26
4.3 Missä kohderyhmille markkinoidaan	27
4.3.1 Internetin ominaispiirteitä markkinointiväylänä	28
4.3.2 Kotisivujen tärkeys	30
4.3.3 Markkinointikanavana Google	31
4.3.4 Muita internetin mahdollistamia markkinointikanavia	32
4.3.5 Asiakasyritykselle räätälöityjä muita markkinointitapoja	34
5 SISÄINEN MARKKINOINTI	35
5.1 Asiakaspalvelu - sisäinen markkinointi muuttuu ulkoiseksi markkinoinniksi	35
5.2 Tiedottaminen ja tiedon kulku	37
5.3 Toimintatavat ja standardit	38
6 SEURANTA JA KEHITYSEHDOTUKSIA TULEVAAN	40
6.1 Seurantanavavana Google-kalenteri	41
6.2 Palaute	42
6.3 Kehitysideoita asiakasyritykselle	43
6.3.1 Seurantanavavana asiakaskirja	43
6.3.2 Yhteistyön uusia mahdollisuuksia	45
6.3.3 Yrityksen nimen ja brändinimien merkityksellisyydestä	45

6.3.4 Hinnoittelun sudenkuoppa	46
6.3.5 Innovatiivisia ideoita	46
6.4 Tulevaisuuden haasteet	47
LÄHTEET	49
LIITTEET	51
TAULUKOT	
Taulukko 1. Kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittelyssä käytettäviä segmentointikriteerejä	17
Taulukko 2. Hyvän palvelun muodostumisen elementtejä	37

1 Johdanto

Palvelualalla toimiva yritys on luonnostaan palveluyritys, mutta asiakkaat eivät etsi vain palveluja, vaan kokonaisvaltaista palvelutarjoomaa (Grönroos 2009, 55–56). Opinnäytetyö on suunniteltu palvelulogiikan näkökulmasta, sillä ”nykyään yhä suurempi osa perinteisistä palveluyrityksistä on tilanteessa, jossa ydintuote ei takaa kilpailuetua, vaan muodostaa vain lähtökohdan sen kehittämiseksi. Tällaisessa tilanteessa palvelunäkökulma tarjoaa lähestymistavan yrityksen strategisen suunnan muuttamiseen.” (Grönroos 2009, 33.)

Opinnäytetyöni toimeksiantaja, josta käytetään myöhemmin käsitettä asiakasyritys, on vuokravälitysalalla toimiva pieni yritys, joka tarjoaa erilaisia palveluja asunnon vuokravälityksestä täysivaltaiseen asunnon hallintaan. Asiakasyrityksen tavoitteena oli saada markkinointisuunnitelma sekä selvitys, miten ja mitä asiakkaita sen tulisi tavoitella. Opinnäytetyön tavoitteeksi tuli asiakasyrityksen ohjeistaminen erilaisin markkinointitoimenpitein tavoittamaan kannattavimmat asiakkaat (nykyiset ja uudet) sekä muodostamaan asiakassuhteita palvelulogiikan avulla.

Markkinointi on hyvien asiakkaiden kannattavaa saamista ja pitämistä. (Fox 2003, 5–6.) Puhuttaessa asiakkaista tässä työssä, tarkoitetaan asuntosijoittajia vuokranantajina. Vuokralaiset asiakasryhmänä käsitellään erikseen vain yhdessä alakappaleessa.

Työ rajattiin käsittelemään niitä markkinoinnin osa-alueita, joihin asiakasyrityksellä on resursseja. Työstä rajattiin pois eri markkinointitoimenpiteiden kustannusten selvittäminen, sillä kustannuslaskenta tulee olemaan ajankohtaisempi yrityksen laatiessa markkinointisuunnitelmaa. Yrityskuvan luominen sekä brändien muodostaminen jätettiin vähemmälle huomiolle, sillä se olisi vaatinut liikaa asiakasyrityksen resursseja.

Viimeisessä kappaleessa käsitellään ideoita ja ajatuksia tulevaisuuden mahdollisuuksista ja haasteista. Siinä pohditaan lyhyesti myös laajemmista muutoksista, kuten hinnoittelusta ja innovatiivisesta ideoinnista.

Työ on hyödynnettävissä kaikkien jo vuokravälitysalalla toimivien yritysten sekä vuokravälitysalalle haluavien kesken, koska se antaa käytännön esimerkkejä asiakaslähtöisemmän markkinoinnin suunnitteluun.

2 Markkinoinnin lähtökohdat asiakasyrityksessä

Asiakasyrityksen kaksi omistajaa ovat itse asuntosijoittajia sekä vuokranantajia ja he toimivat yrityksessä vuokravälittäjinä osa-aikaisesti. Asiakasyrityksellä on tällä hetkellä yksi osa-aikainen työntekijä, joka hoitaa yrityksen toimiston kautta asiakaspalvelua sekä vuokraseurantaa ja laskutusta. Asiakkaita palveleva toimisto on auki sopimuksen mukaan vaihtelevasti. Yrityksellä on ollut liiketoimintaa vasta muutaman vuoden, eikä sillä ole varsinaista liiketoimintastrategiaa. Asiakkaita yrityksellä on liiketoimintansa aikana ollut noin 250, joista ns. vakioasiakkaita (käyttävät asiakasyrityksen palveluita aina vuokra-asuntojensa vapautuessa) on yli 90 prosenttia.

Tällä hetkellä markkinointi yrityksessä on vaihtelevaa. Yrityksellä ei ole markkinointibudjettia ja yritys markkinoi ns. hiljaisten kausien aikana, jolloin kysyntää ei ole paljoa, ottaen tällöinkin huomioon yrityksen taloudellisen tilanteen. Markkinointikanavina on käytetty radiota, ilmaisjakelulehteä, flyereita, suoramarkkinointia, internetissä Google-hakukonemarkkinointia, Vuokraovi.com-sivustolla välimainoksia sekä kotisivuja ja Facebook-sivustoa. Facebook-sivustoa ei kuitenkaan päivitetä ja kotisivuilta löytyvät vain kaikki perustiedot (ei vuorovaikutusmahdollisuutta).

Yrityksellä ei ole varsinaista markkinointitoimenpiteiden seurantakirjaa, mutta asiakkaat ovat toisinaan maininneet, mitä kautta he ovat saaneet kuulla yrityksestä, jolloin on pystytty muodostamaan jonkinlainen mielikuva siitä, mitkä markkinointitoimenpiteet ovat olleet kannattavia ja mitä kannattaa jatkossakin käyttää. Selvästi tuottavin (tuo eniten asiakkaita) markkinointikanava on ollut ns. puskaradio (WOM – word-of-mouth), joka tarkoittaa, että asiakasyrityksen tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä tuttavilleen. Toiseksi parhaiten kyselyitä mahdollisilta asiakkailta on tuonut Google-hakukonemarkkinointi.

Koska yrityksellä on rajalliset henkilö-, aika- ja talousresurssit, korostuu palvelulogiikalla markkinoimisen hyvät puolet: markkinointi ei vaadi suurta budjettia, vaan on tiivistettynä - asennekysymys.

2.1 Vuokravälitysmarkkinoilla kilpailu

Asiakasyritys välittää yksityisten tai yritysten omistamia asuntoja, kiinteistöjä ja liiketiloja. Yritys tarjoaa vuokravälityksen lisäksi myös muita palveluja, kuten vuokraseurantaa. Kaikki asuntoja vuokraavat vuokravälitysyrietykset eivät ole tämän pienen asiakasyrityksen varsinaisia kilpailijoita. Sellaiset yritykset, jotka välittävät asuntoja, eivät omista niitä, ovat asiakasyrityksen kilpailijoita. Pysyäkseen kilpailussa mukana, tulee kilpailijoiden tarjota välityspalvelun lisäksi myös muita palveluja.

Nykyisessä kilpailutilanteessa palvelutarjooman ydin (vuokravälitys) ei usein riitä tuottamaan hyviä tuloksia eikä pysyvää asemaa markkinoilla. Tärkeintä on, että yritys kykenee hallitsemaan tarjooman lisäaineksia kilpailijoihin paremmin. (Grönroos 2009, 55–56.) Tätä tilannetta voi luonnehtia palvelukilpailuksi. Sillä tarkoitetaan kilpailutilannetta, jossa ydinratkaisu on menestyksen välttämätön edellytys, mutta jossa menestyminen määräytyy kokonaisvaltaisen palvelutarjooman eli ydinratkaisun ja siihen integroidusti liitettyjen palvelujen perusteella. (Grönroos 2009, 28.)

2.2 Asiakasyrityksen mahdollisuudet menestyä vuokravälitysmarkkinoilla

Vain aidosti palveluhenkiset yritykset tulevat pärjäämään kilpailtaessa asiakkaista. Pelkkä vuokravälityksen tarjoaminen ei enää riitä, on tarjottava muitakin palveluja. Hinnalla ei markkinoilla voi enää kilpailla: asiakkaat arvostavat enemmän muita ominaisuuksia, esimerkiksi luotettavaa ja asiakkaista välittävää vuokravälitysyrietystä. Asuntojen ostoissa sekä vuokrauksessa arvostetaan parempikuntoista asuntokantaa. Suomessa myös ulkomaalaiset vuokralaiset ja vuokranantajat ovat lisääntymässä, asiakasyrityksen mukaan. Täten työntekijöillä tulee olla entistä kattavampi kielitaito.

Lisäpalvelujen tarjoaminen asiakkaalle varsinaisen ydintuotteen ohella on yksi keino peitotaa ne kilpailijat, joiden ydintuotteet ovat hinnaltaan ja laadultaan samantasoisia (Grönroos 2009, 26). Asiakasyrityksellä on hyvät mahdollisuudet pärjätä kilpailussa juuri monipuolisten palvelujensa vuoksi. Ei kuitenkaan riitä, että palveluissa on valinnanvaraa, täytyy myös osata tarjota niitä oikeille asiakkaille, oikeassa paikassa ja oikealla tavalla. Toinen kilpailukyvyyn takaaja on nopea asiakasyrityksen muuntautumiskyky sekä matala rima lähteä uusiin kokeiluihin mukaan (ei byrokratiaa).

Yrityksen tulee Blomqvist ym. (1999, 23) mielestä olla saavutettava. ”Kun kilpailijat ovat usein vain yhden puhelun tai hiiren napsautuksen päässä, saavutettavuus on ratkaisevan tärkeä asia.” Kirjoittajat eivät tarkoita saavutettavuudella vain aukioloaikoja tai puhelimeen vastaamista. ”Se alkaa vahvasta läsnäolosta markkinoilla. Jos yritys ei ole saavutettavissa silloin, kun asiakas valitsee toimittajaa tai tekee päätöksiä verkossa, yritystä ei ole olemassakaan.”

Asiakasyrityksen mielestä, pysyäkseen kilpailussa mukana, heidän tulisi panostaa uusasiakashankintaan sekä asiakas- ja asuntomäärän kasvattamiseen. Myös hinnoittelua tulisi muuttaa kannattavammaksi. Lisäpalveluihin (laskutettaviin ja laskuttamattomiin) tulisi panostaa asiakaslähtöisesti. Yrityksen toiminnan tulee jatkua joustavana ja toteutua asiakkaan tarpeiden mukaan (esimerkiksi viikonloppuisin tehdyt asuntoesittelyt). Myös markkinoinnissa tulisi enemmän korostaa tätä asiaa. Asiakasyrityksen on kuitenkin pystyttävä toimimaan toisaalta samoin kuin aiemmin (asiakaslähtöisesti), sillä asiakkaat, jotka ovat käyttäneet asiakasyrityksen palveluja, ovat lähes sataprosenttisesti käyttäneet asiakasyrityksen palveluja uudelleenkin.

”Markkinoilla ei yleensä menesty se, joka yrittää miellyttää kaikkia, vaan se, joka uskaltaa erikoistua ja pystyy tyydyttämään asiakkaansa tarpeet paremmin kuin muut” (Bergström & Leppänen 2007, 39).

3 Palvelulogiikka vuokravälitysy yrityksessä

Palvelut ovat prosesseja, joissa joukko yrityksen resursseja on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa niin, että asiakkaiden toimintoihin ja prosesseihin syntyy arvoa. Palvelujen markkinoinnissa on pyrkimyksenä saada asiakkaat käyttämään palveluprosesseja ja toteuttamaan prosesseja niin, että he huomaavat, että heidän prosesseissaan syntyy arvoa. (Grönroos 2009, 82.)

Palvelulogiikan käyttö liiketoiminnan logiikkana tarkoittaa, ettei yrityksen tulisi antaa asiakkailleen pelkästään resursseja, kuten tuotteita tai tietoja, ja jättää asiakkaat käyttämään resursseja niin kuin he parhaiten taitavat. Palvelulogiikan omaksuminen tarkoittaa sen sijaan, että yritys ottaa vastuun asiakkaiden prosessien ja päivittäisten toimintojen tukemisesta sopivilla prosesseilla. (Grönroos 2009, 83.) Näin kokonaisvaltaisesti ajatellen palvelun ja asiakkaan näkökulman tulisi olla esillä yrityksen joka osa-alueella ja jokaisessa päätöksessä.

Palvelulogiikkaa voidaan käyttää vuokravälitysy yrityksen markkinoinnissa, jolloin markkinointia katsotaan asiakkaan näkökulmasta ja yrityksen valitsemille kohderyhmille voidaan osoittaa oikeanlaista markkinointia. Koska puskaradio on asiakasyrityksen paras markkinointikeino, takaa palvelulogiikka sen tehokkaan jatkumisen.

Palvelulogiikka, eli palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka, tarkoittaa tässä työssä sekä palvelunäkökulman omaksumista, asiakaskeskeisyyttä että asiakaslähtöisyyttä.

3.1 Palvelulogiikan hyödyt asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaat eivät etsi tuotteita tai palveluja sinänsä. He etsivät ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan. Kun yritykset valitsevat sopivaa strategista näkökulmaa, niiden tulee analysoida huolellisesti asiakkaidensa päivittäisiä toimintoja ja arvonluontiprosesseja ja selvittää, mitä asiakkaat tekevät. Palvelunäkökulman valinta on yleensä asiakkaille hyödyksi. (Grönroos 2009, 25–26.)

Palvelunäkökulma merkitsee sitä, että asiakassuhteisiin kuuluvia palveluaineeksi pidetään strategisesti tärkeinä. Ydinratkaisun, oli se sitten fyysinen tuote tai palvelu, on oltava riittävän hyvä kilpailuedun lähteeksi, mutta tämä ei riitä takaamaan menestymistä markkinoilla. Pysyvän kilpailuedun perustaksi tulee kehittää kaikkia asiakassuhteen osatekijöitä ja koota ne yhdeksi kokonaispaketiksi. Liikellepanevana voimana on asiakkaan näkökulma, jonka mukaisesti tälle tarjotaan ydinratkaisun tuotteita ja palveluja sekä niiden lisäksi erikseen laskutettavia palveluja siinä missä laskuttamattomiakin palveluja. (Grönroos 2009, 28.)

Vuokravälitysalalla laskuttamattomista palveluista asiakkaan kannalta tärkeimpinä voidaan pitää reklamaatioiden käsittelyä, vuokraneuvontaa ja lakiasioita, sijoitusneuvontaa, vuokrausprosessista tiedottamista, ylimääräisten palvelujen (esimerkiksi siivouspalvelun) tarjoamista, asiakkaan toiveita vastaavan vuokralaisen löytämistä sekä laskutuksen hoitamista. Nämä ns. piilopalvelut ovat Grönroosin (2009, 26 ja 28) mukaan merkittävä kilpailukeino ja kilpailuedun lähde, ja niiden tulee olla lähtöisin asiakkaan näkökulmasta.

Laskutettavista palveluista lisäarvoa asiakkaalle voi tuoda muun muassa kuntotarkastus, asunnon hallinnointipalvelu ja vuokraseuranta. Asiakkaat arvostavat myös pieniä hallinnointipalveluja, jotka eivät kuulu sopimukseen, mutta joista voidaan neuvotella, mikäli asiakas on esimerkiksi huonokuntoinen tai asuu muulla paikkakunnalla. Remontointipalvelun tarjoaminen kuuluu myös asiakasyrityksen tarjoamiin laskutettaviin palveluihin.

”Jokainen tekee organisaatiossa töitä tehdäkseen asiakkaan tyytyväiseksi arvoon, jonka tämä saa rahansa vastineeksi. Hyvää arvoa on asiakkaan mielestä tuotteen tai palvelun laatu, oikea-aikainen toimitus, mutkaton asiointi, kaupanpäällinen, sydämellinen hymy, vilpitön kiitos, tai pahoittelukin sekä ajan tasalla pitäminen tilauksesta, oikeusjutusta tai tutkimusprojektista. Asiakkaat palkitsevat työntekijän hyvän toiminnan ostamalla lisää tuotteita tai palveluja tai puhumalla muille hyvää työntekijän yrityksestä.” (Fox 2003, 14.)

3.2 Käytännön esimerkkejä palvelulogiikan käyttämisestä asiakasyrityksessä

Vuokravälitysyrityksessä asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu muun muassa yhteydenpidosta vuokravälittäjän ja asiakkaan kanssa tasaisin väliajoin sekä mutkattomasta ja luotettavasta asioinnista. Mutkaton asiointi koostuu yhteydenpidosta niin, että asiakas pystyy aina tavoittamaan yrityksen työntekijän ja saa tältä vastauksen tiedusteluunsa mahdollisimman nopeasti (mielellään saman päivän aikana). Mutkaton asiointi tarkoittaa myös joustavuutta vuokravälittäjän osalta niin, että välittäjä on sekä asiakkaan että asunnon hakijoiden tavoitettavissa ja tavattavissa mahdollisimman usein. Oikea-aikainen toimitus voidaan ymmärtää vuokralaisen löytämisenä vuokra-asuntoon mahdollisimman pian välityksen alkamisesta. Tämä edellyttää tietenkin ammattitaitoista vuokravälittäjää, joka osaa työnsä hyvin, mutta toteutuu parhaiten vuokra-asunnon ajankohtaisen hinnoittelun avulla.

Asiakkaille laskun yhteydessä lähetetty ystävällinen kiitoskirje yhteistyöstä ja tervetuloivotus uudelleenasiointiin on mukava palvelulisä ja päättää toimeksiannon parempaan mielikuvaan, kuin pelkän laskun lähettäminen postitse. Myös palautelomakkeen lähettäminen tai sähköpostitse tiedotus netissä tehtävästä palautevaihtoehdosta olisi hyvä antaa asiakkaalle toimeksiannon päättyessä. Tällöin asiakkaalle annetaan mahdollisuus antaa yritykselle sitä tärkeintä: palautetta.

Sydämellinen hymy ja vilpitön kiitos ovat sellaisia asioita, joita ei voi teeskennellä. Tärkeää onkin, että todella asiakaspalveluhenkiset henkilöt ovat mukana luomassa yrityksestä menestyvää. Yrityksestä johtuvissa virhetilanteissa yrityksen on annettava asiakaspalvelijalle mahdollisuus pahoittelun lisäksi yrittää lievittää asiakkaan pahaa mieltä.

Asiakkaan ajan tasalla pitäminen on todella tärkeä osa vuokravälitysprosessia. Monissa tutkimuksissa on osoitettu, että tärkein syy siihen, että asiakas siirtyy kilpailijalle, on puutteellinen yhteydenpito asiakkaan kanssa (Merisavo ym. 2006, 33). Välittäjän tulee selvittää asiakkaalle vallitseva markkinatilanne sillä hetkellä. Mikäli asunnosta ei ole tullut kyselyjä, tulee välittäjän kertoa asiakkaalle realistinen tilanne sekä mistä se voi johtua. Myös oletettu

tulevaisuuden näkymä asunnon vuokraustilanteesta tulee kertoa rehellisesti. Mikäli asunto on ollut vuokraamatta kuukauden ja lähestytään vuokramarkkinoilla ns. hiljaisempia kuukausia (talvikuukaudet), tulee välittäjän kertoa, että hakijoiden kyselyt tulevat todennäköisesti vain vähentymään. Ehdotuksia tilanteen korjaamiseksi voisi olla vuokrahinnan laskeminen, uusien kuvien ottaminen asunnolla ja uuden markkinointikuvauksen tekeminen internetiin.

Esimerkkinä resurssien yhteistyöstä on välittäjien ja asiakaspalvelijoiden saumaton yhteistyö, jolloin jokainen tietää oman vastualueensa yrityksessä. Asiakaspalvelija pystyy esimerkiksi varaamaan asuntonäyttöajan välittäjälle, koska hän tietää tarkalleen välittäjän aikataulun. Tällöin asiakas saa heti tarvitsemansa palvelun ammattitaitoisesti, eikä asiakasta jätetä odottamaan.

Asiakkaalle pystytään myös ammattitaitoisesti vastaamaan esimerkiksi lakiaiheisiin kysymyksiin, mikäli kaikki yrityksessä omaavat LVV-tutkinnot (laillistettu vuokravälittäjä).

Vuokravälitysyhteistyössä vuokravälittäjän tulee olla koko asiakassuhteen ajan asiakkaan tukena ja käytettävissä, kuten palvelulogiikka ohjeistaa. Vuokravälittäjä voi luoda asiakassuhteen tai syventää sitä kysymällä yksinkertaisesti seuraavan kerran asioidessaan asiakkaan kanssa miten vuokralaisen kanssa on mennyt.

4 Segmentit ja kohderyhmille markkinointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden lohkomista asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan selkeästi erottuviin osiin eli segmentteihin. Samaan segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on suhteellisen samanlaiset palvelutarpeet. Segmentoinnin ideana on se, että kullekin segmentille kohdistetaan segmentin ominais- ja erityispiirteet huomioivat toimenpiteet. (Aarnikoivu 2005, 41.)

Ylikosken (1999, 48) mukaan joskus resurssien puutteen tai kireän kilpailutilanteen vuoksi joudutaan keskittymään vain yhteen asiakassegmenttiin.

Segmentointi auttaa tällöin kohdistamaan organisaation resurssit tarkoituksenmukaisella tavalla.

4.1 Kohderyhmien jaottelu, määrittely ja valinta

Segmenttien tulisi aina olla organisaation tietoisien valinnan tuloksia, sillä segmentoinnin puuttuminen ja erilaisten segmenttien kokeilu aiheuttavat markkinointiresurssien riittämättömyyttä ja markkinointitoimenpiteiden tehottomuutta. Valittavien segmenttien tulisi kuitenkin olla kooltaan riittävän suuria, ja ne pitäisi pystyä tavoittamaan organisaation markkinointiviestinnällä. (Hollanti ym. 2007, 37.) Segmentoinnilla määritetään markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä tai yrityksillä on samanlaisia tarpeita kyseisen palvelun suhteen tai joiden voidaan olettaa reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. (Vuokko 2002, 142.)

4.1.1 Nykyiset asiakkaat

Asiakkaiden arvoa määriteltäessä täytyy kartoittaa nykyisten asiakkuuksien arvopotentiaali. Asiakas ansaitsee aina kunnioittavaa palvelua, mutta se ei tarkoita sitä, että asiakas on yritykselle arvokas. Rajallisiin resursseihin ja niiden mukanaan tuomiin tavoitettavuuden, saatavuuden ja laadun ongelmiin ratkaisuna on nimenomaan asiakkaiden arvon tunnistaminen. Näin mahdollistuu hyvä palvelu yrityksen arvokkaille asiakkaille.

Kannattavuuden laskeminen edellyttää tietoa asiakastuloista ja asiakkaaseen kohdistuvista kuluista. Kannattavuuden lisäksi asiakkuuden arvoa käsiteltäessä on tärkeää huomioida myös volyymiarvo. Joskus asiakkuus voi olla kannattava yritykselle, koska siihen sisältyy paljon volyyymiä. (Aarnikoivu 2005, 43–45.) Asiakastulot ja asiakkaaseen kohdistuvat kulut (ajallisesti ja rahallisesti) voidaan selvittää asiakaskirjan avulla, josta kerrotaan lisää kappaleessa 6.3.1.

Yrityksellä on tällä hetkellä karkeasti segmentoituna kolmea eri asiakastyyppeä:

- 1) Yksityishenkilö, joka omistaa yhden sijoitusasunnon.
- 2) Yksityishenkilö, joka omistaa useita sijoitusasuntoja.
- 3) Pienyritys, joka omistaa useita sijoitusasuntoja tai jopa sijoituskiinteistön.

”Organisaation asiakkaaksi voidaan kutsua ostajaa, joka on ainakin kerran ostanut yrityksen tuotteita tai palveluja. Kanta-asiakas on asiakas, joka ostaa säännöllisesti yrityksen tuotteita tai palveluja.” (Hollanti & Koski 2007, 33–34.) Asiakasyrityksen asiakaskuntaan kuuluu enimmäkseen vain asiakkaita sekä kanta-asiakkaita. Se, että kertaalleen ostaneista asiakkaista yli 90 prosenttia ostavat asiakasyritykseltä uudelleen, on kuitenkin tärkeä seikka ajatellessa asiakkaiden kannattavuutta.

Jotta voidaan segmentoida ja sen kautta kohdentaa erilaisia toimenpiteitä asiakasryhmille, on nämä ryhmät tunnettava. Asiakashallintaan tarvitaan asiakastietojärjestelmä, joka sisältää asiakkaiden perustietojen lisäksi tiedot heidän ostokäyttäytymisestään yhdistettynä myyntitietoihin. Tilastotieto ei ole tyhjentävä totuus, mutta se avaa silmiä huomaamaan esimerkiksi, että jokin tietty asiakassegmentti, jota yritys ei ole pitänyt merkittävänä, tekee itse asiassa huomattavasti keskimääräistä suurempia kertaostoja ja että lisäksi segmentin kasvu on nopeinta. (Sipilä 2008, 86.)

Asiakasyrityksen välittäjien tietojen sekä asiakkaista kerättyjen tietojen pohjalta voidaan nykyiset asiakkaat jakaa Bergströmin ja Leppäsen (2007, 259–260) jaottelun mukaan kolmeen kohderyhmään: säilytettävät, kehitettävät ja muutettavat asiakkuudet. Säilytettävät asiakkaat ovat parhaita ja kannattavimpia asiakkaita, joiden palveluun on panostettava enemmän kuin muihin.

Säilytettäviä asiakkaita nykyisistä asiakkaista ovat yksityiset asuntojen suursijoittajat, jotka omistavat useita asuntoja, sekä pienyritykset asuntojen suursijoittajina (heistä käytetään myöhemmin ilmausta ”pienyritykset”), jotka omistavat myös useita asuntoja tai jopa kokonaisen asuinkiinteistön. Kehitettäviä asiakkuuksia ovat sellaiset asiakkaat, joilla on useita sijoitusasuntoja, mutta jotka jostain syystä eivät ole antaneet asiakasyrityksen välittää vielä kaikkia asuntojaan. Muutettavia asiakkuuksia ovat sellaiset asiakkaat, joilla on vain yksi sijoitusasunto ja jostain syystä asunnon välitykseen tai itse asiakkaaseen menee aina kauan aikaa.

Esimerkki muutettavasta asiakkuudesta on sellaisen asunnon omistaja, jonka omistama asunto on todella huonokuntoinen. Tällaisen asiakkaan tullessa kohdalle, tulee asiakasyrityksen jatkossa antaa asiakkaalle kolme vaihtoehtoa:

- 1) Asunto remontoidaan, jolloin siitä saa paremman vuokrahinnan ja vuokra-asunnon hakijoiden kesken on valinnan varaa.
- 2) Asunnolle asetetaan alhainen hinta, joka todennäköisesti houkuttelee paikalle vain luottohäiriöisiä hakijoita, joista valinta tulee tehdä (esimerkiksi henkilötakaajan kanssa). Asiakasyritys ei suosittele tätä asiakkailleen.
- 3) Asunnolle asetetaan alhainen hinta ja odotellaan (muutamiakin kuukausia), että sopiva luottohäiriötön vuokralainen löytyy.

Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytys (Ylikoski 1999, 76). Nykyisten asiakkaiden ostomotiiveja, kiinnostuksen kohteita ja arvoperustaa tulisi vielä selvittää tarkemmin, jotta heidät voidaan segmentoida paremmin. Heidän kanssaan markkinointia tulisi jatkaa suhdemarkkinoinnilla.

4.1.2 Tavoitellut kohderyhmät

Jatkossa yritys haluaa asiakkaikseen yksityisiä asuntojen suursijoittajia. Tämä kohderyhmä on saattanut käyttää aikaisemmin toista välityspalvelua tai on välittänyt itse asuntonsa. Uusasiakashankinnassa asiakasyritys haluaa kuitenkin panostaa pienyrityksiin. Hollanti ja Koski (2007, 33–34) toteavat, että organisaation resurssit eivät riitä palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti. Siksi kohderyhmää valittaessa on tärkeää miettiä yrityksen omaa kapasiteettia ja kykyä hoitaa suurta asuntokantaa. Toisaalta, mikäli asiakasyritys saisi yhdenkin tällaisen pienyrityksen asiakkaakseen, pystyisi se lisäämään henkilöstöresurssejaan, joka puolestaan mahdollistaisi markkinoinnin aloittamisen palvelulogiikan avulla sekä uusien pienyritysten asiakkuuksien hoitamisen. Pienyritykset ovat kuitenkin asiakasyritykselle suhteellisen tuntematon segmentti, joten sen tutkimiseen on kulutettava paljon aikaa. Pienyritykset kohderyhmänä on Hollanti ja Kosken (2007, 33–34) mukaan niin sanottu suspekti, eli ne ovat yrityksen tavoittelemaan

kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, joita ei ole vielä kyetty yksilöimään. Asiakasyritys ei siis tiedä pienyrityksistä vielä tarpeeksi, jotta pysyisi suuntaamaan markkinointiaan varta vasten heille.

Asiakasyrityksen tulisi pyrkiä niin sanottujen avainasiakkaiden hankintaan. ”Avainasiakas on organisaatioon sitoutunut ja sille kannattava asiakas, joka ostaa säännöllisesti ja merkittäviä määriä. Avainasiakkaat muodostavat yleensä yrityksen kannattavuuden kannalta tärkeimmän asiakasryhmän, ja usein heistä muodostuu keskeisiä yrityksen suosittelijoita, joita voidaan käyttää markkinoinnissa referenssinä.” (Hollanti & Koski 2007, 33–34.) Asiakasyritys haluaisikin jatkossa tavoittaa pienyrityksiä ja muodostaa avainasiakkuuksia heidän kanssaan.

(Pien)yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siinä, että ostajana on toinen yritys tai muu organisaatio, ei yksittäinen kuluttaja. Toisaalta on muistettava, että organisaatiossa toimivat samat ihmiset, jotka tekevät vapaa-aikanaan päätöksiä kuluttajina. (Isohookana 2007, 81.) Asiakasyrityksen on selvitettävä tarkkaan, kuka pienyrityksen ulkoistetuista hankinnoista tai palveluista vastaa ja suunnata markkinointiaan tälle henkilölle.

Vuokon (2002, 143) mukaan kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää apuna seuraavia segmentointikriteerejä:

Taulukko 1. Kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittelyssä käytettäviä segmentointikriteerejä.

Demograafisia tekijöitä	Ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus, perhetilanne
Psykograafisia tekijöitä	Persoonallisuus, arvot, elämäntyyli
Tuotteen ostoon ja käyttöön liittyviä tekijöitä	Ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät, käyttötilanteet
Käyttötarkoitukseen liittyviä tekijöitä	Yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori
Involvement-aste	Korkeasti ja matalasti sitoutuneet

Erikseen bisnes-markkinoinnin segmentointikriteerejä Vuokko (2002, 144) on määritellyt erikseen seuraavasti:

- 1) Yrityksen toimiala ja toiminta
- 2) Yrityksen koko
- 3) Yrityksen sijainti
- 4) Yrityksen ikä
- 5) Palvelun käyttökokemukset, -määrät, -tavat ja -tilanteet
- 6) Palvelun ostomotiivit

Kun kokemusta asiakaskohderyhmästä on vain vähän, joudutaan tukeutumaan lähinnä demografisiin tekijöihin, joita ovat maantieteellinen sijainti, ikä, käytettävissä olevat rahavarat jne. Näiden avulla voidaan luoda vain pelkistetty yleiskuva potentiaalisesta asiakkaasta. Kun tunnetaan potentiaalisen asiakasryhmän tavoittelemia hyötyjä, segmentoinnilla on huomattavasti vankempi pohja. Asiakkaan tavoittelemia hyötyjä saattavat olla korkea laatu, taloudellisuus, hyvä palvelu jne. (Hollanti ym. 2007, 40.)

4.2 Miten kohderyhmille markkinoidaan

Kun yritys on määritellyt markkinoinnin kohteena olevat asiakkuudet, jokaiselle ryhmälle laaditaan oma strategia ja asetetaan tavoitteet sekä muodostetaan koko asiakaskuntaa käsittävät toimintaperiaatteet. (Bergström & Leppänen 2007, 259–260.)

Palvelupaketti eli palvelutarjonta, tulee suunnitella jokaiselle kohderyhmälle erikseen. Lähtökohtana tähän ovat Ylikosken (1999, 48) mukaan asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet. Vielä tunnistamattoman asiakaspotentiaalın ja uusien potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostomotiiveja voidaan vain ennustaa, ja heidän kohdallaan tukena ennustamiselle voidaan käyttää esimerkiksi markkinointitutkimuksella hankittavaa informaatiota. (Hollanti ym. 2007, 33–34.) Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa voidaan käyttää esimerkiksi liitteeseen 2 ja 3 laadittuja kyselypohjia. Tarpeiden pohjalta suunnitellaan palvelutarjonta.

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään yleensä neljän P:n (product, price, place, promotion) avulla. 4P-ajattelutavan mukaisesti ns. markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä ei ole ainoa keino, jolla yritys viestii esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Yksi tärkeä palveluun liittyvä viestintätekijä on brändi, joka voi antaa palvelulle hyvinkin merkittävää viestinnällistä lisäarvoa ja saada aikaan voimakkaita mielikuvia. (Vuokko 2002, 23.)

Hinta voi viestiä tuotteen laadusta: kuluttaja saattaa kokea halvan tuote- tai palveluvaihtoehdon huonolaatuiseksi (Vuokko 2002, 23). Asiakasyrityksen tuleekin olla erityisen tarkka hinnoittelussaan, jotta se tavoittaa haluamansa kohderyhmän. Hinnoitteluakin voi laatia kohderyhmäkohtaisesti. Mikäli halutaan asiakkaaksi koko asuinkiinteistön omistava yritys, voidaan heitä houkutella tarjoamalla kaupanpäällisenä lisäpalvelua, joka on ylihinnoiteltu, mutta tällaisessa tapauksessa viestii arvokkaasta edusta.

Myös jakelupäätöksillä voi olla viestinnällisiä vaikutuksia. Se, millaisissa paikoissa palvelua myydään, kertoo osaltaan jotain palvelusta. Palvelun myyntipaikan imago ja muut ominaisuudet voivat osaltaan vaikuttaa tuotteen imagoon. (Vuokko 2002, 23.) Tästä syystä asiakasyrityksen toimiston on noudatettava yrityksen strategiaa sekä brändi- tai imagolinjausta. Myös yrityksen yhteistyökumppanit tulee valita huolella, jottei päädyttäisi markkinoimaan ei-haluttua imagoa.

Markkinoinnissa kaikki viestii. Markkinointimixin osatekijöiden välillä ei kuitenkaan saa olla ristiriitaa. Tuotteen, hinnan, jakelun ja viestintäkeinojen tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioita palvelusta tai yrityksestä.” (Vuokko 2002, 23–24.)

Yrityksen tulisi markkinoida mahdollisimman monin eri keinoin. Mikäli asiakas kokee, että vuokravälitysyrityksen valinnassa on riski, voi asiakas todennäköisesti valita sellaisen yrityksen, jonka asiakas tuntee tai jonka asiakas on nähnyt mainostavan useassa eri paikassa ja on näin asiakkaalle tuttu.

Kiinteistönvälityskeskusliiton tilaamassa TNS-gallupissa (2010, 11) kysyttiin, mitkä tekijät ovat tärkeitä, kun valittiin kiinteistönvälittäjää myymään vanhaa

asuntoa. Näit tuloksia voidaan varmasti soveltaa myös vuokravälittäjään. Tulosten mukaan eniten vaikutti välittäjän luotettavuus ja tunnettuus. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin tuttua välittäjää tai aiempaa kokemusta välitysvälittäjästä. Välityspalkkion suuruus mainittiin neljäntenä, noin puolet vähemmän tärkeänä kuin luotettavuus ja tunnettuus. Tämä antaa viitteitä siihen, että vuokravälitysyhtiön tulisi panostaa juuri luotettavuuteen.

Luotettavuuden pää-elementtejä ovat Johnson & Johnsonin mukaan avoimuus, tiedon jakaminen, hyväksyntä, tuki ja yhteinen tavoite (Havunen 2000, 190). Burgoon ja Rufnerin toteavat tutkimustulosten kertovan luotettavuuden saavuttamisen tärkeimmäksi tekijäksi asiantuntemuksen (Havunen 2000, 191). Lisäksi luotettavuuden rakentumisessa on syytä ottaa huomioon ajan merkitys, sillä luottamus syntyy harvoin välittömästi. Hyvä esimerkki luottamuksen rakentumisesta liittyy koiriin. ”Mikäli ryntäät heti rapsuttelemaan koiraan, saattaa se purra. Mutta jos annat sen ensin tutustua itseesi rauhassa, tapaa luottamuskin syntyä.” (Havunen 2000, 190.)

Miksi viestintä sitten voisi epäonnistua? Se, että vastaanottajassa ei saada aikaan haluttuja vaikutuksia, voi johtua siitä, että jokin viestinnän perustekijöistä ei siinä tilanteessa toimi oletetulla tavalla. Sanoma ei pure, kanava ei saavutakaan kohderyhmää, tai palautemahdollisuus ei toiminut. Mainoskampanjan epäonnistumisen syynä voi olla esimerkiksi se, että itse mainoskanava ei ole pysäyttävä, kanavavalinta on väärä, kilpailijoiden samanaikainen kampanja aiheuttaa liian suurta hälyä tai ostokiinnostus ei voi palvelujen puutteen takia muuttua ostoksi. (Vuokko 2002, 32.) Kohderyhmille markkinoitaessa tulee siis tuntea kohderyhmänsä hyvin ja suunnitella sekä toteuttaa kampanjat huolellisesti, kaikki osatekijät huomioon ottaen.

4.2.1 Tavoitellulle kohderyhmälle markkinointi

Yrityksen tavoittelema kohderyhmänä ovat pienyritykset. Koska asiakasyrityksellä ei ole tästä kohderyhmästä tarpeeksi kokemusta, tuo se tiettyjä haasteita markkinointiin. Yrityksen rajalliset henkilöstöresurssit voivat aiheuttaa sen, että suuremmat asiakkaat epäilevät kuinka kykenevä pieni yritys on hoitamaan suuren vuokra-asuntokapasiteetin välitystä. Asiakasyrityksen

tuleekin tarkkaan kohdentaa markkinoinnissaan, millä tavoin se pystyy hoitamaan suuria asiakkuuksia sekä mitä suuria asiakkuuksia sillä jo on.

Isohookanan (2007, 85) jaottelun mukaisesti voidaan suunnitella ja suhtautua erilaisilla yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Yritysmarkkinoilla viestintä on luonteeltaan muodollista, suhteet ja verkostot korostuvat, rationaalsiin argumentteihin vedotaan voimakkaammin ja henkilökohtainen myyntityö korostuu. Pienyrityksille markkinointia tukee parhaiten juuri henkilökohtainen myyntityö, josta voidaan myös käyttää nimitystä edustusmyynti.

Miten edustusmyyntiä sitten toteutetaan? Ei ainakaan yllättäen asiakkaan luokse ilmestymällä. Yrityksen päättäjät saattavat ovat niin kiireisiä, etteivät ehkä edes ota myyjää vastaan, saati pysty keskittymään tai tekemään päätöksiä tilanteessa, jossa he eivät ole saaneet etukäteen tietoa yrityksestä. Se, että tapaamiset sovitaan etukäteen, antaa pienyrityksen edustajalle mahdollisuuden keskittyä paremmin myyjään ja tämän asiaan. Tässä täytyykin olla tarkkana, että oikea henkilö lähtee tapaamisiin tarpeeksi hyvin valmistautuneena ja valmiina vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Myyjän tulee myös pystyä tekemään itsenäisiä päätöksiä (esimerkiksi välityssopimuksen solmiminen) paikan päällä.

Myynnin kouluttaja Tom Snyder korostaa suunnitelmallisuuden tärkeyttä myyntityössä. ”Määrittele ihanneasiakasprofiilisi. Se on kuvaus asiakastyypistä, joka saa eniten lisäarvoa tuotteesi tai palvelusi käyttämisestä. Luo prospekteista kuuma lista, josta ilmenee yritys ja oikea henkilö tittleineen ja yhteystietoineen. Mieti juuri tuohon organisaatioon liittyvät kolme asiaa, joista puhumalla erotut ja saat asiakkaasi huomion. Selvitä myös asiakkaan oletettu tarve, jolla voit perustella tapaamisen.

Sovi asiakastapaamiset ja vakuuta asiakas puheellasi, esimerkeilläsi ja kertomuksillasi. Luo uteliaisuutta ja rakenna luottamusta. Muotoile väitteesi kiinnostaviksi ja uskottaviksi prospektisi näkökulmasta. Kun kohtaat vastustusta, älä väittele vaan kuuntele asiakasta tarkasti, myötäile häntä ja toista: ”Aivan, kuulen tuota aika paljonkin...” tai ”Ymmärrän tuon juuri siksi soitankin.” Ja siirry eteenpäin.” (Valkila 2013, 23.) Tällä tavalla mielestäni asiakasyrityksen tulisikin

hoitaa pienyrityksille markkinointi. Ennen myyntikäyntiä tulisi pienyrityksistä löytää se oikea henkilö, jolle lähdetään asiaa esittämään.

Tärkeintä asiakaskäynnin alussa on selvittää mahdollisen asiakkaan tarve: kuka tällä hetkellä hoitaa asiakkaan vuokravälitykset ja vuokraseurannan sekä millaisena he ovat kokeneet tämän palvelun? Jos he itse välittävät asuntoja, onko siihen budjetoitu aika hinnoiteltu? Jos on, niin tulisiko asiakasyrityksen kautta palvelu halvemmaksi, ja näin jättäisi heille aikaa muuhun?

”Ihmiset haluavat mieluummin olla menettämättä mitään kuin säästää. Viesti aina asiakkaalle, mitä seuraa tuotetta vaille jäämisestä. Menettämisen pelko on paljon voimakkaampi ostokimmoke kuin mahdollinen säästö.” (Fox 2003, 45.)

Mikä saisi mahdollisessa asiakkaassa menettämisen pelon aikaan? Pienyrityksissä se on usein aika. Asiakas voi ajan lisäksi menettää rahaa ja maineensa, mikäli välitystä ei hoideta lainmukaisesti. Ammattitaitoinen välitystoimisto osaa reagoida nopeasti ja oikein mahdollisiin riitatilanteisiin. Välitystoimistolla on usein myös rekisteri vuokralaisehdokkaista, jolloin välittäjällä on tieto siitä, millainen hakija on ja minkälaista asuntoa tämä etsii.

4.2.2 Suhdemarkkinointi

Markkinoinnissa ei ole enää olennaista yksisuuntaisten viestien huutaminen vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauten lunastaminen. Markkinoinnista tulee asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen väline, jonka tärkeimpänä tehtävänä on luoda asiakastyytyväisyyttä. (Juslén 2009, 42.)

Suhtenäkökulmaan kuuluu luonnostaan vastavuoroisuus, joten kyse on molempia osapuolia hyödyttävästä tilanteesta. Suhde on muodostunut, kun asiakas kokee, että hän ja palveluntarjoaja ajattelevat samanhenkisesti. Tehokas yhteistyö voi jatkua pitkäaikaisessa suhteessa vain, jos osapuolet kokevat saavansa suhteesta enemmän kuin mistään muusta tarjolla olevasta vaihtoehdosta. (Grönroos 2009, 62.) Suhdemarkkinoinnin tärkein tavoite on tarjota asiakkaille jotain, mitä he arvostavat niin paljon, että eivät halua luopua siitä ”mistään hinnasta”.

Yleensä kymmenesosa yrityksen asiakkaista tuo 90 prosenttia liikevaihdosta. Miksi siis ei pidettäisi nimenomaan tätä kymmenesosaa tyytyväisenä sen sijaan, että pyritään 100 prosentin osalta edes jonkinmoiseen palveluun? (Aarnikoivu 2005, 43.) Juuri tähän kymmeneen prosenttiin (asiakasyrityksessä luku on jopa hieman suurempi) asiakasyritys haluaakin panostaa. Raatikaisen (2008, 38–39) mukaan markkinoinnin ja palvelun lähtökohtana tulisi aina olla yksittäinen asiakas, jonka toiveisiin ja tarpeisiin vastataan yksilöllisesti. Avainasiakkaille tulee myös kohdentaa jälkimarkkinointia, johon voi kuulua koulutus- tai neuvontapalveluja, asiakkaan muistamista ostokertojen välillä sekä muuta erityiskohtelua.

Esimerkki markkinointikampanjasta voisi olla seuraavanlainen: asiakkaat otettaisiin mukaan ns. sijoitusasuntorinkiin, jossa sekä asiakaspalvelija että ”rinkiläiset” voisivat ehdottaa toisilleen myynnissä olevista sijoitusasunnoista.

Markkinoinnissa korostetaan nykyisin yhä useammin pyrkimystä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden syntymiselle asiakkaiden tyytyväisyys on edellytys (Ylikoski 1999, 35). Tyytyväinen asiakas usein tarkoittaa pitkäaikaista asiakasta. Grönroosin (2009, 65) mukaan tyytyväisyyttä voidaan lisätä antamalla ja tuomalla esille asiakkaalle seuraavia hyötyjä asiakassuhteesta:

- 1) Varmuus: Asiakassuhteessa vallitseva varmuus saa asiakkaan tuntemaan olonsa varmemmaksi kuin minkään muun yrityksen asiakkaana. Asiakkaan epävarmuus hälvenee ja tämä uskoo ja luottaa palveluntarjoajaan.
- 2) Sosiaaliset hyödyt: asiakkaalle on hyödyksi kokea, että hänellä on erityinen yhteys yrityksen työntekijöihin tai jopa oma yhteyshenkilö yrityksessä. Tämä edesauttaa osaksi myös asiakkaan kokemaa suhteen varmuutta.
- 3) Erityiskohtelu: asiakassuhteessa saamansa erityiskohtelu, kuten ylimääräiset palvelut, erikoishinnat sekä muista asiakkaita tärkeämpi asema saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi.

Yritysten kannattaa keskittyä hallitsemaan koko asiakassuhdetta ja kiinnittää huomiota palvelujensa laatuun ja arvoon sekä asiakaspalvelun tasoon. Tällöin

asiakassuhde voi säilyä. Nykyisten asiakkaiden säilyttämisellä voi olla myönteinen kannattavuusvaikutus tilanteissa, joissa uusien asiakkaiden löytäminen menetettyjen kannattavien asiakkaiden tilalle on vaikeaa tai kallista. (Grönroos 2009, 50.)

Suhdemarkkinoinnissa tarvitaan työkaluja, toimintoja ja prosesseja, jotka tukevat ja helpottavat asiakassuhteiden hallintaa. Monet näistä ovat perinteisiä ulkoisen markkinoinnin työkaluja, esimerkiksi mainonta, suoramainonta, muut markkinointiviestinnälliset toimenpiteet ja hinta. (Grönroos 2009, 70.) Suhdemarkkinoinnissa on kuitenkin oltava hyvin varovainen, ettei lähde tarjoamaan kaikista palveluista alennusta. Hintaa on vaikea enää nostaa, mikäli asiakas on kerran saanut sen edullisempaan hintaan. Asiakasyrityksen tulisikin keskittyä lisäpalvelujen osalta muihin osa-alueisiin.

Suhteiden jatkuva hallinta edellyttää, että suhdemarkkinoinnin toteutukseen sisällytetään myös toimintoja, joita ei ole aikaisemmin pidetty osana markkinointia. Näitä ovat esimerkiksi laskutus, reklamaatioiden käsittely, ylläpito sekä vuorovaikutus asiakkaiden ja palvelutyöntekijän kesken. (Grönroos 2009, 70.)

4.2.3 Vuokralaisehdokkaille markkinointi

Vaikka yrityksen markkinointi kohdistuukin pääasiassa asuntosijoittajiin, ei kuitenkaan tule unohtaa vuokralaisia, jotka ovat osa asuntosijoittajien, eli asiakkaiden, ”lopputulosta”. Mikäli vuokralaista ei löydy asuntoon, ei toimeksiannosta voida laskuttaa. Asuntosijoittaja olettaa, että vuokravälittäjä pystyy löytämään hänelle sen ns. parhaan vuokralaisen (asuntosijoittajan toiveiden mukaisesti). Tämän vuoksi markkinointia tulee myös kohdistaa vuokra-asunnon hakijoihin.

Tärkein asia, jonka vuokravälittäjä ammattitaidollaan voi tuoda asiakaspalveluun, on vuokrahinnan määrittely. Mikäli vuokrahinta on väärä, ei hakijoita ole tarpeeksi. Muita toimenpiteitä ovat asuntonäyttöihin valmistuminen: välittäjän tulee tietää kohteesta sekä ympäristöstä mahdollisimman paljon. Myös oma pukeutuminen, ajoissa asunnolla oleminen sekä huomiokylttien

asettelu luovat kuvaa ammattilaisesta. Mikäli asunnossa asuu vielä edellinen vuokralainen, tämä ei saisi olla paikalla kun asuntonäyttöä järjestetään. Vuokralainen saattaa kertoa omasta mielestään kokemiaan negatiivisia asioita asunnon hakijoille ja näin luoda negatiivisen mielikuvan asunnosta ja siellä asumisesta. On vaikea kuvitella itseään asunnon uudeksi vuokralaiseksi, mikäli nykyinen asukas vahvasti läsnäolollaan aiheuttaa liian voimakkaita mielikuvia. Asunnon markkinointiesitteen tulee myös olla mahdollisimman kattava pohjapiirroksineen ja tuoreine kuvineen.

Ammattimaisesti hoidettu vuokrasopimuksen teko, hakemuksen täyttömahdollisuus, selkeät ohjeet sekä jälkeensä yhteydenotto vuokralaisen valinnasta viestivät hyvästä asiakaspalvelusta. Hakijat, jotka eivät saaneet asuntoa, mutta jotka olivat potentiaalisia vuokralaisia, saavat täten positiivisen mielikuvan vuokravälitysyrityksestä, jolloin he varmasti mielellään tulevat muihin vuokravälittäjän ehdottamiin näyttöihin.

4.2.4 B2B-markkinointi

Koska suhdemarkkinointi perustuu yhteistyöhön, yritykset eivät aina tarkastele toisiaan voiton tai tappion näkökulmasta, vaan toimivat luontevimmin kumppaneina, kaikkia osapuolia hyödyttävässä suhteessa. Palveluyritykset huomaavat usein, että niiden on mahdotonta toimittaa yksinään asiakkaiden tarvitsemaa kokonaistarjoomaa tai että tarjoaman tuottamiseen tarvittavien resurssien ja tietämyksen hankinta tulisi liian kalliiksi. (Grönroos 2009, 58.)

Tärkeintä yhteistyössä on, että asiakasyritys tuntee luotettavaa työtä tekeviä yrityksiä. Yrityksen toimintatavoista ja referensseistä tulee ottaa etukäteen selvää. Mikäli asiakasyritys ei itse pysty tarjoamaan tiettyä palvelua, on palvelulogiikan henkistä, että asiakasyritys pystyy suosittelemaan yritystä, josta kyseistä palvelua saa. Tällainen suositteluperustainen yhteistyö ei vaadi taloudellisia sijoituksia, kunhan yhteistyö on molemminpuolista. Tällöin myös yhteistyökumppani haluaa, että vuokravälitysyrityksestä saa hyvää palvelua.

Asiakasyrityksellä on jo muutamia yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi vakuutusyhtiön kanssa yhteistyö toimii niin, että asiakasyritys saa

mainoksissaan käyttää vakuutusyhtiön logoa kerrottaessa yhteistyökumppaneista. Yhteistyö vakuutusyhtiön kanssa on omiaan luomaan turvallisuuden tunnetta asuntosijoittajissa. Asiakasyritys puolestaan suosittelee asunnon vuokraajille kotivakuutuksen ottamista kyseiseltä vakuutusyhtiöltä.

Asiakasyritys toimii yhteistyössä myös kiinteistönvälitysyhtiön kanssa. Kun kiinteistönvälittäjä myy sijoitusasuntoja, ehdottaa hän asiakasyritystä vuokravälittäjäksi. Asiakasyritys puolestaan voi ehdottaa asiakkailleen kiinteistönvälitysyhtiöstä, mikäli he haluavat myydä tai ostaa sijoitusasuntoja.

Asiakasyrityksellä on oma remontointitiimi, joka tulisi brändätä yrityksen palvelutarjoaman osaksi. Monesti asiakkaat arvostavat luotettavaa remontoijaa asuntojensa kunnostuksessa, mutta eivät välttämättä tunne remonttifirmojen laajasta pelikentästä yhtään luotettavaa tekijää.

4.2.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on todella tärkeää, sillä se viimeistelee kaupan, oli mahdollinen asiakas saanut tietää yrityksestä mitä kautta tahansa. Myynti on aina sähköpostitse, puhelimitse tai henkilökohtaisesti tapahtuvaa. Siinä mahdollinen asiakas muodostaa mielipiteensä siitä, onko yritys luotettava ja kannattaako sen palveluita käyttää.

Ns. edustajamyynni on asiakkaan luona tapahtuvaa henkilökohtaista myyntityötä. Edustajamyynni toimii henkilökohtaisen vaikuttamisen ja aktiivisen markkinointityön toteuttamisen mahdollistavana välineenä. Edustajamyynniä voidaan määrittää asiakkaan luo viedyksi henkilökohtaiseksi kaupankäyntiväyläksi. Asiakkaan näkökulmasta tämä on luonteva ratkaisu, sillä hänen ei tarvitse juosta tarvitsemiensa tuotteiden perässä. Tuotteita on myös helppo vertailla, kun niitä tullaan esittelemään hänelle hänen haluamanaan ajankohtana. Ostajalla on täysi oikeus määrittää se, milloin hän myyjää kuuntelee, vaikkakin myyjä luonnollisesti pyrkii tähän kontaktiin mahdollisimman usein. (Rope & Pyykkö 2003, 247.)

Myyjä ei saa kaataa tietojaan asiakkaan päähän, vaan tiedot pitää tarjota sen mukaan, mitä asiakas haluaa kuulla. Myyjän asiantuntemus tulee esiin havainnollisesti silloin, kun asiakas esittää hänelle tämän tuotteista koskevia kysymyksiä. Vastaukset paljastavat asiakkaalle, millainen asiantuntija myyjä on. Luottamusta ei synny, jos asiakas ryhtyy epäilemään myyjän asiantuntemusta. (Tuisku 2013, 20.)

Voitte lisätä suunnattomasti myyntituloa kouluttamalla myyjänne suunnittelemaan käyntinsä etukäteen, oppimaan kysymysten tekoa ja pyytämään tilausta, samoin kuuntelemaan asiakasta joka kysymyksen jälkeen (Fox 2003, 53). Henkilökohtaiselle myyntikäynnille tulisi valmistautua kuin lähtisi ensitreffeille: huoliteltu ulkonäkö, hymy huulilla, sanavalmiisti ja positiivisin asioin.

4.3 Missä kohderyhmille markkinoidaan

Tärkeää on tietää, millainen kohderyhmä on ja mitä kiinnostuksen kohteita sillä on, jotta pystytään selvittämään, missä kohderyhmän parhaiten tavoittaa.

Markkinointiviestintä on yksi potentiaalinen informaatiolähde erilaisia palveluvalintoja koskevia arviointeja ja valintoja tehtäessä. Mitä suurempaa riskiä ostopäätökseen liittyy, sitä todennäköisemmin käytetään useampia tietolähteitä, sekä kaupallisia että ei-kaupallisia. Myös se, kuinka kohderyhmä käyttää ja arvostaa markkinointiviestintää, vaikuttaa siihen, millaiseksi se viestinnän kokee: onko se luotettavaa, rehellistä ja omalta kannalta hyödyllistä vai harhaanjohtavaa, yksipuolista ja pelkästään markkinoijan etuja ajavaa. (Vuokko 2002, 22.)

Markkinointiviestintä tulisikin kohdentaa usean eri median kesken ja usein eri keinoin. Perinteiset mainoskampanjat ovat liian kalliita ja liian tehottomia, ellei niitä suunnata asiakkaille niin, että osapuolten välille voi syntyä dialogi. Yhdensuuntainen markkinointiviestintä maksaa liikaa ja tuottaa liian vähän tuloksia. Riippumatta siitä, miten lähelle yritys pääsee asiakkaiden yksilöllistä palvelemista, sen pitäisi aina järjestää kahdenkeskeisiä asiakastapaamisia tai

päästä asiakkaita mahdollisimman lähelle tietotekniikan keinoilla (Grönroos 2009, 59.)

Erottuminen sanomatulvassa ja pirstaloituneessa mediassa edellyttää, ei vain herättävien sanomien luomista, vaan kutakin asiakasta kiinnostavan asian tarjoamista oikeaan aikaan oikean kanavan kautta. Helppoahan tämä ei ole. (Merisavo ym. 2006, 33.)

4.3.1 Internetin ominaispiirteitä markkinointiväylänä

Nykyään, kun halutaan ostaa palvelu heti, etsitään sitä Leboffin (2011, 27) mukaan kahdesta eri paikasta: internetistä tai omasta verkkoyhteisöstä. Koska verkkoyhteisössä kysyminen tapahtuu omilta tuttavilta, ei yritys voi vaikuttaa tähän muuten kuin parhaimman markkinointikanavansa, puskaradion kautta, takaamalla jokaiselle asiakkaalleen tasalaatuisesti hyvää asiakaspalvelua. Sen vuoksi asiakasyrityksen onkin keskityttävä internetmarkkinointiin.

Erittäin tärkeää on markkinoida ja mainostaa siellä, missä kohderyhmät ovat. Tässä osiossa ei suunnitella yksityiskohtaisia markkinointikanavien käyttöä, koska vain hyvän selvitystyön jälkeen (millainen kohderyhmä on, missä se on, koska ja kuinka usein) on mahdollista kohdentaa internetmarkkinointia kohderyhmälle sopivaksi. Paras etenemistapa löytää kohderyhmä internetistä, Juslénin (2009, 95) mukaan, on tarkistaa markkinointistrategia aloittaen asiakkaista ja miettiä viestintä- ja yhteydenpitokanavat kokonaisuutena, kun tavoiteltavista asiakasryhmistä on kunnollinen käsitys.

Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee sisällön (mitä halutaan tietää), kanavan ja ajoituksen. Näin yrityksen on äärettömän tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet ja ajoitukset sekä kanavapreferenssit. (Merisavo ym. 2006, 32.) Digikanavien käytössä asiakasrajapinnassa ei ole kyse vain siitä, miten yritys voi viestiä asiakkaidensa kanssa hankkiakseen uusia asiakkaita tai lisätäkseen nykyisten asiakkaiden tietämystä yrityksen tarjonnasta, kiinnostusta ja aktiivisuutta tai vahvistaakseen nykyisten asiakkaiden uskollisuutta säännöllisen yhteydenpidon avulla. Myös asiakaspalvelu ja kaupankäyntiratkaisut pitää yhdistää viestintään niin, että ne

toimivat yhdessä ja luovat asiakkaalle yhtenäisen asiakaskokemuksen. (Merisavo ym. 2006, 31.) Internet ei olekaan enää mediankanava, vaan paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Asiakkaat eivät internetissä halua mainontaa vaan tietoa heitä kuunnostavista asioista. (Juslén 2009, 58.)

Asiakasyrityksen tulee tulevaisuudessa keskittää resurssejaan ja ammattitaitoa (joko omaa tai ulkoistettua) internetmarkkinointiin, tai paremminkin internetvuorovaikutukseen. Monessa organisaatiossa internetissä toteutettavan markkinoinnin lisäämistä jarruttavaksi tekijäksi voi nousta sekä rahassa mitattavien voimavarojen puute että organisaation osaamisen vähäisyys (Juslén 2009, 92). Asiakasyrityksessä ei ole tarpeeksi osaamista laajan internetmarkkinoinnin toteuttamiseen eikä siihen ole toistaiseksi budjetoitu taloudellisia resursseja. Tähän Juslén (2009, 93) kuitenkin tarjoaa ratkaisuksi kahdenlaisia toimenpiteitä: vaikuttaminen budjetin käyttöön markkinointistrategian kautta sekä vaikuttaminen osaamisiin. Ainoastaan mikäli jo strategian laatimisen yhteydessä on määritelty myös internetin markkinointivälineiden roolit markkinoinnin kokonaisuudessa, voidaan niille ohjata tarvittava määrä budjettivaroja. Osaamisen kohdalla on ensiksi inventoitava yrityksen nykyiset osaamiset, arvioitava strategian pohjalta tarvittavat uudet osaamiset ja sen jälkeen hankittava ne. Vaihtoehtoja tarvittavien uusien osaamisten hankkimiseksi ovat nykyisten osaajien lisäkoulutus, rekrytointi ja ulkoisten kumppaneiden käyttö.

Internetissä yrityksen tärkein markkinointityöväline ovat yrityksen kotisivut. Tärkeää on myös kotisivujen löytyminen, eli Google-hakukonemarkkinointi. Myös hakukoneoptimointia tulee käyttää täydentämään kotisivujen löytymisen helppoutta.

Jotta asiakkaat löytävät asiakasyrityksen palvelut internetissä, on asiakasyrityksen Juslénin (2009, 75) mukaan tuotettava ja julkaistava hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi asiakasyrityksen on pyrittävä levittämään sitä mahdollisimman tehokkaasti internetin eri välineitä hyödyntäen.

4.3.2 Kotisivujen tärkeys

Jotta yritys voi olla mukana keskustelussa ja toiminnassa, täytyy sillä olla siihen sopivia välineitä. Yritys tarvitsee oman toimipaikan internetin vuorovaikutteisessa toimintaympäristössä. Oikealla tavalla toteutettu internet-sivusto on jokaisen markkinoijan sähköinen toimipaikka internetissä. Sähköisen internet-toimipaikan vastineita fyysisessä maailmassa ovat esimerkiksi myymälä, toimisto tai asiakaspalvelupiste. (Juslén 2009, 103.)

Kotisivujen uusia toimintoja voisi olla seuraavanlaisia:

- 1) Asiakas voi kirjautua sivustolle nähdäkseen reaaliaikaisen vuokratuotonsa (mikäli asiakas on ostanut vuokraseuranta-palvelun).
- 2) Uudella kävijällä on mahdollisuus ostaa jokin palveluista kotisivujen kautta (esimerkiksi täyttämällä toimeksiantosopimus).
- 3) Reaaliaikainen yhteydenottotapa, esimerkiksi chat-toiminto, jossa selvästi lukee, milloin asiakaspalvelija on tavoitettavissa (toimiston aukioloaikana). Chatissa asiakaspalvelijalle voi silloin kirjoittaa ja saada heti vastauksen tiedusteluunsa.
- 4) Kotisivuilla on linkki Vuokraovi.com-sivustolle, jossa pääsee katsomaan asiakasyrityksen välittämät, vapaana olevat asunnot.
- 5) Blogi (jonka pitämiseen asiakasyrityksellä ei riitä aikaa) korvataan kotisivuilla olevalla uutis-osiolla.
- 6) Vuokrattavista liiketiloista on oma brändätty sivustonsa kotisivuilla.

Yrityksen kotisivut eivät voi olla pelkkä tuote-esite, jossa kerrotaan kuka on ja mitä tuotetta tai palvelua myy. Kotisivu täytyy rakentaa siten, että se kääntää mahdollisimman tehokkaasti prospektit asiakkaiksi ja että se myös tukee jo ostaneiden asiakkaiden palvelua mahdollisimman tehokkaasti. (Juslén 2009, 107.)

On muistettava, että kotisivuilla tulee olla kaikki mahdolliset hakusanat, joita hakukoneoptimointi vaatii. Asiakasyritykseltä ei tällä hetkellä löydy osaamista tähän, joten kotisivujen tekeminen tulisikin ulkoistaa. Se voidaan kuitenkin tehdä niin, että jatkossa yritys pystyisi päivittämään tiettyjä osioita sivuilla itse.

Markkinointibudjettiin voitaisiin myös sisällyttää vuosittaiset kotisivujen päivitykset ulkoistettuina.

Käyttäjät arvostavat sivujen helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyys liittyy sivujen nopeaan latautumiseen, aloitussivun ymmärrettävyyteen ja nopeaan navigointiin sivulta toiselle. Visuaalisuus rakentuu jokaisen yksittäisen sivun selkeästä ja yhdenmukaisesta ulkoasusta, luettavista kirjasintyypeistä sekä tyyliin sopivasta värien, kuvien, äänien ja videokuvan yhdistelmästä. (Isohookana 2007, 274–275.) Kotisivujen kuvien ja sivujen latauminen ei saa kestää kauaa ja muutenkin kotisivujen tulisi olla mahdollisimman selkeät ja helppokäyttöiset.

4.3.3 Markkinointikanavana Google

Yritykselle ei riitä, että sillä on kotisivut. Potentiaalisten asiakkaiden tulee löytää ne myös hakukoneilla helposti ja nopeasti. Oman yrityksen tai palvelun tulee sijoittua haun alkupäähän, jotta sivuihin myös tutustutaan ja niiden kautta on mahdollista saada uusia asiakkaita. (Isohookana 2007, 263.)

Hakukonemarkkinointi on yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia, joka tapahtuu internetisivuilla. Yleisimmin se perustuu hakutulosten yhteydessä esitettäviin ns. sponsoreiden linkkeihin, jotka täydentävät varsinaista hakutulosta. Ensimmäisenä hakutuloksissa oleva mainoslinkki saa yleensä enemmän klikkauksia osakseen kuin viidentenä tai kymmenentenä oleva.

Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa hyvä näkyvyys hakukoneissa, kun käytössä on rajoitettu budjetti ja aika. Tästä syystä se soveltuu hyvin esim. kausiluonteiseen mainontaan, jossa nopea näkyvyys on tärkeää. (Juslén 2009, 158–159.) Yritys voisi panostaa hakukonemarkkinointiin aikana, jolloin vuokra-asunnot muutenkin ”liikkuvat”. Tällöin maksimoidaan saavutettu asiakaspotentiaali. Asiakasyrityksen on kuitenkin varauduttava, että sillä on henkilöstöresursseja hoitaa kaikki uudet asiakkuudet ammattitaitoisesti.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on muokata www-sivuston koodia ja sisältöä sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat

mahdollisimman hyvin toisiaan, jonka seurauksena hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät hakutulokset nopeammin. Hakukoneoptimoinnissa tuloksia joudutaan usein odottamaan jopa useita kuukausia, kun taas hakukonemarkkinoinnissa tuloksia saadaan lähes välittömästi.

Valistuneen markkinoijan kannattaa käyttää sekä hakukonemarkkinointia että – optimointia, joiden ansiosta potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuille huomattavasti helpommin. Tunnetuin hakukonemarkkinointijärjestelmä on tällä hetkellä Googlen AdWords. (Juslén 2009, 158–159.)

4.3.4 Muita internetin mahdollistamia markkinointikanavia

Kortesuo (2013) kehottaa artikkelissaan rakentamaan kunnollisen verkkomarkkinoinnin. Tähän vaaditaan hänen mukaansa aktiivinen blogi, helppo yhteydenottolomake ja hyvä sisältömarkkinointi sosiaalisen median palveluissa.

Tärkeää on näkyä mahdollisimman monessa eri paikassa, jotta asiakkailta on mahdollisimman monta eri vaihtoehtoa saada tietoa yrityksestä ja toimia vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tämä lisää yrityksen näkyvyyttä. Yrityksen on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää budjetoida ostamansa palvelut ja tuotteet sekä se aika, mikä sen henkilökunnalla menee sekä kouluttautua uusiin tehtäviin että jatkossa hoitaa uusia tehtäviä.

Sosiaalisen median verkkoyhteisöjä on niin monia, että niiden käytön valinnassa tulee olla todella huolellinen sekä aina ajatella tulevaisuuteen näiden suhteen. Se, mikä on tänään ajankohtainen markkinointikanava on auttamatta tulevaisuudessa passé. Tärkeintä on kuitenkin selvittää asiakaslähtöisesti, missä asiakkaat liikkuvat internetissä ja millaisen sosiaalisen median kautta heidät parhaiten tavoittaa.

Kotisivujen ja hakukonemarkkinoinnin lisäksi asiakasyrityksen tulisi näkyä vuokra-asuntojen verkkopalvelusivustolla Vuokraovi.com. Asuntosijoittajat käyttävät enimmäkseen Vuokraovi.com-sivustoa vuokra-asuntojensa markkinointikanavana. Vuokravälittäjää käyttävä asuntosijoittajakin käy

sivustolla katsastamassa välittäjän laatiman asuntoilmoituksen omasta asunnosta. Sivusto on hyvä kanava tavoittaa kilpailijoiden asiakkaita tai itse markkinoivia asuntosijoittajia, yksityisiä ja yrityksiä. Vuokraovi.com-sivuston välimainokseen kannattaakin harkita mainosta, jolla asiakasyritys erottuu kilpailijoista.

Digitaaliset lehdet, verkkoyhteisöt, kampanjasivustot, eri yhteistyökumppaneiden kotisivut, kohderyhmän kiinnostuksen kohteena olevat kotisivut, sosiaalisen median palvelut, alan yhteisön kotisivut ym. saattavat olla sivustoja, joita kohderyhmä käyttää jokapäiväisessä työssään tai vapaa-ajalla. Myös tuotenäkyvyys ja verkkosponsorointi ovat tapoja lisätä yrityksen näkyvyyttä internetissä. Eri mobiilisovellukset puolestaan tarjoavat uutta potentiaalia markkinoijalle. Nämä kanavavalinnat tulee tehdä asiakas- ja kohderyhmäkohtaisesti.

Sähköposti markkinointiviestinnän välineenä eroaa selvästi roskapostista. Sähköpostia voidaan käyttää vain, jos vastaanottaja on antanut siihen etukäteen luvan. Sähköpostin vahvuuksia ovat mm. edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Sähköpostin heikkouksia ovat mm. sähköpostien paljous, roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri, virusten pelko, turvallisuuskysymykset. Huonosti suunniteltuna sähköpostiviesti ärsyttää ja se torjutaan. (Isohookana 2007, 264.) Sähköpostin käyttöä markkinointikanavana täytyy siis suunnitella tarkkaan.

Internetiin suuntautuvan markkinointimixin suunnittelu on vaativaa, joten asiakasyrityksen tulisi ulkoistaa suunnittelu alan ammattilaiselle. Samalla ammattilaiselle voi joko asettaa budjetin suunnitelmalle, tai pyytää ammattilaisen tekemään suunnitelman ja ehdottamaan budjettia, jossa määritellään, missä vähintään pitäisi markkinoida, jotta saavutetaan haluttu näkyvyys.

Ostajat käyttävät nykyään uutta valtaansa internetissä ja välittävät ja julkaisevat markkinoijia ja heidän toimintaansa koskevaa tietoa. Tällaista asiakkaiden tuottamaa ja jalostamaa markkinointiviestintää pidetään ostopäätösten tekemisessä paljon merkityksellisempänä kuin mainontaa ja muuta markkinoijan

itsensä tuottamaa tietoa. (Juslén 2009, 41–42.) Tämän vuoksi palvelulogiikka ”nostaa päätään” myös internetmarkkinointimaailmassa: hyvän palvelun lopputuloksena syntyy puskaradiota internetissä, joka puolestaan näkyy asiakasyritykselle asiakkaiden toteuttamana, ilmaisena, markkinointina.

4.3.5 Asiakasyritykselle räätälöityjä muita markkinointitapoja

Todella tärkeä tapa mainostaa ovat flyerit eli mainoslehtiset. Flyereita voisi jakaa esimerkiksi kohderyhmän maantieteellisen sijainnin perusteella alueen asuntoihin. Flyereita on myös hyvä jakaa esimerkiksi henkilökohtaisella edustus- tai myyntikäynnillä. Mikäli mahdollinen asiakas tulee toimistolle itse tiedustelemaan palvelusta, voidaan hänelle antaa mukaan jotain konkreettista tietoa puhutuista asioista, mikäli palvelua ei silloin saada myytyä. Flyereihin tulisi panostaa, sillä ne antavat yrityksestä mahdollisesti sen ensimmäinen kuvan, jolloin pelkän flyerin tulee jo kertoa paljon yrityksestä niin väreillään, grafiikallaan kuin sisällöllään. Tämän vuoksi flyerin suunnittelu kannattaa ulkoistaa mainostoimistolle.

Asiakasyritys on aiemmin mainostanut paikallislehdessä. Tämä ilmoittelu on kuitenkin vain harvoin tuonut asiakkaita. Mainokset ovat olleet asiakasyrityksen itse laatimia, joten lehti-ilmoittelua voisi harkita niin, että ensin selvitetään lehdet, joissa kannattaa mainostaa, jonka jälkeen ulkoistetaan mainoksen suunnittelu.

Uutisjutuilla lisätään lähinnä tunnettuutta ja se voi tulla kalliiksi, joten sen käyttöä kannattaa harkita tarkoin. Radio- ja tv-ilmoittelu tuo puolestaan lähinnä (kallista) näkyvyyttä ja tunnettuutta. Koska asiakasyrityksen talousresurssit ovat rajalliset, tulisi rahaa käyttää kohdistettuun kohderyhmämarkkinointiin, eikä hinta-laatu-suhde radio- ja tv-ilmoittelussa vastaa asiakasyrityksen tarpeita.

Asiakasyrityksen toimisto sijaitsee hyvällä paikalla kaupungin keskustassa, joten se itsessään toimii loistavana markkinointi-ikkunana. Tätä toimipaikkaa tuleekin hyödyntää järkevästi. Toimiston ikkunaan voisi laittaa näytön, jossa pyörivät erilaiset mainokset: vapaana olevat asunnot, ilmoitus vuokravälitystoiminnasta asuntosijoittajille, tietoa eri palveluista ja ”pätkä”

kotisivuista. Asiakasyritys voisi itse muokata näytöllä pyöriviä mainoksia yksinkertaisesti esimerkiksi Power Point-ohjelmalla, jonka avulla näyttöön voisi tehdä tällaisen vaihtuvan mainoksen. Toimiston eteen voisi myös asettaa ns. a-ständin, jotta yrityksen mainoksen näkee jo kaukaa kadulla kävellessään.

Asuntoesittelyitä kannattaa myös käyttää näkyvyyden kannalta hyödyksi. Mukana näytöllä voisi olla mukana iso ns. asuntoesittelykyltti, jossa olisi vuokravälitysyrityksen logo ja värit, sekä esimerkiksi puhelinnumero. Myös välittäjän käyttämään autoon voisi teipata yrityksen logon ja vaikka kotisivuosoitteen, tai miksei koko auto voisi olla yrityksen väreissä.

Myös yhteistyökumppanit ovat näkyvyyden kannalta tärkeitä. Yhteistyökumppaneiden toimipaikoissa (sähköisissä ja fyysisissä) on potentiaalia lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä sähköisin linkein ja logoin että lehtisin tai flyerein.

5 Sisäinen markkinointi

Yksi voimakkaimpia kilpailuetuja tarjoava alue, johon Suomessa ei ole panostettu tarpeeksi ja jota ei edes arvosteta riittävästi, on sisäinen markkinointi. Sisäinen markkinointi tukee ulkoisen markkinoinnin kampanjaa siten, että koko henkilöstöllä on kampanjan onnistumisen kannalta olennaiset tiedot ja viestinnän välineet. (Sipilä 2008, 96.)

5.1 Asiakaspalvelu – sisäinen markkinointi muuttuu ulkoiseksi markkinoinniksi

Asiakaspalvelu takaa parhaimman markkinoinnin: todistetusti se on tähänkin mennessä toiminut asiakasyrityksen parhaimpana markkinointikeinona, nimittäin edesauttamalla puskaradion syntymistä.

Kaiken lähtökohta on jatkuva asiakaspalvelijoiden koulutus sekä asiakasmielisten työntekijöiden palkkaus. Asiakasyrityksen tulee myös antaa tähän sopivat työkalut: mikäli jotain odottamatonta sattuu, eikä välittäjä ole paikalla toimistolla, tulee asiakaspalvelijan itse voida hoitaa odottamaton

tilanne. Välittäjän tulisi kuitenkin aina olla puhelimitse tavoitettavissa, mikäli asiakaspalvelija ei itse voi tehdä päätöstä vaikeassa tilanteessa.

Asiakslähtöisyyttä varten tarvitaan saavutettavuutta. Kyse ei ole pelkästään aukioloajoista tai siitä, että puhelimeen vastataan. Saatavuus alkaa vahvasta läsnäolosta markkinoilla. Kun kilpailijat ovat usein vain yhden puhelun tai hiiren napsautuksen päässä, saavutettavuus on ratkaisevan tärkeä asia. Jos yritys ei ole saavutettavissa silloin, kun asiakas valitsee toimittajaa tai tekee päätöksiä internetissä, yritystä ei tällöin ole olemassa. (Blomqvist ym. 1999, 23.)

Siitä huolimatta, liittykö yrityksen palvelutuotteeseen tekemisenä fyysinen tuote vai välittömät palvelut, asiakkaiden mielissä palvelu merkitään lähes puhtaasti henkilökohtaiseksi koetun välittömän palvelun kautta. Oleellista ei ole se, mitä tuote tekemisenä on: asiakas saa vuokravälittäjän avulla vuokralaisen asuntoonsa. Oleellista on, mitä hyötyä tai etua asiakas tästä tuotteesta ostaessaan saa: vuokralaisen, joka maksaa vuokransa ajallaan, asuu asunnossa siististi, asuu asunnossa kauan aikaa, vuokralaisen löytää ystävällisen ja osaavan vuokravälittäjän avulla. (Rope & Pyykkö 2003, 192.)

Palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaana olevan kuluttajan välinen vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa että siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. (Ylikoski 1999, 118.)

Asiakas ei välttämättä osaa arvioida tehtyä vuokravälitystyötä, koska asiakas ei voi olla täysin mukana kaikissa toiminnoissa, mutta hän pystyy arvioimaan yritystä palveluprosessin molemmissa päissä tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden perusteella (Grönroos 2009, 77–78). Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää panostaa tilanteisiin, joissa vuorovaikutusta tapahtuu.

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että palvelun laatuakin katsotaan asiakkaiden silmin. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Organisaation tuleekin selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaisiin tavoittelemat ihmiset arvostavat. (Ylikoski 1999, 117.)

Taulukko 2. Hyvän palvelun muodostumisen elementtejä (Rope & Pyykkö 2003, 193).

Palvelu	Esimerkkejä toteutustavoista
Asiakkaan huomioiminen	Tervehtimiset
Yleinen ystävällisyys	Tapa, jolla asiakkaan kanssa keskustellaan
Pienten lisäpalvelujen tekeminen	Asiakkaan auttaminen hänen sitä tarvitessa, pyytämättä tai pyydettyäessä
Henkilökohtaiset kommentit	Asiakkaan tullessa tutuksi, kysyminen esim. koirasta, lapsenlapsista ym.

5.2 Tiedottaminen ja tiedon kulku

Yrityksen johdon tärkein tehtävä on kertoa, mihin yritys pyrkii, mikä on sen strateginen suuntaus, mitä työntekijöiltä vaaditaan ja mitä puolestaan työntekijät saavat. Hyvä ohjeistus ja jatkuvat koulutus mahdollistavat asiakkaalle tasalaatuisen asiakaspalvelun.

Informaation puute vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun negatiivisesti. Mikäli asiakaspalvelija ei tiedä esimerkiksi välittäjän aikataulua tai ei osaa vastata, millä hinnalla jokin asunto on aiemmin vuokrattu, ei asiakkaalle varmasti jää mielikuvaa, että yritys hoitaa asiansa ammattitaidolla. Tähän informaatiopäivityksen ongelmaan auttaa Google-kalenteri, jota käsitellään kappaleessa 6.1. Kalenteriin merkitään välittäjän aikataulu, asunonäytöt ja muut sovitut tapaamiset. Kalenteriin voidaan myös merkitä, kun asunto on vuokrattu. Onnistunut informointi vaatii sen, että kaikki käyttävät ja päivittävät kalenteria.

Mikäli tietokannoista on vaikea hakea asiakastietoja tai jos tiedot ovat vanhentuneita, on asiakaspalvelijoiden vaikea tarjota asiakkaille kohteliasta, nopeaa ja täsmällistä palvelua. Järjestelmätuen puute vaikeuttaa myös

organisaation sisäisiä markkinointiprosesseja. (Grönroos 2009, 522.) Tähän auttaa helposti käytettävä ja kattava sekä päivitetty asiakaskirja/ sähköinen päiväkirja, joista kerrotaan enemmän kappaleessa 6.3.1.

Jotta asiakaspalvelijalle voidaan antaa valtuuksia esimerkiksi hoitaa hyvityslaskujen hyväksynnät tai reklamaatiot, tulee asiakaspalvelijan olla ammattitaitoinen ja tietoinen siitä, mitä hän tekee. Hänellä tulee olla paljon tietoa yrityksen toimintaperiaatteista sekä osaamista asiakkuuksista: mitä hyvitystoimenpide maksaa, verrattuna, mitä sen tekemättä jättäminen maksaisi.

5.3 Toimintatavat ja standardit

Palvelun näkyvät todisteet, kuten liikemerkit, tuotesymbolit, lomakkeistot ja esitteet ovat ns. palvelun pakkauksia. Nämä asiat viestivät asiakkaille odotettavissa olevasta palvelusta. Palvelua konkretisoivia näkyviä todisteita ovat edellisten lisäksi esimerkiksi palveluhenkilöstön pukeutuminen, siisteys ja käyttäytyminen sekä palveluyrityksen käyttämät värit. Työasut erottavat henkilöstön asiakkaista ja luovat henkilökunnalle palvelua parantavaa palvelustatusta ja -asennetta. Ennalta harkittuun yhtenäisyyteen ja ulkoiseen näkyvyyteen kiinnitetään tulevaisuudessa yhä suurempaa huomiota. Yhtenäinen toiminta ja yhdenmukainen näkyvyys viestivät asiakkaille mielikuvaa etukäteen suunnitellusta ja harkitusta toiminnasta. Tämä vähentää asiakkaiden päätöstilanteisiin liittyvää riskiä. (Kuusela 2000, 29–31.)

Tärkeä osa yrityksen liiketoimintastrategiaa tulisikin olla kokonaisvaltaisen imagon ja brändäyksen suunnittelu ja toteutus. Jokaisen osan sekä näkyvistä palvelun todisteista että palvelua konkretisoivista todisteista tulisi liittyä saumattomasti toisiinsa.

Työntekijöille sekä yrityksen johdolle on hyvä jakaa omat roolit sekä osa-alueet ja tiedottaa näistä kaikkia. Tässä roolien jakamisessa tulee ottaa huomioon, mitkä ovat kunkin yrityksen työntekijän vahvuudet ja missä mahdollisesti henkilöt parhaiten pärjäävät. Asiakaspalvelija on joka tapauksessa yrityksen ”kasvot ulospäin”, joten jokaisen asiakaspalvelijan tulee käyttäytyä kuten yrityksen edustajalta vaaditaan.

Jotta asiakaspalvelu pysyisi laadukkaana, olisi asiakasyrityksen hyvä laatia tietyt toimintatavat, palveluprosessit, tärkeistä toiminnoista. Esimerkiksi, miten toimitaan mahdollisen asiakkaan kanssa tämän soittaessa asiakaspalveluun, miten toimeksiantosopimuksen allekirjoitustilaisuus hoidetaan, miten avainten luovutus hoidetaan, mitä tehdään ennen asuntonäyttöä, mitä puolestaan asuntonäytössä, miten reklamaatiot hoidetaan ym.

Se, että reklamaatioita tulee, ei ole huolestumisen aihe; sen sijaan se, että reklamaatioita ei tule, on sellainen. Organisaatiohan ei aina voine onnistua kaikessa, joten reklamaatioiden puute ei ole merkinä siitä, että kaikessa on onnistuttu, vaan siitä, että asiakkaat ovat ”äänestäneet jaloillaan” syytä kertomatta ja ehkä myös viestittäneet pettymystään muille potentiaalisille asiakkaille ja muille sidosryhmille. (Väntsi 2002, 212.)

Kontaktihenkilöitä on valmennettava valitustilanteisiin. Vaikka vastauksena olisikin vain lupaus palata asiaan esimerkiksi seuraavana päivänä (epämääräinen ”myöhemmin” ei riitä), oikea suhtautumis- ja esittämistapa parantaa tulehtunutta tilannetta. Ellei asia ratkea heti, hänen on osattava tehdä tarpeelliset muistiinpanot siitä, mistä asiakas valittaa ja miten häneen saa kontaktin. Asiakkaalle on annettava täsmällinen lupaus siitä, milloin ja miten asiaan palataan. Lupaus on tietysti myös pidettävä! Palvelun epäonnistuminen voi kääntyä suorastaan myönteiseksi kokemukseksi, jos hyvitys tulee nopeasti ja tyydyttää asiakasta. (Santonen 1996, 129.)

Miten toimitaan, kun asiakas vaatii vahingonkorvausta? Usein on parasta käydä joustavasti neuvotteluja heti paikalla. Korvaustapoja harkittaessa olisi ajateltava nimenomaan eteenpäin: voidaanko korvausta tarjota muodossa, joka tuo asiakkaan uudelleen hakemaan palveluita? Tällöin yritys saisi uuden tilaisuuden todistaa, että vahinko oli ikävä poikkeus. (Santonen 1996, 127.) Asiakaspalvelijan tulee myös miettiä, millainen korvaus olisi sellainen, joka tyydyttäisi asiakasta. Mikäli asiakas on pettynyt itse välitystyöhön, on varmasti turha lähteä tarjoamaan ensi kerran välitystyöstä alennusta.

Virheen kieltäminen, peittely, vähättely tai yritys luikerrella vastuusta varmistavat, että asiakassuhde päättyy siihen. Avoin, reilu asiakkaan

kuunteleminen ja asian selvittäminen ripeästi ja varmistaen, että kaikki on kunnossa, voi johtaa tilanteeseen, jossa asiakassuhde on vahvempi kuin ennen virhettä.

Tee valittaminen mahdollisimman helpoksi. Valittava asiakas on arvokas. Hiljainen asiakas nielee kiukkunsa ja katoaa vähin äänin. Siksi pitäisikin silloin tällöin rohkeasti soittaa asiakkaalle ja kysyä, onko kaikki sujunut hyvin. Jos kyllä, asia on selvä, tilanne hallinnassa ja asiakas entistä tyytyväisempi, kun hänestä ollaan kiinnostuneita. Jos ei, on käsillä ns. ”tuhannen taalan paikka” korjata virhe tai puute, jota ei olisi muuten havaittu, ja tätä kautta saada entistä tyytyväisempi asiakas. Mitä luontevampi dialogi asiakkaan kanssa on, sitä helpompaa asiakkaan on tarvittaessa valittaa. (Sipilä 2008, 87.)

Varsinaisia reklamaatioita vuokravälitysy yrityksessä ei yleensä tule vastaan, vaan reklamaatio tarkoittaa toimeksiannon irtisanomista, mikäli asuntosijoittajat eivät ole olleet tyytyväisiä yrityksen suorittamaan välitykseen. Syy voi olla, että välitys on kestänyt liian kauan, eikä yritys ole ollut yhteydessä asuntosijoittajaan välityksen kulusta eikä ehdottanut muutoksia markkinointiin.

Koska yrityksen menestys on tähän asti enimmäkseen ollut riippuvainen puskaradiosta, tulee yrityksen tehdä kaikkensa, jotta toimeksiantojen irtisanomisten määrä olisi mahdollisimman vähäinen. Esimerkkinä toimeksiantojen irtisanomisten vähentämiseen ovat joka perjantaiset soittoraportoinnit sellaisten asuntojen omistajille (asiakkaille), joihin kyselyjä hakijoilta ei ole tullut. Välittäjän tulisi raportoida sekä välityksen kulusta että sen hetkisestä markkinatilanteesta ja ehdottaa mahdollisia muutoksia, jotta asunnolle saadaan lisättyä kysyntää. Ennaltaehkäisevää toimintaa reklamaatioiden välttämiseksi on kuitenkin asunnon hinnoittelu oikein. Tämä takaa yleensä, että kysyntää on ja asunto saadaan vuokratuksi nopeasti monista ehdokkaista parhaimmalle.

6 Seuranta ja kehitysehdotuksia tulevaan

Seuranta markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta on ensiarvoisen tärkeää, sillä se kertoo, ollaanko menossa oikeaan suuntaan ja mitä toimenpiteitä

kannattaa jatkaa, mitä taas muuttaa. Tässä kappaleessa käydään läpi niitä keinoja ja kanavia, joita yrityksen tulisi käyttää, jotta selviäisi, kuinka onnistuneita yrityksen toteuttamat markkinointitoimenpiteet ovat olleet ja miten eri seurantakanavien käyttö palvelulogiikan pohjalta parantaa yrityksen asiakaspalvelua. Kappaleessa pohditaan, millaisia tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia asiakasyrityksellä on sekä millaisia kehitysmahdollisuuksia asiakasyritys voisi pohtia.

6.1 Seurantakanavana Google-kalenteri

Asiakasyrityksellä on tällä hetkellä käytössä Google-kalenteri, joka on ilmainen sähköinen kalenteri. Tämä kalenteri on synkronoitu yrityksen jokaisen työntekijän ”älypuhelimeen” sekä tietokoneelle. Käyttäjät pystyvät täyttämään tietoja kalenteriin menoistaan sekä lukemaan nämä kaikki merkityt tiedot. Tällöin pysytään ajankohtaisen tiedon parissa jatkuvasti.

Google-kalenterilla tulee olemaan suuri merkitys, kun asiakasyritys jatkossa seuraa eri markkinointitoimenpiteiden toimivuutta ja kannattavuutta. Kalenteriin voi helposti ja nopeasti merkitä, kun mahdollinen asiakas soittaa. Kun mahdolliselta asiakkaalta vielä tiedustelee, mitä kautta hän sai tietää asiakasyrityksestä, voidaan kalenteriin kirjata tämä tieto ja seurata sen toimivuutta markkinoinnissa. Kalenteriin voidaan merkitä, mitä markkinointitoimenpiteitä on milloinkin meneillään. Nämä tiedot voidaan koota esimerkiksi joka kolmas kuukausi tiivistettyyn muotoon. Liitteessä 1 on kuva Microsoft Office Excel-pohjaisen seurantakirjan ulkomuodosta. Seurantakirjasta selviää, milloin ja mistä asiakkaita on tavoitettu eniten. Tämänlaisen seurantakirjan avulla voidaan myös selvittää, mitkä markkinointitoimenpiteet ovat tuoneet eniten kyselyitä mahdollisilta asiakkailta.

Google-kalenteria voi käyttää myös apuna muistuttamaan etukäteen niistä ajankohdista, jolloin tiettyjä päivityksiä tulee tarkastaa ja tehdä. Tällaisia päivityksiä voisivat olla esimerkiksi kotisivupäivitykset.

6.2 Palaute

Yrityksen tulee tarjota asiakkaille eri mahdollisuuksia antaa palautetta, niin sähköisesti, henkilökohtaisesti kuin kirjallisestikin. Vuokravälitysyrityksessä palautteenantomuotoja voisi olla seuraavia:

- 1) Kirjallinen palautelomake palautuskirjekuorella.
- 2) Kotisivuilla täytettävä palautelomake.
- 3) Yrityksen toimistossa täytettävä palautelomake.
- 4) Sähköpostitse lähetettävä PDF-palautelomake.
- 5) Puhelimitse, tekstiviestitse tai puhelimitse saatu palaute, joka merkitään asiakaskirjaan.

Palautteiden saannin ja niihin reagoinnin lisäksi on myös tärkeää, että palautteet kerätään yhteen paikkaan ja henkilöstöpalaverissa käydään läpi, miten näihin on reagoitu, minkä takia tällaista palautetta on tullut ja miten toimintaa parannetaan palautteen pohjalta.

Oleellisinta asiakkaan näkökulmasta on, että palaute on noteerattu ja siihen reagoidaan. Riippumatta palautteen laadusta ja sisällöstä, vastaus palautteesta lähtee asiakkaalle välittömästi palautteen tultua, riippumatta vielä siitä, mitä palautteelle on toiminnallisesti ehditty tekemään. (Rope & Pyykkö 2003, 341.) Saatuun palautteeseen vastaamattomuus on yksi yritysten palautejärjestelmien toteutuksen helmasynneistä (Rope & Pyykkö 2003, 339).

Rope & Pyykön (2003, 340) mukaan positiivisesta palautteesta kannattaa antaa palautelahja, jota taas ei ole tarkoituksenmukaista antaa kielteisen palautteen antajalle, sillä lahja ei välttämättä anna kuvaa, että palaute on otettu vakavasti, vaan voi negatiivisen palautteen antajalle tuntua pikemminkin halvalta hyvitysyritykseltä.

Käytännössä esimerkiksi sähköpostitse saapuneen negatiivisen palautteen osalta palautteeseen tulisi olla jokin tietty vastaus, alkaen ”Kiitos palautteestanne.”, jonka jälkeen selvitetäisiin, mitä palautteelle tehdään. Mikäli asia on huomattava tai asiakas on todella pahoittanut mielensä, voidaan asiasta soittaa ja lähettää esimerkiksi kirje asiakkaalle kotiin.

6.3 Kehitysideoita asiakasyritykselle

Esimerkkinä kehitysideoista voisivat olla eri sloganit, joissa korostetaan yrityksen kotimaisuutta. 15/30 Research:in suorittaman tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat arvostavat juuri asiakaspalvelun kotimaisuutta. (Karppinen 2013, 13).

Asiakkaan vuokra-asunnon valokuvauksesta Parkku (2012, 71) antaa hyviä vinkkejä: Tärhtäneet, epäselvät ja pimeät kuvat voivat vaikuttaa koko yrityskuvaan negatiivisesti. Siksi on tärkeää, että vuokrakohteista otetut kuvat ovat tarkkoja ja riittävän valoisia. Kuvien tulee myös olla mahdollisimman todenmukaisia sekä ”tuoreita”.

6.3.1 Seurantakanavana asiakaskirja

Kuinka moni yritys hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla asiakaskohtaamisen mahdollistamaa informaatiota toimissaan? Asiakaskohtaamisen ongelma on usein se, ettei tietoa tallenneta kaikkien ulottuville asiakaspalvelijan toimesta. Onnistuneen asiakaskohtaamisen edellytys on se, että asiakaspalvelija pystyy keskittymään asiakkaaseen sen sijaan, että ”pomppii” järjestelmän kentästä toiseen tavoitteena tallentaa informaatio raportoivaan muotoon. (Aarnikoivu 2005, 39–40.)

Tähän asiakaskohtaamisen ongelmaan yksinkertainen ratkaisu voisi olla ns. asiakaskirja. Tämä asiakaskirja koostuisi yhdistetystä henkilörekisteristä ja sähköisestä päiväkirjasta, johon merkitään kunkin asiakkaan tiedot sekä mitä asiakkaan kanssa on kulloinkin sovittu. Asiakaskirjaan voidaan myös merkitä mahdollisen uuden asiakkaan tiedot sekä yhteistyökumppaneiden tietoja. Liitteessä 1 on kuva Microsoft Office Excel-pohjaisen asiakaskirjan ulkomuodosta.

Asiakaskirjan tulee olla sellainen, että se on asiakaspalvelijan nopeasti löydettävissä sekä helposti täytettävissä ja johon tiedot pystytään nopeasti kirjaamaan, sekä löytämään. Nykyinen asiakas pystytään etsimään toiminnolla ”ctrl f” ja kirjoittamalla asiakkaan nimi. Uuden mahdollisen asiakkaan nimi ja tiedot taas pystytään kirjaamaan suoraan tyhjälle lomakkeelle. Asiakasyrityksen

tulisi tämän mahdollistamiseksi kuitenkin hankkia handsfree-kuulokkeet puhelimeen, jotta asiakaspalvelijan kädet vapautuvat tietojen kirjaamiseen. Koska suurin osa yhteydenotoista tulee asiakasyrityksen toimiston puhelimeen tai sähköpostiin, on tällainen asiakaspalvelijan koneella toteutettavissa oleva toiminto mahdollinen yritykselle.

Asiakaskirjatoiminto mahdollistaa myös jo olemassa olevien asiakkaiden oikeanlaisen palvelun. Aina puhelun aikaan tulisi avata tämä Excel-taulukko kyseisen asiakkaan kohdalta, jotta tiedetään, mitä erityispiirteitä asiakkaan kanssa asioinnissa on sekä mahdollisesti kirjata uusia tietoja systeemiin. Asiakaskirja pitää sisällään myös päiväkirjamaisesti, mitä on puhuttu, mitä on luvattu ym. Tämä mahdollistaa sen, etteivät asiakaspalvelijat ole ns. korvaamattomia, vaan yritykselle jää tieto asiakkaista ja heitä pystytään palvelemaan samoin standardein kuin aiemminkin. Systemin avulla asiakas voi tuntea, että häntä kuunnellaan ja arvostetaan, kun kaikki yrityksessä ovat tietoisia asiakkaan toiveista ja asioista.

Hyvin laadittu, päivitettävä ja helposti luettava asiakastiedosto antaa työntekijälle mahdollisuuden hoitaa vuorovaikutustilanteen suhdekeskeisesti. Tietokantoja voi käyttää asiakassuhteiden hallinnan ohella muissakin markkinointitoiminnoissa, kuten asiakaskannan segmentoinnissa, markkinointitoimenpiteiden mukauttamisessa, asiakasprofiilien laadinnassa, tukipalveluissa ja todennäköisten ostajien määrittämisessä. Suhdemarkkinoinnin tarpeisiin käytettävän asiakastiedoston tulee sisältää myös kannattavuustietoja, jotta voitaisiin seurata tietokantaan kuuluvien asiakkaiden pitkän aikavälin kannattavuutta. (Grönroos 2009, 59.) Asiakaskirjan tarkoitus on se, että kaikkia asiakkaita voidaan palvella hyvin riippumatta kuka heitä palvelee. Toissijaiset tarkoitukset ovat juuri kannattavuuden seuranta sekä uusien asiakkaiden segmentointi. Tämä kuitenkin edellyttää, että asiakkaista saadaan tietää tarpeeksi asioita, jotta heidät voidaan sijoittaa tiettyyn segmenttiin.

Tällainen asiakaskirja tulee hoitaa lainmukaisesti, eli pitää huolta, minkälaisia tietoja laillisesti kirjataan sähköiseen muotoon. Henkilörekisteristä tulee tehdä rekisteriseloste ja se tulee olla jokaisen asiakkaan käytettävissä.

Asiakirjan muita mahdollisuuksia voisi jatkossa olla myös vuokraseurantatiedoston sekä toimeksiantopäiväkirjan liittäminen asiakaskirjaan.

6.3.2 Yhteistyön uusia mahdollisuuksia

Vuokravälitysyriksen ei kannata tarjota ydintoimintansa ulkopuolisia palveluja. On keskityttävä siihen, mitä osaa parhaiten. Hyvälaatuisesta palvelusta saa paremman hinnan kuin haparoinnista alueilla, joita ei osata kunnolla. (Santonen 1996, 11.)

Esimerkiksi siivous- ja remontointipalvelut ovat yksi tärkeä sivubisnes vuokra-asuntoalalla. Siivousyrityksiä on paljon, joten yhteistyökumppanin valinta on tärkeää. Asiakasyritys tarvitsee sellaisen siivousyrityksen yhteistyökumppanikseen, joka pystyy reagoimaan nopeasti tarpeen vaatiessa. Vuokralaisen vaihtuessa asunto normaalisti tarkastetaan samana päivänä kuin toinen muuttaa sisään. Mikäli asunto on siivoamatta, tulee asuntosijoittajalle kiire saada asunto sellaiseen kuntoon, kuin vuokrasopimuksessa on sovittu. Siivousyrityksen tulee olla valmiudessa ainakin kuukauden vaihteessa, jolloin yleensä vuokra-asunnoissa vuokralainen vaihtuu ja mahdollinen siivouksen tarve on suurin.

Yhteistyökumppanuus lakitoimiston tai lakimiehen kanssa voi olla myös kannattavaa. Mikäli asiakasyrityksellä tai sen asiakkaalla tulee tarve lakimiehen käytölle, on hyvä olla tietoinen pätevistä lakimiehestä, joka osaa alan lakikiemurat. Asiakasyritys voi myös liittyä Suomen Vuokranantajat ry:hyn, jossa lakimiespalvelujen käyttö on ilmaista ja yrityksen kotisivuille voidaan laittaa logo tai ilmoitus että asiakasyritys kuuluu yhdistykseen.

6.3.3 Yrityksen nimen ja brändinimien merkityksellisyydestä

Uusi nimi viestittää, että yrityksessä, yhteisössä tai laitoksessa on toteutettu suuria uudistuksia. Asiakas odottaa nimenmuutoksen jälkeen uudenlaista, parempaa palvelua. Usein nimeä muutetaan siksi, että halutaan vaihtaa vanhahtava nimi nykyaikaisemmaksi. Uutta nimeä harkittaessa on tuotettava

monia vaihtoehtoja ja harkittava, miten ne soveltuvat yrityksen imagoon ja alaan. Pelkän kirjainlyhenteen ottamista nimeksi on harkittava tarkoin. Kestää kauan, ennen kuin nimi ehtii tulla niin tunnetuksi, että kirjainsarja muistetaan. Palvelustakin voidaan kehittää merkkituote. (Santonen 1996, 165–166.)

Mikäli asiakasyritys laatii uuden liiketoimintastrategian, olisi se oivallinen aika vaihtaa nimeä; asiakkaat ymmärtävät, että yrityksessä tehdään kokonaisvaltaisia muutoksia. Näin myös hintoja voidaan muuttaa vastaamaan yrityksen uutta strategiaa.

Asiakasyrityksen tulisi mahdollisen uuden liiketoimintastrategian lanseerauksen mukana lanseerata uusia brändipalveluja. Nämä palvelut olisivat tietenkin kohderyhmille räätälöityjä. Brändipalveluja kehitettäessä on myös tärkeää ottaa huomioon brändinimet. Foxin (2003, 55–57) mukaan brändinimet ovat niin tärkeitä, että ne ovat usein yrityksen arvokkain aineeton omaisuus. Brändinimien tulisi olla mieleen jääviä, helposti lausuttavia, laillisesti saatavilla ja luettavia.

6.3.4 Hinnoittelun sudenkuoppa

On vaikea kehittää kilpailuetua ydintuotteen varaan, ellei yrityksellä ole pysyvää teknistä etua tai elleivät sen kustannukset ole jatkuvasti pienemmät kuin muilla. Hintakilpailu merkitsee luopumista kipeästi tarvittavista tuotoista, joilla voidaan kehittää ja ylläpitää muista erottumisen takaavaa kilpailuetua. Edullinen hinta ei ole koskaan pysyvä etu, sillä asiakas vaihtaa toimittajaa heti, kun jokin kilpailija alittaa yrityksen perimän hinnan. (Grönroos 2009, 26.)

Yrityksen kannattaa pohtia hinnoittelua siinä vaiheessa, mikäli uutta liiketoimintastrategiaa laaditaan. Hinta tulee määrittää asiakkaalle siitä muodostuvan arvon perusteella.

6.3.5 Innovatiivisia ideoita

Suomessa innovatiiviset kampanjat saavat suhteessa paljon näkyvyyttä, sillä niitä ei käytetä tällä liikaa. Suomessa elämyksen luominen on tullut muotiin myös markkinoinnissa. Yritykset panostavat viestintäkanaviin ja sisältöön

enemmän kuin ennen. Tämä näkyy lisääntyvinä elämyksellisinä ratkaisuin; mainoksina katukuvissa ja myymälöissä. Tällaista markkinointia harvoin koetaan negatiiviseksi, joten perinteisemmän markkinoinnin negatiot jäävät taka-alalle joko osittain tai kokonaan. (Saarnio & Hamilo 2013, 13–14.)

Asunnonvälitysliike voi – ja sen tuleekin – kehittää erilaisia innovaatioita, joiden avulla sen on mahdollista tehostaa toimintaansa ja myös vähentää asiakkaidensa luottotappioriskejä. Tällaisia kehitelmiä on jo markkinoilla tarjolla, mutta monet uudet innovaatiot odottavat vielä keksijäänsä. Luovuus on elintärkeää jokaisella kilpaillulla alalla, siis myös asunnonvälityksessä. (Väntsi 2002, 215.)

6.4 Tulevaisuuden haasteet

Asunnonvälitysala kärsii luottamuspulasta, eli ”luottamuspääoman” puutteesta. Hyvin toimivat välittäjät eivät ole jatkuvan kilpailuttamisen kohteena, sillä pitkäaikainen yhteistyö voi saada aikaan luottamusta, ts. muodostaa ”luottamuspääomaa”. Monissa tapauksissa vuokranantaja antaa välittäjän tehtäväksi muitakin vuokrasuhteeseen liittyviä toimintoja, mihin kaikki välittäjät eivät ole halukkaita tai kykeneviä. (Väntsi 2002, 216–217.)

Suurin haaste tulevaisuudessa tulee varmasti olemaan yrityksen resurssien riittävyys sekä aika-, henkilöstö-, että talousresurssien puolesta. Asiakasyrityksen on oltava perillä markkinoista, tulevien muutoksien ennakkoinnista alalla, tehtävä erilaisia markkinointikyselyjä ja pysyttävä perillä muiden teettämien tutkimusten tuloksista. Markkinointikanavien käytön suhteen tulee olla tarkkaavainen. Mihin suuntaan ollaan menossa? Onko kohderyhmä muuttanut käyttäytymistään käytettävien markkinointikanavien suhteen? Pitääkö yrityksen siirtyä täysin toiseen markkinointikanavaan tai kohderyhmään? Miten markkinointikeinot muuttuvat? Miten internetin ja ”älypuhelimien” käyttö muuttuu?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa työkaluja lähteä muuttamaan yrityksen markkinointia palvelulogiikan keinoin. Asiakasyritys voi käyttää halutessaan vain osia markkinointitoimenpiteistä, mutta aloittaakseen

kokonaisvaltaisen ja onnistuneen palvelulogiikan käytön, asiakasyrityksen tulisi selvittää seuraavista haasteista: molempien välittäjien tulisi olla tavoitettavissa ja heidän tulisi reaaliaikaisesti päivittää Google-kalenteria. Yrityksen tulisi palkata yksi täysipäiväinen asiakaspalvelija toimistolle. Yrityksen tulisi myös laatia liiketoimintastrategia, markkinointisuunnitelma sekä markkinointibudjetti.

”Markkinaosuuksista voi taistella lukemattomin tavoin: tekemällä viikossa yhden asiakaskäynnin lisää. Haastattelemalla vielä yhden asiakkaan. Saamalla median lisäämään ilmaisen mainospalan. Avaamalla myymälän varhemmin. Vastaamalla jokaiseen puheluun. Pyytämällä tilausta tai sitoumusta joka käynnillä. Lähettämällä lehdistötiedote uudesta palvelusta viidelle uudelle aikakauslehdelle. Kouluttamalla vielä yhden myyjän myymään tuotteitanne tiistaisin, keskiviikkoisin tai muina viikonpäivinä. Pyytämällä jotakuta organisaatiossanne kertomaan, mitä hän tekee, tulee tekemään tai teki tänään saadakseen asiakkaan. Haaskaamatta koskaan aikaa. Luovuttamatta koskaan. Aloittamalla uudestaan joka aamu.” (Fox 2003, 124.)

LÄHTEET

- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Fox, Jeffrey J. 2003. Markkinoinnin supertähti. Yllättäviä neuvoja, jotka saavat kassakoneen kilisemään. Helsinki: Rastor Oy.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Havunen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kuusela, Hannu 2000. Markkinoinnin haaste. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Leboff, Grant 2011. Sticky marketing. Why everything in marketing has changed and what to do about it. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Merisavo, Marko; Vesanen, Jari; Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Parkku, Jouni 2012. Valokuvaus vuokravälityksen apuvälineenä. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Saarnio, Juha & Hamilo, Marja 2013. Innovaation alkulähteellä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Santonen, Pirjo 1996. Palvele ja markkinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.
- Sipilä, Laura 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Väntsi, Risto 2002. Vuokra-asuntojen välityksestä. Tampere: Tampere University Press.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

LEHDET

- Karppinen, Anni 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua arvostetaan. Myynti & markkinointi 2/2013, 13.
- Tuisku, Tero 2013. Rakkautta myyntityöhön. Myynti & markkinointi 3/2013, 20.

Valkila, Oili 2013. Hinnalla erottuminen on itsetuhoista. Myynti & markkinointi 3/2013, 23.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Kortesuo, Katleena 2013. Isännöintibisnes – siellä pärjää koulutettu sillikin. Viitattu 17.6.2013. Saatavissa: <http://eioototta.fi/isannointibisnes-siella-parjaa-koulutettu-sillikin/>.

TNS-Gallup 2010. Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus. Viitattu 17.10.2013. Saatavissa: http://www.kvkl.fi/files/asunnon_osto_ja_myyntiprosessitutkimus_2010_kvkl.pdf.

LIITE 1

Etusivut seurantataulukosta sekä asiakaskirjasta

SEURANTATAULUKKO

MARKKINOINTITOIMENPITEET 2014

AJANJAKSO	HINTA	MISSÄ	MILLAINEN MAINOS	MUUTA HUOMIOITAVAA
1.1.2014-31.3.2014	60 €/kk	Vuokraovi.com-palvelussa	Välimerkos, kerrotaan hinta...	

ASIAKASKIRJA

X = toivottu yhteydenottotapa
 O = olemme välittäneet asunnon aiemmin

TIEDOT

ASIAKKAAN NIMI	PUHELINNUMERO	X SÄHKÖPOSTI	X OMISTAJA?	ASIAKASSUHDE ALKOI
Pertti Paavolainen	050-5556667	X pertti.paavolainen@soosti.fi	Omistaja 1/2	1.1.2014
Pirjo Paavolainen	040-4445556		Omistaja 1/2	1.1.2014
HUONEISTO/KIINTEISTÖ	VUOKRATTU PVM	ERITYISTÄ NÄISSÄ HUONEISTOISSA/KIINTEISTÖISSÄ		
Paavolaistentie 1 A 1, 11100 Helsinki	1.2.2014	Putkiremontti tulossa kesäkuussa 2014. Ei varastoa!		

LIITE 2

Markkinointitutkimuskysymyksiä asiakasyritykselle: tavoitteena selvittää tavoitellun kohderyhmän (pienyrytykset) kiinnostuksen kohteet, ostomotiivit ym.

Puhelimessa etukäteen selvitettävää:

Sijoittaako yritys asuntoihin vuokratakseen niitä tai laittaakseen ne vuokrattaviksi?

Kuka hoitaa vuokravälityksen? Kuka vastaa vuokrauksesta? Onko heillä olemassa vuokraseurantaa? Kuka sen hoitaa? Miten huoneistoremontit hoidetaan, kuka ne hoitavat?

Näillä asioilla pyritään selvittämään, kuuluuko pienyritys tavoiteltuun kohderyhmään, kenelle kysely tullaan kohdistamaan (kuka vastaa ostoista) ja miten mahdolliseen edustuskäyntiin voidaan valmistautua myyntitarkoituksessa.

Nimenne:

Ikänne:

Asemanne yrityksessä:

- ❖ **Mitä harrastatte tai mitkä ovat kiinnostuksenne kohteet?**
- ❖ **Mitä lehtiä luette säännöllisesti?**
- ❖ **Muistatteko, missä olette viimeksi nähneet mieleen jääneen mainoksen?**
 - Mikä mainos oli kyseessä?
- ❖ **Välittääkö yrityksenne itse omistamansa vuokra-asunnot?**
 - Kyllä – Ei
- ❖ **Oletteko aiemmin käyttäneet vuokravälittäjää yrityksen vuokra-asuntojen välittämiseen?**
 - Kyllä – En
- ❖ **Asteikolla 1-5, kuinka tyytyväisiä olitte välitykseen?**
 - 1= erittäin tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen
 - Voitteko perustella vastauksenne?
- ❖ **Mitä odotuksia tai vaatimuksia teillä on vuokravälitysyritykseltä?**
 - Tunnettu
 - Alhainen hinta
 - Rehellinen
 - Luotettava
 - Korkea hinta
 - Asiantunteva / ammattimainen

- Paikallinen / suomalainen
- Muita, mitä?

❖ **Mitkä seikat tekevät mielestänne vuokravälitysytyksestä luotettavan?**

- Tunnettuus
- Yritys pitää yhteyttä tasaisin väliajoin
- Ammattimaiset kotisivut
- Korkea välityshinta
- Aikaisemmat kokemukset
- Muut, mitkä?
- Hyvät suositukset sosiaalisessa mediassa

❖ **Mikäli etsitte vuokravälitysytystä, mitä kautta lähtisitte etsimään vaihtoehtoja?**

- Tuttujen suositukset
- 020202- tai muu puhelinhakupalvelu
- Lehdistä
- Postin seassa tulleista mainoksista

– Internetistä:

- Google
- Sosiaaliset mediat (esim. Facebook, Twitter, Instagram, Suomi24)
- Välitysytysten kotisivut
- Vuokraovi-com-sivusto
- Jokakoti.fi-sivusto
- 020202- tai muu nettihakupalvelu
- Muu sivusto, mikä?

- Muistelette ulkoa, mitä välitysytyksiä on olemassa ja soitatte tutuimpaan

- Muuta kautta, mitä?

❖ **Millä perusteella olette aiemmin valinneet vuokravälitysytyksen?**

- Käyttänyt aiemmin samaa
- Tuttu välittäjä töissä
- Tuttava suositellut
- Vuokravälitysytyks tunnettu
- Luotettavan oloinen välitysytyks
- Alhainen vuokravälityshinta
- Yrityksellä on tarjota muitakin palveluja
- Olette nähneet yrityksen mainoksia / yrityksen näkyvyys on hyvä
- Haitte internetistä:

- Googlen hakutuloksissa ensimmäisiä
- Kattava näkyvyys netissä
- Sosiaalisessa mediassa hyviä suosituksia
- Muualta, mistä?

LIITE 3

Markkinointitutkimuskysymyksiä: tavoitteena selvittää asiakkaiden kokema palvelun laatu sekä odotukset vuokravälitysyritykseltä

Ikänne:

Sukupuolenne:

Mitä harrastatte tai mitkä ovat kiinnostuksenne kohteet:

Omistamienne asuntojen määrä:

❖ **Mitä mieltä olette yrityksen hinnoittelusta?**

1= liian kallis, 5= edullinen

❖ **Kuinka tyytyväisiä olette olleet asiointiin kanssamme seuraavissa osa-alueissa?**

1= erittäin tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen

- Asiakaspalvelu
- Ammattitaitoisuus
- Joustavuus
- Yhteistyöväelittäjien kesken
- Välityspalvelu
- Tarjotut lisäpalvelut
- Hinnan määrittely
- Asiakassuhdetoiminta
- **Voitteko perustella vastauksenne?**

❖ **Mitä odotuksia tai vaatimuksia teillä on vuokravälitysyritykseltä?**

- Tunnettu
- Edullinen hinta
- Asiantunteva / ammattimainen
- Palveluhenkinen
- Joustava
- Muita, mitä?
- Luotettava
- Rehellinen
- Paikallinen / suomalainen yritys
- Korkeatasoinen
- Yhden välittäjän kanssa asiointi

❖ **Mitkä seuraavista adjektiiveista parhaiten kuvaa yritystämme?**

- Suomalainen / paikallinen
- Korkeatasoinen
- Edullinen
- Ammattitaitoinen

- Luotettava
- Rehellinen
- Monipuolinen
- Jokin muu, mikä?
- Palveluhenkinen
- Pieni
- Suuri

❖ Miksi ensi kertaa meidät valitessanne valitsitte juuri meidät?

- Tyytymätön kilpailijan palveluun – Tuttu välittäjä töissä
- Tuttava suositellut
- Yritys paikallinen / suomalainen
- Luotettavan oloinen välitysyritys
- Asiantunteva oloinen välitysyritys
- Yrityksellä oli tarjota muitakin palveluja kuin vuokravälitys
- Internet-haun perusteella:
 - Googlen hakutuloksissa ensimmäisiä
 - Kattava näkyvyys netissä
 - Sosiaalisessa mediassa hyviä suosituksia
 - Hyvät kotisivut
- Muu syy, mikä?

❖ Miksi valitsitte meidät uudestaan?

- Ystävällinen palvelu
- Välitys sujui toiveiden mukaan
- Luotettavan tuntuinen yritys / välittäjä
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Yrityksessä on helppo asioida
- Saatte hyviä etuja asiakassuhteesta
- Muu syy, mikä?

❖ Mikä saisi teidät jatkamaan asiointia yksinomaan kanssamme?

- Saatte hyviä etuja pitkäaikaisesta asiakassuhteesta
- Koette olevanne yritykselle tärkeä
- Saatte ammattitaitoista vuokra- ja sijoitusneuvontaa
- Hintaa pysyy samana
- Saatte räätälöityjä toimeksianto- ja vuokraseurantasopimuksia

- Joustavuus tapaamisten ja asuntoesittelyjen suhteen
- Yritys tarjoaa monipuolisia palveluja
 - Asunnon hallinnointipalvelu
 - Vuokraseuranta
 - Kuntotarkastus
 - Remontointipalvelu
 - Siivouspalvelu
 - Lakipalvelut
 - Vuokratakuu

❖ **Mikä saisi teidät vaihtamaan kilpailijan palveluun?**

- Kilpailijan halvempi hinta
- Kilpailijalla ammattitaisempi henkilökunta
- Kilpailijaan saa paremmin yhteyden
- Kilpailija tarjoaa hyviä etuja
- Kilpailija tarjoaa lisäpalveluja
- Kilpailija tunnetumpi
- Olette käyttäneet kilpailijan palveluja aiemmin paremmalla menestyksellä
- Olette jääneet vähemmälle huomiolle yrityksessämme
- Olemme epäonnistuneet yhdessä palvelutilanteessa
- Yhdessä välityksessä vuokralaisen löytäminen kestää kaksi kuukautta
- Korotamme välityshintaa
- Kilpailija suorittaa viikonloppunäyttöjä
- Ei mikään yllämainituista
- Jokin muu, mikä?

❖ **Jos olisitte yrityksemme toimitusjohtaja, mitä muuttaisitte ja miksi?**

❖ **Suosittelisitteko yritystämme tuttavillenne?**

- En – Kyllä

– **Voitteko perustella vastauksenne?**