

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Reima Renqvist

OVV ASUNTOPALVELUT – KILPAILIJA-ANALYYSI

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2022



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2022
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Reima Renqvist

Nimeke
OVV Asuntopalvelut – Kilpailija-analyysi

Toimeksiantaja
OVV Asuntopalvelut, Joensuu

Tiivistelmä

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Joensuun OVV Asuntopalvelut. Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle kilpailija-analyysi sen suurimmista kilpailijoista. Teoria osuudessa selvitettiin erilaisia kilpailuanalyysin apuna käytettäviä mittareita, mitä kilpailija-analyysissä mitataan sekä miten analyysiä voidaan käyttää apuna yrityksen kannalta. Opinnäytetyössä käydään myös läpi mainontaa sekä mitä erilaisia mainontakeinoja on olemassa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnoinnin kohteena ovat olleet Joensuun alueen vapaat asunnot tietyllä aikavälillä. Tieto vapaista asunnoista on kerätty käyttämällä verkkosivuja, jotka mainostavat näitä vapaina olevia asuntoja, kuten Vuokraovi.com ja Tori.fi.

Tutkimuksessa kävi ilmi, missä asemassa OVV Asuntopalvelut ovat kilpailijoihinsa, sekä miten asemaa kilpailijoihin nähden voitaisiin käyttää hyödyksi markkinoinnissa ja mainonnassa. Tarkasteltiin myös mitä markkinointikanavia OVV Asuntopalvelut voisivat käyttää.

Kieli
suomi

Sivuja 31
Liitteet 2
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
kilpailija-analyysi, havainnointi, markkinointi, 4p-analyysi



THESIS
April 2022
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Reima Renqvist

Title
OVV Asuntopalvelut – Competitor analysis

Commissioner
OVV Asuntopalvelut

Abstract

The thesis has been done for Joensuu's OVV Asuntopalvelut. Goal for this work was to draft competitor analysis for the commissioner from its biggest competitors. The theory section clarifies what kinds of metrics that can be used to help a company's competitive analysis, what is measured in a competitive analysis and how this can be used to help a company. The thesis also goes through advertising, as well as what different means of advertising exist.

The study has been carried out through observations. The target of observation were vacant dwellings in the Joensuu area in a certain period of timeframe. Information on vacant apartments has been collected using websites that advertise these vacant apartments, such as Vuokraovi.com and Tori.fi.

The study revealed the position of OVV Asuntopalvelut in relation to its competitors, and how this could be used in marketing and advertising. Study also reviews what marketing channels could OVV Asuntopalvelut use in their marketing.

Language
Finnish

Pages 31
Appendices 2
Pages of Appendices 3

Keywords
competitor analysis, observation, marketing, 4p-analysis

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja toimeksiantajan esittely	5
2.1	Tavoitteet	5
2.2	Toimeksiantajan esittely	6
2.3	Yrityksen arvot	6
3	Kilpailija-analyysi.....	7
3.1	SWOT-analyysi.....	8
3.2	Asiakassegmentit.....	8
3.3	Riskianalyysi	9
3.4	4P-analyysi	9
3.5	Asiakkuuksien elinkaari	10
3.6	Brändi	12
3.7	Mainonta.....	14
4	Opinnäytetyön menetelmät	15
4.1	Havainnointitutkimus menetelmänä	16
4.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	17
4.3	Benchmarking.....	18
5	Havainnoinnin tulokset.....	19
5.1	Palvelut ja hinnastot.....	19
5.2	Vuokraovi ja Tori.fi	20
5.3	Näkyvyys markkinoilla	24
6	Pohdinta.....	24
6.1	Näkyvyyden lisääminen	26
6.2	Työn tekeminen	28
	Lähteet.....	31

Liitteet

Liite 1	Vapaat asunnot, Vuokraovi, Huhtikuu
Liite 2	Vapaat asunnot, Tori.fi, Huhtikuu

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tehdä kilpailija-analyysi Joensuussa sijaitsevalle OVV Asuntopalvelut yritykselle. Tässä opinnäytetyössä tutustutaan OVV Asuntopalvelun tarjoamiin palveluihin ja niiden hinnastoon, tutustutaan Joensuun alueen kilpaileviin kiinteistövälityspalveluihin, heidän hinnastoihin ja palveluihin. Työssä vertaillaan näitä palveluita keskenään toisiinsa ja pyritään kartoittamaan tämän avulla mahdollisia kilpailuetuja, joita voitaisiin markkinoida nykyisille ja uusille asiakkaille.

Työssä tutustutaan myös markkinointikanaviin, joita voitaisiin käyttää markkinoinnissa, kuten suoramarkkinointiin puhelimitse, mainoslehtisiin, lehtimainontaan, ulkomainontaan sekä internetmainontaan. Opinnäytetyössä pyritään tutki-
maan nykyisiä markkinoita, mistä ihmiset löytävät OVV Asuntopalvelun tarjoamat palvelut, sekä mikä osuus OVV Asuntopalveluilla on vuokra-asun-
noista tiedottavilla verkkosivuilla, kuten VuokraOvi.com, Tori.fi ja Oikotie.fi. Miel-
lenkiintoni kyseiseen aiheeseen heräsi työharjoittelun ohessa, kun seurasin Jo-
ensuun kaupungin asuntotilannetta ja mietin mitkä asiat tähän voisivat
vaikuttaa, sekä mitä kautta asuntoja kannattaisi hankkia.

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja toimeksiantajan esittely

2.1 Tavoitteet

Tavoitteet tällä työllä on analysoida kilpailutilannetta vertailemalla Joensuun alu-
een kiinteistövälitysyriyten palveluja keskenään OVV Asuntopalvelun kanssa
ja pohtimalla yrityksen mahdollisia vahvuuksia ja heikkouksia muihin alueen pal-
veluihin nähden. Opinnäytetyön tutkimus rajataan Joensuun kaupungin alueelle,
sekä keskitytään asiakassuhteiden luomiseen.

Pyritään myös ideoimaan mahdollisia markkinointikanavia, jolla voitaisiin tavoittaa uusia asiakkaita, sekä pohtimaan minkälaisia, erilaisia etuja nämä markkinointikanavat voisivat tuottaa yritykselle.

2.2 Toimeksiantajan esittely

OVV Asuntopalvelut on kiinteistönvälitykseen erikoistuva yritys. OVV Asuntopalvelut – Investors House Kiinteistövarallisuudenhoito Oy kuuluu Investors House Oyj konserniin ja se toimii useammalla paikkakunnalla Suomen laajuisesti. Toimipisteitä sijaitsee Helsingissä ja pääkaupunkiseudulla, Hyvinkäällä, Hämeenlinnassa, Jyväskylässä, Kuopissa, Lahdessa, Lappeenrannassa, Oulussa, Porissa, Raumalla, Tampereella, Turussa ja Joensuussa. (OVV Asuntopalvelut 2021.)

Keskeisimmät palvelut yrityksellä ovat vuokranvälitys ja asuntojen myynti, mitä hoitavat eri paikkakuntien franchising yrittäjät. OVV Asuntopalvelut tarjoavat myös vuokranvalvontaa, hallinnointipalveluja, sekä vuokrantakausta asiakkailleen. Asiakkaita yrityksellä ovat yksityiset asuntosijoittajat, sijoitusyhtiöt, rahat, säätiöt, talonyhtiöt ja yhteisöt. Yritys on perustettu vuonna 1994 ja se perustettiin alun perin opiskelijoiden vuokranvälitys palveluna, josta lyhenne OVV tulee. Franchising yritysmuoto tukee palvelun tehokkuutta, koska jokainen yrittäjä tuntee alueensa asiakasryhmänsä parhaiten ja voi muokata yrityksensä suuntautumista asiakasläheisemmäksi siten. (OVV Asuntopalvelut 2021.)

2.3 Yrityksen arvot

OVV:n toimintaperiaatteet takaavat luotettavaa ja ammattitaitoista vuokranvälityspalvelua. OVV ohjeistaa henkilöstöään suorittamaan laillistetun vuokranvälittäjän (LVV) tutkinnon ja noudattamaan reilun vuokrauksen toimintatapoja. OVV pyrkii koko toiminnallaan laittamaan asiakkaan tarpeet ensiksi ja ohjeistamaan uusia, sekä kokeneita, asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Palveluiden laajuudesta, sekä niiden hinnastosta ohjeistetaan mahdollisimman selkeästi koko palvelun ajan. Palvelu pyritään suorittamaan mahdollisimman tehokkaasti

ja nopeasti, sekä asiakkaan lähestymistä pyritään rohkaisemaan joustavilla aikatauluilla, jotta asiointi olisi helpompaa, sekä mielekkäämpää. Toimintaa on pyritty siirtämään sähköiseksi, jotta toiminta olisi nopeaa ja asiakkaan olisi helpompi lähestyä yritystä. Tästä syystä verkkosivuja on pyritty päivittämään helpokäyttöisiksi ja nykyaikaisemmiksi. Tästä syystä yritys on painostanut tietosuojaansa ja arkistoinnin tärkeyteen, jotta asiakas tuntisi olonsa turvatuksi asioinnin yhteydessä. (OVV Asuntopalvelut 2021.)

3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan tiedon keräämistä samankaltaisista kilpailevista yrityksistä ja peilaamalla saatavia tietoja yritykseesi, jotta voitaisiin parantaa asemaa markkinoilla. Kilpailija-analyysissä keskitytään usein muutamaa suurimpaan kilpailijaan ja pyritään arvioimaan, sekä ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa. Kilpailija-analyysissä tutkitaan usein kilpailevien yritysten toimitapoja, tuotteita tai tarjottavia palveluja, hintatasoa ja markkinointia. Kilpailija-analyysi tehdään ensin selvittämällä markkina-alueella toimivat kilpailijat. Keinoja tähän on monia, kuten keräämällä tietoa kilpailevien yritysten verkkosivuilta, vuosikertomuksista, tilipäätöstiedoista ja julkisista asiakaspalautteista. (Suomi.fi 2019.)

Tietoa, mitä kannattaa tarkastella, on esimerkiksi kilpailijoiden markkina-asema, heidän vahvuudet ja heikkoudet, taloudelliset ja muut resurssit, sekä markkinointikeinot ja kanavat mitä he käyttävät. Kannattaa myös perehtyä kilpailijoiden tuote- tai palveluvalikoimiin, niiden ominaisuuksiin, tuotteiden- tai palveluiden hintatasoon, niiden laatuun, sekä toimitusvarmuuteen. Kun tietoa on kerätty riittävästi, voi niitä peilata oman yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Tarkoitus on parantaa oman yrityksen kannattavuutta löytämällä kehityskohteita tai uusia menetelmiä, joiden avulla voi säästää kustannuksissa, parantaa asiakastytyväisyyttä, sekä tunnistaa oman yrityksen menestykseen vaikuttavat tekijät ja tunnistaa oman yrityksen kehittämiskohteet. (Suomi.fi 2019.)

3.1 SWOT-analyysi

Kun tarkastelee oman yrityksesi vahvuuksia, taikka kehittämiskohteita, voi käyttää muutamia työkaluja apuna. Tällaisia työkaluja voivat mm. olla SWOT-analyysi. SWOT-analyysiä käytetään havainnollistamaan yrityksen sisäistä ja ulkoista prosessia. Se on nelikenttämenetelmä, joka jaetaan sisäisiin vahvuuksiin, sisäisiin heikkouksiin, ulkoisiin mahdollisuuksiin ja ulkoisiin uhkiin. Tällä pyritään helpottamaan tiedon ymmärtämistä ja päätännän tekoa. Tätä työkalua voidaan myös käyttää uusien ideoiden kehittelyyn. Taulukossa 1 esitellään esimerkkiä SWOT-analyysin tekemisestä OVV Asuntopalvelulle. (Hakanen 2004, 50-51.)

Taulukko 1. SWOT-tili, OVV Asuntopalvelut

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyys Internetissä suuri • Selvät hinnat ja palvelut/paketit • Hinnasto kilpailukykyinen 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yksipuolinen erikoistuminen
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvin laaja valikoima erikokoisia asuntoja • Erilaiset vuokrahinta ryhmät • Tunnetuimpia Joensuun vuokranvälitys yrityksiä 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ala Joensuussa kilpailtu • Ajoitus

3.2 Asiakassegmentit

Asiakassegmenteillä tarkoitetaan erilaisia asiakasryhmiä, jotka voidaan etsiä ja jaotella markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnin tarkoituksena on muodostaa asiakasryhmiä, joilla on samankaltaiset tarpeet yrityksen palveluille tai tuotteille,

sekä selvittää millaisia ostokäyttäytymisiä näillä asiakkailla olisi. Tätä voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, esimerkiksi kilpailusta erottautumisella taikka suunnata yrityksen palveluja paremmin asiakasryhmien tarpeisiin, jotta voitaisiin kehittää omaa liiketoimintaa kannattavammaksi. Asiakassegmenttejä tarkasteltaessa huomioidaan yleensä heidän mieltymyksiä, tarpeita ja toimia, joiden perusteella he käyttävät yrityksen palveluja tai ostavat heidän tuotteita. Tarkastelua voidaan suorittaa myös asiakkaan toimialan, maantieteellisen sijainnin taikka sosiaalisen taustan, eli esimerkiksi iän tai ammatin kautta. Kun asiakassegmenttien tarkastelu on suoritettu, kootaan tieto ja taulukoidaan se ymmärtämisen helpottamiseksi. Tämä auttaa havainnoimaan yrityksen omaa asiakasryhmää, minkä avulla voidaan tehdä strategisia päätöksiä yrityksen eduksi. (Hakanen 2004, 42-43.)

3.3 Riskianalyysi

Riskianalyysillä tarkoitetaan yritystoimintaan kuuluvien olennaisten riskien hahmottamista ja ymmärtämistä mitä riskejä yrityksen kannattaisi pyrkiä välttämään tai vaihtoehtoisesti ottamaan. Riskianalyysi olisi hyvä suorittaa siinä vaiheessa, kun ollaan tekemässä uusia ja merkittäviä suunnitelmia, joiden avulla pyritään yrityksen menestyvän paremmin. Riskianalyysi ei kuitenkaan tarkoita vain kaikkien riskien poistamista, mutta myös niiden ennakoimista, eli miten tulisi toimia siinä tilanteessa, jos ja kun kyseinen tilanne, tapahtuma mikä vaikeuttaa yrityksen toimintaa, tapahtuu. Riskianalyysissä pyritään havainnoimaan, kuinka suuri riski on, eli miten todennäköisesti se tapahtuu ja miten laajasti se vaikuttaa yrityksen toimintaan. Kun riskianalyysi on suoritettu, olisi tärkeää keskittyä niihin riskeihin, jotka nousivat vakavuudellaan etusijalle. (Hakanen 2004, 141-142.)

3.4 4P-analyysi

Toinen työkalu, mitä voidaan käyttää kilpailija-analyysin apuna, on 4P:n malli. Tällä mallilla pyritään havainnollistamaan tarkasteltavan yrityksen kilpailukeinoja tai toimitapoja ja parantamaan osaansa markkinoilla. 4P:n malli jaetaan neljään

kategoriaan, jossa tarkastellaan tuotteita tai palveluja, hintoja, saatavuutta tai jakelua ja markkinointitoimenpiteitä. Tästä mallista on myös kehitelty myöhemmin 7P:n malli, johon on lisätty tarkastelun kohteeksi ihmiset, yrityksen prosessit ja fyysiset todisteet. Tuotteet ja palvelut kohdassa tarkastellaan tuotteen ja palvelun kilpailuetua markkinoilla, miten tuote tai palvelu vertautuu toisiin jo markkinoilla oleviin tuotteisiin tai palveluihin. Hinnan tutkimisessa pyritään huomioidaan kilpailevien yritysten palvelujen tai tuotteiden hintoja, sekä miten ne vertautuvat oman yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, sekä on myös hyvä huomioida mitä tuotteita ja palveluja voidaan tarkastella keskenään. Saatavuudessa ja jakelussa pyritään vertailemaan yritysten kilpailuja tarjonnassa, kuten miten nopeasti voidaan toimittaa tai palvella asiakkaita, miten laaja valikoima tuotteita tai palveluita yrityksillä on, sekä voidaanko tällä kilpailla kilpailevien yritysten välillä. Markkinatoimenpiteiden tarkastelussa otetaan huomioon markkinoinnin tehokkuus, mitä kautta markkinoidaan tuotteita tai palveluja asiakkaille, vertaillaan erilaisia markkinointikanavia keskenään ja pyritään tehostamaan tai laajentamaan omaa näkyvyyttä näillä kanavilla. (Suomen digimarkkinointi 2021.)

7P:n mallissa mukaan tutkimiseen otetaan myös yrityksessä olevat ihmiset. Tällä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä työntekijöitä ja heidän ammattitaitoaan, kuten minkälaista palvelua voitaisiin lisäksi tarjota, sekä voitaisiinko tällä saada kilpailuetua. Yrityksen prosessin tarkastelussa pyritään selvittämään miten hyvin yrityksen sisäiset prosessit ovat kohdallaan, onko esimerkiksi tiedonvälityksessä puutteita tai voitaisiinko parantaa joidenkin työtehtävien tekemisen helpoutta. Fyysisillä todisteilla tarkoitetaan esimerkiksi, miten hyvin tuotteita tai palveluja on kuvattu tai onko tiedon välityksessä asiakkaan ja yrityksen välillä ongelmia. 4P:n ja 7P:n mallit toimivat, kuten SWOT-analyysikin, makrotasolla, mikä auttaa havainnoimaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. (Suomen digimarkkinointi 2021.)

3.5 Asiakkuuksien elinkaari

Asiakkuuksien elinkaarella tarkoitetaan aikaväliä, milloin asiakas tulee yrityksen asiakkaaksi ja hetkeä, milloin asiakas on yrityksen asiakkaana tai on lopettanut

olemasta yrityksen asiakkaana olemisen. Tätä aikaväliä voidaan tutkia eri tavoin, eri asiakkuuden elinkaaren vaiheissa, jotta saataisiin hyödyllistä tietoa yrityksen toiminnasta sen parantamiseksi. Pyrkimyksenä tällä tutkimisella on ymmärtää mitä tämän prosessin aikana tapahtuu, sekä miksi ja miten tämä prosessi tapahtuu. Asiakkuuksien elinkaari voidaan jaotella asiakkuuden syntyvaiheeseen, jossa uusi asiakas tulee yrityksen asiakkaaksi. Tässä vaiheessa voitaisiin kiinnittää erityistä huomiota, miten asiakas valitsi kyseisen yrityksen muista yrityksistä ja miten helppoa oli tulla asiakkaaksi kyseiselle yritykselle. Tärkeitä on huomata tässä, että asiakassuhde on suhteellisen uusi, sekä mitkä seikat yrityksessä ovat tärkeitä juurikin uusille asiakkaille. Muita perehtymiskohteita, joita olisi hyvä tutkia olisi esimerkiksi valintojen helppous palvelujen välillä, henkilökunnan toiminta asiakasta kohtaan, asiakassuhteen tuoreuden huomiointi, kuten ohjauksen ja neuvonnan kannalta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 102-103.)

Kun asiakassuhde on kehittynyt alkuvaihetta pidemmälle, voidaan puhua asiakassuhteen jalostamisesta. Tässä vaiheessa voidaan alkaa tutkimaan, miten asiakas kokee yrityksessä asiakkaana olemisen. Toisin sanoen asiakas pystyy tällä hetkellä määrittelemään asioita, jotka hän kokee positiivisena tai negatiivisena yrityksen asiakkaana olemisessa. Tärkeätä on tässä vaiheessa tutkia, miten asiakas kokee yrityksen palvelut, kun hän on käyttänyt niitä ja miten yritys on pitänyt antamansa lupaukset asiakkaalle. Toinen hyvin tärkeä tutkittava kohde on asiakassuhteen ansiosta muodostuneet suhteet myyjän ja asiakkaan välillä, miten paljon painoarvoa asiakkaalla on juuri tähän yritykseen ja miten sitoutunut asiakas kokee olevansa yrityksen toimintaan. Näitä asioita voidaan tutkia kysymällä esimerkiksi asiakkaan halukkuutta jatkaa asiakkuuttaan yrityksessä, mitkä asiat olisivat mahdollisia uhkia asiakkuuden päättymiselle asiakkaan mielestä tai onko asiakas harkinnut kilpailevien yritysten palvelujen käyttämistä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 103.)

Joskus asiakkuuden elinkaari päättyy asiakkuuden loppumiseen yrityksessä. Tämä voi tapahtua monestakin syystä, kuten asiakkaasta itsestään, kilpailijan toimesta tai yrityksen toimesta. Asiakkuuden päättymistä voi olla hankalampi tutkia, syystä että asiakas ei ole välttämättä halukas ilmaisemaan päätöstään tai

asiakkaaseen ei saada yhteyttä. Vaikkakin tämän alueen tutkiminen saattaa olla hieman hankalaa, olisi hyvin tärkeää pyrkiä selvittämään miksi tämä tapahtuu, sillä asiakkuuden päättyminen voi olla hyvinkin yksi tärkeimmistä alueista oman toiminnan kehittämisessä eteenpäin. Asiakkuuden päättymisessä voitaisiin tutkia tekemällä haastattelu tai palautekysely, jossa tiedusteltaisiin syyt asiakkuuden päättymiselle, kuten oliko palvelu tai tuote huono suhteessa hintaan, oliko yrityksen kilpailijoilla parempi tuote tai palvelu, sekä miten kyseinen tuote tai palvelu sopi paremmin tälle asiakkaalle vai oliko asiakas vain halukas kokeilemaan muita tuotteita tai palveluja. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 104.)

3.6 Brändi

Brändillä tarkoitetaan yleensä tuotteen, yrityksen tai palvelun nimeä, minkä avulla voidaan luoda tietynlainen, yleensä myönteinen, mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Brändiä käytetään markkinoinnissa kilpailukeinona erottua alueen muista yrityksen kilpailijoista. Brändillä yritetään tuoda yleensä yrityksen sellaisia puolia esille, joita olisi muilla keinoilla vaikea tuoda esille, kuten esimerkiksi yrityksen palvelun tehokkuutta, palvelun laadukkuutta taikka esimerkiksi palvelun hinnan ja laadun suhdetta. Brändiä voidaan kehittää keskittymällä tekemällä brändiin liittyviä analyyseja. Näitä analyyseja ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. (Laakso 2004, 86-90.)

Asiakasanalyysillä tarkoitetaan tässä, miten yrityksen asiakkaat suhtautuvat yrityksen brändiin ja minkälaisia muistijälkiä brändi jättää ihmisille. Tämän analyysin teemoja ovat trendit, ostomotiivit asiakassegmentit ja tyydyttämättömät tarpeet. Trendeillä tarkoitetaan tekijöitä, mitä ihmiset arvostavat tai pitävät suuressa arvossa, mitkä voivat vaikuttaa ihmisten palvelujen käyttämiseen tai tuotteiden ostamiseen sillä hetkellä. Ostomotiiveilla tarkoitetaan ostopäätöksen tekemistä, mikä saattaa johtua funktionaalisesta eli käyttötarkoituksellisesta ostopäätöksestä tai emotionaalisesta ostopäätöksestä, eli tunneperäisestä ostopäätöksestä. Brändin asiakassegmenttien analysoimisessa tarkastellaan, mitkä eri asiakasryhmät pitävät brändin arvoista tai mielikuvista. Tyydyttämättömien

tarpeiden tutkimisella tarkoitetaan sellaisten ostomotiivien tutkimista tai havainnointia, joita ei välttämättä ole vielä olemassa. Asiakastutkimuksessa on muutamia asioita, jotka kannattaa pitää mielessä. Asiakkaat eivät välttämättä juurikaan mieti mikä tekee juuri heidän haluamastaan brändistä hyvän, he voivat myös puhua mitä he haluaisivat brändiltä, mutta käyttää jotain toista brändiä vastakkaisesta syystä. Haastattelututkimuksissa olisi myös hyvä huomioida se, että jotkut asiakkaat voivat sanoa sinulle mielipiteen juuri sen takia, että he luulevat sinun haluavan kuulla sen. (Laakso 2004, 90-104.)

Brändien kilpailija-analyysin tarkoitus on keskittyä alueesi kilpailijoihin ja miettiä mikä tekee niistä kilpailullisia markkinoilla. Analysoidaan mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät ihmisille, miten kyseisen toimialan brändit ovat yleensä jäsennellyt, onko lähiaikoina tapahtunut muutoksia kilpailijoiden brändeissä ja miksi, sekä mitkä ovat näiden brändien mahdolliset vahvuudet ja heikkoudet. Tärkeää on kysyä itseltään, miksi mahdollinen asiakas valitsisi minun brändini kilpailijan brändin sijaan. Voidaan myös tutkia kilpailijoiden brändejä itsessään, mitä mielikuvia tai arvoja on käytetty kilpailijoidesi brändeissä, onko kilpailevia brändejä paljon tai onko markkinoilla yksi brändi, joka on ylivoimaisesti toisia suositumpi. On myös hyvä huomioida muutokset näissä brändeissä ja seurata minkälaista tulosta se on saanut aikaiseksi. Muutoksia voivat olla esimerkiksi kohderyhmän laajentaminen, mikä voi olla vahvuus tai heikkous, tulos huomioiden. (Laakso 2004, 105-109.)

Oman brändin analysointi pitää sisällään oman asiakaskunnan mielikuvien ja yrityksen omien arvojen vertailua keskenään, mitkä asiat tai mielikuvat voivat olla yrityksen heikkouksia tai vahvuuksia brändiä kehittäessä ja mitä nykyinen brändi pitää sisällään. Vahvuuksia ja heikkouksia tutkiessa olisi hyvä kysyä kysymys, missä meidän yrityksemme on hyvä tai huono ja miten se näkyy meistä saatavassa mielikuvassa. Tutkittavia kohteita nykyisestä brändin imagosta olisi kuluttajien näkökulma yrityksen nykyisistä arvoista, miten se eroaa kilpailijoista, mitä mielikuvia asiakkaat saavat, kun he kuulevat tai näkevät yrityksen nimen tai logon. Muita tutkittavia kohteita tähän liittyen voisivat olla brändin imagon muuttuminen ajan saatossa, miten tai jos sen imago muuttuu, jos vaihdetaan

asiakasta, jolta kysytään tämä kysymys tai mitä etuja brändin käyttäjä kokee saavansa edukseen. (Laakso 2004, 109-113.)

3.7 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan joukkotiedotusvälineissä useimmiten tapahtuvaa viestintää tai tiedottamista palveluista tai tuotteista, joita yritys tarjoaa. Mainonnan tarkoituksena on kehittää, kasvattaa tai tukea myyntityötä. Maksuttomat lehti-, televisio- tai radiopuffit eivät kuulu mainontaan, jotka kertovat palvelusta tai tuotteesta positiivisesti, mutta ovat hyvää julkisuutta, mikä itsessään kylläkin on oikein positiivinen asia yrityksen kannalta. Miten mainonta tukee myyntityötä, voidaan jakaa muutamaaan kategoriaan, kuten tuotteen tai palvelun tiedottamiseen potentiaaliselle asiakkaalle kertomalla tuotteen tai palvelun eduista, sekä ominaisuuksista. Se voi myös kertoa palvelun hinnasta tai saatavuudesta. Sen avulla voidaan myös vaikuttaa tunteisiin tai asenteisiin, kertomalla miten hyvä palvelu tai tuote on, sekä luoda hyvää yrityskuvaa asiakkaalle. Se myös luo uusia asiakassuhteita ja herättää ostohalua käyttää yrityksen palveluja tai ostaa yrityksen tuotteen. Tämä taas vaikuttaa suoraan myyntituloihin tai palvelujen käytön määrään. Tehtävänä mainonnalla on tehdä kaikki tämä mahdollisimman tehokkaasti, sekä nopeasti mahdollisimman suurelle määrälle potentiaalisille asiakkaille. Suurin osa mainonnasta on kaupallista mainontaa eli mainontaa mikä pyrkii parantamaan taloudellista tulosta. Tuotemainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka kertoo jostain tuotteesta tai palvelusta ja sen ominaisuuksista. Yrityskuvamainonta taas korostaa yrityksen halua tarjota tuotetta tai palvelua asiakkaalle tai tämän arvoista, esimerkiksi luotettavuuden tai kattavuuden korostamista. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 212-214.)

Mainoskampanjalla tarkoitetaan useaa perättäistä mainosta yksittäisen mainoksen sijaan. Mainoskampanjalla voi olla rajattu tema tai asiakasryhmä mitä tällaisella mainonnalla pyritään hakemaan. Mainoskampanjoilla on kolme eri tasoa, valtakunnalliset-, alueelliset- ja liikekohtaiset kampanjat. Kampanjan suunnittelun vaiheet jakautuvat yleisesti neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa suunnitellaan mikä on kampanjan tavoite, ketkä ovat palvelun tai

tuotteen mahdollisia käyttäjiä tai asiakkaita ja mahdolliset kilpailijat, sekä mitkä ovat heidän vahvuudet ja heikkoudet. Kun lähtökohdat on selvitetty, valitaan kohderyhmä, mitä mainos pitää sisällään, milloin mainonta olisi hyvä suorittaa ja mikä on kampanjan budjetti. Kun tämä ollaan suoritettu, selvitetään mahdolliset muuttujat eli mitkä tekijät voivat vaikuttaa mainoksen vastaanottamiseen ja toteutetaan kampanja. Kun mainoskampanja ollaan toteutettu, on tärkeää kerätä mahdollisimman paljon tietoa, miten kampanjan tarkoitus vastasi saatuja tuloksia ja pohditaan mitkä tekijät vaikuttivat näihin tuloksiin, jotta seuraavalla kerralla näitä tekijöitä voidaan käyttää hyväksi seuraavaa mainoskampanjaa suunniteltaessa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 215-216.)

Mainosmuotoja on monenlaisia, kuten lehtimainontaa, suoramainontaa, televisiomainontaa, ulko- ja liikennemainontaa, sekä digitaalista mainontaa. Tästä syystä mainosmuodon valintaperuste on hyvin tärkeää. Valintaperusteena mainonnalle on mainonnan tavoitteen huomiointi, mille kohderyhmälle halutaan mainostaa minäkin aikana, tuotteen tai palvelun ominaisuuden huomiointi, eli sopiiko se, miten hyvin yrityksen sisäisiin toimiin, mitä kautta kilpailevat yritykset mainostavat heidän tuotteitaan tai palvelujaan ja miten yritys voisi kattaa mahdollisimman suuren määrän potentiaalisista asiakkaistaan mahdollisimman pienellä kustannuksella. Olisi myös hyvä huomioida eri mainostapojen ominaisuudet, kuten sijainti ulko- ja liikennemainonnassa, miten lukuympäristö vaikuttaa tässä tilanteessa mainoksen vastaanottamiseen. Myös erilaisten medioiden välillä saattaa olla suuriakin eroja, sekä hyvin erilaisia asiakasryhmiä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 217-224.)

4 Opinnäytetyön menetelmät

Markkinointitutkimuksen menetelmiä on kahdenlaisia, jotka jakautuvat omiin alakategorioihinsa, kirjoituspöytä tutkimukset ja kenttätutkimukset. Kirjoituspöytä tutkimuksissa käytetään valmiina olevaa tietomateriaalia hyväksi. Tietolähteitä voivat olla yrityksen omat sisäiset tiedot, kuten kirjanpito ja laskentatoimen tuottamat raportit, markkinointiosaston tilastot tai muut tutkimusraportit, jotka yritys

on aikaisemmin hankkinut. Tietolähteitä voivat olla myös yrityksen ulkopuoliset tietolähteet, kuten elinkeinoelämän järjestöt, kuntien laatimat julkiset tilastot. Kenttätutkimuksilla tarkoitetaan reaaliajassa olevien tietoja, jotka ollaan voitu hankkia esimerkiksi suorittamalla kysely asiakkaille. Kenttätutkimukset jaotellaan kahteen kategoriaan, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiiviset tutkimuksen menetelmät ovat kysely- ja haastattelututkimukset, havainnointiin perustuvat tutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiiviset tutkimuksen menetelmiä ovat syvä- ja teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48-49.)

4.1 Havainnointitutkimus menetelmänä

Havaintotutkimuksella tarkoitetaan tiedon keräämistä tutkimuskohteesta havaintojen perusteella. Havaintotutkimus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen tekotavan mukaan, henkilökohtaiseen havainnointiin, mekaaniseen havainnointiin tai näiden yhdistelmään, eli henkilökohtaiseen ja mekaaniseen havainnointiin. Esimerkkejä henkilökohtaisesta havainnoinnista voi olla myyjien asiakaspalvelutaitojen tutkinta tai asiakasreittitutkimukset, eli mitä kautta asiakkaat kulkevat myymälässä. Mekaanisella havainnoinnilla tarkoitetaan mm. television katselututkimuksia. Havaintotutkimukset voidaan myös jakaa systemaattisuuden perusteella kahteen eri lajiin, systemaattiseen havainnointiin ja vapaamuotoiseen havainnointiin. Systemaattisessa havainnoinnissa on tärkeää määrittää mitä aletaan havainnoimaan etukäteen, jotta voitaisiin välttää mahdollisia muistivirheitä ja säilyttää objektiivisuus havainnoinnissa. Vapaamuotoisessa havainnoinnissa pyritään taas havainnoimaan kaikkea mahdollista toimintaa, mutta tietyn tilanteen sisällä. Esimerkki vapaamuotoisesta havainnoinnista voisi olla eri tutkinnan alkuvaiheessa, kun ongelmaa ei ole vielä havaittu. Systemaattinen havainnointi on objektiivisuutensa takia yleensä luotettavampi tutkimusmenetelmä kuin vapaamuotoinen havainnointi, mutta ei välttämättä siltikään kerro koko totuutta tilanteesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 104-105.)

Ensimmäinen työvaihe opinnäytetyössä oli havaintokohteiden kartoittaminen, mistä olisi hyvä lähteä tekemään havaintoja paikallisista kilpailijoista. Työn alkuvaiheessa esitettiin kysymyksiä, kuten mitkä OVV Asuntopalvelut kokisivat olevan alueensa suurimpia kilpailijoita, mitä muita kanavia pitkin voitaisiin tutkia oman alueensa kilpailijoita ja verrata omaa toimintaansa, sekä palvelujaan niihin. Toimeksiantajan kanssa tultiin siihen tulokseen, että keskityttäisiin pääsääntöisesti tässä kohtaa omaan näkyvyyteen markkinoilla, sekä mitä markkinointikanavia voitaisiin käyttää yrityksen oman toiminnan esilletuonnissa. Markkinointikanavien valinnassa pitäisi keskittyä niihin, jotka tavoittavat parhaiten toimeksiantajan tärkeimmät segmentit ja miten nämä ovat sisennettävissä yrityksen omaan markkinointiin. Päätettiin että havainnoinnin kohteena ovat yleisimmät vuokra-asuntoja tarjoavat nettisivut, kuten Vuokraovi.com ja Tori.fi. Näitä sivustoja seurattaisiin noin parin kuukauden ajan, jotta saataisiin jonkinlainen ymmärrys omasta ja kilpailijoiden asemasta markkinoilla.

4.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Havainnointitutkimuksella on hyviä ja huonoja puolia. Etuna tutkimuksessa on tiedon kerääminen helppous, koska tiedon keräämiseen ei välttämättä tarvita toisen osapuolen suostumusta. Tiedosta saadut tulokset ovat myös yleensä nopeasti yrityksen käytettävissä. Tästä tutkintamenetelmästä ilmenee kuitenkin muutamia ongelmia. Havaintotutkimuksen tekijän havaintokyky on usein rajattu, tarkoittaen että saadut tulokset eivät aina välttämättä vastaa todellisia tuloksia, vaan antavat kuitenkin suuntaa antavat tulokset. Havainnointitulokset kertovat myös, miten asia havainnointiin juuri sillä hetkellä, mikä tarkoittaa, että tuloksia käytettäessä olisi syytä ottaa huomioon myös havainnoinnin ajankohdan poikkeuksellisuudet, kun aletaan tekemään toimintasuunnitelmaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 105.)

Havaintotutkimuksessa olisi hyvä myös perehtyä tutkimuksen eettisyyteen, eli onko oikeutettua havainnoida ihmisiä tai yrityksiä silloin kun he eivät tiedä siitä, sillä hyvän tutkimuskäytännön kannalta olisi pääsääntöisesti odotettua, että tutkittavat antaisivat oman suostumuksensa tutkimukseen osallistumisesta. Tämä

kuitenkin voi vaikuttaa tutkimustuloksiin, mikä tekisi niistä virheellisiä. Tästä syystä olisi odotettua, että asetettaisiin tiukat rajoitukset tutkimukselle ja käytettäisiin mieluiten julkisia tietoja, jotka ovat vapaasti käytettävissä kaikilla ja eivät tuottaisi harmia tutkittaville. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3 Benchmarking

Benchmarking tai vertailuanalyysi, on oman yrityksen toiminnan vertausta muihin saman alan yritysten toimintaa. Tarkoituksena on oppia tai ymmärtää toisten toimintaa ja verrata sitä oman yrityksen toimintaan. Vertailukohteina voivat olla laadun, työtapojen, työprosessin tai tehokkuuden vertailu. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan suoraan matkia mitä toiset tekevät, vaan ennemminkin suunnata omia prosesseja toimimaan niiden mukaan, jos huomataan niiden olevan kannattavia. Benchmarking on jatkuvaa toimintojen vertailua nykyisiin toimintoihin, tällä pyritään saavuttamaan parempaa toimintaa yrityksen sisällä, mikä taas johtaisi suurempaan kannattavuuteen pitkällä aikataulilla. Tärkeintä on havainnollistaa mitkä asiat yrityksessä toimivat, vastaavatko ne yrityksen asetettuja arvoja, sekä voidaanko vastaavan kaltaisia metodeja käyttää omassa yrityksessä tai jollakin tavalla jopa parantaa niitä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 119-120.)

Kun kilpailijat ollaan määritelty, aloitettiin benchmarkingin tekeminen näille yrityksille, vertailussa keskityttiin kilpailevien yritysten palveluihin ja heidän hinnoitukseensa. Näiden tietojen vertailuapuna käytettiin SWOT-analyysiä ja 4P-analyysiä. SWOT-analyysissä käytetään yrityksen arvoja ja verrataan niitä kilpailijoiden arvoihin. Näin saadaan selville mahdollisia parannuksen kohteita, sekä mitä omat vahvuudet ja mahdollisuudet ovat. Tämän jälkeen, kun ollaan verrattu yritysten arvoja keskenään, siirryttiin 4P-analyysin tekemiseen. Tässä otetaan huomioon eri yritysten kilpailukeinot, sekä omat kilpailukeinot. Kun molemmat analyysit on suoritettu, pyritään niiden perusteella tekemään joitain omaa kilpailua edistäviä johtopäätöksiä tai edistysaskelia.

5 Havainnoinnin tulokset

5.1 Palvelut ja hinnastot

Työn alkamisvaiheessa pohdittiin toimeksiantajan kanssa kysymyksiä, kuten mitkä OVV Asuntopalvelut kokisivat olevan alueensa suurimpia kilpailijoita, mitä muita kanavia pitkin voitaisiin tutkia oman alueensa kilpailijoita ja verrata omaa toimintaansa, sekä palvelujaan niihin. Tultiin siihen tulokseen, että keskityttäisiin pääsääntöisesti tässä kohtaa omaan näkyvyyteen markkinoilla, sekä mitä markkinointikanavia voitaisiin käyttää yrityksen oman toiminnan esilletuonnissa. Markkinointikanavissa tulisi myös keskittyä, mitä kohderyhmää nämä markkinointikanavat tavoittelisivat parhaiten ja miten nämä ovat sisennettävissä yrityksen omaan markkinointiin. Päätettiin että näkyvyyden mittareina käytettäisiin yleisimpiä vuokra-asuntojen ilmoituksista kertovia nettisivustoja, kuten Vuokraovi ja Tori.fi. Näitä sivustoja seurattaisiin noin parin kuukauden ajan, jotta saataisiin jonkinlainen ymmärrys omasta ja kilpailijoiden asemasta markkinoilla. Vertailut suoritettiin 1.4.2019–31.5.2019 välisellä ajalla. Havainnoinnissa vertailtiin OVV:n hintoja samoja palveluja tarjoavien kilpailijoiden palveluihin. OVV keskittyy paljon enemmän vuokra-asuntojen välittämiseen asiakkaille, kuin OP-Koti.fi. Palvelut ovat hyvin samankaltaisia, mutta ei yhtä laajoja kuin OVV:lla. OP-Koti.fi. käyttää myös asunnon esittelyssä videokuvausta, mikä voisi olla hyvä kehittämiskohde idea. OP-Koti.fi myös vuokraa muitakin tiloja kuin asuntoja. (Op-koti 2019.)

Forenom keskittyy vuokraamaan asuntoja lyhyeksi aikaa asiakkaille, jotka eivät tarvitse pitkäaikaista asuntoa. Forenom on suuri, kansainvälinen yhtiö, mikä käy heidän kohderyhmään, kuten työporukat, jotka matkustavat työn perässä. Vuokramestarit ovat hyvin samankaltainen yritys, kun verrataan sitä OVV:hen. Heillä on melko kattavat toimenpiteet vuokralaisille, mutta näkyvyyttä ei kovin paljoa internetissä. (Forenom 2019.)

SKV toimii yhteistyössä Realia Asuntovuokrauksen kanssa, mikä on yksi poikkeavaisuus OVV:n kohdalla. JoenKoti keskittyy vuokraamaan kiinteistöjään

ikäihmisille ja tarjoamaan näille erilaisia hoitopalveluja. He tarjoavat myös asuntoja muillekin kohderyhmille, mutta vain lyhyeksi aikaa. OVV:lla ja JoenKodilla on eri kohderyhmät, mikä on suurin ero näiden kahden yrityksen välillä. Kotoset tarjoavat erilaisia palvelupaketteja, mikä erottaa heidät, sekä OVV:n toisista kilpailijoista. Palvelujen koko vaihtelee, kuten myös maksutapa palveluiden välillä. Kotoset pyytävät kiinteää kuukausimaksua koko vuokrasuhteen ajan, kun taas OVV pyytää tiettyä prosenttia vuokran määrästä. Kotoset tarjoavat myös hyvin erilaisia paketteja, kuten kertavuokralaisen etsinnästä, koko vuokrasuhteen aikaiseen toimintamalliin. (Kotoset 2019.)

JIP isännöinti räätälöi palvelunsa asiakas ja alue kohtaisesti, sekä tarjoaa teknistä isännöintiä. Colliers toimii yhteistyössä Ovenian kanssa, mikä on hyvin samankaltainen toimintamalli kuin SKV:llä. Ymmärtääkseni kukaan näistä yrityksistä ei takaa vuokratakuuta koko vuokrasuhteen ajaksi samalla tavalla kuin OVV. Hyvin monella yrityksellä oli käytössä palveluiden hinnoittelussa 1,24 x yhden kuukauden vuokra. Eroavaisuuksia tässä oli OVV, joka pyytää tiettyä prosenttia kuukauden vuokran lisäksi, sekä Kotoset, jotka pyytävät tiettyä kiinteää kuukausi maksua vuokrasuhteen ajalta, sekä kiinteää välityspalkkiota jokaisesta uudesta vuokrasopimuksesta. (Colliers 2019.)

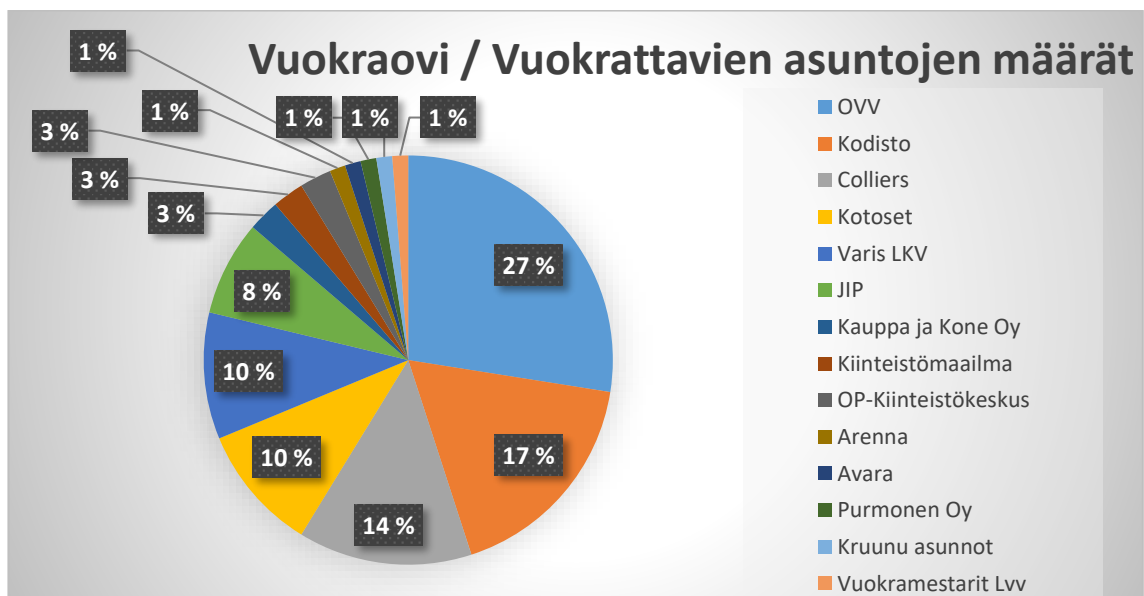
5.2 Vuokraovi ja Tori.fi

Seurasin vuokrattavana olevia asuntoja verkkosivuilla Vuokraovi.com ja Tori.fi 2 kuukauden ajan ja tein saatavilla olevista asunnoista taulukon. Taulukkoon kirjattiin kuukauden vuokran hintaa, asunnon kokoa neliöissä ja huoneissa, sekä asunnon sijaintia ja näiden saatavuutta. Tarkastelun aikaväli tapahtui huhtikuun alusta toukokuun loppuun.

Vuokramarkkinoilla vapaana olevien asuntojen määrä huhtikuussa oli OVV Asuntopalvelulla Vuokraovi-sivustolla 22 kappaletta 80 kappaleesta sivuston vuokranvälityspalvelujen asunnoista. Tori.fi sivustolla vuokrattavia tyhjiä asuntoja oli 19 kappaletta 36 kappaleesta sivuston muiden vuokranvälityspalveluiden osalta. Suurimpia kilpailijoita näillä sivustoilla olivat Kodisto, Colliers, Kotoset,

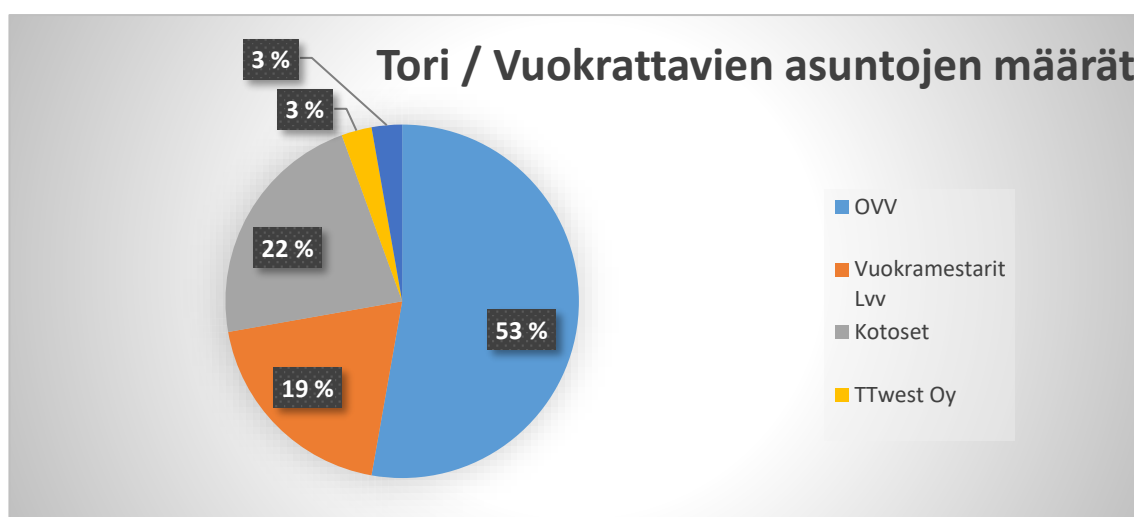
Varis LKV ja Vuokramestarit Lvv. Vuokrattavien asuntojen määrä jakautui seuraavasti: Vuokraovi sivustolla Kodisto, Colliers, Kotoset LKV ja Varis LKV omistivat noin 50 prosenttia näkyvyydestä, OVV Asuntopalvelut noin 30 % ja muut vuokranvälitys yritykset loput noin 20 %. Tori.fi sivustolla taas OVV Asuntopalvelut omistivat näkyvyydestä noin 50 %, kun taas suurimmat kilpailijat siellä olivat Kotoset ja Vuokramestarit Lvv, jotka omistivat näkyvyydestä noin 40 % ja muut vuokranvälitys yritykset noin 10 %.

Kuukauden vuokran määrä jakautui asuntojen välillä 290 eurosta, 2500 euroon, jokseenkin 2500 euron vuokra kuukaudessa maksettiin toimistotilasta ja seuraava asunnon hinta oli 1197 euroa Vuokraovessa. Suurin osa OVV Asuntopalveluiden vapaista asunnoista asettui 290 euron ja 600 euron välille (12), muutamia asuntoja 601 euron ja 750 euron välille (5), ja loput asunnot asettuivat 751 euron ja 1150 euron välille (5). Kilpailevien yritysten vapaat asunnot asettuivat 375 euron ja 2500 euron välille, mutta suurin osa vapaina olevista asunnoista keskittyivät 650 euron ja 750 euron välille. Vuokran hintaan vaikuttivat eniten asunnon koko ja sen sijainti, eli mitä kauempana asunto sijaitsee keskustasta ja lähellä olevista palveluista, sekä mitä pienempi asunto on, sitä pienempi kuukausittainen vuokra asunnossa on. Huomioitavaa on myös asunnon kunto, eli esimerkiksi miten vanha asunto on ja missä kunnossa se on. Tätä arvioitavaa seikkaa ei ole huomioitu tässä yhteydessä. Kuviossa 1 nähdään vapaiden asuntojen määrä Vuokraovi-sivustolla huhtikuussa. (Vuokraovi 2019.)



Kuvio 1. Vuokrattavat asunnot huhtikuussa nettisivustolla Vuokraovi (Huhtikuu)

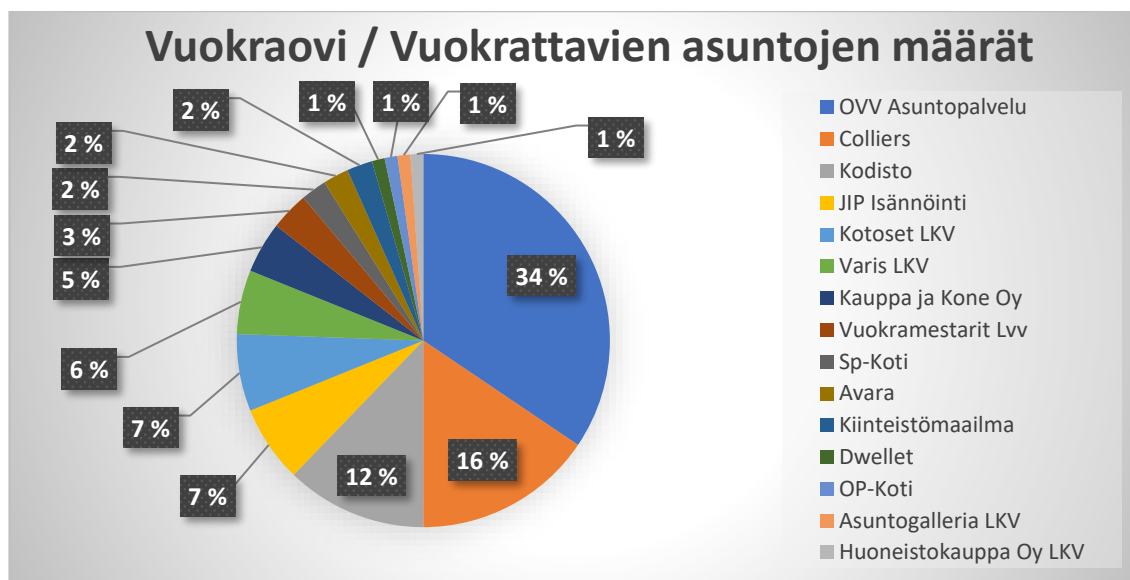
Tori.fi sivustolla OVV Asuntopalvelulla on kattavasti asuntoja kuukauden 290 euron vuokrasta, 1050 euron vuokraan ja kilpailevia yrityksiä on paljon vähemmän kuin Vuokraovessa. Vuokraovessa kilpailevia yrityksiä on 13 kappaletta kun taas Tori.fi sivustolla kilpailevia yrityksiä on vain 4 kappaletta. Asuntojen jakautuminen tässä sivustolla on paljon tasaisempi kuin Vuokraovessa, mutta suurin osa kilpailevista tyhjästä asunnoista asettuu 400 euron ja 750 euron vuokran välille, mikä on suurin piirtein tyhjinä olevien asuntojen vuokrajakauman keskellä. Kuviossa 2 nähdään vapaiden asuntojen määrä Tori.fi-sivustolla huhtikuussa. (Tori.fi 2019.)



Kuvio 2. Vuokrattavien asuntojen määrä nettisivustolla Tori.fi (Huhtikuu)

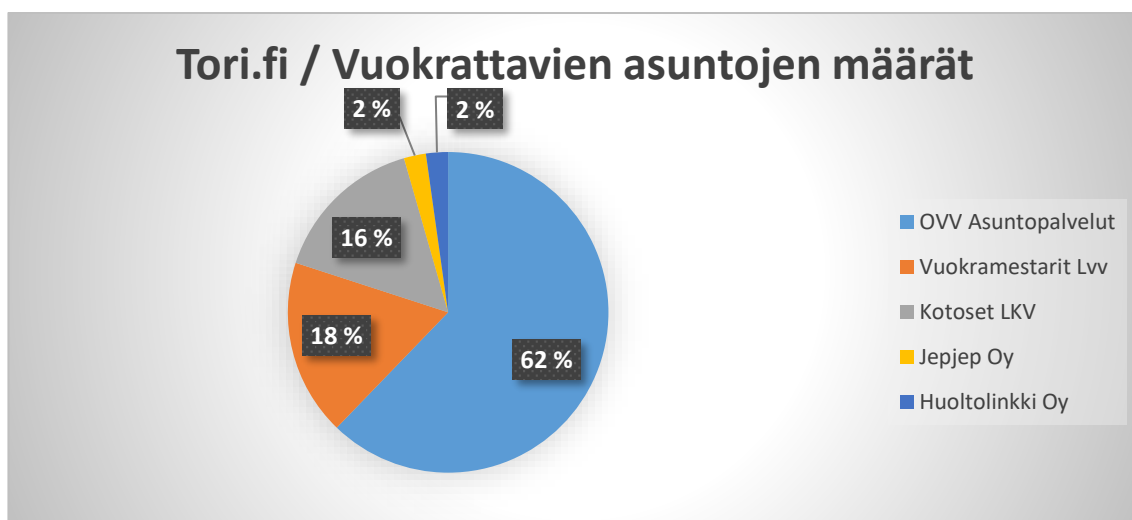
Toukokuussa vuokrattavia asuntoja oli yhteensä Vuokraovessa 90 kappaletta, joista 31 olivat OVV Asuntopalvelun välityksessä. Tori.fi sivustolla vuokra-asuntoja, joista oli tehty ilmoitus, oli yhteensä 45 kappaletta, joista 28 oli OVV Asuntopalvelujen välityksessä. Suurimmat kilpailijat olivat näkyvyydeltään Colliers ja Kodisto Vuokraovessa, kun taas suurimmat kilpailijat olivat Vuokramestarit Lvv ja Kotoset LKV Toti.fi sivustolla. Kuukautisen vuokran hinta jakautuma pysyi viime kuuhun verraten aika samanlaisena Vuokraovessa, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. OVV Asuntopalvelun asuntojen vuokrat jakautuvat tässä kuussa tasaisesti 250 euron ja 750 euron vuokran välille (25). OVV:lla oli myös muutamia asuntoja 751 euron ja 1300 euron vuokran välille (6). Suurin osa kilpailijoiden asunnoista asettui 501 euron vuokran ja 1000 euron vuokran välille (52). Vapaita asuntojen näkyvyyttä huomioiden kilpailijoihin verrattuna OVV:lla

oli n. 34 prosenttia vapaista asunnoista Vuokraovi sivustolla kilpailijoihin verrattuna, joista Colliers, Kodisto ja JIP Isännöinti yrityksillä oli yhteensä n. 33 prosenttia ja muilla kilpailevilla yrityksillä n. 33 prosenttia. Kilpailevia yrityksiä Vuokraovessa oli yhteensä 14 kappaletta. Kuviossa 3 nähdään vapaiden asuntojen määrä Vuokraovi-sivustolla toukokuussa. (Vuokraovi 2019.)



Kuvio 3. Vuokrattavien asuntojen määrä nettisivustolla Vuokraovi (Toukokuu)

Tori.fi sivustolla kilpailijoita oli taas huomattavasti vähemmän, 4 kappaletta. OVV Asuntopalvelu välitti kilpaileviin yrityksiin verrattuna n. 60 prosenttia sivuston asunnoista, kun taas Vuokramestarit Lvv ja Kotoset LKV välittivät yhteensä n. 35 prosenttia sivuston asunnoista ja muut yritykset n. 5 prosenttia sivuston asunnoista. OVV:n asunnot painottuivat lähinnä 250 euron ja 750 euron vuokran välille (34), samoin kuin kilpailevien yritysten asunnot (15). Loput asunnot kaikilla mainituilla sivuston kilpailevilla yrityksillä painottuivat 751 euron ja 1050 euron vuokran välille. Kuviossa 4 nähdään vapaiden asuntojen määrä Vuokraovi-sivustolla toukokuussa. (Tori.fi 2019.)



Kuvio 4. Vuokrattavien asuntojen määrät nettisivustolla Tori.fi (Toukokuu)

5.3 Näkyvyys markkinoilla

Ympäristöanalyysin kuuluu paikallisen markkinoiden hahmottaminen, analysoimalla nykyisiä markkinakanavia. Tutkimus on tehty n. 2 kuukauden ajalta, jossa on etsitty Joensuun alueella tarjottavia vuokra-asuntoja verkkosivustoilta VuokraOvi, Tori ja Oikotie. Tässä otetaan huomioon vuokra-asunnon kuukauden vuokra, koko huoneina ja neliömetreinä, sijainti, saatavuus ja kuka tarjoaa vuokra-asuntoa. Asunnon välittäjä on Joensuun alueella toimiva kiinteistönvälitys yritys tai useamman asunnon välittäjä tässä tutkimuksessa, koska nämä ovat OVV:n suurimpia kilpailijoita. Riskianalyysi pitäisi sisällään mm. palveluihin liittyvät mahdolliset riskit, ajoitusriskit, hinnoitteluriskit ja markkinointiriskit.

6 Pohdinta

Opinnäytetyö suoritettiin harjoittelun ohessa yritykselle OVV Asuntopalvelun. Opinnäytetyö aloitettiin alkuhaastattelulla ja siinä käytiin läpi opinnäytetyön tavoitteet, sekä miten sitä voitaisiin lähteä suorittamaan eteenpäin. Työn etenemisessä ilmeni muutamia haasteita, kuten miten voitaisiin saada vertailtavaa tietoa yritysten väliltä. Tiedon kerääminen tapahtui lähinnä tutkimalla nykyisien

vuokrattavien kohteiden välillä olevia yhtäläisyyksiä ja eroja vuokraajan näkökulmasta. Tästä syystä tutkittavien kohteiden otanta keskitettiin tapoihin, miten nykyaikaiset vuokraajat löytäisivät palvelut parhaiten ja pystyisivät vertailemaan tarjolla olevia kohteita keskenään. Suuri osa vuokraajista löytää asuntonsa käyttämällä asuntojen vuokrauspalvelujen verkkosivuja alueellaan, josta etsii asuntoa, sekä vuokra-asuntojen saatavuudesta kertovia verkkosivuja, joissa yritykset voivat ilmoittaa välitettävistä vuokra-asunnoista. Tällä tavoin voidaan pyrkiä keskittämään tutkittavien kohteiden otanta alueella, sekä näiden kohteiden eroavaisuuksiin yritysten välillä.

Työ edistyi tutkimalla yrityksen omien verkkosivujen tutkimisella, sekä mitä palveluja nämä yritykset tarjoavat asiakkailleen. Tulokset kirjattiin tämän tutkimuksen yhteydessä ylös, jonka jälkeen havainnointiin alueen suurimmat kilpailijat yritykselle. Kun alueen kilpailevat yritykset oltiin määritelty ja katsottiin minkälaisia palveluja nämä, yritykset tarjosivat asiakkailleen. Kun kohdeyrityksen ja kilpailevien yrityksen palvelut ja näiden erikoistumisensa oltiin havainnoitu, aloitettiin näiden tarjottavien palvelujen vertaileminen keskenään. Tämän jälkeen havainnoitiin, minkälaisia asuntoja yritykset tarjosivat omilla verkkosivuillaan. Asunnoiden vertailussa huomioitiin näiden koko, vuokran hinta kuukaudessa, niiden saatavuus, sekä sijainti. Tämän tiedon avulla pystyttäisiin määrittelemään hieman, minkälainen asiakasryhmä voisi olla eniten kiinnostunut asunnosta.

Kun näitä tiedot oltiin havainnoitu yritysten välillä, siirryttiin seuraamaan verkkosivuja missä yritykset mainostivat asuntojaan yhdessä kilpailevien yritysten kanssa. Määriteltiin mitkä ovat yleisimmin käytettyjä verkkosivuja, joita yritykset käyttävät keskenään kertomaan vapaista vuokra-asunnoista. Tämä määriteltiin yhdessä toimivan yrityksen kanssa väliaikahaastattelun yhteydessä yrityksen kanssa harjoittelun ohessa. Yleisimpiä verkkosivuja, joita yritykset käyttävät asuntojen mainostamisessa olivat Vuokraovi ja Tori.fi. Työssä seuraavaksi aloitettiin havainnoimalla, kuinka paljon vapaina olevista vuokra-asunnoista kuuluu millekin alueen kilpailevalle yritykselle, minkä kokoisia nämä asunnot ovat, missä nämä asunnot sijaitsevat, sekä mitkä ovat näiden vapaiden asuntojen kuukautisen vuokran määrä. Näitä tuloksia seurattiin n. 2 kuukauden ajan ja kir-

jattiin ylös vertailtaviksi joka kuukausi. Lopuksi näistä tuloksista tehtiin yhteenveto jokaisen kuukauden lopuksi, joka palautettiin yritykselle. Lopuksi näistä kaikista tiedoista ja havainnoinneista, joita oltiin havainnoitu harjoittelun ajan, tehtiin yhteenveto ja palautettiin kehitysideoineen yritykselle harjoittelun loppuhaastattelun yhteydessä.

6.1 Näkyvyyden lisääminen

Tässä kohdassa keskitytään yrityksen sisäisiin prosesseihin ja pyritään ideoimaan ja löytämään mahdollisia keinoja, jolla voitaisiin parantaa yrityksen toimintaa. Yksi tällainen kehittämisidea voisi olla prosessin kehittäminen, jonka avulla pyrittäisiin hyödyntämään asunnoiden hakijoiden määrä tehokkaasti yrityksen sisällä. Idea voitaisiin toteuttaa lomakkeen muodossa, jonka hakija täydentäisi asunnon näytön yhteydessä. Lomakkeella pyrittäisiin selvittämään olisiko asunnon hakija kiinnostunut yrityksen muista asuntokohteista, jos vaikka tarjolla olisi suunnilleen samanlaisia asuntoja vuokralta ja kooltaan. Tällä tavoin voitaisiin pyrkiä vähentämään tyhjen asuntojen määrää, mikä taas johtaisi nopeampaan palveluprosessiin. OVV voisi myös harkita kyselyn teettämistä omalle asiakaskunnalle, tällä olisi tarkoitus pyrkiä kartoittamaan mitä yrityksen asiakkaat ovat mieltä yrityksestä, mistä palveluista asiakkaat pitävät ja mitä palveluita he käyttävät eniten. Kysely voidaan teettää kahdella eri tavalla, jotka ovat kyselylomakkeen teettäminen tai haastattelun järjestäminen. Kyselylomakkeen teettäminen ja lähettäminen valmiina oleville asiakkaille on melko yksinkertainen prosessi, eikä vaadi suurta työmäärää. Kyselylomake toisaalta yleensä ei ole kovinkaan pitkä ja vastaa yleensä melko yksinkertaisiin kysymyksiin. Tästä johtuen se ei välttämättä tuo ilmi toivottua tietoa, mitä voitaisiin hyödyntää yrityksen palvelujen tai sen prosessien kehittämisessä. Tätä voidaan kuitenkin hyödyntää perusasioiden selvittämisessä, mikä voi toimia yritykselle eduksi. Haastattelun järjestäminen, jossa haastattelu nauhoitetaan ja puhdas kirjoitetaan, sekä analysoidaan, on laaja prosessi mikä vie aikaa ja nostaa työmäärää. Tämä kuitenkin mahdollistaa paremman ymmärryksen saamista asiakaskunnasta, sillä kysymykset ovat laajempia, sekä kattavampia. Tämä voitaisiin ulkoistaa toiselle

yritykselle, mikä vaatisi sijoittamista tai voitaisiin toimia yhteistyössä paikallisten koulutuskeskusten kautta, mikä toimisi molempien eduksi.

Markkinointikanavina voisivat esimerkiksi toimia sanomalehdet, internet, ulkoinen mainonta, mainoslehtiset, suoramainonta puhelimitse tai sähköpostitse yms. Tarkoituksena on saada tieto siitä, mikä markkinointikeino toimii yritykselle itselleen parhaiten. Tämä tieto voidaan saada suorittamalla koejakso, jonka aikana yritys kokeilee eri markkinointitapoja ja kerää itselleen tiedon siitä, mikä näistä tavoista sopii parhaiten heidän aikatauluunsa, sekä tuo yritykselle eniten liiketoimintaa. Ulkoinen markkinointi voidaan suorittaa yhteistyössä ulkoiseen markkinointiin erikoistuvien yritysten kanssa, kuten Atlasmedia tai SSM. Suoramainonnassa on taas oleellista tietää mitä yritys itse tarjoaa, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat, mihin hintaan, sekä mitä asiakkaat etsivät yrityksessä, jonka kanssa hoitavat asiakkuutensa. Tärkeintä on saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että kyseinen yritys on hänelle paras vaihtoehto.

Ulkomainontaa voisi suorittaa esimerkiksi mainostamalla yritystä mainoskylttien avulla. Yksi yritys, jonka kanssa OVV voisi tehdä yhteistyötä, voisi olla AtlasMedia. AtlasMedia erikoistuu valotolppamainontaan, he painattavat yrityksen mainoksen, kiinnittävät ne varatuille ja sovituille paikoille, sekä ottavat mainosajan loppuessa mainokset pois paikoilta. Ulkomainonnan hyviä puolia on sen tavoitettavuus, ulkomainontaa on hyvin vaikea ohittaa tietoisesti, ytimekäs ja vetävä mainos kiinnittää huomion monella ohikulkijalla, sekä se tavoittaa myös hyvin monen kohderyhmän jäsenet, niin nuoret kuin myös ikäihmiset. Huonoja puolia ulkomainonnassa on sen arviointi onnistumisesta. Ulkomainonta voi olla hinnasta ja sen ajoittaminen oikeaan aikaan on myös hyvin oleellista. Mainoksen on myös oltava jokseenkin yksinkertaistettu, mutta silti säilyttää sen ytimekkyyden. Tämän takia olisi hyvin oleellista tehdä ajoitussuunnitelma, sekä miettiä mikä olisi mainoksen teema ja mikä houkuttelisi uusia asiakkaita. Mainos voi myös olla liian laaja-alainen tai liian suppea, tällä tarkoitetaan kohderyhmän ko-koa ja kenelle se ylipäättänsä on suunnattu.

Lehtimainonta hyviä puolia on sen laaja kattavuus, lehtimainonta toimitetaan suoraan mahdollisten asiakkaiden kotiin. Lehtimainonnan nykyinen ikäryhmä,

jonka se tavoittaa, on ikäihmiset, sekä keski-ikäiset ihmiset. Lehtimainonnassa voidaan myös tarkemmin määritellä ja avata yrityksen palveluja laajemmin kuin ulkomainonnassa. Huonoja puolia lehtimainonnassa on sen hinta/hyöty suhde. Hyötysuhde voi olla jokseenkin matala hintaan verrattuna, koska mitä isompi mainos, sitä kalliimpi se on, sekä mitä pienempi mainos, sitä enemmän on todellista, ettei mainoksessa tuoda tarpeeksi yrityksen arvoja ja palveluja esille. Mainonnassa on myös tärkeää, että se tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä, mikä myös lehtimainonnassa tarkoittaisi useamman mainoksen ostamista pitemmällä aikavälillä, jotta voitaisiin vähentää mainoksen huomaamattomuuden määrää. Vaihtoehtona lehtimainonnalle voisi olla mainoslehtiset, joita voitaisiin tehdä halvemmalla, sekä jakaa suuremmalla määrällä useammin. Jakamisyrityksen kanssa voi tietääkseni tehdä erillisen sopimuksen jaettavista alueista, sekä mihin aikaan mainos voitaisiin jakaa, että se saavuttaisi mahdollisimman suuren huomattavuuden.

Sosiaalisessa mediassa mainostamisen hyvät puolet on sen laaja levikki, halpa hinta, sekä palautteen keräysmahdollisuudet. Huonoja puolia voi olla sen löydettävyys, sekä näkyvyyden saanti, OVV:lla on kuitenkin tällä hetkellä paljon näkyvyyttä, esim. jos etsii Joensuun alueelta kiinteistövälityspalvelua ja etenkin sellaista, joka erikoistuu vuokra-asuntoihin, on OVV helposti löydettävissä ensimmäisten joukosta. OVV:lla on myös Facebook sivu mistä voi nähdä uusimpia vuokra-asunnoista kerrottavaa ilmoitusta. Tällä hetkellä OVV Asuntopalvelut, Joensuu” Facebook-sivulla on 695 tykkäystä. Sosiaalisen median mainonnan voisi myös ulkoistaa yritykselle, joka on erikoistunut esim. Google Ads-mainontaan tai Facebook-mainontaa, kuten Mediashake.

6.2 Työn tekeminen

Opinnäytetyön tekemisessä ilmeni muutamia haasteita, kuten tiedon keräämisessä ja sen kirjoittamisessa puhtaaksi ylös paperille, voidaan puhua tässä yhteydessä kirjoittajan ”blokista”. Ongelma tässä johtui opiskelun ja töissä käynnin päällekkäisyys, mikä vaikutti työn edistymiseen huomattavasti. Tämä ongelma

pystyttiin ratkaisemaan ajankäytön hallinnalla, kuten selvien aikataulujen suunnittelulla ja toteutuksella. Kirjoitusongelma pyrittiin ratkaisemaan kirjoittamalla ensiksi erilliselle pohjalle opinnäytetyöhön tulevat tekstit ja siitä puhtaaksikirjoittamaan, sekä siirtämään nämä tekstit varsinaiseen työhön. Opinnäytetyö alkoi edistymään näitä apukeinoja käyttäen varsin jouhevasti.

Opinnäytetyötä tehdessä käytin vertailun kohteena muita opinnäytetöitä, jotka auttoivat minua hahmottamaan opinnäytetyön rakennetta. Vertasin myös opinnäytetyötäni rakenteen ohella myös samankaltaisiin aiheisiin ja mitä niissä on käyty lävitse. Tämän avulla tarkistin teoriani olevan samalla tasolla ja tarpeeksi syventävää mitä opinnäytetyö vaatii, sekä riittävää. Tässä kuitenkin pitää olla tarkkana, ettei kopioi tai plagioi muiden tekstejä tai töitä, ja tämä tosiaan ei ollut minulla tätä tehdessä tarkoitus. Teoria tuntui olevan tarpeeksi syventävää ja laajaa tältä osin. Vertaillessa muita töitä, huomasin havainnollistavia kuvien ja kaavioiden olen hyvä tapa auttaa ymmärtämään työni eri prosesseja, siksi lisäsin muutamia kaavioita työhöni. En kuitenkaan halunnut työni olevan täynnä erilaisia kaavioita ja kuvia, sillä koin näiden poikkeavan tai suuntaavan opinnäytetyön keskittämisen toisaalle, jos näytä laittaisi liiaksi työhön liitteeksi.

Vertailussa käytetyissä opinnäytetöissä puhuttiin kilpailija-analyysistä, joka oltiin tehty hotelli Hellsteinille. Valitsin tämän opinnäytetyön yhdeksi esimerkiksi, koska aihe sivusi paljon omaa opinnäytetyö aiheitani teorialtaan. Opinnäytetyössä puhutaan mm. miten kilpailija-analyysin voi suorittaa ja miten esimerkiksi voitaisiin hyödyntää selville saatuja tietoja. (Onkamo, H. 2020.)

Toinen opinnäyte, jota käytin vertailun kohteena työtäni tehdessä, oli tehty samaiselle yritykselle kuin myös tämä opinnäytetyö. Tässä kyseisessä työssä käytiin läpi riskienhallintaa ja riskejä yleisestikin mitä yrityksen toimintaa voi liittyä. (Lampinen, T. 2016.)

Tuleviin opinnäytetöihin yritykselle ehdottaisin seuraavia ideoita, tutkimusta kyselyn kautta yrityksen asiakkaille, mitä piirteitä he arvostavat eniten yrityksen palveluissa ja asunnoissa. Tämän avulla pystyttäisiin määrittämään mitkä arvot

tai asiat vaikuttavat eniten heidän asunnon vuokraamiseen taikka yritysten palvelujen käyttämiseen. Kysely voitaisiin suorittaa, joko lomakkeen kautta, jotka jaettaisiin kaikille yrityksen asiakkaille taikka syvähaastattelulla, mistä voitaisiin puhtaaksi kirjoitettuna analysoida näitä asiakastarpeita, sekä kehityskohteita. Toinen opinnäytetyön aihe voisi olla tutkimus ideoista, jotka auttaisivat yritystä parantamaan sisäistä prosessointia asuntojen välityksen kannalta, kuten miten voitaisiin vähentää tyhjien asuntojen määrää eli parantaa näiden vuokraamista potentiaalisille vuokraajille. Tämä voitaisiin suorittaa tutkimalla yrityksen sisäistä asuntojen välittämisen tehokkuutta, taikka ideoimalla uusia asuntojen välittämiskeinoja. Muita opinnäytetöiden aiheita voisi olla tutkimus siitä, miten voitaisiin nykyaikaistaa palvelujen välittämistä asiakkaille eli voitaisiinko hyödyntää uutta teknologiaa tulevaisuudessa asuntojen vuokraamisen helpottamiseksi.

Lähteet

- Colliers.com. 2019. Palvelumme. <https://www.colliers.com/fi-fi/services>. 31.5.2019.
- Forenom.com. 2019. Me olemme Forenom. <https://www.forenom.com/fi/meista/>. 31.5.2019.
- Hakanen, M. 2004. PK-Yrityksen Strategiatyö. Helsinki: Multiprint Oy.
- Kotoset.fi. 2019. Asuntovälitys LKV Kotoset. <https://www.kotoset.fi/>. 31.5.2019.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- OVV Asuntopalvelut. 2021. OVV yrityksenä. <https://www.ovv.com/ovv/>. 10.3.2021.
- Lahtinen, J. Isoviitta, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviitta, A., & Hytönen K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Painos.
- Lampinen, T. 2016. Riskit ja Riskienhallinta OVV Asuntopalvelut Joensuussa. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104074/Lampinen_Tuuli.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 30.5.2021.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Onkamo, H. 2020. Kilpailija-analyysi Hotelli Hellsteinille. Haaga-helia ammattikorkeakoulu Oy. Matkailun koulutusohjelma. Opinäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/335361/Kilpailuanalyysi%20Hotelli%20Hellstenille%202020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 30.5.2021.
- Op-koti.fi. 2019. Näin palvelemme. <https://op-koti.fi/isannointi>. 31.5.2019.
- OVV Asuntopalvelut. 2021. OVV Arvot. <https://www.ovv.com/ovv/ovv-arvot/>. 10.3.2021.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Ei-osallistuva havainnointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. 12.3.2021.
- Suomen digimarkkinointi. 2021. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>. 16.3.2021.
- Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. 12.3.2021.
- Tori.fi. 2019. <https://www.tori.fi/koko-suomi/asunnot?cg=1010>. 29.6.2019.
- Vuokraovi.com. 2019. <https://www.vuokraovi.com/>. 29.6.2019.

Liitteet

Vuokraaja	Vuokra/kk	Koko/m ²	Huoneet	Rakennus	Sijaintu/Joensuu	Saatusuus	Ilmoitus
OVV/Asuntopalvelut	290,00 €	10	kalustettu+1h+k+s+piha	rivitalo	Rantakylä, Rantakylänkatu 8	8.5.2019	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	300,00 €	12	1h Solu+k+parveke	kerrostalo	Penttilä, Mäntyläntie 16	Heti	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	300,00 €	12	1h Solu+k	kerrostalo	Keskusta, Teollisuuskatu 11 A	Heti	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	320,00 €	13	Soluhuone	kerrostalo	Keskusta, Rantakatu 25	1.6.2019	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	330,00 €	17	1h+k+s+piha	paritalo	Niinivaara, Lammennanta 2, huone 2	Heti	Vuokraovi
Asuntovälitys Kosket LKV	375,00 €	59,5	2h+k+s	rivitalo	Uuskajlähti, Uuskajlähti 876 As 3	Heti	Vuokraovi
JIP Isännöinti	381,00 €	29	1h+k	kerrostalo	Rantakylä, Tuulentie 2	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Asuntovälitys Kosket LKV	390,00 €	61	2h+k+s	rivitalo	Huhtilampi, Uuskajlähti 5 B 3	Heti	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	390,00 €	11	1h+k+parveke	kerrostalo	Keskusta, Svantokatu 11	Heti	Vuokraovi
Arena Oy, Joensuu	411,09 €	34,9	1h+k	rivitalo	Sihkala, Mäntikontie 6	Heti	Vuokraovi
JIP Isännöinti	450,00 €	30	1h+alkovi+k+kph	kerrostalo	Rantakylä, Tuulentie 2	Heti	Vuokraovi
Asuntovälitys Kosket LKV	455,00 €	50	2h+k	kerrostalo	Eno, Kindanpoiku 4	Heti	Vuokraovi
Asuntovälitys Kosket LKV	475,00 €	77,5	3h+k+s	rivitalo	Huhtilampi, Uuskajlähti 5 B 5	1.5.2019	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	505,00 €	24	RT 1h+k	rivitalo	Niinivaara, Lammennanta 2	1.6.2019	Vuokraovi
Asunto- ja kiinteistöpalvelu Varis LKV	530,00 €	30	1h+k	kerrostalo	Keskusta, Torikatu 8 B 17	Heti	Vuokraovi
JIP Isännöinti	549,81 €	44,5	2h+k+kph/wc	rivitalo	Hammaslahti, Autoliikantie 13	Heti	Vuokraovi
JIP Isännöinti	550,00 €	27	1h+k+parveke	kerrostalo	Keskusta, Kalevankatu 32a	1.6.2019	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	570,00 €	49,5	2h+s+piha	kerrostalo	Niinivaara, Piilissensunkatu 18 B	1.6.2019	Vuokraovi
Asuntovälitys Kosket LKV	589,00 €	75	3h+k	kerrostalo	Eno, Kindanpoiku 4 B	Heti	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	590,00 €	27	1h+k+hisitetty parveke	kerrostalo	Penttilä, Kimpikuja 2 B	1.6.2019	Vuokraovi
JIP Isännöinti	600,00 €	46,5	2h+k	kerrostalo	Karisko, Kariskonkatu 16	1.5.2019	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	600,00 €	32,5	1h+tuopakeittiö+hisitetty p	kerrostalo	Keskusta, Kalevankatu 36	1.7.2019	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	600,00 €	32,5	1h+tuopakeittiö+hisitetty p	kerrostalo	Keskusta, Kalevankatu	1.7.2019	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	600,00 €	22	1h+tuopakeittiö	kerrostalo	Keskusta, Svantokatu 17 A	1.7.2019	Vuokraovi
Avara	600,00 €	49	2h+k+s	erillistalo	Nojajka, Kuhlaskuja 5	16.5.2019	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	620,00 €	39	2h+k+parveke	kerrostalo	Keskusta, Kauppakatu 39	Heti	Vuokraovi
Asuntovälitys Kosket LKV	628,00 €	45	2h+k+s	kerrostalo	Nojajka, Viinuksenkatu 2 B	1.6.2019	Vuokraovi
Asunto- ja kiinteistöpalvelu Varis LKV	630,00 €	60,5	2h+k	kerrostalo	Penttilä, Kuhasalontie 14 A 10	Heti	Vuokraovi
Asuntovälitys Kosket LKV	635,00 €	26	1h+k+alkovi+hisitetty parveke	kerrostalo	Penttilä, Saharinsa 1A	Heti	Vuokraovi
Joensuun Kauppi ja Kone Oy	635,00 €	59	1h+k+parveke	kerrostalo	Rantakylä, Ranta-Mutalantie 87	Heti	Vuokraovi
Kodisto	640,00 €	34	1h+k	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	640,00 €	42,5	2h+k+parveke	kerrostalo	Keskusta, Kauppakatu 39 B	1.6.2019	Vuokraovi
Colliers International	643,00 €	47	2h+k	kerrostalo	Vehkälähti, Pihäsaariätkatu 21	Heti	Vuokraovi
Colliers International	643,00 €	47	2h+k	kerrostalo	Vehkälähti, Pihäsaariätkatu 19	1.5.2019	Vuokraovi
OVV/Asuntopalvelut	645,00 €	58	UT 2h+k+piha	kerrostalo	Rantakylä, Aallontie 7A	1.5.2019	Vuokraovi
Kiinteistömaailma / kotipysäkki Oy Joensuu	650,00 €	55,5	2h+k+s	kerrostalo	Ura, Moberginkatu 5	Heti	Vuokraovi
Kodisto	665,00 €	39	1h+k+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Colliers International	665,00 €	58	2h+k+p	kerrostalo	Penttilä, Penttilänkatu 63	1.5.2019	Vuokraovi
Kodisto	670,00 €	39	1h+k+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Colliers International	670,00 €	52	2h+k	kerrostalo	Penttilä, Penttilänkatu 24	Heti	Vuokraovi

Vapaat asunnot, Vuokraovi, Huhtikuu

Vuokraaja	Vuokra/kk	Koko/m ²	Huoneet	Rakennus	Sijainti/Joensuu	Saataisuus	Ilmoitus
Kodisto	675,00 €	41	1h+kt+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Colliers International	678,00 €	63,5	2h+kk	kerrostalo	Vehkalahdi, Pyhäselänkatu 21	Heti	Vuokraovi
Asunto- ja kiinteistöpalvelu Varis LKV	680,00 €	65	3h+kk	kerrostalo	Penttilä, Kuhasalontie 12 A 9	Heti	Vuokraovi
Kodisto	680,00 €	41	1h+kt+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Colliers International	680,00 €	39	1h+kt+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Kodisto	683,00 €	65	2h+kk+p	kerrostalo	Vehkalahdi, Pyhäselänkatu 19	Heti	Vuokraovi
Kodisto	685,00 €	41	1h+kt+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Kodisto	690,00 €	41	1h+kt+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
OVV Asuntopalvelut	690,00 €	54	2h+kk+lasitettu parveke	kerrostalo	Nimivaara, Tikkamäentie 9	1.5.2019	Vuokraovi
Kodisto	690,00 €	43,5	1h+kt+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Asuntovälitys Kotonet LKV	695,00 €	40	2h+kk+lasitettu terrassi	rivitalo	Karhunnäkki, Laudenkujat 2 E	1.7.2019	Vuokraovi
Kodisto	695,00 €	41	1h+kt+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Asunto- ja kiinteistöpalvelu Varis LKV	700,00 €	44,5	2h+kt+pph	kerrostalo	Rantakylä, Vesikontie 4a A	Heti	Vuokraovi
Kodisto	700,00 €	43,5	1h+kt+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Colliers International	705,00 €	43,5	1h+kt+alkovi	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Colliers International	716,00 €	58	2h+kk+p	kerrostalo	Penttilä, Penttilänkatu 24	1.5.2019	Vuokraovi
Asunto- ja kiinteistöpalvelu Varis LKV	720,00 €	44,5	2h+kk+s	kerrostalo	Penttilä, Vallilankatu 9 A 18	1.5.2019	Vuokraovi
JIP Isännöinti	720,00 €	60,5	2h+kk+s	rivitalo	Ura, Moberginkatu 4	30.4.2019	Vuokraovi
Rakennusliike Purmonen Oy	740,00 €	47,5	2h+kk+s+p	kerrostalo	Penttilä, Kimpplikuja 1 A 30	1.5.2019	Vuokraovi
OVV Asuntopalvelut	749,00 €	62	3h+kk+s	kerrostalo	Keskusta, Kalvanankatu 32 A	Heti	Vuokraovi
OVV Asuntopalvelut	750,00 €	53	2h+kk+lasitettu parveke	kerrostalo	Keskusta, Koulukatu 47 a B	1.6.2019	Vuokraovi
Colliers International	752,00 €	60,5	3h+kk	kerrostalo	Nimivaara, Tikkamäentie 2	Heti	Vuokraovi
Asunto- ja kiinteistöpalvelu Varis LKV	760,00 €	56,5	2h+kk+s	kerrostalo	Keskusta, Kalvanankatu 39 A 10	Heti	Vuokraovi
Asunto- ja kiinteistöpalvelu Varis LKV	760,00 €	74	3h+kk	kerrostalo	Vehkalahdi, Kuhasalontie 14 A 24	Heti	Vuokraovi
Joensuun Kauppa ja Kone Oy	767,50 €	79,5	3h+kk+parveke	kerrostalo	Rantakylä, Ranta-Mutatantie 87	Heti	Vuokraovi
Colliers International	773,00 €	57,5	2h+kk	kerrostalo	Nimivaara, Tikkamäentie 2	Heti	Vuokraovi
OVV Asuntopalvelut	780,00 €	68	3h+kk+parveke	kerrostalo	Keskusta, Kalastajankatu 15	16.5.2019	Vuokraovi
Asunto- ja kiinteistöpalvelu Varis LKV	780,00 €	80,5	3h+kk	kerrostalo	Penttilä, Kuhasalontie 14 B 34	Heti	Vuokraovi
Vuokramestari Luv	800,00 €	85	4h+kk+2/vh+qph+wc+piha	kerrostalo	Rantakylä, Venetie 4	1.5.2019	Vuokraovi
OVV Asuntopalvelut	810,00 €	60	kalustettu+3h+kk+lasitettu	kerrostalo	Keskusta, merimiehenkatu 20 C	1.5.2019	Vuokraovi
OVV Asuntopalvelut	823,50 €	61	toimistotila	kerrostalo	Keskusta, Rantakatu 26	Heti	Vuokraovi
Colliers International	838,00 €	58	2h+kk	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 2	1.5.2019	Vuokraovi
Kodisto	970,00 €	63	3h+kk+s	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Kodisto	975,00 €	63	3h+kk+s	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 27a A	Sop. Mukaan	Vuokraovi
Pohjois-Karjalan OP-Kiinteistökeskus Oy	1 000,00 €	120	4h+kk+s+pukuhuone+saunatall	omakotitalo	Rajioja, Leppätie 1	Heti	Vuokraovi
OVV Asuntopalvelut	1 014,30 €	63	2h+tt+p+keittiö+lasitettu p	kerrostalo	Keskusta, Torikatu 25	Heti	Vuokraovi
OVV Asuntopalvelut	1 150,00 €	111	4h+kk+s+terassiparveke	paritalo	Mutala, Lastenkatu 2 b B	1.5.2019	Vuokraovi
Colliers International	1 197,00 €	95	4h+kk+s	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 2	Heti	Vuokraovi
Kruunu Asunnot	1 197,00 €	95	4h+kk+s	kerrostalo	Keskusta, Kirkkokatu 2	Heti	Vuokraovi
Kiinteistömaailma / Kotipysäkki Oy Joensuu	2 500,00 €	196	toimistot/ asunto	kerrostalo	Penttilä, Jokikatu 7	Heti	Vuokraovi

Vapaat asunnot, Vuokraovi, Huhtikuu

Vuokraaja	Vuokra/Kk	Koko/m ²	Huoneet	Rakennus	Sijainti/Joensuu	Saattavuus	Ilmoitus
QVV Asuntopalvelut	290,00 €	10,1h		rivitalo	Rantakylä-Latola, Rantakylänkatu 8	8.5.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	300,00 €	12,1h		kerrostalo	Keskusta, Teollisuuskatu 11 a	Heti	Tori
QVV Asuntopalvelut	300,00 €	12,1h		kerrostalo	Keskusta, Mantylämme 16	Heti	Tori
Vuokramestari Ltv	330,00 €	30,1h		omakotitalo	Keskusta, Nahkurinkatu 5	1.6.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	330,00 €	17,1h		rivitalo	Niinivaara, Lammenranta 2	Heti	Tori
QVV Asuntopalvelut	350,00 €	38,1h		rivitalo	Heinävedentie 28 b	1.6.2019	Tori
Asuntovälitys Kotonet	375,00 €	59,5,2h		rivitalo	Uskali, Uskaliintie 876 as 3	Heti	Tori
QVV Asuntopalvelut	390,00 €	11,1h		kerrostalo	Keskusta, Suvantokatu 11	Heti	Tori
Vuokramestari Ltv	422,00 €	20,1h		Erillistalo	Keskusta, Suvantokatu 2	Heti	Tori
Vuokramestari Ltv	465,00 €	38,1h		omakotitalo	Keskusta, Suutarinkatu 2	1.5.2019	Tori
Asuntovälitys Kotonet	465,00 €	50,2h		kerrostalo	Kindanpolku 4	Heti	Tori
Asuntovälitys Kotonet	475,00 €	78,3h		rivitalo	Huhtilampi, Uskalijärventie 5 b 5	1.5.2019	Tori
Asuntovälitys Kotonet	550,00 €	45,2h		rivitalo	Lähdetie 2 a	1.6.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	570,00 €	49,2h		rivitalo	Niinivaara, Piellensuunkatu 18	1.6.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	570,00 €	45,2h		rivitalo	Eno, Kindanpolku 4	1.5.2019	Tori
Asuntovälitys Kotonet	589,00 €	75,3h		kerrostalo	Lepolanraitti 2	1.5.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	590,00 €	27,1h		kerrostalo	Keskusta, Kimpinkuja 2 b	1.6.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	600,00 €	80,3h		omakotitalo	Varkaudentie	Heti	Tori
QVV Asuntopalvelut	600,00 €	32,1h		kerrostalo	Keskusta, Kalevankatu 36	1.7.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	620,00 €	39,2h		kerrostalo	Keskusta, Kauppakatu 39	Heti	Tori
Asuntovälitys Kotonet	628,00 €	45,2h		kerrostalo	Nojajukka, Viinuksenkatu 2 b	1.6.2019	Tori
Asuntovälitys Kotonet	635,00 €	26,1h		kerrostalo	Penttilä, Saharinne 1 a	Heti	Tori
Vuokramestari Ltv	640,00 €	60,2h		luhtitalo	Rantakylä-Latola, Verkkotie 8	1.6.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	640,00 €	42,2h		kerrostalo	Keskusta, Kauppakatu 39 b	1.6.2019	Tori
TTwest Oy	658,00 €	52,2h		kerrostalo	Penttilä, Vehkalahdentie 15 a 8	Heti	Tori
Jepip Oy	675,00 €	45,1h		kerrostalo	Keskusta, Koskikatu 11	1.6.2019	Tori
Vuokramestari Ltv	680,00 €	61,2h		kerrostalo	Keskusta, Kauppakatu 5	Heti	Tori
Asuntovälitys Kotonet	695,00 €	40,2h		rivitalo	Hukanhauta, Laudekija 2 e	1.7.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	750,00 €	53,2h		kerrostalo	Keskusta, Koulikatu 47 a b	1.6.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	780,00 €	68,3h		kerrostalo	Keskusta, Kalastajankatu 15 a	16.5.2109	Tori
Vuokramestari Ltv	800,00 €	85,4h		kerrostalo	Rantakylä-Latola, Venetie 4	1.5.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	810,00 €	60,3h		kerrostalo	Keskusta, Merimiehenkatu 20 c	1.5.2019	Tori
QVV Asuntopalvelut	890,00 €	145,4h		omakotitalo	Suontauksentie	Heti	Tori
QVV Asuntopalvelut	1014,00 €	63,2h		kerrostalo	Keskusta, Torikatu 25 b	Heti	Tori
QVV Asuntopalvelut	1050,00 €	58,3h		kerrostalo	Keskusta, Kalevankatu 36	1.7.2019	Tori
Vuokramestari Ltv	1050,00 €	250,2h		Erillistalo	Väimylly, Maasilainpolku	Heti	Tori

Vapaat asunnot, Tori.fi, Huhtikuu