



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Opinnäytetyö

**TURUN YLIOPIPPILASKYLÄSÄÄTIÖN
MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN**

Janette Rauhaluoto

Liiketalouden koulutusohjelma

Helmikuu 2009

| | |
|---|------------------------|
| Bioalat ja liiketalous | |
| Koulutusohjelma Liiketalous | |
| Tekijä Janette Rauhaluoto | |
| Työn nimi Turun Ylioppilaskyläsäätiön markkinoinnin tehostaminen | |
| Suuntautumisvaihtoehto Markkinointi | Ohjaaja Maija Nolvi |
| Aika Helmikuu 2009 | Sivumäärä 51 |
| <p>Työn tavoitteena oli tehostaa Turun Ylioppilaskyläsäätiön (TYS) markkinointia. Työssä tutkittiin strategista suunnittelua ja hahmotettiin organisaation palvelukokonaisuutta markkinoinnin näkökulmasta. Työn lopullisena tarkoituksena on luoda pohja TYS:n segmentoidulle markkinoinnille ja kehittää organisaation markkinointia tulevaisuudessa.</p> <p>Teoriapohjana käytettiin strategista markkinointia, palvelujen markkinointia ja ostokäyttäytymistä käsittelevää kirjallisuutta. Myös TYS:n omat materiaalit, kuten esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt, olivat työn lähdeaineistona. Tutkimusosio muodostui haastattelusta ja asiakastietokannan analysoimisesta. Haastateltavana oli TYS:n asuntotoimenjohtaja Pirjo Lipponen-Vaitomaa. Haastattelussa keskityttiin erityisesti markkinoinnin strategisen suunnittelun ja palvelujen markkinoinnin teemoihin. Asiakastietokannan analysoinnissa asukkaiden siirtohakemuksista poimittiin satunnaisotannalla tietoja kahdesta eri asiakasryhmästä: yksinasuvien ja perheellisten asunnonhakijoiden siirtojonoista. Näistä tiedoista koottiin tilastollisia yhteenvetoja analysointia varten.</p> <p>Työn tuloksissa päädyttiin siihen, että strategisella tasolla TYS:n olisi hyvä suuntautua kohti rajattua segmentointia ja määritellä tarkasti tärkeimmät asiakassegmenttinsä. Palvelujen markkinoinnissa olisi tärkeää panostaa palvelukokonaisuuden ja koko asiakasmarkkinoinnin prosessin huomioimiseen. Eri asiakassegmenttien tutkimisella on mahdollista muodostaa pohja aiempaa kohdennetummalle markkinointisuunnitelmalle ja tehostaa organisaation markkinointia muutoinkin.</p> | |
| Hakusanat: segmentointi, strategia, palvelujen markkinointi, ostokäyttäytyminen | |
| Säilytys: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Lemminkäisenkatu | |

| | |
|---|-----------------------------|
| Life Sciences and Business | |
| Degree programme Business Administration | |
| Author Janette Rauhaluoto | |
| Title Enhancing the marketing in Turun Ylioppilaskyläsäätiö | |
| Specialization line Marketing | Instructor Maija Nolvi |
| Date February 2009 | Total number of pages 51 |
| <p>The main goal for this thesis was to enhance the marketing in Turun Ylioppilaskyläsäätiö (TYS). This was explored by analyzing a strategic marketing planning and a service marketing entity. This work also analyzes a consumer behaviour of TYS customers by making a research of two important customer segments.</p> <p>The theoretical basis for this thesis consist of literature concerning strategic marketing planning, service marketing and consumer behaviour. Also some material made by TYS were important resources for this work. The aim is to make a basis for segmented marketing planning and to enhance the marketing in TYS.</p> <p>The research consists of two parts: an interview and a research of customers' internal housing applications. The interviewee was Pirjo Lipponen-Vaitomaa who is the housing manager of TYS. This was a semi-structured interview and the main themes were strategic planning in marketing and service marketing. The research of customers' internal housing applications was meant to give information about two important segments, persons living alone and families, and what their needs are.</p> <p>This thesis concluded that TYS should go for limited marketing in strategic level. It should also define carefully its most important segments. In service marketing it would be good to emphasize to entity of services and all different phases in the process of customer relationship. By exploring the consumer behaviour of their customers. TYS could make the basis for a more closely allocated marketing plan. All these acts are meant to enhance the marketing of TYS.</p> | |
| Keywords: segmentation, strategy, service marketing, consumer behaviour | |
| Deposit at: Turku University of Applied Sciences, Lemminkäisenkatu | |

SISÄLTÖ

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | MARKKINOINNIN JA SEGMENTOINNIN MÄÄRITELMIÄ | 9 |
| | 2.1 Markkinoinnin määritelmiä | 9 |
| | 2.2 Segmentoinnin määritelmiä | 10 |
| 3 | TURUN YLIOPIILASKYLÄSÄÄTIÖN JA TUTKIMUKSEN ESITTELY | 11 |
| | 3.1 Turun Ylioppilaskyläsäätiön toiminnan lähtökohtia | 11 |
| | 3.1.1 Tarjooma | 12 |
| | 3.1.2 Asunnonhakijat | 13 |
| | 3.2 Tutkimusmenetelmät | 14 |
| | 3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti | 17 |
| 4 | STRATEGINEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU | 18 |
| | 4.1 Segmentoinnin strategian määrittely | 18 |
| | 4.2 Segmentoinnin strategia TYS:llä | 19 |
| | 4.3 Geneeriset näkökulmat strategiaan | 22 |
| | 4.4 Geneeriset strategiat TYS:n markkinoinnissa | 23 |
| | 4.5 Porterin strategianäkemys | 25 |
| | 4.6 Porterin näkemys sovellettuna Turun Ylioppilaskyläsäätiöön | 26 |
| 5 | PALVELUJEN MARKKINOINTI ASUNTOJEN VUOKRAUKSESSA | 29 |
| | 5.1 Palvelujen ominaispiirteet | 29 |
| | 5.2 Palvelun kerrokset | 30 |
| | 5.3 TYS:n palvelut | 31 |
| | 5.4 Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi | 32 |
| | 5.5 TYS:n asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi | 34 |
| 6 | OSTOKÄYTTÄYTYMINEN ASUNTOJEN VUOKRAUKSESSA | 37 |
| | 6.1 Ostokäyttäytyminen segmentoinnin perusteena | 37 |
| | 6.2 Ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja | 38 |
| | 6.2.1 Demografiset muuttujat | 38 |
| | 6.2.2 Psykografiset muuttujat | 39 |
| | 6.2.3 Sosiaaliset ulottuvuudet | 40 |
| | 6.3 Asiakastietokannan analyysi | 41 |
| | 6.3.1 Yksinasuvien asiakassegmentti | 41 |
| | 6.3.2 Perheellisten asiakassegmentti | 43 |
| | 6.3.3 Ostokäyttäytymiseen liittyviä ongelmia | 46 |
| 7 | LOPUKSI | 48 |
| | LÄHTEET | 51 |

LIITE

Haastattelulomake

KUVA

Kuva 1. Turun Ylioppilaskyläsäätiön asuntokohteet Turussa 12

KUVIOT

Kuvio 1. Segmentoinnin strategiat 18

Kuvio 2. Geneeriset näkökulmat strategiaan 22

Kuvio 3. Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi 33

Kuvio 4. Asuntotyyppi toiveet yksinasuvien otoksessa 42

Kuvio 5. Asuntokohde toiveet yksinasuvien otoksessa 43

Kuvio 6. Asuntotyyppi toiveet perheellisten otoksessa 45

Kuvio 7. Asuntokohde toiveet perheellisten otoksessa 46

1 JOHDANTO

”Oma koti kullan kallis” (suomalainen sanonta).

Asunto on jokaisen hyvinvointivaltiossa asuvan ihmisen perusoikeus. Asunnosta muodostuu toivottavasti koti, johon jo käsitteenä liittyy paljon enemmän merkityksiä ja tunnelatauksia kuin pelkkään asuntoon. Kodin rooli on luoda turvallisuutta, ja se on paikka, jossa rentoudutaan, vietetään aikaa perheen kanssa jne. Asuntoja vuokraava taho voi vaikuttaa kodin puitteiden muodostumiseen ja yleisen viihtyvyyden luomiseen sekä tätä kautta asiakastyytyväisyyteen. Tämän tahon pitää tuntea asiakkaansa voidakseen vastata heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa luomalla, kuten Turun Ylioppilaskyläsäätiö (jatkossa myös TYS) omia asuntojaan markkinoi, puitteet kodin ”onnellisille neliöille”.

Markkinoinnin tehtävä on luoda ja edesauttaa organisaation ja asiakkaan vuorovaikutusta. Tämän vuorovaikutuksen onnistumisen taustalla pitäisi olla tarkkaan mietitty markkinointistrategia. Yksi tapa tehostaa tätä strategiaa on segmentoida markkinointia, sillä esimerkiksi nuorilla, opintonsa aloittavilla opiskelijoilla on hyvin erilaiset tarpeet kuin perheellisillä jatko-opiskelijoilla tai vaihto-opiskelijoilla. Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän jakamista eri ryhmiin, segmentteihin, joiden tarpeisiin pyritään vastaamaan entistä paremmin. Kotlerin mukaan (2005b, 55.) massamarkkinoinnin eli kaikkea kaikille –markkinoinnin haasteena on, että se houkuttaa alalle lokeroitujia, jotka kohdistavat tarjouksensa muita tarkemmin tiettyihin asiakasryhmiin ja pystyvät keskittymään kohdesegmenttien tarpeisiin massamarkkinoijia paremmin. Tämä johtaa massamarkkinoijan markkinoiden pienenemiseen.

TYS rakentaa, perusparantaa ja ylläpitää opiskelija- ja nuorisoasuntoja peruskoulun jälkeisissä oppilaitoksissa opiskelevia ja ns. työssäkäyviä nuoria varten. Säätiön perusti vuonna 1966 Turun yliopiston ylioppilaskunta. Kesällä 2008 TYS:llä on tarjolla yli 7000 asuntopaikkaa 17 eri kohteessa Turussa ja Raumalla. Säätiön kohderyhmään kuuluvat kaikki Turun ja lähialueiden täysipäiväisesti opiskelevat henkilöt. Opiskelijoiden on myös mahdollista jatkaa asumisoikeuttaan valmistumisensa jälkeen,

kuitenkin enintään kahdella vuodella. Asunnosta toiseen siirtymällä henkilön on mahdollista luoda oman elämäntilanteensa mukaisesti asumisura TYS:llä. (Turun ylioppilaskyläsäätiö 2008a [viitattu 1.9.2008].)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida Turun Ylioppilaskyläsäätiön markkinoinnin strategista suunnittelua ja hahmottaa säätiön palvelukokonaisuutta nimenomaan markkinoinnin näkökulmasta. Työ selvittää myös käytännön tasolla eri asiakassegmenttien toiveita ja taustatietoja. Näitä tietoja yhdistelemällä voidaan luoda pohja TYS:n segmentoidulle markkinoinnille ja kehittää sen markkinointia tulevaisuudessa.

Ollessani useana vuonna töissä Turun Ylioppilaskyläsäätiöllä asukassihteerinä törmäsin usein ongelmiin, jotka liittyivät tarjooman ja asiakkaan kohtaamattomuuteen. Asiakkaat eivät tienneet eri asumismahdollisuuksista, tai he jonottivat ainoastaan suosituimpiin asuntokohteisiin, joihin pääsy on yleensäkin hyvin vaikeaa pitkien jonojen vuoksi. Muitakin vaihtoehtoja olisi kuitenkin usein tarjolla. Segmentoitu markkinointi voi auttaa asiakkaita löytämään paremmin juuri heidän tarpeisiinsa sopivia asumisvaihtoehtoja ja auttaa säätiötä tehostamaan omaa toimintaansa. Tavoitteena on siis molempien osapuolten hyöty.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu lähinnä palvelujen markkinointia, strategista markkinoinnin suunnittelua ja palveluihin liittyvää ostokäyttäytymistä käsittelevästä aineistosta. Nämä teoriat löytyvät alan kirjallisuudesta, artikkeleista ja Internet-lähteistä. Segmentoitua markkinointia on aiemmin tutkittu jonkin verran, mutta toisenlaisista näkökulmista kuin tässä opinnäytetyössä. Strategisen markkinoinnin suunnittelun tulosten pitäisi näkyä käytännön tasolla palvelujen markkinoinnissa. Työ etenee taustalla vaikuttavista strategioista kohti käytännönläheisiä toimintatapoja tutkimalla asiakkaiden toimia asiakastietokannan avulla. Viitekehyksessä käsiteltävät teoriat yhdistetään käytäntöön suorittamalla tutkimus TYS:n asukkaiden siirtohakemuksista. Tutkimuksessa analysoidaan asukkaiden asumistoiveita ja muita taustatietoja. Tutkimus suoritetaan siis käyttämällä TYS:n jo olemassa olevaa asiakastietokantaa ja sen sisältämää informaatiota. Tätä ns. kovaa, kvantitatiivista dataa pyritään hyödyntämään

aiempaa paremmin ja analysoimaan moniulotteisemmin kuin tähän asti organisaatiossa on tehty. TYS siirtyi uuteen asiakastietojärjestelmään vuonna 2007 ja nyt säätiön on mahdollista hyödyntää laajempaa tietokantaansa myös markkinoinnin tarkoituksiin, kun alkuaikojen teknisistä ongelmista on päästy eroon. Lisäarvoa työlle saadaan haastatteleamalla TYS:n asuntotoimenjohtajaa Pirjo Lipponen-Vaitomaata. Hänen näkökulmansa on erityisen tärkeä strategisen markkinoinnin suunnittelun kannalta ja palvelukokonaisuuden hahmottamisessa. Tässä opinnäytetyössä käytetään monipuolisesti hyödyksi myös TYS:n omia materiaaleja, erityisesti asiakastytyväisyyskyselyä.

Tämä työ on kohdistettu erityisesti TYS:n markkinoinnin tarpeisiin, mutta siitä voi hyötyä kuka tahansa aiheesta kiinnostunut. Markkinointi on osa jokaisen yrityksen toimintaa ja sitä tehostettaessa pystytään markkinoinnin voimavarat hyödyntämään entistä paremmin. Segmentoinnin etuina on, että siitä hyötyy sekä markkinoiva organisaatio että sen asiakas.

2 MARKKINOINNIN JA SEGMENTOINNIN MÄÄRITELMIÄ

2.1 Markkinoinnin määritelmiä

Markkinointi voidaan määritellä monin eri tavoin ja monista eri näkökulmista. Markkinointi on kuitenkin aina kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä, koko organisaation toimintaa. Kyse ei siis ole erillisen markkinointiosaston toiminnasta tai yksittäisten markkinointiprojektien toteutuksesta. Asiakkaan tarpeiden, halujen ja vaatimusten löytäminen ja niihin vastaaminen ovat markkinoinnin päätehtäviä (Kotler & Armstrong 2004, 6). Lähtökohtana on siis asiakas ja hänen tarpeensa, ei valmis tuote, jolle etsittäisiin ostajia.

Markkinointi koostuu eri kilpailukeinoista, joita ovat perinteisesti McCarthyn mukaan tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (4P). Näitä kilpailukeinoja on myöhemmin laajennettu nimenomaan palvelujen näkökulmasta mm. henkilökunnalla, prosessilla ja näkyvällä vastineella. Myöhemmin Kotler on muuntanut McCarthyn 4P:tä asiakaslähtoisemmäksi 4C:ksi: tuotteesta tulee asiakasarvo, hinta nähdään asiakkaan kustannuksina, paikka tarkoittaa asiakkaan mukavuutta ja promootio on asiakaskommunikaatiota. Ennen kuin kyseisiä kilpailukeinoja voidaan soveltaa, tarvitaan kuitenkin strategisia päätöksiä asiakkaiden segmentoinnista, toimintojen kohdistamisesta ja tuotteiden asemoinnista. (Kotler 2005a, 58–59.)

”Markkinoinnin tehtävä on luoda, toimittaa ja saada arvoa asiakkaalle” (Kotler 2005b, 3). Markkinoinnilla voidaan luoda asiakkaalle lisäarvoa. Tällöin tuote ei ole enää pelkkä hyödyke. Tuote voi vastata asiakkaan moniin, erilaisiin tarpeisiin. Markkinoinnilla voidaan myös vaikuttaa yrityskuvaan, yrityksen tavoitteleman profiilin sekä asiakkaiden mielissä toteutuvan imagon yhdenmukaistamiseen. Yritysten arvo on siirtymässä yhä enemmän näkymättömäksi, sillä imagot ja brändit alkavat olla yritysten arvokkainta pääomaa. Kotlerin mukaan (2005b, 1) noin 80 prosenttia yrityksen arvosta on sen aineettomassa pääomassa, mikä ei näy tilikirjoissa.

2.2 Segmentoinnin määritelmiä

Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän jakamista eri ryhmiin, segmentteihin. Segmentit ovat toisensa poissulkevia ja eroteltavissa olevia kohderyhmäjoukkoja. Segmentoinnilla pystytään kohdistamaan organisaation resursseja entistä paremmin, tehostamaan toimintaa ja parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Kyse on siis siitä, että segmentoinnilla yritys pyrkii vastaamaan tavoitellun kohderyhmän toiveisiin paremmin. Segmentoinnin tuloksena on usein molempien osapuolten, organisaation ja sen asiakkaiden, tyytyväisyyden paraneminen. Morriffin mukaan (2007, 7–8) segmentoinnin etuja ovat markkinointiresurssien tehokkaampi käyttö, parempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja toiveista, viestinnän tarkennettu kohdistaminen sekä toiminnan ja tuotteiden parempi positointi kilpailijoihin nähden.

Toimivan segmentoinnin toteutuksen edellytyksiä ovat yksittäisten segmenttien olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus. Olennaisuus liittyy segmentin kokoon ja sen kannattavuuteen. Segmentin pitää olla kyllin suuri tai kannattava, jotta siihen kannattaa suunnata erillistä markkinointia. Mitattavuus liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Saavutettavuus taas liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuuskriteerillä segmentit pyritään pitämään erillään toisistaan, ja kohdistamaan jokaiselle segmentille erityisesti sitä varten räätälintyönä tehty markkinointi. (Rope 2003, 164–165.)

Segmentoinnin perusteina voidaan käyttää monia eri muuttujia, yhdessä tai erikseen, jotta löydetään paras rakenne kuvaamaan markkinatilannetta. Yleisimpiä näistä muuttujista ovat maantieteelliset, demografiset, psykografiset ja ostokäyttäytymiseen liittyvät muuttujat. (Kotler & Armstrong 2004, 239–240.) Näiden eri kriteerien perusteella voidaan luokitella asiakkaita ja pyrkiä kokonaisuudesta kohti pienempiä otoksia. Tätä kautta saadaan tarkempia tietoja esimerkiksi eri asiakasryhmien mieltymyksistä ja tarpeista.

3 TURUN YLIOPPILASKYLÄSÄÄTIÖN JA TUTKIMUKSEN ESITTELY

3.1 Turun Ylioppilaskyläsäätiön toiminnan lähtökohtia

Turun Ylioppilaskyläsäätiön (2007a, 3) päätavoite on määritelty seuraavasti: ”Turun Ylioppilaskyläsäätiön tarkoituksena on myötävaikuttaa Suomen (Turun) koulutuspolitiikkaan tarjoamalla joustavia ja tarpeeseen sopivia asumispalveluita, jotta ihmisten jatkuva koulutus ja opiskelijoiden sekä tutkijoiden kansainvälinen vuorovaikutus voisivat toteutua.” TYS:n päätavoitteet ovat osa suurempaa kokonaisuutta eli Suomen koulutuspolitiikkaan vaikuttamista. Tämä seikka erottaa sen tavoitteet selkeästi yksityisten markkinoiden tavoitteista ja samalla se määrittelee pohjan koko säätiön toiminnalle.

TYS:llä ei ole Turussa suoranaisia kilpailijoita, jotka voisivat kilpailla yhtä suurilla volyyymeilla asuntokannassa. Eräs pienemmän volyymin kilpailija on kuitenkin Åbo Akademin Studentkåren. Myös se vuokraa omille opiskelijoilleen asuntoja, mutta niitä ei riitä kuitenkaan kaikille halukkaille. Epäsuorasti kilpailijoina voidaan huomioida kaikki yksityiset ja muut vuokranantajatahot. Laajasti tarkasteltuna myös vanhempien lapsilleen tarjoamat asumismahdollisuudet voidaan nähdä kilpailuna. (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008.)

TYS:n asuntojen käyttöaste vuonna 2007 oli vuositasolla tarkasteltuna noin 96 %. Syksyisin käyttöaste on lähellä sataa, mutta se laskee kesää kohti noin 20 %:lla. (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008.) Yleisesti ottaen käyttöasteen voidaan katsoa olevan erittäin hyvä ja halukkuutta TYS:n asuntojen vuokraamiseen markkinoilla on. TYS on siis kilpailukykyinen omilla markkinoillaan. Ongelmia ovatkin oikeiden vuokralaisten ja asuntojen kohtaaminen sekä pitkien asuntojonojen hoitaminen. Jos siirtojonot kasvavat kovin pitkiksi, niin asiakkaiden tyytymättömyys kasvaa.

3.1.1 Tarjooma

Vuonna 2007 Turun Ylioppilaskyläsäätiöllä oli 7169 asuntopaikkaa ja 4603 asuntoa. Asukkaista yksinasuvia oli 4028 ja perheitä 1437. Asunnot jakautui niin, että yksiöitä oli noin 59 %:a, kaksioita noin 29 %:a ja kolmioita sekä neliöitä yhteensä noin 12 %:a asuntokannasta. (Suomen opiskelija-asunnot ry 2007, 1.) TYS:n asuntokanta on siis hyvin laaja ja monipuolinen. Kuvasta 1 voidaan nähdä eri asuntokohteiden sijainnit Turussa. Asuntokantaa kehitetään ja muokataan jatkuvasti, jotta TYS pysyy kilpailukykyisenä markkinoillaan.



Kuva 1. Turun Ylioppilaskyläsäätiön asuntokohteet Turussa. (Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2009 [viitattu 8.2.2009]).

Asukkaista perheellisiä on noin 31 % ja yksinasuvia noin 69 % (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008.) Asuntokannasta on yksiöitä on noin 59 %. Perheasuntoja ja soluja on

yhteensä noin 41 % asutokannasta. Yksiöiden suuri osuus koko tarjonnasta johtuu siitä, että myös yhden huoneen yhteiskeittöiset asunnot luetaan niihin. Yksiöiden suuri suosio johtaa pitkiin jonoihin, sillä niitä ei ole tarjolla läheskään kysyntää vastaavaa määrää. Soluasuntoja on taas tarjolla kysyntää enemmän, minkä johdosta niitä on jo alettu pikku hiljaa muuttaa muiksi asuntotyypeiksi. Myös perheellisten asukkaiden määrä kasvaa koko ajan. Tämän voidaan olettaa johtuvan jatko-opintojen suosion lisääntymisestä tai opiskelijoiden valmistumisen venymisestä. Näissä tilanteissa monet opiskelijat ovat ehtineet jo perustaa perheen. Asuntotarjooma on TYS:n palvelujen tuoteosa, jota kiinteistöosasto pyrkii kehittämään ja muokkaamaan jatkuvasti. Eri aikakausina asumismuotojen suosioon vaikuttavat myös erilaiset trendit.

TYS tavoittelee tunnettuutta asiakkaiden tarpeet huomioon ottavana, luotettavana ja edullisena yhteistyökumppanina. Sen asunnot halutaan tuoda esille viihtyisinä, toimivina ja varustetasoltaan hyvinä. TYS haluaa pitää vuokratason kohtuullisena, jolloin saavutetaan kilpailuetu vapaisiin markkinoihin nähden. (Turun Ylioppilaskyläsäätiön toimintakertomus 2007a, 3.)

3.1.2 Asunnonhakijat

Vuonna 2007 Turun Ylioppilaskyläsäätiöltä haki asuntoa yhteensä noin 7000 henkilöä, joista noin 2400 haki sisäistä siirtoa ja noin 4600 tuli yhteisön ulkopuolelta. Yhteensä noin 4200 hakijaa sai asunnon niin, että sisäisiä siirtoja tapahtui noin 1700 ja noin 2500 oli uusia asukkaita. (Suomen opiskelija-asunnot ry 2007, 1.) Asunnonhakijoiden määrät ovat hyvin suuria, minkä takia olisikin tärkeää huolehtia kaikille hakijoille riittävästä tiedottamisesta. Myös sisäisesti siirtyvien asukkaiden määrä on suuri. Monet hakijat ovat silti valmiita jonottamaan haluamaansa asuntotyyppiin pitkiäkin aikoja.

TYS:n asunnonhakijat on perinteisesti jaoteltu kahteen eri asuntojonoon: yksinasuvat asunnonhakijat ja perheelliset asunnonhakijat. Nämä edellä mainitut jonot jaotellaan vielä sisäisiin hakijoihin ja uusiin hakijoihin. Lisäksi ulkomaalaiset vaihto-opiskelijat muodostavat oman erillisen asuntojonon. Hakemukset pisteytetään käsittelyn yhteydessä ja tässä yhteydessä uudet opiskelijat priorisoidaan syksyisin. Pääkriteerinä

jonosijoituksessa ja asunnon saamisessa on kuitenkin hakemuksen ajallinen jättöjärjestys eli mitä kauemmin hakija on ollut jonossa, niin sitä todennäköisempää asunnon saaminen on. Vaihto-opiskelijoiden osalta TYS takaa kaikille asunnot, mutta kaikille ei ole mahdollista tarjota toiveita vastaavaa asuntoa. Perheellisille hakijoille myönnetään lisäpisteitä lasten määrän mukaan. Hakemusten käsittelyssä huomioidaan myös erikoistapaukset ja erityiset syyt asunnon saantiin tai sen vaihtamiseen esimerkiksi lääkärintodistusten perusteella.

Hakemusten käsittely ja asuntojen jakaminen on moniulotteinen prosessi, josta asiakkaat ovat usein hyvin kiinnostuneita. Myös sen oikeudenmukaisuus kyseenalaistetaan usein. Erityisesti sisäisten siirtojen osalta jonotusajat voivat olla useita vuosia ja jonojen ajan tasalla pitäminen voi olla haasteellista. Pitkät jonotusajat kertovat yleensä asuntokohteen suuresta suosiosta tai siitä, ettei kyseistä asuntotyyppiä ole niin paljoa tarjolla mitä kysyntää olisi. Jonotusaikoja on hyvin hankala arvioida, sillä jonot etenevät irtisanomisten mukaan. Yleisesti ottaen on arvioitu, että yksiöihin joutuu jonottamaan noin vuoden verran, kohteesta ja vuodenajasta riippuen. Suosituimpiin kohteisiin, kuten Auranhelmeen tai Henriikkiin, jonot voivat olla useita vuosia.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kahta eri tutkimusmenetelmää: haastattelua ja asiakastietokannan analyysiä. Tutkimusmenetelmät eroavat luonteeltaan toisistaan, sillä haastattelu on kvalitatiivinen, kun taas asiakastietokannasta poimittuja tietoja on hyödynnetty kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Nämä kaksi eri menetelmää täydentävät toisiaan. Haastattelu antaa tietoa markkinoinnin strategisen puolen analysointiin, kun taas asiakastietokannan analysointi auttaa määrittelemään tärkeimmät asiakassegmentit entistä tarkemmin ja kertoo taustatietoja hakemusjonossa olevista asukkaista. Sekä haastattelu että asiakastietokannan analyysi toteutettiin loka- ja joulukuussa 2008. Ensin suoritettiin haastattelu ja sen analysointi, jonka jälkeen oli vuorossa asiakastietokannan analyysi.

Haastattelu suoritettiin 21.10.2008 Turun ylioppilaskyläsäätiön toimistolla. Haastateltavana oli Turun ylioppilaskyläsäätiön asuntotoimenjohtaja Pirjo Lipponen-Vaitomaa. Haastattelu kesti tunnin ja se nauhoitettiin myöhempää analysointia varten. Haastattelu oli luonteeltaan semistrukturoitu eli puolirakenteinen. Semistrukturoitu haastattelu pohjautuu tiettyjen teemojen pohjalta suunniteltuihin kysymyksiin, joihin haastateltava saa avoimesti vastata. Kyseessä olevan haastattelun kysymykset ovat nähtävissä opinnäytetyön liitteessä. Haastattelukysymysten järjestystä muunneltiin jonkin verran alkuperäisestä suunnitelmasta haastattelutilanteen mukaiseksi. Haastattelu litteroitiin analysoinnin helpottamiseksi. Haastattelusta saadun tiedon analysointi suoritettiin huolellisesti jälkikäteen ja sovitettiin yhteen työssä käytettyjen teorioiden kanssa.

Asiakastietokannan analyysi tarjosi opinnäytetyölle kvantitatiivista tietoa eri asiakassegmenteistä. Tietojen poiminta analyysia varten suoritettiin 8.12.2008 ja 10.12.2008 Turun Ylioppilaskyläsäätiön asukastoimistolla. Eri segmenteille on omat siirtojonot: yksin hakevien, perheellisten ja vaihto-oppilaiden. Näitä jonohakua voi tarkentaa tietokannasta vielä esim. toivotun asuntotyypin osalta. Tähän tutkimukseen poimittiin kaksi otosta, toinen yksin asuvien jonosta ja toinen perheellisten jonosta. On tärkeää huomioida, että tässä tapauksessa perheellisiksi laskettiin kaikki hakijat aina avoliitossa asuvista varsinaisiin lapsiperheisiin saakka. Vaihto-oppilaiden osalta tilannetta ei nähty tärkeäksi analysoida tässä tutkimuksessa, sillä lyhyen paikkakunnalla oleskelun vuoksi heidän on vain harvoin mahdollisuus asunnon vaihtoon.

Kaikkien asuntojonossa olevien tietojen analysointi olisi vaatinut paljon resursseja, eikä se silti olisi välttämättä parantanut tutkimuksesta saatua tietoa olennaisesti, joten tutkimuksessa päädyttiin otokseen. Otokseen valittiin 45 hakemusta yksinasuvien siirtojonosta sekä 36 perheellisten asuntojonosta, eli yhteensä analysoitiin 81 hakemusta. Kuitenkin tutkimuksen otoksesta saatiin riittävästi informaatiota, jotta tuloksista voitiin tehdä johtopäätöksiä koko kyseessä olevasta asiakassegmentistä. Yhteensä kokonaisjoukkoon kuului analysointiajankohtana 782 asuntihakemusta. Otos poimittiin käyttämällä systemaattista satunnaisotantaa. Tätä ennen hakemukset oli sekoitettu satunnaiseen järjestykseen aakkosten mukaan, jotta otokseen osumiseen ei

vaikuttaisi esimerkiksi hakemuksen pisteytysjärjestys. Yksinasuvien jonossa oli analysointiajankohtana 563 hakemusta ja perheellisten jonossa 219 hakemusta. Siirtohakemusten listalta poimittiin joka kymmenes hakemus yksinasuvien jonosta ja joka kuudes perheellisten jonosta. Otoksesta poisluettiin kuitenkin hakemukset, jotka näkyivät virheellisesti siirtolistalla. Tämä tilanne oli mahdollinen esimerkiksi sen vuoksi, että asiakkaiden vuokrasopimukset eivät olleet vielä alkaneet TYS:llä. Koska heidät oli jo hyväksytty asukkaiksi, niin heidän hakemuksensa näkyivät virheellisesti siirtojonossa. Kuitenkaan sääntöjen mukaan he eivät saa hakea vielä tässä vaiheessa siirtoa. Asiakastietojärjestelmässä on näiden virheellisten hakemusten kohdalla kyse selvästä teknisestä virheestä.

Tärkeää on myös huomioida, että perheellisten hakemuksista tiedot poimittiin vain päähakijan mukaan. Tästä joukosta 563 oli yksinasuvien ja 219 perheellisten asuntohakemuksia. Hakemuksista poimittiin hakijan ikä, sukupuoli, opiskelijastatus, ja tiedot siitä, kuinka kauan hän oli yhteensä asunut TYS:n asunnoissa ja monessako eri asunnossa sekä kuinka kauan hän oli ollut siirtojonossa. Lisäksi poimittiin asiakkaiden asuntokohde- ja asuntotyyppitoiveet. Edellä olevien tietojen avulla saatiin yleisesti ottaen tietoa kahdesta edellä mainitusta asiakassegmentistä ja niiden preferensseistä. Tiedot koodattiin ensin numeeriseen muotoon ja muutettiin myöhemmin keskiarvoiksi ja muiksi tilastollisiksi luvuiksi.

Tietoja analysoitaessa pyrittiin objektiiviseen otteeseen tieteellisen tutkimuksen tekemisen periaatteiden mukaisesti. Kaikki työssä esitetyt johtopäätökset ja muut huomiot on esitelty faktatietoihin perustuen ja asioiden syy- ja seuraussuhteet huomioiden. Tietojen poiminnassa oli myös tärkeää, että kaikki tiedot poimittiin samana ajankohtana. Asuntojonot elävät koko ajan, jolloin tilanne voi muuttua niin, ettei eri aikoina poimitut tiedot ole enää vertailukelpoisia keskenään. Tutkimukseen poimittiin vain tämän opinnäytetyön kannalta oleellisia tietoja, jotta tutkimus on taloudellinen ja käyttökelpoinen.

3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen luotettavuutta. Reliabiliteetti toteutuu, mikäli toistamalla tutkimus päädyttäisiin todennäköisesti samankaltaisiin lopputuloksiin, kun otanta suoritettaisiin samalta ajanjaksolta. Tutkimuksen tietoja analysoitiin muuttamalla data luotettavaan numeeriseen muotoon, josta voitiin laskea mm. keskiarvoja. Haastattelun reliabiliteettiin vaikutti oikean haastateltavan valitseminen. Asuntotoimenjohtaja Lipponen-Vaitomaa työskentelee päivittäin tässä opinnäytetyössä tutkittujen asioiden parissa ja häntä voidaan pitää asiantuntijana ja eniten kyseisistä asioista tietävänä henkilönä TYS:ssä. Otannassa reliabiliteettiin vaikuttaa riittävän suuri otoskoko, jotta tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä kyseessä olevista segmenteistä. Otoskoko suurentamalla voisi tuloksissa olla joitain eroja, mutta ne eivät muuttaisi olennaisesti segmenttien tunnuspiirteitä. Kokonaisotoksen analysointiin olisi tarvittu myös huomattavasti enemmän resursseja.

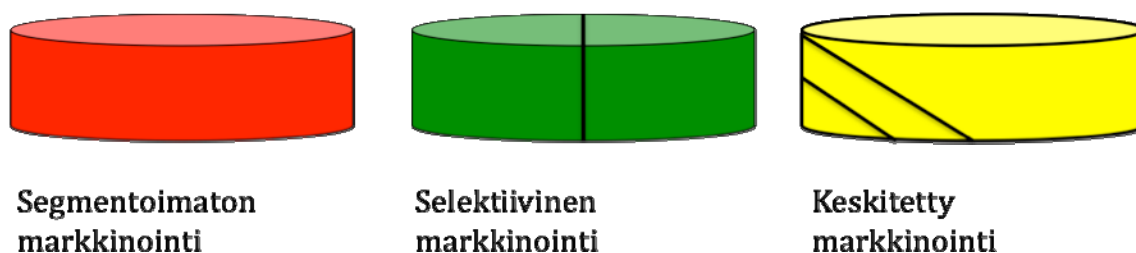
Validiteettia eli tutkimuksen pätevyyttä arvioitaessa tulee huomioida tutkimuksen tavoitteet. Tutkimus on validi, jos sillä on kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Asiantuntijahaastattelulla kerättiin tietoa TYS:n markkinoinnin strategiasta ja palvelukokonaisuudesta. Asiakastietokannan analyysillä puolestaan haluttiin saada tuloksia ostokäyttäytymisestä. Haastattelun validiteettiin vaikutti olennaisesti haastattelukysymysten huolellinen suunnittelu etukäteen. Asiakastietokannan analyysin validiteettiin vaikutettiin poimimalla tutkimuksen kannalta olennaiset tiedot asiakkaiden asuntohakemuksista.

Haastattelumenetelmien valinta ei ollut aivan yksiselitteistä. Yhtenä vaihtoehtona puntaroitiin analyysitutkimuksen suorittamista erillisellä kyselylomakkeella. Tämä ajatus kuitenkin hylättiin, sillä halutut tiedot löytyivät jo asiakastietokannasta, niitä vain ei oltu ennen hyödynnetty markkinoinnin tarkoituksiin. Poimimalla tiedot asiakastietokannasta saatiin nopeasti tietoa, joka oli ajantasaista ja kuvasi koko perusjoukkoa.

4 STRATEGINEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

4.1 Segmentoinnin strategian määrittely

Strategian rooli nähdään eri lailla eri yrityksissä. Valitun strategian tulisi kuitenkin johtaa niihin haluttuihin tavoitteisiin, jotka yritys on itselleen asettanut. Yritys voi valita kolmesta eri segmentointistrategiasta: segmentoimaton, selektiivinen tai keskitetty markkinointi (kuvio 1). Tämän strategisen päätöksen tekemiseen vaikuttavat mm. yrityksen voimavarat, tuotteiden ja markkinoiden homogeenisuus, tuotteen asema elinkaarella, kilpailijat ja markkinoiden koko. (Rope 2003, 166–168.)



Kuvio 1. Segmentoinnin strategiat (Rope 2003, 166, J. Rauhaluodon mukailemana).

Segmentoimattomassa markkinoinnissa tuote tai palvelu ja sen markkinointiohjelma pyritään suunnittelemaan siten, että ne miellyttävät mahdollisten asiakkaiden enemmistötä ja heidän yhteisiä tarpeitaan. Tällöin asiakkaiden tarpeiden väliset erot jätetään huomioimatta. Ongelmaksi nousee yleensä se, että markkinat eivät juuri koskaan ole yhtenäiset, joten markkinointi jää vajaatehoiseksi. Tämä ns. kaikkea kaikille –malli ei nykyisin ole enää kovinkaan tehokas. Segmentoimattomuus merkitsee ainakin jossain suhteessa vajaatehoista markkinointia. (Rope 2003, 169.)

Selektiivinen markkinointi tarkoittaa, että jokaiselle eri segmentille suunnitellaan erilaiset tuotteet tai palvelut ja markkinointiratkaisut. Tällöin pyritään löytämään jokaisen segmentin erilaiset toiveet ja tarpeet. Selektiivisen markkinoinnin etuna on mahdollisuus saavuttaa suurempi kokonaismyynti kuin segmentoimattomassa

strategiassa. Se vaatii yritykseltä kuitenkin runsaasti resursseja, koska jokaiselle segmentille tulee toteuttaa omat toimenpiteensä. (Rope 2003, 169.)

Keskitettyssä markkinoinnissa yritys valitsee yhden tai muutaman segmentin, joihin se keskittää voimavaransa. Tämä erikoistuminen johtaa todennäköisemmin vankan aseman saavuttamiseen kyseessä olevalla markkinalohkolla. Huonona puolena on kuitenkin riski, että yritys sitoo tulevaisuuden toimintansa ja kasvunsa saman kortin varaan. Keskitettyssä markkinoinnissa on kaksi alalajia: täysin keskitetty markkinointi ja rajattu markkinointi. Täysin keskitetyssä markkinoinnissa kohderyhmäksi valitaan vain yksi kapea segmentti, johon keskitytään. Rajatussa markkinoinnissa toimitaan selkeästi rajatuilla ja valikoiduilla segmenteillä, pyrkimättä kuitenkaan hallitsemaan kokonaismarkkinoita. (Rope 2003, 170–171.)

4.2 Segmentoinnin strategia TYS:llä

Tähän saakka TYS:n markkinointi ei ole ollut juurikaan strategisesti kohdistettua eri kohderyhmille, vaan on toimittu enemmänkin totuttujen käytäntöjen puitteissa. Tämä markkinointi on hyvin pitkälti kohdistettu uusien opiskelijoiden houuttelemiseen. Tärkein markkinointitoimi on ollut tähän asti oppilaitoksille lähetettävät hakulomakkeet, jotka postitetaan kaikille uusille opiskelijoille hyväksymiskirjeen mukana. Uusille opiskelijoille on myös kohdistettu TYS:n uusin Life On –esite. Lisäksi uusille vaihto-opiskelijoille on suunniteltu How to Survive in Turku -esite. TYS on vuosittain mukana kolmilla eri messuilla: Ready, Study, Go Turku, Studia ja Abi-päivät yliopistolla. Kaikki edellä olevat tapahtumat on suunnattu uusille opiskelijoille (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). On tärkeää huomioida, että tämä kohderyhmä on myös tavoitettu hyvin tehokkaasti nykyisillä toimilla. Syksyisin, kun suuri joukko uusia opiskelijoita hakee asuntoja, niitä ei kuitenkaan riitä kaikille.

TYS:n olisi hyvä siirtyä täysin keskitetystä markkinoinnista kohti rajattua markkinointistrategiaa. TYS:llä on useampia kannattavia asiakassegmenttejä kuin vain yksi, vaikka kokonaisuudessaan asiakasryhmä on tarkasti rajattu opiskelijoihin ja nuorisoasukkaihin. Tärkeää olisi kuitenkin määrittää kaikki tärkeimmät

asiakassegmentit, ei vain uudet opiskelijat. Tämän jälkeen voitaisiin suunnitelmallisesti huolehtia jokaisen segmentin huomioimisesta ja markkinoinnin entistä paremmasta kohdistamisesta, sillä esim. lapsiperheiden ja nuorten opiskelijoiden asumistarpeet eroavat huomattavasti toisistaan. Aukkaiden löytäminen perheasuntoihin voi olla usein haasteellisempaa kuin yksioihin, mutta usein se on myös tuloksellisempaa. Perheasukkaat maksavat korkeampaa vuokraa kuin yksioissä asuvat ja usein he asuvat myös pidempään samassa asunnossa. Myös vanhempien jatko-opiskelijoiden ja vaihto-opiskelijoiden tarpeet eroavat suuresti uusien, aloittavien opiskelijoiden tarpeista jo heidän erilaisen elämäntilanteensa vuoksi. Asuntotoimenjohtaja Lipponen-Vaitomaa näkee (21.10.2008) segmentoinnin olevan hyvä kehitysidea, joka olisi hyvä huomioida markkinoinnissa paremmin.

Vaikka kohdennetummalla markkinoinnilla ei tavoiteltaisi aina uusia asiakkaita, auttaisi tarkemmin kohdennettu markkinointi asiakkaita saamaan nykyistä paremmin tietoa heitä koskevista asioista. Erityisesti sisäisen siirron hakijoille voitaisiin tarjota entistä enemmän tietoa eri asuntokohteiden sopivuudesta. Osa suosittujen kohteiden hakijoista voisi löytää muita kiinnostavia vaihtoehtoja, ja näin voitaisiin tasoittaa jonkin verran eri asuntokohteiden välistä suosiota.

Internet-sivut ovat hyvin merkittävässä roolissa TYS:n markkinoinnissa ja Lipponen-Vaitomaan mukaan (21.10.2008) se on varmastikin organisaation tärkein markkinointikanava. Internet-sivuilta tai hakulomakkeesta löytyviä tietoja ei ole eriytetty mitenkään, vaikka mahdollisuuksia tähän olisi. Erityisen tärkeän roolin Internet-sivut saavat, kun suurin osa hakijoista ei pysty käymään katsomassa asuntoa paikan päällä pitkien maantieteellisten etäisyyksien vuoksi (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Tästä syystä oikean tiedon löytäminen, kuten sopivan asuinalueen ja huoneistotyypin, Internet-sivuilta on hyvin tärkeää asunnonhakijalle. Uuden asiakastietojärjestelmän avulla on mahdollista lähettää entistä enemmän tietoa asunnosta tarjouksen mukana. Tästä esimerkki on asuntojen pohjapiirroksien ja asuinalueen esittelyn lähettäminen pdf-tiedostoina (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008).

Tällä hetkellä TYS lähettää asukkailleen tietoa kahdella eri tiedotteella, Ilmestyksellä ja Herätyksellä. Herätys ilmestyy 7 kertaa vuodessa ja Ilmestys 2 kertaa vuodessa. Nämä tiedotteet nähdään TYS:ssä enemmänkin informatiivisina julkaisuina kuin varsinaisina markkinointitoimina.

Tiedotteet ovat kuitenkin herättäneet voimakkaita tunteita asukkaissa. Eräs esimerkki tästä on Närästys-osio Herätys-tiedotteessa. Valitettavasti tämä informatiivinen viestintä näissä kyseessä olevissa tiedotteissa luo usein negatiivissävytteistä mielikuvaa asukkaille. Myös tiedotteiden tiheämpää ilmestymistä on harkittu. Muun muassa Tampereella lähetetään tiedotteita Turkua useammin (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Jo säätiön asunnoissa asuville asiakastietojärjestelmä on varmastikin tärkein markkinointikanava, sillä asukkaiden pitää seurata omasta asukkaasta näkymästään esimerkiksi vuokralaskujen saapumista ja muita tärkeitä asioita. Näiden viestien vastaanottamiseen vaaditaan asiakkaalta kuitenkin jonkin verran oma-aloitteisuutta.

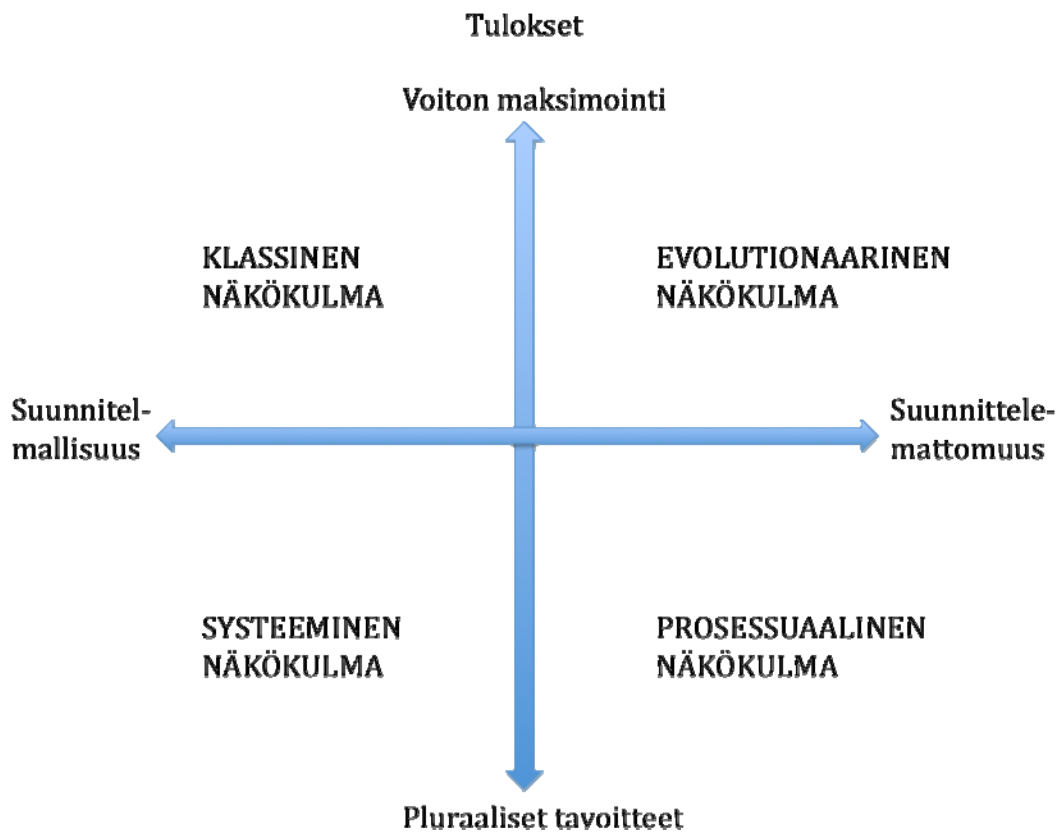
Markkinointikanavia on siis jo olemassa ja niitä voidaan pitää myös kohtalaisen tehokkaina. Uusia markkinointikanavia voitaisiin kuitenkin harkita ja jo käytössä olevia tehostaa entisestään. Tiedotteissa käytettyä informatiivista otetta pitäisi kuitenkin pyrkiä kehittämään ja viestien tyyliä olisi hyvä luoda positiivisempaan suuntaan, sillä se edesauttaisi entistä paremman imagon luomisessa. Tiedoteviestinnässä tulisi siis pyrkiä enemmän asiakaslehden tyyliin, asiakaslähtöiseen suuntaan, jossa olisi tarkkaan huomioitu kaikki eri segmentit.

Asiakaslehtien tiheämmällä ilmestymisellä saavutettuja etuja tulisi harkita tarkasti, sillä tämä edellyttäisi nykyistä suurempia resursseja. TYS ei ole vuokranantajana vain vuokrarahojen kerääjä, vaan se tarjoaa asukkailleen monia palveluja. Näistä esimerkkejä ovat vuokralaisyhdistys-toiminta ja huoltomiesten palvelut. Kaikki asukkaat eivät ole kuitenkaan täysin tietoisia näistä liitännäispalveluista, joita voitaisiin korostaa markkinoinnissa nykyistä enemmän. Myös erilaista muistutusviestintää voitaisiin harkita, mutta Lipponen-Vaitomaan mukaan (21.10.2008) tähän sopivia aiheita ei vielä ole löydetty. Eräs pohdinnan alla ollut asia on ollut asukkaasta onnitteleminen hänen valmistumisensa yhteydessä. Käytännössä TYS:n on kuitenkin vaikea tietää, koska

kukin asukas valmistuu, joten tätä toimintaa ei ole vielä pystytty toteuttamaan, mutta sen mahdollisuuksia pohditaan.

4.3 Geneeriset näkökulmat strategiaan

Strategia voidaan määritellä geneeristen näkökulmien mukaisesti neljään eri lähestymistapaan: klassiseen, evolutionaariseen, prosessuaaliseen ja systeemiseen lähestymistapaan. Geneeriset näkökulmat tarkoittavat eri seikkojen painottamista tuloksien ja prosessien kannalta tutkailtuna (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Geneeriset näkökulmat strategiaan (Whittington 2001, 3, J. Rauhaluodon mukailemana).

Klassisessa näkökulmassa painottuvat erityisesti voiton maksimoinnin tavoite ja suunnitelmallisuus kaikessa toiminnassa. Myös evolutionaarisessa näkökulmassa

tavoitellaan voiton maksimointia, mutta suunnitelmallisuus nähdään turhan kankeana asiana, sillä markkinat elävät ja muuttuvat jatkuvasti. Markkinat nähdään evoluution taisteluksi, jossa parhaat jyräävät heikot. Prosessuaalinen näkökulma kokee pitkän aikavälin suunnitelmallisuuden turhaksi. Prosessien toteuttaminen on tärkeintä, ja ne kehittävät itse itseään ja sitä kautta koko organisaatiota. Painopisteinä ovat prosesseissa oppiminen, virheistä oppiminen ja kompromissien tekeminen. Systemisessä näkökulmassa painotetaan sosiaalista ympäristöä ja kulttuurin vaikutuksia strategiaan. Tällöin tavoitteet eivät ole niinkään voiton maksimoinnissa vaan pluralistisissa, yleisen hyvän aikaansaamiseen tähtäävissä tavoitteissa (Whittington 2004, 2–4.)

Geneeriset näkökulmat huomioivat eri motiivit strategisten markkinoinnin päätösten taustalla. Edellä esitettyjen näkökulmien kautta on mahdollista ymmärtää, miksi tiettyjä päätöksiä tehdään markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Erityisesti nykyajan hektisessä kvartaalitaloudessa painottuu usein tuloskeskeisyys rahallisilla mittareilla laskettuna. Kaikilla organisaatioilla kyseiset tavoitteet eivät kuitenkaan ole ensisijaisia, joten ne voivat olla hyvinkin menestyneitä muilla mittareilla mitattuna.

4.4 Geneeriset strategiat TYS:n markkinoinnissa

TYS:n toiminta-ajatus on ylläpitää, rakennuttaa ja vuokrata opiskelija- ja nuorisoasuntoja Turun talousalueella. Visiona on myötävaikuttaa Suomen (Turun) koulutuspolitiikkaan tarjoamalla joustavia ja tarpeeseen sopivia asumispalveluja. Tällä pyritään siihen, että ihmisten jatkuva koulutus sekä opiskelijoiden ja tutkijoiden kansainvälinen vuorovaikutus voivat toteutua. (Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2007b, 1.) Nämä tavoitteet tulee pitää mielessä kaikkia päätöksiä arvioitaessa ja niiden tulisi heijastua kaikessa TYS:n toiminnassa.

Turun kaupungin Turku-strategiasta lähtöisin olevat, keskeiset haasteet säätiölle on jaoteltu kolmeen strategiseen painopisteeseen: kilpailukykyyn ja kestäväan kehitykseen, hyvinvointiin ja elämänlaatuun sekä elinvoimaan koulutuksessa, osaamisessa ja yrittäjyydessä. Kilpailukykyyn ja kestäväan kehityksen osalta haasteet on ilmaistu seuraavissa kahdessa lauseessa. ”Tarjota koti- ja ulkomaalaisille opiskelijoille heidän

tarpeisiinsa suunniteltu viihtyisä ja laadukas asumisvaihtoehto kilpailukykyiseen hintaan. Oltava mukana kansainvälisessä vuorovaikutuksessa opiskelija-asumisen tuottajana”. Hyvinvoinnin ja elämänlaadun osalta TYS:n haasteeksi on määritelty: ”Asukaslähtöinen toiminta asiakaspalvelussa ja heidän tarpeidensa huomioiminen huoneistomuutoksissa ja asuinympäristön kehittämisessä”. Osiossa, joka käsittelee elinvoimaa koulutuksesta, osaamisesta ja yrittäjyydestä, määritellään tavoitteeksi: ”Tuottaa opiskelijan asumispalvelut sijainniltaan, varustukseltaan ja laadultaan opiskelua tukevaksi ja tehostavaksi”. (Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2007b, 1.) Edellä olevat määritelmät rajaavat toiminnan tavoitteita kohti yleistä hyvää TYS:n kohderyhmässä.

TYS:n ensisijaisena tavoitteena tuloksissa ei siis ole voiton maksimointi, kuten klassisessa ja evolutionaarisessa näkökulmassa. Tavoitteissa korostuvat pluralistiset asiat, kuten Suomen koulutuspolitiikkaan myötävaikuttaminen, johon sisältyy monia tarkoin määriteltyjä osatavoitteita. Kuviossa 2 esitetyllä akselilla TYS sijoittuu vaakasuoran akselin alapuolelle, systeemisen ja prosessuaalisen näkökulman puolelle. Tämän lähtökohdan ymmärtäminen on hyvin olennaista TYS:n toiminnallisten ratkaisujen ymmärtämiseksi. Toisaalta TYS:n täytyy tavoitella myös sen verran voittoa, jotta sen toiminta voidaan turvata myös tulevaisuudessa. Myös asuntokannan kunnossapito vaatii, että varoja täytyy kerätä jonkin verran yli oman toiminnan kustannusten (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Pääpaino ei siis kuitenkaan ole voiton kasvattamisessa vaan oman toiminnan jatkumisen turvaamisessa.

Toiminnan suunnittelun akselilla TYS voidaan nähdä hyvin suunnitelmalliseksi organisaatioksi, joka on osa kaupunkikonsernia ja jolla on myös omat selvät tavoitteensa. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna suunnitelmallisuus ei ole yhtä selkeää, ja se näkyy eniten budjetoinnissa. Asioita tehdään lähinnä totuttuun tapaan eli lähinnä niin, että eri vuodenaikoina tehdään eri asioita. TYS:llä ei ole olemassa kirjallista markkinointisuunnitelmaa (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Toiminnallinen suunnitelmallisuus on siis hyvinkin paljon klassisen näkökulman mukaista, mutta markkinoinnillinen suunnitelmallisuus on enemmän prosessuaalista. Prosessuaaliset piirteet korostuvat prosesseista oppimista hyödyntämällä eli toimitaan siten kuin

prosessit ovat osoittaneet parhaimmaksi tavaksi. Myös systeemisen näkökulman piirteitä voidaan löytää TYS:n toiminnasta eri kulttuurien ja toimintaympäristön huomioimisen muodossa. Vuonna 2007 TYS:n asunnoissa asui 1326 kansainvälistä opiskelijaa noin 90 eri maasta (Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2007a, 12). Jos kansainvälisten opiskelijoiden määrä kasvaa myös tulevaisuudessa, niin tähän näkökulmaan pitää kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Markkinoinnin suunnitelmallisuus luo pohjan yhteneväisen imagon luomiseen pitkällä aikavälillä. Tämän ns. design managementin mahdollinen rooli on hyvin tärkeä yrityskuvaa luotaessa. TYS:ssä ei ole kuitenkaan tarkasti määritelty mitä design managementillä siellä tarkoitetaan, jolloin ei voida välttämättä puhua visuaalisen puolen johtamisesta. TYS:llä on olemassa graafinen ohjeisto, jonka tarkoituksena on lähinnä yhtenäistää eri mainostoimistoilta tilattavia materiaaleja (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Graafinen ohjeisto sisältää esimerkiksi ohjeistukset fontin ja logon käytöstä, mutta se on keskittynyt lähinnä painotuotteisiin. Koska TYS:n Internet-sivuilla ja uudella asiakastietokannalla on nykyisin tärkeä merkitys, ohjeistoa olisi hyvä päivittää koskemaan myös näitä seikkoja. Tärkeintä on kuitenkin, että kaikki TYS:n esitteet, Internet-sivut jne. olisivat TYS:n näköisiä ja yhtenäisiä, ei yksittäisten mainostoimistojen visioita TYS:n yrityskuvasta. Tällä hetkellä esim. Internet-sivut ja asiakastietokanta eivät ulkoisesti muistuta toisiaan.

4.5 Porterin strategianäkemys

Michael E. Porterin mukaan (1996, 61–62) toiminnallinen tehokkuus on nykyään välttämätöntä, mutta ei vielä riittävää strategian kannalta. Toiminnallinen tehokkuus on helposti kopioitava asia ja johtaa toimintojen yhteneväisyyteen kilpailijoiden kesken. Toiminnallisella tehokkuudella ei vielä saavuteta todellista kilpailuetua.

Strategian tulee perustua ainutlaatuisiin toimintoihin. Valitsemalla strategisen asemoinnin yritys voi luoda asiakkailleen ainutlaatuista arvoa. Strateginen asemointi voidaan jakaa kolmeen kategoriaan;

- 1) valikoimaan perustuvaan asemointiin
- 2) tarpeisiin perustuvaan asemointiin
- 3) saatavuuteen perustuvaan asemointiin (Porter 1996, 64–67).

Valikoimaan perustuva asemointi tarkoittaa tuotteiden tai palvelujen rajattua määrää. Tarpeisiin perustuvassa asemoinnissa keskeistä on segmentointi. Segmentoinnilla määritetään eri kohderyhmien tarpeita ja pyritään vastaamaan niihin. Saatavuuteen perustuva asemointi tarkoittaa asiakkaiden mahdollisuuksia käyttää yrityksen palveluja. Näihin mahdollisuuksiin vaikuttavat esimerkiksi organisaation maantieteellinen etäisyys ja aukioloajat (Porter 1996, 64–67).

Strategiaan liittyy myös valintojen tekeminen eli ns. “trade-offs”. Yrityksessä tehdään valintoja sisäisen koordinoinnin ja kontrollin ylläpitämiseksi, imagon yhtenäistämiseksi sekä toimintojen turvaamiseksi. Strategiaan liittyy myös toimintojen yhteensopivuus: toimintojen tulee tukea toinen toisiaan ja optimoida panosten käyttö. Strategian tulee olla integroitu kaikkiin yrityksen toimintoihin, sillä yritys koostuu monista eri elementeistä, jotka kaikki osaltaan heijastavat sen strategiaa. (Porter 1996, 68–70.)

4.6 Porterin näkemys sovellettuna Turun Ylioppilaskyläsäätiöön

Turun Ylioppilaskyläsäätiön valikoimaan kuuluvat vuokra-asunnot, jotka on kohdistettu opiskelijoille ja nuorisoasukkaille. TYS:n valikoiman sisältö rajautuu kohderyhmän mukaan. Vaikka TYS tarjoaa monia eri asuntotyyppisiä, niin niitä kaikkia yhdistää pyrkimys tyydyttää kohderyhmän tarpeita. Palvelukokonaisuus, jossa asunto on ydintuote, on suunniteltu tukemaan asiakkaan koulutusmahdollisuuksien toteutumista. Osana tähän kuuluu pyrkimys vuokratason pitämiseen alhaisena kohderyhmän taloudellisia voimavaroja silmällä pitäen (Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2007b, 2.)

Tarpeisiin perustuva asemointi on hyvin kohderyhmäkeskeistä eli pyrkimyksenä on ensin pohtia, mitä erilaisia tarpeita opiskelijoilla ja nuorisoasukkailla on. Näihin tarpeisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin. TYS on huomioinut kohderyhmän tarpeet niin asuntojen hinnoittelussa kuin niiden sijainnin ja sisällön

suunnittelussakin. Hinnat pyritään pitämään mahdollisimman edullisina, jotta pelkällä opintotuella elävällä opiskelijalla on mahdollisuus omaan asuntoon opiskeluaikanaan. Asuntojen sijainnissa on panostettu oppilaitosten läheisyyteen tai ainakin hyviin kulkuyhteyksiin. Lipponen-Vaitomaan mukaan (21.10.2008) tällä hetkellä nähdään kampusalueen olevan se suunta, johon kasvua pyritään panostamaan uusien asuntojen määrässä. Asuntojen keskeisen sijainnin on koettu olevan kohderyhmälle entistä tärkeämpi asia.

Saatavuuteen perustuva asemointi liittyy niin maantieteelliseen mahdollisuuteen käyttää palveluja kuin myös aukioloaikoihin. TYS:n asukkaat ja asunnonhakijat ovat kotoisin ympäri Suomea ja kansainväliset opiskelijat ympäri maailmaa. Palvelujen saatavuutta on pystytty huomattavasti parantamaan Internetin välityksellä. Lipponen-Vaitomaan mukaan (21.10.2008) Internet onkin TYS:n tärkein markkinointikanava. Sen kautta pystytään hoitamaan koko asunnonhakuprosessi, eikä asukkaan tarvitse tulla toimistoon kuin noutamaan avaimet ja allekirjoittamaan vuokrasopimus. Toimiston aukioloajat ovat arkisin kello 9–15.45. Tämän lisäksi torstaisin on pidennetty ns. päivystysaika, jolloin asukastoimisto palvelee iltakuuteen, mikä lisää esimerkiksi työssäkäyvien henkilöiden mahdollisuutta asioida henkilökohtaisesti asukastoimistolla. Ulkoistettu vartija- ja huoltopalvelu auttaa asukkaita hätätilanteissa työaikojen ulkopuolella. Yleisimmin asukkaat käyttävät tätä palvelua, jos he ovat hukanneet kotiavaimensa tai asunnossa ilmenee jotain yllättävää vikaa.

Viime vuosina suurin ”trade-off”, jonka TYS on markkinoinnissaan tehnyt, on liittynyt juuri saatavuusratkaisuun. Asiakkaiden henkilökohtaisen asioinnin tarve on vähentynyt, ja heitä on ohjattu käyttämään yhä enemmän Internet-palveluja. Uusi asiakastietokanta, joka otettiin käyttöön vuonna 2007, mahdollistaa asukkaiden entistä joustavamman asioinnin (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Jokaisella asukkaalla on näkymä hänen omiin tietoihinsa asiakastietokannassa. Sieltä löytyvät mm. vuokra- ja muut laskut, sopimustiedot, sisäisen siirron hakemukset ja paljon muuta tietoa. Internet-palvelu on vähentänyt asukkaiden tarvetta asioida toimistoaikoina asukastoimistolla. Erityisesti asunnon hakuprosessi on helpottunut, sillä kaikki tarvittava tieto lähtien hakemuksesta ja tarjouksista esisopimukseen ja aina vakuusmaksun maksamiseen saakka hoituu

TYS:ssä asiakastietokannan kautta. Siksi säätiön toiminnassa on päätetty panostaa asiakkaan omaa aktiivisuutta vaativaan, mutta entistä parempaan saatavuuteen johtavaan nettipalveluun henkilökohtaisen asioimisen sijaan.

Yksi tärkeä “trade-off” TYS:n toiminnassa on ollut hinnoittelu. Eräs TYS:n toimintatavoite on kilpailukykyiseen hintaan pyrkiminen (Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2007b, 1). Tämä on ollut perinteisesti keskeinen seikka opiskelija-asuntosäätiöiden toiminnassa. Osa opiskelijoista on kuitenkin halukkaita maksamaan asumisesta enemmän, jos sillä saadaan laadukkuutta esim. asunnon sijainnin suhteen. Osassa opiskelija-asuntosäätiöitä, kuten Tampereella, on eriytetty asuntojen hinta- ja laatusuhde pisteyttämällä asuntokohteet 1–5 tähdellä. Lipponen-Vaitomaan mukaan (21.10.2008) TYS:ssä ei ole suunniteltu samantyylistä tapaa, koska sille ei ole nähty tarvetta. TYS ei ole halunnut viestinnässään erityisesti korostaa hinnoittelua, vaikka eri kohteiden hinnoittelussa on selkeitä eroja.

Sisäisen koordinoinnin rooli eri asuntokohteiden välillä on pitkälti asuntosihteerien vastuulla. Turun Ylioppilaskyläsäätiössä on tehty selkeä “trade-off” töiden jakamisessa. Kaikki eivät hoida kaikkia kohteita, vaan jokaisella aluesihteerillä on omat kohteensa, joiden asioita hän hoitaa. Käytännössä kuitenkin, kun asiakas tulee käymään toimistossa, hän ottaa vuoronumeron, ja kuka tahansa vapaana olevista sihteereistä voi palvella häntä. Ongelmana tässä järjestelmässä voidaan nähdä se, että asukkaat eivät välttämättä ole tietoisia siitä, kuka asukassihteereistä hoitaa heidän asioitaan. Lipponen-Vaitomaan mukaan (21.12.2008) tätä asiaa pyritään parantamaan sillä, että aluesihteerit on jatkossa yhteydessä uuteen asukkaaseen myös tämän sisäänmuuton jälkeen. Kesäaikoina ja erityisesti alkusyksystä, kun suurin osa uusista asukkaista muuttaa, on erittäin todennäköistä, että aluesihteerien lommat menevät päällekkäin muuton kanssa. Tällöin asuntotarjouksen ja vuokrasopimuksen allekirjoittamisen voi hoitaa kuka tahansa sihteereistä, eikä uudella asukkaalla ei ole välttämättä tietoa omasta aluesihteeristään. Aluesihteerijärjestelmässä on siis tehty selkeä päätös kohteiden hoidon eriyttämisestä, mutta edelleen asiassa on havaittavissa vielä käytännön tason ongelmia, erityisesti asukkaan näkökulmasta.

5 PALVELUJEN MARKKINOINTI ASUNTOJEN VUOKRAUKSESSA

5.1 Palvelujen ominaispiirteet

Palvelujen markkinoinnilla on omat ominaispiirteensä, jotka erottavat sen tavaroiden markkinoinnista. Palvelujen markkinoinnista voidaan löytää eri ulottuvuuksia, jotka yhdessä muodostavat markkinoinnin kokonaiskuvan. Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi selventää palvelujen markkinoinnin ajallista kehittymistä asiakassuhteen edetessä.

Palvelujen markkinointi eroaa tavaroiden markkinoinnista, sillä palvelujen ominaispiirteitä ovat muun muassa aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja ainutkertaisuus. Palvelujen tuottaminen edellyttää toimintaa ja ydinarvon tuottaminen tapahtuu palvelutilanteessa. Asiakkaan oma rooli on myös keskeistä palvelujen tuottamisessa. Palveluissa tavaran omistus ei vaihdu missään vaiheessa. (Grönroos 2000, 47.)

Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu on toiminto eikä esine, ja sitä on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Asiakas joutuu päättämään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta, jotka ovat saatavilla. Todisteita ovat esim. käytettävät välineet ja laitteet, henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, organisaation liiketilojen siisteys ja sisustus, sen viestintä jne. Palvelutilanteiden vaihtelevuus tekee jokaisesta palvelusta ainutkertaisen. Palvelut tuotetaan samanaikaisesti kuin ne kulutetaan. Ne ovat tapahtumia, joiden tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä: yrityksen henkilökunta, asiakas itse ja muut samanaikaisesti asioivat henkilöt. Palveluissa on siis olennaisesti kyse vuorovaikutuksesta, joten etukäteen ei voida tietää, millaiseksi palvelu lopulta muodostuu. Palveluja ei voi myöskään varastoida. Yksi palvelujen tuottamiseen liittyvä olennainen haaste on kysynnän tasoittaminen eri ajankohtina. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17–20.)

Asiakkaat eivät osta vain tuotteita tai palveluita, vaan ennen kaikkea etuja, joita nämä tuotteet tai palvelut heille tarjoavat. Nämä edut ovat lisäarvoja, jotka luodaan asiakkaan yksilöllisessä arvomuodostusprosessissa käyttämällä kyseisiä tuotteita tai palveluita. Asiakkaat etsivät siis itselleen kokonaisvaltaisia ratkaisuja, jotka luovat heille lisäarvoa. (Grönroos 2000, 3–4.)

Palveluala kasvaa jatkuvasti. Monet yritykset ovat siirtyneet perinteisestä tavaroiden tuottamisesta kokonaisvaltaiseen palvelujen tuottamiseen. Tilastokeskuksen 15.9.2008 valmistuneen tutkimuksen mukaan [viitattu 6.10.2008] palvelualojen liikevaihto oli Suomessa vuoden 2008 huhti- ja kesäkuussa noin 10 prosenttia suurempi kuin vastaavana ajanjaksona vuotta aiemmin. Palvelualojen päätoimialoista liikevaihdon kasvuvauhti oli nopeinta ryhmässä, johon kuuluvat kiinteistö-, vuokraus-, tutkimus- ja liike-elämän palvelut. Kasvua kyseisten alojen liikevaihdossa oli 14 prosenttia vastaavaan, vuotta aikaisempaan ajanjaksoon verrattuna.

5.2 Palvelun kerrokset

Palvelu voidaan jakaa eri kerrokseen. Kerrokseen kuuluvat ydinpalvelu, lisäpalvelut sekä mielikuva. Ydinpalvelu on palveluorganisaation olemassaolon syy (Grönroos 2000, 4). Ydinpalvelut ovat usein hyvin samankaltaisia keskenään kilpailevissa organisaatioissa. Lisäpalvelujen ja mielikuvien merkitykset kilpailukeinoina ovat viime aikoina korostuneet, sillä niiden luomisessa yrityksen liikkumavara ja erottumismahdollisuudet ovat laajemmat kuin ydintuotteessa. Lisäpalvelut ovat toisinaan välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat käyttää ydinpalvelua onnistuneesti. Mielikuvilla, joita luodaan markkinointiviestinnällä, voidaan luoda lisäarvoa itse palvelulle. (Grönroos 2000, 4–5.) Mielikuvan rakentamisessa vaaditaan kykyä eläytyä asiakkaan maailmaan ja kykyä ymmärtää, mitä kaikkea tuote voi merkitä hänelle. Mielikuvia kilpailijoiden on vaikea jäljitellä, ja siksi se on usein tehokkain erottautumiskeino. (Lämsä & Uusitalo 2003, 101–103.)

5.3 TYS:n palvelut

Turun Ylioppilaskyläsäätiö tarjoaa asiakkailleen asuntoja vuokrattavaksi. Tämä toiminto on palvelu, koska asunnon omistajuus ei vaihdu missään vaiheessa. Asunto itsessään on kuitenkin fyysinen tuote, ja kuten asuntotoimenjohtaja Lipponen-Vaitomaa (21.10.2008) näkee asian, tuotteen tulee ensisijaisesti olla kunnossa, jolloin se luo pohjan muulle toiminnalle. Asunnonvuokraamisessa on siis selkeä tuotteen osa, asunto, mutta se kokonaisuus, joka tarjotaan asiakkaalle, sisältää myös palvelun. Tämän palvelun tuottamisessa myös asiakkaalla on oma roolinsa, kun on kyse yksilöllisestä palvelukokemuksesta.

TYS:n ydintuote on asunto eli pyrkimys tarjota ihmiselle koti, jossa hän voi asua. Asunto on jokaiselle ihmiselle välttämätön hyvinvoinnin kannalta. TYS:n lisäpalveluja ovat huoltomiesten korjaustyöt, asukastoimiston palvelut, vuokralaisyhdistys-toiminta, Internet-palvelut, saunavuorot jne. Nämä lisäpalvelut ovat ilmaisia, mikä luo TYS:lle kilpailuetua markkinoilla. Ne ovat asiakkaan näkökulmasta selkeitä etuja, joista jotkut ovat rahallisia ja toiset sosiaalisia etuja. Näitä etuja TYS:n olisi hyvä korostaa markkinoinnissaan entistä voimakkaammin, sillä Grönroosin mukaan (2000, 4) asiakas hakee aina kokonaisvaltaisia ratkaisuja, mitkä luovat heille lisäarvoa. Turun Ylioppilaskyläsäätiön vuoden 2008 asukastyytyväisyyskyselyn mukaan (2008b, 4) edullinen vuokra ja Internetin sisältyminen siihen ovatkin olleet tärkeimmät kriteerit TYS:n asuntoa haettaessa.

Mielikuvien tasolla TYS on eräs markkinoiden edullisimmista asunnon tarjoajista. Säätiö on myös luotettava vuokranantaja. Lisäksi asuntojen kirjo on laaja, mikä mahdollistaa esim. vesivahingon sattuessa, että asukkaalle voidaan tarjota saman tien korvaava asunto käyttöön (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Nämä mielikuvat ovat hyvin tärkeitä asuntoa haettaessa ja vuoden 2008 asukastyytyväisyyskyselyn mukaan tuttavien, sukulaisten ja ystävien mielipiteet ovat olleet asukkaiden tärkeimpiä tietolähteitä hakuprosessia aloitettaessa. Yleisesti ottaen opiskelija-asuntoyhteisöä kuvailtiin kyselyn tulosten mukaan parhaiten adjektiiveilla tunnettu, luotettava ja edullinen (Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2008b, 2, 10). Voidaan todeta, että TYS:n

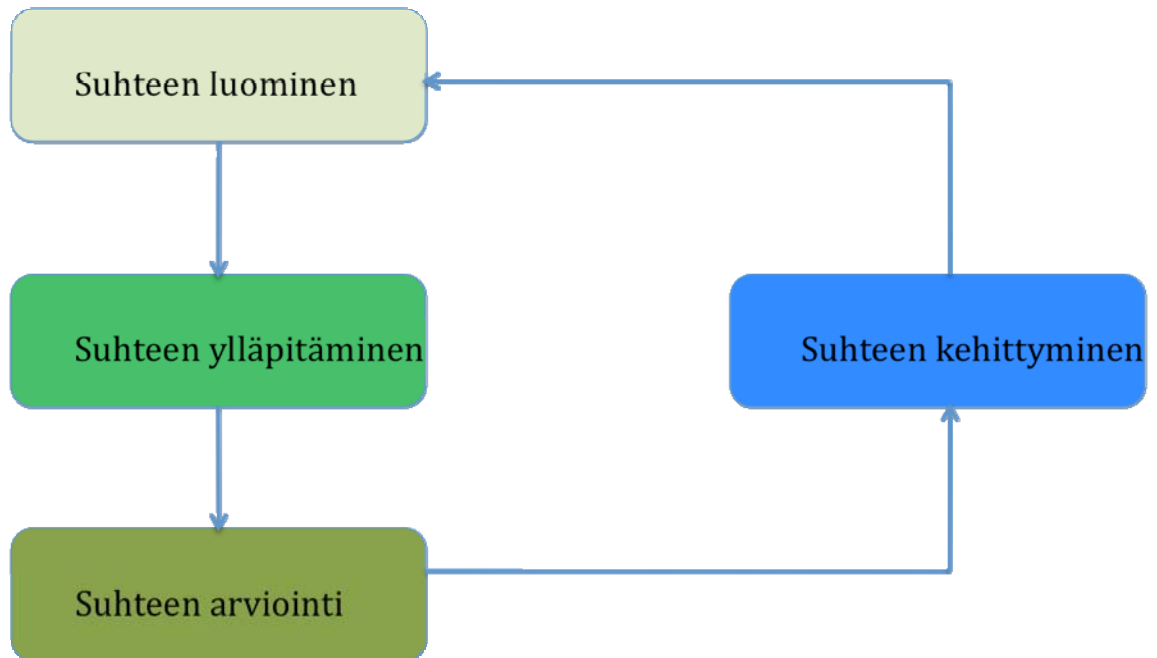
tavoittelema mielikuva ja toteutunut imago ovat hyvin linjassa keskenään. Tulevaisuudessa tavoiteltu imago voisi sisältää myös muita ominaisuuksia, kuten esimerkiksi välittävä ja tavoiteltu vuokranantaja tai asuntokohteiden mielekkyys.

Turun Ylioppilaskyläsäätiössä on havaittu vuosien varrella muutoksia palvelun roolissa. Sen palvelukulttuurin voidaan sanoa muuttuneen. Kymmenisen vuotta sitten tätä muutosta toteuttamaan palkattiin ulkopuolinen konsultti, jonka kanssa pohdittiin asukastoimiston toimintaa. Konsultti keskittyi työssään erityisesti työotteeseen ja asiakkaan näkökulman huomioimiseen. Myös 1990-luvulla vallinnut pula vuokra-asunnoista mahdollisti todellisen asukasvalinnan. Tämä tarkoitti sitä, ettei asuntoja tarvinnut juurikaan markkinoida, vaan hakijoita oli huomattavasti enemmän kuin asutopaikkoja. Seuraava suuri muutos TYS:n toiminnassa oli uuden asiakastietokannan käyttöönotto vuonna 2007. Työntekijöiden näkökulmasta heidän työnkuvansa muutti muotoaan; siirryttiin mekaanisesta tallennustyöstä kohti asiakaspalveluun keskittymistä. Pyrkimyksenä toiminnassa on ollut myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittäminen (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Voidaan siis todeta, että TYS:n toiminnassa on tapahtunut muutoksia alan yleisten trendien mukaisesti. Erityistä samalla on kuitenkin se, että suurin osa organisaation työntekijöistä on pysynyt samana läpi suurten palvelukulttuurin murrosten. Vuonna 2007 TYS:n työntekijöiden keskimääräinen työssäpalveluaika oli 20 vuotta ja 6 kuukautta (Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2007a, 8).

5.4 Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi

Asiakassuhteissa ei enää nähdä pääpainon olevan vaihtonäkökulmassa, jolloin asiakas vaihtaa rahaa haluamaansa hyödykkeeseen tai palveluun. Kyse ei ole niinkään yksittäisistä tapahtumista. Sen sijaan asiakassuhteet nähdään pitkäaikaisina prosesseina, jotka kehittyvät ajan myötä. Näitä suhteita pitää sekä johtaa että hallinnoida, ja ne koostuvat monesta asiakastapahtumasta. (Grönroos 2000, 21–22.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessin vaiheet ovat suhteen luominen, suhteen ylläpitäminen, suhteen arviointi ja suhteen kehittyminen kuten kuviosta 3 ilmenee.



Kuvio 3. Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi (Lämsä & Uusitalo 2003, 130, J.Rauhaluodon mukailemana).

Asiakassuhteen alun tärkein hetki on asiakkaan kohtaaminen, jota nimitetään ns. totuuden hetkeksi. Tässä kohtaamistilanteessa organisaation pitää lunastaa markkinointiviestinnässä antamansa lupaukset. Suhteen ylläpitämiseen sisältyy monia prosesseja, kuten eri osapuolten roolien täsmentämistä sekä viestinnän suunnittelua ja toteuttamista. Siihen kuuluu myös asiakkaan huomioimista tuotteen suunnitteluprosessissa, toimintojen tarkastusta, organisaatioon ja henkilöstöön liittyvien prosessien ja mahdollisten ongelmien ja ristiriitojen tarkkailua sekä valvontaa. Tavoitteena on pitkäaikainen ja molempia osapuolia palkitseva suhde. Asiakassuhteita arvioidaan säännöllisin väliajoin esim. asiakastyytyväisyyskyselyillä. Arvioinnin tuloksista riippuen suhteita jatketaan, päätetään, syvennetään tai muutetaan. Asiakassuhteen tulisi tuottaa yritykselle enemmän tuloja kuin kustannuksia. (Lämsä &

Uusitalo 2003, 130–133.) Asiakas voi olla kuitenkin yritykselle tuottoisa muutoinkin kuin vain rahallisesti, sillä hän voi toimia esim. suosittelijana. Lopulta kuitenkin tämänkin tehtävän hyödyntämisellä pyritään tulojen kasvattamiseen, joten se johtaa rahalliseen hyötyyn. Tätä hyötyä on kuitenkin vaikea mitata.

Koska palvelut itsessään ovat aineettomia, niitä voidaan konkretisoida fyysisillä puitteilla, henkilökunnalla ja prosesseilla. Fyysisiä puitteita ovat esim. organisaation toimitilat ja niiden sisustus, esitteet, nettisivut jne. Erityisesti henkilökunnan rooli korostuu palvelun onnistumisessa. Palveluprosessiin vaikuttavat myös palvelun odotusaika, nopeus, helppous jne. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 132.) Asiakkaan ja henkilökunnan kohtaamisten merkitys asiakassuhdeprosessissa on erittäin tärkeää koko prosessin ajan.

Asiakassuhteiden ylläpitämisessä asiakastietokanta on usein kriittinen työkalu. Tietokannan tulee olla hyvin valmisteltu ja päivitetty ja tiedon haun sieltä tulee olla helppoa. Sen käyttötarkoituksena ei ole pelkästään ylläpitää asiakastietoja vaan myös hyödyntää kyseisiä tietoja markkinointitarkoituksiin, kuten esim. segmentointiin ja markkinoinnin kohdistamiseen. (Grönroos 2000, 31.) Morriffin mukaan (2007, 28) yksi parhaista tietolähteistä segmentointiperustaa valittaessa on yrityksen olemassa oleva asiakastietokanta.

5.5 TYS:n asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi

Turun Ylioppilaskyläsäätiön asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi painottuu suhteen luomiseen. Asuntojen markkinointiin uusille opiskelijoille on panostettu niin esitteiden laatimisella kuin messuilla mukana olemisella. Uusia asiakkaita onkin onnistuttu houkuttelemaan joka syksy kiitettävästi. Tästä kertoo asuntojen korkea käyttöaste syksyisin. Asiakassuhteen ylläpitämiseen käytetään mm. sisäisiä tiedotteita. Ylläpitämisvaiheeseen kuuluu myös mahdollisuus sisäiseen siirtoon eli asunnosta toiseen muuttamiseen. Erityisesti oikean asunnon ja asukkaan kohtaamisen varmistamiseen kannattaisi panostaa jatkossa entistä enemmän, sillä tyytyväiset asukkaat asuvat kauemmin samassa asunnossa. Tämä taas vähentää sisäisten siirtojen

tarvetta ja kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Asukkaiden vaihtuvuus on tosin ominaista asuntosäätiön toimialalle tunnusomainen piirre, mutta sitä pystyttäisiin vähentämään asukkaiden asumisviihtyvyyttä parantamalla.

Suhteen arviointiin käytetään tällä hetkellä Suomen opiskelija-asunnot ry:n (SOA) suunnittelemaa asiakastyytyväisyyskyselyä, jota hyödynnetään kaikissa kyseisin yhdistyksen piirissä kuuluvissa yhteisöissä. TYS:ssä on kuitenkin viime aikoina alettu miettiä oman asiakastyytyväisyyskyselyn suorittamista. (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Oman ja enemmän yksilöidyn kyselyn pohjalta TYS voisi saada yksityiskohtaisempaa ja samalla paremmin hyödynnettävissä olevaa tietoa toiminnastaan, nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Lipponen-Vaitomaan mukaan (21.10.2008) suunnitteilla on myös muistutusmarkkinointia, jonka on tarkoitus vahvistaa aluesihteerijärjestelmää. Tarkoituksena on, että uuden asukkaan oma aluesihteerit on yhteydessä asukkaaseen tämän sisäänmuuton jälkeenkin. Mielestäni tärkeää olisi myös muistaa useamman vuoden asuneita, uskollisia asiakkaita. Asiakassuhteen loppuvaiheen hoitoon on aiemmin kuulunut poismuuttokyselyitä, jotka postitetaan asukkaalle hänen ilmoitettuaan asunnon irtisanomisesta. Näistä kyselyistä on kuitenkin päätetty luopua (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Tämän käytännön jatkamista voisi mielestäni kuitenkin harkita edelleen. Se on myös helppo toteuttaa, sillä poismuuton yhteydessä ollaan muutenkin yhteydessä asukkaaseen, jotta hän tietää miten toimia. Poismuuttavien asukkaiden voi olla myös helppoa antaa rehellistä palautetta siitä, mikä asunnossa ja siihen liittyvissä palveluissa toimi ja mikä ei.

Asiakasmarkkinoinnin prosessiin liittyy olennaisesti asiakastietokannan hoito ja ylläpitäminen, ja asiakkaan näkökulmasta tietokannan käytön helppous. Uuden järjestelmän suurin etu on sen mahdollistama nopeus asioiden hoidossa (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Asiakastietokannan jatkuva kehittäminen on osa markkinointityötä ja se on tärkeää, jotta tietoteknisiä mahdollisuuksia voidaan hyödyntää entistä paremmin. Lipponen-Vaitomaan mukaan (21.10.2008) tällä hetkellä TYS:ssä ei ole suunnitteilla esim. saunavuorojen varaamisen, vikailmoitusten tekemisen tai irtisanomisilmoituksen integroimista asiakastietokantaan. Kyseiset toiminnot tullaan säilyttämään edelleen omina, erillisinä järjestelminään. Vireillä on kuitenkin jatkuvasti

uusien ideoiden kehittelyä ja niiden vertaamista saavutettavaan hyötyyn. Näiden verkkopalveluiden käytettävyyden turvaaminen ja sisällön jatkuva päivitys vaatii resursseja ja asiantuntemusta.

Turun Ylioppilaskyläsäätiössä pitäisi entistä selkeämmin pyrkiä asiakassuhteiden kehittämiseen. Tähän tavoitteeseen voidaan päästä markkinoinnin keinoin: eri asiakassegmentit on huomioitava entistä paremmin ja asukkaiden mielipiteistä on oltava entistä kiinnostuneempia. Tärkeää olisi myös saada jo nykyisin toimiviin asukastoimikuntiin mukaan useampia asukkaita ja siten lisätä aktiivista vuorovaikutusta puolin ja toisin. Asiakassuhteiden kehittämisellä on vaikutusta myös yritysimageeseen, siihen miten asiakkaat kokevat TYS:n vuokranantajana.

6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN ASUNTOJEN VUOKRAUKSESSA

6.1 Ostokäyttäytyminen segmentoinnin perusteena

Ostokäyttäytyminen kertoo muun muassa, kuka ostaa ja mitä. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa pyritään myös selvittämään, mitkä perustelut asiakkaan ostopäätöksen takana olivat. Tällöin pyritään ymmärtämään hänen motiivejaan. Ostokäyttäytymisen analysointi voi toisinaan olla hyvinkin haasteellista motiivien moninaisuuden vuoksi, mutta organisaatiolle tällainen tieto on kullannarvoista. Sen tulee tuntea asiakkaansa, jotta se voi tarjota heidän vaatimuksensa täyttäviä palveluja.

Markkinoijan on jaettava markkinat osiin, sillä harvoin se pystyy tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita. Kaikki eivät tarvitse samoja tuotteita tai palveluita. Tilannetta voidaan parantaa jakamalla mahdolliset asiakkaat eri ryhmiin. Ryhmät voi profiloida esimerkiksi demografisten tai psykografisten tekijöiden perusteella. Demografisesti samaan ryhmään kuuluvat asiakkaat, eli esimerkiksi saman ikäiset asiakkaat, eivät välttämättä kuitenkaan ole kiinnostuneita samoista asioista tai yhtä halukkaita ostamaan kyseessä olevaa tuotetta. Muita demografisia tekijöitä ovat mm. ammatti, tulot tai koulutus. Psykografisten tekijöiden perusteella asiakkaat jaetaan eri motiivit ja tavoitteet omaaviin ryhmiin. Esimerkiksi ihmiset, jotka haluavat säästää aikaa ostoksilla kuuluvat samaan ryhmään. (Kotler 2005b, 129–130.) Geodemografisessa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan ryhmiin esimerkiksi maantieteellisen asuinpaikan tai asumismuodon mukaan (Kotler 2005a, 47).

Ostokäyttäytyminen on erilaista eri asiakassegmenteissä. Segmentit tulee ensin määritellä, ja sen jälkeen kunkin eri segmentin tarpeita tulee tutkia. Asiakkaat eivät kuitenkaan yleensä halua tulla kohdelluksi osana suurempaa segmenttiä, vaan he haluavat, että heidät huomioidaan yksilöinä (Grönroos 2000, 316). Vaikka organisaation näkökulmasta on siis hyvä ryhmitellä asiakkaita eri segmentteihin, on tärkeää muistaa palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti.

Kun halutaan selvittää, mitä asiakkaat odottavat, tarvitaan usein avuksi markkinointitutkimuksia. On hyvin epätodennäköistä, että yritys, joka ei tee markkinointitutkimuksia, ymmärtäisi täysin asiakkaitaan ja heidän erilaisia vaatimuksiaan (Zeithaml et al. 2006, 141). Tästä syystä yritykset tekevät monenlaisia tutkimuksia, esim. asiakastytyväisyyskyselyitä, joiden kautta ne voivat kehittää toimintaansa entistä paremmaksi.

6.2 Ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja

6.2.1 Demografiset muuttajat

Kuten jo edellisessä luvussa todettiin demografinen segmentointi perustuu perusoletukseen, että ihmiset, joilla on samanlaisia demografisia piirteitä, toimivat samankaltaisesti (Cahill 2006, 9). On kuitenkin tärkeää muistaa, että demografinen segmentointi on hyvin stereotyyppistä luokittelua, eikä kerro välttämättä koko totuutta esim. asiakkaiden taustamotiiveista.

Ikä on ehkä kaikkein uskottavin ja helpoimmin kohdistettava demografinen muuttaja (Cahill 2006, 11). Samanikäisillä ihmisillä on usein samantyyppisiä elämänarvoja ja samankaltaisia kulttuurisia kokemuksia. Vuosina 1977–1994 syntyneiden henkilöiden katsotaan edustavan ns. sukupolvi Y:tä. Heidän elämäänsä on vaikuttanut suuresti Internetin yleistyminen ja informaation vallankumous. Monia tähän sukupolveen kuuluvia voi kuvailla yleisesti ottaen mm. materialistisiksi, brändi-orientuneiksi, riskinottajiksi, yrityselämästä kiinnostuneiksi jne. Sukupolvi Y on monikulttuurisempi ja vähemmän protestoiva kuin sitä edeltävät sukupolvet. Tärkeänä kuluttajaryhmänä nähdään myös sukupolvi X, johon kuuluvat vuosina 1966–1976 syntyneet. Heitä kuvataan tärkeiksi kuluttajiksi, jotka ovat hyvin individualistisia ja epäluuloisia, kun on kyse markkinointitoiminnoista. (Evans, Jamal & Foxall 2006, 109–110.) Suurin osa TYS:n kohderyhmästä kuuluu ikänsä puolesta sukupolvi Y:hyn.

Sukupuoli demografisena tekijänä on epäselvä muuttaja ostokäyttäytymisen kannalta, sillä sukupuoliroolit ovat hälventyneet. Sukupuolella on kuitenkin vielä merkitystä

segmentoinnin kannalta. Esim. TYS:n soluasunnot on perinteisesti jaettu tyttö- ja poikasoluihin, joten asunnonhakijan sukupuoli tulee olla säätiön tiedossa. Evansin et al. mukaan (2006, 117–119) naisten stereotypisoimista on kritisoitu vuosikymmeniä, mutta he pohtivat, että voivatko mielikuvat myös miehistä ovat yhtä stereotypisoituneita. Tutkimuksista on selvinnyt, että naisten ja miesten aivot toimivat erilailla: miehet prosessoivat tietoa valikoidusti, kun taas naiset kiinnittävät miehiä enemmän huomiota kokonaisuuteen. Tämän eron pitäisi vaikuttaa myös markkinointiin, ja molempien sukupuolten preferenssit olisi otettava toiminnassa huomioon.

Ammatillinen elämäntilanne on myös yksi demografinen muuttuja. Perinteisesti hyväksyty ajatus sosiaalisen aseman tai koulutuksen korrelaatiosta tulotasoon ei enää pidä välttämättä paikkaansa. Ammatillinen elämäntilanne heijastaa kuitenkin usein ihmisen elämäntyyliä, ja esimerkiksi mainostajat käyttävät usein sitä kriteerinä asiakkaita profiloidessaan (Evans et al. 2006, 124–125). Turun Ylioppilaskyläsäätiön asiakkaiden ammatillinen elämäntilanne liittyy usein siihen, onko hän opiskelija, nuorisoasukas tai työssäkäyvä henkilö.

Yksi TYS:n asiakkaiden demografisista muuttujista on se, kauanko kyseinen henkilö on asunut säätiön asunnoissa. Asukkaalla on mahdollisuus luoda asumisura siirtymällä elämäntilanteen mukaan esim. solusta yksioon, kaksioon tai perheasuntoon (Turun ylioppilaskyläsäätiö 2008a [viitattu 1.9.2008]). TYS:n laaja asuntokanta mahdollistaa asunnon vaihtamisen tapahtuvan joustavasti ja sisäisissä siirroissa joustetaan esimerkiksi irtisanomisajoissa.

6.2.2 Psykografiset muuttajat

Elämäntyyli heijastaa asiakkaan yksilöllisiä asenteita, mielenkiinnon kohteita ja mielipiteitä (Evans et al. 2006, 128). Psykografisten piirteiden tutkimisessa luodaan asiakasryhmien psykologisia profiileja elämäntyylin perusteella (Morritt 2007, 25). Tästä esimerkki voisi olla profilointi sen perusteella, onko henkilö esimerkiksi kiinnostunut ympäristöasioista. Segmentointiperusteina ihmisen käyttäytyminen, toiminta ja mielenkiinnon kohteet voivat vaikuttaa itsestäänselvyyksiltä, sillä näitä

seikkoja pystytään helposti huomioimaan. Ne ovat ristiriidattomammin tulkittavia asioita kuin persoonallisuustekijät. (Cahill 2006, 15.)

Psykografisten muuttujien analysointi vaatii perusteellista kvalitatiivista tutkimusta. Asiakkaiden motiivien taustalla voi olla hyvinkin monisyisiä ja vaikeasti selvitettävissä olevia seikkoja. Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä käsittelemään asiakkaiden yksilöllisiä psykografisia motiiveja sen enempää vaan keskitytään tutkittavia segmenttejä kokonaisuutena kuvaavia tunnuspiirteitä.

6.2.3 Sosiaaliset ulottuvuudet

Homo sapiens on lajina sosiaalinen. Tästä johtuen ihmiset haluavat olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa toinen toistensa kanssa. Jokainen ihminen kuuluu moniin erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin. Siten tietty henkilö voi olla osa perhettä ja kuulua lisäksi esimerkiksi opiskelupaikan, työn, vapaa-ajan tai ystäväjoukon puitteissa muodostuneisiin ryhmiin. (Evans et al. 2006, 170.)

Yksi tärkeimmistä sosiaalisista muuttujista on perhetilanne. Asumisen kannalta on huomioitava erityisesti se, asuuko henkilö yksin vai perheen kanssa. Yleensä perhe-elämän sykli noudattaa seuraavia vaiheita: sinkkuelämä, parituminen ja naimisiinmeno, naimisissa ja lapsia, naimisissa ja lapset muuttaneet pois kotoa ja viimeisenä yksinäisen selviytyjän vaihe (Evans et al. 2006, 187). TYS:n asukkaiden kannalta tämä perhe-elämän sykli liittyy asumisuran luomiseen TYS:llä eli henkilö muuttaa säätiön asunnosta toiseen aina elämäntilanteen muuttuessa.

Myös kulttuuriympäristö vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, sillä kansainvälistyminen lisääntyy jatkuvasti, ja kulttuurit sekoittuvat keskenään entistä enemmän. Vaikka yritys ei tavoittelisikaan kansainvälisiä markkinoita, se toimii silti usein kansainvälisesti asiakkaidensa tai Internetin kautta. Kulttuuri vaikuttaa erityisesti siihen, miten asioita tulkitaan. Kulttuurilliset arvot, kokemukset ja tiedot ovat pohjana yksilön päätöksenteossa. Se miten yksilö tulkitsee tilanteet on hyvin kulttuurisidonnaista. Ghauri & Cateoran mukaan (2005, 15) tätä kutsutaan self-reference criterion:ksi (SRC).

Kulttuurin vaikutukset käyttäytymiseen ovat siis hyvin syvällä jokaisessa ihmisessä, vaikka hän ei niitä aina tiedostakaan. Tämän seikan ymmärtäminen on tärkeää eri kulttuuritaustaisten ihmisten asuessa ja ollessa yhteistoiminnassa keskenään, jotta ylimääräisiä konfliktitilanteita pystytään välttämään.

6.3 Asiakastietokannan analyysi

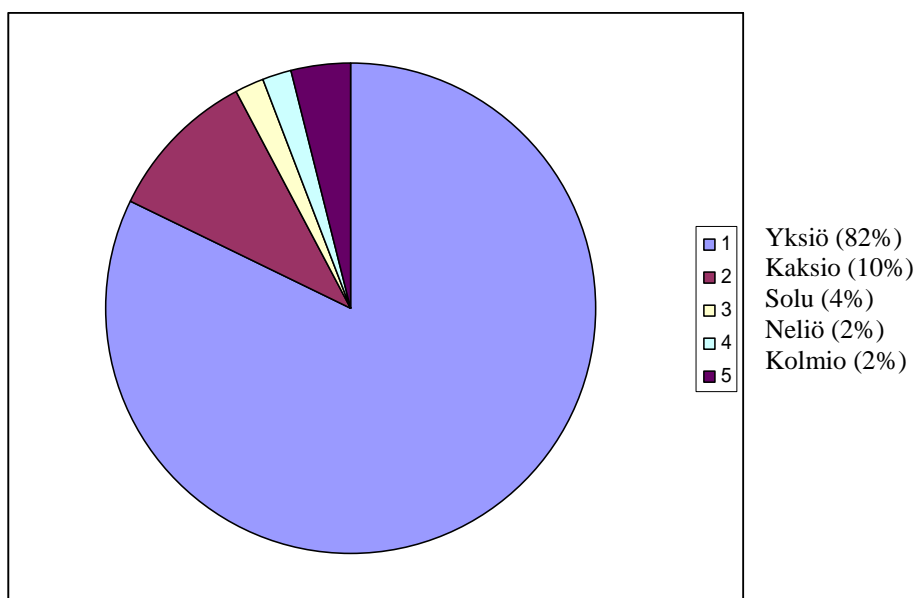
6.3.1 Yksinasuvien asiakassegmentti

Turun Ylioppilaskyläsäätiön asiakastietokannasta tekemäni analyysin perusteella yksinasuvien siirtojonossa olevien asunnonhakijoiden keski-ikä oli noin 23 vuotta. Tämän segmentin keski-ikä oli hieman korkeampi kuin opintonsa aloittavien keski-ikä yleisesti. Sukupuolella ei näyttänyt olevan merkitystä asunnonhakemisessa, sillä otoksessa olleista hakijoista oli 51 % naisia ja 49 % miehiä. Lähes kaikki otoksessa mukana olleet olivat opiskelijastatukseltaan tutkinto-opiskelijoita, sillä 45 henkilön otoksesta vain yksi oli ilmoittanut olevansa tutkija ja yksi jatko-opiskelija. On kuitenkin ehkä syytä miettiä, onko hakijan opiskelijastatus muistettu joka kerta varmistaa häneltä itseltään henkilötietoja käsiteltäessä. Mikäli näin ei ole tehty, järjestelmä merkitsee hakijan automaattisesti tutkinto-opiskelijaksi.

Tietokannan analyysin perusteella yksinasuvat asunnonhakijat ovat asuneet TYS:n asunnoissa keskimäärin 20 kuukautta eli vajaa kaksi vuotta. Tässä keskiarvossa huomioitiin asukkaan kaikki aikaisemmat sopimukset säätiön kanssa. TYS:n asuntotoimenjohtajan Lipponen-Vaitomaan mukaan (21.10.2008) asukas asuu samassa asunnossa keskimäärin 1,5 vuotta. Molemmat tiedot vahvistavat toisiaan, sillä 76 %:lla siirron hakijoista oli taustalla vain yksi vuokrasopimus TYS:n kanssa, 16 %:lla kaksi sopimusta ja lopuilla 8 %:lla useampi kuin kaksi sopimusta. Hakijat olivat odottaneet siirtoa keskimäärin noin 6 kuukautta. On kuitenkin hyvä huomioida, että tämä tulos tulee suhteuttaa tutkimuksen suorittamisen ajankohtaan. Yleensä syksyisin, kun TYS:lle muuttaa eniten uusia asukkaita, laitetaan myös eniten siirtohakemuksia asuntojonoon. Tällöin siirtojonon ei ole mahdollista purkaa kovinkaan tehokkaasti, sillä lähes kaikki asunnot ovat täynnä. Siirtojonot purkautuvat paremmin keväisin, kun lukukaudet

oppilaitoksissa lähestyvät loppuaan. Tässä tutkimuksessa analysoidut tiedot olivat joulukuulta 2008.

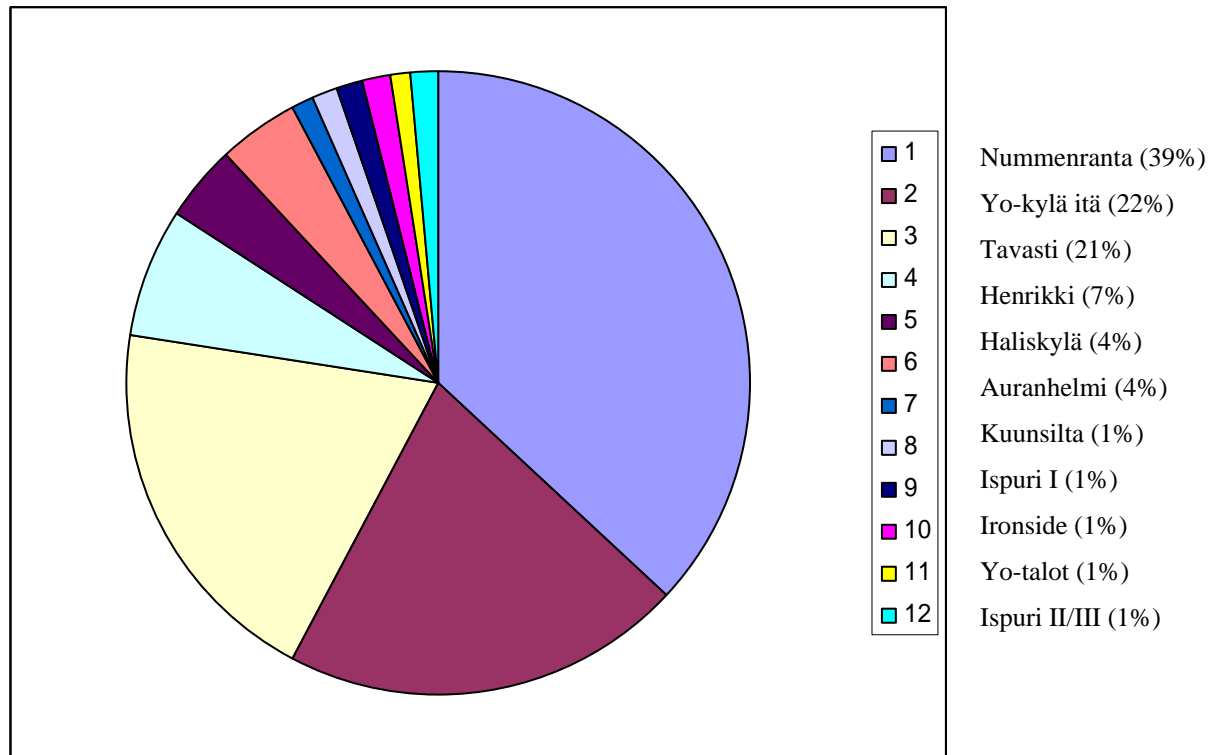
Yksinasuvien asuntotyyppitoiveista selvästi suosituin oli kuvion 4 mukaisesti yksiö (82 %). Noin 10 %:a yksinasuvista haki kaksioon, 4 %:a soluun, 2 %:a kolmioon ja 2 %:a neliöön. Edellä olevasta tiedosta voidaan päätellä, että yksinasuvien elämäntilannetta vastaa parhaiten yksiössä asuminen. Yksinasuminen on erittäin hyväksyttyä ja suosittua suomalaisessa kulttuurissa. Esimerkiksi Etelä-Euroopassa sen sijaan on tyypillistä enemmän usean henkilön yhdessä asuminen, kuin yksinasuminen.



Kuvio 4. Asuntotyyppi toiveet yksinasuvien otoksessa.

Kuten kuvio 5 nähdään yksinasuvien siirtojonossa asuntokohteista selvästi suosituin oli Nummenranta, johon kohdistui noin 39 % hakemuksista. Seuraavina suosituimmuusjärjestyksessä olivat Yo-kylän itäpuoli (22 %) ja Tavasti (21 %). Niiden jälkeen seurasivat Henrikki (7 %), Haliskylä ja Auranhelmi (molemmilla 4 %). Kuunsilta, Ispuri I, Ironside, Yo-talot ja Ispuri II/III saivat kaikki yhden prosentin osuuden hakemuksista. Asuntokohteiden sijainnin voi löytää kuvasta 1. Edellä olevien tulosten perusteella voidaan päätellä, että yksinasuvien segmentille on erittäin tärkeää asunnon keskeinen sijainti. Asumisesta ollaan valmiita maksamaan, sillä halvimmat

asuinkohteet eivät olleet suosituimpien joukossa. Hinta yksinään ei siis tämän tutkimuksen perusteella ole ensisijainen kriteeri opiskelijan kodin valinnassa.



Kuvio 5. Asuntokohde toiveet yksinasuvien otoksessa.

Yksinasuvien segmentti on merkittävä joukko TYS:n asukkaista. Yksinasuminen on suosituin opiskelijoiden asumismuoto. Tutkimuksessa ilmenneiden tietojen perusteella voidaan havaita kuitenkin eroja mieltymyksissä yksinasuvien segmentin sisällä.

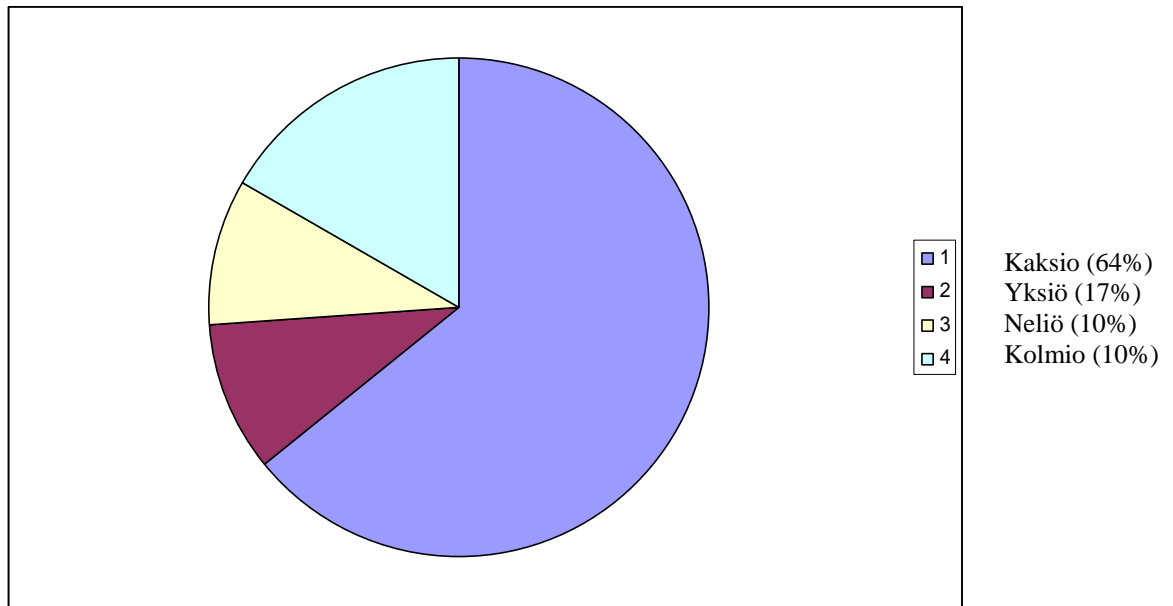
6.3.2 Perheellisten asiakassegmentti

TYS:n perheellisten asunnonhakijoiden keski-ikä oli asiakastietokannan analyysin perusteella noin 24 vuotta. Keski-ikä oli odotetusti yksinasuvien segmenttiä korkeampi. Tämä oletus perustuu elämäntilanteen kehittymiseen iän mukana. Kyseisen segmentin sukupuolijakauma näyttää olleen melko tasainen, sillä naisia oli 56 %:a ja miehiä 44 %:a päähakijana. Sukupuolella ei siis näytä olevan merkitystä asunnonhaussa. Perheellisten otoksessa kaikki hakijat oli merkitty tutkinto-opiskelijoiksi, mutta

kyseessä voi olla sama tekninen merkintävirhe kuin on aiemmin mainittu yksinasuvien joukossa.

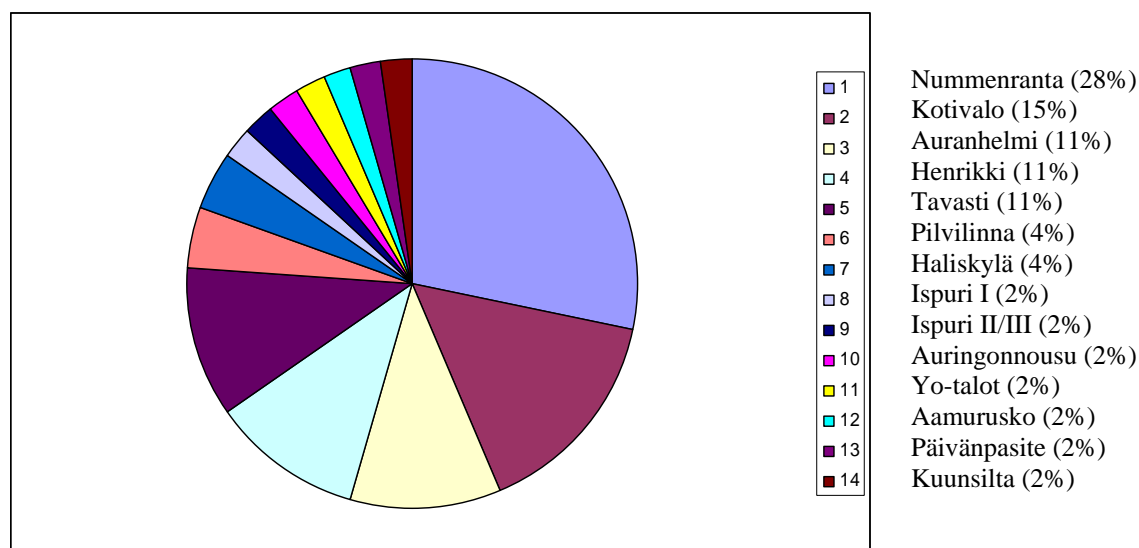
Tietokannan analyysin perusteella perheelliset asunnonhakijat olivat asuneet TYS:llä yhteensä keskimäärin 23 kk:ta eli noin 2 vuotta. Tässä tuloksessa on huomioitu asiakkaan kaikki edeltävät vuokrasopimukset TYS:n kanssa. Perheellisten asunnonhakijoiden keskimääräinen asumisaika TYS:n asunnoissa on lähes sama kuin yksinasuvien segmentissä. Tämä on hieman yllättävää, sillä asuntouran kehityksen mukaisesti perheellisten hakijoiden osalta tämän asumisaikan olettaisi olevan korkeampi kuin yksinasuvilla. Näin ei siis kuitenkaan ole tämän tutkimuksen perusteella. Hakijoista 83 %:lla oli ollut vain yksi aiempi sopimus ja lopulla 17 %:lla kaksi vuokrasopimusta TYS:n kanssa. Yksinasuviin verrattuna voidaan todeta, etteivät perheelliset ole yhtä halukkaita muuttamaan moneen otteeseen. Perheelliset hakijat olivat jonottaneet siirtoa keskimäärin 8 kuukautta, mikä oli hieman yksinasuvia enemmän. Tämä selittyy varmasti sillä, että perheelliset haluavat todennäköisesti muuttaa suoraan juuri oikeanlaiseen asuntoon, eivätkä he halua tehdä useita välimuuttoa. Perheasuntoihin on kuitenkin yleisesti ottaen lyhyemmät jonotusajat kuin esimerkiksi yksiöihin, sillä perheellisten hakemuksia on selvästi vähemmän kuin yksinasuvien hakemuksia.

Kuviosta 6 voidaan nähdä, että kaksio oli selvästi toivotuin asumismuoto perheellisten siirtojonossa (64 %). Seuraavaksi suosituin asumismuoto oli kolmio (17 %), jonka jälkeen yksiöt sekä neliöt (molemmilla 10 %). Nämä tulokset vastaavat yleisesti ottaen perheellisten elämäntilannetta, sillä perheen kasvaessa tarvitaan yleensä lisää tilaa asumiseen.



Kuvio 6. Asuntotyyppitoiveet perheellisten otoksessa.

Asuntokohteiden välillä toiveet jakautuivat, kuten kuviosta 7 ilmenee. Suosituin perheasuntokohde oli Nummenranta, johon kohdistui 28 %:a hakemuksista. Kotivalon osalta vastaava luku oli 15 %:a. Auranhelmi, Henriikki ja Tavasti olivat kaikki yhtä haluttuja kohteita 11 %:n osuudella asuntohakemuksista. Sekä Pilvilinnaan että Haliskylään kohdistui molempiin 4 %:a asumistoiveista. Seuraavaksi tulivat Ispuri I, Ispuri II/III, Auringonnousu, Yo-talot, Aamurusko, Päivänpaiste ja Kuunsilta (kaikkien osuus noin 2 %). Asuntokohteiden sijainnit kartalla löytyvät kuvasta 1. Toiveiden jakautuminen oli perheellisten kohteissa selvempää kuin yksinasuvien kohteissa. Näin ollen voidaan olettaa, ettei perheellisille hakijoille keskeinen sijainti ole asumisessa aivan yhtä tärkeä tekijä kuin yksinasuville. Tämä voi selittyä sillä, että perheellisille pelkkä kampuksen läheisyys ei ole tärkein prioriteetti, vaan esimerkiksi lasten päivähoitomahdollisuudet tai muut vastaavat tekijät vaikuttavat merkittävästi kodin sijaintiin. Myös kahden opiskelijan perheessä eri puolilla kaupunkia sijaitsevat opiskelupaikat voivat vaikuttaa siihen, ettei toive kampuksen vieressä asuminen ole itsestäänselvyys.



Kuvio 7. Asuntokohdetoiveet perheellisten otoksessa.

6.3.3 Ostokäyttäytymiseen liittyviä ongelmia

Turun Ylioppilaskyläsäätiön asiakkaille ostokäyttäytymiseen ongelmia aiheuttaa lähinnä jonojen etenemisen hitaus. Asuntojonojen etenemisen epätasaisuus liittyy suoranaisesti irtisanomisten määrään. Myös kysynnän epätasaisuus aiheuttaa ongelmia, sillä syksyisin asuntoja on liian vähän tarjolla suhteessa hakijoiden määrään ja keväisin tilanne on taas päinvastainen. Kysynnän epätasaisuus on ongelma, mutta se on alalle ominainen piirre ja liittyy opiskelijoiden liikkuvuuteen. Toisaalta on myös niitä opiskelijoita, jotka muuttavat pois joka kevät. Kyseiset hakijat aiheuttavat syksyisin paljon lisätyötä, vaikka he eivät saakaan uuden opiskelijan priorisointia kuten ensimmäisenä opiskeluvuotenaan. Kaikki asukkaat eivät ole myöskään tietoisia siitä, ettei elo- ja syyskuussa asuntoja jaeta muille kuin uusille opiskelijoille. Hakijat eivät aina tiedä kaikista eri mahdollisuuksista, kuten esimerkiksi sekasolujen vuokraamisesta kavereiden kanssa. Asumisviihtyvyyden parantaminen oikean asumisratkaisun kautta pidentäisi vuokrasuhteita.

Yksi hakuprosessiin liittyvä ongelma syntyy, mikäli samalle asiakkaalle joudutaan tekemään useita tarjouksia peräkkäin, joista hän ei kuitenkaan hyväksy yhtäkään. Tämä aiheuttaa ylimääräisen työn lisäksi myös teknisiä ongelmia tarjousprosessissa, sillä aina tarjouksen hylättyään hakija putoaa pois aktiivisesta jonosta (Lipponen-Vaitomaa

21.10.2008). Hakemusten päivittäminen ajan tasalle ja yhteydenpito asiakkaaseen olisi ns. täsmäsijoittelussa avainasemassa, sillä sisäisen siirron hakemuksia asukkaan ei tarvitse itse päivittää tietyin aikavälein. Tämä vaatii asukassihteereiltä aktiivista otetta asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen. Tilannetta voi verrata uusien hakijoiden prosessiin, johon kuuluu, että hakija itse päivittää hakemustaan kolmen kuukauden välein. Jos hakemusten päivytyksiä ei tehdä, aikaa menee hukkaan sekä asukassihteerien tarjotessa asuntoja että asiakkaan odotellessa muuttoa.

Kysynnän vaihtelun ero syksyn ja kevään välillä on toistakymmentä prosenttia. Yksi syy tähän vaihteluun on vaihto-opiskelijat, jotka matkustavat takaisin kotimaihinsa lukukauden lopulla. Kaikki vaihdot eivät kestä edes kokonaista lukukautta, vaan joskus vain kolme kuukautta. Tällöin asunnot jäävät usein tyhjiksi, sillä kesken lukukauden asuntoihin on vaikeampaa saada uusia asukkaita kuin lukukauden alussa. Jonkin verran käyttöä yritetään tasata vuokraamalla asuntoja väliaikaisesti myös yrityksille. Tästä on kuitenkin osittain huonoja kokemuksia. Yritykset eivät aina hoida velvoitteitaan tai ne unohtavat ilmoittaa työntekijöilleen vuokrasopimuksen päättymisestä. (Lipponen-vaitomaa 21.10.2008). Joidenkin paikkakuntien opiskelijasäätiöissä on siirrytty lukukausivuokriin. TYS:n ymmärryksen mukaan tämä on aiemmin ollut lainsäädännöllisesti Suomessa kiellettyä, mutta nyt asiaa seurataan kyseisten lukukausivuokria perivien säätiöiden toiminnan kautta (Lipponen-Vaitomaa 21.10.2008). Muualla Euroopassa, esim. Ruotsissa, lukukausivuokrien periminen on hyvin yleistä.

7 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön alussa määriteltiin työn tavoitteeksi Turun Ylioppilaskyläsäätiön markkinoinnin tehostaminen. Tavoitteiden saavuttamiseksi analysoitiin TYS:n markkinoinnin strategista suunnittelua ja hahmottamalla säätiön palvelukokonaisuutta markkinoinnin näkökulmasta. Samalla selvitettiin käytännön tasolla eri asiakassegmenttien toiveita ja taustatietoja.

Strategisen markkinoinnin analysoinnissa päädyttiin siihen, että TYS:n olisi hyvä siirtyä kohti rajattua segmentointia. Tällöin pyrkimyksinä on määritellä kaikki tärkeät asiakassegmentit ja laatia eri segmentit huomioon ottava markkinointisuunnitelma. Tätä voidaan toteuttaa mm. uudistamalla aluesihteerijärjestelmä segmenttipohjaiseksi eli jokaisella asukassihteerillä olisi oma vastuuasiakassegmenttinsä. Tällöin työnjako perustuisi enemmänkin tarvepohjaiseen kuin sijainnilliseen asiantuntemukseen tai niiden yhdistelmään. Segmentoinnin kehittäminen vaatii asukassihteeireiltä aktiivisuutta ja asiakkaiden tarpeiden tuntemusta.

Käytännön tason uudistuksia Turun Ylioppilaskyläsäätiössä voitaisiin tehdä Internet-sivujen ja asiakastietokannan käytettävyyden parantamisella. Myös näiden verkkopalvelujen uudistuksissa tulisi huomioida eri asiakassegmenttien näkökulmat. Asiakastietokannan ja TYS:n muiden Internet-pohjaisten järjestelmien, kuten saunavuorojen varaamisen, vikailmoitusten ja irtisanomisilmoitusten tekemisen, integroiminen asiakastietokantaan tuottaisi asiakkaille entistä kokonaisvaltaisempia ratkaisuja. Näiden verkkopalvelujen ylläpitäminen ja kehittäminen vaativat asiantuntemusta ja jatkuvaa seuranta. Yhdenmukaistamalla Internet-sivujen ja asiakastietokannan graafinen ilme saavutettaisiin entistä yhtenäisempi yritys ilme. Tähän liittyen TYS:n graafinen ohjeistus olisi hyvä päivittää koskemaan myös muita ilmeeseen vaikuttavia asioita kuin painotuotteita. TYS:n tiedotteiden muokkaaminen entistä asiakaslähtöisemmiksi ja positiivisemmiksi sekä jonkinlaisen muistutusviestinnän kehittäminen ovat asioita, joiden avulla asiakkuuksia on mahdollista hoitaa entistä paremmin. TYS:n tarpeisiin räätälöidyn asiakastytyväisyystudkimuksen säännöllinen suorittaminen antaisi nykyistä Suomen Opiskelija-asunnot ry:n (SOA) yleistä kyselyä

paremmin konkreettista tietoa säätiön toiminnoista. Myös poismuuttavilta asukkailta olisi hyvä tiedustella heidän tyytyväisyyttään palveluihin, jolloin myös saataisiin arvokasta palautetta säätiön asumispalveluista.

Palvelujen markkinoinnin osalta on tärkeää hahmottaa Turun Ylioppilaskyläsäätiön palvelukokonaisuus. Ydintuote on itse palvelu eli asuntojen vuokraaminen. Sen perustana ovat olennaisesti itse asunnot. Lisäpalveluihin kuuluvat mm. huoltopalvelut, vuokralaisyhdistys ja ilmainen Internet-yhteys. Ne luovat asiakkaalle todellista lisäarvoa ja niitä tulisikin korostaa markkinoinnissa entistä enemmän. Mielikuvien tasolla TYS on saavuttanut nykyiset tavoitteensa, mutta se voisi jatkossa pyrkiä entistä positiivisempaan imagoon. Lisäämällä entisestään vuorovaikutusta asukkaiden ja säätiön välillä voidaan asukkaille TYS:stä luoda entistä parempaa mielikuvaa välittävänä vuokranantajana.

Tutkimalla ostokäyttäytymistä pystytään selvittämään asiakkaiden toiveita ja taustoja. Erittelemällä jokainen segmentti omaksi tutkimuskohteekseen saadaan entistä tarkempaa tietoa kunkin segmentin tarpeista ja toiveista sekä siitä, miten ne eroavat toisistaan. Asiakasdatan analysoinnin tulisi olla jatkuvaa ja tavoitteita vastaavaa toimintaa. Asiakkailta kysymällä ja heidän valintojaan analysoimalla voidaan TYS:n toimintaa kehittää entistä asiakaslähtöisemmäksi ja tehokkaammaksi.

TYS:n asuntojen jakamisessa tulisi panostaa asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen ja asukassihteerien asiantuntemusta hyödyntämällä pitäisi löytää yhdessä paras mahdollinen ratkaisu. Näin tarjousprosessissa välttäisiin turhalta työltä ja asiakkaiden kannalta turhalta odottelulta. Myös hakemusten ajan tasalla pitäminen edesauttaa asuntojonojen lyhenemistä. Tähän vaaditaan erityisesti siirtohakemusten osalta asukassihteerien aktiivisuutta, sillä asiakkaat eivät välttämättä muista päivittää tai poistaa tarpeettomia hakemuksiaan.

Taloudellisesti ajateltuna lukukausivuokriin siirtyminen voisi olla säätiön kannalta suositeltavaa, mutta nykyisen tiedon perusteella se ei ole ollut lainsäädännöllisesti mahdollista. Nähtäväksi jää kuitenkin, miten asiaan jatkossa suhtaudutaan, sillä

muutamat säätiöt suorittavat kokeilua asiasta. Hyödyllistä oli myös selvittää eri asiakassegmenttien tasolla toiminnan kannattavuutta.

Tässä opinnäytetyössä tutkittuja asioita ei oltu aiemmin TYS:ssä tutkailtu markkinoinnin näkökulmasta, joten työn peruslähtökohtana oli tuottaa uutta käyttökelpoista tietoa organisaatiolle. Työn ongelmat liittyivät lähinnä resursseihin ja näkökulman rajaamiseen. Työssä tuli ilmi monia kehityskohteita ja mahdollisuuksia jatkotutkimuksille tulevaisuudessa. Niitä ovat esimerkiksi Internet-sivujen tehokkuuden tutkiminen eri asiakassegmenteissä ja asiakastietokannan käytettävyyden parantaminen asiakastutkimuksissa. Kunkin asiakassegmentin osalta voitaisiin selvittää tarkemmin myös asumistoiveita ja niiden toiveiden taustalla vaikuttavia asioita. Opinnäytetyön olennainen tulos on se, että TYS:n toiminnassa olisi hyvä siirtyä segmentti- ja tarvepohjaiseen jaotteluun, jotta markkinointi tehostuisi ja osattaisiin vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin. Tehokkaan markkinoinnin taustalla on asiakaslähtöisyys.

LÄHTEET

Cahill, Dennis J. 2006. Lifestyle Market Segmentation. New York: The Haworth Press, Inc.

Evans, Martin; Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon 2006. Consumer Behaviour. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Ghauri, Pervez & Cateora, Philip 2006. International Marketing. New York: The McGraw-Hill Companies.

Grönroos, Christian 2000. Service Management and Marketing a Customer Relationship Management Approach. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Kotler, Philip 2005a. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, Philip 2005b. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2004. Principles of Marketing. 10. painos. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Lipponen-Vaitomaa, Pirjo, asuntotoimenjohtaja. Haastattelu 21.10.2008. Turun Ylioppilaskyläsäätiö.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Morritt, Ron 2007. Segmentation strategies for Hospitality Managers–Target Marketing for Competitive Advantage. New York: The Haworth Press.

Porter, Michael E. 1996. What is Strategy? Harvard Business Review November-December 1996, 61–78.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Helsinki: WSOY.

Suomen opiskelija-asunnot ry 2007. Tietoja ja tilastoja opiskelija-asumisesta Suomessa, vuosi 2007, 1-5.

Tilastokeskus, Palvelualojen liikevaihto kasvoi 9,9 prosenttia huhti-kesäkuussa [online, viitattu 6.10.2008]. Saatavissa
<http://tilastokeskus.fi/til/plv/2008/06/plv_2008_06_2008-09-15_tie_001.html>

Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2007a. Toimintakertomus 2007. Turku: Finepress Oy.

Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2007b. Talousarvio ja –suunnitelmaehdotus 2007-2009, vuosi 2007, 1-2.

Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2008a. Perustietoa TYS:stä [online, viitattu 1.9.2008]. Saatavissa
<<https://www.tys.fi/index.phtml?r=15&s=21>>

Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2008b. Asukastyytyväisyyskysely 2008, vuosi 2008, 1-11.

Turun Ylioppilaskyläsäätiö 2009. Asunnot [online, viitattu 8.2.2009]. Saatavissa
<<https://www.tys.fi/index.phtml?r=16&s=28>>

Whittington, Richard 2001. What Is Strategy – and does it matter. Lontoo: Thomson Learning.

Zeithaml, Valarie A; Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. 2006. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. Singapore: The McGraw-Hill

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mikä on TYS:n asiakaskohderyhmä?
2. Onko tilastoitu kuinka paljon tutkinto-/jatko-/vaihto-opiskelijoita ja perheellisiä sekä nuorisosukkaita?
3. Missä suhteessa TYS:llä on asuntoja yksiöt/kaksiot/kolmiot/neliöt ja solut?
4. Miten TYS:llä toteutetaan markkinointia? Miten suunnitellaan ja kuinka järjestelmällisesti tätä suunnittelua tehdään?
5. Suunnataanko sama markkinointimateriaali kaikille vai onko sitä jotenkin eriytetty? Vertailtaessa esim. perheasuntojen markkinointia soluasuntoihin?
6. Onko hinnoilla eritelty kohteita, kuten esim. TOAS:lla?
7. Millainen on TYS:n design management (yhtenäinen linja kaikissa toimissa)? Kuka sen on suunnitellut ja pitää huolta sen toteutumisesta?
8. Millainen graafinen ohjeisto TYS:llä on?
9. Miten TYS luo puitteet onnellisille neliöille? Miksi henkilön kannattaa asua TYS:llä, esim. edut, lisäarvo jne?
10. Mitkä ovat TYS:n suorat ja epäsuorat kilpailijat?
11. Mikä on keskimääräinen asumisaika TYS:n asunnoissa ja kuinka suosittua on asunnon vaihtaminen eli ns. asumisuran luominen?
12. Miten paljon asunnon vaihtajia on määrällisesti?
13. Miten asunnonvaihtajat valitaan ja miten löydetään oikeat asukkaat oikeaan asuntoon (tarjooman ja asiakkaan kohtaaminen)? Mitä ongelmia tässä kohtaamisessa ilmenee?
14. Mikä on ollut TYS käyttöaste? Onko kysyntä tasaista ympäri vuoden ja millä toimilla käyttöä on tasattu? Miten ehdotettuihin lukukausivuokriin on suhtauduttu?
15. Miten hyvin saadaan kohdistettua asunnot syksyisin, kun uudelleen sijoittamien ja siirtojen tekeminen on kuitenkin aika työlästä ja monet ovat valmiita muuttamaan pois jo hyvin pian? Onko tähän esityöhön kiinnitetty huomiota?
16. Onko TYS:n asiakastytyväisyyttä tutkittu? Mitkä olivat keskeiset tulokset?
17. Milloin uusi asiakastietokanta on otettu käyttöön ja mitkä ovat olleet suurimmat hyödyt siitä?
18. Miten asiakastietokantaa ja sen sisällä olevaa suurta määrää tietoa hyödynnetään markkinoinnissa?
19. Onko jotain kehitysideoita tällä hetkellä työn alla asiakastietojärjestelmän kehittämiseksi? Esim. saunavuorojen varaaminen sitä kautta tai vikailmoitusten yhdistäminen samaan järjestelmään (tai kuittaus siitä) tai muuta muistutusviestintää?
20. Millaista yrityskuvaa TYS tavoittelee (profiili)? Millainen toteutunut mielikuva on ollut, jos sitä on tutkittu?
21. Mistä asukas tietää kuka on hänen aluesihteerinsä?
22. TYS on voittoa tavoittelematon säätiö, mutta mitkä ovat TYS:n toiminnan päätavoitteet?
23. Miten TYS on tehostanut toimintaansa vuosien saatossa?
24. Miten TYS näkee asiakaspalvelun roolin? Se on viime aikoina aika paljon muuttanut muotoaan, niin miten siihen on vastattu? Miten siten kehitetään?
25. Millaisia valintoja ns. ”trade-offs” TYS on tehnyt? Esim. hinta vs. laatu?
26. Miten palvelukokonaisuus on huomioitu (odotusaika, palvelun nopeus, palvelun helppous)?
27. Miten palvelut ovat saatavilla esim. aukioloajat?
28. Millaista kasvua TYS:llä on ollut vuosien saatossa? Ja tavoitellaanko sitä?
29. Miten asiakassuhdeprosessista huolehditaan? Kannustetaanko joillain tavoin asiakkuuden kehittämiseen?
30. Suoritetaanko jonkinlaista asiakkuuden arviointia? Kuinka säännöllisesti?
31. Millaisia kulttuurillisia yhteentörmäyksiä on tullut esille? Miten näitä on ratkaistu?