

## **Asunto-osakeyhtiön ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät**

Case: KONE Hissit Oy

Valtteri Suomela

Opinnäytetyö

26.11.2012



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Valtteri Suomela</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Asunto-osakeyhtiön ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 63+6</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Minna Saukkonen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee asunto-osakeyhtiöiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusongelmana on selvittää asunto-osakeyhtiöiden hissien ostoprosessi, ostoon osallistuvat henkilöt sekä ostoon vaikuttavat tekijät.</p> <p>Työ tehtiin toimeksiantona hissiyhtiö KONEen, Suomen maayhtiö KONE Hissit Oy:lle. Työn empirinen tutkimus toteutettiin asunto-osakeyhtiöissä keskeisissä asemissa oleville henkilöille puhelinhaastatteluina syksyllä 2012.</p> <p>Työn teoriaosio koostuu kahdesta toisiaan tukevasta osasta. Ensimmäisessä teorialuvussa käydään läpi organisaation ostokäyttäytyminen yleisellä tasolla. Luvussa esitellään organisaation ostoprosessi, ostokeskuksen koostuminen sekä Websterin &amp; Windin organisaatioiden ostokäyttäytymistä kuvaamaan luotu malli. Toinen teoriaosio käy läpi organisaation ostoon ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Työn tutkimus osoitti, että asunto-osake yhtiöiden ostoprosessi on hyvin tapauskohtainen, mutta kestoaltaan prosessi on pitkä. Usein prosessi myös keskeytyy ja se käynnistetään olosuhteiden muuttuessa uudelleen. Tärkein syy prosessin käynnistämiseksi ja hissien hankinnalle on asukkaiden ikääntyminen. Tutkimus osoitti asunto-osakeyhtiöiden ostokeskuksen olevan oston aikana hyvin tiivis. Ostokeskus koostuu yleensä muutamasta asiasta kiinnostuneesta osakkaasta. Ostokeskuksessa aktiivisessa roolissa on aina taloyhtiön hallituksen puheenjohtaja.</p> <p>Ostajina asunto-osakeyhtiöt ovat tutkimuksen mukaan arvointiperusteisia ja pitkää kumppanuutta arvostavia ostajia. Tutkimukseen osallistuneet taloyhtiöt halusivat teknisiltä ominaisuuksiltaan taloyhtiöön sopivan hissien ja arvostivat hisseissä eniten turvallisuutta, äänettömyyttä sekä hissiyhtiön kotimaisuutta. Hissitoimittajaa valittaessa painotetaan hinnan sijaan enemmän hissien sopivuutta taloyhtiöön sekä hissitoimittajan mainetta ja imagoa. Ympäristötekijät kuten valtion ja kuntien avustukset sekä mahdolliset lainsäädännön muutokset ovat tärkeimmät ostoon vaikuttavat tekijät.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Ostokäyttäytyminen, organisaatiot, ostoprosessi, KONE Hissit Oy, asunto-osakeyhtiö</p>	

Degree programme in Business

<p><b>Authors</b> Valtteri Suomela</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Buying behaviour of condominiums and factors that affect it Case: KONE Hissit Oy</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 63+6</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Minna Saukkonen</p>	
<p>The objective of the thesis was to explore buying behaviour of condominiums and find out factors that affect it. The purpose was to study the buying process of condominiums, individuals who participate in the purchase and factors that affect the buying decisions.</p> <p>The thesis was commissioned by elevator company KONE Hissit Oy. The study was conducted in autumn 2012 by phone interview for persons who are in main positions in condominiums.</p> <p>The theoretical framework consists of two parts supporting each other. The first chapter of the theory presents generally the buying behaviour of organization. The chapter includes theory of the organizational buying process, buying center and also a general model of organizational buying behaviour by Webster &amp; Wind. The other chapter of theory presents factors that affect purchase and buying decisions of organizations.</p> <p>The results showed that buying process of condominiums depends case by case. The process is long and often it might be interrupted. Usually the process will restart when circumstances change. The main reason for starting the process and purchasing the elevator is that residents are getting older. The study discovers that during the process the buying center of condominiums is compact. Usually the buying center consists of board of condominiums and the administrator of the condominium. In the buying centre the role of the chairman of the condominiums is always active.</p> <p>The results also indicated that condominiums are gold-standard customers, who value long relationship with the supplier. They want the best performance in terms of product quality, and in elevators they respect safety, silence and the nationality of the elevator supplier. When they choose the supplier they want the right elevator solution for their needs and appreciate the image of the supplier more than price. Environmental influences like benefits from governments and communes, and changes of legal issues are the major influences on buyers.</p>	
<p><b>Key words</b> Buying behaviour, organization, buying process, KONE Hissit Oy, condominium</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	3
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	3
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja teoria .....	4
1.3 Määritelmä asunto-osakeyhtiölle .....	4
2 KONE Hissit Oy .....	6
2.1.1 Historia .....	7
2.1.2 Asiakkaat.....	7
3 Organisaation ostokäyttäytyminen.....	9
3.1 Ostoprosessi.....	10
3.2 Ostotilanteet.....	14
3.3 Ostokäyttäytymismallit .....	15
3.4 Ostoon osallistuvat henkilöt.....	21
3.4.1 Ostokeskus .....	21
4 Ostoon vaikuttavat tekijät.....	24
4.1 Tuote.....	24
4.2 Brandi.....	25
4.3 Hinta .....	27
4.4 Henkilökohtainen myyntityö .....	29
4.5 Asiakaskokemus .....	32
5 Teoreettinen viitekehys.....	35
6 Tutkimus .....	37
6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät .....	37
6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	38
6.3 Tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	39
6.3.1 Asunto-osakeyhtiöiden ostoprosessi.....	39
6.3.2 Ostoon osallistuvat henkilöt .....	44
6.3.3 Ostoon vaikuttavat tekijät .....	46
7 Pohdinta ja yhteenveto .....	56
Lähteet.....	60

## Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko onnistuneille hissihankkeille .....	64
Liite 2. Haastattelurunko keskeytyneille hissihankkeille.....	67

# 1 Johdanto

Suomessa on tällä hetkellä noin 45 000 hissitöntä kerrostalon portaikkoa ja yli 600 000 suomalaisen kotiin pääsee vain portaita nousemalla. Viime vuosina hissien rakentaminen vanhaan asuntokantaan on jatkanut tasaista nousuaan, mutta yhä monessa vanhasa kerrostalossa portaat ovat ainoa vaihtoehto kerrosten välillä kulkemiseen. Hissi on helpotus kauppakasseja kantavalle, muuttajalle, liikuntarajoitteiselle jne. Hissien rakentaminen vanhaan kerrostaloon on kuitenkin vaativa hanke, joka vaatii asunto-osakeyhtiön asukkailta sekä ajallisia että taloudellisia resursseja. Näiden lisäksi tarvitaan monenlaista tietoa hissien suunnittelusta ja itse rakentamisesta, esimerkiksi rakennusvalvonnasta, kaavoituksesta ja paloviranomaisilta. Tämän kaiken keskiössä ovat talon asukkaat, joiden asumismukavuutta ollaan parantamassa. Hissien hankinnasta osaltaan haastavaa tekee se, että se vaatii monen eri intresseillä mukana olevan osakkaan hyväksynnän ja osallistumisen itse ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Lopullisen päätöksen hissien hankkimisesta tekee asukkaiden muodostama organisaatio, yhtiökokous. (KONE 2012a; Rahtola, Rönkä & Tervaskanto 2005, 3.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy asunto-osakeyhtiöiden ostokäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden tutkimiseen. Työssä tutkitaan hissittömien asunto-osakeyhtiöiden hissien hankinta prosessia. Työ tehdään toimeksiantona hissiyhtiö KONEen, Suomen maayhtiö KONE Hissit Oy:lle.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

”Hissi vanhaan kerrostaloon on tuote jolla on asiakkaat, mutta tuote ei ole tarpeeksi haluttava asiakkaiden näkökulmasta” (Rahtola ym. 2005, 8).

Toimeksiantajani kanssa opinnäytetyöni aiheesta keskusteltuani hissittömät asuinalueet ja niihin liittyvät haasteet nousivat jo varhaisessa vaiheessa teemoiksi, joiden ympärille työn kokonaisuus pyrittiin rakentamaan. Vaikka hissikantamme jatkaa tasaista kasvuaan, kestää vielä kauan ennen kuin esteetön ja sujuva liikkuminen asuintaloissa toteutuu edes kohtuullisesti. (Levon & Terho 2008, 13.)

Tämän opinnäytetyön pääongelmana on selvittää asunto-osakeyhtiön ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työn alaongelmina on selvittää:

- Asunto-osakeyhtiön ostoprosessin vaiheet
- Ostoon osallistuvat henkilöt
- Ostoon vaikuttavat tekijät

Tämä työ tehdään siis toimeksiantona hissiyhtiö KONEen Suomen maayhtiölle KONE Hissit Oy:lle. Tutkimus kohdennetaan asunto-osakeyhtiöihin, joissa on ollut vireillä hissihanke tai johon on vasta hankittu hissi. Tutkimustuloksia voidaan osaltaan hyödyntää hissittömien taloyhtiöiden markkinointitoimenpiteissä.

## **1.2 Opinnäytetyön rakenne ja teoria**

Opinnäytetyö on jaettu seitsemään lukuun. Luku 1 antaa informaation opinnäytetyön aiheeseen, taustaan ja tavoitteisiin. Luku 2 perehtyy toimeksiantajaani ja heidän taustoihinsa. Luvuissa 3-4 käsitellään teoria, joka tiivistetään vielä luvussa 5 työn teoreettiseksi viitekehykseksi. Työn empiiristä tutkimusta, sen taustaa ja tuloksia käsitellään luvussa 6. Luku 7 sisältää työn yhteenvedon ja pohdinnan.

Työn teoria koostuu kahdesta toisiaan tukevasta osasta. Ensimmäisessä teorialuvussa 3 käyn läpi yleisesti organisaation ostokäyttäytymistä. Luku käy läpi ostoprosessin, ostotilanteet sekä ostoon osallistuvat henkilöt. Luvussa 3 esittelen myös ostokäyttäytymismalleista Huthin & Spehin mallin sekä Websterin & Windin mallin. Luvussa 4 perehdyin tarkemmin ostoon vaikuttaviin tekijöihin. Osiossa käyn läpi tuotekokonaisuuden, hinnan, brandin, myyntityön ja asiakaskokemusten vaikutuksen ostoon. Luku 5 kokoaa yhteen teorian ja luo viitekehyksen työn empiiriselle osiolle.

## **1.3 Määritelmä asunto-osakeyhtiölle**

Asunto-osakeyhtiö on osakeyhtiö, jonka tarkoituksena on omistaa ja hallita vähintään yhtä sellaista rakennusta tai sen osaa, jossa huoneiston tai huoneistojen yhteenlasketusta pinta-alasta yli puolet on määrätty yhtiöjärjestyksessä

osakkeenomistajien hallinnassa oleviksi asuinhuoneistoiksi. Työssä käytän asunto-osakeyhtiöistä myös sen epävirallisempaa nimitystä taloyhtiö.

( Asunto-osakeyhtiölaki 22.12.2009/1599)

Tässä työssä asunto-osakeyhtiöitä ja niiden hallituksia käsitellään organisaatioina, vaikka niitä onkin haastavaa lokeroida tiettyyn muottiin, joko puhtaiksi kuluttaja-asiakkaiksi tai b2b asiakkaiksi. Mielestäni taloyhtiöiden hissien ostoprosessin osalta täyttyvät kuitenkin b2b asiakkuuksille ominaiset piirteet kuten:

- tuote ostetaan yleensä muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön
- hinta syntyy joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena
- rationaaliset ostomotiivit korostuvat
- henkilökohtaisen myyntityön merkitys on suuri
- tekninen asiantuntemus ostoprosessin aikana on arvokasta

(Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

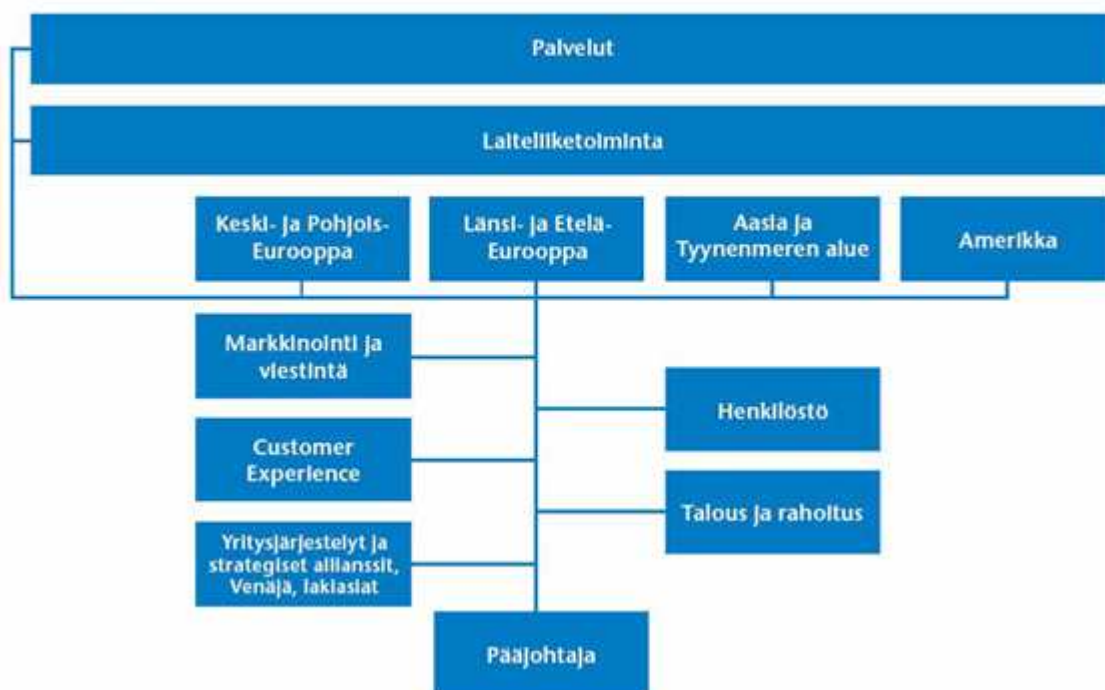


## 2 KONE Hissit Oy

Toimeksiantajani KONE Hissit Oy on Suomen yksi arvostetuimmista yrityksistä ja myös maailmanlaajuisesti hyvin tunnettu brandi. KONEen organisaatio on jaettu kahteen liiketoimintayksikköön (Palvelut ja Laiteliiketoiminta) sekä neljään maantieteelliseen alueeseen (Keski- ja Pohjois-Eurooppa, Länsi- ja Etelä-Eurooppa, Aasia ja Tyynenmeren alue, Amerikka). Globaalit toiminnot, kuten henkilöstöhallinto tukevat sekä liiketoimintayksiköjä että maayhtiöitä. (KONE 2012b.)

KONE Hissit Oy:n toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkailleen edistyksellisiä hissejä, liukuportaita ja automaattioivia sekä monipuolisia ratkaisuja niiden huoltoon ja modernisointiin. Eri asiakasryhmien tarpeiden ymmärtäminen on ohjannut yhtiön toimintaa jo sadan vuoden ajan. KONEen tavoitteena on tarjota paras käyttäjäkokemus kehittämällä ja toimittamalla ratkaisuja, jotka mahdollistavat ihmisten liikkumisen rakennuksissa sujuvasti, turvallisesti, mukavasti ja viivytyksettä yhä enemmän kaupungistuvassa ympäristössä. (KONE 2012c.)

*KONEen organisaatio*



Kuvio 1. Organisaatiokaavio KONE (KONE 2012b)

### **2.1.1 Historia**

KONEen johdossa saman perheen neljä sukupolvea on varmistanut turvallisen kehitysympäristön koko historian ajan. Vuonna 1908 perustettiin Helsinkiin konepaja nimeltään Tarmo. Varsinaisesti KONE perustettiin kun Tarmon omistajat rekisteröivät yrityksensä KONE osakeyhtiöksi 27. lokakuuta 1910. Konepaja siirtyi samoihin aikoihin Suomen Strömbergin omistukseen, joka oli Suomen johtava sähkömoottoreiden ja laitteistojen valmistaja, ja jonka liiketoimintaan kuului myös mm. hissien asennus.

KONE on ollut aikojen saatossa mukana hyvinkin erilaisissa liiketoiminnoissa, aina tekstiili- ja lääketeollisuudesta hydraulisten pumppujen valmistukseen. Koko olemassaolonsa ajan se on kuitenkin keskittynyt vahvimmin hissi- ja liukuporrasliiketoimintaan. Vuonna 1924 emoyhtiö Strömberg oli taloudellisissa vaikeuksissa ja myi KONEen osakkeet Herlinin perheelle, samalla KONEesta tuli itsenäinen yhtiö. Yhtiön johdossa Herlinien perheen neljä sukupolvea onkin varmistanut turvallisen kehitysympäristön KONEen koko historian ajan. Vuodesta 2005 KONE on päihittänyt kilpailijansa kasvussa ja voittomarginaalin kehityksessä. (KONE Lehdistö tiedotteet 2010)

### **2.1.2 Asiakkaat**

KONEen keskeisiä asiakkaita ovat rakennusurakoitsijat, rakennusten omistajat, kiinteistönhallintayhtiöt ja kiinteistöjen kehittämiseen keskittyvät toimijat. Lisäksi arkkitehdit ja konsultit ovat tärkeitä vaikuttajia ja päätöksentekijöitä hissien ja liukuportaiden ostoprosessissa. Käytännössä KONE jakaa siis asiakkaansa arkkitehteihin, rakennusliikkeisiin, isännöitsijöihin sekä taloyhtiöihin. (KONE 2012d.)

KONE on segmentoinut markkinat myös kiinteistön käyttötarkoituksen mukaan. Näistä pääsegmentit ovat asuin- toimisto- ja liikekiinteistöt sekä lentokentät ja julkinen liikenne. Näiden lisäksi KONE palvelee globaalisti sairaaloita, vapaa-ajankeskuksia, hotelleja, teollisia kiinteistöjä ja myös laivoja. Maailmanlaajuisesti KONEella on noin 400 000 asiakasta, joista suurin osa kunnossapidon asiakkaita. KONE jakaakin liiketoimintansa myös kunnossapidon asiakkaisiin, hissien modernisointihankkeisiin ja hissitömiin asuinalueisiin.

KONE on teettänyt vuodesta 2005 vuosittain, ja vuodesta 2009 kahdesti vuodessa maailmanlaajuisen asiakastytyväisyystutkimuksen. Kyselyitä tehdään vuosittain lähes 20 000 yli 40 maassa. Kyselyjen tulosten mukaan KONEen asiakasuskollisuus globaalisti on kehittynyt edelleen. (KONE Yritysvastuuraportti 2010.)

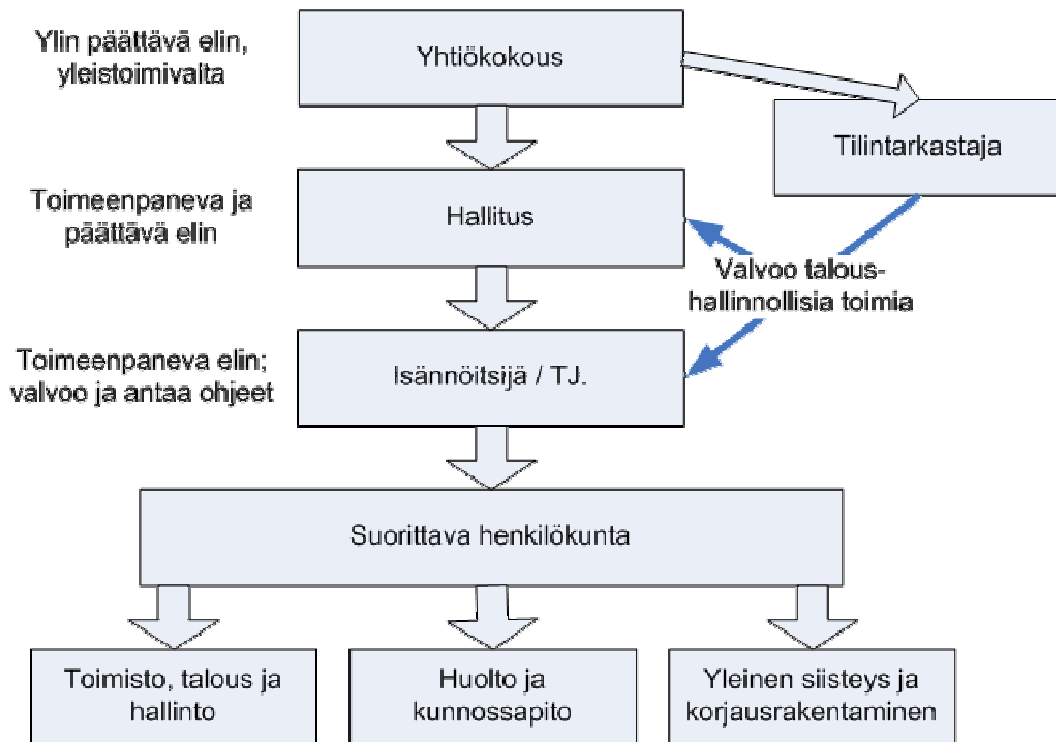
### 3 Organisaation ostokäyttäytyminen

Käsitellessä organisaatioita ostajina törmää usein termeihin ”business-to-business” ”b-to-b” ja ”yritysmarkkinointi”. Näillä kaikilla voidaan katsoa tarkoitettavan organisaatioiden välistä kaupankäyntiä sekä siihen liittyvää toimintaan. Yleisesti käytössä oleva termi ”yritysmarkkinointi” ei siis kuvaa koko toimintakenttää, vaan mukana ovat yhtälailla myös järjestöt, kuten taloyhtiöt ja julkishallinnon toimijat. (von Hertzen 2006, 23.)

Yritysten ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen sisältää osaltaan samoja piirteitä kuin kuluttajien ostokäyttäytyminen. Molemmissa lähtökohta on sama; päätöstä ovat tekemässä ihmiset. Suurin ero syntyy siinä, että organisaatioiden toimiessa ostajana on ostopäätöstä tekemässä useampi ihminen. Ostaja itse ei myöskään ole välttämättä tuotteen loppukäyttäjä ja ostettua tuotetta käyttäekin yleensä suuri määrä ihmisiä. Organisaatioiden ostossa ostoon vaikuttavia tekijöitä arvioi suuri joukko ja ratkaisuille laskeaan niiden taloudellinen arvo. (Kotler & Armstrong 2008, 160–162.)

Yleisesti organisaatiot voidaan jakaa kolmeen ryhmään; kaupalliset, julkiset ja aatteelliset organisaatiot. Erilaisia organisaatioita ovat siten niin yritykset, kunnan ja valtion omistavat virastot, erilaiset yhteiskunnalliset palvelut, urheiluseurat, järjestelytoimikunnat kuin taloyhtiötkin. (Rope 1998, 13.)

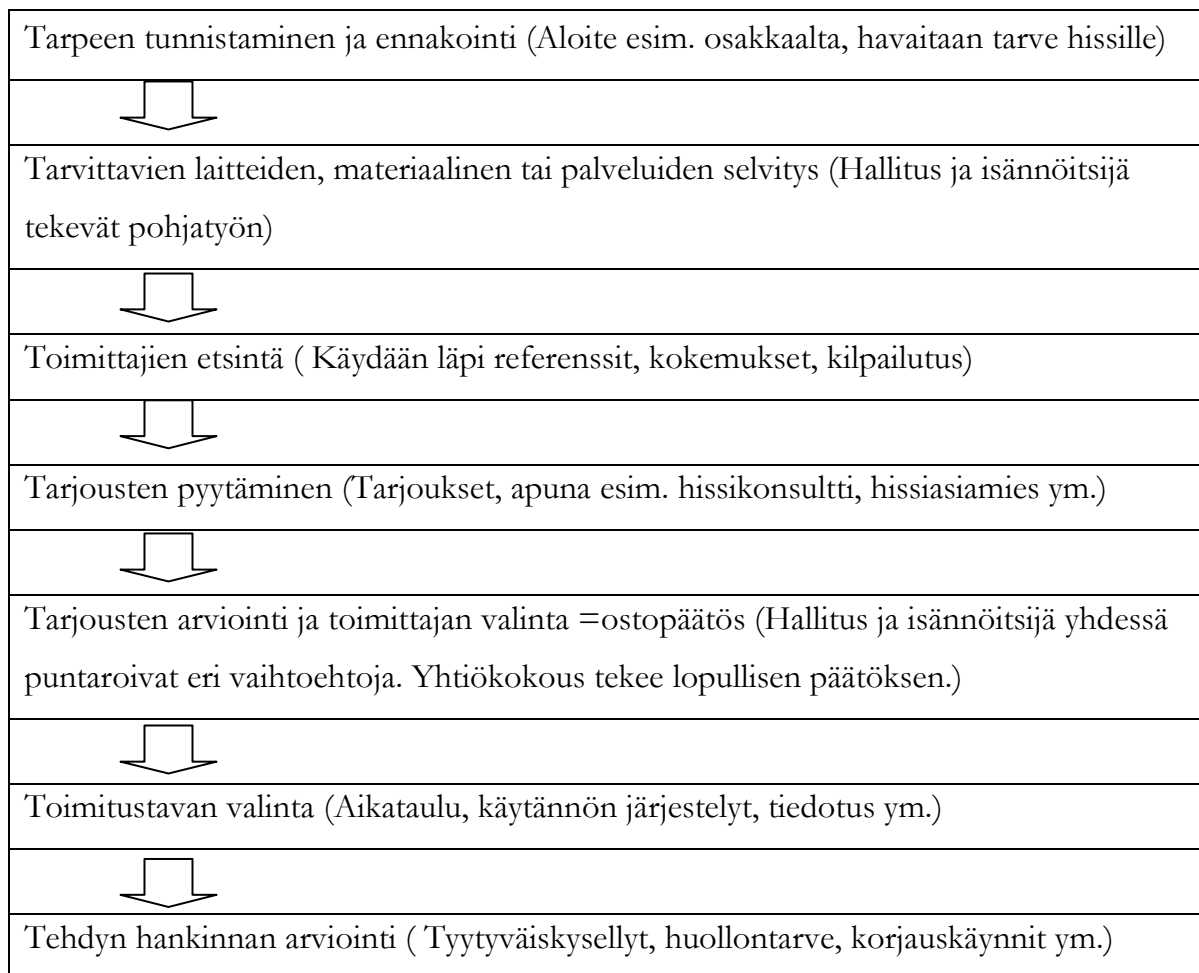
Asunto-osake yhtiö on organisaationa moniulotteinen ja sen ostopäätökset vaativat useamman ihmisen hyväksynnän. Kuten alla oleva kaavio esittää, hissä ostettaessa organisaation lopullinen päätösvalta kuuluu asunto-osakeyhtiön osakkaista koostuvalle yhtiökokoukselle. Käytännössä hankkeisiin kuuluvan alustuksen tekevät projektista riippuen taloyhtiön hallitus ja/tai isännöitsijä.



Kuvio 2. Asunto-osakeyhtiön organisaatiokaavio (Kiinteistöjuridia 2012)

### 3.1 Ostoprosessi

Organisaation ostoprosessi eroaa kuluttajan ostoprosessista siinä, että organisaatiot käyttävät ostoon enemmän aikaa ja harkintaa. Tämä tekee ostoprosessista yleensä pidemmän ja monivaiheisemman. Yritysten onkin opittava tuntemaan hyvin ostosorganisaatio ja sen ostoprosessi. Itse ostoprosessin eteneminen riippuu siitä, onko kyseessä ensiosto vai uudelleen osto. Ensioston ollessa kyseessä ostoprosessi etenee yleensä hieman pidemmällä kaavalla. Kuvio 3 havainnollistaa hissien ensiostoa hissittömään asuintaloon. (Kotler & Armstrong 2008, 162; Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.)



Kuvio 3. Hissin ensioston ostoprosessin vaiheet (Mukailtu Ojasalo & Ojasalo 2010, 38)

Ostoprosessi käynnistyy tarpeesta tai ongelmasta, joka organisaatiossa joko tunnistetaan tai ennakoidaan. Yrityksen myydessä palveluita tai tuotteita toiselle organisaatiolle kysyntä on yleensä johdettua. Tarpeiden määrittely kytkeytyy organisaatiossa havaittuihin puutteisiin joihin halutaan puuttua. Nämä organisaatiotarpeet eli käyttötarpeet tarkoittavat tuotteen varsinaiseen tarkoitukseen kytkeytyvää tarveperustaa. Esimerkiksi hissi hankitaan taloyhtiöön siihen perustarpeeseen, että asukkaiden liikkumisesta halutaan sujuvampaa ja turvallisempaa. Timo Rope puhuu myös toiminta- ja täydennystarpeista. Organisaatioille toimintatarpeet ovat välttämättömyys, täydennystarpeet taas ovat niitä tarpeita joita ilman voi tulla toimeen. Esimerkiksi taloyhtiö, jossa asuu paljon ikä-ihmisiä voi kokea hissin toimintatarpeena, koska ilman sitä asukkaat eivät välttämättä pääse asuntoihinsa. Kun taas nuorille osakkaille hissi voi olla täydennystarve, joka halutaan esimerkiksi nostamaan oman asunnon arvoa. Juuri tästä syystä organisaatioiden ostoprosessit voivat olla haasteellisia myyjäyrityksen kannalta. Oston

osallistuu useita eri henkilöitä, joille ostettava tuote voi merkitä hyvin eri asioita. Talouden heiketessä supistetaan Ropen mukaan täydennystarpeista. Tästä soveltaen voidaan ajatella, että ikäihmisille hissi on välttämätön hankinta, koska se on heille elintärkeä toimintatarve asumisen kannalta. Asunnon arvoa ajatteleville asutosijoittajille hissi taas voidaan nähdä täydennystarpeena, joka ei ole huonoina talouden aikoina pakollinen hanke. Tämä voi aiheuttaa taloyhtiöissä ristiriitoja ostoprosessin aikana.

(Ojasalo & Ojasalo 2010, 39; Rope 1998, 20–25.)

Ostoprosessin seuraavassa vaiheessa tarvittavat laitteet, materiaalit ja palvelut pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Tässä vaiheessa on mukana usein teknisiä asiantuntijoita, esimerkiksi hissiprojektissa isännöitsijä, hissikonsultti, kunnan korjausneuvoja tai arkkitehti. Tässä vaiheessa on jo olennaista määrittää tarkasti mikä materiaali, palvelu tai tuote halutaan ostaa havaitun ongelman tai tarpeen ratkaisemiseksi. Kun tuote tai palvelu on määritelty aletaan etsiä mahdollisia toimittajia. Jos samanlainen hankinta on tehty myös aikaisemmin ja siihen on oltu tyytyväisiä, etsintä saatetaan rajoittaa vain yhteen tai muutamaankin toimittajaan. Mikäli hankittava tuote on kokonaan uusi tai kyseessä on riskihankinta on mukana yleensä enemmän vaihtoehtoja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Ostoprosessin seuraavassa vaiheessa pyydetään toimittajilta yksityiskohtaiset tarjoukset. Mikäli kyseessä on usein toistuva tai teknisesti yksinkertainen hankinta tämä vaihe etenee yleensä nopeasti. Monimutkaisempien ja kalliimpien hankintojen ollessa kyseessä tähän vaiheeseen kuuluu pidempiä, kirjallisempia ja yksityiskohtaisempia kuvauksia. Taloyhtiön saadessa valtion tukea hissiin toimittajien tarjoukset tulee kilpailuttaa. Seuraavassa prosessin vaiheessa ostokeskuksen jäsenet arvioivat jätetyt tarjoukset ja tekevät tarjousten pohjalta lopullisen ostopäätöksen. Organisaatio saattaa neuvotella yhden tai useamman mahdollisen toimittajan kanssa esimerkiksi hinnoista tai toimintusehdoista. Käytännössä valintakriteerit ovat rationaalisia (laatu ja hinta), mutta myös tunnetekijöillä voi olla merkitystä. Teknisesti monimutkaisten laitteiden kohdalla painotetaan yleensä enemmän laatua kuin hintaa. Valintaa auttaa myös mikäli yritys on tunnettu ja sillä on hyvä maine markkinoilla. (Levon ym. 2008, 77; Ojasalo & Ojasalo 2010, 39–40; Rope 1998, 22.)

Kun ostopäätös on tehty tuotteen ostanut organisaatio yrittää usein sovittaa toimitusta tai suoritusajankohtaa vastaamaan omia tarpeitaan. Käytännössä hissiprojektissa tähän vaiheeseen liittyvät olennaisesti myös rahoituksen ja rakentamisen järjestelyt ja toteutus sekä itse hissien käyttöönotto ja käyttö. (Levon ym. 2008, 63; Ojasalo & Ojasalo 2010, 40; Rahtola ym 2005, 9.)

Ostoprosessin päättää tehdyn hankinnan arviointi ja palaute. Arvioinnin kohteena ovat sekä tuote että toimittaja. Vastaanoton ja käytön yhteydessä tarkistetaan vastaako tuote tai palvelu tehtyä sopimusta. Myöhemmin itse käyttäjät arvioivat vastaako tuote heidän odotuksiaan. Toimittajaa arvioidaan esimerkiksi toimituksen täsmällisyydestä sekä tuotteen laadusta. Organisaatiomarkkinat ovat luonteeltaan asiakasuskollisia, joten asiakassuhteen jatkoon kannalta on tärkeää pystyä täyttämään asiakkaan ostolle asettamat odotukset ja tavoitteet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40; Rope 1998, 24.)

Hissi projekti lähtee yleensä liikkeelle yksittäisten osakkaiden aloitteesta. Usein ajatus on ollut esillä tai ajatuksissa jo pidemmän aikaa. Lopullisen sysäyksen hankkeelle voi antaa esimerkiksi naapuritaloon tehty onnistunut hissi projekti. Onkin yleistä, että usein ensimmäinen ajatus hissihankkeesta syntyy esimerkiksi naapurin, tuttavien tms. suositusten tai esimerkin perusteella. Myös lehtiartikkelit, rahoituksen järjestäminen tai ylipäättänsä yleinen yhteiskunnallinen tilanne auttaa tarpeen tunnistamisessa. Joka tapauksessa hissihankkeen tarveselvitys taloyhtiössä voi viedä aikaa hyvinkin paljon, ja siihen kuuluu useita eri tahoja ja eri alojen asiantuntijoita. (Rahtola ym. 2005, 19, 40.)

Taloyhtiön hallitus tekee yleensä projektin taustatyön, selvittää osakkaiden yleisiä mielipiteitä hissiä kohtaan sekä määrittelee toiminnalliset ja suunnitelmalliset vaatimukset. Referensseihin tutustuminen on tärkeää mahdollisimman todenmukaisen kuvan saamiseksi. Tietoa prosessista voidaan hankkia julkaisuista, internetistä tai viranomaisilta. Aikainen yhteydenotto suunnittelijoihin ja huolellinen pohjatyö ennen varsinaista ”pe- linavausta” on tärkeää. Aloitteentekijöinä hissihankkeelle on siis yleensä yksittäiset osakkaat, mutta taloyhtiöiden hallituksen ja etenkin isännöitsijän rooli hankkeessa on huomattava. Aktiivisessa tiedon etsinnässä suureen rooliin näin isossa hankinnassa nousevat myös esimerkiksi messut, referenssit sekä toimittajien edustajien vierailut hissi kohteessa. (Levon ym. 2008, 62; Rahtola ym. 2005, 40–41.)



## 3.2 Ostotilanteet

Asunto-osake yhtiön ostoprosessi on siis pitkä ja monivaiheinen. Taloyhtiö tekee pitkän ostoprosessinsa aikana monta yksittäistä ostopäätöstä eri ostotilanteissa. Yksittäisten ostopäätösten määrä voi riippua esimerkiksi oston monimutkaisuudesta, ainutlaatuisuudesta, aikaresursseista sekä ostoon osallistuvien lukumäärästä. (Kotler & Keller 2012, 207.)

Berndt Schmitt puhuu ”asiakaskäytävästä”, jonka määrittäminen ja tutkiminen on tärkeää asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi. Tuotetta ostaessaan organisaatio käy läpi tietyt prosessin tilanteet ja vaiheet. Jokainen erillinen tilanne vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyden määrään ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen seuraavassa vaiheessa. Kun ymmärretään eri segmenttien erilaisia ostopäätökseen johtaneita käyttäytymismalleja, pystytään rakentamaan eri segmenteille personoitu viestintästrategia, joka pystytään kohdistamaan oikeaan hetkeen. (Fill 2005, 150; Schmitt 2003, 68.)

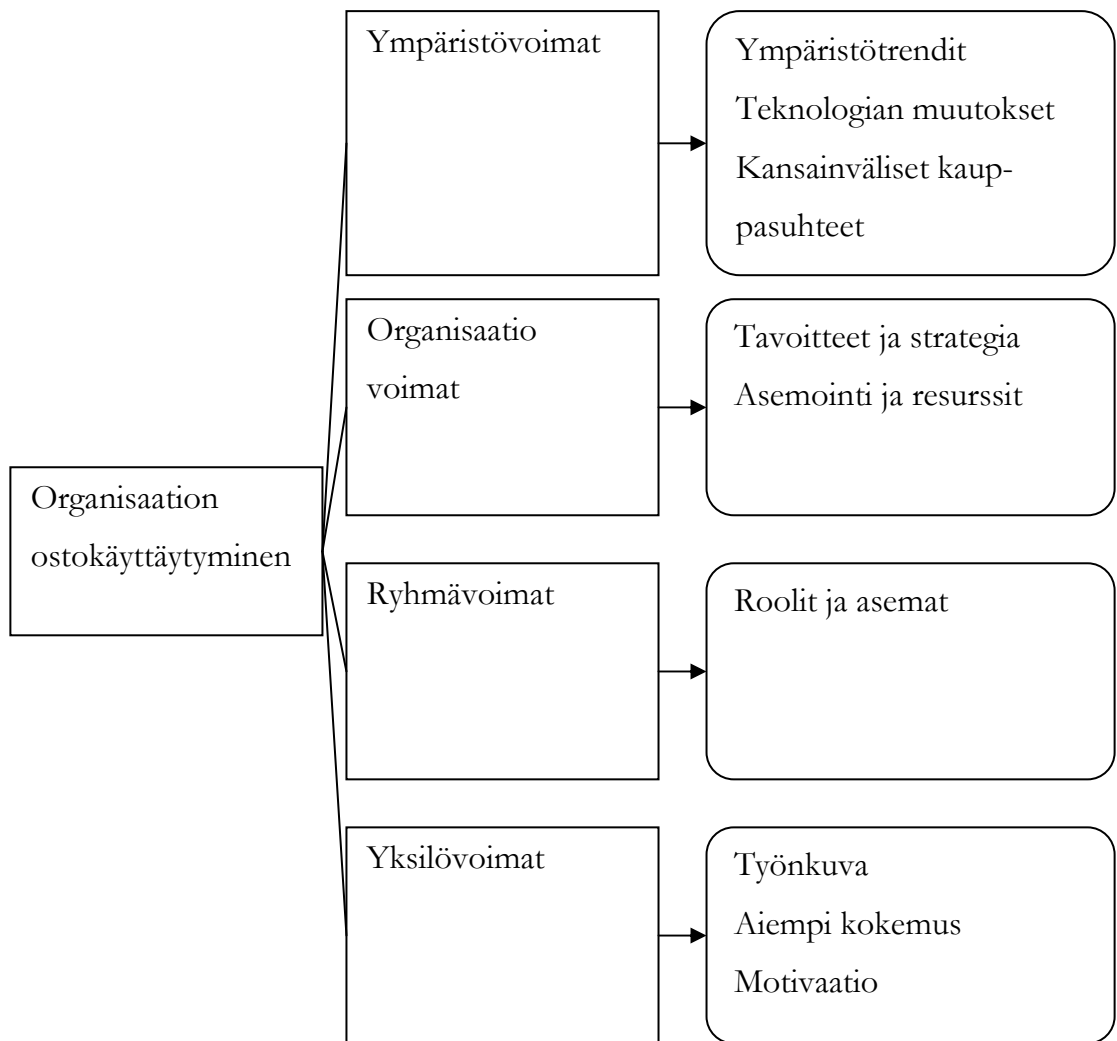
Perinteisesti ostotilanteet jaetaan kolmeen eri tilanteeseen; suoraan uudelleenostoon, muunneltuun uudelleenostoon ja ensiostoon. Suora uudelleenosto suoritetaan rutiinilla aiempien hyvien kokemusten perusteella. Esimerkiksi yrityksiin, joissa on jo KONEen hissit voidaan osto suorittaa uudelleen myös tulevaisuudessa avattaviin yrityksen liikekeskuksiin ilman yhteydenottoa muihin hissitoimittajiin. Muutetussa uudelleenostossa tilanne on samankaltainen, mutta sopimuksen ehtoja voidaan haluta muuttaa esimerkiksi sisällyttämällä sopimukseen hissien huolto. Yhteistyötä siis jatketaan tutun tahon kanssa, mutta eri ehdoin. Tämän opinnäytetyön kannalta oleellisin ostotilanne on ensiosto. Tässä ostotilanteessa organisaatio joutuu käyttämään ostoon aiempia ostotilanteista poiketen enemmän aikaa ja vaivaa. Ensiostossa on verrattava eri palveluntarjoajia, selvitettävä eri käytäntöjä ja mahdollisuuksia. Ensiostossa organisaatio käy läpi ostoprosessin kaikki vaiheet ja päätöstä on tekemässä yleensä useampi henkilö. Ensiosto tilanne on myös myyjälle kaikista haastavin, mutta toisaalta se tarjoaa myös mahdollisuuden luoda uusia, kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Grönroosin (2002, 32.) mukaan uskolliset ja pitkäaikaiset asiakkaat ovat lähes aina kannattavia. (Kotler & Keller 2012, 207-208.)

Asunto-osake yhtiön lähtiessä suunnittelemaan hissien hankintaa ensimmäistä kertaa on kyseessä ostotilanteena siis ensiosto. Tilanne on varmasti haastava, koska hyviä kokemuksia tuotteesta ja palvelusta ei ole, ja stereotyyppiset kestoltaan pitkät ja kustannuksiltaan kalliit hankinnat kohtaan voivat olla vahvoja. Olennaista hissiproessin alussa onkin pyrkiä antamaan riittävästi selkeää informaatiota hissihankkeen toteuttamis- ja rahoitusvaihtoehdoista. Kun kyseessä on ensiostotilanne on hyvä lähtökohta avoin tiedotus- ja keskustelutilaisuus osakkaille ja asukkaille jo ennen varsinaisen prosessin käynnistymistä. (Levon ym. 2008, 61.)

### **3.3 Ostokäyttäytymismallit**

Organisaatioiden ostokäyttäytymistä kuvaamaan on kehitetty useita eri malleja. Tämän työn mittakaavassa esittelen Huthin & Spehin sekä Websterin & Windin ostokäyttäytymismallit.

Huthin & Spehin (2010, 71.) mukaan organisaation tehdessä ratkaisuja oston suhteen päätökseen vaikuttaa neljä eri instanssia; ympäristö, organisaatio, päätöstä tekevä ryhmä(organisaatio) sekä yksilö.



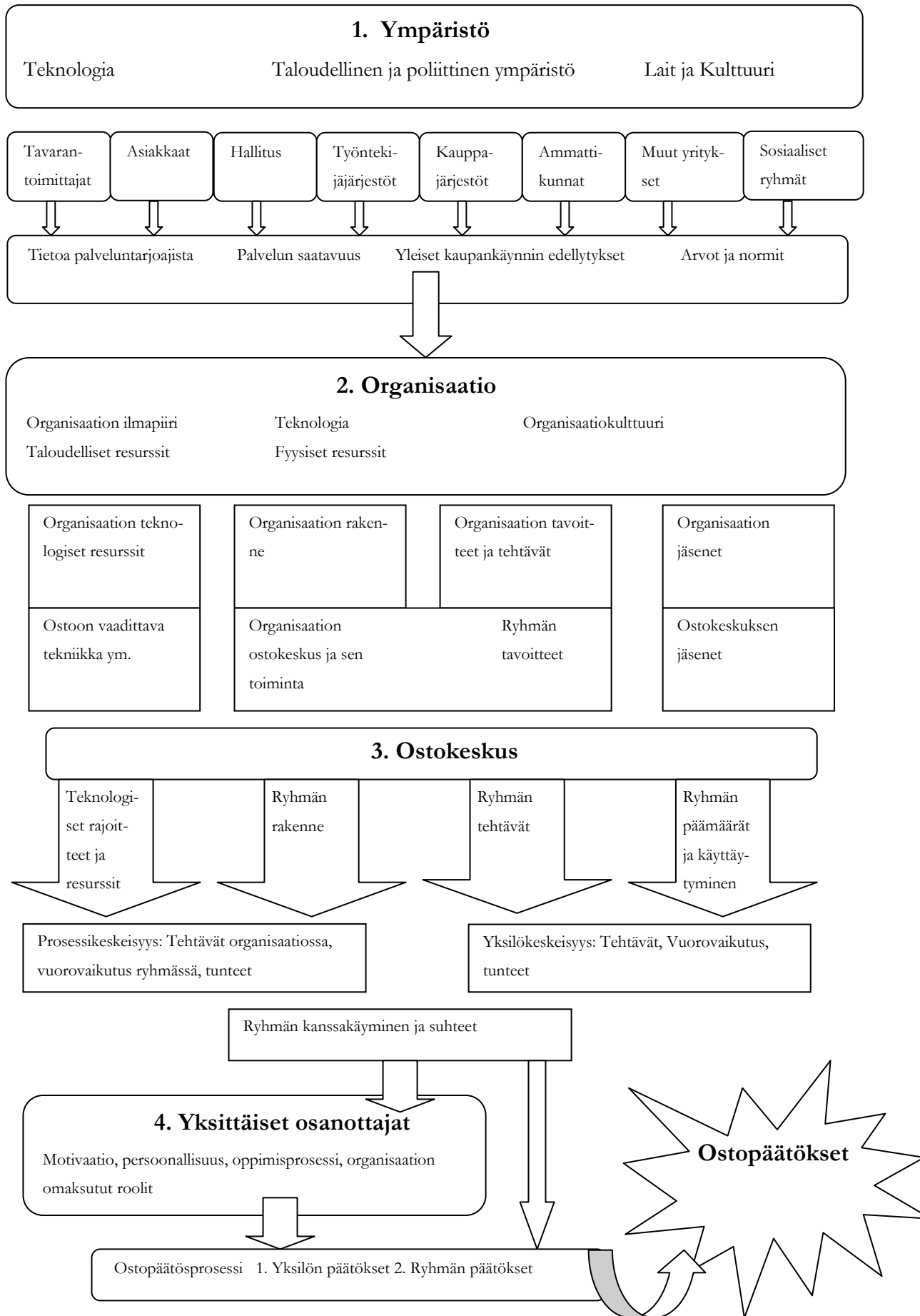
KUVIO 4. Organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Huth & Speh 2010, 71)

Ympäristön vaikutukset voivat olla vallalla olevia trendejä, lakisäädöksiä ym. Ympäristöstä tulevien vaikutteiden lisäksi organisaation omat tavoitteet, strategia sekä taloudelliset ja ajalliset resurssit vaikuttavat ostoon. Ostoon vaikuttavat myös ostoryhmän tuomat paineet ja odotukset siitä miten ryhmä toimii, ja missä eri rooleissa henkilöt ovat ryhmässä. Mallin mukaan myös jokaisen yksilön motivaatiot ja aiemmat kokemukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen koko organisaation tasolla. (Huth & Speh 2010, 71.)

Mallin voidaan katsoa olevan varsin yksinkertainen ja helposti hahmotettavissa oleva malli kuvaamaan organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Mielestäni Huthin & Spehin malli toimii erinomaisena pohjana Websterin & Windin mallille, joka

on koostumukseltaan varsin samantyyppinen, mutta omasta mielestäni aavistuksen yksityiskohtaisempi.

Websterin & Windin malli pohjautuu siihen, että joku yrityksen tai organisaation toimintaan liittyvä henkilö havaitsee ongelman tai tarpeen, joka voidaan ratkaista ostamalla. Tätä varten organisaatioissa perustetaan ostokeskus, joka lähtee ratkaisemaan havaittua ongelmaa ja selvittämään miten ja mitä ostamalla ongelma voidaan organisaatiossa ratkaista. (Webster Jr 1991, 40–41.) Mielestäni tämän mallin avulla pystyy hyvin havainnoimaan hissiprojektia, jossa yksittäinen osakas tai isännöitsijä havaitsee tarpeen jota ostokeskus lähtee omalla toiminnallaan ratkaisemaan.



Kuvio 5. Organisaation ostokäyttäytyminen (Webster Jr 1991, 42)

Mallissa ostopäätös siis syntyy ympäristön, organisaation, ostokeskuksen ja yksilön summasta. Kaikki ostopäätöksessä mukana olevat omaksuvat ostoprosessin aikana erilaisia rooleja ja kaikilla heillä on omat yksilölliset odotukset, mielipiteet ja tavoitteet ostettavan tuotteen osalta. (Webster Jr 1991, 40 – 41.) Kun asunto-osakeyhtiöön ostetaan hissi, joku odottaa nousua talon arvolle, joku liikkumisen helpottumista, kun toinen taas miettii asiaa taloyhtiön imagon kannalta. Tämä voi aiheuttaa monia ristiriitaisuuksia ostoprosessin eri vaiheissa. Mielestäni onkin tärkeää, että ostoprosessin aikana pystytään huomioimaan ja tyydyttämään kaikkien osakkaiden prosessille asettamat odotukset ja tahtotilat mahdollisimman hyvin. Mikäli keskitytään vain esimerkiksi hallituksen jäsenten motiiveihin voi hanke kaatua yhtiökokouksessa muiden osakkaiden toimesta.

Websterin & Windin mallin mukaan ensimmäinen ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on ympäristö. Ympäristötekijät sisältävät niin poliittiset, yhteiskunnalliset kuin lainsäädännöllisetkin muuttujat. Ympäristötekijät muokkaavat markkinoita organisaatiotasolla, mutta toisaalta vaikuttavat myös organisaatiossa olevien yksilöiden ostopäätöksiin. Hissiprojekteissa valtio ja kunnat tukevat hissien rakentamista vanhoihin kerrostaloihin. Tuen maksaa Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus ARA kuntien viranomaisten kautta. Tuen vaikutus hissihankkeisiin on luonnollisesti suuri ja sen suuruus voi vaikuttaa prosessiin ja ostokäyttäytymiseen. Myös jotkut kunnat tukevat eri tavoilla hissiprojekteista syntyviä kustannuksia. (Levon ym. 2008, 31; Webster Jr 1991, 41, 43.)

Seuraava muuttuja mallin mukaan on ostoa tekevä organisaatio. Hissin ostoon vaikuttavat esimerkiksi taloyhtiön ajalliset ja taloudelliset resurssit sekä organisaatiolle asetetut päämäärät. Ostoon vaikuttaa myös organisaation rakenne; miten oston tekeminen on organisaatiossa järjestetty, onko ostaja eri kuin käyttäjä ja miten lopullinen päätös tehdään? Organisaatiot voivat kohdata ongelmia, jotka voivat olla esimerkiksi oston rutiinomaisuus, organisaation kommunikointi sekä viestintä. Organisaation jäsenet vertailevat oston mahdollisia lopputuloksia omaan asemaansa organisaatiossa ja miettivät ostamisen riskejä; tilanteita joissa osto joko onnistuu tai epäonnistuu? Hissihankkeen perustana on usein aktiivinen taloyhtiön hallituksen puheenjohtaja sekä hyvin toimiva organisaation sisäinen toimintakulttuuri, johon sisältyy keskusteleva ja avoin ilmapiiri. Voidaan olettaa, että oston epäonnistuminen tai vastaavasti onnistuminen voi vaikuttaa

jatkossa siihen miten hyvin asukkaat saadaan uusien investointien taakse. Ostosonnisuus vaikuttaa myös puheenjohtajan yleiseen asemaan ja ylipäättänsä siihen miten hyvin osukkaat jatkossa luottavat puheenjohtajaan. (Rahtola ym. 2005, 52; Webster Jr. 1991, 43-44.)

Edellä esitellyt ympäristö ja organisaatio muuttajat voidaan nähdä ikään kuin ”kovina arvoina”, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Mallissa seuraavaksi esiteltävät ostokeskus ja yksilö voidaan taas nähdä ”sosiaalisina, pehmeinä vaikuttajina”, muuttujina joissa pääroolissa ovat ihmiset. Ostokeskukseen kuuluu ostoon välillisesti tai välittömästi osallistuvat henkilöt. Nämä henkilöt ovat alttiita sekä ympäristöstä, että myyjä yrityksestä tuleviin ärsykkeisiin. Tässä muuttujassa jäsenet kommunikoiivat keskenään ostotehtävästä, mutta myös ryhmän toiminnasta ylipäättänsä. Ryhmän vuorovaikutuksessa ulkoa tulevat ärsykkeet ja toivetilat muokkautuvat. Tällöin keskeiseen asemaan nousee ryhmän keskinäiset valtasuhteet. Eli vaikuttavatko esimerkiksi asunto-osakeyhtiössä jonkun yksilön mielipiteet muita enemmän ostopäätökseen tai onko jollain ostokeskuksen jäsenellä muita enemmän mahdollisuutta vaikuttaa koko ostokeskuksen toimintaan? Hissiprojektissa ostokeskukseen hallituksen lisäksi voidaan olettaa kuuluvan myös taloyhtiön isännöitsijä sekä yksittäisissä tapauksissa myös hissikonsultti ja kunnan korjausneuvoja. (Webster Jr. 1991, 44-45.)

Neljäs muuttuja on siis yksilö, joka tekee päätöksen viime kädessä omien tarpeidensa pohjalta. Yksilö saa päätökseensä tukea organisaation muilta jäseniltä. Yksilön käyttäytymiseen vaikuttavat sekä hänen omat aiemmat kokemukset, organisaation asettamat tavoitteet ja päämäärät sekä ryhmän mielipiteet. Yksilö on organisaatiossa saavuttaakseen omat tavoitteensa ja päämääränsä, toimiminen organisaatiossa on väline tähän. Ojasalon mukaan yksilöt voidaan jakaa kahteen eri ”psykologiseen tyyppiin”, järkipäiseen ja intuitiiviseen. Järkipäiset yksilöt hahmottavat ja vastaanottavat asiat ensisijaisesti kovilla tosiasioilla ja yksityiskohdilla. Tietoa ja informaatiota lähestytään muodollisilla menetelmillä ja persoonan vaikutus asiaan pyritään poistamaan kokonaan. Lisäksi kokemuksia pyritään yleensä yleistämään. Intuitiivisesti asioita lähestyvät kokevat asian yleensä kokonaisvaltaisesti yksityiskohtaisen tarkastelun sijaan. He kiinnittävät huomiota asioiden välillä oleviin eroihin ja tekevät arviointeja hyvästä ja pahasta sekä oikeasta ja väärästä. Mielestäni hissiprojektista haastavan tekee se, että organisaatio voi koostua

täysin eri elämäntilanteissa olevista yksilöistä. Ero esimerkiksi yrityksiin tai aatteellisiin organisaatioihin on siinä, että näissä on yksilöillä yleensä edes jonkunlainen yhteinen päämäärä ja mielenkiinnon kohde. Asunto-osakeyhtiö tyyppisessä organisaatiossa näin ei välttämättä ole. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 67; Webster Jr 1991, 47.)

### 3.4 Ostoon osallistuvat henkilöt

Kuten aiemmin on tullut ilmi organisaatioiden ja yksilön ostoprosessi voidaan nähdä osaksi samankaltaisina. Suurin ero syntyy siinä, että organisaation ostoprosessin eri vaiheisiin osallistuu useita eri henkilöitä ja heidän osallistumisensa määräytyy sen mukaan missä ostoprosessin vaiheessa ollaan. (Rope 1998, 19.) Taulukko 1 havainnollistaa hissittömien taloyhtiöiden ostoprosessia ja siihen kuuluvien asianomaisten ostokäyttäytymistä prosessin eri vaiheissa.

Taulukko 1. Ostoprosessiin osallistujat (Mukailtu Rope 1998, 19)

<b>Osallistuja</b> <b>Ostoprosessi</b>	Osakas	Hallitus/Yhtiö- Kokous	Hallitusten pj.	Isännöitsijä	Konsultti
Tarpeen tunnistaminen ja ennakointi	X		X	X	
Tarvittavien laitteiden kuvaus		X	(x)	X	(x)
Toimittajien etsintä		X	(x)	X	(x)
Tarjousten pyytäminen		X	(x)	(x)	(x)
Arviointi ja päätös	(x)	X	(x)	(x)	
Toimitustavan valinta		X	(x)	(x)	
Arviointi ja palautte	X	X	X	(x)	

X= ratkaiseva ko. vaiheessa (X)=mukana prosessissa

#### 3.4.1 Ostokeskus

Organisaatioiden ostokäyttäytymiseen ja lopullisiin päätöksiin vaikuttaa suuresti joukko jota kutsutaan “buying centeriksi”, ostokeskukseksi. Tämä joukko sisältää



ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä, jotka toimivat ostoprosessin eri vaiheissa eri rooleissa. Tämä joukko käytännössä päättää tapahtuuko osto vai ei. Joukkoon kuuluu useita eri henkilöitä erilaisissa rooleissa. Ojasalon mukaan tyypillisimpiä rooleja ovat aloitteen tekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat. Timo Rope (1998, 25-27.) käsittelee ostoprosessiin osallistuvia henkilöitä saman suuntaisesti, mutta mainitsee vain viisi ryhmää; käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päätöksentekijät ja koordinaattorit. Ojasalon kategorisointi on jalostuneempi ja se pohjautuu Kotlerin ja Kellerin jaotteluun organisaation ostoon vaikuttavista henkilöistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Taulukko 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilöt organisaatiossa (Mukailtu Ojasalo & Ojasalo 2010, 36)

<b>Rooli</b>	<b>Toiminta ostoprosessissa</b>
Aloitteentekijät	Kokevat ongelman tai mahdollisuuden (Hissiprojektissa yleensä osakkaat, myös isännöitsijä mahdollinen)
Käyttäjät	Ostettavaa tuotetta konkreettisesti käyttävät (Asukkaat)
Vaikuttajat	Tuottavat informaatiota ja eri vaihtoehtoja (Isännöitsijä, hissikonsultti, hissiasiamies, osakas jolla jo kokemuksia hisseistä)
Portinvartijat	Kontrolloivat tiedonkulkua ostoprosessin eri vaiheissa. (Hissikonsultti, isännöitsijä, hallitus)
Ostajat	Ottavat yhteyttä myyvään tahoon, yleensä muodollinen vastuu tehdä sopimuksia. (Taloyhtiön hallitus, taloyhtiön pj.)
Päätöksentekijät	Lopullinen valta (Yhtiökokous)
Kontrolloijat	Tekevät hankinalle budjetin ja valvovat sitä (Hallitus)

On hyvä huomioida että sama henkilö voi toimia useammassa roolissa ja toisaalta mukana voi olla henkilöitä joilla on sama rooli. Myyjäyritykselle on tärkeää tuntee ostoprosessissa mukava olevat tahot ja heidän roolinsa prosessin eri vaiheissa. Keneen tulisi olla yhteydessä, missä vaiheessa ja millä tavalla? (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.)

Ostoprosessin aikana on tunnistettava ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit ja ne tuoteominaisuudet mitä ostokeskus eli ostopäätöksen tekevät henkilöt arvostavat. Tämän lisäksi yrityksen on myös selvitettävä mitä itse tuotteen käyttäjät arvostavat. Kun kyseessä on hissihanke on siis tiedettävä mikä on pääasiallinen syy miksi hissiprojektiin on lähdetty ja olla selvillä asiaa päättämässä olevien osakkeiden sekä hissien käyttäjien motiiveista. (Rahtola ym. 2005, 41; von Hertzen 2006, 53.)

## 4 Ostoon vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa käsittelen organisaation ostoon vaikuttavia tekijöitä. Ostoon vaikuttavia tekijöitä voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Bergströmin & Leppäsen (2003, 130.) mukaan tärkeimmät organisaation ostoon vaikuttavat tekijät ovat tuotteen ominaisuudet, saatavuus ja tarjottu tuotekokonaisuus, myyjän luotettavuus, hintataso ja kaupan ehdot, toimitusten pitävyys ja nopeus, informaatio sekä asiakaspalvelun taso. Tämän työn mittakaavassa käyn läpi tarkemmin tuotteen, hinnan, brandin, myyntityön ja asiakaskokemusten vaikutusta yleisesti asiakkaan ostoon ja hissitoimittajan valintaan.

Kotler ja Keller lähestyvät asiaa jakamalla organisaatiot ostajina karkeasti neljään erilaiseen ryhmään; hintaperusteiset ostajat, ratkaisukeskeiset ostajat, arviointiperusteiset ostajat ja luottamusta sekä pitkää kumppanuutta arvostavat ostajat. Ensimmäisen ryhmä on hinta edelle menevät, joille suurin vaikutin ostoon syntyy tuotteen hinnasta, tuote halutaan siis saada mahdollisimman edullisesti. Ratkaisukeskeiset ostajat taas ajattelevat ostoa kokonaisuutena, ratkaisuna ongelmaan mikä organisaatiossa on havaittu. Nämä ostajat ovat usein ”tuuliviirejä”, eli vaihtavat käyttäytymistään monesti ostoprosessin aikana esimerkiksi hinnan mukaan. Kolmas ostajaryhmä toimii arviointiperusteisesti. He haluavat itselleen ja organisaatiolleen täydellisesti räätälöidyn palvelun ja tuotteen, josta ovat valmiita myös maksamaan enemmän mitä aiemmin mainitut ryhmät. Tämä ostajaryhmä on yleensä hyvin vaativa ja pyrkii määrätietoisesti tavoitteisiinsa organisaation sisällä pystyen muokkaaman myös muiden ajatusmaailmaa haluamaansa suuntaan. Neljäs ryhmä arvostaa luottamusta ja kumppanuutta. Heille tärkeää on luoda vahva side myyjän kanssa. Tämä ryhmä arvostaa helppoutta, varmuutta ja pitkää kumppanuutta. (Kotler & Keller 2006, 216.)

### 4.1 Tuote

Tuote on yrityksen tarjoama väline, joka tyydyttää organisaation tarpeet. Organisaatiot etsivät tarpeilensa sopivaa tuotetta ja kun se löytyy se yleensä johtaa positiiviseen ostopäätökseen. Nykypäivänä yhä edelleen tuote ymmärretään usein vain konkreettisena työn tuotoksena, vaikka se tulisi ymmärtää kokonaisuutena, johon kuuluu fyysisen tuot-

teen lisäksi esimerkiksi tuotteen mukana tuoma brandi, hinta, valmistusmaa, oston jälkeiset palvelut jne. (Blythe & Zimmerman 2005, 130.)

Mielestäni on selvää, että organisaation miettiessä ostopäätöstä sekä ryhmänä että yksilönä on tuotteen rooli isossa asemassa. Aiemmin organisaatiomarkkinoilla asiakkaan tärkeimpiä ostopäätöskriteereitä olivat tuotteen hinta ja saatavuus, nykypäivänä painotetaan enemmän tuotteen personointia, teknistä asiantuntija apua ja muita tuotteen käyttöön ja helppouteen liittyviä palveluita. Yleisesti ottaen ostitilanteissa organisaatiot painottavat usein enemmän tuotteen laatua kuin hintaa. (Jobber & Lancaster 2009, 96; von Hertzen 2006, 27.)

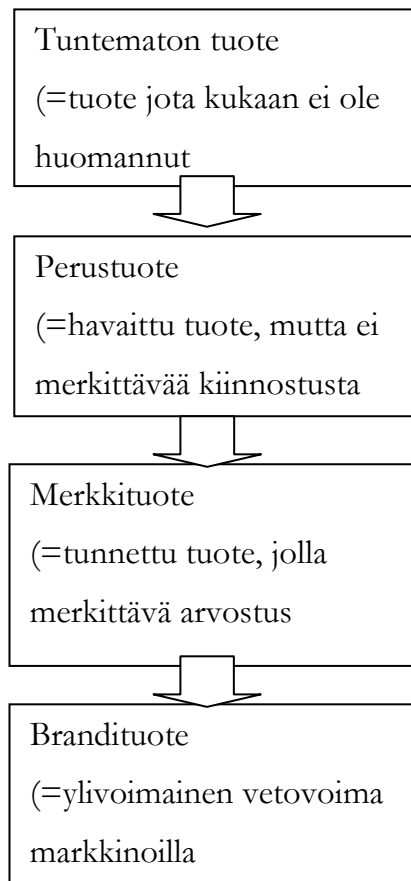
Tuotteena hissien valikoima on nykypäivänä laaja ja tarjolla on erilaisia vaihtoehtoja erilaisten taloyhtiöiden ja liiketilojen tarpeisiin. Korkeisiin asuin- ja liiketiloihin rakennettavissa hisseissä korostuvat yleensä nopeus, automatiikka ja näyttävyys, mataliin asuintaloihin rakennettavissa hisseissä puolestaan tilansäästö, taloudellisuus ja esteettisyys. Kilpailu on tiukkaa ja uusia tuotteita ja innovaatioita kehitetään koko ajan. KONE on mm. kehittänyt erityisen IDE 300 – ratkaisun, jolla halutaan hissien käytöstä entistä joustavampaa ja sujuvampaa. IDE -järjestelmä tunnistaa käyttäjän, avaa ulko-oven ja sytyttää rappukäytävään valot, samalla hissi kutsutaan valmiiksi odottamaan käyttäjää sisääntulokerrokseen. Myös hissien personointiin esimerkiksi sisustuksen osalta kiinnitetään erityistä huomiota. KONE Deco -sisustusratkaisut sisältävät suunnitellun kuvion tai piirustuksen, joka muuttaa hissien sisustuksen lisäksi hissiaulojen ja ovien ilmettä ja ulkonäköä, suojaa hissiä sekä nostaa hissien elinikää ja arvoa. (KONE Hissit Oy 2012e; KONE Hissit Oy 2012f; Levon ym. 2008, 53.)

## 4.2 Brandi

Kaikilla yrityksillä ja sen tuotteilla on mielikuva, imago. Suurin ongelma mietittäessä toimivaa imagoa ja brandia on ajattelu, että se muodostuu automaattisesti positiiviseksi toimittaessa laadukkaasti laadukkailla tuotteilla. Voidaan kuitenkin sanoa, ettei toimivaa brandia koskaan synny, vaan toimiva imago ja brandi täytyy luoda. Imago yhdistetään usein samaksi asiaksi kuin brandi. Asia ei ole kuitenkaan aivan näin yksiselitteinen. Imago tarkoittaa samaa kuin ihmisen käsitys jostain asiasta, brandi taas voi olla lähes

mitä vain; esimerkiksi tuotteen nimi, merkki, termi tai vaikka kaikki nämä yhdessä. Kaikkien b2b brandien perustavoite on auttaa asiakkaitaan menestymään, tarkoittaen asiakkaita sekä organisaationa että yksilöinä, jotka tekevät ostopäätöksen ja käyttävät ostettuja tuotteita. Brandin on otettava huomioon kaikki ostoprosessin ostokeskuksen jäsenet ja heidän arvostukset. Brandiviestinnän keskeinen rooli ostokäyttäytymisessä on avata ovia henkilökohtaiselle kontaktille tai tarjouspyynnölle, vaikkei organisaatio olisi-kaan aktiivisesti markkinoilla sekä pitää myyjäyrittäjä organisaation mielessä kun mahdollista hankintaa organisaatiossa pohditaan. (Keller 2008, 2; Rope 2011, 51; von Herten 2010, 53-54.)

Yleinen taloudellinen tilanne saattaa herättää mielikuvan, että nykypäivänä lopullista ostopäätöstä tehdessä vain hinnalla ja alennuksilla on merkitystä. Usein käy kuitenkin niin, että tarjouksia ollessa useita kallein ja edullisin tippuvat pois ja lopullinen ostopäätös tehdään ”keskihintaisten” välillä. Jos nämä tarjoukset ovat hinnoiltaan ja teknisiltä ominaisuuksiltaan yhteneviä, valinta kohdistuu tunnetuimpaan brandiin, koska se on valintana turvallinen ja mielikuviltaan positiivinen. Ennen kaikkea brandin merkitys tulee kuitenkin nähdä siinä vaiheessa kun ovia avataan, eli kun ostaja kartoittaa markkinoiden tilannetta ja tarjouksia. (von Herten 2010, 38.)



KUVIO 6. Tie brandituotteeksi (Rope 2011, 5)

Kuvio 6 esittää Timo Ropen näkemyksen tuotteen noususta brandiksi, jolla on ylivoimainen vetovoima markkinoilla. KONE voidaan helposti mieltää tällaiseksi brandiksi ainakin kotimaan markkinoilla. Taloussanomien vuonna 2010 julkaiseman tutkimuksen mukaan KONEen brandi on Suomen vahvin sekä viidenneksi arvokkain yritysbrandi. KONE viestii brandillään ”Dedicated to people flow” pyrkimystään tehdä kaupungeista entistä parempia ja sujuvampia asuinympäristöjä. KONEen brandi on myös kansainvälisesti hyvin tunnettu. (Digitoday 2010; KONE 2012g.)

### 4.3 Hinta

Hinnan merkitys ostoon voidaan nähdä varsin suoraviivaisena. Kun oletetaan että hinnoittelu osataan niin hyvin, ettei sillä estetä ostopäätöstä, niin se kuinka suuren hinnan yritys onnistuu saamaan vaikuttaa suoraan yrityksen katteeseen. Kukaan ei osta hintaa, mutta hinta voi estää ostopäätöksen synnyn. Itse ostoon vaikuttaa tuote ja halu. Hinnan merkitystä kaupan syntymisessä yleensä liioitellaan. Suurimmassa osassa tapauksista

tuotteiden hintaa on mahdotonta rationaalisesti määrittää, joten hinta perustuu aina mielikuviin. Edelleen on hyvin vahvasti valloilla ajatusmalli, että tuotteen hinta korreloi tuotteen laadun kanssa eli miten korkeampi hinta sen laadukkaampi tuote. (Löytänä & Korteso 2011, 84; Rope 2011, 73.)

Hinnan rooli organisaatioiden ostotilanteissa on vaihteleva. Kun ostolla on tarkoitus ratkaista tekninen ongelma hinta voi olla vähäpätöinen kriteeri, kun taas useamman toimittajan täyttäessä organisaation ostolle asettamat vaatimukset voi hinta olla lopullinen ratkaisija ostopäätöstä tehtäessä. Yhä useampi organisaatio painottaa hintaa miettiessään varsinaisen ostohinnan lisäksi myös tuotteen elinkaaren aikana pidemmällä tähtäimellä syntyviä säästöjä tai esimerkiksi tuotteen elinaikana syntyviä huoltokustannuksia. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

Osana hissiprojektia laaditaan jo hyvissä ajoin taloyhtiön hallituksen toimesta kustannusennuste ja alustava rahoitussuunnitelma, johon sisältyvät myös valtion ja kunnan myöntämät avustukset projektia varten. Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus ARA myöntää avustuksia sekä hissien rakentamiseen vanhoihin kerrostaloihin, että vanhojen hissien korjaamiseen. Avustusta voi saada enimmillään 50 % hyväksyttävistä rakentamis- tai korjauskustannuksista. Lisäksi myös tietyt kaupungit, kuten Helsinki ja Kuopio avustavat uusien hissien rakentamista 5-10 %: lla. Jo myös ennen varsinaista tarjousta hallitus voi pyytää useammalta hissiyhtiöltä, rakennusliikkeeltä tai muulta asiantuntijoilta projektin hinta-arvioita. Hissin hintaa voi olla kuitenkin vaikea perustella kaikille asukkaille, koska eri kerroksissa asuvat osakkaat eivät pääse hyötymään hissistä yhdenvertaisesti. Osittain tähän ongelmaan on tullut muutos; vuonna 2010 tulleen lakimuutoksen ansiosta osakkaille hissistä tulevat kustannukset pystytään jyvittämään asuinkerrosten mukaisesti. (Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus 2012; Levon ym. 2008, 69, 101.)

Taulukko 3 havainnollistaa kustannusten jakautumista nelikerroksisessa portaassa, jossa on 3 asuinkerrosta, alimmassa kerroksessa ei ole asuntoja ja jossa alin kerros on porrashuoneen sisäänkäyntikerros ja myös hissien lähtötaso.

Taulukko 3. Esimerkki hissien jälkiasennuksen kustannusten jakautumisesta nelikerroksisessa portaassa. (Hissiprojekti 2012)

Histon nro ja kerros	Vastikeperuste	Kerroin	hissivastikeperuste
A1, 2 krs	50 m <sup>2</sup>	2	100
A2, 2 krs	50 m <sup>2</sup>	2	100
A3, 2 krs	75 m <sup>2</sup>	2	150
A4, 3 krs	50 m <sup>2</sup>	3	150
A5, 3 krs	50 m <sup>2</sup>	3	150
A6, 3 krs	75 m <sup>2</sup>	3	225
A7, 4 krs	25 m <sup>2</sup>	4	100
A8, 4 krs	50 m <sup>2</sup>	4	200
A9, 4 krs	100 m <sup>2</sup>	4	400

#### 4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Myyjien kontaktit asiakkaiden kanssa ostoprosessin aikana ja sen jälkeen ovat lukuisia. Esimerkkeinä myyjän ja asiakkaan kohtaaminen myymälässä, asiakkaiden luona, puhelimessa tai verkossa. Voidaankin olettaa, että myyjän ja organisaation kohtaamisilla on hyvin suuri merkitys organisaatioiden ostokäyttäytymiseen. Myyjä antaa yleensä kasvot koko yritykselle, joten jo hyvän ensivaikutelman luominen asiakkaalle vaikuttaa suuresti asiakkaan ostokäyttäytymiseen jatkossa. On myös tärkeää havaita, että mikäli organisaation ostolle asettamat tavoitteet toteutuvat usean eri toimittajan kanssa voi lopullinen päätös riippua siitä kenen toimittajan myyjästä eniten pidetään. (Jobber & Lancaster 2009, 97; Löytänä & Korteso 2011, 79.)

Myymisen ja ostamisen vallanvaihto vaikuttaa olennaisesti nykyajan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Enää asiakas ei halua että hänelle myydään, vaan että ostaminen tehdään helpoksi tuoden samalla lisäarvoa asiakkaan ostoprosessiin. Nykyajan myyjän tehtävä onkin hyvin haasteellinen. Myyjiltä odotetaan personoitujen asiakaskokemusten luomista, laajaa yleisosaamista sekä omista että kilpailijoiden tuotteista, että tietotaitoa alan trendeistä. (Huth & Speh 2010, 408; Löytänä & Korteso 2011, 79–80.)

Nykypäivän myyjän rooliin on vaikuttanut myös käynnissä oleva aikakausi, jolloin asiakkaat keskittävät tiedonhaun ja jopa ostopäätöksen internetiin, puhelimeen ym.

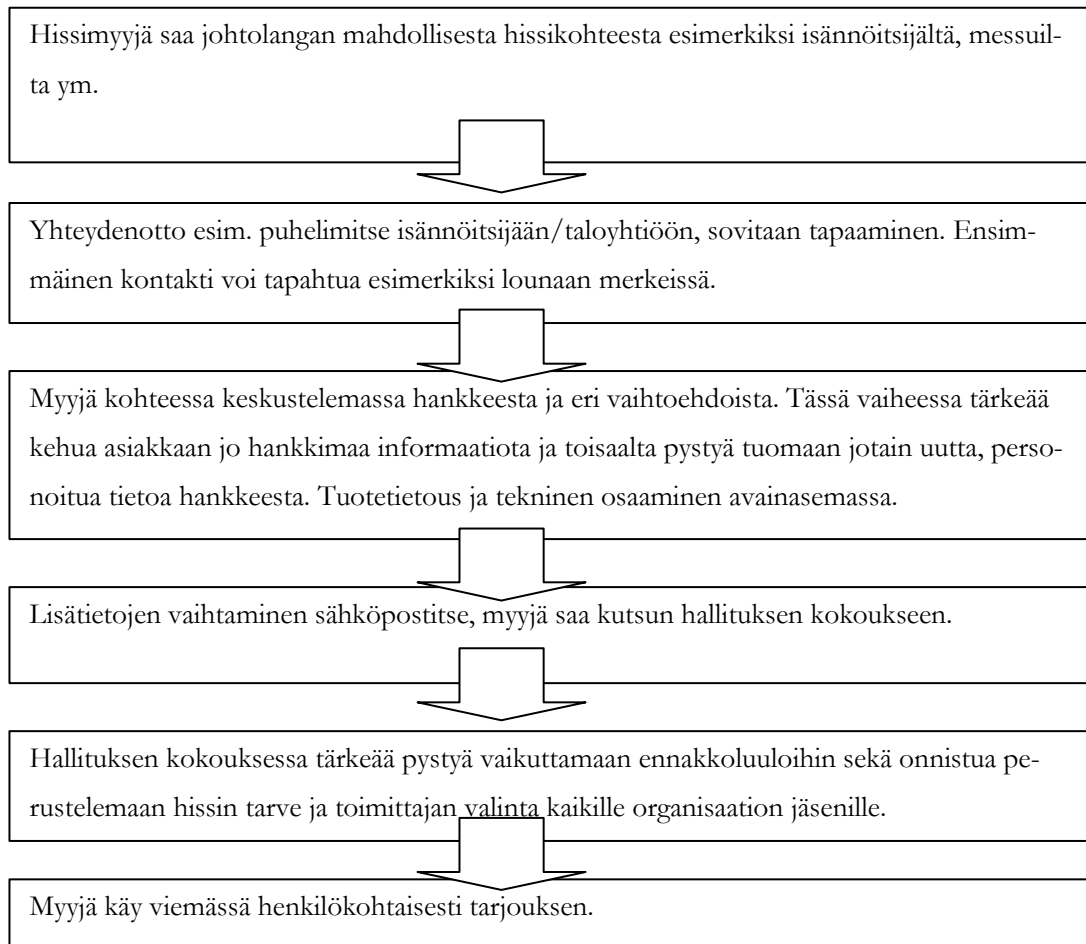


Varsinaisten myymälöiden ja myyntitapaamisten rooli osana ostoja on nykypäivänä muuttunut. Myyjä ei voi enää keskittyä pelkkään myymiseen, vaan on keskityttävä kokonaisvaltaisten kokemusten luomiseen. Asiakas ei siis välttämättä tee ostosta suoraan myyjältä myymälässä, vaan asiakas hakee myyjältä lopullista kokemusta, elämystä mikä johtaa ostopäätökseen myöhemmin. Asiakkaan ja myyjän tavatessa asiakas odottaa saavansa kokemuksia mitä hän ei voi saada muista tilanteista. (Löytänä & Korteso 2011, 85- 86.)

Soveltaen yllä olevaa hissihankkeisiin voidaan olettaa että asiakas haluaa olla hyvin perillä alustavasti hankkeesta jo ennen hissimyyjän tapaamista. Ensimmäinen tapaaminen ostokeskuksen jäsenten ja hissimyyjän välillä on usein vasta tunnustelua ja se tapahtuu monesti esimerkiksi lounaan merkeissä. Yleensä tässä vaiheessa prosessia ollaan kuitenkin jo siinä tilanteessa, että hissien tarve taloyhtiössä on tiedostettu ja myös alustavaa informaatiota kerätty. Myyjän ja asiakkaan tavatessa myyjän on siis kyettävä sekä kehuaan asiakkaan jo hankkimaan informaatiota, että myös pystyttävä kertomaan jotain mitä asiakas ei vielä tiedä hissien rakentamisesta. Paras mahdollinen vaihtoehto on jos myyjä pystyy vielä tapaamisen aikana tarjoamaan jonkun elämyksen asiakkaalle kertomalla esimerkiksi hissien teknisistä ominaisuuksista, jotka tukevat juuri tätä asuintaloa.

Myyjän on otettava huomioon, että tämän päivän asiakas odottaa yritykseltä eri kohtaamisissa nopeutta ja asioiden saamista kerralla kuntoon. Omasta mielestäni osin tästä syystä sähköiset kommunikointi- ja viestintäkanavat asiakkaan ja yrityksen välillä ovat nostaneet päätään. Näiden kanavien nousu johtaa usein siihen, että asiakas on ottanut jo ennen varsinaista kasvotusten tapahtuvaa kontaktia alustavasti selvää tapaamiseen liittyvistä asioista esimerkiksi internetistä. Nämä asiakkaan aiemmat kokemukset ja kerätty informaatio aiheesta heijastuvat tapaan miten asiakas käyttäytyy myyjää kohtaan. Mikäli asiakas on saanut yritykseltä huonoa palvelua sähköisesti, voi myyjä joutua purkamaan näitä ennakkoluuloja pitkään varsinaisessa tapaamisessa joskus jopa siten, että negatiivinen prosessin alku voi tuhota koko oston. Myyjän on myös tärkeää pystyä vaikuttamaan stereotypioihin ja ennakkokäsityksiin. Hissiprojekteissa nopeus ja luotettavuus korostuvat, koska yleinen stereotypia hissien hankkimisesta on, että prosessi on yleensä pitkä ja aikaa vievä. Mikäli tähän ennakkokäsitykseen pystytään tarjoamaan

vaihtoehtoinen elämys ollaan taas askeleen lähempänä positiivista lopputulosta. Hissimyyjä on siis prosessin aikana useasti kontaktissa eri tavoin organisaation ostokeskuksen kanssa. Myyjän rooli ostokäyttäytymiseen voidaan olettaa olevan hyvinkin kriittinen, mutta kaikki kontaktit myyjän ja organisaation välillä eivät kuitenkaan ole oston kannalta yhtä merkittäviä. (Löytänä & Korteso 2011, 86–88, 96.)



Kuvio 7. Myyjän rooli ostoprosessissa

Yllä oleva kuvio esittää kuvitellun, yksinkertaistetun prosessin etenemisen hissimyyjän ja organisaation ostokeskuksen välillä. Yleensä hissiprojektissa merkittävin tiedonvaihto tapahtuu kasvotusten. Voidaan siis olettaa, että oheisessa projektissa oston kannalta kriittisimmät kohtaamiset ovat myyjän vierailut hallituksen kokouksessa sekä itse kohteessa. Myös hyvän ensivaikutelman tekeminen on olennaista. Lisätietojen antaminen sähköpostitse taas ei oletettavasti tuo merkittävästi lisäarvoa organisaation ostoon. On kuitenkin hyvä muistaa että kaikista kontakteista muodostuu kokemus asiakkaalle.

On tärkeää huomioida, että myyjän ja asiakkaan välinen prosessi ei suinkaan lopu tarjouksen jättämiseen tai kaupan päättämiseen. Myyntihenkilön yksi tärkeimmistä tehtävistä on varmistaa asiakastyytyväisyys myös kaupan jälkeen. Myyjän tehtäviin yleisesti kuuluu epäilyjen hälventäminen, ajallaan tapahtuva toimitus, oikea laskutus, laadun varmistus, asennuksen ja koulutuksen toteutuminen, ylläpitopalvelu sekä mahdolliset kysymykset ja reklamaatiot. Näissä asioissa onnistuminen on erittäin tärkeää asiakastyytyväisyyden, uusintaostojen ja asiakassuhteiden muodostumisen kannalta. Lisäksi hyvä asiakkaasta huolehtiminen saattaa johtaa siihen, että asiakas ostaa yritykseltä jonkin eri kategoriaan kuuluvan tuotteen tai palvelun tässä tapauksessa esimerkiksi hissien kunnossapitopalvelun. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

#### **4.5 Asiakaskokemus**

Bergströmin & Leppäsen (2003, 130.) mukaan asiakaspalvelun taso on yksi tärkeimmistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Haluan tässä työssä käsitellä asiakaspalvelua laajemmin, eli asiakaskokemusten kautta. Asiakaskokemus on käsitteenä laajempi kuin pelkkä palvelu minkä organisaatio yritykseltä ostonsa aikana saa. Asiakaskokemus on summa niistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, joita ostoprosessin eri vaiheissa muodostuu. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 14-15.)

Nykypäivän asiakas odottaa saavansa kokonaisvaltaisia kokemuksia, pelkkä hyvä ja asiantunteva palvelu ei enää riitä. Asiakaskokemus voidaan jakaa asiakaskokemuksen perustaan ydinkokemukseen sekä laajennettuun kokemukseen. Ydinkokemus on hyöty ja siitä muodostuva arvo minkä takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi hissiyhtiön tuottama ydinkokemus organisaatioille on ihmisten kuljettaminen turvallisesti ja joustavasti kerroksesta toiseen. Yrityksen on pystyttävä kaikessa olosuhteissa säilyttämään ja tuottamaan ydinkokemus. Tosielämässä moni asiakas arvostaa jo pelkästään sitä että odotukset täytetään eli että ydinkokemus on kunnossa. Hissiprojektissa ydinkokemuksen hyöty voidaan mielestäni ajatella siten, että se on hyvä tuoda esille silloin kun hissihanke kokee vastustusta. Silloin on hyvä palata siihen ydintehtävään mikä hissillä on eli miksi koko projektiin ylipäättänsä lähdettiin. Kilpailuedun luomiseksi asiakkaalle pyritään tarjoamaan myös laajennettuja asiakaskokemuksia. Yritys pyrkii siis laajentamaan asiakkaalle tarjottavaa kokemusta

“lisäelementeillä” eli tuomalla mukaan jotain ylimääräistä, joka lisää kokemuksen asiakkaalle tuomaa arvoa ja täten vaikuttaa positiivisesti ostokäyttäytymiseen. Laajennettun kokemuksen hyöty voidaan nähdä ostoprosessin siinä vaiheessa kun mietitään lopullista ostopäätöstä. Onko hankinta kuitenkaan tarpeellinen, onko hinta sopiva jne.? Tässä vaiheessa on mielestäni hyvä tuoda esiin laajennettuja ominaisuuksia kilpailuedun luomiseksi ja ostopäätöksen lujittamiseksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 59, 61–63.)

Kontaktipisteillä pystytään mallintamaan asiakkaan kokemuksia eri tilanteissa ostoprosessin aikana. Kontaktipisteillä tarkoitetaan kaikkia niitä paikkoja ja tilanteita, joissa yritys ja asiakkaat kohtaavat ostoprosessin aikana. Jokaisessa kohtaamisessa asiakkaalle syntyy kokemus, ja lopullinen asiakaskokemus on kaikista kohtaamisista saatujen kokemusten summa. Kohtaamiset voivat olla vuorovaikutteisia, kuten tapaamisia tai puheluita tai passiivisia kohtaamisia esimerkiksi internetissä. Kontaktipistepolulla pysymme havainnoimaan asiakkaan kokemuspolkua läpi eri kontaktipisteiden. (Löytänä & Kortesus 2011, 74, 113.)

Psykologi Daniel Kahnemanin mukaan muodostamme mielipiteemme koko ostosta ostoprosessin huippukohtaan ja lopun perusteella. Huippukohta voi olla joko negatiivinen tai positiivinen kokemus. Yritysten onkin pyrittävä luomaan asiakkaalle ostoprosessin aikana selkeitä positiivisia odotukset ylittäviä yksittäisiä kokemuksia, ja toisaalta satsattava ostoprosessin loppuun. Hissiprojektissa tämä tarkoittaa esimerkiksi rakennusaikataulussa pysymistä sekä hissien huoltotarpeen minimointia. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakaskokemus on summa, joten kaikki yksittäiset tilanteet voivat vaikuttaa asiakkaan saamaan kokemukseen ja ostokäyttäytymiseen. On hyvä huomioda, että erilaisia kontakteja organisaation ja yrityksen välillä tapahtuu paljon asiakkuuden eri vaiheissa, myös varsinaisen ostopäätöksen jälkeen. Mielestäni näiden kontaktien vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen ei sovi vähätellä. Niillä voidaan katsoa olevan merkittävä vaikutus esimerkiksi siihen miten hyvin suosittelemme yritystä jatkossa. Kuten työssä on aiemmin tullut ilmi referenssit ovat hissiprojektissa hyvin tärkeä tiedonhaukanava ja siten keskeisessä roolissa asiakkuuksista kilpailtaessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 117-118.)

KONEella asiakaskokemus koetaan muodostuvaksi joka kerta, jolloin se on tekemisissä asiakkaiden kanssa. Kaikki tilanteet eivät kuitenkaan ole asiakkaalle yhtä tärkeitä, joten KONE pyrkii hahmottamaan asiakkaan kannalta keskeisimmät vuorovaikutustilanteet. Mielestäni on olennaista, että kun keskeisimmät vuorovaikutustilanteet on hahmotettu pyritään näissä kohtaamisissa luomaan asiakkaalle Kahnemanin teorian mukainen huippukokemus. Näin pystytään vaikuttamaan koko prosessista jäävään asiakaskokemukseen.

KONE perusti marraskuussa 2010 Customer Experience yksikön, jonka tehtävänä on konkreettisella tasolla parantaa asiakasuskollisuutta ja asiakaskokemuksia. KONE lähtee siitä, että erinomaiset asiakaskokemukset alkavat kontaktipisteiden kartoituksella. KONEella kontaktipisteillä tarkoitetaan asiakkaiden kaikkia yhteydenottoja KONEen henkilökuntaan järjestelmän elinkaaren aikana. KONE on lanseerannut kontaktipisteikseen kohteessa tapahtuvan kanssakäymisen, sopimukseen liittyvän kanssakäymisen, kanssakäymisen päivystyspalvelun kanssa, kanssakäymisen verkossa, suhteen kehittämiseen liittyvän kanssakäymisen ja laskututukseen liittyvän kanssakäymisen. (Aalto, H. 14.9.2012.)

## 5 Teorettinen viitekehys

Käsittelen työssäni organisaation ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä useasta eri näkökulmasta. Tässä osiossa kokoan olennaisimman teoretiedon viitekehyyksi, joka tukee työn empiiristä tutkimusta.

Organisaation ostoprosessia käsittelemän työn luvussa 3. Ostoprosessi on kuluttajan ostoprosessia pidempi ja monivaiheisempi. Organisaation ostoprosessi käsiteltiin työssä pääasiassa Ojasalon mallin mukaisesti; 1. Tarpeen tunnistaminen ja ennakointi, 2. Tarvittavien laitteiden, materiaalien tai palveluiden selvitys, 3. Toimittajien etsintä, 4. Tarjousten pyytäminen, 5. Tarjousten arviointi ja toimittajan valinta =ostopäätös, 6. Tehdyn hankinnan arviointi. Tämän mallin pohjalta pyrin tutkimuksessa arvioimaan asunto-osakeyhtiöiden ostoprosessia, sen kriittisiä vaiheita sekä prosessin eri vaiheissa tehtävien toimenpiteiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

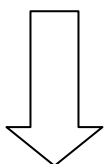
Teoriassa käsittelemän myös ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yksittäisiä henkilöitä ja heidän muodostamaa ostokeskusta, jonka toiminta vaikuttaa suuresti ostokäyttäytymiseen. Ostokeskus sisältää ostopäätöksen vaikuttavia henkilöitä, jotka toimivat ostoprosessin eri vaiheissa eri rooleissa. Tämä joukko käytännössä päättää tapahtuuko osto vai ei. Hissiprojektissa tämä joukko sisältää käytännössä taloyhtiön hallituksen, talon asukkaat ja osakkaat sekä ulkopuoliset neuvonantajat kuten isännöitsijän, hissikonsultin tai kunnan korjausneuvojan. Hissiprojektin ostokeskuksen voidaan olettaa Ojasalon mallia mukaillen muodostavan näin: aloitteentekijät (osakkaat, myös isännöitsijä mahdollinen), käyttäjät (asukkaat), vaikuttajat (isännöitsijä, hissikonsultti, hissiasiamies, osakas jolla jo kokemuksia hisseistä), portinvartijat (hissikonsultti, isännöitsijä, hallitus), ostajat (taloyhtiön hallitus, taloyhtiön pj.), päätöksentekijät (yhtiökokous) sekä kontrolloijat (hallitus, isännöitsijä).

Ostokäyttäytymismalleista työssä esiteltiin laajemmin Websterin & Windin malli. Malli kuvaa ostoon vaikuttavia tekijöitä laajasti ja monipuolisesti. Mallin mukaan ostoprosessi käynnistyy organisaatiossa jonkun huomattavassa ongelman tai puutteen, joka halutaan ratkaista ostamalla. Hissiprojektissa ongelman havaitsee yleensä yksittäinen osakas tai

taloyhtiön lähellä oleva ulkopuolinen taho, yleensä isännöitsijä. Mallin mukaisesti lopullinen ostopäätös syntyy ympäristön, organisaation, ostokeskuksen ja yksilön summana.

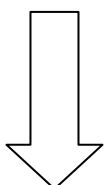
Työn kappaleessa 4 käsittelin laajemmin ostoon vaikuttavia tekijöitä sekä toimittajan valintaan johtaneita syitä. Teorian mukaan ostopäätökseen eniten vaikuttavia tekijöitä ovat tuotekokonaisuus, myyjän ammattitaito, hinta, toimitusten pitävyys ja luotettavuus sekä asiakaspalvelu. Hissiprojektissa toimittajaa valittaessa painotetaan hinnan sijasta usein enemmän hissien personointia, eli sopivuutta juuri tämän taloyhtiön tarpeisiin, prosessin aikana saatavaa palvelua sekä joustavuutta. Nykypäivän asiakas odottaa saavansa kokonaisvaltaisia kokemuksia, pelkkä hyvä ja asiantunteva palvelu ei enää välttämättä riitä.

Ostoprosessi



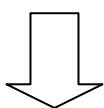
1. Tarpeen tunnistaminen ja ennakointi 2. Tarvittavien laitteiden, materiaallinen tai palveluiden selvitys, 3. Toimittajien etsintä, 4. Tarjousten pyytäminen, 5. Tarjousten arviointi ja toimittajan valinta =ostopäätös, 6. Tehdyn hankinnan arviointi.

Ostokeskus



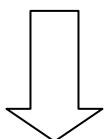
Keskukseen kuuluu aloitteentekijät (osakkaat, myös isännöitsijä mahdollinen) käyttäjät (asukkaat), vaikuttajat (isännöitsijä, hissikonsultti, hissiasiamies, osakas jolla jo kokemuksia hisseistä), portinvartijat (hissikonsultti, isännöitsijä, hallitus), ostajat (taloyhtiön hallitus, taloyhtiön pj.), päätöksentekijät (yhtiökokous) sekä kontrolloijat (hallitus, isännöitsijä).

Ostokäyttäytymismallit



Ostopäätös syntyy ympäristön, organisaation, ryhmän ja yksilön summana.

Vaikuttavat tekijät



Ostopäätökseen eniten vaikuttavia tekijöitä ovat tuotekokonaisuus, myyjän ammattitaito, hinta, toimitusten pitävyys ja luotettavuus sekä asiakaspalvelu.

**Ostokäyttäytyminen**

Hissin ostoprosessi, ostoon osallistuvat henkilöt sekä prosessiin, päätökseen ja toimittajan valintaan johtaneet tekijät.

KUVIO 8. Työn teorettinen viitekehys

## 6 Tutkimus

### 6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asunto-osakeyhtiön ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asunto-osakeyhtiön hissien ostoprosessi, ostoon osallistuvat henkilöt ja heidän roolinsa sekä etsiä syitä hissien hankinnalle ja hissitoimittajan valinnalle.

Tutkimusmenetelmänä käytetään puhelinhaastatteluja. Valitsin yhdessä toimeksiantajani kanssa tämän tutkimusmenetelmän, koska se antaa mahdollisuuden helpoiten syventää saatavia vastauksia ja toisaalta se antaa paremman mahdollisuuden tavoittaa kohdehenkilöt kuin esimerkiksi sähköisesti suoritettava kysely. Tämän tutkimusmuodon etuna muihin tiedonkeruumuotoihin on myös se, että aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla vastaajia myötäillen. Puhelinhaastattelun etuna voidaan nähdä myös niiden nopeus, väärinkäytösten vähäinen mahdollisuus sekä alhaiset kustannukset. Haastattelijan läsnäolo tai ulkopuoliset henkilöt eivät myöskään pääse vaikuttamaan haastateltavan vastauksiin. Puhelinhaastatteluiden heikkoutena pidetään puolestaan havainnollistamisen mahdollisuuden puuttumista ja haastateltavien helppoutta kieltäytyä vastaamasta puhelinhaastatteluun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205; Lahtinen & Isoviita 1998, 64–65)

Tutkimus toteutettiin strukturoituina puhelinhaastatteluina hissihankkeissa keskeisissä rooleissa olleille henkilölle, joko taloyhtiön isännöitsijälle tai taloyhtiön hallituksen puheenjohtajalle. Strukturoidussa haastattelussa haastattelu tapahtuu ennalta laadittua lomaketta apuna käyttäen. Haastattelun kulku on siten ikään kuin ennalta määrätty haastattelijan toimesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Haastatteluissa käytettiin sekä avoimia kysymyksiä, että määrällisiä kysymyksiä, joihin haastateltavat vastasivat numeroin. Koska haastateltavien määrä kvantitatiiviseen tutkimukseen oli suhteellisen pieni, määrällisten kysymysten vastausten roolina oli antaa suuntaa sekä tukea avoimista kysymyksistä saatuja vastauksia.



Haastattelut suoritettiin lokakuun 2012 aikana yhteensä kahdeksalle hissihankkeessa keskeisessä roolissa olleelle henkilölle. Henkilöistä kuusi oli taloyhtiön hallituksen puheenjohtajia ja kaksi isännöitsijää. Haastateltavina oli sekä onnistuneissa, että kesken jääneissä hissihankkeissa mukana olleita henkilöitä. Haastatteluiden kysymykset (liite 1 & 2) vaihtelivat sen mukaan oliko hissien hankinta onnistunut vai oliko projekti jäänyt kesken.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen luotettavuudesta käytetään termiä reliabiliteetti, mikä tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Luotettavuutta voidaan mitata monella eri tavalla. Esimerkiksi jos kaksi eri arvioijaa päätyy samaan lopputulokseen voidaan tutkimusta pitää luotettavana tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama lopputulos, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. Käytännössä opin- näytetyön resurssien puitteissa tutkimuksen toistaminen on mahdotonta, joten tämän mittarin puitteissa luotettavuutta voidaan vain arvailla. Paras keino mitata tämän tutkimuksen luotettavuutta on tarkastella sen tuloksien johdonmukaisuutta muihin samankaltaisiin tutkimuksiin, ja toisaalta vertailla tuloksia työssä esiteltyyn jo tutkittuun teoriaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen pätevyyttä kuvaa käsite validiteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä mitä halutaan mitata. Eli vastaako tutkimuksen tulokset tutkimusongelmaa? Ongelmia voi tulla esimerkiksi jos haastateltavat ymmärtävät jotkin kysymykset eri tavalla mitä tutkija oli ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tämä tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluina, joten esimerkiksi kysymysten väärin ymmärtämisen riski oli huomattavasti pienempi verrattuna esimerkiksi sähköisesti tehtävään tutkimukseen. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus kysyä selventäviä kysymyksiä, mikäli jokin kysymys tuntui haastavalta ymmärtää. Haastattelut pyrittiin myös toteuttamaan siten, että haastateltavilla oli tarpeeksi aikaa vastata kysymyksiin, eikä heillä ollut haastattelussa kiire minnekään. Näin pyrittiin välttämään ajattelemattomat, kiireessä annetut vastaukset. Puhelinhaastatteluissa ei pystytä tulkitsemaan haasteltavan olemusta tai elkeitä, joten mikäli joku kysymys tuntui olevan epäselvä, se pyrittiin toistamaan, vaikkei haastateltava tätä

erikseen pyytäneeseen. Haastattelun runko hyväksyttiin myös ohjaajallani ja toimeksiantajallani, jolloin mahdollisten epäselvien kysymysten riski voidaan olettaa pienenevän.

### **6.3 Tutkimustulokset ja johtopäätökset**

Tässä osiossa tarkastelen haastattelusta saatuja tutkimustuloksia jakamalla ne alaongelmien mukaisesti asunto-osake yhtiöiden ostoprosessin vaiheisiin, ostoon osallistuviin henkilöihin sekä ostoon vaikuttaviin tekijöihin.

Haastateltavien yhteystiedot saatiin toimeksiantajaltani ja niitä oli yhteensä kahdeksan; kuusi hallituksen puheenjohtajaa ja kaksi isännöitsijää. Viidessä tapauksessa hanke oli saatu koko taloyhtiön osalta onnistuneesti maaliin, kahdessa tapauksessa hanke oli keskeytynyt ja yhdessä tapauksessa hanke oltiin saatu yhden rapun osalta maaliin, mutta kahden muun rapun osalta hanke oli keskeytynyt. Alueellisesti haastatellut taloyhtiöt sijaitsivat eri puolella Suomea. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

#### **6.3.1 Asunto-osakeyhtiöiden ostoprosessi**

Organisaation ostoprosessin vaiheet käytiin läpi teoriaosiossa 3, sivuilla 10–14.

Asunto-osakeyhtiö on siis organisaatio ja teorian mukaan sen ostoprosessia voidaan pitää samankaltaisena kuin esimerkiksi organisaatioissa tapahtuvissa B-B ostoissa.

Tutkimuksen mukaan hissien ostoprosessi on kestoltaan hyvin tapauskohtainen, mutta yhteisenä tekijänä tutkimustulosten perusteella prosessin voidaan sanoa olevan kestoltaan pitkä. Suurin osa tutkittavista projekteista oli kestänyt 1-2 vuotta, osa jopa 10 vuotta.

Ojasalon mukaan ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta ja ennakoinnista. Kolmessa tutkitussa kohteesta pystyttiin selkeästi yksilöimään, että aloite hankkeeseen lähti isännöitsijältä. Viidessä tapauksessa tarve oli huomattu talon sisällä yleisissä keskusteluissa useamman henkilön voimin. Näissä keskusteluissa oli ollut aina mukana taloyhtiön hallituksen puheenjohtaja. Eräs haastateltava kuvaili projektin alkua näin:

*“Pikku hiljaa alettiin asukkaiden kanssa aiheesta keskustelemaan, alkuun oli hirveen voimakas tyrmäys, että ei mitään. Entisenä myyntimiehenä otettiin semmoinen hiljaisuus siihen kohtaan. Sitten meni vähän aikaa ja asukkaat alkoivat kysellemään että milloinkas se hissi tulee? Sen jälkeen alettiin kylmän viileästi toimimaan.”*

Selkeää yksittäistä henkilöä, joka nosti tarpeen muiden tietoisuuteen ei osattu isännöitsijän lisäksi tutkimuksessa nostaa esille. On huomioitavaa, että kaikissa tutkituissa kohteissa tarve oli jo pohjalla ikään kuin valmiina, eikä sitä koskaan tarvinnut luoda. Esimerkiksi mainoksien, messujen ym. hyöty tässä ostoprosessin vaiheessa koettiin poikkeuksetta turhaksi. Joka toisessa tutkittavista kohteista hissiprojektin taustalla oli 10 vuotta vanha projekti, joka on tasaisin väliajoin nostettu taloyhtiössä uudestaan esille. Tarve on siis ikään kuin koko ajan ollut olemassa, mutta sen ratkaisemiseen ei ole löydetty tarvittavia keinoja.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että ostoprosessi käynnistyy monesti tarpeen ennakoimisesta, eli asunto-osaakeyhtiön asukkaat alkavat vanhenemaan ja taloyhtiössä ennakoidaan, että tulevaisuudessa hissi voisi olla tarpeellinen. Hissi ei ole siis ikään kuin tällä hetkellä välttämätön, mutta tulevaisuudessa sen voidaan katsoa olevan tarpeellinen. On huomioitavaa, että seitsemässä kohteessa pääasiallinen syy hissien hankinnalle oli asukkaiden ikääntyminen. Kolmessa tapauksessa osa syyksi mainittiin halu nostaa asunnon arvoa, kahdessa osa syynä oli hissien rakentamisen helppous. Yhdessä kohteessa varsinaista yksittäistä syytä hissien hankinnalle ei ollut.

Timo Rope puhuu työn teoriaosiossa toiminta- ja täydennystarpeista. Talouden heiketessä supistetaan helpommin täydennys- kuin toimintatarpeista.

Tutkimus tukee Ropen näkemystä. Tutkimuksessa selvisi, että osa hankkeista koki vastoinkäymisiä kun asuntosijoittajat, eli henkilöt jotka eivät itse asuneet taloyhtiössä vastustivat hanketta kustannuksiin vedoten. Näille henkilöille hissi on siis ikään kuin ollut täydennystarve, joka ei ole pakollinen huonoina talouden aikoina. Sen sijaan talon ikääntyville ihmisille hissi on toimintatarve, joka on liikkumisen helpottamiseksi välttämätön hankinta.

Levon ym. (2008, 62.) mukaan huolellinen pohjatyö on tärkeää ennen ostoprosessin varsinaista pelinavausta. Tutkittavista kohteista kuudessa oltiin suoritettu osakkaille alustava kysely ennen projektiin lähtemistä, näistä viisi piti kyselyn roolia koko projektin kannalta, joko tärkeänä tai todella tärkeänä. Erityisen tärkeänä kyselyä pidettiin pienissä taloyhtiössä, joissa on paljon ikä-ihmisiä. Kyselyn roolia perusteltiin myös sillä, että sen avulla koko taloyhtiö saadaan helpommin hankkeen taakse.

*“Kyselyillä mitattiin useampaan otteeseen kannatusta. Meillä on kuitenkin vaihtuvuutta (asukkaissa), ja jo tämänkin takia meillä jouduttiin tekemään näitä kyselyitä useampaan otteeseen. Kyllä ne on todella tärkeitä. Jos olisi iso talo jossa on kymmeniä asuntoja, niin se varmaan toimis ihan eri tavalla. Mutta tämmöinen yhdeksän asunnon talo, tämä on vähän erityinen.”*

*“No joskus muinoin sanotaan 7-8 vuotta sitten suoritettiin tässä taloyhtiössä (kysely). Minä tuolta netistä pengoin asunto-osake yhtiö tyytyväisyyskyselyn ja siihen sitten lisäsin, että kuinka kiinnostuneita ollaan hissistä. Silloin tulos oli 50-50. Mutta et kyselyn kautta se on niin kuin alunperin lähtenyt”.*

Kun tarve on huomattu, seuraava prosessin vaihe teorian mukaan on tarvittavien laitteiden, palveluiden ja materiaalien kuvaaminen sekä toimittajien etsintä. Tutkimuksen perusteella asunto-osakeyhtiöiden hissihankkeissa nämä kaksi ostoprosessin vaihetta voidaan nähdä yhtenä prosessin vaiheena, ehkäpä vielä niin päin, että ensin etsitään toimittaja, jonka kanssa yhdessä kuvataan tarvittavat laitteet ja materiaalit. Tässä vaiheessa kaikki tutkimukseen osallistuneet pitivät henkilökohtaisten, hissikohteessa tapahtuvia tapaamisia kaikista merkittävimpänä tiedonhankintakanavana. Toisena pääsääntöisenä tiedonhakukanavana käytettiin internetiä, mutta useasti sen rooli oli vain pintapuolisen yleisinformaation saaminen ja yhteystietojen löytäminen tapaamista varten. Tutkimuksen mukaan internetin rooli ostokäyttäytymiseen tämän tyyppisissä ostoissa voidaankin nähdä yllättävän pienenä. Esimerkiksi kotisivujen merkitystä hissitoimittajan valintaan pidettiin annetuista vaihtoehdoista kaikista vähäisimpänä. Tärkeintä kotisivuilta oli löytää henkilö, jonka kanssa voitiin sopia tapaaminen, muu informaatio haluttiin pääsääntöisesti kasvotusten myyjältä.

*“Minä en sitten netistä sen kummemmin, kun minä sain vain tämän myyjän käsiini. Sen kummemmin minä en niitä(kotisivuja) ja niitä mainoksia katsellut.”*

Kun toimittajat oltiin löydetty, käytännössä kaikki halukkaat toimittajat kutsuttiin paikan päälle lisäinformaation saamiseksi. Neljännes haastateltavista oli tutustunut tiedonhaku vaiheessa myös referensseihin. Vain yhdessä tapauksessa tietoa oltiin haettu painetusta mediasta.

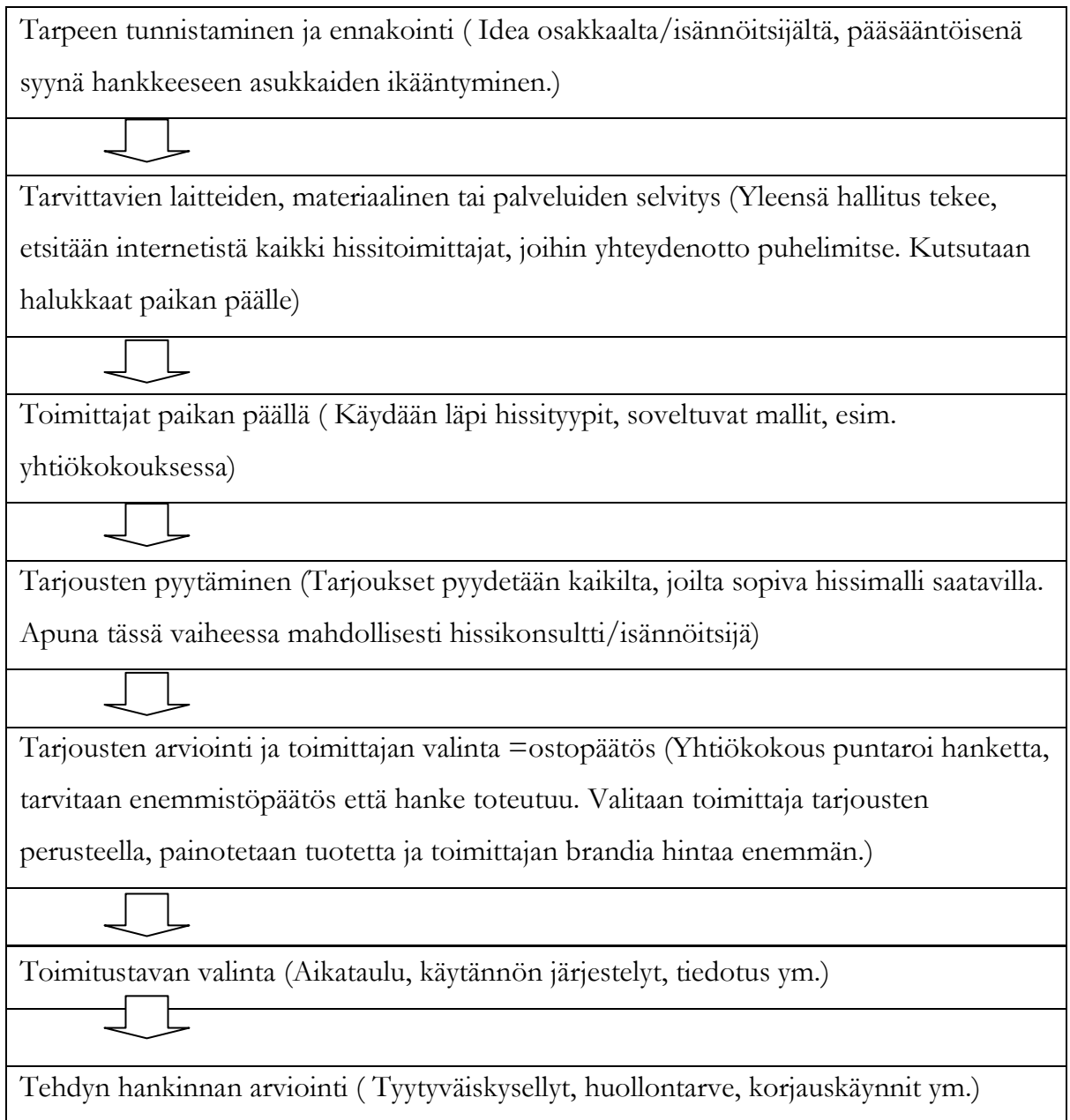
Puolet haastateltavista tekivät selkeästi valinnan hissitoimittajasta jo laiteselvityksen jälkeen, yksinkertaisesti siitä syystä, että tietyn tyyppisiä hissimalleja ei valmisteta kuin KONEen toimesta. Tarjoukset pyydettiin käytännössä kaikilta, jotka pystyvät toimittamaan asuntoon soveltuvan hissien. Osa haastateltavista koki, että erityisesti pienillä paikkakunnilla vertailevien tarjousten saaminen on haastavaa, koska osa toimittajista toimii vain suurissa asutuskeskuksissa ja niiden tuntumassa, eikä pieniin tiloihin sopivia hissejä valmisteta monen toimittajan toimesta.

*Yksittäisenä kokemuksena prosessista jäi mieleen vaikeus saada vertailevia tarjouksia riittävästi. Näitä on nähtävästi niin paljon (hissikohteita) ja kysellään näitä, ja sit kun toisella puolen Suomea on (hissi)toimittaja niin sille tulee jo kustannuksia jos se lähtee käymään paikan päällä. Niin siihen kaatui, että ei ollut kuin yks tai kaks hintaa käytettävissä.”*

Käytännössä tarjouksissa vertaillaan hintoja ja hinnan merkitystä sovelletaan muihin vaikuttaviin tekijöihin, kuten toimittajan tunnettavuuteen ja hissien laatuun. Hinta ei kuitenkaan noussut kenelläkään haastateltavista kaikista tärkeimmäksi tekijäksi toimittajaa valittaessa. Yksikään vastaajista ei valinnut hissitoimittajaa pelkän hinnan perusteella. Tarjouksia vertailtaessa KONE Hissit Oy:n eduksi nimettiin lähes pääsääntöisesti kotimaisuus, sen mukana tuleva luotettavuus sekä se, että KONEelta sai asuntoon sopivan hissiratkaisun. Ostopäätös tehtiin kaikissa tapauksissa yhtiökokouksessa enemmistöpäätöksenä. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä käsitellen enemmän luvussa 6.4.

Toimittajan valinnan jälkeen prosessin seuraava vaihe on aikataulusta sopiminen sekä varsinainen hissien asennus. Tutkimuksen mukaan prosessissa mukana olleet muistavat nimenomaan tämän vaiheen yksittäisenä kokemuksena projektista parhaiten. Kuten

teoriassa kävin läpi, ostoprosessista parhaiten muistetaan juuri huippukohdat ja prosessin loppu. Rakennusvaiheessa haastateltavat pitivät erittäin tärkeänä avointa tiedotusta sekä selkeää aikataulua rakentamisen edistymisestä. Rakennusvaihe oli myös kaikista herkin ostoprosessin osa kritiikille. Yhdessä taloyhtiössä rakennusvaihe koettiin epäsiistiksi, kun taas toisessa sen koettiin kestäneen loma-ajoista johtuen liian kauan. On huomattavaa, että tässä prosessin vaiheessa nämä kokemukset eivät enää vaikuta varsinaiseen ostopäätökseen, mutta niillä voi olla merkittävä vaikutus siihen miten suosittelemme yritystä jatkossa. Ostoprosessin päättää tehdyn hankinnan arviointi ja palaute sekä hissien yleinen toimivuus ja mahdollinen kunnossapito. Onnistuneen hissiprojektin jälkeen puolet vastaajista oli joutunut tekemisiin päivystyspalvelun kanssa, jonka tason vastaajat arvioivat lähes kiitettäväksi. Alla oleva kuvio 9 (s.44) kuvaa tutkimuksen mukaan hissien ostoprosessin etenemistä.



Kuvio 9. Tutkimustulosten mukainen ostoprojekti

### 6.3.2 Oston osallistuvat henkilöt

Asunto-osakeyhtiön ostoprosessin eri vaiheisiin osallistuu useita eri henkilöitä ja heidän osallistumisensa määräytyy sen mukaan missä prosessin vaiheessa ollaan.

Tutkimuksessa selvitin hissien ostoon asunto-osakeyhtiöissä osallistuvia henkilöitä ja heidän roolejaan prosessin eri vaiheissa.

Jokaisessa haastattelussa kohteessa projekti pyöri pääsääntöisesti taloyhtiön hallituksen ympärillä. Yleensä hallitus koostui 3 varsinaisesta jäsenestä ja 1 yhdestä varajäsenestä,

yhdessä taloyhtiössä luku oli 5+2. Hallitusten lisäksi merkittävä rooli prosessissa oli yleensä isännöitsijällä. Hallituksen ulkopuolisten osakkaiden rooli oli prosessin aikana yllättävän vähäinen. Ainoastaan kahdessa tapauksessa aktiivisessa roolissa prosessissa oli mukana hallituksen ulkopuolisia asiasta kiinnostuneita osakkaita.

Tutkimuksessa selvisi, että ostokeskus on taloyhtiössä hyvin tiivis. Kaikissa tutkimuskohteissa varsinaisen taloyhtiön sisäisen ostokeskuksen muodosti taloyhtiön hallitus, erikseen perustettua hissitoimikuntaa ei ollut yhdessäkään kohteessa. Kaikissa tapauksissa ostokeskukseen kuului myös isännöitsijä, jonka rooli kuitenkin vaihteli tapauskohtaisesti. Kahdessa kohteessa isännöitsijän rooli oli selkeästi johtaa prosessia. Muita isännöitsijän rooleja oli mm: papereiden täyttäjää, raha-asioiden hoitaja sekä valvoja. Kaikissa tapauksissa hallituksen puheenjohtajalla oli hankkeissa merkittävä rooli, kun taas esimerkiksi isännöitsijää ei osassa hankkeissa huomioitu juuri lainkaan. Voidaankin olettaa että hallituksen puheenjohtajan aktiivinen osallistuminen prosessiin on tärkeämpää kuin isännöitsijän aktiivinen mukana oleminen.

Muita taloyhtiön ulkopuolisia asiantuntijoita oltiin käytetty hankkeissa apuna yllättävän vähän. Hissiasiamiestä oli käytetty kahdessa kohteessa; toisessa hän oli auttanut huonekohtaisten hintojen laskemisessa, toisessa roolina oli referenssien esittely. Yksittäisissä tapauksissa projektinvetäjinä oli toiminut kunnan korjausneuvoja tai arkkitehti. Yleisesti ottaen haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että hissiprojektilla on selkeä veturi, joka pitää huolen suurista linjoista. Kuusi haastateltavaa piti joko tärkeänä tai todella tärkeänä, että hankkeella on selkeä johtaja.

Ostoprosessin roolit menivät tutkimuksen mukaan siten, että aloitteentekijöinä hissiprojektilla toimivat osakkaat, hallituksen puheenjohtaja tai isännöitsijä. Ostokeskuksen käyttäjän rooleissa toimivat talon asukkaat. Ostokeskuksen vaikuttajina jokaisessa haastattelussa nousi esille hallituksen puheenjohtajan aktiivinen rooli. Käytännössä puheenjohtaja ja joko koko hallitus tai osa hallituksesta tuottaa informaatiota ja eri vaihtoehtoja. Vain yhdessä hankkeista isännöitsijä oli toiminut pääasiallisena informaation tuottajana, vaikka rooli muuten olikin prosessissa suuri. Prosessin portinvartijana toimi kaikissa tapauksissa hallitus. Isännöitsijän rooli oli usein kontrollointi sekä hankkeen valvonta. Ostopäätöksen teki aina yhtiökokous.



### 6.3.3 Ostoon vaikuttavat tekijät

Organisaation ostokäyttäytymistä kuvaamaan käytin tässä työssä pääasiallisesti Websterin & Windin mallia. Malli käsitellään kokonaisuudessaan työn teoriaosiossa sivuilla 17–21. Mallissa esitellään ostoon vaikuttavina tekijöinä ympäristön, organisaation, ostokeskuksen ja yksilön vaikutus. Mallin mukaan lopullinen ostopäätös syntyy näiden tekijöiden summana.

Ensimmäisenä ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä mallissa esitetään ympäristö. Esimerkiksi poliittiset, yhteiskunnalliset ja lainsäädännölliset muuttujat voivat vaikuttaa siihen miten organisaatio ostossa käyttäytyy. (Webster Jr. 1991, 41.) Tutkimuksen mukaan merkittävin tekijä hissien ostoon ja koko projektiin lähtemiselle on Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus ARA:n myöntämä, jopa 50 %:n tuki projektille. Kaikki haastateltavat arvioivat sen todella tärkeäksi tekijäksi sille, että hissi projekti ylipäättänsä voidaan toteuttaa. Yleisesti tukea pidettiin niin tärkeänä, että ilman sitä koko prosessiin ei olisi edes lähdetty. Haastateltavat kuvasivat ARAN tuen merkitystä mm. näin:

*”Se on todella tärkeä.”*

*”En tiedä, jos ei ARAa oltaisi saatu mukaan olisi koko hanke voinut olla aika vaikea.”*

*”Kyllä se on mun mielestä on ihan todella tärkeä homma, kun se on kuitenkin 50% se homma, niin se on iso kustannus.”*

*”Se ratkaisi koko asian, tää tuki.”*

Toinen olennainen ympäristötekijä ostokäyttäytymiselle on vuonna 2010 voimaan astunut lakimuutos, joka mahdollistaa hissistä koituvien kustannusten jyvittämisen asuin-kerrosten mukaisesti. Kolme haastateltavista asunto-osaakeyhtiöistä oli käynnistänyt hissi projektin uudelleen muuttuneen lainsäädännön takia.

*”Meillä hissi projekti on ollut 10 vuotta vanha projekti, joka oli ollut esillä useampaan kertaan jo aikaisemmin, mutta johtuen siitä että alakerta piti kohtuuttoman kustannusten tasajakoa, päätettiin odottaa uuden lain tuloa ja valmistumista. Kun oli selvä että voidaan jyvittää (kustannukset) kerrosten mukaan, niin kaikki lähti mukaan ja homma käynnistettiin.”*

*Sovittiin että 3.kerros maksaa puolet, toinen kerros kolmanneksen ja eka kerros loput, ja kerrosten sisällä maksu neliöiden mukaan.”*

Eräissä hankkeissa kustannuksiin oli lähtenyt mukaan myös kunnan sosiaalitoimi, joka halusi antaa ikä-ihmisille mahdollisuuden asua mahdollisimman pitkään omassa kodissaan.

Seuraavana ostokäyttämiseen vaikuttavana tekijänä Webster & Wind esittävät mallis-  
saan organisaation. Hissin ostoon voivat vaikuttaa esimerkiksi taloyhtiön ajalliset ja  
taloudelliset resurssit sekä organisaatiolle asetetut päämäärät. Eteen voi tulla ongelmia,  
jotka voivat olla esimerkiksi oston rutiininomaisuus, kommunikointi, viestintä jne. Os-  
taja vertailee oston mahdollisia lopputuloksia omaan asemaansa organisaatiossa ja miet-  
tii samalla mitä on odotettavissa sellaisissa tilanteissa, joissa osto, joko onnistuu tai epä-  
onnistuu? Ostaja arvioi täten ostamisen riskejä. Tutkimuksessa selvitin asunto-  
osakeyhtiön yhteishengen, talon asukkaiden elämäntilanteiden sekä organisaation  
avoimen viestinnän merkitystä ostokäyttämiseen. Asunto-osakeyhtiön tiimihengen  
merkitystä projektin onnistumiselle kaikki vastanneet pitivät vähintään kohtuullisena,  
viisi vastaajista piti merkitystä tärkeänä. Organisaation avoimen viestinnän merkitystä  
ostoon pidettiin huomattavasti tärkeämpänä; kaikki pitivät avointa viestintää organisa-  
ation sisällä projektin aikana vähintään tärkeänä, kaksi vastaajista jopa todella tärkeänä.  
Avoimen viestinnän merkitystä korostettiin etenkin prosessin toteutusvaiheessa. Vies-  
tintää kohteissa toteutettiin mm. pitämällä ylimääräisiä yhtiökokouksia ja ilmoittamalla  
projektin etenemisestä viikoittain ilmoitustaululla.

*”Avoin viestintä oli tärkeätä, me järjestimme sellaisen järjestelmän, että joka viikko tuli ilmoitustau-  
lulle tiedote siitä mitä seuraavaksi tehdään yhdessä urakoitsijan kanssa. Kaikki tiesi, että sieltä  
näkyi mitä seuraavalla viikolla tapahtuu.”*

Taloyhtiötä organisaationa voidaan pitää ostojen kannalta haastavana, koska siihen  
kuuluu usein eri elämäntilanteissa olevia jäseniä. Tutkimuksessa osakkaiden eri elämän-  
tilanteiden merkitystä hissihankkeen onnistumiselle arvioitiin hyvin vaihtelevasti; 2 vas-  
taajista ei pitänyt osakkaiden yhteneväisiä elämäntilanteita kovinkaan tärkeänä, mutta  
toisaalta 5 vastaajaa piti tätä joko tärkeänä tai todella tärkeänä. Haastatteluissa tuotiin

esille useaan otteeseen, että taloyhtiö oli helposti jakautunut hanketta vastustaneisiin nuoriin ja hankkeen kannalla olleisiin ikäihmisiin. Tässäkin tuotiin esille se, että sijoitus-asunnon omistavat osakkaat olivat huomattavasti nihkeämpiä hankkeelle kuin taloyhtiössä asuvat osakkaat. Mielestäni tähän voidaan hyvin soveltaa Websterin & Windin ajatusta, jonka mukaan organisaatiot käyvät oston aikana läpi ostamiseen kuuluvia riskejä. Ongelmia voi tulla, mikäli ostaja on eri kuin tuotteen käyttäjä. Ongelmia tulee, koska asuntosijoittajat eivät itse kuulu hissien käyttäjiin, mutta osallistuvat kuitenkin hissien kustannuksiin. Kahdessa keskeytyneessä hankkeessa toisessa prosessi oli kaatunut rakennusteknillisiin erimielisyyksiin sekä toisessa tilanteeseen, jossa taloyhtiössä on kaksi asuintaloa joihin vain toiseen voitiin rakentaa hissit ja toinen asuintalo pelkäsi hissistä aiheutuvia piilokuluja, kuten korjausmenoja, sähkökuluja ym. Mielestäni tästä voidaan päätellä, että ostajat ovat arvioineet oston riskejä suhteessa lopputulokseen ja päätyneet oston kannalta negatiiviseen lopputulokseen.

Ympäristön ja organisaation lisäksi Webster & Windin mallin mukaisesti ostokäyttämiseen vaikuttaa myös ryhmä, joka käytännössä päättää tapahtuuko osto vai ei. Tästä ryhmästä käytetään tässä työssä nimeä ostokeskus. Ostoprosessissa ostokeskus toimii organisaation antamisen resurssien ja tavoitteiden pohjalta. Ostokeskuksen henkilöt ovat alttiita sekä ympäristöstä, että myyjä yrityksestä tuleviin ärsykkeisiin. Tutkimuksessa selvisi, että asunto-osakeyhtiössä hallitus on yleensä hyvin tiivis, aktiivinen ja pieni ryhmä, joka vetää hankkeen suhteen yhtä köyttä. Ainoastaan yhdessä tapauksessa hallituksen sisällä oli ollut erimielisyyksiä hissihankkeen mielekkyydestä. Voidaankin olettaa, että hankkeen läpiviemiseksi hallituksen yhtenäinen kanta hissien hankintaan on projektin kannalta elintärkeä. Hallituksen lisäksi ostokeskukseen hissiprojektissa kuului tutkitavissa kohteissa aina isännöitsijä ja yksittäisissä tapauksissa myös hissiasiamies, kunnan korjausneuvoja ja arkkitehti. Asunto-osakeyhtiöiden ostokeskuksesta hissiprosessissa lisää kappaleessa 6.3.2.

Viimeisenä tekijänä Websterin & Windin mallissa on yksilö, joka toimii mallin mukaisesti aina omien motiivien ja tarpeidensa pohjalta. Tutkimuksessa selvisi, että mikäli hanke on vastaan yksilön omia motiiveja, yksilö vastustaa hanketta ryhmäpaineesta huolimatta. Hankkeen vastustajat olivat lähes poikkeuksessa henkilöitä, jotka eivät kokeneet hyötyvänsä yksilöinä hissistä tarpeeksi. Tutkimuksessa selvisi myös, että

yksittäisellä aktiivisella henkilöllä on suuri rooli hankkeen onnistumisessa. Eräässä hankkeessa taloyhtiön puheenjohtajan aktiivisuus ja myyntitausta olivat kääntäneet yksilöiden ostokäyttäytymisen hanketta kannattavaksi. Kuten teoriassa tuli ilmi; vahva yksilö, joka on tärkeässä asemassa organisaatiossa ja jolla on tietotaitoa asiaan liittyen pystyy vaikuttamaan organisaation sisällä yksilöiden käyttäytymiseen merkittävästi. Eräs puheenjohtaja totesi omasta vaikuttamisestaan:

*”Kun tiedettiin ketkä hissiä taloyhtiössä vastustavat, otettiin hissi heidän kanssaan puheeksi aina kun rappukäytävällä kohdattiin. Pubuttiin ja keuhuttiin hissiä ja puhuttiin hissien puolesta.”*

Kotler ja Keller jakoivat työn teoriaosuudessa (s. 26) organisaatiot ostajina neljään erilliseen ryhmään; hintaperusteiset ostajat, ratkaisukeskeiset ostajat, arviointiperusteiset ostajat ja luottamusta ja pitkää kumppanuutta arvostavat ostajat. Tutkimuksen mukaan asunto-osaakeyhtiöt ovat arviointiperusteisia ja pitkää kumppanuutta arvostavia ostajia. Tutkimukseen osallistuneet taloyhtiöt halusivat teknisiltä ominaisuuksiltaan taloyhtiöön sopivan hissien ja arvostivat hisseissä eniten turvallisuutta, äänettömyyttä sekä hissiyhtiön kotimaisuutta.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli myös selvittää syitä asunto-osaakeyhtiön hissitoimittajan valinnalle. Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavien oli vaikea keksiä yksittäistä suurinta syytä tietyn hissitoimittajan valintaan. Pelkästään hintaan perustuen ostopäätöstä ei tehnyt yksikään. Suurin tekijä oli KONEen brandi sekä tarjottu tuotekokonaisuus, johon kotimaan kilpailijoista yksikään ei pystynyt vastaamaan. Seuraavaksi käyn läpi toimittajan valintaan liittyviä tekijöitä teorian mukaisesti.

Yleisesti hissitoimittajaa valittaessa haastateltavat pitivät tärkeinä tuotteen laatua, yrityksen tunnettavuutta sekä toimitusvarmuutta. On huomioitavaa, että hinnan roolia hissitoimittajaa valittaessa ei pidetty kovinkaan tärkeänä. KONEen kilpailuetuna markkinoilla pidettiin tuotteiden monipuolisuutta. Pitkälle viety kehitystyö on yksi suurimmista KONEen kilpailueduista kotimaan markkinoilla. Kolmessa hankkeessa KONEen luoma Motala 6000 hissimalli oli ainoa mahdollinen vaihtoehto taloyhtiön tarpeisiin. Motala on markkinoiden tilatehokkain ratkaisu, joka on suunniteltu asennettavaksi porraskäytävään. Ratkaisun etuna on, että se on itsessään kantava, joten se ei rasita raken-

nusta millään tavalla, eikä siihen tarvita konehuonetta eikä hissikuilua. (KONE 2012h.)  
Tämän tyyppistä hissiratkaisua kotimaan kilpailijoilta ei löydy.

*”Todettiin että kun alussa tutkittiin, että mikään muu toimittaja ei tee täällä niin pientä hissiä kuin KONE, joten se ratkaisi täysin sen kenenkä puoleen käännytään.”*

Kuten teoriassa kävin läpi nykypäivän organisaatiomarkkinoilla toimittajaa valittaessa painotetaan tuotteen personointia, teknistä asiantuntija apua sekä muita tuotteen käyttöön ja helppouteen liittyviä palveluita. Hissin personoinnissa nousee isoon rooliin etenkin hissien ulkonäön muokkaaminen asuintalon ilmeen mukaiseksi. KONE Deco sisustusratkaisuilla hissien ulkonäkö pystytään personoimaan taloyhtiön muuhun ulkoasuun sopivaksi. Kahdessa tutkittavassa kohteessa sisustuksen saaminen muuhun talon ilmeeseen sopivaksi oli ollut yksi merkittävimmästä ostopäätökseen johtaneista tekijöistä. Toisessa näistä haastateltava mainitsi, että hissien ulkoasun personoinnilla saavutettu lopputulos on koko projektin positiivisin kokemus. Kuusi haastateltavaa piti hissien ulkonäköä joko tärkeänä tai todella tärkeänä ominaisuutena hississä.

*”Joka päivä kun näen miten hyvin tuo hissi istuu meidän taloon. Nytkin kun kävi vieraita ne eivät edes huomanneet että se (hissi) on tullut siihen.”*

Brandin merkitys tulee usein nähdä oston siinä vaiheessa kun ovia avataan, eli kun ostaja kartoittaa markkinoiden tilannetta ja tarjouksia. Vaikka brandi voidaankin nähdä laajempina käsitteenä, niin tässä tutkimuksessa käsittelemme brandia hieman imagon kaltaisesti eli tunnettavuutena ja mielikuvina. Kaikki kuusi taloyhtiötä, jotka olivat vieneet hissi-projektin onnistuneesti loppuun pitivät toimittajan tunnettavuutta joko tärkeänä tai todella tärkeänä tekijänä hissiyhtiötä valittaessa. Tunnettavuuden merkitystä korostettiin etenkin vanhoille ihmisille, joille monelle KONE on ainoa tunnettu hissiyhtiö. KONEen eduksi laskettiin etenkin kotimaisuus, joka vastaajien mukaan on merkki luotettavuudesta sekä osaamisesta.

*”Kyllähän talossa oli semmoinen henki, kyllä suoraan sanoen, että jos hissi otetaan niin totta kai se on KONEen hissi. Jos mä olisin ehdottanut jotain muuta niin todennäköisesti vastustusta olisi tullut kyllä aika reippaasti, että se on vähän niin kuin luotto kotimaiseen yritykseen oli sen verran suuri, ja noin huoltojen ja tällöisten kannalta, että päätös oli hyvin helppo.”*

Von Hertzenin mukaan (2010, 38.), mikäli ostopäätös hetkellä kaksi toimittajaa ovat lähekkäin hinnan ja laadun suhteen tehdään päätös brandin pohjalta. Tutkimuksessa eräs taloyhtiö oli toiminut juuri näin. Ehdot ja tarjoukset olivat lähellä toisiaan, mutta koska KONE oli kotimainen ja tunnetumpi organisaation sisällä, päädyttiin taloyhtiössä valitsemaan KONEen hissit. Hissin kaltaisissa pitkissä ja monivaiheisissa projekteissa brandin merkitys on mielestäni suurimmillaan ostoprosessin lopussa. Hissiprojekteissa on yleistä, että tarjoukset pyydetään lähes aina kaikilta mahdollisilta toimittajilta, joten käytännössä esimerkiksi hintatiedot ovat jo taloyhtiön tiedossa ennen kuin he alkavat vertailemaan toimittajien brandeja. Voidaan siis olettaa, että mikäli ero hinnassa on liian suuri kilpailijoihin nähden, ei hyvällä brandilla ole juurikaan merkitystä toimittajaa valittaessa.

Hinnan rooli asunto-osake yhtiön ostopäätöksissä ja toimittajan valinnassa voidaan nähdä monelta eri kantilta. Hissin hankinnassa olennaista on huomioida, että kaikki eivät hyödy hankinnasta samalla tavalla, mutta joutuvat silti osallistumaan hankkeen kuluihin. Kiistat kustannuksista olivat lähes jokaisessa tutkitussa hankkeessa joko hankaloittamassa tai kaatamassa koko projektia. Valittaessa hissitoimittajaa hinta ei kuitenkaan enää ole kaikista merkityksellisin tekijä.

*”Alussa tutkittiin, että muut toimittajat eivät tee niin pieniä hissejä, mutta pari muuta tarjouspyyntöä oli pöydällä hintojen vertailuksi.”*

*”Arvioisin että hinta KONEella ehkä hiukkasen kalliimpi, mutta ei ollut muita vaihtoehtoja.”*

On hyvä huomioida, että useat taloyhtiöt eivät päässeet edes vertailemaan järkevällä tavalla hintoja, koska yksinkertaisesti sopivia hissejä tekeviä toimittajia ei KONEen lisäksi ollut. Yleisellä tasolla arvioitiin, että tuotteen laadulla ja toimittajan tunnettavuudella on hintaa suurempi merkitys, mikäli hinta on edes jossain määrin yhtenevä mui-

den toimittajien kanssa. Kukaan haastateltavista ei pitänyt hinnan roolia kaikista tärkeimpänä tekijänä hissitoimittajaa valittaessa. Kuten Timo Rope teoriassa: ”Kukaan ei osta hintaa, mutta hinta voi estää ostopäätöksen synnyn.”

Teoriavaiheessa kävin läpi myös henkilökohtaisen myyntityön merkitystä ostokäyttämiseen ja hissitoimittajan valitaan. Isoissa ja kustannuksiltaan kalliissa hankkeissa myyjän rooli nousee väistämättä suureksi. Kaikki paitsi yksi vastanneista piti hissimyyjän roolia onnistuneessa hankkeessa joko tärkeänä tai todella tärkeänä. Etenkin pienillä paikkakunnilla myyjän ja organisaation jäsenten välillä voi olla jo aikaisempi tuttavuus, joka jo automaattisesti vaikuttaa siihen mistä lähtökohdista hissiprojektiin lähdetään. Jobber kuvaa myyjän roolia tämän työn teoriaosuudessa (s.29) näin: “Mikäli organisaation ostolle asettamat tavoitteet toteutuvat usean eri toimittajan kanssa, voi lopullinen päätös riippua siitä kenen toimittajan myyjästä eniten pidetään”. Yhdessä tutkittavista kohteista myyjä oli hyvän päivän tuttu ostokeskuksessa aktiivisesti toimineiden jäsenten kanssa ja haastateltavan mukaan tällä oli suuri merkitys prosessin kulkuun ”*hänen kanssaan tuli juteltua muita enemmän*”. Kyseisessä pienen kaupungin kohteessa valinta kohdistui lopulta KONEen hisseihin. Itse näen tässä myös ennakoivan myyntityön merkityksen. Mikäli myyjä on käynyt kohteessa kartoituskäynnillä kerromassa mahdollisista vaihtoehdoista jo silloin kun hissiprojekti ei ole edes vielä ollut ajankohtainen, otetaan häneen helpommin yhteyttä kun hissiasia nousee taloyhtiössä konkreettisesti esille. Ja toisaalta mikäli hanke on joskus aiemmin ollut jo esillä taloyhtiössä ja hissitoimittaja on onnistunut tuolloin prosessin kaatumisesta huolimatta, on hankkeen käynnistyessä uudelleen aiemmin saaduilla kokemuksilla suuri vaikutus siihen mikä toimittaja valitaan.

*”Kun me oltiin jo aikaisemmin pyydetty KONEelta tarjous, jo 10 vuotta aikaisemmin niin tavallaan siellä oli jo valmiiksi tietoa ja sitten kun päätettiin että hommaan lähdetään, tietenkin sinne oltiin aktiivisemmin yhteydessä.”*

Myös henkilökohtaisten tapaamisten merkitys nähtiin suurena. Tutkimuksen mukaan ensimmäinen varsinainen kontakti taloyhtiön ja hissitoimittajan välillä on myyjän vierailu kohteessa. Kaikki vastanneet pitivät kohteessa saatavaa informaatiota kaikista tärkeimpänä tiedonhakukanavana. Monesti alustava informaatio haettiin internetistä ja

syventävä lisätieto sekä hankitun tiedon jalostaminen jäi myyjän tehtäväksi kohteeseen. Kuten teoriassa kävin läpi, asiakkaan ja myyjän tavatessa asiakas odottaa saavansa kokemuksia mitä hän ei voi saada muista tilanteista. Yksi haastateltavista kertoi, että internetissä ja avoimissa keskusteluissa oli ilmennyt, että taloyhtiölle sopivaa hissiä ei löydy kuin KONEelta, mutta *”lopullisen luotettavan tiedon saimme myyjältä kohteessa”*. Eli kuten teoriassa; nykyajan asiakas käy usein jo ennen varsinaista, kasvotusten tapahtuvaa tapaamista alustavasti esimerkiksi internetistä ottamassa selvää tapaamiseen liittyvistä asioista, mutta kasvotusten saatu informaatio on silti ostokäyttäytymisen kannalta merkittävämmässä roolissa. Hissimyyjältä haluttiin nopeita ja selkeitä vastauksia sekä tuoteteknistä osaamista. Keskeytyneissä hissihankkeissa myyjän vaikutus mahdollisuudet nähtiin hyvin rajallisina. Myöskään tarpeen tiedostamisessa myyjästä ei koettu olleen suurta hyötyä, vaan myyjän rooli nähdä isona siinä vaiheessa kun tarve on tiedostettu ja hanketta aletaan konkreettisesti viedä eteenpäin.

Osana ostokäyttäytymistä pyrin tuomaan jo teoriassa esille myös asiakaskokemusten merkitystä ostokäyttäytymisessä. Kun tiedämme, miten asiakas kokee eri tilanteet ostoprosessin aikana ja ylipäätensä mitä kokemuksia asiakas prosessista muistaa pystymme ymmärtämään paremmin toimintaa ostokäyttäytymisen takana. Myös toimeksiantajani haluaa tutkia taloyhtiöiden asiakaskokemuksia eri kontaktipisteissä prosessin aikana. Tutkimuksessa pyrin kvantitatiivisin keinoin selvittämään asiakkaan kokemuksia ja tyytyväisyyttä toimeksiantajaani hissikohteessa, sopimuksen teossa, päivystyspalvelussa, verkossa, suhteen kehittämässä ja laskutuksessa. Lisäksi selvitin asiakkaiden kannalta merkityksellisiä yksittäisiä tilanteita ja kokemuksia prosessin eri vaiheissa avoimilla kysymyksillä.

Merkittävimmän roolin oston kannalta haastateltavat antoivat kanssakäymiselle kohteessa. Tähän tietenkin suurin vaikuttaja oli hissimyyjä, jonka kanssa pääasiallinen kanssakäyminen tapahtui. Kaksi haastateltavista mainitsi myös hissien asentajat, joiden työn jälkeä kehuittiin. Jokainen haasteltava antoi joko hyvän tai kiitettävän arvosanan KONEelle tässä kontaktipisteissä. Erityisistä tilanteista ja kokemuksista juuri tässä kontaktipisteessä mainittiin positiivisessa mielessä se, että pienikin informaatio tultiin kertomaan kohteeseen paikan päälle, eikä tyydytty pelkästään sähköiseen viestittelyyn. Kehuja sai myös se, että tapaamisia oli projektin aikana kohteessa tarpeeksi monta. Myyjien



käytös ja osaamisen korkea taso mainittiin myös. Kaikki nämä vaikuttivat ostoprosessiin positiivisesti. Negatiivisena kokemuksena mainittiin asennustyön ajoittainen korkea melutaso, rakennustyön aikainen epäsiisteys sekä rakennustyön venyminen loma-ajoista johtuen. On huomion arvoista, että kaikki nämä kriittiset kontaktit tapahtuivat varsinaisen ostopäätöksen jälkeen.

Sopimuksen tekoon liittyvän kontaktipisteen toiminnan kaikki vastaajat arvioivat joko hyväksi tai kiitettäväksi. Yksittäisistä kokemuksista erään haastateltavan mieleen oli jäänyt tilanne kun hissimyyjä ja hallituksen puheenjohtaja muistivat eri tavalla suullisen sopimuksen sisällön. Puheenjohtaja ei pitänyt kuitenkaan tätä toimeksiantajan virheenä, eikä se vaikuttanut oston lopputulokseen. Päivystyspalvelun kanssa kontaktiin onnistuneen hissihankkeen tehneistä taloyhtiöistä oli joutunut kolme taloyhtiötä, kaksi näistä arvioi KONEen toiminnan tässä kontaktipisteessä kiitettäväksi, yksi tyydyttäväksi. Kun hissi jumiutuu tai vioittuu asiakas voi saada helposti negatiivisia kokemuksia. Vaikka vika ei varsinaisesti ole hissitoimittajassa, voi tämä vaikuttaa siihen miten asiakas suosittelee yritystä jatkossa. Mitään tämän tyyppisiä ongelmia ei kuitenkaan taloyhtiöissä ollut ilmennyt, vaan päivystyspalvelun toimintaa ja nopeutta kiiteltiin.

Ostoprosessin aikana organisaatio on useasti tekemisissä KONEen kanssa verkossa. KONEella on sekä globaalit kotisivut, että eri mailla omat kansalliset kotisivut. Verkon kokemuksista kiiteltiin erityisesti prosessin alussa tapahtuvia kontakteja, jolloin on tärkeää löytää oikea yhteyshenkilö ja perusfaktat hankkeista ja eri hissimalleista. Sähköpostitse tapahtuvan kanssakäymisen aktiivisuutta kiiteltiin myös. Myös suhteen kehittämiseen liittyvää kanssakäymistä pidettiin tärkeänä ja onnistuneena. Erityisenä kokemuksena KONEen suhteen kehittämiseen liittyvänä kontaktina eräs haastateltava mainitsi kutsut eri tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Laskutukseen liittyviä kontakteja haastateltavat eivät eritelleet, mutta yleisesti laskutusta kiiteltiin ja asiakaskokemukset laskutukseen liittyen arvioitiin keskimäärin lähes kiitettäväksi.

Ylipäätänsä KONE pyrkii siihen, että pienikin arkinen asia tai kokemus voi ratkaista sen millainen vaikutelma asiakkaalle jää KONEen kanssa toimimisesta. Tutkimuksessa selvisi, että ihmisten on vaikea keksiä yhtä erityistä tilannetta tai kokemusta prosessin aikana, vaan mieleen jää enemmän kokonaisuus ja sen toiminen. Negatiiviset tilanteet

kuitenkin muistetaan herkemmin, kun taas jos projekti on onnistunut muistetaan positiivisena kokemuksena vain kokonaisuus.

## 7 Pohdinta ja yhteenveto

”Hissi vanhaan kerrostaloon on tuote jolla on asiakkaat, mutta tuote ei ole tarpeeksi haluttava asiakkaiden näkökulmasta” (Rahtola ym. 2005, 8). Tällä lauseella aloitin alussa tämän työn taustan ja tavoitteiden avaamisen. Tämä opinnäytetyö käsitteli siis asunto-osakeyhtiön ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asunto-osakeyhtiön ostoprosessi, ostossa mukana olevat henkilöt sekä ostoon vaikuttavat tekijät. Osaltaan näiden syiden selviäminen antaa vastauksen siihen, miksi hissi tuotteena ei ole kaikille hissittömille asunto-osakeyhtiöille tarpeeksi haluttava.

Tutkimuksen mukaan hissien ostoprojekti on taloyhtiössä kestoaltaan hyvin yksilöllinen, mutta kaikkienensa sen voidaan sanoa olevan kestoaltaan pitkä, osassa kohteissa jopa 10 vuotta. Käytännössä 10 vuotta kestävä projekti keskeytyy useampaan otteeseen ja se tuodaan esille taloyhtiössä taas olosuhteiden muuttuessa. Taloyhtiö organisaationa koostuu yleensä hyvin erilaisissa elämäntilanteissa olevista henkilöistä, joten yhteisen tahtotilan löytäminen näinkin isossa hankkeessa voi olla ymmärrettävästi hyvin haastavaa. Hissiprojekti voi kaatua paitsi osakkaiden erimielisyyteen myös rakennusteknillisiin tekijöihin.

Tutkimuksen mukaan tärkein syy taloyhtiön hissien hankintaan on asukkaiden ikääntyminen. Ihmiset ikääntyvät ja liikkumisesta halutaan sujuvaa ja joustavaa. Hissien hankinta nousee esille ensin satunnaisissa pienryhmäkeskusteluissa, josta yleensä aktiivinen hallituksen puheenjohtaja tai isännöitsijä ottaa projektien vetovastuun. Itseni yllätti tutkimuksessa se, että hissien hyödyt nähtiin hyvin suppeina. Mielestäni hissien hyödyt pitäisikin pystyä tuomaan yleiseen keskusteluun laajemmin, jolloin sen hankinta olisi perusteltua myös taloyhtiöihin, joissa ei asu niin paljon ikäihmisiä. Asuntoministeriön mukaan hissi vaikuttaa asunnon arvoon 2-10 %, mutta silti esimerkiksi sijoittajat eivät näe hissiä kannattavana investointina. (Kiinteistöklubi 2007). Miten hissien hyötyjä saataisiin laajemmin yleiseen tietoon? Avoimet keskustelut, forumit sekä hissiasioiden nostaminen vielä enemmän yhteiskunnassa esille esimerkiksi median kautta, voisi lisätä hissien hankinnan mielekkyyttä. Taloyhtiöille on olemassa myös erilaisia messuja ja tapahtumia, mutta käytännössä paikalle mennään vasta silloin, kun on jo päätetty hankkia

hissi. Ihmisiä ylipäättänsä on myös hyvin hankala saada liikkeelle erilaisille messuille tai tapahtumiin, etenkin jos asia ei ole henkilökohtainen. KONE Hissit Oy onkin pyrkinyt tekemään kynnyksestä mahdollisimman matalan hissi-ilta formaatillaan. Hissi-illan tavoitteena on ikään kuin huipentaa hissi-projekti juhlistamalla yhdessä onnistunutta hissi-hanketta taloyhtiön tiloissa. Paikalle kutsutaan myös naapuri taloyhtiöt, jotta nämä voisivat konkreettisesti nähdä hissit ja tutustua onnistuneeseen projektiin. Tämän tyyppiin tapahtumiin on sekä helppo saapua, että myös koko projekti tulee ikään kuin lähemmäs organisaatioita. Tämä formaatti on koettu KONEella toimivaksi ja sen käyttöä tullaan varmasti jatkamaan KONEella myös tulevaisuudessa. Formaattia voidaan kehittää esimerkiksi personoimalla iltoja mahdollisuuksien mukaan eri asuinalueille sopiviksi. Näin tapahtumasta saada vielä enemmän yhteisöllisempi sekä houkuttelevampi.

Käytännössä hissi-projektin alkuun laittamiseksi ei tarvita kuin yhden ihmisen aktiivinen panos, jolla saadaan nykypäivän hissin monipuoliset hyödyt ja hankkimisen helppous koko taloyhtiön tietoon. Mielestäni on kuitenkin olennaista, että heti projektin alussa on mukana asiantunteva taho; esimerkiksi hissikonsultti tai toimittajan edustaja, joka vastaa alussa väistämättä nouseviin ennakkoluuloihin. Tällä varmistetaan se, että asioihin saadaan varmasti tarkat ja ymmärrettävät vastaukset ja toisaalta myös se että tiedolla on enemmän painoarvoa, kuin vaikka pelkällä internetistä saadulla informaatiolla minkä puheenjohtaja esittää yhtiökokouksessa. Kynnys esimerkiksi hissimyyjän kutsumiseen yhtiökokoukseen ei saa olla korkea, vaan myyjä voi tulla paikalle, vaikka varsinainen hanke olisi vasta aivan alkutekijöissään. Varsinkin pienillä paikkakunnilla henkilökohtainen myyntityö ja myyjän aktiivinen suhteiden luominen vaikuttaa paitsi siihen mihin toimittajaan päädytään, myös siihen että hankkeeseen ylipäänsä lähdetään.

Tutkimuksen mukaan käytännössä aktiivinen henkilö hissin hankinnassa on taloyhtiön hallituksen puheenjohtaja. Isännöitsijä ei usein ole halukas muiden töidensä lisäksi ottamaan ylimääräistä hissi-projektia kontollensa, joten käytännössä hallituksen puheenjohtaja on se jolle vetovastuu usein lankeaa. Mikäli puheenjohtaja ei ole aktiivinen tai innostunut, voi hanke kariutua heti alkunsa tai mahdollista hissin tarvetta ei välttämättä edes huomata. Puheenjohtajille voisikin pitää erilaisia tapaamisia, missä käytäisiin muiden ajankohtaisten asioiden lisäksi myös hissin hankinnan hyötyjä läpi. Puheenjohtajat voisivat keskustella ja saada neuvoja ja opastusta toisiltaan myös hankkeen aikana ikään

kuin ”tukiverkko” tyyppisesti. Tutkimuksen mukaan hissiasiamiehen tai kunnankorjausneuvojan rooli jää prosessissa usein vähäiseksi tai heitä ei käytetä ollenkaan. Voisiko näitä asiantuntijoita käyttää jo tarpeen luomisessa aktiivisemmin hyödyksi?

Koska ostoprosessit ovat pitkiä, on mielestäni välttämätöntä, että hissiyhtiöillä on tarkka seuranta ja syyt keskeytyneistä hissihankkeista ja näihin syihin pyrittäisiin vaikuttamaan aktiivisesti tasaisin väliajoin. On selvää, kun taloyhtiöissä on kerran tiedostettu hissien tarve, on hankkeeseen lähteminen uudestaan helpompaa. Ja toisaalta keskeytyneissä hankkeissa on myös yleensä aktiivinen hankkeen vetäjä jo valmiina.

Työn mukaan tärkein syy hissiprojektin onnistumiselle on Asuntojen kehittämiskeskus ARAN myöntämä jopa 50 % tuki hissiprojekteille. Myös kunnat ja kaupungit pyrkivät tukemaan asuntojen hissien hankintaa eri tavoin. Erilaiset ympäristötekijät kuten ARA:n tuki tai vuonna 2010 toteutunut laki hissiprojektin kustannusten jyvittämisestä eri asuin kerrosten mukaan nousivat esille jokaisessa tutkittavista taloyhtiöistä. Käytännössä kysymys on siis kustannuksista. Omasta mielestäni on kuitenkin väärä lähtökohta lähestyä hissien hankintaa vain kustannuksena. Esimerkiksi hissien vaikutus asuntojen arvoon on todistettavasti huomattava, joten yhtä hyvin hissien hankinta voidaan nähdä sijoituksena. Voisiko hissien hankinnan merkitystä asunnon arvoon tuoda esille aktiivisemmin esimerkiksi erilaisten tutkimusten avulla? Voisiko asunnon myynnin ammattilaisia käyttää tässä hyödyksi esimerkiksi hissi-illoissa, messuilla tai yhtiökokouksissa?

Kävin työssä myös läpi millä perusteilla taloyhtiöt valitsevat hissitoimittajan? Vaikka kilpailu Suomessa on kiristynyt, käytännössä etenkin ruuhka-alueiden ulkopuolella KONE on useille ainut ja mielekkäin vaihtoehto. Kuten tutkimus osoitti, myös tietyt rakennusteknilliset asiat voivat vaikuttaa siihen mikä toimittaja valitaan. Isoissa ja paljon aikaa vievissä hankkeissa hinta on harvoin tärkein valintakriteeri. Tutkimuksen mukaan myös hissien hankinnassa painotetaan enemmän tuotteen laatua ja toimittajan mainetta kuin hintaa. Näillä kriteereillä KONE Hissit Oy nousee usein väistämättä ykköseksi. Hissien hankinnasta vielä nykypäivänä on usein päättämässä vanhempia ihmisiä, joille päätöksentekokriteereinä ovat usein *tuttu, turvallinen, luotettava, kotimainen*. Eli käytännössä kaikki mitä KONE mielikuvina esittää ihmisille. Ehkä KONEen haasteet tulisikin nähdä tulevaisuudessa siinä, kun taloyhtiöiden hallituksissa istuu kansainvälisempi, roh-

keampi ja innovatiivisempi sukupolvi, joka mielellään kokeilee jotain uutta ja taistelee vanhoja, perinteisiä arvoja vastaan. Pystyykö KONE olemaan ykkösvaihtoehto myös näillä argumenteilla toimittajaa valitsevalle sukupolvelle?

Lopuksi palaan vielä kysymykseen; miten tehdä hissistä tuotteena tarpeeksi haluttava? Hissin hyötyjen laajempi ymmärtäminen, aktiivisempi ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö jo projektin alussa, rahoituksen ja eri avustusten selkeä viestiminen sekä koko taloyhtiön mukaan ottaminen projektiin tuovat hissien ajankohtaiseksi yhä useammalle asunto-osakeyhtiölle. Täten yhä useamman asunto-osakeyhtiön arjesta tulee sujuvampaa, helpompaa ja arvokkaampaa.

## Lähteet

Aalto, H. 14.9.2012. Markkinointipäällikkö. KONE Hissit Oy. Haastattelu. Helsinki.

Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus ARA 2012 ” Hissivastusten kysyntä selvässä kasvussa” Luettavissa: <http://www.ara.fi/default.asp?contentid=5423&lan=FI>  
Luettu 2.11.2012

Asunto-osakeyhtiö laki 22.12.2009/1599.

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Blythe, J., Zimmerman, A. 2005. Business to Business Marketing Management. Thomson Learning. Lontoo

Digitoday 2010: ”KONEen brändi Suomen vahvin” Luettavissa:  
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2011/09/14/teliasonera-pudotti-nokian-ykkospaikalta/201113016/66> Luettu: 13.8.2012

Fill, C. 2005. Marketing Communications – engagement, strategies, and practice. 4th Edition. Prentice Hall.

Grönroos, C. 2002. Palveluiden johtaminen ja markkinointi.

Hirsjärvi, S., Remaes P. & Sajajärvi P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 painos. Tammi. Helsinki

Hissiprojekti 2012: “ Kustannusten jakautuminen” Luettavissa:  
<http://www.hissin.fi/nain-se-tehdaan> Luettu 2.11.2012

Huth, M.D., Speh, T.W. 2010. Business Marketing Management B2B. 10th Edition. Cengage Learning. Canada.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and sales management. 8th edition. Pearson Education Limited. Edinburgh

Kiinteistöjuridia 2012 ” Asunto-osakeyhtiön organisaatiokaavio” Luettavissa:

[http://www.kiinteistojuridia.fi/palv\\_isan.htm](http://www.kiinteistojuridia.fi/palv_isan.htm)

Luettu 21.8.2012

Kiinteistöklubi 2007 Hissin vaikutus asunnon arvoon” Luettavissa:

<http://www.kiinteistoklubi.com/hissit/49-hissin-hankinta/185-tapauksia-kysymyksia-ja-vastauksia-miten-ovat-hissiasiat-asuntoministerioe>

Luettu 2.11.2012

KONE 2012a. ”Hissin hyödyt” Luettavissa:

[http://www.kone.com/countries/fi\\_FI/uudistaminen/Hissi\\_kerrostaloon/hyodyt/Pages/default.aspx](http://www.kone.com/countries/fi_FI/uudistaminen/Hissi_kerrostaloon/hyodyt/Pages/default.aspx) Luettu: 20.8.2012

KONE 2012b. ” Organisaatio” Luettavissa

<http://www.kone.com/corporate/fi/yhtio/Organisaatio/Pages/default.aspx>

Luettu 20.8.12

KONE 2012c. ”Toiminta-ajatus”. Luettavissa:

<http://www.kone.com/corporate/fi/yhtio/KONElyhyesti/Pages/default.aspx>

Luettu: 20.8.2012

KONE 2012d. ”Asiakkaat”. Luettavissa

<http://www.kone.com/corporate/fi/yhtio/KONElyhyesti/Pages/default.aspx>

Luettu: 20.8.2012

KONE 2012e.” Asumismukavuuden uusi taso” Luettavissa:

[http://www.kone.com/countries/fi\\_FI/nae\\_koe/tiedotteet/Pages/asumismukavuuden-uusi-taso.aspx](http://www.kone.com/countries/fi_FI/nae_koe/tiedotteet/Pages/asumismukavuuden-uusi-taso.aspx).

Luettu 15.3.2012



KONE 2012f ”KONE Deco – sisustusratkaisut”. Luettavissa

[http://www.kone.com/countries/fi\\_FI/uudistaminen/modernisointi/Sisustahissisiyksilollisesti/Pages/default.aspx](http://www.kone.com/countries/fi_FI/uudistaminen/modernisointi/Sisustahissisiyksilollisesti/Pages/default.aspx)

Luettu: 20.8.2012

KONE 2012g. ”KONEen brändi” Luettavissa:

<http://www.kone.com/corporate/fi/yhtio/koneen-brandi/Pages/default.aspx>

Luettu: 13.8.2012

KONE 2012h. ”Motala 6000 hissi” Luettavissa:

[http://www.kone.com/countries/fi\\_FI/hissit/ratkaisut/motala-6000/Pages/default.aspx](http://www.kone.com/countries/fi_FI/hissit/ratkaisut/motala-6000/Pages/default.aspx) Luettu 22.10.2012

KONE 2011 ”Asiakkaat ja segmentointi” Luettavissa:

[http://www.kone.com/corporate/en/company/inbrief/Documents/KONE\\_inBrief\\_A4\\_FIN\\_LOW.pdf](http://www.kone.com/corporate/en/company/inbrief/Documents/KONE_inBrief_A4_FIN_LOW.pdf)

Luettu: 20.8.12

KONE Lehdistö tiedotteet 2010 ”Historia” Luettavissa:

[http://www.kone.com/corporate/fi/Lehdisto/lehdistotiedotteet/Pages/Ihmisvirtojen\\_hallintaa\\_jo\\_vuosisadan\\_ajan%E2%80%93KONE\\_100\\_vuotta.aspx](http://www.kone.com/corporate/fi/Lehdisto/lehdistotiedotteet/Pages/Ihmisvirtojen_hallintaa_jo_vuosisadan_ajan%E2%80%93KONE_100_vuotta.aspx)

Luettu 13.4.2012

KONE ”yrittävyydenraportti” 2010. Luettavissa:

[http://www.kone.com/countries/fi\\_FI/Documents/Esitteet/Muut%20pdf/yrittavyydenraportti.pdf](http://www.kone.com/countries/fi_FI/Documents/Esitteet/Muut%20pdf/yrittavyydenraportti.pdf) Luettu 13.4.2012

Keller, K.L. 2008. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3rd Edition. Pearson Education. New Jersey.

Kotler, P & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12th Edition. Pearson Education. New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing Management 12th Edition. Pearson Education. New Jersey

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing Management 14th Edition. Pearson Education. New Jersey

Lahtinen Jukka & Isoviita Antti. 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus. Jyväskylä

Levon, B-V, Terho J. 2008. Hankitaan hissi! Opas taloyhtiöille. Kiinteistöalan kustannus Oy, Helsinki

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus-palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Ojasalo, J & Ojasalo K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. WSOYpro. Porvoo.

Rahtola, R. ,Rönkä, K. & Tervaskanto K. 2005. Hissi tuli taloon. Kokemuksia hissin rakentamisesta. Ympäristöministeri. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rope, T. 1998. Business to Business –markkinointi. WSOY: Porvoo

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Schmitt, B. 2003. Customer Experience Management. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Helsinki

Webster Jr, F.E. 1991. Industrial Marketing Strategy. 3rd Edition. United States Of America.

## **Puhelinhaastattelu onnistuneille hissihankkeille**

1. Mistä/Keneltä saitte idean hissihankkeelle?
2. Kuinka monta henkilöä taloyhtiön hallitukseenne/tai hanketta varten perustettuun hissitoimikuntaan kuuluu?
3. Kuinka monta henkilöä voidaan sanoa olleen aktiivisesti viemässä hissiasiaa eteenpäin taloyhtiössä? Missä asemassa ko.henkilöt ovat taloyhtiössänne?
4. Mikä oli tärkein syy hissien hankkimiselle? Avoin kysymys, mutta mikäli ei tule kattavaa vastausta voidaan antaa vaihtoehtoja:
  1. Sujuvampi liikkuminen
  2. Asukkaiden ikääntyminen
  3. Turvallisuus
  4. Halu nostaa asunnon arvoa
  5. Rahoituksen järjestyminen
  6. Joku muu, mikä ?
5. Mistä haitte tietoa hankkeesta? Avoin kysymys, mutta mikäli ei tule kattavaa vastausta voidaan antaa vaihtoehtoja:
  1. Sosiaalinen media (sis. Facebook, Twitter, Blogit ym.
  2. Kotisivut/Internet
  3. Referenssit aiemmista kohteista
  4. Messut
  5. Lehtiartikkelit
  6. Isännöitsijä/Kunnan korjausneuvoja/Hissikonsultti
6. Mitä haasteita/ongelmia kohtasitte projektin aikana? Vastustettiinko hissien hankintaa jossain vaiheessa, miksi?

7. Minkälainen rooli hallituksen ulkopuolisilla tahoilla (isännöitsijä, hissikonsultti, kunnan korjausneuvoja, arkkitehti) oli hankkeessa?

8. Missä vaiheessa päätös hissitoimittajasta tehtiin?

9. Millä perusteilla valitsitte hissitoimittajanne?

(Mikäli kysymykseen 9 ei saada tarpeeksi kattavaa vastausta kysytään kysymys 10)

10. Kuinka paljon seuraavat kriteerit vaikuttivat hissitoimittajan valintaanne asteikolla 1-5 (5=Todella tärkeä, 4= Tärkeä, 3=Kohtalainen, 2=Ei kovin tärkeä, 1=Ei lainkaan tärkeä)

1. Hissin laatu/ominaisuudet
2. Toimittajan Brändi/Tunnettavuus
3. Hinta
4. Myyjän ammattitaito/vierailut taloyhtiön kokouksissa
5. Selkeät ja informatiiviset kotisivut
6. Toimitus- ja maksuehdot
7. Toimitusvarmuus
8. Toimitusnopeus

11. Arvioi valintaanne kohdistuneen hissitoimittajan onnistuminen nimetyissä prosessin vaiheissa asteikolla 1-5 (5=kiitettävä, 4=hyvä 3=tyydyttävä, 2=Välttävä 1=Heikko).

Mikäli ette ole olleet tekemisissä jossain näistä vaiheista, jättäkää vastamaatta.

1. Kanssakäyminen kohteessa
2. Sopimuksen tekoon liittyvä kanssakäyminen
3. Kanssakäyminen päivystyspalvelun kanssa
4. Kanssakäyminen verkossa
5. Suhteen kehittämiseen liittyvä kanssakäyminen
6. Laskutukseen liittyvä kanssakäyminen

12. Yleisesti ottaen kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita sille, että hissiprojekti ylipääntänsä onnistuu ja voidaan toteuttaa (5=Todella tärkeä, 4= Tärkeä, 3=Kohtalainen, 2=Ei kovin tärkeä, 1=Ei lainkaan tärkeä)

1. ARAn myöntämä tuki projektille
2. Taloyhtiön tiimihenki
3. Aktiivinen hallituksen puheenjohtaja/yksittäinen henkilö
4. Avoin viestintä taloyhtiön sisällä projektin aikana
5. Asukkaille laaditaan ennen projektin käynnistämistä alustava kysely
6. Asukkaiden samanlaiset elämäntilanteet

13. Hissin tärkeimmät ominaisuudet? ( 5=Todella tärkeä, 4= Tärkeä, 3=Kohtalainen, 2=Ei kovin tärkeä, 1=Ei lainkaan tärkeä)

1. Äänettömyys
2. Tilavuus
3. Luotettavuus
4. Turvallisuus
5. Käytännöllisyys
6. Nopeus
7. Ulkonäkö

14. Mikä yksittäinen asia/kokemus jäi hissiprojektista päällimmäisenä mieleen?

Lopuksi kysytään haluaako henkilö esiintyä nimettömänä vai saako henkilön/taloyhtiön haastattelun antaa palautteena KONEelle?

## **Puhelinhaastattelu keskeytyneille hissihankkeille**

1. Mistä/Keneltä saitte alun perin idean hissihankkeelle?
2. Kuinka monta henkilöä taloyhtiön hallitukseenne/tai hanketta varten perustettuun hissitoimikuntaan kuului?
3. Kuinka monta henkilöä voidaan sanoa olleen aktiivisesti viemässä hissiasiaa eteenpäin taloyhtiössä? Missä asemassa ko.henkilöt ovat taloyhtiössänne?
4. Mikä oli tärkein syy hissiprojektiin lähtemiselle? Avoin kysymys, mutta mikäli ei tule kattavaa vastausta voidaan antaa vaihtoehtoja:
  1. Sujuvampi liikkuminen
  2. Asukkaiden ikääntyminen
  3. Turvallisuus
  4. Halu nostaa asunnon arvoa
  5. Rahoituksen järjestyminen
  6. Joku muu, mikä?
5. Mistä haitte tietoa hankkeesta? Avoin kysymys, mutta mikäli ei tule kattavaa vastausta voidaan antaa vaihtoehtoja:
  1. Sosiaalinen media (sis. Facebook, Twitter, Blogit ym.)
  2. Kotisivut/Internet
  3. Referenssit aiemmista kohteista
  4. Messut
  5. Lehtiartikkelit
  6. Isännöitsijä/Kunnan korjausneuvoja/Hissikonsultti

6. Minkälainen rooli hallituksen ulkopuolisilla tahoilla (isännöitsijä, hissikonsultti, kunnan korjausneuvoja, arkkitehti) oli hankkeessa?

7. Missä vaiheessa päätös hissihankkeen keskeyttämisestä tehtiin?

8. Millä perusteilla keskeytitte hissihankkeenne?

9. Yleisesti ottaen kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita sille, että hissiprojekti ylipääntänsä onnistuu ja voidaan toteuttaa (5=Todella tärkeä, 4= Tärkeä, 3=Kohtalainen, 2=Ei kovin tärkeä, 1=Ei lainkaan tärkeä)

1. ARAn myöntämä tuki projektille
2. Taloyhtiön tiimihenki
3. Aktiivinen hallituksen puheenjohtaja/yksittäinen henkilö
4. Avoin viestintä taloyhtiön sisällä projektin aikana
5. Aukkaille laaditaan ennen projektin käynnistämistä alustava kysely
6. Aukkaiden samanlaiset elämäntilanteet

10. Hissin tärkeimmät ominaisuudet? ( 5=Todella tärkeä, 4= Tärkeä, 3=Kohtalainen, 2=Ei kovin tärkeä, 1=Ei lainkaan tärkeä)

1. Äänettömyys
2. Tilavuus
3. Luotettavuus
4. Turvallisuus
5. Käytännöllisyys
6. Nopeus
7. Ulkonäkö

11. Mikä yksittäinen asia/kokemus jäi hissiprojektista päällimmäisenä mieleen?

12. Aiotteko käynnistää projektin vielä uudestaan?

Lopuksi kysytään, haluaako henkilö esiintyä nimettömänä vai saako henkilön/taloyhtiön haastattelun antaa palautteena KONEelle?