

Pia Kenttä

# Verkkopalvelun konseptisuunnittelu ja liiketoimintastrategia

Case:

Asuntosijoittajan huoneistojen vuokraus ja hallinnointi

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK)

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

15.11.2015

Tekijä Otsikko  Sivumäärä Aika	Pia Kenttä Verkkopalvelun konseptisuunnittelu ja liiketoimintastrategia Case: Asuntosijoittajan huoneistojen vuokraus ja hallinnointi  108 sivua + 4 liitettä 15.11.2015
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Opinnäytetyö käsittelee verkkopalvelun konseptisuunnittelua ja liiketoimintastrategian muodostamista suomalaisille asuntosijoittajille ja yksityisille vuokranantajille.</p> <p>Opinnäytetyön tekijä on toiminut pitkään kiinteistöalalla. Työskentely vuokra-asuntoja tarjoavan yhtiön palveluksessa on tuonut esiin vuokra-asunnon etsijöiden haasteet asuntojen vuokrauksessa. Lisätutustuminen aiheeseen paljasti myös yksityisillä vuokranantajilla olevan vaikeuksia hyvien vuokralaisten löytämisessä. Nämä havainnot johtivat digitaalisen palvelukonseptin kehittämiseen.</p> <p>Konseptin ja strategian muodostamista lähestyttiin kahdesta eri näkökulmasta. Markkinoilla olevia nykyisiä verkkopalveluita, sekä muita asuntosijoittajien näkökulmasta potentiaalisia palvelumuotoja tutkittiin benchmarkkaamalla. Asuntosijoittajien markkinoita, heidän sijoitustoiminnassa ilmenneitä ongelmia ja palvelutarpeita kartoitettiin netissä toteutetulla kvantitatiivisella kyselyllä. Kysely painottui tutkimaan asuntosijoittajien käsityksiä hyvästä vuokralaisesta, heidän nykyisessä toiminnassa havaittuja ongelmia ja palvelutarpeita.</p> <p>Benchmarkkaus osoitti nykyisen palvelutarjonnan asuntosijoittajille olevan kapealla sektorilla. Kyselytutkimuksen tuloksissa havainnoitiin asuntosijoittajilla olevan erilaisia kehitysvaiheita sijoitustoiminnassaan ja kussakin vaiheessa heillä oli poikkeavat palvelutarpeet. Kyselytutkimuksen tuloksena muodostettiin palvelulle neljä erilaista käyttäjäryhmää, joiden ympärille muodostettiin portaittain laajeneva verkkopalvelukonsepti. Nämä neljä erilaista käyttäjäryhmää olivat aloittelevat asuntosijoittajat, eläkesäästäjät, taloudellista riippumattomuutta tavoittelevat asuntosijoittajat ja ammattisijoittaja. Verkkopalvelukonsepti muodostettiin vaiheittain kehitettäväksi kokonaisuudeksi, joka palvelee kaikkia neljää erilaista asuntosijoittajaryhmää.</p>	
Avainsanat	Asuntojen vuokraus, asuntosijoittaja, konseptisuunnittelu, verkkopalvelu, vuokralainen, vuokranantaja

Author Title	Pia Kenttä Web Concept Design for a Housing Rental and Management Service and a Business Strategy for Finnish Housing Investors and Private Landlords
Number of Pages Date	108 pages + 4 appendices 15 November 2015
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	-
Supervisor	Liisa Seppänen, Senior Lecturer
<p>This thesis involves a concept design of a new web service, and business strategy formation for Finnish housing investors and private landlords.</p> <p>The author of the thesis has been working in the real estate sector for a long time. Working in a company that offers rental homes has revealed the challenges of rental home seekers during the process. Getting to know more about the topic also showed that private landlords have difficulties in finding good tenants. These findings led to the digital service concept.</p> <p>Formation of the concept and strategy was approached from two different angles. The existing web services and other forms of service that might be useful to housing investors were examined by benchmarking. Housing investor's investments, operational problems and service needs were investigated with a quantitative online survey. The survey focused on exploring the housing investors' ideas of good tenants as well as problems and service needs in the current operations.</p> <p>Benchmarking showed that the current service offering to housing investors is narrow. The survey results were observed for housing investors in various development stages in their investment period and at each stage they had different service needs. As a result of this survey four different service user groups were formed around the incrementally expanding web service concept. Four user groups were beginners housing investors, pension savers, economic independence seekers and professional investors. The web service concept can be developed in modules. The final product will serve all four housing investor groups as well as current and future service needs.</p>	
Keywords	Housing rental, housing investor, concept design, web service, tenant, landlord

## Sisällys

1	Johdatus tutkimukseen	1
2	Asiakas verkossa	3
2.1	Internetin käytön yleisyys ja yleiset käyttötavat	3
2.2	Suomalaisten netinkäyttösegmentit	5
2.3	Kuluttajan päätöksenteon muuttuminen	9
2.4	Asiakaskokemuksesta arvoajatteluun	15
2.4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	15
2.4.2	Arvoajattelu	18
3	Palvelumuotoilu osana strategian muodostusta	21
3.1	Palvelun määritelmä	21
3.2	Palvelumuotoilun määritelmä	22
3.2.1	Palvelumuotoilun merkitys liiketoiminnalle	22
3.2.2	Palvelumuotoiluprosessi	24
3.3	Asiakasyymmärryksestä palveluliiketoiminnan konseptointiin	25
4	Strategian muodostus	30
4.1	Strategiasuunnittelu	30
4.1.1	Strateginen asemointi	32
4.1.2	Strategiset resurssit	34
4.2	Lisäarvon haltuunotto	35
5	Vuokra-asumisen trendit	40
5.1	Vuokra-asuntomarkkinat	41
5.2	Asumisen kalleus	43
5.3	Vuokra-asuntojen kysynnän kasvu	44
6	Nykyiset asuntojen vuokrauskäytännöt ja oletettavat asiakasryhmät	46
6.1	Asuntojen vuokrauskäytännöt	46
6.2	Asuntosijoittajat	48
6.2.1	Asuntosijoittajan profiili	48
6.2.2	Asuntosijoittaminen nyt	51
6.2.3	Asuntosijoittajan riskit ja ongelmat	51
6.2.4	Asuntosijoittajan tarpeet	53
6.3	Vuokralaiset	55
6.3.1	Vuokralaisten profiili	55

6.3.2	Vuokralla asuminen nyt	56
6.3.3	Vuokralaisen riskit ja ongelmat	57
6.3.4	Vuokralaisen tarpeet	59
7	Tutkimusmenetelmät ja -aineisto	60
7.1	Tutkimusstrategia	60
7.2	Benchmarking: tutkimusjoukko, tiedonkeruu ja aineiston analyysi	62
7.3	Survey-tutkimus: tutkimusjoukko, tiedonkeruu ja aineiston analyysi	63
8	Tutkimuksen tulokset	64
8.1	Kilpailija Benchmarking	64
8.1.1	Digitaaliset vuokra-asuntoilmoitusten markkinapaikat	64
8.1.2	Muita asuntoihin ja asumiseen liittyviä (verkko)palveluita	69
8.1.3	Yhteenveto	71
8.2	Survey-tutkimus	71
8.2.1	Asuntosijoittajan profiilit	72
8.2.2	Netin käyttäminen	77
8.2.3	Hyvään vuokralaiseen liitetyt ominaisuudet sekä uuden vuokralaisen etsintätiheys	78
8.2.4	Asuntosijoittamisen tavoitteet	82
8.2.5	Kohdatut haasteet ja ongelmat	84
8.2.6	Nykyiset asuntosijoittajien käyttämät palvelut	86
8.2.7	Asuntojen markkinointikanavat	87
8.2.8	Tulevaisuuden potentiaaliset palvelumuodot asuntosijoittajille	89
8.2.9	Asuntosijoittajien välinen yhteistyö, sekä asuntosijoittamisen tehostaminen	91
9	Johtopäätökset ja suositukset	92
9.1	Käyttäjaprofiilit ja näiden asiakaskokemusten muodostuminen	92
9.1.1	Päivi, aloitteleva asuntosijoittaja	93
9.1.2	Marko, eläkesäästäjä	94
9.1.3	Venla, matkalla vaurauteen	96
9.1.4	Jarmo, himosijoittaja	98
9.2	Palvelukonsepti	100
9.2.1	Vaihe 1: Aloitteleva asuntosijoittaja	103
9.2.2	Vaihe 2: Eläkesäästäjä	104
9.2.3	Vaihe 3: Taloudellisen riippumattomuuden tavoittelija	105
9.2.4	Vaihe 4: Ammattisijoittaja yrittäjänä	105
10	Pohdinta	106

Liitteet

Liite 1. Sijoitusasunto-omistajien ja vuokranantajien profiiligrfiikat

Liite 2. Vuokralaisten profiiligrfiikat

Liite 3. Asuntojen vuokraukseen liittyvien nettipalveluiden Benchmarking

Liite 4. Asuntosijoittajan vuokra-asuntojen vuokraus ja hallinnointi tutkimuksen kyselylomake

## 1 Johdatus tutkimukseen

Olen toiminut liki koko työurani, 20 vuotta, kiinteistöalalla. Taustani ovat ensin palvelutuotannon puolella, jossa kiinteistöjen omistajille ja liike- ja toimistotilojen vuokralaisille on myyty, tuotettu ja johdettu erilaisia palveluita. Asiakasryhminä olivat tällöin pääasiallisesti yritykset. Osallistuin myös projektiin, jossa kehitettiin sähköistä yhteydenottovälinettä myynnin ja asiakaskontaktien tueksi ja näiden koordinoitiin sisäisesti yrityksessä. Sitten työurani on johtanut kiinteistöjen omistajan puolelle, jossa on hallinnoitu ja vuokrattu kiinteistöjen tiloja ja käyttöä, sekä koordinoitu kiinteistöjen ylläpitoon ja käyttöön liittyviä ostopalveluina hankittuja yhteistyökumppaneita. Asiakasryhminä ovat tällöin olleet pääasiallisesti yksityiset henkilöt. Tämänkin työnantajan palveluksessa sähköisten palveluiden ja nettisivuston kehittäminen ja ylläpito markkinoinnillisiin ja viestinnällisiin tarkoituksiin on ollut osa toimenkuvaani. Omat henkilökohtaiset kiinnostuksen alueeni ovat olleet aina johtamisessa ja liiketoiminnan tuloksellisessa kehittämisessä.

Opintoni Metropoliasissa ylemmän korkeakoulututkinnon suorittamiseksi alkoivat hetkenä jolloin Suomessa oli juuri alkanut laajempi keskustelu digitalisoitumisesta ilmiönä ja sen vaikutuksista suomalaisten yritysten toimintaan. Pelkona oli Suomen jääminen ulos globaaleilta markkinoilta. Suomalaiset yritykset nähtiin kyvyttömiksi ajatella koko maailmaa markkina-alueena ja hyödyntää digitaalisuutta ja sen mukana tuomia liiketoimintaa tukevia mahdollisuuksia. Ville Tolvasen johdolla Suomeen oltiin juuri perustamassa Digitalist Network verkostoa, jonka visiona oli digitalisoida suomalainen liiketoiminta.

Opinnäytetyössäni yhdistyvät nämä kaikki edellä mainitut osa-alueet. Halusin asettaa itseni epämukavuusalueelle ja lähteä luomaan jotain täysin uutta ja tehdä jotain itselleni täysin vierasta. Halusin luoda täysin uusia tapoja toimia ja uutta liiketoimintaa, hyödyntäen kuitenkin työelämän itselleni tarjonneen kokemuksen kiinteistöalalta ja vastata digitalisoitumisen tuomiin haasteisiin. Vastaus löytyi ensin asuntojen vuokraamiseen liittyvistä haasteista vuokra-asunnon etsijöiden tarpeita ymmärtämällä. Näkemykseni opinnäytetyön aiheesta tarkentui kun tutustuin asuntosijoittajien toimintaympäristöön ja yhdistin vuokra-asunnon etsijöiden tarpeet asuntosijoittajien asuntojen vuokrauksessa esiin tulleisiin haasteisiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on muotoilla suomalaisille asuntosijoittajille ja samalla yksityisille vuokranantajille suunnatun digitaalisen palvelun konseptin strateginen osuus. Tutkimuskysymyksenä on siis ”Millainen verkkopalvelu palvelisi suomalaisia asuntosijoittajia?”. Lopputuloksen on tarkoitus toimia uuden liiketoiminnan kehitystyön pohjana.

Opinnäytetyö jakautuu neljään osaan ja yhteensä kymmeneen lukuun. Johdantoluvun jälkeen tässä opinnäytetyössä käydään läpi tutkimuksen viitekehys (luvut 2–4), nykyisen asuntojen vuokraukseen liittyvät markkinoiden ja mahdollisen palvelun käyttäjäryhmien tilanne (luvut 5 ja 6), varsinainen tutkimusosuus (luvut 7 ja 8), sekä lopuksi tutkimusaineiston perusteella kehitetty palvelukonsepti, sekä pohdinta (luvut 9 ja 10).

Opinnäytteen toisessa kappaleessa käydään läpi suomalaisten tämän hetkinen netin käytön yleisyys ja käyttötapoja. Tässä yhteydessä esitellään kuusi erilaista netinkäyttösegmenttiä sekä heidän tapansa käyttää nettiä. Luvussa käsitellään myös netissä asioivan kuluttajan päätöksenteon muuttumista ostoprosesseissa, sekä miten asiakaskokemus ja asiakkaan kokema arvo muodostuvat. Nämä ovat oleellisia seikkoja kun mietitään miksi asiakas käyttäisi verkkopalvelua.

Kappale kolme käsittelee palvelumuotoilua. Siinä käydään läpi mikä on palvelumuotoilun merkitys liiketoiminnalle, miten palvelumuotoiluprosessi etenee, sekä miten asiakasymmärrys otetaan osaksi palveluliiketoiminnan konseptointia. Kappaleessa viitataan jo mikä on strategisen suunnittelun osuus palvelumuotoilussa.

Varsinaiseen strategiasuunnitteluun päästään kappaleessa neljä. Kappaleessa esitetään strategiasuunnittelun vaiheet sekä pohditaan strategista asemointia ja strategisia resursseja. Lopuksi yhdistetään asiakkaan saama lisäarvo osaksi strategiatyötä.

Kappaleissa 5-6 esitellään sekä nykyistä vuokralla asumista, sekä vuokralaisen, että yksityisen vuokranantajan nykyistä tilannetta aiemmin tehtyjen tutkimusten ja tilastolukujen valossa. Tämä osuus opinnäytetyöstä on pohjustavaa tutkimusta vuokralla asumisesta ja asuntosijoittajista, jotta heidän maailmaansa ymmärretään paremmin ja varsinaiseen uuden tutkimustiedon hankkimiseen voidaan myöhemmin ryhtyä. Kappale viisi esittelee nykyisiä vuokra-asuntomarkkinoita, asumisen kalleutta, sekä vuokralla asumisen liittyviä trendejä. Kappale kuusi avaa erilaisia asuntojen vuokrauskäytänteitä, asuntosijoittajien ja vuokralaisten profiileja, ongelmia ja tarpeita.



Kappaleessa seitsemän esitellään tutkimusstrategia, varsinaiset tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät asiat. Kappaleessa perustellaan myös valitut tutkimusmenetelmät ja kerrotaan miten tutkimustulokset käsiteltiin.

Kahdeksannessa luvussa esitellään varsinaiset tutkimustulokset. Tutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää. Menetelmät olivat nykyisten asuntosijoittajille saatavilla olevien palveluiden benchmarkkaus ja survey-tutkimus koskien asuntosijoittajien profiilia, toimintaympäristöä, ongelmia ja mahdollisia palvelutarpeita.

Kappaleessa yhdeksän käydään läpi tutkimuksen johtopäätöksiä ja suosituksia. Johtopäätöksinä esitellään survey-tutkimuksen tuloksista muodostetut palvelun käyttäjäryhmät ja näiden tarkemmat käyttäjäprofiilit. Profiilit kuvastavat neljää erilaista asuntosijoittajaa, joilla kaikilla on hieman toisistaan eroavia palvelutarpeita. Suositukset esitellään varsinaisena asuntosijoittajan sijoittajaelinkaareen perustuva kokonaisena palvelukonseptin strategiana. Tämän lisäksi käydään läpi lyhyesti minkälaisia palveluita kullekin käyttäjäryhmälle konsepti sisältää.

Opinnäytteen viimeisessä, kymmenennessä kappaleessa pohditaan opinnäytetyötä vaihe vaiheittain etenevänä prosessina siinä ilmenneitä haasteita ja kerrataan tutkimuksen tulokset. Kappaleessa käydään myös läpi mikä opinnäytetyön laajempi merkitys on ja mitä jatkotutkimusaiheita opinnäytetyön johdosta voidaan tehdä.

## **2 Asiakas verkossa**

### **2.1 Internetin käytön yleisyys ja yleiset käyttötavat**

Suomalaisista ikäryhmässä 16–74-vuotiaista 90 % on käyttänyt nettiä viimeisen 3 kk:n aikana. 64 % tässä ikäryhmässä käyttää nettiä useita kertoja päivässä. Alle 45-vuotiaista lähes kaikki käyttävät nettiä, samoin tässä ikäryhmässä mitä ilmeisimmin löytyy taskustaan älypuhelin ja nettiä käytetään aktiivisesti myös matkapuhelimella. Netin käyttö matkapuhelimella ja kannettavilla tietokoneilla muuttuu myös säännöllisemmäksi. (Tilastokeskus 7.11.2013.) Taulukosta 1 voidaan havainnoida eri ikäryhmien ja sukupuolien joitain netin käyttötapoihin liittyviä yleisyyksiä.

Taulukko 1. Internetin käyttö ja eräiden käyttötapojen yleisyys (Tilastokeskus 7.11.2012).

	Käyttänyt internetiä viim. 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt verkkopankkia viim. 3 kk aikana	Ostanut verkon kautta viim. 3 kk aikana	Seuranut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä kannettavalla tietokoneella kodin ja työpaikan ulkopuolella viim. 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella viim. 3 kk aikana	On älypuhelin omassa käytössä
	% -osuus väestöstä							
16-24v	100	80	75	54	86	51	63	64
25-34v	100	88	98	67	80	48	70	69
35-44v	98	74	96	61	58	47	62	66
45-54v	96	68	92	54	39	38	43	50
55-64v	82	44	74	31	22	24	21	30
65-74v	61	26	51	13	10	11	9	15
Miehet	90	66	81	46	44	42	51	54
Naiset	90	61	83	49	53	32	38	45
Yhteensä	90	64	82	47	49	37	45	49

YLE:n ja 15/30 Research:n yhteistyössä huhtikuussa 2013 toteutetun Suomalaiset verkossa tutkimuksen tuloksina havaittiin, että netin käyttö on monimuotoista. Käyttäjätyyppistä riippuen netin käyttötavat vaihtelevat.

Nuorten 15–29-vuotiaiden netin käytöstä havaittiin, että 72 % piti vapaasti saatavia uutissivustoja tärkeänä, 62 % sosiaalisen median palveluita ja 13 % uutiskoostepalveluita. Ikäryhmän 60+ käyttäjillä tärkeänä pidettiin vapaasti saatavia uutissivustoja 72 %, sosiaalisen median palveluita 28 % ja uutiskoostepalveluita 16 %. Näiden kahden ikäryhmän välillä netin käyttö voitiin havaita kehittyvän lineaarisesti. Yli 60 ikäryhmästä 62 % piti maksullisia sanomalehtiä tärkeinä, mutta nuorista 15–29-vuotiaista vain enää 14 %. Nuoret mitä ilmeisimmin hakevat siis sisällöt ja uutiset jotain muuta kautta. Naisilla tyypillisimmillään käytössä korostui sosiaalisten medioiden käyttö, miehillä maksulliset sisällöt, teknisyyden ja sisällön lataaminen. (Keränen 2013)

Muita merkittäviä yleisiä löydöksiä tutkimuksessa oli mobiililaitteiden käytön lisääntyminen ja monipuolistuminen. Vuonna 2010 toteutetun vastaavan tutkimuksen mukaan nettiä käytti puhelimen kautta 17 % tutkimukseen vastanneista ja vuonna 2013 jo 32 %. Eryteisesti nousussa vuodesta 2010 vuoteen 2013 oli ohjelmien katsominen mobiilisti (28 % → 34 %), sähköpostin lukeminen (38 % → 60 %), karttapalveluiden käyttö (33 % → 53 %) ja sosiaalisten medioiden käyttö (25 % → 41 %). Myös muissa tutkimuksissa kysytyissä kategorioissa netin käyttö oli kasvanut. (Keränen 2013)

Suomalaisten verkkokäyttöä ei kuitenkaan kannata tarkastella iän tai sukupuolen mukaan, sillä suomalaisten verkon käyttö on jakautunut erilaisiin netinkäyttösegmentteihin. Tutkimuksen tuloksia esiteltiin enemmän kuuden käyttäjäprofiilin mukaan. (Keränen 2013)

15/30 Research oli havainnut, että odotukset median sisällöstä saattavat syntyä ensin jossain, mistä käyttäjät siirtävät samoja odotuksiaan toiseen mediaan. Esim. sanoma- ja aikakauslehtiin ja heidän tuottamiin palveluihin kohdistuu nykyään samoja odotuksia, jotka rakentuvat siitä, mitä nettimaailmassa tai nettitelevisiomaailmassa tapahtuu tällä hetkellä. Eli sanoma- ja aikakauslehtien verkkopalveluissa kaivataan tänä päivänä erilaisia sisältöpalveluita. (Keränen 2013.)

## 2.2 Suomalaisen netinkäyttösegmentit

Vuoden 2013 Suomalaiset verkossa tutkimus jakaa suomalaiset netin käyttäjät kuuteen käyttäjäryhmään, segmenttiin, kullekin ryhmällä ominaisten netinkäyttötapojen mukaan (Kuvio 1). Tämän luokittelun avulla on helpompi ymmärtää erilaisten käyttäjäryhmien tarpeita ja heidän tapojaan käyttää nettiä.

### Aktiiviset

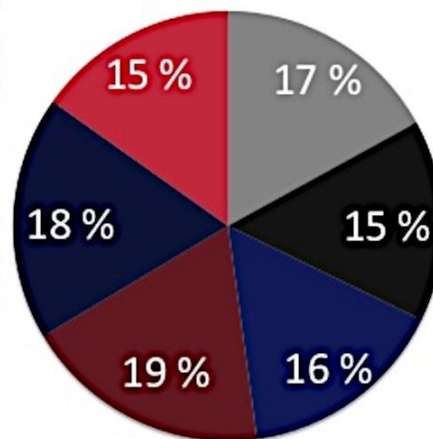
- Lähes 80 % alle 45-v., 36 % asuu kaksin puolison kanssa, 22 % opiskelijoita
- Herkimpiä liittämään verkon kaikkeen toimintaansa, jos se vain on mahdollista. Käyttö sosiaalista ja uuden teknologian suhteen ennakkoluulotonta.

### Teknologiset

- 86 % miehiä, kolmannes yksin asuvia, urbaanein segmentti
- Verkkokäyttö liittyy korostetusti hyvin moneen toimintaan. Äly-tv:tä eniten, puhelimen käyttö hyvin monipuolista. Käytetään myös maksullisia media-palveluita.

### Sosiaaliset

- 82 % naisia, kolmannes yksin asuvia, 20 % koululaisia tai opiskelijoita
- Netti korostetusti sosiaalisen kanssakäymisen media, maksetaan korkeintaan musiikkipalveluita.



### Tyytyväiset

- Kolmannes eläkeläisiä, 15 % työttömänä, alin koulutustaso, kaksi kolmesta asuu pienemmällä paikkakunnilla, taajaan asutulla alueella tai maaseudulla
- Tyytyväisiä elämään ilman monipuolista verkkokäyttöä ja verkkopalveluita. Netinkäyttö suppeaa.

### Funktionaaliset

- Kolmannes eläkeläisiä, koulutetuin segmentti, 40 % akateeminen tai ammattikorkean loppututkinto
- Netinkäytössä korostuu asioiden hoitaminen ja kohdistettu tiedonhaku, esim. sosiaalisen median käyttö hyvin vähäistä

### Tiedonjanoiset

- Iäkkäin segmentti, 73 % yli 45-vuotiaita, kolmannes eläkeläisiä, yli puolet asuu kaksin puolison kanssa, tyytyväisimpiä Ylen palveluihin
- 69 % suomalaisen median suosijoita, aktiivisia uutisten ja ajankohtaisasioiden seuraajia

Kuvio 1. Netinkäyttösegmentit. (Karpinen & Keränen 2013)

### 1) Tyytyväiset

Tyytyväisten internetinkäyttö on kaikkein suppeinta ja he elävät elämäänsä tyytyväisenä ilman verkon monipuolista käyttöä. Tyytyväisiin kuuluvasta segmentistä 65 % on 45–60-vuotiaita, 45 % 15–44-vuotiaita, 55 % miehiä, 45 % naisia. He käyttävät keskimääräistä vähemmän nettiä ja käyttö on lähinnä suppeaa. Netin käyttö liittyykin useimmiten tiedon etsintään (42 %), ajan kuluttamiseen (28 %) tai yhteyden pitämiseen itselleen tärkeisiin ihmisiin (26 %). Tutkimukseen mukaan otetuista netinkäyttötavoista verkon uutissivustojen luku nousi ensimmäiselle sijalle (56 %) tässä segmentissä. Toiselle sijalle tuli tiedon saanti lähiympäristön tapahtumista (18 %) ja kolmanneksi sosiaalisen median käyttö (16 %). 17 % ryhmästä ei halunnut avata tietokonetta työpäivän jälkeen, eikä puhelimenkaan käyttö yltänyt yhtä monipuoliseksi, kuin verkon käyttäjillä yleensä. Suosikki ajanviettopaikka toiminnallisilla käyttäjillä on Facebook. (Karppinen & Keränen 2013.)

### 2) Funktionaaliset

Funktionaalisten käyttäjäryhmässä korostuu internetin hyödyntäminen asioiden hoitamiseen ja tiedon etsintään. Tämän käyttäjistä tutkimuksen mukaan 70 % sijoittuu 45–60-vuotiaiden ryhmään ja 31 % 15–44-vuotiaiden ryhmään. 43 % funktionaalista käyttäjistä on miehiä, 57 % naisia. 95 % funktionaalista käyttäjistä etsii netistä uutta tietoa jostakin, myös itsensä sivistäminen (72 %) ja uusien taitojen oppiminen (55 %) on vahvasti esillä. Aikaansa netissä kuluttaa 37 % käyttäjistä, mutta ei yllä tällä käytöllä vielä keskitasoon, joka on 54 % kaikista netinkäyttäjistä. Netinkäyttötavoista yleisimmiksi nousevat uutisten lukeminen (79 %), tiedon saaminen lähiympäristöstä (33 %), sekä parhaillaan käynnissä olevien tapahtumien seurailu (31 %). Puhelimen käyttö ei ole aivan yhtä monipuolista kuin suomalaisilla verkkokäyttäjillä yleensä. Funktionaalisten suosikkisivusto on Google. (Karppinen & Keränen 2013.)

### 3) Tiedonjanoiset

Tiedonjanoisten käyttäjäryhmässä oleellisinta Internetin käytössä on erilaisten medioiden suosiminen ja ajankohtaisten asioiden seuraaminen. Ryhmästä suurin osa on 45–60-vuotiaita (73 %) ja nuorempien 15–44-vuotiaiden ryhmään kuuluu loput 27 %. 54 % ryhmään kuuluvista on miehiä, 46 % naisia. Ryhmän nimen mukaisesti tässä ryhmässä korostuu tiedon etsiminen verkosta (87 %) enemmän kuin keskiverto netin käyttäjällä. 78 % sivistää itseään, 74 % saa apua johonkin käytännön ongelmaan ja 71 % oppii uusia taitoja. Mutta keskiver-

toa enemmän ryhmä pitää myös yhteyttä itselle tärkeisiin ihmisiin (67 %). Pelkkä ajan kuluttaminen netissä on keskiarvoa vähäisempää. 88 % seuraa uutisia netistä, 61 % saa tietoa lähiympäristön tapahtumista ja 52 % seuraa niitä netistä. Myös surffailua yhdestä asiasta toiseen harrastaa 46 %. Lisäksi tiedonjanoisilla korostuu uutisten kommentointi (22 %) ja blogien lukeminen (21 %). Ryhmä suosii suomalaisia medioita (69 %) ja on huolissaan median liiallisesta kaupallistumisesta (61 %). Kaiken kaikkiaan tiedonjanoiset ovat medioiden monipuolisia suurkuluttajia. (Karppinen & Keränen 2013.)

#### 4) Sosiaaliset

Sosiaalisten käyttäjäryhmässä keskitytään erityisesti netin käyttämistä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Ryhmän nettikäyttäjistä 63 % kuuluu ikäryhmään 15–44-vuotiaat ja 37 % vanhempaan 45–60-vuotiaisiin. Vain 18 % ryhmästä on miehiä ja suurin osa 82 % naisia. Ryhmästä korostuneesti (52 %) Internet on lähes ainoa käytettävä media, ja Facebook korostuu suosikkisivustoa kysyttäessä. Facebookin kautta tämä ryhmä pitää yhteyttä kaikkiin tuttaviiin ja sukulaisiinsa (61 %). Sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen lisäksi ryhmän netin käyttö liittyy usein tiedon etsimiseen (89 %). Tämä ryhmä kokee myös saavansa tukea muilta ihmisiltä keskiarvoa enemmän (43 %). Ryhmä lukee uutisia sivustoilta (89 %) ja käyttää pikaviestinpalveluita (56 %). Verkko on osa hauskanpitoa, sosiaalista kanssakäymistä ja monipuolinen kanava vaikuttamiseen. (Karppinen & Keränen 2013.)

#### 5) Teknologiset

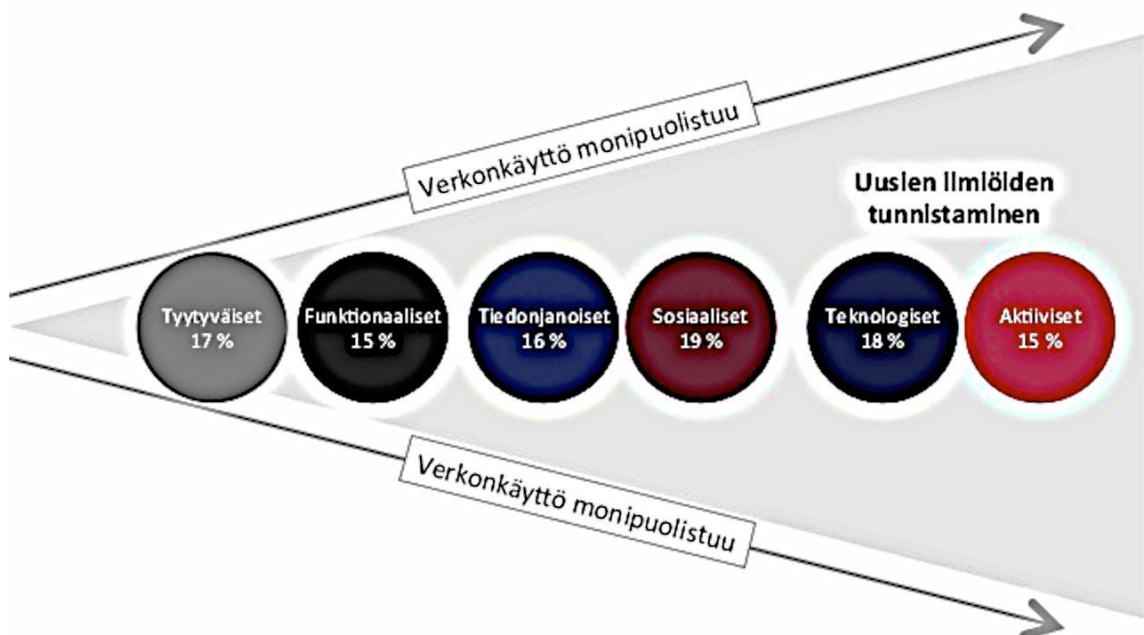
Teknologiset internetin käyttäjät ottavat verkon mukaan monenlaiseen toimintaan ja käyttävät puhelinta hyvin monipuolisesti hyväkseen. Käyttäjäryhmään kuuluvista 64 % kuuluu ikäryhmään 15–44-vuotiaat, loput 36 % 45–60-vuotiaisiin. Sosiaalisten segmenttiin verrattuna, teknologisten sukupuolijakauma on täysin päinvastainen, miehiä on 86 % ja naisia 14 %. 1/3 ryhmästä asuu yksin ja ryhmää voidaan sanoa kaikkein urbaaneimmaksi käyttäjäryhmäksi. Ryhmä käyttää puhelinta monipuolisesti, myös pelaaminen pelikonsoleilla (34 %) on tämän ryhmän erityispiirre, samoin huumori (69 %). Kuten muutkin ryhmät, myös teknologiset käyttävät nettiä uutisten lukemiseen (88 %), mutta muista poiketen, ryhmä katsoo videoklippejä huomattavasti (66 %) keskiarvoa enemmän, verkkoyhteisöpalveluita ja sosiaalista mediaa käyttää reilu puolet (54 %). Ryhmästä puolella (51 %) Internet on ainoa media mitä käytetään, joskin esim.

musiikin, sarjojen ja elokuvien lataaminen korostuu (27 %). (Karppinen & Keränen 2013.)

#### 6) Aktiiviset

Aktiivisten netinkäyttäjien segmentti on nimensä mukaisesti kaikkein herkin liittämään netin käyttämisen kaikkeen toimintaan. Käyttäjät ovat keskimäärin hyvin nuoria, 79 % käyttäjistä on 15–44-vuotiaita, 49 % 15–29-vuotiaita. Loput 21 % on 44–60-vuotiaita. Miehiä ryhmässä on hieman alle puolet 42 % ja 56 % on naisia. 36 % ryhmästä asuu kaksin ja 22 % on opiskelijoita. Aktiivisten käyttäjäläiställä korostuvat kaikki uusimmat palvelumuodot, kuten maksulliset musiikki-palvelut (28 %), podcastit (17 %), vapaasti vastaanotettava nettitelevisio (65 %). Käyttäjien joukossa mediapalveluista maksaminen on tavallista yleisempää. Aktiiviset näyttävät olevan myös sosiaalisuudessaan sosiaalisempia, kuin sosiaalisten käyttäjien ryhmä. (Karppinen & Keränen 2013.)

Uusien palveluiden ja teknologioiden, sekä mediailmöiden leviämisessä kannattaa katse suunnata teknologisten, sekä aktiivisten käyttäjien segmentteihin (Keränen 2013). Kuviossa 2 on kuvattu eri segmenttien verkon käytön monipuolistumista ja se havainnollistaa tilannetta hyvin.



Kuvio 2. Verkonkäytön monipuolistuminen (Karppinen & Keränen, 2013).

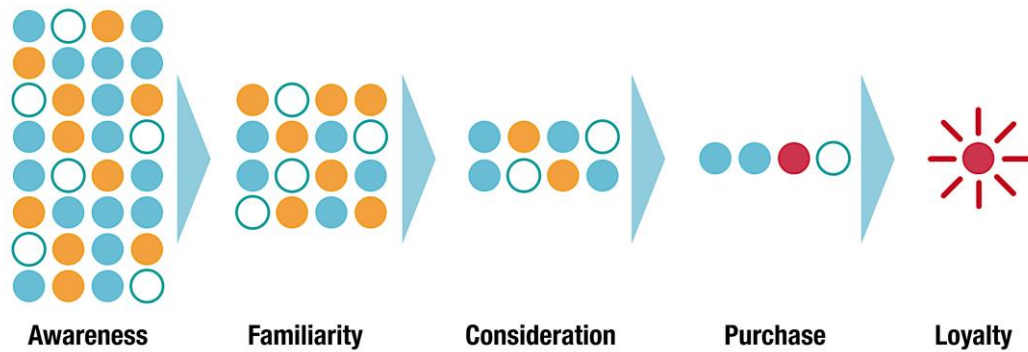
Yhteenvedona voidaan sanoa, että tämän tutkimuksen mukaan uusi digitaalinen palvelutuote on hyvä joko lanseerata, tai suunnata alkuun ryhmälle, joka muodostaa 23 %

kaikista netinkäyttäjistä. Ryhmään kuuluvat teknologisten ja aktiivisten internetin käyttäjäryhmät. Tästä ryhmästä otollisinta kohderyhmää on alle 44-vuotiaat, joista 42,5 % on 15–29-vuotiaita ja 29 % 30–44-vuotiaita. Tämän tutkimustulosten esittelymateriaalin avulla ei voida tarkkaan sanoa miten sukupuolet jakautuvat. Suurin osa joukosta asuu yksin tai pariskuntana, myös opiskelijoita on ryhmässä jonkin verran. Joukko käyttää aktiivisesti eri medioita ja hankkii tietoa netin kautta aktiivisesti itse. Netin käyttö on myös erittäin aktiivista mobiililaitteilla, joka tulee ottaa huomioon jo palvelun käytettävyyden suunnittelun alkuvaiheessa. Koska lähes kaikissa ryhmissä korostuu netin käytössä tiedon etsintä (ka. 81 %), itsensä sivistäminen (ka. 67 %), avun saaminen johonkin käytännön ongelmaan (ka. 65 %), sekä yhteydenpito (ka. 58 %) (Karppinen & Keränen 2013) tulee nämä tarpeet huomioida palvelun sisältöä mietittäessä. Palvelun käyttö lienee aktiivisempaa, jos se tyydyttää mahdollisimman montaa käyttäjien eri tarpeista.

Kuten Suomalaiset verkossa-tutkimuksen (2013) tuloksissa jo mainittiin, uusien palveluiden leviäminen lähtee liikenteeseen teknologisten ja aktiivisten käyttäjäryhmien toimesta, edeten sosiaaliin, tiedonjanoisiin, funktionaalisiin ja lopuksi tyytyväisiin. Palvelutuote on varmasti hyvä mieltä etukäteen kaikkia käyttäjäryhmiä palvelevaksi, mutta sen toteutuksessa voidaan lähteä liikenteeseen ensin teknologisten ja aktiivisten tarpeiden tyydyttämisestä, ja kehittää tuotetta myöhemmin palvelemaan kaikkia käyttäjäryhmiä. Tämä voi olla hyvä ratkaisu eritoten, jos resurssit ensimmäiseen versioon ovat rajalliset. Toisaalta teknologisten ja aktiivisten ryhmien tarpeet ovat jo alkuun laajat, joten olisi tärkeä pystyä priorisoimaan palveluominaisuuksia, jotta mahdollisten rajattujen resurssien takia voitaisiin palvelun tarjoamia ominaisuuksia toteuttaa järkevässä järjestyksessä ja tuoda markkinoille alkuun mahdollisimman elinvoimainen tuote heti alkuun. Tässä mielessä on myös hyvä ottaa huomioon tiedonjanoisten ja funktionaalisten käyttäjien tarpeita.

### 2.3 Kuluttajan päätöksenteon muuttuminen

Kansainvälinen liikkeenjohdon konsulttitoimisto McKinsey & Company on tutkinut kuluttajan päätöksentekoon ostoprosessin aikana ja tuo esiin näkökulman, jonka mukaan päätöksenteko on muuttumassa interaktiiviseksi. Perinteisessä mallissa kuluttajat ovat aloittaneet päätöksenteon tietystä joukosta brändejä ja ovat suunnitelmallisesti poissulkenneet vaihtoehtoja, ennen kuin ovat päätyneet ostamaan tietyn palvelun tai tuotteen (kuvio 3). (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009.)



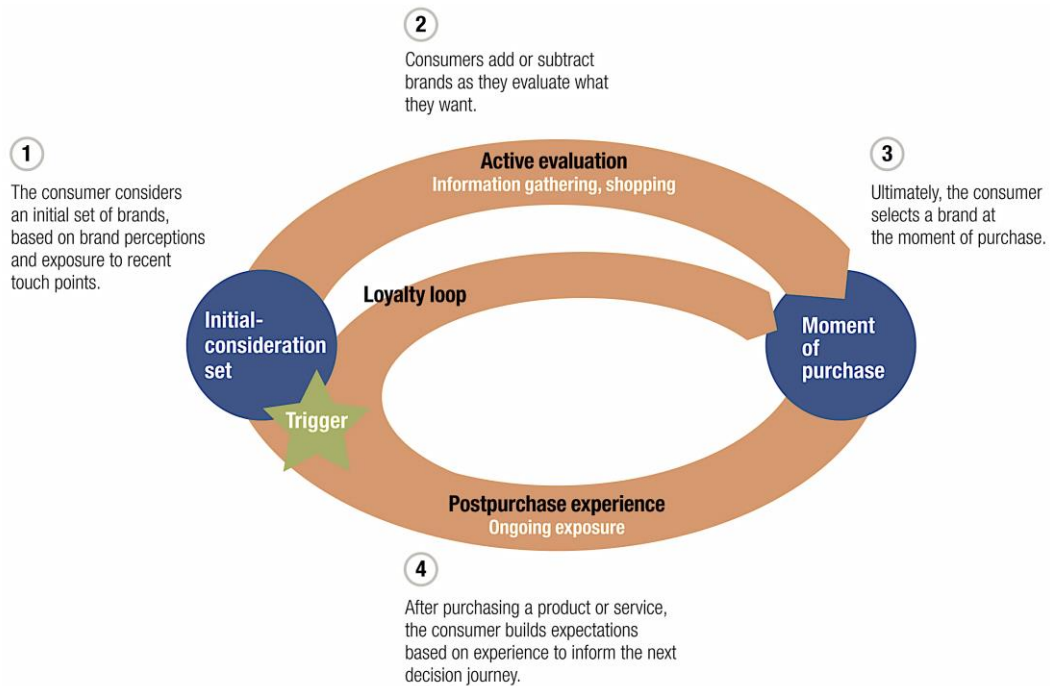
Kuvio 3. Kuluttajan suppilomallinen päätöksentekoprosessi tuotteen valinnassa. (Lähde: Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009)

McKinsey & Companylla tutkittiin kuluttajan päätöksen tekoon liittyvää käyttäytymistä lähes 20 000 kuluttajalla, viidellä eri teollisuuden alueella ja kolmella eri mantereella. Tutkimus osoitti, että markkinoijien tulee kyetä olemaan esillä uusilla tavoilla kuluttajan päätöksentekoprosessissa. Viestinnässä on myös siirrytty pois yksisuuntaisesta viestinnästä markkinoijalta kuluttajalle, kaksisuuntaiseen keskusteluun, jossa markkinoijan on pystyttävä entistä paremmin tyydyttää kuluttajan tarpeita, sekä hallita keskustelu. Näiden lisäksi tutkimuksessa havaittiin kaksi erilaista tyyppiä asiakasuskollisuudelle, toinen haastaa yritykset piristämään kanta-asiakasjärjestelmänsä ja toinen kosketti asiakaskokemuksen hallintaa. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009.)

Päätöksentekoprosessin havaittiin muuttuneen suppilomaisuudesta pyöreäksi (kuvio 4), sisältäen neljä eri vaihetta:

- 1) tarpeen havaitseminen
- 2) aktiivinen arviointi, jolloin asiakas etsii aktiivisesti eri vaihtoehtoja
- 3) päätöksenteko, jolloin asiakas ostaa brändin
- 4) jälkiosto, eli asiakkaan oston jälkeinen kokemus. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009.)





Kuvio 4. Kuluttajan pyöreä päätöksentekoprosessi tuotteen valinnassa. (Lähde: Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009)

Kuluttajan päätöksentekoprosessin aikana kuluttaja harkitsee eri brändivaihtoehtoja. Suppiloprosessiin verrattuna pyöreän päätöksentekoprosessin aikana eri brändivaihtoehdot voivat jopa myös lisääntyä kun kuluttajat etsivät tietoa ja luokittelevat ostovaihtoehtoja. Näin ollen markkinoijilla on mahdollisuus vielä kesken kuluttajan prosessin tuoda tuotteensa esiin ja vaikuttaa näin kuluttajan päätökseen. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009.)

Tutkimuksessa havaittiin myös että kuluttajalta markkinoijalle tiedottamisesta oli tullut huomattavasti tärkeämpää, kuin markkinoijalta kuluttajalle. Jopa kaksi kolmasosaa kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavasta informaatiosta tulee muualta kuin tuotteen tai palvelun markkinoijalta, nimittäin Internetin arvosteluista, suullisista suosituksista esim. ystävilta tai perheenjäseniltä, myymälässä käydyistä vuorovaikutuksesta tai kuluttajan aikaisemmista kokemuksista (kuvio 5). Perinteisellä markkinoinnilla on edelleen oma roolinsa, mutta markkinoijien tulisi pystyä vaikuttamaan myös näihin muihin asiakkaan huomioon ottamiin tiedonsaantikanaviin. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009.)

Most-influential touch points by stage of consumer decision journey, for competitors and new customers, % of effectiveness<sup>1</sup>



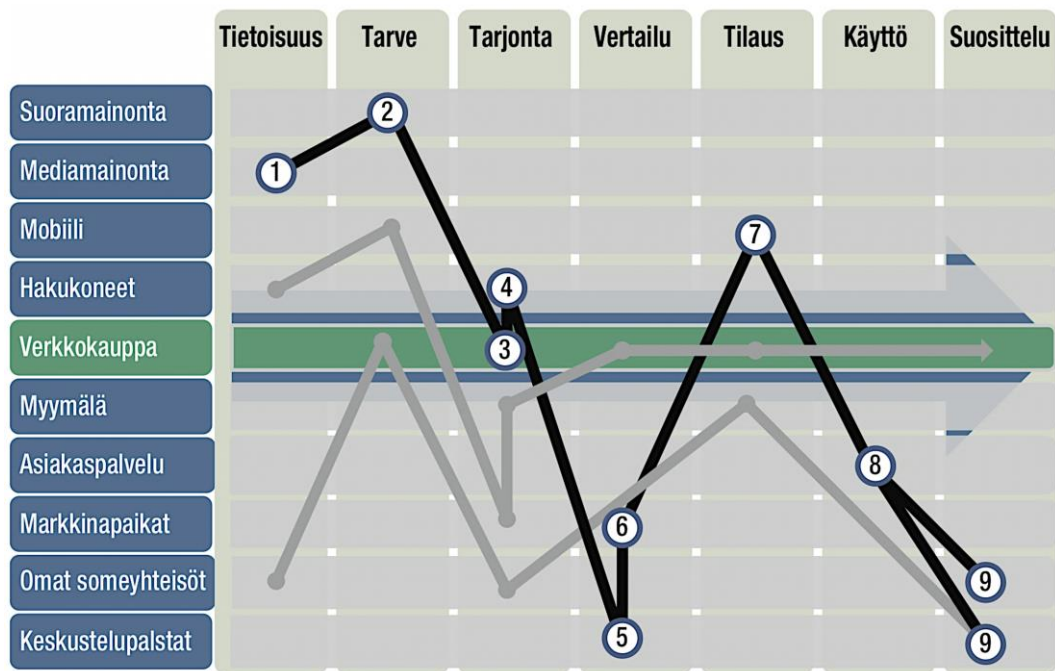
<sup>1</sup>Based on research conducted on German, Japanese, and US consumers in following sectors: for initial consideration—autos, auto insurance, telecom handsets and carriers; for active evaluation—auto insurance, telecom handsets; for closure—autos, auto insurance, skin care, and TVs; figures may not sum to 100%, because of rounding.

Kuvio 5. Kuluttajan päätöksentekoprosessiin vaikuttavat tekijät prosessin eri vaiheissa (Lähde: Court, Elzinga, Mulder, Vetvik, 2009)

Kuluttajan ostopäätöksen jälkeen voidaan joukko jakaa vielä kahteen uskollisuusryhmään. Ensimmäinen ryhmä pitää sisällään tuoteuskollisia, jotka ovat aktiivisen lojaaleja. He eivät ainoastaan pysy tuotteessa myös jatkossa, vaan myös suosittelevat sitä muille. Toinen ryhmä on passiivisen lojaalit. He ovat edelleen alttiita vaihtamaan tuotemerkkiä, mikäli markkinoijat antavat heille tähän syy. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009.)

Myös Hallavuo kuvaa kuluttajien ostoprosessin ja käytettävien palvelukanavien muuttuneen monikanavaiseksi kokonaisuudeksi, jossa sekä palvelukanavia voi olla lukuisia ja ostoprosessin aikana asiakas hyppii tarpeensa mukaan kanavasta toiseen, riippuen miten kukin palvelukanava tukee ostoprosessin vaihetta. (Hallavuo 2013, 22–23.)

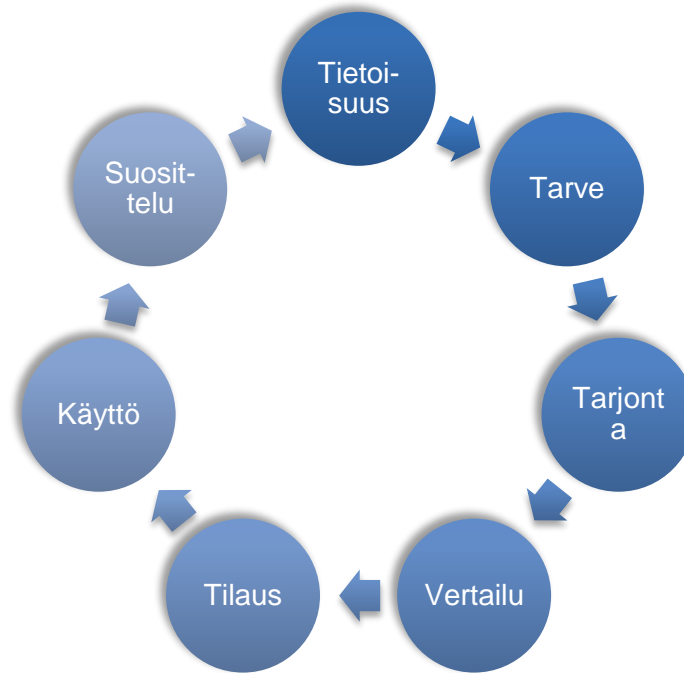
“Verkkoa käytetään yhä enemmän paitsi ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen myös esimerkiksi asiakkaiden sekä asiakkaiden ja kauppiaan väliseen kommunikointiin, inspiraatio ja tuotetiedon hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun sekä arvosteluiden lukemiseen” (Hallavuo 2013, 25).



Kuvio 6. Esimerkki asiakkaiden etenemisestä ostoprosessissa ja kanavavalikoimasta (Hallavuo 2013, 23)

Verkkokaupan ja muiden asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavien ja käyttämien kanavien muodostaman kokonaisuuden suunnittelun lähtökohdaksi tulisi ottaa niin kutsuttu "user flow". Kuvio 6 kuvastaa asiakkuusprosessia, jonka jokaisessa siirtymävaihe on epäjatkuvuuskohte, jossa asiakas siirtyy kanavasta toiseen tai ostoprosessissa eteenpäin. Tavoite olisi ohjata asiakasta jokaisessa näissä kohdissa eteenpäin. Eheä monikanavakokemus tarkoittaa ketjun onnistunutta toteutusta. Koska myös ihmisten media-kulutus on muuttunut ja viestintään käytetään nykyään niin Facebookkia, kuin blogeja ja keskustelufoorumeita, ostokäyttäytymisen muutoksen sijaan voidaan myös puhua jopa käyttäytymisen muutoksesta. On huomioitava, että "ihmisten emootiot, esteet, premissit, alttius ja sosiaalistuminen ovat valintaprosesseihin luonnollisesti liittyviä elementtejä, ja verkossa ne voivat ilmetä uusin tavoin." Näin ollen ostokäyttäytymisen muutos ei ole ohi menevä trendi. (Hallavuo 2013, 24–26.)

Hallavuo pohtii myös ostaako asiakas tulevaisuudessa lainkaan, jos ei ole ollut mukana sen suunnittelussa tai joku muu ei ole sitä hänelle suositellut. Ajatuksensa hän perustaa sille, ettei tämän päivän kuluttaja ole enää vain objekti vaan subjekti ydintuotetta ympäröivän brändin ja tarinan muodostamisessa. Tuotteen ympärille osittain asiakkaan kanssa luotu tarina muodostaa asiakasarvon, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Hallavuo 2013, 29.) Kuviossa 7 on kuvattu asiakkuusprosessi yksinkertaisimmillaan.



Kuvio 7. Yksinkertaistettu asiakkuusprosessi (Hallavuo 2013, 24).

Keskinen ja Lempiäinen kiteyttävät asiakkaat kolmeen erilaiseen ryhmään heidän ostokäyttäytymisensä mukaan. Seikkailija ostajat ovat erittäin kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta ja perehtyvät aiheeseen kunnolla. Kunnollisen opiskelun tuloksena näistä asiakkaista tulee ekspertejä. He reagoivat tarjouksiin hitaasti, mutta jakavat mielellään oppimaansa tietoa muille esim. jopa blogikirjoituksilla. Määrätietoinen ostaja ei ole kiinnostunut hankkimaan itse lisätietoa, vaan luottaa kolmansien osapuolien suosituksiin. Määrätietoinen arvostaa tuotteen tai palkinnon saamia palkintoja, esim. testivoittajan titteliä. Seuraaja ostaja ei ota riskejä tuotteen tai palvelun käyttöönotossa. He hyväksyvät tuotteen vasta kun valtaenemmistö on sen hyväksynyt ja noteerannut hintansa arvoiseksi. (2013, 27).

Uuden tai tuntemattoman toimijan kanalta arvokkaimmaksi tyhmäksi Keskinen ja Lempiäinen nostavat seikkailijan. Seikkailija kun on valmis perehtymään myös tuntemattomiin vaihtoehtoihin. He ovat valmiita tarjoamaan apujaan ja mielipiteitään, joiden tuella kilpailukykyä voidaan vahvistaa tunnetumpia kilpailijoita vastaan. Mikäli yritys menestyy, seikkailijoista muodostuu erinomaisia suosittelijoita yritykselle ja toisaalta juuri seikkailijoilla on matala asiakasuskollisuus, mikäli yritys ei pysty tarjoamaan heille jatkuvasti huippua. (2013, 28).

## 2.4 Asiakaskokemuksesta arvoajatteluun

Vahvat asiakassuhteet perustuvat korkeaan synergiaan ja jatkuvuuteen. Kun tuotteeseen liitetään palvelu, asiakkaan kokema arvo ja asiakassuhde vahvistuvat. Näin ollen on luonnollista, että asiakaskeskeiset organisaatiot rakentavat koko toimintansa asiakkaiden tarpeiden ja palvelemisen ympärille. (Keskinen & Lempiäinen 2013, 160.) Jotta start-up yritys voisi menestyä, tulee sen suunnitella asiakaskokemuksia, jotka parantavat oleellisesti arvolupauksia. Liiketoimintaan liittyvien uusien ominaisuuksien, kuten pilvipohjaisten tietojenkäsittelyn, digitaalisen jakelun, joukkorahoituksen ja globaaleilla ulkoistuksilla tehty innovatiivinen tuote on helppo kopioida. Sen sijaan yrityksen maineella ja suusta suuhun kulkevalla mainonnalla, jotka perustuvat asiakkaiden huippukokemuksiin on kriittinen rooli yrityksen menestymisessä. (Petersen 2014)

### 2.4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Katleena Korteso ja Janne Löytänä ovat määritelleet englanninkieliselle termille customer experience (CEM) eli asiakaskokemukselle suomenkielisen vastineen:

*"Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa".*

Asiakaskokemus ei ole näin ollen järkipäätös, vaan siihen vaikuttaa asiakkaan tunteet ja alitajuntaiset tulkinnat. (2001, 7.) Asiakaskokemuksen johtaminen eroaa asiakkuuden johtamisesta (CRM, Customer Relationship Management) näkökulman osalta. Siinä missä CRM katsoo asiakasta yrityksen näkökulmasta, CEM katsoo yritystä asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan kokemus muodostuu koko asiakkaan matkasta (Customer Journey) yrityksen kanssa ja pitää sisällään ostoprosessin, tuotteen tai palvelun käyttökokemuksen oston jälkeen, palvelun vastaanottamisen ja mm. vähittäiskaupassa tapahtuvat asiakaskokemukset. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 15, 17). Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan ja yrityksen ympärillä olevat verkostot, joita onkin myös syytä tarkastella. Ketkä ovat suoranaisesti yrityksen ulkopuoliset toimijat, keihin asiakaskokemus vaikuttaa ja kenelle asiakas kertoo siitä. Asiakaskokemuksen muodostumiselle erityisen mielenkiintoisia ovat ne kohdat, joissa asiakas pääsee itse osallistumaan kokemuksen luomiseen. Näissä kohdissa asiakas itse tekee päätökset kokemuksensa muodostumisesta, mutta yritys voi miettiä minkälaisia kokemuksia tuovat asiakkaalle tarjolle. (Manninen & Ugas 2002, 26). Muodostaakseen hyvän asiakaskokemuksen yrityksen on otettava toiminnassaan huomioon myös yrityksen ulko-

puolella, asiakkaan elämässä, tapahtuvia seikkoja, joihin se ei varsinaisesti pääse itse vaikuttamaan niiden syntyvaiheessa. Hyvän asiakaskokemuksen saaminen ei siis ole aina välttämättä edes yhteydessä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin vaan asioivan ihmisen sen hetkisen tilanteen huomioimista ja siihen asiakkaan arvostamalla tavalla reagoimista.

Asiakaskokemus muodostuu positiiviseksi, jos ostaminen tukee asiakkaan minäkuva. Ostaminen on tänä päivänä osa ihmisen identiteettiä ja tästä syystä huono palvelu voi jopa loukata asiakasta, ainakin ostajan asiantuntijaosaaminen asiakkaana voi saada kolauksen. Myös palvelun yllätyksellisyyttä katsotaan hyvänä. Yritys ei kuitenkaan voi tehdä asiakkaan puolesta valintoja, mutta voi vinkata ja ohjata asiakasta päätymään tälle sopivaan ratkaisuun. Mikäli palveluun voidaan tuoda henkilökohtainen asiakkaan muistaminen, voidaan asiakaskokemuksesta luoda vahva. Tavanomaisella palvelulla, jota muutkin tarjoavat saadaan aikaan sen sijaan perustyytyväinen asiakas, mutta raha asuu yksityiskohdissa ja huolellisessa suunnittelussa, joka kiehtoo asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 24–26.)

Keskinkertaisuus ja tavallisuus siis unohtuvat. Hyvää asiakaskokemusta voidaankin mitata asiakkaan positiivisten muistijälkien kautta. Muistijälkiä voi luoda rajattomasti, ja jotta saadaan aikaan pysyvä positiivinen muistijälki asiakaskokemuksesta, tulee uusia positiivisia jälkiä jättää toistuvasti. Tämä vaatii yritykseltä jatkuvaa työtä asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Yrityksen tulee analysoida niitä kosketuspisteitä, joissa on mahdollisuus tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin asiakkaan kannalta. Ihmisellä taas on taipumusta hakeutua mielihyvän ääreen toistuvasti. Kun asiakaskokemuksesta saadaan kerta toisensa jälkeen asiakkaalle mielihyvää tuottava, hakeutuu hän kerta toisensa jälkeen yhä uudelleen yrityksen asiakkaaksi ja suosittelee tätä myös tuttavilleen. Parhaimmillaan yrityksen ei tarvitse itse aktivoitua uusien asiakkaiden etsimiseen, vaan asiakaskokemus johdattaa asiakkaat yrityksen luo. (Löytänä & Korteso 2001, 26–27.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee aina liikenteeseen ydinkokemuksesta. Ydinkokemus on yksinkertaisimmillaan se hyöty ja arvo, jonka asiakas saa ostamalla tuotteen tai palvelun. Yrityksen ensimmäinen tehtävä onkin varmistaa, että yritys pystyy kaikissa olosuhteissa tuottamaan ydinkokemuksen asiakkailleen. Kun ydinkokemus on kunnossa, voidaan yrityksessä siirtyä laajennettuun kokemukseen. Tällöin asiakasta voidaan tutkia ja pohtia mitä muita tuotteita tai palveluita hän käyttää yrityksen varsinaisen tuotteen rinnalla ja edistää näin ollen asiakkaan kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Vaihtoehtoisesti laajennettu kokemus voidaan mahdollistaa tuomalla sii-

hen elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Viimeisenä vaiheena asiakaskokemuksen kehittämisessä edetään odotukset ylittäviin elementteihin. Odotukset ylittävä kokemus on henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, aito, olemainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas jo ennen kauppaa ja sen jälkeen, selkeästi näkyvä ja arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava. Verkkopalvelut on usein toteutettu yrityksen prosessien ja toimintojen perusteella, eikä käytettävyydessä ole otettu huomioon asiakaskokemusta. Jotta asiakaskokemus voitaisiin tuoda verkkopalveluun, tulisi ymmärtää mistä asiakaskokemus muodostuu. (Löytänä & Korteso 2011, 33–34, 52.)

Asiakkaita voi olla erilaisia, kuten kuluttaja-, yritys- sisäinen-, kansalais- tai potilasasiakas (Löytänä & Korteso 2011, 65). Kehitettävän verkkopalvelukonseptin kannalta käymme läpi hieman tarkemmin näistä kahta ensimmäistä. Vaikka yksityisijoittajat ovatkin yksityisiä henkilöitä, sitoo heitä samat velvollisuudet kuin yritys- ja yhteisövuokranantajat. Näin ollen vuokralaiset voitaneen rinnastaa yksityisasiakkaisiin ja vuokranantajat yritysasiakkaisiin.

Kuluttaja-asiakkaalle on tyypillistä tavaroiden ja palveluiden ostaminen itselleen. Ostopäätös tehdään yleensä yksin, joskin sen tueksi kysytään usein suosituksia tai neuvoja lähipiiriltä tai muilta kuluttajilta. Kuluttajana asiakas olettaa, että kokemus vastaa hänen tarpeitaan, on personoitu ja muistaa hänen aiemmat kohtaamiset yrityksen kanssa, vetoaa tunnetasolla, on helposti saatavilla ja lähestyttävissä, tarjoaa yksinkertaista kommunikaatiota ja ymmärrettävää kieltä. Kokemuksen tulee olla myös ajankohtainen ja tarjota yllätyksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 66.)

Yritysasiakkaat ovat kuluttajia kriittisempiä. Löytänä ja Korteso suosittelevat juuri tästä syystä nimenomaan yritysasiakkaiden asiakaskokemuksen panostamiseen. Yritysasiakkaiden osalta päätöksen tekoon osallistuu yleensä useita ja tällöin ollaan kiinnostuneita laadusta ja yhteistyön toimivuudesta, kustannuksista, sekä sopimuksista ja ehtoista. Yritysasiakkaiden asiakkuudet voivat olla vuosiakin kestäviä, tunnetasolla ei ole niin paljon merkitystä kuin yksityisasiakkailla ja ostopäätöksessä on suurempi riski epäonnistumiseen. Yritysasiakas haluaa yleensä ennakoida asiat, eikä näin ollen halua yllätyksiä. Yritysasiakkaiden sitoutumista voidaan lisätä tarjoamalla oma-aloitteisesti apua ongelmatilanteisiin, osoittamalla halukkuutta pitkäjänteiseen yhteistyöhön, joustavuudella ja räätälöinnillä, sekä luomalla prosesseja jotka varmistavat, että yritysasiakas hyötty ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. (2011, 66.)

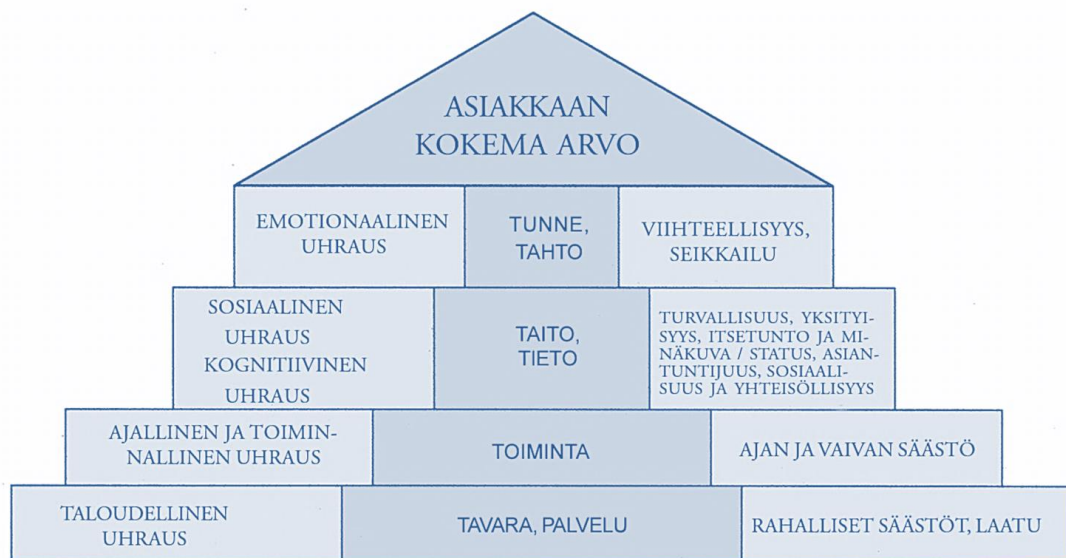
Tavoittelemalla laveita asiakassuhteita asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen. Mitä laveampi asiakkuus, sitä syvempi ja sitä tuottavampi asiakas yritykselle on. Kun asiakkuus saadaan muodostettua luottamussuhteeksi, on kilpailijoiden vaikeampi toimia haastajina. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160) Asiakaskokemusta suunnitellessa yrityksen henkilökunnan on pyrittävä ymmärtämään asiakkaan tarpeita ennen kuin yhtäkään riviä palvelun ensimmäisestä prototyypistä on koodattu. Tämä vaatii keskustelua kohderyhmien kanssa. Erityisesti kannattaa keskittyä ns. aikaisiin omaksujiin. Samalla on varmistettava, että palvelulla pyritään ratkaisemaan ongelmaa, josta kohderyhmä todella välittää ja kokee saavansa tähän apua. Prototyyppiä rakennettaessa noudatetaan alkuun minimissään toimivan tuotteen luomista ja nopeaa testausta ajatuksena että ensimmäisellä kerralla tuote ei joka tapauksessa ole oikea vaan vaatii jatkokehitystä. (Petersen 2014.)

#### 2.4.2 Arvoajattelu

Jos ihminen pystyy palvelulla tai tavaralla tai näiden yhdistelmällä saavuttamaan haluamansa tai ratkaisemaan ongelmansa, hän kokee saavansa arvoa (Tuulaniemi, 2011, 31). Asiakas ei siis varsinaisesti osta palvelua tai tuotetta, vaan he ostavat tarjouksia, jotka tekevät palveluita joiden avulla asiakas saa arvoa (Vargo & Lusch 2004). Asiakasarvo ja palvelun arvo asiakkaalle muodostuu palvelun käytön aikana ja on näin osa asiakaskokemusta (Keskinen & Lipiäinen 2013, 17). Yrityksen saama tuotto on taas suoraan verrattavissa asiakkaan saamaan arvoon (Löytänä & Korteso 2011, 8). 86 % asiakkaista on valmiita maksamaan palvelusta 25 % enemmän mikäli saavat näin paremman asiakaskokemuksen (RightNow 2012). Mahdolliset asiakasratkaisut terävöityvät, kun mietitään mitkä ovat tyypillisimpiä tarpeiden tyydyttämisen esteitä (Santalainen 2009, 117). Arvoajattelun pohjimmaisena tarkoituksena on löytää vastaus kysymykseen ”Miksi asiakas asioi meillä nyt ja tulevaisuudessa?”. Vaikka yrityksen tuote ja tapa toimia muuttuisikin, pysyvänä tavoitteena arvoajattelun mukaan asiakkaalle tulee pystyä tarjoamaan merkityksellisiä hyötyjä ja vähentää koettuja uhrauksia. Arvoajattelu voidaan pukea pyramidin muotoon (kuvio 8), mutta hierarkian askelmat on nähtävä kokonaisvaltaisesti, sillä kaikkia portaita tarvitaan arvoa tuottavaan asiointikokemukseen. Yhden tason heikko laatu laskee asiakkaan kokemaa kokonaisarvoa. Lisäksi jokaiseen tasoon liittyy sekä hyötyjä, että mahdollisia uhrauksia. Jos uhrauksia ei ole, asiakasarvo on sama kuin hyöty. Asiakkaan saama arvo laskee kuitenkin tehtyjen uhrausten myötä. Hyödyt on rakennettu pyramidiin hierarkkisesti, niin että alimmalla tasol-



la hyödyt on konkreettisia ja mitattavia, ja ylimmällä tasolla hedonistisia vaikeasti mitattavia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 128–133.)



Kuvio 8. Asioinnissa koettujen hyötyjen ja uhrausten tasot (Kuusela & Rintamäki 2002, 133).

Alimmalla *tavaran ja palvelun*-tasolla, asiakkaan tarve on tyydytettävissä löytämällä hänelle funktionaaliset kriteerit täyttävä tavara tai palvelu. Tämä on asioinnin edellytys, sillä se on samalla rationaalinen syy, jolla asiakas perustelee asioinnin itselleen ja muille. *Toiminnan*-taso kuvaa asioimista funktionaalisena prosessina, eli esim. miten asiakas navigoi sivulla. Näin ollen tavaran tai palvelun saaminen edellyttää asiakkaalta fyysistä toimintaa ja aikaa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 134.) Asiakkaan kokema arvo on siis sitä suurempi mitä nopeammin asiakas saa tavoittelemansa asiansa hoidettua.

*Taidon ja tiedon*-tasolla asiakkaan kokemassa arvossa painotus muuttuu pikkuhiljaa hedonistiseen, abstraktisempaan ja vaikeammin mitattavaan. Asiakaskaan ei enää tiedosta kaikkea kokemaansa tai ei ehkä jopa halua myöntää itselleen tai muille todellisia tarpeitaan. Yrityksen tulisi kuitenkin pystyä tunnistamaan, ottaa huomioon ja ymmärtää asiakkaiden erityistarpeita. Asiakas kokee arvoa, mikäli hän pystyy käyttämään oppimaansa taitoa hyödykseen. Taidon kasvaessa asiointikokemuksesta tulee jopa itseilmaisun väline. Taitamattomuuteen liittyy taas sosiaalinen uhraus, joka vähentää asiakasarvoa. *Tahto ja tunne*-tasolla asiakasarvoa on jo mahdoton mitata. Asiakkuus perustuu tällöin emotionaalisten tarpeiden tyydyttämiseen ja on täysin vapaaehtoista, eli asiakas luo hedonistisen arvon lähinnä itse. Yrityksen pitää kuitenkin pyrkiä tarjoamaan tähän puitteet ja ainakin minimoimaan riskit. Yritys voi pyrkiä tunnistaa ja tuottaa

subjektiivinen ja tilannesidonnaisen elämyksen ydin. Erityisen tärkeää on luoda ensivaikutelma, joka yhdistää yrityksen ja asiakkaan tunnetasolla. Loppupeleissä asiakas haluaa olla asiakas ja kokea viihtyvänään. Tahto- ja tunnetasolla uhraus on, mikäli asiakas saa kokemuksesta pahan mielen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 135–137.)

Asiakasymmärrys tarkoittaa että yritys ymmärtää todellisuuden jossa heidän asiakkaansa toimivat ja elävät. Yrityksen tulee näin ollen siis ymmärtää asiakkaiden todelliset motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Asiakasymmärrys on siis asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä. On ymmärrettävä mistä palvelun elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle. Yritys voi lunastaa antamansa arvolupauksen vain ymmärtämällä niiden tarpeita, joille arvoa tuotetaan. (Tuulaniemi 2011, 71.) Asiakasarvo taas määrittää kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan palvelusta, kuinka usein hän on valmis maksamaan ja suositteleeko hän palvelua muille (Tuulaniemi 2011, 105). Yritys voi tuottaa arvoa asiakkaalle jokaisessa kohtaamisessa. Arvon määrä voi vaihdella, mutta yrityksellä on mahdollisuus joka kerta asiakkaan kohdatessa kerätä informaatiota jota hyödyntämällä seuraavassa kohtaamisessa voidaan luoda asiakkaalle taas lisää arvoa. Useiden kohtaamisten tuotteenä syntyy pikkuhiljaa luottamus, joka lisää asiakassuhteen arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 31.)

Arvonmuodostusprosessia suunnitellessa voidaan huomioida seuraavat arvonmuodostuselementit:

1) *Tuotteen uutuusarvo*

Osa kuluttajista kiinnostuu tuotteesta tai palveluista, koska sellaista ole aikaisemmin ollut. Usein uutuusarvo liittyy teknologiaan, mutta voi olla myös muunlainen tuote. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25.)

2) *Tuotteen ominaisuudet*

Tuotteen ominaisuuksia voidaan muuttaa, lisätä tai yhdistellä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25.)

3) *Tuoteräätälöinti /kustomointi*

Tuotteita räätälöimällä voidaan tyydyttää yksittäisten kuluttajien tarpeita. Viime vuosina massaräätälöinnin konsepti yhdessä luominen on kasvanut valtavasti. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25.)

4) *Tekemisen helpottaminen*

Arvoa voidaan muodostaa yksinkertaisesti helpottamalla ihmisiä saamaan tiettyt tehtävät tehdyksi. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25.)

5) *Muotoilu*

Tuote tai palvelu voi tuoda lisäarvoa pelkällä erottuvalla muotoilullaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25.)

6) *Brändi ja status*

Jokin tietty brändi voi tuoda asiakkaalle lisäarvoa. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25.)

7) *Hinta*

Tarjoamalla samanlaista arvoa asiakkaalle edullisempaan hintaan on perinteinen lisäarvon tuottamiskeino erityisesti hintatietoiselle asiakkaalle. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25.)

8) *Kustannusten säästö*

Mikäli asiakkaille voidaan tuottaa säästöjä heidän kustannuksiinsa, on sillä merkittävä lisäarvo asiakkaille. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25.)

9) *Riskin pienentäminen*

Palvelu itsessään pienentää riskiä, koska palveluissa tuotteen omistajuus ei vaihdu. (Tuulaniemi 2011, 37.)

10) *Saavutettavuus*

Arvoa voidaan tuottaa tuomalla tuote tai palvelu saataville sellaisille asiakkaille, joille se ei ole aiemmin ollut mahdollista. Asiakas voi tarttua palveluun tai tuotteeseen, vaikkei varsinaista tarvetta sille olisikaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25.)

11) *Helppokäyttöisyys*

Merkittävää arvoa voidaan tuottaa asiakkaille tekemällä asiat helpommiksi käyttää. Kun asiakkaiden tarpeet ja käyttötilanteet on ymmärretty, voidaan suunnitella tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat näihin tarpeisiin ja jotka ovat helppoja hyödyntää. (Tuulaniemi 2011, 34.)

### **3 Palvelumuotoilu osana strategian muodostusta**

#### **3.1 Palvelun määritelmä**

Palvelun määrittelemisen ei ole yksiselitteistä. Juha Tuulaniemi (2011, 59.) nostaa erilaisista palveluun liittyvistä määritelmistä esiin seuraavat seikat:

- 1) Palvelu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman.
- 2) Palvelu on prosessi.

- 3) Emme voi omistaa palvelua, mutta voimme kokea sen.
- 4) Palvelu on merkittävää ihmisten välistä vuorovaikutusta.

Tuulaniemi (2011, 31) määrittelee palveluiden käyttötarkoituksen ja tehtävän seuraavasti:

*”Ihmiset ostavat palveluita tai tavaroita yleensä saadakseen tehtyä jotakin. Karkeasti ottaen ihmiset haluavat saavuttaa jotakin tai ratkaista jonkin ongelman.”*

### 3.2 Palvelumuotoilun määritelmä

Löytänä ja Korteso määrittelevät palvelumuotoilun seuraavasti:

*”Palvelumuotoilu on toimintaa, jossa muotoilun menetelmiä hyödynnetään osana asiakkaalle luotavan kokemuksen kehittämistä ja johtamista. Palvelumuotoilu on asiakaskokemuksen innovointia ja kehittämistä muotoilun menetelmin, jossa erityisesti painottuu asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtäminen. Lähtökohtaisesti palvelumuotoilussa keskitytään siihen, mikä voisi mennä oikein, ei niinkään siihen, mikä meni väärin.”* (2011, 63.)

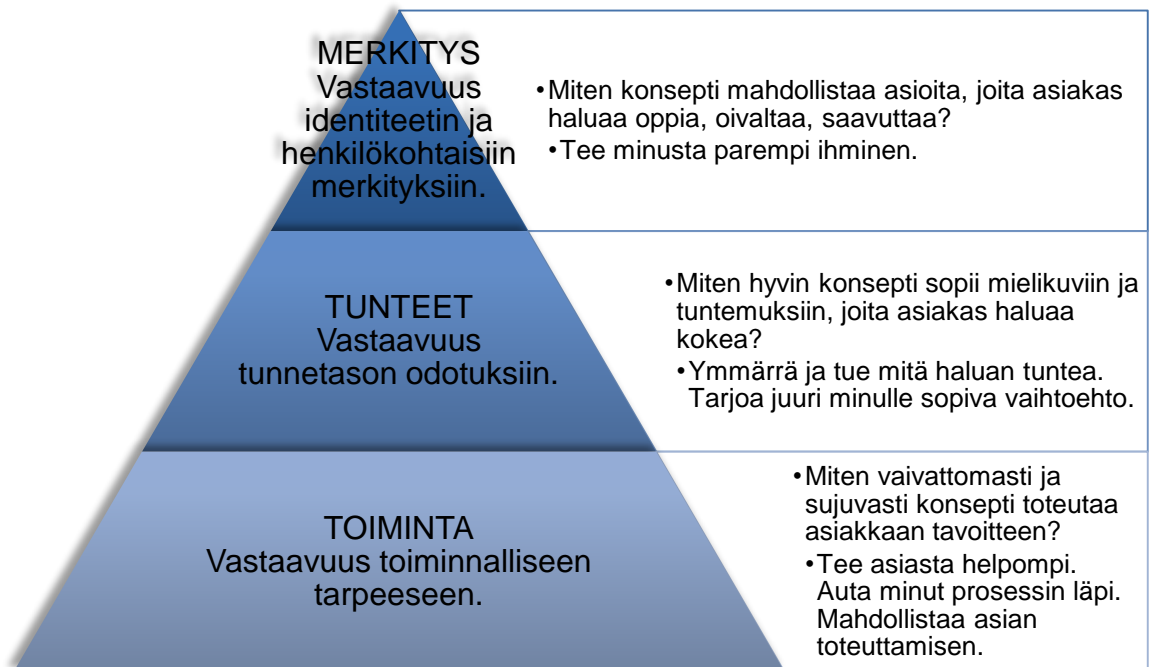
#### 3.2.1 Palvelumuotoilun merkitys liiketoiminnalle

Digitalisoitumisen ja mediakentän pirstaloitumisen myötä markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta brändin toiminnasta kaksisuuntaiseksi brändin ja ihmisen väliseksi vuoropuheluksi (customer / consumer engagement). Jokainen ihmisten, tuotteiden ja palveluiden kohtaaminen luo vuoropuhelua brändin kanssa. Kaikki mitä yritys tekee tai jättää tekemättä tuotteeseen, palveluun tai omaan toimintaansa on jaettavissa ympäri maailmaa nopeasti lukuisien erilaisten henkilökohtaisten ja julkisten jakelukanavien kautta. Syvemmän brändisuhteen luomiseksi yrityksen onkin kyettävä luomaan asiakkailleen olosuhteet, joissa nämä voivat toimia brändin kanssa avoimessa, läpinäkyvässä vuorovaikutuksessa, lähes reaaliaikaisesti, asiakkaan itse valitsemien kanavien kautta. Brändityö onkin muuttunut brändin ja ihmisen kohtaamisten määrittelyksi, vuoropuheluksi eri paikoissa ja kanavista huolehtimiseksi. Palvelumuotoilussa määritelläänkin missä ihmiset ja brändi kohtaavat, sekä suunnitellaan näiden kohtaamisten erilaiset koreografiat. Yrityksen antamasta palvelusta on tullutkin yrityksen parasta markkinointia. (Tuulaniemi 2011, 48–50.) Palvelumuotoilun tuo yritykselle liiketoiminnallisia etuuksia organisaation strategiseen suuntaamiseen, toiminnan fokusoitumiseen asiakaslähtöiseksi, sisäisten prosessien kehittymiseen, brändin ja asiakassuhteen syventämiseen ja uusien tai jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 95).

Palveluiden brändäämisen keskeisiksi elementeiksi Tuulaniemi (2011, 51) nostaa seuraavat kohdat:

- 1) Mikä tekee brändistä ainutlaatuisen ja miten se välittyy asiakaskokemuksessa?
- 2) Kuinka brändi näkyy ja koetaan asiakkaiden ja henkilökunnan välisessä vuorovaikutuksessa?
- 3) Palvelun käytön tulee olla asiakkaille loogista ja ymmärrettävää kaikissa palvelukanavissa ja palvelun kontaktipisteissä.
- 4) Jokaisen asiakkaan kohtaamispisteen tulee tukea positiivista brändikokemusta.

Luvussa 2.4.2 käytiin jo aiemmin läpi Kuuselan ja Rintamäen arvoajattelupyramidia. Myös Tuulaniemi (2011,75) on kuvannut palvelun keskeistä asiaa, asiakkaan saamaa kokemusta. Hänen mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toiminnan tasoon, tunnetasoon ja merkitystasoon (kuvio 9).



Kuvio 9. Arvonmuodostuksen pyramidi (Tuulaniemi, 2011, 75)

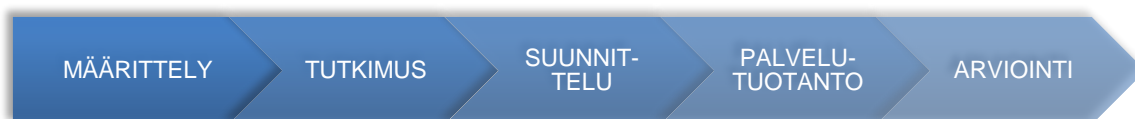
Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tämä osa palvelua tulee täyttyä, jotta palvelu voi ylipäänsä olla markkinoilla. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Kuinka miellyttävä, helppo, kiinnostava, innostava palvelu on ja minkälainen sen tunnelma ja tyyli on. Merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unel-

mia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi, 2011, 74.)

Uuden palvelun kehittämisessä palvelumuotoilu auttaa itse kehitystyössä. Palvelumuotoilun avulla aineeton voidaan tehdä näkyväksi visualisoimalla elementit. Se antaa palvelun muodostamiselle prosessin ja työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamiseen tuottaen näin asiakasymmärrystä ja auttaa havaitsemaan asiakastarpeita, joita palvelulla voidaan tyydyttää. Se antaa myös työmenetelmiä yrityksen ja asiakkaan yhdessä tekemään kehitystyöhön. Palvelumuotoilun avulla muodostettavasta palvelusta voidaan kehittää asiakkaille henkilökohtainen ja se vähentää tällöin uuden tuotteen riskejä palveluiden prototypoinnilla ja testaamisella. Näin ollen kehitysinvestoinnin tuottavuutta voidaan parantaa. (Tuulaniemi 2011, 100.)

### 3.2.2 Palvelumuotoiluprosessi

Tuulaniemen mukaan palvelumuotoiluprosessi etenee viiden vaiheen kautta (kuvio 10).



Kuvio 10. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 128).

Ensimmäisessä vaiheessa (määrittely) pyritään ratkaisemaan mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat suunnitteluprosessin keskeiset tavoitteet. Toisessa vaiheessa, (tutkimus) eri tutkimuskeinoin rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohdeesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Tutkimus auttaa myös tarkentamaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. Kolmannen vaiheen (suunnittelu) aikana ideoidaan ja lopuksi konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja, sekä testataan näitä yhdessä nopeasti asiakkaan kanssa. Suunnitteluvaiheen aikana määritellään myös mittarit palvelun tuottamiseen. Neljännessä vaiheessa (palvelutuotanto) palvelut viedään markkinoille asiakkaan testattavaksi ja kehitettäväksi. Lopuksi koko kehitysprosessi arvioidaan, toteutumista mitataan ja palvelua hienosäädetään saatujen kokemusten mukaan. (Tuulaniemi 2011, 128.)

### 3.3 Asiakasymmärryksestä palveluliiketoiminnan konseptointiin

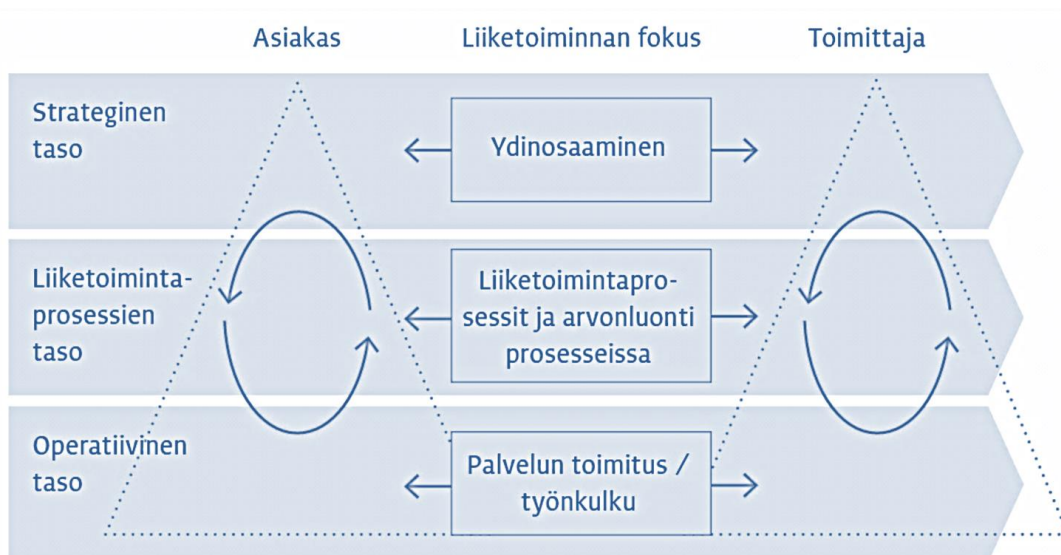
Palveluliiketoiminta on asiakkaan ja hänen arvoprosessinsa palvelemista sekä tukemista. Se toteutuu asiakkaan ja toimittajan yhteistyössä asiakkaan prosesseissa, eikä näin ollen ole mitään, mitä voisi varastoida. Keskiössä on asiakkaan näkökulma ja tarpeet, ja näin ollen palvelutoiminta ylittää yritysten rajat. Asiakkaan kokema muutostarve ja halukkuus uusiin ratkaisuihin avaa mahdollisuudet palveluliiketoiminnalle. Palveluinnovaatio muuttaa näin ollen myös toimijoiden suhteita ja toimintakenttää ja edellyttää toimittajan ja asiakkaan prosessien osittaista yhteensovittamista. Palveluinnovaatiota voidaan tarkastella strategisena innovaationa, sillä se muuttaa toiminnan pelisääntöjä ja tuottaa niin asiakkaille, palveluntarjoajille kuin tuottajille arvoa uudella tavalla. Palveluinnovaatioiden merkittävin piirre onkin, että se muuttaa liiketoimintamalleja, arvoa tuottavia palveluprosesseja ja toiminnan organisoitumismalleja kaikissa toimintaverkon eri toimijoiden liiketoiminnoissa. Haasteena onkin sekä toimittajayrityksen, että asiakkaan asenteiden muuttaminen. Asiakkaan tarpeiden lisäksi, muutosvalmiuksien tunnistaminen ja kannattavan palvelutuotannon saavuttaminen, ovat oleellisia tekijöitä. (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryytänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 49, 51–53.)

Teollisuuden palveluksista palveluliiketoimintaan teokseen on koottu mm. Richard Normanin ja Robert Boyerin kirjallisuudesta kolme eritasoista palvelun luomismallia. *Työntömallissa* asiakas nähdään vastaanottajana, jossa toimittaja luo tarjoaman ja pyrkii myymään sen asiakkailleen. Malliin liittyy alihankintatoiminnat sekä tuottavuus- ja tehokkuustavoitteet. Mallissa pyrkimyksenä on hallita tuotanto- ja alihankintaprosesseja. Kehittyneempi luomismalli on *vaatimus- tai imumalli*, jossa asiakas on tarpeiden lähde. Tavoitteena on tällöin asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja näiden tarpeiden tyydyttäminen. Malliin liittyy asiakasjärjestelmien luominen ja ylläpito. Malli avaa mahdollisuuden vuorovaikutteiselle strategiatyölle. Kehittynein palvelun luomismalli on kuitenkin *vuorovaikutus- tai interaktiomalli*, jossa asiakas nähdään yhteistuottajana. Mallissa asiakasta ja tämän liiketoimintaa, sekä arvonluontia pyritään ymmärtämään syvällisesti, sekä kehittämään tarjoama ja palveluprosessit näitä tukeviksi. Tällöin strategiatyö perustuu paljolti kokeiluille ja organisaatiossa olevan tiedon täysimittaiselle hyödyntämiselle ja organisaatiossa olevan kokemuksen, osaamisen ja taitojen merkitys korostuu. Myös innovaatioverkostoilla on tällöin keskeinen rooli palveluiden luonnissa. (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryytänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 50.)

Innovaatioverkosto käsittää palveluntarjoajan partnerit ja muut alihankkijat. Partneri on palveluntarjoajan kumppani, joka omalta osaltaan tukee palveluprosessia ja asiakkaan arvonluontia omalla vaikeasti korvattavalla osuudella ja osaamisellaan. Alihankkija on taas korvattavissa oleva palveluntarjoaja. Verkostokin on jaettavissa kolmeen osaan, jossa ensimmäisen asteen yhteistyössä olemassa olevaa osaamista hyödynnetään. Yritykset voivat kasvaa tässä verkostossa ja tällöin kasvu perustuu asiakkaalta tuleviin tai verkoston omiin kasvutavoitteisiin. Perustana on tällöin kuitenkin nykyinen liiketoiminta sen olemassa olevat tuotteet ja palvelut. Seuraava muoto verkostosta yhdistää luovasti olemassa olevaa osaamista. Tällöin liiketoimintaa uudistuu ja tavoitteena onkin uudistumisen lisäksi uusi liiketoiminta, sekä uudet strategiset asiakas- ja liiketoimintasuhteet. Kehittynein verkostomuoto luo uutta osaamista ja näin ollen verkosto kehittää uutta liiketoimintaa. Tavoitteena on uusien kombinaatioiden ja palvelumallien synnyttäminen ja onnistuessaan yritykset luovat uusia liiketoimintoja sekä edistävät olemassa olevien yritysten kasvua. Viimeinen kehittynein verkostomalli luo hyvän lähtökohdan uusien innovatiivisten palvelukonseptien luomiselle. Koska palveluliiketoiminnan muutosnopeus on voimakasta, verkosto ei ole pysyvä, joten muuttuvan verkoston hallintaan ja kehittämiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Verkostoissa on tärkeää havainnoida myös, että asiakkaan liiketoiminta ja arvonluonti kytkeytyy myös heidän omiin asiakkaansiinsa ja arvoprosesseihin. Palveluliiketoiminnan täysmittainen organisointi vaikuttaa siis koko ketjuun ja sen toimintaperiaatteisiin. (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryytänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 54–57.)

Palveluliiketoiminnassa ydinosaamisen tulisi keskittyä asiakkaan arvoprosessin, palveluprosessin ja vuorovaikutuksen hallintaan, kun se perinteisessä liiketoiminnassa keskittyy toimittajan sisäisiin prosesseihin. Verkoston on ymmärrettävä, että palveluinnovaatio leikkaa yritysten eri tasot ja asiakas, sekä toimittaja ovat sidoksissa toisiinsa kaikilla liiketoiminnan tasoilla (kuvio 11). Pääkontaktipinta asiakkaaseen muuttuu myynnistä ja markkinoinnista koko yrityksen läpäiseväksi. Vain näin voidaan saavuttaa keinot arvioida palveluliiketoiminnan potentiaalia. (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryytänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 58–59.)



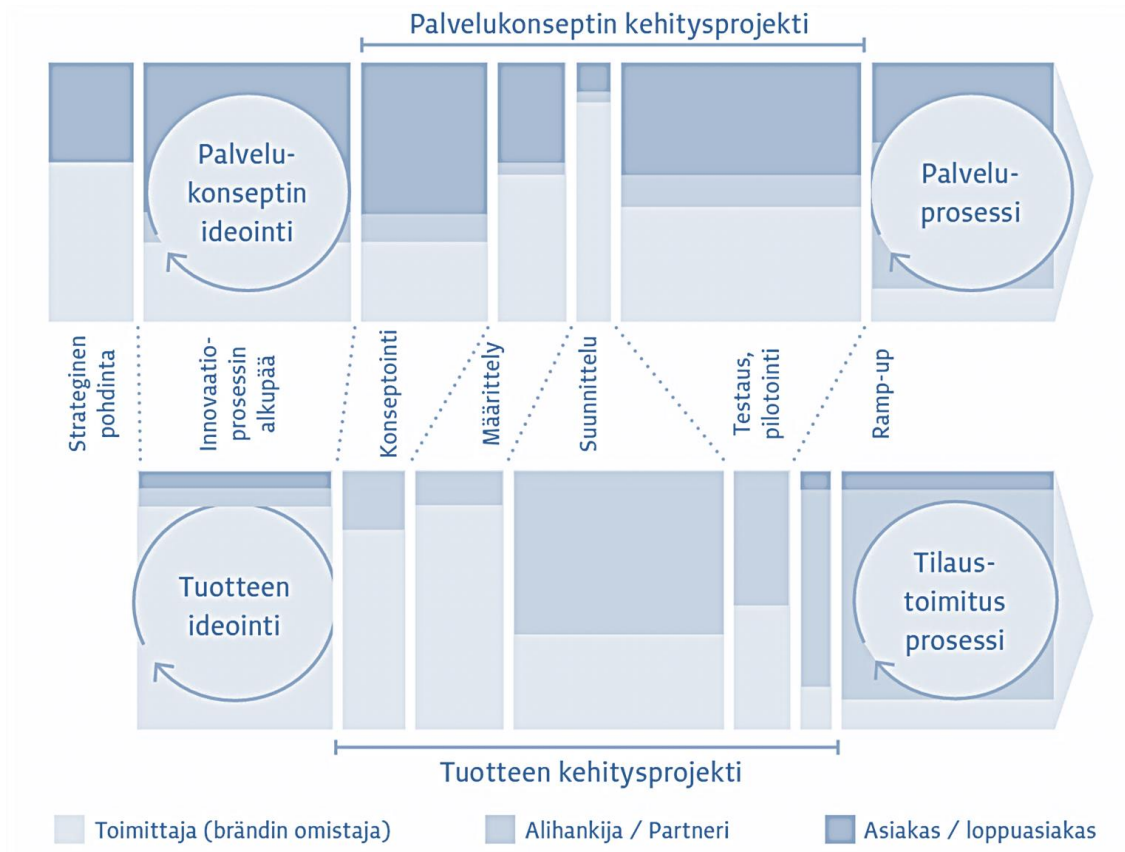


Kuvio 11. Palveluinnovaatio leikkaa yrityksen eri tasot (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryytänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 58).

Itse tuotteen innovaatioprosessi käsittää kolme vaihetta: 1) Tuotteen ideointi (fuzzy front end) 2) Tuotekehitysprojekti ja 3) Tilaus- ja toimitusprosessi. Tuotteen ideointi projektioorganisaatio luovuttaa vastuun tuotteesta tilaus-toimitusprosessille kun myös palvelutuotteen strateginen tarkastelu on saatu päätökseen. Strategian määrittely on olennainen osa tuotekehitystä, jonka aikana määritellään palvelun taso asiakkaaseen nähden. Tehdäänkö palvelutuotetta, jolla vahvistetaan entisestään nykyistä liiketoimintaa, kehitetäänkö palveluita, jotka tukevat asennuskantaa, laajennetaanko palveluihin, jotka kohdistuvat asiakkaan prosesseihin, vai mennäänkö jopa syvälle asiakkaan liiketoimintaan asiakkaan liiketoiminnan haltuun ottamiseen asti? Palvelukonseptin ja siihen liittyvien prosessien kehittäminen tehdään palvelun kehitysprosessissa. Tähän työhön on viisasta ottaa asiakkaat mukaan, mutta työ voidaan tehdä alustavasti myös ilman asiakkaita. Yleisempää on, että kuluttajille suunnattu tuote voidaan kehittää ilman kuluttajien mukana oloa, mutta yrityksille suunnattuun palveluun on hyvä ottaa mukaan muutama lead user -asiakas, jotka ovat valmiita kokeilemaan uusia palvelumalleja ja omaksumaan nopeasti uusia ratkaisuja. Palveluinnovaatioprosessin tuloksena syntyvät palvelut luovat pohjan uudelle palveluprosessille. (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryytänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 63–64.)

Ian Alamin ja Chad Perryn (2002, Customer-oriented new service development process) kymmenvaiheinen palveluiden kehittämismalli etenee kymmenkohtaisen osittain limittäin olevien vaiheiden mukaan (kuviokuva 12). Vaiheet ovat: 1) strateginen suunnittelu, 2) ideointi, 3) ideoiden seulonta, 4) liiketoiminta-analyysi, 5) poikkifunktionaalisten tii-

mien muodostaminen, 6) palvelun ja prosessien suunnittelu, 7) henkilöstön koulutus, 8) palvelun testaus ja pilotointi, 9) testimarkkinointi ja 10) kaupallistaminen. Prosessin aikana palvelutuotteen kehittämisen jatkoa tai lopettamista tulee arvioida jatkuvasti. Prosessista nousee esiin myös kolme asiaa korostuneesti: strategian merkitys, liike-toiminta-analyysi, sekä toteutus. (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Rynnänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 65–66.)



Kuvio 12. Palvelukehitysprosessin ja perinteisen tuotekehitysprosessin eroja (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Rynnänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 66).

Strateginen pohdinta on siis tärkeää toteuttaa suoraan asiakkaan kanssa. Tässä kohdin on tunnistettava yrityksen, että asiakkaan ydinliiketoiminnat, sekä asiakkaan ydinliiketoiminnan prosessien tukemismahdollisuudet. Verkostojen hyödyntäminen, palvelun laajuus, missä määrin ollaan osa asiakkaan prosesseja, riskinotto kyky ja ansaintalogiikka tulisi miettiä valmiiksi. Tuotetta ideoidessa mahdollisuuksien tunnistaminen korostuu. Pohdinnassa on miten palvelua voidaan laajentaa, ja vaihetta käydään läpi asiakkaan kanssa yhteistyössä. Samalla sekä asiakkaan että oman organisaation sitoutuminen korostuu, vaikka palveluntuottaja ei välttämättä tässä vaiheessa ole vielä selvä. Konseptointivaiheessa asiakkaan tulosvaikutukset tuodaan esille ja palvelulupaus

hiotaan, näiden merkitys korostuu, sillä asiakas ostaa palvelulupauksen perusteella. Konseptia hiotaan useiden iteraatiokierrosten aikana ja sen laajuutta kokeillaan eri vaihtoehdoissa. Samalla mietitään myös hinnoittelumalleja, sekä pilottiasiakkaiden erikoistoiveiden määrää ja edustuksellisuutta. Määrittelyvaiheessa keskitytään jo palvelutasojen määrittelyyn, jolloin asiakkaalla on jälleen korostunut rooli. Suunnitteluvaihe mahdollistaa toteutusvaiheen, mutta sitä ennen palvelunkehitysprosessissa seuraa pilotointi, jolloin asiakkaalla on jälleen merkittävä rooli. (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryyänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 69.)

Palvelukonseptin luontikehikko pitää sisällään kolme edellä mainittua tasoa, strategisen, liiketoiminnallisen ja operatiivisen tason (kuvio 13). Konseptia kehitettäessä näiden kaikkien kolmen tason näkökulmasta on tehtävä niin mahdollisuusanalyysi, kehitettävä palvelukonsepti ja prosessi, sekä implementoitava ja lanseerattava tuote. Keskeinen vaihe, palvelun konsepti ja prosessin luonti on avattu alla olevaan kuvaan. (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryyänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 70–71).



Kuvio 13. Palveluinnovaatioprosessin elementit liiketoimintatasoilla (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryyänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 71).

Kaikki yllämainitut elementit on avattava niin asiakkaan kuin toimittajankin näkökulmasta. Esim. strategista tasoa asemoitaessa toimittajan näkökulmasta on käytävä läpi markkina-analyysit nyky- ja muutostrendeineen, asiakkaiden ja kilpailijoiden tunnista-

minen ja analysointi osaamisalueiden tunnistamisineen, sekä potentiaaliset kasvualueet. Samat asiat käydään läpi myös asiakkaan näkökulmasta tarkastellen. Elementtejä ei kuitenkaan tarvitse käydä tasoittain, vaan eri tasojen välille syntyy työn tuloksena linkkejä. Mallia voidaan käyttää erityisesti tilanteissa, joissa asiakaskin näkee mahdollisuuksia oman liiketoimintansa uudelleen määrittelyyn, sekä palveluiden konfigurointiin eri asiakkaille ja asiakasryhmille. (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryyänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 72–73).

Palvelusta voi loppujen lopuksi tulla laajakin, mutta jotta sen rakentaminen pysyisi kontrollissa ja mahdollisena toteuttaakin, on palvelua kehitettävä paloissa, asiakkaan kanssa yhteistyössä pilotoiden. Palvelupilottiin tulisi valita sellaisia palveluosia, joihin sekä toimittajilla, että asiakkailla on mahdollisuus. Aina ei voi edetä tärkeysjärjestyksessä, vaan on otettava huomioon käytännön mahdollisuudet. Kukin pilotti tulisi kuitenkin valita huolellisesti ja huolehtia, että uusi pilotti sopii aiemmin luotuun runkoon ja tuottaa asiakkaalle arvoa. (Gröönroos, Hyötyläinen, Apilo, Korhonen, Malinen, Piispala, Ryyänen, Salkari, Tinnilä & Helle 2007, 73–74).

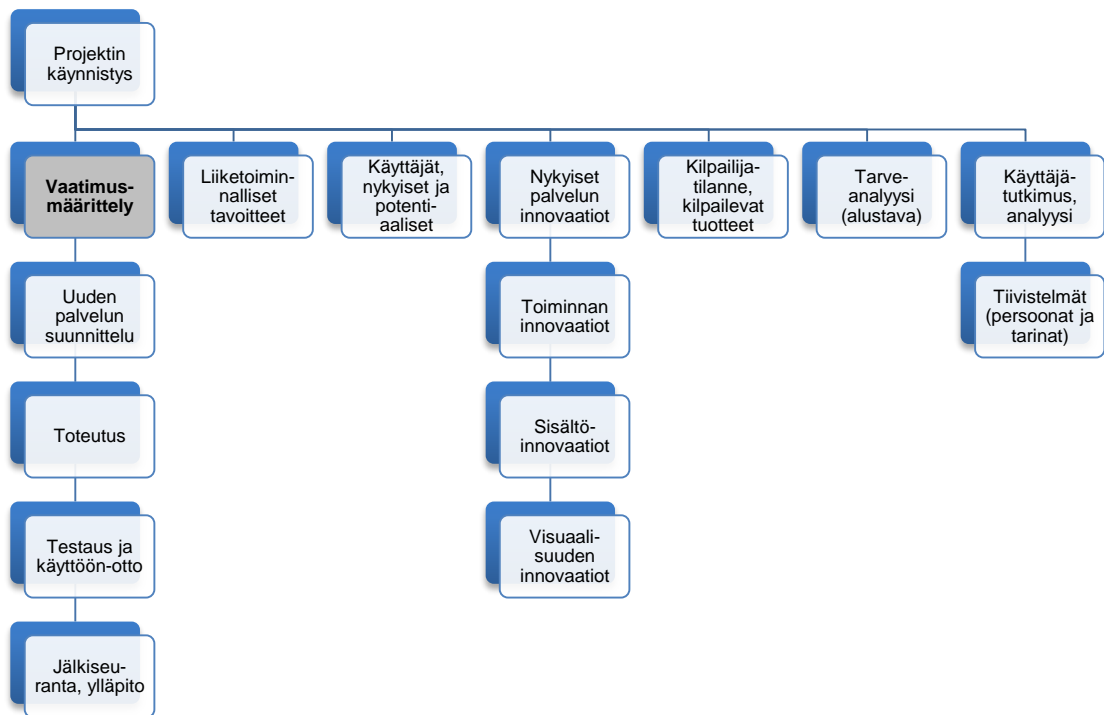
## **4 Strategian muodostus**

### **4.1 Strategiasuunnittelu**

Strategian avulla kohdataan menestyksekkäästi vaihtoehtoisia tulevaisuuksia (Santalainen 2009, 22) tai yritys voi sen avulla hallita ympäristöään (Kamensky 2014, 18). Strategia voi olla esimerkiksi suunnitelma (Santalainen 2009, 22) ja yrityksen tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa (Kamensky 2014, 18). Se voi olla yksittäinen hanke, jolla pyritään saavuttamaan kilpailuetua. Strategia voi olla myös johdonmukainen toimintamalli, eli tapa toimia. Tavaksi katsotaan toiminta, jossa tietoinen ja tiedostamaton suunnitelma on muuttunut käyttäytymismalliksi. Strategia voi olla myös organisaation asemoitumista ympäristöönsä. Tällöin yritys voi etsiä rauhallisen markkinaraon tai tuottaa esim. palveluksia, joita asiakkaat eivät aiemmin ole osanneet edes toivoa. Asemastrategialla voidaan myös täydentää suunnitelmia, hankkeita tai toimintamalleja tai yhdistää se näihin. Strategia voi olla myös näköala eli käsite tai jopa ideologia joka määrittää tavan nähdä ja tulkita maailmaa. Näin nähdyn tiedostaminen terveitä käsitejärjestelmiä vasten auttaa tekemään valintoja, jotka kantavat epävarmassakin tulevaisuudessa. (Santalainen 2005, 22–23.)

Strategian avulla yritys tietoisesti hallitsee ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, sekä niiden väliisiä vuorovaikutussuhteita siten, että yritykselle annetut kannattavuus, jatkuvuus ja kehittämistavoitteet voidaan saavuttaa. Hallitsemisella tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen sopeutumista ympäristöön, sen muokkaamista tai oman toimintaympäristönsä valitsemista. (Kamensky 2014, 17–18.)

Verkkopalvelun strategisen tason suunnittelussa määritellään perusteet sille, mitä ollaan tekemässä ja mitä hyötyä yritys haluaa saada. Strategiassa tehdyt virheet ovat hankalimmin korjattavia kehitystyön edetessä. Strategiasuunnittelussa tehdäänkin tarve- ja tilanneanalyysi. Ne käsittävät omien liiketoiminnallisten vaatimusten ja viestintätarpeiden selkeyttämisen, selkeän mielikuvan luomisen siitä, kenelle tuote tehdään ja mihin käyttäjätarpeisiin tuotteella vastataan, ja miten se tehdään. Tilanneselvityksessä tulee tehdä myös inventaario nykyiselle tuotteelle tai muille toimintatavoille, sekä kilpailijaselvitys. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 50). Kuviossa 14 kuvataan strategia-suunnittelun vaihetta:



Kuvio 14. Vaatusmäärittely (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 50).

Tulokseksi strategiat muutetaan organisaatiossa työskentelevien ihmisten kautta. Sisäisiä rakenteita ja prosesseja on hiottava tinkimättömällä testauksella ja jatkuvalla kehitystyöllä. Operatiivisen tehokkuuden erot kilpailijoiden välillä syntyvät arvo- tai pal-

veluketjun saumakohdissa. Organisaation on kyettävä palvelemaan yksilöitä, ei päinvastoin. (Santalainen 2005, 36–37, 44–45.)

Lisäarvon luomisen edellytyksenä on, että organisaatio kehittää itselleen mahdollisimman pysyvän kilpailuedun, joko tarkalla asemoitumisella kilpailuympäristöön, tai ylivermaisilla resursseilla ja pätevyyksillä (Santalainen 2009, 102).

#### 4.1.1 Strateginen asemointi

Santalainen kuvaa nykyisiä yritysten toiminta-alueita David D’Avenin käsitteellä hyperkilpailu. Tähän liittyy kuusi muutosvoimaa, jotka ovat jatkuvasti läsnä yrityksestä tai toimialasta riippumatta. Nämä muutosvoimat ovat 1) asiakkaiden lisääntynyt tietoisuus ja vaatimustaso, 2) liikkeellä on rikkaita taskut täynnä rahaa, 3) raja-aidat murtuvat, 4) luodaan uusia kumppanuussuhteita, 5) välittäjäorganisaatioiden roolit muuttuvat, sekä 6) osaamisessa tapahtuu vallankumous ja teknologian kehittyminen. (2005, 51–53.) Hyperkilpailussa tilanteessa yrityksen perusasenoituminen voi olla puolustautuminen, nopea mukautuminen tai tulevaisuuden muokkaaminen. Puolustaminen voi tulla kyseeseen tilanteessa, jossa organisaatiolla on hallitseva asema markkinoilla. Mukautuminen tulee kyseeseen kun yritys valitsee asenoitumisekseen kyvyn lukea toimintaympäristönsä olennaisia muutosvoimia, on ominaisuuksiltaan joustava ja notkea ja kykenee hypähdyksenkinomaisiin muutoksiin pitäen organisaation elinvoimaisena. Tulevaisuuden muokkaaminen onnistuu uudistusvoimaiselta yritykseltä, jolloin yrityksen strategit osaavat ajatella sellaisia vaihtoehtoja, joita ei ole vielä olemassa, sekä muuttaa ajatukset toiminnaksi ja tuloksiksi. (Santalainen 2005, 54–55.)

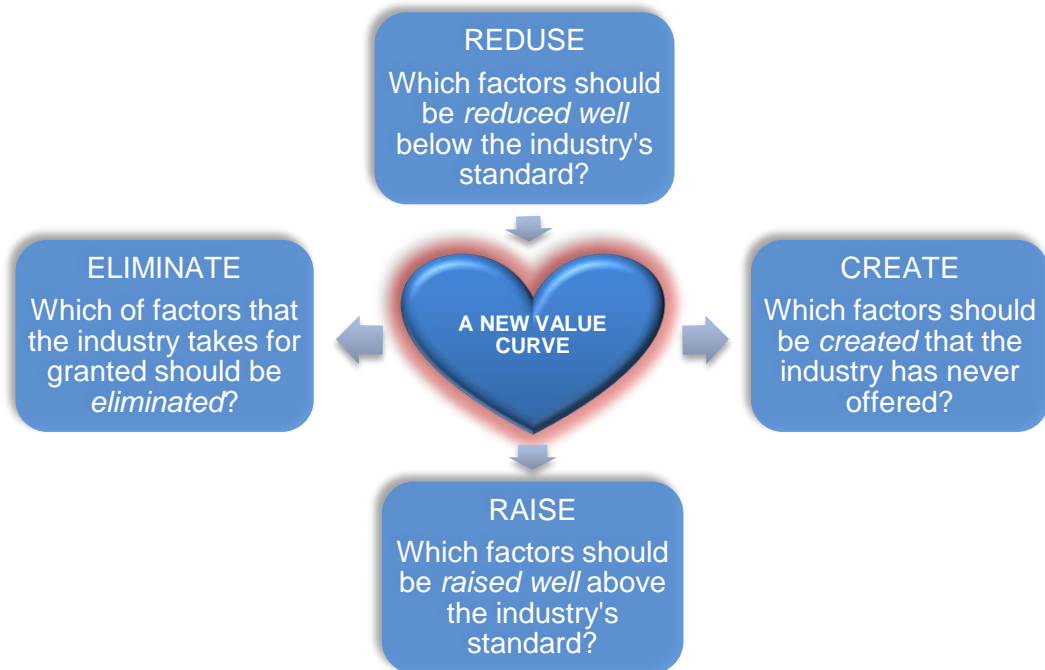
Uutta liiketoimintaa luodessa perinteiset strategiset analyysin välineet toimivat huonosti. Tällöin on tärkeämpää tunnistaa orastavia mahdollisuuksia kuin raamittaa nykyistä toimintaa. Santalainen toteaa Kimin ja Mauborgnen vuonna 2005 julkaistun Sinisen meren strategian soveltuvan juuri hyperkilpailuihin olosuhteisiin (2005, 76). Kimin ja Mauborgnen suositukset sinisten merien strategian koostuvat kuudesta osatekijästä.

- 1) Vaihtoehtoisten ja toisiaan täydentävien toimialojen tarkastelu sekä intuition voimaan luottamalla erilaisten toimintojen yhdistäminen auttaa luomaan uusia tuotteita ja palveluita.
- 2) Toimialan strategisten ryhmien välisten synnergiamahdollisuuksien tutkiminen ja yhdistely, sekä erilaiset hybridit.

- 3) Ostajien laajemman ketjun ymmärtäminen, jossa ostaja ei välttämättä ole loppukäyttäjä, vaan taustalta löytyy myös muita ostopäätökseen vaikuttajia.
- 4) Omaa repertuaaria täydentävien tuote- ja palvelutarjoustun tarkastelu, jossa useampia tuotteita ja vielä enemmän palveluita käytetään täydentävien tuotteiden kanssa.
- 5) Toiminnallisen ja emotionaalisen vetovoiman yhdistäminen. Yleensä tuotteen tai palvelun vetovoima ostajalle on joko rationaalisen toiminnallista tai tunteeseen perustuvaa, mutta tämä raja-aita voidaan murtaa ja yhdistää nämä kaksi tekijää.
- 6) Ajan yli näkeminen, jossa katsotaan muotivirtausten ylitse kauemmas tulevaisuuteen. Tällöin tulee voida tarttua vain niihin heikkoihin signaaleihin, jotka ovat tulevan elinvoimaisuuden kannalta olennaisia, joita ei voida peruuttaa ja joilla on selkeä kehityskulku. (Santalainen 2005, 77–78.)

Jotta uutta liiketoimintaa voidaan luoda, on asiakasymmärryksellä merkittävä rooli. Asiakasymmärrys pitää kuitenkin pystyä venyttämään mahdollisia nykyisiä asiakkaita kauemmaksi sen ryhmän ymmärtämiseen, joka ei vielä ole yrityksen asiakas. Asiakasuuntautuneimmat yritykset pyrkivätkin olemaan jopa asiakkaiden asianajajia etsiesään heille parhaita mahdollisia ratkaisuja. Kim ja Mauborgne ovat löytäneet kolme potentiaalista ei-asiakkaiden vyöhykettä. Ensimmäisessä vyöhykkeessä ovat lähimmät markkina-alueen rajalla olevat ei-asiakkaat, jotka voivat olosuhteiden pakosta ostaa vähän, mutta eivät henkisesti ole asiakkaita. Toisella vyöhykkeellä on ne ei-asiakkaat jotka tietoisesti välttävät käyttämästä tarjottuja palveluita vaikka ne sopisivatkin heidän tarpeisiinsa. Kolmannella vyöhykkeellä on ovat ei-asiakkaat, jotka eivät ole edes harkinneet ostavansa tarjottuja ratkaisuja vaikka olisivat kuinka ennakkoluulottomia. Tällöin asiakasta estää epäjumavuusalueelleen menemisessä esim. pelko tai tietämättömyys tuotteesta tai palvelusta. Esteenä voi olla myös joskus se, että palvelu on vain huonosti esitelty. Suuntaamalla palvelu suurille asiakasjoukoille saavutetaan merkittävää skaalaetua, jolloin sinisen meren strategiat toimivat parhaiten. Parhaimmillaan sinisen meren strategiat muuttavat perinteisten markkinoiden ja toimialojen rajoja. (Santalainen 2005, 78–80.)

Kim ja Mauborgne esittelivät vuonna 2005 (2005, 29) uuden innovatiivisen liiketoimintastrategian luomiseen kehysmallin (kuvio 15), jolla voidaan löytää uuden liiketoiminnan mahdollistava asiakasarvo. Kysymysten tarkoitus on auttaa yritystä hahmottamaan nykyiset ja mahdolliset uudet arvokäyrät.



Kuvio 15. Innovatiivisen strategian arvokehys (The four actions framework) (Kim & Mauborgne 2005, 29).

#### 4.1.2 Strategiset resurssit

Uutta liiketoimintaa ja yritystä muodostettaessa ns. ”tyhjälle pöydälle” ei varsinaisia resursseja ole vielä käytössä. Jotta liiketoimintaa voidaan suunnitella realistiselle ja kannattavalle pohjalle, on kyettävä tunnistamaan minkälaisia resursseja yritykseltä vaaditaan, sekä otettava nämä huomioon liiketoimintastrategiaa suunniteltaessa. Santalainen (2009, 73) jakaa strategiset resurssit kuuteen ryhmään: fyysisiin, taloudellisiin, organisatorisiin, henkilöstö, intellektuaalisiin ja ulkopuolisiin kumppanuusresursseihin. Tulevaisuuden löytämiseksi strategian tulee merkitä uuden oppimisen rinnalla vanhasta poisoppimista ja edellyttää venymistä ja resursseja kartuttavan vipuvoiman kehittämistä organisaatioiden ja verkostojen sisällä (Santalainen 2009, 79).

Yrityksen taloutta mittaavat mittaristot voivat vaihdella yrityksestä riippuen. Yhtenäistä sääntöä siitä mitä lukua mittaamalla voidaan määritellä, mikä yritys on toista menestyneempi, ei ole. Yleisiä taloudellista terveyttä mittaavia mittareina voidaan kuitenkin pitää investoidun pääoman tuottoastetta, pääoman keskimääräisiä kustannuksia ja operatiivisista kannattavuutta, osakekohtainen tuotto, osakkeen hintaa suhteessa tuottoon, velkaantumis- ja omavaraisuusastetta, sekä markkina-arvoa pörssissä. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, ettei pelkässä kvartaalitaloudessa eläminen vie yritystä pitkällä tär-



täimellä tuottavuuteen vaan pitkään menestyneet yritykset toimivat uudistaen jatkuvasti strategiaansa, rakennettaan ja toimintatapojaan. (Santalainen 2009, 73–74.)

Organisaatio on kokonaisuus, joka koostuu muodollisesta rakenteesta, prosesseista ja henkilöverkostoista. Rakenne luo staattiset toiminnan puitteet, prosessit ja henkilöverkot toiminnan dynamiikan. Erilaisia organisaatiomalleja on moninaisia ja kaikkiin näistä liittyy hyviä ja huonoja puolia. Yritykset voivat myös vaihdella organisaatiomallia yrityksen elinkaaren aikana. Toisaalta jatkuvat uudelleen organisoitumiset kertovat rakenneratkaisujen toimimattomuudesta. Santalainen viittaa Barlettin, Ghoshalin ja Beamishin kehittämään organisaation monikansallisille ja globaaleille organisaatioille, transnationaalisen verkostorakenteeseen. Toiminnan peruskivinä on tällöin johdon vastuiden ja velvollisuuksien määrittely yksilöllisesti, jokaisen organisaatioyksikön on saatava aikaan erilaistunut kontribuutio kokonaisuuteen (tämä lisää kokonaisuuden skaalautua), erilaistumisen seurauksena kehittyä osaamiskeskuksia, konsernin tulee ohjata verkostoa yksiköiden vanhemmuusedulla, tiedon tuottamista ja jakamista kehitetään erilaisin projektein, sekä organisaation muodollinen rakenne muuttuu johdon ajatusmalliksi ja toimintatavaksi. Pienemmissä puitteissa samoja etuja saa tiimi- ja projektiorganisaatioista. (Santalainen 2009, 76–77.)

Graeme Salaman ja David Aschinin (2003) mukaan resurssit mahdollistavat strategian toteutuksen. Samoin tietyt resurssit vaikuttavat olosuhteista riippumatta menestymiseen, esim. taloudelliset voimavarat tai osaava henkilöstö. Strategia rakentuu resurssien, organisaation erityisvahvuuksien ympärille. Oleellista on kysyä millaisia vahvuuksia hyödyntävä strategia loisi kilpailuetua. Vahvuuksia hyödyntämällä voidaan tehdä paras tulos. Tällöin strategia tulee laatia ja toteuttaa resurssien ympärille. Resurssit ja strategia yhdistyvät näin transformaatioprosessiksi, jossa strateginen ajattelu ja toiminta yhdentyvät ja mahdollisuudet luoda uudenlaista tulevaisuutta laajenevat. Organisaatioita uudistamalla muutetaan myös toimialoja jolloin kilpailu muuttuu tuotejohtajuudesta enemmän jopa kumppanuusverkostojen väliseen kilpailuun, ja ennakoivan tarpeidentyydyttämisen lisäksi luodaan asiakkaille myös uusia tarpeita. (Santalainen 2009, 77–79.)

#### 4.2 Lisäarvon haltuunotto

Asiakkaalle tarjottavan lisäarvon tulee näkyä asiakkaalle hyötynä. Tämän toteuttamiseksi yritys voi parantaa sisäistä tehokkuutta, jolloin sisäisiä prosesseja parantamalla

voidaan tuottaa entistä parempia tuotteita halvemmalla. Markkinatietoisuutta kehittämällä voidaan luoda taas dynaaminen kilpailuetu joustavuuden ja nopeuden avulla. Lisäarvo syntyy korkean tuottavuuden ja dynaamisen asemoitumisen yhdistelmänä. Innovoinnin, eli jatkuvalla tuotteiden ja palveluiden, sekä toimintaprosessien uudistamisella saadaan tuloksena suuri lisäarvopotentiaali. Näin ollen markkinajohtaja ei välttämättä olekaan alan suurin toimija, vaan toimialan johtava uudistaja. Yhteistyö sopivaa lisäarvoverkostoa hyödyntämällä monipuolistaa kilpailuedun luomista ja ylläpitämistä, koska käyttöön saadaan ainutlaatuisia resurssien ja pätevyyksien yhdistelmiä. Innovaatiivisen ajattelun ei välttämättä tarvitse kohdistua tuotteeseen tai palveluun, vaan korkea asiakashyöty voi syntyä jo pelkästään myötävaikuttamalla positiivisesti prosessiin, jolla asiakas ns. "hoitaa hommansa". (Santalainen 2009, 118–119.)

Kokonaisvaltaisen asiakasratkaisun tuottamiseksi on ymmärrettävä asiakastarvetta, kyettävän antamaan oikea tuki tarpeen ratkaisemiseksi. Jotta tähän voidaan antaa vastauksia, on pohdittava mm. miten asiakasta lähestytään, mitä kanavia käytetään, millaista tukea asiakkaalle annetaan ja minkä laajuisia liitännäispalveluita käytetään, kertoo Gary Hamel. Lisäarvomaiseman keskeiset elementit ovat toimialan arvoketju, arvoketjujärjestelmä, markkinatila ja kansainvälistymisen aste. (Santalainen 2009, 112, 120.)

Porterin kehittämä arvoketjuajattelu auttaa syventämään ymmärrystä kilpailuedun lähteistä organisaation strategiseen aseointiin (kuvio 16) (Santalainen 2009, 103).



Kuvio 16. Arvoketju (Santalainen 2009, 103).

Arvoketjun perustoiminnot kuvaavat koko toimialaa. Tukitoiminnot viittaavat organisaation tarjoamaan tukeen johtamisen, kehittämisen ja muiden konsernin yhteisten toimintojen avulla. Nimenomaan tukitoimintojen tarkoitus on auttaa luomaan lisäarvoa synnyttävää kilpailuetua asiakasrajapinnassa. Tukitoimintojen kautta voidaan vaikuttaa siihen kuinka suuri osa luotavasta lisäarvosta voidaan ottaa haltuun. Arvoketjua tutkimalla voidaan tehdä strategisia perusvalintoja niin liiketoiminta-, kuin konsernitasolla. Arvoketjua tutkimalla ymmärretään myös kilpailijoiden toimintaa paremmin, sekä mistä saadaan kilpailuetua heihin nähden. (Santalainen 2009, 103.)

Usein on syytä ymmärtää myös yhteistyökumppaneiden toimialojen arvoketjuja, jolloin puhutaan jo kokonaisesta arvojärjestelmästä. Richard Lynchin mukaan arvojärjestelmä kuvaa miten toimialan laajentamisen kautta luodaan lisäarvoa eri toimijoille ja asiakkaille, sekä nähdään miten oma toimiala linkittyy muihin toimialoihin. Erityisen tärkeää tämä on toimialojen raja-aitojen madaltuessa ja poistuessa, sekä uusien toimialojen syntyessä. Arvojärjestelmän saumakohdat mahdollistavatkin toimialojen muuttamisen radikaalisti. Juuri internetin vaikutus palveluiden ja tuotteiden kauppaan kuvaa tätä toimialojen muutoksen suuruutta. (Santalainen 2009, 103–104.)

Porterin mukaan arvoketjua voidaan analysoida erilaisista näkökulmista ja näin voidaan löytää organisaatiolle kasvumahdollisuuksia. Omaa toimialaa voi pohtia uudella tavalla jäsentelemällä sen tuotteita ja pohtimalla ja pohtimalla kuuluisiko joku toiminnoista luontevasti jollekin toiselle toimialalle. 5 Forces analyysin avulla voidaan ryhmitellä toimijat ostajiin/asiakassegmentteihin, raaka-aineen tuottajiin/tuottajaryhmiin, kilpailijoihin, mahdollisten korvaavien tuotteiden tai palveluiden tarjoajiin, sekä uusiin ja potentiaaliin alalle tulijoihin. Arvoketjujärjestelmän nykytilanteen kartoituksen jälkeen voidaan nimetä toimialalla tapahtuneiden muutosten ajurit, sekä arvioida mitkä muutoksia ajavista seikoista ovat tällä hetkellä vahvoja, mitkä heikkoja ja miksi näin on. Tulevan toimialan rakenteen määrittelemiseksi voidaan tarkastella eri toimijoiden taloudellista terveyttä. Tulevan toimialan ymmärrystä voidaan lisätä myös arvioimalla mitä myönteisiä ja kielteisiä muutosvaikutuksia nykyiset kilpailuvoimat aiheuttavat ja millaisia ovat mahdollisen uuden toimialan aiheuttamat muutokset. Koska organisaatiot muokkaavat toimialoja yhä enenevässä määrin itse, tulisi organisaation miettiä ketkä arvojärjestelmässä ovat niitä osapuolia, jotka tulevat muokkaamaan toimialaa, ja miten organisaatio itse asemoituu tähän. Ottaako organisaatio itselleen tekijän tai esim. perässä kulkijan roolin? (Santalainen 2009, 104.)

Markkinatilaa luodessa tulisi muistaa että organisaatiot tekevät tuloksensa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Asiakkaat ovat yrityksen käyttövoima ja syy olemassa ololle. Kilpailutilanteessa näkökulma saattaa muuttua herkästi organisaation vertaamiseen kilpailijoihin. Tähän syy löytyy asiakkaiden tavasta ”kilpailuttaa” yrityksiä, mihin organisaatiotkin lähtevät mukaan. Todellinen kilpailuvaltti lähtee kuitenkin asiakkaan tarpeen ymmärtämisestä. Asiakaspuhjan tunnistamiseksi onkin opittava ymmärtämään niitä, jotka eivät ole vielä organisaation asiakkaita, kiteyttävät Kim ja Mauborgne. (Santalainen 2009, 104.)

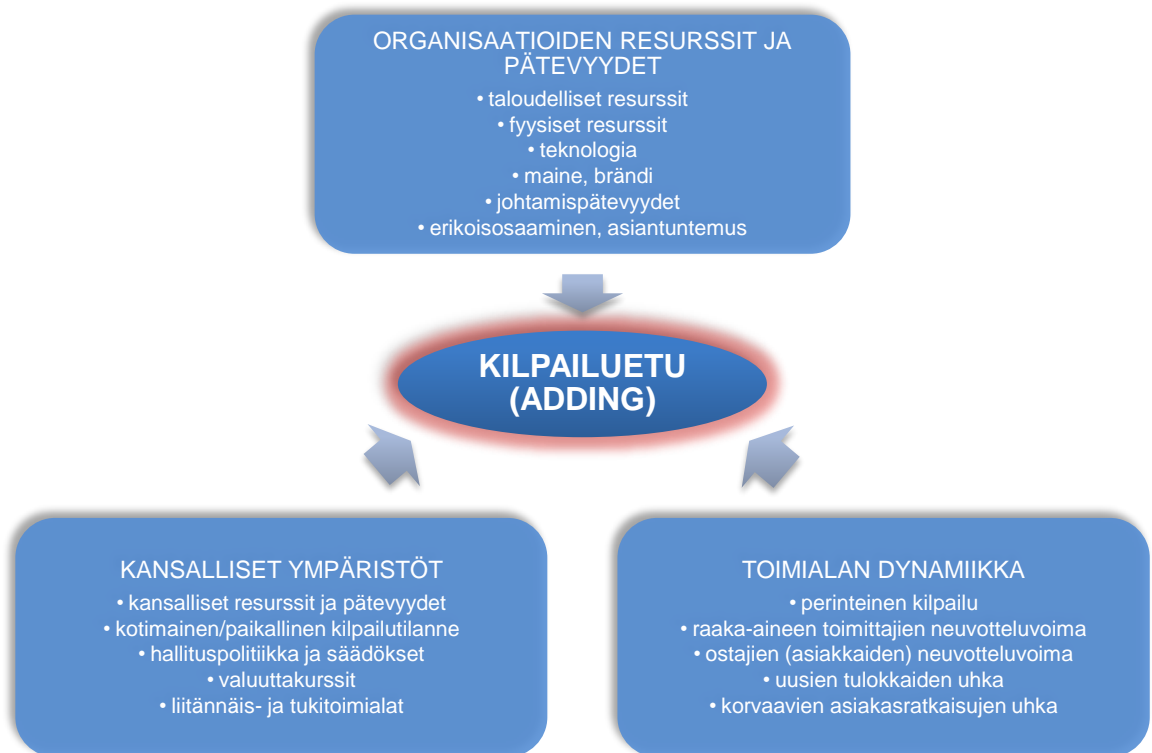
Asiakkaiden segmentointi luo pohjan markkinoinnin ja myynnin kohdentamiselle. Jonkinlaisten asiakassegmenttien kautta hahmotetaan asiakkaiden kannattavuus, kasvuvauhti ja kilpailun intensiivisyys, jotka kaikki vaihtelevat. Näillä on merkitystä lisäarvon luomisen näkökulmasta. Asiakkaat voikin olla tarkoituksenmukaista segmentoida usealla eri tavalla. Kuluttaja-asiakkaiden osalta elinkaari, varallisuusaste, elämäntyyli ja asiakastuotto ovat tyypillisiä segmentointikriteerejä. Segmentointiketjujen avulla voidaan vahvistaa taas loppuasiakkaiden segmentointia. Asiakasryhmien tarpeisiin perustuvien tuotteiden, palveluiden ja asiakasratkaisujen segmentoinnin jälkeen voidaan segmentoida jopa jakelujärjestelmät, organisaatioyksiköt ja lisäarvoverkostot. Loppujen lopuksi organisaatorakenne ja prosessit tulee mukauttaa segmentointia vauhdittaviksi. (Santalainen 2009, 105.)

Yrityksen kansainvälistyminen on muuttunut vaihtoehdosta välttämättömyydeksi tuotteiden lyhenevän elinkaaren ja tämän takia kasvaneiden tutkimus- ja kehitysinvestointien vuoksi, väittävät Bartlet, Ghoshal ja Beamish. Kansainväistä kehitystä tulee seurata, sillä ketterimmät kilpailijat etsivät entistä nopeammin mm. halvempaa työvoimaa, uusinta teknologiaa ja parhaimpia osaajia. Pelistä poisjättäytyminen merkitsisi samalla antautumista. Kansainvälinen kehitys ja globaali oppiminen mahdollistava strategisen asemoitumisen mahdollisuudet moninkertaisiksi. (Santalainen 2009, 107–109.)

Kansainvälistymisen motiivit voidaan Ghemawatin mukaan esittää ADDING-tuloskortin mukaan:

- 1) Volyymien tai myynnin lisääminen (**A**dding volume).
- 2) Kustannusten vähentäminen (**D**ecreasing costs).
- 3) Globaalin kilpailuedun saavuttaminen erilaistamalla (**D**ifferentiating).
- 4) Toimialan puoleensavetävyuden parantaminen (**I**mproving attractiveness).
- 5) Riskien normalisointi (**N**ormalizing risks).
- 6) Tiedon tuottaminen, hyväksikäyttö ja oppiminen (**G**enerating knowledge).

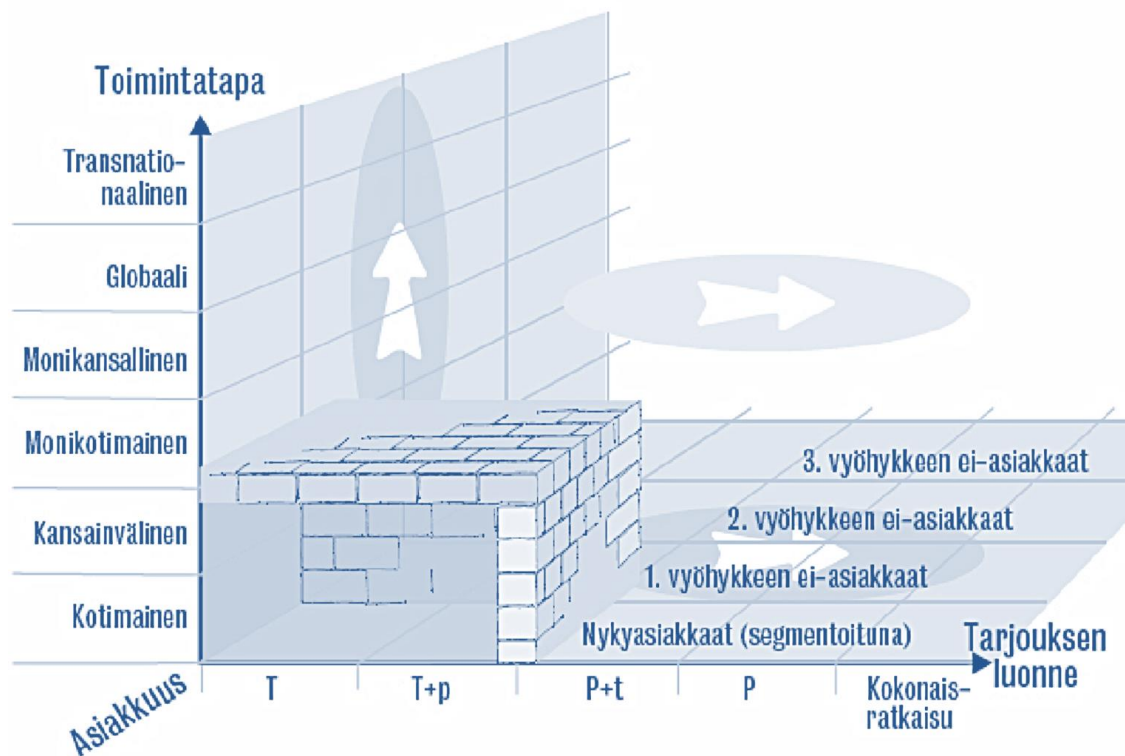
Pitävien kilpailuedun lähteiden löytäminen mahdollistaa globaalin lisäarvomaiseman mahdollisuuksiin tarttumisen. (Santalainen 2009, 107–109.)



Kuvio 17. Kilpailuedun lähteet globaalissa kontekstissa (Santalainen 2009, 110).

Kuviossa 17 esitetyn ADDING-tuloskorttiin on lisätty esimerkkejä kansainvälistymiseen kantavista strategisista kyvykkyyksistä, toimialojen viiden kilpailuedun dynamiikasta ja makroekonomisista ympäristövoimista. Globaaliin kilpailuetuun voidaan vaikuttaa volyymilla, kustannustehokkuudella, laadulla, erilaistumisella, oman toimialan puoleensa vetävyyden lisäämisellä, jalostetun tiedon hyödyntämisellä ja riskien hallinnan kautta. Kansainvälistymisessä on kuitenkin hyvä edetä asteittain, koska organisaation strategiset kyvykkyydet ja yrityksen kulttuurin on kohdattava kansainvälistymisen laajenemisen astetta. Kansainvälistyvän yrityksen tulee vaihe vaiheittain lisätä mm. yrityksen johdon kansainvälistymisen koostumusta, kunkin kansallisten markkinoiden erityispiirteiden hallitsemista ja tuotteiden ja palveluiden paikallisiksi sovittamista. Kansainvälisyyden kunnianhimoinen tavoite onkin yhdistää globaali skaalaetu kansalliset tarpeet huomiioon ottaen. (Santalainen 2009, 101–111.)

Toimialan arvoketjusta, arvojärjestelmästä, markkinatilasta ja kansainvälistymisen as- teista voidaan muodostaa yritykselle lisäarvoavaruus, jossa arvoketjun potentiaalia voidaan laajentaa etenemällä alavirtaan (kuvio 18) (Santalainen 2009, 112).



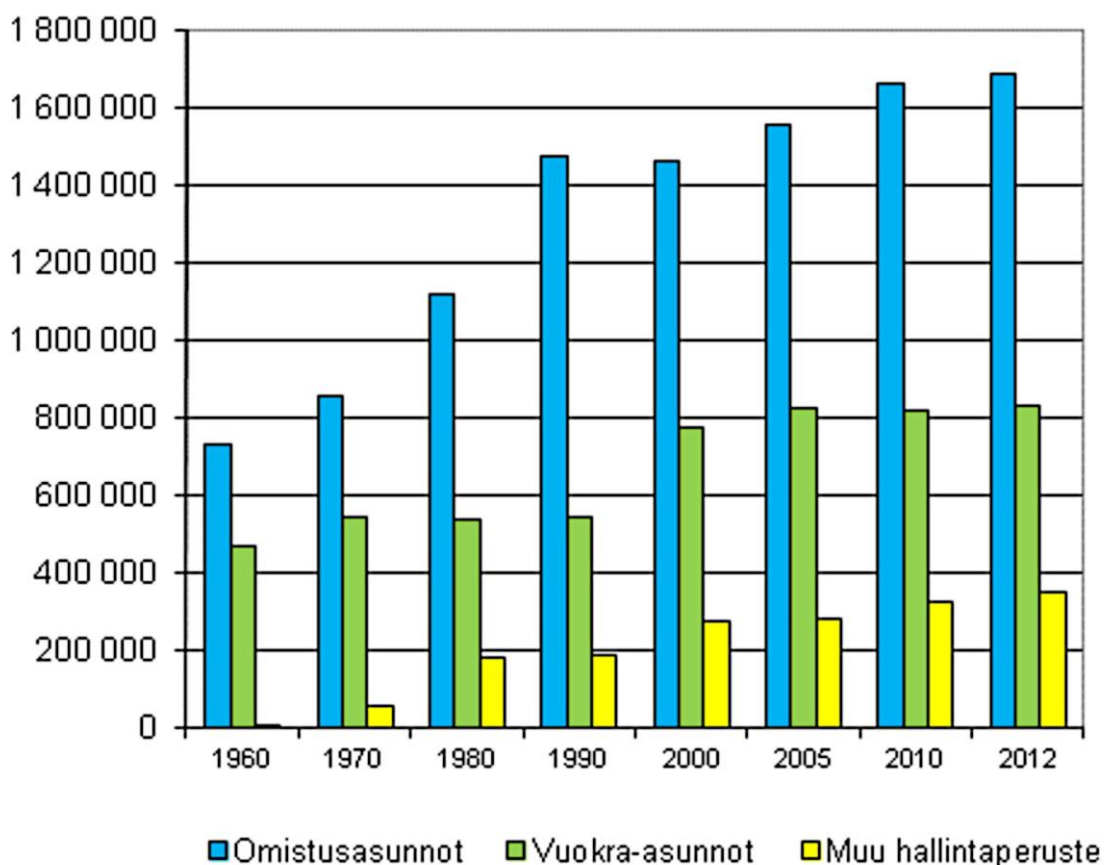
Kuvio 18. Lisäarvoavaruus. T = Tuotteen tai tuotannollisen kulttuurin dominointi, p = palvelut, P = palvelukulttuuri, t = tarjous (Santalainen 2009, 114).

Lisäarvoavaruudessa arvoketju etenee tarjouksen luonteen mukaan. Tarjooman laaje- tessa ja vaatimustason noustessa myös tarjouksen luonne muuttuu. Ensin tuotannolli- seen kulttuuriin tuodaan lisää palveluita josta pikkuhiljaa muodostuu yritykselle palvelu- kulttuuri. Palvelukulttuuria voidaan taas laajentaa tuotetarjouksilla. Lisäarvoavaruudes- sa on kuvattu markkinatilan luominen sekä asiakaspohjan laajentamisella, että kan- sainvälistymisen näkökulmasta. Näissä kahdessa kasvumotiivissa vaadittavat pätevyy- det poikkeavat toisistaan, joten kyseessä on kaksi strategista haastetta. Sinisen meren mahdollisuudet avautuvat sen jälkeen kun kuhunkin lisäarvoavaruuden ulottuvuuteen liittyvät osaamis- ja kulttuurimuurit on murrettu. (Santalainen 2009, 114–115.)

## 5 Vuokra-asumisen trendit

## 5.1 Vuokra-asuntomarkkinat

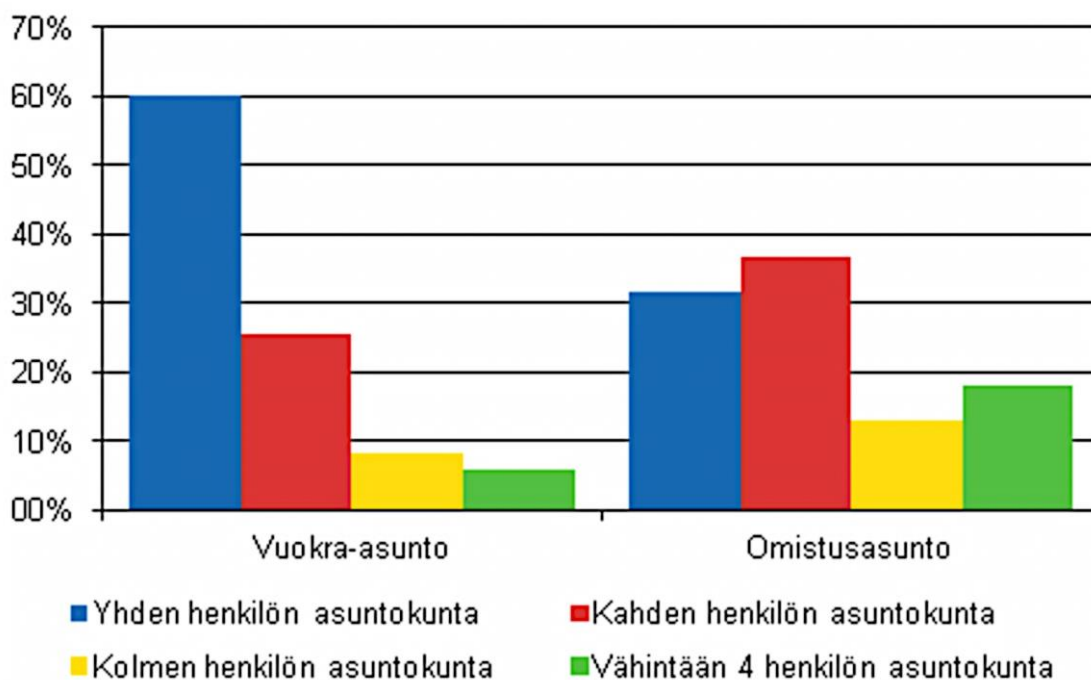
Vuoden 2012 lopussa Suomessa oli n. 2,87 miljoonaa asuntoa. Näistä vuokra-asuntoja oli 833 000 (30 %), joista vakituisesti asuttuja 786 000 asuntoa. Vuokra-asunnoista yli 500 000 oli kerrostaloissa, 113 000 rivitaloissa ja 33 000 omakoti- tai paritalossa. Vaapaarahoitteisia vuokra-asunnoista oli kaiken kaikkiaan 65 % ja 45 % arava- tai korkotukivuokra-asuntoja. Kuvissa 19 on esitelty asumista hallintaperusteen mukaan vuosina 1960-2012.



Kuvio 19. Asunnot hallintaperusteen mukaan 1960–2012 (Tilastokeskus, 18.10.2013)

Asuntokuntien lukumäärä on Suomessa jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2004 asuntokuntia oli 2,415 miljoonaa, 2009 2,531 miljoonaa (Tilastokeskus 2011) ja vuonna 2012 2,580 miljoonaa. Vuonna 2012 kaikista asuntokunnista yhden hengen talouksia oli 41 % (kaupungeissa 43 % ja maakunnissa 38 %) ja asuntokunnan keskokoko oli 2,06 henkilöä (kaupungeissa 2,00 henkilöä ja maakunnissa 2,17 henkilöä). Vuokralla asui 1,3 miljoonaa henkilöä, eli noin 25 % väestöstä. Vuokra-asunnoissa asuvista asuntokunnista 86 % oli yksin tai kaksin asuvia henkilöitä. Vuokra-asunnossa asuvat asuvat pääsääntöisesti hieman ahtaammin kuin omistusasunnoissa asuvat, sillä vuokra-

asunnossa asuvalla oli henkilöä kohden keksimäärin 32 neliötä käytössään, kun omistusasunnossa asuvalla oli 10 neliötä enemmän per asukas. (Tilastokeskus 18.10.2013.)



Kuvio 20. Asuntokantarakenne vuokra- ja omistusasunnoissa asuntokunnan koon mukaan 2012 (Tilastokeskus 18.10.2013).

Kuviossa 20 on esitelty vuoden 2012 asuntokokoja niin vuokra-, kuin omistusasunnoissa. Vuokralla asuminen oli vuonna 2012 lopussa erityisesti nuorten yleistä. Asuntokuntia, joissa vanhin henkilö oli alle 30-vuotias, oli jopa 71 %. Kun asuntokunnan vanhin oli 30–44-vuotias, vuokralla asuminen oli yleistä enää joka kolmannessa asuntokunnassa. Vuokralla asuminen romahti kun asuntokunnan vanhin oli täyttänyt 45 vuotta, tällöin vuokra-asuntokuntia oli enää 21 %. Iän karttuessa omistusasuminen vastavuoeroisesti yleistyi. (Tilastokeskus 18.10.2013.) Varallisuuden kasvulla iän myötä saattaa olla tähän vaikutusta.

Tilastokeskuksen luvuista voidaan laskea, että yksityisten asuntosijoittajien omistamien sijoitusasuntojen lukumäärä on kasvanut vuoden 2004 290 000 asunnosta vuoteen 2009 mennessä 350 000 asuntoon. Tämän jälkeen ei Kotitalouksien varallisuus tutkimusta, jonka avulla sijoitusasuntoja omistavia asuntokuntia on tutkittu, ole toteutettu joten tuoreempia tämän päivän lukuja ei ole saatavilla. Voidaan kuitenkin todeta, että Suomessa asuu vuokralla merkittävä osa väestöstä ja yksityisten asuntosijoittajien



määrä näyttää olevan kasvussa. Tämä merkitsee samalla myös yksityisten pienvuokranantajien määrän jatkuvaa kasvamista Suomen vuokranantajamarkkinoilla.

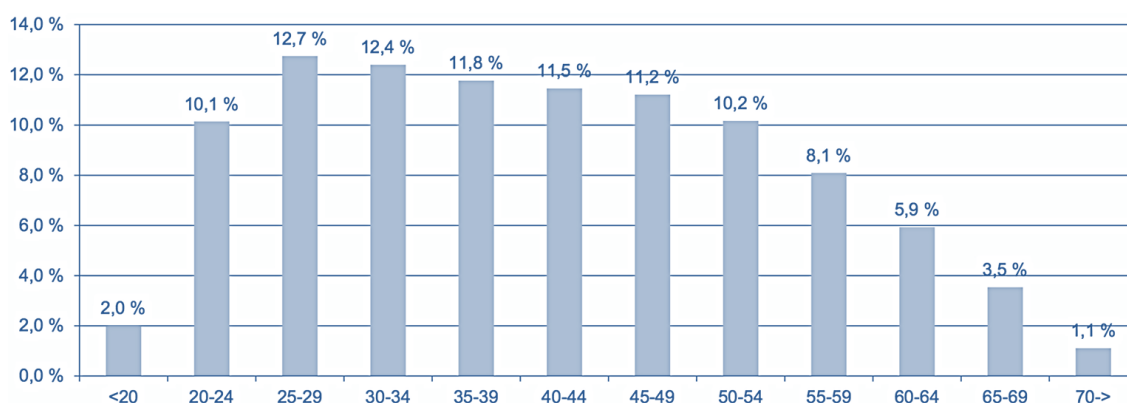
## 5.2 Asumisen kalleus

Viime vuosina julkisuudessa on uutisoitu paljon kiinteistöjen kustannusten noususta (Rakennuslehti 2013) ja vuokra-asuntojen jatkuvista vuokrankorotuksista (Tilastokeskus 2013). Samaan aikaan mm. Kelan asumistuki ohjaa vuokra-asujia hakeutumaan pienempiin asuntoihin (Rakli 2009) ja yksinasuvien määrä on kasvanut jatkuvasti (Tilastokeskus 22.5.2013).

Erityisesti Helsingissä, mutta myös muualla Suomessa asumisen kustannukset ovat kasvaneet viime vuosina runsaasti. Taloussanomien uutisoivat useaan otteeseen syksyn 2013 aikana asumiskustannusten noususta. ”Pellervon taloustutkimuksen (PTT) Kiinteistöliitolle ja Omakotitaloliitolle tekemässä Asumismenot 2013 tutkimuksesta selviää, että kotitalouksien asumismenot ovat nousseet keskimäärin 3,6 prosenttia joka vuosi viiden viime vuoden aikana. Menojen ennustetaan jatkavan 3,1 prosentin nousua vuoteen 2017 mennessä.”, uutisoi Taloussanomien elokuussa 2013. PTT:n toimitusjohtaja Pasi Teittinen pohti samassa uutisessa onko niin, että Helsingin kehyskunnat kiinnostavat lapsiperheitä, vai että Helsinki työntää lapsiperheet pois kalliilla asumisellaan. Samasta tutkimuksesta selvisi myös, että asumiskustannusten nousu on painottunut ns. kulueriin, eli hoitovastikkeisiin, vuokriin ja energiaan, ei niinkään asunnon omistamiseen liittyviin, kuten esim. korkokuluihin. (Teittinen 2013.)

Jan Hurri kirjoittaa Taloussanomissa myös toisenlaisesta näkemyksestä asumisen kalleuteen, mikä perustuu Heikki A. Loikkasen VATT:lle tekemään tutkimusraporttiin maapolitiikan vaikutuksista tuottavuuteen sekä työ- ja asuntomarkkinoiden toimivuuteen. Hurri nostaa tutkimuksesta esiin mm. sen, että ”Suomen talous kärsii tuntuvasta tehon ja tuottavuushukasta siksi, että kaupunkimme ovat aivan liian väljästi rakennettuja, aivan liian harvaan asuttuja – ja asuminen niissä kaikissa aivan liian kallista”. Koska sekä asuntojen hinnat, että vuokra-asuminen ovat kalliita, voi muuttoaikaa kaupunkiin jäädä toteuttamatta, asuntojen kalleus pakottaa asumaan ahtaasti, työmatkat pitenevät tai kaikki näistä. Moni muuttaja joka tapauksessa velkaantuu raskaasti ja tämä käy Suomen taloudelle raskaaksi. Erityisesti pääkaupunkiseudulla, joka on Suomen talouden moottori ja suuri työpaikkakeskittymä tämä on suuri haitta. Velkataakka vähentää myös kotitalouksien mahdollisuutta investoida esim. yritystoimintaan. (Hurri 2013.)

Suomen Asiakastieto Oy raportoi elokuussa 2013 hälyttävästä trendistä alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Vuokrat jäävät maksamatta ja lähes 40 % maksamattomista vuokrista aiheutuneista vuokrasaatavista tulee tältä ryhmältä. Kaiken kaikkiaan yli 50 000 suomalaisella on maksuhäiriömerkintä joka aiheutuu maksamatta jätetystä vuokrasta ja velkaa on kaiken kaikkiaan kertynyt vajaa 150 milj. euroa. (Suomen Asiakastieto 5.8.2013). Myös muiden ikäryhmien maksuhäiriömerkintöjen kasvu on ollut viime vuosina merkittävää. Kesäkuun 2013 lopussa maksuhäiriöisiä suomalaisia oli jopa yli 350 000, ja luvun ennustettiin kasvavan edelleen. (Suomen asiakastieto Oy 4.7.2013.) Maksuhäiriöiden jakautumista kesäkuun 2013 lopun tilanteesta esitellään kuviossa 21.



Kuvio 21. Maksuhäiriöisten osuudet eri ikäluokissa (Tilastokeskus 29.7.2013).

Suomen Asiakastieto Oy kertoo, että ”Vuokranantajalle maksamattomasta vuokrasta johtuva maksuhäiriömerkintä kertoo erittäin merkittävästä luottotappioriskistä.” Henkilön, jolla on asumiseen liittyvä maksuhäiriömerkintä, on erittäin vaikea saada tulevaisuudessa vuokrattua asuntoa. Suurimmalla todennäköisyydellä vuokransa jättää maksamatta 20–24-vuotiaat. (5.8.2013.)

### 5.3 Vuokra-asuntojen kysynnän kasvu

MTV3 uutisoi jo vuonna 2012 vuokra-asunnoista käydystä taistelusta. Asuntonäytöissä käy uutisen mukaan useita kymmeniä asunnonetsijöitä. Vuokra-asuntomarkkinoita kuumentaa myös asunnon ostajien siirtyminen vuokra-asuntomarkkinoille. ”Taloudellinen epävakaus on johtanut siihen, että ihmiset eivät halua sijoittaa suuria summia asuntoon”, sanoo Vuokraturvan toiminnanjohtaja Timo Metso uutisen mukaan. Hyvin toimeentulevat kykenevät maksamaan vuokran paremmin, joten pienituloiset häviävät asunnonhakutaistelun heille. Uutisessa kerrotaan miten vuokra-asunnonhaku muistut-

taa tänä päivänä työpaikan hakemista personoituine hakemuksineen. Vuokranantaja on saattanut myös huutokaupata huoneiston vuokran, jolloin korkeimman vuokratarkjouksen jättänyt on voittanut vuokrasopimuksen itselleen. (Nyrhinen 2.7.2012.)

MTV3 uutinen kuvaa ilmeisesti pääkaupunkiseutua ja yksityishenkilöiden omistamia vuokra-asuntoja, vaikkei sitä suoranaisesti kerrokaan. Maakunnissa tilanne voi olla täysin päinvastainen. Esim. Savonlinnasta uutisoitiin v. 2013 lopulla kaupungilla olevan yhteensä 120 huoneistoa tyhjillään ja vain 30 hakijaa näihin, lisäksi tyhjillään seisoivat kaksioita ja kolmioita, kun hakijat hakivat pieniä asuntoja (Lajunen 8.12.2013). Muuttotappiokuntia löytyy Suomesta laajalti myös muualta. Porin kaupungin kehittämispäällikkö Timo Aro teki koosteen seutukuntien väestökehityksestä vuosina 2010–2014 ja julkisti koosteen twiittaamalla. Porin seutukunta oli ainoa koosteen 13:sta isosta seutukunnasta missä muuttoliike oli tappiollinen. Esimerkiksi Helsingin seutukunta oli kasvanut näinä vuosina reilulla 85 000 hengellä, Tampere yli 20 000 hengellä, Turku lähes 12 000 hengellä, Oulu yli 16 000 hengellä ja Jyväskylä yli 7 000 hengellä. (5.8.2015). Isot seutukunnat kasvavat siis voimakkaasti, jolloin muuttotappio tapahtuu ilmeisesti pienemmällä paikkakunnilla.

Perinteisesti Uusimaa on ollut muuttovoittoaluetta. Toisaalta Uudellamaalla kehyskuntiinkin näyttää muutto pysähtyneen. Helsingin Sanomien artikkelissa kaupunkitaloustieteen professori Heikki A. Loikkanen mukaan meneillään on maailmanlaajuinen paluu kaupunkikeskustoihin, jolloin ympäristön kehyskunnat saattavat kärsiä myös muuttotappiosta (Moilanen 5.11.2013). Artikkelin mukaa Loikkanen arvelee keskustojen vetävän nyt mm. palveluidensa takia. Muita syitä Loikkanen arvelee olevan esim. bensiinin hinta, kauempana asuminen vaatii perheiltä omien työajojensa lisäksi lasten harrastuksiin viemiset yms. jolloin autoilu voi tulla kalliiksi. Myös nuorten muuttuneista asenteista auton omistukseen Loikkanen kertoo: ”Sosiaalisten suhteiden ylläpitoon ei tarvita autoa, vaan julkista liikennettä ja elektroniikkaa, jota toisaalta on vaikea käyttää autoa ajettaessa”.

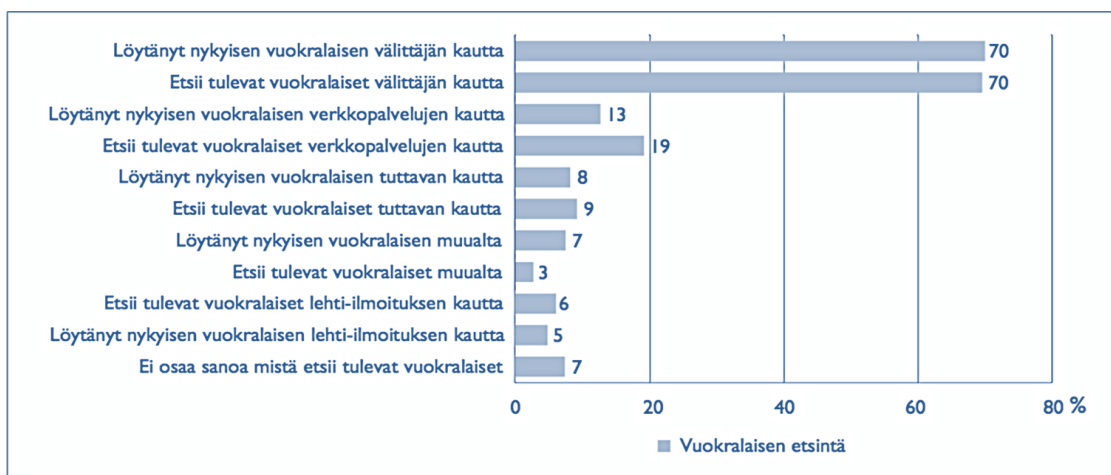
Tulevaisuudessa vuokraamisesta voi tulla myös pääasiallinen tapa käyttää tavaroita ja asuntoja omistamisen sijaan. Ihmiset omistavat jo nyt liikaa tavaraa, mitä eivät tarvitse tai halua. Teknologian avulla eri asioiden vuokraaminen mahdollistuu ja tulee helpoksi. Vuokraamalla ihmisillä on myös mahdollisuus ostaa tarpeitaan vastaavia asioita kohdennetummin. Taloudellinen epävakaus puoltaa jopa asuntojen vuokraamista, sillä omistajuuteen liittyy korkea riski. (Hoffman 2013.)

## 6 Nykyiset asuntojen vuokrauskäytännöt ja oletettavat asiakasryhmät

### 6.1 Asuntojen vuokrauskäytännöt

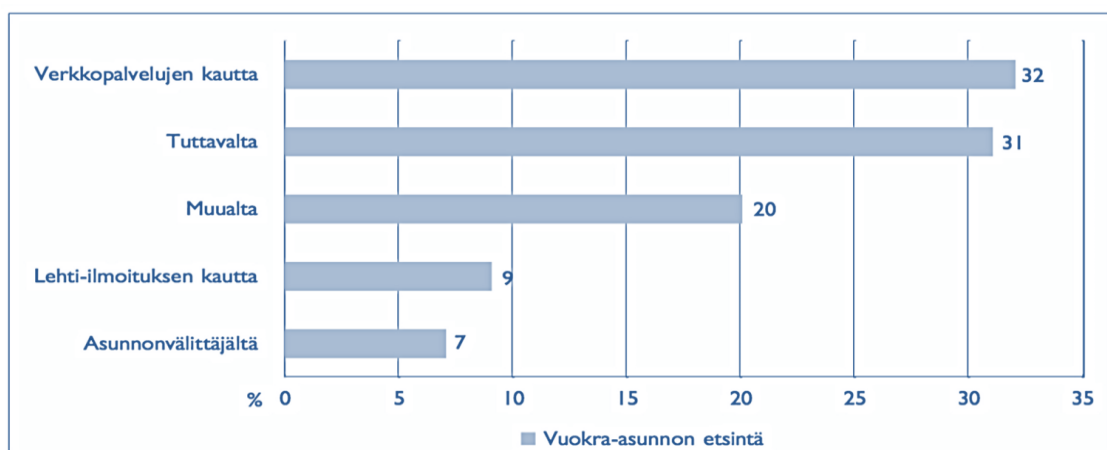
Suomen Vuokranantajat ry:n toiminnanjohtaja Mia Koro-Kanerva kertoo Aamuset lehden haastattelussa, että vuokranantajien etsivän edelleen asuntoihinsa pitkäaikaisia vuokralaisia. Vuokralaiselle on tärkeintä tällöin pystyä vakuuttamaan vuokranantajalle oma luotettavuutensa. Vuokranantajat pitävät Koro-Kanervan mukaan tärkeimpinä vuokralaisen ominaisuuksista maksukykyä, luotettavuutta ja huoneiston kunnossa pitämistä. Vuokranantajan asunto tai sen sijainti voi vaikuttaa vuokranantajan strategiaan valita asukkaita. Palveluiden läheisyydessä sijaitsevaan asuntoon otetaan mieluummin vanhempi henkilö tai kampusalueella suositaan opiskelijoita vuokralaisina. Erityisesti vanhemmat vuokranantajat pitävät nättiä ja nuorta naisvuokralaista parhaana vaihtoehtona. Koro-Kanervan mukana todellisuudessa miesasukas saattaa asua huoneistossa kuitenkin pidempään ja maksuhäiriöitäkin nuorten osalta on tasaisesti molemmilla sukupuolilla. (Lappi 2013.)

Yksityisistä henkilövuokranantajista 70 % ilmoittaa käyttävänsä välittäjää vuokralaisen etsinnässä (kuvio 22). Verkkopalveluiden käyttöä aiotaan kuitenkin lisätä, sillä aiemmin 13 % vuokranantajista ilmoittaa löytäneensä vuokralaisen verkkopalvelusta, mutta 19 % aikoo etsiä seuraavan vuokralaisen verkkopalveluita hyödyntäen. Muita keinoja vuokralaisen etsimiseen tulevaisuudessa on tuttavien kautta etsiminen (9 %), sekä lehti-ilmoituksen kautta (5 %). Tämä Helsingin alueen sijoitusasuntoihin sijoittuvan tutkimuksen otos vuokranantajista perustuu kuitenkin pääosin Vuokraturvan asiakasrekisteriin, joten luvuissa voi olla vääristymää. (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen & Viita 2010, 39–40.)



Kuvio 22. Henkilövuokranantajien käyttävät kanavat vuokralaisen etsimiseen Helsingin seudulla (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010, 39).

Samassa tutkimuksessa vuokralaisia tutkittaessa nykyisen asunnon löytymiskanavia saadaankin hieman erilaisia tuloksia (kuvio 23). Näiden tulosten mukaan vuokralaisista kolmannes (32 %) on löytänyt asunnon verkkopalveluiden kautta ja 31 % tuttavien kautta. Tutkimusraportissa pohditaan viittaako tulos epäviralliseen suositteleväkäytäntöön, jossa edellinen vuokralainen suosittelee tuttavaansa vuokranantajalleen ennen poismuuttoaan. Tutkimusraportissa esitellään näkemys, jossa todetaan harvalla henkilövuokranantajalla olevan kiinnostusta tai osaamista asunnon vuokraamiseen netin kautta omin avuin, jolloin palvelusivustojen käyttö on helpompaa ja perinteistä lehti-ilmoittelua edullisempaa. Verkkopalveluissa huoneiston esittely visuaalisesti on myös kielellistä kuvailua havainnollisempaa. Huoneiston voi esitellä myös esim. virtuaaliesittelyllä videon avulla. (Juntto, ym. 2010, 39–40.)

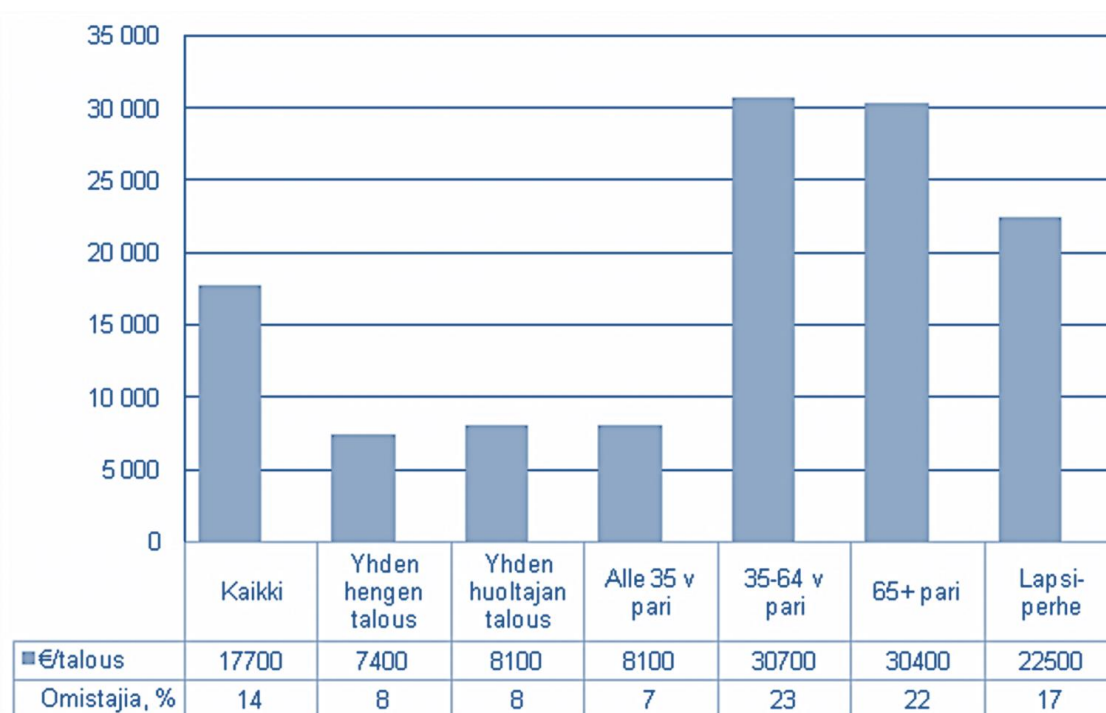


Kuvio 23. Mitä kautta vuokralaiset saivat tiedon nykyisistä vuokra-asunnoistaan Helsingin alueella (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010, 40).

## 6.2 Asuntosijoittajat

### 6.2.1 Asuntosijoittajan profiili

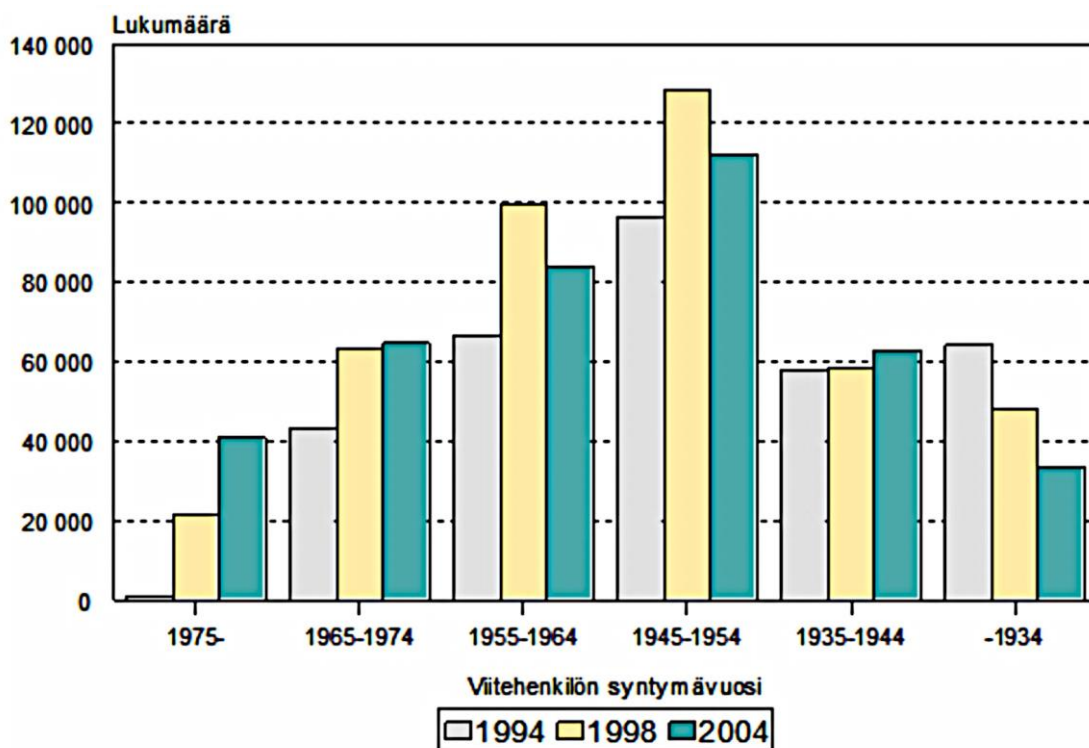
Tilastokeskuksen mukaan työikäisten 35–64-vuotiaiden ja eläkeikäisten pariskuntien tyypillisiä sijoituskohteita ovat oman asunnon lisäksi myös vapaa-ajanasunnot ja sijoitusasunnot. Sijoitusasuntoja omisti vuonna 2009 14 % kaikista kotitalouksista ja 23 % 35–64-vuotiaista pariskunnista (kuvio 24). Toinen suuri sijoitusasuntojen omistaja on eläkeläispariskunta, joista 22 % omisti sijoitusasunnon ja kolmanneksi suurin ryhmä oli lapsiperheet, joista 17 % omisti sijoitusasunnon. (Tilastokeskus 21.11.2011.) Vuonna 2012 solmituista vapailla vuokramarkkinoilla solmituista vuokrasuhteista vuokranantajana toimi 67,1 %:ssa joko yksityinen vuokranantaja tai kuolinpesä. Vastaava luku oli v. 2008 56,5 % ja on sen jälkeen noussut tasaisesti vuosittain. (Tilastokeskus 8.3.2013).



Kuvio 24. Sijoitusasuntojen omistus kotitaloustyypeittäin 2009 (euroa kotitaloutta kohden) (Tilastokeskus 21.12.2011).

Sijoitusasuntojen määrän kasvu selittyy osittain varmasti kotitalouksien saamalla perinnöllä. Vuoden 2004 Tilastokeskuksen tekemän Kotitalouksien varallisuustutkimuksen mukaan vuosina 2000–2004 kotitalouksista sai perintöjä 16 % ja näistä kotitalouksista 37 % sai perinnön asuntovarallisuutena. Tutkimuksen mukaan suurin perijäikäryhmä on ollut viime vuosina niin kutsutut suuret ikäluokat, vuosina 1945–1954 syntyneet

henkilöt (kuvio 25). Huippu tämän ikäpolven perinnoissä näyttää kuitenkin ohittuneen ja nuorempien ikäpolvien perinnöt ovat kasvussa. (Tilastokeskus 12.4.2007.) Näiden lukujen valossa voidaan olettaa, että myös perittyä asuntovarallisuutta on tällä hetkellä eniten suuremmilla ikäpolvilla, jotka näin ollen toiminevat osittain myös vuokranantajina.



Kuvio 25. Perintöjä ja lahjoituksia saaneet kotitaloudet, vuosien 1994, 1998 ja 2004 tutkimuksissa, viitehenkilön syntymävuoden mukaan tilastoituna (Tilastokeskus 12.7.2007).

Realian Asuntovuokrauksen johtaja Lasse Käckin mukaan asuntosijoittajan profiili olisi kuitenkin vaihtumassa. Kaikki asuntosijoittajat eivät enää ole perintöasunnon vuokraajia, vaan yhä useampi vuokranantaja on tietoinen sijoittaja, joka odottaa asunnolleen hyvää vuokratuottoa. (Taskinen 2013.)

Tilastokeskuksen tietokantojen mukaan (liite 1) sijoitusasuntojen suurimpien arvojen osuuksia vertailemalla eri tekijöiden mukaan, voidaan karkeasti sanoa, että sijoitusasuntoja omisti vuonna 2009 eniten 45–64-vuotiaat, lapsettomat pariskunnat, yrittäjät ja itse omistusasunnoissa asuvat henkilöt.

Ympäristöministeriön vuonna 2010 julkaisema vuokra-asunto Helsingissä sijoituksena ja kotina-tutkimus kertoo Helsingin vuokranantajista seuraavaa. Tutkimukseen vastaan-

neista yksityisistä vuokranantajista 50 % omisti vain yhden asunnon ja 25 % omisti kaksi asuntoa. Keskimäärin vastaajat omistivat 2,4 vuokra-asuntoa ja tätä lukua nostivat muutamit suursijoittajat. Suurin osa markkinoiden yksityisvuokranantajista toimii näin ollen sijoittajana hyvin pienellä asuntomassalla ja toiminta on ei-ammattimaista. ”Sivutoimiset sijoittajat näyttävät hallitsevan suurinta osaa Suomen yksityisiä vuokramarkkinoita.” todetaankin tutkimusraportissa. (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010, 23.)

Suurin osa yksityisvuokranantajista oli omistanut sijoitusasuntonsa myös vain joitakin vuosia ja olivat varsin tuoreita sijoittajia. Peräti 22 % oli omistanut sijoitusasunnon alle vuoden. 32 % oli omistanut asunnon vuodesta viiteen vuotta ja 20 % kuudesta kymmeneen vuoteen. Yli 11 vuotta asuntonsa oli omistanut vain 22 % yksityisistä vuokranantajista. Asunnon keskimääräinen omistusaika oli viisi vuotta ja yleisintä 1–5 vuoden omistajuus. Tutkimuksessa arvellaan, että Vuokraturvapalveluiden käyttäjissä saattaa olla keskimääräistä enemmän melko uusia, 2000-luvulla vuokra-asunnon hankkineita vuokranantajia. (Juntto, ym. 2010, 24–25.)

Ikänsä ja sosioekonomisen aseman puolesta Ympäristöministeriön julkaiseman tutkimuksen vastaajajoukko vastasi Tilastokeskuksen lukuja. Sijoittajan keski-ikäsi tutkimuksessa oli 55 vuotta ja lähes 60 % vuokranantajista oli joko palkansaajia tai yrittäjiä. Toinen iso ryhmä oli eläkeläiset (37 %). Tutkimuksessa arvellaan myös varovaisesti, että asuntosijoittaminen saattaa sopia naisille riskittömämpänä kohteena paremmin, sillä naiset ovat usein varovaisempia ja riskien ottoa karttava sijoittajaryhmä. (Juntto, ym. 2010, 26–27.)

Ympäristöministeriön tutkimukseen vastanneiden yksityisten vuokranantajien vuokraamat asunnot olivat pääsääntöisesti pieniä. 49 % asunnoista oli yksiöitä, kaksioita oli 41 % ja kolmioita 6 %. Asunnot sijaitsivat pääsääntöisesti vanhemmassa asuntokannassa. Suosituinta oli omistaa asunto 1960-luvulla (22 %), 1920–30-luvuilla (21 %) ja 1940–60-luvuilla (19 %) rakennetuissa kiinteistöissä. 1990-luvun jälkeen rakennetuissa kiinteistöistä yksityisistä henkilövuokraajista omisti vain 6 % asuntoja. (Juntto, ym. 2010, 27–29.)



### 6.2.2 Asuntosijoittaminen nyt

Realian Asuntovuokrauksen johtaja Lasse Käckin mukaan asuntosijoittamisesta ollaan jatkuvasti yhä enemmän kiinnostuneita. Hänen mukaan muiden sijoitusinstrumenttien heikko tuotto viime vuosina on voinut olla tähän syynä. (Taskinen 2013.) V. 2010 Ympäristöministeriön julkaisemassa raportissa yksityisistä vuokranantajista 83 % ilmaisi olevansa tyytyväinen asuntosijoituksensa tuottoon, 28 % aikoi varmuudella hankkia lisää vuokra-asuntoja, 34 % oli lisäasuntojen hankkimista vastaan, mutta jopa 38 % oli tilanteesta epävarma. Asuntosijoitukset vaativat sijoittajalta työtä, kuten vuokrausta, remonteja jne. ja vuokrauksessa voidaan käyttää erilaisia palveluita. Ongelma palveluiden käyttämisessä on niiden sijoituksen tuottojen aleneminen palvelumaksujen muodossa. Hyvällä vuokralaisella nähtiin olevan tuottoihin positiivinen vaikutus, kun taas taloyhtiöiden remonteilla ja hoidolla, vuokralaisen vaihtumisella ja uusien hankkimisella alentava vaikutus. Toiveistaan huolimatta vuokranantajat harvoin osasivat tai halusivat palkita hyvää vuokralaista hyvästä asumisesta. Jotkut ilmoittivat voivansa tinkiä vuokrankorotuksista halutessaan pitää kiinni hyvästä vuokralaisesta. Mutta pääsääntöisesti vuokrasuhteiden oletettiin vain toimivan. Suurin osa vuokranantajista (72 %) suunnitteli asuntosijoittamista kuitenkin pitkänä, yli 7 vuotta kestävästä sijoituksena. (Juntto, ym. 2010, 46–47, 82.)

### 6.2.3 Asuntosijoittajan riskit ja ongelmat

Ympäristöministeriön julkaiseman Helsingin sijoitusasuntoja koskevan tutkimuksen mukaan asunnoissaan yksityiset henkilövuokranantajat olivat erittäin tyytyväisiä niiden sijaintiin (62 %) ja helppoon vuokrattavuuteen (55 %) (Juntto, ym. 2010, 36–37). Nämä ominaisuudet mitä ilmeisimmin ovatkin tärkeitä vuokranantajille tuottojen turvaamiseksi. Kysytty asunto lienee aina helpompi vuokrata nopeasti edellisen vuokralaisen irtisanoessa vuokrasopimuksensa ja vuokranantaja välttyy näin huoneiston tyhjänä ololta ja vuokratulojen kertymättömyydeltä. Ongelmallisiksi asioiksi vuokra-asuntosijoittamisen käytännön toiminna vuokranantajat kokivat huoneistojen koon ja pohjaratkaisun, yhteistyön isännöinnin ja huollon kanssa, taloyhtiöiden korjaustoimenpiteiden suunnittelemattomuuden, sekä oman huonomman asemansa suhteessa taloyhtiöiden muihin osakkaisiin nähden, esim. autopaikkojen jonotusjärjestelmässä (Juntto, ym. 2010, 26–37). Tämän tiedon valossa näyttäisi siltä, että asuntosijoittajat kaipaavat isännöinniltä parempaa ja laadukkaampaa yhteistyötä. Isännöinnin vastuullahan yleensä on sekä taloyhtiön hoito, että viestintä taloyhtiön asioista. Sen sijaan asunnon varusteluun tai kun-

toon liittyviin asioihin sijoittaja voi vaikuttaa itse. Vuokranantajien tulisi miettiä asuntoa vuokratessa myös huoneistosta pyydetyn vuokran ja asunnon laadun välistä epäsuhtaa, mikäli vuokraaminen tuottaa haasteita, sillä ongelma ei välttämättä olekaan sopivan vuokralaisen hankinnassa (Juntto, ym. 2010, 38).

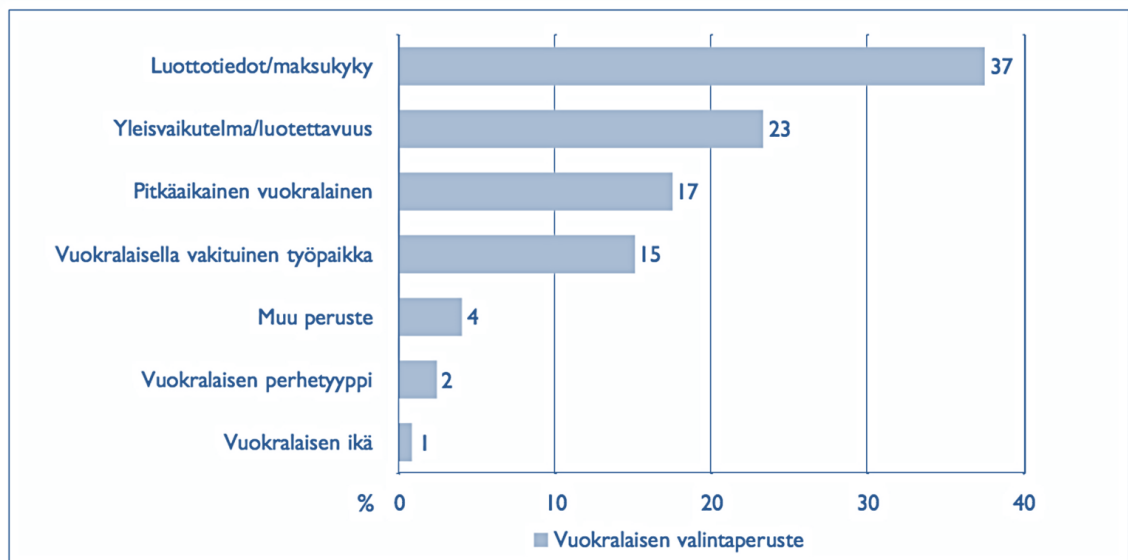
Vuokranantajat pohtivan myös minkälainen hyvä sijoitusasunto on ja minkälaisia investointeja siihen olisi järkevää tehdä. 64 % vuokranantajista haluaisi sijoittaa hyvätasoiseen ja korkeavuokraiseen huoneistoon, mutta vuokralaisten maksukyvyyn takia 36 % päätyy sijoittamaan vaatimattomampaan ja edullisempaan asuntoon. Vuokranantajat arvostavat sijoittaessaan asunnon sijaintia, liikenneyhteyksiä, joukkoliikennettä, sekä asunnon helppoa vuokrattavuutta ja asunnon hintaa. Asunnon korjausten suhde vuokrattavuuteen ymmärrettiin ja sitä pidettiin tärkeänä, mutta 34 % vuokranantajista ei halunnut tehdä asuntoon kuin pakolliset korjaukset ja 34 % vuokranantajista halusi koko huoneiston olevan laadukas. (Juntto, ym. 2010, 48–51.)

Sen sijaan molemmat osapuolet kokivat vuokrasuhteissa vuokranantajan ja vuokralaisen suhteet hyviksi ja toiseen osapuoleen oltiin tyytyväisiä. Vuokranantajat mainitsivat suurimmiksi ongelmikseen vuokranmaksun (37 %), vuokralaisten tiheän vaihtumisen (37 %) ja vuokralaisten löytämisen. Etenkin isompiin asuntoihin oli ollut vaikea löytää vuokralaisia. Vuokralaisen vaikea löytäminen oli johtanut usein asunnonvälittäjän palveluiden käyttämiseen. Vuokranantajat toivoivat myös naapureilta parempaa suhtautumista sijoitusasunnon vuokralaisiin. Joitakin ongelmia oli ollut myös vuokralaisten riitaisassa asenteessa. Kaiken kaikkiaan jotain ongelmia oli kokenut 61 % henkilövuokranantajista. (Juntto, ym. 2010, 57–58.)

Tutkimus ei vastaa kysymykseen tarvitsevatko yksityiset vuokranantajat tukea asunnon ostovaiheeseen tai tehtävien remonttitarpeiden arviointiin. Tutkimuksen tuloksista on kuitenkin luettavissa vuokranantajien epävarmuutta eteen tulevien tilanteiden hoitamisessa. Voisi ajatella monen asuntosijoittajan tekevän päätöksiä sijoituksistaan yksin, ilman keskustelua muiden vastaavien sijoittajien kanssa omaan kokemukseen perustuen. Samoin vuokrasuhteen aikana henkilövuokranantaja saattaisi kaivata apua ja keskustelua muiden vastaavien sijoittajien kanssa. Tämä puoltaisi verkkopalvelua jossa olisi mahdollisuus myös verkostoitua muiden asuntosijoittajien kanssa ja mahdollisuus vertaistukeen. Kaiken kaikkiaan yksityissijoittajien vahva toimiva verkosto saattaisi nostaa yksityisvuokranantajien mainetta, ammattitaitoa ja vahvistaa vuokralla asumisen positiivista kuvaa.

#### 6.2.4 Asuntosijoittajan tarpeet

Vuokralaista etsiessään henkilövuokranantajan tärkein kriteeri vuokralaisen valinnassa on vuokralaisen luottotiedot ja maksukyky. Yli kolmannes (37 %) vuokranantajista oli merkinnyt tämän tärkeäksi kriteeriksi (kuvio 26). Luottotietomerkinnyt eivät kuitenkaan estäneet asunnon vuokraamista, mutta asunnon hakijan kokonaistilanne vaikutti. Mikäli hakija oli työtön tai maahanmuuttaja ja tällä oli luottotietomerkinntöjä, suurin osa vuokranantajista jatkoi uuden vuokralaisen etsintää. Sen sijaan yksinasuvalle miehelle, opiskelijalle tai yksinhuoltajalle annettiin luottotietomerkinntöjen kertyminen suuremmalla todennäköisyydellä anteeksi. Muita tärkeitä kriteerejä, joita vuokranantajan arvostaa vuokralaisessa oli hyvä ja luotettava yleisvaikutelma (23 %), aikomus asua huoneistossa pitkään (17 %), sekä että vuokralaisella olisi vakituinen työpaikka (15 %). Kysyttäessä tarkemmin toivottavasta asumisen kestosta 63 % vuokranantajista esitti toiveen, että vuokralainen asuisi huoneistossa pitkään, 1–3 vuoden asumista toivoi 25 % vastaajista, alle vuoden asumista 2 % ja määräaikaista sopimusta toivoi 5 % vuokranantajista. (Juntto, ym. 2010, 40–42.)



Kuvio 26. Vuokranantajien ensisijainen peruste vuokralaisen valintaan (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010, 41).

Vuokralaista etsiessään asuntosijoittajan tarpeena onkin tietää hieman vuokralaisen tilanteesta. Vuokranantajien epävarmuudesta ja ammattimaisuuden puuttumisesta asunnon vuokrauksessa kertoo myös vuokranantajan tarpeet asettaa asunnon vuokraamiselle jonkinlaisia rajoitteita. Esim. tupakoinnin on halunnut asunnossa kieltää 42 % ja 9 % ei halua huoneistoon tuotavan lemmikkieläimiä. Kaiken kaikkiaan 35 % vuok-

ralaisilta ja 84 % vuokranantajilta kysyttäessä oli asunnon käyttöä koskevia rajoituksia. Myös etukäteen perittävillä vuokravakuuksilla vuokranantajat varautuivat mahdollisiin ongelmiin vuokranmaksussa. 81 % vuokranantajista edellytti 2 kuukauden vuokraa vastaavaa suuruista vuokravakuutta, 13 % 1 kuukauden ja 6 % 3 kuukauden vuokraa vastaavaa vuokravakuutta. (Juntto, ym. 2010, 43.)

Vuokranantajan näkökulmasta vuokrauksessa ei ollut suuria ongelmia. Vuokralaisehdokkaita oli siis löytynyt asuntoihin riittävästi Helsingin seudulla, sillä suurimmat kehittämistarpeet vuokranantajien näkökulmista olivat korjauskulujen verotus, pääomatulo-veron nousun uhka, välitystoiminnan palkkiot ja vuokranantajan heikko oikeusturva joissakin tilanteissa. Jälkimmäisestä vuokranantajat osasivat kertoa, että esimerkiksi vuokrasuhteen päättäminen on liian hidasta erityisesti siinä tapauksessa kun vuokralainen jättää vuokransa maksamatta. Häiriköivästä, vuokransa maksamatta jättävästä tai asunnosta huonoa huolta pitävästä asukkaasta on vaikea päästä eroon. Kuluu aikaa ja rahaa. Asunto on kuitenkin sijoitus asunnon omistajalle, jolloin esim. häädöstä aiheutuvien tuottoaukon umpeen kurominen vie vuosia aikaa. Välityspalkkiot vuokranantajat katsoivat erityisesti Helsingin alueella turhan korkeiksi, sillä vuokralaisista on paljon tarjontaa, joten välittäjän tekemä työ uuden vuokralaisen löytämiseksi ei vuokranantajien mielestä vastaa palvelusta laskutettavan palvelun suuruutta. (Juntto, Korokanerva, Toivonen ja Viita 2010, 72–74.)

Realian Asuntovuokrauksen johtaja Lasse Käck toteaa monen asuntosijoittajan haluavan asuntosijoitukselleen samantyyppistä palvelua, kuin mitä he ovat saaneet pankissa muun varallisuuden hoidossa, tällöin asuntosijoittaja kaipaa siis ammatillista apua. Käck tulkitsee että asuntosijoittajan tarpeiden kohdistuvat siis asuntosijoittamisen mahdollisimman helpoksi ja riskittömäksi tekemiseen. (Taskinen 2013.)

Yksityinen asuntosijoittaja saattaa haluta myös verkostoitua erilaisten palveluntuottajien kanssa tuottaakseen suurempaa hyötyä, organisoidakseen tai laajentaakseen omaa toimintaansa. Kokemäkeläinen asuntosijoittaja Harri Huru hakee nettisivuillaan yhteistyökumppaneita, jotka rahoittaisivat hänen asuntosijoittamistaan, siivoaisivat asuntoja, hoitaisivat muuttohommia, tekisivät asuntoremontteja, vaihtaisivat ajatuksia asuntosijoittamisesta tai tarjoaisivat sisustuspalveluita. Asunnonmyyjille Huru tarjoaa mahdollisuutta myydä asuntonsa hänelle ilman välityspalkkiota. (Ostanasuntoja 2014.)

Mielenkiintoinen on myös Helsingin sanomissa v. 2014 olleen kirjoituksen näkemys asuntoaluetietojen päivittämistarpeesta. Artikkelissa haastateltiin eläkeläisasunnon

etsivää asumisen asiantuntijapariskuntaa Ulla-Maija ja Kalervo Laihoa, joilla molemmilla oli tausta Asuntohallituksessa työskentelystä. Artikkelin nostaa esiin pääkaupunkiseudulla asuinalueiden muutokset ja näiden vaikutukset vanhoihin vahvoihin eläviin käsitteisiin asuinalueista. Kun kaupunki kohentaa ja uudistaa lähiöitä, palvelut lisääntyvät tai muuttuvat. Tällöin saattavat myös esikaupunkien vuokran suuruuteen ja asuntojen laatuun liittyvät vaatimukset muuttua. Laihot kaipaavatkin esikaupunkien arvostuksen arviointia uudelleen, sekä asunnon ostoon liittyvää tietopakettia, joka auttaisi arvioimaan hinnan ja laadun suhdetta. Rakennuttamisenkin normit kun ovat vaihdelleet eri aikoina, mutta harva on näistä tietoinen. (Salmela 2014) Laihojen esiin nostamia näkökulmia voidaan myös asuntosijoittajien pohtivan, sillä asuntoihin sijoittava voidaan olettaa pohtivan sijoituksen tuottoa pitkällä aikavälillä ja näin ollen ainakin kannattavuutta miettivän sijoittajan on hyvä pohtia myös asuinalueen muutoksia pidemmällä aikavälillä.

### 6.3 Vuokralaiset

#### 6.3.1 Vuokralaisten profiili

Tätä tutkimusta varten ei ollut saatavilla aikaisempia tutkimustuloksia nimenomaan yksityisvuokranantajalla asuvien ominaisuuksista koko Suomessa. Ympäristöministeriön v. 2010 julkaisemassa Vuokra-asunto Helsingissä sijoituksena ja kotina tutkimuksessa tutkittiin kuitenkin Helsingin markkinahintaisissa huoneistossa asuvien vuokralaisten ominaispiirteitä. Koska keskitymme tässä tutkimuksessa uuden yksityisvuokra-asuntojen vuokraukseen keskittyvän digitaalisen palvelun muotoilemiseen, on oleellista tietää minkälainen käyttäjäjoukko nimenomaan juuri esim. Helsingissä ja muissa kasvu-/kaupunkikeskitymissä on, joissa myös yksityisvuokranantaja palvelun tulevana potentiaalisina käyttäjinä on eniten. Tästä syystä Ympäristöministeriön julkaiseman tutkimuksen tulokset ovat oleellisia ja päteviä uutta palvelua kehitettäessä.

Helsingissä markkinavuokralaisten asuntojen vuokralaiset olivat useimmiten työssä käyviä (palkansaajia 57 % ja yrittäjiä 4 %) ja taloudet olivat pieniä (58 % asui yksin, 28 % kahden aikuisen taloudessa ja perheellisiä oli 13 %). Tutkimuksen vastaajista 35 % oli alle 30-vuotiaita, mutta myös 35–54-vuotiaiden joukko käsitti 35 % kaikista vastaajista ja vastaajien keski-ikäkin oli 41 vuotta. Markkinavuokraisissa asunnoissa asuvien tulot olivat pienet, sillä jopa 57 % vastaajien kotitalouden nettokuukausituloista jäi alle 2000 euron. Asumisajat olivat myös varsin lyhyitä, 38 % vastaajista oli asunut nykyi-

sessä asunnossa korkeintaan kaksi vuotta, 12 % kolme ja 18 % 4-5 vuotta. (Juntto, ym. 2010, 21–23.) Tutkimukseen liittyvät infografit löytyvät Liitteestä 2.

Tutkimuksen tulokset kertovat ketkä markkinahintaisia vuokra-asuntoja nyt asuvat ja kenelle vuokranantajat ovat asuntojansa vuokranneet. Tutkimus ei anna kuitenkaan laajempaa kuvaa keitä näistä vuokra-asunnoista olisivat kiinnostuneita. Johtopäätöksiä siitä, minkälaisille muille kiinnostuneille ryhmille voitaisiin mahdollisuus yksityissijoittajan vuokra-asunnon vuokraamiseen luoda eri keinoin, ei näistä tuloksista ole näin ollen mahdollisuus tehdä.

### 6.3.2 Vuokralla asuminen nyt

Suomessa arvostetaan omistusasumista edelleen ja vuokralla asumista leimaa väliaikaisuus ja kakkosvaihtoehtona oleminen. Helsinkiläiset yksityisvuokra-asuntojen asukkaat ilmoittavat valinneensa vuokra-asumisen sopivan sen hetkiseen elämäntilanteeseen (64 %). 37 % ilmoitti vuokra-asumisen vaihtoehtokseen koska varaa omistusasuntoon ei ole tai varaa asunnon ostamiseen haluamaltaan alueelta ei ole (29 %). Myös muita syitä mainittiin. 18 % ei halua ottaa asuntolainaa, 18 % piti vuokra-asumista huolettomampana vaihtoehtona, 16 % ilmoitti sen sopivan elämäntapaansa ja 14 % piti sitä joustavampana asumismuotona. Vain 8 % kuitenkin ilmoitti arvostansa vuokra-asumista. (Juntto, ym. 2010, 52–54.)

Suurin osa vuokralaisista (24 %) halusi asua nykyisessä asunnossaan pitkään ja muutossuunnitelmia ei ollut 23 %:lla. Tutkimusraportissa todetaan vuokra-asumiseen liittyvien muuttojen olevan yleensä ennakoimattomia. Muuttosyitä oli 29 % tapauksista oman asunnon hankinta, 28 % nykyisen asunnon liian pieni koko, 25 % perhetilanteen muutos, 20 % liian korkea vuokra ja 12 % asunnon huono kunto. Vain 5 % muutoista aiheutui asunnon huonon sijainnin takia ja 4 % määräaikaisen vuokrasopimuksen päättymisen takia. Mikäli vuokralainen ei muuttanut omistusasuntoon, muita uusia kohde-asuntoja olivat Helsingin kaupungin vuokra-asunnot (14 %) ja toinen markkinahintainen vuokra-asunto (12 %). Yleishyödylliset yhteisöt eivät henkilövuokranantajan vuokralaisia jaksaneet kiinnostaa, sillä vain 5 % ilmoitti muuttavansa esim. VVO:n, SATO:n tai esim. HOAS:n asuntoihin. (Juntto, ym. 2010, 52–54.)

### 6.3.3 Vuokralaisen riskit ja ongelmat

Vuokralaisten suurin ongelma on asuntojen huono saatavuus. Koettiin, että vuokra-asunnoista oli liian vähän tarjontaa niiden kysyntään nähden, joten asunnon saanti oli vaikeaa. Helsingin alueella asunnon saanti koettiin vaikeaksi niin yhteisöjen kuin yksityisten vuokranantajien kautta. Vuokralaiselle käykin usein niin että hän joutuu ”tytymään” asuntoon, jonka saa. Erityisen kovaksi kilpailu asunnoista koettiin hyväkuntoisista vuokra-asunnoista, jotka sijaitsivat hyvällä paikalla. Vuokralaisten joukossa oli myös ryhmä, joka halusi asua laadukkaasti ja tilavasti, eikä halunneet omistaa asuntoa. (Juntto, ym. 2010, 58–59) Voidaan ajatella, että tällä voi olla yhteyttä myös lyhyisiin asumisaikoihin, mikäli vuokralainen pyrkii asunnon vuokraamisen jälkeen edelleen tyydyttämään omaa asumistarvettaan itselleen paremmin soveltuvilla ratkaisuilla jääden etsimään yhä asunnon vuokrattuaan itselleen vielä sopivampaa ratkaisua. Vuokranantajan näkökulmasta toivottiin pitkäaikaisia vuokralaisia, joten kehittämisen paikka löytyy varmasti hakijan tarpeiden ja asunnon ominaisuuksien kohtaamisessa tai vaihtoehtoisesti asumisen tai asunnon ominaisuuksien muokkaamisessa paremmin vuokralaisen tarpeita vastaavaksi.

Korkeat vuokrat ovat toinen oleellinen ongelma vuokralaisille. Vuokralaisia huolestuttivat tulevat vuokrankorotukset. Korkea vuokrataso on ajanut vuokralaiset tyytymään pienempiin ja huonokuntoisiin huoneistoihin. Yhdistettynä tämä asuntojen huonoon kuntoon osa vuokralaisista koki asuntojen hinta-laatusuhteen huonona. Vuokralaisten mielestä vuokranantajat eivät olleet valmiita kunnostamaan huoneistoja. (Juntto, ym. 2010, 58–59.)

Turun alueella ilmestynyt Aamuset-lehti otsikoi syyskuussa 2013 ”Nettipalstat pursuavat kauhutarinoita vuokranantajista”. Uutiseen oli nostettu erilaisia keskustelupalstoilta poimittuja otteita. Näiden mukaan vuokralaisten näkökulmasta katsottuna ongelmia oli mm. sopimusten pitämisessä, kieroissa keinoissa päästä vuokralaisista eroon, valheellisen tiedon antaminen asunnosta vuokra-asunnon hakutilanteessa, asunnossa luvatta käyminen ja ongelmat vakuusrahojen palautuksissa. (Rintala 2013.)

Myös vuokralaiset kokivat asemansa vuokra-asukkaina yhteiskunnassa huonommassa asemassa olevaksi. Julkisuudessa vuokralaisuuteen liittyvät ja esiin nousevat asiat koettiin olevan lähes aina ongelmalähtöisiä. Myös vuokra-asumiseen liittyvät sosiaaliset ongelmat esimerkiksi naapuruston häirintä toi vuokra-asumiseen turvattomuutta. Myös joitain ongelmia nähtiin vuokrasuhteisiin liittyvänä. Esimerkiksi vuokralaiset kat-

soivat vuokralaisen oikeudet heikoiksi ja riskinä nähtiin vuokranantajan mahdollinen hankalaksi ryhtyminen. Vuokralaiset näkevät itsensä alisteisessa asemassa niin yhteiskunnassa, kuin vuokranantajaan nähden. Esimerkiksi epävarmuus vuokrasuhteen jatkosta ja riski irtisanomisesta nähtiin merkittävänä. Kilpailun takia päätös asunnon vuokraamisesta pitää tehdä nopeasti ja huoneistoon perehtyminen jää usein puutteelliseksi. Sopimussisältö koettiin myös olevan ennalta määrätty ja vuokralainen ei pääsyt tähän vaikuttamaan. Vuokralaisten sitouttaminen huoneistoon määräajaksi ilman irtisanomismahdollisuutta nähtiin myös huonona. (Juntto, ym. 2010, 59–60.)

Vuokralaisten turvattomuutta nostavat monet tekijät, jotka johtuvat sekä yhteiskunnan ja asuinympäristön suhtautumisesta että vuokrasuhteisiin liittyvistä seikoista. Vuokralla asumisen kulttuurissa on Suomessa varmasti parantamisen varaa, erityisesti mikäli vuokralla asuminen yleistyy ja laajenee.

Ylen ohjelma Kuningaskuluttaja teki kesällä 2013 tutkimuksen koskien vuokralaisten kokemia ongelmia. Tässä vastaajajoukossa oli 1100 vuokralaista ympäri Suomea riippumatta siitä mikä taho tai yhteisö heidän vuokranantajanaan toimi. Tutkimukseen vastaajista 42 % oli vuokralla yksityisen vuokranantajan asunnossa, loput vastaajista jakautuivat muun muassa yritysten, säätiöiden ja kunnan omistamien vuokra-asuntojen asunnoissa asuviin vuokralaisiin. Tutkimuksen mukaan 60 % vuokralaisista oli ilmennyt ongelmia vuokrasuhteensa aikana. Suurimpia ongelmia (19 %) koettiin asunnon kanssa ja muita ongelmia olivat epäoikeudenmukaisesti koettu vuokrankorotus (13 %) ja asiattomasti käyttäytyvä vuokranantaja (7 %). Joitain ongelmia oli koettu myös vakuuden palautuksessa tai erimielisyyksiä siitä mikä on asunnon normaalia kulumista. (Hekkala 10.10.2013.)

Vuokrantajat ry:n toiminnanjohtaja Mia Koro-Kanerva vastaa Ylen tutkimustuloksiin ja ongelmia aiheuttaviin vuokranantajiin seuraavasti: *”Näistä iäkkäistä vuokranantajista kun aika jättää, vähän toisella tapaa toimiva sukupolvi on tulossa. Tämä nuorempi sukupolvi näkee, että se vuokralainen on se heidän asiakkaansa, joka mahdollistaa sen liiketoiminnan. He haluaa palvella sitä asiakasta.”* *”Mä en halua sanoa, että nämä vanhemmat vuokranantajat ovat aiheuttaneet ongelmia, mutta ehkä se epätietoisuus ja sellainen ei niin tavoitteellinen suhtautuminen siihen toimintaan on ehkä aiheuttanut sen, että on sitten syntynyt niitä ongelmia.”* (Hekkala 8.10.2013.)

Kaiken kaikkiaan monia vuokralaisen yllä olevista ongelmista voitaisiin välttää kehittämällä vuokranantajien osaamista tai varmistamalla vuokranantajan prosessit turvaa-



maan myös vuokralaisen kuin vuokranantajan etuuksia tukeviksi. Verkkopalvelussa tämä voisi tarkoittaa esim. valmiita sopimus pohjia, järjestelmän automaattista laskuria irtisanomisajasta, muistutuksia niin vuokralaisen kuin vuokranantajan oikeuksista ja velvollisuuksista tai mahdollisimman hyvin ohjattua informointikanavaa vuokralaisen ja vuokranantajan välille.

#### 6.3.4 Vuokralaisen tarpeet

Vuokralaisten tarpeet asunnon suhteen noudattavat varmasti osittain samoja tarpeita, kuin asumisessa yleensä. Asunnolta toivottiin yleensä hyvää sijaintia, sopivaa vuokraa ja toimivaa joukkoliikennettä. Asunnon viihtyisyyttä ja kodikkuutta arvostettiin, kuten myös asuinalueen rauhallisuutta, turvallisuutta ja palveluita. Tärkeitä olivat myös luonnonläheisyys ja työ- /opiskelupaikan sijainti. Hyvämaineinen asuinalue oli tärkeä ja asuinalueen sosioekonomisen taustan toivottiin olevan lähellä omaa. 58 % vuokralaisista ilmoitti asunnon ja asuinalueen olevan tasavertaisesti yhtä tärkeitä ja viidesosa arvotti asuinaluetta enemmän kuin itse asuntoa. (Juntto, ym. 2010, 54–56.)

Vuokralla asuvat toivoivat myös voivansa asua nykyistä tilavammin. 56 % vuokralaisista toivoi huoneistokseen kaksiota, 23 % toivoi kolmiota ja 10 % neliötä. 67 % tinkii mieluummin asunnon koosta kun maksaa suurempaa vuokraa ja 62 % haluaa mieluummin vaatimattomamman asunnon, kuin hyvätasoisen ja kalliin. Tulotason kasvu mahdollistaa vuokralaisen valitsemaan kuitenkin uuden, hyvätasoisen ja tilavamman asunnon. (Juntto, ym. 2010, 62–64.)

Vuokralaiset olivat jopa valmiita maksamaan joistain asuntoon liittyvistä ominaisuuksista suurempaa vuokraa. Eniten tärkeäksi arvoitettiin parveketta (56 %), tilavampaa asuntoa (38 %), sijaintia Helsingin keskustassa (35 %), korkeatasoista keittiötä (35 %) ja kylpyhuonetta (33 % vastaajista). Euromääräisesti oltiin valmiita maksamaan eniten lisää asunnon tilavuudesta, korkeatasoisesta keittiöstä ja kylpyhuoneesta, sekä omasta huoneistosaunasta ja laadukkaista pintamateriaaleista. Myös asumisturvallisuuden lisääntymisestä, sopimusten noudattamisesta ja ennustettavuudesta oltiin valmiita maksamaan. Muista asumiseen liittyvistä lisäpalveluista oli vain 27 % vuokralaisista maksamaan. Näitä lisäpalveluita saattoivat olla esim. korjaukset, asioinnit ja atk-tuki. Erityisesti vanhemmalle väestölle lisäpalveluiden tarjoaminen nähtiin hyvänä vaihtoehtona. (Juntto, ym. 2010, 65–67.)

Vuokralla asuvista suurin osa (65 %) toivoi myös vaikutusmahdollisuuksiensa lisäämistä omaan asumiseensa liittyen. Tähän liittyy myös vuokralaisten toive vuokranantajien ja vuokra-asukkaiden välisen yhteistyön paremmasta toimivuudesta. Asukkaat toivoivat asuntoa koskevissa päätöksissä myös asukkaan näkökulman kuulemisen lisäämistä. Esim. asukkaat toivoivat kuulevansa asunnon korjauksista etukäteen, mikäli nämä aiheuttavat vuokrankorotuksia. Samoin taloyhtiöiden asioiden hoitamiseen haluttiin osallistua enemmän. Vuokralaiset katsoivat motivaationsa asunnon ja talon kunnon ylläpitoon kasvavan, mikäli heillä olisi mahdollisuus vaikuttaa näihin asioihin. Asumisturvallisuuden lisääntymisestä osa vuokralaisista oli myös valmis maksamaan lisää. Jopa kolme neljästä toivoi asunnon saannin helpottamista ja lähes sama määrä (72 %) että vuokrat eivät nousisi. Vuokralaiset kokivat, jos markkinoille saataisiin lisää vuokra-asuntoja, kilpailun myötä kohtuuhintaiset vuokrat voisivat olla saavutettavissa. Nykyinen vuokrataso katsottiin kalliiksi jopa keskituloisille. Myös vuokrauskäytännöistä kائیvattiin lisää tietoa, sekä vuokra-asunnon tarjoajista. Moni tutkimukseen osallistunut vastaaja totesi, ettei tiedä mistä vuokra-asuntoja tulisi etsiä. (Juntto, ym. 2010, 67–72.)

## **7 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto**

### **7.1 Tutkimusstrategia**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää uuden asuntosijoittajille suunnatun verkopalvelukonseptin alustava ydin eli strategia, jota eteenpäin kehittämällä voidaan luoda uutta liiketoimintaa digitaalisen palvelun muodossa. Strategian muodostamiseksi tulee ymmärtää sekä palvelun tulevia käyttäjäryhmiä, että nykyisiä, osittain kilpailevia palveluntarjoajia.

Pääasialliseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jota on täydennetty kvalitatiivisen tutkimuksella. Metodeihin päädyttiin aihealueen uutuuden, laajuuden, sekä monipuolisuuden vuoksi. Yksittäisten metodien ei nähty antavan riittävän laajaa kuvaa tutkittavasta aihealueesta ja johtopäätökset olisi näin voineet jäädä yksipuolisiksi.

Jotta uutta liiketoimintaa voidaan suunnitella, tulee ensin hahmottaa nykyinen tarjonta, potentiaaliset asiakkaat, sekä potentiaalisten asiakkaiden ongelmat ja tarpeet. Tarpeiden arvottamisessa on otettava huomioon myös niiden tuottamiseen kuluva ja niistä

ansaittava taloudellinen hyöty. Tässä tutkimuksessa tutkitaan asuntosijoittajia, joilla voidaan oletuksena olettaa olevan myös itsellään liiketoiminnallinen hyötytavoite omassa sijoitustoiminnassaan. Myös tätä näkökulmaa tulee pystyä ymmärtämään, jotta kehitettävällä palvelulla olisi mahdollisuudet menestyä.

Tutkimuksen toteutustavoiksi valittiin nykyisten digitaalisten palvelumuotojen tutkiminen benchmarkkaamalla, sekä potentiaalista käyttäjäjoukkoa, asuntosijoittajia, heille suunnatulla kyselylomakkeella. Tutkimuksen strategia pyrkii kuitenkin tuottamaan lopputuloksena määrää mittaavasta kyselylomakkeesta huolimatta ennemmin laadullisia kriteerejä painottavan tuloksen. Määrillä on kuitenkin merkitystä palvelun käyttäjäryhmiä muodostettaessa, sekä näiden käyttäjäryhmien erilaisia tarpeiden arvoja mitattaessa.

Kari Kiviniemi (2010, 70) viittaa Norman K. Denziniin ja Yvonna S. Lincolnin määritelmässään kvalitatiiviselle tutkimukseen. Kiviniemi kirjoittaa tutkijan pyrkivän kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoittamaan tutkittavien näkemyksen tutkittavana olevasta ilmiöstä ja ymmärtämään ihmisen toimintaa tietyssä ympäristössä. Laadullisessa tutkimuksessa on keskeistä löytää ne johtavat ideat, joihin nojaten tutkimuksellisia ratkaisuja tehdään, (Kiviniemi 2010, 73). Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien lausumat ovat vihjeitä, joita tutkijan on selvitettävä. Tutkija ratkaiseekin arvoitusta informaattien antamien vihjeiden perusteella ja paljastaa toimintaa ohjaavia latentteja merkitysstruktuureja. (Moilanen & Rähä 2010, 57.) Uuden ilmiön hahmottamisessa kvalitatiivinen tutkimus on paras työväline, mutta molempia tutkimuksia voidaan käyttää myös rinnakkain. Rinnakkainen tutkimusmetodien käyttö osoittaa tutkijan kykyä hallita tutkimusmetodeja laajasti. (Kananen 2008, 10-11.)

Tämän määrittelyn myötä tämä tutkimus pyrkii ymmärtämään erilaisten asuntosijoittajaprofiilien nykyistä toimintaa, ongelmia, sekä tulevaisuuden palvelutarpeita. Sen lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan Benchmarking-menetelmällä niitä digitaalisia palveluita ja mahdollisuuksia, joita asuntosijoittajat pystyvät käyttämään tällä hetkellä, tai joista voisi olla heille hyötyä, tai toimia inspiroijana uutta palvelua suunniteltaessa.

Tutkimus jaettiin kahteen osaan, benchmarkkaukseen ja kyselylomakkeeseen. Kyselylomake mittaa asuntosijoittajia pääasiallisesti kvantitatiivisesti. Määrällä mittarointi on kuitenkin vain tämän tutkimuksen yksi osa-alue lopullisen tutkimustuloksen saamiseksi, vaikka kyselylomakkeen tulokset avataan myös tutkimustuloksissa ensin numeraalisesti. Kahden erilaisen tutkimusmetodin tuloksena muodostettiin käyttäjäprofiilikuvaukset ja alustava verkkopalvelukonsepti strategia.

## 7.2 Benchmarking: tutkimusjoukko, tiedonkeruu ja aineiston analyysi

”Benchmarking on tapa määritellä oman organisaation menestykselle tärkeä asia ja etsiä itseä siinä selvästi parempi. Benchmarking on tapa oppia avoimesti paremmilta ja soveltaa opittua omaan organisaatioon.” (Niva ja Tuominen 2005, 5).

Niva ja Tuominen viittaavat George Stalk Jr. ja Thomas M.Houtin teoksessa *Competing Against Time* esittelemiin ajatuksiin yrityksen kehittämisen vertaamisesta oppimiseen. Näissä ajatuksissa pohditaan miksi jotkut yritykset ovat toisia yrityksiä kaksi kertaa parempia. Päätelmissä tultiin lopuksi ajatukseen, että paremmin toimivat yritykset oppivat nopeammin. (2005, 10–11.) Benchmarking on yksi tällainen oppimismetodi. Kilpailija benchmarkkauksessa tehdään alan yritysten välistä vertailua (Niva ja Tuominen, 2005, 16).

Benchmarking-menetelmä valittiin kartoittamaan nykyisten käytettävissä olevien digitaalisten palveluiden käyttömahdollisuuksia ja niiden tarjoamia palvelumuotoja. Benchmarkkaus toteutettiin joulukuussa 2013, joskin sivustoja ja niissä tapahtuvia pieniä muutoksia seurattiin koko tutkimuksen ajan. Varsinaisia puhtaasti asuntosijoittajille suunnattuja palvelumuotoja ei Suomesta löydetty, joten pääpainoksi benchmarkkauksessa otettiin asuntojen markkinoinnissa käytetyt sivustot, sekä lyhyt katsaus muihin oletettaviin palveluihin, joita asuntosijoittajat saattaisivat käyttää. Tässä tutkimuksessa digitaalisten markkinointikanavien oletettiin olevan asuntosijoittajien pääasiallinen digitaalinen kanava, jota asuntosijoittajat tällä hetkellä käyttävät. Olettamuksen paikkansa-pitävyys varmistettiin tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa.

Benchmarkkauksessa pyrittiin selvittämään kenelle palvelu on suunnattu, millaisia käyttäjiä sivustolla on, mikä palvelun maantieteellinen kattavuus on, kuinka paljon sivustolla on yksityisten vuokranantajien palveluita, mitä palveluita vuokralaisille tarjottiin, mitä palveluita vuokranantajille tarjottiin, miten muita mahdollisia palveluita oli, miten palvelut hinnoiteltiin, sovellusvaihtoehdot, sekä muut havaitut tiedot, joita sivustoja tutkimalla oli mahdollisuus kerätä taulukkoon ylös.

Tuloksista pyrittiin löytämään informaatiota missä yksityiset vuokranantajat ilmoittelevat asunnoistaan ja millaisia palveluita he näiden kautta saavat, sekä mahdollisesti ovatko valmiita maksamaan näistä palveluista. Benchmarkkauksessa havaittuja nykyisiä palveluita tai puuttuvia palveluita verrattiin myöhemmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa löydettyihin vastaajien ja muodostettujen käyttäjäprofiilien tarpeisiin, sekä pyrittiin löy-

tämään ne palvelutarpeet, jotka ovat vastaajajoukolla jääneet vielä tyydyttämättä. Benchmarkkauksella ei ollut näin ollen tarkoitus ainoastaan oppia suoraan hyväksi havaittuja ominaisuuksia, vaan tutkia palveluita tarkemmin myös siitä näkökulmasta mitä niistä puuttuu, sekä löytää muita kuin pääasiallisesti asuntojen markkinointiin liittyviä palvelumuotoja, jotka ovat asuntosijoittajille hyödyllisiä.

### 7.3 Survey-tutkimus: tutkimusjoukko, tiedonkeruu ja aineiston analyysi

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on yleistäminen. Sen idea on kysyä pieneltä joukolta tutkimuksen alla olevaan ilmiöön liittyviä kysymyksiä. Tämän vastaaja joukon edellytetään edustavan koko tutkimusjoukkoa. Tutkimusjoukon eli vastaajien tulee olla ”riittävä” eli useita kymmeniä, jotta vastaukset voidaan siirtää edustamaan koko perusjoukkoa ja tulosten voidaan katsoa olevan luotettavia. (Kananen 2008, 10.)

Asuntosijoittajista ei Suomessa pidetä varsinaisesti rekisteriä, joten heidän löytämisesään piti käyttää muita metodeja. Potentiaalisin kohde, jonka kautta tutkimusjoukkoa olisi voinut tavoittaa parhaiten, olisi ollut Suomen Asuntosijoittajat ry. Yhdistys ei ollut kuitenkaan halukas jakamaan kyselylomaketta yhdistyksen jäsenille. Myös Suomen Vuokranantajat ry olisi voinut olla kanava myös asuntosijoittajien löytämiseen, yhdistys olikin myös myötämielinen tutkimuslomakkeen eteenpäin levittämiseksi. Vuokranantajat ry on kuitenkin iso toimija, joten opinnäytteeseen sopivan kokoisen otannan saamiseksi käytettiin lopuksi [www.vuokraovi.com](http://www.vuokraovi.com) käyttäjiä, jotta osallistujien määrää voitiin tutkijan toimesta alustavasti kontrolloida.

Tutkimusjoukon otantaan valittiin satunnaisotannalla vuokraovi.com palvelussa ajanjaksolla 1.3.2014–29.4.2015 vuokra-asuntoa ilmoittaneita sähköpostillisia asunnon vuokraajia. Ilmoituksista kerättiin talteen sähköpostiosoitteita 800 kpl. Tutkimuksesta lähetettiin tälle otannalle E-lomake-ohjelmistoa käyttäen 30.4.2015 sähköpostiviesti, jossa kutsuttiin vastaamaan netissä julkaistuun tutkimuslomakkeeseen. Sähköpostin saatekirjeessä oli kerrottu tutkimuksen olevan osa Metropoliasa suoritettavaa opinnäytetyötä, sekä mainittu sähköpostiosoitteiden lähdetiedot. Tutkimukseen lähetetyssä sähköpostissa kehoitettiin myös niin halutessaan sähköpostin saajaa levittämään tutkimuslomaketta eteenpäin siihen kuuluvalle kohderyhmälle. Tutkimuslomakkeen linkki julkaistiin myös tutkimuksen toteuttajan sosiaalisen median Twitter-kanavalla tutkimusviikon aikana kahdesti, sekä kehoitettiin kohderyhmään kuuluvia vastaamaan tutkimukseen. Sähköpostijakelun tutkimusjoukkoa muistutettiin vastaamisesta 5.4.2015. Tutki-

muslomake oli avoinna vastattavaksi ajanjaksolla 30.3.–6.4.2015 ja siihen osallistuminen oli kaikille vapaaehtoista. Kyselyyn vastasi yhteensä 90 vastaajaa. Tarkkaa määrää, jonka tutkimuskysely tai kutsu sen täyttämiseen eri kanavissa on tavoittanut, ei voida määrittellä.

Survey-tutkimuksen tulokset analysoitiin Tableau Public analytiikkaohjelmiston avulla. Kyselyn vastaukset vietiin ohjelmaan Excel-tiedostona, josta Tableaun avulla tehtiin erilaisia ristiintaulukointeja eri muuttujilla. Muuttujat määräytyivät kyselyssä esitetyistä kysymyksistä. Näin pyrittiin löytämään erilaisia riippuvuussuhteita niin kokonaisuudesta, kuin erilaisista tuloksista esiin nousseista vastaajaryhmistä erikseen. Vastaajaryhmistä muodostettiin myös erilaisia suodattimia (esim. eri ikäryhmät), joiden avulla voitiin tutkia yksilöityjen ryhmien antamia vastauksia tarkemmin ja vertaamaan niitä kokonaisvastaajajoukon vastauksiin tai toisiin suodattamalla löydettyjen

Tableau-ohjelmistoon vastausten analysoinnissa päädyttiin ohjelmiston monipuolisen käyttömahdollisuuden, sekä automaattisten grafiikan piirto-ominaisuuksien vuoksi. Tutkimuskysely oli laaja, joten monipuolinen analytiikkaohjelma tuki vastausten analysointia, eikä vastausten analysointi ei olisi onnistunut riittävän hyvin esim. E-lomakkeen tarjoamalla vastaavalla, mutta suppeammalla työkalulla.

Survey-tutkimuksessa esitellyt avoimet kysymykset käsiteltiin muodostamalla vastauksista erilaisia yleisimmin vastattuja

## **8 Tutkimuksen tulokset**

### **8.1 Kilpailija Benchmarking**

#### **8.1.1 Digitaaliset vuokra-asuntoilmoitusten markkinapaikat**

Palvelukonseptin strategisen osuuden kehittämistä varten kartoitettiin Suomessa olevia nykyisiä asuntojen markkinointiin, vuokralaisehdokkaiden profilointiin ja asuntojen vuokraukseen liittyviä palveluita, sekä verkossa, että sen ulkopuolella (liite 3). Kartoituksessa havaittiin että vuokra-asuntojen markkinointi on pääasiallisesti asuntojen ominaisuuksiin liittyvää ilmoittelua. Digitaalinen ilmoittelu vastasi aiemmin alalla paljonkin käytössä ollutta sanomalehtimainontaa, jossa kerrotaan joitain asuntojen ominaisuuksia.

sia, sijaintia, hintaa ja vuokraukseen liittyviä ehtoja. Hyvin vähän ilmoituksissa oli pohdintoja siitä kenelle asunnot sopivat tai eivät sovi, tai mitä erityistarpeita asunto tai vuokrasuhde tyydyttäisi.

Muutamilta sivustoilta löytyi vuokralaisehdokkaiden profiileja, mutta benchmarkkauksen ajankohtana eivät vuokralaisehdokkaat tätä palvelumuotoa kovin aktiivisesti ollut ottanut käyttöönsä. Suoraa vuorovaikutusmahdollisuutta vuokralaisehdokkaiden ja vuokranantajien välillä ei havaittu.

Palveluita kartoitettiin tarkemmin seuraavista sivustoilta tai yrityksistä:

1. Alma Media Oy:n verkkopalvelu Vuokraovi ([www.vuokraovi.com](http://www.vuokraovi.com)),
2. Sanoma Oy:n verkkopalvelu Oikotie ([www.oikotie.fi/asunnot](http://www.oikotie.fi/asunnot)),
3. Jokakoti Oy:n verkkopalvelu Jokakoti ([www.jokakoti.fi](http://www.jokakoti.fi)),
4. SCM Suomi Oy:n verkkopalvelu Tori ([www.tori.fi](http://www.tori.fi)),
5. Realia Management Oy:n verkkosivu ([www.realiamanagement.fi](http://www.realiamanagement.fi), joka on päivitetty kartoituksen jälkeen [www.realiaasuntovuokraus.fi](http://www.realiaasuntovuokraus.fi) sivustoksi),
6. Vuokra turva Oy:n verkkosivu ([www.vuokraturva.fi](http://www.vuokraturva.fi)),
7. Asuntovuokraus ([www.asunnonvuokraus.com](http://www.asunnonvuokraus.com)) joka on yksityisen henkilön Mika Halmeen omistaman domainin takaa löytyvä verkkopalvelu, sekä
8. Mousewell Oy:n omistama verkkopalvelu Nettiasunnot ([www.nettiasunnot.fi](http://www.nettiasunnot.fi), josta vuokra-asuntojen ilmoitteluun keskittynyt osio on poistettu tehdyn kartoitussajankohdan jälkeen käytöstä.).

Näistä sivustoista Vuokraovi, Oikotie ja Jokakoti toimivat sekä markkina-, että mainospaikkana niin vuokranantajille kuin vuokralaisille. Asuntoilmoitusten lisäksi palveluista löytyy vuokralaisille myös oman vuokra-asunnonhakijan profiiliin luomismahdollisuus. Tori muistuttaa ilmoittelultaan enemmän entisajan kaupan ilmoitustaulua, jossa saattoi ilmoitella vapaamuotoisesti lähestulkoon mistä vaan. Realia otettiin mukaan vertailuun, koska yritys tarjoaa mm. vuokra-asuntojen välityspalvelua yksityisille vuokranantajille, samasta syystä myös Vuokraturva oli mukana otoksessa. Asunnonvuokraus ja Nettiasunnot ovat hieman tuntemattomampia ja pienempiä sähköisiä markkinapaikkoja, jotka vaikuttivat olevan joko kehityksen alla, tai vain kokeiluja.

Suurin markkinapaikka on tällä hetkellä Vuokraovi, jolla oli benchmarkkauksen ajankohtana joulukuussa 2013 n. 7200 vuokra-asuntoilmoitusta palvelussaan. Seuraavaksi suurin oli Oikotie 5700 vuokra-asuntoilmoituksella ja Jokakodilla oli 3300 ilmoitusta. Kolmen suurimman palveluntarjoajan palvelut asiakkailleen eivät juuri eronneet toisis-

taan. Käyttäjäjoukoissa sen sijaan oli palveluiden mediakorttien mukaan pieniä eroja. Vuokraoven käyttäjiksi olivat profiloituneet nuoret aikuiset, opiskelijat, sekä alemmat toimihenkilöt. Oikotien käyttäjiä olivat taas hieman vanhemmat ja koulutustasoltaan korkeammassa asemassa olevat. Jokaovi ei ilmoittanut julkisesti millainen käyttäjäjoukko sivustolla on. Muista palveluista näitä kävijätietoja ei ollut saatavilla.

Yksityisten vuokranantajien jättämien ilmoitusten perustella suurimmaksi ilmoittelupaikaksi paljastui Tori. Ilmoitusmäärät jakautuivat seuraavasti:

- Tori 651 ilmoitusta
- Vuokraovi 581 ilmoitusta
- Oikotie 553 ilmoitusta
- Realia 525 ilmoitusta
- Asunnonvuokraus n. 500 ilmoitusta
- Vuokraturva n. 300 ilmoitusta
- Nettiasunnot 143 ilmoitusta
- Jokakoti 13 ilmoitusta

Voidaan myös olettaa, että sama vuokranantaja markkinoi asuntoaan useammalla sivustolla samanaikaisesti saavuttaakseen mahdollisesti laajemman näkyvyyden eri käyttäjäryhmille. Erityisesti Vuokraoven ja Oikotie saattaa pitää sisällään samaa asuntokantaa, sillä sivustot tarjoavat laajat palvelut käyttäjilleen, sekä laajan ilmoitusnäkyvyyden netissä. Ilmoituksissa olleiden huoneistojen sijainti oli maantieteellisesti pääkaupunkiseudulla.

Asunnon etsijöistä tai profiilien tekijöistä ei ollut kaikilla sivustoilla lukuja saatavilla, mutta Vuokraovi mainosti sivustolla käyvän 100 000 asunnonhakijaa viikoittain. Eniten halutaan vuokra-asunto-profiileja löytyi myös hieman yllättäen Torin sivustoilta, yhteensä 1044 asunnonetsijää. Oikotiellä oli haettavissa 447 profiilin luonutta asunnonhakijaa, Jokakodin sivuilta lukuja ei ollut saatavilla. Realia mainosti sivustollaan, että heillä oli tuhansia ajantasaisia asunnonhakijoita rekisterissään, mikä on hieman ristiriidassa sivustolla olevan yli 500 vapautuvaksi tai vapaana olevaksi ilmoitetun asuntoilmoituksen kanssa. Tuhansista ajantasaisista hakijoista varmasti löytyisi soveltuvia vuokralaisia ilman, että asuntojen markkinointiin tarvitsisi erikseen käyttää aikaa, tai sitten hakijat eivät ole soveltuvia. Vuokraturvalla ei ollut omaa markkinapaikkaa, vaan yritys käytti asuntojen markkinointiin Jokaoven sivustoa.



Muita mielenkiintoisia lisäpalveluita vuokranantajille näillä sivustoilla oli Vuokraovella ilmoituksen katsojien kävijätilastot, mahdollisuus jättää asuntoilmoitus palveluun myöhempää käyttöä varten ja kävijätilastojen seuranta. Oikotiellä oli opas vuokranantajalle ja erilaiset mainospakettipalvelut, joilla vuokranantaja voi ostaa lisänäkyvyyttä ilmoitukselleen. Jokakodilla oli käytössä vuokralaisten haku, joka toimi syöttämällä vuokra-asunnon perustiedot järjestelmään ja tätä kautta voitiin hakea kriteerejä vastaavia asunnonhakijoita, jotka ovat syöttäneet samoja kriteerejä profiiliinsa toivomastaan asunnosta. Asunnonvuokraus sivustolta voitiin melko yksinkertaisella hakutoiminnolla hakea vuokralaisia ja olla näihin yhteydessä. Realian ja Vuokratuuran palveluun liittyi henkilökohtainen välittäjä ja hänen tarjoama osaaminen. Tämä oli kuitenkin maksullinen ja erikseen ostettavissa.

Vuokralaisille oli olemassa myös erilaisia palveluita sivustoilla. Vuokraovi oli panostanut erityisesti kohteiden esittelyyn erilaisin virtuaaliesittelyin, kuvin ja hakutoiminnoin. Myös asuntovahti ja suosikkien merkitseminen olivat erityisen näkyvillä palvelussa. Oikotiellä oli myös panostettu asuntojen esillä oloon, mutta omana erikoisuutenaan oli esittelykalenteri, joka muistuttaa käyttäjää näytöistä ja pitää muutokset ajan tasalla. Torin palvelu on taas tehty hyvin yksinkertaiseksi, erityispalveluita ei ollut, mutta asuntojen selaus oli yksinkertaista. Vuokratuuran erikoisuutena oli lupaus asunnonhakijoille etukäteen jättäneille asuntojen tarjoaminen etukäteen ennen julkista markkinointia.

Näiden lisäksi oli vaihtelevasti erilaisia lisäpalveluita. Ohjeita, tuottolaskureita, asuntoblogi, sosiaalisen median palveluita, kiinteistövälittäjähakuja, kattojärjestöjen yhteystietoja, ilmoitusvahteja, asiakaspalvelut jne. Lisäksi esim. Vuokratuuran kautta oli saatavilla palveluita asuntosijoittamiseen ostotoimeksiantojen, hallintapalveluiden ja myyntipalveluiden avulla. Tori.fi tarjosi erillistä applikaatiota ja loput 4 pienintä toimi vain netissä.

Palveluista ilmaisia olivat Asunnonvuokraus, Tori ja Nettiasunnot. Asunnonvälitysyrietykset veloittivat molemmat 1,24 kertaa kuukauden vuokran sopivan vuokralaisen valikoimisesta ja huoneiston esittelystä. Hallinnointipalveluista veloitettiin erikseen. Vuokraovi, Oikotien ja Jokaovi veloittivat ilmoituksesta sadan euron molemmin puolin. Näistä Vuokraovi lupaili rahoja takaisin, jos vuokralaista ei löydy 8 viikon ilmoittelun tuloksena.

Kaiken kaikkiaan mikään palveluista ei tarjonnut helppoa keinoa asunnon hakijan profilointiin niin, että se edistäisi hakijan asunnonsaantia ja hakija kykenisi erottumaan

massasta haluamilleen vuokranantajille. Mikään palveluista ei myöskään ollut houkutelut asunnonhakijoita tekemään itsestään profiileja vuokranantajille, tai vastaavasti vuokranantajille keinoa löytää vuokralaismassasta sopivia hakijoita helposti. Myöskään molemmin puolin erilaisia, valtavirrasta poikkeavia asunnonvuokraustarpeita ei ollut mahdollista nykyisistä palveluista helppo löytää. Vuokravälitysyriyksillä on mahdollisuus keskittyä erilaisiin vuokraustarpeisiin, mutta mikäli asunnossa on runsas vaihtuvuus voi asuntosijoittajan tuotot valua pian vuokravälitysyriksen palveluiden maksamiseen. Palvelut näyttivät tarjoavan myös hyvin vähän palveluita asunnonsijoittajille muihin toimintoihin kuin asunnon markkinointiin. Vuokrasuhteen hallinnointiin ja asuntosijoituksen tuottojen laskuun ei palveluita ollut. Sen sijaan kaikki palvelut näyttivät toimivan enemmän tai vähemmän asuntojen ilmoittelupaikkoina erilaisine lisäpalveluineen.

Benchmarkkauksen ajankohtana yksikään sivustoista ei erikseen toiminut responsiivisesti, vaan jopa kolmella isoimmalla palvelulla oli erillinen mobiilisovellus, joka oli palveluiltaan suppeampi kuin nettisivusto. Tori.fi tarjosi erillistä applikaatiota ja loput 4 pienintä toimi vain netissä.

Ulkomaalaisista yrityksistä löytyi vasta tutkimuksen loppupuolella suomalaisiin verkkopalveluihin nähden eri tavoin toimiva yritys. Tivi uutisoi 16.2.2015 Lontoolaisesta Rentify:stä, joka tarjoaa vuokranantajille erilaisia digitaalisia palveluita, joita perinteisesti on vain vuokravälittäjät tähän asti pystyneet tarjoamaan (Storås). Vuonna 2011 perustettu start-up-yritys tarjoaa vuokranantajille ilmaiseksi asuntojen markkinointia, vuokralaisten luottotietojen tarkistuksen ja pääsyn tutkimaan vuokralaisehdokkaiden profiileja. Lisämaksusta palvelu tarjoaa vuokranantajille:

- Rightmove yrityksen kautta voi etsiä brittiläisiä asuntoja ostettavaksi ja vuokrata niitä (Rightmove 2015).
- ammattimaista valokuvausta
- pohjakuvia
- vuokralaisen ja vuokranantajan suositteluja
- vuokrasopimukseen liittyvä inventaario (sivusto ei kerro mitä tämä tarkemmin ottaen tarkoittaa) (Rentify 2015).

Vaihtoehtoisesti palvelussa voi valita jatkuvan palvelupaketin, joka kustantaa vuokranantajalle 5,5 % vuotuisista vuokratuloista. Paketti pitää sisällään kaiken seuraavan vuokralaisen hankintaan liittyvät työtehtävät, kuten huoneiston markkinoinnin, paperityöt ja sopivan vuokralaisen etsinnän, mutta myös huoneiston kaasun turvasertifikaatin

(Briteissä pakollinen) ja vuokrankeräyksen, sekä talletusten turvallisuuden. Kaikkein laajimmalla palvelupaketilla saa:

- oman Property Managerin
- brittiläisen vuokranantajan Pro paketin
- korjauksien ja huoltojen manageerauksen
- vuokrankeräyksen ja maksurästien ehkäisyn
- avainhallinnan
- vuokrauksen aikana tapahtuvan manageerauksen
- kaasusopimuksen turvallisuussertifikaatin uusimisen
- vuokralaisen sisään- ja uloskirjaamisen (Rentify 2015).

Rentify on ratkaissut digitaalisesti siis monia nimenomaan nykyisien vuokravälittäjien palveluihin liittyviä tehtäviä. Palveluhinnat ovat Suomen hintatasoon suhteutettuna korkeita. Vuokraturva tarjoaa esim. huoneiston vuokraukseen liittyvät palvelut huoneiston markkinoinnista, esittelystä, oikean vuokralaisen etsintään ja sopimusten tekemiseen ja avaintenluovutukseen, sekä antaa vakuuden ensimmäisen vuoden vuokrien saamisesta vuokralaisen mahdollisista maksuhäiriöistä huolimatta, kunkin vuokrahuoneiston vuokraan sitoen 1,24-kertaisella kuukausittaisella vuokrasumman suuruudella palvelumaksulla (Vuokraturva 2015). 1000 euron kuukausivuokralla palvelusta maksettu palvelumaksu on siis 1240 euroa. Rentify ei vuotuisissa kustannuksissa tule tämän hetkellä palvelumaksuillaan suomalaiselle vuokranantajalle sen edullisemmaksi mikäli käytetään laajinta palvelupakettia. Oletettavaa on, että Rentify käyttää edelleen runsaasti henkilöresursseja näiden palveluiden tuottamiseen, vaikka mainostaa digitalisoivan asuntojen vuokrauksen.

### 8.1.2 Muita asuntoihin ja asumiseen liittyviä (verkko)palveluita

Ennen varsinaista asuntosijoittajille suunnattua tutkimusta asuntosijoittamiseen ja asuntojen vuokraukseen liittyvistä tarpeista, kartoitettiin lyhyesti myös muita näitä aihealueita sivuavia palveluita. Kartoituksessa huomioitiin sivustoja, joista voitiin ajatella olevan jonkinlaista hyötyä asuntosijoittajien sijoituselinkaaren aikana, tai joista voisi olla hyötyä uudenlaisen asuntosijoittajille suunnatun verkkopalvelun kehitystyössä. Seuraavana käydään lyhyesti läpi tämän katsauksen tuloksia.

Www.asuinalueet.info on tietopalvelu asukkaille, asunnon etsijöille ja muille, jotka haluavat lukea lisätietoja ja kuulla kokemuksia asuinalueista. Sivuston tarkoitus on että

asuinalueita voi arvostella antamalla kullekin osa-alueelle ”tähtiä”, alueista voi kirjoittaa myös sanallisia arvioita ja jakaa kokemuksia. Sanallisia arvioita voi pisteyttää niiden hyödyn mukaan. Palvelussa oleva kartta haetaan suoraan Google Mapsista.

Www.airbnb.fi on yhteisöllinen markkinapaikka, jonka kautta ihmiset voivat löytää ja varata ainutlaatuisia majoituspaikkoja eri puolilta maailmaa internetin kautta tai matkapuhelimella. Airbnb on vuonna 2008 perustettu amerikkalainen yritys, joka on levinnyt 192 maahan ja yli 34 000 kaupunkiin. Sen kautta voi markkinoida omia tyhjiä tilojaan ja vuokrata niitä haluamaksi ajanjaksoksi. Majoittajalle ilmoittaminen on ilmaista ja tämä voi itse määrittellä minkä verran veloittaa majoittamisesta. Majoittajan itsensä päätettävissä on myös kenelle tilaansa vuokraa ja pyytää suosituksia vuokraajilta. Erilaisten työkalujen ja ohjeiden lisäksi Airbnb tarjoaa majoitustakuun tilan vuokraajalle. Palvelu perustuu avoimuuteen ja käyttäjien tekemille arvosteluille. Vuokraajan tiedusteluiden vastausprosentti on näkyvässä, samoin esim. varauskalenterit. Palvelun ansaintalogiikka perustuu vuokraajalta perittävään 3 % varausmaksuun, sekä majoittajalta perittävään 6–12 % palvelumaksuun. Maksut kulkeva Airbnb:n kautta vuokraajalle, jolloin yritys veloittaa palvelumaksut ennen majoittumismaksun siirtämistä vuokraajalle. (Airbnb 2014) Airbnb:n räjähdysmäinen kasvu kuvastaa hyvin miten ihmisten asenteet omaa omaisuutta kohtaan ovat muuttumassa. Tärkeä omaisuus oma asunto tai omat tavarat ollaan valmiita vuokraamaan toisen henkilön käyttöön. Tämä kertoo luottamuksesta muita ihmisiä kohtaan. Samalla se kertoo ihmisten halusta toimia yhteisöllisesti, lainata omaansa ja saada jotain tilalle. Airbnb mahdollistaa matkustelun myös hotellimajoittumista edullisemmin, sekä kulttuureihin tutustumisen uudesta näkökulmasta, muun väestön seasta asuen.

Kalustevuokraamo.fi kirjoittaa nettisivuillaan kotikalusteiden vuokrauksen rantautumisesta Suomeen. ”Tämä maailmalla varsin yleinen ajattelu, on vahvistunut viime vuosina Suomessa ja ala tulee kasvamaan nopeasti”, kertoo artikkelissa Kalustevuokraamon kehityspäällikkö Petri Mikkola. (Kalustevuokraamo 2013.) Yritys vuokraa kalusteita niin tapahtumiin, mutta myös yksityiskoteihin lyhyeen tai pidempään vuokraukseen. Yrityksen nettisivujen referenssi-sivulta löytyy useita esimerkkejä kotien kalustamisesta, niin huonekalujen, astioiden kuin tekstiilien osalta ja palveluun on sisällytetty myös loppusiivouksen. Vuokrauksen hinnoittelu tapahtuu tarjouksilla. (Kalustevuokraamo 2014.) Tämän tyyppinen palvelu voi olla tarpeen, mikäli sijoittajalla on tarve vuokrata asuntoaan vain väliaikaisesti esim. opiskelijoille syksystä kevääseen vuokrattua huoneistoa kesällä turisteille. Kalusteiden vuokraamista voi yhdistää erilaisiin tarpeisiin joustavasti.

Asuntosijoittajalle erilaisia palveluita tarjoavia yrityksiä sekä verkkopalveluita on useita. Vuokria.com tarjoaa mm. sijoitusasunnon ostopalvelua, netin kautta tilattavaa sijoitusanalyysiä valitulle kohteelle ostopäätöstä vauhdittamaan, ilmaisia lomakepohjia, blogin koskien asuntosijoittamista, sekä mahdollisuuden ilmoittautua kimppasijoittamiseen mukaan. Toiminta keskittyy vain muutamaan kaupunkiin Suomessa. (Vuokria Online Oy 2014.) Sijoitusasuntojen ostopalvelu on Suomessa uusi, joten tämän tyyppisiä muita palveluita on vielä vähän. Palvelun tarkoitus on tehdä asunnon ostosijoittajalle helpommaksi. Jotta palvelulle olisi kysyntää, tulee tämän tyyppisen palvelun tarjota sijoittajalle myös sellaista informaatiota, jota sijoittajalla ei itsellään ole. Vieraalta paikkakunnalta ostettaessa onkin oleellista, että asunnonostopalvelun yhteydessä sijoittaja ostaa myös paikallistuntemusta palvelun tarjoajalta. Palveluiden hinnat vaihtelevat tuhannesta n. 5000 euroon. (Salkunrakentajat 2013.)

Asuntolaskuri.fi on vuoden 2013 lopussa avattu verkkopalvelu asuntosijoittajan sijoitusten hallinnointiin, jolla on mahdollista luoda henkilökohtainen tulos ja tase, tehdä analyyskejä asunnoista, liiketiloista ja tuotannollisista tiloista. Analyysi osiossa voi mm. laskea erilaisia asuntosijoittajalle tärkeitä tunnuslukuja pääoman, sijoituksen tai vuokrauksen tuotoista, tehdä riskianalyysin tai säilyttää asiakirjoja sijoituskohteittain. (Asuntolaskuri 2014.)

### 8.1.3 Yhteenveto

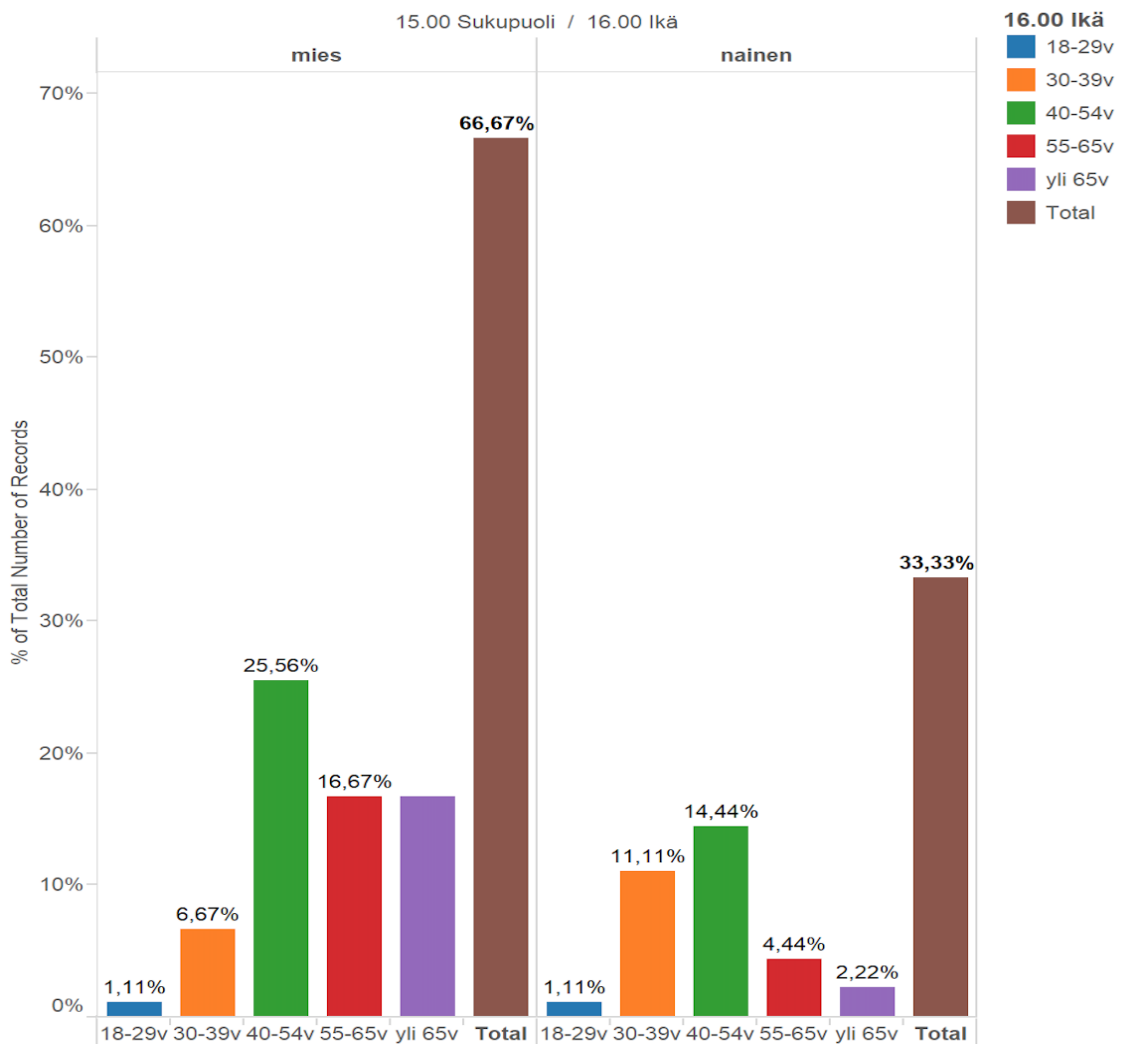
Suomessa toimivista asuntosijoittajille ja yksityisille vuokranantajille suunnatuille tai heille sopivista verkkopalveluista suurin osa ja suurimmat keskittyvät vielä markkina- ja mainoskanavana olemiseen. Muutosta on kuitenkin havaittavissa ja pienempiä toimijoita on tulossa täyttämään asuntosijoittajien erilaisia tarpeita. Maailmalla suunnataan palvelut suoraan globaalisti skaalautuviksi isoille käyttäjäryhmille, mutta suomalaisten palveluiden toteutus on vielä Suomen rajojen sisällä tapahtuvaa, sekä suunnattu enemminkin rajatuille käyttäjäryhmille.

## 8.2 Survey-tutkimus

Kyselyyn vastasi 90 henkilöä, mikä on riittävä määrä, jotta virhemarginaali kyselyn vastauksissa ei jää liian suureksi. Kyselylomake on luettavissa kokonaisuudessaan liitteessä 4.

### 8.2.1 Asuntosijoittajan profiilit

Tutkimukseen osallistuneista, eli kyselyyn vastanneista 67 % oli miehiä ja 33 % naisia (kuvio 27). Suurin osa vastaajista kuului ikähaarukkaan 40–54-vuotiaat (40 %), 55–65-vuotiaita oli 21 % ja yli 65-vuotiaita oli 19 %. Nuorempiin ikäluokkiin 30–39-vuotiaat kului 17 % vastaajista ja tätä nuorempia oli hyvin marginaalinen joukko 2 %. Sukupuolijakaumaltaan poikkeava ryhmä oli ainoastaan 30–39-vuotiaiden joukko, jossa sukupuolijakauma poikkesi muihin ryhmiin nähden. Tässä ikäluokassa naisia oli 62,5 % ja miehiä 37,5 %, kun muissa ikäluokissa luvut olivat pääsääntöisesti toiste perin. Mitä iäkäämmästä tutkimusryhmästä oli kyse, sitä suurempi osa miehiä. Miehistä suurin vastaajajoukko kuului ikäryhmään 40–54-vuotiaat (25,5 %).

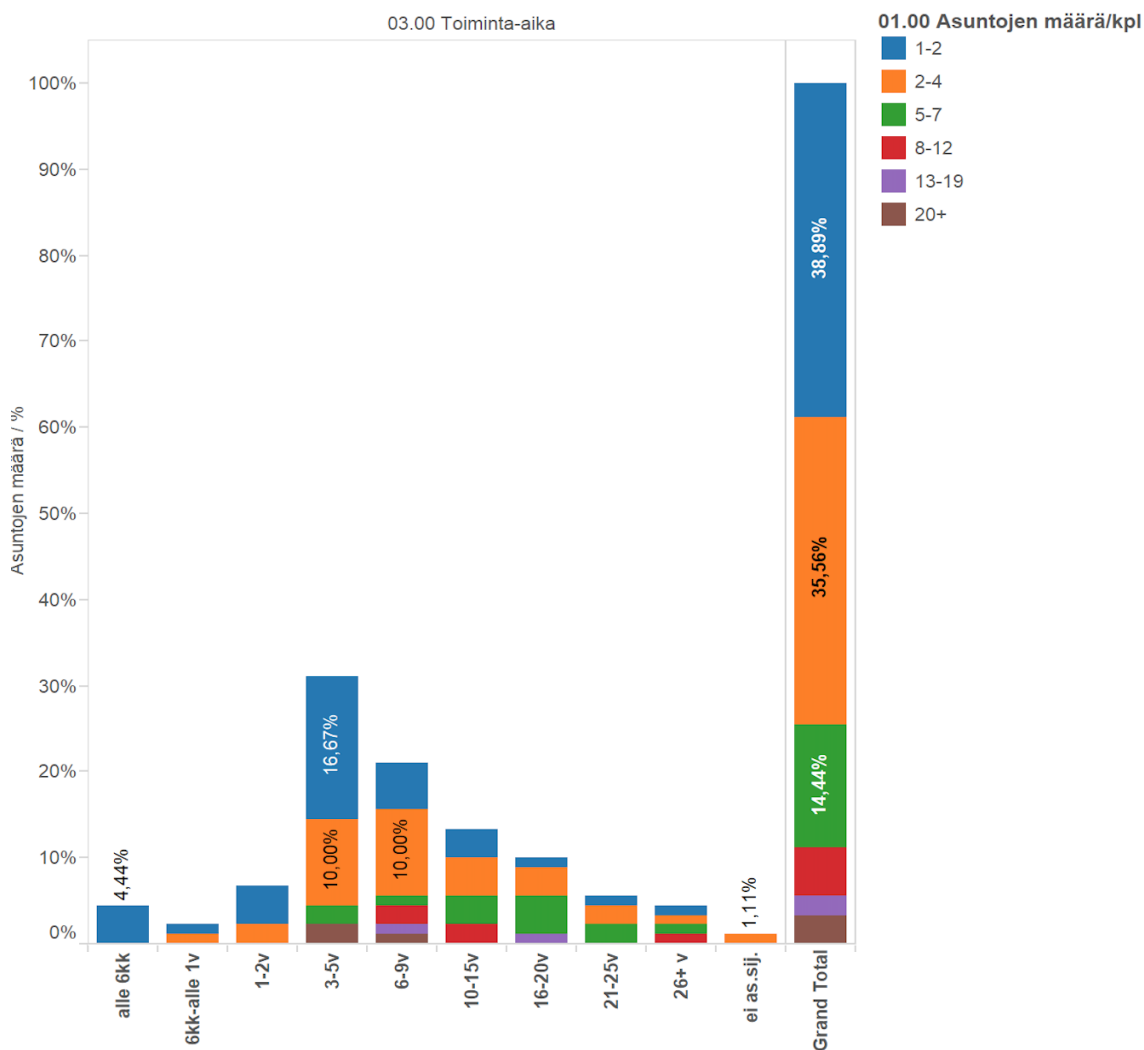


Kuvio 27. Sukupuoli- ja ikäjakauma.

Tämän vastaajajoukon perusteella voitaisiin päätellä, että asuntosijoittamisesta on tulossa yhä enemmän naisvaltaista, mikäli suuntaus pysyy samana myös tulevaisuudessa ja asuntosijoittaminen alkaa kiinnostaa naisia enemmän.

Vastaajista 39 % omisti 1–2 sijoitusasuntoa, 35 % 2–4 sijoitusasuntoa (kuvio 28). Kysyttäessä sijoitusasuntojen lukumäärää kyselyssä on päällekkäisyys kahden vastausvaihtoehdon kohdalla, joten kaksi asuntoa omistavien tarkkaa määrää ei voida sanoa. Voidaan kuitenkin todeta varmasti, että 74 % vastaajista omisti 1–4 asuntoa. 5-7 asuntoa omisti 14 %, 8–12 asuntoa omisti 5,5 % vastaajista. Tätä suuremmat asuntosalkut kuuluivat pienelle marginaaliryhmälle. Asuntosijoittajana toimimisaikaa tutkittaessa suurin ryhmä löytyi 3–5 vuotta sitten sijoittamisen aloittaneista (31 %). Vuosina 2010-2012 aloitti selkeästi enemmän asuntosijoittajia kuin ajanjaksoilla ennen sitä tai sen jälkeen. Viimeisen kahden vuoden aikana asuntosijoittamisen aloittaminen näyttää tämän vastaajaryhmän mukaan laantuneen, sillä alle 3 vuotta sijoittajana toimivia ilmoitti olleensa 14 % vastaajista. Naisista 83 % on toiminut asuntosijoittajana alle 10 vuotta ja asuntojen määrä on lisääntynyt järjestelmällisesti mitä pidempään asuntosijoittajana toimimista on jatkettu. Miehet ovat aloittaneet asuntosijoittamisen aiemmin ja 82 % miehistä on toiminut asuntosijoittajana 3–20 vuotta. 5 % miehistä omisti yli 20 sijoitusasuntoa. Tämä miesryhmä oli toiminut asuntosijoittajana 3–9 vuotta.

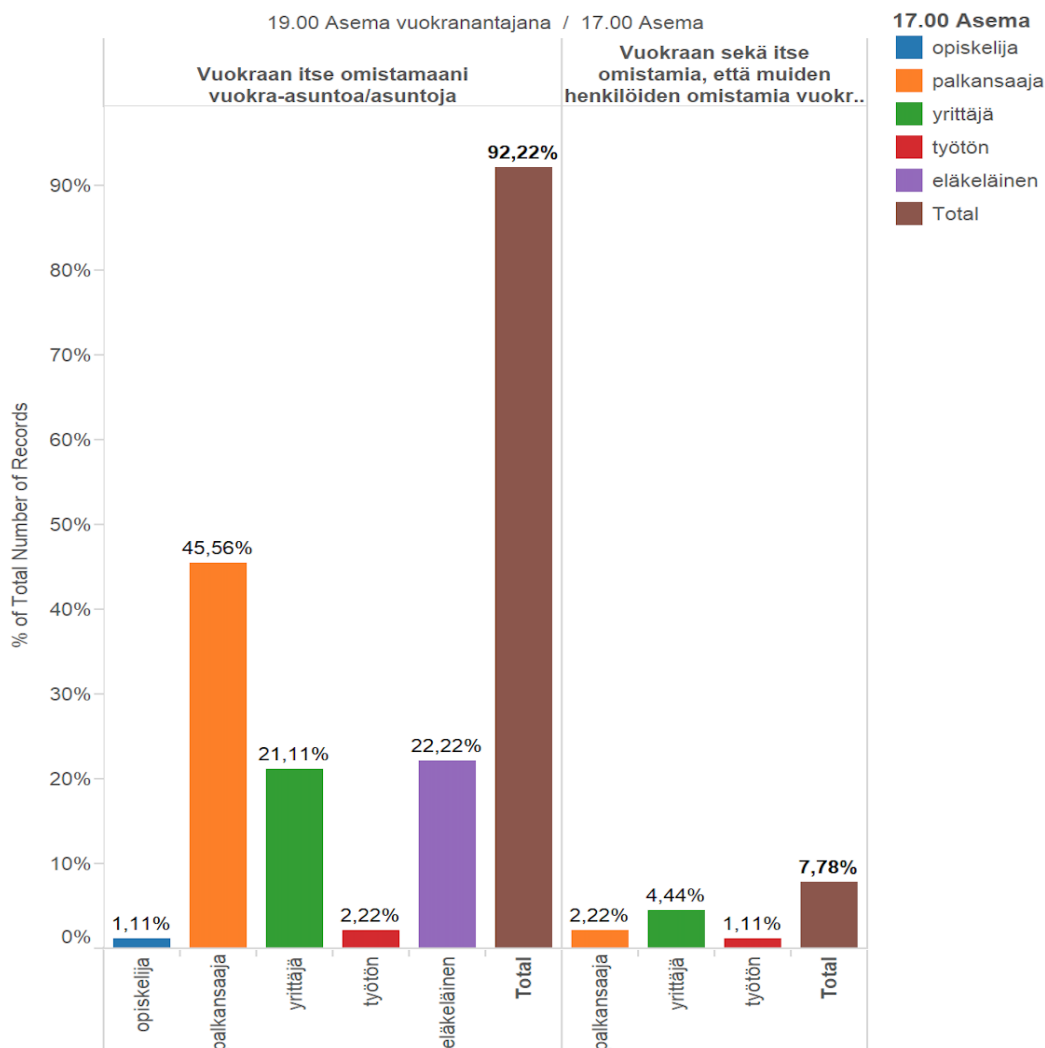
Kaiken kaikkiaan naiset näyttävät toimineen asuntosijoittajan vähemmän aikaa, mutta asuntosalkun kasvattaminen näytti olevan järjestelmällisempää. Miehet ovat toimineet asuntosijoittajina pidempään ja heillä oli enemmän variaatioita asuntosalkkujen koossa kyselyyn vastattaessa.



Kuvio 28. Asuntosijoittajien sijoitusaika, ja sijoitusasuntojen määrät.

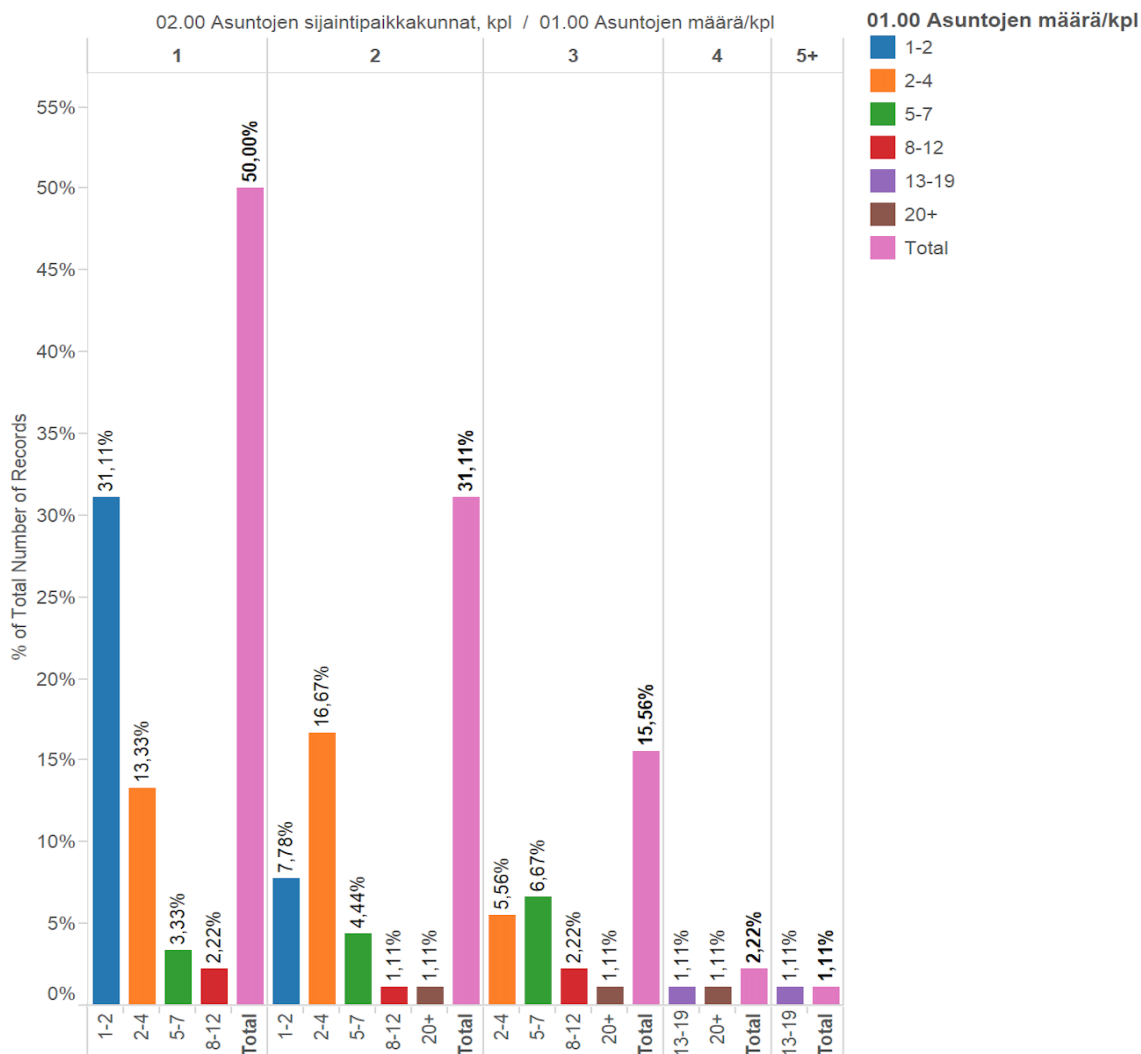
92% vastaajista vuokrasi vain itse omistamiaan vuokra-asuntoja ja 8% vuokrasi omien asuntojensa lisäksi myös muiden omistamia vuokra-asuntoja (kuvio 29). Kyselyssä kartoitettiin myös vuokraako joku vain muiden omistamia asuntoja, mutta näitä ei tässä vastaajajoukossa ollut mukana. Vastaajista 48 % oli palkansaajia, 26 % yrittäjiä, 22 % eläkeläisiä, 3 % työttömiä ja 1 % opiskelijoita. Koko vastaajaryhmän naisista 63 % oli palkansaajia, kun taas miehistä 40 % oli palkansaajia ja 33 % yrittäjiä. Myös eläkeläisiä verratessa oli miehiä tässä ryhmässä enemmän, mikä korreloi myös tutkimuksen tuloksia miesten pidempiaikaisesti asuntosijoittajana toimimista kuvaavia tuloksia.





Kuvio 29. Asuntosijoittajan oma asema ja asema vuokranantajana.

Yrittäjien asuntosijoittamista tutkittaessa havaittiin, että miehillä yrittämisen ohella asuntosijoittaminen oli yleisempää nuorempana, kuin naisilla se oli yleisempää iäkäämmillä. Naisilla asuntosijoittaminen oli yleisempää palkansaajana toimiessa nuoremmissa vastaajaryhmissä, kun yrittäjien vastaajaryhmä kasvoi yli 55-vuotiaiden ryhmässä. 30–39-vuotiaista miehistä yrittäjiä oli 67 %, palkansaajia 33 %. Saman ikäisistä naisista 60 % oli palkansaajia ja 20 % yrittäjiä. 55–65-vuotiailla tilanne oli toisinpäin. Tässä ikäryhmässä miehistä 43 % oli palkansaajia ja 33 % yrittäjiä, kun taas naisista 25 % oli yrittäjiä ja palkansaajien ryhmä puuttui täysin.



Kuvio 30. Sijoitusasuntojen määrä ja niiden sijaintipaikkakuntien määrä.

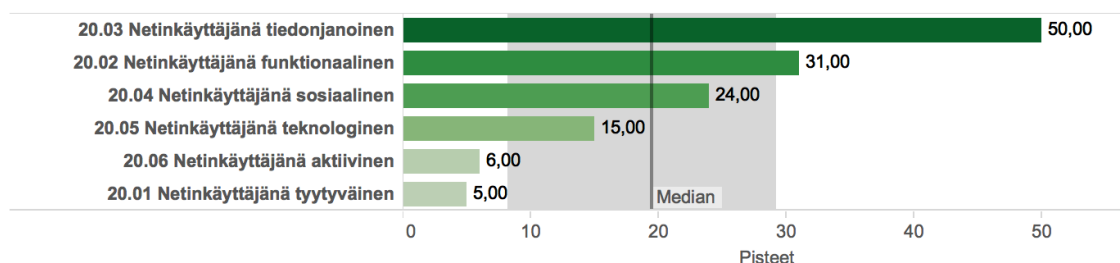
Sijoitusasuntojen sijaintipaikkakuntia oli per vastaaja pääsääntöisesti 1-3 paikkakuntaa (kuvio 30). 50 % vastaajista ilmoitti sijoitusasuntojen, 1–12 kpl, sijaitsevan yhdellä paikkakunnalla. 31 % vastaajista ilmoitti sijoitusasuntojen, 1–yli 20 kpl, sijaitsevan kahdella paikkakunnalla. 15,5 % ilmoitti sijoitusasuntojen, 2–yli 20 kpl, sijaitsevan kolmella paikkakunnalla. Loppuosalla 3 % vastaajista oli 13–yli 20 asuntoa neljällä tai useammalla paikkakunnalla.

Myös asuntosijoittajien omaa asuinmaakuntaa kysyttiin ja suurimmaksi vastaajaryhmäksi muodostui Uudellamaalla asuvat (n. 32 %), toiseksi suurin oli Pirkanmaalla asuvat (25 %), sekä kolmanneksi suurin ryhmä oli Varsinais-Suomessa asuvien osuus (n.11 %). Ulkomailla ilmoitti asuvansa 4,5 % vastaajista. Suursijoittajat, joilla sijoitusasuntoja oli 13 tai enemmän, asuivat Pirkanmaalla tai Uudellamaalla. Asuntosijoittajat näyttävät siis asuvan isoissa kaupunkikeskityksissä tai niiden ympäristössä maakuntia

useammin. Syitä oman asuinpaikan valintaan tai sijoitusasuntojen paikkakuntien valintaan ei kyselyssä kysytty.

## 8.2.2 Netin käyttäminen

Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa netin käyttötapaansa. Vastaajille annettiin vastausvaihtoehdoiksi vuonna 2013 toteutetun Suomalaiset verkossa tutkimuksessa havaituista kuudesta netinkäyttösegmentistä lyhennelmät ja valitsemaan näistä 0–2 vaihtoehtoa sen mukaan mitkä näistä kuvasivat heitä itseään parhaiten. Kukin vaihtoehto pisteytettiin yhden pisteen arvoiseksi tuloksia laskettaessa. Tulosten mukaan suurimman pistemäärän sai tiedonjanoisten, toiseksi funktionaalisten ja kolmanneksi sosiaalisten netinkäyttäjien ryhmät (kuvio 31).



Kuvio 31. Netinkäyttösegmentit

Pelkkiä miesten vastauksia tutkittaessa havaittiin, että kolmannelle sijalle nousi sosiaalisen netinkäyttäjän sijasta teknologinen, kun taas naisilla sosiaalinen netinkäyttö nousi suoraan toiselle sijalle ohittaen funktionaalisen netinkäyttäjän kuvauksen. Ns. aktiivisten ja tyytyväisten ryhmät jäivät kaiken kaikkiaan marginaalisen pieniksi.

Pelkkiä ikäryhmiä tutkittaessa havaittiin että kussakin ikäryhmässä korostuivat seuraavan taulukon 2 netinkäyttöominaisuudet suuruusjärjestyksessä.

Taulukko 2. Netinkäyttösegmenttien kolme korostuneinta käyttäjäryhmää ikäryhmittäin.

Ikäryhmä	Netinkäyttösegmentit
18–29-vuotiaat	1. sosiaalinen, 2. tiedonjanoinen
30–39-vuotiaat	1. tiedonjanoinen, 2. sosiaalinen, 3. teknologinen
40–45-vuotiaat	1. tiedonjanoinen, 2. funktionaalinen, 3. sosiaalinen
55–65-vuotiaat	1. tiedonjanoinen, 2. funktionaalinen, 3. sosiaalinen
Yli 65-vuotiaat	1. tiedonjanoinen, 2. funktionaalinen, 3. sosiaalinen

Vastaajan asuntojen omistumäärällä, asuntosijoittajana toimimisajalla, tai asuntojen omistumäärällä ei ollut vaikutusta tähän yleiseen vastaajaryhmän linjaan netinkäytöstään.

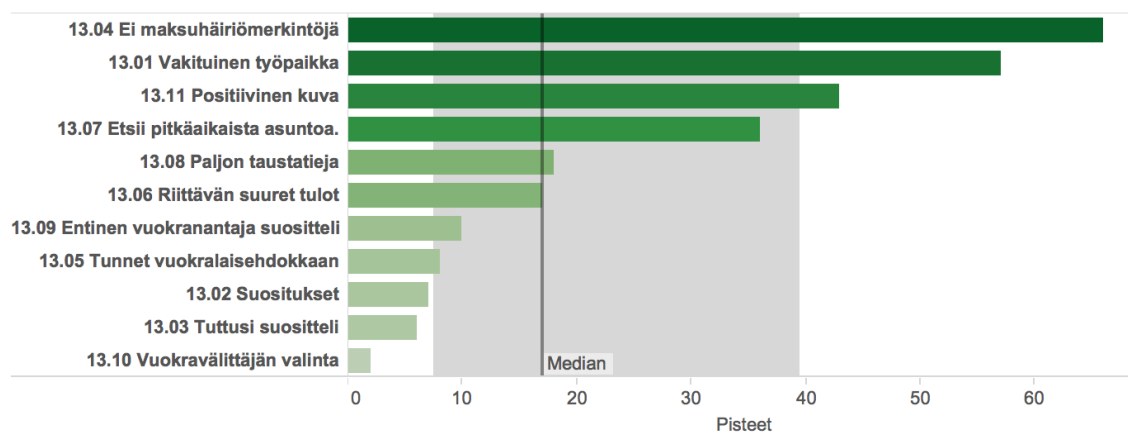
Tutkimuksen tulokset kulkevat hyvin käsi kädessä vuonna 2013 toteutetun Suomalaiset verkossa-tutkimuksen kanssa. Tämän tutkimuksen vastaajaryhmä luokittelee itsensä tutkimuskyselyn lyhyiden käyttäjäkuvausten perusteella samoihin ikähaarukoihin. Sosiaalisuus korostuu nuoremmilla ja funktionaalisuus vanhemmilla vastaajilla.

Tiedonjanoisten käyttäjien ryhmä saattaa korostua vastaajajoukossa tutkittavan ryhmän erityisosaamisesta, asuntosijoittamisesta johtuen. Asuntosijoittaminen ei ole Suomessa mitenkään järjestäytyntä, vaan jokainen joutuu itse selvittämään mistä tässä asiassa on kyse ja tiedon kerääminen voi tällöin olla korostunutta. Voidaan myös ajatella, että kannattavan sijoitustoiminnan harrastamiseksi tulee sijoittajan olla tietoinen maailman tapahtumissa, ja tällöin sijoitustoimintaa harrastava on jo persoonana tietoa aktiivisesti etsivä. Sama persoonan ominaisuus näkyy tällöin myös netin käyttämisessä.

Luvussa 2.2 esitettiin erilaisia suomalaisia netinkäyttösegmenttejä. Kehitettävän palvelun näkökulmasta oleellimmat ryhmät ovat tiedonjanoiset, funktionaaliset ja sosiaaliset netinkäyttäjät. Tiedonjanoiset sen lisäksi, että etsivät tietoa, pitävät yhteyttä keskivertoa enemmän muihin itselleen tärkeiksi katsomiin ihmisiin. Ryhmä suosii suomalaisia medioita ja onkin medioiden monipuolisia suurkuluttajia. Funktionaaliset käyttäjät sen lisäksi, että etsivät netistä tietoa, haluavat sivistää itseään ja oppia uutta. Ryhmä lukee paljon uutisia. Sosiaalisten ryhmään kuuluville internet on lähes ainoa käytettävä media. Tämän lisäksi ryhmä etsii tietoa ja kokee saavansa keskivertoa enemmän tukea muilta ihmisiltä.

### 8.2.3 Hyvään vuokralaiseen liitetyt ominaisuudet sekä uuden vuokralaisen etsintätehoisuus

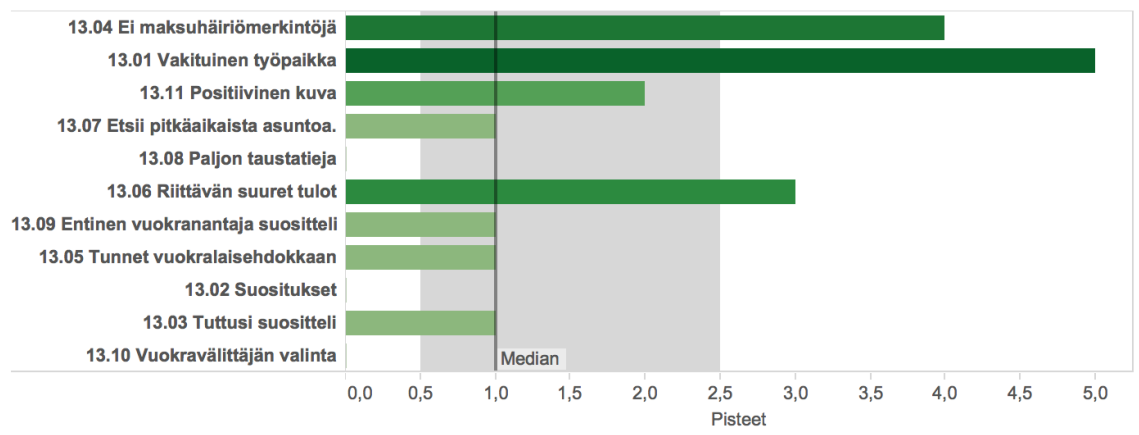
Kyselyssä kysyttiin hyvään vuokralaiseen liittyviä ominaisuuksia ja vastausvaihtoehtoksi annettiin 11 erilaista vaihtoehtoa, joista vastaajat saivat valita 3 tärkeimmäksi katsomaansa vaihtoehtoa, jotka heidän mielestään toivat heille varmuutta ja turvallisuuden tunnetta vuokralaisesta, sekä saivat vakuuttuneiksi vuokralaisehdokkaiden sopivuudesta vuokralaiseksi (kuvio 32).



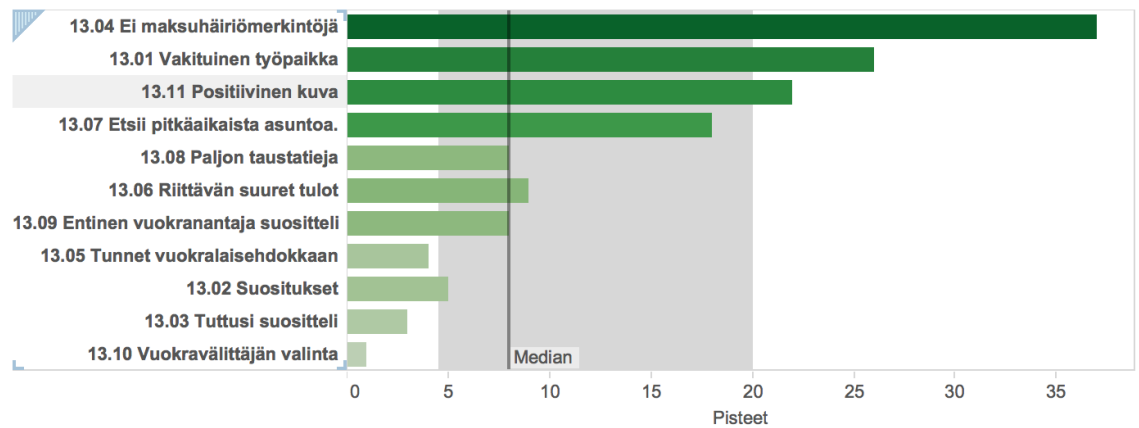
Kuvio 32. Hyvään vuokralaiseen liitetyt ominaisuudet.

Kuviosta havaitaan, että eniten pisteitä saivat ylivoimaisesti puhtaat luottotiedot ja vakituinen työpaikka. Myös vuokralaisen luoma positiivinen kuva, sekä pitkäaikaisen asunnon etsiminen kuuluivat vuokralaisen parhaimpiin ominaisuuksiin. Mies- ja naisvastaajien arvotuksissa ei ollut paljon eroja, mutta miesvastaajat nostivat myös annetut taustatiedot tärkeämmäksi ominaisuudeksi naisvastaajiin nähden. Naisvastaajat antoivat arvoa vuokralaisehdokkaan riittävän suurille tuloille miehiä enemmän. Naisten vastauksissa korostuivat myös puhtaat luottotiedot, vakituinen työpaikka, positiivinen kuva ja pitkäaikainen asunto. Miesten vastauksissa painottuivat puhtaat luottotiedot ja vakituinen työpaikka.

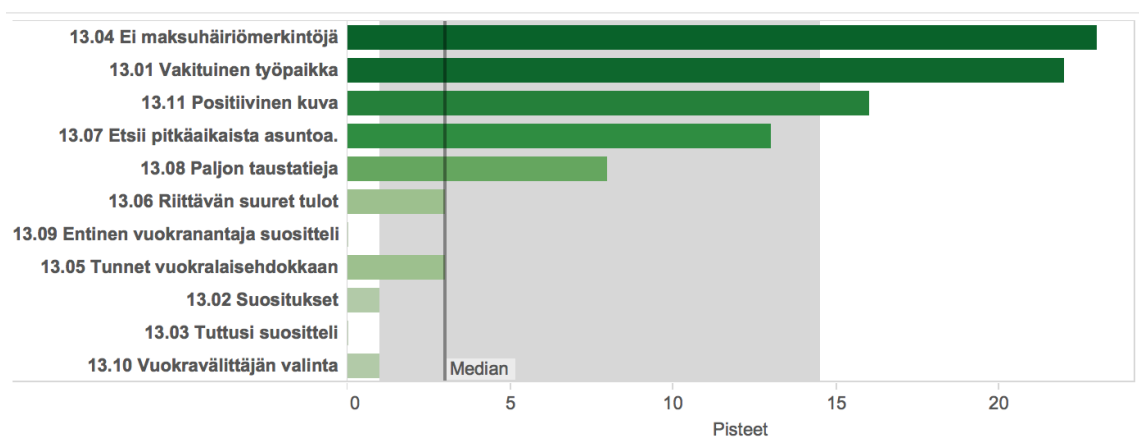
Hyviin vuokralaisiin kohdistuvat ominaisuudet näyttävät poikkeavan riippuen siitä kuinka kauan asuntosijoittajana on toimittu. Tuore asuntosijoittaja kuuntelee muita herkemmin tuttaviansa suosituksia ja luottaa tuttuihin vuokralaisehdokkaisiin, mutta arvottaa vuokralaisen vakituista työpaikkaa enemmän kuin maksuhäiriömerkittömyyttä. Omistettavien sijoitusasuntojen määrällä oli vaikutusta asuntosijoittajan suhtautumiseen vuokralaisten saamiin suosituksiin. Mitä vähemmän asuntoja omistettiin, sen enemmän luotettiin suosituksiin. Mitä enemmän asuntoja oli omistuksessa suosituksia arvostettiin minimaalisesti. Voidaan ehkä ajatella, että kokemuksen karttumisen myötä vuokranantajan luottamus omaan osaamiseen kasvoi. Kuvioissa 33–35 tarkastellaan lähemmin asuntosijoittajan toiminta-ajan vaikutuksia heidän käsityksiinsä hyviin vuokralaisiin.



Kuvio 33. Alle 3 vuotta asuntosijoittajina toimineiden hyviin vuokralaisiin liittämät ominaisuudet.



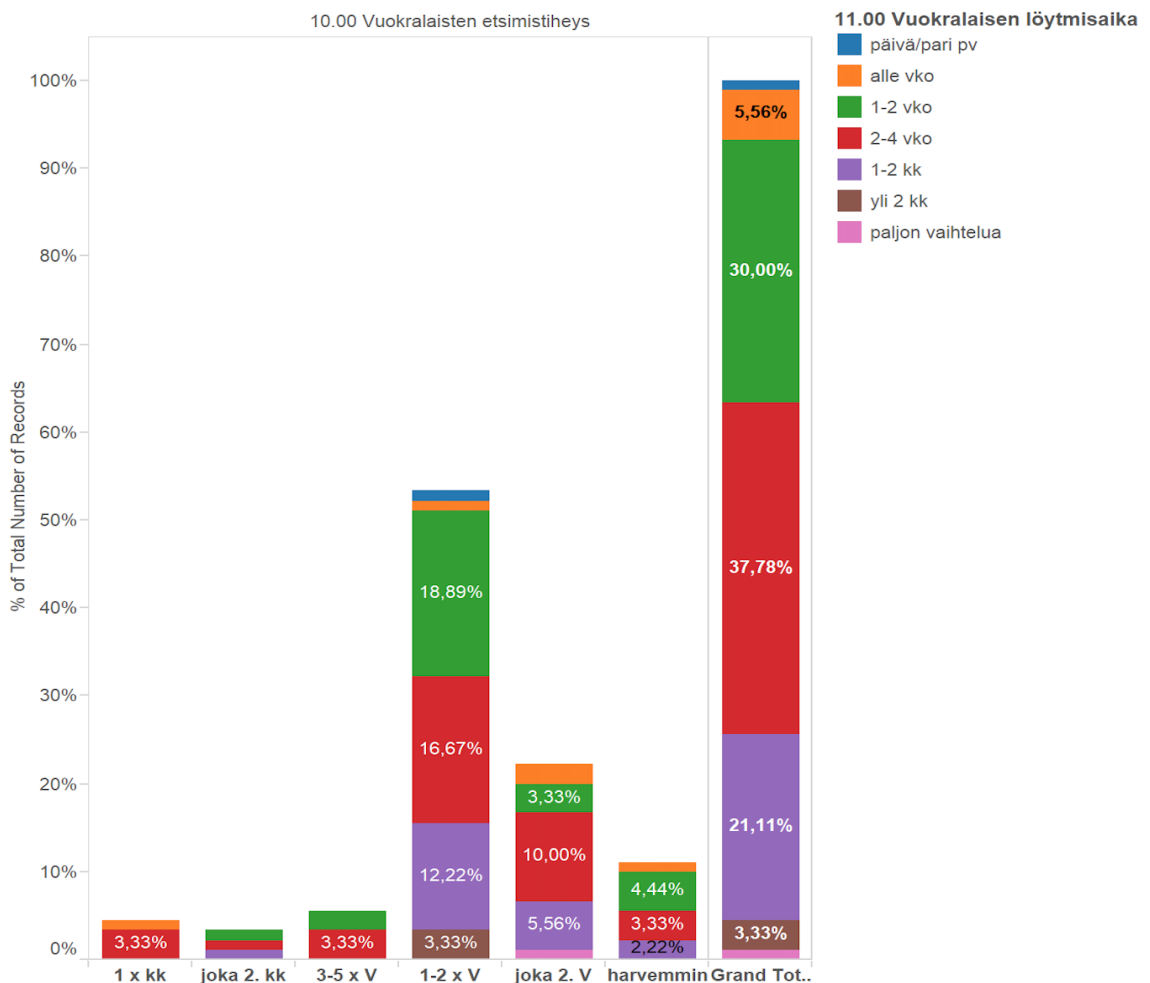
Kuvio 34. 3-9 vuotta asuntosijoittajina toimineiden hyviin vuokralaisiin liittämät ominaisuudet.



Kuvio 35. 10 vuotta tai yli asuntosijoittajina toimineiden hyviin vuokralaisiin liittämät ominaisuudet.

Eroavaisuuksia hyvien ominaisuuksien painottamisissa tuli myös kun tutkittiin vastaajien ikää. Alle 40-vuotiaat vastaajat arvottivat eniten maksuhäiriömerkittömyyttä, pitkäaikaisen asunnon etsintää, positiivista kuvaa ja vasta neljäntenä asiana vakituista työpaikkaa. Myös erilaiset suositukset olivat heillä arvotettu tärkeämmiksi, kuin vanhemmilla 40-vuotiailla tai tätä vanhempien asuntosijoittajien ryhmässä. Tässä vanhempien asuntosijoittajien ryhmässä arvotettiin eniten vakituista työpaikkaa, maksuhäiriömerkittömyyttä, positiivista kuvaa, sekä pitkäaikaisen asunnon etsijää.

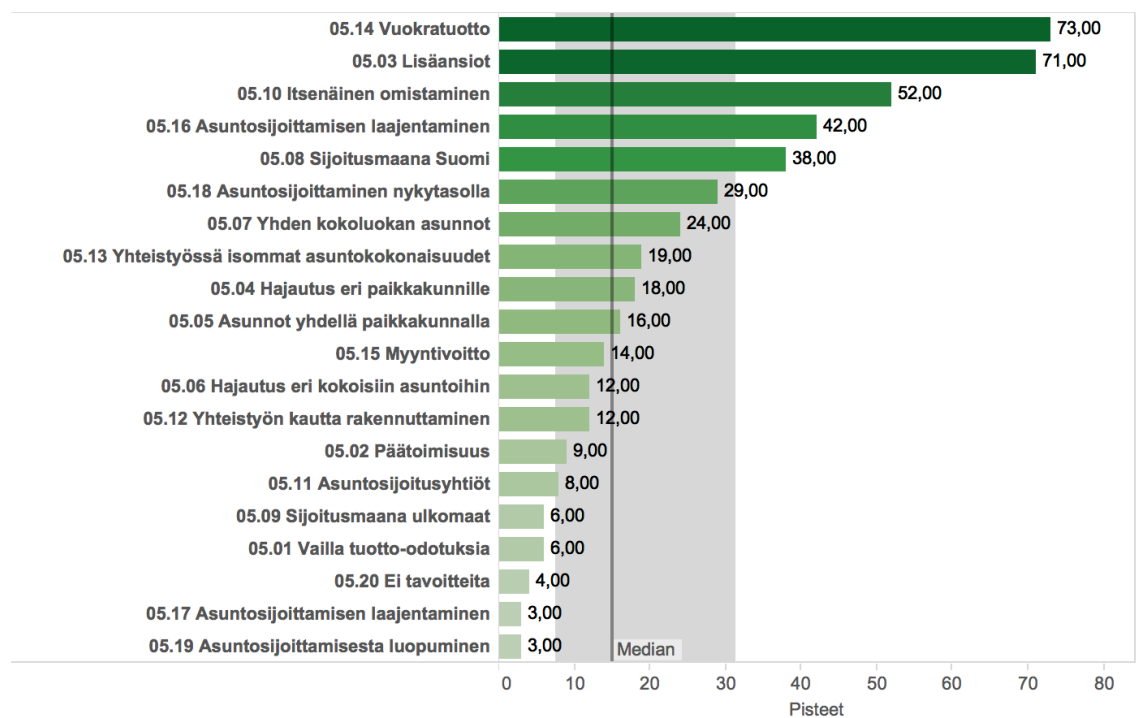
Suurin osa vastaajajoukosta etsi uutta vuokralaista 1–2 kertaa vuodessa johonkin omistamaansa asuntoon (kuvio 36). 38 % asuntosijoittajista löysi vuokralaisen keskimäärin noin 2–4 viikon aikana etsintöjen aloittamisesta. Liki samansuuruinen joukko löysi uuden vuokralaisen kuitenkin myös tätä aiemmin, alle 2 viikossa. Jonkin verran kuitenkin oli myös niitä vastaajia, joilla uuden vuokralaisen löytämiseen kului aikaa yli kuukausi.



Kuvio 36. Vuokralaisen etsimis- ja löytymistiheys.

### 8.2.4 Asuntosijoittamisen tavoitteet

Asuntosijoittajia pyydettiin valitsemaan 20 kohdan listasta tavoitteita, joiden he kokivat olevan itselleen oleellisia asuntosijoittajana (kuvio 37). Jokainen valinta arvotettiin tuloja yhteen laskettaessa yhden pisteen arvoiseksi. Asuntosijoittajat tavoittelivat voitoa vuokratuotoille enemmän kuin asuntojen myyntituottoja. Suosittumpaa oli ansaita lisäansioita kuin toimia päätoimisena asuntosijoittajana. Asuntosijoittamista haluttiin laajentaa Suomessa ja pääsääntöisesti pysymällä yhden kokoluokan asunnoissa yhdellä paikkakunnalla. Jonkin verran oli kuitenkin halukkuutta yhteistyöhön muiden asuntosijoittajien kanssa yhteishankintoihin isompien asuntokokonaisuuksien ostamiseksi, sekä hajautukseen eri paikkakunnille.



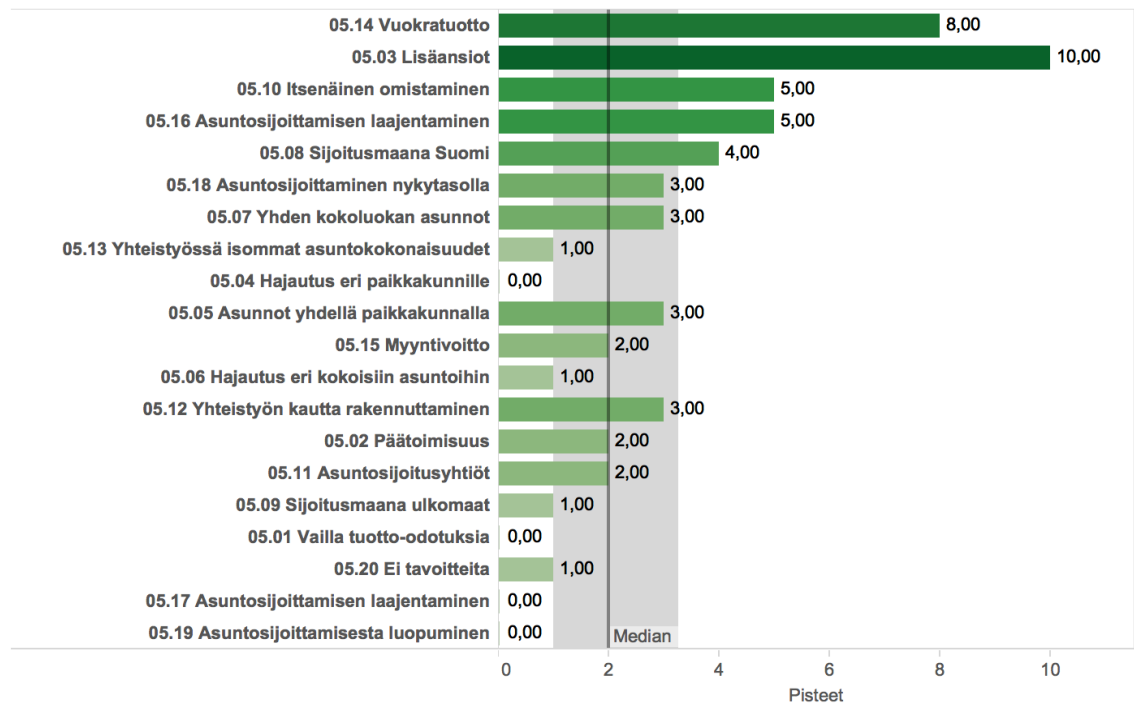
Kuvio 37. Asuntosijoittajien tavoitteet.

40-vuotiaiden tai tätä vanhempien ryhmässä arvotettiin nuorempiin asuntosijoittajiin nähden enemmän asuntosijoittamisen hajautusta eri paikkakunnille, kun taas alle 40-vuotiaiden ryhmässä arvotettiin isompien asuntokokonaisuuksien yhteishankintaa. Alle 3 vuotta asuntosijoittajat korostivat yli 10 vuotta asuntosijoittajana toimineita enemmän toiminnan laajentamista ja yhteistyössä muiden asuntosijoittajien kanssa rakennuttamista.

Miesten ja naisten välisissä vastauksissa ei ollut paljon poikkeamia. Naiset arvottivat kuitenkin vuokratuottoja enemmän lisäansioita ja asuntosijoittamisen laajentumisen

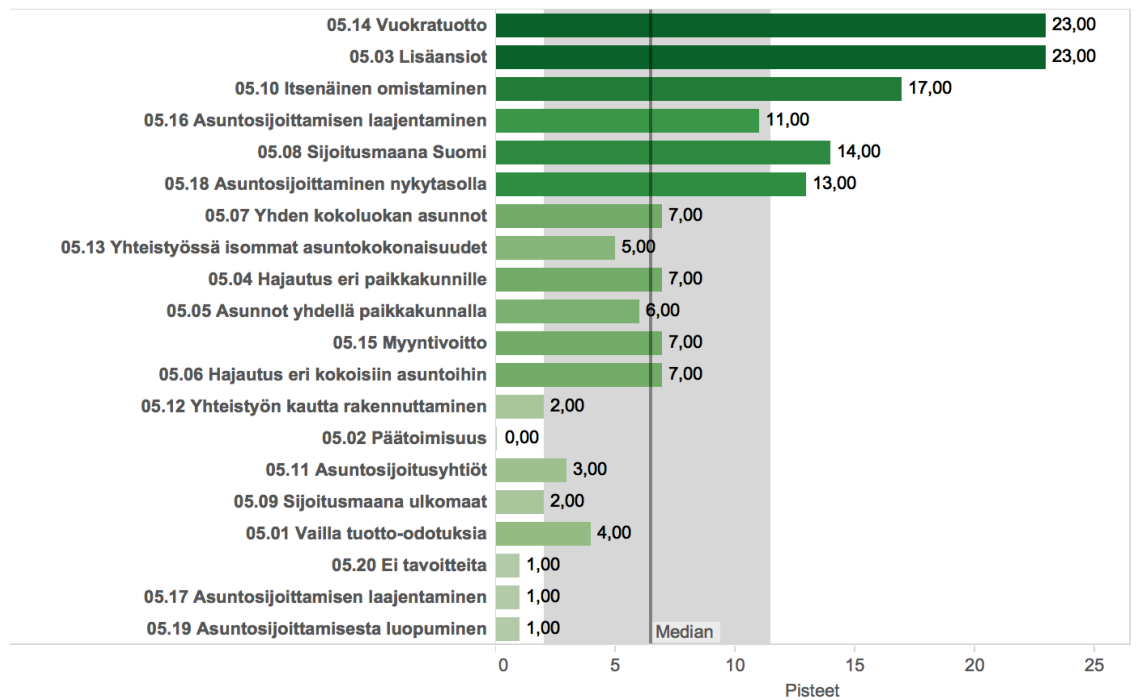


sijaan asuntosijoittamisen pitämistä nykyisellä tasolla. Mutta myös tavoitteita myyntituottojen saamisessa, sekä yhteistyössä rakennuttamisessa oli. Miehillä oli halukkuutta hajauttaa asuntosijoittamista erikokoisiin asuntoihin.



Kuvio 38. Alle 3 vuotta asuntosijoittajana toimineiden tavoitteet asuntosijoittamiselle.

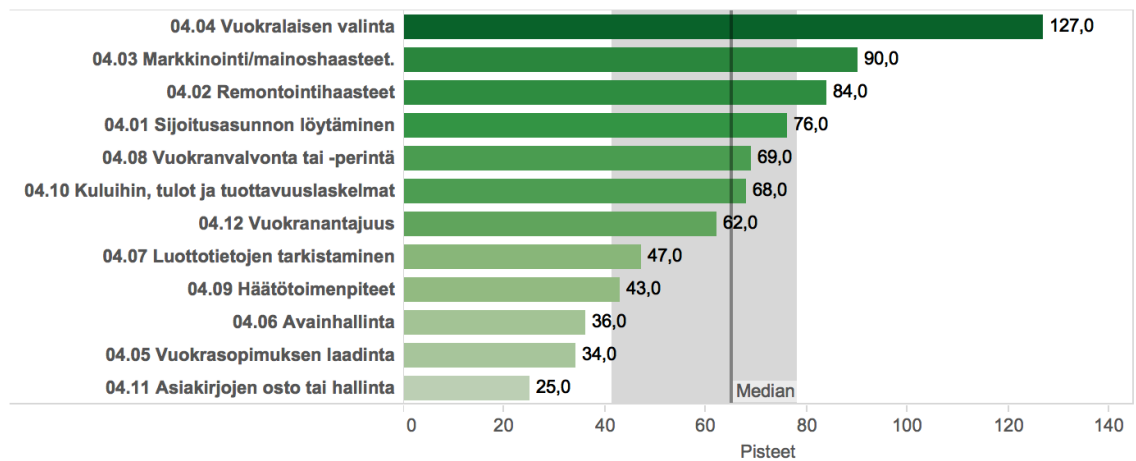
Asuntosijoittajissa näytti olevan erilaisia ryhmiä heidän tavoitteita tutkittaessa. Toisessa ääripäässä on pienempää toimintaa harjoittava asuntosijoittaja ja toisessa päässä ammattimaisempi asuntosijoittajien joukko (kuviot 38 ja 39). Se mihin joukkoon asuntosijoittaja kuuluu, riippuu varmasti paljon kokemuksesta. Nuoremmilla voidaan olettaa olevan vähemmän kokemusta, joten sijoittamisen tavoitteetkin ovat pienempiä. Kokemuksen kasvaessa sijoittajista tulee oletettavasti rohkeampia ja asuntosijoittamisen tavoitteet kasvavat osaamisen kasvun myötä.



Kuvio 39. 10 vuotta tai tätä pidemmän aikaa toimineiden asuntosijoittajan tavoitteet asuntosijoittamiselle.

### 8.2.5 Kohdatut haasteet ja ongelmat

Haasteita ja ongelmia kartoitettiin vastaajilta pakollisella valintakysymyksellä, jossa arvotettiin 12 erilaista vastauslomakkeessa annettua haastetta pisteillä 0–4 ja vapaavaltaisella avoimella kysymyksellä jossa ongelmista sai kertoa omin sanoin. Kysymyksen vastauksia on kuvattu kuviossa 40.



Kuvio 40. Asuntosijoittajien kohtaamat haasteet.

Vuokralaisen valintaan liittyvät tekijät nousivat yhteenlasketuissa vastauksissa suurimpana haasteita tuottavana tekijänä esiin. Miesten vastauksissa painottui uuden sijoitusasunnon löytymiseen liittyvät ja remontointiin liittyvät haasteet. Vaikka markkinointiin ja mainontaan liittyvät haasteet olivat miesten vastauksissa neljännellä sijalla, oli asunnon markkinointi kuitenkin miehille pienempi haaste kuin naisille. Naisten vastauksissa korostui kuluihin, tuottoihin ja tuottavuuslaskelmiin, vuokravalvontaan ja -perintään, sekä itse vuokranantajana toimimiseen liittyvät haasteet. Naisilla taas ei miesvastaajiin nähden ollut niinkään haasteita uuden sijoitusasunnon löytämisen kanssa.

Alle 40-vuotiaiden vastaajien haasteet keskittyivät markkinointiin, vuokralaisen valintaan, sijoitusasunnon löytymiseen ja kulu-, tuotto- ja tuottavuuslaskelmiin. 40-vuotiaiden ja tätä vanhempien vastaajien suurimmat haasteet olivat vuokralaisen valintaan, asuntojen remontointiin, markkinointiin ja sijoitusasunnon löytymiseen liittyviä.

Avoimissa vastauksissa vastaajat pääsivät kertomaan omin sanoin ongelmista, joista ovat kohdanneet. Myös asuntosijoittajien tekemiä ratkaisuja kysyttiin, mutta ratkaisuun esitteli vain muutama vastaaja, joten näistä ei voida tehdä tähän tutkimukseen luotettavaa koostetta. Avointen kysymysten vastauksissa nousivat vuokralaisehdokkaiden ja vuokralaisten erilaiset toiveet ja vaatimukset suurimpien mainittujen asioiden joukoksi. Ongelmia oli mm. vuokralaisten toiveissa asunnon sijainnin tai ominaisuuksien suhteen, nopeasti muuttuvissa tilanteissa sekä vuokrauksessa, että vuokrasuhteen päättymisissä. Avoimien kysymysten vastauksissa todetaan, että *”hyvätuloiset vuokralaiset asuvat vain vähän aikaa ja sitten ostavat itselleen oman asunnon, siitä huolimatta valitsen mielelläni heitä vaikka riski on että muuttavat nopeasti omaan asuntoon”*. Vuokrasuhteiden koettiin lyhentyneen ja vuokralaiset eivät olleet valmiita maksamaan pyydettyä vuokraa. *”Asuntotarjontaa on runsaasti. Ollaan valmiita maksamaan vain halpaa vuokraa joka on asunnon neliöihin nähden liian alhainen.”* Vuokralaisten nähtiin siis muuttuneen vaativimmiksi, mikä koettiin asuntosijoittajien näkökulmasta ongelmallisena.

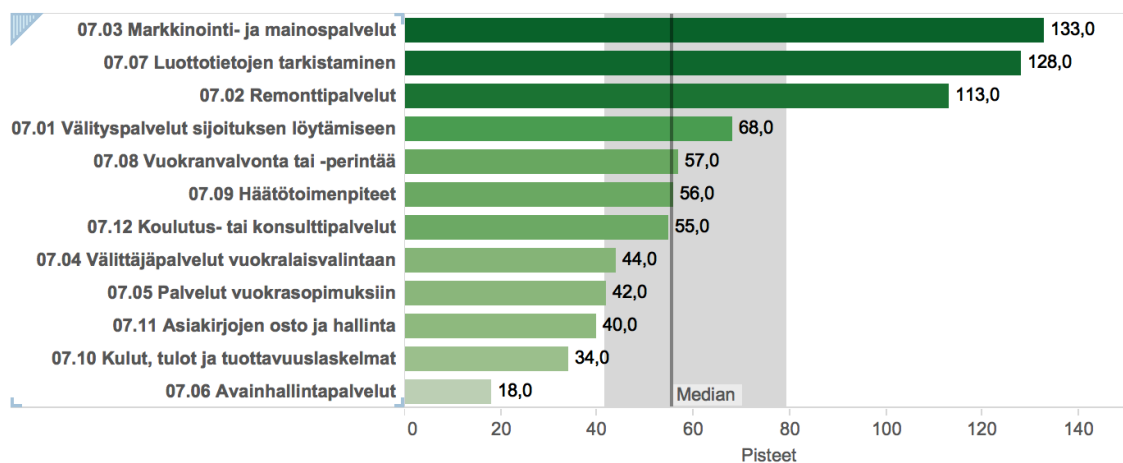
Toiseksi ja kolmanneksi suureksi ryhmäksi nousivat epäluotettavat ja maksukyvyttömät vuokralaiset, sekä luottotietomerkitöjä omaavat vuokralaisehdokkaat. *”Luottotiedot ovat suhteellinen asia; pienet ellosmaksut ei haittaa mutta verot ja vuokrat jos on jäänyt hoitamatta en vuokraa.”* Epämääräisyydellä viitattiin asunnonhakijoiden epärehellisyyteen esim. maksukyvyssä. Vakituisen työpaikan puuttuminen oli myös esillä joissain vastauksissa. Vuokralaisehdokkaan tupakointi tai lemmikit koettiin olevan haitta vuokralaista valittaessa. Joissain vastauksissa nähtiin myös ongelmana vuokramarkkinoilla

vallitseva kilpailutilanne tai muut haasteellisesti vuokrattavat asunnot. Joillakin asuin-alueilla saattoi vastausten mukaan olla paljon tyhjiä vuokra-asuntoja ja tämä nähtiin ongelmallisena asunnon vuokrauksen näkökulmasta. *”Yksittäisellä kaupunkialueella 153 vapaata vuokra-asuntoa!”* Vuokramarkkinoilla tai vuokrauksessa nähtiin tapahtuvan myös nopeita muutoksia ja vuokralaisehdokkaat tekivät vastausten mukaan jonkin verran äkkinäisiä muutoksia vuokrauksessa, mikä hankaloitti asunnon vuokrausta vuokranantajan näkökulmasta. *”Luvataan tulla katsomaan ja ollaan kiinnostuneita, mutta sitten peruutetaan viimehetkellä.”* Myös vuokrasuhteen aikana tapahtuvat muutokset nousivat jonkin verran esiin vastauksissa. Vuokralaisen elämäntilanne saattoi muuttua vuokrasuhteen aikana. Tästä saattoi seurata muutoksia esim. vuokralaisen maksukykyyn, tai asunnossa asuvien henkilöiden määrään. Asuntoon saattoi vuokralaisen kumppaniksi muuttaa vuokranantajan näkökulmasta ei-toivottuja muita asukkaita. Muutama vastaaja nosti esiin välimatkan vuokranantajan kotipaikan ja sijoitusasunnon välillä, sekä vuokralaisten kielitaidottomuuden tai yhteisen kielen puuttumisen vuokranantajan ja vuokralaisehdokkaan välillä.

#### 8.2.6 Nykyiset asuntosijoittajien käyttämät palvelut

Vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymykseen joka koski nykyisiä asuntosijoittajan käyttämiä palveluita. Vastausvaihtoehtoja annettiin melko suppea määrä, sillä tarkoituksena oli lähinnä kartoittaa arviolta yleisimpiä palveluita ja kerätä pieni vertailupohja kysymykselle numero 8, jossa käsiteltiin potentiaalisia palveluvaihtoehtoja. Tätä kysymystä käsittelemme tarkemmin kappaleessa 8.2.8.

Asuntojen markkinointi ja mainostaminen, luottotietojen tarkistaminen, sekä remontointipalvelut olivat tyypillisimmät vastaajien käyttämät palvelut (kuvio 41). Miesten vastauksissa luottotietojen tarkistaminen oli käytetyin palvelu, naisilla markkinointi. Naiset käyttivät palveluita luottotietojen tarkastamiseen huomattavasti vähemmän kuin miehet. Miehillä oli enemmän tarvetta remontointipalveluille. Miehillä neljäntenä tarpeena oli sijoitusasunnon löytämiseen liittyvät välittäjäpalvelut ja viidentenä koulutus- ja konsultointipalvelut. Naiset käyttivät enemmän palveluita häätötoimenpiteisiin, vuokranvalvontaa ja -perintään.



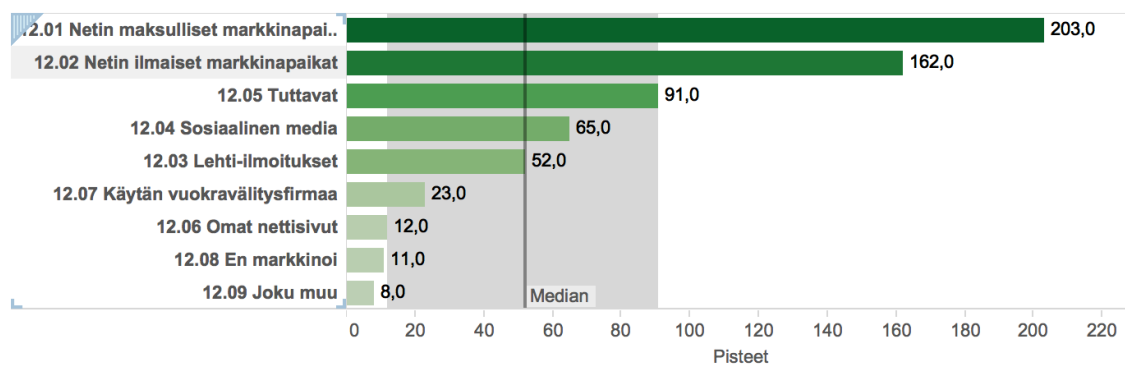
Kuvio 41. Asuntosijoittajien käyttämät nykyiset palvelut

Kaikissa ikäluokissa markkinointiin, luottotietojen tarkistamiseen ja remonteihin liittyvät palvelut olivat suosituimpia. Alle 40-vuotiaat vastaajat käyttivät vuokralvalvontaan ja -perintään liittyviä palveluita. 40-vuotiaat ja tätä vanhemmat käyttivät välittäjäpalveluita sijoitusasunnon löytämisen. Yksittäisillä ikäryhmillä oli myös selkeästi erilaisia painotuksia käytetyissä palveluissa. 30–39-vuotiaat käyttivät vuokralvalvontaan ja -perintään, häätötoimenpiteisiin, sekä koulutus- ja konsultointipalveluihin liittyviä palveluita. 40–54-vuotiaat vuokralvalvontaan ja -perintään ja uuden sijoitusasunnon löytymiseen liittyviä palveluita. 55–65-vuotialla käyttivät remontointi-, uuden asunnon löytymiseen tarkoitettuja, sekä koulutus- ja konsultointipalveluita. Yli 65-vuotiaat käyttivät koulutus- ja konsultointipalveluita, vuokralaisvalintaan liittyviä välittäjäpalveluita ja vuokrasopimuksiin, vuokralvalvontaan ja -perintään liittyviä palveluita. Yli 65-vuotiaat käyttivät kaikkein eniten remontointipalveluita.

### 8.2.7 Asuntojen markkinointikanavat

Kyselyssä kysyttiin minkälaisia markkinointikanavia vastaajat käyttävät. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista, mutta vastauksia kysymykseen tuli runsaasti. Vastaajilla oli mahdollisuus antaa kullekin yhdeksälle annetulle vaihtoehdolle pisteitä nolasta kolmeen riippuen miten paljon kutakin kanavaa käyttivät.

Kuvasta 42 voidaan havaita, että netin maksulliset markkinapaikat olivat vastaajien suurimmassa suosiossa. Miesten ja naisten vastauksissa ei juurikaan ollut eroja.



Kuvio 42. Käytetyt markkinointikanavat.

Vastaajien ikä vaikutti paljon annettuihin vastauksiin. 18–29-vuotiaat käyttivät markkinoinnissaan lähes kokonaan digitaalisia palveluita, ilmaisia ja maksullisia markkinapaikkoja sekä sosiaalista mediaa. Ryhmä käytti myös paljon tuttavien kautta markkinointia. 30–39-vuotiaat käyttivät enemmän netin ilmaisia markkinapaikkoja maksullisiin nähden, sekä myös runsaasti tuttavien ja sosiaalista mediaa. 40–54-vuotiaiden ryhmässä sosiaalisen median käyttö oli vähäisempää ja lehti-ilmoitusten käyttö yleisempää kuin nuoremmilla vastaajaryhmillä. Ryhmä käytti myös enemmän netin maksullisia kanavia, kuin ilmaisia, mutta molemmat olivat varsin suosittuja. 55–65-vuotiaat käyttivät eniten netin maksullisten markkinapaikkoja ja lehti-ilmoittelua ja netin ilmaisia markkinapaikkoja käytettiin vähemmän. Yli 65-vuotiaat käyttivät netin maksullisia ja ilmaisia markkinapaikkoja, sekä tuttavien asuntojen markkinoinnissa, mutta osa ilmoitti myös, ettei markkinoi asuntojaan lainkaan.

Sijoitustoiminnan alussa ensimmäisen vuoden aikana vastaajat näyttivät panostavansa netin ilmaisiin markkinapaikkoihinsa ja tuttavien kautta markkinointiin. Maksullisia netin ilmoituspaikkoja ilmoittivat pääsääntöisesti käyttävän 1–2 vuotta asuntosijoitustoiminnassa mukana olleet vastaajat. Tämän jälkeen ryhmä, joka oli toiminut sijoittajana 3–9 vuotta, käytti sekä maksullisia, että ilmaisia ilmoituspaikkoja suurin piirtein tasapuolisesti. Tätä pidempään sijoitustoiminnassa mukana olleet käyttivät pääsääntöisesti maksullisia ilmoituspaikkoja. Sosiaalista mediaa käyttivät kaikki muut paitsi n. 10–20 vuotta asuntosijoitustoiminnassa olleiden ryhmä.

Asuntojen lukumäärällä oli vaikutusta siihen käyttikö asuntosijoittaja omia nettisivuja markkinoinnissa. 8–yli 20 sijoitusasuntoa omistavien ryhmissä mainittiin myös nettisivut osana markkinointikanavia. Vuokravälitysfirmoja ilmoitti käyttävänsä alle 5 asunnon omistajat.

### 8.2.8 Tulevaisuuden potentiaaliset palvelumuodot asuntosijoittajille

Kysyttäessä erilaisia potentiaalisia tulevaisuuden palvelumuotoja vastaajille annettiin lomakkeessa 26 erilaista vaihtoehtoa. Vastaajat saivat pisteyttää vastauksensa 0–4 pisteen arvoiseksi. Tulos koostettiin vastauksen yhteenlaskettujen pisteiden mukaan.

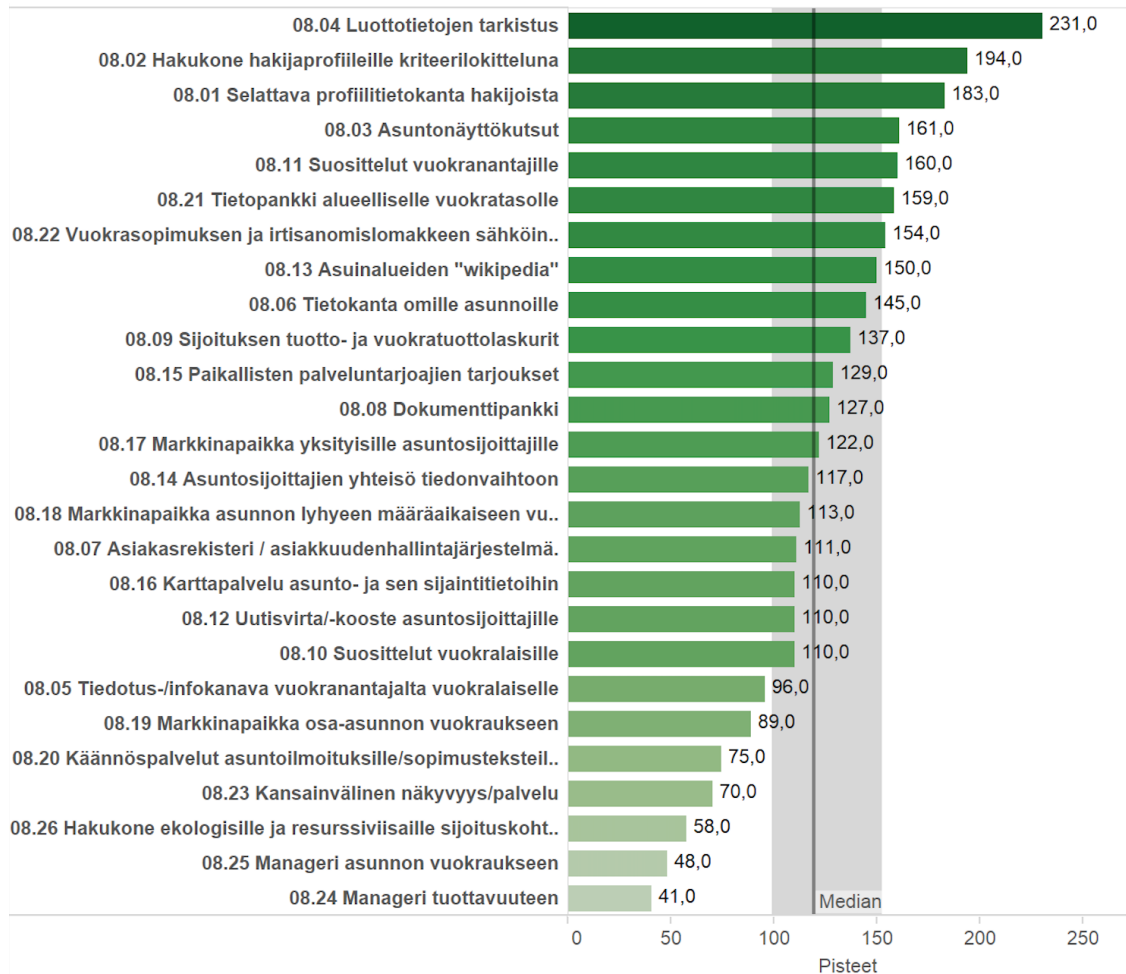
Asuntosijoittajat arvottivat potentiaalisten palveluiden kärkeen luottotietojen tarkistuksen, vuokra-asunnon hakijoista koostetun hakukoneen ja selattavan profiilitietokannan (kuvio 43). Jotkin käytännön hallinnointitehtävät pisteytettiin vastaksissa korkealle. Näistä asuntonäyttöihin kutsut, sijoituksen tuotto- ja vuokratuottolaskurit sekä dokumenttipankki nousivat tärkeimmiksi. Vuokranantajat olivat myös halukkaita keräämään itsestään suositteluja, jopa enemmän kuin antamaan niitä itse omille vuokralaisilleen. Erilaisista tietopankeista asuntosijoittajia kiinnosti eniten alueellista vuokratasoa kartoitettava tietopankki, asuinalueista koostettu ”wikipedia” tyylinen ratkaisu, sekä tietokanta omille asunnoilleen. Myös paikallisten palveluntarjoajien tarjouksen, sekä vain asuntosijoittajille tarkoitettu markkinapaikka saivat pisteitä.

Miesten vastaukset eivät eronneet juuri yhteenlasketuista tuloksista. Naisten vastauksissa uutisvirta asuntosijoittajille, asuntosijoittajien yhteisöllinen tiedonvaihtokanava, sekä vuokralaisten suosittelu saivat miesten vastauksiin nähden enemmän pisteitä.

Yhteenlaskettuihin tuloksiin nähden alle 40-vuotiaiden vastauksissa palveluntarjoajien tarjouksia ei pisteytetty yhtä korkealle. Alle 40-vuotiaat pisteyttivät karttapalvelut ja vuokralaisille annettavat suositukset yhteenlaskettuja tuloksiin verrattuna korkeammalle.

Omistuksessa olevien sijoitusasuntojen määrä vaikutti kyselyssä annettujen palveluiden pisteyttämiseen. 1–2 asuntoa omistavat antoivat muita enemmän pisteitä vuokralaisten suosittelulle, 2-4 asuntoa omistavat asuntosijoittamiseen keskittyvälle uutisvirralle ja markkinapaikkaan ainoastaan yksityisille asuntosijoittajille, 5-7 asuntoa omistavat asuntosijoittajien keskinäiseen yhteisölliseen tiedonvaihtoon ja markkinapaikkaan yksityisille asuntosijoittajille. 8-12 asuntoa omistavat antoivat muita enemmän pisteitä vuokralaisten suosittelulle, omien asuntojen tietokannalle ja markkinapaikalle vain yksityisille asuntosijoittajille. 13-19 asuntoa omistavat pisteyttivät asuntojen sijaintitietoja tarjoavan karttapalvelun korkealle. 20 asuntoa tai yli sen omistavien vastauksissa pisteytettiin manageripalvelut asuntojen vuokraukseen, uutisvirta/ -kooste asuntosijoittajil-

le, kansainvälinen näkyvyys markkinoinnissa, tiedotuskanava vuokranantajalta vuokralaiselle ja suosittelut vuokralaisille korkealle.



Kuvio 43. Asuntosijoittajan potentiaaliset palvelut

Asuntosijoittajana toimimisaika vaikutti myös palveluihin, joita sijoittajat kaipasivat sijoitustoiminnan ja vuokranantajana toimimisen tueksi. Alle 3 vuotta asuntosijoittajana toimineiden ryhmässä arvoitettiin asuntosijoittajien yhteisöllistä tiedonvaihtokanavaa, markkinapaikkaa asuntojen lyhytaikaiseen vuokraukseen, uutisvirtaa asuntosijoittajille, suosittelut vuokralaisille, sekä tiedotus ja informaatiokanava vuokralaisille muita ryhmiä korkeammalle. 3–9 vuotta asuntosijoittajina toimineet pisteyttivät asunto- ja sen sijaintitietoja tarjoava karttapalvelun muita ryhmiä korkeammalle. 10 vuotta tai pidempään asuntosijoittajana toimineet pisteyttivät markkinapaikan asunnon lyhytaikaiseen vuokraukseen muita ryhmiä korkeammalle.

Vuokranantajan oma asema vaikutti joiltain osin palveluiden arvottamiseen. Esimerkiksi palkansaajat olivat yrittäjiä enemmän halukkaita suosittelemaan vuokralaisia. Yrittäjillä



oli palkansaajiin nähden enemmän tarpeita asuntosijoittajille tarkoitettuun markkina- paikkaan, asunnon lyhytaikaiseen vuokraukseen keskittyneeseen markkinapaikkaan ja asiakasrekisteriin tai asiakkuudenhallintajärjestelmään.

Myös sillä vuokrasiko vastaaja vain omia vai myös toisten asuntoja oli vaikutusta palveluiden pisteyttämiseen. Omia ja muiden asuntoja vuokraavien vastauksissa pisteytettiin asiakasrekisteri ja/tai asiakkuudenhallintajärjestelmä, asunnon ja sen sijaintitietoja tarjoava karttapalvelu korkeammalle kuin vain omia asuntoja vuokraavan vastaajien vastauksissa.

#### 8.2.9 Asuntosijoittajien välinen yhteistyö, sekä asuntosijoittamisen tehostaminen

Asuntosijoittajien keskenään tekemään yhteistyötä kartoitettiin avoimella kysymyksellä, johon sai halutessaan vastata. Vastaajajoukko oli suppeahko, joten tuloksista ei ollut järkevää erotella eri ryhmiin kuuluvia vastaajajoukkoja. Vastauksista nousi kuitenkin esiin että suurin osa vastaajista teki yhteistyötä joko ystäviensä kanssa joilla oli osaamista asuntosijoittamisesta tai vuokrauksesta, tai muiden asuntosijoittajien kanssa lähinnä keskustellen, erilaisia vinkkejä, tietoa ja osaamista vaihdellen. Myös rohkaisemistukea asuntosijoittamiseen mukaan lähtemisessä oli saatu ystäviltä. Vastaajat mainitsivat, että verkostoituminen oli vaikeaa, mutta haluja tähän oli. Esimerkiksi yksi vastauksista oli: *"haluaisin verkostoitua muiden paikkakunnalla olevien sijoittajien kanssa"*.

Osa asuntosijoittajista oli kuitenkin omat verkostonsa löytänyt sillä toinen vastaajista erottuva ryhmä oli jäsentynyttä yhteistyötä tekevä vastaajien joukko. *"Omistan osuuden kiinteistöihin sijoittavasta yhtiöstä. Vastuun jakaminen helpottaa. Asuntoja voi ostaa useammin, kun sijoittajia on useita"*. Myös perheenjäsenten kesken oli hankittu yhteisomistuksessa olevia sijoitusasuntoja. Osa vastaajista mainitsi yhteistyön muodoksi myös Suomen Vuokranantajat ry:n ja Kiinteistöliiton jäsenyyden, sekä blogien seuraamisen.

Asuntosijoittajat saivat myös vapaavalintaisessa avoimessa kysymyksessä kertoa minikälaisia asuntojen vuokraukseen tai asuntosijoittamiseen liittyviä tehtäviä he toivoivat voivansa tehostaa joko rahallisesti tai ajallisesti. Vastauksissa esiintyi koko asuntosijoittamisen erilaisten vaiheiden kirjo sijoitusasunnon löytämisestä veroilmoituksen täyttöön. Erityisesti mikään osa-alue ei noussut vahvasti erikseen esiin. Sen sijaan usea vastaaja oli ideoinut mitä toimintoja voisi hoitaa digitaalisesti. *"Kaikille taloyhtiöille koti-*

*sivut ja kaikki dokumentit sähköisiksi. Rasittavin vaihe skannata kaikki ja organisoida tiedostot. Myös lainojen seuranta, vuokra- ja veroilmoituksen ympärivuotinen täyttö, vapaan asunnon markkinointi, sekä jopa taloyhtiön kokoukset ilman läsnäolopakkoa ehdotettiin digitalisoitaviksi. Näiden lisäksi vastauksissa oli manuaalisesti hoidettavia tehtäviä kuten avaintenhallinta, remontit, lopputarkastukset. Myös uusien vuokralaisten hankintaa, ongelmatapausten poistamista asunnoista ja uusien sijoituskohteiden etsintää toivottiin tehostettavaksi.*

## **9 Johtopäätökset ja suositukset**

### **9.1 Käyttäjäprofiilit ja näiden asiakaskokemusten muodostuminen**

Palvelun käyttäjät ovat niitä henkilöitä, jotka käyttävät palveluita suoraan ja joiden toiminnan kautta saadaan liikevaihtoa, kustannussäästöjä tai joita halutaan esimerkiksi informoida, viihdyttää tai sitouttaa. Käyttäjäryhmät ovat joukko käyttäjiä, joilla on samanlaisia tavoitteita ja tarpeita ja jotka tarvitsevat samanlaisen käyttöliittymän. Heillä on siis keskenään samanlainen osaaminen ja toimintatapa. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 66-67.)

Käyttäjäprofiilien avulla pystytään hahmottamaan kenelle palvelua lähdetään rakentamaan. Kyselyn vastaajajoukon mukaan kehitettävälle palvelulle rakennettiin tuloksiin pohjautuvat, mutta Suomalaiset verkossa 2013 tuloksien mukaan täydennetyt, kuvitteelliset, mutta samalla mahdollisimman realistiset käyttäjäprofiilit. Näiden profiilien avulla voidaan määrittellä käyttäjien tarpeita palvelussa tarkemmin. Käyttäjien ryhmittely saattaa muuttua kun käyttäjätutkimuksen tuloksia analysoidaan. Käyttäjäryhmien määrä voi sekä lisääntyä, että vähentyä. Käytännön syistä yksi käyttäjäryhmä valitaan palvelun ensisijaiseksi käyttäjäksi suunnitteluvaiheessa ja palvelu suunnitellaan ensin tälle ryhmälle. Myöhemmin palvelua laajennetaan palvelemaan muita käyttäjäryhmiä ja näin ollen monipuolistetaan käyttöliittymää. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 66-67.)

Käyttäjäprofiili on kuvaus ryhmästä, ja sen avulla kuvataan ryhmälle tyypilliset ominaisuudet. Profiileissa on oleellista yhteiset piirteet, sekä erot muihin käyttäjäryhmiin verrattuna. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 67.) Seuraavissa kappaleissa on esitelty neljä erityyppistä käyttäjäprofiilia ja erityisesti heidän tarpeitaan palvelun sisällölle, ottamatta kantaa palvelun teknisiin ominaisuuksiin. Profiilit on muodostettu vastaajajou-

kon vastauksien mukaan asuntosijoittajan elinkaaren mukaan. Niiden lähtökohdaksi otettiin omistuksessa olleiden asuntojen lukumäärät, jolloin ryhmien vastauksissa oli luonnostaan suurimpia eroavaisuuksia toisiinsa.

Profiilit ovat kerrottu siinä järjestyksessä missä kehitettävän palvelun kehitystyö tulisi myös toteuttaa. Suurin käyttäjämäärä on aloittelevia asuntosijoittajia ja käyttäjämäärät pienenevät asiantuntijuuden kasvaessa. Toisaalta palvelun laajentaminen aloittelijoista suunnitelmallisemmin toimivien sijoittajien tarpeita vastaavaksi mahdollistaa samalla asiakkaiden oman toiminnan laajentamisen ja tukee näin asuntosijoittajana toiminnan kasvattamista ja asiantuntijuuteen kasvamista.

### 9.1.1 Päivi, aloitteleva asuntosijoittaja

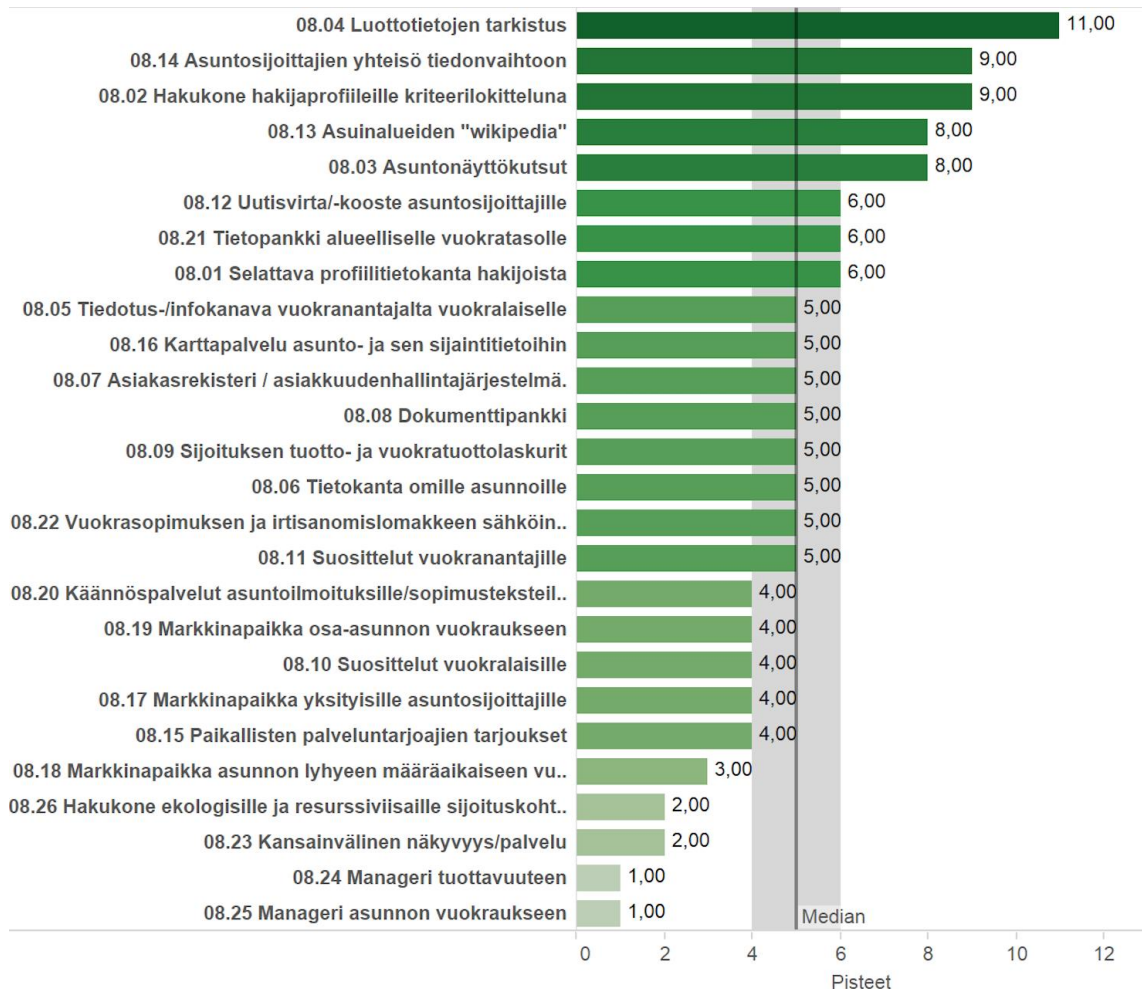
Päivi on 42-vuotias nainen, joka on vasta ostanut ensimmäisen sijoitusasuntonsa ja vuokraamassa sitä ensimmäistä kertaa remontoituaan asunnon ensin. Remonttipalvelun Päivi osti ulkopuoliselta. Päivi asuu Espoossa ja ryhtyi asuntosijoittajaksi ystävän kannustamana. Sijoitusasunto on ostettu Hyvinkäältä. Asuntosijoittaminen itsessään on Päiville vierasta, mutta hän saa tukea ystävältään, jolta Päivi herkästi kysyy kaikenlaisia vinkkejä.

Päivin epävarmuus sijoittajana keskittyy vuokralaisen valintaan. Siihen kuka on hyvä vuokralainen. Päivi arvottaakin vuokralaisehdokkaissa riittävän suuria tuloja ja vakituisia työpaikkaa. Asunnon markkinoinnissa Päivi luottaa enemmän netin maksullisiin markkinapaikkoihin, mutta käyttää myös ilmaisia mainospaikkoja. Näiden lisäksi hän markkinoi sosiaalisessa mediassa ja tuttaviensa kautta. Asuntojen markkinointi ja vuokranantajana toimiminen ovat Päivistä vielä haasteellisia.

Asuntosijoittamisessa Päivin tavoitteina on enemmän vuokratuotot, kuin asunnon myynnin kautta tuleva myyntivoitto. Vuokratuotoilla Päivi toivookin itselleen lisäansioita. Aloittelevana asuntosijoittajana Päivi haluaa keksittyä sijoittamisessa yhdelle paikkakunnalle, omistaa yksin asuntonsa, sekä toimia rauhassa ja vakaasti. Toiminnan laajentaminen tapahtuu ehkä myöhemmin.

Asuntosijoittajan digitaalisessa palvelussa Päiville on erityisen tärkeää, että vuokralaisen luottotiedot voidaan tarkistaa (kuvio 44). Lisäksi Päivi toivoo voivansa verkostoitua muiden asuntosijoittajien kanssa saadakseen lisätietoa ja vinkkejä muilta sijoittajilta.

Opittavaa on vielä paljon ja tieto helpottaa toimimista. Vuokralaisehdokkaita Päivi toivoo saavansa luokitella erilaisin kriteerein. Tämä auttaa Päiviä tekemään päätöksiä hyvistä vuokralaisehdokkaista. Netinkäyttäjänä Päivi itse on sosiaalinen ja tiedonjanoinen.



Kuvio 44. Esimerkki Päivin pisteyttämästä digitaalisen palvelun tarjonnasta.

### 9.1.2 Marko, eläkesäästäjä

Marko on 57-vuotias mies, joka aloitti asuntosijoittamisen jo 13 vuotta sitten vaimonsa kanssa. Hän on ehtinyt ostaa jo 3 asuntoa Helsingistä, kotikaupungistaan, sekä yhden Tampereelta, joka on hänen uusin aluevaltauksensa. Marko lähti alun perin asuntosijoittajaksi ajatuksenaan kartuttaa eläkeikänsä varten varallisuutta.

Marko arvostaa vuokralaisissa puhtaita luottotietoja ja vakituista työpaikkaa. Vuokrausta edistää, mikäli vuokralaisehdokkaasta saa hakutilanteessa positiivisen kuvan ja tä-

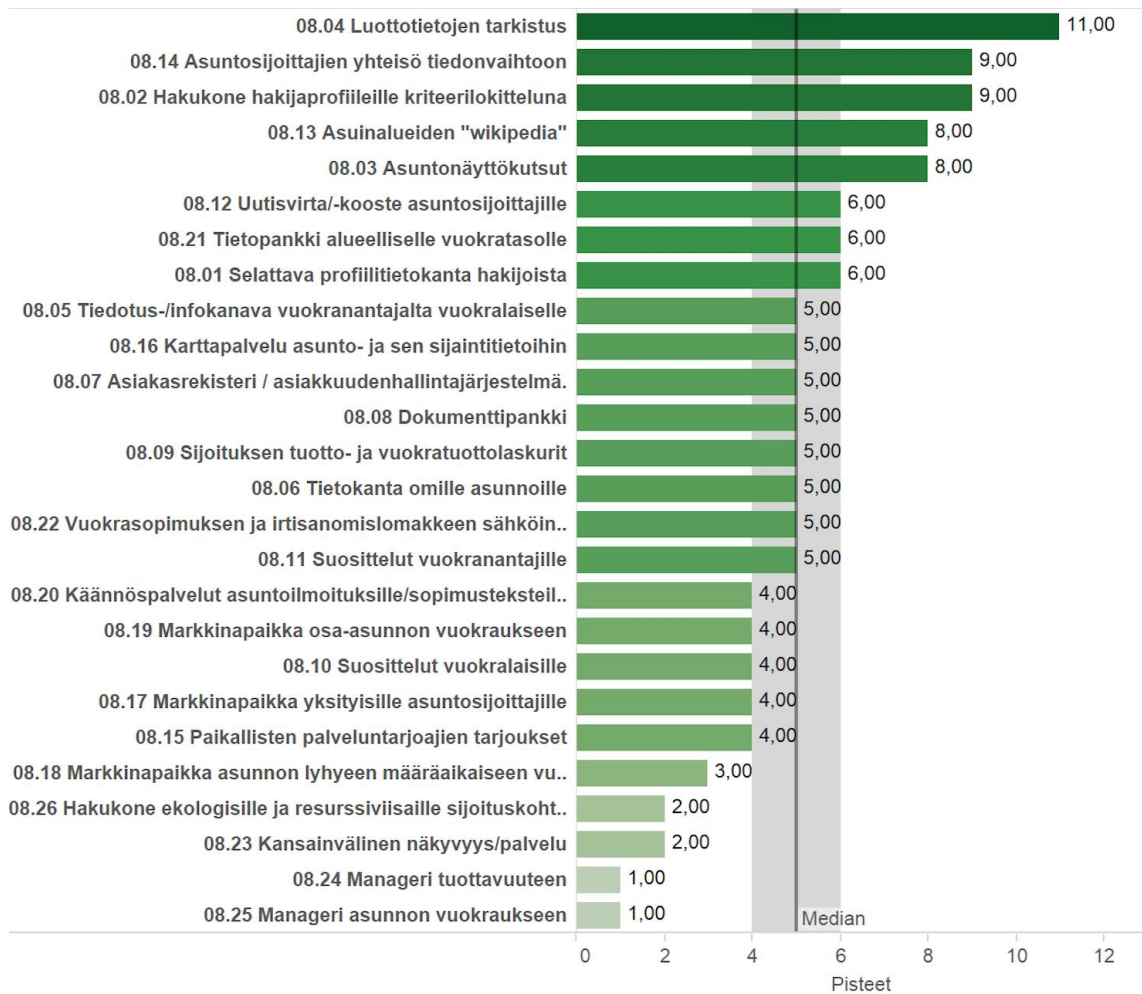
mä etsii pitkäaikaista asuntoa. Marko haluaa pelata vuokrauksessa varman päälle. Vuokralaista etsiessään Marko markkinoi asuntojaan netin maksullisissa kanavissa, sekä tuttaviansa kautta. Jonkin verran hän on käyttänyt myös lehti-ilmoittelua ja vuokravälitysyrityksiä.

Markon tavoitteet asuntosijoittajan tulojen kasvattamiseen ovat vuokratuotoissa, ei niinkään asuntojen myymisessä. Marko haluaa ansaita itselleen lisäansioita ja omistaa kiinteistöt itse tai yhdessä vaimonsa kanssa. Joskus Marko on miettinyt pitäisikö sijoittamista vielä lisätä, vai riittääkö nykyinen asuntomäärä. Jos Marko ostaisi lisää asuntoja, hän luultavasti jatkaisi hajauttamistaan toiselle paikkakunnalle. Marko on myös miettinyt jos ostaisi myös jotain muuta asuntokokoa kuin mitä nykyiset sijoitusasunnot ovat.

Marko suurimmat haasteet asuntosijoittamisessa keskittyvät vuokralaisen valintaan, sekä uuden sijoitusasunnon löytämiseen. Jonkin verran ongelmia ovat myös tuottaneet asunnon markkinointihaasteet, vuokranantajuuteen liittyvä osaaminen, sekä maksuhäiriötilanteissa vuokranvalvonta ja -perintätilanteet. Joskus Marko on joutunut myös sen haasteen eteen, että on joutunut hakemaan vuokralaiselle häätöpäätöstä oikeuden kautta.

Ulkopuoliselta ostettuja palveluitakin Marko on asuntosijoittajana toimiessaan ostanut. Erityisesti Marko on kuluttanut remonttipalveluita, mutta maksanut luottotietojen tarkisteluista, sekä ulkopuoliselle välittäjälle sekä sijoitusasunnon löytämisestä, että uuden vuokralaisen löytämisestä.

Mikäli Marko voisi käyttää digitaalista palvelua asuntosijoittajille, tulisi luottotiedot sen kautta pystyä tarkistamaan näppärästi (kuvio 45). Mutta myös Markoa kiinnostaa verkostoituminen ja tiedon saanti muilta sijoittajilta. Olisihan se hyvä, jos asunnon hakijoi-takin voisi hakea eri kriteerein oman hakukoneen kautta ja kutsua asuntonäyttöön. Asuinalueiden ”wikipediaa” Marko tarvitsisi kartoittaakseen hyviä uusia alueita, joilta voisi sijoitusasuntoja löytää. Netinkäyttäjänä Marko on tiedonjanoinen.



Kuvio 45. Esimerkki Päivin pisteuttämästä digitaalisen palvelun tarjonnasta.

### 9.1.3 Venla, matkalla vaurauteen

Venla on 33-vuotias yritteliäs nainen, asuu Turussa ja hänellä on vakituinen työpaikka. Hän omistaa 3 sijoitusasuntoa asuinpaikkakunnaltaan. Venlan tavoitteena on kasvattaa sijoitusomaisuuttaan samaan kokoluokkaan kuuluvien huoneistojen omistusta lisäämällä ja kerätä lisäansioita vuokratuottojen avulla. Hän haluaa omistaa ostamansa asunnot itsenäisesti. Venla on tosin pohtinut, että voisi hajauttaa sijoitustoimintaa eri paikkakunnille tai eri asuntokokoihin tai alkavansa tehdä yhteistyötä muiden asuntosijoittajien kanssa sijoitustoiminnan laajentamiseksi.

Venla on hankkinut paljon tietoa asuntosijoittamisesta niiden viiden vuoden aikana, joina on toiminut asuntosijoittajana. Venla lukee muiden sijoittajien blogeja, sekä on verkostoitunut heidän kanssaan Twitterissä. Palveluita Venla on ostanut asuntojen markkinointiin, sekä vuokrasopimusten tekoon. Myös luottotietojen tarkastamisen Ven-

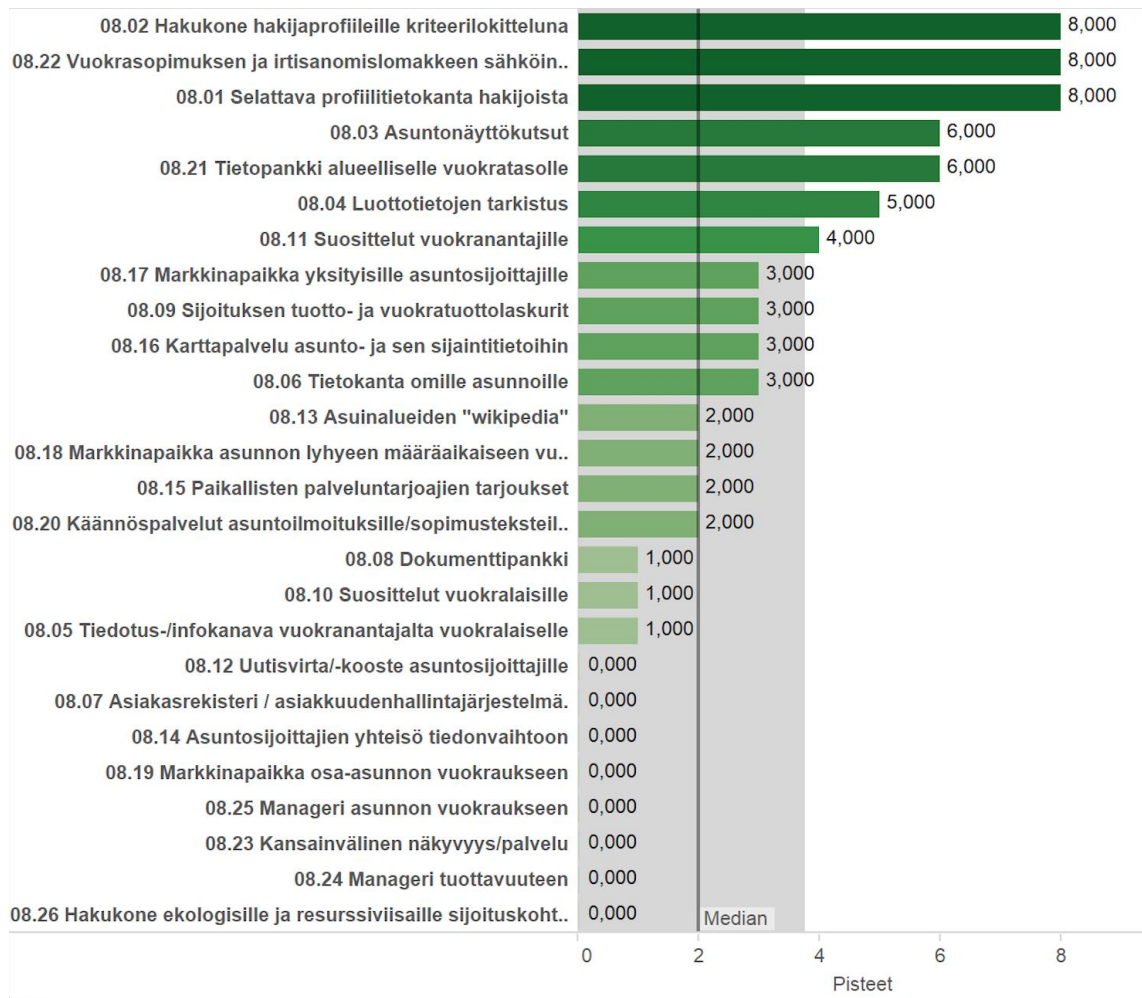
la ostaa ja on kouluttanut itseänsä jonkin verran sijoitustoimintaosaamisen lisäämiseksi. Tähän on tarjolla erilaisia maksullisia kurssi- ja konsultointipalveluita.

Hyvänä vuokralaisehdokkaana Venla pitää henkilöä, jolla ei ole maksuhäiriömerkintöjä ja joka antaa itsestään positiivisen kuvan. Positiivisen kuvan muodostumiseen auttaa riittävien taustatietojen saaminen ehdokkaasta. Venlan mielestä pitkäaikaista asuntoa etsivä on parempi vuokralainen kuin lyhytaikainen. Koska Venla on aktiivinen ja hyvin verkostoitunut etsii hän uusia vuokralaisia pääsääntöisesti tuttaviansa kautta, mutta toki markkinoi asuntojaan sekä netin maksullisilla, että ilmaisilla markkinapaikoilla. Venla hyödyntää markkinoinnissa aktiivisesti sosiaalisen median kanavia.

Asuntosijoittamisessa Venlalla on selkeät etenemistavoitteet. Hän luottaa sijoitustuottojen kertymiseen vuokratuottojen, ei niinkään myyntivoittojen kautta. Tällä hetkellä Venla kerää sijoitustoiminnallaan lisäansioita ja harkitsee jatkuvasti miten laajentaisi toimintaansa. Tällä hetkellä Venla vielä tavoittelee saman kokoluokan asuntoihin sijoittamista ja niiden itsenäistä omistamista. Mutta hieman myöhemmin kokeneempana sijoittajana Venla harkitsee jo toiminnan hajauttamista useammalle paikkakunnalle ja/tai vaihtoehdoisesti muiden sijoittajien kanssa yhteistyön luomista ja yhdessä rakennuttamista tai isompien asuntokokonaisuuksien ostamista.

Suurimmat haasteet Venlalla asuntosijoittamisessa keskittyvät vuokralaisten valintaan ja asuntojen markkinointiin. Mutta koska Venlalla alkaa olla jo kokemusta vuokranantajana toimimisesta ovat mukaan kuvioon tulleet myös jo asiakkaiden maksuhäiriötilanteiden hoitaminen ja vuokranvalvonta ja -perintä. Asuntoja on myös jo joutunut remontoimaan, joten tässä on oma työnsä. Hyvän remonttifirman löytymiseen liittyy haasteita, kun remonttiyritystä tarvitsee vain harvoin.

Digitaalisessa asuntosijoittajan palvelussa Venla arvostaisi mahdollisuutta vuokralaisen valintaa helpottaviin työkaluihin (kuvio 46). Venla haluaisi etsiä uutta vuokralaista sekä eri kriteerien avulla, että selata eri hakijoita. Tämä olisi Venlalle erittäin hyödyllinen palvelu ja nopeuttaisi vuokralaisen löytymistä. Venla kokee, että vuokrasuhteiden hoitamiseksi sähköinen allekirjoitusmahdollisuus vuokrasopimuksen solmimiseen ja irtisanomiseen olisivat myös hyödyllisiä työkaluja, hän voisi myös kutsua palvelun avulla vuokralaisehdokkaita asuntonäyttöihin, tarkistaa heidän luottotietonsa ja tutustua vuokratasoon eri asuinalueilla. Netinkäyttäjänä Venla itse on sosiaalinen ja aktiivinen.



Kuvio 46. Esimerkki Venlan pisteyttämästä digitaalisen palvelun tarjonnasta.

#### 9.1.4 Jarmo, himosijoittaja

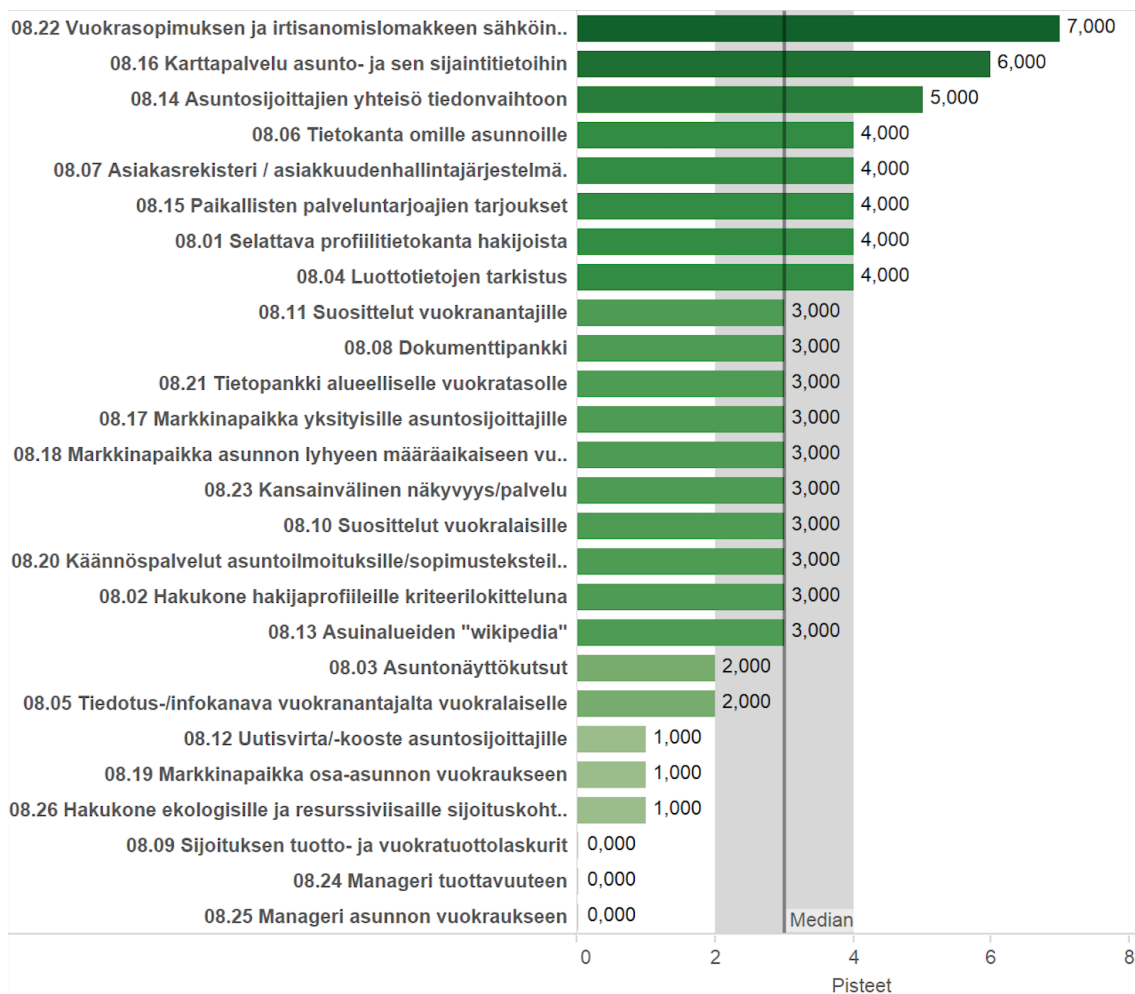
Jarmo on 49-vuotias yrittäjä ja omistaa 16 huoneistoa. Jarmo on hankkinut asunnot lyhyellä ajanjaksolla sillä asuntosijoittamisen Jarmo aloitti 9 vuotta sitten. Jarmo tekee paljon yhteistyötä muiden asuntosijoittajien kanssa oman yritystoiminnan ohessa. Toisaalta hän näkee asuntosijoittamisen myös yrittäjyyden näkökulmasta, sillä Jarmo on mukana tuttaviansa kanssa yhteistyryksessä, jonka toimialana on asuntosijoittaminen. Jarmo saa käytännön tukea vuokranantajana toimimiseen muilta asuntosijoittajilta ja auttaa vuorostaan heitä mm. vuokraamalla muiden asuntosijoittajien asuntoja. Jarmo järjestää myös maksullisia luentoja muille asuntosijoittajille. Jarmo asuu Sipoossa ja on hajauttanut asuntosalkkunsaa kolmelle eri paikkakunnalle Suomessa. Netinkäyttäjänä Jarmo on tiedonjanoinen ja tekninen.



Jarmo luottaa vuokranantajana jo paljon omiin vaistoihinsa vuokralaista valitessaan. Hän arvostaa vuokra-asunnon hakijassa puhtaita luottotietoja, mutta yhtäläillä positiivisella kuvalla on hänelle merkitystä tai sillä, että Jarmo tuntee vuokralaisehdokkaan entuudestaan. Kokemuksen myötä Jarmosta on siis tullut rohkeampi vuokraaja, ja hän vuokra myös lyhytaikaiseen asunnontarpeeseen tai henkilölle, jolla ei ole vakituista työpaikkaa. Uusia vuokralaisia etsiessään Jarmo on markkinointikanavainaan käyttänyt netin ilmaisia ja maksullisia markkinapaikkoja, sekä omia nettisivujaan.

Jarmon tavoittelee edelleen asuntosijoittajana toiminnan laajentamista. Hän haluaisi luoda sellaista yhteistyötä muiden asuntosijoittajien kanssa, jossa tavoitellaan isompien asuntokokonaisuuksien hankintaa tai rakennuttamista. Hajautus entisestään eri paikkakunnille tulisi luonnollisesti tämän toiminnan kautta mahdolliseksi. Omassa nykytoiminnassaan Jarmon on kokenut haastavana hyvien sijoitusasuntojen löytämisen, sekä näihin liittyvät remontointihaasteet. Ison sijoitussalkun myötä myös toiminnan kulu- tuotto- ja tuottavuuslaskelmat ovat haasteellisia.

Koska Jarmon toiminta asuntosijoittamisen ympärillä on laajaa, ostaa hän myös jonkin verran keskivertoa enemmän erilaisia palveluita selviytyäkseen kaikista tehtävistä. Vuokralaisehdokkaiden luottotietojen tarkistus on useimmin ostettu palvelu, mutta melko paljon hän ostaa myös erilaisia remontointipalveluita, sekä vuokravalvontaan ja -perintään liittyviä tehtäviä. Jonkin verran hän myös on ostanut markkinointiin ja häätötoimenpiteisiin liittyviä tehtäviä, sekä maksanut välittäjäpalveluista uuden sijoitusasunnon löytämiseksi. Jatkossa Jarmoa kiinnostaisi ostaa palvelua mm. vuokrasopimuksen sähköiseen irtisanomiseen ja allekirjoittamiseen sekä karttapalvelua joka keskittyy asunto- ja sijainti-informaatioon (kuvio 47). Jarmo olisi jopa valmis maksamaan siitä että voisi kuulua asuntosijoittajille tarkoitettuun yhteisöön, jossa voisi vaihtaa keskenään tietoa ja kokemuksia. Myös asiakkuudenhallintajärjestelmään Jarmo olisi valmis sijoittamaan.



Kuvio 47. Esimerkki Jarmon pisteyttämästä digitaalisen palvelun tarjonnasta.

## 9.2 Palvelukonsepti

Asuntosijoittamiseen liittyy ajan kuluessa, kokemuksen ja osaamisen kasvaessa, selkeä käyttäjätarpeisiin liittyvä elinkaari. Myös omistuksessa olevien asuntojen määrä vaikutti survey tutkimuksen vastauksissa asuntosijoittajien antamiin vastauksiin ja pisteytyksiin. Kokemuksen ja varallisuuden kasvaessa käyttäjän tarpeet lisääntyvät ja osittain muuttuvat. Toiminnan laajentuessa myös ostettavien palveluiden tarve muuttuu, vaikka perustarpeet pysyvätkin samalla olemassa hieman jalostuneina. Aikaa kaiken itsenäiseen hoitamiseen ei ole ja ulkoistettavien tai ostettavien palveluiden tarve ja merkitys kasvaa. Varallisuuden lisääntymisen myötä asuntosijoittajilla lisääntyy myös maksukyky ostettavissa olevien palveluiden käyttämiseen ja kaikkea asuntosijoittajan ei tarvitse enää hoitaa itse. Omalle ajalle muodostuu ehkä oma arvonsa ja aikaa halu-

taan ehkä sijoittaa muuhunkin kuin asuntosijoittamisen ja vuokranantajuuteen käytettyyn aikaan.

Kappaleessa 3.3 käytiin läpi palveluliiketoiminnan innovaatioita ja asiakasymmärryksen johtamista palveluliiketoiminnan konseptiksi. Palvelua konseptoidessa on otettava huomioon kenelle palvelu on tarkoitettu. Onko käyttäjänä kuluttaja vai yritys. Tässä opinnäytetyössä kehitetään palvelua yksityisille asuntosijoittajille ja heidän asiakkanaan on vuokralla asuvat henkilöt. Vuokralla asuvat voidaan rinnastaa kuluttajiin, jolloin konseptin suunnittelu tulisi huomioida myös tältä kantilta. Asuntosijoittajien ryhmä ei ole kuitenkaan niin yksiselitteinen. Osa sijoittajista on varmasti toiminnan pienimuotoisuuden takia verrattavissa nyt kuluttajiin ja osa laajempaa toimintaa harjoittavista yrityksiin. Osittain jopa harrastemainen toiminta mahdollistaa kuitenkin sellaisen palvelukonseptin suunnittelun, jossa ei ainoastaan mahdollisteta asiakkaiden erilaisten prosessien suorittamiseen, vaan se voi olla kappaleessa 3.3 mainitun vuorovaikutus- tai interaktiivisen mukainen jossa asiakas on yhteistuottaja.

Kuviossa 48 on kuvattu asuntosijoittajien sijoituselinkaareen perustuva verkkopalvelukonseptin strategia. Se perustuu kappaleessa 2.4.1 esiteltyyn asiakaskokemuksen kehittämismalliin, kappaleessa 2.4.2 kuvattuun malliin asiointin hyötyjen ja uhrausten tasoista ja kyselyssä ilmi tulleisiin asiakasryhmien epävarmuusalueisiin ja tarpeelliseksi katsomiinsa palvelutarpeisiin. Konsepti on jaettu neljään osaan asuntosijoittajan kehitymisasteen mukaan. Konseptin ensimmäisessä vaiheessa luodaan peruspalvelut joita jokainen asuntosijoittaja tarvitsee oman toimintansa laajuudesta huolimatta. Palvelu kasvaa jokaisen konseptin osa-alueen myötä ja mahdollistaa samalla asuntosijoittajan omalla elinkaarellaan kasvamisen ja etenemisen. Sekä palvelu, että palvelun käyttäjät voivat kasvaa yhdessä kun kehitystyö etenee.

Konsepti on toki alustava ja tämän opinnäytetyön materiaaleihin nojaava. Varsinainen kattavaksi verkkopalveluksi kehittyminen tapahtuisi pienemmissä osissa ja tällöin käyttäjien muuttuvat tarpeet ohjaavat palvelun kehittämistä ja laajentamista.



Kuvio 48. Asuntosijoittajan sijoituselinkaaren ja arvoajatteluun perustuva verkkopalvelukonseptin strategia asuntosijoittajille.

Kappaleessa 2.4 käsiteltiin asiakaskokemuksen muodostumista ja arvolupauksia. Konseptin tarjoamat arvolupaukset asiakkaille olisivat:

- Yhdistää vuokralaiset ja yksityiset vuokranantajat.
- Lisää molemminpuolista osaamista ja luotettavuutta vuokrauksessa ja vuokrasuhteen aikana.
- Helpottaa asuntosijoittajien tehtäviä sijoitusten ja asuntojen hallinnoinnissa, sekä asuntojen vuokraukseen liittyvissä asioissa.
- Tarjoaa asuntosijoittajille mahdollisuuden kehittää omaa sijoitustoimintaansa kohti ammattimaista toimintaa sekä sijoittajana, että vuokranantajana.

Konseptin tarkoitus on tukea kunkin asiakasryhmän minäkuvaa, poistaa epävarmuuksia osaamista kasvattamalla ja turvaamalla tiettyjen toimintojen suorittaminen vaikkei varsinaista omaa osaamista asiasta vielä olisikaan. Askel askeleelta etenevät palvelumoduulit edistäisivät sijoittajaa laajentamaan toimintaansa näin halutessaan. Laajeneminen voi tapahtua esim. osaamisen kasvattamisena tai itse sijoitustoiminnan laajentamisena. Vaihtoehtoja on lukuisia ja moduulimaisen ansaintalogiikan avulla voidaan mahdollistaa joko yksittäiset palvelutarjoukset tai kokonaiset palvelumoduulit asiakkaille. Näin palvelu mahdollistaisi kappaleessa 2.4.1 esiin otetun lavean asiakassuhteen, jossa tarkoituksena on tavoitella asiakkaiden palveluun sitoutuminen. Kukin asiakas voi näin itse ostaa ne palvelut, jotka katsovat tarpeelliseksi. Seuraavissa kappaleissa 9.2.1–9.2.4 konseptin vaiheista kerrotaan hieman lisää.

### 9.2.1 Vaihe 1: Aloitteleva asuntosijoittaja

Aloittelevalle asuntosijoittajalle on tärkeää, että hän voi markkinoida vuokra-asuntoa modernein keinoin. Modernisuus voidaan toteuttaa yhdistämällä palvelu esimerkiksi erilaisiin digitaalisiin sosiaalisiin medioihin, jolloin asunnolle saadaan laaja näkyvyys kerralla.

Vuokralaisen valinta on aloittelevalle vuokranantajalle erityisen haastavaa. Vuokralaisehdokkaiden mahdollisuus rakentaa omia profiileja palvelun tietokantaan ja hakea palvelun kautta kerralla asuntoja useammalta vuokranantajalta omilla profiilitiedoilla helpottaa sekä vuokralaisehdokkaan asunnonhakuprosessia, että tarjoaa vuokranantajalle kerralla laajemman hakijajoukon. Profiileihin voidaan yhdistää esimerkiksi luottotietomerkintöjen tarkistusmahdollisuus, sekä palvelun sisään rakennettu pisteytysjärjestelmä, jossa vuokranantajalle tarjotaan omien vuokralaisen hakukriteerien mukaan par-

haita vuokralaisehdokkaita. Myöskin vuokralaisen ja vuokranantajan saamat suositteletuilta vuokralaisilta ja vuokranantajilta voidaan lisätä profiileihin. Profiilit voidaan yhdistää vuokranantajan asunnonvuokraus ilmoitusten tietoihin ja näin mahdollistetaan myös vielä tänä päivänä vähemmän nähdyt erikoisemmat vuokrausmuodot, esimerkiksi hyvin lyhytaikaiset asunto/vuokralaistarpeet, kimppekämpävuokraamiset erilaisiin asunto ja asuntojen sijainti ratkaisuihin.

Vuokranantajuuteen liittyvät normit ja toimintatavat voidaan rakentaa palveluun työkalupakkina, jossa pidetään yllä ajan tasalla olevia vuokranantajan työkaluja esimerkiksi ajankohtaisista uutisoinneista koskien vuokranantajana toimimista tai asuntosijoittamista.

Jotta tuoreen asuntosijoittajan osaamista voitaisiin palvelun avulla kasvattaa osaavampi ja hän saisi tukea sijoitustoimintaansa, tulee palvelun kautta voida verkostoitua muihin asuntosijoittajiin ja jakaa heidän kanssaan kokemuksia tai keskustella. Kaiken kaikkiaan aloittelevan sijoittajan pitäisi näiden palveluiden kannustamana rohkaistua sijoitustoiminnan laajentamiseen niin halutessaan.

### 9.2.2 Vaihe 2: Eläkesäästäjä

Eläkesäästäjän tavoitteena on suhteellisen vakaa toiminta ja rauhallinen sijoitusten laajentamistahti. Asuntojen markkinointimahdollisuuksia laajennetaan tässä vaiheessa. Sijoittajalla on mahdollisuus rakentaa oma vuokranantajaprofiili ja hyödyntää markkinoinnissa usean asunnon salkkua ja useiden tyytyväisten vuokralaisten suosituksia vuokranantajasta. Sijoittajien keskinäisen verkoston avulla eläkesäästäjä voi tutustua mahdollisiin myynnissä olevista sijoitusasuntoihin. Palveluun voidaan rakentaa myös oma asuntojen myyntiin keskittyvä osionsa. Vuokranantajan työkalupakkia laajennetaan vuokralaisten ja vuokranantajan keskinäisiin sähköisiin palveluihin sopimuksista ja yhteydenpidosta.

Laajentaakseen toimintaansa ja osaamistaan sijoittaja saa tuekseen yhteistyökumppanin asiantuntijaverkostosta koskien vuokranmaksuun ja perintään liittyviin ongelmakohtiin. Tarvittaessa vuokravalvonnan voi ulkoistaa ulkopuoliselle palveluntarjoajalle, joka toimii joko erillisenä palveluna tai tähän palveluun liitettynä lisäosana. Lisäksi lisävoimavaroja sijoittajan asuinalueosaamisen kasvattamiseen etsitään ulkopuolisista palveluntarjoajista. Näillä toiminnoilla luodaan lisäturvaa sijoitusten tuottavuuteen, sekä rohkais-

taan asuntosijoittajaa laajentamaan toimintaansa eri paikkakunnille. Hajauttamalla sijoitustoimintaansa sijoittaja turvaa sijoitustensa kokonaistuottoasteita.

### 9.2.3 Vaihe 3: Taloudellisen riippumattomuuden tavoittelija

Taloudellista riippumattomuutta tavoittelevan asuntosijoittajan palveluun liitetään ammattiapu esimerkiksi häätötilanteiden hoitamiseen nopeasti. Asuntosijoittajan työkalupakista löytyy sijoittajalle sekä ohjeet, että yhteystiedot näitä tilanteita varten. Asuntosijoittajalle tarjotaan palvelun kautta myös alueellisten palveluntarjoajien tarjouksia, sekä suorat yhteydet pankkeihin esim. rahoitustarpeita varten tai pankkien tarjouksiin ja tarjousten kilpailuttamisiin. Näiden palveluiden avulla sijoittajan verkostoa kasvatetaan ammattilaisjoukkoihin, joita tehostettu sijoitustoiminta tarvitsee toimintansa tueksi päästäkseen tavoitteisiinsa.

Tässä vaiheessa palvelun avulla kokenutkin ja vaativa asuntosijoittaja pystyy pyörittämään isompaakin asunto- ja vuokralaisjoukkoa puoliammattilaisesti. Palvelu on riittävän valmis, jotta sitä voidaan alkaa monistaa eri kieliversioina myös Suomen rajojen ulkopuolelle. Näin ollen asuntosijoittaja voi löytää vuokralaisehdokkaita asuntoihinsa myös ulkomailta tai tutustua muiden maiden sijoitusasuntotarjontaan ja vuokra-asuntokulttuuriin.

### 9.2.4 Vaihe 4: Ammattisijoittaja yrittäjänä

Ammattisijoittajan ja ammattivuokranantajan tarpeet ovat vaativia ja odotukset palvelulle korkeat. Sijoittajalle tarjotaan sijoittamiseen liittyvien tuottavuuslaskelmien ja -seurantaan liittyvät työkalut ja verottajalle tehtävien sijoittajan pakollisiksi kuuluvien ilmoitusten automaattiset laskentatyökalut, joiden avulla verottajalle tehtävät vuotuiset ilmoitukset on helppo tehdä. Asuntotietokanta ja asiakastietokanta ovat kehitetty ammattilaistarpeita vaativiksi tai integroitu palveluun toiselta palvelutoimittajalta asuntosijoittajan käytettäväksi. Palvelu mahdollistaa tarvittaessa myös niiden toimintojen ulkoistamisen, joita sijoittaja katsoo tarpeelliseksi tai hoitaa tehtävät itsenäisesti. Sijoittajan voi itse päättää miten haluaa aikansa käyttää.

Koska ammattisijoittajalla on runsaasti kokemusta jota muut voisivat hyödyntää, voidaan palvelun kautta ilmaista halukkuus tämän tiedon jakamiseen esimerkiksi koulutus tai konsultointitarpeisiin. Näin sijoittaja voi laajentaa omaa toimintaympäristöään ja al-

kaa luomaan myös muuta liiketoimintaa sijoittamisen ympärille. Myös kansainväliset kontaktit ovat käytettävissä, sekä mahdollisuus kannattamattomien sijoituskohteiden jatkokehitys-, sekä myyntimahdollisuudet. Sijoittajat voivat yhdessä päättää minkälaisia uusia liiketoiminnallisia aluevaltauksia haluavat lähteä viemään eteenpäin.

## 10 Pohdinta

Täysin uudenlaisen verkkopalvelukonseptin kehittäminen on ollut antoisa prosessi, jonka aikana on pitänyt ottaa huomioon erilaisia elementtejä ja yhdistää ne yhdeksi loogisesti eteneväksi kokonaisuudeksi. Täysin valmista konseptia ei lopputyön rajoittaman ajan puitteissa yksi ihminen pysty edes tekemään, joten nyt kehitetty palvelukonsepti on vain yksi monista vaihtoehdoista, joita voidaan lähteä kehittämään. Työ oli antoisuuden lisäksi raskasta ja vaati työn tauottamista, sillä seuraavaan vaiheeseen eteneminen vaati laajempaa pohdiskelua eri etenemisvaihtoehdoista. Työ etenikin pari kuvainnollisesti pari askelta eteenpäin, tämän jälkeen pari harha-askelaita sivuun, jotta oikea etenemissuunta löytyi seuraaville askelille. Aihealue oli opinnäytetyöksi laaja, mutta työn laajuus oli työn toteuttajan oma valinta. Opinnäytetyön tekijän tahtotila mahdollisimman runsaaseen oppimiskokemukseen opinnäytetyötä tehdessä mahdollisti laajan aihealueen valinnan.

Viitekehyksen rakentamiseksi alan kirjallisuuteen ja artikkeleihin piti tutustua laajasti. Yksiselitteistä teoriaa uuden verkkopalvelun rakentamisesta tällaiselle käyttäjäryhmälle tai näihin tarpeisiin ei ollut olemassa, eikä valmiita käytössä olevia palveluita ollut käytettävissä esimerkkeinä. Kuten tutkimustuloksissakin todettiin, asuntosijoittajia on hyvin erityyppisiä, joten käyttäytyminen, arvon muodostus ja oman toiminnan tavoitteet poikkesivat toisistaan runsaasti. Huomioon tuli ottaa sekä kuluttajamaisia piirteitä ostokäyttäytymisestä, että yritystoimintaan verrattavissa olevia tehokkuus- ja hyötynäkökohtia. Viitekehyksessä päädyttiinkin yhdistämään näkökulmia niin palvelumuotoilusta, tuotteistamisesta, ostokäyttäytymisestä, strategian muodostamisesta, että nykyisistä vuokra-asumiseen liittyvistä trendeistä, odotuksista ja ongelmista. Vaikka näkökulma olikin asuntosijoittajille suunnatusta palvelusta, piti toisena lähestymiskulmana pitää jatkuvasti myös vuokralainen, joka on asuntosijoittajan asiakas ja näin ollen myös osittain palvelun tuleva käyttäjä.



Itse kehitysprosessissa lopputulos oli jatkuvasti häilyvä ja tarkentui mitä pidemmälle työ eteni. Konseptin sisältöä oli alkuun vaikea hahmottaa valmiiksi, vaikka tekijällä olikin alalta pitkä kokemus. Konseptia ei myöskään haluttu opinnäytetyössä rakentaa täysin valmiiksi toteutettavaksi liiketoiminnaksi, jotta lopputyö voidaan julkistaa ilman salassa pidettäviä osioita. Tämä omalta osaltaan hankaloitti rajan vetoa konseptin rakentamisessa.

Itse tutkimustyö oli antoisaa. Nykyisten palveluiden kartoitus ja benchmarkkaus sujuin nopeasti. Tässä osassa tutkimusta paljastui, ettei digitaalisissa palveluissa vielä tällä hetkellä ole kovin paljon variaatioita, vaan palvelut ovat keskittyneet enemmän markkinoinnillisiin tehtäviin. Joitain pieniä alulla olevia muita digitaalisia palveluita asutosijoittajille oli kuitenkin jo havaittavissa, sekä pieniä kokeiluja luovemmista ratkaisuksista. Loput asutosijoittajille suunnatut palvelut perustuivat henkilökohtaisten palveluiden ostamiseen esim. asunnon vuokrauksessa tai laajemmin koko vuokranantajuuteen liittyvien tehtävien hoidossa.

Kyselytutkimuksen rakentaminen oli haastavaa. Aihealueen laajuus pakotti fokusoi-  
maan ja rajaamaan tutkimuskysymyksiä useaan otteeseen. Tutkimuskyselyssä pyrittiin hahmottamaan asutosijoittajan arvomaailmaa, toimintaympäristöä, ongelmia ja mahdollisia palvelutarpeita, jotta siitä asutosijoittajien toimintaympäristöstä saataisiin mahdollisimman laaja kuva. Kyselyä supistettiin ja muokattiin ennen tutkimuksen toteuttamista useaan otteeseen kun pyrittiin löytämään oleelliset asiat vastattavaksi. Lopputulos oli edelleen laajahko kyselylomake, mutta ilmeisesti aiheen kiinnostavuuden vuoksi vastaajia kyselyyn saatiin kiitettävä määrä. Kyselylomakkeen julkistamisen jälkeen useita kyselyyn vastaajia oli erikseen yhteydessä kyselyn toteuttajaan ja halusivat tiedustella tutkimustulosten julkaisuaikataulua tai antaa usean sähköpostiviestin verran lisätietoja aihealueeseen liittyen. Näitä tietoja ei otettu tutkimustuloksiin mukaan, mutta tällainen keskustelutarve aiheesta varmasti osoittaa aiheen mielenkiintoisuuden ainakin suunniteltujen loppukäyttäjien näkökulmasta. Tutkijana tällainen palaute ja aiheesta kiinnostuminen oli miellyttävä havainto.

Kyselylomakkeen tulosten purkaminen auki oli laajan kyselyn ja melko runsaan vastaajajoukon ansiosta työlästä, mutta valittu Tableau ohjelman avulla työstä selviytyi suhteellisen helposti. Ohjelman avulla pystyi tekemään erilaisia kyselyitä vastauksista ja nämä vastauksen ohjasivat luonnollisen oloiseen valintaan käyttäjäprofiileja muodostettaessa. Sijoitusasuntojen määrään ja sijoittajan toiminta-aikaan perustuvat profiilit olivat parempi vaihtoehto, kuin esimerkiksi maantieteellinen, sukupuoleen tai ikään perustuva

rajaaminen. Tableau ohjelman avulla voitiin suoraan profiilitietojen muodostuksen jälkeen hakea vastaajadatasta kyseisen vastaajajoukon aidot vastaukset joutumatta arvailemaan kunkin ryhmän vastaajatuloksia.

Kehitystyön lopputuloksena syntyi looginen konsepti, jolle löytynee erilaisia käyttäjäryhmiä. Pelkästään Suomen sisällä toteutettavaksi palveluksi konsepti on tällaisenaan liian laaja markkina-alueiden ollessa suppeat. Joitain osia siitä voidaan kuitenkin toteuttaa pelkästään Suomen markkinoille.

Jotta palvelua voitaisiin viedä eteenpäin, tulisi varmistua myös miten vuokralaisehdokkaat saataisiin luomaan palveluun profiilinsa / etsimään asuntoa palvelun kautta. Mikäli lanseeraus tuotaisiin ensikädessä isojen kaupunkien tietoisuuteen, jossa on pulaa vuokra-asunoista ja kova kilpailu on todennäköisempää, että useampi vuokralaisehdokas lähtee kokeilemaan myös uutta palvelua. Tutkimustyötä vuokra-asuntojen etsijöiden tarpeista tulisi kuitenkin tehdä ennen varsinaisen viimeisen konseptin rakentamista. Tässä opinnäytetyössä tätä työtä ei voitu lähteä tekemään, ettei työ veny liian laajaksi. Vastaavaa käyttäjäprofiilien luominen tulisi kuitenkin tehdä myös vuokra-asuntoa etsivistä.

Lopullisia konsepteja voisi tässä esitetyn vaihtoehdon lisäksi olla pari muuta, jotta erilaisia konsepti vaihtoehtoja voitaisiin esitellä käyttäjäryhmille ja testauttaa näin ollen niiden toimivuus ennen kuin varsinainen tekninen kehitystyö alkaisi. Käyttäjien antamien kehitysideoiden huomioon ottaminen johtaisi toteuttamiskelpoisen konseptin kehittämiseen. Valmiin, tarkennetun ja ansaintalogiikalla täydennetyn konseptin avulla päästäisiin siirtymään rahoitusyhteistyökumppanien kartoittamiseen.

Opinnäytetyön laajuudesta huolimatta opinnäytetyö saatiin etenemään loogisesti. Joitain tiivistämisiä työlle voitaisiin edelleen tehdä. Opinnäytetyön aihealue avaa kuitenkin asuntosijoittamisen tilannetta Suomessa tällä hetkellä, sekä kertoo heidän palvelutarpeistaan. Mikäli itse verkkopalvelu etenee toteuttamiseen asti, on sillä Suomessa työllistävä vaikutus ja markkinoille saataisiin globaalisti toimiva ensimmäinen puhtaasti yksityisille vuokranantajille suunnattu digitaalinen palvelu.

## Lähteet

Aalto-Setälä, Pauli, 5.9.2013. Meeting Point 2013. [tapahtuman verkkomateriaali]. Solita Oy. Saatavuus <<http://presenter.qbrick.com/?pguid=8f797ae9-78e9-42d7-8eb0-95f5240ed250>> (katsottu 21.9.2013).

Aaltola, Juhani, Collin, Katja, Eskola, Jari, Heikkinen, Hannu L. T., Hänninen Vilma, Immonen, Kari, Kiviniemi, Kari, Laine, Timo, Metsämuuronen Jari, Moilanen Pentti, Paloniemi Susanna, Rajala, Raimo, Rantala, Irma, Räihä, Pekka, Suoranta, Juha ja Valli Raine, 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Airbnb, 2014. [verkkosivusto] Saatavuus <[www.airbnb.fi](http://www.airbnb.fi)> (luettu 4.1.2014)

Anderson, Janna, Rainie, Lee, 18.5.2012. Gamification: Experts expect 'game layers' to expand in the future, with positive and negative results. [verkköjulkaisu] Paw Research Center. Saatavuus >[http://pewinternet.org/~/.media//Files/Reports/2012/PIP\\_Future\\_of\\_Internet\\_2012\\_Gamification.pdf](http://pewinternet.org/~/.media//Files/Reports/2012/PIP_Future_of_Internet_2012_Gamification.pdf)> (luettu 1.12.2013).

Asuntolaskuri, 2014. [verkkosivu] Saatavuus <[www.asuntolaskuri.fi](http://www.asuntolaskuri.fi)> (luettu 4.1.2014).

Aro, Timo, 5.8.2015. Graafi suurten seutujen (13) #väestö'dynamiikasta. Hurja kasvu:+158 000 hlöä viidessä vuodessa! #aluekehitys #alueet. [yheis;palvelu] Twitter. Saatavuus <<https://twitter.com/timoaro/status/629013696317161472/photo/1>> (luettu 5.8.2015).

Court, David, Elzinga, Dave, Mulder, Susan ja Vetvik Ole Jørgen, 2009. The consumer decision journey. [verkkoartikkeli] McKinsey&Company. Saatavuus <[http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/the\\_consumer\\_decision\\_journey](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey)> (luettu 22.9.2013).

Fiskhkin, Rand, 24.11.2009. Illustrating Long Tail. [verkkoartikkeli] The Moz Blog. Saatavuus <<http://moz.com/blog/illustrating-the-long-tail>> (luettu 29.10.2013).

Hallavuo, Jaakko, 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy

Hamari, Juho ja Huotari, Kai. 14.4.2011. "Gamification" from the perspective of service marketing. [verkkajulkaisu] Saatavuus <<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/14-Huotari.pdf>> (luettu 1.12.2013).

Hekkala, Salla, 8.10.2013. Yli puolella vuokra-asukkaista ongelmia vuokrasuhteissaan. [verkkouutinen] Yle. Saatavuus <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/08/yli-puolella-vuokra-asukkaista-ongelmia-vuokrasuhteessaan>> (luettu 4.1.2014).

Hekkala, Salla, 10.10.2013. Näin vuokrakyselyyn vastattiin. [verkkouutinen] Yle. Saatavuus <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/10/nain-vuokrakyselyyn-vastattiin>> (luettu 4.1.2014).

Hoffman, Auren, 19.12.2013. The coming decline in ownership. [blogi] Saatavuus <<http://blog.summation.net/2013/12/the-coming-decline-in-ownership.html>> (luettu 4.1.2014).

Hurri, Jan, 28.8.2013. Liian kallis asuminen Suomen Piilevä talousjarru. [verkkouutinen] Taloussanomat. Saatavuus <<http://www.taloussanomat.fi/jan-hurri/2013/08/28/liian-kallis-asuminen-suomen-piileva-talousjarru/201311878/170>> (luettu 17.9.2013).

Juntto, Anneli, Koro-Kanerva Mia, Toivonen, Sonja ja Viita, Anne, 2010. Vuokra-asunto Helsingissä sijoituksena ja kotina. Suomen Ympäristöministeriön julkaisu 29/2010.

Kalustevuokraamo, 11.1.2013. Kotia voi kalustaa myös vuokrakalusteilla. [verkkoartikkeli] Kalustevuokraamo Oy Jubilee Saatavuus <<http://www.kalustevuokraamo.fi/sitenews/view/-/nid/83/ngid/1/>> (luettu 4.1.2014).

Kalustevuokraamo, 2014. [verkkosivu] Saatavuus <[www.kalustevuokraamo.fi](http://www.kalustevuokraamo.fi)> (luettu 4.1.2014).

Kananen, Jorma, 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karppinen, Heini ja Keränen, Markus, 18.6.2013. Suomalaiset verkossa – tutkimus. [Slide Share –esitys] 15/30 Research ja Yle. Saatavuus <<http://www.slideshare.net/ylefi/suomalaiset-verkossa-2013-esitys-yleisradion-isossa-pajassa-1862013-klo-13>> (luettu 12.10.2013).

Keskinen, Toni & Lipiäinen, Jarmo, 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum Media Oy.

Keränen, Markus, 18.6.2013. Suomalaiset verkossa – tutkimus 2013, 2013. [videotalenne] Yle Areena. Saatavuus <<http://areena.yle.fi/tv/1951640>> (katsottu 12.10.2013).

Kim, W. Chan, Mauborgne, Renée, 2005. Blue ocean strategy. Boston: Harvard business school.

Kuusela, Hannu ja Rintamäki, Timo, 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Lajunen, Kirsti, 8.12.2013. Asuintaloja on halvempi purkaa kuin peruskorjata. [verkkouutinen] Itä-Savo. Saatavuus <<http://www.ita-savo.fi/uutiset/lähellä/asuintaloja-halvempi-purkaa-kuin-peruskorjata-87746>> (luettu 6.1.2014).

Lappi, Ilkka, 6.9.2013. ”Halutaan luotettava asuja” – vanhat stereotypiat elävät vuokramarkkinoilla. [verkkouutinen] Aamuset. Saatavuus <<http://www.aamuset.fi/naista-puhutaan/kotirakentaminen/”halutaan-luotettava-asuja”---vanhat-stereotypiat-elavat>> (luettu 9.9.2013).

Lehti, Matti, Rouvinen, Petri ja Yli-Anttila, Pekka, 2012. Suuri hämmennys. Työ ja tuotanto digitaalisessa murroksessa. Helsinki: Taloustieto Oy.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena, 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Manninen, Kirsi & Ugas Outi, 2002. Kasvunvara. Työkaluja parempaan palveluun. Helsinki: Sitra.

Moilanen, Kaisu, 5.11.2013. Muuttoliike Helsingin kehyskuntiin on pysähtynyt. [verkkouutinen] Helsingin Sanomat. Saatavuus <<http://www.hs.fi/kaupunki/a1383546069773>> (luettu 6.1.2014).

Niva, Mikael, Tuominen, Kari, 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Turku: ChangeManager Pro.

Nohria, Nitin, Jooyce William, Roberson Bruce, 2003. What Really Works. [verkkoartikkeli] Harvard Business Review. Saatavuus <<http://hbr.org/2003/07/what-really-works/ar/1>> (luettu 2.9.2014).

Nyrhinen, Minna, 2.7.2013. Vuokra-asunnoista taistellaan kuin Talent-kilpailussa. [verkkouutinen] MTV3. Saatavuus <<http://www.mtv.fi/jokakoti/minisaitit/artikkeli.shtml/2013/07/1158780?asuminen/vuokraasuminen>> (luettu 10.9.2013).

Ostanasuntoja, 2014. [verkkosivu] Saatavuus <[www.ostanasuntoja.com](http://www.ostanasuntoja.com)> (luettu 4.1.2014).

Osterwalder, Alexander ja Pigneur, Yves, 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Petersen, Soren, 9.19.2014. How Startups can apply desing to create superior customer experiences. [verkkoartikkeli] Huffingtonpost. Saatavuus <[http://www.huffingtonpost.com/soren-petersen/how-startups-can-apply-de\\_b\\_5833066.html](http://www.huffingtonpost.com/soren-petersen/how-startups-can-apply-de_b_5833066.html)> (luettu 21.9.2014)

Rakennuslehti, 6.9.2013. Kiinteistön ylläpidon kustannukset pysyttelivät nousussa. [verkkoartikkeli] Rakennuslehti. Saatavuus <[www.rakennuslehti.fi/uutiset/talous/32332.html](http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/talous/32332.html)> (luettu 8.9.2013).

Rakli, ry 5.3.2009. Asumistukilainsäädäntö nykyaikaistettava. [verkkoartikkeli] Rakli ry, (saatavuus) <[www.rakli.fi/asunnot/ajankohtaista/lehdistotiedoteasumistukilainsaadantonykyaikaistettava/](http://www.rakli.fi/asunnot/ajankohtaista/lehdistotiedoteasumistukilainsaadantonykyaikaistettava/)> (luettu 8.9.2013).

RightNow, 10.1.2012. 2011 Customer Experience Impact Report. [slideshare diaesitys] Saatavuus <<http://www.slideshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report>> (luettu 14.6.2014).

Rintakangas, Suvi, 9.9.2013. Nettipalstat pursuavat kauhutarinoita vuokranantajista. [verkkouutinen] Aamuset. Saatavuus <<http://www.aamuset.fi/naista-puhutaan/kotirakentaminen/nettipalstat-pursuavat-kauhutarinoita-vuokranantajista>> (luettu 9.9.2013).

Rightmove, 2015. [verkkosivu] Saatavuus <[www.rightmove.co.uk](http://www.rightmove.co.uk)> (luettu 18.2.2015).

Salkunrakentajat, 16.1.2013. Sijoitusasunnon ostopalvelu – uudenlainen tapa hankkia sijoitusasunto. [verkkoartikkeli] Salkunrakentaja. Saatavuus <<http://www.salkunrakentaja.com/2013/01/sijoitusasunnon-ostopalvelu-uudenlainen-tapa-hankkia-sijoitusasunto/>> (luettu 4.1.2013).

Salmela, Marja, 2.1.2014. Vanhoissa lähiöissä voi tehdä asuntolöytöjä. [verkkouutinen] Helsingin Sanomat. Saatavuus <<http://www.hs.fi/kaupunki/Vanhoissa+lähiöissä+voi+tehdä+asuntolöytöjä/a1388553812697>> (luettu 6.1.2014).

Santalainen, Timo, 2005. Strateginen ajattelu. 4. Painos. Helsinki: Talentum.

Santalainen, Timo, 2009. Strateginen ajattelu ja toiminta. Helsinki: Talentum.

Schmid, Corinne. 16.9.2011. Mitä pelillistäminen on ja miten sitä tehdään, Corinne Schmid? [videotallenne] YouTube. Saatavuus <<http://www.youtube.com/watch?v=TVIDKb85Ras>> (katsottu 30.11.2013).

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko, Törmä, Seppo, 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Storås Niclas, 2015. Loppuuko vuokravälittäjien rahan nyhtäminen? Rentify aikoo uudistaa asuntojen vuokraamisen. [verkkoartikkeli] Tietoviikko. Saatavuus <[http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/2015-02-16/Loppuuko-vuokravälittäjien-rahamnyhtäminen-Rentify-aikoo-uudistaa-asuntojen-vuokraamisen-3215902.html](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/2015-02-16/Loppuuko-vuokravälittäjien-rahamnyhtäminen-Rentify-aikoo-uudistaa-asuntojen-vuokraamisen-3215902.html)> (luettu 17.2.2015).

Suomen asiakastieto Oy, 4.7.2013. Maksuhäiriöisiä kuluttajia 17 000 vuodessa lisää. [verkkoartikkeli] Suomen asiakastieto Oy. Saatavuus <[http://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto/ajankohtaista//asset\\_publisher/gxzzwXCm45vn/content/maksuhairioisia-kuluttajia-17-000-vuodessa-lisaa?redirect=http%3A%2F%2Fwww.asiakastieto.fi%2Fweb%2Ffi%2Fasiakastieto%2Fajankohtaista%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_gxzzwXCm45vn%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state](http://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto/ajankohtaista//asset_publisher/gxzzwXCm45vn/content/maksuhairioisia-kuluttajia-17-000-vuodessa-lisaa?redirect=http%3A%2F%2Fwww.asiakastieto.fi%2Fweb%2Ffi%2Fasiakastieto%2Fajankohtaista%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_gxzzwXCm45vn%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state)> (luettu 8.9.2013).

Suomen asiakastieto Oy, 5.8.2013. 40% vuokrien maksuhäiriöistä alle 30-vuotiaille. [verkkoartikkeli] Suomen asiakastieto Oy. Saatavuus <[http://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto/ajankohtaista/-/asset\\_publisher/gxzzwXCm45vn/content/40-vuokrien-maksuhairioista-alle-30-vuotiaail-le?redirect=http%3A%2F%2Fwww.asiakastieto.fi%2Fweb%2Ffi%2Fasiakastieto%2Fajankohtais-ta%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_gxzzwXCm45vn%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_st ate%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-8%26p\\_p\\_col\\_count%3D1](http://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto/ajankohtaista/-/asset_publisher/gxzzwXCm45vn/content/40-vuokrien-maksuhairioista-alle-30-vuotiaail-le?redirect=http%3A%2F%2Fwww.asiakastieto.fi%2Fweb%2Ffi%2Fasiakastieto%2Fajankohtais-ta%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_gxzzwXCm45vn%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_st ate%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-8%26p_p_col_count%3D1)> (luettu 8.9.2013).

Taskinen, Hannakaisa, 11.2.2013. Etsitkö asuntoa? Nyt on hyvä aika vuokrata [verkkoartikkeli]. Mtv3. Saatavuus <<http://www.mtv3.fi/jokakoti/minisaitit/artikkeli.shtml/2013/02/1705473?asuminen/vuokraasuminen>> (luettu 21.9.2013).

Teittinen, Paavo, 20.8.2013. Asumiskulut kasvavat: ”Helsinki työntää lapsiperheet ulos”. [verkkouutinen] Taloussanomat. Saatavuus <<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2013/08/20/asumiskulut-kasvavat-helsinki-tyontaa-lapsiperheet-ulos/201311526/310>> (luettu 17.9.2013).

Tilastokeskus, 12.4.2007. Iäkkäät kotitaloudet vaurastuneet eniten. [verkkoartikkeli] Tilastokeskus. Saatavuus <[www.stat.fi/til/vtutk/2004/vtutk\\_2004\\_2007-04-12\\_tie\\_002.html](http://www.stat.fi/til/vtutk/2004/vtutk_2004_2007-04-12_tie_002.html)> (luettu 28.12.2013).

Tilastokeskus, 2011. Tietokanta: PX-Web Statfin, Tulot ja kulutus / Kotitalouksien varallisuus. [tietokanta] Saatavuus <<http://tilastokeskus.fi/til/vtutk/index.html>> (luettu 28.12.2013).

Tilastokeskus, 7.11.2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. [verkkoartikkeli] Tilastokeskus. Saatavuus <[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html)> (luettu 12.10.2013).

Tilastokeskus, 8.3.2013. Uusien vapaarahoitteisten vuokrasuhteiden vuokrat nousivat keskimäärin 4,0 prosenttia. [verkkoartikkeli] Tilastokeskus. Saatavuus



<[https://www.tilastokeskus.fi/til/asvu/2012/asvu\\_2012\\_2013-03-08\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.tilastokeskus.fi/til/asvu/2012/asvu_2012_2013-03-08_kat_001_fi.html)>  
(luettu 27.12.2013)

.

Tilastokeskus, 22.5.2013. Yksinasuvien määrä kasvoi 17 000:lla vuonna 2012. [verkkoartikkeli] Tilastokeskus. Saatavuus <[www.tilastokeskus.fi/til/asas/2012///asas\\_2012\\_2013-05-22\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/asas/2012///asas_2012_2013-05-22_tie_001_fi.html)> (luettu 8.9.2013).

Tilastokeskus, 2.8.2013. Asuntojen vuokrat, 2013, 2. Vuosineljännes. [verkkoartikkeli] Tilastokeskus. Saatavuus <[www.tilastokeskus.fi/til/asvu/index.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/asvu/index.html)> (luettu 8.9.2013).

Tilastokeskus, 18.10.2013. Asuntokanta 2012. [verkkoartikkeli] Tilastokeskus. Saatavuus <[www.tilastokeskus.fi/til/asas/2012/01/asas\\_2012\\_01\\_2013-10-18\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/asas/2012/01/asas_2012_01_2013-10-18_kat_001_fi.html)> (luettu 26.12.2013).

Tilastokeskus, 18.10.2013. Asuntokunnat ja asuinolot 2012. [verkkoartikkeli] Tilastokeskus. Saatavuus <[www.tilastokeskus.fi/til/asas/2012/01/asas\\_2012\\_01\\_2013-10-18\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/asas/2012/01/asas_2012_01_2013-10-18_kat_002_fi.html)> (luettu 26.12.2013).

Tilastokeskus 21.12.2011. Varallisuus kasvaa ja monipuolistuu iän myötä. [verkkoartikkeli] Tilastokeskus. Saatavuus <[http://www.stat.fi/til/vtutk/2009/vtutk\\_2009\\_2011-12-21\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vtutk/2009/vtutk_2009_2011-12-21_kat_002_fi.html)> (luettu 27.12.2013).

Tuulaniemi Juha, 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Töttö, Pertti 2012. Paljonko on paljon? Luvuilla argumentoinnista empiirisessä tutkimuksessa. Tampere: Vastapaino.

Vargo, Stephen L., Lusch, Robert F., 2004. Evolving to new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 00222429, Jan2004, Vol. 68, Issue 1. [EBSCO verkko-tietokanta]. Saatavuus

<<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/detail?sid=bda6f663-9e2c-4bfe-b7d2-c45a17809510%40sessionmgr112&vid=7&hid=125&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=12142574>> (luettu 16.6.2014).

Vuokria Online Oy, 2014. [verkkosivu] Saatavuus <[www.vuokria.com](http://www.vuokria.com)> (luettu 4.1.2014).

Vuokraturva, 2015. [verkkosivu] Saatavuus <[www.vuokraturva.fi](http://www.vuokraturva.fi)> (luettu 18.2.2015).

Zichermann Mike, 28.5.2013. Gabe Zichermann "Gamification Revolution". Authors at Google. [videotallenne]. YouTube. Saatavuus <<http://www.youtube.com/watch?v=lahc9N-LrQ8>> (katsottu 30.11.2013).

## Sijoitusasunto-omistajien ja vuokranantajien profiiligrfiikat

Taulukko 3. Kotitalouksien sijoitusasuntojen arvo ikäryhmien mukaan 2009, € kotitaloutta kohti. (Tilastokeskus 2011)

	Kotitaloude t yhteensä	Alle 25 v	25-34	35-44	45-54	55-64	65-
Sijoitusasunto- jen arvo	17 740	2 090	9 610	15 870	22 610	26 400	17 800
Kotitalouksia	2 531 500	165 142	401 382	394 078	481 479	483 624	605 794

Taulukko 4. Kotitalouksien sijoitusasuntojen arvo elinvaiheen mukaan 2009, € kotitaloutta kohti. (Tilastokeskus 2011)

	Kotitaloude t yhteensä	Yhden hengen talou-det yht.	Alle 35 v	35-64	65-	Yhden huolta- jan talous	Lapset- tomat parit yht.
Sijoitusasunto- jen arvo	17 740	7 420	2 330	8 620	9 170	8 140	25 580
Kotitalouksia	2 531 500	1 003 091	221 421	434 177	347 493	78 605	773 205

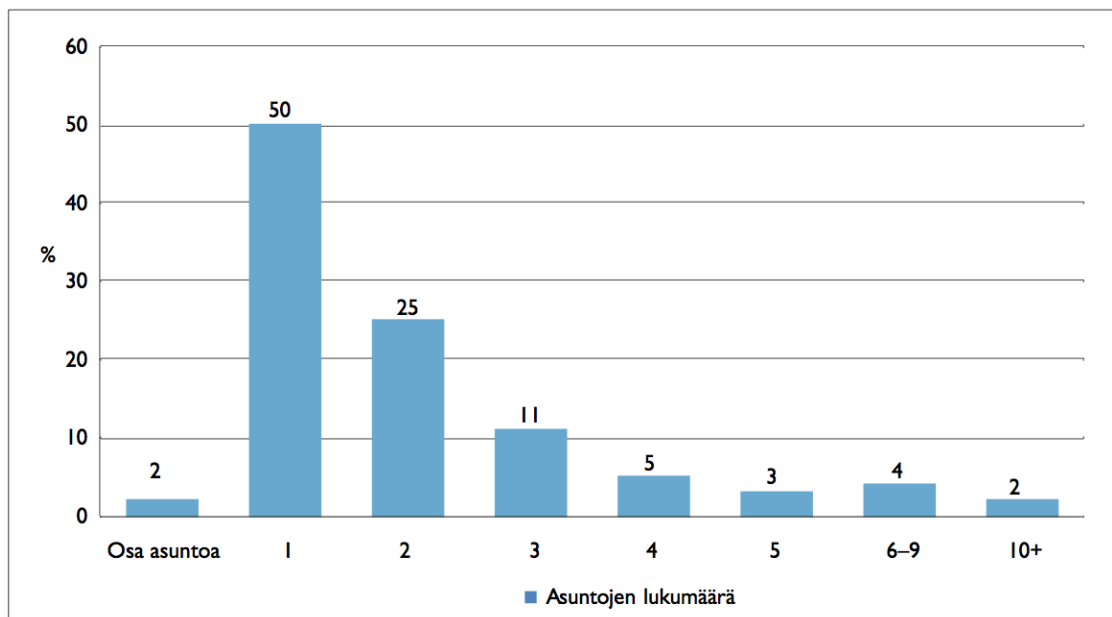
Taulukko 5. Kotitalouksien sijoitusasuntojen arvo sosioekonomisen aseman mukaan 2009, € kotitaloutta kohti. (Tilastokeskus 2011)

	Kotitaloude t yhteensä	Yrittäjät	Maatalo usy- rittäjät	Muut yrittäjät	Palkan- saajat	Ylemmät toimi- henkilöt	Alemmat toimi- henkilöt
Sijoitusasunto- jen arvo	17 740	51 200	59 750	48 950	17 190	29 570	12 760
Kotitalouksia	2 531 500	172 178	35 867	136 311	1 324 474	439 772	415 883

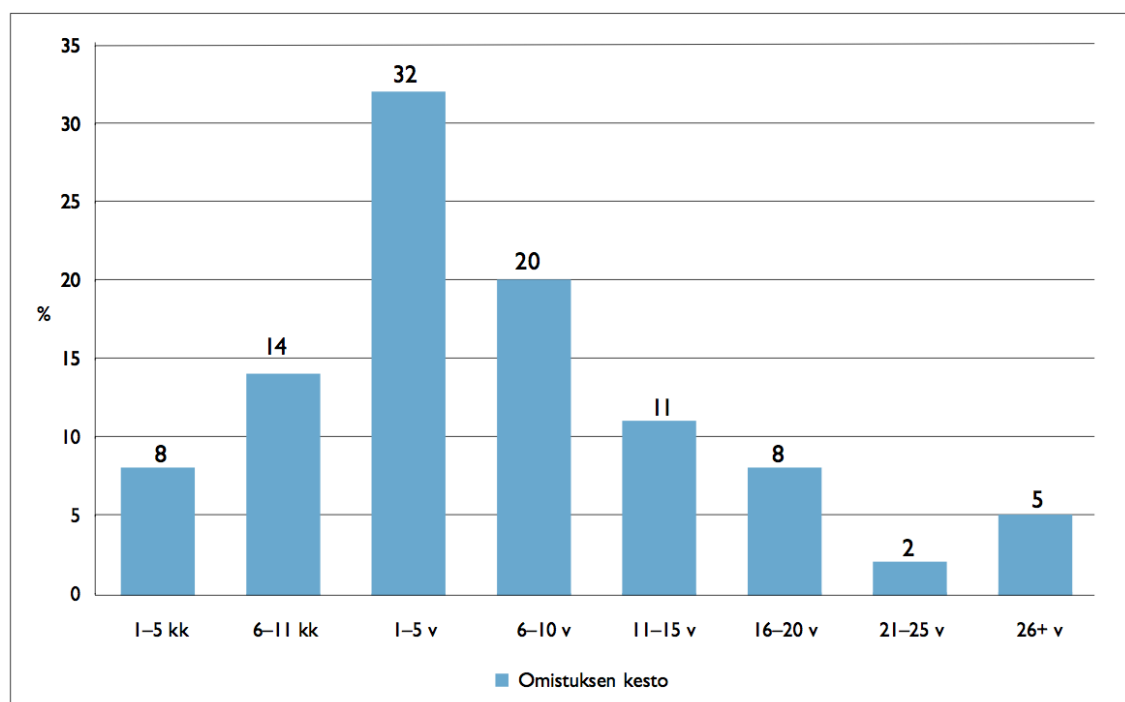
Taulukko 6. Kotitalouksien sijoitusasuntojen arvo asunnon hallintasuhteen mukaan 2009, € kotitaloutta kohti. (Tilastokeskus 2011)

	Kotitaloudet yhteensä	Omistusasunto	Vuokra-asunto	Muu asunto
Sijoitusasunto- jen arvo	17 740	24 270	3 920	4 940
Kotitalouksia	2 531 500	1 716 088	758 617	56 794

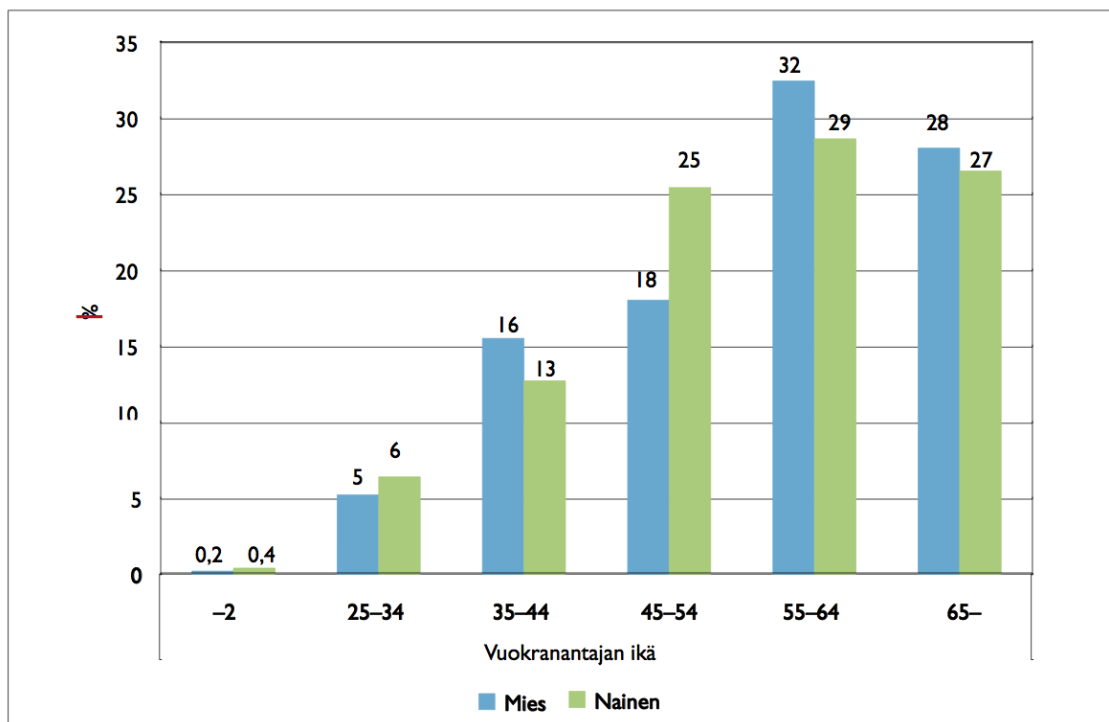
Taulukko 7. Henkilövuokranantajat omistettujen asuntojen lukumäärän mukaan. (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010.)



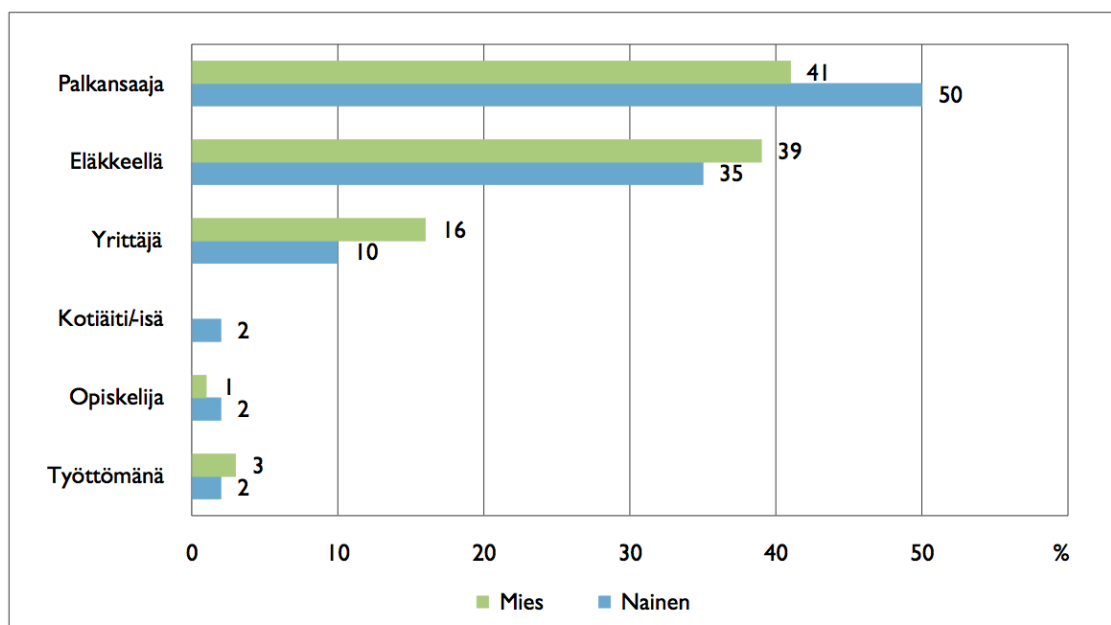
Taulukko 8. Henkilövuokranantajat ilmoittamansa sijoitusasuntojen omistuksen keston mukaan. (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010.)



Taulukko 9. Vuokranantajat iän ja sukupuolen mukaan. (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010.)

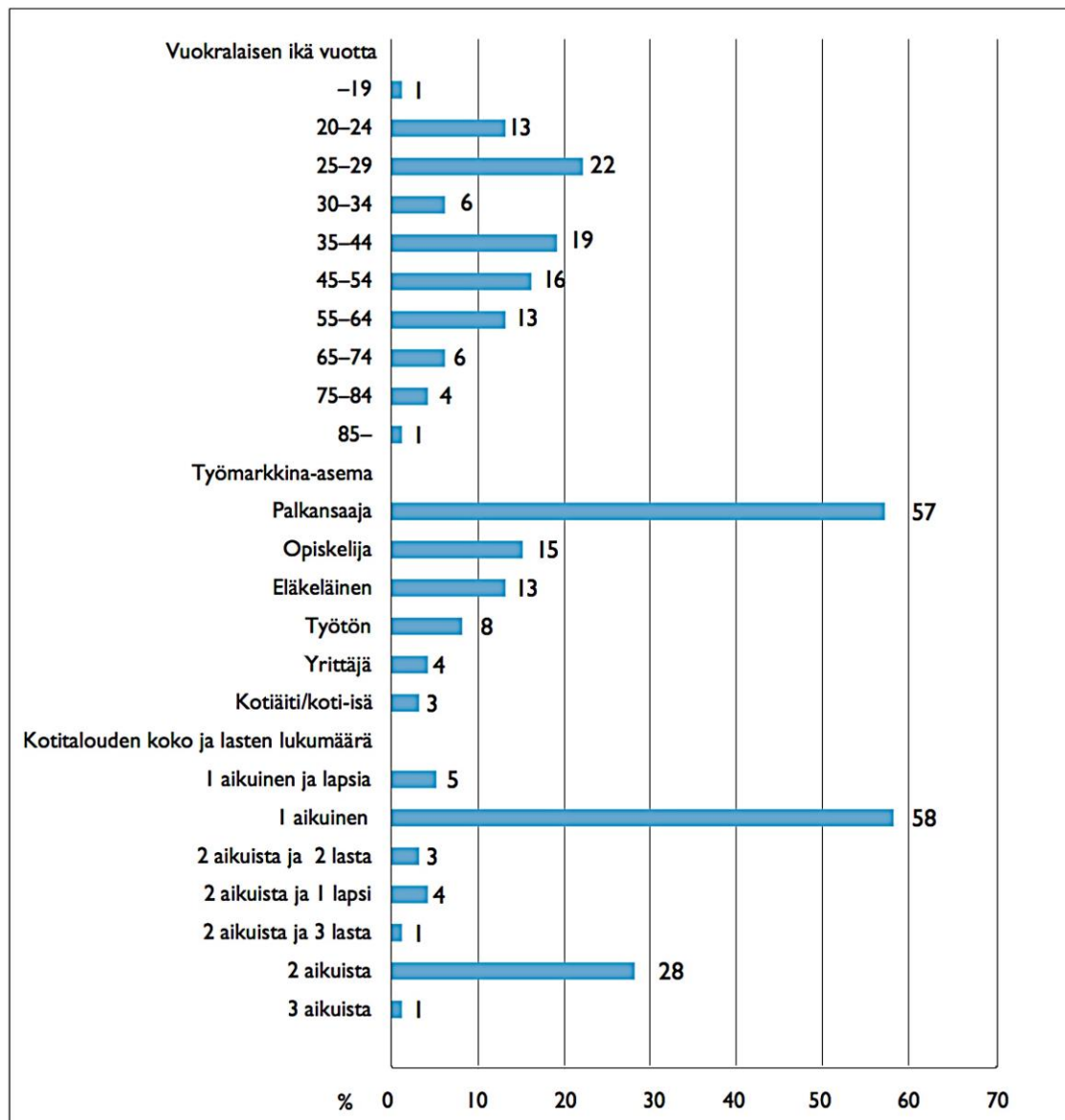


Taulukko 10. Vuokranantajat työmarkkina-aseman ja sukupuolen mukaan. (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010.)

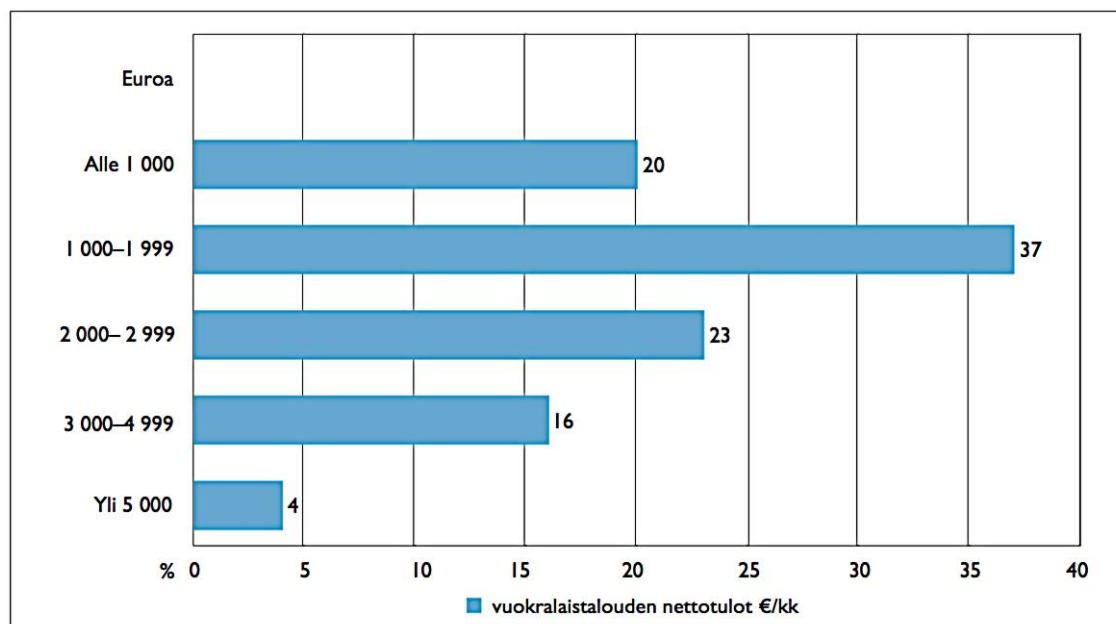


## Vuokralaisten profiiligrafiikat

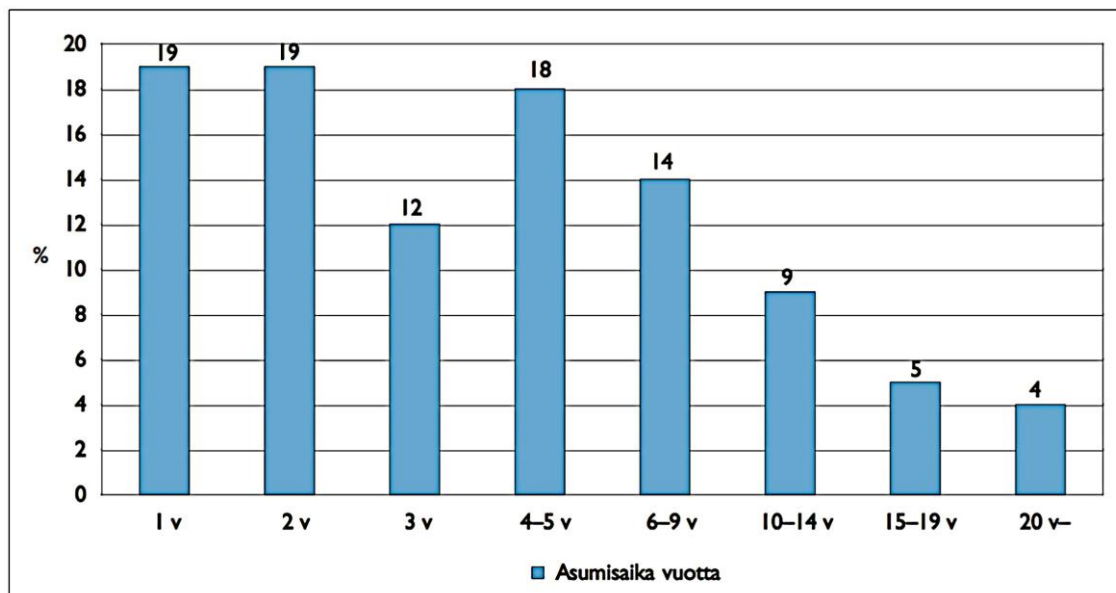
Taulukko 11. Helsingin markkinavuokraisissa asunnoissa asuvat vastaajan iän, työmarkkina-aseman sekä kotitaloustyyppin mukaan. (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010.)



Taulukko 12. Helsingin markkinavuokraisissa vuokra-asunnoissa asuvat vuokralaiset kotitalouksien yhteenlaskettujen nettotulojen, €/kk, mukaan. (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010.)



Taulukko 13. Helsingiläiset markkinahintaisissa vuokra-asunnoissa asuvat vuokralaiset asutun ajan mukaan. (Juntto, Koro-Kanerva, Toivonen ja Viita 2010.)



## Asuntojen vuokraukseen liittyvien nettipalveluiden Benchmarking

Palvelu	vuokraovi.com	oikotie.fi/asunnot	jokakoti.fi	tori.fi
Mitä?	Markkina- ja mainospaikka vuokra-asuntojen ilmoitteluun.	Markkina- ja mainospaikka vuokra-asuntojen ilmoitteluun.	Markkinapaikka asuntojen ilmoitteluun, sekä vuokra-asunnon etsintään.	Markkinapaikka / sähköinen ilmoitustaulu lähestulkoon mille tahansa, oma osionsa asunnoille. Myydään, ostetaan, vuokrataan, halutaan vuokrata, vaihdetaan tai annetaan ilmoituksia.
Kenelle?	Vuokranantajille, välitysliikkeille ja asunnon etsijöille	Vuokranantajille, välitysliikkeille ja asunnon etsijöille.	Vuokranantajille, välitysliikkeille ja asunnon etsijöille.	Kaikille. Pääsääntöisesti yksityisille, mutta joitakin yritysilmittelijoitakin on.
Käyttäjät	Mediakortin mukaan: Tyypillinen yksityiskäyttäjä on nuori aikuinen (18-34 vuotiaita 54%), opiskelija (23%) tai alempi toimihenkilö (31%). Asuu yksin (25%) tai kaksin puolison kanssa (36%) tai puolison ja lasten kanssa (34%). Käyttäjistä suurin osa (54%) asuu jo entuudestaan vuokralla. Käyttäjät ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. <b>Yrityskäyttäjiä.</b>	Käyttäjäprofiilit: <b>Yksityiskäyttäjiä:</b> nainen 53%, mies 47% 55-69 vuotta käyttäjistä 26%, 25-54 vuotiaita 64% (ikäjakauma tasainen) koutustaso alempi korkeakoulu (24%) tai ammatillinen perustutkinto (20%) työtehtävä ylempi tai alempi toimihenkilö suur-Helsingin alueelta tulee 29% käyttäjistä talouden km. tulot 50-85t€, taloudessa 2 hlö (38%), 1 (19%) tai 3 hlö (19%). <b>Yrityskäyttäjiä.</b>	<b>Yrityksen ja yksityiset henkilöt.</b> Tarkempaa yksilöityä tietoa ei saatavilla.	<b>Yksityiset henkilöt. Yritykset.</b>
Kattavuus	Koko Suomi	Koko Suomi	Koko suomi (mahdollisuus ilmoittaa myös ulkomailta olevista kohteista)	Koko Suomi (ilmoitukset pääasiallisesti pääkaupunkiseudulta)
Yksityisten vuokranantajien ilmoituksia / kpl	581	553	13	651
Muita lukuja	Reilu 7 200 vuokra-asuntoja reilu 4 000 vuokramökkejä vajaa 1000 tontteja n. 50 kimppekämpää n. autopaikkaa ja varastoa <b>100 000 vuokrakohteen etsijää viikoittain.</b>	<b>N 5 700 vuokra-asuntoilmoitusta</b> lähes 4 000 loma-asuntoilmoitusta (vuokralla) reilu 1 400 varasto ja autotalli-vuokrailmoitusta <b>Vuokra-asunnon hakijaprofiileja 447 kpl.</b>	<b>Reilu 3 300 vuokra-asunto ilmoitusta,</b> joista 342 toimistotilaa 154 varastotilaa 85 tuotantotilaa 52 loma-asunto 18 autotallia 17 autopaikkaa 27 muuta kohdetta	<b>Vuokrataan asunto ilmoituksia 665 kpl,</b> joista 651 kpl yksityisten ilmoituksia, joista 548 kpl pääkaupunkiseudulla. <b>Halutaan vuokrata ilmoituksia yht. 1 044 kpl</b> joista yksityisten ilmoituksia 1 025 kpl.



<b>Palvelut vuokranantajalle</b>	<p><b>Ilmoituksen jättäminen kattavilla kohdetiedoilla ja kuvilla</b> huoneistot, asuinkiinteistöt, tontit, alivuokralais-asunnot, kimppakämpät, loma-asunnot sekä muut <b>Kävijätalasto</b> joka kertoo kohdesivuilla vierailien määrän. <b>Kohteen tietojen muokkaus mahdollisuus</b>, kohdetiedot säilyvät palvelussa myöhempä tarvetta varten. <b>Loma-asuntojen varustusten hallinnointi Asuntohakemuksien lukeminen</b> onnistuu rekisteröityneelle käyttäjälle. <b>Erittäin runsaat mainospaikat</b> (etusivu lähes käytännössä mainostilaa)</p>	<p><b>Ilmoituksen jättäminen</b> Mahdollisuus syöttää kattavat asuntotiedot, hintatiedot, tiedot talosta, esittelyajoista kuvineen ja karttapalvelulla. <b>Vuokranantajan opas</b> jossa on kattavasti ohjeita vuokrasuhteen alkuun, vuokrasuhteen ajalle ja sen päättymiseen <b>Palvelupaketit / mainospaikat</b> mahdollistavat lisänäkyyvyytuotteiden käytön, yhteydenotolomakkeet ja yrityskortit, lisäksi tilastoliittymästä näkee kohdekohtaiset kävijätiedot sekä sivulataukset, hakutulostuokrostukset, listauslogot yms. mainospaikat</p>	<p><b>Ilmoituksen jättäminen</b> (yksityisille ja välitysliikkeille), vain yksi ilmoituspohja, jossa kattavat tiedot (mutta ei kimppakämpä ilmoitusmahdollisuutta), ilmoituksen voi jättää myös kiinteistön- tai vuokravälittäjän järjestelmän kautta <b>Monipuolisesti mainostilaa</b> (vuokraoveen nähden mainokset eivät ole niin häiritseviä/niiden runsaus ei häiritse) <b>Vuokralaisten haku</b> onnistuu syöttämällä oman vuokra-asunnon perustiedot hakukenttiin, järjestelmä hakee kriteerejä vastaavia asunnonhakijoita, hakijan tietoja pääsee kuka tahansa katsomaan, mutta yhteystiedot näkyvät vain niille joilla on aktiivinen vuokra-asuntoilmoitus (profileja järjestelmässä 48 kpl)</p>	<p><b>Ilmoituksen jättäminen</b> hyvin yksinkertaisilla tiedoilla <b>Halutaan vuokrata asunto-ilmoitusten haku</b> samoilla hyvin yksinkertaisilla kriteereillä</p>
<b>Palvelut vuokralaiselle</b>	<p><b>Monipuolinen haku-palvelu</b> kattavat kohdetiedot valokuvia pohjapiirroksia video- ja virtuaaliesiteltyjä kohteen kartan <b>Hakujen tallennus / Vuokravahdit Asuntojen merkitseminen suosikiksi. Yrityshaku Asuntohakemuksen jättämismahdollisuus</b> / henkilökortti jonka avulla voidaan hakea asuntoja vuokraoven kautta. (isoilla vuokranantajilla on tosin omat hakemusrekisterit, joten eivät aktiivisesti käytä vuokraoven rekisteriä, yksityisvuokranantajista ei ole tietoa) <b>Suosikit</b> (mielenkiintoiset kohteet voi lisätä suosikkilistalle) <b>Asuntovahti</b> ilmoittaa halutessaan sähköpostiin toivotut kriteerit täytävistä uusista asuntoilmoituksista</p>	<p><b>Rekisteröityminen oikotie.fi käyttäjäksi Ilmoitusvahti Suosikki-ilmoitukset</b> (oma tallennettu lista suosikki-ilmoituksista) <b>Asuntojen haku</b> (tavanomaiset hakuvaihtoehdot) <b>Karttahaku</b> jonka avulla voidaan hakea muita alueen vastaavia asuntoja yhdellä silmäyksellä <b>Esittelykalenteri</b> muistuttaa näytöistä ja pitää muutokset esittelyistä ajan tasalla <b>Yhteys vuokranantajaan / välittäjään</b> suoraan sivustojen kautta on mahdollista</p>	<p><b>Monipuolinen haku-palvelu</b> (erikoisuutena hakumahdollisuudet sanojen mukaan esim. takka) <b>Karttahaku</b> jonka avulla voi hakea muita alueen vastaavia asuntoja yhdellä silmäyksellä <b>Hakuvahti Yhteys vuokranantajaan / välittäjään</b> suoraan sivustojen kautta on mahdollista</p>	<p><b>Ilmoituksen jättäminen</b> hyvin yksinkertaisilla tiedoilla <b>Asunto ilmoitusten haku</b> samoilla hyvin yksinkertaisilla kriteereillä</p>

<b>Muita palveluita</b>	<p><b>Vuokrauksen ABC</b> sekä vuokranantajalle että vuokralaiselle tehtyjä lyhyitä ohjeita vuokrasopimuksen tekoon, vuokran sopimiseen ja korottamiseen, kotivaikutuksesta, ohjeista remontin varalle, muuttamiseen, huoneistossa käynnistä ja häiritsevää elämästä.</p> <p><b>Yhteystiedot</b> Alan kattojärjestöille, joiden kautta saa tarvittaessa lisätietoja</p> <p><b>Tuottolaskuri</b> Pieni yksinkertainen tuottolaskuri vuokratuon laskemiseksi</p> <p><b>Lämpökartta (suuntaa-antava)</b> Vuokratasosta, markkinointiajoista ja vuokratuotoista</p> <p>Etuovi.com palvelu on myös AlmaMedian omistuksessa</p> <p><b>SoMe</b> TW, FB</p> <p><b>Ohje</b> sivuston käyttöä varten</p> <p><b>Mediakortti</b>, josta löytyy palveluhinnasto, loma-asuntoilmoitusten hinnat, mainospaikkahinnastot sekä yrityksille, että yksityisille</p> <p><b>Asiakaspalvelu</b> palvelee ma-pe 10-16 + sähköpostitse</p>	<p><b>Unelmien Asunnot -blogi</b> (käyttää aktiivisesti useita eri sosiaalisen median kanavia hyödyksi.)</p> <p><b>Talosisivu</b> (kysyntä- ja tarjontatiedot, rakennuksen perustiedot, kotien hintatietoja, valokuvia talosta, lähialueen kartta, alueen palvelukartta julkinen liikenne/terveyspalvelut/koulu ja opiskelu/sosiaali- ja perhepalvelu/kulttuuri ja vapaa-aik.)</p> <p><b>Asiakaspalvelu</b> ma-pe 8-16</p>	<p><b>Ajankohtaista</b> sivusto kerää houkuttelevia asuntoesimerkkejä blogityyppisesti esiin.</p> <p><b>Lisäsisältöä asumisesta MTV asuminen</b> sivuston kautta</p> <p><b>Kiinteistövälittäjän haku</b></p> <p><b>Info yksityisilmoittajille</b> lyhyet ohjeet, rekisteröityminen, sekä maksu pankkitunnusten kautta</p> <p><b>Asiakaspalvelu</b> palvelee ma-ti 9-17</p>	<p><b>Lyhyt ohje</b> asunnon vuokraamiseksi ja vuokralle antamiseksi + malli vuokrasopimuksesta tulostettavaksi</p> <p><b>Muita selkeitä lyhyitä ohjeita</b> ilmoituksen jättämisestä</p> <p><b>Ilmoitusvahti</b> yksittäisten ilmoitusten muistiin laitto myöhempää tutustumista/seuranta varten.</p> <p><b>Hakuvahdi ja maali-vahti</b> Maalivahti ilmoittaa sähköpostiin, kun haluttu tuote on tullut myyntiin, hakuvahdin löydöksiä voi seurata kirjautumalla palveluun</p> <p><b>Yksittäisten ilmoitusten tallennus</b></p> <p><b>Asiakaspalvelu</b> netin kautta tehtävällä ilmoitus pohjalla</p> <p><b>Tekstarinotot</b> 2€ / kerta. Palvelu nostaa oman ilmoituksen normaalista aikajärjestyksestä huolimatta ilmoitusjonon ensimmäiseksi 5 min tekstiviestin jälkeen.</p> <p><b>Kävijätalastot</b> kävijälaskuri, yhteydenotot, ilmoituksen sijainti hakutuloksissa.</p>
<b>Sovellusvaihtoehdot</b>	<p><b>Nettisovellus</b></p> <p><b>Erillinen mobiiliversio</b>, joka kattaa vuokra-asuntoilmoitukset, ei muita (mökki yms.)</p>	<p><b>Nettisovellus</b></p> <p><b>Erillinen mobiilisovellus</b> (asunnonhakuun)</p>	<p><b>Nettisovellus</b></p> <p><b>Erillinen mobiiliversio</b></p>	<p><b>Nettisovellus</b></p> <p><b>Android ja iPhone sovellukset</b></p>
<b>Hinnoittelu</b>	<p><b>Oma Vuokraovi (yksityisille)</b> Asuntoilmoitus 70 € Kimppakämpä 0 € Kohdekorostus 20 €/kohteen voimassaoloaika Ilmoitushinnan saa takaisin, jos vuokralaista ei löydy 8 viikon yhtämittaisen ilmoitusnäkyvyyden jälkeen.</p> <p><b>Loma-asuntojen hinnoittelu</b> 240 € / 12 kk 180 € / 6 kk 120 / 3kk 70 € / 1kk</p> <p><b>Vuokra-asunnon etsijälle</b> ilmainen</p>	<p><b>Vuokrattavat asunnot</b> 70€ / 28 vuorokautta</p> <p><b>vuokra-asuntoilmoituksen lisäpalvelut:</b> Hakutuloskorostus 39€ / 3 vrk ja</p> <p>Vuokrattavat toimitilat 129€ / 28 vuorokautta</p> <p>Vuokrattavat autotallit ja varastot 70€ / 28 vuorokautta</p> <p>Vuokrattavat loma-asunnot 70€ / 28 vuorokautta tai 180 € / 364 vuorokautta.</p> <p><b>Vuokra-asunnon etsijälle</b> ilmainen</p>	<p><b>Yksityinen</b> 119 € / 6 viikkoa myös mahdollisuus antaa asunto kiinteistövälittäjien välitettäväksi</p> <p><b>Vuokra-asunnon etsijälle</b> ilmainen</p>	<p><b>Ilmainen</b></p>

<b>Yhteenveto palvelusta</b>	<p><b>Vahvuuksia</b> Ylivoimaisesti suurin markkinapaikka, mahdollisuus ostaa ilmoitukselle parempaa näkyvyyttä, edullinen, rahat takaisin takuu. Sivustoa kehitetään jatkuvasti.</p> <p><b>Heikkouksia</b> mainosten määrä jopa häiritsevää, erillinen mobiilisovellus, asunnon hakijoita ei välttämättä saada profiloimaan itseään (ainakaan vuokraovi ei mainosta itseään isolla hakijaprofiilimäärällä), karttahaun puuttuminen, asuinalueista ei kerätä tietoa</p>	<p><b>Vahvuuksia:</b> Suuri ja tunnettu markkinapaikka. Käytettävyys. Sivustoa kehitetään jatkuvasti.</p> <p><b>Heikkouksia</b></p>	<p><b>Vahvuuksia</b> sisällöntuotanto, houkuttelevuus, karttahakupalvelu, ilmoitusten sanahaku, asunnonostajille mukava innostava blogi.</p> <p><b>Heikkouksia:</b> ei mahdollista kimppavuokrausta, hakijoiden profilointimahdollisuus puuttuu</p>	<p><b>Vahvuuksia</b> yksinkertainen, kevyt palvelu on niin yksinkertainen, että kuka tahansa voi käyttää sitä</p> <p><b>Heikkouksia</b> palvelua ei varsinaisesti ole luotu asuntojen esittelyyn, paljon selaimista löytääkseen kiinnostavan ilmoituksen, ilmoituksen riittävät tiedot ovat jättäjästä kiinni, ei ammattimainen</p>
------------------------------	---	---	---	---

Palvelu	realiamanagement.fi	asunnonvuokraus.com	vuokratuura.fi	nettiasunnot.com
<b>Mitä?</b>	<b>Vuokrauspalvelua</b>	<b>Asuntojen esittelyyn, että vuokra-asunnon etsijän tietojen/profiilin esittelyyn ja markkinointiin.</b>	Asuntojen <b>vuokravälitystä ja sijoituspalveluita asuntosijoittajille</b> . On alansa markkinajohtaja. Kaikki asunnot vuokrataan esittelyiden kautta	<b>Sähköinen markkinapaikka</b>
<b>Kenelle?</b>	<b>Yksityisille asuntosijoittajille</b> (suurin asiakasjoukko) <b>Suurille kiinteistönomistajille</b> <b>Vuokra-asunnon hakijoille</b>	<b>Yksityisille vuokranantajille</b> <b>Vuokra-asunnon hakijoille</b>	<b>Vuokra-asuntosijoittajat</b> yksityiset, säätiöt ja yhdistykset <b>Vuokra-asunnon hakijat</b>	<b>Kenelle tahansa asuntoaan vuokraavalle tai asuntoa etsivälle.</b>
<b>Käyttäjät</b>	tietoa ei saatavilla	tietoa ei saatavilla	<b>yksityiset henkilöt</b>	<b>yksityiset henkilöt ja yritykset</b>
<b>Kattavuus</b>	<b>9 kasvukeskuspaikkakuntaa Suomessa.</b> Muilla paikkakunnilla asuntovuokraus hoidetaan Realia-konserniin kuuluvien SKV kiinteistövälityksen ja Huoneistokeskuksen paikallisissa toimistoissa.	<b>Koko Suomi</b>	<b>Isoimmat kaupungit,</b> Helsinki, Turku, Tampere, Lahti ja Oulu ja näiden ympäristöt	<b>Koko Suomi</b>
<b>Yksityisten vuokranantajien ilmoituksia / kpl</b>	<b>525</b>	<b>N. 500</b>	<b>N. 300</b>	<b>143</b>

<b>Muita lukuja ja tietoja</b>	<b>n. Puolet ilmoituksista pääkaupunkiseudulla</b> 8 000 vuokrasopimusta vuosittain "Tuhansia ajantasaisia vuokra-asunnonhakijoiden tietoja rekisterissä" sivuston mukaan, mutta tarkistusmahdollisuutta ei ole.		Ei omaa markkinapaikkaa, käyttää Oikotie.fi:tä.	152 vuokra-asuntoilmoitusta, joista 143 on yksityisen
<b>Palvelut vuokranantajalle</b>	<b>Vuokrauspalvelu</b> (vuokranmäärittely, hakijoiden etsintä, luottotietojen tarkistus, esittelyt, vuokrasopimuksen laadinta, vakuusjärjestelyt, avaintenluovutukset) <b>Hallinnointipalvelu</b> (vuokranmaksun seuranta, vuokrankorotusten laskeminen ja korotuskirjeet, vuokratuloraportti verottajaa varten, asiakirjojen säilytys, vuokralaisen irtisanominen, oikeuskäsittelyn hoitaminen) <b>Sijoitusasunnon hankinta</b>	<b>Vuokralaishaku</b> Vuokralaisia voi hakea melko yksinkertaisilla hakutoiminnoilla. Hakutulokset on nähtävissä ilman rekisteröitymistä palveluun. Palvelun kautta hakijalle voidaan vuokra-asunnon hakijaan ottaa yhteyttä. <b>Asuntoilmoituksen jättäminen</b> yksityisille, mutta myös kiinteistövälittäjille	<b>Vuokralaisen etsintä Asuntojen arviointi, asunnon kohderyhmän määrittely, ja markkinointitavan määrittely, luottotietojen tarkistus, vuokra-asunnon hakijoiden haastattelut, vuokralaisen valinta ja sopimukset yms. Käytännön asiat</b>	<b>Ilmoituksen jättäminen</b> hyvin yksinkertaisilla tiedoilla <b>Halutaan vuokrata asunto-ilmoitusten haku</b> samoilla hyvin yksinkertaisilla kriteereillä
<b>Palvelut vuokralaiselle</b>	<b>Asuntojen haku</b> (suhteellisen suppeat hakutoiminnot) <b>Uudiskohteiden esittely</b> (pdf materiaali) <b>Irtisanomislomake</b> <b>Ohjeita hyvästä vuokratavasta ja asunnon vastuista</b>	<b>Asuntojen haku</b> kohdetietohaku karttahaku <b>Käyttäjähaku</b> tiedettävä käyttäjätunnus, jotta voi hakea kyseisen käyttäjän kaikki ilmoitukset <b>Asunnonhakuilmoituksen jättäminen</b>	<b>Rekisteröityminen asunnonhakijaksi</b> rekisteröityneille tarjotaan vuokra-asuntoja jo ennen julkisia esittelyitä. <b>Asuntohakemus</b> (toimitetaan mukaan asuntonäyttelyyn) <b>Asuntojen haku joka-ovi.fi kautta</b> (suppeammat hakutoiminnot kuin jokaovella) <b>Ohjeita</b> asunnonhakuun, esittelyyn, sekä vakuuksiin, vakuutuksiin, yms. asumiseen liittyviin aiheisiin <b>Työsuhdeasunnon asuntolaskuri</b>	<b>Asuntojen haku</b> hyvin yksinkertaisilla hakumetodeilla

<b>Muita palveluita</b>	<b>Asunomanageeraus Toimitilapalvelut</b>	<b>Joitakin mainospaikoja</b> <b>Tietopaketti</b> vuokrasuhteen päättämisestä, muuttamisesta, alivuokraamisesta, asuinhuoneiston luovuttamisesta toisen käyttöön, vuokran tarkistamisesta, vuokravakuudesta, kotivakuutuksesta, avaimista, vuokranantajan oikeudesta tulla huoneistoon, vuokralaisen vastuusta huoneistosta, vuokratulojen verotuksesta <b>Käyttöehdot Vuokrasopimusohja (pdf)</b> <b>Vuokra-asuntohakemus (pdf)</b> <b>Kesmääräiset vuokratunnukset</b>	<b>Vuokranantajalle</b> lehtiartikkeleita yms. Linkejä asuntosijoittamiseen liittyen <b>Vuokranantajan käsikirja</b> ohjeita sopimuksista, vuokrauksesta, hallinnoinnista yms. <b>Huoneenvuokralaki</b> esiteltynä <b>Hyvä vuokratapa</b> esiteltynä <b>Hallinnointipalvelut Asuntosijoittamisen palvelut</b> (ostotoimeksianto, asuntorahastot, <b>Asuntojen ostaminen</b> sijoitusasunnoiksi ilman välityspalkkiota <b>Myyntiturva</b> eli palvelu myyntitoimeksiannolle <b>Asuntoturva</b> eli rahastomuotoisten asuntosijoitusten varainhoitoyhtiö	<b>Vuokrailmoitukset</b> loma-asunnoille, auto-paikoille, tonteille, toimitaloille...
<b>Sovellusvaihtoehdot</b>	<b>Nettisovellus</b> (ei responsiivinen, meikattu vastikään uuden näköiseksi)	<b>Nettisovellus</b>	<b>Nettisovellus</b> enemmän informatiivinen kuin asuntoja korostava ja myyvä. Myy enemmän Vuokraturvaa asuntosijoittamisen osaamista. Vanhahtava sivun ulkoasu ja käytettävyys, kaipaa varmasti pian uusimista.	<b>Nettisovellus</b>
<b>Hinnoittelu</b>	<b>Välityspalvelu</b> 1,24 kertaa kuukauden vuokra. <b>Hallinnointipalvelu</b> 372 € / asunto / vuosi <b>Sijoitusasunnon ostotoimeksianto</b> 3 500 € <b>Vuokra-asunnon etsijälle</b> ilmainen	<b>Ilmainen</b>	<b>Välityspalvelu</b> 1,24 kertaa kuukauden vuokra <b>Hallinnointipalvelu</b> 6% huoneiston vuokratusta <b>Vuokra-asunnon etsijälle</b> ilmainen	<b>Ilmainen</b>

<b>Yhteenveto palvelusta</b>	<p><b>Vahvuudet:</b> Ammattimaiset toimijat tautalla. Paljon henkilökohtaista palvelua.</p> <p><b>Heikkoudet:</b> Kallis. Raskas organisaatio. Viittaus useisiin tuhansiin hakijatietoihin vaikuttaa keksityltä.</p>	<p><b>Vahvuudet:</b> Hyvin vähän mainoksia.</p> <p><b>Heikkoudet:</b> Tuntematon. Palveluna hieman raakilemainen, keskeneräisen tuntuinen. Hieman mitäänsanomaton. Palvelun keskeneräisyys ei houkuttele käyttämään tai tutustuminen vaikuttaa haastavalle.</p>	<p><b>Palvelun ominaisuuksia:</b> palvelu on tarkoitettu helpottamaan sijoitusasuntojen vuokraamista ja sijoitusasuntojen vuokraamiseen liittyvien riskien pienentämistä oikeanlaisella vuokralaisen valinnalla niille jotka eivät halua, tai joilla ei ole kykyä hoitaa sijoitusasuntoihin liittyviä velvollisuuksia itse.</p> <p><b>Vahvuudet:</b> Mahdollistaa asuntosijoittamisen ja vuokrauksen helposti, ilman omaa osaamista ja vaivaa.</p> <p><b>Heikkoudet:</b> Kallis, erityisesti mikäli asunnoissa on paljon vaihtuvuutta, voi vuokra-voitto kuluu uudelleen ja uudelleen välityspalkkioiden maksamiseen.</p>	<p><b>Vahvuudet:</b> Rakenteeltaan kevyt, helppo käyttää, ilmoitukset vaihtuvat ja päivittyvät nopeasti.</p> <p><b>Heikkoudet:</b> Keveys. Rajattu määrä informaatiota. Ilmoittaa voi kuka tahansa, ei varmuutta ilmoittajan taustoista.</p>
------------------------------	--	---	---	--

## Asuntosijoittajan vuokra-asuntojen vuokraus ja hallinnointi tutkimuksen kyselylomake

### 1/4 Asuntosijoittajan profiili

Kertoisitko hieman minkälainen asuntosijoittaja olet ja minkälaisia ongelmia ja tavoitteita sinulla on tai on ollut liittyen koko asuntosijoittamisen toiminta-alueeseen?

1. Kuinka monta sijoitusasuntoa omistat?

- |      |                                      |
|------|--------------------------------------|
| 1-2  | 13-19                                |
| 2-4  | 20 tai enemmän                       |
| 5-7  | en yhtään, vuokraan muiden omistamia |
| 8-12 | vuokra-asuntoja                      |

2. Kuinka monella paikkakunnalla omistat sijoitusasuntoja?

- |          |                                 |
|----------|---------------------------------|
| Yhdellä  | Neljällä                        |
| Kahdella | Viidellä tai useammalla         |
| Kolmella | En omista itse sijoitusasuntoja |

3. Kuinka kauan olet nyt yhtäjaksoisesti toiminut asuntosijoittajana?

- |                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| Alle 6 kk       | 11-15 vuotta                 |
| 6 kk-alle vuosi | 16-20 vuotta                 |
| 1-2 vuotta      | 21-25 vuotta                 |
| 3-5 vuotta      | 26+ vuotta                   |
| 6-10 vuotta     | En toimi asuntosijoittajana. |

4. Minkälaisissa tilanteissa sinulla on ollut haasteita asuntosijoittajana? Arvioi, kuinka usein olet kohdannut alla mainittuja ongelmia asteikolla

- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| 0 = en lainkaan   | 2 = toistuvasti |
| 1 = satunnaisesti | 3 = hyvin usein |

Voit myös halutessasi tarkentaa vastaustasi lisätietokenttään ja kertoa haasteistasi lyhyesti.

- 4.01 Uuden sijoitusasunnon löytämiseen liittyvät haasteet.
- 4.02 Sijoitusasunnon kunnostukseen liittyvät remontointihaasteet.
- 4.03 Asunnon vuokraamiseen liittyvät markkinointi/mainoshaasteet.
- 4.04 Uuden vuokralaisen valintaan liittyvät haasteet.
- 4.05 Vuokrasopimuksen laadintaan liittyviä haasteita.
- 4.06 Avaintenhallintaan liittyvät haasteet.
- 4.07 Vuokralaisehdokkaiden luottotietojen tarkistamiseen liittyvät haasteet.
- 4.08 Vuokranvalvontaan tai -perintään liittyvät haasteet.
- 4.09 Vuokralaisen häätötoimenpiteisiin liittyvät haasteet.
- 4.10 Asuntosijoittamisen kuluihin, tuloihin ja tuottavuuslaskelmiin liittyvät haasteet.
- 4.11 Asiakirjojen ostoon tai hallintaan liittyvät haasteet.
- 4.12 Omaan vuokranantajana toimimiseen liittyvät osaamishaasteet.

5. Mitkä ovat asuntosijoittamisesi keskeiset tavoitteet? (Voit valita sopimaksesi katsomat kohdat, 1-20 kpl. Rastita kuitenkin vain ne kohdat, jotka katsot olevan oleellisia tavoitteitasi asuntosijoittajana.)

- 5.01 Haluan asuntosijoittamisen olevan minulle harrastus vailla tuotto-odotuksia.
- 5.02 Haluan tehdä asuntosijoittamisesta päätoimisen työn itselleni.
- 5.03 Haluan tehdä asuntosijoittamisella lisäansioita.
- 5.04 Haluan hajauttaa asuntosalkkuni eri paikkakunnille.
- 5.05 Haluan pitää asuntosalkussani vain yhden paikkakunnan asuntoa.
- 5.06 Haluan hajauttaa asuntosalkkuni eri kokoihin asuntoihin.
- 5.07 Haluan keskittyä asuntosijoittamisessani vain yhden kokoluokan asuntoihin.
- 5.08 Haluan sijoittaa Suomessa sijaitseviin asuntoihin.
- 5.09 Haluan sijoittaa muissa maissa kuin Suomessa oleviin asuntoihin.
- 5.10 Haluan sijoittaa ostamalla itse omistukseeni tulevia asuntoja.
- 5.11 Haluan sijoittaa asuntosijoitusyhtiöihin.
- 5.12 Haluan tehdä yhteistyötä muiden asuntosijoittajien kanssa ollakseni mukana rakennuttamassa uutta asuntokantaa.
- 5.13 Haluan tehdä yhteistyötä muiden asuntosijoittajien kanssa ostaakseni yhteistyössä isompia asuntokokonaisuuksia (esim. kerrostaloja).
- 5.14 Tavoittelen pääsääntöisesti vuokratuottoa.
- 5.15 Tavoittelen pääsääntöisesti asuntojen myynnistä saatavaa myyntivoittoa.
- 5.16 Haluan laajentaa asuntosijoitustoimintaani.
- 5.17 Haluan supistaa asuntosijoitustoimintaani.
- 5.18 Halua pitää asuntosijoitustoimintani nykyisen kaltaisena.
- 5.19 Olen luopumassa asuntosijoittamisesta.
- 5.20 En ole miettinyt asuntosijoittamisen tavoitteitani tai minulla ei ole sellaisia.

6. Teetkö yhteistyötä muiden asuntosijoittajien kanssa? Jos, kertoisitko muutamalla sanalla minkälaista ja mitä hyötyä tästä on sinulle tai yhteistyökumppaneillesi?

## 2/4 Asuntosijoittajan tarpeelliset palvelut

Seuraavaksi sinulta kysytään muutamia asioita, jotka liittyvät erilaisiin palveluihin joita saatat käyttää esim. sijoitus-toiminnan tuottolaskelmien, markkinoinnin, vuokralaisen valinnan tai sijoitustoiminnan tai vuokrauksen hallinnoinnin tueksi. Lisäksi kartoitetaan mahdollisten uusien palveluiden tarvetta, joista voisi olla hyötyä asuntosijoittajille.

7. Minkälaisia asuntosijoittamiseen ja vuokraukseen liittyviä palveluita ostat ulkopuoliselta toimijalta? Arvioi käyttämiäsi palveluita asteikolla

0 = en käytä lainkaan, enkä koe tarpeelliseksi

2 = käytän jonkin verran

1 = en käytä, mutta koen tarpeelliseksi

3 = käytän paljon

Voit halutessasi tarkentaa vastaustasi lisätietokenttään. Voit kertoa esim. mistä ko. palvelua ostat ja miksi koet sen tarpeelliseksi, tai mikä on este ettet tarpeelliseksi kokemaasi palvelua ole kuitenkaan ostanut.

- 7.01 Uuden sijoitusasunnon löytämiseen liittyviä välityspalveluita.
- 7.02 Sijoitusasunnon kunnostukseen liittyviä remontointipalveluita.
- 7.03 Asunnon vuokraamiseen liittyviä markkinointi/mainospalveluita.
- 7.04 Uuden vuokralaisen valintaan liittyviä välittäjän palveluita.
- 7.05 Asunnon vuokrasopimuksiin liittyviä palveluita (esim. välittäjä tai lainopilliset palvelut)
- 7.06 Sijoitusasunnon avaintenhallintaan liittyviä hallinnointipalveluita.
- 7.07 Vuokralaisehdokkaiden luottotietojen tarkistamiseen liittyviä palveluita.
- 7.08 Vuokranvalvontaan tai -perintään liittyviä palveluita.
- 7.09 Vuokralaisen häätötoimenpiteisiin liittyviä lainopillisia palveluita.
- 7.10 Asuntosijoittamisen kuluihin, tuloihin ja tuottavuuslaskelmiin liittyviä palveluita.
- 7.11 Vuokraukseen tai asuntosijoittamiseen liittyvien asiakirjojen ostoon tai hallintaan liittyviä palveluita.
- 7.12 Asuntosijoittamiseen liittyviä koulutus- tai konsulttipalveluita.

8. Seuraavassa on esitelty lyhyesti joukko erilaisia vuokranantajalle tarkoitettuja verkkopalvelussa toteutettavia palveluvaihtoehtoja. Arvio oman toimintasi kannalta minkälaiset palvelut olisivat oleellisia asuntojen vuokrauksen, vuokralaisen valinnan ja asuntosijoittamisen tuottavuuden kannalta ja olisivat näin ollen sinulle hyödyllisiä tai voisivat lisätä tuottavuuttasi. Arvioi vaihtoehtoja seuraavalla asteikolla

0 = Täysin hyödytön, en haluaisi maksaa palvelusta, enkä kokeilla sitä.

3 = Melko hyödyllinen, olisin melko varmasti valmis maksamaan palvelusta.

1 = Melko hyödytön, voisin silti mahdollisesti kokeilla palvelua ilmaiseksi.

4 = Erittäin hyödyllinen, olisin valmis maksamaan palvelusta.

2 = En osaa sanoa.

Halutessasi voit tarkentaa vastaustasi omin sanoin lyhyesti lisätietokenttään.

- 8.01 Selattava hakemustietokanta vuokra-asunnon hakijoista omine profiileineen.
- 8.02 Hakukone, jonka avulla voit etsiä valmiista hakemustietokannasta parhaiten kriteerejäsi vastaavia asunnon hakijoita.
- 8.03 Mahdollisuus kutsua verkkopalvelun kautta asunnon hakijoita näyttöön.
- 8.04 Asunnon hakijoiden luottotietojen tarkistusmahdollisuus.
- 8.05 Vuokranantajan tiedotus- / informointikanava kaikille vuokralaisilleni.
- 8.06 Tietokanta jossa voin hallinnoida kaikkien sijoitusasuntoihini liittyviä tietoja (esim. kuvat, varustelu, ominaisuudet) samanaikaisesti.
- 8.07 Asiakasrekisteri / asiakkuudenhallintajärjestelmä, jossa voin hallinnoida kaikkia vuokralaisiini liittyviä tietoja.
- 8.08 Dokumenttipankki vuokraukseen ja asuntosijoittamiseen liittyvien dokumenttien säilytykseen ja hallintoihin.
- 8.09 Sijoituksen tuottavuuteen ja vuokratuottoon liittyvät laskurit.
- 8.10 Mahdollisuus jakaa suosituksia entisille vuokralaisilleni.
- 8.11 Mahdollisuus saada suosituksia nykyisiltä ja entisiltä vuokralaisiltani uusien asunnon hakijoiden nähtäväksi.
- 8.12 Asuntosijoittajan uutisvirta, joka kokoaa ajankohtaista uutisointia eri medioista nähtävillesi.
- 8.13 Asuinalueiden "wikipedia", joka koostaa tietoa asuinalueen palveluista, hintatasosta, maineesta, taloyhtiöistä jne. saman palvelun alle.
- 8.14 Digitaalinen kokoontumispaikka ja yhteisö yksityisille asuntosijoittajille ja -vuokranantajille kokemusten ja tiedon vaihtoon.
- 8.15 Paikallisten palveluntarjoajien (esim. siivouspalvelut, remonttipalvelut, avainhallinta) tarjoukset.
- 8.16 Karttapalvelu, josta voi tarkastella palvelun muiden käyttäjien sijoitusasuntojen sijaintia ja tutustua asuntojen tietoihin.
- 8.17 Markkinapaikka joka on tarkoitettu ainoastaan yksityisille asuntosijoittajille ja heidän asunnoilleen.
- 8.18 Markkinapaikka asunnon lyhyeen määräaikaiseen vuokraukseen.
- 8.19 Markkinapaikka vain osan asunnon vuokraukseen (esim. kimppakämpät).
- 8.20 Asuntoilmoitusten ja/tai sopimustekstien käännöspalvelut eri kielille.
- 8.21 Tietopankki vuokratasosta postinumeroittain Suomessa.
- 8.22 Vuokrasopimuksen ja irtisanomislomakkeen sähköinen allekirjoitusmahdollisuus.
- 8.23 Kansainvälinen näkyvyys/palvelu myös Suomen rajojen ulkopuolelle.
- 8.24 Henkilökohtainen oma manageri asunnon tuottavuuden hallintoihin.
- 8.25 Henkilökohtainen oma manageri asunnon vuokrauksen koordinoitiin.



## 8.26 Hakukone ekologisille ja resurssiviisaille sijoituskohteille.

9. Minkälaiset asuntojen vuokraukseen tai asutussijoittamiseen liittyviä tehtäviä toivoisit voivasi tehostaa joko rahallisesti tai ajallisesti?

**3/4 Asunnon markkinointi sekä vuokralaisen etsintä ja valinta**

Muutama kysymys vielä koskien uuden vuokralaisen etsintää ja siihen liittyviä seikkoja.

10. Kuinka usein keskimäärin etsit uutta vuokralaista johonkin omistamaasi sijoitusasuntoon?  
 kerran kuukaudessa 1-2 kertaa vuodessa  
 joka 2. kuukausi joka 2. vuosi  
 3-5 kertaa vuodessa harvemmin kuin joka 2. vuosi

11. Kuinka kauan uuden vuokralaisen löytyminen keskimäärin kestää? Laske aika siitä kun alat aktiivisesti etsimään uutta vuokralaista siihen hetkeen kunnes tiedät kenelle asunnon seuraavaksi vuokraat.

Päivä tai pari Kuukaudesta kahteen  
 Alle viikko kuukauteen  
 Viikosta kahteen viikkoa Yli 2 kuukautta  
 Kahdesta neljään viikkoa Vaihtelee paljon vuokrauskerrasta riippuen

12. Minkälaisia markkinointikanavia ja medioita käytät markkinooidessasi sijoitusasuntoasi? Valitse kunkin vaihtoehdon välillä.

0 = En käytä lainkaan.

2 = Käytän jonkin verran.

1 = Käytän vähän.

3 = Pääsääntöinen markkinointikanava.

Halutessasi voit tarkentaa vastaustasi lisätietokenttään. Voit kertoa tarkemmin esim. mitä kanavia käytät ja miksi.

- 12.01 Netin maksulliset markkinapaikat
- 12.02 Netin ilmaiset markkinapaikat
- 12.03 Lehti-ilmoitukset
- 12.04 Sosiaalisen median kanavat
- 12.05 Tuttavien kautta
- 12.06 Omat nettisivut
- 12.07 Käytän vuokravälitysfirmaa
- 12.08 En markkinoi asuntoani/-jani lainkaan
- 12.09 Joku muu

13. Minkälaiset seikat tuovat sinulle varmuutta ja turvallisuuden tunnetta ja saavat sinut vakuuttumaan vuokralaisehdokkaan sopivuudesta vuokralaisekseen? Valitse alla olevista esimerkeistä 3 tärkeimmäksi katsomaasi vaihtoehtoa.

- 13.01 Vuokralaisehdokkaalla on vakituinen työpaikka.
- 13.02 Vuokralaisehdokkaalla on entuudestaan suosituksia.
- 13.03 Tuttusi suositteli vuokralaisehdokasta sinulle.
- 13.04 Vuokralaisehdokkaalla ei ole maksuhäiriömerkintöjä.
- 13.05 Tunnet vuokralaisehdokkaan entuudestaan.
- 13.06 Vuokralaisehdokkaalla on riittävän suuret tulot.
- 13.07 Vuokralaisehdokas etsii pitkäaikaista asuntoa.
- 13.08 Vuokralaisehdokas antaa itsestään mahdollisimman paljon taustatietoa hakemuslomakkeelle tms.
- 13.09 Vuokralaisehdokkaan entinen vuokranantaja suositteli vuokralaista.
- 13.10 Ammattitaitoinen vuokravälittäjä valitsi vuokralaisehdokkaan.
- 13.11 Vuokralaisehdokas antaa itsestään positiivisen kuvan tavatessa/asuntoesittelyssä.

14. Minkälaisiin haasteisiin tai ongelmiin olet törmännyt etsiessäsi tai valitessasi huoneistoosi uutta vuokralaista? Miten olet ratkonut näitä tilanteita tai asioita?

**4/4 Taustatiedot**

Viimeisessä vaiheessa kertoisitko vielä lyhyesti tutkimuksen toteutuksen kannalta vastauksen muuttamiin taustatietojasi koskevasta kysymyksestä.

15. Sukupuoli

mies  
nainen

16. Ikä

alle 18 vuotta 40-54 vuotta  
 18-29 vuotta 55-65 vuotta  
 30-39 vuotta yli 65 vuotta

17. Asemani on tällä hetkellä...

Opiskelija Työtön  
 Palkansaaja Eläkeläinen  
 Yrittäjä

## 18. Missä maakunnassa asut?

Ahvenanmaa  
Etelä-Karjala  
Etelä-Pohjanmaa  
Etelä-Savo  
Kainuu  
Kanta-Häme  
Keski-Pohjanmaa  
Keski-Suomi  
Kymenlaakso  
Lappi

Pirkanmaa  
Pohjanmaa  
Pohjois-Karjala  
Pohjois-Pohjanmaa  
Pohjois-Savo  
Päijät-Häme  
Satakunta  
Uusimaa  
Varsinais-Suomi  
En asu Suomessa

## 19. Asemasi vuokranantajana.

Vuokraan itse omistamaani vuokra-asuntoa/asuntoja  
Vuokraan jonkun toisen tahon omistamaa vuokra-asuntoa/asuntoja  
Vuokraan sekä itse omistamia, että muiden henkilöiden omistamia vuokra-asuntoa/asuntoja  
En vuokraa vuokra-asuntoja

## 20. Luokittele oma netin käytön aktiivisuutesi ja osaamisesi. (Valitse 0-2 vaihtoehtoa sen mukaan mitkä vaihtoehdot kuvaavat sinua parhaiten.)

20.01 Käytän nettiä suppeasti ja olen elämäni melko tyytyväinen ilmaskin nettiä. Jos käytän nettiä etsin sieltä tietoa tai kulutan aikaani.

20.02 Asioiden hoitamisen lisäksi käytän nettiä kun tarvitsen jostain asiasta tietoa. Netin avulla pystyn sivistämään itseäni ja opin uusia taitoja. En käytä sosiaalisen median palveluita juurikaan.

20.03 Seuraan netin avulla aktiivisesti uutisia ja ajankohtaisia asioita, sekä tapahtumia. Käytän eri medioita runsaasti. Pidän netin avulla yhteyttä tärkeimpiin ihmisiin, opin uusia taitoja ja kykenen vaikuttamaan asioihin.

20.04 Käytän nettiä erityisesti sosiaaliseen kanssakäymiseen. Netin käyttöni on erittäin runsasta ja seuraan sen avulla myös uutissivustoja. En ole erityisen innokas maksamaan eri medioiden palveluista.

20.05 Käytän tietokonetta runsaasti, mm. samalla kun esim. katson televisiota. Minulla on useita laitteita, joilla voin käyttää nettiä. Nettiradio ja maksullinen TV ei ole minulle vieraita.

20.06 Liitän netin kaikkeen mahdolliseen toimintaani mikäli mahdollista. Käytän uutta teknologiaa vaivattomasti ja olen kiinnostunut kaikkein uusimmista palveluista. Olen verkossa sosiaalinen ja aktiivinen.