

Gerly Kuutok

AVARA ISÄNNÖINTI OY:N
YRITYSKUVA MIKKELISSÄ

Opinnäytetyö
Liiketalous


Joulukuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2011
Tekijä(t) Gerly Kuutok	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Avara Isännöinti Oy:n yritysokuva Mikkelissä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia Avara Isännöinti Oy:n yritys kuvaa Mikkelissä. Avara Isännöinti Oy on valtakunnallisesti toimiva isännöinnin asiantuntija, jonka tunnettuuden koetaan kärsineen entisen konsernin purkautumisen ja nimenvaihdosten myötä. Tutkimusongelma on, millainen on Avara Isännöinti Oy:n yritys kuva Mikkelissä. Osaongelmina selvitän, millaisia mielikuvia vastaajilla on Avara Isännöinti Oy:stä, kuinka hyvin isännöintialaa yleisesti ottaen tunnetaan ja mitä viestintävälineitä käyttämällä tavoitetaan asiakkaat.</p> <p>Tutkimuksen päämenetelmä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota täydennettiin kvalitatiivisilla kysymyksillä. Tutkimus toteutettiin informoidulla kyselyllä. Tutkimukseen osallistui sekä Avara Isännöinti Oy:n nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Avara Isännöinti Oy:tä ei tunneta kovin hyvin Mikkelissä. Isännöintipalveluita käytetään, mutta siitä huolimatta isännöintialan tuntemus on heikkoa. Tulosten perusteella Avara Isännöinti Oy:n tulisi lisätä mainontaa tunnettavuuden parantamiseksi ja hyödyntää Internetin ja sosiaalisen median luomat mahdollisuudet asiakkaidensa tavoittamiseksi.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Yritys kuva, tunnettuus, asiantuntijapalvelut, markkinointiviestintä, isännöinti		
Sivumäärä 60 + 22	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Avara Isännöinti Oy	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis 9 December 2011	
Author(s) Gerly Kuutok		Degree programme and option Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Company image of Avara Isännöinti Oy in Mikkeli			
Abstract <p>The aim of my thesis is to study what kind of company image Avara Isännöinti Oy has in Mikkeli. Avara Isännöinti Oy is a nationally operating professional in the field of real estate management. The company has undergone remarkable changes over the past years such as disintegration of consolidated corporation and changing of the company name several times. The research problem was to find out what the company image of Avara Isännöinti Oy in Mikkeli was. In addition, other research problems were what kind of images the respondents have of the company, how well the respondents know about the field of real estate management and what kind of communication media the company should use to reach its customers.</p> <p>I used the quantitative method complemented with a few qualitative questions as the main method in the research. The research data was collected through an informed questionnaire. The questionnaire was meant for two different respondent groups, which were the customers of Avara Isännöinti Oy and potential customers.</p> <p>The research results show that Avara Isännöinti Oy is not very well recognized in Mikkeli. People use real estate management services, but still their familiarity is weak in the field of real estate management. Avara Isännöinti Oy should increase advertising and take advantage of the Internet so that they could reach their customers better.</p>			
Subject headings, (keywords) Company image, perceived reputation, marketing communications, professional services, real estate management			
Pages 60 + 22	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Päivi Auvinen		Bachelor's thesis assigned by Avara Isännöinti Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	ISÄNNÖINTI.....	2
2.1	Isännöitsijän valinta	2
2.2	Isännöitsijän tehtävät ja vastuut	3
3	YRITYSKUVA.....	5
3.1	Yrityskuvan muodostuminen.....	6
3.2	Maine	8
3.3	Brändi	10
4	ASiantuntijapalveluiden markkinointi.....	12
4.1	Palvelu	12
4.1.1	Palvelun käsite	12
4.1.2	Palvelun laatu.....	14
4.1.3	Asiantuntijapalvelut	16
4.1.4	B-to-b -palvelut	18
4.1.5	Palvelujen markkinointi	20
4.2	Markkinointiviestintä.....	21
4.2.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	21
4.2.2	Mainonta	23
4.2.3	Myyninedistäminen.....	24
4.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	25
4.2.5	Digitaalinen markkinointi	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5.1	Toimeksiantaja.....	28
5.2	Tutkimusmenetelmä	31
5.3	Tutkimusaineisto.....	32
6	AVARAN TUNNETTUUS JA YRITYSKUVA.....	35
6.1	Taustatiedot.....	35
6.2	Isännöintialan tuntemus	37
6.3	Isännöitsijän valintakriteerit ja mielikuvat Avarasta	39
6.4	Asiointitavat ja tiedonlähteet	41

6.5	Avaran palveluiden ja toiminnan arviointia.....	43
7	AVARAN TUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN	44
7.1	Isännöintialan tuntemuksen kehittäminen	44
7.2	Yrityskuvan vahvistaminen	45
7.3	Markkinointiviestinnän tehostaminen	47
7.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	49
8	LOPUKSI.....	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	
	1. Saatekirje	
	2. Kyselylomake	
	3. Kyselylomake Avaralta lähteneille taloyhtiöille	
	4. Frekvenssitaulukot	
	5. Ristiintaulukoinnin tulokset	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja selvittää Avara Isännöinti Oy:n yrityskuvaa ja tunnettuutta Mikkelin alueella. Entisessä konsernissa, Avara Suomi on tapahtunut suuria muutoksia viimeisen parin vuoden aikana, kuten konsernin purkautuminen ja yhtiönimien muuttuminen. Tutkimuksen tavoitteena on perehtyä siihen, onko muutoksilla ja nimen vaihdoksilla ollut vaikutusta Avara Isännöinti Oy:n tunnettavuuteen Mikkelin alueella. Tutkimusongelma on, millainen on Avara Isännöinti Oy:n yrityskuva Mikkelissä. Osaongelmina tutkin, millaisia mielikuvia vastaajilla on Avara Isännöinti Oy:stä, kuinka hyvin isännöintialaa yleisesti ottaen tunnetaan ja mitä viestintävälineitä käyttämällä tavoitetaan asiakkaat. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska toimeksiantajan kannalta on aiheellista selvittää yrityskuvaa ja tunnettavuutta. Selvyyden vuoksi käytän jatkossa toimeksiantajasta nimeä Avara.

Tutkimusmenetelmä on pääosin määrällinen, jota on täydennetty laadullisilla kysymyksillä. Tutkimus on toteutettu informoidulla kyselyllä syksyn 2010 aikana. Tutkimukseen osallistui 533 henkilöä Mikkelin alueelta, joista osa oli Avaran asiakkaita ja osa potentiaalisia asiakkaita. Vastausten tulkintaan käytin SPSS -ohjelmaa, josta saatuja tuloksia havainnollistan taulukoin ja kuvion.

Viitekehyksen ensimmäisessä pääluvussa kerron isännöintialasta yleensä, isännöitsijöiden tehtävistä ja vastuualueista sekä isännöitsijän valitsemisesta. Toisessa pääluvussa perehdyn tarkastelemaan yrityskuvaa ja sen muodostumista eri käsitteiden avulla. Kolmannessa pääluvussa kerron asiantuntijapalveluista, miten b-to-b -palvelut eroavat tavallisista palveluista ja millä keinoin palveluita markkinoidaan. Viitekehyksen jälkeen kerron tutkimuksen toteutuksesta ja esittelen toimeksiantajan, jonka jälkeen kerron tutkimusmenetelmästä ja tutkimusaineiston keruusta. Kuudennessa pääluvussa esittelen ja analysoin tuloksia ja havainnollistan tutkimuksen merkittävimpiä tuloksia kuvioiden avulla. Tämän jälkeen teen johtopäätöksiä tutkimuksen tulosten perusteella, esittelen toimenpidesuositukset toimeksiantajalle ja arvioin tutkimukseni luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Lopuksi teen yhteenvedon opinnäytetyöni aiheesta ja tutkimuksesta.

2 ISÄNNÖINTI

Isännöintiliiton mukaan (2010) Suomessa on 800 isännöintipalveluita tarjoavaa yritystä, jotka työllistävät noin 5 000 työntekijää. Isännöitsijöiden asiantuntijapalveluita käyttävät asunto-osakeyhtiöt, vuokra-asuntoyhtiöt ja liikekiinteistöyhtiöt. Kauppisen mukaan (2010) yhtiöiden asukkailla eikä osakkailla ole välttämättä tarpeeksi tietoa ja taitoa siitä, miten kiinteistöjen kunnossapito tulisi suunnitella. Se on yksi pätevä syy käyttää isännöitsijää taloyhtiön kunnossapidossa.

2.1 Isännöitsijän valinta

Isännöintipalvelujen käyttäminen on vapaaehtoista. Asunto-osakeyhtiölle valitaan isännöitsijä, jos niin on joko määrätty yhtiöjärjestyksessä tai yhtiökokouksessa on niin päätetty. Yhtiökokouksella ei ole päätösvaltaa valita isännöitsijää, vaan ainoastaan yhtiön hallitus voi tehdä päätöksen isännöitsijän hankkimisesta. Jollei isännöitsijää valita, isännöintitehtävät jaetaan hallituksen jäsenten kesken. (Ingman & Haarma 2005, 9.) Isännöitsijän valinta voi tulla ajankohtaiseksi myös tilanteessa, etteivät hallitus tai osakkeenomistajat ole tyytyväisiä käytettävään isännöintipalveluun ja päätyvät uuden isännöitsijän hankintaan. Hallituksen toimivalta on perusteltua, sillä isännöitsijän on toimittava hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti sekä hoidettava tehtävät sovitulla tavalla. (Haarma & Rantanen 2009, 52.)

Isännöitävän taloyhtiön ikä, koko ja kunto asettavat vaatimuksia, jotka tulee huomioida valitessa isännöitsijää. Isännöitsijältä edellytetään kokemusta ja ammattitaitoa, mutta ennen kaikkea kiinnostusta työtään kohtaan (Isännöintipalvelujen ostaminen 2010), koska varsinaista koulutusta ei vaadita. Tosin tuntemus taloudellisista, hallinnollisista ja teknisistä asioista on vain hyödyksi isännöitsijän työssä. (Ingman & Haarma 2005, 9.) Huomiota kannattaa kiinnittää myös koko isännöitsijätoimiston osaamiseen, koska harvemmin isännöitsijä yksin pystyy hallitsemaan ja järjestämään kaikkien palveluiden tarjoamista. Yhä enemmän kilpaillaan koko toimiston osaamisella ja palveluilla, jolloin esimerkiksi käytössä olevilla tietojärjestelmilläkin on vaikutusta. (Haarma & Rantanen 2009, 52.)

Taloyhtiön hallituksen on määriteltävä valintakriteerejä tarjouspyynnössä, jotka tukevat taloyhtiön etuja ja tarkoituksenmukaisuutta (Isännöintipalvelujen ostaminen 2010). Haarman ja Rantasen mukaan (2009, 52) tarjouspyyntöön kannattaa kertoa mahdollisimman tarkasti yhtiön kannalta tärkeät asiat, kuten yhtiön tilanne ja tiedot. Lisäksi huolellisesti laaditut asiakirjat helpottavat tarjousten vertailua. Tarjouspyyntömenettely on yleinen käytäntö valittaessa isännöitsijää taloyhtiölle (Isännöintipalvelujen ostaminen 2010.) ja yleensä neljästä kuuteen tarjousta on sopiva määrä, joista kolmen parhaan tarjoajan kanssa kannattaa sopia varsinaiset sopimusneuvottelut. Isännöintitoimistot tarjoavat useimmiten vakioituja palvelupaketteja, joten taloyhtiön tulee olla tarkkana selvittämään tarjouspyynnön ja tarjouksen eroavaisuuksia. Lisäksi taloyhtiön kannattaa selvittää erityispalvelujen vaikutusta hintaan, jos taloyhtiöllä on tarvetta isännöitsijäpalveluun. (Haarma & Rantanen 2010, 52.) Vertailun avulla tilaaja löytää sopivimman palveluntuottajan, joka pystyy tuottamaan palvelun vaadittua laatutasoa noudattaen edullisimpaan hintaan ja kehittämään kiinteistön ylläpitoa yhdessä tilaajan kanssa (Isännöintipalvelujen ostaminen 2010). Haarma ja Rantanen kuitenkin muistuttavat (2010, 52 - 53), ettei isännöintitoimistoa kannata vaihtaa pelkästään hinnan takia, vaan huomiota kannattaa kiinnittää oikeaan hinta-laatusuhteeseen.

Sopimus isännöitsijätoimiston kanssa tulee olla selkeä ja kattava. Isännöintisopimuksessa suositellaan olevan viittaus alan yleisiin sopimusehtoihin (ISE 2007) ja isännöinnin eettisiin ohjeisiin. Yleiset sopimusehdot eivät välttämättä ole tarpeeksi kattavia jokaisen taloyhtiön kohdalla, jolloin taloyhtiön tulee itse huolehtia sopimuksen ehdoista. Sopimusehdoissa kannattaa olla maininta muun muassa hinnantarkastusajankohdasta tai kiinteistöön liittyvien tietojen omistus-, käyttö- tai hyödyntämisoikeudesta sekä tietoturvasta. Osapuolten tulee sopia edellä mainitut ehdot keskenään. (Haarma & Rantanen 2009, 53.)

2.2 Isännöitsijän tehtävät ja vastuut

Suomen Kiinteistöliiton julkaisemassa Asunto-osakeyhtiön isännöintitehtävälueetelossa isännöintitehtävät jaetaan kolmeen pääryhmään, joita ovat hallinnolliset, taloushallinnolliset ja tekniset tehtävät.

Hallinnolliset tehtävät:

- yhtiön ja hallituksen kokoukset
- päätösten täytäntöönpano
- kokousrutiinit
- sopimusasiat
- valvontatehtävät
- ilmoitusvelvollisuudet.

Hallinnolliset tehtävät koostuvat pääasiallisesti osallistumisesta yhtiökokouksen ja hallituksen päätösten tekemiseen ja päätösten täytäntöönpanoon noudattaen vaadittavia lakeja, yhtiöjärjestyä ja muita normeja. Hallinnollisiin tehtäviin kuuluu kokousrutiinit, sopimusasiat koskien kiinteistöä, valvontatehtävät, ilmoitusvelvollisuus ja muut työsuhteeseen sovitut työtehtävät. (Ingman & Haarna 2005, 15.)

Taloushallinnolliset tehtävät:

- talous-, vero- ja toimintasuunnitelma
- talousarvio
- kiinteistön rahaliikenne
- kirjanpito
- tilinpäätös.

Taloushallinnon tehtävissä tulee huomioida kirjanpitolain ja asetusten vaatimukset sekä varainhoito, jotka ovat keskeisiä isännöitsijän tehtäviä. Taloushallinnon tehtäviin kuuluu laatia kiinteistölle suunnitelma taloudesta, veroista ja tulevasta toiminnasta. Isännöitsijän tulee laatia myös talousarvio ja seurata sen kehittymistä. Lisäksi tehtäviin kuuluu rahaliikenteen hoito, kirjanpidon järjestäminen ja tilinpäätöksen tekeminen. (Ingman & Haarna 2005, 15.)

Tekniset tehtävät:

- kiinteistön kunnan ja arvon ylläpitäminen
- huoltokirja
- kiinteistöhoidon järjestäminen.

Kolmas pääryhmä koostuu teknisistä tehtävistä, joiden tavoitteena on taata kiinteistön toimivuus ja käyttökelpoisuus sekä ylläpitää kiinteistön kuntoa, arvoa ja tarvittaessa parantaa sitä. Isännöitsijän tehtäviin kuuluu ylläpitää huoltokirjaa kiinteistöstä ja määrittää ylläpidon tasoa. Isännöitsijän kuuluu suunnitella ja järjestää tarvittava kiinteistön hoito. (Ingman & Haarna 2005, 15–16.)

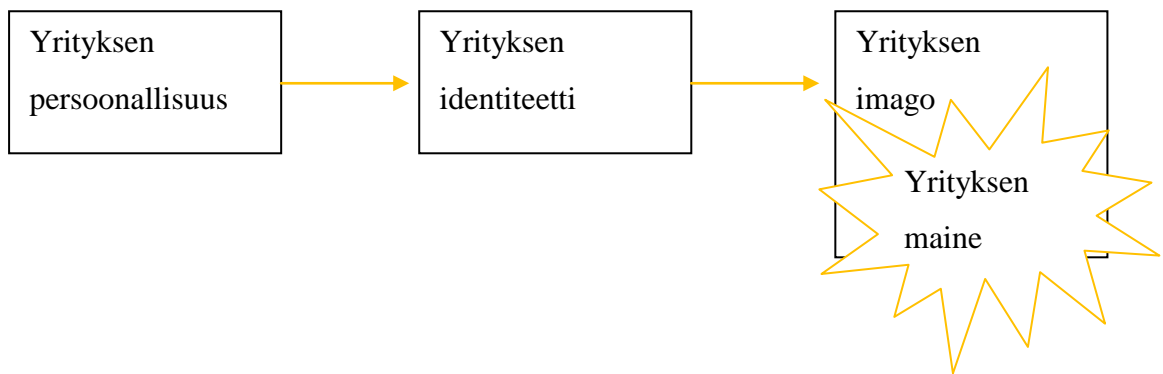
Isännöitsijä on vastuussa ja korvausvelvollinen vahingosta, jonka hän aiheuttaa toimissaan tahallisesti tai aiheuttaa tuottamuksesta yhtiölle, kuten huolimattomuus tai laiminlyönti yhtiötä kohtaan. Isännöitsijä vastaa myös vahingoista osakkeenomistajille tai muulle henkilölle, joita hän aiheuttaa laiminlyömällä osakeyhtiö- tai asunto-osakeyhtiölakia tai yhtiöjärjestystä. (Ingman & Haarna 2005, 16.)

3 YRITYSKUVA

Tässä luvussa perehdyn käsittelemään monimutkaista ja vaikeasti määriteltävää käsitettä yrityskuva, joka on nykyään hyvinkin puhuttu aihe ja siihen kiinnitetään paljon huomiota. Kilpailun jatkuva kiristyminen, globalisoituminen, valinnan ja tarjonnan lisääntyminen, tiedonvälityksen nopeutuminen ja sidosryhmien vaatimukset ja tavat ovat johtaneet siihen, että yrityskuvasta on tullut kilpailutekijä, jonka avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Pitkänen 2010, 7–8, 15.) Mielikuvien merkitys yrityksestä korostuu etenkin silloin, kun yritysten välillä on kilpailua ja tarjonta on hyvin samantyyppistä, kyseessä on tuotantohyödyke tai palvelualalla toimiva yritys (Vuokko 2003, 106). Imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme ovat kaikki sanoja, joita käytetään puhuttaessa yrityksen luomasta mielikuvasta eli aineettomista ominaisuuksista. (Pitkänen 2010, 7–8 & 15.) Liiketoiminnan käsitteiden tarkoitus on selkeyttää ja tehdä asiat ymmärrettävämmäksi, mutta määritelmät ja käsitteet ovat varsin hankalia (Markkanen 1999, 15). Käsitteiden määrittelyjä on yhtä monta kuin määrittelyjen laatijoita, joten määritelmä riippuu sen tarkoituksesta (Aula & Heinonen 2002, 61).

3.1 Yrityskuvan muodostuminen

Yrityskuva on mielikuva, jonka jokin tietty yhteisö tai yksilö on muodostanut yrityksestä. Mielikuvaan voivat vaikuttaa erilaiset kokemukset, uskomukset, asenteet, tiedot, tunteet ja päätelmät yrityksestä. (Pitkänen 2010, 15.) Yrityskuva on käsitysten summa, joita yksilöt, organisaatiot ja sidosryhmät ovat muodostaneet yrityksestä (Vuokko 2003, 103). Yrityksen tulee pyrkiä tunnistamaan asiakkaansa mahdollisimman hyvin ja tarkasti, koska sitä paremmin yritys pystyy suunnittelemaan viestintänsä ja sitä kautta pääsemään tuloksellisiin tavoitteisiin (Nieminen 2004, 32).



KUVIO 1. Käsitteiden välinen suhde (mukaeltu Vuokko 2003, 104)

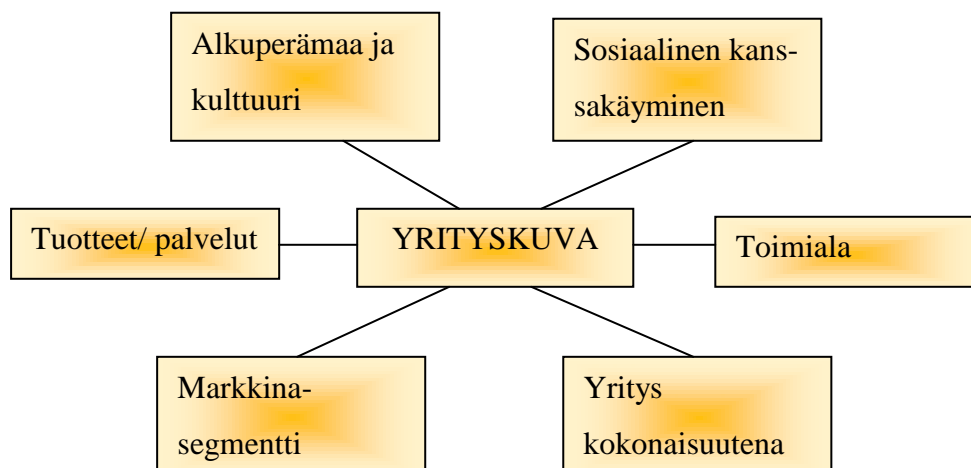
Kuviossa 1 havainnollistetaan yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välistä yhteyttä. Yrityksen tulee tehdä analyysia itsestään ja toiminnastaan eli selvittää omaa persoonallisuuttaan. Itseanalyysin jälkeen yrityksen johto viestii, mitä yritys pyrkii olemaan eli minkälaista identiteettiä yritys tavoittelee. Yrityksen sidosryhmät tekevät päätelmiä ja tulkitsevat yrityksen toimintaa, jotka johtavat yrityksen imagon muodostumiseen. Yrityksen maine kehittyy ajan kuluessa. (Vuokko 2003, 104.)

Yrityksen tapa toimia ja ajatella on osana yrityksen identiteettiä, joka heijastuu kaikkien, mitä yritys ryhtyy tekemään. Yrityksen itse tulee olla tietoinen siitä, mitä se on ja mitä se mahdollisesti haluaa olla. (Pitkänen 2010, 90.) Vuokon mukaan (2003,103) yrityksen identiteetti on heijastuksia persoonallisuudesta, joista osa on tietoisia ja osa tiedostamattomia. Yrityskuvan kautta asiakkaille välittyy tietoa siitä, mitä yrityksessä

pidetään tärkeänä. Yrityskuvan tulee heijastaa yrityksen toimintaperiaatteet, tavoitteet, arvot ja mahdollisesti muita yritykselle omaperäisiä ominaisuuksia. (Nieminen 2004, 41.) Yrityksen johdolla ja esimiehillä on suuri vastuu identiteetin muodostumisesta, koska he ovat roolimalleja ja käyttäytymisellään viestivät liiketoiminnan prioriteetteja. Henkilöstön omaa käsitystä yrityksestä kutsutaan sisäiseksi yrityskuvaksi, joka luo pohjaa ulkoisten mielikuvien kehittymiselle. Sen takia työntekijöiden tulee tuntea yrityksen identiteetti, jotta he pystyisivät sitoutumaan yrityksen toimintaan. (Isohookana 2007, 22.) Jotta koko henkilökunta kokisi yrityksen arvot omakseen, niin johdon tulisi luoda arvot yhdessä koko henkilökunnan kanssa (Pitkänen 2010, 94).

Yrityskuvalla viitataan toisinaan myös tietoisesti muodostettuun mielikuvaan, jonka yritys haluaa itsestään antaa. Tällöin kyse on profiilista, jonka yritys itsestään näyttää. Profilointia on taas se, kun yritys korostaa niitä ominaisuuksia, joita haluaa ulkopuolisten näkevän. (Pitkänen 2010, 15.) Profiloinnissa kiinnitetään huomiota yrityksen oman visuaalisen linjan ja tyylin kehittämiseen. Visuaalisen linjan kokonaisuus muodostuu typografiasta, tunnusväreistä, symboleista, tunnuksista ja merkeistä sekä niiden yhteen sovittamisesta esiintyä julkisesti eri välineissä. Visuaalista yrityskuvaa haetaan muun muassa opasteiden, painotuotteiden ja henkilökunnan visuaalisen suunnittelun kautta. (Nieminen 2004, 42.) Muista kilpailijoista erottuva visuaalinen ilme on avainasemassa, kun yritys suunnittelee markkinointiviestintää, koska ihmiset muodostavat mielikuvia näkemästään, kuulemastaan ja kokemastaan, jotka jatkossa auttavat heitä muistamaan yrityksen (Nieminen 2004, 27).

Aulan ja Heinosen mukaan (2002, 61) imago perustuu visuaaliseen mielikuvaan yrityksestä, johon vaikuttavat uskomukset ja mielikuvat. Yritys tavoittelee imagon kautta saavansa sidosryhmät ajattelemaan yrityskuvaa tietyllä haluamallaan tavalla. (Aula & Heinonen 2002, 61). Vaikeina aikoina imago saattaa pelastaa yrityksen toiminnan, jos yrityksen toiminta on eettisesti arvostettavaa. Jos yritys on ansainnut toiminnallaan korkealuokkaisen imagon eli yritystä pidetään luotettavana, ammattimaisena ja innovatiivisena, niin muutostilanteet eivät jätä niin pahaa jälkeä yrityskuvaan. Yrityksen saavutettu maine toimii niin sanotusti kilpenä negatiivisia tapahtumia vastaan. Yrityksen täytyy pystyä myös toimimaan arvojen ja lupauksensa mukaisesti, koska muussa tapauksessa erehdykset voivat jättää ikuisen pahan jäljen yrityskuvaan vaikeiden aikojen koittaessa. (Nieminen 2004, 28.)



KUVIO 2. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (mukaeltu Rope 2000, 187)

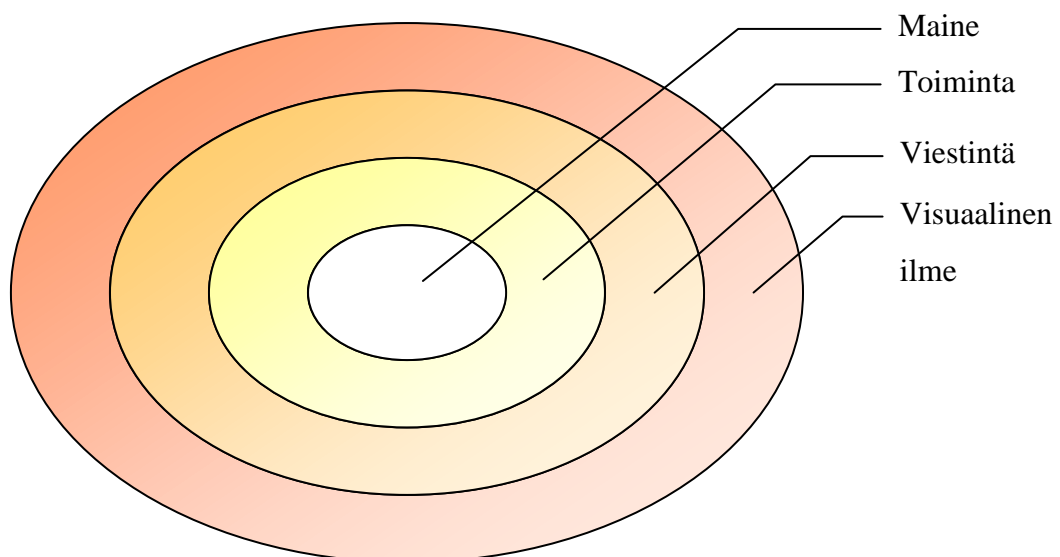
Rope kuvaa (2000, 187) kuvion 2 mukaisesti tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityskuvan rakentumiseen. Yrityskuvan perustekijöitä ovat yrityksen toimiala sekä tuotteet että palvelut. Markkinasegmentti luo mielikuvia myös yrityksestä, millaista kohderyhmää yritys tavoittelee. Lisäksi jokainen kohderyhmä muodostaa yrityksestä omanlaisen mielikuvan. Yrityksen alkuperällä ja kulttuuritaustalla on vaikutusta erityisesti kansainvälisillä markkinoilla, mutta sitä kannattaa harkiten korostaa silloin, kun siitä tiedosta on hyötyä markkinoiden kannalta. Yritys kokonaisuutena ja sen tavat toimia sosiaalisissa kanssakäymistilanteissa ovat ratkaisevassa asemassa mielikuvan kehitymiselle. (Rope 2000, 187–188.)

3.2 Mainne

Aulan ja Mantereen mukaan (2005, 31–32) maine ei voi syntyä itse kohteessa, vaan kohdetta seuraavien mielikuvissa ja tulkinnoissa eli maine on muualla kuin kohteessa. Mainne on jotain, josta puhutaan ja se leviää eteenpäin kerrottuna sekä erottaa kohteen vastaavanlaisesta. Puheen ytimessä on se, mitä jostain sanotaan. (Aula & Mantere 2005, 31–32.) Von Hertzenin mukaan (2006, 15) mainne syntyy teoista, jotka johtavat mielikuviin ja tietoisuuteen yrityksestä. Aulan ja Heinosen mukaan (2002, 61) mainne koetaan arviointina, jonka sidosryhmät tekevät mielikuviin ja kokemuksiin perustaen. Vasta yrityksen todellinen toiminta ratkaisee maineen rakentumisen (Aula & Heino-

nen 2002, 61). Vuokon mukaan (2003, 103) maine on syvempiä käsityksiä kohteesta, joiden syntymiseen vaaditaan aikaa.

Mainetta pyritään luomaan kolmen eri tason kautta, jotka esitetään kuviossa 3. Maineen muodostumiseen vaikuttaa se, mitä yritys tekee. Yrityksen tulee siis pyrkiä toimimaan mahdollisimman hyvin asiakkaidensa hyväksi. Toinen taso muodostuu yrityksen viestinnästä, siitä mitä sanotaan ja luvataan. Ympyrän uloin taso on yrityksen ulkoinen ilme eli miltä yrityksen visuaalinen ilme näyttää. Yrityksen kannattaa panostaa visuaaliseen ilmeeseen, koska siihen kiinnitetään ensimmäisenä huomiota ja asiakkaat tekevät johtopäätöksensä ensivaikutelman perusteella. (Pitkänen 2010, 19.) Aulan ja Mantereen mukaan (2005, 35) yrityksen maine muodostaa suhteen sidosryhmien eri jäsenten kanssa, kun asiakas kokee saavansa jotain erityistä yritykseltä ja kokee suhteen ainutlaatuiseksi. Maine edesauttaa suhteen rakentumisen luottamukselliseksi ja hyväksi, eikä asiakkaan tarvitse harkita kääntymistä yrityksen kilpailijoiden puoleen. Hyvä maine on kuin vetovoima, joka vetää asiakkaita puoleensa. Sekä huonolla että hyvällä maineella on vaikutusta sidosryhmien käyttäytymiseen, miten he kuluttavat, ostavat tai sijoittavat. (Aula & Mantere 2005, 35–36.)



KUVIO 3. Tasot, joiden kautta maine rakentuu (mukaeltu Pitkänen, 2010)

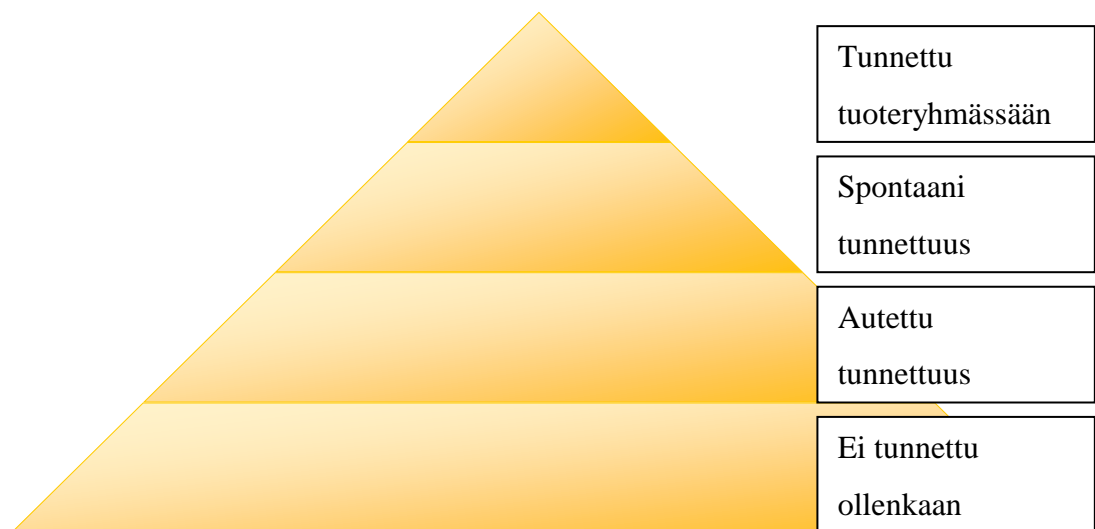
Tampereen yliopiston professorin Erkki Karvosen mukaan luottamus on elintärkeä yrityksen ja sidosryhmien välillä, jotta kauppa syntyy heidän välilleen. Yrityksen hyvän maine auttaa yritystä menestymään. Karvosen mukaan maine voidaan jakaa kahteen osaan. Mainne koostuu tunnettuudesta, jolloin ihmiset tunnistavat henkilön tai yrityksen nimen ja maineen perusteella. Mainneeseen voi liittyä yrityksen kertomus siitä, kuinka se on perustettu ja mitä varten. Ihmiselle on luontevampaa jäsentää asia kertomuksen kautta. Toinen mainneeseen liittyvä asia on arvostelu. Yrityksellä on hyvä tai huono maine riippuen siitä, saako yritys myönteistä vai kielteistä arvostelua. (Pitkänen 2010, 17–18.)

Mainneen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Ensimmäinen taso muodostuu henkilön omakohtaisista kokemuksista, johon toisen tason kuulopuheet ja keskustelut muiden kanssa voivat vaikuttaa. Kolmannella tasolla maine muodostuu siitä, mitä tietoa media viestii ja minkälaisessa julkisuuden valossa henkilö tai yritys on. (Pitkänen 2010, 18.) Kun ihmiseltä puuttuu omakohtainen kokemus asiasta, monesti päätös tehdään toisten ihmisten suositusten ja tarinoitten perusteella, jolloin kohteen maine on tärkeässä roolissa (Aula & Heinonen 2005, 14). Mainneen muodostumisessa on kyse siitä, miten ihmiset itse kokevat ja arvioivat kohteen omasta lähtökohdastaan, eikä yritys pysty mainettaan itse rakentamaan (Pitkänen 2010, 19).

3.3 Brändi

Alkujaan polttomerkinä käytetty sana brändi viittaa nykyään mielikuvaan. Brändi on ajatuksia, tietämyksiä, tuntemuksia ja kokemuksia, joita brändi herättää käyttäjän mielessä. (Aula & Heinonen 2002, 53–54.) Aulan ja Heinosen mukaan (2002, 61) brändi on kuluttajien keskuudessa muodostuva mielikuva tuotteesta, joka perustuu tuotemerkkiin. Von Hertzen mukaan (2006, 17) brändin on ominaista sen erottuminen, jonka merkitys korostuu markkinatalouden tarjonnan runsaudessa. Brändi voi olla muun muassa tuote, palvelu, ihminen tai tapahtuma, josta ihmiselle on kertynyt mielikuvia ja tietoa. Isohookanan mukaan (2007, 24) brändin avulla erotetaan tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Kohderyhmälle brändi on tavoiteltu ja haluttu, koska käyttäjällä on erityinen suhde brändiin ja se luo lisäarvoa käyttäjilleen. Brändiin liittyy aina oma tarina ja historia. (Isohookana 2007, 24.) Brändi on todellinen, vaikkei se olisikaan sellainen, joksi yritys on sen halunnut (Mäkinen ym. 2010, 16).

Brändiin sisältyy selkeä lupaus, joka lunastetaan ajan mittaan käyttäjilleen ja siihen kohderyhmä luottaa. Kohderyhmä puhuu brändistä positiiviseen sävyyn ja suosittelee helposti sitä myös muille. Yritykselle brändi on arvokas ja kannattava, koska sen ei tarvitse kilpailla hinnalla ja sen takia brändiä kutsutaankin yrityksen aineettomaksi pääomaksi. (Isohookana 2007, 24–25.) Tavoitemielikuvaa rakennettaessa brändin ytimeen tulee kiteyttää se asia, jonka yritys haluaa asiakkaiden muistavan brändistä. Tavoitemielikuvan tulee sisältää brändin tuomat hyödyt asiakkaalleen, sekä aineelliset että aineettomat edut, joita asiakas kokee käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluita. (Mäkinen ym. 2010, 39.)



KUVIO 4. Brändin tunnettuuden tasot (mukaeltu Laakso 1999, 116)

Brändin tunnettuutta voidaan esittää kuvion 4 avulla, joka koostuu neljästä eri tasosta. Kuvion alimmalla tasolla brändiä ei tunneta ollenkaan. Seuraava taso on autettu tunnettuus, jolloin kuluttajalle esitetään joukko brändinimiä tietystä tuoteryhmästä ja arvioidaan kuluttajan tuntemusta eri brändien kohdalla. Spontaani tunnettuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti häneltä kysyttäessä ja osaa liittää brändin oikeaan tuoteryhmään. Ylimmällä tasolla brändi hallitsee tuoteryhmäänsä ja kuluttajat tuntevat brändin nimen. Brändin sijoituessa ylimmälle tasolle, sen markkinaosuus on korkea tuoteryhmässään ja johtavana brändinä se asettaa standardit alallaan. (Laakso 1999, 115–117.)

4 ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelen asiantuntijuutta palveluiden tuottamisessa ja siihen liittyvää markkinointiviestintää. Ensiksi määrittelen palvelun käsitteen, jonka jälkeen tarkastelen lähemmin palvelun laatua, asiantuntijapalveluita, b-to-b -palveluita sekä palveluiden markkinointia. Tämän jälkeen siirryn palveluyrityksen markkinointiviestintään, jonka keinoista käsittelen henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun, mainonnan, digitaalisen viestinnän, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan.

4.1 Palvelu

Palvelun käsitteen määrittäminen koetaan hankalaksi eikä yksinkertaista määritelmää ole helppo löytää. Seuraavaksi käsittelen palvelun määritelmän lisäksi palvelun laatua ja sen kokemista, asiantuntijapalveluita, b-to-b -palveluita sekä yritysten välistä ostoprosessia. Lopuksi tarkastelen palvelujen markkinointia eri osapuolten näkökulmasta.

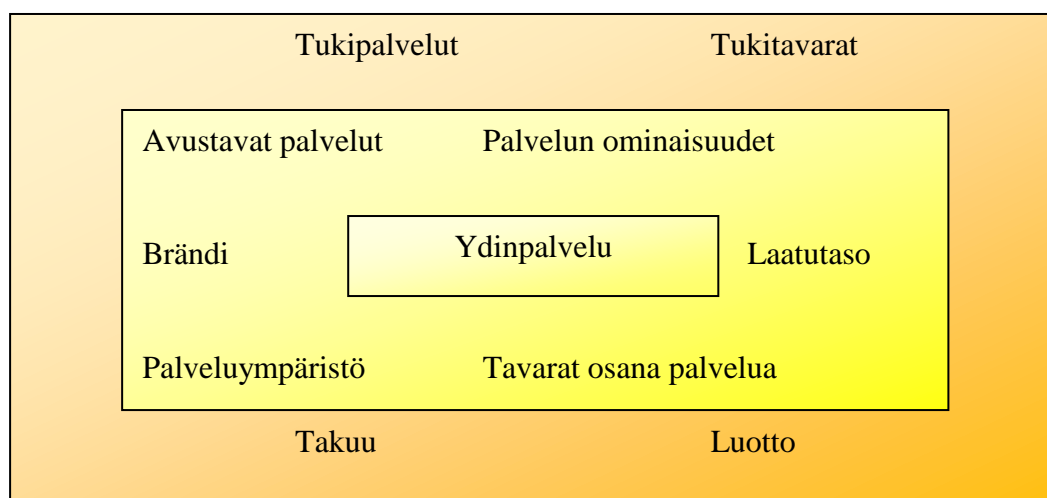
4.1.1 Palvelun käsite

Grönroosin mukaan (2001, 80) palvelua verrataan useimmiten fyysisiin tavaroihin, koska ero saadaan paremmin selville vertailun avulla. Palveluille ominaista on niiden prosessiluonteisuus, jolloin eri prosessien toimintoihin käytetään sekä ihmisiä että muita resursseja ja useimmiten palvelu tapahtuu suorassa vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa, jotta ongelmaan saataisiin ratkaistua. (Grönroos 2001, 81.) Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia, jolloin jokainen palvelutilanne on ainutkertainen. Palveluiden tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä, yleensä ainakin henkilökunta ja asiakas. Palvelutapahtumasta ei voida kuitenkaan pois sulkea muita osallistujia tai kontrolloida vaikutusta palveluun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.) Grönroos tiivistää (2001, 83–84), ettei yhden asiakkaan saama palvelu ole koskaan sama kuin mitä seuraava asiakas tulee saamaan, vaikka kaikki muu samanlaisessa palvelutilanteessa pysyi ennallaan, niin sosiaalinen suhde muuttaa palvelutilanteen.

Palveluille ominaista on se, että se tuotetaan samanaikaisesti kuin kulutetaan. Palvelua tapahtuu jo silloin, kun asiakas menee palveluyrityksen tiloihin ja samalla osallistuu myös itse palvelutapahtumaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.) Grönroos korostaa

(2001, 82) sitä, ettei asiakas ole pelkästään palvelun saaja, vaan toimii myös resurssina palveluprosessissa. Lämsä ja Uusitalo (2002, 19) painottavat palvelun ainutkertaisuutta myös siinä, että palvelu on katoavaista. Palvelun kuluttamisen jälkeen sitä ei ole mahdollista säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. Palvelun epäonnistuksessa tulee käyttää muunlaisia kompensointikeinoja, jotta asiakas kuitenkin saataisiin tyytyväiseksi. Grönroos kuitenkin muistuttaa (2001, 82), että kyse on myös kapasiteetin suunnittelusta. Vaikka yritys ei pysty palvelua varastoimaan, niin voidaan silti yrittää varastoida asiakkaita, esimerkiksi kiireisessä palvelutilanteessa pyydetään asiakasta odottamaan.

Palvelua toimintona ei ole mahdollista nähdä, koskettaa, maistaa tai muulla tavoin kokeilla ennen ostoa, niinpä ominaispiirteenä voidaan pitää myös palvelun aineettomuutta. Asiakas pystyy jonkun verran päättelemään palvelun ominaisuuksia erilaisten vihjeiden tai aineiston avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.) Grönroos toteaa (2001, 82–83), että aineettomuutta ei kannata niin yksiselitteisesti pitää ominaispiirteenä palvelulle, koska se ei erotu niin selvästi fyysisistä tuotteista kuin alan kirjallisuudessa annetaan ymmärtää. Kaikkia fyysisiä tuotteita ei voida pitää automaattisesti konkreettisina asiakkaan mielessä, vaan ne voivat olla myös subjektiivisia. Ojasalot (2010, 16) nostaisivat näiden edellä mainittujen ominaispiirteiden lisäksi esille myös omistusoikeuden siirtymättömyyden myyntitilanteessa. On joko myyntitilanteita, joissa omistusoikeus siirtyy tai myyntitilanteita, jossa se ei siirry. Myyntitilanteesta päätellen palvelu on kyseessä silloin, kun omistusoikeus myynnin yhteydessä ei siirry. (Ojasalot 2010, 16.)

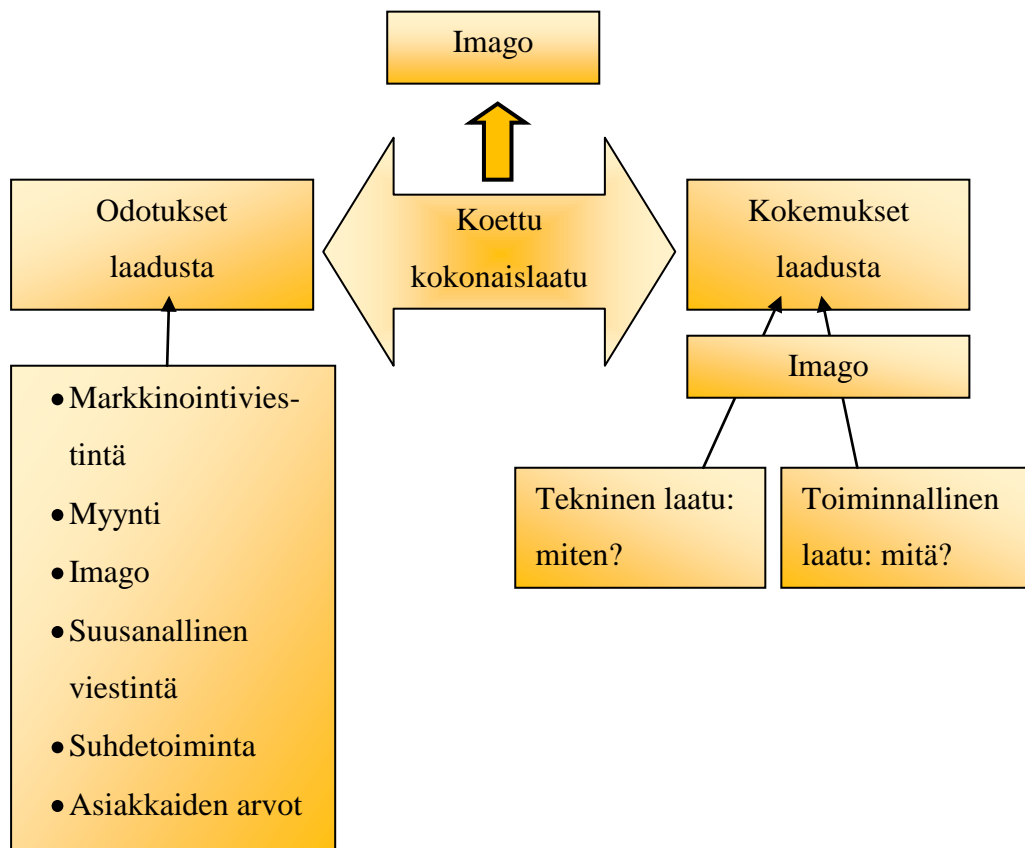


KUVIO 5. Palvelun kerroksellisuus (mukaeltu Ylikoski 1999, 224)

Kuviossa 5 havainnollistetaan palvelupaketin periaate, joka muodostuu kolmesta kerroksesta ja sen ytimessä on ydinpalvelu. Ydinpalvelu on se syy, miksi palvelua tarjotaan markkinoilla. (Isohookana 2007, 66.) Leppäsen mukaan (2009, 61) ydinpalvelu vastaa ensisijaisesti asiakkaan tarvetta palveluun. Ydinpalvelu mahdollistetaan asiakkaille tarjoten lisäksi avustavia palveluita (Ylikoski 1999, 225). Avustavia palveluja tarjotaan ydinpalvelun lisäksi, jotta edesautetaan ja helpotetaan asiakkaiden ydinpalvelun käyttömahdollisuuksia (Isohookana 2007, 66–67). Avustavien palveluiden avulla pyritään lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä ydinpalvelun yhteydessä (Leppänen 2009, 61). Kolmannen tason muodostavat tukipalvelut, joiden tarkoituksena on lisätä asiakkaiden mukavuutta palvelun käytön yhteydessä. Organisaatiot pystyvät avustavien- ja tukipalveluiden avulla erottumaan kilpailijoistaan ja samalla luomaan mielikuvia tarjoamastaan palvelusta haluttuun suuntaan. (Ylikoski 1999, 225–226.) Isohookanan mukaan (2007, 67) tukipalveluilla halutaan lisätä palvelun käyttöarvoa asiakkaalle.

4.1.2 Palvelun laatu

Jokainen asiakas asettaa itse kriteerit laadusta, joiden perusteella kokee palvelun laadun. Asiakkaan odotukset ja kokemukset vaikuttavat palvelun laadun kokemiseen, koska hän pystyy vertailemaan niitä toisiinsa. (Leppänen 2009, 63–65.) Olennaista on myös myyjän ja asiakkaan välinen palvelutilanne, jossa vuorovaikutuksella on suuri merkitys laadun kokemisen kannalta. (Gröönroos 2001, 100). Leppäsen mukaan (2009, 65) tyytyväisen asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan palvelusta kun taas tyytymättömällä asiakkaalla on ollut liian suuret odotukset kokemastaan palvelusta. Palveluyritysten tulee huomioida asiakkaiden yksilöllisyys ja palvella jokaista asiakasta sen mukaisesti. Yritysten kannattaa huolehtia sekä koko palveluprosessista että lopullisesta palvelun laadusta. (Leppänen 2009, 65.)



KUVIO 6. Asiakkaan kokema kokonaislaatu (mukaeltu Grönroos 2001, 105)

Kuviossa 6 esitetään kuinka kokonaislaatu muodostuu asiakkaalle. Asiakkaan kokeamalla laadulla on kaksi ulottuvuutta, jotka jaetaan tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Asiakkaat arvioivat palvelun laatua sen perusteella, mitä he saavat yritykseltä vuorovaikutustilanteessa, josta muodostuu palvelun kokonaislaatu. Vuorovaikutustilanteet saattavat onnistua vaihtelevalla menestyksellä, mutta yksittäisillä epäonnistumisilla ei ole merkittävää vaikutusta asiakkaan teknisen laadun kokemiseen. Teknisen laadun tai koko palveluprosessin onnistumiseen vaikuttaa miten asiakas kokee saavansa palvelun. Prosessin toiminnallinen laatu koostuu siitä, miten asiakas kokee saavansa palvelun ja millainen on kokemus palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta. Lisäksi yrityksen tai yksittäisen toimipaikan imagolla on vaikutusta laadun kokemiseen. Koettu kokonaislaatu muodostuu laadun odotuksista ja kokemusten yhteisvaikutuksesta. Laadun odotuksiin vaikuttaa muun muassa yrityksen markkinointiviestintä ja imago, mutta toisaalta myös kuluttajien suusanallinen kanssakäyminen. (Grönroos 2001, 100–101.)

Gröönroos esittää (2001,123–124) palvelun laadusta seitsemän kriteeriä, jotka ovat tulleet esille tutkimusten ja kokemusten kautta. Eri kriteerien tärkeys painottuu vaihtelevasti eri aloilla ja eri asiakkaiden mukaisesti.

- Työntekijöiden ammattimaisuus ja tietotaito työssään
- Työntekijöiden asenne ja käyttäytyminen asiakasta kohtaan
- Palveluyrityksen lähestyttävyyys ja joustavuus
- Palveluyrityksen luotettavuus
- Palveluyrityksen kyky hallita palvelutilannetta
- Palveluympäristö
- Maine ja uskottavuus.

Kriteereistä ensimmäisellä on suuri vaikutus lopputulokseen, koska palvelun laatu riippuu palveluyrityksen ja työntekijöiden ammattimaisuudesta hoitaa asiakkaan ongelma, fyysisistä resursseista ja järjestelmistä. Seuraavat viisi kriteeriä liittyvät laatu-prosessiin. Palvelutilanteessa työntekijän tulee huomioida asiakas ja olla kiinnostunut asiakkaan ongelmasta, johon hän kaipaa ammattimaista apua. Asiakkaan tulisi tuntea, että yritystä on helppoa lähestyä, suhtautuminen on joustavaa ja vaatimukset huomioidaan yrityksen toiminnassa. Palveluyrityksen tulee vakuuttaa asiakas, että yrityksen ja työntekijöiden sanaan pystyy luottamaan ja lupaukset pidetään. Lisäksi palveluyrityksen pitää pystyä takaamaan, jos jotain sattuu, niin yrityksen vastuulla on hoitaa asiakas kuntoon asiakkaan hyväksymällä tavalla. Positiivista kokemusta tukee palveluympäristö, jos sen fyysiset tapaamispaikat ovat mieluisia. Imagoon liittyvä kriteeri on tärkeä, jotta asiakas pystyy luottamaan yritykseen ja yhtymään yrityksen kanssa samoihin arvoihin ja kriteereihin. (Gröönroos 2001, 123–124.)

4.1.3 Asiantuntijapalvelut

Asiantuntijapalveluita tarjoavien organisaatioiden henkilökunta koostuu koulutukseltaan ja työkokemukseltaan pätevistä henkilöistä. Asiantuntijalla on tietoa ja taitoa omasta osa-alueestaan ja siihen kuuluvista tehtävistä enemmän kuin muilla ihmisillä. (Vahvaselkä 2004, 35.) Asiantuntija hallitsee teoreettisen tiedon ja osaa soveltaa sitä yhteen käytännöllisen tiedon kanssa. Tällöin asiantuntija pystyy soveltamaan tietoaan toisistaan hyvin poikkeavissa tilanteissa ja selviytymään myös monimutkaisista yksit-

täistapauksista. (Vahvaselkä, 2004, 39.) Pitkä kokemus ja luovuus auttavat asiantuntijapalvelujen tuottamisessa. Lisäksi asiantuntijalta vaaditaan kykyä ja taitoa toteuttaa palvelu suunnitelmien mukaisesti. (Sipilä 1996, 26.) Asiantuntija hallitsee asioita kokonaisuuksina ja pystyy tarkastelemaan asioita syy- ja seuraussuhteita. Arvostettuna toimijana asiantuntijalla on hyvät verkostoitumis-, esiintymis- ja vuorovaikutustaidot. (Vahvaselkä 2004, 36.)

Palvelun asiantuntija valitaan erityisesti tunnettuuden ja imagon perusteella, mutta valintaan vaikuttavat myös palvelun hinta ja laatu. Asiantuntijaorganisaation tarjoamat palvelut ovat sidoksissa henkilöihin, jotka ovat yrityksen asiantuntijoita. Asiantuntijuus riippuu henkilön taidosta hoitaa tilanteet asiakkaan kanssa ja henkilökemioista, joilla voi olla vaikutusta myyntitilanteen lopputulokseen. (Vahvaselkä 2004, 41–42.) Asiantuntijapalveluita voidaan toteuttaa yrityksissä myös työpareina tai ryhmätyönä, koska yhden henkilön on toisinaan jopa mahdotonta toteuttaa kaikkia asiakkaan vaatimuksia. Tiimityössä yhdistyy monen henkilön ominaisuudet ja niitä pystytään silloin hyödyntämään asiantuntijapalveluiden tuottamisessa asiakkaan hyväksi. (Sipilä 1996, 27.)

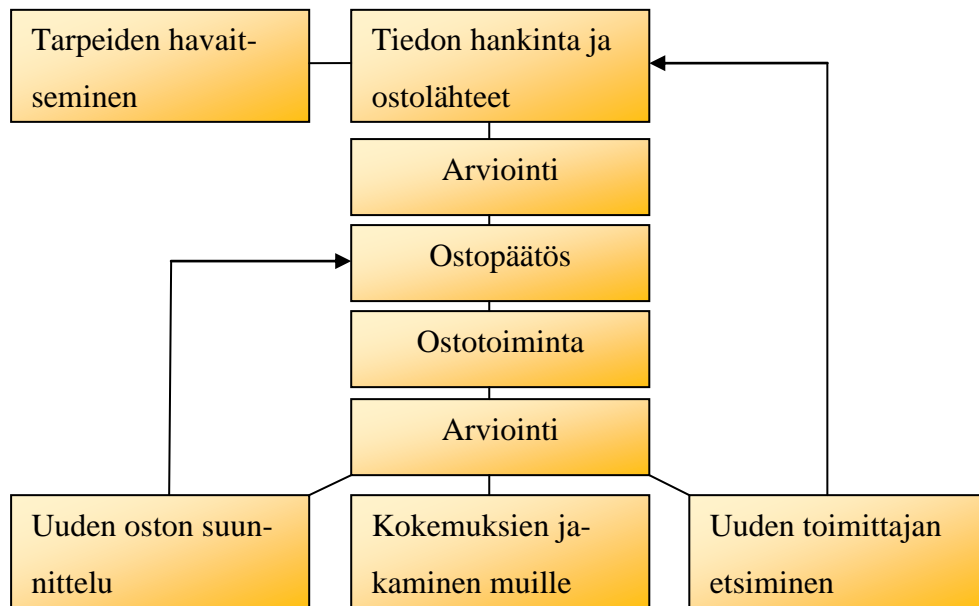
Asiantuntijayritykset pyrkivät tuotteistamaan palvelunsa asiakkaille eli määrittelemään valmiita palvelukokonaisuuksia. Palvelukokonaisuudet sisältävät yrityksen ydinosaimisen ja eri osaamisalueilta avustavia ja tukipalveluita tai palveluprosesseja. Yritykset tarjoavat yleensä perusmallin palvelusta, jota voidaan muokata standardoidusti. Vaihtoehtoisesti asiantuntijayritykset pystyvät räätälöimään asiakkaalle sopivan palvelun. Palvelun räätälöintiin tarvitaan enemmän aikaa ja pääomaa. (Vahvaselkä 2004, 44–45.) Asiantuntijapalveluissa pääpaino on yhteistyössä, koska asiakas ja asiantuntija kehittävät yhdessä halutun palvelun ja molempien osapuolien osallisuutta tarvitaan. Kaikista haasteellisinta on asiakkaan tarpeiden selvittäminen, mutta se on asiantuntijapalveluiden ydin. Onnistunut lopputulos tuo asiakkaalle konkreettista hyötyä asiantuntijapalveluiden käytöstä ja tällöin palkkion maksaminen on mieluisampaa. Molemmat osapuolet kantavat sekä vastuuta että riskejä. (Sipilä 1996, 28–30.)

4.1.4 B-to-b -palvelut

B-to-b -palvelut ovat palvelutapahtumia, joissa sekä myyjänä että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Useimmiten yritykset ostavat palveluita tai tavaroita hyödyntääkseen niitä muiden hyödykkeiden tuottamisessa, joita jälleen myydään seuraaville yrityksille tai yksityisille kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.) Yritykset pystyvät itse keskittymään ydinliiketoimintaan, kun niin sanotut tukitoiminnot ulkoistetaan muille yrityksille (Von Herten 2006, 31.) B-to-b -markkinoilla henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa ja monesti asiakkaalle pyritään räätälöimään sopiva palvelu. Tästä johtuen toiminta b-to-b -markkinoilla vaatii ammattimaisuutta markkinoiden monimutkaisuuden takia. B-to-b -markkinoilla kysyntä saattaa vaihdella suuressi, jolloin korostuu asiakassuhteiden merkitys. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.)

Ostoprosessi

Kuviossa 7 esitellään b-to-b -markkinoilla tapahtuva ostoprosessi vaiheittain. Ostoprosessi alkaa siitä, kun asiakas tunnistaa tarpeen ja määrittelee ongelman. Asiakas kehittää spesifikaatioita eli yksityiskohtaisia vaatimuksia koskien palvelua, jotka yrityksen odotetaan täyttävän. Tarpeiden tunnistamisen jälkeen hankitaan tietoa. Tietoa hankitaan hyödyntämällä henkilökohtaisia kontakteja, yritysesitteitä, referenssejä ja huomioiden suosituksia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41–42.) Tarjouksia kilpailutetaan eri toimittajien välillä, joiden perusteella arvioidaan mahdollisen toimittajan valitsemista. Arvioinnissa neuvotellaan eri toimittajien kanssa ja järjestetään vaihtoehdot analysoinnin perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Toimittajan valinta voi perustua aikaisempaan kokemukseen tai täysin uuden toimittajan valitsemiseen. Toimittajan valintaan vaikuttaa maine, sijainti, referenssit, koko ja kustannukset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42.) Varsinainen tilaus myyjältä on ostopäätös, johon määritellään tarkemmin kaupan yksityiskohdat (Bergström & Leppänen 2009, 148).



KUVIO 7. B-to-b -ostoprosessi (mukaeltu Bergström & Leppänen 2009, 149)

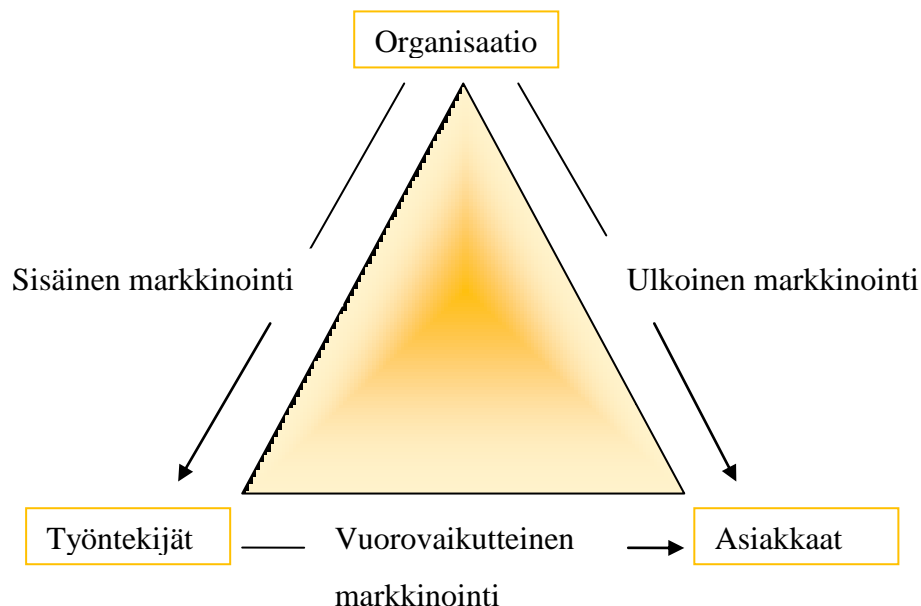
Lopuksi arvioidaan sekä suoritusta että toimittajaa. Arvioidaan palvelun kohdalla vastaavuutta sopimuksen spesifikaatioihin sekä asiakkaan odotuksiin. Toimittajaa voidaan arvioida esimerkiksi täsmällisyydestä, laadusta, joustavuudesta, kommunikaatiosta tai luotettavuudesta. Arvioinnilla voi olla vaikutusta seuraavalla kerralla, kun kyseinen asiakas tekee hankintoja ja valitsee mahdollisia toimittajia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38–42.) Kun asiakas on tyytyväinen suoritukseen, hän luultavasti asioi saman yrityksen kanssa jatkossakin ja jakaa onnistuneen kokemuksen suosittelemalla muille. Asiakkaan tyytymättömyys johtaa yleensä uuden toimittajan etsimiseen ja vaihtoon. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Organisaatioiden välinen ostoprosessi koetaan monimutkaisemmaksi verrattuna tavalliseen kuluttajien ostoprosessiin. Organisaatioiden välisessä ostoprosessissa korostuu kommunikaation määrä, sekä organisaatioiden välinen että yritysten sisäinen kommunikaatio lisääntyy. Organisaatioiden väliseen ostoprosessiin saattaa osallistua ryhmä ihmisiä, joilla on vaikutusvaltaa lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 147–148.) B-to-b -markkinoilla ostopäätökseen osallistuvat eri rooleissa toimivat henkilöt. Jokaisella henkilöllä on perustelu kiinnostukseensa juuri tietyistä osista tai tekijöistä liittyen ostopäätökseen. (Vahvaselkä 2004, 43.) Ostopäätökseen osallistuneen joukon suuruus vaihtelee yleensä organisaation koosta ja ostettavan tuotteen tai palvelun ostopäätöksen yksinkertaisuudesta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35).

Neuvottelut ovat yleensä pitkiä ja suunnitelmallisia, koska organisaatioiden hankinnat ovat suuria, kalliita ja ostoon liittyvä suuri taloudellinen riski. Yleensä molempien osapuolien tavoitteena on luoda pitkäaikainen liikesuhde, jonka pohjana on luottamus. (Vahvaselkä 2004, 43.)

4.1.5 Palvelujen markkinointi

Kuviossa 8 havainnollistetaan kolmen osapuolen eli organisaation, työntekijöiden ja asiakkaiden suhdetta toisiinsa palvelujen markkinoinnin osalta. Organisaation paikalla voi olla yrityksen johto, jokin tietty tulosyksikkö tai osasto. Sisäistä markkinointia on organisaation ja työntekijöiden kesken, jolloin lupaukset tehdään mahdollisiksi ja toteutettaviksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31.) Isohookanan mukaan (2007, 70) henkilöstön asennoitumisella työhönsä ja työtaidoilla on suuri vaikutus lupauksien lunastamiseen, koska he ovat tärkeimmässä roolissa asiakkaan ongelman ratkaisussa. Ulkoisesta markkinoinnista on kyse, kun organisaatio antaa lupauksia asiakkailleen ja luo samalla odotuksia. (Isohookana 2007, 70). Vuorovaikutteista markkinointia tapahtuu, kun työntekijät lunastavat yrityksen antamat lupaukset asiakkailleen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31).



KUVIO 8. Palvelujen markkinoinnin kolmio (mukaeltu Ojasalo & Ojasalo 2010, 31)

Yrityksen onnistunut sisäinen viestintä luo pohjan ja paremmat edellytykset onnistua yrityksen ulkoisessa markkinoinnissa. Sisäisen viestinnän tulee kulkeutua johdolta

työntekijöille ja toisinpäin sekä tavoittaa eri osastot ja yksiköt. (Isohookana 2007, 222.) Henkilöstön tulee olla tietoinen muun muassa liikeideasta, yhteisistä arvoista, toimintatavoista, kampanjoista ja toimia niiden mukaisesti kohti yrityksen tavoitteita. Työntekijän henkilökohtainen tietämys ja innostus edesauttavat hyvän tuloksen tekoa ja onnistumista niin työntekijän henkilökohtaisella kuin myös yrityksen tasolla. (Vahvaselkä 2004, 80.)

Palveluiden markkinoinnissa hyödynnetään 4P-mallia eli kilpaillaan tuotteella, saatavuudella, markkinointiviestinnällä ja hinnalla. Palvelujen markkinoinnissa hyödynnetään 4P:n lisäksi 3P:tä, jolloin edellä mainittujen lisäksi huomioidaan ihmiset, prosessi ja fyysiset tekijät. 8P:stä on kyse silloin, kun markkinointiin lisätään vielä tuottavuus ja laatu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

4.2 Markkinointiviestintä

Yritykset hyödyntävät eri markkinointiviestinnän keinoja kertoakseen asiakkailleen ja sidosryhmilleen itsestään yrityksenä ja toiminnastaan, tuotteistaan sekä palveluistaan (Lämsä & Uusitalo 2002, 116). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on, että asiakkaille saadaan välittymään olennaisimmat tiedot ja käsitykset yrityksestä, joilla on vaikutusta sidosryhmien käyttäytymiseen yritystä kohtaan (Vuokko 2003, 12). Palveluita tarjoavan yrityksen tärkeimmät viestintäkeinot ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta (Lämsä & Uusitalo 2002, 116). Markkinointiviestinnän avulla annetaan asiakkaalle lupauksia siitä, millaisia palveluita yritys tarjoaa asiakkailleen ja miksi asiakkaan tulisi valita juuri se tietty palvelu. Varsinkin silloin, kun asiakkaalta puuttuu omaakohtainen kokemus, hän muodostaa odotuksiaan saamastaan markkinointiviestinnästä. Yrityksen ei kannata luvata viestinnän kautta mitään sellaista, jota ei pysty toteuttamaan, koska lupaukset on pystyttävä lunastamaan, kun asiakas saadaan tulemaan yritykseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 119.)

4.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Yritysten välinen markkinointi perustuu suurimmaksi osaksi henkilökohtaiseen myyntityöhön, jolloin palvelujen markkinointi on asiakaspalvelua (Lämsä & Uusitalo 2002, 117). Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu myyntitilanteissa ja kaupan

onnistumisessa, joihin liittyy suurta epävarmuutta tai riski ostopäätöksestä (Mäntyneva 2002, 134). Henkilökohtaisessa myyntitilanteessa myyjällä on tärkeä rooli, koska samalla asiakas muodostaa tietynlaisen kuvan sekä myyjästä että yrityksestä, joka vaikuttaa tulevien kontaktien muodostumiseen. Toisinaan ostoa ei välttämättä tapahdu heti myyntitilanteessa vaan asiakas saattaa tarvita harkinta-aikaa oston tekemiseen. (Vuokko 2003, 171.)

Palvelutyöntekijän välitön kontakti asiakkaaseen voi olla joko kasvokkain tai puhelimitse. Henkilökohtaisen palvelutilanteen vahvuutena on viestinnän räätälöinti asiakkaan tarpeisiin, jolloin siinä korostuu myyjän kuuntelutaito. Suurimmaksi ongelmaksi muodostuu kuuntelussa toisen roolin asettuminen. Palvelutilanteessa myyjän tulee osata kuunnella aidosti asiakasta, jotta hän pystyisi kartoittamaan asiakkaan tarpeet. Tarpeiden tunnistamisen jälkeen osapuolet pystyvät keskustelemaan ja esittämään tarkentavia kysymyksiä. (Lämsä & Uustitalo 2002, 117.) Kohderyhmä muodostuu yleensä yhdestä tai muutamasta henkilöstä tai joskus pienestä ryhmästä. Asiakaskunta on heterogeeninen, joten ostopäätökseen voi vaikuttaa mm. maantieteellinen sijainti tai tarpeet. (Vuokko 2003, 169–171.)

Menestyäkseen yrityksen tulee suunnitella ja organisoida myyntiä sekä motivoida myyntityön tekemistä. Oleellista on seurata myyntitavoitteiden toteutumista ja käytettyjen resurssien suhdetta myynnin tuottavuuteen. Tavoitteina voi olla muun muassa myynnin määrä, markkinaosuus tai myyntikate, joiden avulla myyntiä pystytään seuraamaan pitemmällä aikavälillä. Lyhyen ajan sisällä tavoitteena voi olla mm. uusien asiakassuhteiden luominen tai tarjouspyyntöjen määrä. (Mäntyneva 2002, 134–135.) Vuokon mukaan (2003, 172) myyntitilanteen vaatiessa henkilökohtaista myyntityötä, se on vasta tehokasta viestintää. Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan vakuuttamaan asiakas tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, jolloin se voi olla tiedon jakamista tai kouluttamista, jne. (Vuokko 2003, 172.) Kaupan tekemisen jälkeenkin myyjän tulee huolehtia asiakkaasta, koska huolenpito ja palvelu ovat oleellisia asiakastyytyvyyden kannalta, joka vaikuttaa taas asiakassuhteeseen ja uusien ostojen tekemiseen. Asiakkaan huomioiminen saattaa johtaa myös eri kategorian tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

4.2.2 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta on näkyvin ja julkisin, siksi kuluttajien on vaikeaa välttyä mainonnalta (Vuokko 2003, 193). Mainonta on tavoitteellista ja vaatii taloudellista panostusta, sillä sen avulla pyritään edistämään asiakkaiden tietoutta yrityksen tuotteista, palveluista, tapahtumista ja kaikesta muusta, mitä yritys haluaa tiedottaa itsestään. (Bergström & Leppänen 2009, 337). Yritykset kohdentavat mainontaa samanaikaisesti suurelle joukolle, jonka tavoitteena on levittää myyntisanomaa, vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja johdattaa heidät ostamaan (Lämsä & Uusitalo 2003, 117). Nykyään mainontaa kohdistetaan yhä tarkemmin tietyille kohderyhmälle, jolloin viesti on henkilökohtaisempi (Bergström & Leppänen 2009, 337). Viesti voidaan kohdistaa ainoastaan yhdelle ihmiselle, jolloin kyse on suoramainonnasta. Yritykset pysyvät hyödyntämään suoramainontaa, jos heillä on tietokannat nykyisistä ja mahdollisesti potentiaalisista asiakkaista. (Lämsä & Uusitalo 2003, 117.)

Yrityksen tulee valita tarkasti mainonnan muoto, jotta mainosviesti tavoittaa mahdollisimman hyvin tarkoitettun kohderyhmän (Bergström & Leppänen 2009, 338). Isohookanan mukaan (2007, 141) oikean mediapäätöksen tekeminen saavuttaa oikean kohderyhmän oikeaan aikaan ja on mahdollisimman taloudellinen panostus yritykselle. Useimmiten yritykset käyttävät montaa eri mainosvälinettä samanaikaisesti. Yleensä kuitenkin valitaan enimmillään kaksi päämediavälinettä ja lisäksi muita välineitä tehostamaan mainontaa riippuen tarpeesta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.) Mediamainonnassa hyödynnetään lehti-, televisio-, radio-, elokuva-, Internet- ja ulkomainontaa (Vuokko 2003, 200).

Mainonnan tavoitteen kautta voidaan pohtia oikeaa mainontamuotoa. Uutta tietoa tuotteista tai palveluista kutsutaan informoivaksi mainonnaksi (informative advertising), jonka avulla voidaan jakaa esimerkiksi tietoa hintamuutoksista tai lisäpalveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 338.) Informoivaa mainontaa voidaan käyttää sekä uutuuksien lanseeraukseen että markkinoilla jo olevien hyödykkeiden uusien ominaisuuksien mainontaan (Isohookana 2007, 141). Kun tavoitteena on vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, asenteisiin ja niiden kautta käyttäytymiseen, niin sellaiseen pyritään suostuttelevan mainonnan (persuasive advertising) kautta (Bergström & Leppänen 2009, 338). Suostutteleva mainonta pyrkii luomaan kiinnostusta tuotetta tai pal-

velua kohtaan, jonka paremmuus vakuuttaa ja saa asiakkaat ostamaan (Isohookana 2007, 141). Muistuttavan mainonnan (reminder advertising) avulla pyritään pitämään asiakas ajan tasalla yrityksen tuotteisiin ja kannustetaan asiakassuhteen jatkuvuuteen. Neljäs muoto on asiakassuhdetta vahvistava mainonta (reinforcement advertising), jolloin pyritään syventämään asiakassuhdetta ja vahvistamaan asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

4.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen kohteena ovat yrityksen asiakkaat tai jakelukanavan jälleenmyyjät. Myynninedistämisen avulla pyritään muun muassa kannustamaan asiakasta osto-toimintaan, joko vauhdittaa ostopäätöksen tekemistä tai saada ostamaan useammin ja enemmän. (Lämsä & Uusitalo 2002, 118.) Myynninedistäminen kattaa kaikki markkinoitviestinnän keinot, joiden avulla tuotteiden tai palveluiden menekki kasvaa. Myyntiä pyritään lisäämään yllykkeen avulla, jonka asiakas saa ostettuaan tuotteen tai palvelun. Yllyke on hetkellisesti tarjottava etu asiakkaille. Myynninedistämisen perustana on ajatus, että tuotteella tai palvelulla on tietty arvo ja sitä arvoa joko alentamalla tai siihen jotain lisäksi antamalla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden innokkuuteen ostaa juuri kyseinen tuote tai palvelu. (Vuokko 2003, 246–247.)

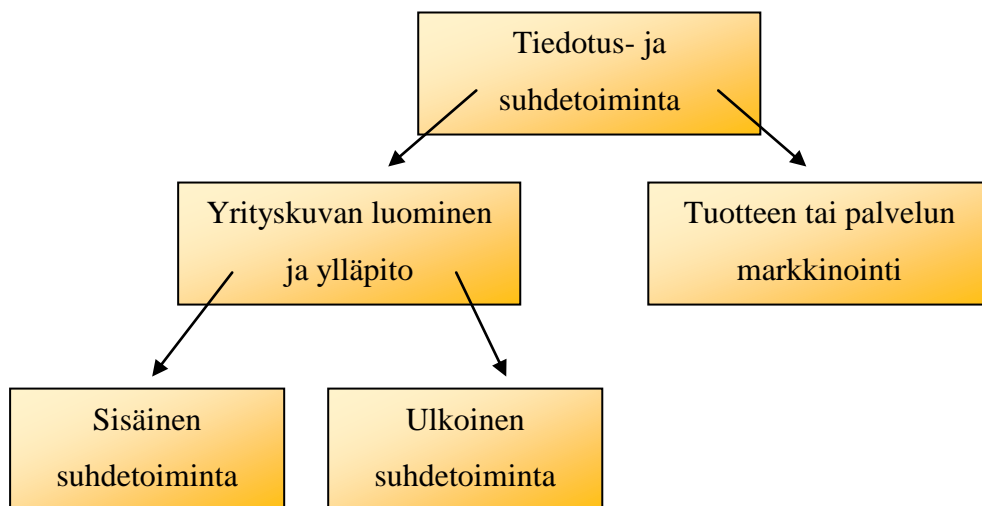
Myynninedistämiselle ominaista on sekä push- että pull-strategian käyttäminen. Push -strategia toteutuu, kun yritys pyrkii vaikuttamaan oman myyntihenkilöstön resursseihin ja halukkuuteen osallistua myyntiin. (Vuokko 2003, 248.) Myyntihenkilöt ovat tietoisia tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista sekä motivoituneita myymään yrityksen tarjoamia hyödykkeitä (Isohookana 2007,162). Pull -strategia toteutuu taas, kun asiakkaat saadaan kiinnostuneiksi palvelun tai tuotteen ostamisesta eli vaikutetaan heidän ostohalukkuuteen (Vuokko 2003, 248).

Lämsän ja Uusitalon mukaan (2002, 118) palveluyrityksen käyttöön soveltuu erityisesti ilmaisanäytteiden jakaminen, erilaiset kupongit ja tutustumistarjoukset sekä kilpailujen järjestäminen palkintoineen. Ilmaiset näytteet ovat tehokkaita myynninedistäjiä, koska ilmaisia näytteitä jakamalla annetaan asiakkaille mahdollisuus kokeilla ja tutustua tuotteeseen, jolloin asiakas saa henkilökohtaisen kokemuksen. Erilaisia kilpailuja voidaan suunnata sekä myyjille että kuluttajille. Myynnin ja jakelukanavan edustajat

kilpailevat myynnin määrällä, esimerkiksi kannustetaan myymään enemmän. Kuluttajille tarkoitetut kilpailut vaativat viestintää tuekseen, jotta kuluttajat saadaan innostumaan kilpailusta. Lisäksi yritys voi sponsoroida esimerkiksi urheilu- tai kulttuurikohteita, joka vaatii sitoutumista molemmilta osapuolilta. Sponsoroinnin vaikutusta on tosin vaikea arvioida. (Mäntyneva 2002, 132–133.)

4.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR -toiminnan avulla pyritään lisäämään positiivista asennetta ja tietoa yrityksestä sekä luomaan uusia että ylläpitämään vanhoja sidosryhmissuhteita. PR -toiminta on merkittävä osa markkinointia, kun halutaan vaikuttaa yrityksen tai sen tarjonnan imagoon. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Vuokon mukaan (2003, 279) suhdetoiminnalla voidaan tavoitteellisesti luoda, vahvistaa tai muuttaa imagoa. Ropen mukaan (2000, 353) tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pyritään muodostamaan suhteita osapuolten välille ja vaikuttamaan päätöksentekoon. Toinen keskeinen asia on näkyvyyden saaminen yritykselle eli pyritään saamaan jokin tiettyä asia ihmisten tietoisuuteen.



KUVIO 9. Suhdetoiminnan muodot (mukaeltu Vuokko 2003, 280)

Yritys voi kohdentaa suhdetoimintaa kaikkiin sidosryhmiinsä, tosin tavoitteet ja keinot saattavat poiketa toisistaan (Vuokko 2003, 281). Ropen mukaan (2000, 353) sidosryhmämarkkinointi on kuvaava sana suhde- ja tiedotustoiminnasta, koska käytännössä yritys suunnittelee markkinoinnin erikseen jokaista sidosryhmäänsä varten. Kuviossa 9

esitetään, kuinka yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminta jakaantuu eri sidosryhmille. Yrityksen tarkoituksena on rakentaa yrityskuvaansa ja ylläpitää sitä joko suorasti tai epäsuorasti. Sisäisen suhdetoiminnan keinot kohdistetaan suoraan henkilökunnalle, esimerkiksi muistetaan työntekijää merkkipäivänä. Epäsuorasti voidaan kohdistaa esimerkiksi työntekijöiden perheen jäsenille ja järjestää heille tutustumispäivä yritykseen. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään myös tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. (Vuokko 2003, 281.)

4.2.5 Digitaalinen markkinointi

Karjaluoto käyttää (2010, 10) markkinointiviestinnästä nykyaikaisempaa termiä, integroitu markkinointiviestintä, joka kuvaa prosessiluontoista markkinoinnin suunnittelua ja on yhä tärkeämpää digitaalisen markkinointiviestinnän kasvun myötä. Integroidussa markkinointiviestinnässä käytetään markkinointiviestinnän keinoja suunnitellusti ja yhtäaikaaisesti tukemaan toisiaan. Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on selkeyttää asiakkaalle yrityksen, tuotteen tai palvelun brändi, joka on yhtenäisempi kokonaisuus ja asiakaslähtöinen. (Karjaluoto 2010, 11.) Yritykset voivat käyttää digitaalista viestintää osana muuta viestintää, koska verkkoviestintä ei pysty korvaamaan muita viestintämuotoja. Yrityksen tulee suunnitella verkkoviestintä osaksi viestintästrategiaa ja määrittellä tavoitteet sopiviksi muiden viestintäkanavien kanssa. Verkkosivut tulee suunnitella huolellisesti ja pyrkiä niiden kautta tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa, jota asiakas ei muualta saa. (Isohookana 2007, 273–275.)

Digitalisoitumisen myötä yritykset pystyvät laajentamaan asiakaskuntaansa, koska potentiaalisia asiakkaita voi löytyä ympäri maailma. Verkkosivuja tulee ylläpitää ja päivittää jatkuvasti niin teknisesti kuin sisällöllisesti, jotta vältetään väärän tiedon jakaminen asiakkaille. (Keränen ym. 2003, 17.) Karjaluodon mukaan (2010, 127) digitalisoitumisen myötä markkinointiviestinnässä pyritään räätälöidysti kohdistettuun viestintään. Perinteisen lähettäjältä vastaanottajalle -tyylisen viestinnän sijaan asiakas on vuorovaikutussuhteessa markkinoijan kanssa enemmän kuin aikaisemmin (Karjaluoto 2010, 127).

Verkkomainonta perustuu mainospaikkojen ostamiseen verkkosivuilta, jossa esitetään kaupallisia mainosviestejä. Verkkomainonnan perinteisin muoto on bannerimainos,

joka on graafista tai animoitua kuvamateriaalia sisältävä mainos. Muita bannerin kaltaisia verkkomainonnan muotoja ovat muun muassa tekstilinkkimainokset, pop-upit tai sivun päälle tulevat mainokset. (Karjaluo 2010, 139.) Verkkomainonnan muodoista hakukonemarkkinointi on kasvava osa-alue, jota yritykset voivat hyödyntää parantaakseen näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakujen perusteella Internetissä. Arvion mukaan yli 90 prosenttia Internetin käyttäjistä etsii hakukoneiden, kuten Googlen, avulla tietoa muun muassa yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista ja tuotteista. Hakukonemarkkinoinnin avulla pystyttäisiin parantamaan saavutettavuutta nimenomaan potentiaalisten asiakkaiden joukossa, koska yritys saa näkyvyyttä juuri sillä hetkellä, kun hakijalla on tarvetta ja silloin mainonta koetaan positiiviseksi. Lisäksi näkyvyys hakutulosten kärkipäässä on tärkeää, koska sijoittuvuus ensimmäiselle hakutulossivulle takaa kävijöiden määrän kasvun. (Karjaluo 2010, 133.)

Yritykset hyödyntävät paljon sähköpostiviestintää, joka on nopea ja helppo tapa olla vuorovaikutuksessa ja tehdä töitä (Isohookana 2007, 276). Digitaalista informaatiota on yksinkertaista tallentaa, kopioida tai tarvittaessa siirtää paikasta toiseen. Itse informaatio ei ole arvokas, vaan sen arvo piilee käsittely- ja tulkintataidoissa erilaisia informaatiomuotoja, kuten data, viihde tai palvelut. (Keränen ym. 2003, 17.) Sähköpostiviestin antama mielikuva muokkautuu viestin ja sen tyylin perusteella. Tilannetaju sähköpostiviestinnässä on tärkeä, koska on tilanteita, jolloin sähköpostiviesti ei sovi viestinnän välineeksi, esimerkiksi kun kerrottavana on ikäviä uutisia. Mielikuva kehittyy sekä viestin lähettäjistä että yrityksestä, jonka edustustehtävissä henkilö toimii. (Isohookana 2007, 276.)

Viraalimarkkinoinnissa käytetään yhteisöpalveluja, kuten Youtube, Facebook, Twitter, blogit, markkinointiviestin nopeaan levittämiseen. Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaiden sosiaalisia verkostoja ja pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen ja brändin valintaan tuttavien suostuttelun kautta, koska ihmisten välinen suusanallinen viestintä on vakuuttavampaa kuin yrityksen lähettämät markkinointiviestit. Viraalimarkkinoinnin arvioidaan kasvavan entisestään, koska suosittelu on helppoa ja nopeaa. (Karjaluo 2010, 144–145.)

Mobiilimedia käsittää palveluiden tarjonnan, joita hyödynnetään käyttämällä matkapuhelinverkkoja. Mobiililaitteiksi luetaan pääasiallisesti matkapuhelimet, mutta myös

muut mukana kuljetettavat laitteet, kuten kannettavat tietokoneet. (Karjaluoto 2010, 151.) Mobiilimarkkinointi mahdollistaa brändin ja lopullisen kuluttajan välille henkilökohtaisen, spontaanin ja suoran vuorovaikutuksen ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiilimarkkinoinnin viesteillä on useimmiten välitön vaikutus kuluttajiin, jonka ansiosta se sopii täydentämään muuta mainontaa ja edistämään myynnin kasvua. (Michael & Salter 2006, 25.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

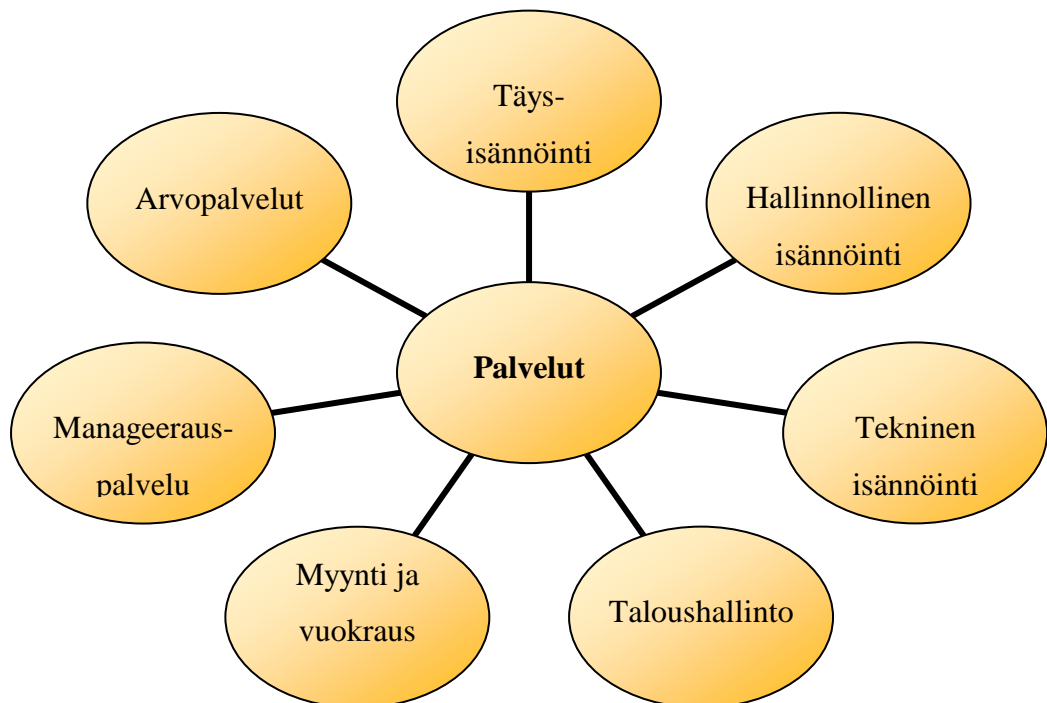
Tässä luvussa esittelen vaiheittain, miten toimeksiantajan yrityskuvaa ja tunnettavuutta on tutkittu ja miten tutkimus on toteutettu. Aluksi esittelen toimeksiantaja Avaran yleisesti ja sitten kerron tarkemmin Mikkelin toimipaikasta. Seuraavaksi kerron yleisesti tutkimusmenetelmistä ja tarkennan oman tutkimukseni kannalta tehtyihin valintoihin. Viimeiseksi kerron tutkimuksen toteuttamisesta ja saadusta tutkimusaineistosta.

5.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on Avara, joka toimii isännöinti- ja kiinteistöalalla Suomessa. Kyse on entisestä konsernista Avara Suomi Oy, joka purkautui 31.5.2010 (Bordi 2010). Konsernin purkautumisen myötä muodostettiin kaksi itsenäistä yhtiötä Avara Isännöinti Oy ja Avara Asunnot Oy. Molempien yhtiöiden päätoimipaikat sijaitsevat Helsingin Rastilassa. Avaralla on toimintaa 18 paikkakunnalla ja toimipisteitä 23. Avara työllistää yhteensä 250 työntekijää, joista yli 70 työskentelee pääkonttorissa. (Anttila 2010, 14–17.)

Avara palvelee asiakasta monipuolisesti tarjoten palvelukokonaisuuksia ja sitä kautta turvaa asiakkaan kiinteistön ja arvon säilymisen. Avara hoitaa yli 2 300 asuinkiinteistöä, joihin mahtuu yli 60 000 asuntoa. Asuntojen lisäksi isännöitävänä on myös muun muassa liike- ja toimitilakiinteistöjä, palvelutaloja, pysäköintiyhtiöitä, kouluja ja muita julkisia kiinteistöjä. Avara tarjoaa isännöintiä ja kiinteistömanagerausta, jotka kattavat taloudelliset, hallinnolliset, tekniset ja kiinteistön johtamiseen liittyvät ratkaisut ja mahdollisuudet. (Avara Yrityksenä 2010.)

Kuviossa 10 on esitetty Avaran tarjoamat palvelut. Palveluina tarjotaan täysisännöintiä sekä asunto-osakeyhtiöille että vuokrataloyhtiöille. Täysisännöinnin tehtävät määritellään Suomen Kiinteistöliiton asunto-osakeyhtiön isännöitsijöiden tehtäväluettelossa, jotka pätevät sekä asunto-osakeyhtiöille että vuokrataloyhtiöille. Hallinnolliset tehtävät käsittävät muun muassa vakuutusten järjestämisen, erilaisten sopimusten tekemisen, budjetoinnin, yhtiön edunvalvonnan jne. Tekninen isännöinti käsittää uusien kohteiden vastaanottamisen, vuositakuutarkastusten, peruskorjausten hoitaminen jne. Taloushallinnon palveluihin kuuluu maksuliikenteen hoitaminen, perinnät, lainaosuuslaskelmat, vakuudet jne. Myynti- ja vuokrauspalveluun kuuluu luottotietokyselyt, vuokrasopimukset ja niiden laadinta, avainten hallinta jne. Manageerauspalvelu on kiinteistösijoittajille, kiinteistöjen omistajille sekä toimi- ja liiketilojen käyttäjille tarkoitettu palvelu, jolloin Avaran asiantuntijuutta hyödyntäen johdetaan kiinteistön hoitoa ja sen arvon säilymistä. Arvopalvelut käsittää energia- ja hoitokulukatselmuksia, kuntotarkastukset asuntokaupan yhteydessä, kuntokartoitukset jne. (Avara Yrityksenä 2010.)



KUVIO 10. Avaran palvelutarjonta

Avaran arvot syntyivät arvotyöryhmän työn tuloksena 2007–2008 vuodenvaihteessa. Avaran työntekijöiden keskuudessa toteutettiin kysely, jossa perehdyttiin muun muassa toimintatapoihin ja niihin liittyviä vahvuuksia. Arvojen yhtenäistämisen tavoitteena on ohjata Avaran toimintaa niin nykypäivänä kuin myös tulevaisuudessa ja tukea kaikkien työntekijöiden toimintaa. Arvojen halutaan olevan mukana työntekijöiden arjessa ja kohtaamisissa muiden työyhteisön jäsenten tai asiakkaiden kanssa. (Avara Isännöinti Oy:n Intranet 2010.)

Avaran yksi tärkeimmistä arvoista on tuottaa palvelua taidolla ja sydämellä. Ammattitaitoisen henkilökunnan tulee olla helposti lähestyttävä ja luotettava. Avaran tarjoamien palvelujen pitää vastata asiakkaan tarpeisiin ja pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset. Lisäksi Avaran sisäinen tavoite on auttaa ja tukea työyhteisöä. Avaran toinen arvo on työyhteisön pyrkiminen yhteiseen tulokseen. Henkilökunta ottaa tulosvastuuta ja hyvästä tuloksesta palkitaan. Organisaatiossa tavoitellaan kokonaisuuden etua ja osaamista jaetaan yli organisaatorajojen. Palautteen jakamisen ja virheistä oppimisen avulla pystytään paremmin yhteiseen hyvään tulokseen. Kolmas arvo on rakentaa tulevaisuutta niin, että Avaran vastuulla olevat kiinteistöt rakennetaan laadukkaasti, sekä lisäksi säilytetään ja nostetaan niiden arvoa huomioimalla yhteiskunta- ja ympäristövastuu. Tavoitteena on kehittyä ja parantaa toimintamalleja ja prosesseja vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita. (Avara Isännöinti Oy:n Intranet 2010.)

Vuodesta 2007 lähtien Avara on aloittanut oman isännöitsijöiden koulutusohjelman Avara Akatemiassa. Isännöitsijän tutkinto on järjestetty yhteistyössä Kiinteistöalan Koulutussäätiön kanssa. Tutkinto suoritetaan oppisopimusperiaatteella ja työsuhte solmitaan Avaran kanssa. Käytännön työhön oppiminen suoritetaan Avarassa ja Kiinteistöalan koulutuskeskus huolehtii tietuopolisesta opetuksesta. Jokaiselle opiskelijalle räätälöidään hänelle sopiva koulutusohjelma. (Avara Isännöintiakatemia 2010.)

Mikkelin toimipaikka sijaitsee keskeisellä paikalla Kirkkopuiston laidalla osoitteessa Vuorikatu 7. Avara Isännöinti Oy työllistää Mikkelissä yhden kiinteistösihteerin ja neljä isännöitsijää, joista yksi toimii Mikkelin toimipaikan vastaavana isännöitsijänä. Avaran toimitilat ovat kahdessa kerroksessa. Katutasolla on sijaitsevat työntekijöiden työpisteet, joissa on omat tietokoneet ja tarvittavat kansiot tietoineen. Alakerrassa sijaitsevat ruokailutila, kokoustila ja varastotilat. Bordin tiedonannon mukaan (2010)

Avaralla on Mikkelissä 124 kiinteistöä isännöitävänä, joista noin 3 % on palvelutaloja, noin 10 % vuokra-asuntoja ja 87 % taloyhtiöitä. Asuintiloja on yhteensä 2 194, joiden pinta-ala on yhteensä 121 201,80 m². Mikkelin toimipaikassa palvelutarjonta on samanlainen kuin muissa yrityksen toimipaikoissa kuvion 3 mukaisesti. Tosin osa palveluiden järjestämisestä hoidetaan muualla kuin Mikkelissä. Esimerkiksi taloushallinnonpalveluja tarjotaan myös Mikkelissä, mutta pääasiallisesti ne käsitellään Joensuun toimipaikassa. (Bordi 2010.)

5.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu lukumääriin ja prosenttiosuuksiin ja kysymykset tulee muotoilla niin, että vastauksia pystytään tutkimaan tilastollisesti. Tilastollisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää otosta, joka on määrältään suuri ja riittävän edustava otos koko perusjoukosta. Aineistoa voidaan kerätä eri menetelmin, muun muassa lomakekyselyt tai Internet kyselyt. Eri menetelmien yhteinen piirre on se, että tutkittavia asioita kuvataan numeerisesti, jonka ansiosta tuloksia pystytään havainnollistamaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Useimmiten tilastollisessa tutkimuksessa käytetään valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2008, 16.) Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että vastaajia on paljon, vähintään 100 vastausta (Vilka 2007, 17). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään tutkimaan eri asioiden riippuvuuksia ja yhteyksiä sekä selvittämään tutkimuksen kohteessa tapahtuvia muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa olemassa olevan tilanteen kartoituksen, mutta sen avulla ei pystytä selvittämään tilanteen syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu laatuun eli tutkimuksen kautta opitaan ymmärtämään tutkimuksen kohdetta paremmin, jonka avulla pystytään ymmärtämään ja selittämään käyttäytymistä ja ajatusmaailmaa. Laadullisessa tutkimuksessa perehdytään yleensä pieneen otantamäärään, mutta se analysoidaan erityisen tarkasti. Tutkimukseen osallistujat valitaan useimmiten harkinnanvaraisesti eikä tutkimuksesta saatuja tuloksia ole tarkoitus yleistää tilastollisesti. (Heikkilä 2008, 16.) Metsämuurosen mukaan (2006, 88) laadullista tutkimusta voidaan soveltaa, kun tutkimus perustuu tapahtumien yksityiskohtiin, yksittäisiin toimijoihin, tutkitaan luonnollisia tilanteita, joiden vaikuttavia tekijöitä ei pystytä kontrolloimaan tai tutkitaan tiettyjen tapausten syyseuraussuh-

teita, joita ei voida tutkia kokeen avulla. Laadullisen tutkimuksen tekeminen perustuu psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden hyödyntämiseen, koska tutkimuksessa pyritään selvittämään muun muassa vastaajien arvoja ja asenteita. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään kehittämään toimintaa, etsimään eri vaihtoehtoja tai ratkaisemaan sosiaalisia ongelma-kohtia. (Heikkilä 2008, 16.)

Tutkimuksen lähestymistapoina kvantitatiivista ja kvalitatiivista voidaan pitää toisiaan täydentävinä suuntauksina, eivätkä suuntaukset kilpaile keskenään. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista suuntauksia on hankala erottaa toisistaan. Tarkkarajaiseen erottamiseen ei kannata edes pyrkiä, koska lähestymistapoja voidaan käyttää rinnakkain täydentämään toisiaan. (Hirsjärvi ym. 2009. 136–137.)

Kysely on toimiva aineiston keräystapa, kun otanta on suuri ja hajallaan. Kysely on vakioitu kaikille vastaajille eli samat kysymykset esitetään samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Vastaajalla on etuoikeus lukea ja vastata kysymykseen itsenäisesti. Kyselyn toteuttamisessa oikea ajoitus on huomioitava, jotta vastausprosentti ei kärsisi huonon ajoituksen takia. (Vilka 2007, 28.)

Omassa tutkimuksessani käytin rinnakkain molempia tutkimustapoja, mutta päätutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimus, jota täydennettiin kvalitatiivisilla avoimilla kysymyksillä. Tutkimus suoritettiin informoidulla kyselyllä, johon vastaajat valittiin harkinnanvaraisesti. Puolet vastaajista valittiin Avaran asiakasrekisteristä sisältäen erikokoisia taloyhtiöitä, sekä rivi- ja kerrostaloja että asumisoikeusasuntoja, jotta otos olisi mahdollisimman monipuolinen. Toinen puoli vastaajista kerättiin muista taloyhtiöistä ja Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Oma tutkimukseni toteutettiin tällä tavoin, koska otos oli suuri ja levittäytynyt eri puolille Mikkeliä. Lisäksi halusin selvittää sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä, jolloin niitä pysytään vertailemaan toisiinsa.

5.3 Tutkimusaineisto

Kvantitatiivista tutkimusaineistoa kuvataan numeerisina arvoina, jonka keruuseen käytetään vakioitua kyselylomaketta ja vastaajalle annetaan vastausvaihtoehdot valmiina. Numeerisia arvoja vertaamalla toisiinsa voidaan selvittää mahdollisia riippuvuuksia ja

muutoksia kyseessä olevassa tutkimuksen kohteessa. Tuloksia pystytään havainnollistamaan erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on kooltaan suppea ja koottu harkinnanvaraisesti, jotta tutkimuskohteen käyttäytymistä voidaan analysoida mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisen tutkimusaineiston avulla pyritään ymmärtämään kohderyhmän ajatusmaailmaa, kuten millaisia asenteita, arvoja, tarpeita tai odotuksia on jotain tiettyä aihetta kohtaan. (Heikkilä 2008, 16.)

Tutkimusongelmana oli, millainen Avaran Isännöinti Oy:n yrityskuvaa on Mikkeliissä. Tutkimus tehtiin kahdelle eri kohderyhmälle, jotka olivat seuraavat:

- Avaran asiakastaloyhtiöiden asukkaat
- Potentiaaliset asiakkaat
 - Aikuisopiskelijat Mikkelin ammattikorkeakoulussa
 - Avaralta tarjouksen pyytäneet, mutta eivät ole hyväksyneet tarjousta
 - Avaralta lähteneiden taloyhtiöiden asukkaat.

Saatekirje (liite 1) ja kyselylomake (liite 2) tehtiin Word-ohjelman avulla. Kyselylomake koostuu kaiken kaikkiaan 22 kysymyksestä, joista 19 on kvantitatiivisia monivalintakysymyksiä ja kolme kvalitatiivisia avoimia kysymyksiä. Kuudessa monivalintakysymyksessä annetaan vastaajalle myös mahdollisuus antaa oma vastausvaihtoehto. Kyselylomake muodostui vaiheittain sekä toimeksiantajan että opettajien toiveiden mukaisesti. Kyselylomake pohjautuu viitekehykseen, joka taas tukee tutkimusongelmaa. Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi siitä, että rajasimme toimeksiantajan kanssa aihealueen, mitä aiotaan selvittää. Kyselylomakkeen kysymysten aiheet toistuvat myös viitekehyyksessä. Kyselylomaketta muokattiin useita kertoja eri opettajien ohjeiden mukaisesti, jotta kysymykset olisivat sopivia sekä vastaajille että myöhemmin tulosten käsittelyn kannalta. Kyselylomaketta testasin opiskelijakavereillani ja toimeksiantajalla.

Saatekirjeen alareunassa oli arvontakupongi, jonka vastaaja sai leikata irti ja palauttaa erikseen, jotta vastauslomaketta ja osallistujan nimeä arvontakupongissa ei pystyittäisi yhdistämään. Yhteystietojen jättäneiden kesken arvottiin Moccamaster -kahvinkeitin, joka oli arvoltaan yli 100 €. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti puhelimitse. Voittaja kävi vastaanottamassa onnittelut ja Moccamasterin Avaran toimistolla.

Avaran nykyisistä asiakkaista valittiin 11 taloyhtiötä, jotka sijaitsevat Mikkelin eri alueilla ja niiden asukasmäärä ja vastuusännöitsijät vaihtelevat taloyhtiöittäin. Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 287 kappaletta taloyhtiöihin. Avaran potentiaaliset asiakkaat koostuivat lähteneistä asiakkaista, tarjouksen pyytäneistä asiakkaista ja aikuisopiskelijaryhmästä. Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 246 lomaketta potentiaalisille asiakkaille.

Kyselylomakkeet asiakastaloyhtiöiden asukkaille jaettiin postilaatikkoihin 5.11.2010. Isännöintitarjouksen pyytäneille jaettiin kyselylomakkeet 8.11.2010 ja Avaralta lähteneet taloyhtiöt saivat lomakkeet 9.11.2010. Jokaiseen taloyhtiöön vietiin palautuslaatikko, jonka paikka mainittiin taloyhtiökohtaisesti saatekirjeessä. Vastaukset pyydettiin palauttamaan viimeistään 19.11.2010 joko taloyhtiön palautuslaatikkoon tai suoraan Avara Isännöinti Oy:n toimistolle, jonne oli varattu erillinen palautuslaatikko. Vastauslaatikot pyrittiin sijoittamaan paikkoihin, kuten taloyhtiön käytävät tai saunatilat, joihin vastaajien olisi vaivatonta palauttaa vastauslomakkeet, mutta ulkopuolisilla ei ole pääsyä. Näin pyrittiin välttämään vastauslomakkeiden päätymistä ilkeiden kohteeksi.

Tutkimukseen valittiin ainoastaan aikuisopiskelijaryhmiä, koska heille asunnon hankinta ja isännöintipalvelut ovat ajankohtaisempia kuin nuorilla opiskelijoilla, joilla ei ole välttämättä säännöllisiä palkkatuloja. Marraskuun toisen viikon aikana kävin tekemässä useampana päivänä tutkimusta aikuisopiskelijaryhmissä, johon osallistui yksi talotekniikan ja kaksi liiketalouden aikuisopiskelijaryhmää. Vastausaikaa annoin 15 minuuttia ja vastauslomakkeet keräsin saman tien mukaani.

Aluksi tutkimukseen haluttiin ottaa yhdeksi vastaajaryhmäksi myös Avaralta lähteneitä taloyhtiötä selvittääksemme isännöitsijän vaihtamisen syyn ja heidän mielipiteitä Avaran toiminnasta. Lähteneille taloyhtiölle valmistelin erillisen kyselylomakkeen (liite 3), jossa oli pieniä muutoksia ja yksi kysymys enemmän. Ottaessani yhteyttä lähteneiden taloyhtiöiden hallitusten puheenjohtajiin ja keskusteltuani asiasta, sain myöntävän vastauksen ainoastaan yhdeltä taloyhtiöltä. Puheenjohtajat perustelivat kieltävää vastausta kireän kilpailutilanteen ja ajankohdan sopimattomuuden takia. Saimme mukaan kuitenkin yhden Avaralta lähteneen taloyhtiön, josta saimme vastauksia kahdelta

henkilöltä. Vähäisen vastausmäärän takia tuloksia ei raportissa ole esitelty eikä yleis-
päteviä johtopäätöksiä ole pystytty tekemään.

Syötin vastaukset seuraavaksi SPSS-ohjelmaan, jonka tuloksia aloin purkamaan syksyllä 2011, koska välissä olin vaihto-opiskelijana Yhdysvalloissa. SPSS -ohjelman avulla tein frekvenssitaulukoita (liite 4), jonka tuloksia esittelen seuraavassa luvussa. Lisäksi tein kuvioita ja ristiintaulukointia havainnollistamaan tutkimuksen kannalta merkittävimpiä tuloksia. Avoimista kysymyksistä saadut vastaukset litteroin, ryhmitte-
lin samankaltaiset vastaukset teemoittain ja luokittelin saadut vastaukset, jotta kenenkään yksittäinen vastaus ei nousisi esiin. Kuudessa määrällisessä kysymyksessä annoin vastaajalle mahdollisuuden kirjoittaa oman vastausvaihtoehdon, jos valmiiksi annetuista vaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa. Lyhyet avoimet vastaukset ryhmiteltiin myös aihepiireittäin.

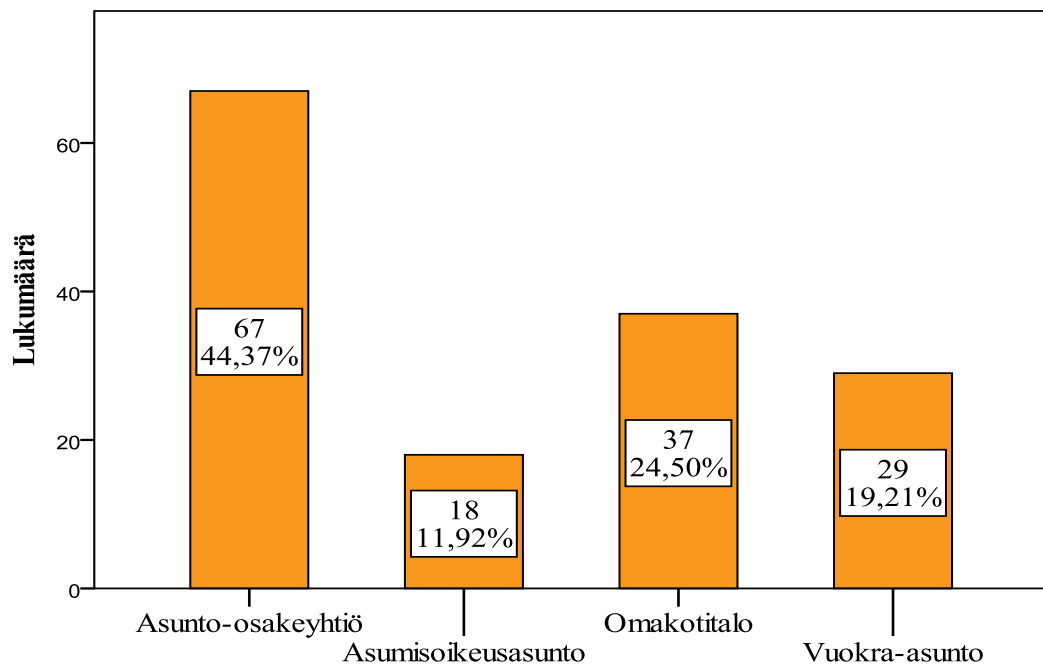
6 AVARAN TUNNETTUUS JA YRITYSKUVA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Avara Isännöinti Oy:n tunnettuutta ja yrityskuvaa Mikkelin alueella. Kysely jaettiin 533 henkilölle ja vastauksia saatiin 154, jolloin tutkimuksen vastausprosentti on 28,9 %. Vastanneista 60,3% on potentiaalisia asiakkaita joiden vastausprosenttia oli 36,9%. Avaran nykyisten asiakkaiden osuus vastanneista oli 39,7%, jolloin heidän vastausprosentti oli 20,9%. Esittelen tutkimuksestani saamat tulokset aihepiireittäin jaettuna ryhmiin, jotka ovat tutkimuksen taustatiedot, isännöintialan tuntemus, isännöitsijäyrityksen valintakriteerit ja mielikuvat Avarasta, asiointitavat ja tiedonlähteet sekä viimeisenä Avaran palveluiden ja toiminnan arviointia. Tutkimukseni frekvenssitaulukot löytyvät liitteestä 4 ja ristiintaulukoinnin tulokset löytyvät liitteistä 5.

6.1 Taustatiedot

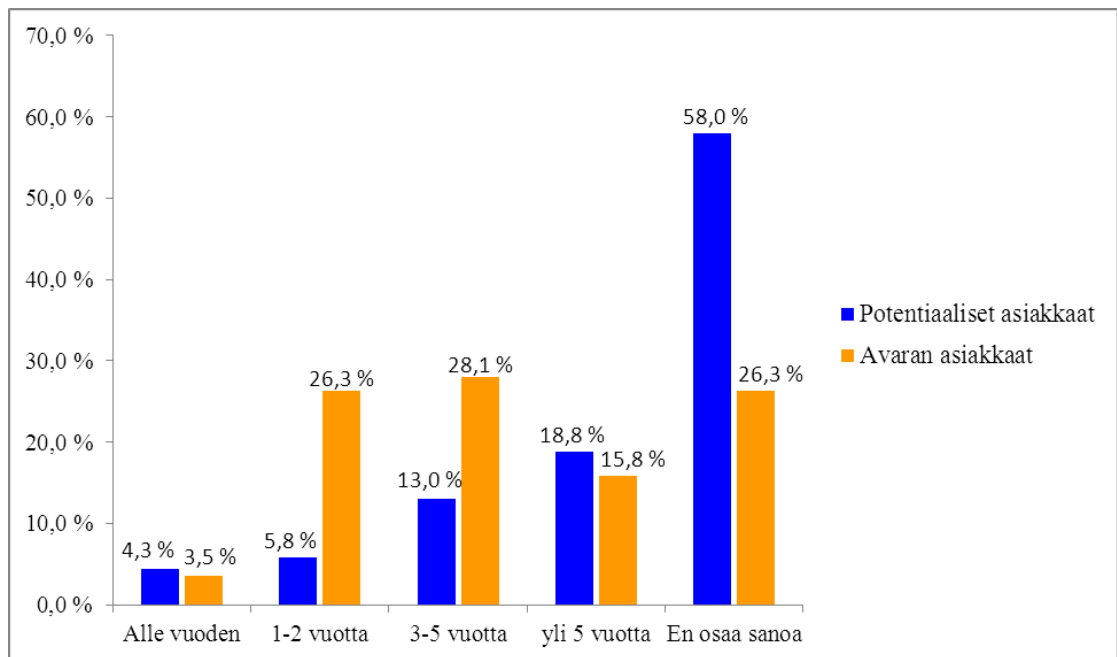
Kyselyyn vastanneista oli miehiä kolmannes ja naisia lähes kaksi kolmasosa. Vastanneista kolmasosa oli 45–60 -vuotiaita ja lähes yhtä suuri osa oli yli 60–vuotiaita . Yli puolet vastaajista on potentiaalisia asiakkaita, jolloin vähemmistö on Avaran asiakkaita.

Kuviossa 11 esittelen vastaajien asumismuodon jakauman. Vastanneiden keskuudessa yleisin asumismuoto on asunto-osakeyhtiö. Lähes neljännesosa asuu omakotitalossa ja lähes viidesosa vuokra-asunnossa. Reilu kymmenes asuu asumisoikeusasunnossa.



KUVIO 11. Vastaajien asumismuoto

Kolme neljäsosaa vastasi käyttävänsä isännöintipalveluita. Suurin osa vastanneista ei osaa antaa vastausta kysyttäessä asiakkuussuhteen pituutta nykyiseen isännöitsijätöimistöön. Viidennesosa on ollut nykyisen isännöitsijäyrityksen, Avaran tai jonkun muun, asiakkaana 3–5 vuotta ja lähes yhtä suuri osa vastasi asiakassuhteen pituudeksi yli viisi vuotta.

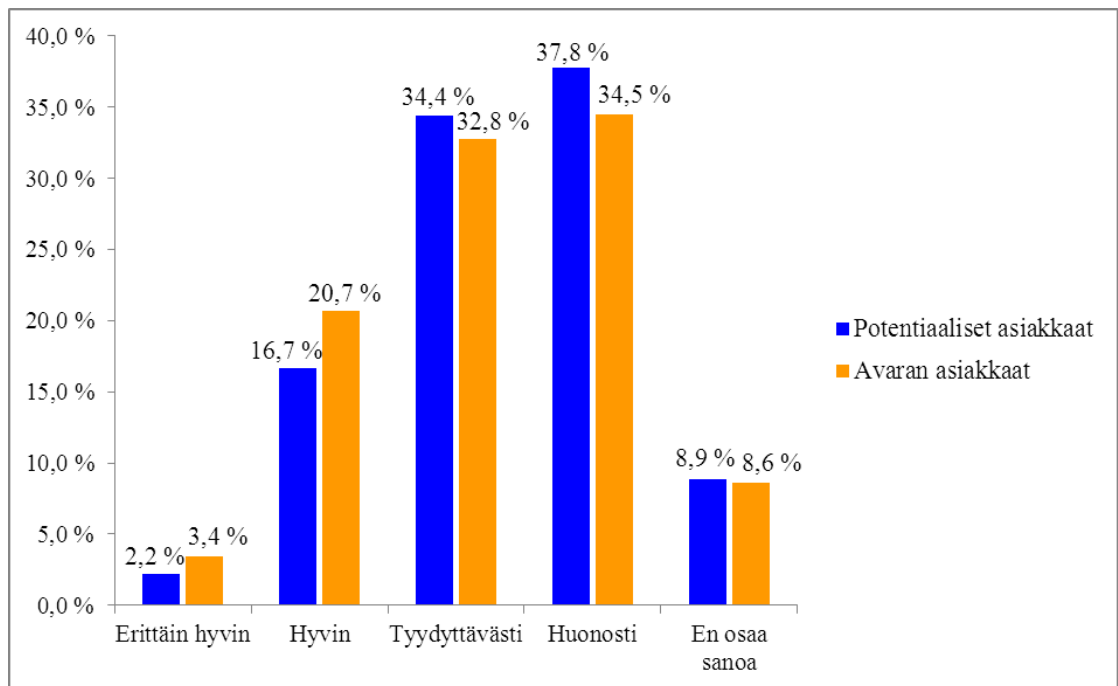


KUVIO 12. Taloyhtiön asiakassuhteen pituus nykyiseen isännöitsijätöimistöön

Kuviossa 12 esitellään potentiaalisten ja Avaran asiakkaiden tietoutta asiakassuhteen pituudesta isännöitsijätöimistöön. Alle neljännes potentiaalisista asiakkaista arvioi asiakassuhteen kestoksi alle viisi vuotta ja noin viidennes arvioi kestoksi yli viisi vuotta. Yli puolet potentiaalisista asiakkaista ei osaa arvioida asiakassuhteen kestoa, kun vastaavasti Avaran asiakkaista neljännes on tietoa vailla. Avaran asiakkaista yli puolet arvioi asiakassuhteen pituudeksi alle viisi vuotta ja alle viidennes arvioi yli viisi vuotta. Alle vuoden asiakassuhteita on molemmissa vastaajaryhmissä hyvin pienissä määrissä.

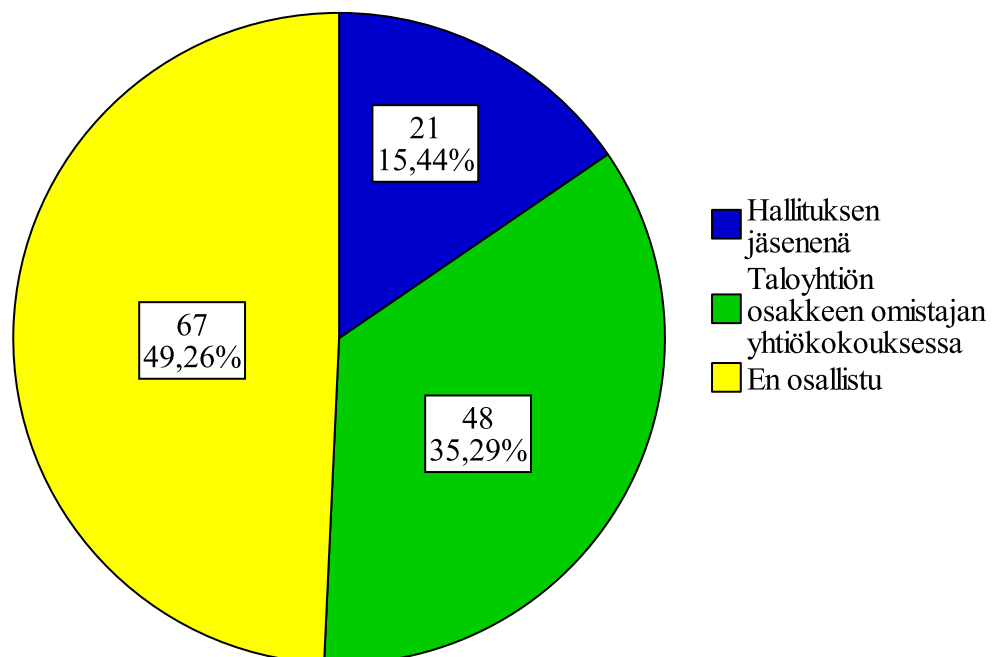
6.2 Isännöintialan tuntemus

Vastanneista yhteensä kaksi kolmasosaa kokee tuntevansa isännöintialaa huonosti tai tyydyttävästi. Vastaajista ainoastaan lähes viidennesosa kokee tuntevansa isännöintialan hyvin. Kaksi kolmasosaa kokee tuntevansa myös isännöitsijöiden tehtävänkentää huonosti tai tyydyttävästi ja alle viidesosa tuntee tehtävänkentän hyvin. Kuviossa 13 voidaan huomata, että sekä potentiaalisten että Avaran asiakkaiden tietous isännöintialasta on suhteellisen samalla tasolla, eikä merkittäviä eroja ole havaittavissa.



KUVIO 13. Vastaajien tuntemus isännöintialasta

Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin mainitsemaan mieleen tulevia isännöitsijäyrityksiä nimeltä. Mainintoja eniten sai Avara, toiseksi eniten Valiokiinteistöt (22) ja kolmanneksi Mikkelin Asuntokeskus (18). Useita mainintoja saivat myös REIM (11), SKV (8) ja Mikkelin Kiinteistöyhtiö (7). Lisäksi oli yksittäisiä mainintoja monista muista isännöitsijäyrityksistä ja myös muun alan yrityksistä.

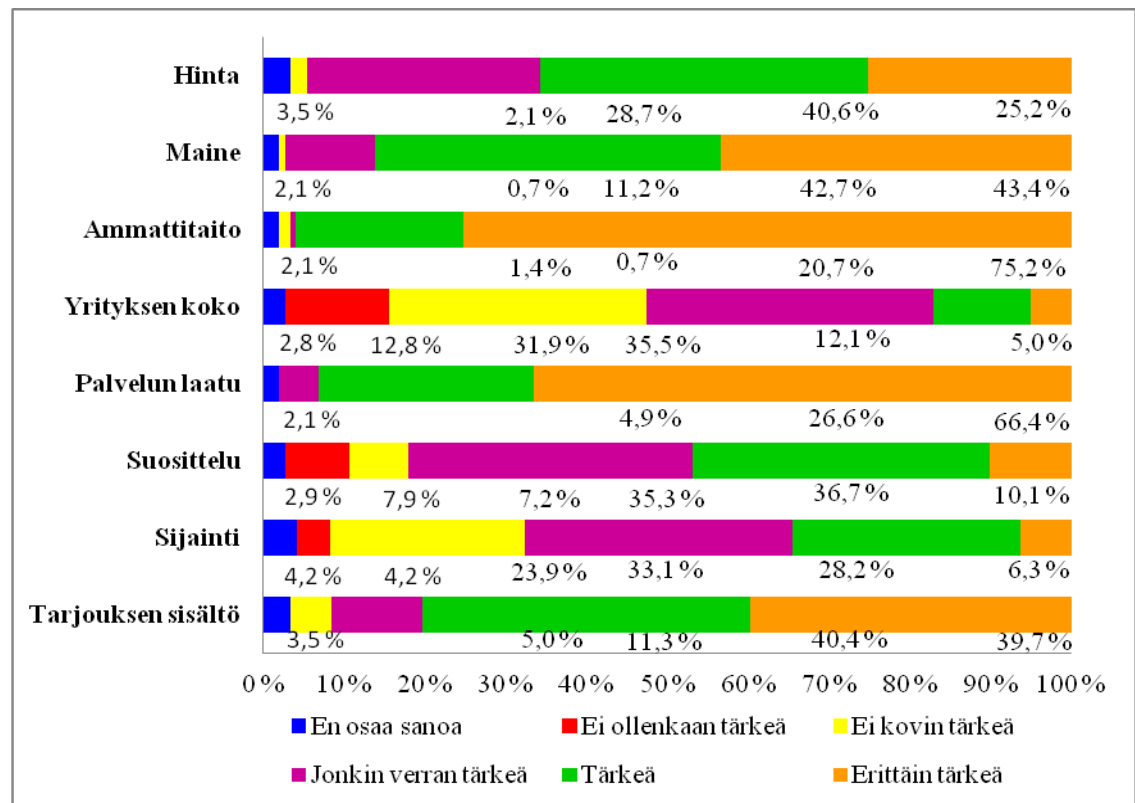


KUVIO 14. Vastaajien osallistuminen taloyhtiötä koskevaan päätöksentekoon

Kuvion 14 mukaan voidaan todeta, että lähes puolet vastaajista jättää osallistumatta taloyhtiötä koskevaan päätöksentekoon. Reilu kolmasosa osallistuu kuitenkin päätöksentekoon taloyhtiön osakkeen omistajana yhtiökokouksessa. Vastanneista reilu kymmenes osallistuu päätöksentekoon hallituksen jäsenenä.

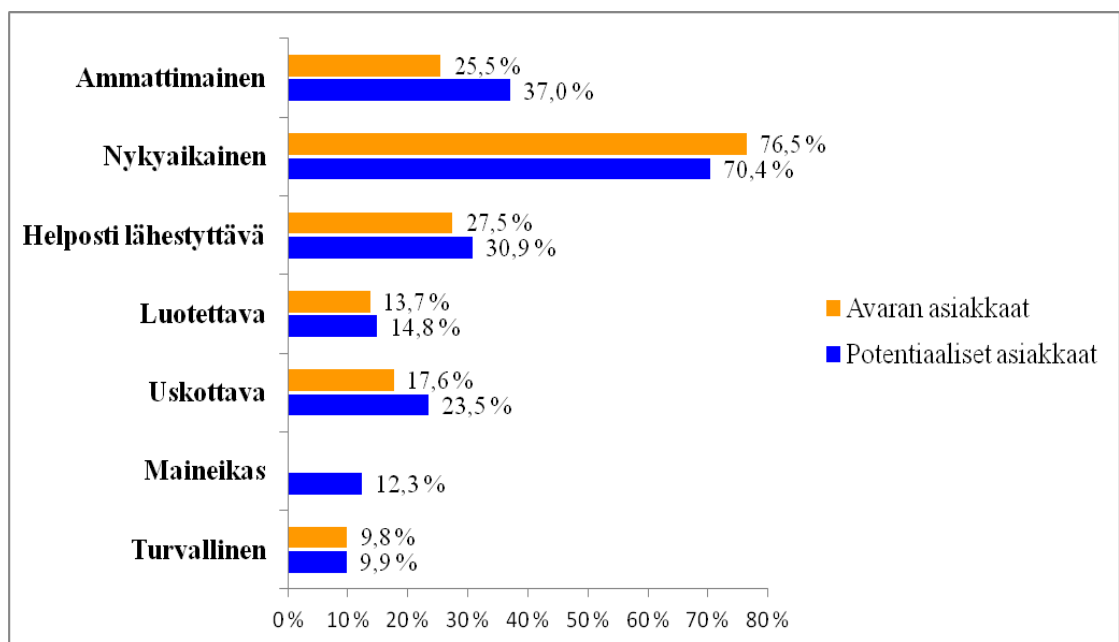
6.3 Isännöitsijän valintakriteerit ja mielikuvat Avarasta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri tekijöiden tärkeyttä isännöitsijäyrittystä valitessa ja tuloksia on esitelty kuviossa 15. Enemmistö oli sitä mieltä, että kolme tärkeintä valintaan vaikuttavia kriteeriä olivat ammattitaito, palvelun laatu ja maine. Enemmistö pitää tarjouksen sisältöä myös vaikuttavana tekijänä. Vastanneista kaksi kolmasosaa pitää palvelun hintaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Ainoastaan viidesosa pitää yrityksen kokoa tärkeänä. Kaksi kolmasosaa luotaa suositteluun. Vastaajista kolmannes pitää yrityksen sijaintia tärkeänä, mutta enemmistölle se on vähemmän merkittävä kriteeri. Avoimen kohdan perusteella muita merkittäviä kriteerejä ovat henkilöstön luotettavuus ja yhteistyökykyisyys, isännöitsijän kiinnostus hoitaa taloyhtiön asioita ja tarjouksen selväpiirteisyys.



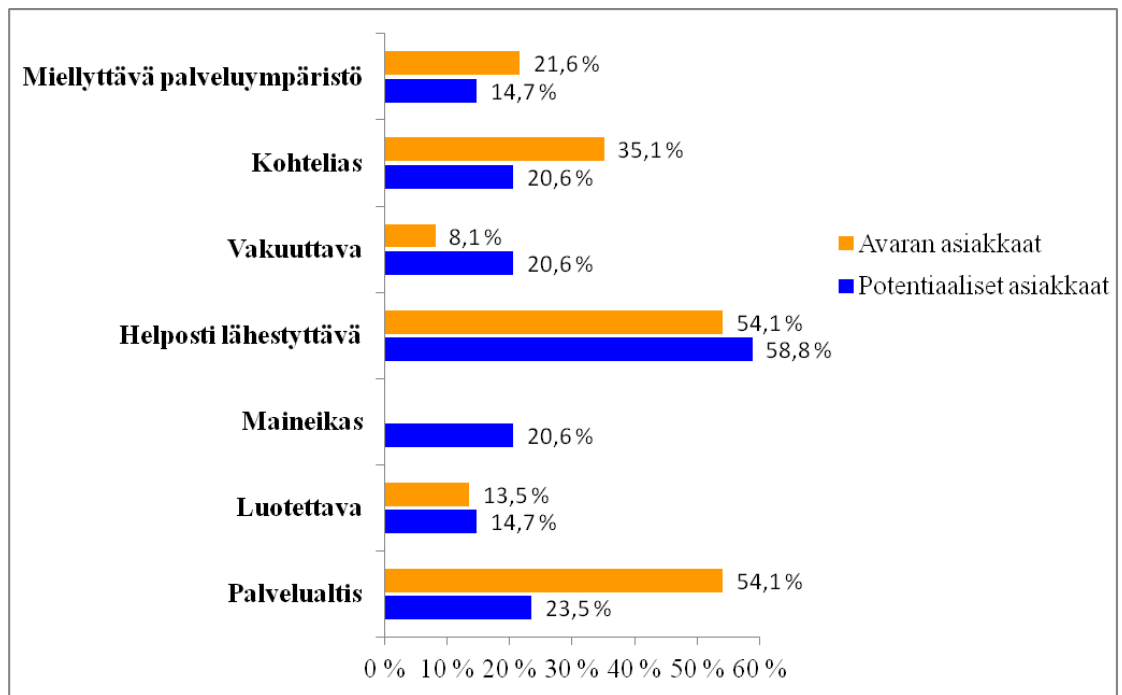
KUVIO 15. Valintakriteerien tärkeys isännöitsijäyrittystä valitessa

Avaran logo sai eniten mainintoja nykyaikaisuudesta. Kolmannes pitää logoa ammattimaisena ja yhtä suuri osa pitää Avaraa helposti lähestyttävänä logon perusteella. Avoimessa kohdassa vastauksia saatiin yhteensä 18, joista kahdeksan henkilöä vastasi ”epäselvä.” Muita mainittuja mielikuvia olivat perinteinen, selkeä, tuntematon, Arava ja laaja käsite. Kuviossa 16 erotellaan Avaran ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia Avaran logosta. Saatujen vastausten perusteella vastaajaryhmien mielikuvat ovat varsin yhtenäiset, mutta suurin ero on, että ainoastaan potentiaaliset asiakkaat pitävät logoa maineikkaana.



KUVIO 16. Avara logon herättämiä mielikuvia

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan mielikuvia Avaran Mikkeliissä sijaitsevasta toimistosta. Maininnoista puolet on sitä mieltä, että Avaran toimisto on helposti lähestyttävä. Reilu kolmanneksen mielestä Avaran toimisto on palvelualtis ja lähes kolmanneksen mielestä kohtelias. Avoimen kohdan perusteella tulee esille, että suurella osalla vastaajista ei ole mitään kokemusta Avaran toimistosta ja yksittäiset saadut mielipiteet pitävät Avaran toimistoa liian pienenä, vaatimattomana ja ammattitaidottomana.



KUVIO 17. Avaran toimiston herättämiä mielikuvia

Kuvion 17 mukaan jälleen kerran potentiaaliset asiakkaat pitävät Avaran toimistoa maineikkaana. Yli puolet Avaran asiakkaista kokee toimiston palveluallttiiksi, kun taas alle neljäsosa potentiaalisista asiakkaista on samaa mieltä. Yli puolet molemmista vastaajaryhmistä kokee toimiston helposti lähestyttäväksi.

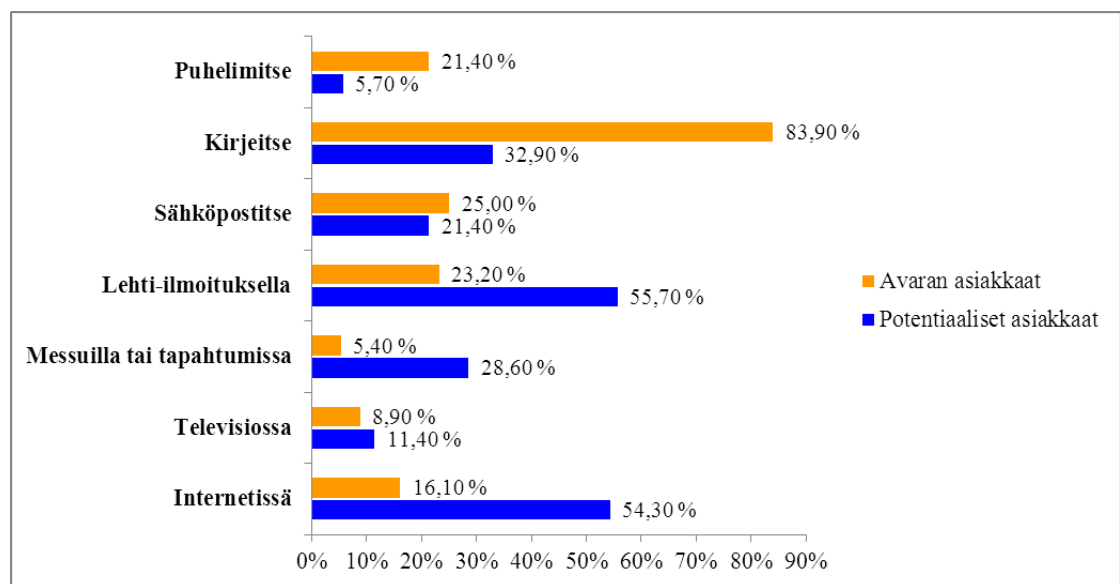
6.4 Asiointitavat ja tiedonlähteet

Asiointitiheyttä kysyttäessä Avaran henkilökunnan kanssa, lähes puolet vastasi, etteivät asioi koskaan Avaran henkilökunnan kanssa. Vastanneista viidennesosa asioi useamman kerran vuodessa kun taas kolmannes vastaajista asioi harvemmin. Enemmistö vastanneista asioi mieluiten puhelimitse. Vastanneista kolmannes asioi sähköpostitse tai käy Avaran toimistolla. Ainoastaan alle kymmenes vastasi asioivansa kirjeitse.

Vastanneista lähes viidennes oli vierailut www.avaraisannointi.fi -sivuilla ja heitä pyydettiin arvioimaan sivujen ominaisuuksia. Enemmistö pitää Internet -sivujen sisällöstä ja informatiivisuudesta. Suurin osa vastanneista kokee sivujen ulkoasun ja toimivuuden keskimääräiseksi tai hyväksi. Enemmistö ei ole kuitenkaan vierailut edellä mainituilla Internet-sivuilla.

Vastaajilta pyrittiin selvittämään tiedonlähteitä, joiden kautta he ovat saaneet tietoa Avaran toiminnasta. Tiedonlähteistä lehti sai eniten mainintoja ja vastausvaihtoehtona tuttavat sai kolmanneksen maininnoista. Neljäsosa maininnoista vastasi tiedonlähteeksi Internetin.

Pyysimme vastaajia valitsemaan sopivimmat vaihtoehdot, kuinka he toivoisivat Avaran tiedottavan palveluistaan. Mainintojen perusteella kirjeitse tapahtuva tiedottaminen koetaan mieluisimmaksi. Toiseksi eniten mainintoja sai lehti-ilmoitus ja kolmanneksi Internet. Vastaajista neljäsosa suosii sähköpostitse tapahtuvaa tiedottamista ja lähes viidennes messuilla ja eri tapahtumissa esillä olemista. Ainoastaan kymmenesosa haluaisi tiedottamista puhelimitse tai televisiossa. Avoimessa kohdassa tuli esille useiden vastausten perusteella ilmoitustaulu ja lisäksi yksittäisiä mainintoja sai pienikokoinen mainoslehti talouksiin ja tilaisuudet kiinteistössä.

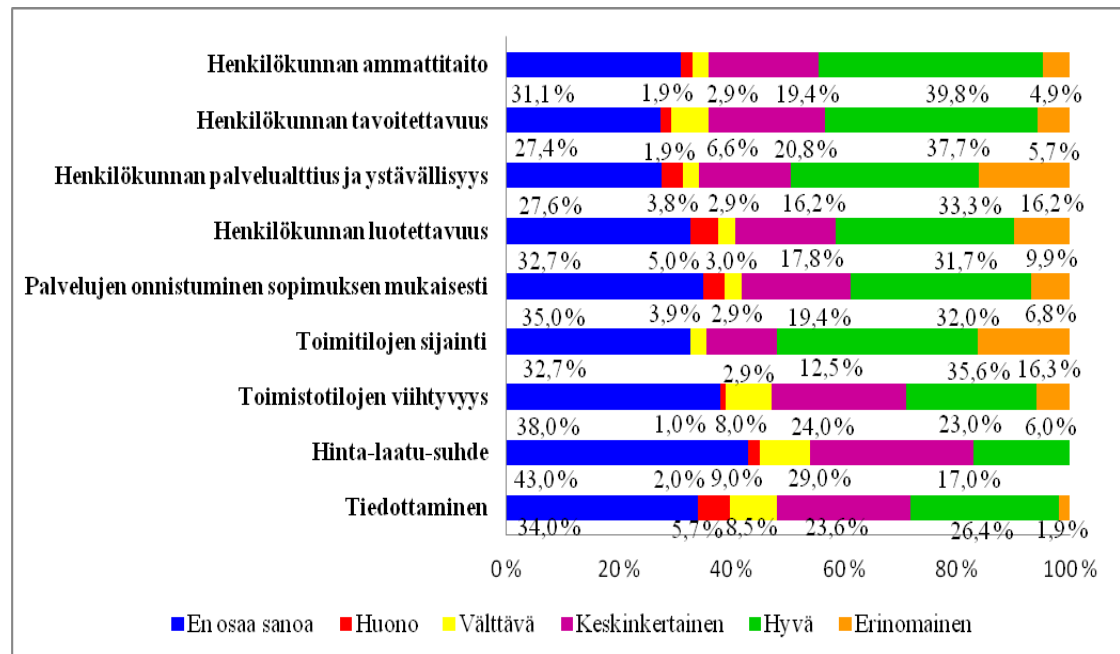


KUVIO 19. Asiakkaiden suosimat tiedotusvälineet

Kuvion 19 perusteella suosituin tiedotusväline Avaran asiakkaiden mielestä on kirje. Neljäsosa Avaran asiakkaista suosii sähköpostia ja lehti-ilmoitusta tiedotusvälineenä. Potentiaaliset asiakkaat ovat parhaiten tavoitettavissa lehti-ilmoitusten ja internetin kautta. Lisäksi kolmannes suosii myös kirjemainontaa.

6.5 Avaran palveluiden ja toiminnan arviointia

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Avaran palveluja ja vastaukset esitellään kuviossa 20. Yli kolmannes arvioi henkilökunnan ammattitaidon ja tavoitettavuuden hyväksi ja viidesosa keskinkertaiseksi. Lähes puolet arvioi toimitilojen sijainnin ja henkilökunnan palvelualltiuden ja ystävällisyyden hyväksi tai erinomaiseksi. Neljännes vastanneista arvioi toimistotilojen viihtyvyyden keskinkertaiseksi ja yhtä suuri osa arvioi viihtyvyyden hyväksi. Reilu kolmannes luottaa hyvin henkilökuntaan ja yhtä suuri osa arvioi palvelujen onnistuvan sopimuksien mukaisesti. Neljännes vastanneista arvioi tiedottamisen hyväksi ja lähes yhtä suuri osa kokee keskinkertaiseksi. Yli puolet vastanneista arvioi hinta-laatu-suhteen olevan kohdallaan.



KUVIO 20. Avaran palvelun arviointi

Vastaajilta kysyttiin Avaran näkyvimpiä vahvuuksia ja heikkouksia. Monet vastanneista eivät osanneet vastata avoimiin kysymyksiin, koska kyseiset henkilöt eivät asioi yrityksen kanssa tai eivät ole koskaan kuullutkaan kyseisestä yrityksestä. Avaran näkyvin vahvuus on ammattitaito isännöinnissä työntuloksen ja -täsmällisyyden ansiosta. Avaran mainittiin olevan ”iso tekijä alallaan”, joten yrityksen valtakunnallinen toiminta koettiin vahvuudeksi. Muita selviä vahvuuksia olivat hyvä sijainti, yrityksen isännöitsijät, luotettava ja vahva imago sekä palvelualltius ja taito kuunnella asiakasta.

Heikkouksista päällimmäisenä esille nousi isännöinnin osaamisen kehittäminen. Avaran henkilökunnan tulisi kiinnittää enemmän huomiota yhtiökokousten pitämiseen, ongelmatilanteiden tehokkaampaan hoitamiseen ja vuorovaikutustilanteisiin asiakkaan kanssa. Lisäksi liiallisten vastikkeiden keruu aiheutti huolta. Vastanneista monet mainitsivat myös tiedottamisen, jota tulisi lisätä reilusti ja olla avoimempia taloyhtiötä koskevissa asioissa. Merkittävä heikkous oli myös yrityksen heikko näkyvyys, jota vastaajat harmittelivat.

7 AVARAN TUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa kerron, minkälaisia johtopäätöksiä ja yhteenvedoja voidaan tehdä tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Teen myös toimeksiantajalle ehdotuksia, joihin jatkossa voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota. Lopuksi arvioin tutkimukseni luotettavuutta kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien näkökulmasta. Perehdyn kuitenkin enemmän kvantitatiiviseen menetelmään, koska käytin sitä oman tutkimukseni päätutkimusmenetelmänä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Avaran yrityskuva ei ole kovin vahva, koska yritys on varsin tuntematon monille Mikkelissä asuville. Avaran logoa kuvataan nykyaikaiseksi, ammattimaiseksi ja helposti lähestyttäväksi, kun taas toisaalta perinteiseksi ja tuntemattomaksi. Avaran toimisto koetaan myös helposti lähestyttäväksi, palveluulttiiksi ja kohteliaaksi. Vastaajilta kysyttäessä mielikuvia Avarasta, vastauksena toistuu tietämättömyys ja kokemattomuus kyseisestä yrityksestä. Isännöintialan yleinen tuntemus on heikkoa vastaajien keskuudessa. Asiakkaiden tietoutta voidaan parantaa eri markkinointiviestinnän keinoin.

7.1 Isännöintialan tuntemuksen kehittäminen

Tutkimukseni perusteella ihmiset eivät tiedä kovin paljon isännöintialasta tai isännöitsijöiden tehtäväkentästä, vaikka isännöintipalveluita käytetään. Vastausten perusteella suurin osa ei osallistu taloyhtiötä koskevaan päätöksentekoon, vaan taloyhtiön asioiden hoidossa luotetaan asiantuntijoihin. Sipiläkin toteaa (1995, 28–30), että asiantunti-

japalveluiden onnistuminen riippuu asiantuntijan ja asiakkaan yhteistyöstä, koska palvelun kehittäminen tarpeita vastaavaksi on haasteellista, mutta onnistuessaan hyöty on taloudellisen panostuksen arvoinen.

Asiantuntijan lisäksi myös asiakkaan tulee kantaa vastuunsa asiantuntijapalveluiden onnistumisesta ja huomioida riskit (Sipilä 1996, 28–30). Mielestäni asiakkaiden tietoutta isännöinnistä tulisi parantaa ja saada ymmärtämään se, ettei kaikki vastuu siirry asiakkaalta asiantuntijalle, kun asiantuntijapalveluita käytetään. Asiakkaan aktiivisella osallistumisella saataisiin enemmän vastinetta taloudellisesta panostuksesta, koska molemmat osapuolet olisivat tietoisempia toistensa tarpeista ja epäselvyydet pystyttäisiin paremmin välttämään. Uskoisin, että yhteistyö sujuu paremmin, kun asiakkaat ovat kiinnostuneita osallistumaan päätöksentekoon taloyhtiötä koskevissa asioissa.

Kun vastaajia pyydettiin luettelemaan muistamia isännöitsijäyrityksiä nimeltä, avoimeen kysymykseen saatiin vastaukseksi monia yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka eivät toimi isännöintialalla. Tästäkin päätellen isännöintialan tuntemus on varsin heikkoa ja yritysten nimiä yhdistellään vahingossa väärään alaan. Avara sai eniten mainintoja, joka on ristiriidassa muiden vastausten kanssa. Näin ollen uskon, että Avara on saanut mainintoja enemmän verrattuna ihmisten todelliseen tietoon, koska yrityksen nimi oli kirjoitettu kyselylomakkeessa. Laakson mukaan (1999, 115–117) brändin tunnettuutta voidaan tulkita neljän eri tason kautta, jotka ovat ”ei tunnettu ollenkaan”, ”autettu tunnettuus”, ”spontaani tunnettuus” ja ”tunnettu tuoteryhmässään.” Mielestäni Avara brändinä on autetun tunnettuuden tasolla, koska ihmiset eivät välttämättä muista yritystä ennen kuin heille kertoo esimerkiksi, missä Avaran toimisto sijaitsee Mikkelissä. Moni on nähnyt ja huomannut yrityksen, mutta kysyttäessä ei kuitenkaan muisteta, millaisesta yrityksestä on kyse.

7.2 Yrityskuvan vahvistaminen

Isohookanan mukaan (2007, 22) henkilöstön oma käsitys ja sitoutuminen yrityksen toimintaan välittyvät ulkopuolisille, jonka perusteella he luovat mielikuvia yrityksestä. Yrityskuva heijastaa yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvoja ja muita yrityksen kannalta tärkeitä ominaisuuksia (Nieminen 2004, 41). Sisäisen yrityskuvan tulee olla siis yhtenäinen ja vahva pystyäkseen rakentamaan halutunlaisen yrityskuvan ulko-

puolisille. Avara on viime vuosien aikana ollut monenlaisten muutosten keskellä, joten sisäisen yrityskuvan vahvistaminen saattaa olla hyvinkin ajankohtainen. Sisäisen yrityskuvan on oltava kunnossa, kun yritykselle suunnitellaan markkinointiviestintää. Vuokon mukaan (2003, 171) henkilökohtaisen myyntitilanteen tärkein rooli on myyjällä, koska asiakas muodostaa mielikuvia myyjän lisäksi myös hänen edustamasta yrityksestä. Asiantuntijan tulee pystyä vakuuttamaan asiakkaansa tukeutuen yrityksen sisäisiin arvoihin, eikä luvata liikoja, jotta asiakas ei joutuisi myöhemmin pettymään. Uskoisin, että isännöitsijän ja asiakkaan välille kehittyy asiakassuhde, jota kovin helposti vaihdeta.

Vastaajia pyydettiin myös pohdiskelemaan Avaran logon ja toimiston herättämiä mielikuvia. Mielenkiintoista minusta on se, että ainoastaan potentiaalisille asiakkaille tulee mielikuva ”maineikas” Avaran logosta ja toimistosta. Isännöitsijäyritystä valitessa valintakriteereistä maine oli kärkikolmikossa. Selvä enemmistö vastaajista pitää mainetta tärkeänä tai jopa erittäin tärkeänä päätökseen vaikuttavana kriteerinä. Pitkäsen mukaan (2010, 19) yritys ei pysty rakentamaan mainettaan itse, mutta pystyy vaikuttamaan ihmisten kokemuksiin ja sitä kautta siihen, miten ihmiset arvioivat kohteen maineen. Maine on puheen aihe ja se leviää henkilöltä toiselle, jonka avulla erottautuu vastaavanlaisesta (Aula & Heinonen 2005, 31–32). Maine on siis erinomainen keino erottautua kilpailijoistaan, mutta sitä ei voida rakentaa, vaan se rakentuu ajan myötä yrityksen toiminnan perusteella.

Pitkänen painottaa (2010, 19), ettei yrityksen visuaalisen ilmeen tärkeyttä kannata aliarvioida, koska sen avulla voidaan vangita asiakkaan huomio ja vaikuttaa ensivaikutelmaan, jonka perusteella asiakkaat tekevät myös johtopäätöksensä. Tutkimuksesta ilmenee, että monet vastaajat eivät ole kuulleet aikaisemmin Avarasta. Kun kävin jakamassa kyselylomakkeita Mikkelin ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijaryhmissä, niin monet vastaajat ihmettelivät, etteivät ole koskaan kuulleetkaan kyseisestä yrityksestä. Monet kysyivät toimiston sijaintia ja vastauksen saatuaan ihmettelivät, miten he eivät ole huomanneet toimistoa. Avaran toimisto on turhan huomaamaton, vaikka sijainniltaan se on hyvällä paikalla Vuorikadun varrella ihan Mikkelin keskustassa.

Olen sitä mieltä, että Avaran kannattaisi kiinnittää huomiota viestinnän ja visuaalisen ilmeen kehittämiseen, kuten aikaisemmin totesin, koska maineella on suuri merkitys

isännöitsijätoimistoa valitessa. Lisäksi mitä parempi maine yrityksellä on, sitä herkemmin sitä suositellaan myös muille, kuten ystäville ja perheelle. Suosittelemme varsin tärkeänä kriteerinä valitessa isännöitsijäyritystä, koska tuskin kukaan suosittelisi tutulle huonomaineista yritystä. Maineen tärkeys korostuu, kun henkilöltä puuttuu omakohtainen kokemus ja silloin luotetaan muiden ihmisten suosituksiin (Aula & Heinonen 2005, 14).

7.3 Markkinointiviestinnän tehostaminen

Tulosten perusteella mainontaa tulisi lisätä ja pyrkiä tavoittamaan nämä potentiaaliset asiakkaat lehti-ilmoitusten ja Internetin avulla tai ottamaan yhteyttä kirjeitse asiakkaiden koteihin. Suosittelemme Avaraa hyödyntämään enemmän Internet-sivujen käyttöä, koska erityisesti potentiaaliset asiakkaat olisivat kiinnostuneita tutustumaan yritykseen Internet-sivujen kautta. Mielestäni Mikkelissä toimivalla Avaralla voisi olla omat Internet-sivut, jotka olisivat erilliset Avaran valtakunnallisesta sivustosta. Internet-sivut olisivat visuaalisesti houkuttelevat ja toisivat yrityksen lähemmäksi Mikkelissä asuvia ihmisiä, vaikka yritys toimii myös valtakunnallisesti. Avoimissa kysymyksissä tuli esille, että jotkut pitävät Avaran valtakunnallisuutta heikkoutena, mutta suurin osa näkee sen kuitenkin myös vahvuutena.

Asiakassuhdetta vahvistavan mainonnan tarkoituksena on syventää asiakassuhdetta ja vakuuttaa oikeasta päätöksestä, kun taas suostuttelevan mainonnan päämääränä on herättää kiinnostusta palvelua tai tuotetta kohtaan, vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja saada heidät käyttäytymään halutulla tavalla (Bergström & Leppänen 2009, 338). Taloyhtiön isännöitsijällä on varsin suuri vastuu asiakassuhteen vahvistamisesta ja sitä edesauttaa, jos isännöitsijällä on kiinnostusta työtänsä kohtaan, jota voi osoittaa esimerkiksi osallistumalla taloyhtiön talkoisiin tai tarjota evästyksiä taloyhtiön kokouksissa tai muulla tavoin osoittamalla välittämistä. Suostuttelevaa mainonnan avulla kerrotaan potentiaalisille asiakkaille, millä tavoin tuote tai palvelu on parempi kuin vastaavanlainen. Suostuttelevassa mainonnassa myydään periaatteessa asiantuntija, joka ottaa vastuun palvelun onnistumisen asiakkaan tarpeiden mukaiseksi ja vakuuttaa edustamansa yrityksensä paremmuuden toiminnallaan, eikä pelkästään sanoilla.

Ylikosken mukaan (1999, 224) palvelupaketti muodostuu ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista, joiden avulla luodaan haluttuja mielikuvia ja erotutaan kilpailijoista. Mikkelissä on niin monia isännöitsijäpalveluita tarjoavia yrityksiä, joten kilpailu alalla on kovaa ja jollain tavalla tulee erottautua massasta, jotta yrityskuva vahvistuisi. Avaran tukipalveluna voisi olla koulutusta ja seminaarien pitämistä sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille. Isännöitsijät voisivat jakaa omaa tietämystään ihmisille ja saada taas heiltä vastavuorostaan ideoita oman toiminnan kehittämiseksi. Esimerkiksi kuukausittain järjestettäisiin ilta, jossa olisi tietopohjainen koulutus ja lisäksi vapaata keskustelua aiheista. Toinen vaihtoehto voisi olla kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen sähköpostitse, joka sisältäisi koulutuksellisen osion isännöinnistä ja ajankohtaisia asioita isännöintialalta, jotka olisivat asiakkaille hyödyllistä ja mielenkiintoista tietoa.

Mainonnassa käytetään useimmiten kahta päämediavälinettä ja tarpeen vaatiessa tehostetaan muilla välineillä (Bergström & Leppänen 2009, 338). Avara tavoittaisi nykyiset asiakkaansa parhaiten kirjeitse, puhelimitse ja sähköpostitse. Potentiaaliset asiakkaat voitaisiin tavoittaa lehtimainonnalla ja Internetin eri keinoin, kuten kattavat nettisivut ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Työharjoitteluni aikana Yhdysvalloissa opin täysin uutena asiana sen, miten sosiaalista mediaa ja blogeja käytetään markkinointivälineenä. Esimerkiksi yritykset käyttävät Facebookia tai Twitteriä päivittäiseen vuorovaikutukseen asiakkaiden ja muiden yritysten kanssa. Karjaluodon mukaan (2010, 127) digitalisoitumisen myötä perinteisen lähettäjän ja vastaanottajan roolit vaihtuvat vuorovaikutussuhteeksi, jossa asiakas ja markkinoija ovat keskenään enemmän tekemisissä. Mielestäni Suomessa sosiaalista mediaa käytetään vasta hyvin vähän markkinointivälineenä, joten Avara voisi toimia edelläkävijänä. Näen sosiaalisen median käytön toimivana vaihtoehtona saada suora palautetta asiakkailta ja samalla lisätä näkyvyyttä, mutta yritykselle siitä ei koidu juurikaan lisäkustannuksia.

Avara voisi osallistua keväällä 2012 Rakenna Sisusta Asu -messuille Mikkelissä, koska kolmasosa potentiaalisista asiakkaista kokivat messut ja tapahtumat mieluisaksi tavaksi tutustua yritykseen. Mäntynevan mukaan (2002, 132–133) ilmaisten tuotteiden kautta asiakkaille annetaan mahdollisuus henkilökohtaiseen kokemukseen ja sitä kautta edistetään myyntiä. Messuilla tai tapahtumissa asiakkaita voitaisiin houkutella esimerkiksi kilpailujen avulla ja jakaa Avara logolla varustettuja ilmaistuotteita. Tärkein-

tä mielestäni olisi, että potentiaalisille asiakkaille tulisi tutuksi Avaran logo ja rakennettaisiin mielikuvia henkilöstöstä ja yrityksestä, johon liittyy esimerkiksi arvot, yritykset toimintatavat, ym. Avaran nykyisten asiakkaiden mielikuvat ”palvelualtis, helposti lähestyttävä, kohtelias ja miellyttävä palveluympäristö” pitäisi saada välittymään myös potentiaalisille asiakkaille ja parhaiten se onnistuisi, kun henkilöstö on helposti asiakkaiden tavoitettavissa ja edustaa yritystään.

Myyntiä edistettäisiin parantamalla Avaran näkyvyyttä hakukoneiden avulla. Karjaluodon mukaan (2010, 133) hakukonemarkkinointia kannattaa hyödyntää mainonnassa, koska hakukoneiden avulla tietoa haetaan yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Halusin itse kokeilla ja kirjoitin kokeiluksi muutamia eri hakuyhdistelmiä Googlen hakukoneeseen ”isännöinti Mikkeli”, ”isännöitsijät Mikkeli” ja ”isännöintipalvelut Mikkeli.” Ensimmäisellä hakutulossivulla esiintyi monia tuttuja isännöitsijäyrityksiä, jotka tulivat esille jo kyselylomakkeen avoimessa kohdassa, kysymyksessä viisi. Eri hakuvariaatioista huolimatta Avara tuli esille vasta toisella hakutulossivulla, jolloin sen näkyvyys muiden isännöintiyriytysten joukossa on heikentynyt, koska kaikki hakijat eivät välttämättä edes siirry ensimmäisiltä sivuilta seuraaville hakutulossivuille. Hakukonemarkkinoinnin avulla pystyttäisiin parantamaan saavutettavuutta nimenomaan potentiaalisten asiakkaiden joukossa, koska yritys saa näkyvyyttä juuri oikealla hetkellä (Karjaluoto 2010, 133).

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä luvussa arvioin oman tutkimukseni luotettavuutta eri näkökulmista. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta ei ole määritelty yhtä selviä käsityksiä kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta sitä tutkitaan samalla tavalla reliabiliteetin ja validiteetin avulla (Järvenpää 2006). Kerron oman tutkimukseni luotettavuudesta siten, että mitkä asiat ovat onnistuneet ja mihin kannattaisi kiinnittää huomiota, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan.

Kvantitatiivisen tutkimuksen arviointia

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista objektiivisuus eli tutkijan puolueettomuus tutkimustulosten kannalta. Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan

reliabiliteetin avulla, jolloin tutkimuksen tulokset pysyvät samanlaisina tutkijasta ja tutkimuksen uusimisesta huolimatta. Reliabiliteettia tulee arvioida tutkimuksen alusta lähtien ja sitä voidaan arvioida vielä tulosten saannin jälkeen. Erityisesti tulee kiinnittää huomiota tutkimukseen ja mittauksen tarkkuuteen, ettei arvioinnissa tule virheitä. Reliabiliteettia arvioidessa otetaan huomioon, kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa, huolellisuus tietojen syöttämisessä, tutkimuksen liittyvät mittausvirheet sekä vastaajien prosentuaalinen määrä. (Vilkkä 2007, 149–150.) Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti varmistetaan toistamalla mittaus useampaan kertaan ja tulokset pysyvät samoina. Tutkimuksen ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustilannetta, jossa tutkimuksen tulokset toistuvat myös muissa mittaustilanteissa. (Heikkilä 2008, 187.)

Tutkimuksen validiteetilla arvioidaan tutkimuksen vastaavuutta siihen, mitä tutkimuksella oli tarkoitus selvittää ja mitata. Tutkijan tulee yhdistää tutkimuksessa käytetty teoria tutkimusmittariin eli hyödyntää teorian käsitteitä ja ajatuksia tutkimuslomakkeessa. Validiteetissa arvioidaan teoreettisten käsitteiden muuttamista arkikieleen sopiviksi, kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilua, vastausasteikon toimivuus kysymysten kannalta sekä mahdollisia tutkimusmittarin epätarkkuuksia. (Vilkkä 2007, 150.) Heikkilän mukaan (2008, 186) sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen teorian vastaavuutta tuloksiin ja ulkoinen validiteetti taas varmistaa tutkimustulosten yhdenmukaista tulkintapaa.

Mielestäni tutkimukseni reliabiliteetti voidaan pitää suhteellisen hyvänä. Kyselylomakkeita jaettiin kaiken kaikkiaan 533 ja vastauksia saatiin 154, jolloin vastausprosentiksi muodostui 28,9 %. Yli puolet vastanneista oli potentiaalisia asiakkaita, joka oli positiivinen yllätys. Vastaajaryhmät olisivat voineet olla vielä hieman tasaisemmat, jotta vastaajaryhmien tulosten vertailua voitaisiin pitää täysin luotettavana. Osa kysymyksistä oli hieman hankalia vastata potentiaalisille asiakkaille, mutta toisaalta se osoittaa sen, että tunnettuutta ja tietoutta Avarasta tulisi lisätä erityisesti potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Mielestäni opinnäytetyöni validiteetti toteutuu, koska tulosten perusteella pystytään vastaamaan tutkimusongelmaan. Viitekehys rakennettiin tutkimusongelman pohjalta ja kyselylomake taas kehitettiin viitekehysten avulla, joten viitekehysten aiheet toistuvat läpi tutkimuksen. Kysymysten vastausasteikot pyrittiin pitämään samankaltaisina, jottei se hämmäntäisi vastaajaa. Uskoisin, että tulokset oli-

sivat samansuuntaiset, vaikka tutkimus toistettaisiin. Pyrin huolelliseen työskentelyyn koko tutkimuksen ajan ja välttämään virheet, etteivät tutkimuksen tulokset vääristyisi.

Kvalitatiivisen tutkimuksen arviointia

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia arvioidaan uskottavuuden, tutkimustulosten siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistavuuden kannalta. Uskottavuus toteutuu, jos tutkijan tulkinta ja käsitteet eivät poikkea tutkittavien käsityksistä. Tutkimustulosten tulisi olla siirrettävissä toiseen vastaavanlaiseen tilanteeseen. Varmuutta arvioitaessa huomioidaan tutkijan ennakkokäsitykset tutkimuskohteesta. Vahvistuvuus toteutuu, kun tutkimuksesta saadut tulokset toistuvat vastaavanlaisissa tutkimuksissa. Laadullisen aineiston analysointi selkeyttää ja tuo esille uusia merkityksiä ja tietoja tutkittavasta kohteesta. Tutkimuksen validiteetti toteutuu, jos aineisto on riittävän kattava ja tarkka ja tuloksinassa tulee esille tutkittujen ihmisten käsitykset, eivätkä tutkijan omia tai teoriapohjaisia käsityksiä. (Järvenpää 2006.)

Käsitellessäni tuloksia litteroinnin ja teemoittelun avulla, piti olla tarkkana, etteivät omat käsitykset vaikuta tulosten analysoinnissa ja pyrin olemaan puolueeton käsitellessäni tuloksia. Luotettavuutta lisää myös se, että monissa kysymyksissä vastaajalle annettiin avoin kohta oman vastausvaihtoehdon lisäämiselle, jolloin vastaukset olivat kattavampia. Lisäksi olen kuvaillut tarkasti tutkimukseni vaiheet ja aineiston keruun.

8 LOPUKSI

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen toimeksiantajalle, koska yritys on ollut useamman vuoden ajan muutosten keskellä. Avaran sisäisen yrityskuvan tulee olla kunnossa, jotta ulkoista yrityskuvaa voidaan vahvistaa ja tunnettuutta parantaa. Tutkimukseen avulla selvitettiin myös, mitä markkinointikeinoja käyttämällä asiakkaat tavoitettaisiin parhaiten, jota hyödyntäen Avaran henkilöstö pystyy parantamaan tiedottamista nykyisten asiakkaiden parissa ja näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa

Mielestäni joidenkin kysymysten kohdalla oli mielenkiintoista ja hyödyllistä eritellä vastaajaryhmien eli Avaran nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden vastaukset, koska

vastaukset erosivat toisistaan ja sitä kautta pystyin pohdiskelemaan, mistä ero voi joutua. Koen positiiviseksi, että potentiaaliset asiakkaat olivat innokkaita vastaamaan kyselyyn. Mielestäni vastausprosenttia 28,9 % voi pitää varsin hyvänä, koska kysely toteutettiin vanhanaikaisesti paperiversiona. Jos samanlainen tutkimus tehtäisiin uudestaan, suosittelisin käyttämään rinnakkain kyselylomakkeen täyttömahdollisuutta Internetissä.

Opinnäytetyön tekeminen yksin on opettanut itsenäistä työskentelyä ja aikataulun suunnittelutaitoa. Prosessiin mahtui myös umpikujia ja niistä huolimatta tuli ottaa vastuuta tutkimuksen jatkosta. Itse koin hieman vaikeaksi tutkimuksen jatkamisen vaihto-opiskeluajan jälkeen, mutta positiivisena asiana kuitenkin koen sen, että oma näkemys asioista on kehittynyt vaihto-opiskelun aikana ja se on antanut uudenlaista valmiutta myös toimia opinnäytetyön parissa. Opinnäytetyö prosessina on opettanut minua käyttämään lähteitä aivan uudella tasolla ja olemaan kriittinen lähteiden suhteen, koska informaatiota on tarjolla erittäin runsaasti.

Tutkimus olisi mielenkiintoista toistaa, koska Avara Isännöinti Oy:n nimi on vaihtunut syksyn 2011 aikana Arennaksi. Yrityksen logo on uudistunut ja sisäistä yrityskuvaa on rakennettu uudelleen uusien arvojen ja tavoitteiden mukaiseksi. Tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää uuden logon lanseeraamisessa, koska tiedetään, miten parhaiten tavoitetaan sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, voitaisiin vertailla ovatko esimerkiksi mielikuvat muuttuneet tai kenties tuntemus isännöintialasta parantunut. Mielestäni vastaavanlaisessa tutkimuksessa voitaisiin käyttää enemmän laadullista tutkimusta, jotta päästäisiin syvällisemmin käsiksi yrityskuvaan ja tutkimaan syy-seuraussuhteita.

LÄHTEET

Anttila, Erja 2010. Isännöinti on asukkaiden yhteistyökumppani. Avaran asiakaslehti 2/2010. Kotiavain 14 - 17.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aula, Pekka & Mantere, Saku 2005. Hyvä yritys. Juva: Ws Bookwell Oy.

Avara Isännöinti Oy:n intranet 2010. WWW-dokumentti.

Ei päivitystietoja. Luettu 3.11.2010.

Avara Isännöintiakatemia. 2010. Avara Isännöintiakatemia. WWW -dokumentti.

<http://www.avara.fi/isannointiakatemia>. Päivitetty 19.05.2010. Luettu 11.9.2010.

Avara yrityksenä. 2010. Avara. WWW-dokumentti. <http://www.avara.fi/yrityksena>.

Päivitetty 31.05.2010. Luettu 30.8.2010.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki:

Edita Prima Oy.

Bordi, Liisa 2010. Henkilökohtainen tiedonanto 24.9.2010. Tiedottaja. Avara Isännöinti Oy.

Grönroos, Christian, 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Haarma, Kai & Rantanen, Roy 2009. Isännöintipalveluiden ostaminen. Suomen Kiinteistölehti 7, 52 - 53.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

- Ingman, Ismo & Haarma, Kai 2005. Tehokas Isännöitsijä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isännöintipalvelujen ostaminen. 2010. Taloyhtiöiden tiedon lähde. WWW-dokumentti. <http://www.taloyhtio.net/hoku/kh3/>. Ei päivitystietoja. Luettu 22.9.2010.
- Isännöintiliitto. 2010. Isännöinti Suomessa. WWW-dokumentti. <http://www.isannointiliitto.fi/medialle/isannointialasuomessa/>. Ei päivitystietoja. Luettu 31.8.2010.
- Järvenpää, Eila 2006. Laadullinen tutkimus. WWW-dokumentti. <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>. Päivitetty 2.2.2006. Luettu 10.11.2011.
- Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Keränen, Vesa, Lamberg, Niko & Penttinen, Jukka 2003. Digitaalinen viestintä. Porvoo: WS Bookwell.
- Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Leppänen, Erkki 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY - kirjapainoyksikkö.

- Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy .
- Michael, Alex & Salter, Ben 2006. Mobile Marketing. Oxford : Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B -palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2010. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.
- Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Gerly Kuutok
Mikkelin ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos

SAATEKIRJE

Marraskuu 2010

Arvoisa vastaanottaja

Oheisen kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää ihmisten yleistä tietoa isännöintialasta ja Avara Isännöinti Oy:n tunnettuutta Mikkelin alueella. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella toimeksiantaja pystyy kehittämään yrityksen palveluja ja toimintaa vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita.

Toivomme, että suhtautuisitte kyselyyn myönteisesti ja palauttaisitte ystävällisesti lomakkeen täytettynä **19.11.2010 mennessä taloyhtiön tiloissa sijaitsevaan laatikkoon tai Avaran toimistolle (Vuorikatu 7)**. Vastatkaa kaikkiin niihin kysymyksiin, joihin koette pystyvänne vastaamaan.

Antamanne vastaukset ovat luottamuksellisia ja käsitellään nimettöminä. Saaduista vastauksista kootaan kokonaistulos, eivätkä kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot paljastu tuloksista.

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Moccamaster -kahvinkeitin, joka on arvoltaan yli 100 €. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän tuloksista tiedottamiseen.

Annan mielelläni lisätietoja tutkimukseen liittyen joko puhelimitse (050 – 5272352) tai sähköpostin välityksellä (gerly.kuutok@mail.mamk.fi).

Ystävällisesti vastauksistanne kiittäen

Gerly Kuutok
tradenomiopiskelija



Osallistun Moccamaster -kahvinkeitin arvonnan.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

1. Sukupuoli

- Nainen Mies

2. Ikä

- Alle 30 30 - 44 45 - 60 yli 60 vuotta

3. Asumismuoto

- Asunto-osakeyhtiö Asumisoikeusasunto
 Omakotitalo Vuokra-asunto

4. Miten hyvin tunnette isännöintialaa?

- Erittäin hyvin Hyvin Tyydyttävästi
 Huonosti En osaa sanoa

5. Mitä isännöitsijäyriyksiä muistatte nimeltä: _____

6. Kuinka hyvin tunnette isännöitsijöiden tehtäväkenttää?

- Erittäin hyvin Hyvin Tyydyttävästi
 Huonosti En osaa sanoa

7. Millä tavalla osallistutte taloyhtiötänne koskevaan päätöksentekoon?

- Hallituksen jäsenenä
 Taloyhtiön osakkeen omistajana yhtiökokouksessa
 En osallistu

8. Käyttääkö taloyhtiönne isännöintipalveluita?

- Kyllä Ei

9. Arvioikaa eri tekijöiden tärkeyttä valitessa isännöitsijärytystä asteikolla 5-1.

(5=Erittäin tärkeä, 4=Tärkeä, 3=Jonkin verran tärkeä, 2=Ei kovin tärkeä, 1=Ei ollenkaan tärkeä, 0=En osaa sanoa)

	5	4	3	2	1	0
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suosittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjouksen sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Minkälaisia mielikuvia Avaran logo teissä herättää?(Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)


- Ammattimainen Nykyaikainen Helposti lähestyttävä
 Luotettava Uskottava Maineikas Turvallinen
 Jotain muuta, mitä? _____

11. Minkälaisia mielikuvia teille tulee mieleen Avaran Mikkelin toimistosta?(Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)

- Miellyttävä palveluympäristö (esim. kokoustilat) Kohtelias Vakuuttava
 Helposti lähestyttävä Maineikas Luotettava Palvelualtis
 Jotain muuta, mitä? _____

12. Kuinka kauan taloyhtiönne on ollut nykyisen isännöitsijätoimiston asiakkaana? (Avaran tai jonkun muun)

- Alle vuoden 1-2 vuotta 3-5 vuotta
 yli 5 vuotta En osaa sanoa

13. Onko taloyhtiönne Avara Isännöinti Oy:n asiakas?

- Kyllä Ei

14. Kuinka usein asioitte Avara Isännöinti Oy:n henkilökunnan kanssa?

- Viikoittain Kerran kuussa Useamman kerran vuodessa
 Harvemmin En koskaan

15. Miten asioitte mieluiten Avara Isännöinti Oy:n henkilökunnan kanssa?

- Toimistokäynti
 Puhelimitse
 Sähköpostitse
 Kirjeitse
 Muulla tavoin, miten? _____

16. Oletteko vierailut Avara Isännöinti Oy:n Internet-sivuilla (www.avaraisannointi.fi)?

- Kyllä En

17. Jos vastasitte kyllä kysymykseen 16, niin arvioikaa Internet-sivujen ominaisuuksia asteikolla 5-1.

(5=Erinomainen, 4=Hyvä, 3=Keskinertainen, 2=Välttävä, 1=Huono, 0= En osaa sanoa)

	5	4	3	2	1	0
Ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisältö ja informatiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivujen toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Mistä olette saanut tietoa Avara Isännöinti Oy:n toiminnasta? (Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)

- Lehdistä
 Internetistä
 Tuttavilta
 Messuilta tai tapahtumista
 Muualta, mistä? _____

19. Miten haluaisitte Avara Isännöinti Oy:n tiedottavan palveluistaan? (Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)

Puhelimitse

Kirjeitse

Sähköpostitse

Lehti-ilmoituksella

Messuilla tai tapahtumissa

Televisiossa

Internetissä

Muulla tavoin, miten? _____

20. Miten arvioisitte Avara Isännöinti Oy:n palvelua asteikolla 5-1?

(5=Erinomainen, 4=Hyvä, 3=Keskinkertainen, 2=Välttävä, 1=Huono, 0= En osaa sanoa)

	5	4	3	2	1	0
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palvelualttius ja ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelujen onnistuminen sopimuksen mukaisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitilojen sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimistotilojen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatu-suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Mitkä ovat mielestänne Avara Isännöinti Oy:n näkyvimmmät vahvuudet?

22. Miten Avara Isännöinti Oy:n toimintaa pitäisi mielestänne kehittää?

Kiitos vastauksestanne!

Kyselylomake Avaralta lähteneille taloyhtiöille

1. Sukupuoli

- Nainen Mies

2. Ikä

- Alle 30 30 - 44 45 - 60 yli 60 vuotta

3. Asumismuoto

- Asunto-osakeyhtiö Asumisoikeusasunto
 Omakotitalo Vuokra-asunto

4. Miten hyvin tunnette isännöintialaa?

- Erittäin hyvin Hyvin Tyydyttävästi
 Huonosti En osaa sanoa

5. Mitä isännöitsijäyhtiöitä muistatte nimeltä: _____

6. Kuinka hyvin tunnette isännöitsijöiden tehtäväkenttää?

- Erittäin hyvin Hyvin Tyydyttävästi
 Huonosti En osaa sanoa

7. Millä tavalla osallistutte taloyhtiötänne koskevaan päätöksentekoon?

- Hallituksen jäsenenä
 Taloyhtiön osakkeen omistajana yhtiökokouksessa
 En osallistu

8. Käyttääkö taloyhtiönne isännöintipalveluita?

- Kyllä Ei

9. Millä tavoin isännöintipalvelut ovat parantuneet/huonontuneet isännöintiyrityksen vaihdoksen jälkeen? _____

Kyselylomake Avaralta lähteneille taloyhtiöille

10. Arvioikaa eri tekijöiden tärkeyttä valitessa isännöitsijärytystä asteikolla 5-1.

(5=Erittäin tärkeä, 4=Tärkeä, 3=Jonkin verran tärkeä, 2=Ei kovin tärkeä, 1=Ei ollenkaan tärkeä, 0=En osaa sanoa)

	5	4	3	2	1	0
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suosittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjouksen sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Minkälaisia mielikuvia Avaran logo teissä herättää?(Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)



- Ammattimainen Nykyaikainen Helposti lähestyttävä
 Luotettava Uskottava Maineikas Turvallinen
 Jotain muuta, mitä? _____

12. Minkälaisia mielikuvia teille tulee mieleen Avaran Mikkelin toimistosta?(Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)

- Miellyttävä palveluympäristö (esim. kokoustilat) Kohtelias Vakuuttava
 Helposti lähestyttävä Maineikas Luotettava Palvelualtis
 Jotain muuta, mitä? _____

13. Kuinka kauan taloyhtiönne on ollut nykyisen isännöitsijätoimiston asiakkaana? (Avaran tai jonkun muun)

- Alle vuoden 1-2 vuotta 3-5 vuotta
 yli 5 vuotta En osaa sanoa

Kyselylomake Avaralta lähteneille taloyhtiöille

14. Onko taloyhtiönne Avara Isännöinti Oy:n asiakas?

- Kyllä Ei

15. Kuinka usein asioitte Avara Isännöinti Oy:n henkilökunnan kanssa?

- Viikoittain Kerran kuussa Useamman kerran vuodessa
 Harvemmin En koskaan

16. Miten asioitte mieluiten Avara Isännöinti Oy:n henkilökunnan kanssa?

- Toimistokäynti
 Puhelimitse
 Sähköpostitse
 Kirjeitse
 Muulla tavoin, miten? _____

17. Oletteko vierailut Avara Isännöinti Oy:n Internet-sivuilla (www.avaraisannointi.fi)?

- Kyllä En

18. Jos vastasitte kyllä kysymykseen 16, niin arvioikaa Internet-sivujen ominaisuuksia asteikolla 5-1.

(5=Erinomainen, 4=Hyvä, 3=Keskinertainen, 2=Välttävä, 1=Huono, 0= En osaa sanoa)

	5	4	3	2	1	0
Ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisältö ja informatiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivujen toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Mistä olette saanut tietoa Avara Isännöinti Oy:n toiminnasta? (Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)

- Lehdistä
 Internetistä
 Tuttavilta
 Messuilta tai tapahtumista
 Muualta, mistä? _____

Kyselylomake Avaralta lähteneille taloyhtiöille

20. Miten haluaisitte Avara Isännöinti Oy:n tiedottavan palveluistaan? (Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)

Puhelimitse

Kirjeitse

Sähköpostitse

Lehti-ilmoituksella

Messuilla tai tapahtumissa

Televisiossa

Internetissä

Muulla tavoin, miten? _____

21. Miten arvioisitte Avara Isännöinti Oy:n palvelua asteikolla 5-1?

(5=Erinomainen, 4=Hyvä, 3=Keskinkertainen, 2=Välttävä, 1=Huono, 0= En osaa sanoa)

	5	4	3	2	1	0
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palvelualttius ja ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelujen onnistuminen sopimuksen mukaisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitilojen sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimistotilojen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatu-suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Mitkä ovat mielestänne Avara Isännöinti Oy:n näkyvimmmät vahvuudet?

23. Miten Avara Isännöinti Oy:n toimintaa pitäisi mielestänne kehittää?

Kiitos vastauksestanne!

TAULUKKO 1. Vastajien jakautuma ryhmittäin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Potentiaaliset asiakkaat	91	59,1	60,3
Avaran asiakkaat	60	39,0	39,7
Vastanneita	151	98,1	100,0
Ei vastauksia	3	1,9	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 2. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Nainen	99	64,3	68,3
Mies	46	29,9	31,7
Vastanneita	145	94,2	100,0
Ei vastauksia	9	5,8	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 3. Vastaajan ikä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Alle 30	25	16,2	16,7
30-44	32	20,8	21,3
45-60	48	31,2	32,0
Yli 60	45	29,2	30,0
Vastanneita	150	97,4	100,0
Ei vastauksia	4	2,6	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 4. Vastaajan asumismuoto

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Asunto-osakeyhtiö	67	43,5	44,4
Asumisoikeusasunto	18	11,7	11,9
Omakotitalo	37	24,0	24,5
Vuokra-asunto	29	18,8	19,2
Vastanneita	151	98,1	100,0
Ei vastauksia	3	1,9	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 5. Vastaajan tuntemus isännöintialasta

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
En osaa sanoa	13	8,4	8,8
Huonosti	54	35,1	36,5
Tyydyttävästi	50	32,5	33,8
Hyvin	27	17,5	18,2
Erittäin hyvin	4	2,6	2,7
Vastanneita	148	96,1	100,0
Ei vastauksia	6	3,9	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 6. Vastaajan tuntemus isännöintialan tehtäväkentästä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
En osaa sanoa	10	6,5	6,7
Huonosti	46	29,9	30,9
Tyydyttävästi	64	41,6	43,0
Hyvin	24	15,6	16,1
Erittäin hyvin	5	3,2	3,4
Vastanneita	149	96,8	100,0
Ei vastauksia	5	3,2	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 7. Vastaajan osallistuminen taloyhtiötä koskevaan päätöksentekoon

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Hallituksen jäsenenä	21	13,6	15,4
Taloyhtiön osakkeen omistajana yhtiökokouksessa	48	31,2	35,3
En osallistu	67	43,5	49,3
Vastanneita	136	88,3	100,0
Ei vastauksia	18	11,7	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 8. Isännöintipalveluiden käyttö

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	97	63,0	74,0
Ei	34	22,1	26,0
Vastanneita	131	85,1	100,0
Ei vastauksia	23	14,9	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 9. Isännöintiyrityksen valintakriteerit

		En osaa sanoa	Ei ollenkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Yhteensä
Hinta	Lukumäärä	5	0	3	41	58	36	143
	Prosenttia	3,5%	,0%	2,1%	28,7%	40,6%	25,2%	100,0%
Maine	Lukumäärä	3	0	1	16	61	62	143
	Prosenttia	2,1%	,0%	,7%	11,2%	42,7%	43,4%	100,0%
Ammattitaito	Lukumäärä	3	0	2	1	30	109	145
	Prosenttia	2,1%	,0%	1,4%	,7%	20,7%	75,2%	100,0%
Yrityksen koko	Lukumäärä	4	18	45	50	17	7	141
	Prosenttia	2,8%	12,8%	31,9%	35,5%	12,1%	5,0%	100,0%
Palvelun laatu	Lukumäärä	3	0	0	7	38	95	143
	Prosenttia	2,1%	,0%	,0%	4,9%	26,6%	66,4%	100,0%
Suosittele	Lukumäärä	4	11	10	49	51	14	139
	Prosenttia	2,9%	7,9%	7,2%	35,3%	36,7%	10,1%	100,0%
Sijainti	Lukumäärä	6	6	34	47	40	9	142
	Prosenttia	4,2%	4,2%	23,9%	33,1%	28,2%	6,3%	100,0%
Tarjouksen sisältö	Lukumäärä	5	0	7	16	57	56	141
	Prosenttia	3,5%	,0%	5,0%	11,3%	40,4%	39,7%	100,0%

TAULUKKO 10. Mielikuvat Avaran logosta

	Vastauksia	Prosenttia
	Kpl	vastanneista (132)
Ammattimainen	43	32,6%
Nykyaikainen	96	72,7%
Helposti lähestyttävä	39	29,5%
Luotettava	19	14,4%
Uskottava	28	21,2%
Maineikas	10	7,6%
Turvallinen	13	9,8%
Kaikki valinnat yhteensä	248	

TAULUKKO 11. Mielikuvat Avaran toimistosta

	Vastauksia	Prosenttia
	Kpl	vastanneista (71)
Miellyttävä palveluympäristö	13	18,3%
Kohtelias	20	28,2%
Vakuuttava	10	14,1%
Helposti lähestyttävä	40	56,3%
Maineikas	7	9,9%
Luotettava	10	14,1%
Palvelualtis	28	39,4%
Kaikki valinnat yhteensä	128	

TAULUKKO 12. Taloyhtiön asiakkuus nykyisen isännöitsijätoimiston kanssa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
En osaa sanoa	55	35,7	43,7
yli 5 vuotta	22	14,3	17,5
3-5 vuotta	25	16,2	19,8
1-2 vuotta	19	12,3	15,1
Alle vuoden	5	3,2	4,0
Vastanneita	126	81,8	100,0
Ei vastausta	28	18,2	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 13. Avaran asiakkuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	58	37,7	46,0
Ei	68	44,2	54,0
Vastanneita	126	81,8	100,0
Ei vastauksia	28	18,2	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 14. Asioiminen Avaran henkilökunnan kanssa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
En koskaan	65	42,2	48,1
Harvemmin	39	25,3	28,9
Useamman kerran vuodessa	24	15,6	17,8
Kerran kuussa	5	3,2	3,7
Viikoittain	2	1,3	1,5
Vastanneita	135	87,7	100,0
Ei vastauksia	19	12,3	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 15. Asiointitapa Avaran henkilökunnan kanssa

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	Kpl	
Asioi toimistolla	32	36,0%
Asioi puhelimitse	56	62,9%
Asioi sähköpostitse	33	37,1%
Asioi kirjeitse	7	7,9%
Kaikki valinnat yhteensä	128	

TAULUKKO 16. Vastaja on vierailut Avaran Internet-sivuilla

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	24	15,6	17,0
Ei	117	76,0	83,0
Vastanneita	141	91,6	100,0
Ei vastauksia	13	8,4	
Kaikki yhteensä	154	100,0	

TAULUKKO 17. Internet-sivujen ominaisuuksien arviointi

		En osaa sanoa	Huono	Välttävä	Keskin-kertainen	Hyvä	Erin-omainen	Total
Ulkoasu	Lukumäärä	2	0	2	10	11	1	26
	Prosenttia	7,7%	,0%	7,7%	38,5%	42,3%	3,8%	100,0%
Sisältö & informatiivisuus	Lukumäärä	2	0	1	11	12	0	26
	Prosenttia	7,7%	,0%	3,8%	42,3%	46,2%	,0%	100,0%
Sivujen toimivuus	Lukumäärä	2	1	3	6	13	1	26
	Prosenttia	7,7%	3,8%	11,5%	23,1%	50,0%	3,8%	100,0%

TAULUKKO 18. Tietolähteet Avara Isännöinti Oy:stä

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	Kpl	(57)
Lehdistä	38	66,7%
Internetistä	15	26,3%
Tuttavilta	17	29,8%
Messuilta tai tapahtumista	1	1,8%
Kaikki valinnat yhteensä	71	

TAULUKKO 19. Mieluisin tapa tiedottaa palveluistaan

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	Kpl	(126)
Puhelimitse	16	12,7%
Kirjeitse	70	55,6%
Sähköpostitse	29	23,0%
Lehti-ilmoituksella	52	41,3%
Messuilla tai tapahtumissa	23	18,3%
Televisiossa	13	10,3%
Internetissä	47	37,3%
Kaikki valinnat yhteensä	250	

TAULUKKO 20. Avara Isännöinti Oy:n palvelun arviointi

		En osaa sanoa	Huono	Välttävä	Keskin-kertainen	Hyvä	Erin-omainen	Yhteensä
Henkilökunnan ammattitaito	Lukumäärä	32	2	3	20	41	5	103
	Prosenttia	31,1%	1,9%	2,9%	19,4%	39,8%	4,9%	100,0%
Henkilökunnan tavoitettavuus	Lukumäärä	29	2	7	22	40	6	106
	Prosenttia	27,4%	1,9%	6,6%	20,8%	37,7%	5,7%	100,0%
Henkilökunnan palveluالتتius ja ystävällisyys	Lukumäärä	29	4	3	17	35	17	105
	Prosenttia	27,6%	3,8%	2,9%	16,2%	33,3%	16,2%	100,0%
Henkilökunnan luotettavuus	Lukumäärä	33	5	3	18	32	10	101
	Prosenttia	32,7%	5,0%	3,0%	17,8%	31,7%	9,9%	100,0%
Palvelujen onnistuminen sopimuksen mukaisesti	Lukumäärä	36	4	3	20	33	7	103
	Prosenttia	35,0%	3,9%	2,9%	19,4%	32,0%	6,8%	100,0%
Toimitilojen sijainti	Lukumäärä	34	0	3	13	37	17	104
	Prosenttia	32,7%	,0%	2,9%	12,5%	35,6%	16,3%	100,0%
Toimistotilojen viihtyvyys	Lukumäärä	38	1	8	24	23	6	100
	Prosenttia	38,0%	1,0%	8,0%	24,0%	23,0%	6,0%	100,0%
Hinta-laatusuhde	Lukumäärä	43	2	9	29	17	0	100
	Prosenttia	43,0%	2,0%	9,0%	29,0%	17,0%	,0%	100,0%
Tiedottaminen	Lukumäärä	36	6	9	25	28	2	106
	Prosenttia	34,0%	5,7%	8,5%	23,6%	26,4%	1,9%	100,0%

TAULUKKO 21. Ristiintaulukointi vastaajaryhmistä ja asiakassuhteen kekestosta

		Ryhmä		Yhteensä
		Potentiaaliset asiakkaat	Avaran asiakkaat	
En osaa sanoa	Lukumäärä	40	15	55
	% Asiakassuhteen pituuden sisällä	72,7%	27,3%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	58,0%	26,3%	43,7%
yli 5 vuotta	Lukumäärä	13	9	22
	% Asiakassuhteen pituuden sisällä	59,1%	40,9%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	18,8%	15,8%	17,5%
3-5 vuotta	Lukumäärä	9	16	25
	% Asiakassuhteen pituuden sisällä	36,0%	64,0%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	13,0%	28,1%	19,8%
1-2 vuotta	Lukumäärä	4	15	19
	% Asiakassuhteen pituuden sisällä	21,1%	78,9%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	5,8%	26,3%	15,1%
Alle vuoden	Lukumäärä	3	2	5
	% Asiakassuhteen pituuden sisällä	60,0%	40,0%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	4,3%	3,5%	4,0%
Yhteensä	Lukumäärä	69	57	126
	% Asiakassuhteen pituuden sisällä	54,8%	45,2%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	100,0%	100,0%	100,0%

Ristiintaulukoinnin tulokset

TAULUKKO 22. Ristiintaulukointi vastaajaryhmistä ja isännöintialan tuntemisesta

		Ryhmä		Yhteensä
		Potentiaaliset asiakkaat	Avaran asiakkaat	
En osaa sanoa	Lukumäärä	8	5	13
	% Isännöintialan tuntemisen sisällä	61,5%	38,5%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	8,9%	8,6%	8,8%
Huonosti	Lukumäärä	34	20	54
	% Isännöintialan tuntemisen sisällä	63,0%	37,0%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	37,8%	34,5%	36,5%
Tyydyttävästi	Lukumäärä	31	19	50
	% Isännöintialan tuntemisen sisällä	62,0%	38,0%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	34,4%	32,8%	33,8%
Hyvin	Lukumäärä	15	12	27
	% Isännöintialan tuntemisen sisällä	55,6%	44,4%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	16,7%	20,7%	18,2%
Erittäin hyvin	Lukumäärä	2	2	4
	% Isännöintialan tuntemisen sisällä	50,0%	50,0%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	2,2%	3,4%	2,7%
Yhteensä	Lukumäärä	90	58	148
	% Isännöintialan tuntemisen sisällä	60,8%	39,2%	100,0%
	% Ryhmän sisällä	100,0%	100,0%	100,0%

TAULUKKO 23. Ristiintaulukointi vastaajaryhmien ja logon mielikuvista

		Ryhmä		Yhteensä
		Potentiaaliset asiakkaat	Avaran asiakkaat	
Ammattimainen	Lukumäärä	30	13	43
	% Mielikuvien sisällä	69,8%	30,2%	
	% Ryhmän sisällä	37,0%	25,5%	
Nykyaikainen	Lukumäärä	57	39	96
	% Mielikuvien sisällä	59,4%	40,6%	
	% Ryhmän sisällä	70,4%	76,5%	
Helposti lähestyttävä	Lukumäärä	25	14	39
	% Mielikuvien sisällä	64,1%	35,9%	
	% Ryhmän sisällä	30,9%	27,5%	
Luotettava	Lukumäärä	12	7	19
	% Mielikuvien sisällä	63,2%	36,8%	
	% Ryhmän sisällä	14,8%	13,7%	
Uskottava	Lukumäärä	19	9	28
	% Mielikuvien sisällä	67,9%	32,1%	
	% Ryhmän sisällä	23,5%	17,6%	
Maineikas	Lukumäärä	10	0	10
	% Mielikuvien sisällä	100,0%	,0%	
	% Ryhmän sisällä	12,3%	,0%	
Turvallinen	Lukumäärä	8	5	13
	% Mielikuvien sisällä	61,5%	38,5%	
	% Ryhmän sisällä	9,9%	9,8%	
Yhteensä	Lukumäärä	81	51	132

TAULUKKO 24. Ristiintaulukointi vastaajaryhmän ja toimiston mielikuvista

		Ryhmä		Yhteensä
		Potentiaaliset asiakkaat	Avaran asiakkaat	
Miellyttävä palveluympäristö	Lukumäärä	5	8	13
	% Mielikuvan sisällä	38,5%	61,5%	
	% Ryhmän sisällä	14,7%	21,6%	
Kohtelias	Lukumäärä	7	13	20
	% Mielikuvan sisällä	35,0%	65,0%	
	% Ryhmän sisällä	20,6%	35,1%	
Vakuuttava	Lukumäärä	7	3	10
	% Mielikuvan sisällä	70,0%	30,0%	
	% Ryhmän sisällä	20,6%	8,1%	
Helposti lähestyttävä	Lukumäärä	20	20	40
	% Mielikuvan sisällä	50,0%	50,0%	
	% Ryhmän sisällä	58,8%	54,1%	
Maineikas	Lukumäärä	7	0	7
	% Mielikuvan sisällä	100,0%	,0%	
	% Ryhmän sisällä	20,6%	,0%	
Luotettava	Lukumäärä	5	5	10
	% Mielikuvan sisällä	50,0%	50,0%	
	% Ryhmän sisällä	14,7%	13,5%	
Palvelualtis	Lukumäärä	8	20	28
	% Mielikuvan sisällä	28,6%	71,4%	
	% Ryhmän sisällä	23,5%	54,1%	
Yhteensä	Lukumäärä	34	37	71

Ristiintaulukoinnin tulokset

TAULUKKO 25. Ristiintaulukointi vastaajaryhmästä ja tiedotusvälineistä

		Ryhmä		Yhteensä
		Potentiaaliset asiakkaat	Avaran asiakkaat	
Puhelimitse	Lukumäärä	4	12	16
	% Mielikuvan sisällä	25,0%	75,0%	
	% Ryhmän sisällä	5,7%	21,4%	
Kirjeitse	Lukumäärä	23	47	70
	% Mielikuvan sisällä	32,9%	67,1%	
	% Ryhmän sisällä	32,9%	83,9%	
Sähköpostitse	Lukumäärä	15	14	29
	% Mielikuvan sisällä	51,7%	48,3%	
	% Ryhmän sisällä	21,4%	25,0%	
Lehti-ilmoituksella	Lukumäärä	39	13	52
	% Mielikuvan sisällä	75,0%	25,0%	
	% Ryhmän sisällä	55,7%	23,2%	
Messuilla tai tapahtumissa	Lukumäärä	20	3	23
	% Mielikuvan sisällä	87,0%	13,0%	
	% Ryhmän sisällä	28,6%	5,4%	
Televisiossa	Lukumäärä	8	5	13
	% Mielikuvan sisällä	61,5%	38,5%	
	% Ryhmän sisällä	11,4%	8,9%	
Internetissä	Lukumäärä	38	9	47
	% Mielikuvan sisällä	80,9%	19,1%	
	% Ryhmän sisällä	54,3%	16,1%	
Yhteensä	Lukumäärä	70	56	126