

Susanna Kallio

Yrityksen sisäinen mielikuvatutkimus

Case: BoKlok

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Opinnäytetyö

21.10.2017

Tekijä(t) Otsikko	Susanna Kallio Yrityksen sisäinen mielikuvatutkimus, Case: BoKlok
Sivumäärä Aika	32 sivua + 4 liitettä 1.11.2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori, Piia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Skanskan BoKlok-liiketoimintayksikön mielikuvaa yrityksen sisällä, erityisesti pääkaupunkiseudulla toimivien henkilöiden keskuudessa. Tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena, johon tutkimuksen kohderyhmäksi valitut saivat työsähköpostin kautta osallistumislinkin. Aineiston keruu tapahtui yrityksessä jo ennestään käytössä olleella sähköisellä lomakkeella. Tämän lisäksi suoritettiin tutkimusta tukevia haastatteluja henkilöstön keskuudessa.</p> <p>Työssä selvitettiin mielikuvien muodostumista ja niiden vaikutusta imagon ja maineen syntymisessä. Keskeisintä oli ratkaista, miten muodostuminen tapahtuu ja missä vaiheessa mielikuviin voidaan yrityksen sisällä vaikuttaa. Tämän lisäksi tarkasteltiin henkilöstön ja johdon merkitystä imagon ja maineen sisäisessä ja ulkoisessa luomisessa.</p> <p>Työn teoriaosuus on pääsääntöisesti koottu markkinoinnin ammattikirjallisuudesta ja mielikuvien tutkimiseen keskittyneestä kirjallisuudesta. Myös kirjallisuuden kautta on selvitetty yrityksen sisäisen mielikuvan rakentumista ja heijastumista yrityksestä ulospäin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että yrityksen sisällä vallitsee positiivinen mielikuva BoKlok-yksiköstä, vaikka ristiriidassa tämän kanssa oli löydös siitä, ettei tuotetta välttämättä suositeltaisi eteenpäin. BoKlokin sisäinen viestintä on toiminut, sillä lähes kaikki kokevat tuntevansa yksikön konseptin ja toiminnan hyvin ja kokevat konseptiin kuuluvien mielikuvien sopivan yksikön toimintaan.</p> <p>Kuitenkin kehittämistyötä on selkeästi vielä tehtävä, jotta yrityksen koko henkilöstö saadaan tukemaan toimintaa niin, että tuotetta mielellään suositellaan eteenpäin yrityksen ulkopuolella. Tehty tutkimus antaa hyvän pohjan uudelle tutkimukselle, jossa voitaisiin selvittää tämän tutkimuksen perusteella tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta yrityksessä vallitseviin mielikuviin BoKlokista.</p>	
Avainsanat	mielikuva, imago, maine, yrityskuva

Author(s) Title	Susanna Kallio Internal Image study, Case: BoKlok
Number of Pages Date	32 pages + 4 appendices 1st November 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Piia Väkiparta-Lehtonen, Senior lecturer
<p>The purpose of this thesis was to study what the image of BoKlok -business unit was within the employees of Skanska, especially the employees working in the Helsinki Metropolitan area. BoKlok is a smaller business unit of Skanska Talonrakennus Oy that offers a new cost effective way of building houses using tree as the main raw material. The main idea is to offer reasonably-priced new homes for people who want use their money also on other than living costs. BoKlok is originally started in Sweden and the main cooperation is with IKEA.</p> <p>The theoretical part of the thesis clarified how the image is formed overall and within a company's employees and how image influences reputation. Furthermore, the study examined how a company's management and employees take part in creating an internal and external image and reputation. The study was carried out using a quantitative survey where the people in the target group got a participation link in the e-mail. The survey took place in the summer 2017 and the material was gathered with an online form that has been used also in the previous studies in the company. In addition, some employees were interviewed to understand better what kind of ways of working there existed in the company.</p> <p>The research results showed that inside the company BoKlok business unit had a very positive overall image. However, not many of the employees would yet recommend BoKlok houses despite seeing the image as a positive one. The results also showed that BoKlok's internal communication has been successful, because nearly everyone who answered the study felt that they knew BoKlok well.</p> <p>There is still a lot of work to be done until the whole organization is fully supportive in what BoKlok does and until the employees think they would recommend BoKlok-houses to others. This study gives a good base for a new research to be done, when finding out which way the image inside the company is going.</p>	
Keywords	vision, image, reputation, company image

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	3
2	Toimeksiantaja	3
2.1	Skanska Suomi	4
2.2	BoKlok	5
3	Mielikuva	6
3.1	Mielikuvien muodostuminen yrityksen sisällä	6
3.2	Mielikuvien muuttaminen	7
4	Imago	8
4.1	Imagon rakentuminen organisaatiossa	9
4.2	Tavoiteimago ja imagon muuttaminen	10
5	Maine	12
5.1	Maineen muodostuminen yrityksessä	12
5.2	Maineenhallinta	14
6	Tutkimusmenetelmä ja tutkimustulokset	14
6.1	Kyselylomake	16
6.2	Vastaajien tausta	17
6.3	Tulokset	18
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	29
7	Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset	30
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselyn saatekirje	
	Liite 2. Kyselylomake	
	Liite 3. Avoimien kysymysten vastaukset	
	Liite 4. Kyselymuistutukset yrityksen intrassa ja sisäisissä viesteissä	

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Skanska Suomen sisällä vallitsevaa mielikuvaa yrityksen pienemmästä yksiköstä BoKlokista. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin BoKlok on onnistunut jakamaan oikeanlaista tietoutta tuotteestaan (BoKlok-kodeista) ja konseptiin liittyvistä vahvuuksistaan yrityksen sisällä. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka avulla voitaisiin parantaa yrityksen sisäistä tietoutta BoKlokista, sekä saada tietoa yleisestä asenteesta yrityksen muusta rakentamisesta poikkeavaa rakentamistapaa kohtaan, jotta työntekijöistä saataisiin BoKlokin sanansaattajia eri asiakasrajapinnoille

Teoreettisessa viitekehyksessä avattiin tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet, kuten mielikuva, imago, tunnettuus ja brändi. Teoria johdettiin koskemaan yrityksen sisäistä toimintaa, ja se antaa lukijalle kattavan silmäyksen tutkimuksen kannalta tärkeistä aiheista. Teorian avulla käsitys tutkimusongelmasta ja käsiteltyjen aiheiden merkityksestä tässä tutkimuksessa avautuvat tarkemmin.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle omasta ehdotuksestani, mutta muotoutui varsinaiseen muotoonsa toimeksiantajan toiveiden mukaan. BoKlok-tiimin valinta työn kohteeksi oli luonnollinen, sillä opinnäytetyötä aloittaessani olin työskennellyt tiimin kanssa jo useamman kesän ja siten päässyt tutustumaan heidän toimintaansa lähemmin. Aihe osoittautui ajankohtaiseksi, sillä tiimin kokemusten mukaan BoKlok on herättänyt yrityksen sisällä ristiriitaisia näkemyksiä konseptista ja sen toimivuudesta Suomessa. Tämän perusteella oli aiheellista tehdä tarkempi selvitys asiasta. Opinnäytetyön avulla saadaan parempi ymmärrys siitä, miksi BoKlok-konsepti herättää yrityksen sisällä epäilyksiä, ja tämän kautta tietoa siitä, miten mielikuvat käännetään positiivisiksi ja hyödynnetään voimavarana.

Tutkimus rajattiin Skanskan sisäiseksi tutkimukseksi ja tarkempi rajaus koski Skanskan Etelä-Suomen toimintayksiköitä. Rajaus tehtiin sen mukaan, millä alueilla BoKlok-koteja on rakennettu ja minkä alueen toimintayksiköillä tulisi olla jonkinasteista BoKlok-konseptituntemusta. Osa Etelä-Suomen toimintayksiköistä jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä heidän toiminnallaan ei ole suoranaisesti yhteyksiä BoKlokin toimintaan. Tällainen

yksikkö on esimerkiksi Skanska Rakennuskone Oy. Rajaus tehtiin yhdessä BoKlok-tiimin kanssa, jotta tutkimustuloksiin ei vaikuttaisi joidenkin yksiköiden vähäinen vastausmäärä johtuen yksiköiden välisestä yhteistoiminnan vähäisyydestä.

Tutkimus alkoi tutustumalla yleisesti rakennusalaan ja BoKlok-konseptiin Ruotsissa ja Suomessa. Suomen BoKlok-yksikön maajohtajan kanssa keskusteltiin työn tarkoituksesta ja heidän tavoitteistaan työhön liittyen. Keskustelut BoKlok-tiimin kanssa olivat tärkeitä, jotta työn tuloksena saataisiin heille hyödyllistä materiaalia. Näiden keskusteluiden pohjalta tutkimuksen ja teorian näkökulmaksi määriteltiin yrityksen sisäinen perspektiivi. Hypoteesiksi asetettiin seuraava: BoKlok-tuntemus on yrityksen sisällä heikkoa, eikä konseptia ole täysin ymmärretty ja hyödynnetty yrityksen sisäisenä voimavarana. Mielikuvia, tunnettuutta ja imagoa on tutkittu yleisesti ja yrityksen toimesta runsaasti eri muodoissa, mutta varsinaista BoKlokiin keskittyvää tutkimusta yrityksen sisällä ei ole aiemmin toteutettu.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on seuraava: Miten BoKlok-koteihin ja konseptiin suhtaudutaan Skanska-yrityksen sisällä. Tutkimuskysymyksillä selvitetään Skanskan Etelä-Suomen työntekijöiden mielikuvia ja asennetta BoKlokiin ja tutkitaan, miten hyvin BoKlok-konseptin tärkeimmät asiat on onnistuttu sisäistämään yrityksessä. Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavilla kysymyksillä:

- Miten BoKlok nähdään osana Skanskaa?
Tällä kysymyksellä halutaan selvittää, nähdäänkö BoKlok irrallisena yksikkönä vai tärkeänä osana Skanskan muuta koti-tarjontaa.
- Kuinka hyvin BoKlok-konsepti tunnetaan yrityksen sisällä?
Tällä kysymyksellä halutaan selvittää, kuinka hyvin BoKlok on onnistunut konseptin tärkeimpien viestien välittämisessä yrityksen sisällä sekä ovatko mielikuvat oikeat ja onko niissä oikaistavaa.
- Vaikuttaako BoKlok-kotien erilaisuus mielikuvaan yrityksen kodinrakentamisesta?

Tällä kysymyksellä selvitetään, miten BoKlok vaikuttaa työntekijöiden mielestä yrityksen imagoon.

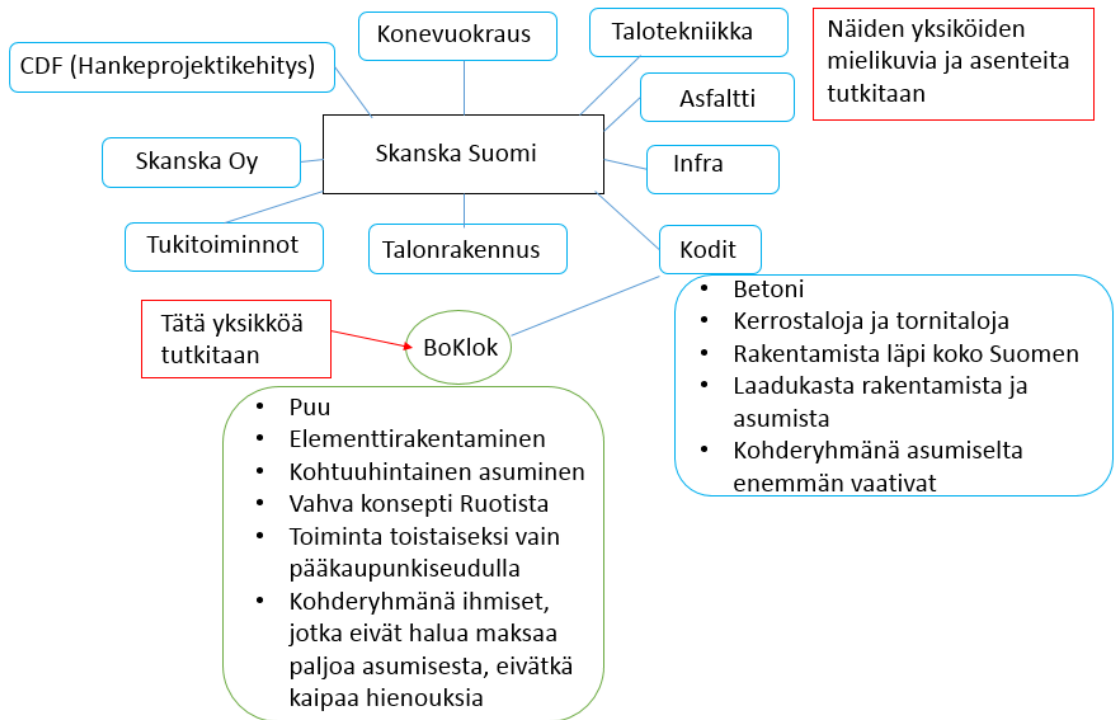
1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tulokset olisivat todenmukaisia ja yleistettävissä. Tutkimus tehtiin keräämällä vastauksia sähköisellä kyselylomakkeella, jonka käyttö on yrityksen työntekijöille ennestään tuttua. Sähköpostin saateviesti löytyy liitteestä yksi. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman lyhyt, jotta vastaaminen veisi vain vähän aikaa muilta työkiireiltä, ja vastausprosentti olisi siksi korkea. Kyselyn linkki lähetettiin kaikille Etelä-Suomessa työskenteleville Skanska Suomen työntekijöille, pois lukien Rakennuskone. Kyselylomake testattiin BoKlok-tiimin kesken ennen sen julkaisemista ja siihen tehtiin tarvittavat muutokset kommenttien perusteella. Kyselylomakkeella saatujen tulosten tutkimiseksi suoritettiin vapaamuotoisia haastatteluja yrityksen yksiköiden johtajien kanssa.

Tutkimuksen aineisto käsiteltiin yrityksen omalla ohjelmalla, jonka avulla tulokset saadaan kaavioiden ja eri taulukoiden muotoon, jotta analysoiminen on helpompaa. Ohjelmalla on mahdollista laskea eri sijaintilukuja, jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä. Tulokset on mahdollista analysoida myös SPSS-ohjelman avulla, jolloin tulosten analysointiin saadaan enemmän näkökulmia, sillä SPSS-ohjelma on suunniteltu tilastotieteellisen analyysin tekemiseen.

2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana on Skanska Talonrakennus Oy:n toimintayksikkö BoKlok. Toimeksiantajan liiketoimintayksiköitä selkeyttää kuvio 1, joka osoittaa, mihin BoKlok yrityksen sisällä sijoittuu.



Kuvio 1. Skanska Suomen liiketoimintayksiköt (Skanska Suomi intrasivusto, 2017).

Rakennusalan toiminta Suomessa jakautuu moneen eri toimialaan; talonrakennusteollisuus, rakennustuoteteollisuus (RTT), infra, LVI-tekniinen urakointi ja pinta. (Talonrakennusteollisuus). Talonrakennusta ja liikevaihtoa tarkasteltaessa Skanska on Suomen toiseksi suurin toimija alalla (Lehmusvirta 2015). BoKlok eroaa kuitenkin huomattavasti tavallisesta talonrakentamisesta, vaikka se lasketaan tilastoihin mukaan Skanska Talonrakennus Oy:n liikevaihtona.

2.1 Skanska Suomi

Skanska Suomi kuuluu Skanska-konserniin, joka toimii Euroopassa ja Yhdysvalloissa työllistäen yhteensä noin 41 000 ihmistä (Skanska lyhyesti. 2017). Skanska-konsernin emoyhtiö Skanska AB on listautunut Tukholman pörssiin. Skanska kuuluu maailman kymmenen suurimman rakennusyhtiön joukkoon, ja Suomessa Skanska on toiseksi suurin rakennusalan yhtiö (Lehmusvirta 2015). Skanskan toiminta kattaa rakentamispalvelut, asuntojen ja toimitilojen projektikehityksen sekä elinkaarihankkeet. Rakentamispalveluihin kuuluu talonrakentaminen, talotekniikkapalvelut sekä maa- ja ympäristörakentaminen. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Helsingin Ruskeasuolla, jonne on rakennettu toimitilarakentamisen arvojen mukainen ympäristötehokas toimisto.

Skanskan arvot ovat:

- Välitämme ihmisistä ja ympäristöstä
- Toimimme eettisesti ja avoimesti
- Olemme parempia yhdessä
- Omistaudumme asiakkaille

(Arvot. 2017).

Opinnäytetyön kannalta tärkein liiketoimintayksikkö on Skanska Kodit, johon tutkimuksen kannalta tärkeä BoKlok-yksikkö kuuluu (ks. kuvio 1). Skanska Kodit suunnittelee ja rakennuttaa koteja ja asuinympäristöjä perinteiseen betonirakentamisen tyyliin, johon BoKlok-koteja kehittävä yksikkö tuo oman lisän kohtuuhintaisen- ja puurakentamisen osalta. (Skanska kodit intrasivusto. 2017.)

2.2 BoKlok

BoKlok on Skanskan ja IKEAn yhteistyössä kehittämä erilainen asumisen konsepti, jossa rakennetaan kohtuuhintaisia koteja niin, että rahaa jää muuhunkin kuin asumiseen. BoKlok kehitettiin 1990-luvun puolivälissä Ruotsissa, ja Suomeen BoKlok rantautui uudelleen vuoden 2013 alussa. Ruotsissa konsepti on osoittautunut erittäin suosituksi, ja Suomessaakin BoKlok-koteja on rakennettu jo yli 200. (BoKlok konseptiesite 2017, 1.)

BoKlok-kodit ovat Suomessa kaksikerroksisia puisia luhtitaloja, jotka rakennetaan tehtaissa tilaelementeistä. Rakentaminen tapahtuu mahdollisimman pitkälle suojassa säältä ja työmaalla tehdään ainoastaan elementtien paikalleen asennus. Tämä mahdollistaa nopean ja tehokkaan rakentamisen; BoKlok-kodin rakentaminen kestää noin yhdeksän kuukautta. Lisäksi rakennustapa alentaa kustannuksia ja vähentää työmaalla syntyvän jätteen määrää. (BoKlok konseptiesite, 5.) Asunnot ovat kahden, kolmen ja neljän huoneen koteja ja jokaisessa BoKlok-kohteessa on samat tehokkaaksi todetut asuntopohjat (BoKlok konseptiesite, 8).

BoKlokiin kuuluu tarkkaan mietitty konsepti, jonka kulmakivenä ja tärkeimpänä kilpailuvalttina on edullinen hinta. Edullisuuteen päästään tarkkaan mietityllä prosessilla ja kustannustehokkaalla rakentamisella. BoKlok-kotien tunnusmerkkejä ovat puiset talot joiden

pihapiirin muodostavat viljelypalsta, pihasauna ja omenapuut. Myös BoKlokin myyntiprosessi on mietitty tasapuoliseksi. Kaikkien asunnosta kiinnostuneiden kesken järjestetään arvonta, jossa arvotaan asunnonvarausjärjestys. (BoKlok konseptiesite, 12,15.)

3 Mielikuva

Mielikuvan käsite on melko vaikeasti selitettävissä, ja usein se mielletäänkin monella eri tapaa, riippuen siitä, mistä näkökulmasta mielikuvia ja niiden muodostumista tutkitaan. Yleisesti mielikuvan ajatellaan olevan subjektiivinen, ihmisen mielessä syntynyt tietty käsitys asioista, johon vaikuttavat olennaisesti henkilön taustatekijät. (Rope & Methner 2001, 13–14.) Syntynyt mielikuva perustuu ihmisten henkilökohtaisiin kokemuksiin, käsityksiin ja vaikutelmiin (Puusa & Reijonen 2011, 244–245), joten yrityksessä on tärkeää ymmärtää jokaisen organisaation työntekijän mielikuvan olevan hänen mielestään oikea, vaikka se ei olisikaan juuri sellainen, mitä organisaatiosta on pyritty luomaan. Mielikuvan muodostamisessa tärkeässä roolissa ovatkin ennakkoluulot, havainnot ja asenteet, joihin liittyviä ristiriitoja organisaatioiden välillä olisi syytä välttää ja joiden mahdollisia syitä ristiriitoihin pohtia (Isohookana 2007, 20).

Mielikuvia voidaan tarkastella psykologisen, markkinoinnillisen tai liiketoiminnallisen perustan kautta. Tämän tutkimuksen kannalta tärkein näkökulma on psykologinen perusta, jonka mukaan ihmiselle totuus on se, minkä hän itse uskoo oikeaksi. Tämä perustuu mielikuviin, joita ihminen luo eri asioista ja joihin hän yhdistelee omia kokemuksiaan ja uutta tietoa. Näiden mielikuvien todenmukaisuus ja paikkansapitävyys on usein vääristynyt, sillä ainoastaan kokemukset ja tiedot ovat mielikuvassa tosiasioihin perustuvia. Muut elementit mielikuvan perustamiseen tulevat muiden kokemuksista ja kertomuksista sekä esimerkiksi median luoman mielikuvan perusteella. (Rope & Wether 2001, 31.)

3.1 Mielikuvien muodostuminen yrityksen sisällä

Mielikuvat voivat muodostua joko suoraan henkilön ollessa itse kontaktissa asiaan tai välikäden kautta. Välikätenä voi olla kuka tahansa henkilö, joka jakaa kokemuksensa tai omat mielikuvansa, tai median välittämä tieto ja kuva. (Karvonen 1999, 276.) Tämän vuoksi on erittäin tärkeää yrityksen sisällä kiinnittää huomiota siihen, miten yritys ja sen eri toimintayksiköt näkyvät ja kuuluvat esimerkiksi käytäväpuheissa. Uuden työntekijän

mielikuvaan jostakin organisaatiosta on helppoa vaikuttaa työsuhteen alussa joko positiivisesti tai negatiivisesti sen perusteella, millainen mielikuva hänelle luodaan muiden työntekijöiden toimesta. Tämä on myös eräänlaista mallioppimista, jota tapahtuu koko ajan ihmisten tarkkaillessa toisten käytöstä. Käytöksen tarkkailu ja sitä kautta tapahtuva mallioppiminen johtaa usein käyttäytymismallien syvempään omaksumiseen ja toimintatapoihin, jossa jaetut mielikuvat toimivat tärkeänä taustatekijänä (Rope & Methner 2001, 59).

Mielikuva rakentuu paitsi yrityksen sisällä henkilöstölle (sisäinen yrityskuva) myös yrityksen ulkopuolella sidosryhmien keskuudessa (ulkoinen yrityskuva) (Rope & Methner 2001, 25). Mielikuvilla on vahva vaikutus siihen, miten yrityksessä viestitään sisäisesti ja ulkoisesti. Ulkoisen viestinnän, kuten markkinointiviestinnän ollessa usein tarkasti osa strategiaa ja pitkälle pohdittuja päätöksiä, on yrityksen sisäinen viestintä usein vähemmän suunniteltua. Pääsääntönä tulisi kuitenkin ajatella, että yrityksen työntekijät ovat tärkeässä roolissa viestimässä yrityksestä omia mielikuvia paitsi sisäisesti toisilleen, myös ulospäin yrityksestä omalla vapaa-ajallaan. Henkilöstön käsitys organisaatioista ja koko yrityksestä luo pohjan ulkoisten sidosryhmien mielikuville, sillä jokainen työntekijä luo kuvaa yrityksestä eteenpäin niin työ- kuin vapaa-aikanakin (Isohookana 2007, 22). Tästä johtuen kaikilta yrityksen työntekijöiltä tulisi parhaimmassa tapauksessa olla positiiviset mielikuvat yrityksen toiminnasta. (Pitkänen 2001, 56.)

3.2 Mielikuvien muuttaminen

Mielikuvien muuttaminen vaatii yrityksessä pitkäjänteistä ja tarkkaan mietittyä työtä, jonka päämäärän tulee olla selkeä ja tarkasti mietitty (Isohookana 2007, 19), sillä mielikuvat ovat voineet syntyä yleistämällä ja siirtämällä se yleistys johonkin kohteeseen. Yrityksen viestinnällä on suuri rooli mielikuvien muuttamisessa positiiviseksi. Tehokkaalla viestinnällä ja päivitetyllä tiedolla on mahdollista vaikuttaa yrityksen sisällä mahdollisesti liikkuvaan väärään tietoon ja uskomuksiin. Niihin vaikuttaminen on äärimmäisen tärkeää, sillä käytämme näitä mielikuvia helpottamaan omaa päätöksentekoa, joten yleinen mielipide siitä, että joku on ollut joskus jotain ja siksi se on sitä aina, saattaa yrityksen sisällä osoittautua esteeksi jonkin suuremman projektin tukemiseen tai uuden luomiseen. Joskus mielikuvat, varsinkin pitkään olemassa olleissa yrityksissä, saattavat olla niin pitkälle juurtuneita, että niitä on vaikeaa muuttaa, varsinkaan lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2003,

105; Isohookana 2007, 19.) Siksi onkin tärkeää selvittää yrityksen sisällä vallitsevia mielikuvia eri toimintayksiköistä, jotta henkilöstön käsitykset ja tieto olisi mahdollisimman todenmukaista ja ajankohtaista, eikä mielikuvien muuttaminen siksi niin hankalaa.

Usein ihminen keskittyy havainnoimaan ympäristöä oman sisäisen maailman mukaisesti hakien tukea jo olemassa oleviin mielikuviiin. Tyypillistä on jättää päinvastaiset huomiot jopa kokonaan vaille lähempää tarkastelua. (Karvonen 1999, 52.) Kyse on ihmisen ajatuskehikosta, jolle pyritään kaikesta informaatiosta löytämään lisää vahvistusta, sillä ihmisen luomat mielikuvat ovat hänelle totuutta (Rope & Methner 2001, 19). Tämän takia yrityksen sisällä syntyy helposti muutamia vallitsevia mielikuvia, jotka jaetaan keskenään kahvihuoneissa niiden ihmisten kesken, jotka näkevät asiat jo samansuuntaisesti. Tällöin monien olemassa olevat mielikuvat, niin negatiiviset kuin positiivisetkin, saavat lisää vahvistusta ja niitä on aiempaa vaikeampi muuttaa. On kuitenkin huomioitava, että ihmisten välisiä yksilöllisiä eroja mielikuvien luomisessa selittää paitsi jokaisen oma persoonallisuus ja yksilöllisyys, myös arvot ja asenteet (Rope & Methner 2001, 46, 55–56).

Mikäli yrityksen sisäinen kuva on ulkoista yrityskuvaa heikompi, kuten tämän opinnäytetyön tutkimuksen hypoteesina on, täytyy yrityksessä pyrkiä selvittämään miksi henkilöstö pitää yrityksen tai jonkin yksikön toimintaa huonona. Tällaisessa tilanteessa henkilöstö täytyy tarkasti harkituilla toimenpiteillä saada uskomaan organisaation toimintaan ja antaa ylpeyden aihetta tuotteesta ja organisaation maineesta. Sisäisten heikkojen mielikuvien poistaminen on tärkeää, sillä ne vaikuttavat laajasti yrityksen toimintaan ja sitä kautta myös ulkoiseen yrityskuvaan ja asiakkaisiin. (Rope & Methner 2001, 194–195.) Perustana kuitenkin on, että sisäistä yrityskuvaa on mahdollista kehittää, mutta yksittäisen vastaanottajan mielessä olevaa mielikuvaa yrityksestä ei voida ennalta määrittää (Pitkänen 2001, 85). Organisaatioiden ja sen sisällä toimivien yksilöiden tulee siis olla itse kiinnostavia, mikäli tuotteen halutaan herättävän kiinnostusta ja kannustusta yrityksen muiden organisaatioiden keskuudessa.

4 Imago

Aiemmassa luvussa todettiin imagosta ja mielikuvista käytettävän usein samoja selityksiä. Tässä työssä imagoa on kuitenkin lähestytty niin, että juurtuneista ja pitkäkestoisista mielikuvista syntyy ajan myötä yrityksen imago, joka on sidosryhmien ja henkilöstön tul-

kinta yrityksestä. Yhteistä kuitenkin on se, että mielikuva ja imago rakentuvat kokemusten, tietojen, asenteiden, kuulopuheiden ja uskomusten kautta. (Rope & Mether 2001, 24; Vuokko 2003, 111.) Imagoon liittyy kuitenkin laajemmin monia kokonaisuuksia, kuten vuorovaikutus ja viestintä. Myös yrityksen symbolit ja logot mielletään osaksi imagoa. Viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta imago muodostuu yrityksen henkilöstön keskuudessa vahvasti myös siitä, mitä jonkin yrityksen organisaation ulkopuoliset ajattelevat siitä. Lisäksi se on myös yksilön omaa tulkintaa siitä, miten yksittäinen organisaatio käsitetään. (Puusa & Reijonen 2011, 244.) Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa juuri Skanska Suomen pääkaupunkiseudun henkilöstön näkemystä BoKlok-yksikön imagoista.

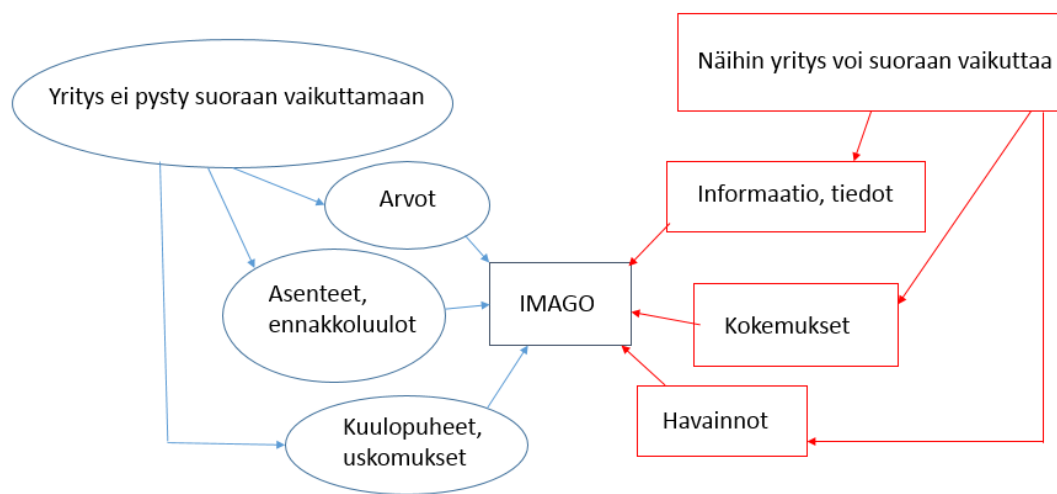
4.1 Imagon rakentuminen organisaatiossa

Organisaation imago koostuu siis niistä mielikuvista, joita yrityksen eri organisaatioryhmillä ja sidosryhmillä on. Merkityksellisintä imagon luomisessa ja muodostumisessa on sisäisten sidosryhmien, eli muiden yrityksessä toimivien organisaatioiden omakohtaiset kokemukset esimerkiksi edellisistä yhteistyökuvioista. Näitä kokemuksia voidaan ohjata ja vahvistaa tarkkaan harkitulla markkinointiviestinnän avulla (Vuokko 2003, 122), jossa tavoiteimago on määriteltynä ennalta. Imagon rakentaminen organisaation sisältä käsin on tärkeää, koska sillä voidaan vaikuttaa olennaisesti myös siihen, millä tavalla ulkoiset sidosryhmät ja asiakkaat näkevät yrityksen imagon. (Puusa & Reijonen 2011, 177, 245.) Erityisen tärkeää tämä on asiakaspinnassa, sillä kuten aiemmin työssä totesin, mielikuvat ja imago voivat syntyä ilman omia kokemuksia (Vuokko 2003, 105).

Organisaation imago vaikuttaa olennaisesti eri sidosryhmien yhteistyöhalukkuuteen yrityksen sisällä ja yleiseen asenteeseen organisaatiota kohtaan. Siksi on tärkeää, että sisäisen viestinnän kautta luodaan mielikuvia, jotka vastaavat organisaation aitoa toimintaa, näin imagoa voidaan vahvistaa ja muokata oikeaan suuntaan. Mikäli viestinnällä pystytään saavuttamaan positiivista imagoa henkilöstön keskuudessa, saadaan aikaan vahvaa sitoutumista eri organisaatioiden välille. Näistä voimakkaista mielikuvista vakiintuu ajan kanssa niin ulkoisten kuin sisäistenkin sidosryhmien keskuudessa maine, jota on mielikuvia ja imagoa vaikeampaa ja pitkäkestoisempaa saada muutettua. (Puusa & Reijonen 2011, 234.) Mainetta käsitellään lähemmin tässä työssä luvussa viisi.

4.2 Tavoiteimago ja imagon muuttaminen

Tavoiteimagolla tarkoitetaan sitä käsitystä yrityksestä, joka sisäisillä ja ulkoisilla sidosryhmillä halutaan olevan. Näihin käsityksiin voidaan vaikuttaa aiemminkin todetulla hyvällä viestinnällä. Toivotuin tilanne yrityksessä olisi, että vallitseva imago vastaisi tavoiteimagoa. Imagon muodostamiseen ei kuitenkaan aina voida vaikuttaa yrityksen tehokkaallakaan viestinnällä. Kuten kuvio kaksi osoittaa, yritys voi ainoastaan vaikuttaa jaettavaan informaatioon, kokemuksiin ja havaintoihin, joita kokemukset saavat aikaan. (Puusa & Reijonen 2011, 217.)



Kuvio 2. Imagon muodostuminen ja siihen vaikuttaminen yrityksessä (Rope & Methner 2001, 87–88).

Kuulopuheisiin, asenteisiin ja ihmisten arvoihin yritys ei kuitenkaan pysty suoraan vaikuttamaan. Kuulopuheiden ja uskomusten kannalta on kuitenkin olennaisessa roolissa yrityksen henkilöstö, joka jakaa omia mielikuvia ja käsityksiä yrityksen sisällä olevien organisaatioiden imagosta ulospäin sidosryhmille ja asiakkaille. (Puusa & Reijonen 2011, 219.)

Sidosryhmien luomaan imagoon yrityksen sisällä voidaan vaikuttaa yrityksen johdon puolesta erilaisilla johtamismenetelmillä. On kuitenkin mahdollista ja jopa yleistä, että suurissa yrityksissä, joissa on paljon eri organisaatioita, ei muodostu yhtä imagoa, vaan lukuisia eri imagoja, jotka voivat poiketa toisistaan paljonkin. (Puusa & Reijonen 2011, 245.) Puusa ja Reijonen kuitenkin esittivät kirjassaan, että organisaation johdon tulisi

suhtautua vakavasti valitsevaan imagoon eri sidosryhmien keskuudessa. Tämä on tärkeää, sillä johdonmukaisella ja positiivisella imagolla on todettu olevan positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta suoraan yrityksen tulokseen.

Imagon rakentaminen on usein pitkäaikainen prosessi, johon liittyy olennaisesti koko yrityksen henkilöstö. Tässä on avainasemassa juurikin yritysjohto, sillä johdon luodessa hyvät ja tarkat menettelytavat imago voi kehittyä johdonmukaisesti henkilöstön keskuudessa. Tätä tukee myös johdon aktiivinen ja avoin viestintä yrityksessä. (Puusa ja Reijonen 2011, 246.) Se, mitä ja kuinka avoimesti henkilöstölle kerrotaan eri organisaatioiden toiminnasta yrityksen sisällä, vaikuttaa olennaisesti organisaatioiden ilmapiiriin ja tämän kautta myös yhteistyökykyyn ja -halukkuuteen eri organisaatioiden välillä (Vuokko 2003, 114).

Imagon muuttamiseen ja kehittämiseen voidaan siis sanoa tarvittavan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää organisaatioiden sisällä ja yritysjohton osalta. Viestinnän tulee olla samankaltaista ja selkeää myös yrityksen ulkopuolelle, jotta henkilöstön imagonmuodostusta tukee esimerkiksi mediassa julkaistavat kirjoitukset yrityksestä. Tärkeää on saada luotua yhdenmukainen imago yrityksen sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. (Vuokko 2003, 112.) Kuten aiemmin työssä on jo todettu mielikuvien osalta, vaikuttaa myös imagosta viestimiseen vahvasti ihmisten luontainen pyrkimys hakea informaatiota, joka vastaa jo olemassa olevia käsityksiä. Tämän vuoksi imagotyön rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, sillä monet viestinnän kautta saadut tiedot voivat mennä ihmisiltä täysin ohi, mikäli jaettu tieto ei vastaa henkilöiden omia mielikuvia ja niiden kautta luotua imagoa organisaatioista. Sen sijaan olemassa olevien positiivisten imago-kuvien vahvistaminen onnistuu helposti. (Rope & Methner 2001, 36.)

Mielikuvista muodostuu siis pitkällä aikavälillä imago. Imagon taas ajatellaan edustavan viimeisintä mielikuvien laajempaa ja pitkittynyttä yhteiskuvaa organisaatiosta. Kun imagosta muodostuu erittäin vahva ja pitkän aikavälin käsitys siitä, mitä organisaatio tekee ja edustaa, voidaan puhua maineen käsitteestä. Näin ollen imagon osa-alueet kehittyvät yleensä vahvaksi osaksi organisaation mainetta, jota on mielikuvia ja imagoa vaikeampaa hallita. (Puusa & Reijonen 2011, 246–247.) Mainetta ja sen muodostumista käsitellään lähemmin seuraavassa kappaleessa.

5 Maine

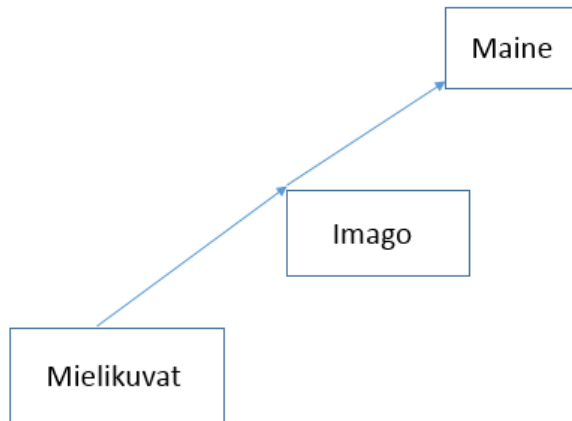
Maine sopii tässä yhteydessä puhuttavaksi mielikuvaa ja imagoa laajempänä ja vakiintuneempänä käsitteenä organisaatiosta tai yrityksestä. Maine terminä sisältää myös arvostelua yrityksestä tai sen toimintatavasta. Toisin kuin imago, maine ei pidä sisällään visuaalisia elementtejä, kuten logoa, vaan on ennemminkin puheisiin perustuva jo markkinatasollakin tunnettu hyvin tunnettu kuva yrityksen toiminnasta. Yksinkertaisuudessaan maine kuvastaa vakiintuneita käsityksiä yrityksestä, ja kuten mielikuvat ja imago, maine ei usein ole koko totuus. (Karvonen 1999, 18.) Maineen muodostumiseen vaikuttaa myös vahvasti median ja muiden julkisten lähteiden välittämä informaatio, sillä se saavuttaa laajasti ihmisiä. Tähän lukeutuu myös yritysten itse välittämät tiedot median kautta. (Puusa & Reijonen 2011, 177.) Maineeseen liittyy yleisesti ihmisten keskuudessa vallitseva käsitys ja mielipide. Se on tunnettuutta, jossa yrityksen nimi tai tuote tunnetaan nimeltään ja siten myös maineeltaan. Maineeseen pätee siis sama, kuin imagoon. Lopulta siinä on kyse siitä, miten yritystä ja organisaatiota tulkitaan ja arvioidaan niin yrityksen sisällä, kuin ulkopuolellakin. (Pitkänen 2001, 17, 19.)

5.1 Maineen muodostuminen yrityksessä

Tärkeimmän eron imagon ja maineen välille luo sen rakentaminen. Kuten jo aiemmin mainittu, imagoa voidaan rakentaa pitkäjänteisellä työllä ja negatiiviseen imagoon voidaan pyrkiä vaikuttamaan yrityksen sisällä. Maine on kuitenkin henkilöstön ja sidosryhmien pidempään muotoutunut arviointi ja näkemys, jossa maine koetaan enemmänkin tekoina, kuin mielikuvina. Positiivinen maine tulee siis ansaita. (Aula & Heinonen 2011, 22–23, 26.)

Maineen rakentuessa ensisijaisesti toiminnan ja tekojen kautta on organisaation jäsenien käsitysten, asenteiden ja arvostusten tunnistaminen yritykselle tärkeää. Sillä on suuri rooli maineen kannalta, miten organisaatiosta viestitään ulospäin henkilöstön omalla toiminnalla ja puheilla. Olisi tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten koko henkilöstön käsitykset tukevat johdon asettaman tavoite-imagon rakentumista, sillä se johtaa ennen pitkää maineeseen. Hyvällä mielikuvien ja imagon kehittämällä ja rakentamisella on siis kauaskantoinen vaikutus organisaatioiden maineen luomiseen, joten koko yrityksen kannalta on tärkeää saada yhteinen tavoite viestimään läpi koko yrityksen organisaatioiden toiminnan. (Puusa & Reijonen 2011, 246.)

Maine on yritykselle tärkeää aineetonta pääomaa ja sen oikeasuuntainen rakentaminen tapahtuukin jo mielikuvien luomisesta asti. Kuvio kolme osoittaa, miten mielikuvista ja imagosta muodostuu ennen pitkää maine, jonka positiiviseksi kääntäminen on erittäin haastavaa vasta tässä vaiheessa, kun mielikuvat ja imago ovat jo vakiinnuttaneet asemansa henkilöstössä, sidosryhmissä ja jopa asiakkaissa.



Kuvio 3. Maineen kehittyminen mielikuvasta ja imagosta (Mukaillen: Rope & Mether 2001).

Hyvän maineen rakentaminen vaatiikin pitkiä ja suuria investointeja samalla tavalla kuin tuotantopääoman kasvattaminen. On kuitenkin mahdollista ja kovin tyypillistä, että maine muuttuu ajan myötä sitä mukaa, kuin yrityksen organisaatioiden kollektiivinen käsitys koko yrityksestä muuttuu. (Puusa & Reijonen 2011, 263, 268.) Hyvään maineeseen ei siis ole olemassa nopeaa oikotietä, vaan se ansaitaan pitkäaikaisen ja sitoutuneen työkentelyn tuloksena, jossa yrityksen henkilökunnalla on erittäin tärkeä rooli. Jokaisessa asiakaskohtaamisessa tai kontaktissa muodostuu arvio yrityksen tai organisaation toiminnasta, joka viestittää tilanteesta eteenpäin henkilökunnan toimesta. (Pitkänen 2001, 22.)

Organisaation maine leviää helposti yrityksen sisällä yksilöiden kautta laajemmaksi mielikuvaksi. Yleensä tämä leviäminen tapahtuu puskaradion, juorujen ja omien mielikuvien värittämien tarinoiden kautta. Nämä voivat sekä hyvässä että pahassa leimata organisaation toimintaa laajemmalla alueella ja edesauttaa tai estää organisaatioiden yhteistyötä yrityksen sisällä. Hyvä maine rakentuu siis uskottavuudelle, jossa organisaation omalla toiminnalla on suuri rooli. Hyvän maineen tuhoaminen voi tapahtua yrityksen sisällä helposti epäselvällä toiminnalla eri organisaatioita ja sidosryhmiä kohtaan, tai sekavilla viesteillä esimerkiksi yhteistyöhalukkuudesta. Selkeät toimintatavat, avoimuus ja

oma positiivinen toiminta organisaatiossa ylläpitävät hyvää mainetta myös muiden yrityksen organisaatioiden keskuudessa. (Puusa & Reijonen 2011, 247.)

5.2 Maineenhallinta

Maineenhallinta on taitolaji, joka vaatii yritykseltä pitää perehtymistä. Maine voi myös muuttua merkittävästi vain yhden huonosti hoidetun tapauksen vuoksi (Pitkänen 2001, 18). Kuten aiemmin työssä todettiin, tie maineen muodostumiseen on pitkä ja pitää sisällään monia eri vaiheita. Juuri tämän takia maineenhallinta on vaikeaa, ja kyse onkin enemmän maineen johtamisesta.

Kuten imagossa ja mielikuvissa, myös maineenhallinnassa perusta on yrityksen omassa henkilöstössä ja heidän toiminnassaan. Yrityksen koko henkilöstö toimii sanansaattajana, joten tärkeää on kiinnittää huomiota yrityksen henkilöstön johtamiseen luomalla erilaisia toimintaohjeita, jotka liittyvät maineeseen. (Aula & Heinonen 2011, 192.) Tätä varten monessa yrityksessä luodaan selkeät pelisäännöt, joita jokaisen on omassa työssään noudatettava. Erittäin tärkeässä asemassa on yrityksen arvojen omaksuminen osaksi omaa toimintaa. Jokainen työntekijä voi mahdollisesti joko kohottaa tai heikentää yrityksen mainetta (Aula & Heinonen 2011, 192).

Pyrittäessä hallitsemaan mainetta on tärkeää kyetä näkemään oma toiminta ulkopuolisen silmin. On eroteltava, mitkä asiat nostavat yrityksen mainetta yrityksen ulkopuolella olevien silmissä ja millä toimenpiteillä vaikutetaan enemmän yrityksen sisäiseen maineeseen. Yhtenä toimenpiteenä johtamisessa voidaan käyttää esimerkin näyttämistä. Kun omalla toiminnalla johdossa välitetään selkeää mainetta ulospäin yrityksestä, on muidenkin henkilöstön jäsenten helpompaa toimia samansuuntaisesti. (Pitkänen 2001, 196.)

6 Tutkimusmenetelmä ja tutkimustulokset

Tutkimus on tehty käyttäen apuna kvantitatiivisen tutkimuksen kirjallisuutta. Kirjassaan Rope ja Methner (2001, 157-159) kertovat, miten mielikuvatutkimus tulee suorittaa, jotta lopputulos on mahdollisimman onnistunut. Kirjassa esiteltyjen eri tutkimustapojen avulla on suoritettu myös tämän opinnäytetyön tutkimus. Tämän lisäksi tutkimuksen teossa on

käytetty Hanna Vilkan (2007, 13, 16, 52) kvantitatiivisen tutkimuksen perusteista kertovaa kirjaa Tutki ja mittaa, jonka avulla selvitettiin määrälliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä, kuten mittaaminen, aineiston keruu ja otantamenetelmät.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä vastauksia haluttiin mahdollisimman monelta, jotta mielikuvasta voitaisiin tehdä yleisellä tasolla johtopäätöksiä. Mahdollisimman objektiivisen tutkimusprosessin saamiseksi en työskennellyt opinnäytetyön tekemisen aikana tutkittavassa tiimissä. En myöskään tavannut henkilökohtaisesti tutkimukseen vastanneita liittyen opinnäytetyön tutkimusosioon. (Vilka 2007, 16.) Muuttujana tutkimuksessa on työntekijöiden mielipide ja mittarina toimii internetin välityksellä täytettävä kyselylomake. Hypoteesi perustuu yrityksessä aiemmin tehtyyn selvitykseen eri tiimien siilautumisesta ja BoKlok tiimin omiin kokemuksiin yrityksen sisällä. Hypoteesina on, että suurin osa ei tunne BoKlokea hyvin eikä saatu tietoa BoKlok brändistä ole tullut yrityksen sisäistä viestintää pitkin. Myös oletettavaa on, että suurin osa ei koe BoKlokea tärkeänä Skanskan asuntotuotannossa. (Vilka 2007, 24.)

Tutkimuksen aineisto muodostuu kyselylomakkeesta, jonka tekemiseen käytetään yrityksen omaa käytössä olevaa kyselylomake-ohjelmaa. Koska kysely tehdään yrityksen sisällä, on kyselyn strukturointi tehty sen pohjalta, että kaikki vastaajat ymmärtävät rakennusalan sanastoa kyselyyn vastaamisen vaadittavan määrän. Tutkimus on muodoltaan selittävä tutkimus, ja tarkoituksena on saada kyselyyn vähintään sata vastaajaa, jolloin tutkimustuloksia voidaan pitää pätevänä selittämään tutkimusongelmaa ja sääntönmukaisuuksia voi ilmetä. (Vilka 2007, 14, 19, 23, 28.) Kyselyyn vastattiin ennen yrityksessä pidettäviä kesälomia ja kyselyyn oli aikaa vastata kolme viikkoa. Muistutuksia kyselyyn vastaamisesta lähetettiin yrityksen intran kautta, sekä joidenkin yksiköiden omien uutisten kautta, esimerkiksi hankintaa koskevassa viikkoinfossa (ks. liite 4.). Tutkimusaineistona käytän yrityksen intrasivustoja, jonka avulla selvitän BoKlokea koskevien uutisten määrää verrattuna muihin rakentamista koskeviin yrityksen julkaisemiin uutisiin, ja yrityksen sisällä kirjoitettavaa blogia, kuten kuvio 3 osoittaa.

Taulukko 1. Aineistonkeruutaulukko (Mukaillen lähteestä Vilka 2007).

Primääriaineisto	Toisen käden aineisto
Kyselylomake	Aiemmin tehty työ siiloutumisesta
Haastattelut	Aiemmin tehty työ yrityksen tunnettuudesta
Yrityksen intra	Yrityksen blogi

Kuten kuvio 1 osoittaa, tutkimuksen aineisto muodostuu pääosin kyselystä, johon vastaa yrityksen työntekijät, jotka toimivat pääkaupunkiseudulla. Kyselyn ulkopuolelle jätettiin muun Suomen yksiköiden toiminta, sillä BoKlok toimii tällä hetkellä vain Etelä-Suomessa. Aineisto kerätään anonyymisti, eikä yksittäisen vastauslomakkeen vastaajaa voida jäljittää (Vilka 2007, 90).

6.1 Kyselylomake

Tutkimuksessa varaudutaan suureen katoon (Vilka 2007, 51), sillä työntekijöillä on kesän aikaan huomattava kiire, eikä tutkimuksen kohdetta koeta välttämättä rakennuspuolen työntekijöiden keskuudessa mielenkiintoiseksi. Kiireiden vuoksi kyselylomake on tehty niin, että vastaamiseen ei kulu kauaa aikaa. Myös saatekirje, katso liite yksi, on kirjoitettu sähköpostitse lähetettävän kyselylinkin yhteydessä lyhyillä saatesanoilla, jossa kerrotaan lyhyesti tutkimuksesta ja vastaamiseen kuluva ajasta. (Vilka 2007, 81, 85.)

Kysymykset koostuvat monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä ja sekamuotoisista kysymyksistä. Pääsääntöisesti kyselylomakkeessa on kuitenkin monivalintakysymyksiä, joissa hyödynnetään myös Likertin asteikkoa. Sekamuotoisia kysymyksiä käytetään muutamissa kohdissa, joissa vastausvaihtoehtona on ”en osaa sanoa”. Vaihtoehtoa käytetään, sillä tutkimuksen hypoteesina on, ettei kaikki yrityksen sisällä tiedä tutkittavaa yksikköä hyvin. Kyselyssä vastaaja pakotetaan vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, paitsi avoimiin kysymyksiin. Tällä pyritään helpottamaan analysoinnin vaihetta, jossa ei tulisi huolellisen suunnittelun tuloksena olla puutteellisesti tai huolimattomasti täytettyjä lomakkeita (Vilka 2007, 46, 69, 106, 109–110).

Kyselylomakkeeseen lähetetään kutsu jokaiselle yrityksen pääkaupunkiseudulla työskentelevälle sähköpostitse. Kyselyyn pääsee linkin kautta vain yrityksen omasta sähköpostista ja kyselyn tekemisessä käytetty ohjelma kasaa automaattisesti vastauksista haluttuja tilastoja ja diagrammeja. Ohjelmaan määritellään kyselyn aukioloaika, jonka puitteissa kyselyyn on vastattava. Ennen kyselylomakkeen lähettämistä se testataan ja tarkistetaan BoKlok-tiimin työntekijöiden toimesta (Vilka 2007, 78). Kyselylomake on nähtävissä liitteessä kaksi.

6.2 Vastaajien tausta

Kaikki kyselyyn vastanneet työskentelevät Skanskan eri liiketoimintayksiköissä. Osa vastaajista työskentelee tai on työskennellyt lähemmin BoKlok-yksikön kanssa, mutta osalle BoKlok saattaa olla täysin tuntematon. Olennaista tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin se, että tutkimuskysymykset on laadittu niin, että ne ovat ymmärrettävissä saman lailla, riippumatta BoKlok-tietämyksestä. Myös kyselyssä käytetty ammattisanasto on kaikkien vastanneiden hallussa.

Kyselyn vastaajat rajattiin niin, että vastauksia pyydettiin vain pääkaupunkiseudulla työskenteleviltä. BoKlok toimii tällä hetkellä vain Etelä-Suomessa, joten muun Suomen toimintayksiköiden ei edes oleteta tietävän niin paljoa tutkittavasta kohteesta. Skanskan pääkonttori myös sijaitsee Helsingissä, joten erityisesti pääkonttorilla työskenteleviltä haluttiin saada tutkimuksessa vastauksia. Tämä johtuu osittain siitä, että BoKlokin oma toimipiste sijaitsee pääkonttorilla, joten on myös oletettavissa, että jokainen pääkonttorilla on nähnyt tai kuullut BoKlokin toiminnasta.

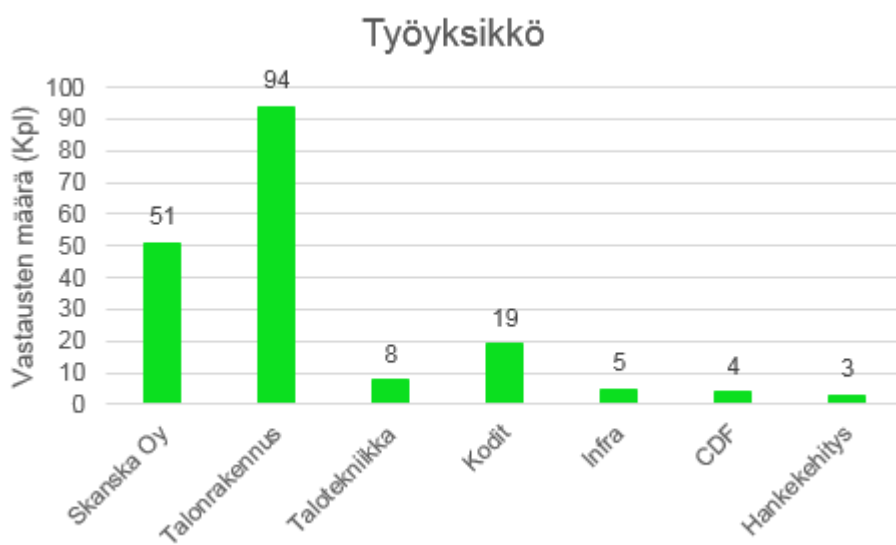
Vastaajat ovat iältään ja taustaltaan erilaisia. Osa saattaa olla tehnyt jo pitkän uran yrityksessä, kun taas osa on saattanut juuri aloittanut työskentelyn alalla. Vastaajan taustalla, iällä tai sukupuolella ei kuitenkaan tämän tutkimuksen kannalta ollut olennaista merkitystä. Kuten aiemmin opinnäytetyössä kerroin, mielikuvat muodostuvat hyvinkin nopeasti.

Kyselyn vastaanotti 637 henkilöä, ja vastauksia palautui kaikkiaan 184. Kyselyn vastausprosentti on 28,8 prosenttia, jota voidaan pitää tutkimuksen validiteetin kannalta onnistuneena. Huomioiden työntekijöiden kiireisen työajankohdan, juuri ennen lomia, vastausprosentti on onnistunut. Varsinkin, kun katoprocentti on tutkimuksessa 0 prosenttia. Vastaajista 113 oli miehiä ja 70 naisia, yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan, näin ollen N=184. Taulukko 1 esittää, miten vastaukset ovat jakautuneet Skanskan eri yksiköiden kesken. Suurin vastaajamäärä oli Talonrakennuksessa ja toiseksi suurin Skanska Oy:ssä. On kuitenkin huomioitava, että yksiköiden välillä on suuria eroja työntekijöiden määrässä. Esimerkiksi Kodit-yksikössä työskentelee yhteensä noin 25 henkilöä, joten tämän yksikön vastausprosentti oli noin 76 prosenttia.

6.3 Tulokset

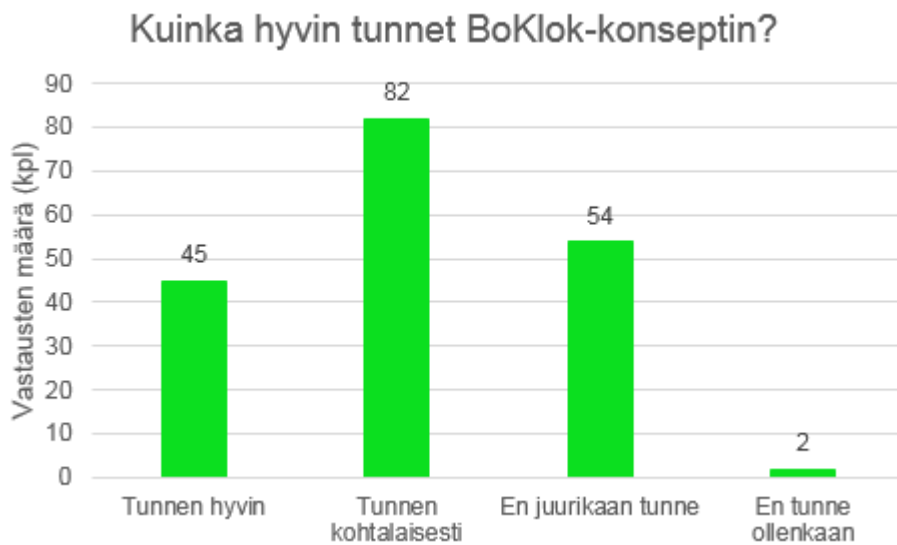
Kyselyyn vastasi yhteensä 184 Skanskan työntekijää. Yksikköjakauma on esitetty taulukossa kaksi. Suurin vastaajamäärä, 94 vastausta, tuli Talonrakennuksen yksiköstä. Tämä oli oletettavaa, sillä suurin kiinnostus myös BoKlokiin on varmasti henkilöillä, jotka omassa työssään ovat tekemisissä asuntorakentamisen kanssa, eivätkä työskentele esimerkiksi talotekniikan parissa.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen työyksikön mukaan.



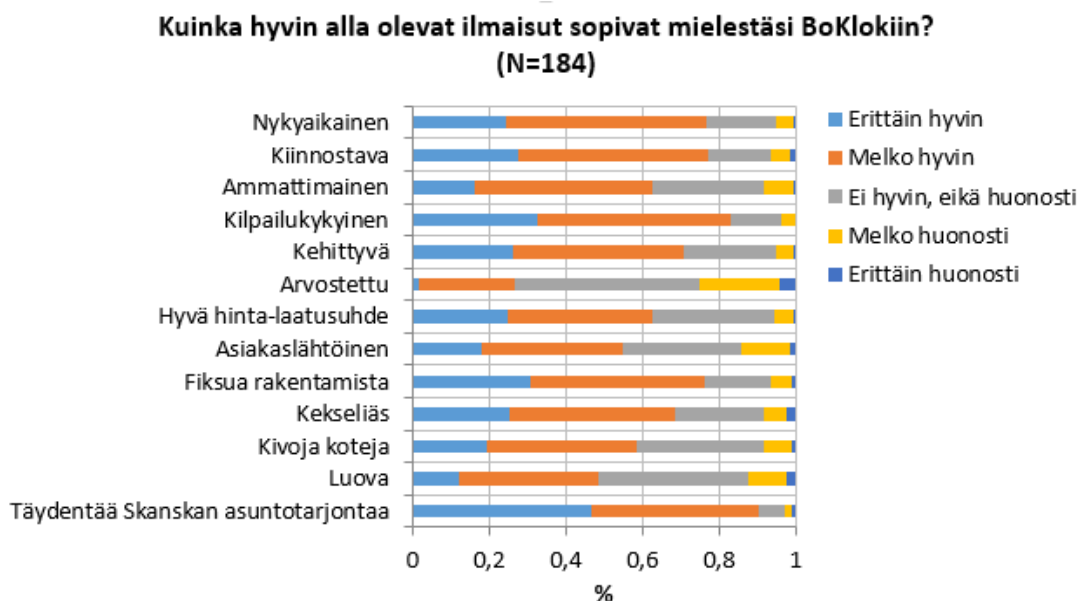
Otannan perusteella voitiin olettaa, että suurin osa vastaajista tuntee BoKlok-konseptin jollakin tapaa. Tätä väitettä tukee myös työyksikköjakauma, jossa suurin osa työskentelee asuntorakentamisen parissa. Selvitettäessä tunnettuuden tasoa vain kaksi vastaajaa kertoi, että eivät tunne lainkaan BoKlokia. Merkittävää on kuitenkin se, että 29 prosenttia vastaajista ei juurikaan tunne BoKlokia. Jakauma on esitetty tarkemmin taulukossa kolme.

Taulukko 3. BoKlok-konseptin tunnettuus kyselyyn vastanneiden keskuudessa.



Suurin osa kyselyyn vastanneista (82 henkilöä) kertoi tuntevansa BoKlok-konseptin kohtalaisesti, ja 45 henkilöä vastasi tuntevansa konseptin hyvin. BoKlok haluaa viestiä tekemisiään tyylillä, joka on konseptille ominainen. Näiden ominaisuuksien välittymistä tutkittiin Likertin asteikon avulla, jossa vastaaja valitsi ilmaisun sopivuuden yhdestä viiteen, väliltä erittäin huono ja erittäin hyvä. Likertin asteikko on paljon käytetty ja sopii erityisesti mielipiteiden mittaamiseen (Vilka 2007, 46).

Taulukko 4. BoKlok-ominaisuudet mitattuna Likertin asteikolla 1–5.



Taulukossa neljä on esitettyinä jakauma vastaajien mielipiteistä, siitä kuinka hyvin kukin esitetty ilmaisu sopii BoKlokiin. Ilmaisut on otettu konseptiesitteestä ja sen mukaan on päätetty, mitä BoKlok haluaa itsestään viestiä. Tällä kysymyksellä mitataan sitä, kuinka hyvin oikeiden viestin välittämisessä yksiköstä ulospäin on onnistuttu. Ilmaisut ovat seuraavia:

- Nykyaikainen
- Kiinnostava
- Ammattimainen
- Kilpailukykyinen
- Kehittyvä
- Arvostettu
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Asiakaslähtöinen
- Fiksua rakentamista
- Kekseliäs
- Kivoja koteja
- Luova
- Täydentää Skanskan asuntotarjontaa

Taulukossa viisi on esitettyinä tarkemmin numeraalisesti saman kysymyksen tuloksia ja ilmaisujen keskiarvoa Likertin asteikolla mitattuna. Vastaukset on pisteytetty yhden ja viiden välillä, minkä avulla jokaiselle ilmaisulle on laskettu keskiarvo. Jokainen arvo on merkitty taulukossa eri värillä, jotta huonot ja hyvät tulokset erottuisivat joukosta. Tämän mittauksen tuloksena parhaiten vastaajien mielestä BoKlokia kuvaa ”täydentää Skanskan asuntotarjontaa” (4,33) ja huonoiten ”arvostettu” (2,99).

Taulukko 5. BoKlok-ominaisuuksien keskiarvot Likertin asteikolla.

	Kaikki vastaajat
	N=184
Kuinka hyvin alla olevat ilmaisut sopivat mielestäsi BoKlokiin?	3,80
Nykyaikainen	3,96
Kiinnostava	3,97
Ammattimainen	3,70
Kilpailukykyinen	4,12
Kehittyvä	3,91
Arvostettu	2,99
Hyvä hinta-laatusuhde	3,82
Asiakaslähtöinen	3,57
Fiksua rakentamista	3,99
Kekseliäs	3,84
Kivoja koteja	3,69
Luova	3,46
Täydentää Skanskan asuntotarjontaa	4,33
Yhteenveto	3,80

Muut hyviä tuloksia saaneet ilmaisut ovat kilpailukykyinen (4,12) ja fiksua rakentamista (3,99). Toiseksi huonoimman keskiarvon sai ilmaisu luova, jonka keskiarvo on 3,46. Merkittävämpänä huomiona taulukosta selviää, että mitään ilmaisua ei koettu huonona, eikä minkään ilmaisun keskiarvo ollut välillä 1–2,59.

BoKlokin ero perinteiseen talonrakennukseen on se, että talot rakennetaan tilaelementteistä. Kuten aiemmin työssä mainitsin, rakennusala on pitkän historian aikana pysynyt melko samana ja vankkumattomana rakennustyyliltään, jossa rakentaminen tapahtuu pääosin betonista. Kysymyksellä tilaelementtirakentamisesta haluttiin selvittää yleinen mielipide talon sisällä tilaelementtirakentamiseen liittyen. Kuten taulukko kuusi osoittaa, tilaelementtirakentaminen koetaan tehokkaana ja järkevänä rakentamisena, sillä peräti 83 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä.

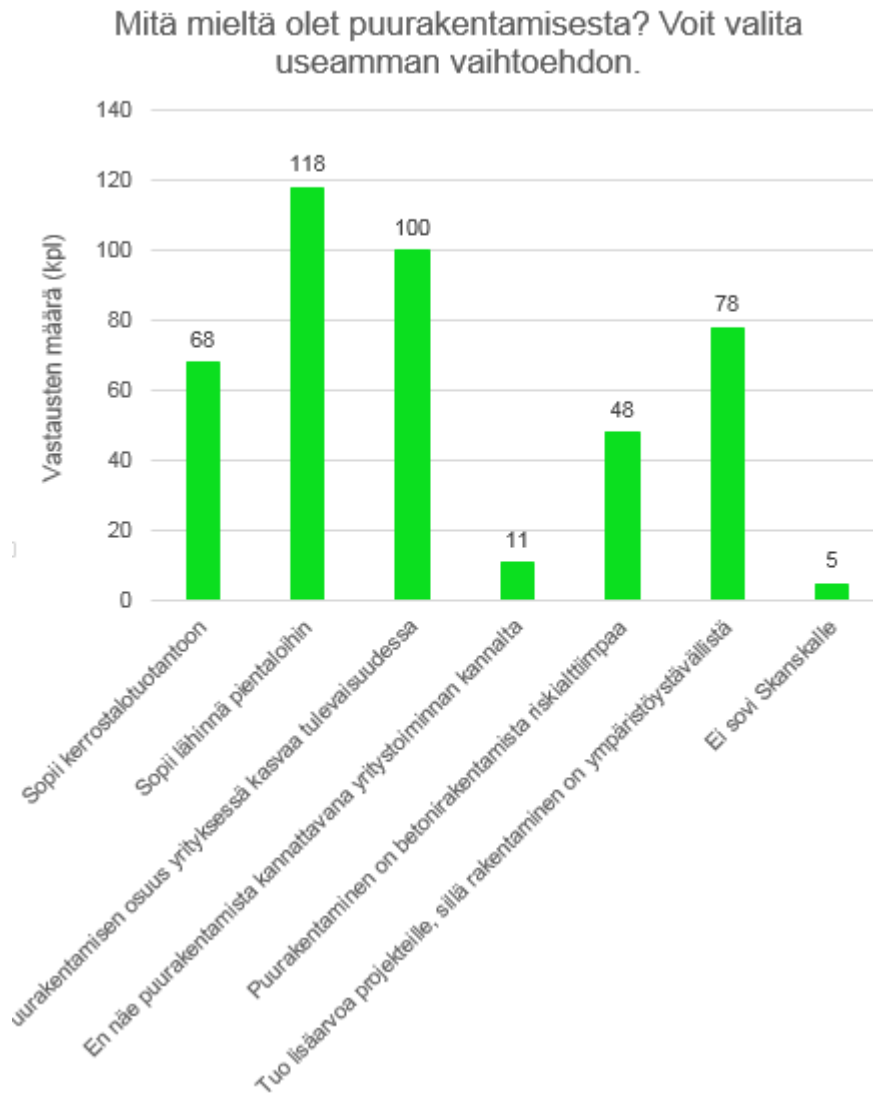
Taulukko 6. Vastaajien mielipide siitä, onko tilaelementeistä rakentaminen tehokasta ja järkevää.



25 henkilöä vastasi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, joka saattaa selittyä sillä, että oma työ on pääsääntöisin toimistotyötä, eikä varsinaista käsitystä talonrakentamisesta ole. Ainoastaan seitsemän vastasi olevansa eri mieltä tilaelementtirakentamisen tehokkuudesta ja järkevyydestä rakentamisessa.

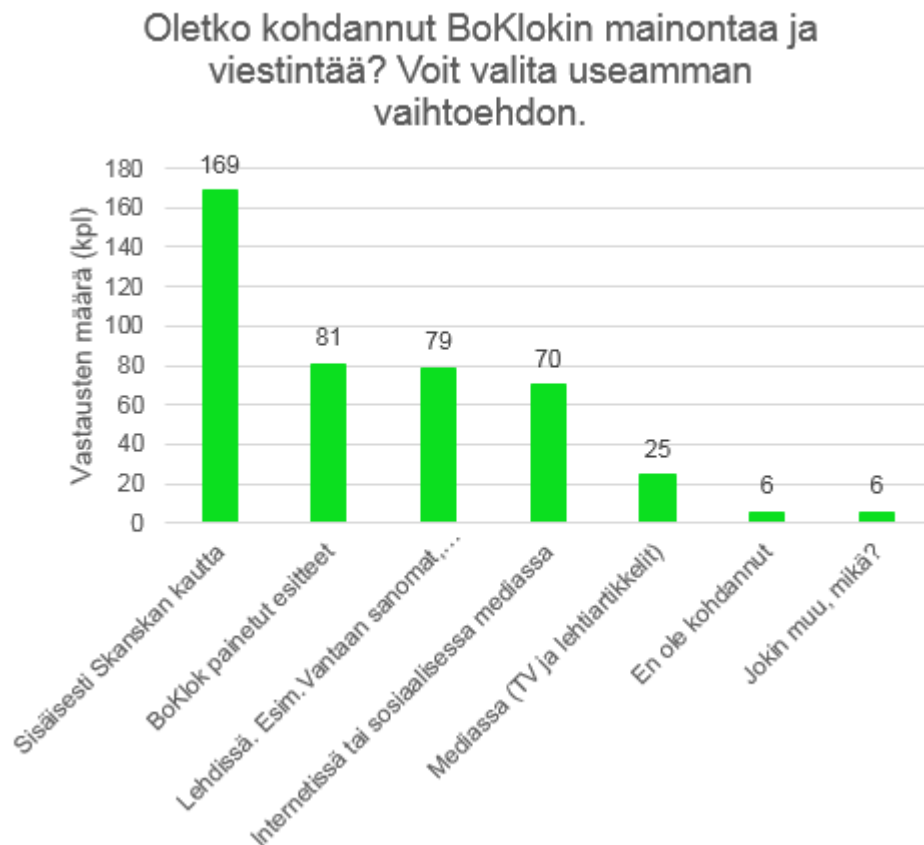
Toinen erilainen rakennustapa on puurakentaminen, josta haluttiin selvittää yleisempää mielipidettä yrityksen sisällä. Useimmiten valittiin vastausvaihtoehto ”Sopii lähinnä pientaloihin” (118 kertaa) ja toiseksi useimmiten ”Puurakentamisen osuus yrityksessä kasvaa tulevaisuudessa” (100 kertaa). Kuten taulukosta 7 selviää, vaihtoehdot ”En näe puurakentamista kannattavana yritystoiminnan kannalta” (11 kertaa) ja ”Ei sovi Skanskalle” (5 kertaa) saivat kaikkein vähinten valintoja. Tämän ja edellisen kysymyksen (taulukko 5) välillä on huomattavissa selkeää korrelaatiota, sillä lähes yhtä moni ei pidä sekä tilaelementtirakentamisesta että puurakentamisesta.

Taulukko 7. Vastaajien mielipiteet puurakentamisesta.



Olennaista tutkimuksessa oli myös selvittää, mitä kautta mielikuvat BoKlokista ovat voineet syntyä, ja missä yrityksen työntekijät ovat törmänneet BoKlokin viestintään ja mainontaan. Taulukossa kahdeksan on osoitettu jakauma siitä, mitä kautta viesti on tavoittanut ihmiset yrityksen sisällä.

Taulukko 8. BoKlok-mainonnan kohtaaminen eri kanavissa.



Vaihtoehto ”Sisäisesti Skanskan kautta” saattaa tarkoittaa yrityksen sisällä pidettävää blogia, seminaareja, viikkouutisia tai mahdollisesti aiemmin työssä esille tuotua vaihtoehtoa kahvipöytäkeskusteluista. Suurin osa valitsi tämän vastausvaihtoehdon, joten pääteltävissä on, että yrityksen sisällä viesti tavoitetaan hyvin. BoKlokin painetut esitteet, lehdessä tapahtuva mainonta ja internet ja sosiaalinen media keräsivät kaikki tasaisesti vastauksia välillä 70–81. Mediassa kerrottiin mainontaa ja viestintää havaitun 25 kertaa. Vain kuusi ihmistä vastasi, ettei ole kohdannut minkäänlaista mainontaa tai viestintää BoKlokiin liittyen. Kysymyksen ”jokin muu, mikä?” vastausvaihtoehto keräsi myös kuusi vastausta, jotka ovat lueteltuna alla:

- IKEA
- Rakennuslehti
- Ystävän kautta
- Bussissa
- IKEAn mainoksissa
- Kohteen esittelytaulu kadulla

Edelliseen kysymykseen liittyen selvitettiin, kuinka hyvin BoKlok sopii mielikuvaan Skanskasta. 80 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että BoKlok sopii hyvin tai erittäin hyvin mielikuvaan Skanskasta. Vain 12,5 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”huonosti” tai ”erittäin huonosti”. Tulokset on osoitettu myös taulukossa 9.

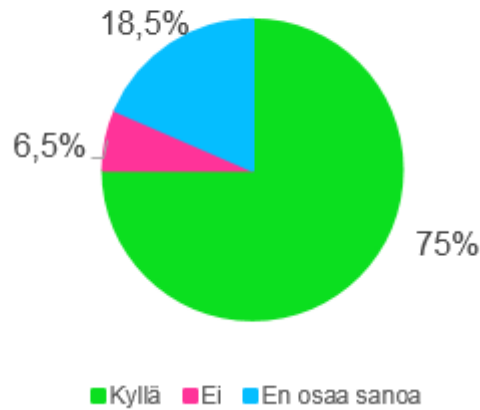
Taulukko 9. BoKlokin sopiminen mielikuvaan Skanskasta.



Aiemmin työssä kerroin kohtuuhintaisten asuntojen markkinasta, johon Skanskan ratkaisu on BoKlok. 75 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että BoKlok tuo Skanskalle toiminnallaan lisäarvoa kohtuuhintaisten asuntojen markkinoilla. Kuten taulukko 10 kertoo, vain 6,5 prosenttia vastaajista kokee, ettei lisäarvoa synny.

Taulukko 10. Vastaajien mielipidejaukama siitä, tuoko BoKlok lisäarvoa Skanskalle kohtuuhintaisten asuntojen markkinoilla.

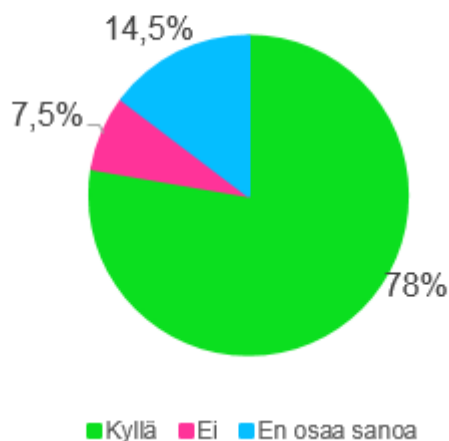
Tuoko BoKlok Skanskalle lisäarvoa kohtuuhintaisten asuntojen markkinoilla?



BoKlokin selkeä konsepti ja sille tyypilliset piirteet toistuvat jokaisessa projektissa. Konsepti on tuotu Suomeen Ruotsista ja sitä on mukailtu Suomen markkinoille sopivaksi ja kiinnostavaksi. Koska konsepti on erilainen kuin muu Skanskan tuotanto, mielipide yrityksen sisällä sen toimivuudesta on tärkeä yksikön toiminnan kannalta. Tutkimustyötä tukevissa haastatteluissa yrityksen sisällä, esille nousi muutama toistuva teema. Kaikkien yrityksen työntekijöiden tärkeys siinä, että tehtyihin ratkaisuihin ja päätöksiin löytyy työntekijöiden tuki. Yhtä tärkeänä koettiin se, että jokaisen työntekijän ymmärretään olevan tärkeässä osassa siinä, miten yrityksestä viestitään ulospäin. Tähän aiheeseen pureduin myös aiemmin työni teoriaosassa. Siksi tutkimuksessa kysyttiin, kuinka toimivana BoKlok-konseptia pidetään.

Taulukko 11. Vastaajien mielipide BoKlok-konseptin toimivuudesta.

BoKlok-konseptiin kuuluu vakioitu tuote,
yhteistyö IKEAn kanssa, samat asuntopohjat
ja yhteispiha viljelypalstalla ja pihasaunalla.
Pidätkö konseptia toimivana?

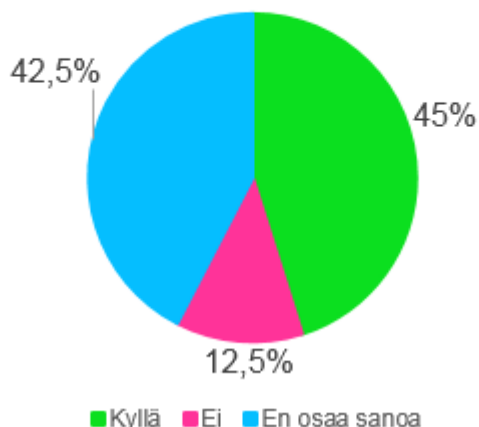


Taulukossa 11 on nähtävillä selkeä jakauma, jossa pääosa, eli 75 prosenttia vastaajista kokee BoKlok-konseptin olevan toimiva. Vain 7,5 prosenttia vastaajista kokee, että konsepti ei toimi.

Tämän pohjalta on tärkeää myös se, että tuotetta pystytään suosittamaan tutuille ja ystäville. Vastaajista kuitenkin 42,5 prosenttia ei osaa sanoa, suosittelisiko BoKlok-koteja ja 12,5 prosenttia ei suosittelisi.

Taulukko 12. Vastaajien valmius suositella BoKlokoa.

Suosittelisitko BoKlok-koteja tutuille ja ystäville?



Kuten taulukko 12 osoittaa, alle puolet vastaajista suosittelisi BoKlok-koteja tutuille ja ystäville. Seuraavassa luvussa pohdin tutkimuksessa saatuja lukuja tarkemmin ja esitän toimenpide-ehdotuksia lukujen pohjalta. Kysymyksessä oli mahdollista kertoa omin sanoin, miksi ei suosittelisi BoKlok-koteja. Vastauksissa nousi esille näkemys halvasta tuotannosta, joka näkyy myös huonossa laadussa ja joista oli myös huonoja kokemuksia. Avoimien kysymysten vastaukset ovat nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä kolme.

Myös muut kyselyn avoimien kysymysten vastaukset löytyvät opinnäytetyön liitteistä kolme. Kysymykset olivat seuraavat:

- Miten näet BoKlokin roolin Skanskan asuntotarjonnassa ja liiketoiminnassa?
- Muut kommentit BoKlokille?

Esille nousi toiminnan kehittäminen, joka on ollut nyt hyvää, mutta vaatii yhä kehittämistä parempaan ja kustannustehokkaaseen suuntaan. Esille nousi myös edellisessä kysymyksessä mainitut laatuongelmat, joista tulisi päästä eroon ja puhdistaa mainetta niiden osalta. Pääosin palaute toiminnasta oli rakentavaa ja kannustavaa.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Määrällisessä tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettiä, validiteettiä ja tutkimuksen kokonaisluotettavuus. Näitä arvioin lyhyesti jo aiemmin työssä, sillä reliabiliteettiä tulee arvioida jo tutkimuksen aikana. Mielipidetutkimuksessa reliabiliteetin mittaaminen on hankalaa, sillä tätä tehtyä tutkimusta ennen yrityksessä ei ollut aiemmin toteutettu vastaavaa. Myös tämän tutkimuksen pohjalta mielipiteisiin pyritään mahdollisuuksien mukaan vaikuttamaan, joten ajan kanssa tutkimuksen reliabiliteettiä on vaikea arvioida. (Vilkkä 2007, 149.) Kuitenkin tässä hetkessä, ennen muutoksia toimenpiteissä, mittaustulos tulisi varmasti olemaan sama, joka on esitetty tässä opinnäytetyössä. Myös vastausprosentti oli hyvä, eikä mittausvirheitä juurikaan esiintynyt.

Tutkimuksen validiteettiä osoittautui hyväksi, ja tutkimuksella saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Valitut asteikot osoittautuivat hyväksi, osittain huolellisen suunnittelun ansiosta. Myös operationalisointi on ilmeisen onnistunut, sillä jokaiseen kysymykseen on saatu vastaus, ja ennalta oletettua enemmän saatiin myös avoimia vastauksia ja yksikön itse toivomia vapaita kommentteja. (Vilkkä 2007, 150–151.)

Näiden perusteella tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. Perusjoukko on valittu onnistuneesti, jota selittää vähäinen ”en osaa sanoa” -vastausprosentti. Aineistonkeruutapa oli myös onnistunut, sillä tutkimukseen saatiin sopiva määrä vastauksia ja tutkimusta varten tehtyihin haastatteluihin osallistui kiitettävä määrä yrityksen henkilöstä. Nämä haastattelut antoivat tutkijalle pohjaa tuloksien tulkintaan. Nämä kaikki osoittavat myös tutkimuksen olevan kiinnostava ja ajankohtainen yrityksessä, sillä myös usein tyhjäksi jääviä avoimia vastauksia saatiin paljon. Tutkimuksen jälkeen itse keräämäni suullinen palaute kyselystä ja tutkimusaiheesta oli positiivista ja monen mielestä koko yrityksen toiminnan kannalta kiinnostavaa. Tutkimuksessa saattaa kuitenkin olla mukana myös satunnaisvirheitä, esimerkiksi vastaajan muistivirhe, jota on kuitenkin mahdollisuuksien mukaan pyritty välttämään vaihtoehdolla ”en osaa sanoa”. (Vilkkä 2007, 152–153.)

Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty yrityksessä, joten kaikki tutkimuksessa saatu tieto on uutta. Tulosten perusteella voidaan tehdä päätelmiä siitä, tarvitaanko imagon rakentamisessa toimenpiteitä, ja millaisia toimenpiteitä olisi hyvä tehdä. Tutkimusta teh-

dessä on noudatettu hyvää tutkimusetiikkaa ja yksityisyydestä on huolehdittu anonyymeilla vastauksilla. Tutkimus ja opinnäytetyö pysyivät aikataulussaan ja tulokset esitellään erikseen yritykselle sopivassa aikataulussa. (Vilka 2007, 154.)

7 Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset

Tutkimuksen aihe koettiin yrityksessä mielenkiintoisena ja ajankohtaisena. Tämä näkyy yllättävän suurena vastausmääränä tutkimuskyselyyn, ja sain myös suoraan palautetta ja kiitosta hyvästä aiheenvalinnasta. Tutkimuksen vastaajat valittiin niin, että jokaisella vastaajalla tuli olla jonkinasteinen käsitys siitä, mitä BoKlok pitää sisällään ja miten se eroaa muusta Skanskan tuotannosta. Rajaus osoittautui onnistuneeksi, sillä kyselyn ”en tunne ollenkaan” – vaihtoehto valittiin kaksi kertaa ja ”en osaa sanoa” -vaihtoehdot eivät olleet merkittävässä roolissa muuten, kuin vain yhdessä kysymyksessä.

Konsepti tunnetaan yrityksessä siis ilmeisen hyvin ja se koetaan tärkeänä osana koko Skanskan toimintaa. BoKlokille ominaiset piirteet tunnustetaan henkilöstön keskuudessa hyvin, joten sisäinen viestintä siitä, mitä BoKlok pitää sisällään, on toiminut hyvin. Tämä näkyy myös aiemmin työssä esitetystä taulukossa seitsemän. Konsepti koetaan kiinnostavana ja kehitystyön arvoisena osana liiketoimintaa. Uusien suurempien projektien, kuten tulevan Helsingin ensimmäisen BoKlok-asunnon ja ensimmäisen BoKlok-kerrostalon jälkeen olisikin mielenkiintoista tehdä mielipidemittaus uudelleen ja katsoa, onko käsitys BoKlokista ja sen osuudesta Skanskan asuntotarjonnassa ja kilpailukyvyssä muuttunut paremmaksi.

Merkittävää on se, että tutkimuksen hypoteesi oli, ettei toimintaa tunneta hyvin eikä konseptille ominaista rakentamista juurikaan arvosteta. Kuitenkin vain seitsemän vastaajaa eivät pitäneet tilaelementeistä ja puusta rakentamista hyvänä vaihtoehtona, ja oletettavasti näistä vastaajista vain kaksi oli sitä mieltä, että BoKlok sopii mielikuvaan Skanskasta erittäin huonosti. Tutkimuksen tulos oli siis hieman eri, kuin mitä hypoteesissa oletettiin. BoKlok-yksikkö sai myös yhteensä 10 sivua avoimia mielipiteitä toiminnalleen, joten tutkimusta voidaan pitää yritykselle ja BoKlok-yksikölle arvokkaana.

Suurin epäkohta tutkimustuloksissa on se, että pääosin positiivisesti koettua BoKlokia ei suositeltaisi tutuille ja ystäville. Yli puolet vastaajista, mikä on merkittävä määrä, ei osaa sanoa suosittelisivatko he BoKlok-koteja. Tämä on yksi mahdollinen kehityssuunta BoKlok-yksikössä ja sen sisäisessä markkinoinnissa. Koko henkilöstö voisi tuoda enemmän

osaksi pienemmän yksikön toimintaa. Kiireisessä työympäristössä voisi järjestää mahdollisuuden tulla tutustumaan esimerkiksi lounaan ohessa BoKlokiin järjestämällä kuvanäyttely siitä, millaisia BoKlok-kodit ovat sisältä. Myös mahdollisia tonttavierailuja voisi järjestää koko henkilöstölle ja materiaalin levittämistä Skanska Suomen sosiaalisessa mediassa, ei pelkästään BoKlokin tileillä. Yhteinen toiminta vaikuttaisi myös yrityksen sisällä BoKlokin tunnettuuteen ja saisi aikaan uusia mahdollisia viestinvälittäjiä. Tällä toiminnalla koko henkilöstö tuodaan lähemmäs BoKlokia ja luodaan teoriaosuudessakin mainittuja omakohtaisia kokemuksia, joilla on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja täten myös imagon luomisessa henkilöstöstä ulospäin.

Lähteet

Arvot Skanska.

<https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/skanska-suomessa/arvot/> Luettu viimeiseksi 15.7.2017

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. Maineen uusi aalto. Talentum, Helsinki.

BoKlok 2017. Konseptiesite 2017.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Juva.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa – imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Tampere.

Lehmusvirta Antti 11.8.2015. Kauppalehti, Valta vaihtuu rakennusalalla.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/valta-vaihtuu-rakennusalalla/PNjeKTCU> Luettu viimeiseksi 15.7.2017.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj, Helsinki.

Puusa, Anu & Reijonen Helen 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Uni-press.

Rakennusteollisuus. Talonrakennusteollisuus.

<https://www.rakennusteollisuus.fi/toimialat/talonrakennusteollisuus> Luettu viimeiseksi 15.7.2017.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnittelee mielikuvamarkkinoilla. WSOY, Helsinki.

Skanska Kodit -intrasivusto. Luettu viimeiseksi 15.7.2017.

Skanska lyhyesti. Skanska.

<https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/skanska-suomessa/skanska-lyhyesti/> Luettu viimeiseksi 15.7.2017

Skanska Suomi intrasivusto etusivu. Luettu 15.7.2017

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

Kyselyn saatekirje

Hei,

Kirjoitan opinnäytetyötä BoKlok-mielikuvasta. Osana tätä työtä teen Skanskan sisäisen kyselyn aiheesta. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja se vie aikaa vain muutaman minuutin. Toivon sinun vastaavan kyselyyn viimeistään 30.6.

Kyselyyn pääset tästä linkistä:

BoKlokiin voit tutustua enemmän osoitteessa www.boklok.fi

Kiitos vaivannäöstäsi.

Terveisin

Susanna Kallio

Kyselylomake



BoKlok mielikuvatutkimus

BoKlok-kodit valmistetaan puurakenteisista tilaelementeistä, joka mahdollistaa tehokkaan rakentamisen. Asunnot rakennetaan tehtaissa kuivissa sisätiloissa, mikä parantaa työturvallisuutta ja vähentää jätettä.

BoKlok-konsepti yhdistää hyvät lähipalvelut, kohtuuhintaiset asumiskustannukset ja hyvin mietityt tilaratkaisut. Yhtiön pihapiirissä sijaitseva pihasauna ja mahdollisuus pihaviljelyyn ovat BoKlok-asumisen ominaisuuksia.

BoKlok-omistusasunto tarjoaa hyvin mietittyjä tilaratkaisuja – ajattomuutta ja asumista luonnon läheisyydessä pienimittakaavaisessa ympäristössä. Avainsanoja kohtuullisiin asumiskustannuksiin ovat toimiva rahoitusratkaisu, kohtuuhintainen tonttimaan sekä järkevä, vakioitu suunnitteluratkaisu.



Jatka >



BoKlok mielikuvatutkimus

★ = Kysymykseen on pakko vastata

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Yksikkö ★

3. Kuinka hyvin tunnet BoKlok konseptin?

- ★ Tunnen hyvin
- Tunnen kohtalaisesti
- En juurikaan tunne
- En tunne ollenkaan

4. Kuinka hyvin alla olevat ilmaisut sopivat mielestäsi BoKlokiin?

	★				
	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin, eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiksua rakentamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kekseliäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kivoja koteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täydentää Skanskan asuntotarjontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Tilaelementeistä rakentaminen on tehokasta tulevaisuuden rakentamista. ★

- Samaa mieltä
 Eri mieltä
 En osaa sanoa

6. Oletko kohdannut BoKlokin mainontaa ja viestintää? Voit valita useamman vaihtoehdon. ★

- Sisäisesti Skanskan kautta
- BoKlokin painetut esitteet
- Lehdissä. Esim. Vantaan Sanomat, Länsiväylä, Helsingin Sanomat
- Internetissä tai sosiaalisessa mediassa
- Mediassa (TV ja lehtiartikkelit)
- En ole kohdannut
- Jokin muu, mikä?

7. Mitä mieltä olet puurakentamisesta? Voit valita useamman vaihtoehdon. ★

- Sopii kerrostalotuotantoon
- Sopii lähinnä pientaloihin
- Puurakentamisen osuus yrityksissä kasvaa tulevaisuudessa
- En näe puurakentamista kannattavana yritystoiminnan kannalta
- Puurakentaminen on betonirakentamista riskialttiimpaa
- Tuo lisäarvoa projekteille, sillä rakentaminen ympäristöystävällistä
- Ei sovi Skanskalle

8. Kuinka hyvin BoKlok sopii mielikuvaan Skanskasta? ★

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti
- En osaa sanoa

9. Tuoko BoKlok Skanskalle lisäarvoa kohtuuhintaisten asuntojen markkinoilla? ★

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

10. BoKlok-konseptiin kuuluu vakioitu tuote, yhteistyö IKEAn kanssa, samat asuntopohjat ja yhteispiha viljelypalstalla ja pihasaunalla.

Pidätkö konseptia toimivana Suomessa? ★

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

11. Miten näet BoKlokin roolin Skanskan asuntotarjonnassa ja liiketoiminnassa?

12. Suositteletko BoKlok-koteja tutuille ja ystäville? ★

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

13. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen Ei, kerro miksi et suosittelisi BoKlok-koteja.

14. Muut kommenttisi Boklokille?

< Takaisin

Lähetä

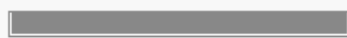


BoKlok mielikuvatutkimus

Kiitos vastauksistasi!

Terveisin

Susanna Kallio



100 %

Oletko kohdannut BoKlokin mainontaa ja viestintää? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Jokin muu, mikä?

IKEA

Rakennuslehti

Ystävän kautta

Bussissa

Ikean mainoksissa

kohteen esittelytaulun kadulla

Miten näet BoKlokin roolin Skanskan asuntotarjonnassa ja liiketoiminnassa?

Myös edullista asumista tarvitaan. Yhteisöllisyys tuskin saa suurta kannatusta, joten siihen en kovin paljon panostaisi (yhteiset viljelypalstat ing)

BoKlok tuo suurta yritystä lähemmäs asiakasta, ja luo Skanskasta vähän globaalimman yrityksen kuvan myös asiakkaalle IKEAn kanssa tehdyn yhteistyön ansiosta. Laajempi tarjonta on tottakai kannattavaa kuluttaja-asiakkaille markkinoinnin kannalta.

Hyvä lisä tarjontaan.

Puurakentamista voidaan tehdä täysin kotimaisin raaka-ainein. Ympäristöystävällistä rakentamista, sopii Skanskan vihreisiin arvoihin.

Tuoda kohtuuhintaisia koteja Skanskan asuntotarjontaan.

Hyvänä, on fiksua tehdä yhteistyötä toisen tunnetun pohjoismaisen yrityksen kanssa, nostaa brändiä ja asiakastunnettavuutta. Toinen hyvä asia on että Skanska tekee vihdoinkin kaikille hyvässä hintaluokassa olevia koteja.

Tärkeä osa kokonaistarjonnan leveyden saavuttamiseksi. Tulisi saada aikaiseksi konseptointi myös kerrostalomaailmaan, nyt uskoisin olevan hankala etsiä tontteja oikealta sijainnilta 2 kerroksisille luhtitalokonseptille.

Vaikea sanoa, kun tunnen asiaa niin vähän. Konsepti vaikuttaa kuitenkin kehityskelpoiselta ja siinä on oma potentiaalinsa

Toistaiseksi konsepti on ollut riippuvainen hyvistä tonttisijainneista ja pystyvistä elementtitoimittajista, jotta annetut lupaukset täyttyvät myös niiden osalta. Hyvät sijainnit ovat yleensä melko kalliita, jolloin voi olla haasteellista löytää katkeamatonta jatkumoa, jos tarkoituksena on esim. toteuttaa useampi kohde vuoden parin aikana.

Opettaa vakiointia. Kaikkea ei pidä aina suunnitella uudestaan alusta loppuun, vaan hyödynnetään hyviksi koettuja ja testattuja ratkaisuja toistuvasti. Näin jää aikaa kehittämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen.

Liiketoiminnassa ei ole lyönyt Suomessa läpi isosti, sillä pääkaupunkiseudun maanhinta lienee liian korkea yhtälölle. Muutoin olen sitä mieltä, että Skanskan tulisi tarjota tällaista edullisempaa tuotetta, se myisi kyllä.

Erillinen yksikkö

En tunne konseptia kovin hyvin ja melko vähän kuullut siitä, mutta vaikuttaa järkevältä idealta. Kosteusriskit pienevät myös merkittävästi kun tilaelementit kaikei rakennetaan kuivissa tehdasoloissa.

Hyvänä kokonaisuuden tukena ja "normaalin" tuotannon vaihtoehtona

Outoa että ei ole osa talonrakennusta. Vahvemmassa yhteistyöstä olisi molemmin puolin enemmän hyötyä.

täydentää muut ~~tarjontaa~~

Vaikka hyvin pieni osa koko Skanskan organisaatiossa, niin ~~mielstämi~~ mielenkiintoinen ja lisäarvoa tuova idea

Potentiaalini luulen olevan iso. Läpimurto vielä puuttuu.

Brändiltään näkyvä, mutta vain pieni osuus liiketoiminnassa

Erittäin hyvä keino erottautua kilpailijoista ja tarjota asiakkaille erilainen mahdollisuus ostaa uusi asunto

Vastuullista toimintaa, eri kohderyhmien huomiointi

Halvanolaisia asuntoja hyvään hintaan. Toimii varmasti kohde ryhmään. Kaikille pitää olla kaikkea.

Täydentää osaltaan Skanskan asuntotarjontaa, mutta minun mielikuvani on tällä hetkellä, että ei ole ydinosaamisen piirissä olevaa toimintaa, ainakaan vielä.

Skanskan perustuotanto on melko kallista keskimääräisen ostajan näkökulmasta, BoKlok asunnot ovat hyvä tuote ihmisille, jotka etsivät alemman hintaluokan asuntoja, mutta haluavat silti ostaa uuden asunnon. Sopii myös ihmisille jotka haluavat sekalaisista syistä asua mieluummin puu kuin betonitalossa.

Täydentää nykyistä tarjontaa.

yhtenä valintavaihtoehtona kuluttajille

Hyvä vaihtoehto

Toistaiseksi erilainen ratkaisu ennenkuin muut kehittävät jotain samankaltaista ts. erottuu muista, kun normaali kohteissa ei erota rakentajaa eikä sitä jälkeenpäin mainita missään.

Vielä käsittääkseni melko pienessä roolissa liiketoiminnan kannalta, mutta lisää ehdottomasti hyvällä tavalla asuntotarjontaa ihmisille. Ehdottomasti kaipaa jatkokehitystä, mutta toimiva jo nyt sinällään. Suomen rakentamislait pitäisi myös muuttaa niin, että ne tukisivat vielä paremmin puukerrostalorakentamista, joka sopisi vielä paremmin BoKlok konseptiin.

Negatiivinen tutina.

Täydentää Skanskan asuntotarjontaa. Kohtuuhintaisen omistusasumisen konseptille on tilaus.

Tarjoaa edullisemman ja näppärän vaihtoehdon tinkimättä ilmeestä ja viihtyvyydestä. BoKlokeista tulee tavallaan mieleen ns amerikkalaistyylinen asuminen jossa naapurit ovat tekemisissä toistensa kanssa ja tuntevat toisensa. Suomessa asuminen ei ole toistaiseksi yhtä sosiaalista ainakaan kaikkialla joten BoKlokitt auttavat ehkä ihmisiä tutustumaan toisiinsa ja täten lisäämään asumisen viihtyvyyttä. Tämä taas luo positiivista kuvaa Skanskasta.

Toistaiseksi erikoisuutena. Tulevaisuudessa toivottavasti kannattavana osana toimintaa. Kohtuuhintaisilla asunnoille on tarvetta.

Kasvavana liiketoimintana, innostaa nuoria nimenomaan hankkimaan ensiasuntona.

Pitäisi kehittää edelleen prosessia tehokkaammaksi, jotta tuote olisi kilpailukykyinen muuallakin kuin pääkaupunkiseudulla. Parantamisen varaa on kaikilla prosessin osa-alueilla.

Suomessa melko pientä toistaiseksi, uskon että suurempikin tuotanto olisi hyvästä imagolle.

Melko pienenä

Tulee todennäköisesti jäämään pieneksi.

Hyvä avaus. Toivottavasti konseptia viedään pidemmälle, kehitetään vielä edullisemmaksi ja tuodaan visuaalisesti miellyttävämpiä taloja markkinoille.

Tuo leveyttä tarjontaan. Hyvä asia liiketoiminnalle, jos vain kaikki asunnot saadaan myytyä. (Hyvältä ainakin näyttänyt)

Erittäin tervetullut lisä. Skanskalla tulisi olla enemmän erilaisia konsepteja.

Kasvava

En tunne konseptia hyvin, mutta mielikuva on positiivinen.

IKEAn brändin kanssa leikkiminen ei tunnu hyvältä ajatukselta, jos halutaan korostaa Skanskan brändiä laadukkaan tuotteen valmistajana

Voi toimiakkin!

Hyvällä ja konseptoidulla tuotteella on aina tärkeä rooli, kunhan tuotetta kehitetään ajan hermolla.

Saattaa toimia sellaiselle asiakaskunnalle, joka tyytyy Ikea-laatuun. Olen nähnyt BoKlok-koteja Ruotsissa, niiden laatu ei vakuuttanut minua.

kohtuuhintainen tarjonta, ei aivan huippusijainnilla, mutta kuitenkin mukavilla asuinalueilla. Tehoneliöille on kysyntää.

Uudet asunnot yleensä kalliita, BoKlok tuo mahdollisuuden tavallisen kadunkansalaisen ulottuville.

Täydentävä, imagolle hyvä

Täydentää erillisuudella Skanskan asuntotuotantoa

Täydentää tarjontaamme.

Suuri riski. Huonoa laatua yms. Ikea ei luo laadukasta kuvaa ja ensimmäisten kohteiden laatuvirheet huono asia

Valitettavan pienenä osana.

Yksi osa Skanskan rakentamista

konsepti vaatii vahvemman strategisen kumppanin tilaelementtiteollisuudesta yhteistoiminnan vastuunjako ja urakkarajat edelleen epäselviä

Jotta tuote voi kilpailla muun Skanskan asuntotuotannon kanssa tulee laadun olla parempaa. Boklokeissa on näkemykseni mukaan ollut liian paljon laatuongelmia ja "lasten tauteja"

Ei paljon merkitystä

Mielenkiintoinen erilainen konsepti tehdä yhteistyötä niinkin näkyvän ja arvostetun yrityksen kuin Ikean kanssa. Varmasti lisää oikein markkinoituna näkyvyyttä ja kiinnostusta, ja näin ollen myös tarjontaa ja liiketoimintaa.

Merkittävä osa Ruotsin yksikön liiketoimintaa. Suomessa toiminnalla on selkä halu erottua omana brändinään ja tuotteenaan muusta Skanskasta.

Kohtuuhintaista rakentamista kaivataan ympäri Suomea. Monipuolinen tarjonta on hyväksi Skanskalle, kunhan laatuongelmat saadaan kuriin.

täydentää hyvin asuntokohteiden valikoimaa, tuo Skanskaa esille markkinassa&mediassa, positiivinen lisä -

Näen BoKlokin|positiivisena piristyksenä Skanskan asuntotarjonnassa. Voisin itsekin harkita asuvani tällaisessa kodissa. Toivon, että ihmiset olisivat kiinnostuneita näistä ja, että tällainen konsepti levittyisi myös muuallekin Suomen suurimpiin kaupunkeihin.

Tulevaisuudessa rakentamisessa keskitytään ympäristöystävällisempiin materiaaleihin, mutta myös **lean**-ajatus on tulossa vahvasti rakentamiseen. Näkisinkin BoKlokin tulevaisuuden rakentamisen edelläkävijänä.

Erittäin hyvä lisä asuntotarjontaan, jota kannattaa harkita pääkaupunkiseutua laajemmallekin. Tehokasta ja ympäristöystävällistä, mikä sopii erinomaisesti Skanskan strategiaan.

Tätä enemmän tänne kehä kolmosen ulkopuolelle

Hyvä lisäosa tuotantoon. Vielä on opittavaa.

Rahan haaskausta

Mielenkiintoinen, erottuu muista Ikea yhteistyöllä sekä mainostetulla halvalla hinnalla. Onko Ikea-yhteistyö ihmisten mielissä positiivinen vai negatiivinen asia? Halpa, mutta aavistuksen heikkolaatuinen?

Laajentaa tuotetarjontaa ja täten asiakaskuntaa.

Suosittelisitko BoKlok-koteja tutuille ja ystäville?

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen Ei, kerro miksi et suosittelisi BoKlok-koteja.

-

En tunne rakennustapaa tai lopputuotetta. Vaikuttaa jokseenkin bulkkikalalta, ja jos puhun elämäni suurimmasta investoinnista (asunnosta), en välttämättä haluaisi asua aivan sarjatuotetussa halpahallissa :)

Taisi olla Kivistön kohteesta kun jäi yleisesti hieman huono maku kaikista niistä putkivioista. Vaikka vika oli toimitetussa tuotteessa vaikutti se konseptin ja Skanskan maineeseen. Minulla oli tuttu, joka osti sieltä kämpän, ja sain yksityiskohtaisesti kuulla, miten hankalaa moni asia oli. Tämä lienee jo käsitelty ja korvattu, mutta huono fiilis jäi ja julkisuudessa maineisku tuotteelle.

Jälleenmyyntiarvo, kun tiedetään tuotteen olevan rakentajan halpistuote

Mielummin valitsisin oikean asunnon ja mainostaisin sitä. Nämä ovat vähän semmoisia IKEA laatu juttuja. Sopii nuorille millä ei ole varaa parempaan asuntoon.

Laatuongelmat toteutuneissa kohteissa ovat vakavia, joten tämän johdosta en suosittelisi Boklok -koteja tuttavilleni.

Ei kokemusta

En osaa suositella ikea, enkä myöskään buuklokkeja. Mielikuva halvalla tuotetusta paskasta.

BoKlok kodit ovat yleensä melko huonoilla sijainneilla tämänhetkiseen elämäntilanteeseeni nähden.

Pitäisi tutustua tuotteeseen paremmin, jotta uskaltaisin suositella.

Mielestäni puumakotitalot tulee tehdä kappaletavarasta niin tulee hyvä. Puuelementtituotanto ei ole laadullisesti hyvä

Kyseinen tuote ei sovellu ystäväilleni, sillä on eityyppisille| kuin tuttavapiirini asunnot

en usko että laatu on riittävä

Ei ole hinta-laatusuhteeltaan hyvä.

Ikea sama kuin Lada

Tuttuni ja ystäväni tekevät asuntopäätökset itsenäisesti, suosittelukysymys ei ajankohtainen.

Liian pientä bisnestä toistaiseksi => ei tarpeeksi mahdollisuuksia kehittyä

Laatuongelmien vuoksi.

Skanskalla tarjolla parempia vaihtoehtoja

Omaakohtaiset kokemukset ja kuulemani tiedot tilaelementtirakenteisten rakennusten laadusta ja pitkäaikaiskestävyydestä eivät vakuuta. Tilaelementtirakentamisella ei ole kovin hyvä maine rakennusalan ammattilaisten piirissä, mutta toivottavasti mielikuvaa saadaan Suomessa muutettua. Elementtien liitoksiin liittyvät ongelmat ja haasteet nousevat esille aina, kun tilaelementeistä keskustelea työkavereiden kanssa.

Hinta-laatusuhde heikko, laadullisia ongelmia

Mielikuva rakentamisen laadusta ei ole hyvä. Kun halvalla tehdään, laatukin on ~~ovain~~ kohtalaista.

Muut kommentit Boklokille

BoKlok-asunnot eivät ole sellaisia joissa itse haluaisin asua, lähinnä sijaintiensa vuoksi, mutta kohderyhmäänsä palvelevat varmasti erinomaisesti. Myös kohtuuhintaista asumista ja innovatiivisia ratkaisuja tarvitaan. Konsepti on hieno ja toivon, että se pysyy valikoimassamme ja ajantasaisena.

Vaikea segmentti. Pienet toimijat pystyvät tekemään parempaa laatua ja lisäksi myymään halvemmalla (mielikuva). Hinta ja laatu ei tunnu kohtaavan. Pitäisi olla vielä huomattavasti halvempi jotta olisi houkutteleva. Samalta alueelta ostaisin mieluummin pienen toimijan yksilöllisemmän kivitalon halvempaan hintaan.

-

Vastasin kysymykseen 12 Kyllä, koska uskaltaisın suositella ihmisille, jotka olisivat valmiiksi jo kiinnostuneita. Kuitenkin, jos joku kyselisi muuten vain BoKlok-kodeista, en varmaankaan ihan ilman varausta lähtisi suosittelemaan, ettei tulisi maalailtua liikoja. Kuitenkin on huomioitava, että kohtuuhintaisuus asettaa rajoituksia tarjonnassa, oli kyse mistä markkinasta tahansa.

Enemmän viestintää potentiaalisen asiakaskunnan suuntaan sekä Skanskan sisällä ettei koko asia jää vain hapatukseksi!

Toivon mukaan aiemmasta Suomen "BoKlok-rynnistyksestä" on otettu opiksi, jos ja kun jotakin on mennyt pieleen. Ruotsilla on tämän suhteen muutaman vuoden etumatka, mutta ilmeisesti tätä konseptia viedään jatkossa tiiviissä yhteistyössä siihen suuntaan, jotta parhaat kokemukset ja käytännöt saadaan myös sieltä käyttöön.

Rohkeasti vaan eteenpäin. Poliitikot mukaan kääntämään virkamiesten (kaavoittajat) päät.

Organisaatiossa huomasti parannettavaa kaikilta osin.

Erittäin hinoa kuulla, että konseptia on laajennettu pienkerrostaloihin. Ja konseptin kehityksen lähtökohta on mielestäni hieno - oliko yksinhuoltajan maksukykyyn ja tiettyyn ammattiin laskettu?

Asukkaille mahdollisuus valita itse esim.kaapinovat. Ikeassa kuitenkin monta eri vaihtoehtoa tarjolla. Ei ole ekologista laittaa valmiiksi jotkut ja asukas itse vaihtaa muuton jälkeen

Jos lastentaudeista päästy eroon niin oiva vaihtoehto ensiasunnoksi.

no comments

Pitäisi saada enemmän näkyvyyttä ja volyymia

Mielenkiintoinen projekti, jolla asuntorakentamista vakiutetaan ja teollistetaan! Hyvä homma!

BoKlokista voisi tehdä erikoisversioita: vanhuksille, maahanmuuttajille, kehitysvammaisille jne tai lyhytaikaisen /väliaikaisen asumisen versio

Kyllä kai tuollainen boklok-asuminen vaatii hieman toisenlaista ajattelutapaa. On varmaan haastavaa luopua omasta asuntokohtaisesta saunasta ja sen tuomasta elämisen laadusta, mutta jos se näkyy tarpeeksi selvästi hintalapussa niin sen hyväksyminen on varmasti helpompaa.

Suosittelen ottaa huomioon vielä laajemmin ekologiset ratkaisut kodeissa, jolloin niitä voidaan vahvemmin markkinoina "vihreinä ratkaisuuina"

Olisi hienoa jos alettaisiin tekemaan laadukasta puurakentamista ilman tunnetta että nyt tässä on tätä IKEAa vaan saisi oikean hyvän puutalon, jossa olisi laatua mukana. Suunnattuna ihmisille joilla on varaa perempaan asumiseen.

Kohtuuhintaista asumista kaivataan lisää, boklok kohteita pitäisi saada kiinnostavammille alueille, vaikka hinta olisikin hieman isompi.

Julkaisuissa mainitaan aina, että BoKlokiin kuuluu yhteistyö Ikean kanssa, mutta sitä ei missään kerrota, että mitä se tarkoittaa käytännössä. Asia olisi hyvä tuoda suoraan esille, koska en jaksaisi sitä lähetä netistä erikseen kaivelemaankaan. Toisin sanoen mielestäni viestintä on puutteellista.

Edelleen kehitysvaiheessa oleva konsepti, jolla on ollut alusta alkaen suuria kasvukipuja monella sektorilla. Näitä ovat olleet mm. luottettava elementtitoimittaja, laadun tuottaminen, lyhyt rakennusaika edellyttää prosessinhallintaa kaikilta hankkeen osapuolilta, urakkarajat toimijoiden välillä sekä kohteiden aloitusajankohdat.

Olisi hyvä jos talot olisivat hieman vaihtelevan näköisiä, esim Ilolan kohteessa oli 8 taloa, jotka näyttivät kaikki samalta. Voisi olla esim muutamaa vakiomallia, mutta kuitenkin jotain vaihtelua.

Kaksi kerrosta, kulku portaita käyttäen 2. kerroksen asuntoihin mielestäni rajoittaa nykyaikana halukkuutta hankkia ko. asuntoja.

Halpa ei aina ole hyvä

Näen, tämän hetkisen Boklok konseptin ongelmana sen, että asunnot ovat pääasiassa luhtitaloja, joita ostavat ihmiset kaipaavat todennäköisesti enemmän personointi mahdollisuuksia. Joten kerrostalorakentaminen on konseptiin sopivampi muoto mielestäni, kuten yllä mainitsin. Suomen rakentamismääräykset pitäisi myös muuttaa niin, että ne tukisivat vielä paremmin puukerrostalorakentamista, joka sopisi vielä paremmin BoKlok konseptiin.

Tuli edellisessä.

Varmasti helppo ja kustannustehokas ratkaisu urakoitsijalle perinteiseen urakointiin verrattuna, vaikka varmasti tähänkin konseptiin liittyy ongelmia. Omaan silmään arkkitehtuuriltaan hieman kömpelöitä/köyhiä.

-

Hyvä konsepti, missä varmaan löytyy vielä uusia mahdollisuuksia sekä kehittämistä.

Brändi on heikko niin kauan kun toimimme vain rajatulla alueella ja sen vuoksi Boklok on marginaalituote. Pitää innovoida tuote sellaiseksi, että sillä on oikeasti merkitystä Skanskalle. Nykyinen toiminta harrastelevaa näpertelyä.....

Täysin vakioitu tuote, ei muutosmahdollisuuksia.

Kehittäkää, kyseenalaistakaa ja tehkää rohkeasti erilaista.

Erilainen idea rakentaa. Toimitaan lähellä kuluttajia.

Odotan jännityksellä kerrostaloja, toivottavasti niidenkin arkkitehtuuriin löytyy joku kiva idea, jolla talot erottuvat palvelumallin lisäksi.

Kiva ja toimiva ympäristö, pihapiiri ja hyvät asunnot. Ulkonäkö ei miellytä silmää. Vuokrakasarmimainen ulkohahmo.

Konsepti tulisi saada kaikkiin kasvukeskuksiin tai vähintään IKEA:n paikkakunnille. Upeaa, että Suomessakin on oma BoKlok-tiimi!

BoKlok on Suomessa melko tuntematon käsite. Pitäisikö markkinointia kohdentaa Ikeassa kävijöille, ehkä jokin iso kampanja yhdessä Ikean kanssa tai jokin ruotsalaista BoKlok-aluetta esittelevä video pyörimään Ikean myymälöissä - nyt BoKlok saatavana myös Suomessa...

Podotan BoKlok-kerrostaloa. Rivitalomainen asuminen ei ole oma juttuni, BoKlok-huoneistosta innostuisin helposti.

Voisiko BoKlokista tehdä myös LUX -version?

Jatkakaa kehittämistä. BoKlok on hyvä juttu meidän firmalle

Antaa asunnon ostajille vaihtoehdon.

Laadun vaaliminen haasteellista , koska urakoitsijoita ehkä liikaa ja sisältöjen "rajakohtiin" jää puutteita .

Imagomarkkinointi on hyvää ja järjestelmällistä, luo perustaa konseptin laajentumiselle.

Voisiko liiketoiminnan sisällyttää vaikka länsi-suomen alle (henkilöstön kustannustehokkaampi käyttö) kunnes saadaan kasvua. Sitten eriyttäminen voisi olla kannattavaa? En tiedä miten paljon yhteistyötä on Ruotsin kanssa, mutta sisäistä osaamista ja resursseja (tehtaat yms) kannattaisi käyttää mahdollisimman paljon ja vielä vähän yli.

En tunne konseptia tarpeeksi hyvin, voidakseni suositella sitä muille. En ole koskaan nähnyt BoKlok-kotia sisältä (edes kuvissa).

Tuotannon tulee olla tasalaatuisempaa. Ulospäin kivannäköisiä koteja.

Liian kallis hinta/laatusuhde

(Y)

Mielikuva ei paras mahdollinen, vaikken juuri tunnekaan konseptia. Johtuu ehkä mielikuvasta Ikeasta.

Tsemppiä kehitystyöhön!

Hyvä konsepti sekä asiakkaille että tuotannolle. Sopii mielestäni parhaiten ensiasunnon ostajille ja nuorille pienille perheille. Itse toivon kodiltani yksilöllisempää ilmettä, muunneltavuutta ja enemmän tilaa.

Jatkakaa kehitystä. Älkää rakentako liian syrjäisille paikoille!

Markkinaa halvoille asunnoille on varmasti, ja liiketoimintamielessä BoKlok on juuri tästä syystä Skanskalle houkutteleva tuote. Myös projektien pääomatehokkuus ja tuotannon nopeus ovat jotain mistä muissa yksiköissä voitaisi ottaa oppia. Minusta BoKlokilla on kuitenkin "IKEA-stigma" eli tuote mielletään halpisratkaisuksi. Ostetaan kun ei muuhun ole varaa, vrt. opiskelijan asunto täynnä IKEA:n lastulevyhuonekaluja. Mutta jos kohdeasiakasryhmä on riittävän suuri, sillä ei tietenkään ole väliä mitä muut kuluttajat ajattelevat brändistä..

20. kesäkuuta 2017

Pohjoismainen hankintayksikkö tiedottaa

Hankintainfo

Julkaisija:
Susanna Kuittonen
susanna.kuittonen@skanska.fi
Puh. [REDACTED]

Joko vastasit kyselyyn BoKlok-mielikuvasta?

Skanska Kotien harjoittelija *Susanna Kallio* kirjoittaa opinnäytetyönään BoKlok-mielikuvasta ja toivoo runsain mitoin vastauksia työhönsä liittyvään kyselyyn. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti ja vie aikaa vain muutaman minuutin!

Vastaa viimeistään 30.6. täällä: <http://digiumenterprise.com/answer/?sid=1488686&chk=P6GKSXBV>

Lisätietoa: Susanna Kallio, puh. [REDACTED]



BoKlokin sisäinen mielikuvatutkimus käynnissä »

16. kesäkuuta 2017 – Suomi

BoKlokista on tekeillä Skanskan sisäinen mielikuvatutkimus opinnäytetyönä. Oletko sinä jo vastannut kyselyyn?

♡ 4 🗨️ 0

BoKlokin sisäinen mielikuvatutkimus käynnissä

16. kesäkuuta 2017 – Suomi

♥ 4 □ 0

BoKlokista on tekeillä Skanskan sisäinen mielikuvatutkimus opinnäytetyönä. Oletko sinä jo vastannut kyselyyn?

BoKlokista on tekeillä Skanskan sisäinen mielikuvatutkimus opinnäytetyönä. Mahdollisimman todenmukaisen kuvan saamiseksi olisi tärkeää saada paljon vastauksia eri yksiköistä. Erityisesti vastauksia kaivataan Etelä-Suomessa työskenteleviltä.

Kysely on avoinna 30.6. asti ja pääset siihen tästä linkistä:

<http://digiumenterprise.com/answer/?> [redacted]

Suuri kiitos kaikille jo vastanneille!

Skanskan yhteyshenkilöt



Susanna Kallio »

[redacted]

[redacted]

♥ 4 □ 0