

ASIAKASVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN  
JYVÄSKYLÄN YRITYSKONSULTIT ISÄNNÖINTI  
OY:SSÄ

Noora Halme

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Halme, Noora	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 09.05.2014
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ASIAKASVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN JYVÄSKYLÄN YRITYSKONSULTIT ISÄNNÖINTI OY:SSÄ		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Partanen, Soili		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n taloyhtiöasiakkaat ovat viestintään ja tiedottamiseen tällä hetkellä ja mitkä ovat viestinnän ongelmakohtia sekä esittää selvityksen pohjalta nousseita kehitysehdotuksia. Tutkimuksen taustalla on toimeksiantajan vuonna 2011 toteuttama asiakastyytyväisyyskysely, josta kävi ilmi, että taloyhtiöiden hallitusten jäsenet toivovat tiedottamista taloyhtiöille lisättävän sekä etenkin sähköisiä tiedotuskanavia hyödynnettävän enemmän. Tyytymättömyys taloyhtiöviestintään on ollut viime vuosina paljon esillä myös isännöintialalla valtakunnallisesti, joten aihe on ajankohtainen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena, koska tutkittava kohde-ryhmä oli melko suuri. Kysely koostui sekä strukturoiduista että avoimista kysymyksistä, ja se lähetettiin sähköpostilla niille toimeksiantajan isännöimien taloyhtiöiden osakkaille ja asukkaille, joiden sähköpostiosoitteet toimeksiantajalla oli tiedossa. Kysely lähetettiin 394 asiakkaalle, ja vastauksia saatiin 205 kappaletta. Tutkimus toteutettiin helmi-maaliskuussa 2014.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n taloyhtiöasiakkaat ovat melko tyytyväisiä tiedottamiseen eri asioissa, mutta toisaalta suuri osa asiakkaista toivoi tiedottamisen määrää lisättävän. Hyödyllisimpinä viestintäkanavina pidettiin henkilökohtaisia paperitiedotteita, sähköpostitiedotteita ja yhtiökokouksia. Sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämistä ja tiedottamista korjaushankkeiden aikana toivottiin lisättävän. Eri asiakasryhmien vastaukset olivat yllättävän yhtenäisiä. Tutkimus kuitenkin osoitti, että taloyhtiön hallitukseen kuuluvat ovat tyytyväisempiä tiedottamisen riittävyteen kuin muut osakkaat ja asukkaat.</p> <p>Tutkimuksen tulokset esiteltiin toimeksiantajalle, joka oli tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin kehitysideoihin. Viestintää ja tiedottamista taloyhtiöasiakkaille päätettiin alkaa kehittämään kehitysehdotusten pohjalta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Isännöinti, viestintä, yhteisöviestintä, asiakasviestintä, viestintäkanavat, verkkoviestintä, tiedotus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Halme, Noora	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 09.05.2014
	Pages 59	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title DEVELOPING CUSTOMER COMMUNICATION AT JYVÄSKYLÄN YRITYSKONSULTIT ISÄNNÖINTI OY		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) Partanen, Soili		
Assigned by Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy		
Abstract <p>The aim of the bachelor's thesis was to find out how satisfied the customers of Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy were currently with communication and informing, what the problem areas of communication were and to present research-based development suggestions. The starting point of the study was the customer satisfaction survey of the company in 2011, which indicated that the housing cooperative board members wished the informing to be increased and especially the electronic communication channels to be used more. The dissatisfaction with the communication in housing cooperatives has also been featured a lot in recent years nationwide, and therefore the issue was topical.</p> <p>The study was conducted by quantitative questionnaire because the target group was fairly large. The questionnaire consisted of both structured and open questions, and was e-mailed to the shareholders and occupants of the housing cooperatives, which were managed by the company. The questionnaires were e-mailed only for those customers whose e-mail addresses were known by the company. The questionnaire was e-mailed to 394 customers, out of which 205 answers were received. The study was executed in February and March of 2014.</p> <p>The study indicated that the customers of Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy were quite satisfied with informing in different issues, but at the same time a large part of the customers wished that the amount of information should be increased. Personal paper bulletins, e-mail bulletins and shareholders' meetings were considered the most useful communication channels. Utilizing the electronic channels in informing, and informing during the repairing projects were hoped to be used more. The responses between different groups of customers were surprisingly congruent. However, the study showed that the housing cooperative board members were more satisfied with the amount of informing than the other shareholders and occupants.</p> <p>The results of the study were presented to the company which was satisfied with the development ideas, derived from the study. It was decided that communication and informing for the housing cooperative customers would be developed on the basis of the development proposals.</p>		
Keywords Housing management, communication, corporate communication, customer communication, communication channels, electronic communication, informing, questionnaire		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>VIESTINTÄ</b> .....	<b>5</b>
2.1	Yhteisöviestintä .....	6
2.2	Asiakasviestintä .....	9
2.3	Viestintäkanavat .....	10
2.4	Verkko asiakasviestinnän välineenä .....	11
<b>3</b>	<b>VIESTINTÄ ISÄNNÖINTIALALLA</b> .....	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>19</b>
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
4.2	Aineiston keruu ja analysointi .....	21
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	<b>26</b>
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	26
5.2	Tiedottamisen riittävyys .....	30
5.3	Tiedotteiden selkeys, kattavuus ja laatu .....	33
5.4	Viestintäkanavat .....	35
5.5	Sähköinen tiedottaminen .....	38
5.6	Asiakkailta saadut kehittämissuhteukset.....	45
5.7	Kehittämissuhteukset .....	48
<b>6</b>	<b>POHDINTA</b> .....	<b>50</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>54</b>
	<b>LIITTEET</b> .....	<b>56</b>
	Liite 1. Saatekirje .....	56
	Liite 2. Kyselylomake .....	57

## KUVIOT

Kuvio 1. Viestinnän malli (Åberg 2006, 86) .....	6
Kuvio 2. Yhteys- ja tiedotustoiminta (Siukosaari 2002, 16) .....	7
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma .....	26
Kuvio 4. Vastaajien taloyhtiön hallitukseen kuulumisen .....	27
Kuvio 5. Hallituksen jäsenyyden kesto .....	27
Kuvio 6. Asiakkuuden kesto .....	28
Kuvio 7. Rakennustyyppi .....	29
Kuvio 8. Taloyhtiön koko .....	29
Kuvio 9. Hallituksen jäsenyyden vaikutus mielipiteisiin tiedottamisen määrästä .....	32
Kuvio 10. Asiakkaiden näkemys ”missä mennään”-tiedotteen tarpeellisuudesta .....	33
Kuvio 11. Tiedotteiden selkeys, kattavuus ja laatu .....	34
Kuvio 12. Tiedotuskanavien hyödyllisyys nuorimman ja vanhimman vastaajaryhmän mielestä .....	37
Kuvio 13. Isännöintitoimiston palautekanavan toimivuus .....	38
Kuvio 14. Tyytyväisyys sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämiseen .....	39
Kuvio 15. Tyytyväisyys sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämiseen ikäryhmittäin .....	40
Kuvio 16. Tyytyväisyys Internet-sivuihin .....	41
Kuvio 17. Kiinnostus sähköisen ilmoitustaulun käyttöönottoon rakennustyypeittäin .....	43
Kuvio 18. Kiinnostus taloyhtiön sosiaalisessa mediassa toimivaa ryhmää kohtaan ikäryhmittäin .....	44

## TAULUKOT

Taulukko 1. Tiedottamisen riittävyys asiasisällöittäin .....	30
Taulukko 2. Tiedotuskanavien hyödyllisyys .....	35

# 1 JOHDANTO

Tyytyväisyys tiedottamiseen ja viestintään taloyhtiöissä on ollut paljon esillä isännöintialalla viime vuosina. Jo Suomen Isännöintiliitto ry:n vuonna 2008 toteuttaman Vaikuttaminen ja viestintä taloyhtiöissä -kyselyn (2008, 16–17) mukaan asukkaat eivät saa mielestään riittävästi tietoa taloyhtiön asioista ja viestinnän määrällä on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Tuoreempi Isännöintiliiton teettämä isännöintitoimialan mielikuvatutkimus (2013, 8, 11) osoittaa, että sen lisäksi, että tiedon saannin riittävyyteen ollaan edelleen tyytymättömiä, osakkaat ja asukkaat kaipaavat tietoa enemmän etenkin remonttien ja asumisen pelisäännöistä sekä vastuun jakautumisesta asukkaan ja taloyhtiön kesken. Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi viestinnän ja tiedottamisen kehittäminen toimeksiantajayrityksessä valittiin myös tämän opinnäytetyön aiheeksi.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on isännöintiyritys Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy, joka on tilitoimistopalveluja tarjoavan Jyväskylän Yrityskonsultit Oy:n tytäryhtiö. Jyväskylän Yrityskonsultit Oy perustettiin vuonna 1991 toimialanaan tilitoimisto- ja isännöintipalvelujen tarjoaminen. Liiketoiminnan kasvaessa päätettiin vuonna 2009 perustaa tytäryhtiö Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy, jolle siirrettiin isännöintitoiminnot. Syyskuussa 2013 toteutettujen yrityskauppojen myötä Isännöintikonttori H. Kuha Oy ja Isännöintikonttori M. Jokela Oy yhdistyivät Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n kanssa, jolloin liiketoiminta kasvoi merkittävästi. Tällä hetkellä Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:llä työskentelee yhdeksän isännöitsijää ja kuusi kiinteistösihteeriä, ja sillä on noin 140 taloyhtiötä isännöitävänä. Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy haluaa keskittyä toiminnassaan asiakaslähtöiseen palveluun, laatuun ja luotettavuuteen sekä hyvään tiedottamiseen ja sähköisten palvelujen kehittämiseen. (Vanhainen 2014.)

Toimeksiantajan vuonna 2011 taloyhtiöiden hallitusten jäsenille tekemän asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan hallitusten jäsenet toivovat tiedottamista taloyhtiöissä ke-

hitettävän ja etenkin sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämistä lisättävän (Asiakastytyväisyyskysely 2011). Opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää tarkemmin, kuinka tyytyväisiä toimeksiantajan taloyhtiöasiakkaat ovat viestintään tällä hetkellä, mitkä ovat viestinnän ongelmakohdat ja kuinka taloyhtiöviestintää voitaisiin kehittää. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedottamisen riittävyteen, tiedotteiden selkeyteen, kattavuuteen ja laatuun, viestintäkanaviin sekä sähköiseen tiedottamiseen. Tutkimukselle on tarvetta senkin vuoksi, ettei vastaavaa selvitystä ole yrityksessä aiemmin tehty.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena niille toimeksiantajan taloyhtiöasiakkaille, joiden sähköpostiosoite toimeksiantajalla oli tiedossa. Määrälliseen tutkimukseen päädyttiin, koska haluttiin tutkia melko suurta joukkoa. Kysely päätettiin toteuttaa sähköpostikyselynä, koska yksi keskeinen kehitettävä asia on sähköinen tiedottaminen, joten sähköpostia ja sähköisiä palveluita käyttävien asiakkaiden mielipiteillä on tutkimuksessa enemmän merkitystä. Lisäksi paperinen postikysely olisi tuonut toimeksiantajalle lisäkustannuksia. Kysely koostui sekä strukturoiduista että avoimista kysymyksistä.

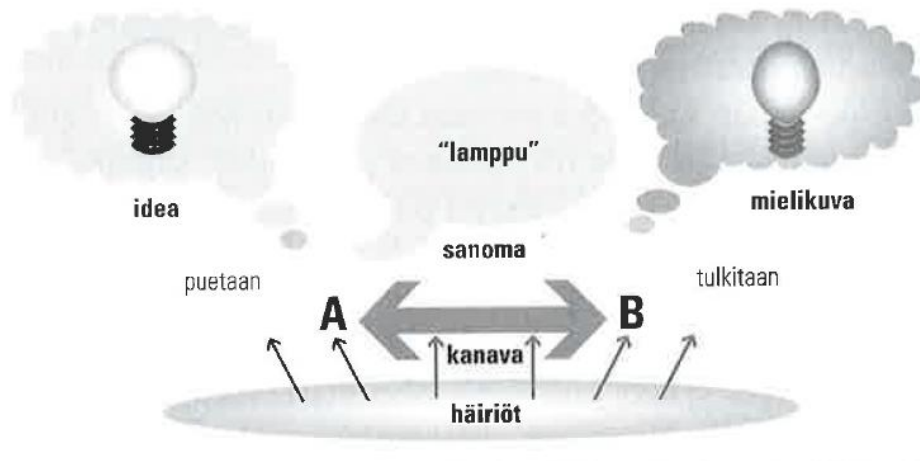
Työn teoriaosassa käsitellään ensin viestintää yleisesti ja sen jälkeen viestinnän erityispiirteitä isännöintialalla. Teoriaosan avulla lukijalle avataan niitä viestinnän käsitteitä ja määritelmiä, jotka ovat keskeisimpiä tutkimuksen kannalta. Teoriaosion jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja esitetään tutkimustulokset. Tutkimustulokset on esitetty aihepiireittäin, ja havainnollistamiseksi on käytetty pylväsdiagrammeja sekä taulukoita, joita on analysoitu sanallisesti. Tulosten raportoinnin jälkeen on vielä esitetty kehittämissuhteita tulosten pohjalta.

## 2 VIESTINTÄ

1940-luvulla ajateltiin, että viestintä on eri osiin jaettava prosessi, joka toimii tehokkaammin, jos eri osia tehostetaan. Tässä prosessimallissa ajateltiin, että viestintä on sanomien välitystä eri kanavia käyttäen lähettäjän ja vastaanottajan välillä. 1970-luvulla päätään nostivat ns. semioottiset mallit, joissa korostui merkityksenanto. Ajateltiin, että viestintä on prosessi, jossa asioiden tilaa tulkitaan merkityksen antamisen kautta ja jossa vuorovaikutteisen verkoston kautta tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen. Näkemys, joka korostaa viestinnän yhteisöllistä sopimusta, tuli pinnalle 1990-luvulla. Viestintä nähtiin kulttuurisesti määräytyneenä, ja kulttuurissa sovietaan, mitä merkit tarkoittavat. Näin ollen viestintä ylläpitää kulttuuria ja synnyttää yhteisöllisyyttä. Åbergin mukaan viestintä on siis sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä, merkityksen luomista, jakamista ja tulkintaa sekä kulttuurisen yhteisöllisyyden luomista. (Åberg 2006, 83–85.)

Åbergin viestinnän mallin (Kuvio 1) mukaan viestintä alkaa siitä, kun jollain syntyy idea, joka halutaan saada muiden tietoisuuteen. Tämä idea puetaan sanomaksi, ja sanomalle valitaan oikea kanava sen vastaanottajalle saavuttamiseksi. Vastaanottaja tulkitsee sanomaa ja saa jonkinlaisen mielikuvan sen sisällöstä. Lähettäjän idea ja vastaanottajan mielikuva sanomasta kuitenkin harvoin kohtaavat täysin. Siksi onkin tärkeää, että sanoma muotoillaan niin, että vastaanottaja ymmärtää sen toivotulla tavalla. Sanoman kiinnostavuus ja esillepano ovat myös merkittäviä tekijöitä toivotun viestin perille saamiseksi. Lisäksi myös vuorovaikutuksella on merkitystä, koska sen avulla viesti saadaan ymmärretyksi huomattavasti yksisuuntaista viestintää tehokkaammin. Sanoma on alttiina monille häiriöille, kuten ympäristön melulle, esteille ja aistihäiriöille. Hyvällä suunnittelulla häiriötekijöitä voidaan vähentää, joskaan ei koskaan täysin poistaa. (Ikävalko 1999, 11–12; Åberg 2006, 85–86.)





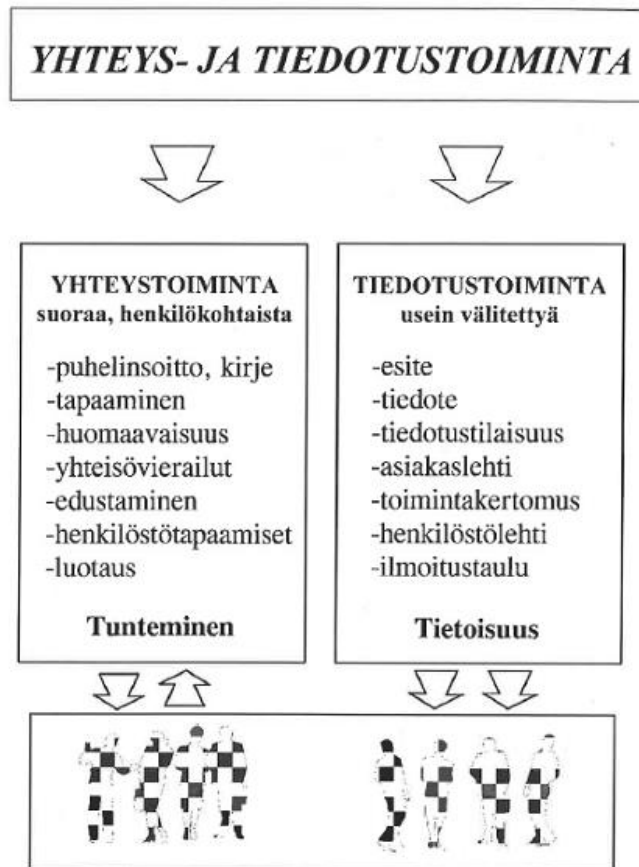
Kuvio 1. Viestinnän malli (Åberg 2006, 86)

## 2.1 Yhteisöviestintä

Yhteisön sisällä sekä yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välillä tapahtuvalla viestinnällä tarkoitetaan yhteisöviestintää (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13). Käsitettä yritysviestintä käytetään myös paljon, mutta tällöin tarkoitetaan nimenomaan yksityisen sektorin yritysten viestintää. Yhteisöviestintä kattaa muidenkin yhteisöjen, kuten julkisyhteisöjen tai järjestöjen viestinnän. Käsite organisaatioviestintä tarkoittaa todellisuudessa yleensä yrityksen sisäistä viestintää, vaikka sitä käytetäänkin usein virheellisesti synonyymina yhteisöviestinnän kanssa. (Juholin 2006, 17.)

Siukosaaren (2002, 15) mukaan yhteisöviestintä koostuu kahdesta keskeisestä toiminnasta: yhteystoiminnasta eli yhteydenpidosta sekä tiedotustoiminnasta eli tiedottamisesta. Yhteystoiminnan avulla yhteisö tulee tunnetuksi sille tärkeille ihmisille, ja tiedotustoiminta varmistaa, että yhteisölle tärkeät ihmiset ovat tietoisia yhteisöstä ja sen toiminnasta. Yhteystoiminta on suoraa ja henkilökohtaista, kun taas tiedotustoiminta on monesti välitettyä. (Kuvio 2) Näiden toimintojen tulisi olla johdettuja, suunniteltuja ja tavoitteellisia, ja onnistuessaan ne rakentavat vahvan ja selkeän yh-

teisökuvan sekä varmistavat avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun. (Siukosaari 2002, 12–13, 15–16.)



Kuvio 2. Yhteys- ja tiedotustoiminta (Siukosaari 2002, 16)

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 14–17) toteavat, että yhteisöviestintä voidaan määritellä neljällä eri jaottelutavalla. Yksi tapa jaotella yhteisöviestintä on jakaa se viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Viralliseen viestintään organisaatiolla on yleensä vakiintuneet käytännöt, kuten viikkopalaverit henkilöstölle tai asiakkaiden yhteydenottolomakkeet yrityksen verkkosivuilla. Epävirallista viestintää puolestaan ovat kahvihuonekeskustelut tai ”puskaradiot”, joihin yrityksen johto pystyy vain vähän vaikuttamaan. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14.)

Toinen tapa määrittää yhteisöviestintä on jakaa se osa-alueisiin sen mukaan, millaisesta viestinnästä on kysymys. Yhteisöviestinnän asiantuntijat ovat eri mieltä siitä, onko yhteisöviestintä osa markkinointiviestintää vai päinvastoin. Osa ajattelee, että yhteisöviestintä kattaa kaiken organisaation viestinnän, niin markkinointiviestinnän kuin esimerkiksi talous- ja sijoittajaviestinnän. Yhteisöviestintä voidaan kuitenkin nähdä myös osaksi markkinointiviestintää. Näin päin asian mieltävät ajattelevat, että kaikki viestintä tukee yrityksen tuotteiden tai palveluiden myymistä. Esimerkiksi talous- ja sijoittajaviestintä voidaan ajatella osaksi markkinointiviestintää, koska vaikka tämän viestinnän osa-alueen kohderyhmää kiinnostaa vain taloudellinen menestys, ei menestystä tule, mikäli palveluja ja tuotteita ei saada myytyä. (Mts. 15–16.)

Yhteisöviestintää voidaan jaotella myös käytettävien viestintäkanavien perusteella jakamalla ne suoriin ja välitettyihin viestintäkanaviin. Viestintäkanavia käsitellään tarkemmin luvussa 2.3. (Mts. 16.)

Viestinnän jakaminen sisäiseen ja ulkoiseen on neljäs tapa määritellä yhteisöviestintä. Sisäinen viestintä on yhteisön henkilöstön kesken tapahtuvaa viestintää, jota tarvitaan tiedottamiseen, hyvän ilmapiirin luomiseen ja säilyttämiseen, henkilöstön motivointiin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Yhteisön ulkopuolisten henkilöiden kanssa tapahtuva viestintä puolestaan on ulkoista viestintää. (Mts. 14.) Siukosaaren (2002, 131) mukaan ulkoinen viestintä on yhteisön asioista tiedottamista ulkopuolisille yhteistyö- ja kohderyhmille sekä yhteydenpitoa niihin. Yhteistyöryhmä eroaa kohderyhmästä siten, että yhteisö on sen kanssa sananmukaisesti yhteistyössä, kun taas kohderyhmille yhteisö vain tiedottaa. Näitä yhteistyö- ja kohderyhmiä voivat olla mm. rahoittajat, osakkaat, asiakkaat, alihankkijat, kilpailijat tai median edustajat. (Siukosaari 2002, 131–133.) Tässä opinnäytetyössä näistä yhteistyö- ja kohderyhmistä keskitytään asiakkaisiin, ja seuraava luku käsittelee tarkemmin asiakasviestintää.

## 2.2 Asiakasviestintä

Siukosaari (2002, 133) toteaa, että asiakkaat ovat yleensä yrityksen tärkein sidosryhmä, koska ilman heitä ei yrityksellä voi olla liiketoimintaa. Asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen tarvitaan tietoa asiakkaille yhteisön palveluista, tuotteista, tapahtumista ja tulevaisuuden suunnitelmista sekä siitä, ketkä henkilöt yrityksessä vastaavat mistäkin alueesta. Onnistunut asiakasviestintä takaakin sen, että asiakkaat ovat tietoisia näistä kaikista. Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja uusien hankkiminen sekä pitemmällä aikavälillä toiminnan jatkuvuuden takaaminen positiivisen yhteisökuvan saavuttamisen kautta ovat onnistuneen asiakasviestinnän tavoitteita. (Ikävalko 1999, 200.)

Asiakasviestinnän suunnittelun pohjaksi pitäisi asiakkaat ryhmittää tärkeysjärjestyksen perusteella, jolloin tiedetään, minkä ryhmän viestintään pitää kiinnittää eniten huomiota (Siukosaari 2002, 133). Asiakkaita voidaan ryhmitellä myös sitoutumisen, asiakkuuden keston tai yhteisön koon mukaan. Näille asiakasryhmille tehdään analyysi, jolla selvitetään, millaisia tarpeita ja odotuksia asiakkailta on viestinnästä. Jokaiselle asiakasryhmäanalyysille pitäisi sopia analyysistä vastuussa oleva henkilö tai tah. Analyysin tekemisessä parasta olisi käyttää subjektiivisen ja objektiivisen analyysin yhdistelmää. Subjektiivinen analyysi tarkoittaa, että asiakkaat parhaiten tuntevat henkilöt yrityksen omasta henkilöstöstä tekevät analyysin. Objektiivisessä analyysissä voidaan käyttää ulkopuolista konsulttia tai pohjata analyysi tehtyihin tutkimuksiin. (Juholin 2006, 206–207.) Analyysia voidaan käyttää myös muiden sidosryhmien viestintää suunniteltaessa, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan asiakasviestintään.

Asiakasanalyysissä selvitetään aluksi ryhmien nykytila suhteessa yhteisöön, eli tiedot ja mielikuvat yhteisöstä sekä asenne yhteisöä kohtaan. Viestinnän suunnittelussa on myös oleellista, mistä syystä kyseinen asiakasryhmä tarvitsee tietoa yhteisöstä tai sen palveluista. Lisäksi määritellään tietosisällöt, eli mitä tietotarpeita asiakasryhmäl-

lä on nyt ja tulevaisuudessa. Asiakkaat saattavat ärsyntyä, jos tiedonsaanti olennaisista ja heitä kiinnostavista asioista on puutteellista, mutta toisaalta myöskään vastaanottajan kannalta liiallista ja turhaa tietoa ei pitäisi jakaa. Yhteisön tulisi erottaa päivittäisviestintä merkittävien ja ajankohtaisten asioiden viestinnästä. Päivittäisviestintää voivat olla esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista tai muutoksista ja yhteistyösopimuksista tiedottaminen sovituin käytäntein. Kun päivittäisviestintä on kunnossa, jää merkittävien ajankohtaisten asioiden viestinnän suunnitteluun enemmän resursseja. Asiakasryhmän toivoma yhteydenpidon tiiviys, tarkkuus ja laajuus ovat viestinnän sisältöjen lisäksi olennaisia asiakasanalyysissä määriteltäviä asioita. Niiden lisäksi pitää selvittää asiakasryhmän suosimat viestintäkanavat ja -keinot, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. (Mts. 206, 209–210.)

### **2.3 Viestintäkanavat**

Juholinin (2006, 210) mukaan asiakasanalyysin avulla saatetaan huomata, etteivät parhaillaan käytössä olevat viestintäkanavat palvele lainkaan kyseistä asiakasryhmää. Kanavien valinnan pitäisikin lähteä aina asiakasryhmän tarpeiden pohjalta. Väärän viestintäkanavan valinta saattaa johtaa siihen, ettei viesti tavoita lainkaan toivottua kohderyhmää tai tavoittaa jopa kohderyhmän ulkopuolisia henkilöitä, joita viesti ei edes koske. Myös viestin luonne vaikuttaa kanavan valintaan. Jos viesti halutaan esimerkiksi välittää muuttumattomana, on parempi käyttää kirjallista kanavaa, kun taas toiset viestit saattavat vaatia henkilökohtaisen tapaamisen. Yhdelle kohderyhmälle olisi suotavaa käyttää yleensä samaa viestintäkanavaa, jotta kohderyhmä tottuu yhteisöön ja sen käyttämiin viestinnän menetelmiin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50–52.)

Keinot ja kanavat voivat olla sekä suoria että välillisiä. Välilliset keinot ovat yleensä kirjallisia, kuten tiedote, asiakaslehti tai sähköpostin ja internetin kautta välitetyt viestit. Suorat keinot puolestaan ovat yleensä kasvokkain tapahtuvia, kuten henkilö-

kohtainen tapaaminen tai infotilaisuus. (Juholin 2006, 210–211.) Välillisten keinojen etuja ovat pysyvyys ja tarkkuus ja haittoja vuorovaikutuksen puute sekä yleensä viestin välittämisen hitaus verrattuna suoriin keinoihin. Suorien keinojen etuja ovat nopeuden ja vuorovaikutteisuuden lisäksi sanallisesti tai sanattomasti saatu välitön palaute. Haittoina voidaan nähdä kalleus ja osapuolten välisten aikataulujen yhteensovittaminen. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 16–17.) Siukosaari (2002, 16) toteaa, että yhteisön yhteystoiminnassa käytetään usein suoria kanavia ja tiedotustoiminnassa välillisiä kanavia, joita hän on eritellyt yhteys- ja tiedotustoiminnan kuviossaan. (Kuvio 2.)

Asiakkaiden ryhmittelystä tärkeysjärjestykseen on hyötyä myös viestintäkanavia valitessa. Koska suora viestintä ja etenkin henkilökohtaiset tapaamiset ovat yleensä vaikuttavimpia viestintäkeinoja, pitäisi vain tärkeimmille asiakasryhmille käyttää näitä. Yhteisön resurssit eivät yleensä riitä säännöllisiin tapaamisiin kaikkien asiakkaiden kanssa. Jos tärkeiden asiakkaiden ryhmä on niin suuri, etteivät henkilökohtaiset tapaamiset resurssien puutteen vuoksi ole mahdollisia, on käytettävä sellaisia välillisiä keinoja, joiden sisältöihin yhteisö voi itse vaikuttaa. (Juholin 2006, 211–212.)

## **2.4 Verkko asiakasviestinnän välineenä**

Viestinnän suuri murros tapahtui 1990-luvun puolivälissä, kun verkkoviestintä ja Internet alkoivat kehittyä ja yleistyä nopeasti ja maailmanlaajuinen verkosto syntyä vähitellen. Verkko on ikään kuin ajasta ja paikasta riippumaton yhteinen tila, joka on aina avoinna, ja joka voi toimia työ- ja toimintaympäristönä, tiedon tallennuspaikkana, viestinnän ja vuorovaikutuksen välineenä sekä yhteisöllisyyden ylläpitäjänä. Verkkoviestintä kehittyy nopeasti, minkä vuoksi sen jatkuva seuranta ja muutoksissa mukana pysyminen on tärkeää yritykselle. Yritys voi hyödyntää verkkoa niin markkinointiviestinnässä, sisäisessä viestinnässä kuin yritysviestinnässäkin. (Isohookana 2007,

251–252.) Tässä luvussa keskitytään verkon hyödyntämiseen yritysviestinnässä, joka kohdistuu etenkin asiakkaisiin.

Verkkoviestintä on korostetun integroitunutta. Se ei ole vain osa yrityksen viestintää, vaan osa koko yrityksen toimintaa. Yrityksen palvelu ja viestintä ovat verkkoviestinnässä yhä enemmän yhdistyneitä, ja hyvä viestintä onkin osa palvelua ja päinvastoin. Verkkoviestintä on myös hyvin monitahoista, ja sen erityispiirteitä muihin medioihin verrattuna ovat muun muassa nopeus, päivitettävyyys, vuorovaikutuksellisuus, käytettävyys, mahdollisuus sisällön suunnitteluun ja ylläpito. Verkkoviestintä on lisäksi käyttäjän vallassa ja vaatii käyttäjältä vaivannäköä. Näistä suurin etu muihin viestintäkanaviin nähden on mahdollisuus vuorovaikutukseen. Vaikka verkkoviestinnällä on etuja muihin viestinnän välineisiin verrattuna ja sen käyttö on lisääntynyt huomattavasti, tarvitaan lisäksi myös painettua ja henkilökohtaista viestintää. (Isohookana 2007, 273–274; Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11, 14.) Verkkoviestinnän yleisimpiä kanavia ovat yrityksen omat Internet-sivut ja sähköposti, joita käsitellään tarkemmin seuraavana.

### **Internet-sivut**

Yrityksen läsnäolo Internetissä on nykyään välttämätöntä, sillä Internetistä on tullut yritysmaailmassa ensisijainen tiedonlähde. Sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat käyttävät Internetiä ja vaativat siltä yhä enemmän. Useat yritykset ovatkin siksi suuren haasteen edessä. Vaikka toisin luulisi, yritykset eivät yleensä voi olla tasapuolisesti esillä Internetissä. Verkkopalvelu löydetään usein tunnettuuden perusteella, sillä esimerkiksi hakukoneet nostavat korkeammalle sijalle ne palvelut, joihin on eniten viittauksia. Näin ollen pienempien yritysten verkkopalvelut jäävät vääjäämättäkin suurempien alle. Myös tiedon tuottaminen ja ylläpitäminen on aikaa ja kustannuksia vaativaa, ja suuremmalla yrityksellä näitä resursseja on yleensä enemmän käytettävissään. Tästä huolimatta on pienelläkin yrityksellä hyvät mahdollisuudet olla esillä Internetissä, kunhan se erottuu massasta riittävän hyvin ja löytää oman paikkansa. (Pohjanoksa ym. 2007, 25–26.) Siukosaaren (2002, 205) mukaan verkkoviestinnässä

menestyäkseen olennaista ei ole niinkään määrä vaan laatu, sillä vastaajaottaja valitsee suuresta verkossa olevasta massasta mielenkiintoisimmat tarkasteltavakseen.

Verkkoviestinnän yleisin muoto on Internet-sivut, jotka voivat olla yksinkertaiset esitelysivut tai sivusto, joka palvelee nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Internet-sivujen rooli ja tavoitteet olikin syytä määritellä tarkasti. (Isohookana 2007, 273.) Internet-sivujen suunnittelussa ja tavoitteiden määrittelyssä tulee pitää mielessä, että ne palvelevat yrityksen tavoitteita. Sivusto on turha, ellei se suorasti tai epäsuorasti lisää yrityksen myyntiä, paranna asiakaspalvelua tai säästä aikaa. Toisaalta on myös varmistettava, että sivusto palvelee yrityksen lisäksi myös käyttäjän tarpeita. (Leino 2011, 230.)

Yrityksen pitäisi verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa keskittyä etenkin niiden houkuttelevuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Käyttäjä päättää nopeasti sivustolle tultuaan, aikooko viipyä siellä vai siirtykö toiselle sivulle, joten ratkaisevia ovat sivuston houkuttelevuus ja selkeä visuaalinen ilme. Visuaalisuuteen liittyvät selkeä ja yhdenmukainen ulkoasu, luettavat kirjasintyypit sekä tyyliin sopivien värien, kuvien, äänien ja videokuvan yhdistelmä. Sivuston helppokäyttöisyys on tässä vaiheessa myös ratkaiseva tekijä, sillä mitä nopeammin käyttäjä oppii käyttämään sivustoa, sitä todennäköisemmin hän tulee sivustolle uudestaan. Monimutkaiset ja vaikeasti hahmotettavat sivut eivät houkuttele käyttäjää. Helppokäyttöisyys rakentuu sivujen nopeasta latautumisesta, ymmärrettävyydestä ja nopeasta navigoinnista sivulta toiselle. Verkkosivuilla olevien tietojen päivittäminen ja jatkuva ylläpito ovat toimivan viestinnän edellytykset. Toimivat, dynaamiset ja vuorovaikutteiset sivut antavat yrityksestä hyvän vaikutelman. (Isohookana 2007, 274–275.)

### **Sähköposti**

Sähköpostia käytetään paljon, ja se on työntekoa helpottava verkkoviestinnän muoto. Sähköpostin etuja ovat muun muassa sen nopeus, helppokäyttöisyys, edullisuus,



yleisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Heikkouksina puolestaan voidaan nähdä esimerkiksi sähköpostien paljous, roskapostin suuri määrä ja turvallisuuskysymykset. Sähköpostia pitäisi käyttää vain kertaviesteihin, ja pysyvä ja kaikille avoin tieto pitäisi tallentaa Internetiin, josta se on tarvittaessa aina saatavilla. Ikäviä asioita ei myöskään kannata kertoa sähköpostilla, vaan suorilla kontakteilla joko kasvokkain tai vähintään puhelimitse. (Isohookana 2007, 264, 276.) Siukosaaren (2002, 212) mukaan sähköposti on hyödyllinen väline tiedottamiseen, selittämiseen, toteamiseen, pohtimiseen tai kysymiseen.

Sähköposti pitää suunnitella ja toteuttaa hyvin, sillä huonosti suunniteltu sähköposti saattaa ärsyttää ja se voidaan torjua. Sähköpostiviesti koostuu vastaanottajan tiedoista, otsikosta, itse asiasta eli tekstistä ja mahdollisista liitetiedoista. Otsikon pitäisi olla kuvaava ja kertoa jo viestin ydinsisällön. Otsikon avulla viesti erottuu myös muista viesteistä ja houkuttelee vastaanottajan avaamaan viestin. Varsinainen teksti pitäisi olla ymmärrettävää ja ytimekästä sekä selkeää ja jäsenneltyä. Vastaanottajan tulisi jo viestin alusta saada käsitys viestin sisällöstä. Sähköpostiviestinnässä olisi hyvä olla kohtelias ja valita kirjoitustyyli tilanteen mukaan. Isojen kirjainten käyttö tarkoittaa yleensä huutamista ja on vaikealukuista, joten niiden käyttöä on syytä varoa. Liitteeksi voi laittaa sellaiset tiedostot, jotka vastaanottaja voi halutessaan tulostaa tai tallentaa. (Isohookana 2007, 264, 276; Siukosaari 2002, 212–213.)

Sähköpostit olisi syytä tarkistaa säännöllisesti, sillä sähköpostiin odotetaan nopeaa reagointia. Viestit voi esimerkiksi lajitella ryhmiin niiden kiireellisyyden ja tärkeyden perusteella. Tarpeettomat viestit hävitetään, ja arkistoidaan ne, joita saatetaan tarvita myöhemmin. Jos sähköpostia ei lueta hetkeen, on hyvä jättää poissaoloviesti, josta lähettäjälle selviää milloin saa viestiinsä vastauksen, voiko tavoitella henkilöä muilla keinoilla tai keneen toiseen henkilöön voi tarvittaessa ottaa yhteyttä. (Isohookana 2007, 276)

### 3 VIESTINTÄ ISÄNNÖINTIALALLA

Ingmanin ja Haarman (2005, 13) mukaan isännöitsijä on asunto-osakeyhtiön toimitusjohtaja, joka vastaa yhtiön toiminnan järjestämisestä ja sen onnistumisesta. Isännöitsijän pitää näin ollen huolehtia monien muiden asioiden lisäksi myös viestinnän onnistumisesta. Isännöintipalvelun viestintä voidaan jakaa asiakasviestintään sekä yhteydenpitoon alihankkijoiden ja palveluntuottajien kanssa. Asiakasviestintään osallistuu taloyhtiöasiakkaat eli asukkaat, osakkaat ja hallituksen jäsenet sekä isännöitsijä ja sidosryhmät. (Joensuu 2011, 857.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään asiakasviestintään isännöitsijän ja taloyhtiöasiakkaiden välillä.

Taloyhtiössä viestinnästä ovat vastuussa johto, eli isännöitsijä ja hallitus. Taloyhtiö voi ostaa viestintäpalvelut osana isännöintisopimusta, tai hallitus voi hoitaa viestinnän osakkaille ja asukkaille itse. Isännöintisopimuksella onkin tärkeää määritellä, sisältyykö asiakasviestintä sopimukseen vai ei, ja mitkä ovat isännöitsijän vastuut viestinnässä. Jos viestintää ei sisällytetä isännöintisopimukseen, pitää isännöintiyrityksen varmistaa, että hallitus hoitaa viestinnän muilla keinoin. Viestinnän puute aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaisissa, ja syylliseksi mielletään monesti isännöitsijä. Onnistunut viestintä lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä isännöintipalveluun sekä takaa sen, että taloyhtiön arki sujuu. Hyvin hoidettu viestintä helpottaa isännöitsijän työtä, kun asiakkaiden kyselyt vähenevät. (Joensuu 2011, 857–858.)

Isännöintipalvelun viestintätavat voidaan jakaa neljään osaan viestinnän aktiivisuuden mukaan. Passiivisessa viestinnässä vain pakollinen ja lakisääteinen viestintä hoidetaan, reaktiivisessa viestinnässä tietoa annetaan kysyttäessä, mutta ei omaaloitteisesti, ja aktiivisessa viestinnässä tiedotetaan säännöllisesti ja osittain ennakkoivasti. Kun viestinnälle on asetettu selkeät tavoitteet joita myös valvotaan, puhutaan proaktiivisesta viestinnästä. Proaktiiviseen viestintätapaan pitäisi pyrkiä asiakas- tyytyväisyyden takaamiseksi. (Joensuu 2011, 857–858.)

Taloyhtiön asukkaille ja osakkaille on tärkeää, että he saavat tärkeät tiedot varmasti ja riittävän ajoissa. Taloyhtiöasiakkaat tarvitsevat tietoa ajankohtaisista ja tärkeistä kiinteistöön liittyvistä asioista, kuten talousasioista, korjausten ja hankkeiden tarpeesta ja toteutuksesta sekä kiinteistön käyttöä koskevista asioista. Tämän tarpeen täyttämiseksi olisi taloyhtiön hallituksen ja isännöitsijän hyvä laatia viestintäsuunnitelma, jossa määritellään viestinnän kohderyhmät, määrä ja sisältö, vastuuhenkilöt sekä käytettävät viestintäkanavat. (Niskanen, Koutonen, Eloranta, Keidas, Leimu, Niemelä, Rantala & Vainio 2011, 3.)

Taloyhtiön viestinnällä on monia kohderyhmiä, kuten hallitus, osakkaat, asukkaat, huoltohenkilökunta ja viranomaiset. Osakkaat jakautuvat vielä talossa asuviin ja muualla toimiviin, ja tämäkin on syytä ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa, etteivät muualla asuvat osakkaat jää viestinnän ulkopuolelle. On tärkeää, että viestinnästä vastuussa oleva tuntee kohderyhmät, osaa kohdentaa viestinnän oikein ja tietää miten eri kohderyhmät tavoitetaan. (Mts. 5.) Joensuun (2011, 860) mukaan asukkaat ja osakkaat ovat tärkein ja erityishuomiota vaativin viestinnän kohderyhmä, joiden yhteystietorekisterit pitää olla kunnossa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään juuri asukkaisiin ja osakkaisiin.

Taloyhtiön hallinnon lakisääteisiä viestintävastuita ovat yhtiökokouskutsujen toimitaminen ja kokousten päätöksistä tiedottaminen osakkaille. Viestintäsuunnitelmassa hallinnon tulee määritellä, millaista viestintä on määrältään ja sisällöltään näiden lakisääteisten tiedotusvastuiden lisäksi. Taloyhtiössä voidaan päättää tiedottaa aina tarpeen vaatiessa tai viestiä säännöllisesti. Mitä enemmän tietoa jaetaan, sitä tyytyväisempiä kiinteistön käyttäjät yleensä ovat. Taloyhtiön hallintoa syytetään harvoin liiasta tiedottamisesta. Sellaiset tiedot, joita kiinteistön käyttäjät saattavat tarvita usein, on hyvä pitää saatavilla jatkuvasti. Tällaisia voivat olla vuorolistat, järjestys-säännöt tai turvallisuusohjeet. Kun nämä ovat helposti nähtävissä, tiedustelut ja epä-tietoisuus vähentyvät. Kirjallisten tiedotteiden ulkoasuun ja ymmärrettävyyteen on myös syytä kiinnittää huomiota. (Niskanen ym. 2011, 6–7.)

Taloyhtiön hallitus päättää, kenellä on päävastuu taloyhtiön viestinnässä. Luontevin vaihtoehto on yleensä isännöitsijä, joka tuntee yhtiöön liittyvän tiedon jo ennestään ja on muutenkin yhteydessä eri kohderyhmiin. Hallitus voi jakaa viestintävastuita myös muualle, mutta keskitetyn ja hajautetun viestinnän edut ja haitat on syytä ottaa huomioon. Jos käytetään hajautettua viestintää, on isännöitsijän oltava tietoinen siitä, kenelle viestintävastuita on jaettu ja mitä tietosisältöjä kunkin vastuulle kuuluu. (Mts. 4.)

Hallitus päättää myös, mitä kanavia yhtiön viestinnässä käytetään. Viestintäkanavia taloyhtiössä voivat olla esimerkiksi kotiin lähetettävä kirje, perinteinen tai sähköinen ilmoitustaulu, isännöintiyrityksen tai taloyhtiön verkkosivut, sähköposti, puhelin tai infotilaisuus. Hallituksen pitää määritellä pääasiallinen viestinnän väline, sekä sen ohella käytettävät kanavat. Pääasiallisen viestintäkanavan tulee olla sellainen, että sen avulla saavutetaan lähes kaikki viestinnän kohteet. Kirjallista, kotiin lähetettävää kirjettä käytetään silloin, kun on tärkeää saada viesti perille varmasti. Tämä on kuitenkin melko hidas ja kallis väline, kun taas sähköiset välineet, kuten sähköposti, ovat nopea ja edullinen keino viestin välittämiseksi. Sähköisiä välineitä ei kuitenkaan vielä nykyään voida yleensä pitää ainoana kanavana, koska monella ei ole mahdollista niitä käyttää. Sähköiset kanavat on kuitenkin syytä ottaa käyttöön pääasiallisen viestintäkanavan rinnalle. (Mts. 8.)

Sähköpostin ja verkkosivujen lisäksi uusi tekniikka ja sosiaalinen media tekevät tuloaan taloyhtiöihin. Uudet sähköiset viestintäkeinot saavuttavat paremmin etenkin nuoremmat asukkaat ja osakkaat. Uutta tekniikkaa taloyhtiöissä edustavat sähköiset ilmoitustaulut, joille isännöitsijä voi lähettää tiedonantoja tai esimerkiksi vuorolistoja omalta päätteeltään. Sähköinen ilmoitustaulu helpottaa isännöitsijän työtä sekä yleensä kiinnittää paremmin asukkaiden huomion perinteiseen ilmoitustauluun verrattuna. Sähköisen ilmoitustaulun haittapuolena on kuitenkin vielä nykyään sen korkeat hankintakustannukset. Sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin, voidaan halli-

tuksen päätöksellä perustaa taloyhtiön omat sivut, jota yleensä ylläpitää taloyhtiön hallitus. Taloyhtiön sosiaalisen median sivuilla hallitus voi tiedottaa ajankohtaisista asioista sivujen jäsenille, eli osakkaille ja asukkaille, ja jäsenillä on mahdollisuus keskustella sivuilla taloyhtiön asioista. Pitää kuitenkin muistaa, että kaikilla osakkailla ja asukkailla ei ole mahdollisuutta käyttää sosiaalista mediaa. (Seppälä 2010; Komi 2013, 48–49.)

Joensuun (2011, 859) mukaan pitäisi viestintäsuunnitelmassa lisäksi määritellä myös viestinnän tavoitteet sekä ajoitus ja tehokkuus. Viestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tiedon välittäminen ajankohtaisista asioista tai muutoksista, asukkaiden ja osakkaiden ohjeistaminen, ristiriitojen ennaltaehkäisy tai huomion kiinnittäminen tärkeisiin asioihin. Ajoituksen suhteen tulee määritellä, milloin erityyppisistä asioista tiedotetaan. Toisinaan esimerkiksi ennakoiva tiedottaminen on tärkeää, kuten isompien korjaushankkeiden yhteydessä. Viestintäsuunnitelmassa tulisi myös määritellä keinot, joilla varmistetaan viestinnän tehokkuus, eli tavoiteltujen kohderyhmien saavutettavuus. Viestinnän tehokkuuteen vaikuttavat toisto, monikanavaisuus ja selkeys. (Mts. 860, 862.)

Erityistilanteiden, kuten kriisitilanteen tai mittavan korjaushankkeen aikana viestinnän ja tiedottamisen tarve korostuu. Kriisitilanne on verrattain harvoin vastaan tuleva tilanne, mutta on erityisen tärkeää, että siihen on varauduttu myös viestinnässä. Kriisitilanteita voivat olla esimerkiksi onnettomuus, vesivahinko, tulipalo tai taloyhtiössä vallitsevien riitatilanteet, joissa isännöitsijän pitää osata toimia oikein. Kriisin varalta tulisikin taloyhtiössä olla laadittuna kriisiviestintäsuunnitelma. Myös suurelle korjaushankkeelle pitäisi laatia hankekohtaisesti kattava ja perusteellinen viestintäsuunnitelma, jossa viestinnän sisältöön, muotoon, ajantasaisuuteen ja esitystapaan kiinnitetään erityistä huomiota. Suuret korjaushankkeet ovat usein osakkaille sekä henkisesti että taloudellisesti raskaita, joten on tärkeää, että korjausten tarpeellisuudesta ja rahoituksen perimisestä tiedotetaan ja nämä perustellaan hyvin. Hankkeen onnistumisen edellytyksenä on hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä. Viestinnällä on suuri merkitys korjaushankkeen kaikissa vaiheissa, alkaen tarveselvitysvaiheesta

aina hankkeen vastaanottoon saakka. (Ingman & Haarma 2005, 30; Joensuu 2011, 865, 868–870, 871.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n toteutti vuonna 2011 asiakastyytyväisyyskyselyn isännöimiensä taloyhtiöiden hallitusten jäsenille, josta ilmeni, että hallitusten jäsenet toivovat tiedottamista taloyhtiöille kehitettävän. Etenkin sähköisten kanavien hyödyntämiseen oltiin tyytymättömiä. (Asiakastyytyväisyyskysely 2011.) Aihe on ajankohtainen myös isännöintialalla valtakunnallisesti, sillä isännöintiliiton tekemien tutkimusten mukaan taloyhtiöiden osakkaat ja asukkaat ovat tyytymättömiä isännöitsijän ja hallituksen tiedottamiseen (Vaikuttaminen ja viestintä taloyhtiössä 2008; Isännöintitoimialan mielikuvatutkimus 2013). Siksi toimeksiantaja halusi tyytyväisyyttä taloyhtiöviestintään tutkittavan tarkemmin, jotta viestintää voitaisiin alkaa kehittää asiakkaiden toivomusten pohjalta. Tutkimuksen kohderyhmäksi haluttiin tällä kertaa ottaa myös muita asukkaita ja osakkaita, kuin vain taloyhtiöiden hallitusten jäseniä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakaslähtöisen taloyhtiöviestinnän nykytilanne ja esittää tutkimuksen pohjalta esille nousevia kehitysehdotuksia.

### **Tutkimuskysymykset:**

1. Kuinka tyytyväisiä Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n taloyhtiöasiakkaat ovat viestintään tällä hetkellä?
2. Mitkä ovat taloyhtiöviestinnän ongelmakohdat?
3. Miten taloyhtiöviestintää voidaan kehittää?

## 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään, ja siinä korostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta, objektiivisuutta ja yksiselitteisyyttä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä vaihe vaiheelta läpivietyinä prosessina, jolla on jokin päämäärä. Jos jokin vaihe epäonnistuu, joudutaan palaamaan lähtötilanteeseen. Ongelman määrittelyssä, kysymysten laadinnassa, tiedon keräämisessä ja analysoinnissa pitää noudattaa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät ovat yleensä helppoja, ja suurimman osan työstä voidaan sanoa olevan tehty kun aineisto on kerätty. (Kananen 2011, 17–18, 20.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiöön vaikuttavien tekijöiden tuntemusta, sillä mittaaminen on mahdotonta, jos ei tiedetä mitä tutkitaan. Tutkimuksessa määritellään aluksi tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, joiden apuna käytetään yksityiskohtaisempia apukysymyksiä. Saman asian selvittämiseksi voidaan kysymykset asettaa monella tavalla. Kvantitatiivinen tutkimus on hyvin systemaattista, sillä pienetkin ratkaisut kysymysten asettelussa vaikuttavat tutkimusprosessin seuraavaan vaiheeseen. Kysymykset ovat ikään kuin mittareita, joilla selvitetään ja saadaan lopulta vastaus asetettuun tutkimusongelmaan. (Mts. 12, 21.)

Kyselytutkimus tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan sellaista aineistonkeräämisen muotoa, jossa kysymykset standardoitu eli kysytyt kaikilta kohdehenkilöiltä täsmälleen samalla tavalla. Survey-tutkimuksessa kohdehenkilöt muodostavat aina otoksen tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimuksen etuja on laajan tutkimusaineiston keräämismahdollisuus sekä aineiston keräämisen nopeus ja vaivattomuus. Myös aineiston tallennus ja analysointi on yleensä melko nopeaa, mutta tämä edellyttää lomakkeen huolellista suunnittelua. Kyselytutkimuksen haittapuolina voidaan nähdä aineiston pinnallisuus ja tutkimuksen

teoreettinen vaatimattomuus. Vastaajien välinpitämätön suhtautuminen kyselyyn, kysymysten väärinymmärrykset sekä vastaamattomuus eli kato voivat myös olla kyselytutkimuksen ongelmakohtia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193, 195.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, koska otoskoko oli melko suuri. Kysely toteutettiin Internet-tutkimuksena Webropol 2.0 -ohjelmalla, ja lähetettiin niille asukkaille ja osakkaille, joiden sähköpostiosoitteet toimeksiantajalla oli tiedossa. Alle puoli vuotta Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n asiakkaina olleille kyselyä ei lähetetty, koska arveltiin, ettei näillä asiakkailla ole vielä mielipidetä tiedottamisen tasosta. Paperikyselystä luovuttiin, koska yksi toimeksiantajan keskeisimmistä kehityskohteista on sähköinen tiedottaminen taloyhtiöasiakkaille, joten sähköisiä palveluita ja sähköpostia käyttävien asiakkaiden mielipiteillä on tutkimuksessa enemmän merkitystä. Lisäksi paperinen postikysely olisi tuonut lisäkustannuksia toimeksiantajalle.

## **4.2 Aineiston keruu ja analysointi**

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä, koska harvoin on mahdollista tutkia koko kohdejoukkoa. Jotta päätelmät voivat olla luotettavia, pitää tutkijan ensin tarkasti määritellä perusjoukko, josta poimitaan edustava otos. Tätä tiedonkeruun vaihetta kutsutaan otannaksi. Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan kohderyhmää, jota tutkimus koskettaa ja josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Otos on pienoiskuva perusjoukosta, josta saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otokokoon vaikuttaa se, kuinka tarkkoja tulosten toivotaan olevan. Otoksen pitää olla sitä suurempi, mitä tarkemmin sen halutaan edustavan perusjoukkoa. (Hirsjärvi ym. 2013, 180; Kananen 2011, 65.)



Tämän tutkimuksen perusjoukko ovat Jyväskylän Yrittäjäkeskus Oy:n isännöimien taloyhtiöiden osakkaat ja asukkaat, ja etenkin he, joilla on mahdollisuus käyttää sähköisiä tiedotuspalveluja. Koska kysely päätettiin toteuttaa Internet-kyselynä, ja kutsut lähetettiin henkilökohtaisena sähköpostikutsuna, muodostui otokseksi kaikki ne osakkaat ja asukkaat, joiden sähköpostiosoitteet toimeksiantajalla oli tiedossa. Valitettavasti toimeksiantaja ei ole kerännyt aktiivisesti asiakkaidensa sähköpostiosoitteita, minkä vuoksi otosta ei pystynyt harkitusti valitsemaan. Yli puolet (56,9 %) kyselykutsun saaneista oli hallitusten jäseniä, koska heidän sähköpostiosoitteensa toimeksiantajalla oli tiedossa. Loput (43,1 %) olivat muita asukkaita ja osakkaita, joiden sähköpostiosoitteet oli tallennettu rekisteriin. Otokoko oli kuitenkin riittävä, sillä kutsu kyselyyn lähti 394 asiakkaalle.

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake, jota käytettiin myös tässä opinnäytetyössä. Lomakkeen kysymystekstiin ja ulkoasuun pitää kiinnittää huomiota. Kysymysteksti voidaan tulkita monella tavalla, joten kysymysteksti on tärkeää harkita tarkasti virhetulkintojen välttämiseksi. Ulkoasuun pitää olla houkutteleva ja vastaajaystävällinen. Lomake pitää myös testata ennen lähetystä, sillä tutkija on yleensä paneutunut kysymyksiinsä ja tutkimusongelmaansa niin, että luulee muidenkin ymmärtävän kysymykset samalla tavalla, eikä huomaa omia kirjoitusvirheitään. (Kananen 2011, 12, 21–22.) Tämän opinnäytetyön tiedon keräämiseen käytetyn kyselylomakkeen kysymysteksti ja ulkoasu suunniteltiin huolellisesti toimeksiantajan edustajan kanssa, minkä jälkeen se hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla. Ennen lähetystä lomake vielä testattiin, ja lähetettiin kaikille toimeksiantajayrityksen työntekijöille, jotka antoivat palautteen lomakkeen kattavuudesta ja ulkoasusta.

Kyselyn saatekirjeessä (LIITE 1) kerrottiin tutkimuksen tavoitteesta, luottamuksellisuudesta ja korostettiin sen tärkeyttä. Vastaajia motivoitiin kertomalla, että yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kolme kappaletta 50 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja. Varsinainen kysely (LIITE 2) koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä, ja muutamasta avoimesta kysymyksestä. Kyselyssä oli kaikkiaan seitsemän

taustatietokysymystä, neljä monivalintakysymystä, neljä matriisityyppistä monivalinta-asteikkokysymystä ja yksi avoin kysymys. Yhteensä kysymyksiä oli siis 16 kappaletta, mutta kukin monivalinta-asteikkokysymys koostui useammasta arvioitavasta asiasta. Osaan monivalinta- ja asteikkokysymyksistä jätettiin vastaajalle mahdollisuus antaa avoin vastaus tai oma vaihtoehto aiheesta. Strukturoiduissa matriisityyppisissä kysymyksissä vastaajalle annettiin mahdollisuus valita neljästä eri vastausvaihtoehdosta vastaajan mielipiteeseen sopivin. Suurimmassa osassa vaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Kun vaihtoehtoja oli parillinen määrä, täytyi vastaajan päättää, onko enemmän samaa vai eri mieltä väittämän kanssa, jolloin täysin neutraaleilta mielipiteiltä vältyttiin, ja tutkimukseen saatiin enemmän sisältöä. Sellaisille vastaajille, joilla ei ollut mielipidettä kysyttävään asiaan, annettiin mahdollisuus valita myös ”en osaa sanoa”-vaihtoehto. Kyselyssä määriteltiin sellaiset käsitteet, joiden merkityksen vastaaja saattaisi ymmärtää väärin. Avoimella kysymyksellä haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus antaa tiedottamiseen liittyvää palautetta ja kehitysehdotuksia omin sanoin. Lopuksi vastaaja sai antaa yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua lahjakorttien arvontaan.

Posti- ja verkkokyselyn suurimpia ongelmia on kato. Tämä tarkoittaa, että kaikkia kohdehenkilöitä ei puutteellisten osoitetietojen vuoksi tavoiteta, tai heillä ei ole halua tai tietämystä vastata kyselyyn. Kyselytutkimusten vastausprosentit ovat yleensä ensimmäisellä kierroksella n. 30 %. Vastauksen antaneiden määrään voidaan kuitenkin vaikuttaa lähettämällä muistutusviestejä vastaamatta jättäneille, joiden avulla vastausprosenttia saadaan yleensä nostettua jonkin verran. Harvoin päästään kuitenkaan yli 50 %:iin. (Kananen 2011, 72–73.) Tässä opinnäytetyössä kyselyyn vastaamatta jättäneille kohdehenkilöille lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Ensimmäisen kyselykierroksen jälkeen vastausprosentti oli 27,7 %. Ensimmäisen muistutusviestin jälkeen vastanneiden määrä nousi 42,1 prosenttiin, ja toisen karhukierroksen ansiosta lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 52,0 %. Katoa pyrittiin vähentämään myös motivoimalla kohdehenkilöitä vastaamaan lahjakorttiarvonnan avulla. Katoon vaikutti varmasti osaltaan myös se, että jotkin sähköpostiosoitteet eivät olleet välttämättä

enää edes käytössä. Osa sähköpostiosoitteista oli nimittäin tallennettu toimeksiantajan rekisteriin jo vuosia aiemmin.

Kyselyyn kutsutuilla oli vastausaikaa kaksi ja puoli viikkoa. Kun tämä aika oli kulunut, kyselylomake suljettiin, ja vastauksia alettiin käsitellä. Vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin Webropol 2.0 -ohjelmalla, jolla vastausten kerääminenkin toteutettiin. Tulosten raportoinnissa vastaukset on esitetty prosentuaalisesti ja osa vastauksista pisteytetty asteikolla 1–4. Tulosten havainnollistamiseksi raportoinnissa on käytetty pääasiassa yksinkertaisia pylväsdiagrammeja, ja kahden kysymyksen tulokset on esitetty taulukoina. Neljässä kysymyksessä on hyödynnetty ristiintaulukointia, jotta on saatu selville vaikuttavatko eri taustamuuttujat tuloksiin. Puolistrukturoitujen kysymysten avoimia vastauksia on esitetty tulosiosiossa aina strukturoitujen vastausten esittämisen jälkeen. Viimeisen avoimen kysymyksen vastaukset on esitelty aihealueittain tulososion lopussa, ja joistain vastauksista on esitetty suoria lainauksia. Lopuksi on esitetty vielä kehittämissuhteita tulosten perusteella.

### **4.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten pysyvyyttä, eli sitä saadaanko toistettaessa tutkimus samat tulokset. Reliabiliteetti on hyvä, mikäli eri mittauskerroilla ja eri mittaajan toimesta saadaan samat tulokset. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, eli sitä että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita ja mitataan sitä, mikä on tarkoituksenmukaista. Validiteettiin vaikuttaa myös se, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen tutkijan tarkoittamalla tavalla. Tutkimuksen luotettavuus jää heikoksi, jos sitä ei ole otettu huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Luotettavuutta on syytä siis pohtia jo tutkimusmenetelmien ja mittareiden valinnassa sekä otannassa. (Kananen 2011, 118–119.)

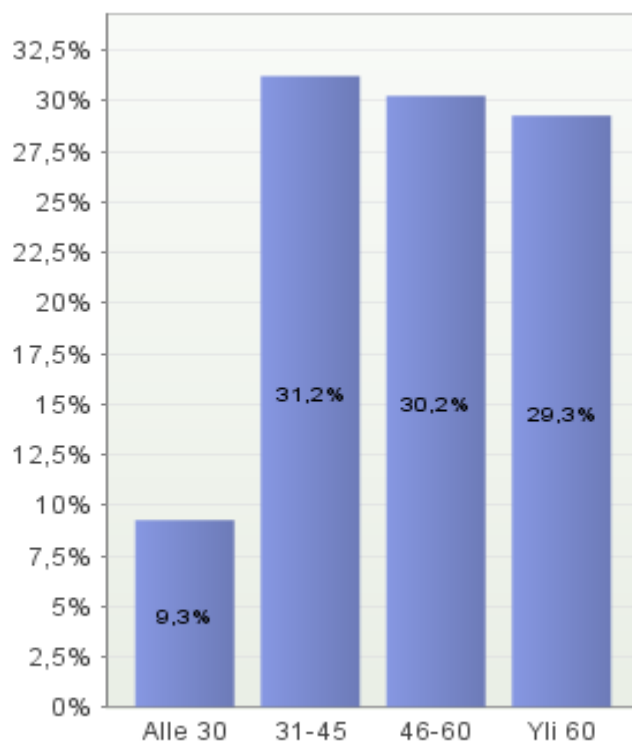
Tämän tutkimuksen vaiheet on pyritty kuvailemaan mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus voidaan toistaa eri henkilön toimesta uudestaan. Otannan luotettavuuteen pitää kuitenkin suhtautua harkiten, sillä otoksen perusjoukon edustavuus jäi hieman puutteelliseksi. Toimeksiantajalla ei ollut kaikkien taloyhtiöasiakkaidensa sähköpostiosoitteita, minkä vuoksi kysely jouduttiin lähettämään heille, joiden sähköpostiosoitteet rekisteristä löytyi. Koska hallitusten jäsenten sähköpostiosoitteet olivat tiedossa, oli yli puolet (56,9 %) otokseen valikoiduista asiakkaista hallitusten jäseniä. Huomioitava on, että koska hallitusten jäsenet ovat tiiviimmin yhteydessä isännöitsijään, on hyvin todennäköistä, että hallitusten jäsenten ja muiden osakkaiden ja asukkaiden tiedottamiseen liittyvät mielipiteet eroavat toisistaan. Kyselyn taustakysymyksissä kuitenkin tiedusteltiin, kuuluuko vastaaja hallitukseen vai ei, joka mahdollisti sen, että hallituksen jäsenten ja muiden vastaajien vastauksia saatiin vertailtua.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on syytä ottaa huomioon myös otoskoko ja vastausprosentti. Huolimatta siitä, ettei kaikkien asiakkaiden sähköpostiosoitteita ollut tiedossa, lähetettiin kysely 394 henkilölle, joten otoskoko oli riittävä. Myös vastausprosenttiin oltiin tyytyväisiä, sillä vastauksia tuli yhteensä 205 kappaletta, joten vastausprosentiksi saadaan 52 %. Kysely on laadittu siten, että kysymykset antavat vastauksen tutkimusongelmiin. Kysymykset on myös pyritty muotoilemaan niin selkeiksi ja ymmärrettäviksi, että vastaajat ymmärtävät ne tarkoituksenmukaisella tavalla. Joitain käsitteitä on myös kyselyssä määritelty tarkemmin väärien tulkintojen välttämiseksi.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

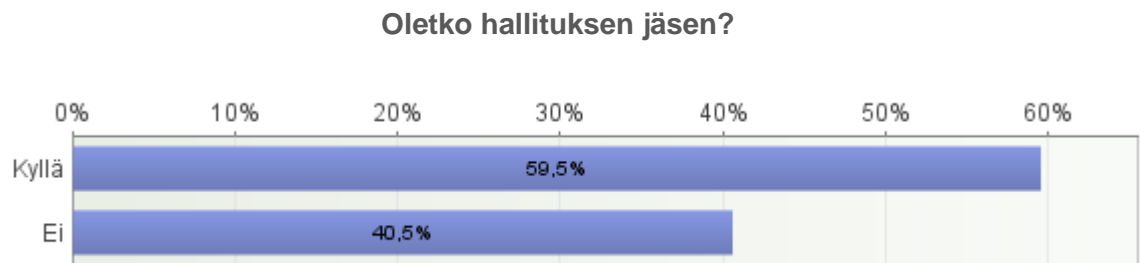
Kysely lähetettiin 394 asiakkaalle. Vastauksia tuli 205 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 52 %. Vastauksia tuli odotettua enemmän, joten vastausprosenttiin oltiin erittäin tyytyväisiä. Vastaajista naisia oli 42,4 % ja miehiä 57,6 %.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (N=205)

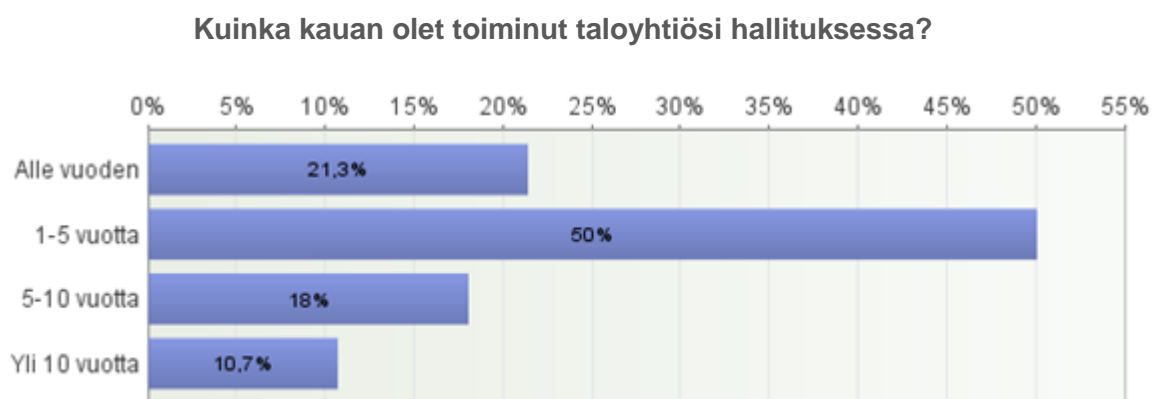
Kyselylomakkeella ikä oli jaettu neljään eri ikäluokkaan (Kuvio 3). Suurin osa (31,2 %) vastaajista oli 31–45-vuotiaita. Toiseksi eniten (30,2 %) vastaajia oli ikäluokassa 46–60, ja kolmanneksi eniten (29,3 %) oli yli 60-vuotiaita. Alle 30-vuotiaiden ryhmä oli selvästi pienin (9,3 %). Ikä jakautui siis hyvin tasaisesti kolmen vanhimman ikäluokan kesken, ja nuorempia oli vähemmän. Tämän voisi päätellä johtuvan osittain siitä, että

suurin osa (59,5 %) vastaajista oli taloyhtiöiden hallitusten jäseniä (Kuvio 4). Taloyhtiöiden hallitusten jäsenten keski-ikä on Suomen Isännöintiliitto ry:n vuonna 2012 tekemän asiakastytyväisyystutkimuksen (2012, 5) mukaan 56 vuotta.



Kuvio 4. Vastaajien taloyhtiön hallitukseen kuulumisen (N=205)

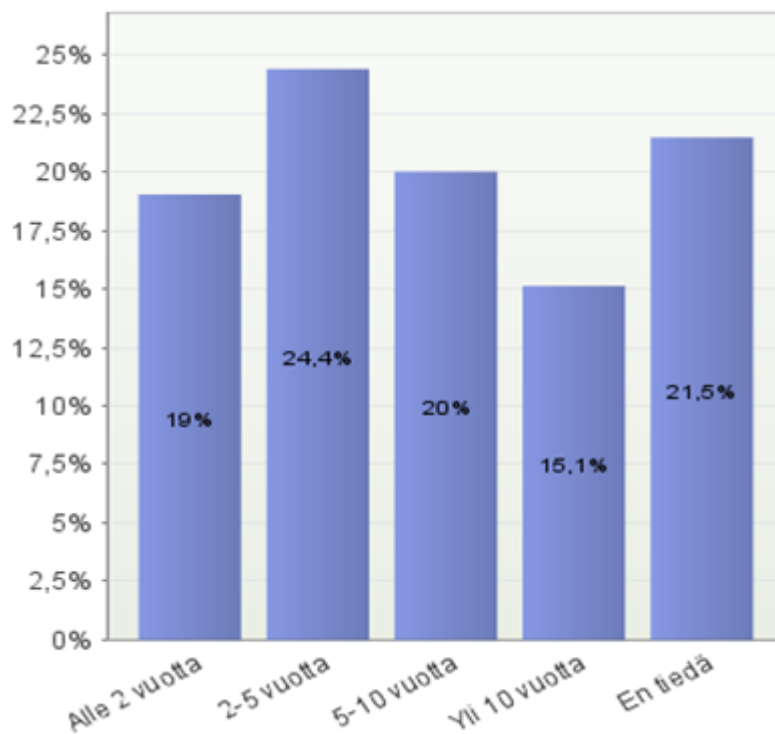
Taloyhtiön hallitukseen kuuluvalta kysyttiin vielä tarkentavana kysymyksenä, kuinka kauan vastaaja on ollut hallituksen jäsenenä (Kuvio 5). Puolet vastaajista, jotka ilmoittivat kuuluvansa taloyhtiön hallitukseen, olivat olleet hallituksen jäsenenä 1–5 vuotta. Alle vuoden hallituksen jäsenenä oli ollut 21,3 % ja 5–10 vuotta 18 % vastaajista. Yli kymmenen vuotta hallitukseen kuuluvien vastaajien ryhmä oli pienin (10,7 %).



Kuvio 5. Hallituksen jäsenyyden kesto (N=122)

Kyselyssä haluttiin selvittää myös vastaajien asiakkuuden kestoa toimeksiantajan kanssa (Kuvio 6). Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen välillä, sillä neljännes vastaajista (24,4 %) ilmoitti, että vastaajan taloyhtiö oli ollut Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n asiakkaana 2–5 vuotta, ja noin viidesosan (19–20 %) asiakkuus oli kestänyt 5–10 vuotta tai alle kaksi vuotta. Pienin ryhmä (15,1 %) oli vastaajat, jotka ilmoittivat asiakkuuden kestäneen yli 10 vuotta. Tässä pitää kuitenkin ottaa huomioon, että Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n liiketoiminta on viime vuosina kasvanut merkittävästi, joten myös suuri osa asiakkuuksista on kestänyt vain muutaman vuoden. Viidesosa (21,5 %) kyselyyn vastanneista ei tiennyt, kuinka kauan taloyhtiön asiakkuus isännöintitoimiston kanssa on kestänyt.

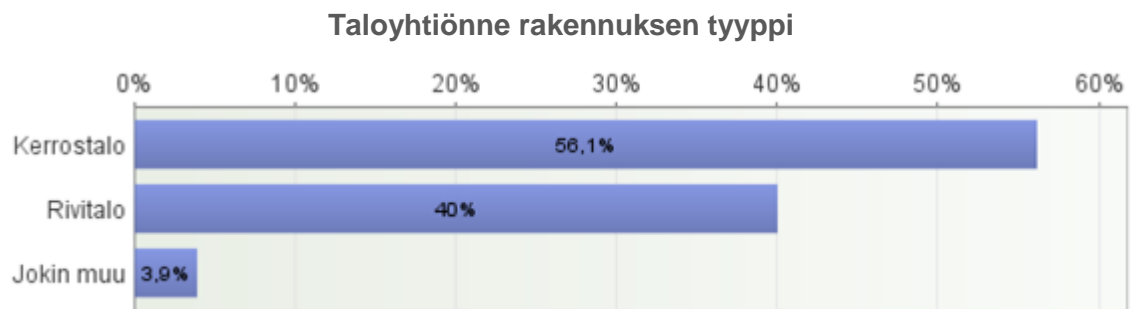
#### Kuinka kauan taloyhtiönne on ollut Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n asiakkaana?



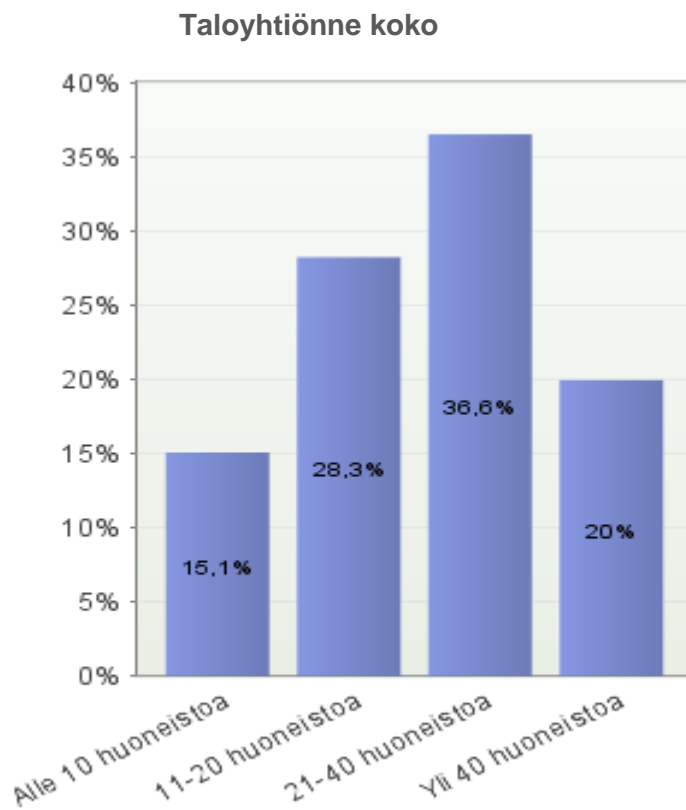
Kuvio 6. Asiakkuuden kesto (N=205)

Taustatiedoissa asiakkailta kysyttiin myös taloyhtiön rakennustyyppiä (Kuvio 7) ja taloyhtiön kokoa (Kuvio 8). Yli puolet (56,1 %) vastaajista asui kerrostalossa, ja 40 % ilmoitti rakennustyyppiksi rivitalon. Vastaajista 3,9 % valitsi vaihtoehdon ”jokin muu”.

Kysymyksessä joka koski taloyhtiön kokoa, oli vastausvaihtoehdot jaettu neljään eri luokkaan, kuten kuviosta 8 voi nähdä. Tavallisin (36,6 %) vastaajien taloyhtiön koko oli 21–40 huoneistoa, kun taas pienempien alle kymmenen huoneiston taloyhtiöiden edustajia oli vastaajissa vähiten (15,1 %).



Kuvio 7. Rakennustyyppi (N=205)



Kuvio 8. Taloyhtiön koko (N=205)



## 5.2 Tiedottamisen riittävyys

Mielipidettä tiedottamisen riittävydestä kysyttiin matriisityyppisillä strukturoiduilla väittämäkysymyksillä, joille oli annettu neljä eri mielipidevaihtoehtoa sekä ”en osaa sanoa”-vaihtoehto (Taulukko 1). Vastausvaihtoehdoille annettiin arvot 1–4 ja ”en osaa sanoa”-vaihtoehto on jätetty taulukosta 1 ja prosenttilaskennasta pois. Kysymys oli määritelty pakolliseksi, joten kaikki 205 kyselyyn vastannutta vastasivat myös näihin väittämiin, mutta kaikilla ei ollut mielipidettä tiedottamisen riittävydestä kaikista seikoista. Mielipiteensä tässä matriisikysymyksessä kertoi 89–97 % vastaajista (sarake N). Loput olivat valinneet vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Taulukko 1. Tiedottamisen riittävyys asiasisällöittäin

### Tiedottaminen on riittävää seuraavissa asioissa:

	4 Täysin samaa mieltä	3 Jokseenkin samaa mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	1 Täysin eri mieltä	N	Keskiarvo
Isännöinnin / huollon yhteystiedot	52,5 %	39,4 %	5,1 %	3 %	198	3,4
Yhtiökokoukset	60,3 %	32 %	4,1 %	3,6 %	194	3,5
Korjaukset	24,3 %	52,4 %	16,4 %	6,9 %	189	2,9
Hankkeiden eteneminen	21,1 %	44,3 %	24,3 %	10,3 %	185	2,8
Pitkän tähtäimen suunnitelmat	23,5 %	48,1 %	17,5 %	10,9 %	183	2,8
Energiankulutus	20,7 %	48,9 %	19,7 %	10,6 %	188	2,8
Kiinteistönhuolto	19,1 %	55,3 %	19,7 %	5,9 %	188	2,9
Talousasiat	30,9 %	46,3 %	13,8 %	9 %	188	3,0
<b>Keskiarvo kaikista</b>	<b>31,6 %</b>	<b>45,8 %</b>	<b>15,1 %</b>	<b>7,5 %</b>	<b>189</b>	<b>3,0</b>

Suurin osa vastaajista on täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että eri asioista tiedottaminen on riittävää. Esimerkiksi yhtiökokouksista tiedottamista piti täysin tai jokseenkin riittävänä 92,3 %, ja ainoastaan 7,7 % vastaajista oli tyytymättömiä yhtiökokoustiedottamiseen. Kun tarkastellaan kaikkien väittämien keskiarvoja, huomataan että 77,4 % mielipiteensä kertoneista vastaajista oli täysin tai jokseenkin tyytyväisiä tiedottamisen riittävyteen ja vajaan neljänneksen (22,6 %) mielestä tiedottaminen eri asioista oli riittämätöntä.

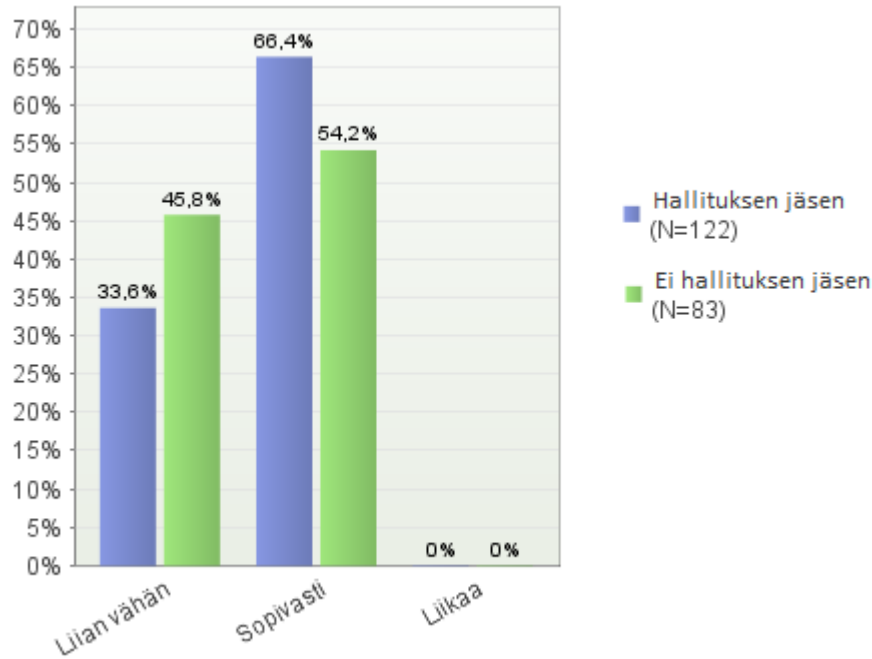
Taulukon 1 viimeisessä sarakkeessa on kunkin väittämän saama keskiarvo, kun vastausvaihtoehdoille oli annettu arvot 1–4. Tyytymättömiä oltiin tiedottamiseen hankkeiden etenemisestä, pitkän tähtäimen suunnitelmista ja energiankulutuksesta (ka. 2,8). Yhtiökokouksista (ka. 3,5) sekä isännöinnin ja huollon yhteystiedoista (ka. 3,4) tiedottamiseen oltiin tyytyväisimpiä. Kaikkien väittämien keskiarvoksi muodostui 3,0, joten Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n taloyhtiöasiakkaat ovat melko tyytyväisiä tiedottamisen riittävyteen kokonaisuudessaan.

Vastaajille annettiin mahdollisuus myös avoimeen vastaukseen kysymällä, onko jokin muu asia, jonka suhteen asiakkaalla on mielipide tiedottamisen riittävydestä. Avoimia vastauksia tuli kuusi kappaletta, joista vain kolme vastasi varsinaisesti kysyttävään asiaan. Avoimissa vastauksissa isännöintitoimiston toivottiin lisäävän veloitusperiaatteista tiedottamista sekä talon yleisten käytäntöjen selvittämistä uusille asukkaille. Lisäksi toivottiin säännöllisiä asukastyytyväisyyskyselyjä.

Asiakailta kysyttiin myös erillisellä kysymyksellä, tiedotetaanko taloyhtiössä yleisesti vastaajan mielestä liian vähän, sopivasti vai liikaa. 61,5 % vastasi tiedottamisen määrän olevan sopivaa, ja 38,5 %:n mielestä taloyhtiössä tiedotetaan liian vähän. Kukaan ei vastannut, että taloyhtiössä tiedotettaisiin liikaa. Tässä kysymyksessä haluttiin vertailla hallitusten jäsenten ja muiden osakkaiden ja asukkaiden vastauksia keskenään (Kuvio 9). Hallituksen jäsenet ovat jonkin verran tyytyväisempiä tiedottamisen määrään taloyhtiössä kuin vastaajat, jotka eivät kuulu hallitukseen. Tästä voidaankin pää-

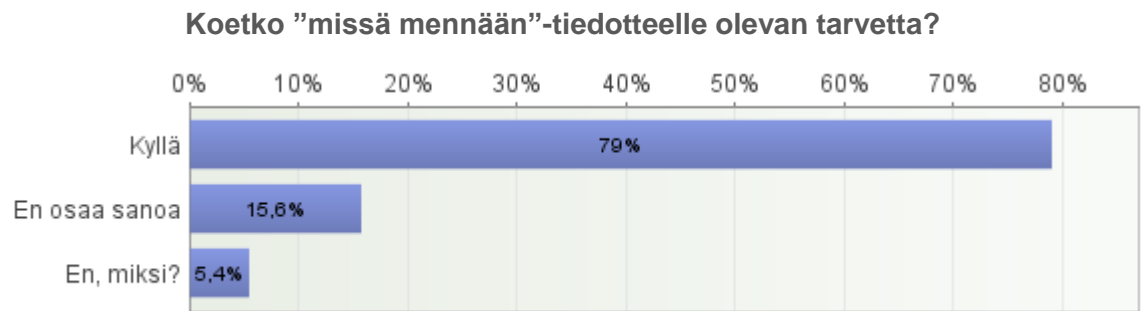
tellä, että hallitusten jäsenille tiedotetaan enemmän kuin muille osakkaille ja asukkaille.

#### Tiedotetaanko taloyhtiössänne mielestäsi:



Kuvio 9. Hallituksen jäsenyyden vaikutus mielipiteisiin tiedottamisen määrästä

Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:llä on suunnitteilla toteuttaa asukkaille ja osakkaille säännöllinen ”missä mennään”-tiedote, jossa tiedotettaisiin taloyhtiön ajankohtaisista asioista, kuten taloudellisesta tilanteesta sekä yleisistä asumiseen liittyvistä asioista, kuten kierrättämisestä tai energian säästämisestä. ”Missä mennään”-tiedote ilmestyisi noin 3 kertaa vuodessa. Tämän kyselyn yhteydessä haluttiinkin selvittää asukkaiden ja osakkaiden mielenkiintoa tällaiseen tiedotteeseen (Kuvio 10). Ennen kysymystä selitettiin, mitä ”missä mennään”-tiedotteella tarkoitetaan, jotta vältetään siltä, että vastaaja ymmärtäisi kysyttävän asian väärin.



Kuvio 10. Asiakkaiden näkemys ”missä mennään”-tiedotteen tarpeellisuudesta (N=205)

Selvästi suurin osa (79 %) vastaajista piti ”missä mennään”-tiedotetta tarpeellisena, ja 15,6 % ei osannut sanoa mielipidettään kysyttävään asiaan. Ainoastaan 5,4 %:n mielestä ”missään mennään”-tiedotteelle ei ole tarvetta. Vastaajille, jotka kokivat ”missä mennään”-tiedotteen tarpeettomaksi, annettiin myös mahdollisuus perustella mielipiteensä. Seuraavana muutama suora lainaus perusteluista:

*Vuositasolla tiedottaminen riittää. Jos ”ongelmia” niihin puututaan välittömästi.*

*Tulee lisää kustannuksia ja taloyhtiöhän sen maksaa.*

*Vain silloin, kun on meneillään isompia hankkeita.*

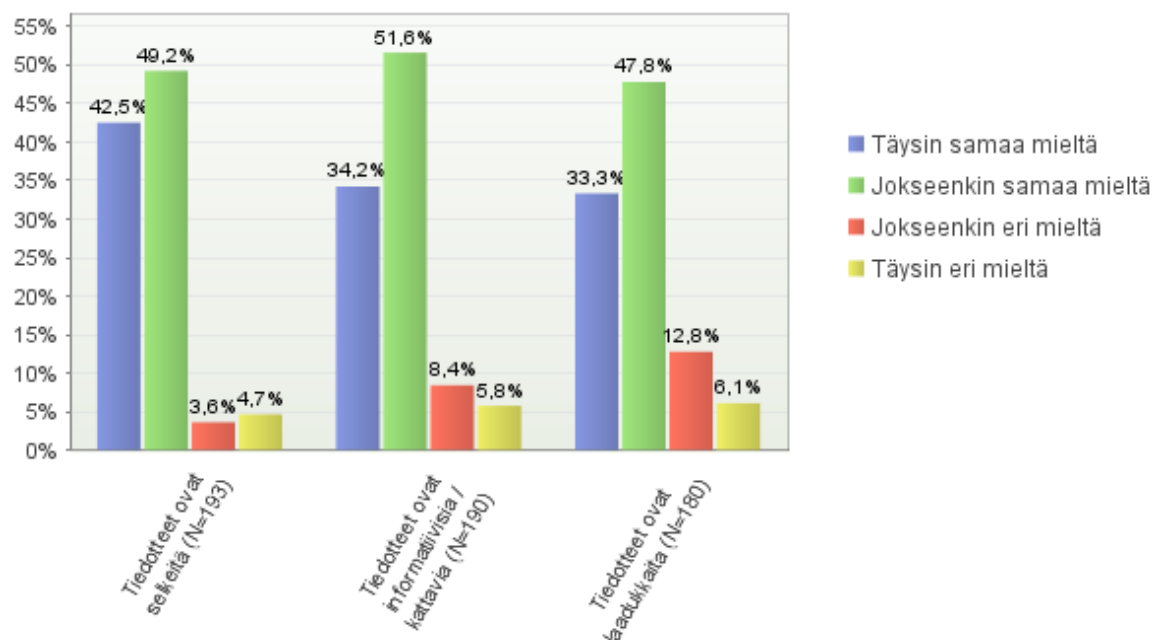
*Ihmiset eivät jaksaa perehtyä asioihin, jos informaatiota tulee liikaa. Vain asumiseen tai talouteen liittyvistä olennaisista asioista pitäisi tiedottaa kaikille. Asukas voi/saa myös itse tiedustella aktiivisesti asioista suoraan isännöitsijältä/hallituksen jäseniltä.*

### 5.3 Tiedotteiden selkeys, kattavuus ja laatu

Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy haluaa kiinnittää huomiota taloyhtiöasiakkaille menevien tiedotteiden selkeyteen, kattavuuteen ja laatuun, ja yrityksellä onkin

suunnitteilla kehittää tiedotteidensa ulkoasua selkeämmäksi ja yhdenmukaisemmaksi. Tässä kyselyssä haluttiinkin selvittää asiakkaiden mielipiteitä tiedotteisiin tällä hetkellä. Tiedotteiden selkeyteen, kattavuuteen ja laatuun ollaan kyselyn perusteella tyytyväisiä (Kuvio 11). Asiakkaiden mielipidettä kysyttiin matriisityyppisillä strukturoiduilla väittämäkysymyksillä. Kaikki 205 kyselyyn vastannutta vastasivat myös näihin kysymyksiin, mutta 5,9–12,2 % vastaajista ei ottanut kysymyksiin kantaa. ”En osaa sanoa”-vaihtoehdon valinnat on jätetty kuvioista 11 pois.

#### Arvioi seuraavia tiedottamiseen liittyviä väittämiä:



Kuvio 11. Tiedotteiden selkeys, kattavuus ja laatu

Tiedotteiden selkeyteen ollaan selvästi tyytyväisiä, sillä kuten kuvioista 11 voidaan nähdä, yhteensä 91,7 % vastaajista on valinnut vaihtoehdon täysin tai jokseenkin samaa mieltä ensimmäisessä väittämässä. Vastaajista 85,8 % on sitä mieltä, että tiedotteet ovat myös informatiivisia ja kattavia, ja vastaajista 81,1 % kertoo olevansa täysin tai jokseenkin tyytyväisiä tiedotteiden laatuun. Kun mielipidevaihtoehdot pisteytetään asteikolla 1–4, saadaan keskiarvoksi 3,3 kysyttäessä tiedotteiden selkeyttä. Sekä tiedotteiden informatiivisuuden ja kattavuuden että tiedotteiden laadun kes-

kiarvo puolestaan on 3,1. Kokonaisuudessaan tiedotteiden selkeyteen, informatiivisuuteen ja kattavuuteen sekä laatuun ollaan siis melko tyytyväisiä.

## 5.4 Viestintäkanavat

Asiakkaiden mielipiteitä eri viestintäkanavien hyödyllisyydestä taloyhtiön tiedottamisessa kysyttiin strukturoiduilla monivalinta-asteikkokysymyksillä (Taulukko 2). Vastausvaihtoehdot pisteytettiin asteikolla 1–4. Kysymys oli määritelty pakolliseksi, joten kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat myös näihin kysymyksiin, tosin osa ei osannut kertoa mielipidettään. Vastaajista 1,4–10,2 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, ja tämä vaihtoehto on jätetty taulukosta 2 ja prosentti- ja keskiarvolaskennasta pois.

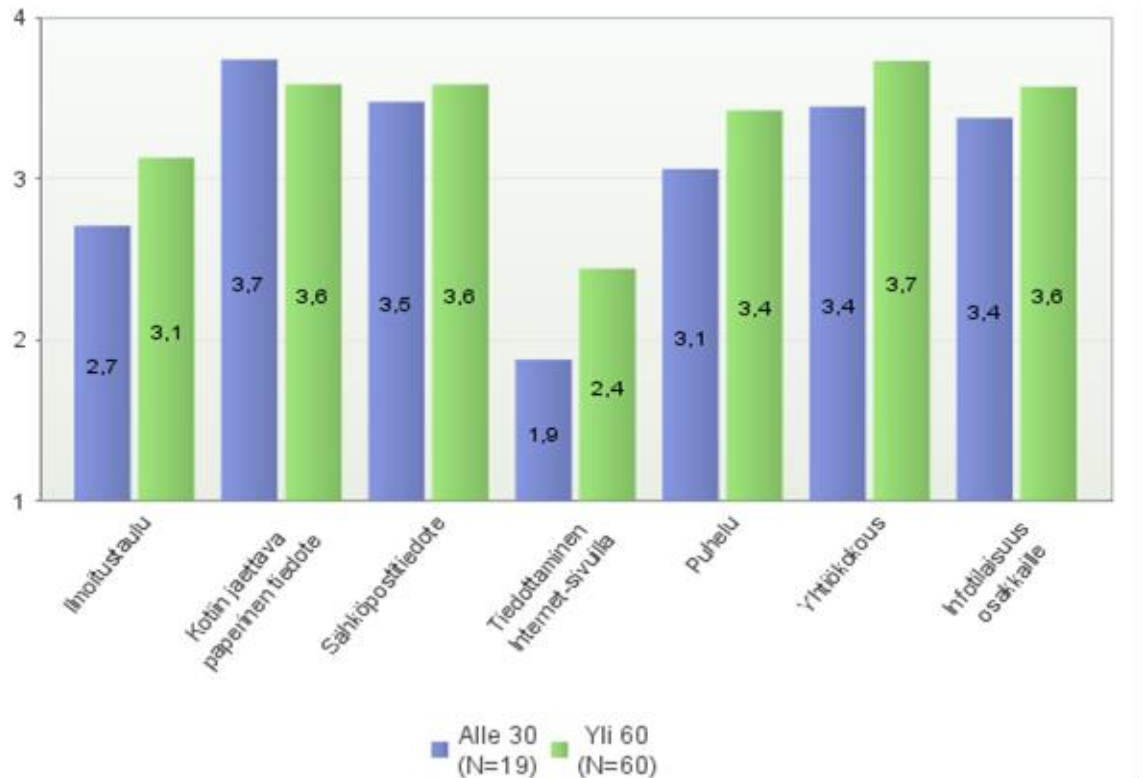
Taulukko 2. Tiedotuskanavien hyödyllisyys

**Arvioi seuraavien tiedotuskanavien hyödyllisyyttä:**

	4 Erittäin hyödyllinen	3 Melko hyödyllinen	2 Ei kovin hyödyllinen	1 Ei lainkaan hyödyllinen	N	Keskiarvo
Ilmoitustaulu	35,1 %	36,6 %	14,7 %	13,6 %	191	2,9
Kotiin jaettava paperinen tiedote	60,4 %	34,7 %	3,5 %	1,5 %	202	3,5
Sähköpostitiedote	60,6 %	33,8 %	3,5 %	2,0 %	198	3,5
Tiedottaminen Internet-sivuilla	5,4 %	25,5 %	48,9 %	20,1 %	184	2,2
Puhelu	41,3 %	37,2 %	16,3 %	5,1 %	196	3,1
Yhtiökokous	61,8 %	29,1 %	8,0 %	1,0 %	199	3,5
Infotilaisuus osakkaille	55,9 %	33,3 %	9,7 %	1,0 %	195	3,4

Yli 60 % vastaajista piti kotiin jaettavaa paperista tiedotetta, sähköpostitiedotetta ja yhtiökokousta erittäin hyödyllisenä tiedottamisen välineenä. Pisteytettäessä vastausvaihtoehdot asteikolla 1–4, ovat nämä kolme viestintäkanavaa saaneet myös parhaan keskiarvon (3,5), kuten taulukon 2 viimeisestä sarakkeesta voi nähdä. Vain 1–2 % ovat olleet sitä mieltä, että nämä kolme eivät ole lainkaan hyödyllisiä tiedotuskanavia. Myös infotilaisuutta osakkaille pidetään hyvänä viestintäkanavana taloyhtiössä, ja yli puolet (55,9 %) onkin sitä mieltä, että osakkaiden infotilaisuus on erittäin hyödyllinen tiedottamisen väline. Vastaajat ovat pitäneet myös henkilökohtaista puhelua (ka. 3,1) sekä taloyhtiön ilmoitustaulua (ka. 2,9) jokseenkin hyödyllisenä tiedotusvälineenä. Kaikista vähiten hyödyllisenä tiedotuskanavana pidetään tiedottamista Internet-sivuilla ja lähes puolet (48,9 %) vastaajista onkin sitä mieltä, ettei Internet-sivuilla tiedottaminen ole kovin hyödyllinen tiedotusväline.

Asiakkaiden kokemien tiedotuskanavien hyödyllisyyttä haluttiin verrata nuorimman ja vanhimman ikäryhmän kesken, koska eri-ikäisten mielipiteissä tässä asiassa arveltiin olevan eroja. Kuviossa 12 on vertailtu alle 30-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden mielipiteiden keskiarvoja koskien eri tiedotuskanavien hyödyllisyyttä. Vastaukset olivat yllättävän yhteneväisiä näiden ikäryhmien välillä. Alle 30-vuotiaiden mielipiteiden keskiarvot ovat kuitenkin lähes kaikkien kanavien suhteen huonommat kuin yli 60-vuotiaiden. Suurimmat mielipide-erot koskivat ilmoitustaulun ja Internet-sivujen hyödyllisyyttä taloyhtiötiedottamisessa. Yli 60-vuotiaat pitivät perinteistä ilmoitustaulua hyödyllisempänä tiedottamisen välineenä kuin alle 30-vuotiaat. Yllättävää kuitenkin on, että kun vertaa nuorimman ja vanhimman vastaajaryhmän antamia pisteitä Internet-sivulla tiedottamisen ja sähköpostitiedotteen suhteen, on vanhin vastaajaryhmä antanut paremmat pisteet sähköisille kanaville kuin nuorin vastaajaryhmä. Nuorin vastaajaryhmä puolestaan on pisteyttänyt kotiin jaettavan paperisen tiedotteen hyödyllisyyden korkeammalle, kuin vanhin vastaajaryhmä. Tästä voidaan päätellä, että myös vanhemmat asiakkaat käyttävät yhä enemmän sähköisiä viestintäkanavia.



Kuvio 12. Tiedotuskanavien hyödyllisyys nuorimman ja vanhimman vastaajaryhmän mielestä

Eri tiedotuskanavien hyödyllisyyttä koskevassa kysymyksessä annettiin vastaajille mahdollisuus valita myös ”jokin muu, mikä”-vaihtoehto. Tämän vaihtoehdon tarkoituksena oli saada uusia ideoita asiakkailta mahdollisiksi tiedotuskanaviksi. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli viisi kappaletta:

*Sähköpostitiedottamista tässä taloyhtiössä ei ole. Olisi hyödyllistä.*

*Facebook –ryhmä.*

*Suullinen tiedottaminen talkoiden yms. kokoontumisten yhteydessä.*

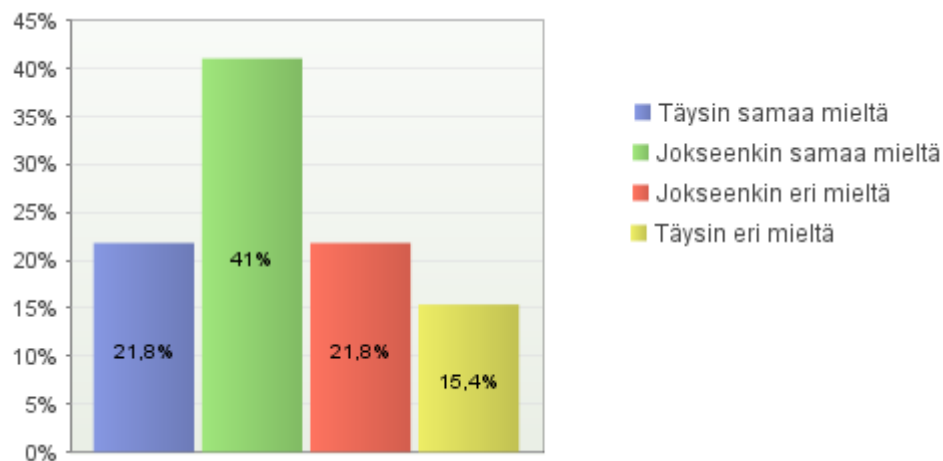
*Tekstiviesti.*

*Kaikki ovat hyödyllisiä jos niitä käytetään.*



Asiakkailta kysyttiin myös, onko Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n palautekanava vastaajien mielestä toimiva (Kuvio 13). Vastausten perusteella voidaan päätellä, että palautekanavan toimivuudessa olisi kehitettävää. Suuri osa (41 %) mielipiteensä kertoneista vastaajista oli sieltä mieltä, että isännöintitoimistolla on jokseenkin toimiva palautekanava, mutta jopa 15,4 % vastasi olevansa täysin eri mieltä siitä, että palautekanava olisi toimiva. Jos mielipiteet pisteytetään asteikolla 1–4, saadaan tämän kysymyksen keskiarvoksi 2,7. Lähes neljännes (23,9 %) vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään tähän kysymykseen.

### Isännöintitoimistolla on toimiva palautekanava



Kuvio 13. Isännöintitoimiston palautekanavan toimivuus (N=156)

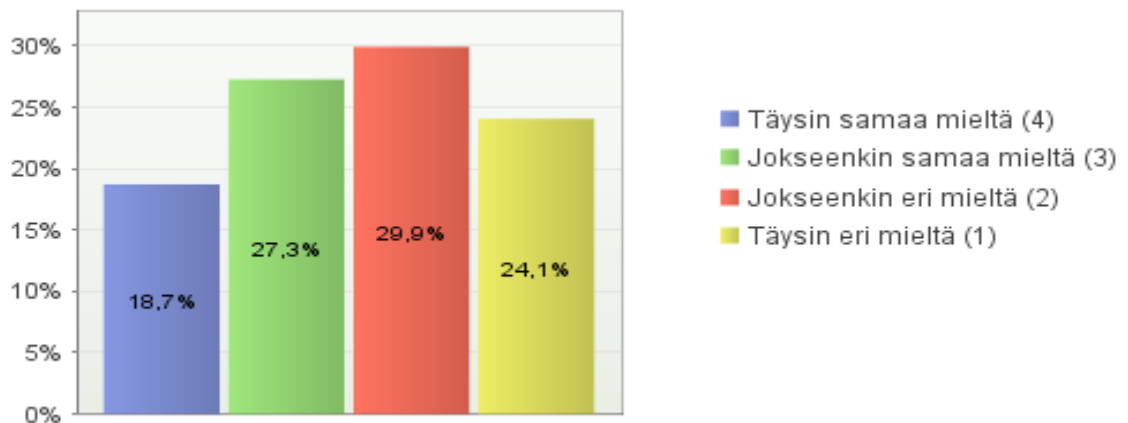
## 5.5 Sähköinen tiedottaminen

Viimeisenä asiakokonaisuutena kyselyssä oli sähköinen tiedottaminen. Toimeksiantaja halusi selvittää tarkemmin asiakkaiden mielipiteitä sähköisestä tiedottamisesta, koska yrityksellä on tarkoituksena hyödyntää sähköisiä tiedotuskanavia paremmin. Sähköisen tiedottamisen suhteen kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämiseen tällä hetkellä, tyytyväisyyttä yrityksen Internet-

sivuihin sekä asiakkaiden mielipiteitä sähköisen ilmoitustaulun ja sosiaalisessa mediassa käytettävien taloyhtiön omien sivujen tarpeellisuudesta.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämiseen kysyttiin strukturoidulla monivalintakysymyksellä, jossa vastaaja sai valita, onko samaa vai eri mieltä väittämän kanssa (Kuvio 14). Vastaukset jakautuivat yllättävän tasaisesti neljän eri vaihtoehdon välillä. Lähes kolmannes (29,9 %) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että sähköisiä tiedotuskanavia hyödynnetään tarpeeksi. Lähes viidesosa (18,7 %) vastaajista oli kuitenkin täysin tyytyväisiä sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämiseen.

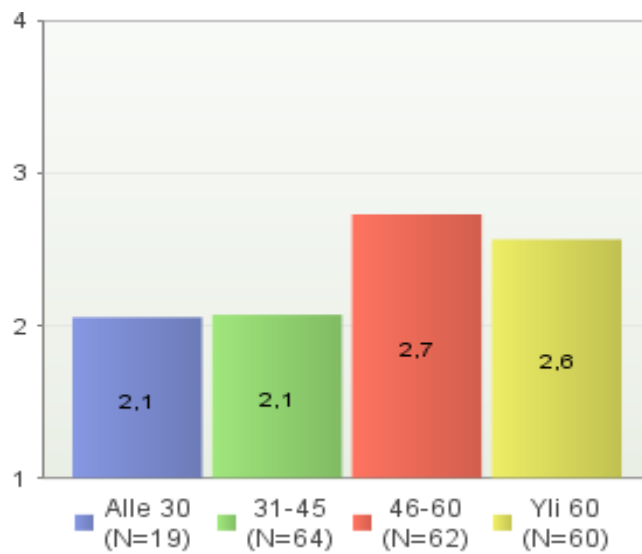
#### Sähköisiä tiedotuskanavia hyödynnetään riittävästi



Kuvio 14. Tyytyväisyys sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämiseen (N=205)

Kun vaihtoehdot pisteytetään asteikolla 1–4, saadaan sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämisen kokonaiskeskiarvoksi 2,4. Keskiarvoja haluttiin vertailla eri ikäryhmi- en kesken, ja vertailussa hyödynnettiin ristiintaulukointia (Kuvio 15). Kuten kuviosta 15 voi havaita, nuoremmat ikäryhmät ovat hieman tyytymättömämpiä sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämiseen kuin vanhemmat ikäryhmät. Tämä tulos olikin odotettavissa, sillä nuoremmat käyttävät pääsääntöisesti enemmän sähköisiä viestinnän välineitä kuin vanhemmat. Kuitenkin myös vanhempien ikäryhmien sähköisten viestimien käyttö lisääntyy jatkuvasti.

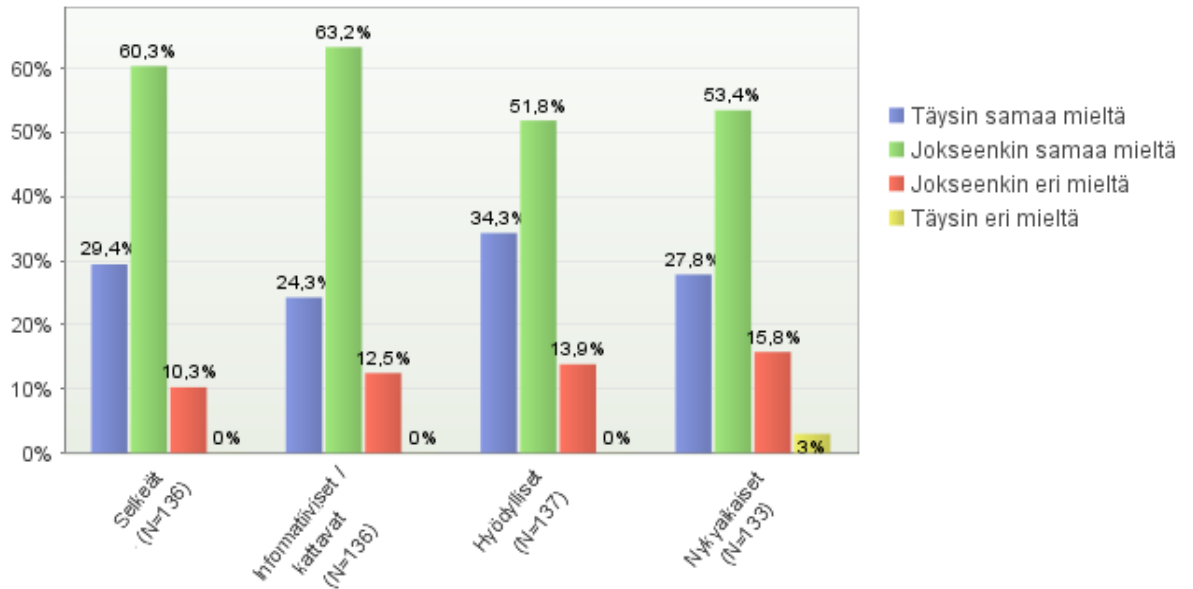
### Sähköisiä tiedotuskanavia hyödynnetään riittävästi



Kuvio 15. Tyytyväisyys sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämiseen ikäryhmittäin

Seuraavana selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n Internet-sivuihin (Kuvio 16). Strukturoidulla monivalintakysymyksellä selvitettiin Internet-sivujen selkeyttä, informatiivisuutta ja kattavuutta, hyödyllisyyttä sekä nykyaikaisuutta. Kysymys oli määritelty pakolliseksi, mutta vastaajille annettiin mahdollisuus valita myös ”en osaa sanoa”-vaihtoehto. 205 vastaajasta jopa 33,2–35,1 % ei osannut kertoa mielipidettään Internet-sivuista. Tästä voisi päätellä, että suuri osa kyselyyn vastanneista ei ole koskaan käyttänyt yrityksen Internet-sivuja.

### Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n Internet-sivut ovat:



Kuvio 16. Tyytyväisyys Internet-sivuihin

Kuten kuviosta 16 voi nähdä, suurin osa (81,2–89,7 %) vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa. Internet-sivujen selkeyteen, informatiivisuuteen ja kattavuuteen, hyödyllisyyteen sekä nykyaikaisuuteen ollaan siis melko tyytyväisiä. Tyytyväisimpiä oltiin Internet-sivujen selkeyteen ja vähiten tyytyväisiä nykyaikaisuuteen. Vastaajat ovat olleet täysin eri mieltä ainoastaan Internet-sivujen nykyaikaisuus -väittämän kanssa, mutta tämän vaihtoehdon valinnetakin on vain 3 % vastaajista.

Internet-sivuja koskevan kysymyksen viimeisenä kohtana oli ”jokin muu, mikä?”-vaihtoehto, jolla annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa mielipiteensä Internet-sivuista omin sanoin. Kysymykseen tuli vain kaksi avointa vastausta, joista suorat lainaukset seuraavana:

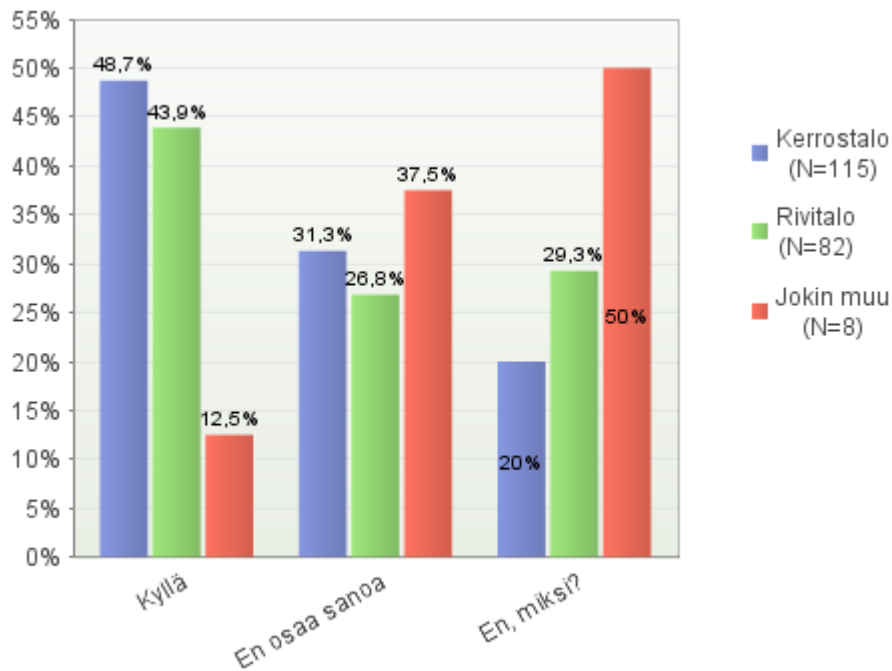
*Näistä sivuista kannattaisi infota asukkaita, en ole aiemmin kuulutkaan, että ne on päivitetty tähän muotoon!! missä mennään..*

*En ole katsonut ko. sivuja, koska Emaililla tai postitse lähetetyt tiedotteet ovat käsittäkseni useammille asukkaille selvempiä. Varsinkin vanhemmilla ihmisillä netin käyttö saattaa tuottaa vaikeuksia. Allekirjoittaneella ei ole sitä vaikeutta, koska työelämässä sitä on tottunut käyttämään.*

Sähköisten ilmoitustaulujen käyttö taloyhtiöiden käytävillä on lisääntynyt etenkin pääkaupunkiseudulla viimeaikoina, ja siksi asiakkailta haluttiinkin tiedustella, olisiko heillä kiinnostusta sähköisen ilmoitustaulun käyttöönottoon taloyhtiössään. Sähköisestä ilmoitustaulusta on kerrottu tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa kolme. Myös kyselyssä oli ennen tätä kysymystä kerrottu, mitä sähköisellä ilmoitustaululla tarkoitetaan, jotta vältytään väärinymmärryksiltä. Lähes puolet (45,4 %) vastaajista olisi kiinnostunut sähköisen ilmoitustaulun käyttöönotosta taloyhtiössään. Noin neljänneksellä (24,9 %) ei ole kiinnostusta sähköisen ilmoitustaulun käyttöönottoon, ja loput (29,8 %) eivät osanneet kertoa mielipidettään tähän kysymykseen.

Kysyttäessä kiinnostusta sähköisen ilmoitustaulun käyttöönotosta, täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että esimerkiksi rivitaloissa ei normaalisti ole edes paikkaa sähköiselle ilmoitustaululle. Siksi vastauksia haluttiin tutkailla rakennustyypeittäin, ja tätä vertailua tehtiin ristiintaulukoinnin avulla (Kuvio 17). Kuten kuvioista 17 voidaan havaita, taloyhtiön rakennustyyppi vaikuttaa kiinnostukseen sähköisen ilmoitustaulun käyttöönotosta. Kerrostalossa asuvat tai sieltä osakkeita omistavat vastaajat ovat kiinnostuneempia sähköisen ilmoitustaulun käyttöönotosta, kuin vastaajat, jotka ovat ilmoittaneet taloyhtiönsä rakennustyyppiä rivitalon tai jonkin muun. Vain viides (20 %) vastaajista, joiden taloyhtiön rakennustyyppi on kerrostalo, kokee, ettei sähköiselle ilmoitustaululle ole tarvetta.

### Kokisitko sähköiselle ilmoitustaululle olevan tarvetta taloyhtiössäsi?



Kuvio 17. Kiinnostus sähköisen ilmoitustaulun käyttöönottoon rakennustyyppittäin

Sähköisen ilmoitustaulun taloyhtiössään tarpeettomaksi kokeville vastaajille annettiin myös mahdollisuus perustella valintansa avoimella vastauksella. Seuraavana muutama suora lainaus perusteluista:

*Kyseessä on verraten pieni taloyhtiö, riittävä info voidaan hoitaa muilla tavoin.*

*Paikan löytäminen olisi haastavaa kolmen rivarin taloyhtiössä.*

*Normaaliakaan ilmoitustaulua ei lue kukaan.*

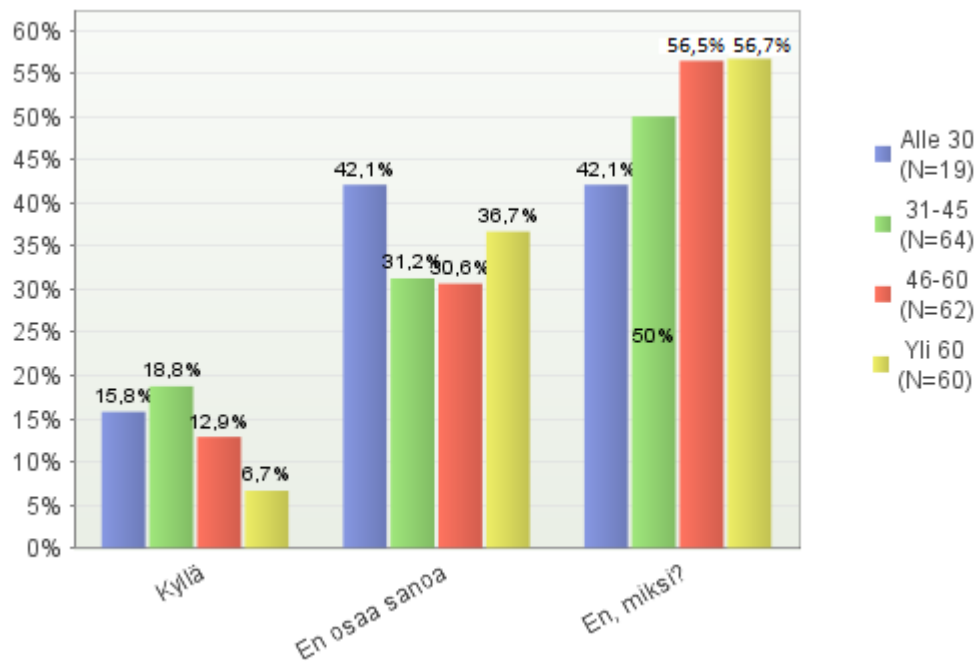
*Kustannus? Ilkivalta? Ideana hyvä. Toimiiko käytännössä? Asukkaat pääosin vanhoja. Tekstin koko? Ei kokemusta?*

*Tietoa tulee joka "tuutista" muutenkin liikaa. Annetaan ihmisten asua rauhassa*

Sosiaalista mediaa käyttävien määrä lisääntyy koko ajan. Niin isännöintiyritykset kuin taloyhtiön asukkaat ja osakkaatkin ovat jo alkaneet perustaa omia sivujaan ja ryhmi-

ään sosiaaliseen mediaan, joskin nämä ovat vielä suhteellisen harvinaisia. Sosiaalisen median sivuista ja ryhmistä on kerrottu tarkemmin tämän työn luvussa kolme. Tässä kyselyssä haluttiinkin selvittää, olisiko Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n taloyhtiöasiakkailta mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa toimivia ryhmiä kohtaan. Suurin osa (53,2 %) vastaajista ei koe taloyhtiön sosiaalisen median ryhmälle olevan tarvetta. Vain 13,2 % vastaajista kokisi tällaisen ryhmän tarpeelliseksi, ja 33,7 % ei ottanut kantaa kysymykseen. Vastaajan iän arveltiin vaikuttavan kiinnostukseen sosiaalisen median ryhmää kohtaan, minkä vuoksi asiaa haluttiin tarkastella ikäryhmittäin (Kuvio 18). Kuten kuviosta 18 voidaan nähdä, ikä vaikuttaa jonkin verran vastauksiin. Vaikka suurin osa nuoremmista ei koe taloyhtiön sosiaalisen media ryhmälle olevan tarvetta, ovat alle 45-vuotiaat kiinnostuneempia ryhmästä, kuin vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat. Vastauksista kuitenkin voidaan päätellä, ettei sosiaalisen median ryhmän perustaminen ole tällä hetkellä tarpeellista.

#### Kokisitko tällaiselle sosiaalisessa mediassa toimivalle taloyhtiön omalle ryhmälle olevan tarvetta?



Kuvio 18. Kiinnostus taloyhtiön sosiaalisessa mediassa toimivaa ryhmää kohtaan ikäryhmittäin (N=205)

Niille vastaajille, jotka eivät kokeneet taloyhtiön sosiaalisen median ryhmälle olevan tarvetta, annettiin myös mahdollisuus perustella valintansa avoimella vastauksella. Vastauksista nousi selvästi esille, että sosiaalisen median ryhmä koetaan tarpeettomaksi, koska moni ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Seuraavana muutama suora lainaus avoimista vastauksista:

*En jaksaisi seurata sitä. Lisäksi esim. talon iäkkäämmät asukkaat jäisivät ulkopuolisiksi keskusteluista koska eivät useinkaan käytä sos. mediaa. Saattaisi myös mennä "riitelyksi" tietyillä ihmisillä.*

*Pieni yhtiö, sama hoituu pihamaalla naamakkain keskustellenkin ilman naamakirjaa.*

*Olen jostain syystä allerginen koko some-sanalle.*

*On jo osakkaiden oma ryhmä.*

## **5.6 Asiakkailta saadut kehittämisehdotukset**

Vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus antaa palautetta omin sanoin isännöintitoimiston tiedottamisesta yleisesti. Viimeisenä kysyttiin avoimella kysymyksellä, missä tiedottamiseen liittyvissä asioissa isännöintitoimistolla olisi asiakkaan mielestä parannettavaa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 78 kappaletta, mutta näistä osa oli ”en osaa sanoa”-tyyppisiä vastauksia. Kaikki tässä kysymyksessä saatu palaute ei myöskään koskenut tiedottamista, vaan palautetta tuli mm. asiakaspalvelusta. Tässä luvussa on kuitenkin käsitelty vain tiedottamiseen ja viestintään liittyviä palautteita, ja nostettu esille sellaisia asioita, joihin tuli eniten kehitysehdotuksia.

Yksi merkittävä asia, jossa vastaajien mielestä olisi parannettavaa, on suurempiin korjaushankkeisiin ja remontteihin liittyvä tiedottaminen. Etenkin korjausten etenemisestä ja aikatauluista toivottiin tiedotettavan enemmän. Suuret korjaushankkeet ovatkin monesti asukkaille ja osakkaille sekä henkisesti että taloudellisesti kuormitta-



via, ja vaikuttavat asukkaiden normaaliin elämään. Siksi onkin ymmärrettävää, että korjausten etenemisestä on tärkeää saada riittävästi tietoa. Seuraavana muutama suora lainaus vastauksista.

*Asukkaat haluaisivat saada enemmän väliaikatietoja esim. nyt tulevasta putkistosaneerauksesta ja myös hallituksen päättämistä asioista.*

*Meillä oli iso piharemontti viime kesänä, joka pitkittyi ja pitkittyi. Olisi ollut hyvä saada tarkempaa tietoa säännöllisesti.*

*Koska talossamme on menossa mittavan linjasaneerauksen suunnittelu, olisi osakkaana mukava tietää, missä vaiheessa hallituksen suunnitelmat ovat ja miten osakkaan tulisi valmistautua joskus (milloin?) alkavaan putkiremonttiin ja mahdolliseen samassa yhteydessä tehtävään kylpyhuoneremonttiin.*

*Korjaus kustannukset esim.*

Toinen merkittävä asia, josta vastaajilta tuli palautetta, liittyi tiedotuskanaviin. Etenkin sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämiseen toivottiin parannusta. Toisaalta jotkut vastaajat myös kannattivat perinteisen ilmoitustaulun ja paperilla kotiin toimitettavan tiedotteen käyttöä ja hieman kritisoivat sähköisiä tiedotuskanavia. Myös säännöllinen ”missä mennään”-tiedote sai asiakkailta kannatusta avoimissa vastauksissa.

*Sähköinen tiedottaminen asukkaille paperisen lisäksi.*

*– – Tehokkain tapa on hallitukselle sähköpostilla ja asukkaille ilmoitustaululla.*

*Sähköinen uutiskirje voisi olla tarpeen. Unohtuu helposti, että keeneen tulisi olla yhteydessä jos on tarvetta kysyä jotain tai ilmoittaa korjaustarpeesta tms. Eli uutiskirje, jossa kerrattaisiin perusasioita ja tiedotettaisi ajankohtaisista asioista.*

*– – Jotain ”Missä mennään” tiedotteita yhtiökokousten välillä olisi hyvä tulla esim. ilmoitustaululle/firman sivuille/osakkaille.*

*– – Tiedottaminen pitäisi tapahtua kirjallisella tiedotteella, koska vanhempien ihmisten nettikäyttö saattaa olla puutteellista / osamatonta. Allekirjoittaneella ei siinä suhteessa ole ongelmia, mutta muistaako katsoa netistä.*

Muita tiedottamiseen liittyviä asioita, joissa isännöintitoimistolla olisi vastaajien mielestä parannettavaa, oli taloyhtiön talousasioista tiedottaminen sekä uusille asukkaille tiedottaminen yhteisistä käytänteistä. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että hallituksen jäsenille tieto kyllä kulkee, mutta muut osakkaat ja asukkaat saavat tietoa liian vähän. Jotkut vastaajat toivoivat myös nopeampaa toimintaa tiedottamiseen.

*Yhtiön taloudellinen tilanne muulloinkin kun vain yhtiökokouksessa.*

*Esim. uuden asukkaan info-paketti voisi olla hyvä. Kaikkia taloyhtiön palveluita ja käytäntöjä ei ole helppo saada selville, esim. kerhotilan käytösäännöt, pihagrillin 'varaus' - onko sitä yms.. ?? – –*

*Hallitukseen valitut henkilöt voisivat enemmän olla yhteydessä asukkaisiin kaikissa asioissa mitä ovat isännöitsijän kanssa sopineet ja suunnitelleet, koska joskus tuntuu että tieto ei kulje kovinkaan hyvin meille asukkaille.*

*Tiedottaminen onnistuu, mutta joskus nopeampi toiminta voisi olla eduksi.*

Osa vastaajista antoi viimeisessä kysymyksessä myös positiivista palautetta tiedottamisesta, vaikka kysymyksessä vastaajilta kysyttiinkin vain parannusehdotuksia.

*Minulle kaikki toimii hyvin, on hyvä Isännöitsijä saan aina vastauksen jos kysyttävää.*

*Oman taloyhtiön asiat ovat tulleet suorien kontaktien kautta tulleet tietoon vallan mainiosti.*

*Hyvin toiminut. Ei huomautettavaa.*

## 5.7 Kehittämisehdotukset

Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n kannattaisi lisätä tiedottamista taloyhtiöasiakkaille. Lähes puolet (45,8 %) vastaajista, jotka eivät kuulu taloyhtiön hallitukseen, olivat sitä mieltä että taloyhtiössä tiedotetaan liian vähän, joten etenkin hallituksen ulkopuolisille asiakkaille tiedottamista pitäisi lisätä. Vaikka tiedottamisen riittävyyteen eri asioista oltiin jokseenkin tyytyväisiä, voisi toimeksiantaja lisätä hankkeiden etenemisestä, pitkän tähtäimen suunnitelmista ja energiankulutuksesta tiedottamista, joihin oltiin kyselyn perusteella vähiten tyytyväisiä. Hankkeiden ja remonttien etenemisestä tiedottamisen tärkeys korostui myös avoimissa vastauksissa. Suuriin korjaushankkeisiin olisikin hyödyllistä laatia hankekohtainen tiedottamissuunnitelma, jolla taataan asiakkaiden tyytyväisyys hankkeenaikaiseen tiedottamiseen. Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:llä suunnitteilla oleva ”missä mennään”-tiedote sai myös selvästi asiakkailta kannatusta, joten tällainen olisi ehdottomasti syytä toteuttaa. Avoimissa vastauksissa tuli myös esille, että uusia asukkaita toivotaan tiedotettavan enemmän yhteisistä käytänteistä. Uusille asukkaille voisikin kehittää infopakettin, joka sisältäisi esimerkiksi järjestyssäännöt ja muita asumiseen liittyviä toimintaohjeita.

Internet-sivuilla tai ilmoitustaululla tiedottamista ei koeta kovinkaan hyödylliseksi tiedotuskanavaksi, joten etenkin merkittävistä asioista tiedottamista ei kannata hoitaa niiden kautta. Tietenkin perustiedot, kuten isännöinnin ja huollon yhteystiedot tai autopaikka- ja saunavuorolistat on hyvä löytyä ilmoitustaululta. Sen sijaan henkilökohtainen tiedote koetaan hyödyllisimmäksi tiedottamisen välineeksi. Kotiin jaettava paperitiedotteen lisäksi olisikin hyödyllistä ottaa käyttöön myös sähköpostitiedote heille, jotka näitä mieluummin ottavat vastaan. Asiakkaille voisi esimerkiksi lähettää kyselyn, että mikäli haluavat ottaa vastaan sähköpostitiedotteen paperisen sijasta, ilmoittaisivat asiasta isännöintitoimistolle.

Sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämistä kannattaisi kehittää laajemminkin, esimerkiksi ajankohtaisista alan uutisista voisi tiedottaa Internet-sivuilla. Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy onkin tämän opinnäytetyön tekemisen aikana alkanut uudistamaan Internet-sivujaan, ja kyselyn perusteella ainakin sivujen nykyaikaisuuteen voisi uudistuksessa kiinnittää huomioita. Lisäksi uuden teknologian tuomat mahdollisuudet on syytä ottaa huomioon, ja esimerkiksi sähköisen ilmoitustaulun käyttöönottoa harkita etenkin kerrostaloyhtiöissä. Sähköistä ilmoitustaulua voisi esimerkiksi testata yhteen taloyhtiöön, jolloin saadaan selville kannattaako sitä ottaa käyttöön laajemmin. Taloyhtiön omat sosiaalisen median sivut eivät saaneet asiakkailta juuri kannatusta, joten niitä ei ehkä vielä tässä vaiheessa ole syytä perustaa.

Mahdollisuuksien rajoissa myös suoria tiedotuskeinoja, kuten infotilaisuuksia osakkeille ja asukkaille, tai henkilökohtaisia tapaamisia asiakkaiden kanssa olisi hyödyllistä lisätä. Suorilla tiedotuskeinoilla tarkoitetaan yleensä kasvokkain tapahtuvaa tiedottamista, joka onkin monesti hyödyllisempää kuin välillinen tiedottaminen. Suorat tiedottamisen keinot mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa, ja sen että asiakkailla on mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä ja antaa palautetta saman tien. Infotilaisuuksien ja henkilökohtaisten tapaamisten järjestämiset tosin vievät aikaa, joten on ymmärrettävää, ettei isännöintitoimistolla välttämättä ole resursseja niiden järjestämiseen kovin usein.

Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n olisi syytä kehittää myös jonkinlainen palautekanava asiakkaille. Palautetta tulee nykyään lähinnä muiden asioiden yhteydessä suorien kontaktien tai sähköpostin kautta. Ohimennen annetut palautteet jäävät valitettavan usein myös käsittelemättä. Olisi hyödyllistä kehittää erillinen palautelomake, joka löytyisi esimerkiksi toimistolta paperisena ja Internet-sivuilta sähköisenä. Palautelomakkeen avulla asiakkaiden olisi helpompi antaa sekä negatiivista että positiivista palautetta nimettömänä. Palautteille voisi valita vastuuhenkilön, joka säilyttäisi ja käsitelisi palautteet, ja kävisi keskeisimmät kohdat läpi esimerkiksi yhteisessä palaverissa. Palautejärjestelmän ylläpitämisellä taattaisiin se, että ongelmakohtiin

puututtaisiin mahdollisuuksien mukaan heti, ja myös positiiviset palautteet tulisivat varmemmin perille.

## 6 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n taloyhtiöasiakkaiden tyytyväisyyttä viestintään ja tiedottamiseen taloyhtiöissä sekä saada selville, missä viestintään liittyvissä asioissa yrityksellä olisi kehitettävää. Yksi keskeisin selvitettävä asia koski sähköisten viestintäpalvelujen kehittämistä, koska toimeksiantajalla on tavoitteena tarjota tulevaisuudessa laajempia sähköisiä viestintäratkaisuja. Kyselyyn tuli odotettua enemmän vastauksia, joten vastausprosenttiin oltiin erittäin tyytyväisiä. Suuresta vastausten määrästä voidaan päätellä, että aihe on ajankohtainen ja kiinnostaa taloyhtiöiden osakkaita ja asukkaita. Kyselylomake antoi vastaukset selvitettäviin asioihin, ja vastausten avulla toimeksiantaja sai uusia ideoita viestinnän kehittämiseksi. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen ja sen avulla saatuihin kehitysehdotuksiin.

Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n taloyhtiöasiakkaat ovat melko tyytyväisiä tiedottamisen riittävyteen eri asioissa. Tyytyväisiä oltiin etenkin tiedottamiseen yhtiökokouksista sekä isännöinnin ja huollon yhteystiedoista. Ennen tämän opinnäytetyön tekemistä toimeksiantaja on jo alkanut suunnitella paperitiedotteiden ja Internet-sivujen kehittämistä. Tämän tutkimuksen perusteella sekä tiedotteisiin että Internet-sivuihin ollaan kuitenkin jo nyt melko tyytyväisiä. Vähiten tyytyväisiä oltiin kuitenkin tiedotteissa niiden kattavuuteen ja laatuun sekä Internet-sivuissa niiden nykyaikaisuuteen. Uudistuksissa toimeksiantajan kannattaa siis kiinnittää huomiota näihin seikkoihin. Vastausten perusteella Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n olisi syytä lisätä tiedottamisen määrää taloyhtiöasiakkaille pitääkseen heidät tyytyväisenä. Etenkin korjaushankkeiden etenemisestä tiedottamista toivotaan avointen

vastausten perusteella lisättävän. Myös sähköisiä viestintäkanavia toivotaan hyödynnettävän laajemmin. Toimeksiantajalta puuttuu kokonaan erillinen palautekanava asiakkaille, joten jonkinlainen palautejärjestelmä olisi ehdottomasti syytä toteuttaa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä eri tiedotuskanavien hyödyllisyydestä sekä mielenkiintoa uudenaisten tiedotuskanavien käyttöönottoon, koska haluttiin selvittää, millaisia välineitä tiedottamisessa kannattaisi hyödyntää. Vastaus-ten perusteella toimeksiantajan kannattaisi käyttää tiedottamisen välineinä jo käytössä olevia kotiin jaettava paperisia tiedotteita sekä kehittää ja lisätä sähköpostitiedotteita ja mahdollisuuksien mukaan suoria kontakteja, kuten infotilaisuuksia osak- kaille ja asukkaille. Toimeksiantajalla jo kehitteillä oleva ”missä mennään”-tiedote koettiin erittäin tervetulleeksi uudistukseksi, joten sitä on ehdottomasti syytä kehitel- lä eteenpäin. Sähköinen ilmoitustaulu saattaisi kerrostaloyhtiöissä olla hyödyllinen tiedottamisen väline, joten sen käyttöönottoa on syytä harkita. Taloyhtiön omaa so- siaalisen median ryhmää asiakkaat eivät kokeneet tarpeelliseksi tiedotuskanavaksi, joten sitä ei ainakaan tässä vaiheessa kannata perustaa.

Vertailtaessa eri asiakasryhmien vastauksia keskenään olivat vastaukset yllättävän yhteneväisiä eri ryhmien välillä. Asiakasryhmien vastausten vertailussa oltiin kiinnos- tuneita etenkin kahdesta asiasta: hallituksen jäsenyyden vaikutuksesta tyytyväisyy- teen tiedottamisessa sekä iän vaikutuksesta mielipiteisiin sähköisestä tiedottamisesta. Kuten arveltiin, hallituksen jäsenet ovat tyytyväisempiä tiedottamisen riittävy- teen kuin taloyhtiön muut osakkaat ja asukkaat. Näin ollen tiedottamista etenkin osakkaille ja asukkaille olisi syytä lisätä. Yllättävää oli, että ikä ei vaikuta kovinkaan paljoa mielipiteisiin sähköisestä tiedottamisesta. Ennen kyselyn tekoa arveltiin, että nuoremmat pitäisivät sähköisiä tiedotuskeinoja hyödyllisempänä kuin vanhemmat, mutta tutkimuksen perusteella eroa ei nuorimman ja vanhimman vastaajaryhmän välillä juurikaan ole. Itse asiassa nuoremmat pitivät paperista tiedotetta jopa hyödyllisempänä tiedotuskeinona kuin sähköpostitiedotetta. Vanhimman vastaajaryhmän mielestä taas paperi- ja sähköpostitiedote ovat yhtä hyödyllisiä tiedottamisen välinei-

tä. Nuoremmat kuitenkin ovat selvästi tyytymättömpiä sähköisten tiedotuskanavien hyödyntämiseen kuin vanhemmat vastaajat.

Tutkimuksen tuloksissa on yhteneväisyyksiä aiemmin toteutettujen tutkimusten kanssa. Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n vuonna 2011 toteuttaman asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan taloyhtiöiden hallitusten jäsenet toivoivat tiedottamista lisättävän sekä sähköisiä tiedotuskanavia hyödynnettävän enemmän. Kun kysyttiin tiedottamisen riittävyttä eri asioissa, toivottiin etenkin hankkeiden etenemisestä tiedottamista lisättävän. (Asiakastyytyväisyyskysely 2011.) Samat kehitystarpeet tulivat esille myös tässä tutkimuksessa. Vastauksissa on yhteneväisyyksiä myös Isännöintiliiton teettämien valtakunnallisten tutkimusten kanssa. Vaikuttaminen ja viestintä taloyhtiössä -tutkimuksesta (2008, 13, 15, 19) selvisi, että kuten tämänkin tutkimuksen tulokset osoittavat, palautekanavan toimivuuteen ollaan tyytymättömiä ja taloyhtiöiden hallitusten jäsenet ovat yleensä tyytyväisempiä taloyhtiöviestintään kuin muut osakkaat ja asukkaat. Myös tuorempi Isännöintitoimialan mielikuvatutkimus (2013, 8) osoitti, että osakkaat ja asukkaat toivovat isännöintitoimistojen viestintään parannusta. Toimeksiantajan kehitystarpeet taloyhtiöviestinnässä ovat siis osittain linjassa myös koko isännöintialan kehitystarpeiden kanssa.

Kun toimeksiantaja on ottanut tästä työstä saadut kehitysehdotukset käytäntöön, kannattaisi tutkimus suorittaa uudestaan esimerkiksi parin vuoden kuluttua, jolloin nähtäisiin, onko asiakkaiden tyytyväisyys tiedottamiseen parantunut. Ennen seuraavaa tutkimusta kannattaisi toimeksiantajan kuitenkin aktiivisesti kerätä ja tallentaa asiakkaidensa sähköpostiosoitteita asiakasrekisteriin, mikäli tutkimus aiotaan jatkosakin toteuttaa sähköpostitse. Toimeksiantaja voisi esimerkiksi ottaa tavaksi, että kun asiakkaalta tulee sähköpostia, tallennettaisiin hänen sähköpostiosoitteensa aina rekisteriin asiakkaan yhteystietoihin. Kysely on luotettavampi ja otanta kattavampi, kun vastauksia saadaan enemmän myös niiltä asukkailta ja osakkailta, jotka eivät kuulu taloyhtiön hallitukseen. Kyselyn lähettämistä paperipostilla niille asukkaille, joilla ei ole sähköpostia käytössään, voisi myös seuraavalla tutkimuksen toteutuskerralla harkita. Jos vastaavantyyppinen kysely toteutetaan uudestaan, voisi kyselyyn liittää

myös erillisenä avoimena kysymyksenä, mihin tiedottamiseen liittyvään asiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä. Tällöin saataisiin tietoa myös hyvistä, jo käytössä olevista toimintatavoista.

Tutkimuksen toteuttaminen oli erityisen mielenkiintoista sen vuoksi, että työskenteleminen itse toimeksiantajayrityksessä. Jo ennen tutkimuksen tekoa minulla oli näkemys, että toimeksiantajan tiedottamisessa ja viestinnässä taloyhtiöasiakkaille olisi kehitettävää. Lisäksi tiesin, että aihe on ollut paljon esillä isännöintialalla viime aikoina. Tutkimusta olikin mielekästä tehdä, kun tiesi sen tulevan tarpeeseen. Tutkimusta tehdessäni pyrin kuitenkin sivuuttamaan ennakkokäsitykseni, jotta tutkimuksen teossa säilyisi objektiivinen ote. Siitä, että tunsin toimeksiantajan viestinnässä ja tiedottamisessa käyttämät toimintatavat, oli kuitenkin hyötyä tutkimusta tehdessä. Jatkossa pääsen myös näkemään, millaisia vaikutuksia tutkimuksen pohjalta nousseilla kehitystarpeilla on käytännössä. Lisäksi saan varmasti olla mukana kehittämässä toimintatapoja sekä osallistumassa jatkotutkimusten toteuttamiseen. Tutkimuksen teon myötä oma tietämykseni viestinnän tilasta toimeksiantajayrityksessä ja isännöintialalla karttui ja syveni. Opin myös tutkimuksen tekemisestä paljon, ja uskon siitä olevan hyötyä minulle, jos pääsen vielä toteuttamaan vastaavantyyppisiä tutkimuksia työelämässä.



## LÄHTEET

- Asiakastyytyväisyyskysely. 2011. Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n toteuttama asiakastyytyväisyyskysely taloyhtiöiden hallitusten jäsenille. Julkaisematon yhteenvetoraportti.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. p. Helsinki: Tammi.
- Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen – Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. p. Helsinki: Inforviestintä.
- Ingman, I. & Haarma, K. 2005. Tehokas isännöitsijä. 2. p., korj. p. Kiinteistöalan kustannus.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isännöinnin asiakastyytyväisyystutkimus. 2012. Suomen Isännöintiliitto ry:n Pro-menade Research Oy:llä teettämä tutkimus. Viitattu 22.3.2014.  
<http://www.isannointiliitto.fi/isannointiliitto/tutkimukset/asiakastyytyvaisyystutkimukset/2012/>, Tutkimusraportti.
- Isännöintitoimialan mielikuvatutkimus. 2013. Suomen Isännöintiliitto ry:n Taloustutkimus Oy:llä teettämä tutkimus. Viitattu 12.4.2014.  
<http://www.isannointiliitto.fi/isannointiliitto/tutkimukset/isannointitoimialan/2013/>, Tutkimusraportti
- Joensuu, M. 2013. Viestintä osana isännöintipalvelua. Julkaisussa: Isännöinnin käsikirja. Helsinki: Kiinteistöalan Kustannus, 857–873.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komi, T. 2013. Pihalle vai nettiin? Kotitalo-lehti 6. 48–49.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään – Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYpro.
- Niskanen, M., Koutonen, J., Eloranta, T., Keidas, K., Leimu, E., Niemelä, H., Rantala, P. & Vainio, M. 2011. Taloyhtiön viestintäsuunnitelma. Kiinteistöliitto Pirkanmaa.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa – Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Seppälä, P. 2010. Asukasviestintä kivikaudelta nykyaikaan. Asunto & Kiinteistö –lehti 11.6.2010. Viitattu 16.3.2014.

<http://www.asuntokiinteisto.fi/lehti.php?sub=artikkeli&jid=56>

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. p., tark. p. Helsinki: Tietosanoma.

Vaikuttaminen ja viestintä taloyhtiöissä. 2008. Suomen Isännöintiliitto ry:n Promenade Research Oy:llä teettämä selvitys. Viitattu 12.4.2014.

<http://www.isannointiliitto.fi/jasenyydet/tutkimukset/vaikuttaminenjaviestinta/>,  
Tutkimusraportti

Vanhainen, P. 2014. Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelu 9.4.2014.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Infor.

## LIITTEET

### Liite 1. Saatekirje

#### **Arvoisa taloyhtiön osakas / asukas!**

Olen toimitilapalvelujen johtamisen restonomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja työskentelen samalla Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:llä kiinteistösihteerinä. Suoritan tutkintoon kuuluvana opinnäytetyönäni tutkimusta taloyhtiötiedottamisesta Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:lle.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n isännöimien taloyhtiöiden osakkaiden ja asukkaiden tyytyväisyyttä tiedottamiseen.

Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy haluaa kehittää tiedottamista taloyhtiöasiakkailla tutkimuksen pohjalta, joten mielipiteenne on tärkeä. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

**Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 3 kpl 50 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja.** Täyttämällä yhteystietonne kyselyn lopuksi, osallistutte arvontaan. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin.

Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa vain n. 5 minuuttia. Toivomme vastauksianne mahdollisimman pian, kuitenkin **viimeistään 6.3.2014 mennessä.**

Vastaa kyselyyn klikkaamalla oheista linkkiä:

<https://www.webropolsurveys.com/R/43BC1D0DA67E8C6C.par>

Kiitokset jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Noora Halme

## Liite 2. Kyselylomake



Tiedottaminen taloyhtiöasiakkaille

### Taustakysymykset

Valitse sopivin seuraavista vaihtoehdoista

#### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies

#### 2. Ikä \*

- Alle 30
- 31-45
- 46-60
- Yli 60

#### 3. Kuinka kauan taloyhtiönne on ollut Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n asiakkaana? \*

- Alle 2 vuotta
- 2-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- Yli 10 vuotta
- En tiedä

#### 4. Taloyhtiönne rakennuksen tyyppi: \*

- Kerrostalo
- Rivitalo
- Jokin muu

#### 5. Taloyhtiönne koko: \*

- Alle 10 huoneistoa
- 11-20 huoneistoa
- 21-40 huoneistoa
- Yli 40 huoneistoa

#### 6. Oletko hallituksen jäsen? \*

- Kyllä
- Ei

#### 7. Kuinka kauan olet toiminut taloyhtiösi hallituksessa?

- Alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

## Tiedottaminen taloyhtiötä koskevista asioista

Valitse sopivin vaihtoehto

### 8. Tiedottaminen on riittävää seuraavien asioiden osalta

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Isännöinnin / huollon yhteystiedot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiökokoukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korjaukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeiden eteneminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkän tähtäimen suunnitelmat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energiankulutus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinteistönhuolto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloussasiat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Tiedotetaanko taloyhtiössänne mielestäsi \*

- Liian vähän  
 Sopivasti  
 Liikaa

### 10. Arvioi seuraavia tiedottamiseen liittyviä väittämiä valitsemalla sopivin vaihtoehto: \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tiedotteet ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteet ovat informatiivisia / kattavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköisiä tiedotuskanavia hyödynnetään riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isännöintitoimistolla on toimiva palautekanava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Arvioi seuraavien tiedotuskanavien hyödyllisyyttä:

	Erittäin hyödyllinen	Melko hyödyllinen	Ei kovin hyödyllinen	Ei lainkaan hyödyllinen	En osaa sanoa
Ilmoitustaulu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotiin jaettava paperinen tiedote *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostitiedote *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedottaminen Internet-sivuilla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiökokous *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infotilaisuus osakkaille *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Missä mennään" -tiedotteella tarkoitetaan tässä sellaista infopakettia osakkaille ja asukkaille, joka ilmeistyisi esim. kolme kertaa vuodessa, ja siinä tiedotettaisiin taloyhtiön ajankohtaisista / yleisistä asumiseen liittyvistä asioista.

### 12. Koetko tällaiselle "missä mennään" -tiedotteelle olevan tarvetta? \*

- Kyllä  
 En osaa sanoa  
 En, miksi?

## Sähköinen tiedottaminen

Arvioi seuraavia isännöintitoimiston Internet-sivuja koskevia väittämiä valitsemalla sopivin vaihtoehto:

### 13. Jyväskylän Yrityskonsultit Isännöinti Oy:n Internet-sivut ovat:

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Selkeät *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiiviset / kattavat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödylliset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikaiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sähköisellä ilmoitustaululla tarkoitetaan tässä sellaista taloyhtiön käytävälle tuotavaa ilmoitustaulua, johon isännöitsijä voi omalta päätteeltään lähettää tiedonantoja. Tiedonantoja voivat lähettää myös muut sidosryhmät, kuten huolto- ja sähköyhtiöt. Tiedonannot voivat koskea mm. korjauksia, sähkön- ja vedenjakelun katkoksia ym. Ilmoitustaululle päivittyvät myös muu taloa koskeva informaatio, kuten isännöitsijän ja huollon yhteystiedot, saunavuorot ym.

### 14. Kokisitko tällaiselle sähköiselle ilmoitustaululle olevan tarvetta taloyhtiössäsi? \*

- Kyllä  
 En osaa sanoa  
 En, miksi?

Sosiaalisen median (esim. Facebook) suosio kasvaa jatkuvasti. Joillakin taloyhtiöillä on jo sosiaalisessa mediassa oma ryhmä, jossa sen jäsenet, eli yleensä taloyhtiön osakkaat ja asukkaat voivat keskustella ajankohtaisista asioista ja mm. jakaa asumiseen liittyviä vinkkejä toisille ryhmän jäsenille.

### 15. Kokisitko tällaiselle sosiaalisessa mediassa toimivalle taloyhtiön omalle ryhmälle olevan tarvetta? \*

- Kyllä  
 En osaa sanoa  
 En, miksi?

### 16. Missä tiedottamiseen liittyvissä asioissa isännöitsijätoimistolla olisi mielestäsi parannettavaa? (esim. asioita, joiden osalta tiedottaminen on puutteellista, kehitysehdotuksia tiedotuskanaviksi ym.)

Lopuksi voit antaa yhteystietosi, mikäli haluat osallistua S-ryhmän lahjakorttien arvontaan. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin, vaan vastaukset käsitellään anonyymisti.

### 17. Yhteystiedot:

Nimi

Osoite

Postitoimipaikka

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite