



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LUONNONTIETEIDEN ALA

MOBIILI- JA DIGITAALIPALVELUT MYYN-
NISSÄ JA MARKKINOINNISSA
CASE :ASOKODIT

TE -

Tuomas Ursin

KIJÄ/T:

Koulutusala Luonnontieteiden ala	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tuomas Ursin	
Työn nimi Mobiili- ja digitaalipalvelut myynnissä ja markkinoinnissa, Case: Asokodit	
Päiväys	30.10.2013
Sivumäärä/Liitteet	46
Ohjaaja(t) Leo Suomela	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Asokodit	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin Asokodeille. Asokodit on asumisoikeusasuntoja omistava yritys. Työn aiheena oli tutustua, arvioida ja kehittää Asokotien mobiili- ja digitaalisia palveluita.</p> <p>Opinnäytetyön alussa on tutustuttu asumisoikeusjärjestelmään, joka jää yleensä tunnetuimpien asumismuotojen eli vuokra- ja omistusasumisen varjoon. Samalla tutustutaan Asokotiin yrityksenä.</p> <p>Seuraavaksi opinnäytetyössä tutustutaan Asokotien käyttämiin markkinointikeinoihin, ja käydään läpi digitaalisen ja mobiilimarkkinoinnin pääpiirteet. Samalla myös tutustutaan Asokotien olemassa oleviin palveluihin ja kuinka niitä hyödynnetään liiketoiminnassa. Lopuksi esitän kehitysideoita kuinka mobiili- ja digitaalimarkkinointia saadaan tehostettua.</p> <p>Miltei kaikki Asokotien hallussa oleva informaatio asiakkaista, kiinteistöistä ja yhteistyökumppaneista sekä työhön tarvittavat työkalut ovat toiminnanohjausjärjestelmässä. Toiminnanohjausjärjestelmään tutustutaan myyjän näkökulmasta ja käydään läpi toiminnot, joita myyjät käyttävät päivittäin asumisoikeusasuntojen myynnissä.</p> <p>Viimeiseksi tutustutaan Asokotien käyttämiin mobiili-palveluihin ja esitetään kehitysehdotuksia, joilla voidaan tehostaa nykyisten palveluiden tuottavuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Esitän myös täysin uusia ideoita, joita voidaan hyödyntää myynnissä ja markkinoinnissa.</p>	
Avainsanat Asokodit, Asumisoikeus, digitaaliset palvelut, mobiilipalvelut	

Field of Study Natural Sciences			
Degree Programme Degree Programme in Information Technology			
Author(s) Tuomas Ursin			
Title of Thesis Mobile- and digitalservices in sale and marketing, Case: Asokodit			
Date	30.10.2013	Pages/Appendices	46
Supervisor(s) Leo Suomela			
Client Organisation /Partners Asokodit			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was made for Asokodit. Asokodit is a company that maintains and sells right-of-occupancy homes. The purpose of the project was to explore, evaluate and develop mobile and digital services for Asokodit.</p> <p>At first the thesis includes a description of the right-of-occupancy system, which is usually paid less attention to than the better-known housing forms, namely rental and owner-occupied housing. In addition, Asokodit is introduced as a company.</p> <p>Next the current state of marketing is reviewed, and the main features of mobile and digital marketing are outlined. The existing services of Asokodit are also described. The last part of the thesis includes development ideas for how mobile and digital marketing can be enhanced.</p> <p>Almost all of the information available at Asokodit and the features are included in an enterprise resource planning (ERP) system. The ERP system is described from the client company's point of view. The functions that employees selling right-of-occupancy homes use on a daily basis are dealt with.</p> <p>Finally the mobile services used by Asokodit are presented, and to enhance the effectiveness of the current services development proposals are given as well as completely new ideas that can be used in sales and marketing.</p>			
Keywords Asokodit, right of occupancy, digitalservices, mobile services			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	ASUMISOIKEUSJÄRJESTELMÄ JA ASOKODIT	7
2.1	Asumisoikeusjärjestelmän tausta.	7
2.2	Lama-aika ja asumisoikeusasunnot	7
2.3	Asumisoikeus.....	8
2.4	Asokodit.....	9
3	DIGITAALIMARKKINOINTI	10
3.1	Verkkomainonta.....	10
3.2	Miksi käyttää verkkomainontaa?.....	10
3.3	Verkkomainonnan muodot.....	10
3.4	Verkkomainonnan tärkeimmät termit.....	11
3.4.1	CPC eli Cost Per Click	12
3.4.2	CPM eli Cost Per Mille	12
3.4.3	CPA eli Cost Per Action	12
3.5	Uudet digitaaliset palvelut markkinoinnissa	12
3.5.1	Kuinka menestyä sosiaalisessa mediassa	13
3.5.2	Facebook-markkinointi.....	14
3.6	Mainonnan aloittaminen sosiaalisessa mediassa	14
4	ASOKOTIEN TOIMINNANOHJAUSJÄRJESTELMÄ (SALAINEN)	16
4.1	Järjestelmän yleiskuvaus	16
4.2	Kohteet	16
4.2.1	Perustiedot	16
4.2.2	Maksut	16
4.2.3	Huoneistot.....	16
4.3	Työlista	16
4.4	Työlistan toiminnot ja painikkeet.....	16
4.5	Hakemus.....	16
4.6	Tarjouskierrosten hallinta	16
4.6.1	Tarjouskierroksen luominen työlistan kautta	16
4.6.2	Tarjouskirjeen lähettäminen.....	16
4.6.3	Tarjouskierroksen päättyminen	16

4.6.4	Huoneiston poistaminen tarjouskierrokselta	16
4.7	Huoneiston varaaminen.....	16
5	MUUT DIGITAALISET PALVELUT MYYNNIN VÄLINEENÄ (SALAINEN).....	17
5.1	Kotikulma	17
5.2	Kehitysideoita myynnin sovellukseen	17
5.2.1	Selkeämpi rakenne.....	17
5.2.2	Automaattinen haku tarjouskierrokselle	17
5.2.3	Tiedon haku tarjouskierrokselle.....	17
6	ASOKODIT MOBIILI (SALAINEN)	18
6.1	Miksi käyttää mobiilipalveluita liiketoiminnassa.....	18
6.2	Käytössä olevat mobiilipalvelut	18
6.3	Mobiilisivut	18
6.4	Kehitysideoita ja uusia mobiilipalveluita	18
6.4.1	Lomakkeiden pyytäminen tekstiviestillä	18
6.4.2	Asiakasnumeron saaminen.....	18
6.4.3	Tarjouskierroksen tilanne.....	18
6.4.4	Tarjoukseen vastaaminen	18
6.4.5	Hintatieto asunnosta	18
6.4.6	Asiakasnumerokysely	18
6.4.7	Jonotustilanne asuntoihin	18
6.4.8	Kyselyt	18
6.4.9	Ärräkoodin käyttö.....	18
6.4.10	Yhteystietopyyntö	18
6.4.11	Liitteiden tilaus	18
6.4.12	Mobiili ja sähköpostin välinen keskustelu	18
7	POHDINTA.....	19
	LÄHTEET	20

1 JOHDANTO

Sähköiset palvelut tarjoavat asiakkaalle palveluita ajasta ja paikasta riippumatta, kunhan asiakkaan käytössä on verkkoyhteydellä varustettu mobiililaite tai tietokone. Asokodit on pyrkinyt siihen, että asiakas voi tehdä tarvitsemansa toimenpiteet asunnonhakemiseksi mistä tahansa ja Asokodit haluavat myös kehittää kilpailukykyisiä palveluita.

Tämän työn tarkoitus on kartoittaa Asokotien käytössä olevia mobiili- ja digitaalisipalveluita ja ehdottaa, kuinka niitä voitaisiin tehostaa. Lisäksi on myös täysin uusia palveluita, mutta joita yrityksellä ei ole vielä käytössä, joista mielestäni voisi olla hyötyä yrityksen toiminnassa.

Olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä, joten heidän käyttämä järjestelmä on ennuudestaan tuttu. Lisäksi olen työaikani osallistunut palveluntarjoajien esittelytilaisuuksiin, jossa olen tutustunut uusiin ja uudistuneisiin palveluihin, joita Asokodeilla ei ole ollut käytössä.

2 ASUMISOIKEUSJÄRJESTELMÄ JA ASOKODIT

Tämän kappaleen tarkoitus on kuvata asumisoikeusjärjestelmää ja Asokoteja. Luvun alussa on historiaa asumisoikeusjärjestelmän Suomeen tulemisesta ja lopuksi kerrotaan nykyisestä laista, joka koskee asumisoikeutta.

2.1 Asumisoikeusjärjestelmän tausta.

1980-luvun lopussa oli Suomessa taloushistorian rajuin nousukausi. Samalla asuntolainojen korkotaso vaihteli 10–15 prosentin välillä ja asuntojen hinnat nousivat huomattavasti. Varsinkin Uudenmaan alueella asunnot olivat niin kalliita, että keskitason palkansaajilla tai nuorilla henkilöillä oli miltei mahdotonta hankkia itselleen riittävän kookasta omistusasuntoa. Tuolloin oli myös vaikea saada sopivankokoista vuokra-asuntoa, sillä vuokra-asuntojen tarjonta oli melko vähäinen markkinoiden vuokrasäätelyn takia. (Asokodit, 2009.)

”Tarvittiin vaihtoehtoja asuntomarkkinoille. Opiskelijayhteisöissä, Asuntohallituksessa ja VVO:ssa syntyi ajatus kehittää Suomeen asumisoikeusjärjestelmä, jollainen Ruotsissa jo oli toiminnassa. Haluttiin kuitenkin taata, ettei Suomessa käy samalla tavalla kuin Ruotsissa, jossa asumisoikeusasunnoista tuli hintojen nousun uhreja kuten omistusasunnoistakin. Valtaosan Ruotsin noin 800.000 asunnosta omistivat pienehköt asumisoikeusyhdistykset, joihin vaikeudet pääasiassa keskittyivät.” (Asokodit, 2009.)

2.2 Lama-aika ja asumisoikeusasunnot

Lama-aika ja sitä seuranneet vuodet aina 2000-luvun alkuun olivat varsinaista asumisoikeusasuntojen rakennuttamisen kulta-aikaa. Vuosittain rakennettiin 1000 - 1600 asuntoa erittäin hyvillä paikoilla. Syntyi Terassitalo Helsingin Pikku-Huopalahteen, Jaalanranta 10 Ruoholahteen ja esimerkiksi Tervaraitti 4 Ouluun. Asuntokanta kasvoi kohisten niin, että Asokotien molemmilla omistajilla, SATO:lla ja VVO:lla oli vuonna 2001 omistuksessaan lähes 13 000 huoneistoa. (Asokodit, 2009.)

Järjestelmä eli ensimmäiset kymmenen vuottaan olemassaolon vakiinnuttamisen aikaa. Säännöllisesti järjestelmän tarpeellisuutta epäiltiin monilta tahoilta, mutta ei kuitenkaan asunnon tarvitsijoiden taholta. Asumisoikeusasuntojen vaihtuvuus oli samaa luokkaa kuin omistusasunnoissa. Kriitikot epäilivät, että asumisoikeusasunnot ovat vain hyvätuloisten vuokra-asuntoja, koska niihin muutti asumaan korkeasti koulutettuja nuoria osaajia. (Asokodit, 2009.)

Vuosituhatlaskun alussa alkoi taas näkyä merkkejä asuntojen kallistumisesta. Asuntolainojen korkotaso laski huomattavasti ja myös pysyi matalana koska Suomi meni mukaan Euroopan rahajärjestelmään Emuun. Samaan aikaan alkoivat kasvukeskusten tonttien hinnat kohota ja korottaa omalta osaltaan asuntojen hintatasoa. Oltiin jälleen tilanteessa, jolloin tavallisella palkansaajalla alkoi olla vaikeuksia

hankkia itselleen riittävän tilavaa asuntoa. Sen sijaan asumisoikeusasunnon avulla saatiin asuntoja juuri niille osaajille, joita kasvukeskukset tarvitsivat. (Asokodit 2009.)

2.3 Asumisoikeus

Asumisoikeuslaki säätelee asumisoikeusjärjestelmää. Se pitää huolen, että asunnot pysyvät aina asumisoikeusasuntoina. Asuntoa ei siis voi lunastaa missään vaiheessa itselleen, vaan sen omistajana on se yritys, jonka asumisoikeusasunto on. Asuntojen rakentaminen toteutetaan valtion tuella. Asuntorahasto tarkkailee kohteiden hintoja ja laatua ja myöntää joko lainaa tai korkotukea hankkeen kustannuksiin. Asukkaat maksavat asumisoikeusmaksuna asuntojen kokonaishinnasta joko 15 % tai 10 %, asunnosta riippuen.

Asumisoikeusasuntoja on tällä hetkellä tarjolla 49:ssä eri kaupungissa ja kunnissa. Asumisoikeusasuntojen omistajia ovat yleensä kunnat, yleishyödylliset yhteisöt ja asumisoikeusyhdistykset. Myös osakemuotoiset omistajat tai säätiöt voivat omistaa muulla kuin valtion rahoituksella valmistamia taloja, jos ne täyttävät omistajille laissa säädetyt edellytykset. Asumisoikeusasuntojen omistajista 5 % kuuluu Suomen Asumisoikeusyhdistys RY:hyn. Tämän yhteisön on tarkoitus edistää asumisoikeusasumista. Yhdistyksen päätehtävänä on tuottaa ja jakaa puolueetonta tietoa ja edistää asuntojen omistajien, asiakkaiden ja viranomaista välistä yhteistyötä. (Asumisoikeus 2013.)

Asumisoikeusasuntoa voidaan pitää vuokra-asunnon ja omistusasunnon välimuotona. Siinä on samanlainen asumisturva kuin omistusasunnossa ja siihen on mahdollista tehdä huoneistokohtaisia muutostöitä asunnon omistajan muutostyöohjeen mukaisesti. Asukas ei siis omista asuntoa, eikä sitä voi koskaan lunastaa sitä itselleen, vaan hän omistaa oikeuden asua asunnossa. Asunnon omistaja ei voi purkaa sopimusta ilman pätevää syytä. Esimerkiksi laskujen maksamatta jättämisen takia asiakas voidaan häätää asunnostaan. (Asokodit 2009.)

Asumisoikeusasuntoihin asukkaaksi pääsee vain sellaiset, joidenka varallisuus ei ylitä 50%:a huoneiston todellisesta arvosta. Lisäehtoina on myös: Et voi saada asumisoikeusasuntoa jos:

- "Omistat asunnon paikkakunnalla, jota hakemuksesi koskee, ja asuntosi täyttää kohtuullisen asumistason vaatimukset. Päätöksessä otetaan huomioon perheesi koko ja ikärakenne sekä tarvittaessa itsenäisen asumisen tarve.
- Sinulla on varallisuutta siinä määrin, että kykenet hankkimaan tarvittasi vastaavan omistusasunnon tai peruskorjaamaan asuntosi ilman valtion tukea.
- Varallisuutesi otetaan huomioon, jollei sen arvo ole vähäinen tai jollei se ole välttämätön elinkeinosi tai ammatinharjoittamisesta saamasi kohtuullisen toimeentulon hankkimiseksi. Jos varallisuutesi määrässä on esittämäsi selvityksen jälkeen tapahtunut merkittävä muutos, varallisuus otetaan huomioon sellaisena kuin se on hyväksymishetkellä." (Asokodit 2009.)

Yli 55-vuotiailla ei ole varallisuusrajaa asumisoikeusasuntoihin.

Asumisoikeusasuntojen hinnat ovat ennalta määrättyjä ja kunta, jossa huoneisto sijaitsee, tarkastaa aina hinnan asunnon luopumisen yhteydessä. Hinta määräytyy alkuperäisestä asumisoikeusmaksusta, eli siitä maksusta, jonka ensimmäinen huoneistoon muuttanut henkilö on maksanut ja rakennuskustannusideksistä, joka on Tilastokeskuksen ylläpitämä valtakunnallinen indeksi.

2.4 Asokodit

Suomen Asumisoikeus Oy eli Asokodit on Suomen suurin asumisoikeusasunon omistava yhtiö. VVO ja Sato omistavat Asokodit puoliksi. Asokodeilla on tällä hetkellä, eli syksyllä 2013 13 914 asuntoa (taulukko 1.), 610:ssä eri kohteessa. Asokodit toimivat pääsääntöisesti Helsingissä ja se onkin ulkoistanut toimintansa ulkopuolisille yhteistyökumppaneille muissa kaupungeissa ja kunnissa.

Taulukko 1. (Asokodit 2012.)

Asuntoja	13 914
Asukkaita	n. 40 000
Toimipaikkakuntia	31
Asuinpinta-alaa	963 226
Liikevaihto	124 milj. euroa
Tase	1 186 milj. euroa
Osakepääoma	1,2 milj. euroa
Asumisoikeusra- hasto	171 milj. euroa
Lainakanta	874 milj. euroa

3 DIGITAALIMARKKINOINTI

3.1 Verkkomainonta

Vaikka suomi on kehittynyt maa, on sen verkkomainonta vielä lapsenkengissä. Verkkomainosten suunnitteluun käytetään liian vähän aikaa ja resursseja ja yleistä on että verkkomainontaa käytetään, koska on ostettu mediatilaa verkosta. Tämä voi johtua uuteen mainontaan siirtymisen vaiheesta, eikä vanhat mainontaa tehneet ole tottuneet siihen, kuinka verkkomainontaa tulee harjoittaa. Verkkomainonta on paljolti samanlaista kuin muu mainonta, siinä etsitään ideaa joka herättää, puhuttaa ja saa ajattelemaan, erona perinteiseen mainontaan on se, että mainonta tehdään pelkätään verkkoon. Verkkomainonta on tärkeä rakentaa linkittyväksi ja mediat haltuun ottavaksi kokonaisuudeksi, eikä yksittäisiä tai satunnaisia bannerimainoksia sinne tänne. Sama logiikka koskee myös montaa muuta mainonnan aluetta. Esimerksi televisiomainonnassa monta kertaa toistuvat lyhyet mainokset saavuttavat suuremman massan, kuin harvemmin näytettävät pitkät mainokset. (Leino 2010, 37.)

3.2 Miksi käyttää verkkomainontaa?

Tiesitkö, että Norjassa vg.no, VG-lehden nettiversion etusivun iso bannerimainospaikka on maan kallein mediatila? (Leino 2010, 36).

Teknologisesti kehityksen kärjessä oleva Suomi on siirtänyt luku- ja katselutottumuksia verkkoon. Lehtien paperiversioiden lukijamäärät laskevat, kun taas verkkolehtien lukijat kasvavat. Jopa iäkäämmät ihmiset ovat alkaneet siirtyä verkkomedioiden puoleen, sillä ne eivät maksa heille mitään. Helsingin Sanomat ovat siirtäneet leikkaus kokonsa sen kokoiseksi, että se on helpompi siirtää ja lukea padeilla, mobiililla tai internetistä. Vuonna 2008 televisio oli vielä suosituin media kuluttajien mielestä 37 %:n osuudella. Verkko oli toisena 26 %:n osuudella. (Pohjaoksa, I & Kuokkanen, E & Raaska, T. 2007).

Verkkomainontaa suunniteltaessa on hyvä muistaa, että verkkomainontakin voi olla kohdennettua. Tämä tehdään siten, että mainokset asetetaan sellaisille sivuille, joilla haluttu kohdeyleisö vieraillee. Tämä onnistuu palveluntarjoajien avulla, jotka tarkkailevat asiakkaiden internet-liikehdintää ja ip:n aluetietoa. Näin heille voidaan kohdentaa mainoksia, joita he mahdollisesti pitävät kiinnostavina. (Yritystapaaminen 18.7. 2012) 85 % verkkomainonnan aiheuttamasta tulovirrasta päätyy kivijalkakaupan kassaan, lainaa Leino kirjassaan Comcastia (2010, 37). Comcast on USA:n suurin kaape-lioperaattori ja toiseksi suurin internet-yhteyksien tarjoaja.

3.3 Verkkomainonnan muodot

Verkkomainonnan hinnoittelu perustuu siihen, missä kohti sivustoa mainoksia esitetään. Mainoksille on annettu omat nimet siten, miten ne sijoittuvat sivulla. Kuvassa 1 on esimerkki Itä-Savon tarjoamista mainospaikoista.



1. Paraati
2. Panoraama
3. Yläjätti-banneri
4. Jättiboksi
5. Boksi
6. Suurtaulu
7. Pidennettysuurtaulu

Kuva 1. Verkkomainonnan mainospaikat (Itä-Savo 2013.)

Mainonnassa on käytössä erilaisia formaatteja, kuinka mainonta esitetään sivustoilla. Yhtenäistä näillä mainoksilla on, että niitä klikkaamalla pystytään ohjaamaan asiakas mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Tällaisia ovat esimerkiksi perinteinen staattinen mainoskuva, eli liikkumaton kuva, animoitu mainoskuva, videospotti eli mainos, johon on syötetty videoklippin ja aukeava kulma, eli sivuston kulmasta aukeava mainos, joka aukeaa suuremmaksi kun sen päälle vetää hiiren tai sitä klikkaa. (Leino 2010, 36.)

3.4 Verkkomainonnan tärkeimmät termit

Verkkomainonnan kolme yleisintä hinnoittelutapaa ovat CPC, CPM ja CPA. (Leino 2010, 41.)

3.4.1 CPC eli Cost Per Click

Jokaisesta mainoksen klikkaamisesta, joka tuo kävijän mainostajan sivulle, tulee mainostajan maksaa. Esimerkiksi hakukonemarkkinointi perustuu pääosin CPC-hinnoitteluun. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään ohjaamaan hakukoneista henkilöt suoraan yrityksen sivuille, näyttäen mainokset hakukoneessa ensimmäisinä hakutuloksina. (Leino 2010, 41.)

CPC-hinnoittelu on markkinoijalle selkeä ja helppo. Ainoa riski tässä on, jos tapahtuu tahallista mainoksen klikkaamista siinä mielessä, että yritys menettäisi täten markkinointiresursseja ja palveluntarjoaja saisi enemmän tuottoa. (Leino 2010, 41.)

Tärkeintä CPC-hinnoittelussa on ottaa selvää, kuinka paljon yhdestä klikkauksesta yritys pystyy maksamaan. Tällainen arviointi ei välttämättä ole helppoa. Esimerkiksi pienelektroniikkayritykset voivat maksaa klikkauksista enemmän, sillä miltei jokainen, joka katsoo mainosta, on mahdollinen asiakas, sillä ostopäätöksen tekeminen ei ole suuri investointi. Asuntomainonnassa ostopäätös on paljon suuremman harkinnan takana, joten klikkauksista ei kannata maksaa yhtä paljon. (Leino 2010, 41.)

3.4.2 CPM eli Cost Per Mille

CPM on näyttöpohjainen hinnoittelutapa. Jokaisesta tuhannesta mainosnäytöstä tulee maksu. Tätä hinnoittelutapaa käytetään radio-, sanomalehti-, aikakauslehti-, televisio-, mobiili- ja verkkomainonnassa. CPM on hyödyllinen kun verrataan markkinoinnin suhteellista tehokkuutta eli erilaisen mainonnan mahdollisuuksia tai kampanjoiden kustannusten arviointia. (Leino 2010, 42.)

3.4.3 CPA eli Cost Per Action

CPA on transaktiopohjainen hinnoittelutapa. Se tarkoittaa, että mainostuksesta maksetaan silloin, jos verkkomainoksen kautta syntyy todistettavasti liidejä tai kauppaa. Erityisesti kumppanuusmarkkinoinnissa käytetään CPA-hinnoittelua, mikäli haetaan jatkuvasti konkreettisia tuloksia mainonnan avulla. Transaktiopohjainen hinnoittelu sopii vain semmoisille markkinoijille, joilla on jotain konkreettista myytävää, jotka haluavat aktiivisesti myyntidiilejä ja kykenevät laskemaan euroarvon yksittäisillä asiakkaille. (Leino 2010, 42 – 43.)

3.5 Uudet digitaaliset palvelut markkinoinnissa

Internet koki ensimmäisen vallankumouksensa 2000-luvun lopussa. Se muuttui perinteisestä tiedostojen ja ihmisten internetistä sosiaalseksi internetiksi. Internet oli ennen vallankumousta anonymi informaatiokanava, joka yhdisti tietokoneet, tiedostot ja sisällöt toisiinsa. Nykyinen internet on vuorovaikutuskanava, joka yhdistää yksilöt, yhteisöt ja verkot. (Kankkunen & Österlund 2012, 28–29.)

Internet toimi pitkään ikään kuin tietokanta, jonka päälle oli luotu värikäs käyttöliittymä. Siinä menestyivät yritykset, jotka osasivat käyttää hyväkseen sisältöjä ja informaatiota. Yleensä se menestyi

parhaiten, joka pystyi tuottamaan nopeiten tekstiä, kuvia ja videoita. Sosiaalinen media muutti internetin inhimilliseksi ja personoiduksi. Toimintaa ohjaavaksi kerrokseksi datan yläpuolelle nousi inhimilliset tarpeet, kuten itseilmaisuus, yhteydenpito ja yhteenkuuluvuuden tunne.

Voidaan sanoa, että nykyinen sosiaalinen internet yhdistää yksilöt ja yhteisöt, eli asiakkaat toisiin asiakkaisiin ja yritykset asiakkaisiin. Ennen vanhaan internet yhdisti tietokoneet, tiedostot ja sisällöt. (Kankkunen & Österlund 2012, 30)

3.5.1 Kuinka menestyä sosiaalisessa mediassa

Ulospäin voisi näyttää siltä, että sosiaalisessa internetissä on halpaa asioida, mutta todellisuudessa se vaatii paljon resursseja. Sosiaalinen internet on halpaa, jos sitä tarkastelee markkinointikanavana tai vertaa sen aiheuttamia teknologia kustannuksia perinteisiin IT-projekteihin. Todellisuudessa onnistuminen sosiaalisessa internetissä edellyttää kuitenkin paljon työtä. Sosiaalista internetiä ei tulisi nähdä markkinointikanava vaan se on mielletävä palvelukanavaksi. (Juslén, J. 2012)

”Konsulttiyhtiö MCKinseyn tekemän laajan selvityksen mukaan kaikkein parhaiten ovat menestyneet ne yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalista teknologiaa sekä sisäisesti että ulkoisesti: niin asiakkaiden, henkilöstön kuin yhteistyökumppaneidenkin kanssa. Onnistuminen edellyttää tyypillisesti viestinnän, markkinoinnin, myynnin ja tietohallinnan lisäksi henkilöstöhallinnon osallistumista kehitystyöhön ja toteutukseen. Kyse on siis koko yrityskulttuurin muutoksesta. Siinä onkin sosiaalisen internetin suurin haaste ja kustannus: toiminta pitää saada kumpuamaan suoraan henkilöstöstä ja koko organisaation päivittäin tekemästä työstä.” (Kankkunen & Österlund 2012, 33).

Onnistunut toimiminen sosiaalisessa verkossa tuo esille kolme keskeistä ominaisuutta. Näitä voidaan tarkastella siten, tuovatko sijoitukset enemmän rahaa kassaan vai pienentävätkö toimintakuluja. Ensimmäinen ominaisuus on kysynnän lisääminen. Asiakkaat suosittelvat tuotteita ja palveluja toisilleen oma-aloitteisesti. Voidaan puhua ns. puskaradiosta, josta voidaan saada merkittävä markkinointikanava. Toinen ominaisuus on säästöjen tuleminen asiakaspalvelusta. Asiakkaat auttavat toisiaan tuotteiden ja palveluiden käytössä sosiaalisessa mediassa ja tukifoorumeilla. Tämä voi pienentää asiakastuen käyttöä. Kolmantena on uuden liiketoiminnan luominen. Asiakkaiden ja koko henkilöstön osallistuminen tuotekehitykseen ja innovointiin voi tuoda yrityksille uusia tuotteita ja palveluita tai se on voinut tehostaa sen vanhoja toimintoja. (Kankkunen & Österlund 2012, 33.)

Edellytys näiden kolmen ominaisuuden onnistumiselle on se, että koko toiminta ja tekeminen saadaan tuotua ulos organisaation perinteisistä toimintaa ohjaavista rakenteista. ”Silloin myynnin edistäminen ei ole ainoastaan myyjien vastuulla, puskaradion luominen ainoastaan markkinoinnin tehtävänä, asiakaspalvelu puhelinkeskuksen hoidettavana tai tuotekehityksen tietyn ydinryhmän harjoituksella”. (Kankkunen & Österlund 2012, 33).

Epäonnistuminen sosiaalisen internetin hyödyntämisessä on myös yleistä. Yleisimmät syyt tähän ovat: Henkilöstön pakottaminen käyttämään tietohallinnon yksin valitsemissa välineissä, eli käyttäjiltä ei kysellä, mitä välineitä tulisi käyttää. Johtoportaan jättäminen ulkopuolelle uudesta toimintatavasta,

eli jätetään sosiaalisen median hoitaminen pelkästään alaisten työksi. Palkitsemisen unohtaminen ja käyttäjien itsekkäät tarpeet johtavat myös usein epäonnistumiseen. (Kankkunen & Österlund 2012, 37.)

Yritykset eivät voi enää käytännössä päättää, kuinka paljon ne haluavat kertoa omista toiminnoistaan, vaan se määritellään yrityksen ulkopuolelta. Nykyisessä suomalaisessa yrityskulttuurissa voidaan ajatella, että mikä ei ole luokiteltu salaiseksi, on julkista. Ennen kaikki mikä ei ollut määritelty julkiseksi, oli salaista. Yritykset ovat käytännössä joutuneet tekemään toiminnastaan läpinäkyvää pakon edessä. Kun asiakkaat, työntekijät ja yhteistyökumppanit ovat saaneet kokea avoimuuden muualla, haluavat ne sitä myös toisilta. (Kankkunen & Österlund 2012, 38.)

Uusi toimintatapa on noussut haaastamaan perinteisen suljetun kontrolli-mallin, sillä yritysten keskeisimpänä menestyksen tekijänä ei enää ole niiden kyky hallita liiketoimintaprosesseja. Korvaavana tekijänä on kyky sopeutua nopeisiin muutoksiin. Yrityksen toimintatavat ovat muuttuneet perinteisestä tuotelähtöisyydestä palvelulähtöisyyteen. Läpinäkyvä toimintatapa tekee mahdolliseksi joustavuuden, jota tällaisessa toimintaympäristössä tarvitaan. Avoin toimintakulttuuri on myös lahjakkaille ja motivoituneille työntekijöille magneetti. (Kankkunen & Österlund 2012, 38–40.)

3.5.2 Facebook-markkinointi

Facebook on tällä hetkellä verkon käytetyimpiä palveluita, joten on selvää, että sitä kannattaisi hyödyntää myös yritysten markkinointikanavana. Vuonna 2011 Facebookilla oli yli kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää ja maaliskuussa 2013 luku oli 2267140 (Social Bakers 2013). Keskimäärin suomalainen Facebookin käyttäjä viettää Facebookissa päivittäin noin tunnin. Facebookissa mainonta ei ole kuitenkaan yksinkertaista. ”Facebook on aktiivinen ja kehittyvä markkinointikanava, jossa voi hoitaa hyvin monia asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen liittyviä tehtäviä” (Juslén, J. 2012).

3.6 Mainonnan aloittaminen sosiaalisessa mediassa

Kun Facebook mainonta päätetään aloittaa, on tärkeää, että kaikki osalliset tutustuvat Facebookin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Hyvä tapa aloittaa on esimerkiksi tutustua omien mielibrändien ja kilpaillevien yritysten Facebook sivuille, ja katsoa minkälaista informaatiota he jakavat sivujensa kautta. On myös hyvä tutustua Facebookin perustoimintoihin, jotta Facebookia osataan käyttää oikein. Myös lisenssiehtoihin on tärkeää, jotta tiedetään pelisäännöt, joita Facebookissa tulee noudattaa ja ollaan tietoisia, mitä yrityksen tietoja Facebook käyttää omaan markkinointiin. (Juslén, J. 2012, 12.)

Sosiaalinen media on uusi alue markkinoinnin historiassa, joten ei ole olemassa yhtä yleispätevää mallia, jolla markkinointi kannattaa toteuttaa Facebookissa. On kuitenkin tärkeää tuntea pelisääntöjä, jotta markkinoinnista saadaan tehokasta. Facebook on erilainen markkinointiympäristö, kuin esimerkiksi sanomalehti. Onnistuakseen Facebook-markkinoinnissa tulee käyttää erilaisia toimintamenetelmiä kuin vanhoissa markkinointikanavissa. Facebookia menestyvästi käyttäneet yritykset eivät ole keskittyneet viestimään tuotteistaan ja palveluistaan niille, jotka ovat tykänneet sivustosta.

Facebook on sosiaalinen media, joten tulee luoda puhuttavaa ja antaa myös asiakkaiden puhua, ottaa kantaa ja tuottaa sisältöä. Pääsääntöisesti voidaan sanoa, että 80 % tilapäivityksistä tulisi olla ilman myyntipuheita. (Juslén, J. 2012, 13.)

Myös jatkuva päivitysten tekeminen on tärkeää, jotta yritys ei katoa muiden yritysten massaan. Jos päivityksiä julkaisee vain harvakseltaan, on todennäköistä, että suurin osa päivityksistä häviää muiden päivitysten sekaan. Päivitysten lisäksi on tärkeää ylläpitää suhteita tykkääjiin. Facebook sivuille tulisi sijoittaa mahdollisimman paljon materiaalia, joka puhuttaa kohdeyleisöä. Facebookin kautta voi saada myös hyviä kehittämisideoita tykkääjiltä. Sen takia keskustelu on tärkeää. Keskustelun luomiseen voi käyttää apuna palkintoja, joiden avulla asiakkaat saadaan tykkäämään ja jakamaan päivityksiä, jotta heidän kaverinsakin näkevät päivitykset. (Juslén, J. 2012, 13.)

Näiden periaatteiden mukaan voidaan käynnistää yrityksen Facebook-mainonta. Ajan mittaan löydetään oma toimintatapa, jolla tavoitetaan oma kohdeyleisö siten, että viestit kiinnostavat ja luovat vastakaikua. (Juslén, J. 2012, 14.)

Facebookkia voidaan käyttää hyväksi, kun yritys haluaa saada lisää asiakkaita, myydä enemmän, alentaa markkinointikustannuksia, tavoittaa kohderyhmät paremmin ja parantaa palveluitaan. Facebookkiin liittyttäessä on syytä määritellä tavoitteet, joita markkinoinnilla halutaan ja tähdätä näihin tavoitteisiin. (Juslén, J. 2012, 15.)

Koska Facebook on täynnä muitakin yrityksiä, on tärkeää erottua muista. On tärkeää muistaa, että Facebookkia ei käytetä sen takia, jotta voidaan ottaa vastaan markkinointiviestejä. Facebook tarjoaa tehokalat keskustelulle ja viestien jakamiselle, joten hyvä keino saada asiakkaiden huomio on saada asiakkaat jakamaan viestejäsi. Tämä voi tapahtua viestimällä jostain, mihin halutaan asiakkaiden kannanotto tai tekemällä jotain, mistä asiakkaat haluavat kertoa toisilleen. Pääsääntöisesti Facebook-markkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita on siis huomion ansaitseminen, joka on Facebookissa tehokasta. Tämän takia kannattaa pyrkiä erottautumaan kilpailijoista ja pyrkiä luomaan oma identiteetti yrityksen facebook tunnuksien taakse. Hyvän identiteetin takana on yleensä kolmen yhdistelmä, rajattu kohderyhmä, mielenkiintoiset puheenaiheet ja aktiivinen puhuminen ja keskustelu. (Juslén, J. 2012, 15–17.)

Facebook markkinointi vaatii jatkuvaa työskentelyä yrityksen omalta henkilöstöltä, sillä tämä markkinointikeino on asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olemista. Päivitysten pohjalla kannattaa olla sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelma ohjeistaa minkälaisia päivityksiä yritys julkistaa. Tällä voidaan varmistaa se, että markkinoidaan oikeita asioita kokonaisuuden kannalta, ja ne ovat osa markkinointistrategiaa. On myös tärkeää miettiä jatkuvasti sisältötarjouksia, joita voidaan käyttää kontaktien luomisessa sekä hankittujen kontaktien parantamisessa. (Juslén, J. 2012, 17.)

4 ASOKOTIEN TOIMINNANOHJAUSJÄRJESTELMÄ (SALAINEN)

4.1 Järjestelmän yleiskuvaus

4.2 Kohteet

4.2.1 Perustiedot

4.2.2 Maksut

4.2.3 Huoneistot

4.3 Työlista

4.4 Työlistan toiminnot ja painikkeet

4.5 Hakemus

4.6 Tarjouskierrosten hallinta

4.6.1 Tarjouskierroksen luominen työlistan kautta

4.6.2 Tarjouskirjeen lähettäminen

4.6.3 Tarjouskierroksen päättyminen

4.6.4 Huoneiston poistaminen tarjouskierrokselta

4.7 Huoneiston varaaminen

5 MUUT DIGITAALISET PALVELUT MYYNNIN VÄLINEENÄ (SALAINEN)

5.1 Kotikulma

5.2 Kehitysideoita myynnin sovellukseen

5.2.1 Selkeämpi rakenne

5.2.2 Automaattinen haku tarjouskierrokselle

5.2.3 Tiedon haku tarjouskierrokselle

- 6 ASOKODIT MOBIILI (SALAINEN)
- 6.1 Miksi käyttää mobiilipalveluita liiketoiminnassa
- 6.2 Käytössä olevat mobiilipalvelut
- 6.3 Mobiilisivut
- 6.4 Kehitysideoita ja uusia mobiilipalveluita

6.4.1 Lomakkeiden pyytäminen tekstiviestillä

6.4.2 Asiakasnumeron saaminen

6.4.3 Tarjouskierroksen tilanne

6.4.4 Tarjoukseen vastaaminen

6.4.5 Hintatieto asunnosta

6.4.6 Asiakasnumerokysely

6.4.7 Jonotustilanne asuntoihin

6.4.8 Kyselyt

6.4.9 Ärräkoodin käyttö

6.4.10 Yhteystietopyyntö

6.4.11 Liitteiden tilaus

6.4.12 Mobiili ja sähköpostin välinen keskustelu

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutustua Asokodeilla käytössä oleviin mobiili- ja digitaalipalveluihin, jotka ovat käytössä yrityksen myynnissä ja markkinoinnissa. Tämän lisäksi, myös uusien palveluiden ja ideoiden etsiminen kuului opinnäytetyöhöni.

Mielestäni olen saanut hyvin koottua tiedot nykyisistä palveluista ja siitä, kuinka niitä käytetään. Uusien palveluiden etsiminen oli vaikeampaa, monet ideat ovatkin palaverista, sillä kirjallisuudessa ja internetissä on melkovähän suoria vinkkejä, sillä suurinosa palveluidentarjoajista haluaa tulla esittämään yritykselle palveluitaan, eikä vain kertoa verkkosivuilla mitä tarjoavat.

Kun aloin tekemään työtä, ei minulla ollut juurikaan käsitystä Asokotien käyttämisestä mobiili ja digitaalipalveluista. Työtä tehdessä ja tietoa etsiessä huomasin, että Asokodit ovat suurimmaksi osaksi moderni yritys, kun tarkkaillaan näitä palveluita. Asokodit ovat pyrkineet olemaan askeleen edellä kilpailijoita, joten palveluiden kehittäminen on tulevaisuudessa entistä tärkeämpää. Aikaisemmin Asokotien mobiili- ja digitaalipalvelut on rakennettu enemmän työntekijän kuin asiakkaan näkökulmasta. Asokodit pyrkivät parantamaan palveluitaan vuonna 2013, ostamalla konsultointiapua ulkoiselta yritykseltä, jotta mobiili- ja digitaalipalveluita osataan rakentaa myös ulkopuolisen silmin, suoraan asiakkaille, eikä työntekijöiden toiveiden mukaan.

Kun tutkitaan mobiili- ja digitaalisten palveluiden mahdollisuuksia, ei Asokodit ole kuitenkaan hyötykäyttänyt kaikkia mahdollisuuksia. Lisäksi palvelut kehittyvät ja uusia syntyy, joten kehittyminen on osa mobiili- ja digitaalipalveluita. Tämä on hyvä yritystenkin tajuta, että hetkellinen panostus ei ole oikeastaan kovinkaan kannattavaa, varsinkaan kun halutaan kilpailla yrityksenä, joka tarjoaa uusia ja kehittyneitä palveluita ensimmäisenä.

LÄHTEET

Asokodit 2009 a. [verkkosivu] [Viittauspäivä 20.3.2013]

<http://www.asokodit.fi/asukkaaksi/yritys/historia/>

Asumisoikeus 2013 [verkkosivu] [Viittauspäivä 20.9.2013]

<http://www.asumisoikeus.fi/asumisoikeus/>

How to go mo 2013 [verkkosivu] [Viittauspäivä 25.3.2013]

<http://www.howtogomo.com/fi/d/why-get-mo/#mobile-best-practices>

Itä-Savo 2013 [verkkosivu] [Viittauspäivä 21.6.2013]

[http://yritysassiakkaat.lansi-savo.fi/ita-savo/ita-savo/is-mediatiedot/is-verkkomai-
nonta/](http://yritysassiakkaat.lansi-savo.fi/ita-savo/ita-savo/is-mediatiedot/is-verkkomai-
nonta/)

Juslén, J. 2012

10-askelta Facebook-markkinointiin. [verkkajulkaisu] [viitattu 20.7.2013]

<http://markkinointi.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja/>

Kankkunen, P & Österlund, P. 2012

Tykkäämistalous

Sanoma Pro. Helsinki

Karjaluoto, H. 2010

Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin.

WSOYpro OY. Saarijärvi

Leino, A. 2010

Dialogin Aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet.

WS Bookwell. Porvoo

Pohjaoksa, I & Kuokkanen, E & Raaska, T. 2007

Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja.

WS Bookwell. Juva

R-Kioski 2013. [verkkosivu] [Viittauspäivä 15.7.2013]

<http://www.arrapuoti.fi/mika-arra-koodi>

Social Bakers 2013 [verkkosivu] [Viittauspäivä 6.3.2013]

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Yritystapaaminen adQ, palaverimuistio 18.7. 2012

Yritystapaaminen BookIt, palaverimuistio 8.8.2012