

Opinnäytetyö (AMK)

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2021

Leevi Louhi

UUSIASIAKASHANKINTA ASUNNON VUOKRAVÄLITYKSESSÄ

– Case: TSVV Oy / Turun Seudun Vuokravälitys
Oy



TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2021 | 47 sivua

Leevi Louhi

UUSIASIAKASHANKINTA ASUNNON VUOKRAVÄLITYKSESSÄ

- Case: TSVV Oy / Turun Seudun Vuokravälitys Oy

Opinnäytetyö perustuu toimeksiantoon, jonka sain Turun Seudun Vuokravälitys Oy:ltä eli TSVV Oy:ltä. Uusasiakashankinta on liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta yksi kriittisimmistä kulmakivistä.

Opinnäytetyön on tarkoitus edesauttaa toimeksiantajaa (TSVV Oy) laajentamaan asiakaskuntaa, tehostamalla uusasiakashankintaa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella asuntojen vuokravälitystoimintaa ja perehtyä erityisesti uusasiakashankintaan sekä sen kehittämiseen ja luoda toimeksiantajalle työkaluja uusasiakashankintaan. Opinnäytetyön pohjustuksena käytän teoriaosuutta, joka luo pohjan väitteille ja tuloksille, mitkä toimeksiantaja voi viedä teoriasta käytännön toteutukseen.

Opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus yhteensä 560 vuokranantajalle. Kysely kohdennettiin toimeksiantajan asiakkaille ja sen avulla kyettiin saamaan arvokasta tietoa eri asiakaskunnista sekä niiden käytöksestä. Tyypillinen asiakas omistaa 1–2 asuntoa, iältään 60–70-vuotias ja on löytänyt palvelut Googlen kautta tai kuullut ystävältään.

Asiasanat:

Asiakashankinta, markkinointi, sosiaalinen media, vuokravälitys

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2021 | 47 pages

Leevi Louhi

Client acquisition 2021

- Case: TSVV Oy / Turun Seudun Vuokravälitys Oy

The thesis is based on an assignment I received from Turun Seudun Vuokravälitys Oy, known as TSVV Oy. Acquisition of new customers is one of the most critical cornerstones for business continuity.

The purpose of the thesis is to help the client (TSVV Oy) to expand its customer base by enhancing the acquisition of new customers. The aim of this thesis is to examine the rental agency activities of apartments and to get acquainted especially with the acquisition of new customers and its development, and to create tools for the client to acquire new customers. As the basis for the thesis a theoretical part was created to give the basis for the arguments and results which the client can take from theory to practical implementation.

In the thesis a quantitative survey was conducted for a total of 560 landlords. The survey was targeted to the commissioner's customers, and it provided valuable information about different customer groups and their behavior. A typical customer owns 1-2 apartments, he is aged 60-70 and has found the services through Google or heard it from a friend.

Keywords:

Customer acquisition, marketing, social media, rental agency

Sisältö

1 JOHDANTO	7
2 VUOKRAVÄLITYSTOIMIALA	8
2.1 Hyvän välitystavan edellytykset	9
2.2 Välityspalkkio	11
2.3 Vuokra-asuntojen tilanne Turun seudulla	11
2.4 Kilpailijoiden tilanne	12
2.5 Vuokravälittäjien heikkoudet	16
2.6 Kilpailijoiden tavat uusasiakashankintaan	16
3 UUSIASIAKASHANKINTA	18
3.1 Kanavat	19
3.1.1 Digitaalinen media	21
3.1.2 Radio	22
3.1.3 Televisio	23
3.1.4 Printtimedia	24
3.1.5 Asiakaskontaktointi	24
3.2 Mittarit	26
3.3 Asiakkaat	27
3.4 Asiakassegmentointi	27
4 UUSIASIAKASHANKINNAN TOTEUTUS	31
4.2 Toteutustavat	33
4.3 Tutkimus	34
4.4 Toteutus ja aikataulutus	34
4.5 Tutkimustulokset	35
5 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	42

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostiviesti TSVV Oy:n kyselyyn

Liite 2. TSVV Oy:n kyselyn sisältö

KUVAT

Kuva 1. TSVV Oy:n toimisto Hämeenkatu 14, 20500 Turku. 32

KUVIOT

Kuvio 2. Ikäjakauma. 36

Kuvio 3. Asuntojen määrä. 38

Kuvio 4. Markkinointi Turussa. 39

Kuvio 5. Palveluiden tärkeys Turkulaisille. 40

TAULUKOT

Taulukko 1. Oikotie.fi vuokrattavien asuntojen tilanne 09/2021. 13

Taulukko 2. Oikotie.fi vuokrattavien asuntojen tilanne 10/2021. 14

Taulukko 3. Esimerkki uusiasiakas kontaktoinnista. 25

1 JOHDANTO

Uusasiakashankinta on haastavaa asuntojen vuokravälitys -alalla ja kilpailu on todella kovaa ottaen huomioon, että pelkästään Turun alueella toimii yli 20 yritystä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kohentaa toimeksiantajan (TSVV Oy) asemaa markkinoilla ja auttaa uusasiakashankinnan kehittämisessä. Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta, ilman asiakkaita ei olisi yrityksiä, tuotteita, palveluita, saati markkinoita, joten uusasiakashankinta on todella jokaisen yrityksen kulmakivi. Suurin osa toimeksiantajan liikevaihdosta syntyy vanhoista ja isoista asiakkaista, joten uusasiakashankinta auttaa laajentamaan asiakaskuntaa samalla kasvattaen yrityksen liikevaihtoa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkitaan tapoja hankkia uusia asiakkaita ja perehdytään teoreettisesti tehokkaisiin menetelmiin lähestyä potentiaalisia asiakkaita. Teoriaosuuden tueksi toteutin kvantitatiivisen tutkimuksen, jonka tarkoituksena on vastata kysymyksiin, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet palvelumme tai missä he ovat tavanneet mainoksiamme. Kyselyn yhteydessä pyrittiin myös profiloimaan yrityksen asiakkaita sekä asiakassegmenttejä luomalla yksityiskohtaisempia kysymyksiä näiden määrittämiseksi. Kvantitatiivista tutkimus suoritetaan kyselynä 560 vuokranantajalle, jotka ovat tai ovat olleet toimeksiantajan asiakkaita. Tuloksien avulla toimeksiantaja pystyy tehostamaan uusasiakashankinnan sekä yritystoiminnan kehitystä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ja tutkimuksen pohjalta kehitetään strategia siitä, miten toimeksiantaja kasvattaa omaa asiakaskuntaansa mahdollisimman kustannustehokkaasti.

2 VUOKRAVÄLITYSTOIMIALA

Oman kokemuksen mukaan työelämässä vuokravälittäjänä, asunnon vuokravälityksessä on kyse siitä, että mahdollisella asiakkaalla on huoneisto, jonka hän vuokraa rahaa vastaan. Jos kyseinen asiakas ei vuokraa huoneistoa itse hän tarvitsee tähän palvelun, joka vuokraa huoneiston hänen puolestaan. Välitystoimiston tarkoituksena on auttaa ja helpottaa henkilöitä tai yrityksiä vuokraamaan huoneistoja eteenpäin ja näin ollen löytää huoneistoon paras mahdollinen vuokralainen. Vuokrasuhteen syntyessä välitystoimisto on oikeutettu laskuttamaan palveluistaan välityspalkkio toimeksiantajalta eli vuokranantajalta. Edellä mainituista tapahtumista syntyy huoneenvuokra.

Huoneenvuokra on sopimus, jossa osoitetaan henkilön tai yrityksen käyttöoikeus rakennukseen tai sen osaan. Kohteesta käytetään nimitystä huoneisto. Huoneenvuokra on asunnonvuokraa tai liikehuoneiston vuokraa. Huoneenvuokra on yleisnimi rakennuksen tai sen osan vuokralle. Rakennuksia ja niissä olevia tiloja käytetään moniin tarkoituksiin. Ne voidaan hankkia käyttöön hankkimalla omistusoikeus tiloihin tai vuokraamalla taikka muutoin sopimalla tilat käyttöön. Vuokrasopimusta laadittaessa erittäin tärkeäksi asiaksi muodostuu tilojen tuleva käyttötarkoitus. Vuokrasopimukseen sovellettava laki määräytyy kohteen käyttötarkoituksen mukaan. (Saarnilehto 2021.)

Rakennus voidaan vuokrata myös niin, että sen alla ja ympärillä oleva maa-alue vuokrataan samalla. Omakotitalon tai teollisuusalueen vuokrassa on usein kyse sekä rakennusten että maa-alueen vuokrasta. Valinta huoneenvuokran ja maanvuokran välillä määräytyy sen mukaan, mikä on maa-alueen itsenäinen merkitys vuokralaiselle. Kyse on maanvuokrasta, jos maa-alueen merkitys on suurempi kuin rakennusten. (Saarnilehto 2021.)

Asuntosijoittamisen suosion kasvaessa luonnollisesti myös vuokra-asuntojen tarjonta kasvaa. Suosio on kasvattanut vuokra-asuntojen tarjontaa niin paljon, että edes suurimmissa kasvukeskuksissa ei enää kärsitä vuokra-asuntopulasta. Tuoreiden lukujen ja markkinahavaintojen perusteella näyttäisi siltä, että 2000-luvulla ollut asuntomarkkinoiden ylikuumentumisena esiintynyt ongelma voidaan

katsoa kokonaan selätetyksi. Tuoreet luvut ja markkinahavainnot ovat varsin selkeitä. Vuokra-asuntojen tarjontaa ovat kiihtyvässä tahdissa kasvattaneet niin asuntosijoittamisesta innostuneet yksityishenkilöt, eläkeyhtiöt, kotimaiset asuntosijoitusyhtiöt ja -rahastot. Varsinkin viime vuosina myös kansainväliset asuntorahastot ovat kiinnostuneet sijoittamaan Suomalaiseen asuntosijoitus bisnekseen. (Metsola 2020.)

Valmistuvista uusista asunnoista noin puolet menee suoraan vuokra-asunnoiksi. Lopuistakin noin puolet päätyy vuokra-asunnoiksi sitä kautta, että asuntosijoittaja ostaa kovan rahan asunnon ja laittaa sen vuokralle. Uusista nyt valmistuvista asunnoista siis noin 75 % menee vuokralaisille. Toisin sanoen uusien asuntojen ensimmäisistä asukkaista kolme neljäsosaa on vuokralaisia. Muutos on ollut todella tuntuva. (Metsola 2020.) Vuokrattujen asuntojen määrä on Suomessa kasvanut 25 prosentilla ja 182 000 asunnolla vuodesta 2000 (Tilastokeskus 2020).

Kaupungistuminen lisää vuokra-asuntojen kysyntää, sillä kasvukeskuksiin muuttaville vuokra-asunto on helppo, turvallinen ja joustava valinta. Moni haluaa asua kaupungin sykkeessä lähellä kahviloita ja ravintoloita. Vuokra-asunto on myös joustava ratkaisu työelämän koventuneisiin vaatimuksiin, sillä työtilanne voi muuttua nopeastikin. Lisäksi omistusasunto ei ole enää yhtä tärkeä nuorille kuin se on vanhemmille ikäpolville. Omistusasuntojen hinta on merkittävä tekijä vuokra-asumisen suosiossa. Halutuimmilla asuinalueilla hintataso on niin kova, että moni ei pysty sieltä asuntoa hankkimaan. (Keränen 2019.)

Monet asuntosijoittajat kasvattavat varallisuuttaan ostamalla jatkuvasti lisää sijoitusasuntoja, mikä edesauttaa vuokravälitys toimialaa kasvamaan siinä samalla.

2.1 Hyvän välitystavan edellytykset

Hyvä vuokravälitystapa sisältää ohjeet siitä, miten vuokravälitystä harjoitetaan ottaen huomioon vuokralaisten ja vuokranantajien edut. Vuokranantajan ollessa toimeksiantajana välitysliikkeen tulee hyvän vuokravälitystavan mukaisesti

laatia asianmukainen toimeksiantosopimus ja suorittaa vuokrakohteessa katselmus, hankkia asiakirjat ja muut tapauskohtaisesti tarvittavat selvitykset, laatia esite, huolehtia kohteen markkinoinnista, esitellä kohdetta, antaa vuokrakohteesta tietoja, vastaanottaa tarjouksia, käydä neuvotteluja molempien osapuolten kanssa vuokrasopimuksen ehdoista, laatia vuokrasopimus sekä huolehtia muista vuokrauksen toteuttamisen edellyttämistä tehtävistä. Lakisäädösten mukaan vuokravälitys vaatii, että kaikessa välitystoiminnassa noudatetaan hyviä välitystapoja. Hyvän vuokravälitystavan ohjeet muuttuvat kiinteistömaailman muutosten mukana, jotta säädökset pysyvät ajankohtaisina sekä täyttävät kaikki uudetkin vaatimukset. (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto ry 2020.)

Hyvä välitystapa on joustava normi ja se muotoutuu koko ajan. Siihen vaikuttavat tuomioistuinten päätökset, kuluttajariitalautakunnan (KRIL ent. KVL) suositukset, viranomaisten ohjeet (esim. AVI) ja alan vakiintunut käytäntö. (KVKL 2020.)

Vuokrahuoneiston välityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi sopijapuolet saatetaan kosketuksiin toistensa kanssa

- 1) asuinhuoneiston vuokrauksesta annetussa laissa tarkoitetun asuinhuoneiston huoneenvuokrasopimuksen aikaansaamiseksi
- 2) liikehuoneiston vuokrauksesta annetussa laissa tarkoitetun liikehuoneiston huoneenvuokrasopimuksen aikaansaamiseksi.

Laki koskee Suomessa tapahtuvaa yllä mainittujen kohteiden välitystä riippumatta siitä, sijaitsevatko kohteet Suomessa vai ulkomailla. (KVKL 2020.)

Hyviin vuokravälitystapoihin kuuluu muun muassa huoneiston omistajan tilaama isännöitsijätodistus, jolla osoitetaan oikeus vuokrata kyseistä kiinteistöä. Lain säätelemänä pakollisuutena isännöitsijätodistus saa olla korkeintaan 3 kuukautta vanha, jotta sen tietoihin voidaan luottaa (KVKL 2020).

2.2 Välityspalkkio

Välityspalkkion maksuvelvollisuus syntyy lähtökohtaisesti silloin, kun vuokrasopimus on saatu solmituksi. Toisin sanoen, kun vuokranantajalle on löydetty vuokralainen tai vuokralaiselle vuokra-asunto. Välityslain mukaan välityspalkkion maksaa aina toimeksiantaja. Poikkeuksena voidaan pitää huoneiston vuokraamista työsuhdeasunnoksi yritykselle. Silloin saa vuokralaisena olevalta yritykseltä periä välityspalkkion, vaikka toimeksiantajana on vuokranantaja. Edellytyksenä on kuitenkin se, että kohde vuokrataan yrityksen elinkeinotoimintaa varten, ja että tästä on sovittu erikseen. Hyvän vuokravälitystavan mukaan on sallittua, että välityspalkkio laskutetaan vuokrasopimuksen allekirjoitushetkellä. Välityslain mukaan osapuolet voivat kuitenkin sopia myös toisin. (KVKL 2020.)

Suurimmassa osassa vuokravälitysyriyksissä on sama välityspalkkiohinnoittelu eli 1kk vuokra + arvonlisävero 24 %. Joissakin tapauksissa on tarjouksia ”Uusille asiakkaille 1kk vuokra sisältää arvonlisävero 24 %”. Alan palkkio rakennelma on sen verran vakiintunut, ettei kilpailua juuri rakenneta hinnoittelun perusteella. Lisäksi 1kk vuokra on nerokas, sillä siinä tulee huomioon inflaatio hienosti. Kun vuokra nousee 1–3 % vuodessa inflaation takia, myös toimeksiantopalkkio välitysyriyksillä nousee samassa suhteessa ja näin ollen lopulliseksi maksajaksi jää kuluttaja eli vuokralainen. Eri asia on isot toimijat, joilla on monta huoneistoa, heidän kanssaan voidaan sopia erikseen laskutushinnastoista.

2.3 Vuokra-asuntojen tilanne Turun seudulla

Turun alueella toimii useita eri vuokravälitys yrityksiä, mikä aiheuttaa alalla kovan kilpailun. Turkuun rakennetaan ennätysvauhtia uusia asuntoja minkä takia myös kilpailijoita syntyy ja voimistuu jatkuvasti. Alalle nousee jatkuvasti suuria uusia toimijoita, jotka saatetaan perustaa välittämään vain tietyn yrityksen rakennuttamia taloja. Yrityksen omistaessa tarpeeksi monta

huoneistoa sille saattaa olla kustannustehokkaampaa vuokrata asunnot itse maksimaalisen tuloksen takaamiseksi.

Turussa asuntorakentamisen trendin jatkuvuus näkyy vahvasti. Vuonna 2020 uusia rakennushankkeiden aloituksia oli noin 2 700, mikä on eniten 2000-luvulla. Rakentamisen kasvun odotetaan jatkuvan, sillä myönnettyjen rakennuslupien asunto - määrä kasvoi yli 3 000 asunnon. Vuoden 2020 lopussa Turkuun oli rakenteilla yli 1 000 asuntoa kokonaan vuokratyöläisiin tuleviin rakennuksiin. (TVT Vuosikertomus 2020, 4.)

MAL-sopimus on maankäytön, asumisen ja liikenteen sopimus, jonka kunnat sekä kaupungit sopivat valtioiden eri ministeriöiden kanssa tehostaakseen niiden keskinäistä yhteistyötä ja alueiden kehitystä. MAL-sopimuksen tavoitteiden saavuttaminen edellyttää vilkkaan sijoittajavetoisen vuokra-asuntorakentamisen lisäksi TVT Asuntojen kaltaista vuokra-asuntotuotantoa. TVT:n vuosikertomuksesta käy ilmi, että vaikka Turussa rakennetaan ennätystahtiin uusia vuokra-asuntoja, se ei silti päässyt tavoitteisiin. Tämä kertoo siitä, että vuokravälitysalalla on asuntojen määrän puolesta valoisa tulevaisuus edessä. Vuokra-asuntojen määrän kasvaessa myös vuokravälitykselle syntyy jatkuvasti uusia kilpailijoita. (TVT Vuosikertomus 2020.)

2.4 Kilpailutilanne

Opinnäytetyön yhteydessä tarkastellaan suoranaisten kilpailijoiden vuokra-asuntojen määrää Suomen suosituimmalla asuntosivustolla Oikotiellä (Oikotie.fi). Kyseisten kilpailijoiden vuokra-asuntoilmoitukset laskettiin ja merkittiin taulukkoon. Näin saadaan osviittaa siitä, mikä on toimeksiantajan osuus Turun alueella asuntojen vuokravälityksessä ja mitkä ovat suurimmat kilpailijat.

Otanta valittiin kahdelta kuukaudelta, jotta mahdollinen huono kuukausi ei vaikuttaisi liian paljon vertailuun. Taulukkoon valikoitiin kaikki isoimmat kilpailijat Turun alueella pelkästään. Taulukkoon ei myöskään laskettu sellaisia

vuokravälitys yrityksiä, jotka eivät vuokraa yksityisten ihmisten asuntoja. Eli Turun alueen isoimmat toimijat Joo Kodit, Kodisto, Lumo, Premico kodit ja TVT eivät suoranaisesti ole Tsvv Oy:n kilpailijoita, sillä ne eivät välitä yksityisten ihmisten vuokra-asuntoja. Kyseiset yritykset vuokraavat itse rakennuttamiaan huoneistoja, joita on satoja, ellei tuhansia. Uusia rakennuksia on myös helpompi vuokrata sillä ne ovat monesti halutumpia. Yhdellä asuntonäytöllä voi saada useamman asunnon vuokrattua, sillä samassa rakennuksessa saattaa olla useita samankaltaisia asuntoja. Samasta syystä saattaa riittää, että kuvaa muutaman asunnon sillä saman asunnon kuvilla voi markkinoida kaikkia saman rakennuksen identtisiä asuntoja. Tämä vauhdittaa työprosessia huomattavasti ja vähentää työmäärää, jonka ansiosta isot rakennuttajat voivat vuokrata huoneistojaan hyvin pienellä työpanoksella ja näin ollen välttää ulkoisen palvelun välityspalkkiot.

Taulukko 1. Oikotie.fi vuokrattavien asuntojen tilanne 09/2021.

Kilpailijoiden vuokra-asunnot oikotiessä 9/2021: 397		
Yritys	Asunnot	Markkina-osuus
Aborent	8	2,0 %
Asuntohelppi	39	9,8 %
Avori	31	7,8 %
Forenom	64	16,1 %
Op-Koti	26	6,5 %
OVV Asuntopalvelut	6	1,5 %
Realia	35	8,8 %
Sato	20	5,0 %
TSVV Oy	8	2,0 %
Turun vuokra-asunnot Oy	27	6,8 %
Vuokraturva	35	8,8 %
YH Kodit	44	11,1 %
Muut	54	13,6 %
Yhteensä:	397	100,0 %

Kuten voimme taulukosta huomata, suurin yksittäinen kilpailija Turun alueella Forenom, joka erottuu selvästi kilpailijoistaan peräti 16,1 % markkinaosuudellaan. Forenom vuokraa kalustettuja asuntoja, joten se ei tarjoa markkinoille täysin samaa palvelua kuin muut. Tämän jälkeen tulee perässä YH Kodit sekä Asuntohelppi, jotka tarjoavat samoja palveluita markkinoilla kuin toimeksiantaja. TSVV Oy:n osuus markkinoista on vain 2 %, joten kasvuvaraa on ja paljon. Toki syyskuu oli normaalia hiljaisempi kuukausi sillä TSVV Oy:llä on keskimäärin 50 vuokrattua asuntoa kuukaudessa Turussa ja sen lähialueilla.

Taulukko 2. Oikotie.fi vuokrattavien asuntojen tilanne 10/2021.

Vuokra-asunnot oikotiessä 10/2021: 440		
Yritys	Asunnot	Markkina-osuus
Aborent	8	1,8 %
Asuntohelppi	48	10,9 %
Avori	57	13,0 %
Forenom	63	14,3 %
Op-Koti	22	5,0 %
OVV Asuntopalvelut	5	1,1 %
Realia	32	7,3 %
Sato	13	3,0 %
TSVV Oy	20	4,5 %
Turun vuokra-asunnot Oy	30	6,8 %
Vuokraturva	23	5,2 %
YH Kodit	33	7,5 %
Muut	86	19,5 %
Yhteensä:	440	100,0 %

Kuten taulukosta saattaa huomata, vuokra-asuntojen määrä viime kuukauteen verrattuna kasvoi 43 asunnolla, mutta samaan aikaan Muut -toimijat kasvattivat markkinaosuuttaan 32 asunnolla. Forenom johtaa tälläkin vertailujaksolla markkinaosuudellaan 14,3 %, mutta Avori on ottanut sitä hyvin kiinni 13 % osuudellaan. TSVV Oy:n markkinaosuus kasvoi lokakuussa 150 % verrattuna

edelliseen kuukauteen, mikä on realistisempi luku sen markkinaosuudesta Turussa.

Toimeksiantajan on tärkeää tarkkailla jatkuvasti muiden alalla toimijoiden yritysten, mutta varsinkin Avorin, Asuntohelppi sekä Forenomin liiketoimintaa. Sillä he tekevät varmasti joitakin asioita oikein, jotta ovat saavuttaneet nykyisen asemansa vuokravälitysmarkkinoilla. Jokaisella niillä on omat vahvuutensa, minkä avulla vuokranantajat ovat valinneet heidän palvelunsa.

Avorilla suurin vahvuus on isot asiakkaat, eli taloyhtiöt, jotka tuovat heille paljon näkyvyyttä ja ison määrän asuntoja. Lokakuun vertailutaulukon 57 asunnosta noin puolet oli yhdestä valmistuvasta taloyhtiöstä, eli isolta asiakkaalta, jolla on resursseja rakennuttaa kokonaisia taloyhtiöitä ja vuokrata niitä eteenpäin. Isoissa taloyhtiöissä on myös se hyvä puoli, että niitä voi käyttää referenssinä jatkoa ajatellen, mikä helpottaa uusien asiakkaiden hankintaa.

Asuntohelppin suurin vahvuus on muita edullisemmat hinnat. Monen vuokranantajan mielestä 1kk vuokra + ALV 24 % on liian kallis hinta asunnon vuokravälityksestä, joten he vuokraavat itse tai etsivät edullisimman palvelun. Turun seudulla Asuntohelppi pyrkii vastaamaan kuluttajien toiveisiin nimenomaan edullisuudella.

Asuntohelppi laskuttaa uusilta asiakkailta tällä hetkellä 0,89 x 1kk vuokra sisältää ALV 24 %, kun muilla toimijoilla sama tarjous on 1 kk vuokra sisältäen ALV 24 %. Näitä vuokravälityspalkkioita verrattaessa se on jopa 11 % edullisempi. Edullisempien vuokravälityskustannuksien takia asiakkailta on pienempi kynnys ulkoistaa huoneiston vuokravälitys ja ostaa ne vuokravälityspalvelulta.

Forenomin suurin vahvuus on erottuvaisuus kilpailijoista. Se on tunnettu erilaisesta palvelustaan, mikä tarjoaa lyhyitä vuokrasopimuksia esimerkiksi vain kuukaudeksi. Muut alan muun toimitsijat käyttävät sopimus pohjana lähes poikkeuksetta vuoden määräaikaista vuokrasopimusta, jonka jälkeen vuokralainen voi irtisanoutua yhden kuukauden irtisanomisajalla. Lyhytaikaisen vuokralaisen on siis paljon helpompaa päätyä Forenomin vuokraamaan

asuntoon vuokralaiseksi. Toisena Forenomin vahvuutena voidaan pitää kalustettuja asuntoja. Tällä tarkoitetaan vuokra-asuntoja, joissa kalusteet kuuluvat vuokraan. Tämä helpottaa esimerkiksi yrityksiä tai väliaikaisia vuokralaisia vuokraamaan asunnon heiltä.

TSVV:n tulisi ottaa jokaisen kilpailijan vahvuuksista ideoita sekä esimerkkejä oman palvelun kehittämiseen, vaikka asiat hoidettaisiin TSVV:llä paremmin kokonaisuudessaan on tiettyjä tekijöitä, joissa voi aina kehittyä paremmaksi.

2.5 Vuokravälittäjien heikkoudet

Kilpailijoilla on luonnollisesti myös vahvuuksien lisäksi heikkouksia. Kilpailijoiden heikkouksia voi vahvuuksien kaltaisesti hyödyntää monella eri tapaa. Voi ottaa oppia, miten ei hoida asioita tai erottua kilpailijoista hoitamalla ne asiat paremmin mitkä ovat heille heikkouksia.

Suurimmalla osalla toimeksiantajan kilpailijoista on huomattavasti heikommat markkinointikuvat asunnoista. Ne eivät selvästi panosta asuntojen markkinointikuviin yhtä laadukkailla välineillä, ammattitaidolla tai käsittele kuvia edustavamman näköisiksi. Osalla toimeksiantajan kilpailijoista on joistain asunnoista pelkästään ulkokuvia, mikä tuntuu uskomattomalta ajatellen, että he laskuttavat asiakasta palveluistaan. Mahdotonta sanoa, ovatko he sopineet erikseen nämä sopimukset ilman kuvauksia.

Hakukoneoptimointi sekä verkkosivusto on myös monella kilpailijalla hoidettu huomattavasti heikommin kuin toimeksiantajalla, minkä luulisi vaikeuttavan uusasiakashankintaa. Toimeksiantaja voisi käyttää näitä heikkouksia hyödykseen markkinoimalla palveluitaan osana uusasiakashankintaa.

2.6 Kilpailijoiden tavat uusasiakashankintaan

Kilpailijoiden uusasiakashankinta tapoja on vaikea määritellä kovinkaan laajasti, sillä ne eivät jaa niitä suoranaisesti. On huomattavissa, että lähes kaikilla

toimeksiantajan kilpailijoilla on käytössä samat some-kanavat, eli Facebook ja Instagram. Jotkut kilpailijoista kirjoittavat blogia vuokravälitysalasta, mutta nekin ovat jo vanhentuneet ja kuihtuneet kasaan. Blogit ovat monesti ilman yhtäkään tykkäystä, jakoa tai kommenttia, jonka perusteella blogit on hoidettu huonosti tai ala ei suoranaisesti kiinnosta asiakkaita, tällöin se on huono tapa hankkia uusia asiakkaita.

Kaikilla kilpailijoilla näyttäisi olevan useamman kerran vuodessa tarjouskampanja, esimerkiksi - 25 % toimeksiannosta tai uusille asiakkaille toimeksianto 1 kuukausi sisältää ALV 24 %. Tämä on suosituin ulospäin näkyvä uusasiakashankintatapa. Tarkastelussa käytin lähteenä Avori.fi, Oikotie.fi, Ovv.fi, Tsvv.fi, Realiaasuntovuokraus.fi ja Vuokratuova.fi verkkosivustoja, joista huomasin kilpailijoiden näkyvät asiakashankintatavat.

Tarjous ei sinällään ole paras tapa uusasiakashankintaan, sillä se karsii katetta, vaikka kustannukset pysyvät samana. Toimeksiantaja välittää noin 600 asuntoa vuosittain, jos jokaisesta välityspalkkiosta antaisi alennusta 24 %, yrityksen pitäisi välittää vähintään 144 asuntoa enemmän vuodessa, jotta alennus olisi kannattava.

3 UUSIASIAKASHANKINTA

Asiakkaan ollessa yritystoiminnan tärkein tukipilari, uusasiakashankinta on yksi kriittisimpiä tukipaaluja yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta. Ilman uusia asiakkaita, yritystoiminta todennäköisesti kuihtuu pikkuhiljaa. Vaikka päinvastoin yritystoiminnan tulisi kasvaa jatkuvasti, mikäli siitä halutaan tuottavampaa taloudellisesti.

Uusien asiakkaiden hankinta on monilla toimialoilla eilinehto. Myynnin ammattilaiset ja oppaat painottavat uusasiakashankinnan tärkeyttä. Nykyisten asiakkaiden kanssa tehtävä työ ei aina näy heti kassavirrassa. Tuotto saattaa näkyä vasta jonkin ajan kuluttua ja on siitä syystä usein vaikeammin mitattavaa, kuin uusien asiakkaiden kontaktoinnit tai tarjouspyynnöt. Yritystoiminta vaatii moniulotteista otetta yhteistyökumppaneihin sekä asiakkaisiin. Huomion liiallinen keskittäminen vain yhteen näistä on eri yrityksille suuri riski. Tässä tapauksessa esimerkiksi toimeksiantajan keskittyessä liikaa uusasiakashankintaan nykyisten asiakkaiden kustannuksella, voi yritys pahimmillaan menettää vanhoja asiakkaitaan kilpailijoilleen. (Balac 2009, 103–104.)

Maarit Balacin mukaan voidaan kärjistetysti väittää, että vanhan asiakkaan pitäminen maksaa euron, uuden hankkiminen 10 €. Uusasiakashankintaan käytetyt resurssit, ajalliset ja taloudelliset, ovat huomattavasti suuremmat, kuin nykyasiakkaisiin suunnatut panokset. Etenkin, kun uusasiakashankintaan tehdään nykyisten asiakassuhteiden kustannuksella. Se, että uusasiakashankinta ei vaikuttaisi nykyisiin asiakassuhteisiin, ei yksinkertaisesti ole mahdollista. Uusasiakashankinta ja siihen käytettävät resurssit ovat pois nykyisten, olemassa olevien asiakkaiden asioiden hoitamisesta, joten uusasiakashankinta vaikuttaa väkisinkin vanhoihin asiakassuhteisiin. On yrityksestä kiinni, miten hyvin uusasiakashankintaa kykenee hoitamaa, huomioiden yrityksen vanhat sekä mahdolliset uudet asiakkaat. (Balac 2009, 105.)

Onkin siis pidettävä huoli, ettei keskitytä kaikkia voimavaroja uusasiakashankintaan, vaan keskittyy myös hoitamaan vanhoja asiakassuhteita huolellisesti, sillä ne tulevat huomattavasti edullisemmaksi, kuin uudet asiakkaat. Tärkeää on siis suunnitella uusasiakashankinta ja siihen käytettävät resurssit tarkasti, ennen kuin ongelmia pääsee syntymään. Yritys hankkii resursseja uusasiakashankintaa varten ja jos tavoitteisiin ei päästä, syntyy vain kuluja (Balac 2009, 114).

Asiakaslähtöinen kasvu lähtee usein nykyisten asiakkuuksien pysyvyyden varmistamisesta ja parhaisiin asiakkaisiin keskittymisestä. Ajatus siitä, että uusien asiakkaiden hankinta on kallista, on iskostunut voimakkaasti monen liikkeenjohtajan mieleen mantran tavoin. Ikään kuin totuus, jota ei tarvitse todistaa. Kaj Storbackan mukaan asiakaslähtöisyyteen suhtaudutaan usein turhan kevyesti, ajatellaan että kyse on joistakin yksinkertaisista ”tempuista”, joita tekemällä yritys voi menestyä. (Storbacka 2005, 36.)

3.1 Kanavat

Uusasiakashankinnassa on tärkeää valita oikeat kanavat. Oikeanlainen markkinointi yhdistettynä vääränlaiseen tai kohdeyleisölle toimimattomaan kanavaan voi vaikeuttaa yrityksen uusasiakashankintaa. Tällöin tähän käytetyt resurssit valuvat pahimmillaan täysin hukkaan. Kun toteutetaan haluttua markkinointia oikealla kanavalla, ruvetaan saavuttamaan tuloksia. Esimerkiksi voidaan olettaa, ettei toimeksiantajan vuokranvälityspalveluita ole kannattavaa mainostaa Oulussa Jodel -palvelun kautta. Jodel -palvelua käyttää suurimmaksi osaksi alle 30-vuotiaat ihmiset ja lisäksi toimeksiantajan Turun seudulla toimivat palvelut, eivät vastaa oululaisen kohdeyleisön tarpeita. Mutta oululaisen paikallisravintolan markkinointi sen sijaan saattaa toimia, sen osalta Jodelissa Oulun alueella. Yrityksen on osattava löytää oikea markkinointikeinonsa kaikille kanaville. Vuokra-asuntoja markkinoidaan opiskelijoille ja vanhuksille hyvinkin erilaisin keinoin ja kanavin, vaikka ydinideana molemmissa on löytää tiettyyn huoneistoon tai kiinteistöön vuokralainen.

Yksi keskeinen mittaamista määrittävä osa-alue on se, mitä kanavia yrityksellä on käytössään. Kanavavarianssi ja valikoimat jaetaan usein kolmeen päätasoon: omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat. On myös ymmärrettävää, mitkä ovat eri kanavien roolit kuluttajien tarpeiden täyttämässä. (Digin mitalla 2017, 24.)

Yrityksen oma media on sen omistama ja hallinnoima kanava. Yrityksen mediaan luetaan mm. kotisivut, somekanavat, blogit, lehtiöt, kuvat, tutkimukset tai sovellus. Yritys hallinnoi ja tuottaa tämän sisällön itse, eikä sen tuottamisesta ole maksettu ulkopuoliselle taholle.

Maksettu media on niin sanotusti yrityksen lainaamaa mediaa. Sitä on kaikki markkinointi, mistä yritys on maksanut, esimerkiksi ulkoisenpalvelun ottamat kuvat. Sosiaalisessa mediassa raja on häilyvä, onko media omaa vai maksettua. Monesti yritys harjoittaa sosiaalisen median kanavissa kumpaakin. Instagramiin sekä Facebookiin tuotetaan monesti blogi -tyyppisiä julkaisuja, jotka ovat yrityksen itse tuotettuja sekä hallinnoimia. Suurimmassa osassa käytetään kuitenkin ammattilaisen ottamia kuvia, maksettua mainontaa sekä toimitaan sovelluksen ylläpidon hallinnoinnin alaisuudessa, mikä tekee siitä lainattua. (Digin mitalla 2017, 24–28.)

Ansaittua mediaa pidetään kaikkein arvokkaimpana mediana. Se ei suoranaisesti maksa mitään yritykselle. Siihen päästäkseen kuluttaja on kokenut palvelun tai tuotteen niin positiivisesti, että päättää suositella tätä myös muille. Ansaittua mediaa on yritykseen riippumattoman kolmannen osapuolen tuottamaa mediaa, esimerkiksi uutiset, blogi, YouTube -video, keskustelupalsta tai sosiaalisen median julkaisu. Jos yritys tuottaa itsenäisesti videon kotisivuilleen se on omaa mediaa, jos yritys tuottaa videon ulkopuolisen tahon kautta se on maksettua mediaa, mutta kun kolmas osapuoli arvostelee yritystä ja julkaisee tämän esimerkiksi yleisellä keskustelupalstalla, se on ansaittua mediaa. Ansaittua mediaa on siis kuluttajien puolesta tapahtuva markkinointi. (Digin mitalla 2017, 24–28.)

3.1.1 Digitaalinen media

Digitaalinen media on tämän päivän käytetyin mediakanava. Se johtuu pääsääntöisesti sen suosioista ja monipuolisuudesta. Digitaalisen mediaan luokitellaan kaikki digitaalisesti tapahtuva markkinointiviestintä. Merisavo on kirjassaan määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa (Karjaluoto 2010, 13).

Internetin käyttäjien osuus kasvaa vielä vanhimmissa ikäryhmissä. Netin käyttäjien osuus koko 16–89-vuotiaasta väestöstä nousi vuonna 2016 prosentiksi 88 prosenttiin. Suomalaisia internetin käyttäjiä on jo 3,8 miljoonaa ja 71 % suomalaisista on käytössä älypuhelin. Nykyään vuokravälitystoiminnassa suurin osa sopimuksista allekirjoitetaan sähköisesti verkkopankkitunnuksilla. Internet on nopeuttanut vuokravälitystoimintaa huomattavasti, ja myös selventänyt sopimuksien läpikäymistä tuomalla ne sähköiseen muotoon lukijan kotisohvalle. (Digin mitalla 2017, 15–16.)

Mediamainontaan käytettiin vuonna 2016 Suomessa yhteensä 1,17 miljardia euroa. Sähköisen mainonnan osuus koko mediamainonnan määrästä oli 55,1 %. (Digin mitalla 2017, 16.) Moni on varmasti huomannut median käytön lisääntyvän jatkuvasti mikä tarkoittaa, että nuo luvut ovat kasvaneet huomattavasti vuodesta 2016 ja tulevat kasvamaan myös jatkossa. Nykyään yhä useampi hyödyntää sähköistä mediaa yhä enemmän, jolloin myös sähköisen mainonnan osuus kasvaa ja tulee kasvamaan vielä entisestään tulevaisuudessa. Nykymaailmassa puhutaan teollisesta internetistä ja IOT:sta eli esineiden internetistä.

Digitaalisessa mediassa on hyvin tärkeää rakentaa tarkka markkinointisuunnitelma ennen toteutusta. Eri kohderyhmät käyttävät monesti eri sosiaalisen median alustoja on hyvin tärkeää miettiä:

- Kenet haluamme tavoittaa?

- Mitä ajatuksia haluamme herättää?
- Miten herätämme kohdeyleisön kiinnostuksen?
- Vastaako tavoitettavuus sen kustannuksia?

Digitaalisen markkinoinnin suosio kasvaa jatkuvasti, mutta sitä myötä kasvavat myös sen kustannukset. Monet yritykset panostavat sosiaalisen median mainontaan vain, koska muutkin yritykset löytyvät sosiaalisesta mediasta. Yhä useampi yritys luo sosiaalisen median sisältöä ilman selkeää markkinointisuunnitelmaa tai tavoitteellisuutta sosiaalisen median hyödyntämisestä omassa liiketoiminnassaan. Tästä syystä saattaa syntyä isoja taloudellisia menetyksiä toteuttaessa digitaalista markkinointia ilman suunnitelmaa.

3.1.2 Radio

Kansallisen radiotutkimuksen mukaan radio on säilyttänyt asemansa suosittuna mediana suomalaisten keskuudessa, noin 80 % suomalaista kuuntelee radiota päivittäin. Radiotutkimuksen mukaan radiota kuunnellaan eniten 7-16:30 välisenä aikana, jolloin radioaalloilla on keskimäärin yli miljoona kansalaista. (Karjaluoto 2010, 110–111.)

Radiomarkkinoinnissa suurin ongelma on ohimenevä yleisö. Olisi eriasia jos 100 % kuuntelijoista olisi vuokranantaja. Toimeksiantaja on toteuttanut radiomarkkinointia aikaisemminkin, mutta tuloksia ei ole mitattu, joten on mahdotonta tietää sen osuutta uusasiakashankinnasta. Vahvuutena voidaan pitää mainosten ajastamista ja esittämistä mahdollisimman parhaaseen aikaan. Suurin osa vuokra-asuntojen irtisanomisilmoituksista täytetään kuukauden lopussa, joten loppukuun aikana vuokranantajat aloittavat luonnollisesti uuden vuokralaisen etsinnän. Tämän takia oikean radiokanavan valinta kuukauden lopussa voi olla ehdottomasti mahdollisuus, minkä voimme viedä käytäntöön toimeksiantajan palveluissa. Tällä kertaa voimme mitata tulokset tarkasti, jotta näemme mainonnan kannattavuuden.

3.1.3 Televisio

Helposti unohdetaan se tosiasia, että yli 4,5 miljoonaa suomalaista katselee televisiota viikoittain, mikä tekee televisiosta johtavan massamedian.

Suomalainen katselee televisiota lähes 3 tuntia päivässä mikä on positiivista, jos ajatellaan asiakkaiden tavoittelua. Uusiasiakashankinnassa televisiomediassa media- ja tuotantokustannukset ovat suhteellisen korkeat, joka vähentää sen käyttöä pienemmillä yrityksillä. (Karjaluohto 2010, 108–109.)

Televisiomainonnan suurien kustannusten ja ohimenevän yleisön takia, televisiomainontaa pidetään hyvin haastavana pohjana mainostamiselle. Hyvä puoli tosin on, että vanhemmat ihmiset seuraavat tiettyjä kanavia ja ohjelmia. Eläkeläiset ja erityisesti yli 75-vuotiaat ovat television suur-kuluttajia. Yli 65-vuotiaat katsovat Finnpanelin mukaan televisiota keskimäärin viisi tuntia päivässä. Kyseessä on pohjoismainen ennätys. Alle 75-vuotiaiden eläkeikäisten joukossa televisiota katsomattomien tai harvoin katsovien osuus on kasvanut viimeisen vuosi-kymmenen aikana, mutta noin 80 prosenttia seuraa televisio-ohjelmia päivittäin tai useana päivänä viikossa. Yli 75-vuotiaista yli 90 prosenttia seuraa ohjelmia päivittäin. (Saarenmaa 2019.)

Vanhimman väestönosan television katselun intensiteetti on vain kasvanut viimeisten vuosi-kymmenten aikana, kun se muilla väestö-ryhmillä on vähentynyt. Television katselu on vanhuksilla yksi keskeisimmistä ajanvieton muodoista. Näin ollen olisi helpompi kohdistaa mainonta tarkasti tälle tietylle segmentille ja koittaa jäädä heidän mieleensä positiivisesti. Toinen vahva tekijä televisio mainonnassa on, ettei sitä harjoita yksikään vuokravälitysyriety Turun seudulla, mikä tekisi erottautumisesta helpompaa. Suurien kustannuksien sekä ajallisen menetyksen takia sitä ei kuitenkaan toteuteta tällä hetkellä toimeksiantajan markkinoinnissa. (Saarenmaa 2019.)

3.1.4 Printtimedia

Mainonta sanomalehdissä on tutkimusten mukaan alueellisesti tehokas media suuren lukijakuntansa takia. Sanomalehtimainonnan haasteina ovat mainoksen lyhyt elinkaari. Tutkimusten mukaan 38 % seuraa mainontaa lehdissä mielellään. (Karjaluoto 2010, 112.) Aikakausilehtimainonnassa mainos elää pidempää ja kohderyhmä on vielä helpompaa paikantaa tietyn lehden teemalla.

Varsinainen ongelma voi syntyä tulosten mittaamisesta. Miten tunnistaa, kuinka hyvin mikäkin printtimedian mainos toimii, sillä ne voivat toimia myös alitajuisesti. Yksi tapa olisi jakaa eri printeissä eri asiakasryhmille kohdennettuja alennuskoodeja ja testata, minkä printin kautta tulee eniten uusia asiakkaita, sekä mikä printeistä on kustannustehokkain ratkaisu. Printtimediamainontaa toteutetaan toimeksiantajan palveluiden markkinoinnissa jatkuvasti, esimerkiksi kiinteistöalan lehdissä, paikallismediassa tai mainosprinteissä kerrostalojen rappukäytävissä.

3.1.5 Asiakaskontaktointi

Asiakaskontaktointi on tärkeää vuokravälitysalalla, sillä suurin osa asioista sovitaan asiakkaiden kanssa puhelimitse, vaikka lopulliset sopimukset tehdäänkin paperilla lakisäädösten takia. Oli kyseessä sitten vuokralainen tai vuokranantaja, yli puolet kontaktoinnista suoritetaan puhelimitse. Yleensä vuokra-asioissa on sen verran kiire, että vastaus on saatava nopeasti, jolloin puhelin on varmin tapa saada nopea vastaus. Jatkuva kiireellisyys johtuu siitä, että vuokra-asioissa on kyse ihmisten asumisesta sekä talouksille isoista rahasummista. Vuokranantajat, jotka toimivat yrityksissä vastaavat yleensä myös sähköposteihin nopeasti ja ovat monesti kieltäneet soittamasta, sillä he eivät työtilanteiltaan pysty puhumaan.

Osittain tästä syystä asiakaskontaktointi on myös yksi tärkeä uusasiakashankinta tapa. Soitetaan suoraan vuokranantajalle, esitellään

itsensä, yritys, sen palvelut ja kaikkein tärkein, eli miten voimme auttaa asiakasta.

Asiakaskontaktointissa on se huono puoli, että kaikkien asiakkaiden kontaktointi vie paljon aikaa. Haastavaa on potentiaalisten asiakkaiden löytäminen eri verkkosivustoilta missä vuokranantajat on mahdollista tavoittaa. Tämän jälkeen vakuuttelu, että miksi esimerkiksi 20 vuotta itse toiminut vuokranantaja tarvitsee teidän ammattimaisia palveluitanne, kun on ennenkin pärjännyt ilman. Tämä on suuri ongelma tällä alalla, jossa on muutenkin paljon tehtävää asuntojen vuokraamisen ohella, pitäisi harjoittaa puhelinmyyntiä uusasiakashankinta mielessä. Toki jokaisen yrityksen kannattaa laskea millainen määrä asiakaskontaktointia on kannattavaa.

Taulukko 3. Esimerkki uusasiakas kontaktoinnista.

Uusasiakas kontaktointi	
Aika (kontaktointi ja sen löytäminen keskimäärin)	5 Min
Kontaktien määrä	50 Kpl
Kontaktointiin kulunut aika (5 Min x 50 Kpl)	4 H 10 Min
Keskimääräinen laskutus uudelta asiakkaalta ALV 0 %	442 €
Tuntiansio ilman veroja, ennen muita työvaiheita	108 €

Puhelinkontaktointi olisi kannattavaa uusasiakashankintaa yllä olevan taulukon perusteella. Taulukko jäljittelee aika tarkasti totuutta, joten sitä ei voida pitää täysin teoreettisena. Olen vienyt kontaktoinnin käytäntöön lähestymällä potentiaalisia asiakkaita puhelimitse, ja noin joka 50 on tullut asiakkaaksi. Täytyy myös muistaa, että vaikka taulukossa lukee 108 €, se on laskettu tuotto ennen muita toimeksiannon sisältämiä työtehtäviä. Tämän jälkeiset työtehtävät vievät useita tunteja. Fakta on myös se, että hyvin hoidetun työn jälkeen

tyytyväiset vuokranantajat palaavat käyttämään yrityksen palveluita, jolloin tuottoa alkaa syntymään.

3.2 Mittarit

Markkinoinnin menestyksekkäs toteuttaminen vaatii markkinoinnin mittaamista ja sen tehokkuuden arvioimista. Hyvin yleinen virhe on budjetoida markkinointiin tietyn verran rahaa, mutta sitä ei mitata millään tavalla, miten se tuottaa tulosta yritykselle. Osa syy johtuu siitä, että markkinoinnin tuloksia on erittäin paljon hankalampi mitata, kuin esimerkiksi sivuston kävijämäärää. On vaikea tunnistaa mitä eri markkinointikanavia pitkin asiakkaat ovat ostopäätökseen päätyneet, jos he eivät itsekkään ole varmoja. Tämän helpottamiseksi on kehitetty erilaisia markkinoinnin mittareita.

Verkkoliiketoiminnassa konversio on keskeinen mittari. Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai tekoa, jossa sivustolla kävijät toteuttavat sivuston tavoitteisiin nähden asetetun tavoitteen. (Digin mitalla 2017, 39.) Eli tällä tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivuilla tapahtuvassa liiketoiminnassa, kuinka monta prosenttia kävijöistä päätyy ostamaan sivustolta jotain. Konversiolla voidaan myös mitata, mitä kautta asiakkaat päätyvät verkkosivuille ja millaista liikennettä ne aiheuttavat siellä.

Ehkä haastavimmat ja moniulotteisimmat mittarit ovat markkinointi-investointien mittarit. Käsitteinä puhutaan kolmesta päämittarista ROI, eli Return On Investment, ROMI, eli Return On Marketing Investment ja ROAS, eli Return Of Ad Spend. (Digin Mitalla 2017, 40.) ROI:lla on tarkoitus mitata, paljonko markkinointiin sijoitetusta rahasta tulee takaisin tuottona eli $ROI (\%) = \text{nettotuotto} / \text{sijoitettu pääoma} \times 100$. Tämän takia ROI on hyvin haasteellinen mittari markkinoinnin kokonaisuudessa. ROMI lasketaan markkinointitoimenpiteiden tuomilla nettotuotoilla jaettuna markkinointiin sijoitetun rahamäärän investoinneilla $\times 100$ (Digin Mitalla 2017, 41). Eli ROMI ja ROI ovat lähestulkoon samanlaisia kaavoja, mutta ROMI on tarkoitettu pelkästään markkinoinnin mittariksi, kun ROI on kehitetty yleiskäyttöön

investointikohteissa. ROMI-mittarissa investointeihin voidaan laskea markkinoinnin kiinteiden kustannuksien kokonaisuudet, kuten esimerkiksi markkinoinnin työkalut ja työvälineet, kun taas ROAS-mittarissa huomioidaan vain mainonnan kokonaiskustannuksiin investoidut rahat (Digin Mitalla 2017, 41).

3.3 Asiakkaat

TSVV Oy:llä on kahdenlaisia asiakkaita, on vuokralaisia ja vuokranantajia. Vuokralaiset ovat asiakkaina hyvin tärkeitä, mutta ne eivät suoranaisesti maksa rahaa palveluista missään vaiheessa. Ainoastaan vuokrasuhteen syntyessä vuokralainen saa aikaiseksi reaktion, minkä vuoksi välitysyriitys saa rahaa. Vuokralaiset ovat yritystoiminnan kannalta ehto, sillä ilman vuokralaisia on vain asuntoja tyhjillään eikä tule rahaa mistään.

Vuokranantaja on vuokrasopimuksen osapuoli, joka luovuttaa vuokralaiselle oikeuden käyttää vuokraesineitä vastiketta vastaan. Vuokranantaja –termiä käytetään kaikissa vuokrasuhteissa. Sillä tarkoitetaan paitsi alkuperäistä, vuokrasopimuksen tehnyttä vuokranantajaa myös sitä, jolle hänen oikeutensa vuokraesineeseen on vuokrasopimuksen tekemisen jälkeen siirtynyt. Yleisten periaatteiden mukaan saamisen siirto on mahdollista, mutta velvoitteet säilyvät. Vuokranantajalla on velvollisuus toimia niin, että vuokralainen saa käyttää vuokraesineitä tai oikeutta sovitulla tavalla. (Tieteen termipankki 2017.) Myös vuokranantaja on välityspalveluita tarjoavan yrityksen ehto, ilman niitä ei ole asuntoja mita tarjota vuokralaisille.

3.4 Asiakassegmentointi

Liiketoimintamalli lähtee asiakasmäärittelystä. Asiakasmäärittelyn keskeinen osa on segmentointimallin luominen yritykselle. Segmentointimallin avulla tunnistetaan keskeisimmät käyttäjäsegmentit ja määritellään näiden segmenttien ominaiset piirteet. (Storbacka 2005, 133.)

Strateginen segmentointi on yrityksen johdon työkalu asiakaskeskeisen yrityskulttuurin vahvistamiseksi. Strategisen tason segmentoinnin tavoitteisiin kuuluu tunnistaa toisistaan eroavia asiakasryhmiä, joilla on omia tarpeita, sekä luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Siksi strategisen tason segmentointi tulee tehdä koko markkinasta. Se auttaa yritystä tunnistamaan itselleen potentiaalisimmat asiakasryhmät ja niiden tarpeet. Jotta segmentoinnista tulisi arjen työkalu koko organisaatiossa, segmentit tulee herättää eloon personoinnin avulla. Parhaimmillaan asiakassegmentointi antaa koko organisaatiolle yhteisen ymmärryksen siitä, kenelle tuotteita tai palveluita kehitetään ja miten valituille segmenteille markkinoidaan. (Perälähti 2020.)

Useimpien yritysten on pakko segmentoida, koska ilman segmentointia asiakkaiden haltuunotto ja ymmärtäminen olisi yksinkertaisesti aivan liian sekavaa ja pirstaleista. Asiakassegmentoinnin ongelma on kuitenkin se, että sitä tehdään liian usein vääristä lähtökohdista ja väärin perustein. (Ahonen & Luoto 2015, 24.)

Ilman hallittua segmentointia yritys päätyy helposti myymään vähän kaikille, mutta ei oikeastaan kenellekään mitään. Tämän takia jokainen asiakasryhmä olisi hyvin tärkeää segmentoida mahdollisimman tarkasti, jotta juuri niille asiakkaille pystytään tarjoamaan sitä mitä he haluavat ja näin ollen tehostamaan myyntiä, markkinointia sekä asiakkuustytytyväisyyttä kokonaisuudessaan.

On siis luotava jokaiselle asiakaskunnalle oma segmentti, joka on hyvin kapea, jotta segmentointia pystytään maksimoimaan. Yrityksille, jotka toimivat vuokranantajina voidaan tarjota välityspalveluita sekä kokonaisten taloyhtiöiden hallinnointia tiettyä summaa vastaan. Kiireisille vuokranantajille voidaan tarjota tietynlaista avaimet käteen vuokrauspalvelua, mikä sisältää koko vuokrausprosessin sekä vuokrasuhteen hoitamisen. Palvelun toteutuessa vuokranantajan tarvitsee vain huolehtia, että vuokra tulee tilille. Innokkaille vuokranantajille voidaan markkinoida vuokraustapaa, joka on edullisempi, mikäli he haluavat itse osallistua vuokrausprosessiin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi

näyttöjen järjestämistä vuokranantajan toimesta, avainten luovutusta sekä vuokrahakemusten vastaanottamista ja läpikäymistä.

- Tyypillinen toimeksiantaja on yksityinen vuokranantaja, jonka ikä vaihtelee 60–70 vuoden välillä. Tämän tyyppisellä vuokranantajalla on yleensä 1–2 sijoitusasuntoa, joita hän vuokraa välitystoimiston kautta. Yksityinen vuokranantaja antaa yleensä kaikki asunnot samalle välitystoimistolle.
- Toinen toimeksiantajalaji on varakas ihminen, joka on itsenäisesti tai yrityksen kautta ostanut kymmeniä, ellei satoja sijoitusasuntoja tai kokonaisia kiinteistöjä. Monesti hän käyttää välityspalvelua vuokrauksen helpottamiseksi ja oman työmäärän vähentämiseksi mutta asuntomäärän ollessa tarpeeksi iso hän saattaa palkata yritykseen henkilön vuokravälitystä varten.
- Kolmas toimeksiantajalaji on yhteisö tai yritys. Niillä on yleensä vähintään viisi vuokra-asuntoa, mutta määrät saattavat nousta satoihin. He antavat asunnot tai kiinteistöt vuokravälitystoimistolle välitettäväksi ja mahdollisesti hallinnoitavaksi. Yritys saattaa kilpailuttaa välitystoimistot ja jakaa kokonaisia taloyhtiöitä useammalle eri välitystoimistolle pitääkseen kilpailun kovana, jonka takia hinnat ovat edullisempia ja suoritusteho kovempi.
- Neljäs toimeksiantajalaji on mahdollisuus, eli kunnat ja kaupungit. Tämän kaltaisilla toimijoilla on satoja tai tuhansia asuntoja, joiden vuokraamisen ne hoitavat itse. Mahdollisuus näissä olisi toimia kiireapuna välityksessä tai tarjota tiettyä palvelua helpottamaan sekä tehostamaan näiden toimintaa. Kunnat ja kaupungit pääsääntöisesti vuokraavat itse vuokra-asunnot eivätkä käytä ulkopuolisia toimijoita.

Teknisesti segmentointi on verrattain helppo toteuttaa, mutta segmentoinnin hyödyntäminen vaatii empaattisuutta ja rohkeutta: sitä, että uskaltaa kysyä kuluttajilta ”miten me voimme palvella teitä” ja sitä, että ottaa saamansa vastauksen aidosti huomioon liiketoiminnan suunnittelussa. Toimialasta

riippumatta me kaikki teemme työtä asiakkaillemme, sillä ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Miksi emme siis kuuntelisi asiakkaita päätöksiä tehdessämme? Yksittäisten asiakkaiden mielipiteiden huomioiminen on vaikeaa, mutta segmentoinnin avulla kuunneltavien mielipiteiden määrä pystytään rajaamaan hallittavaksi. Kun tunnistettujen segmenttien pohjalta luodut asiakaspersoonat kiinnitetään koko asiakaskantaan, saadaan kattava kuva nykyisestä sekä piilevästä asiakaspotentiaalista. (Perälähti 2020.)

4 UUSIASIAKASHANKINNAN TOTEUTUS

Ennen uusasiakashankinnan aloittamista yrityksellä tulee olla käsitys siitä, mitä uusasiakashankinnalla tavoitellaan ja miten sitä järjestetään (Storbacka 2005, 123). TSVV Oy tavoittelee uusasiakashankinnalla toimeksiantojen määrällistä kasvua, asiakaskannan suurenemista ja näin ollen liiketoiminnan kasvua. Mitä enemmän TSVV Oy:llä on asiakkaita, sitä tunnetumpi se on ja sitä helpompaa uusien asiakkaiden on löytää yrityksen palvelut. Tämä taas tekee yrityksen toiminnasta vakaampaa.

4.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja eli TSVV Oy on vuonna 1994 toimitusjohtaja Jouko Reijosen toimesta perustettu yritys. TSVV Oy päätoiminen liiketoiminta on asuntojen sekä liikehuoneistojen vuokravälitys. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Hämeenkadulla Turussa ja tästä johtuen yritys on keskittynyt Varsinais-Suomen vuokravälitykseen, pääosin Turussa tapahtuvaan vuokravälitykseen. Yritys työllistää vakituisesti kolme henkilöä, mutta vuokravälitysmarkkinoiden kiireellisimpinä kausina kasvaa yrityksen työntekijämäärä tavallisesti noin 1–2 henkilöllä. Kiireisempiin kausiin vaikuttaa muun muassa se, että opiskelijat vaihtavat asuntoa keväällä ja syksyllä. (TSVV Oy 2021.)



Kuva 1. TSVV Oy:n toimisto Hämeenkatu 14, 20500 Turku.

Toimeksiantajan palvelut

Suurin osa toimeksiantajan liikevaihdosta koostuu asuntojen vuokravälityspalveluista. Tämän lisäksi TSVV Oy vuokraa myös liiketiloja sekä myy palveluita liittyen vuokratoimintaan.

Turun Seudun Vuokravälitys Oy:n verkkosivuston mukaisesti välityspalveluun kuuluu:

- Arvioimme huoneistoon oikean vuokratason.
- Otamme asunnosta laadukkaat markkinointikuvat
- Markkinoimme huoneistoa tehokkaasti ja laajasti.
- Esittelemme huoneistoa.
- Etsimme huoneistoon parhaan mahdollisen vuokralaisen.
- Tarkastamme vuokralaisen luottotiedot ja taustat.

- Laadimme lain ja säädösten mukaisen vuokrasopimuksen.
- Valvomme vakuuden suorituksen ja kuittaamme asunnon avaimet vuokralaiselle.
- Hoidamme yhteydenpidon vuokranantajan ja vuokralaisen välillä tarvittaessa.
- Teemme vuokralaisen varoitukset, irtisanomiset ja vuokrankorotukset tarvittaessa.

Vuokrasopimusmuotona käytössä on toistaiseksi voimassa oleva sopimus (1 v minimiaika, sopimussakko). Välityspalkkiomme on 1 x kk vuokra + arvonlisävero 24 %. Välityspalkkion lisäksi maksettavaksi tulee isännöitsijätodistuksen ja energiatodistuksen tilaamisesta tuleva kustannus. Välityspalkkio ja asiakirjakulut ovat 100 % vähennyskelpoisia vuokratulojen verotuksessa. Kiinteistöjen ja suurempien kokonaisuuksien osalta palveluja voidaan myös räätälöidä asiakkaan tarpeen mukaan. (TSVV Oy 2021.)

4.2 Toteutustavat

Tähän asti toimeksiantaja yrityksessä on yritetty monenlaista asiakashankintaa, mutta ei ole löydetty muista erottuvaa tapaa, joka synnyttäisi tuloksia muita tapoja enemmän ilman luopumista katteesta. Mitä suuremman alennuksen lupaa uusille asiakkaille, sitä houkuttelevampaa niiden on liittyä asiakkaiksi. Liialliset alennukset synnyttävät ongelmia vanhojen asiakkaiden kanssa, yrityksen kannattavuudessa sekä yrityksen imagossa. Toimeksiantajan ei ole tarkoitus olla tunnettu halpahallina, vaan laadukkaana yrityksenä.

Jatkossa uusasiakashankintaa tullaan toteuttamaan päivittäin, mutta myös isoina markkinointikampanjoina. Kehitetään tietyn tyyppisiä kampanjoita eri vuoden ajoille. Kampanjoinnissa on erittäin tärkeää ottaa huomioon eri asiakassegmentit, ei markkinoida jokaiselle jotakin vähän siellä täällä vaan mainokset on suunniteltu tarkasti tiettyjä asiakasryhmiä ajatellen. Esimerkiksi lehtimainoksiin vanhempia kohderyhmiä houkutteleva tarjous, kun taas

sosiaaliseen mediaan saatetaan mainostaa samaa kampanjaa enemmän nuorempaa kohderyhmää houkuttelevalla mainoksella.

4.3 Tutkimus

Markkinointitutkimuksen keinoin voidaan tutkia yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden käyttäytymistä ja mielipiteitä jostain yrityksestä ja sen tarjonnasta, asiakastyytyväisyydestä sekä asiakkuuksista, sidosryhmien mielipiteitä ja niin edelleen. Tutkittu tieto antaa paremman perustan suurillekin resurssikohdennuksille ja investoinneille liiketoiminnan kehittämiseen. (Mäntynevä ym. 2003, 10–11.)

Päätin toteuttaa kvantitatiivisen tutkimuksen toimeksiantajan noin 560 nykyiselle sekä vanhalle asiakkaalle, eli vuokranantajalle kyselyn muodossa sähköpostitse. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää:

- Mitä kautta he ovat löytäneet toimeksiantajan palvelut?
- Segmentoida vuokranantajat yksityiskohtaisilla kysymyksillä heidän iästänsä, sukupuolesta, asuin kaupungista sekä vuokrakohteiden määrästä.
- Missä vuokranantajat ovat nähneet toimeksiantajan mainoksia?
- Mitä he arvostavat toimeksiantajan palveluissa eniten?

Tutkimuksen perusteella on tarkoitus profiloida vuokranantajat, jonka avulla pystytään segmentoimaan tarkemmin erityyppiset vuokranantajat. Näin ollen pystytään rakentamaan kustannustehokkaampaa uusasiakashankintaa, kun tiedetään omat vahvuutemme, parhaat markkinointikanavat sekä parhaat tavat lähestyä eri asiakasryhmiä.

4.4 Toteutus ja aikataulut

Tutkimuksen toteutuksen valinta oli erittäin tärkeä prosessi. Tarkoituksena oli saada vastaus edellä mainittuihin kysymyksiin mahdollisimman monelta

asiakkaalta. Toimeksiantaja vuokrasi viime vuonna noin 600 asuntoa, joten 560 vuokranantajan saaminen kyselyyn on todella iso määrä ottaen huomioon, että useimmilla vuokranantajilla on useampi sijoitusasunto.

Kysely toteutettiin kyselynä Mailchimp.com -palvelun avulla, joka on sähköpostimarkkinointiin perustuva palvelu, minkä avulla pystyy jakamaan kohdennettua mainontaa tai esimerkiksi kyselyn laajalle yleisölle. Ongelmana tässä on, että monet ajattelevat tämän kaltaisten viestien olevan roskapostia ja saattavat sivuttaa kyselyn ilman, että perehtyy viestin sisältöön.

Toimeksiantajan kanssa pohdittiin tehokkainta tapaa saada vuokranantajat vastaamaan kyselyyn. Päätimme tehostaa kyselyn vastausprosenttia arpomalla kyselyn vastanneiden kesken palkinnon, – 50 % välityspalkkiosta, edun arvo vaihtelee 200–1000 € välillä riippuen asunnosta. Kyselyn pitää olla myös tarpeeksi helppokäyttöinen sekä nopea, jotta kaikki vastaajat ehtivät sekä osaavat vastata kyselyyn tarkoitetulla tavalla. Liian pitkä kysely laskee vastaajien määrää, kun monet kyllästyvät ja keksivät parempaa käyttöä ajalleen tai eivät yksinkertaisesti osaa vastata kyselyyn sen monimutkaisuuden takia.

Toteutusaikataulun suunnittelu on myös erittäin tärkeää kyselyn kannalta, sillä väärä ajankohta heikentää vastausprosenttia. Tämän vuoksi päädyttiin valitsemaan kyselyn ajankohdaksi perjantai aamupäivä, jolloin suurin osa ihmisistä on töissä, hyvällä tuulella viikonlopun takia, suorittanut viikon suurimmat työt ja näin ollen saattavat vastata ylimääräiseen sähköpostikyselyyn. Kyselyn kestoksi määriteltiin yksi viikko, sillä suurin osa vuokranantajista lukee sähköpostinsa päivittäin. Mikäli vastaus eli ole tullut viikossa, sitä tuskin on edes tulossa vaan sähköposti on ohitettu.

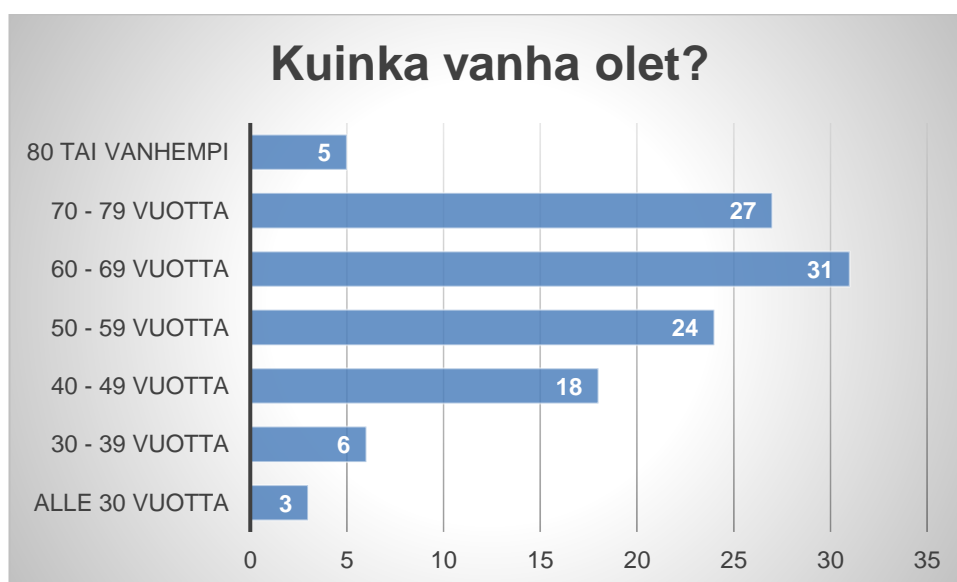
4.5 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin 560 vuokranantajalle, joista 337 (60,2 %) avasi sähköpostin ja vastauksia kertyi jopa 114 (20,4 %) eri vuokranantajalta. Sähköpostin avausprosentti oli ennustettavissa toimeksiantajan aikaisemmin

teetettyjen ryhmäsähköpostien perusteella, niihin verrattuna vastausmäärä on todella hyvä.

Laaja vastausmäärä mahdollistaa sen, että tulokset ovat varteenotettavia. Huonossa tapauksessa vastanneita olisi liian vähän, eikä pystyittäisi segmentoimaan asiakkaita, saati kehittämään markkinointia oikeaan suuntaan. Uskon, että kyselyn tyylikäs ulkoasu sekä hyvin muotoiltu esittelyteksti nostivat kyselyn vastausmäärää. Kyselyä tehtäessä tiedostettiin jo, että saattaa olla, ettei suuri osa kohderyhmästä avaa kyselyä, sillä se tulee yritykseltä ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyskyselyltä ilman hyötysuhdetta vastaajalle.

On tärkeää selvittää, miten eri segmenttien vuokranantajat löysivät yrityksen palvelut ja mistä he kiinnostuivat. Näin saadaan arvokasta dataa tulevaisuuden uusasiakashankintaa varten ja samalla voidaan kehittää asiakassegmenttejä tuottaen yhä parempaa palvelua ja markkinointia, kun ne on suunnattu tarkasti eri segmenteille. Segmentointiotoksen ja koko asiakaskannan yhteisten piirteiden avulla voidaan koko asiakaskanta luokitella kyselytutkimuksen pohjalta luotuihin segmentteihin. (Perälähti 2020.)



Kuvio 1. Ikäjakauma.

Taulukosta näkyy hyvin vuokranantajien ikäjakauma. Suurin osa asiakkaista on 60–69-vuotiaita. Yli 50 % vuokranantajista on yli 60-vuotiaita ja peräti 76,4 % eli

¾ osaa on yli 50-vuotiaita. Tämä kertoo sen, että nuoria vuokranantajia on huomattavasti vähemmän.

Nuorten tavoitteellisuus näkyy paremman kannattavuuden hakemisena. Nuoremmilla vuokranantajilla bruttovuokratuotto on yleisimmin 5–7 % ja vanhemmilla 3–5 %. Nuoremmat vuokranantajat kiinnittävät kannattavuuteen enemmän huomiota. Kannattavuus muodostuu tuoton lisäksi pitkäjänteisestä ja hyvästä asiakassuhteen hoidosta. Nuoret vuokranantajat käyttävät välittäjää huomattavasti vähemmän. Alle 40-vuotiaista 10 % käyttää säännöllisesti vuokravälittäjää, yli 60-vuotiaista lähes kolmannes. Sosiaalinen media ja vuokravälityssivustot ovat vähentäneet välittäjien käyttöä. (Viljamaa 2017.)

Tämän takia tulisi miettiä tapoja tehostaa nuorten vuokranantajien toimeksiantopalvelun käyttöä, sillä muuten menetetään suuri asiakaskunta, joka todennäköisesti lisää omistuksiaan vuosien varrella ja näin ollen tuottaisi välityspalveluiden käyttäjänä huomattavia tuloja toimeksiantajalle. Vaarana on, että kun nuori vuokranantaja rupeaa itse välittämään huoneistoja, hänen kynnyksensä ulkoistaa työ välityspalvelulle kasvaa vain, sillä hänen omat välitystaitonsa kasvavat kokemuksen kautta.

Alle 40-vuotiaista kyselyyn vastanneista vuokranantajista 56 % ei ollut nähnyt toimeksiantajan mainoksia, 56 % tuli myös Turun ulkopuolelta ja 56 % heistä löysi palvelut Googlen kautta.

Nuorille suurin kynnys vuokrauksen ulkoistamiseen oli Viljamaan Kiinteistölehden 2017 artikkelin mukaan budjetti, eli välityspalveluiden hinta. Tässä voitaisiin ottaa huomioon tarjoukset, mitkä olisi suunnattu nuorille vuokranantajille. Koska 56 % on löytänyt palvelut Googlen kautta, on luonnollista sijoittaa markkinointi Googleen sekä sosiaalisen median palveluihin. On ymmärrettävää, että Turun ulkopuoliset alle 40-vuotiaat eivät olleet nähneet yhtäkään TSVV Oy:n mainosta, sillä yrityksen markkinointi on keskitetty Turun alueelle, missä myös palvelut sijaitsevat. Toimeksiantaja voisi testata maantieteellisesti laajempaa, nuoremmille asutosijoittajille suunnattua markkinointia ja mitata tuloksia esimerkiksi puolen vuoden kokeilun jälkeen.

Tuloksia on haastavaa mitata, sillä yrityksen tunnettavuuden lisäämistä ei pysty suoranaisesti mittaamaan rahassa. Mutta sen pystyy, kuinka paljon ollaan markkinointiin sijoitettu ja paljonko sitä kautta on tullut toimeksiantajia.



Kuvio 2. Asuntojen määrä.

Vastaajista 40 % vuokraa yhtä asuntoa, ja yhden asunnon vuokraajista 40 % oli alle 50-vuotiaita. Tämä tieto auttaa segmentin kehittämissä, kun voidaan todeta, että suurin osa toimeksiantajan asiakkaista, jotka omistavat yhden asunnon on alle 50-vuotiaita ja he kokevat kyselyn perusteella tärkeimmiksi palveluiksi ammattimaisen palvelun (43,5 %) sekä nopean vuokrauksen (41,3 %). Heistä, jotka muistavat mitä kautta löysivät toimeksiantajan palvelut, suurin osa löysi Googlen kautta (33 %).

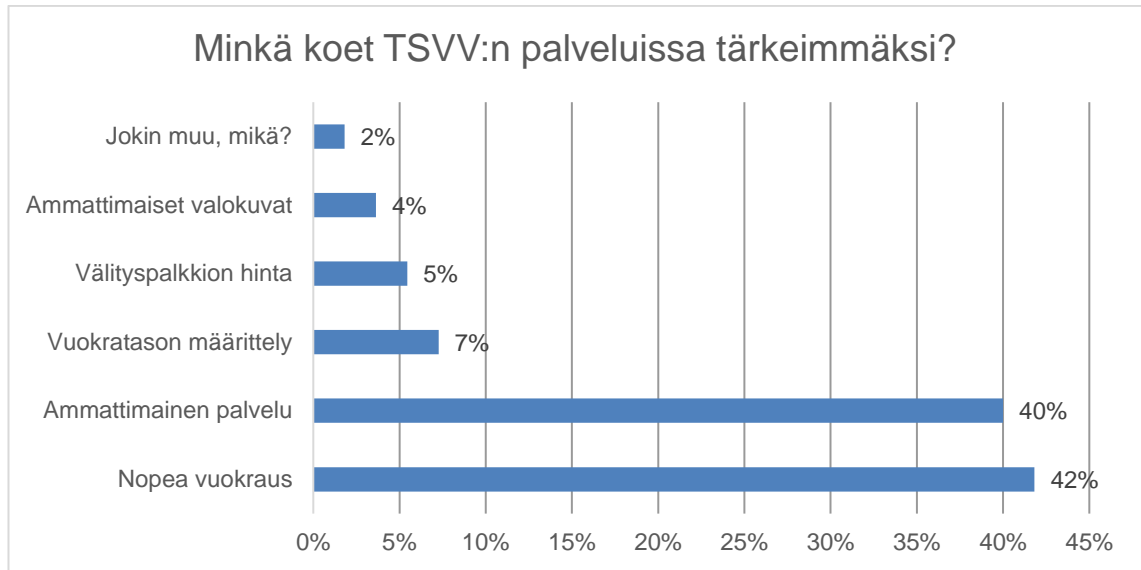
Yhden asunnon omistajia todennäköisesti kiinnostaa enemmän vuokra-asunnon tilanne, sillä heillä ei ole muita asuntoja mikä jakaisi heidän huomionsa. Näin ollen tämän segmentin asiakkaita tulisi palvella henkilökohtaisemmin päivittämällä tietoja heille asunnosta, näytöistä ja hakijoista. Yhden asunnon vuokraajia on parastapa lähestyä googlen kautta, mihin auttaa hakukoneoptimointi sekä kohdennettu markkinointi tälle segmentille. Mainos ja lähestymistapa heitä kohtaan voisi olla henkilökohtaisempi, mutta myös nopea

vuokraus tulee ottaa huomioon. Tässä voisi toimia esimerkiksi markkinointi ”Asunnon vuokraus alle kuukaudessa tai ilmainen toimeksianto”.



Kuvio 3. Markkinointi Turussa.

Yläpuolella olevasta taulukosta voi muodostaa johtopäätöksiä nykyisen markkinoinnin tehokkuudesta. Negatiivisena asiana erottuu välittömästi se, että jopa 15 % Turkulaisista vuokranantajista ei ole nähnyt toimeksiantajan mainoksia. Tehokkaiksi markkinointivälineiksi Turun alueelle erottautuu Lehtimainonta 14,9 % sekä Mainoskyltti 15,8 %. Näillä markkinointivälineillä tarkoitetaan toimeksiantajan asettamia mainoksia eri lehtipainoksiin, että mainoskylttejä, joita on aseteltu eri näyteikkunoihin sekä maksettuja mainoskylttejä eripuolilla Turku. Radiomainontaa (0 %) on toteutettu pari vuotta sitten, joten voi olla myös, etteivät vuokranantajat muista kuulleensa niitä.



Kuvio 4. Palveluiden tärkeys Turkulaisille.

Turkulaisista suurin osa 41,8 % arvosti eniten nopeaa vuokrausta, joten tämä tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa Turun alueella. Esimerkiksi korostamalla toimeksiantajan mainoksissa keskimääräistä 12 päivän asunnon vuokrausaikaa. Tulee ottaa myös huomioon, että yli 65 % turkulaisista vuokranantajista vuokraa enemmän kuin yhtä asuntoa, joten ne ovat myös tuottavuuden kannalta tärkeitä asiakkaita.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyö perustui todella mielenkiintoiseen aiheeseen ja monen yrityksen ongelmaan, eli uusasiakashankintaan. Jo pelkästään sen takia, että aihealue oli niin tärkeä ja lähellä jokapäiväistä yritystoimintaa, sitä oli hyvin mielenkiintoista tutkia.

Toteutan itse toimeksiantajan palveluissa päivittäin uusasiakashankintaa eritavoilla, mutta se ei ole päämäärätietoisesti tapahtuvaa mitattua uusasiakashankintaa vaan lähinnä satunnaisesti tapahtuvaa tekotavoista riippumatonta asiakashankintaa.

Opinnäytetyön ja sen ohella toteutetun kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on antaa suuntaviivoja toimeksiantajan uusasiakashankintaa ja kehittää sen toimintaa päämäärätietoiseksi, jossa asetetaan tavoitteita, budjetteja, aikatauluja sekä mitataan tuloksia. Kaikkia tutkimuksen tuloksia oli mahdoton tuoda ilmi opinnäytetyössä, sillä tulokset olivat hyvin laajat ja niiden pohjalta pystyy rakentamaan uusasiakashankintaa hyvin monella eritapaa.

Veimme toimeksiantajan kanssa osan tutkimuksen sekä opinnäytetyön tuloksista käytäntöön ennen opinnäytetyön valmistumista, mielestäni se osoittaa työn potentiaalin sekä ajankohtaisuuden. Uusasiakashankinta ei ole vain työprosessi mitä on hyvä tehdä ja tutkia silloin tällöin, uusasiakashankinnan tulisi olla päivittäistä jatkuvaa toimintaa, joka parantaa yrityksen liiketoimintaa. Uusasiakashankintaa on hyvä myös mitata jatkuvasti ja seurata tuloksia millainen uusasiakashankinta tuottaa tuloksia. Näin pystytään parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta laajentamalla asiakaskuntaa, tutkimaan asiakkaiden käyttäytymistä ja suorittamaan kustannustehokkaampaa markkinointia.

Olen tyytyväinen opinnäytetyön kokonaisuuteen ja lopputulokseen. Kyselyyn olisin toivonut enemmän vastauksia, jotta tutkimustuloksista olisi pystynyt rakentamaan suurempia johtopäätöksiä esimerkiksi nuorten vuokranantajien mediakäyttäytymisestä.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle, Miten onnistun paremmin myynnissä? Saarijärvi: Yrityskirjat.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Keränen, T. 2019. Vuokralaisten tulojen kasvu ei kohta enää riitä kattamaan vuokrien nousua – asuntojen hinnat nousevat jyrkimmin tutuilla alueilla. Uutinen yle.fi verkkosivustolla. Pellervon taloustutkimus. Viitattu 7.11.2021.

<https://yle.fi/uutiset/3-10588649>

Kiinteistövälitysalan Keskusliitto ry. 2020. Hyvän vuokravälitystapa. Ohjekirja kvkl.fi verkkosivustolla. Viitattu 28.9.2021. <https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2020/10/Hyvan-vuokravalitystavan-ohje.pdf>

Mainostajat. 2017. Digin Mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Metsola, T. 2020. Vuokra-asuntopula on väistynyt koko Suomessa. Tiedote vuokraturva.fi verkkosivustolla. Viitattu 5.11.2021

<https://www.vuokraturva.fi/yritys/tiedotteet/vuokra-asuntopula-on-vaistynyt-koko-suomessa>

Mäntynevä, M. & Heinonen J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: Wsoy Oppimateriaalit Oy.

Oikotie. Vuokra-asunnot Turku. Verkkosivusto. Viitattu 5.10.2021.

https://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-asunnot/turku/?gclid=CjwKCAjw7--KBhAMEiwAxfpKWNN2_MN0VusUcrGiSCtq0_x3sgodEsR7rSUELA9Ezqbuj7URvpzw0hoCcwqQAvD_BwE

Perälähti, M. 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Artikkelit taloustutkimus.fi verkkosivustolla. Viitattu 5.11.2021.

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Saarnilehto, A. 2017. Oikeustiede: asuinhuoneiston vuokra. Verkkojulkaisu tieteen termipankki.fi verkkosivustolla. Viitattu 16.10.2021.

https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:asuinhuoneiston_vuokra

Saarnilehto, A. 2017. Oikeustiede: vuokranantaja. Verkkojulkaisu tieteen termipankki.fi verkkosivustolla. Viitattu 16.10.2021.

<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:vuokranantaja>

Saarenmaa, K. Televisio saa kuuden vuosi-kymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia suomalaisista päivittäin äärelleen. Artikkelit stat.fi verkkosivustolla. Viitattu 7.11.2021. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aarelleen/>

Storbacka, K. 2005. Kannattava Kasvustrategia. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2021. Asuntojen vuokrat. ISSN=1798-100X. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 5.11.2021. <http://www.stat.fi/til/asvu/uut.html>

TSVV OY. 2021. Verkkosivusto. Viitattu 5.11.2021 <https://www.tsvv.fi/>

TVT. 2021. Vuosikertomus 2020. Verkkojulkaisu tvf.fi verkkosivustolla. Viitattu 5.10.2021. <https://www.datocms-assets.com/33822/1625476018-tvtvsk2020.pdf>

Viljamaa, T. 2017. Nuoret vuokranantajat tavoitteellisempia. Artikkelit kiinteistölehti.fi verkkosivustolla. Viitattu 6.11.2021.

<https://www.kiinteistolehti.fi/nuoret-vuokranantajat-tavoitteellisempia/>

Sähköpostiviesti TSVV Oy:n kyselyyn



Kysely vuokranantajille

Hei arvoisa vuokranantaja!
Arvostaisimme suuresti jos ehditte vastamaan kyselyymme, vastaaminen kestää noin minuutin. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme välityspalkkion puoleen hintaan toimeksiannossa (arvo 200-1000 €).

[Kysely](#)



**Palvelemme teitä
vuokra-asioissa mielellämme jatkossakin!**

Turun Seudun Vuokravälitys
Hämeenkatu 14, 20500 TURKU
02 2505861
tsvv@tsvv.fi

www.tsvv.fi



Copyright © 2021 Turun Seudun Vuokravälitys Oy. Kaikki oikeudet pidätetään.
Oletko Turun Seudun Vuokravälityksen vuokranantaja asiakas.

Turun Seudun Vuokravälitys Oy
Hämeenkatu
14
Turku 20500
Finland

[Add us to your address book](#)

[Pöytäkirjat ja postilaatit](#)



TSVV Oy:n kyselyn sisältö

Kysely on suunnattu vuokranantajille tarkoituksena kehittää toimintaa ja tarjota entistä parempaa palvelua teille. Kiitos että jaksat auttaa meitä kehittämään palveluitamme, arvostamme jokaista vastausta. Vastaaajien kesken arvotaan toimeksianto - 50 % (arvo n. 200–1000 €) riippuen asunnon arvosta.

Kuinka vanha olet?

- Alle 30 vuotta
- 30–39 vuotta
- 40–49 vuotta
- 50–59 vuotta
- 60–69 vuotta
- 70–79 vuotta
- 80 tai vanhempi

Asuinkaupunki?

- Turku
- Kaarina
- Raisio
- Helsinki
- Suomen ulkopuolella
- Jokin muu, mikä?

Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- Muu
- Jätän ilmoittamatta

Montako asuntoa vuokraat?

Vastaus:

Mitä kautta löysit alun perin TSVV:n palvelut?

- Tutun kautta
- Sosiaalinen media
- Google
- Radio
- Lehti
- Mainoskyltti
- En muista
- Jokin muu, mikä?

Oletko nähnyt TSVV:n mainoksia, missä?

- En ole
- Sosiaalinen media
- Google
- Radio
- Lehti
- Mainoskyltti
- Jossain muualla, missä?

Minkä koet TSVV:n palveluissa tärkeimmäksi?

- Ammattimainen palvelu
- Nopea vuokraus
- Välityspalkkion hinta
- Vuokratason määrittely
- Ammattimaiset valokuvat
- Jokin muu, mikä?

Kauanko olet käyttänyt TSVV:n palveluita?

- Alle 2 vuotta
- 2–5 vuotta

- 6–10 vuotta
- 11–15 vuotta
- Yli 15 vuotta

Vapaa sana / Toiveita / Kehitysideoita / Jotain muuta?

Vastaus: