

Joni Korpela

**Kuusamo Hirsitalot Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus ja sen hyödyntäminen  
markkinoinnissa**

**Kuusamo Hirsitalot Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus ja sen hyödyntäminen  
markkinoinnissa**

Joni Korpela  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Liiketalouden tutkinto  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto, liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Joni Korpela

Opinnäytetyön nimi: Kuusamo Hirsitalot Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus ja sen hyödyntämien markkinoinnissa

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 37+1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on Kuusamo Hirsitalot Oy:n asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Työn tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteeseen sekä lisäksi koko ostoprosessiin ja asiakaskokemukseen. Näitä asioita selvittämällä saadaan kuvaa tämänhetkisestä toiminnan tasosta. Työssä on kaksi pääosaa: tietoperusta sekä tutkimusosio.

Tavoitteisiin pääsemiseksi oli ensin perehdyttävä ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia käsittelevään teoriaan. Nämä muodostivat tietoperustan aiemman opitun lisäksi. Tämän teorian osaaminen oli tärkeää teemahaastattelumuotoista asiakastyytyväisyystutkimusta suunniteltaessa, jotta asiakailta osattaisiin kysyä oikeita asioita. Näin heidän asiakaskokemuksistaan saataisiin tarpeeksi oleellista tietoa.

Tutkimuksesta saatiin paljon tietoa. Ne olivat sisällöltään sekä vahvistusta jo tiedossa olleille oletuksille, että myös uutta tietoa. Haastateltavat olivat hyvin avoimia puhumaan kokemuksistaan. Vastaukset osoittivat, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä, mutta myös sen, että on myös asioita, joita voidaan tehdä paremmin.

Saatujen tietojen perusteella voitiin myös tehdä johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset liittyivät suurilta osin sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen. Yksi ehdotus liittyy myös jatkuvaan asiakastyytyväisyyden seurantaan.

---

Asiasanat: hirsirakentaminen, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, teemahaastattelut, ostoprosessi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration

---

Author: Joni Korpela

Title of thesis: Customer satisfaction survey and its utilization marketing marketing

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018      Number of pages: 37+1

---

This thesis deals with a study of customer satisfaction and customer experiences of Kuusamo Hir-sitalot which is a log house manufacturer. The goal was to acquire information about how the company is perceived by customers. Based on this information, the company can see what they have done well and what could be improved.

The thesis has two main parts. The first part contains theoretical background about the purchasing process and customer behavior. This was an essential theoretical aspect in the inquiry because it helped developing appropriate questions for participants. The other part was about interviewing people who had bought a log house. The interviews were conducted in semi-structured form.

The survey provided a lot of information and the participants were very open to talk about their experiences with the company. The answers showed that the company was successful in their business but there were also things that could be done better to improve the business.

Based on the information the customers provided there are some development suggestions to be made. Most of the suggestions are about developing better social media marketing. The role of social media has become increasingly important worldwide. This means it will be even more important in future.

---

Keywords: buying process, customer satisfaction, customer experience, log house, semi-structured interview

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja prosessi .....	6
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	7
1.3	Toimiala.....	9
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN TALON HANKINNASSA.....	12
2.1	Ostoprosessi taloa hankittaessa.....	12
2.2	Talon ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	15
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HIRSITALON HANKKINEILLE .....	18
3.1	Tutkimussuunnitelma ja -menetelmä.....	18
3.2	Laadullinen tutkimus.....	20
3.3	Tutkimuksen toteutus .....	21
4	TUTKIMUSTULOKSET .....	23
4.1	Tarpeen havaitseminen.....	23
4.2	Tiedonhaku, vertailu ja ostopäätös.....	24
4.3	Myyjien toiminta.....	25
4.4	Rakennusvaihe ja mielikuva koko prosessista .....	26
4.5	Vapaa palaute .....	28
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	29
6	POHDINTA .....	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET .....	38

# 1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen hirsitaloa hankittaessa sekä asiakastytyväisyystutkimus. Tutkimuksessa saatuja tietoja voidaan myös hyödyntää jatkossa. Toimeksiantajani on Kuusamo Hirsitalot Oy. Asiakastytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväinen asiakas todennäköisemmin palaa asiakkaaksi myöhemmin samaa tuotetta tarvitessaan. Tyytyväinen asiakas myös kehuu ja suosittelee ostostaan muille. Asiakastytyväisyys myös näin ollen luo perustaa yrityksen menestykselle sekä kasvulle (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 240). Asiakastytyväisyyden perustana on tuotteen hyvä laatu ja laatua voidaankin pitää yhtenä suurimmista kilpailuvalteista. Huonolaatuista tuotetta ei loistavakaan markkinointi pelasta ja huonot kokemukset jaetaan eteenpäin, mikä nykyisenä internet- aikana tarkoittaa sitä, että huono maine voi levitä nopeasti hyvin laajalle. Kun huono maine on saavutettu, siitä on vaikea päästä eroon. Asiakastytyväisyys onkin siis mielestäni nykyään vielä paljon tärkeämpää kuin aiemmin ja siksi se on aiheena erityisen kiinnostava.

Asiakastytyväisyyden perustana on siis itse myytävä tuote. Sen lisäksi esimerkiksi asiakaspalvelu on asia, jonka arvo on suuri. Jotta asiakas pitäisi asiakaspalvelua erinomaisena, on hänen odotuksensa ylitettävä. Asiakaspalvelu voikin olla iso kilpailuvaltti, koska positiivisesti yllätynyt asiakas levittää kokemustaan eteenpäin huomaamattaan. (Hirvonen 2015, viitattu 5.10.2017.) Tämän takia tuotteeseen ja asiakaspalveluun sekä sitä kautta asiakastytyväisyyteen panostaminen ja niiden jatkuva seuranta ovatkin erittäin tärkeitä asioita.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja prosessi

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Kuusamo Hirsitalojen asiakkaiden asiakaskokemuksia ja löytää sitä kautta asioita, joissa on onnistuttu, mutta myös asioita, joissa on mahdollisesti parantamisen varaa. Tavoitteena oli siis mitata aiempaa onnistumista sekä kehittää toimintaa ja löytää uusia näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin vallitsevien asiakaskokemusten perusteella.

Tavoitteisiin pääsemiseksi asiakastyytyväisyystutkimuksen sisällön oli oltava tarkkaan mietitty ja sen oli seurattava kaikkia ostoprosessin vaiheita. Kun kysymykset ovat hyvin laadittuja, on mahdollista saada vastaajilta vastauksia, joissa on muutakin sisältöä kuin vain kyllä- tai ei-vastauksia. Tämä edellyttää siis teorian tuntemista erityisesti ostoprosessin ja -käyttäytymisen osalta.

Tutkimuksen prosessi alkoi tietoperustan keräämisellä. Kun tietoperustaan oli perehdytty riittävästi, voitiin laatia tutkimuksen haastattelurunko. Tässä vaiheessa oli myös ohjausseminaari 14.11.2017. Tämän jälkeen oli vuorossa haastattelujen tekeminen, jota seurasi vastausten läpikäyminen ja raportointi. Tutkimuksessa asiakkailta saatiin hyödyllistä tietoa ja sen pohjalta on tehty johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia. Tätä seurasi esitysseminaari 26.3.2018 ja sieltä saatujen korjausehdotusten toteuttamisen jälkeen työ tuli viimein valmiiksi huhtikuun alkupuolella.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Toimeksiantajayritykseni on Kuusamo Hirsitalot Oy, jonka toimialana on hirsitalojen sekä loma-asuntojen suunnittelu ja valmistus. Yritys on perustettu vuonna 1990 ja sillä on noin 50 työntekijää, jotka työskentelevät Kuusamossa. Myynnistä on vastuussa 14:n myyjän provisiopalkalla toimiva edustajaverkosto, joka kattaa koko Suomen. Työntekijöissä suurimman ammattiryhmän muodostavat suunnittelijat, jotka tekevät myytyjen tuotteiden lupakuva- ja rakennesuunnittelun sekä työstökuvien tekemisen automatisoidun tuotantolinjan tarpeisiin. Tuotantolinjoja on neljä, joissa kussakin työskentelee 2-3 työntekijää automaatiotasosta riippuen. Yrityksen omistajiin kuuluvat Arto ja Simo Orjasniemi, jotka omistavat yhteensä 50%. Toisen puolen omistaa toinen kuusamolaisyritys Pölkky Oy ja sen pääomistajat. Kotimaan markkinat ovat yrityksen suurin kohdemarkkina noin 80%:n osuudella. Viennin osuus on 20%, josta 70% suuntautuu Pohjoismaihin ja loput muualle Eurooppaan, missä suurin yksittäinen vientimaa on Espanja. (Mäkelä, haastattelu 25.9.2017.) Liikevaihto on vaihdellut viime vuosina 13,5:n miljoonan ja 16 miljoonan euron välillä. Vuonna 2016 se oli noin 14,7 miljoonaa euroa. Voittoa vuonna 2016 tuli 613 123 euroa. (Suomen Asiakastieto 2017.) Liikevaihto on suhteellisen vakiintunut, mutta elää vallitsevan markkinatilanteen mukaan. Yritys on kuitenkin tehnyt aina tulosta ja kuuluu yleisimpien mittarien mukaan korkeimpaan luottoluokitusluokkaan. (Mäkelä, haastattelu 25.9.2017.)

Yrityksen suuri vahvuus on toisen omistajatahon, eli Pölkky Oy:n toimittaman puutavaran korkea laatu, monipuolisuus sekä nopea toimituskyky. Raaka-aineen laatu sekä puuosien luotettava ja

nopea saanti mahdollistavat nopeat reagoinnit markkinatilanteeseen kaikki aikoina. Tiivis yhteistyö mahdollistaa myös volyymin kasvattamisen ilman suuria investointeja ja riskejä. Kuusamon syrjäistä sijaintia suurimmilta markkina-alueilta voidaan pitää heikkoutena, mutta etelään päin suuntautuvien rahtien edullinen hintataso tasoittaa tätä eroa jonkin merkittävästi. Kasvumahdollisuudet ovat hyvät kilpailukeinojen kehittämisen avulla. Vienti on suuri mahdollisuus. Sen kasvattaminen vaatii myyjäverkoston jatkuvaa kehittämistä sekä vahvaa tuotekehitystä ja joustavuutta kohdemarkkinoille optimaalisesti sopivien rakennusten tuottamiseksi. Toimialan suurimmaksi vahvuudeksi on noussut rakennusten ekologisuus, rakennusturvallisuus sekä terveellinen sisäilma. Toimialan yhteisinä uhkina voidaan pitää rakennus- ja energiamääräysten kiristyksiä. (Mäkelä, haastattelu 25.9.2017.)

Kuusamo Hirsitalot valmistaa vuosittain noin 450 rakennusta. Yrityksen mallisto on laaja. Erilaisia talomalleja on noin 60, loma-asuntoja noin 40 ja lähes 30 erilaista piha- tai rantasaunavaihtoehtoa. Suurin osa toimitetuista rakennuksista on mallimuunnoksia tai täysin yksilöllisiä kohteita. Rakennuksia ei tehdä varastoon, vaan kaikki valmistetaan tilauksesta. Yritys ei itse tee rakennustyötä, vaan suunnittelee toimitettavat rakennukset, valmistaa hirsirungon osat asennusvalmiiksi ja toimittaa ne sekä kaikki ikkunat, ulko- ja sisäövet, eristeet sekä kattopinnoitteet sovittuna aikana asiakkaan ilmoittamalle rakennuspaikalle. (Mäkelä, haastattelu 25.9.2017.)

Rakennusvaihe on siis ostajan vastuulla ja heidän tulee hankkia rakentaja itse. Usein myyjäverkosto kuitenkin auttaa asiakas löytämään sopivan rakennusurakoitsijan. Talot ovat nousseet viime vuosina liikevaihdolla mitattuna loma-asuntoja merkittävämmäksi myyntituotteeksi. Talojen osuus myynnistä on kasvussa ja loma-asuntojen osuus on lievässä laskussa mökkirakentamisen yleisen vähenemisen takia. Saunoilla ja muilla pienrakennuksilla on noin 20 %:n osuus myynnin arvosta. Suurimmat asiakasryhmät talojen osalta ovat nuoret lapsiperheet sekä uuden, entistä pienemmän talon hankkivat keski-ikäiset pariskunnat. (Mäkelä, haastattelu 25.9.)

Jakelukanava on hyvin yksinkertainen: alue-edustajan tekemän kauppasopimuksen jälkeen tuote toimitetaan tehtaalta suoraan asiakkaan ilmoittamalle rakennuspaikalle sovittuna päivänä. Toimitusaika on lyhyimmillään kuusi viikkoa tilauksesta. Valtakunnallinen ja alueellinen markkinointi tapahtuu pääosin markkinointipäällikön kautta. Alue-edustajat tekevät jonkin verran omaa paikallismainontaa. Vuonna 2016 sähköiseen markkinointiin käytetty rahamäärä ylitti perinteisen markki-



noinnin arvon. Sähköisistä markkinointikanavista kotisivut, Facebook- ja Google-mainonta ovat tärkeimmät. YouTube on myös käytössä, sisältöä siellä ei tosin kovin paljoa ole. (Mäkelä, haastattelu 25.9.2017.)

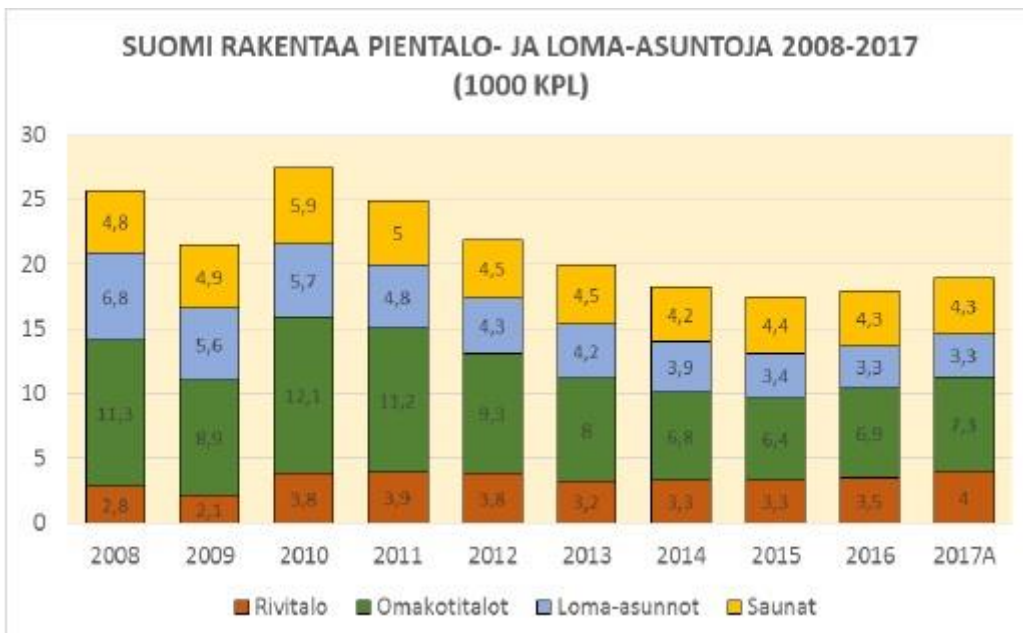
### 1.3 Toimiala

Kuusamo Hirsitalojen pääkilpailijoita ovat Kontio, Honka, Finlamelli sekä Mammutti. Näistä Kontio ja Honka ovat liikevaihdoltaan selvästi suurimpia. Kuten alla olevasta taulukosta käy ilmi, ne ovat myös selvästi suurempia vientiyrityksiä.

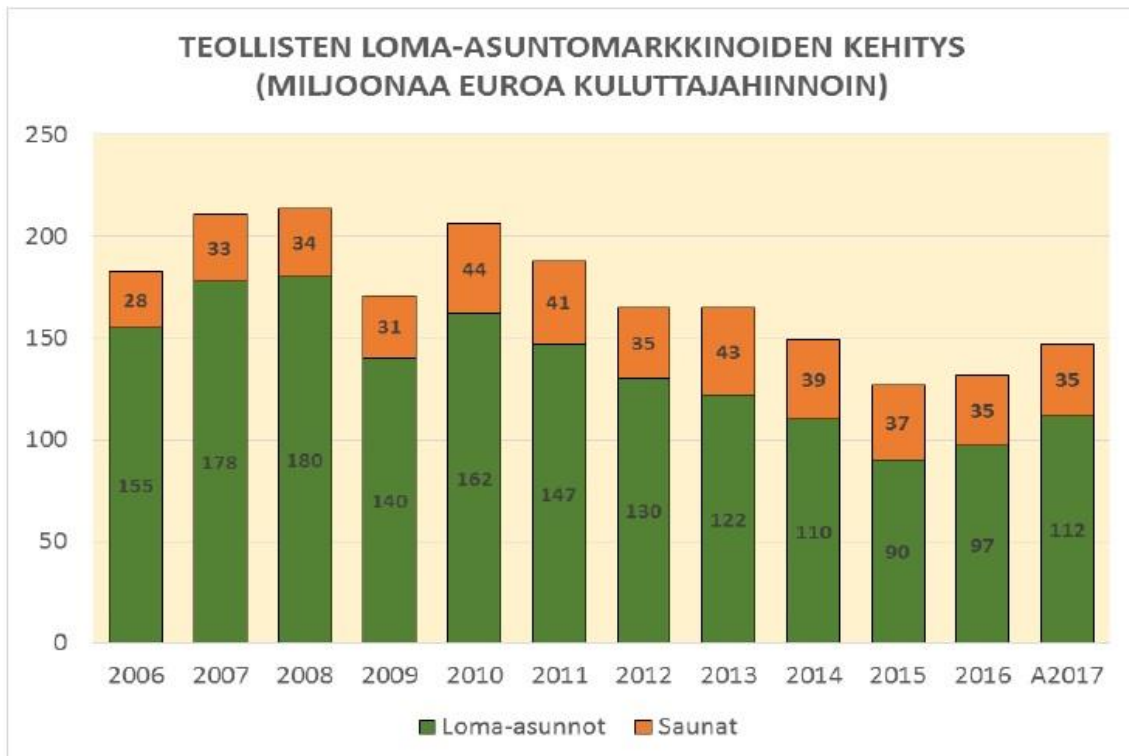
TAULUKKO 1. Hirsirakennusyritysten liikevaihdot 2015-2016 (Rakennustutkimus RTS Oy 2017, Viitattu 27.10.2017)

YRITYS	2015			2016		
	Kotimaa Milj.€	Vienti Milj. €	Liike- vaihto milj. €	Kotimaa Milj.€	Vienti Milj. €	Liike- vaihto milj. €
HONKARAKENNE OYJ	16	21	37	18	15	33
KONTIOTUOTE OY	34	7	41	31	7	38
PELLOPUU OY	0,5	0,5	1	1,5	0,5	2
OLLIKAISEN HIRSIRAKENNE OY	3,5	0,5	4	5	0	5
FINNLAMELLI OY	16	7	23	17	6	23
OY HONKAMAJAT FINLAND LTD	0	2	2		3	3
KUUSAMO HIRSITALOT	12	2	14	13	1,5	14,5
PRIMAPOLI OY, HONKATALOT	7	8	15	9	6	15
MAMMUTTIKOTI	14	4	18	18	5	23
OY TIMBER FRAME				0,5	0,5	1
HUVILA SEPPÄLÄ				0	0,5	0,5
POHJAN TIMBER-HIRSI OY	1		1	Ei ilmoit		
VAARAN AIHKITALOT	1		1	Ei ilmoit		
VEHASSEN TALOT OY	1		1	Ei ilmoit		
YKKÖSPUU				Ei ilmoit		
EURO LOGHOUSE OY				Ei ilmoit		
ARTIC HOUSE/SUOMEN LOMAKOTI		3	3	Ei ilmoit		
MUUT HIRSITOIMITTAJAT YHTEENSÄ	31	15	49	33	20	53
KAIKKI YHTEENSÄ	137	70	207	146	62	208

Markkinatilanne on muuttunut jonkin verran väestön kasvun hitauden ja ikääntymisen sekä kaupungistumisen seurauksena (Mäkelä, haastattelu 25.9.). Tämä vaikuttaa väkisinkin pientalojen kysyntään, kun kaupungistumisen seurauksena kerrostalorakentaminen on vallalla. Loma-asuntomarkkinoihin on taas vaikuttanut ihmisten vapaa-ajan käyttötottumusten muuttuminen sekä perintönä saatavien loma-asuntojen suuri määrä (Mäkelä, haastattelu 25.9.). Globalisaation seurauksena matkustaminen ulkomaille on nykyään helpompaa ja edullisempaa ja se vaikuttaa loma-aikojen viettoon. Matkusteluun käytetty aika on siis pois perinteisestä mökkeilystä ja uusien loma-asuntojen rakentaminen onkin vähentynyt tasaisesti koko 2010-luvun ajan, kuten seuraava kuviosta 1 voi nähdä. Vaikka lomatalorakentaminen onkin vähentynyt, ei sen merkitystä pidä kuitenkaan aliarvioida, sillä kuten kuviosta 2 näkee, on kyseessä yhä merkittävän suuruusluokan markkina, jossa liikkuu isot summat rahaa.



KUVIO 1. Asuntorakentamisen kehitys 2008-2017 (Rakennustutkimus RTS Oy 2017, Viitattu 8.11.2017)



KUVIO 2. Valmiiden mökkipakettien markkinat (Rakennustutkimus RTS Oy 2017, Viitattu 4.12.2017)

Kaupungistuminen on aiheuttanut väestön keskittymistä kasvukeskuksiin. Kuusamo Hirsitalojen osalta tämä tarkoittaa toimitusten keskittymisen jopa 80 prosentin osuudella Uudenmaan, Tampereen ja Turun seuduille (Mäkelä, haastattelu 25.9.).

## 2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN TALON HANKINNASSA

Tässä luvussa käsitellään ostokäyttäytymistä, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostoprosessia talopakettien hankinnassa. Talon hankkiminen on aina iso päätös, joka sisältää myös riskejä. Sen sisältämien riskien takia ostoprosessi eroakin niin sanottujen perustuotteiden hankinnasta ja muistuttaa näin ollen myös organisaatioiden hankintaprosessia siinä mielessä, että talopaketteja vertailtaessa tehdään tarjouspyyntöjä ja vertailu on huolellisempaa.

### 2.1 Ostoprosessi taloa hankittaessa

Kuluttajan ostoprosessi etenee yleensä kuvion 3 mukaan. Talopakettien hankinnan osalta siihen yhdistyy myös piirteitä organisaation ostokäyttäytymisestä, erityisesti tarjouspyyntöjen osalta.



KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 121)

Ostoprosessi alkaa siis tarpeen tiedostamisella. Talo on aina iso hankinta, joten sen hankintaa harkitaan aina erityisellä tarkkuudella. Kyseessä on harkittu ostos, joka ei tapahdu impulsiivisesti, vaan ostaja tutkii kaikki vaihtoehdot tarkkaan ja tekee niiden perusteella hankintapäätöksensä. (Bergström & Leppänen 2015, 121.) Koska hankinnassa on myös riskejä, ihminen voi kokea pelkoa riskien realisoidumisesta. Toisaalta ihmiset myös usein hakevat jännitystä ja se saa heidät toimimaan välillä erikoisellakin tavalla. Pelkojen voittaminen taas on hyvin iso hyvää oloa tuottava asia ja hyvä olo onkin asia, jota kaikki ihmiset tietoisesti hakevat. (Rope & Pyykkö 2003, 139-140.) Päästäkseen selville asioista, jotka luovat tarpeen, on markkinoijien selvitettävä sitä sopivalta kohderyhmältä. Näiden tietojen pohjalta voidaan luoda markkinointistrategioita, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita. (Kotler & Keller 2009, 208.)

Asunnontarpeen tullessa ensimmäinen kysymys on, hankkiiko omistusasunnon vai asuuko vuokralalla. Tähän vaikuttaa usein vallitseva elämäntilanne ja erityisesti sen muutokset, kuten perheenliksäys. Kun elämä on tietyllä tavalla vakiintunut, on kynnys omistusasunnolle pienempi. Jos taas on

tiedossa, että elämäntilanne voi vaihtua nopeastikin, on vuokralla asuminen usein helpompi ratkaisu.

Talopaketteja on tarjolla muitakin kuin hirsitaloja, esimerkiksi muita puutaloja tai kivitaloja. Koska vaihtoehtoja on paljon, on valmistajien tärkeää tarjota vaihtoehto, jossa on omat selkeät etunsa. Hirsitalojen osalta hintakilpailu ei ole niin helppoa, joten lisäarvon tuottaminen on lähes pakollista. Sisäilmaongelmat ovat nykyään iso puheenaihe ja hirsitalot muovittoman seinämateriaalin omaavana hengittäviä, joten sen esilletuonti markkinoinnissa on tehokas erottautumiskeino. THL:n tekemän tutkimuksen mukaan hirsitalon asukkaat ovat kuusi kertaa todennäköisemmin tyytyväisiä sisäilmaan (Karjalainen 2012). Tätä voikin pitää erittäin suurena etuna, jonka esilletuonti markkinoinnissa onkin tehokas kilpailuvaltti muita talotyyppejä vastaan.

Seuraavia vaiheita ovat tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu. Talopakettia hankittaessa tiedonkeruvaiheessa tehdään tarjouspyyntöjä. Tietoa kerätessään ostaja etsii eri vaihtoehtoja sekä tietoa niistä ja tekee sitten vertailua niiden välillä. Koska tapoja rakentaa taloja on paljon, on hirsitalojen markkinoinnissa oltava selvästi esillä hirsirakentamisen parhaat ominaisuudet. Tiedonkeruussa ja vaihtoehtojen vertailussa tärkeää yrityksen kannalta on se, että siitä on tietoa saatavilla. Tässä ihmiskohtaiset erot ovat suuria. Kuten todettua, omistusasunnon hankkimisessa on riskejä, jotka ostaja pyrkii minimoimaan. Osalla tämä johtaa hyvinkin pitkään tiedonkeruuprosessiin, jossa tietoa eri vaihtoehtoista hankitaan useista eri lähteistä ja tiedonkeruulla pyritään poistamaan riskejä (Bergström & Leppänen 2015, 123). Osa kuluttajista taas kerää informaatiota yllättävän vähän. Esimerkiksi yhdysvaltalaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että tarkkaan tietoa useista eri lähteistä etsivien osuus on vain noin 30 prosenttia. (Kotler & Keller 2009, 208.) Lähteitä, joista ihmiset keräävät tietoja ostopäätöksiä varten ovat omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet, kuten perhe ja ystävät, kaupalliset tietolähteet, kuten myyjät ja internet sekä ei-kaupalliset tietolähteet, kuten eri aloja koskevat julkaisut. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Kun vertailu on suoritettu, on vuorossa ostopäätöksen tekeminen ja itse osto. Vertailun loppusuoralla on voi olla useita vaihtoehtoja ja lopulta valinta voi määräytyä hyvinkin eri tavalla ihmisistä riippuen. Ihmisten toimintamallit jaetaan usein kahteen kategoriaan, joista toimintamallista käytetään usein nimitystä tunneihminen sekä ilmaisumallista nimitystä järki-ihminen. Kuviossa 4 on eritelty molempien mallien ominaisuuksia.

Ihmisen toimintamalli	Ihmisen ilmaisumalli
<ul style="list-style-type: none"> <li>• emootioperusteinen päätöksenteko</li> <li>• lyhytkatseisuus</li> <li>• itsekeskeisyys</li> <li>• osin tiedostomattomasti toimiva</li> <li>• tykkääminen ratkaisuisissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rationaalinen päätöksenteko</li> <li>• kaukokatseisuus</li> <li>• muut huomioiva</li> <li>• täysin tietoisesti kaikin osin toimiva</li> <li>• asiaperusteisuus ratkaisuisissa</li> </ul>

KUVIO 4. Ihmisen toiminta- ja ilmaisumallit (Rope & Pyykkö 2003, 53)

Rope ja Pyykkö tiivistävät kirjassaan (2003, 54) toiminta- ja ilmaisumallien yhteistoiminnan seuraavasti: "Kaikki myydään tunteella. Ostajan vain tulee pystyä perustelemaan päätöksensä itselle ja muille järjellä". Mielestäni tämä on erittäin hyvä näkökulma tarkastella asioita talokaupankin osalta. Vaikka ihminen usein koittaaakin perustella ostonsa itselleen järjellä, ei päätös silti välttämättä synny vain järkiperusteisesti. Tässä kohtaa myyjän rooli on mielestäni suuressa osassa. Aina paraskaan mahdollinen tuote ei riitä, jos jokin asia aiheuttaa epäilevän tunteen. Joskus taas vakuututaan huomomastakin tuotteesta, jos tunne ohjaa siihen suuntaan. Myyjän yksi tärkeimmistä tehtävistä onkin luoda luottamussuhde asiakkaan kanssa. Mikäli asiakas ei luota myyjään, kauppojen syntyminen todennäköisyys laskee huomattavasti.

Viimeinen vaihe ostoprosessissa on oston jälkeinen käyttäytyminen. Hankittaessa tietoa tuotteesta painavimpia lähteitä ovat usein omien kokemusten lisäksi tuttujen sekä myös muiden tuotteen ostaneiden henkilöiden kokemukset. Tämän takia asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä varsinkin läheisiltä kuultu palaute vaikuttaa vahvasti ostajan mielipiteisiin ja sitä mielipidettä on vaikea muuttaa yritykselle suotuisammaksi. Siksi onkin tärkeää tarkkailla oston jälkeen ostajien tyytyväisyyttä, heidän toimiaan sekä tuotteen käyttöä (Kotler & Keller 2009, 213).

Talopakettien osalta asiakastyytyväisyyden merkitys on myös erittäin suuri. Koska hankinnassa on riskejä, punnitsevat ostajat eri tahoilta keräämiään tietoja erityisen tarkkaan. Silloin muiden kokemukset voivat kääntää valinnan tiettyyn suuntaan. Myös jo talopaketin hankkineiden tyytyväisyys on siinäkin mielessä tärkeää, että tyytyväinen asiakas toistaa usein ostonsa hyväksi havaitsemaan yrityksestä (Kotler & Keller 2009, 213). Tämä voi tarkoittaa saunarakennusta, loma-asuntoa

tai uutta asuntoa, jos tulevaisuudessa tulee esimerkiksi muutto tai uuden ja pienemmän asunnon tarve.

## 2.2 Talon ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

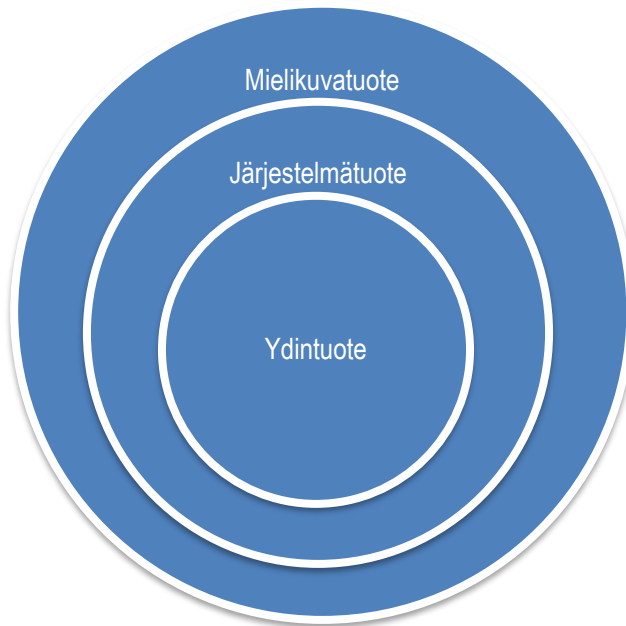
Pääsääntöisesti ostopäätöksiin vaikuttavat kolme päätekijää. Ne ovat demografiset eli väestötekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Ostoprosessi käynnistyy tarpeen havaitsemisella, johon hankinnan motiivit pyrkivät löytämään ratkaisun. (Bergström & Leppänen 2015, 93-94.)

Demografiset tekijät ovat suuressa roolissa taloa hankittaessa ja ne vaikuttavat paljon ostokäyttäytymiseen. Yksilön ominaisuuksista erityisesti ikä, asuinpaikka, perhetilanne ja varallisuus määrittävät paljon tarpeita asunnolle. Kulttuurillisista tekijöistä etenkin vallalla olevat trendit, lainsäädännölliset tekijät ja ympäristön mielipiteet ohjaavat yksilön toimia. Erityisesti muutokset näissä tekijöissä vaikuttavat hankintapäätöksiin merkittävästi. Esimerkiksi perheen kasvaminen asettaa usein lisävaatimuksia taloa varten.

Tarpeet ovat psykologia tekijöitä, joista yleisimmin käyttäytymistä ohjaavat biologiset, psyykkiset ja sosiaaliset tarpeet (Lampikoski ym. 1990, 72-73). Taloa hankittaessa biologisista tarpeista esille nousee erityisesti turvallisuuden tarve. Etenkin lapsiperheissä myös hoivaamisen tarve on usein isossa roolissa valintoja tehdessä. Psykkisistä tarpeista saavuttamisen, hyötymisen ja itsenäisyyden tarpeiden roolit ovat isossa osassa talonhankintaa.

Talopakettia hankittaessa myös ajan säästämisen tarve on varmasti monilla suuressa roolissa. Psyykkisistä tarpeista myös pätemisen tarpeella on varmasti monissa tapauksissa roolia, kun ihmiset haluavat hankintansa viestivän tiettyjä asioita ja sitä kautta haluavat vakuuttaa ympäristönsä. Lisäksi talonhankinnalla voidaan myös tavoitella arvostusta muilta ihmisiltä. Sosiaalisista tarpeista muun muassa miellyttämisen tarve, turvallisuuden tarve sekä jäljittelyn tarve ovat merkitseviä tekijöitä asuntoa hankittaessa. Perheellisellä kuluttajalla voi usein olla tarpeena saada puolison hyväksyntä, mikä voi joskus muokata heidän ostokäyttäytymistään eri suuntaan, mihin he ilman toista osapuolta olisivat menneet. Talon hankinnan ollessa aina riski, turvallisuuden tarve on varmasti isossa roolissa valintaa tehdessä. Jäljittelyn tarve voi myös tavallaan liittyä turvallisuuden tarpeeseen, sillä on helpompi tehdä valinta, jonka muut ovat jo todenneet hyväksi.

Vaikka talo onkin fyysinen tuote, sen hankinnassa myös aineettomat asiat näyttelevät roolia. Arto Lahti kuvaa kirjassaan (1992, 86) tuotteen kuvion 5 mukaiseksi. Talopakedin tapauksessa valmis talo on ydintuote. Järjestelmätuote voi taas olla suunnittelutyö tai rakennuspalvelun suosittelu. Mielikuvatuote sen sijaan sisältää kaikki positiiviset odotukset, joista asiakas on valmis maksamaan.



KUVIO 5. Tuotekäsité (Lahti 1992, 86)

Kolmas päätekijä on sosiaaliset, eli ulkoisesti ostamiseen vaikuttavat tekijät. Niitä ovat perhe, ystävät ja muut ryhmät, joihin kuuluu, idolit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri (Bergström & Leppänen 2015, 111). Taloa hankittaessa kaikilla niillä voi olla suuri merkitys. Perhe on näistä todennäköisimmin suurin vaikuttaja, sillä talohankinta on usein pariskunnan yhteinen, joten siinä on oltava molempien hyväksyntä, jolloin päätös tehdään lopulta yhdessä. Ystävät ja yhteisöt ovat myös iso tekijä, sillä monesti ihmiset haluavat toimillaan viestiä heille haluamaansa asiaa, jota talohankintakin voi edustaa. Kulttuuriset tekijät ovat myös vaikuttavia tekijöitä. Ilmastonmuutoksen ollessa suuri puheenaihe, on uusiutuvat varat entistä arvostetumpia ja hirsitalo tällöin siinä mielessä ekologinen hankinta.

Lähtökohtaisesti päätöshetkellä puntaroidaan tunneperäisiä ja järkipäisiä tekijöitä. Usein perusongelmia ovat omien tunteiden ja halujen sekä järjellisen ajattelun ristiriidat. Eri tilanteissa näitä



puntaroidessa on usein kyse siitä, että kumpi puoli painaa päätöksissä enemmän ja missä tilanteessa. (Rope & Pyykkö 2003, 166-167.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HIRSITALON HANKKINEILLE

Asiakkaiden ostopäätökset muodostuvat hyvin monista tekijöistä. Halusin perehtyä näihin tekijöihin ja koin laadullisen haastattelututkimuksen soveltuvan parhaiten näiden tekijöiden löytämiseen. Päädyin tähän tutkimusmuotoon, koska uskon saavani keskustelun kautta syvällisempiä vastauksia.

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää koko ostoprosessia. Huomiota tulee kiinnittää erityisesti siihen, mistä kautta asiakas on yrityksen löytänyt. Tätä kautta voidaan löytää vahvuuksia, jos selviää, mikä markkinointikanava tavoittaa potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Saatujen tulosten perusteella voi olla myös mahdollista löytää uusia näkökulmia, sekä mahdollisesti myös uusia markkinointikanavia.

#### 3.1 Tutkimussuunnitelma ja -menetelmä

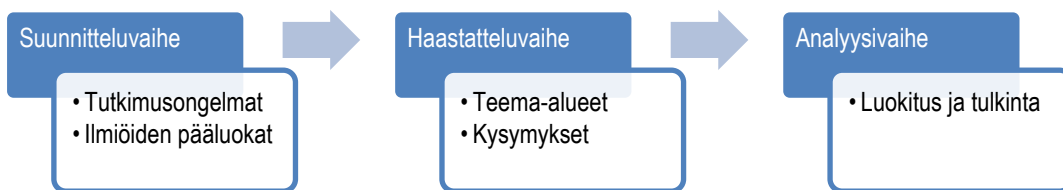
Koska tavoitteena on saada syvällistä tietoa kohderyhmältä, eli hirsitalopakettien ostaneilta henkilöiltä, heidän tyytyväisyydestään ostoprosessiin, ostopäätökseensä vaikuttaneista tekijöistä sekä asioista, joihin he ovat tyytyväisiä sekä asioista, joihin he mahdollisesti ovat tyytymättömiä, valitsin tutkimusmetodikseni laadullisen eli kvalitatiivisen haastattelututkimuksen. Harkitsin myös määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, mutta arvelin riittävän ja myöhemmin hyödynnettävän aineiston saamisen olevan siinä huomattavan paljon vaikeampaa. Idea haastattelututkimuksesta tuli ensimmäisten puhelinkeskustelujen aikana Kuusamo Hirsitalot Oy:n markkinointipäällikön Harri Mäkelän kanssa. Tutkimuksessa tutkitaan erityisesti tyytyväisyyttä ostoprosessiin. Tämän takia kohderyhmään voi kuulua myös niitä, jotka ovat tehneet jo sopimuksen kaupoista, mutta joilla talon rakentaminen ei ole vielä alkanut tai se on kesken. Niiltä asiakkailta, joilla talo on jo valmis, kysytään myös heidän mielipiteitään lopputuotteeseen.

Kyseessä on puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa haastattelu painottuu tiettyjen teemojen ympärille, eivätkä kysymykset välttämättä ole aina tismalleen samassa muodossa tai järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48). Tutkimus suoritetaan puhelinhaastatteluina ja toiveissani on haastatella demograafisesti mahdollisimman erilaisia asiakkaita, jotta alueelliset ja sukupolveen liittyvät eroavaisuudet tulisivat huomioon. Haastattelun ollessa puhelinhaastattelu, puuttuvat keskustelun

näkyvät vihjeet, mikä vaikeuttaa tulkintaa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 64). Tämä asettaa kuuntelun erityisen tärkeään asemaan ja vaatii tilanteen tarkkaa lukemista.

Haastateltavien henkilöiden yhteystiedot saatiin toimeksiantajayritykseltä. Miniminäytteeksi asetettiin vähintään 10 haastateltavaa. Lopulta näyte koostui 11:sta haastattelusta. Yksi sovittu haastattelu peruuntui, kun vastaajaan ei enää saatu yhteyttä. Haastattelut tehtiin joului- ja tammikuussa.

Tutkimuksen prosessi etenee tässä tapauksessa kuvion 6 mukaisesti. Suunnitteluvaiheessa perehdytään aihepiiriin vaatimaan teoriaan, jotta saavutettaisiin jonkinlainen perusymmärrys tutkittavien ostokäyttäytymisestä. Kun tämä oli tehty, haastatteluvaiheeseen osattiin valita oikeat perusteemat sekä esittää niitä tukevia kysymyksiä. Lopuksi seurasi analyysivaihe, jossa tutkimustulokset raportoitiin. Raportoinnissa pyrittiin keskittymään erityisesti ongelmakohtiin, joihin voisi tehdä parannuksia. Lisäksi pyrittiin selvittämään, mikä osa markkinointiviestintää oli tavoittanut asiakkaat parhaiten.



KUVIO 6. Tutkimuksen eteneminen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 67)

Päästäkseni tavoitteisiini, minun oli aluksi perehdyttävä ostoprosessia, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä laadullista tutkimusta ja teemahaastattelua koskevaan teoriaan, jotta haastattelusta tulisi mahdollisimman hyvä. Näiden teorioiden pohjalta laadin asiakastyytyväisyystutkimuksen haastattelurungon (Liite 1), joka perustuu ostoprosessin eri vaiheisiin. Jotta myös haastateltavat saisivat hyötyä osallistumisesta, viimeinen kysymys antaa heille mahdollisuuden kertoa vapaasti tuntemuksiaan ja huolenaiheitaan, jotka voidaan välittää eteenpäin heidän niin halutessaan.

### 3.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että keskiössä ovat haastateltavien henkilöiden antamat vastaukset. Omat ennakkoluulot, uskomukset ja asenteet on syytä jättää taka-alalle. Haastattelussa on syytä pyrkiä vuorovaikutteiseen keskusteluun. (Tilastokeskus 2017, viitattu 10.8.2017.) Laadullisessa tutkimuksessa on perusongelmia, joihin tutkija usein törmää. Niitä ovat muun muassa luotettavuus, yleistys, yhteyksiin pääseminen sekä suostuminen tutkimukseen, refleksiivisyys, ja läpinäkyvyys. (Butler-Kisber 2010, 13.)

Laadullinen tutkimus on hyvä valinta tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan tutkia merkityksiä, joita haastateltavat antavat ilmiöille ja tapahtumille. Näin haastateltavien näkökulmat ja heidän äänensä tulevat paremmin esiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 28.)

Haastatteluissa on tärkeää, että vastaaja tietää, mihin tarkoitukseen haastattelu tehdään. On myös pyrittävä siihen, että haastatteluista mahdollisesti tulevat haitat vähenevät ja hyöty haastattelusta jakautuu kaikille osapuolille, joita asia koskee (Bold 2012, 70). Tärkeää on myös antaa tilaa haastateltavien omille kertomuksille, jotta tutkija itse ei liikaa ohjaile vastauksia. Tutkijan kannattaa myös taltioida vastaukset mahdollisimman tarkkaan, jotta vastausten sisältö ei muuttuisi tutkijan omien näkökulmien mukaan. (Bold 2012, 49-54.) Vastausten analysointivaihe tähtää aina uskottavien ja luotettavien todisteiden tuottamiseen. Ne taas vastaavat tutkijan tutkimuksen alussa esiin nostettuihin tutkimusongelmiin, tunnettuihin ongelmiin ja ehdotettuihin olettimiin. (Bold 2012, 141.)

Tässä tutkimuksessa nämä asiat tulee ottaa huomioon siten, että heti haastattelun alussa kerrotaan, mihin tarkoitukseen tietoja kerään. Jotta vastaukset olisivat mahdollisimman tarkasti juuri haastateltavien kertomusten mukaisia, tarkoitukseni on nauhoittaa puhelut, jotta vastaukset säilyvät mahdollisimman autenttisina ja kertojan ääni tulee kuuluviin. Nauhoituksen sopivuus tulee varmistaa aina erikseen jokaiselta haastateltavalta henkilöltä. Mikäli nauhoittaminen ei sovi, täytyy vastaukset kirjata ylös mahdollisimman tarkasti. Jos vastaukset taltioidaan vain kirjoittamalla niistä pääkohdat ylös haastatteluhetkellä, voi tärkeää tietoa jäädä puuttumaan tai vastaukset vääristyä enemmän omaa tulkintaani vastaaviksi. Tutkimukseen osallistuvien henkilöllisyys ei ole merkitsevä tekijä, elleivät he toivo yhteydenottoa johonkin huolenaiheeseensa tai muuhun liittyen.

### 3.3 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut toteutettiin joului- ja tammikuun aikana. Tavoitettujen henkilöiden vastaushalukkuus oli selvästi korkeampi kuin odotettu, mikä sujuvoitti tutkimuksen laatimista. Vastaajat olivat myös pääosin hyvin halukkaita ja avoimia kertomaan kokemuksistaan, mikä toi tutkimukseen myös syvällistä tietoa. Neljästätoista tavoitetusta henkilöstä vain kolme ei halunnut osallistua tutkimukseen. Näin ollen lopullinen näyte oli 11 henkilöä. Tälläkin määrällä päästiin jo saturaatiopisteeseen, eli samat vastaukset alkoivat toistua. Pidänkin siis tutkimuksen näytettä luotettavana määränsä osalta.

Itse haastattelut sujuivat hyvin. Pari ensimmäistä haastattelua menivät tosin vielä uutta asiaa opetellessa ja uuteen tilanteeseen totutellessa, mikä saattoi hieman vaikuttaa myös haastateltavien vastauksiin. Alkuvaikeuksien jälkeen tutkimukseen alkoi kuitenkin löytyä rutiinia, mikä sujuvoitti haastatteluja ja vaikutti mielestäni myös vastaajien toimintaan. Aluksi myös itse haastattelutilanteet jännittivät, mutta rutiinin kertyessä jännittäminen väheni huomattavasti ja sitä kautta työ sujui loppuun asti paremmin ja paremmin.

Haastattelujen taltioiminen onnistui myös erittäin hyvin. Nauhoitukset tehtiin jokaisen vastaajan suostumuksella, eikä yksikään vastaaja kieltänyt nauhoittamista. Tämä helpotti haastattelemista erittäin paljon siinä mielessä, että pystyi keskittymään paremmin itse haastatteluun ja haastateltavien kanssa keskusteluun sen sijaan, että suurin keskittyminen olisi ollut vastausten taltioinnissa. Nauhoitukset taltioitiin puhelimen kaiuttimesta nauhoitusohjelmaa käyttäen suoraan tietokoneelle. Tämä osoittautui hyväksi menetelmäksi ja haastattelut ovatkin selkeitä ja niitä on helppo kuunnella sekä kelailla edestakaisin, mikä helpottaa tulosten raportointia huomattavasti. Haastattelujen kesto vaihteli noin kymmenestä minuutista kahteenkymmeneen minuuttiin. Yksi haastattelu tosin kesti huomattavasti pidempään, peräti 37 minuuttia.

Suunnitteluvaiheessa toivoin, että saisin näytteeseen haastateltavia mahdollisimman laajalta alueelta. Toimeksiantajaltani saamassa soittolistassa oli kuitenkin vain ostaneiden asiakkaiden nimi sekä puhelinnumero. Kävin listaa järjestyksessä läpi ja tämän seurauksena näyte painottui sattumalta hyvin pitkälti Etelä-Suomeen. Tämä hieman heikentää alueellisen vertailun tekemistä, mutta mikään paikkakunta ei kuitenkaan esiintynyt tutkimuksessa useaan kertaan.

Tulosten analysointi- sekä raportointivaihe osoittautuivat yllättäen vaikeimmaksi osaksi tutkimusta. Erityisesti vastausten tiivistäminen ja pääkohtien valitseminen haastatteluista tuotti aluksi ongelmia. Kun raportin jäsentely ja kappaleisiin jakaminen saatiin tehtyä, myös itse raportointi helpottui. Purkuvaiheessa kaikki haastattelut kuunneltiin uudelleen ja jokaisen vastaajan vastaukset kirjattiin ylös sekä jaoteltiin pääteemojen ja haastattelurungon kysymysten (Liite 1) mukaan. Tässä vaiheessa myös mielenkiintoisimmat sitaatit otettiin talteen raportointia varten. Raportoinnin jälkeen oli vuorossa johtopäätösten ja kehitysideoiden tekeminen vastausten ja muiden vastaan tulleiden havaintojen pohjalta.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Talo on usealle ihmiselle elämän suurin ja kallein hankinta. Tämän pohjalta ajattelin, että ihmiset olisivat halukkaita myös kertomaan hankinnastaan, koska oma kokemus on osoittanut, että isoista hankinnoista puhutaan usein mielellään ja niille haetaan tietynlaista hyväksyntää. Tutkimustulokset olivat yrityksen kannalta pääosin positiivisia, mutta joitakin kehittämiskohteitakin tuli esiin. Itse hirsirakennukset eivät saaneet kuin yhdeltä vastaajalta negatiivista palautetta ja sekin koski vain muutamien hirren pontteja, jotka eivät istuneet toisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla. Negatiivinen palaute liittyikin usein joko myyjien toimintaan tai heidän kauttaan tulleisiin rakentajiin tai kolmannen osapuolen valmistamiin rakennustarpeisiin.

Koska tutkimukseen vastattiin anonymisti, viitataan tulosten raportoinnissa haastateltaviin vain haastattelujen järjestysnumeroin. Koska talopakettikauppoja ei ole todennäköisesti tehty montaa juuri haastateltavien kotipaikkakunnalle, voisi näin ollen olla helppoa yhdistää vastaukset tiettyyn henkilöön. Tästä syystä kotipaikkakunta jätettiin pois haastateltaviin viitattaessa. Raportti on jaettu neljään osaan tutkimuksen pääteemojen sekä ostoprosessin etenemisen mukaan. Näiden lisäksi on myös viides osio, johon on koottu vastaajien antamaa vapaata palautetta.

### 4.1 Tarpeen havaitseminen

Vastaajat kertoivat monia eri syitä talon hankintaan ja tarkemmin talopaketin hankintaan. Syiksi talon hankkimiselle mainittiin perheenlisäys, nykyisen talon huono kunto, vanhan ja ison talon suuret asumiskustannukset, aiemman talon myynti sekä pienempään asuntoon vaihtaminen. Yksi vastaaja ei hankkinut koko taloa, vaan laajennusosan tilantarpeen kasvettua.

Juuri talopakettiin päätymiseen vaikuttivat erityisesti helppous. Eräs vastaaja kertoi, että päätyi pakettiratkaisuun vapaa-ajanasuntonsa kanssa, kun rakennuslupa oli umpeutumassa, eikä ollut aikaa rakentaa taloa itse alusta asti. Toinen vastaaja taas kertoi, että nimenomaan helppous ratkaisi ostopäätöksen ja kaupat toteutettiin avaimet käteen- periaatteella. Nykyisen talonsa remonttia miettinyt vastaaja päätyi lopulta rakentamaan samalle tontille uuden talon, koska remontin kustannusarvio oli noin 60 % uuden talon hinnasta. Vastaaja mainitsi myös, että uusi talo oli myös siinä mielessä helppo valinta, koska tiesi varmasti, millaisen talon saa. Vanhan talon remonttiin päädyttyäessä ei

olisi voinut olla varma, että lopputulos olisi ollut uutta taloa vastaava, eikä vanhan talon tulevaa elinkaarta olisi voinut varmasti ennustaa. Uuden talon rakentamalla sai juuri omien toiveiden mukaan rakennetun talon ja vastaaja kertoikin olleensa erittäin tyytyväinen tekemäänsä ratkaisuun.

## 4.2 Tiedonhaku, vertailu ja ostopäätös

Kuusi vastaajaa yhdestätoista ilmoitti, että hirsitalo oli päätetty talotyyppiä heti rakennusta harkittaessa, eikä heillä ollut muita talovaihtoehtoja. Kuusamo Hirsitalojen lisäksi eri hirsitalotoimittajista mainittiin nimeltä Honka, Mammutti, Kontio sekä Finlamelli. Muista talotyypeistä mainittiin matala-energiatalot, elementtitalot sekä muut valmistalot. Näiden valmistajista mainittiin nimeltä Muurame-talot, Sievitalo, Kastelli sekä Jukkatalo.

Hirsitalon valintaan johtaneet syyt eivät vaihdelleet vastaajien välillä kovinkaan paljon. Seitsemän vastaajaa piti hirsitalon sisäilmaa tärkeänä valintakriteerinä. Toinen iso tekijä vastaajien keskuudessa oli ulkonäkö. ”Hirsitalo hengittää ja siellä on hyvä sisäilma. Se oli hyvin tärkeä. Ulkonäkö tuttu ja turvallinen (Vastaaja 6).”

Enemmistö vastaajista tutustui Kuusamo Hirsitaloihin etsiessään internetistä tietoa eri hirsitalovaihtoehtoista. Näitä henkilöitä oli kuusi. Kaksi vastaajaa taas oli viettänyt joskus aikaa Kuusamossa ja sitä kautta kuulleet yrityksestä. Yksi vastaaja kuuli yrityksestä tuttavansa kautta. Yksi vastaaja muisti myös nähneensä tienvarsimainontaa. Yksi vastaaja taas tutustui yritykseen messuilla.

Vastaajien mielestä tietoa Kuusamo Hirsitaloista oli helposti saatavilla. Suuri osa vastaajista löysi tietonsa yrityksen kotisivuilta ja kotisivuja pidettiin hyvinä sekä sieltä löysi tietoa helposti. Muita tietolähteitä olivat tuttavat, myyntiedustajat toimipisteissä sekä valmistajalta tilatut esitteet.

Ostopäätöstä tehtäessä ja juuri Kuusamo Hirsitaloon päädyttyä valintaperusteet jakautuivat huomattavan paljon enemmän kuin monessa muussa kysymyksessä. Kaksi eniten mainintoja saanutta perustetta olivat Kuusamo Hirsitalojen maine sekä sen käyttämä puutavara. Nämä nivoutuivatkin Vastaaja 9:n kommentissa yhteen: ” Kuusamo hyvässä maineessa, hyvälaatuinen puu”. Lisäksi kaksi muuta vastaajaa mainitsi yrityksen maineen ja muualta kuultujen hyvien kokemusten olleen osana päätöstä tehtäessä. Puutavarasta mainitsi myös kolme muuta vastaajaa. Yksi heistä



kertoi heidän haluamansa massiivihirren paksuuden olleen Kuusamo Hirsitaloilla hinnaltaan kilpailukykyisin. Lisäksi hän mainitsi, että moni muu isompi hirsitaloyritys ei tarjonnut kyseistä hirsipak-suutta ja pienempien toimijoiden hinta oli huomattavasti korkeampi. Kaksi vastaajaa taas piti tärkeänä, että Kuusamo Hirsitalot käyttää kotimaista puuta. Toinen heistä piti sitä merkittävänä valintaperiaatteena, koska kilpailevan tarjouksen jättänyt yritys hänen käsittääkseen käytti ulkomailta tuotua puuta. Muita mainittuja valintakriteereitä olivat paras palvelu suunnitteluun liittyen verrattuna muihin tarjouksiin sekä valmiiden mallien muokattavuus omiin tarpeisiin. ”Ehdottomastiärkevin pohjaratkaisuiltaan (Vastaaja 5).” Tehtäessä vertailua eri tarjousten välillä sisältö nousi enemmistöllä vastaajista kokonaishintaa merkittävämmäksi tekijäksi.

### 4.3 Myyjien toiminta

Myyjien toiminta oli tutkimuksen suurin tyytymättömyyttä aiheuttanut tekijä. Viisi vastaajaa koki eriasteisia ongelmia myyjien toimintaan liittyen. Yhden vastaajan tapauksessa heidän itse teettämensä arkkitehtikuvien mukaan ulkoseinässä piti olla rimalaudoitus, mutta toimituksessa olikin paneelia. Asiakas olisi halunnut vaihtaa ne, mutta myyjä vetosi, että asiakas oli itse ne tarjouksessa hyväksynyt. Asiakas oli konsultoinut lakimiestä asiaan liittyen ja hän oli todennut, että koska asiakkaat olivat ensimmäistä taloan rakentavia ja amatöörejä rakentamisessa, ei myyjä olisi saanut tarjota heille arkkitehtikuvista poikkeavaa vaihtoehtoa. Tämän lisäksi myyty paneeli oli suosituksia ohuempaa.

Toinen ongelma myyjän toiminnassa liittyi Vastaaja 5:n talon laajennusosaan. Myyjä oli tehnyt mittaukset, joissa ilmeni suunnitteluvirhe lattian rakentamista aloitettaessa, koska pohjat olivat kymmenen senttiä liian korkeat. Kukaan muu ei ollut tehnyt mittauksia, mutta myyjä siirsi vastuun asiakkaalle. Vastaaja 5 itse kommentoi tilannetta näin: ”Kukaan ei ottanut vastuuta. Myyjä ja tehdas vierittivät syytä toisilleen ja lopulta minulle.”

Kolmannessa ongelmassa myyjän kautta tulleen asennusporukan työ oli Vastaaja 7:n konsultoinnin toisen ammattirakentajan mukaan ”toisarvoista”. Tukitopat olivat väärässä paikassa ja peltikatossa oli liian vähän kiinnitysruuveja. Toisten rakentajien piti korjata ensimmäisen asennusporukan työtä. Myyjä ei myöntänyt virhettä, vaan asettui asennusporukan puolelle.

Kahdessa muussa ongelmatapauksessa kaikki sujui hyvin siihen asti, kun kaupat oli tehty. Näistä ensimmäisessä tapauksessa talon valmistumisen jälkeen myyjää oli vaikea tavoittaa, mutta lopulta rakentamisessa ilmenneet ongelmat saatiin kuitenkin korjattua. Toisessa tapauksessa kauppojen jälkeen myyjää ei saatu tavoitettua. Tämä viivästytti rakentamista 2-3 viikkoa. Lopulta vastaaja otti yhteyttä suoraan tehtaalle. Sieltä ilmeni, että myyjä ei ollut toimittanut piirroksia tehtaalle. Tämän jälkeen asiat hoidettiin suoraan tehtaan kanssa, minkä jälkeen ei ongelmia enää ollut. Myyjä oli lupailut paljon apua, mutta ei hoitanut asioita eteenpäin kaupanteon jälkeen. Vastaaja 10 kommentoikin myyjää näin: "Varmaan Kuusamo menettänyt paljon kauppvoja edustajan takia."

Kuusi vastaajaa antoi myyjälle hyvää tai todella hyvää palautetta. Alla kaksi esimerkkiä positiivisesta palautteesta:

"Luottamus syntyi heti, asiantunteva, luotettava henkilö." (Vastaaja 6)

"Oltiin kyllä tosi tyytyväisiä myyjän toimintaan. Tosi hyvää yhteistyötä." (Vastaaja 11)

#### **4.4 Rakennusvaihe ja mielikuva koko prosessista**

Vastaajista seitsemän osti rakennuspalvelut myyjän kautta. Näistä neljällä myyjän kautta tuli pystytys vesikattovaiheeseen, jonka jälkeen loppu rakennettiin itse. Pystytyksen ottaneista vastaajista viidellä rakentaminen sujui pääosin hyvin. Yhdellä vastaajalla ensimmäinen rakennusporukka jätti saapumatta paikalle, jolloin rakentajaa oli pakko vaihtaa. Toinen porukka hoiti työnsä pääosin hyvin, mutta työtä piti valvoa tarkasti ja joitakin asioita piti korjata. Toinen rakentajaan pettynyt oli aiemmin mainittu Vastaaja 7, jonka piti hankkia toinen rakentaja korjaamaan ensimmäisen rakentajan virheitä.

Kokonaismielikuvan osalta hankintaprosessiin oli tyytyväisiä yhdeksän vastaajaa. Yhden vastaajan mielikuva jäi negatiiviseksi lattiakorkeuden suunnitteluvirheen ja etenkin sen jatkohoidon kannalta ja yhden vastaajan mielikuva oli väärin materiaalityömitusten ja niistä sopimisen takia myös hieman negatiivinen.

Kiitoksia saivat erityisesti lopputuotteen laatu, toimitusten joustavuus ja sujuvuus sekä toimitettujen rakennusmateriaalien riittävyys ja laatu. Ainoa itse hirsirunkoa koskenut huono palaute oli yhden asiakkaan muutamassa hirsipaneelissa ilmennyt uran ahtaus, mikä vaikeutti hieman kasaamista

urosponsin paikalleen saamisen ollessa hieman vaikeaa. Yksi vastaaja sanoi myös piirustusten olleen epäselvät. ”Piirustukset eivät olleet hyvä, vain enemmänkin yleisohjeet, puuttui paljon yksityiskohtia (Vastaaja 6).” Tämä ongelma kuitenkin korjaantui hyvin, kun epäselvän kohdan tullessa tehtaalta neuvottiin hyvin. Pieniä moitteita tuli joidenkin sisäpaneelien laadusta sekä joistakin puutuneista listoista ja tuulensuojalevyistä. Vastaaja 1 olisi halunnut käyttää kattona varttikatteita, mutta rakennusporukan asbestityölupien puuttuminen ei mahdollistanut niiden käyttöä. Tämä tosin ei suoranaisesti liity Kuusamo Hirsitaloihin. Seuraavaksi sitaatteja tyytyväisimmiltä asiakkailta.

” Voisin suositella Kuusamo kyllä jollekin tutulle, jos joku on kiinnostunut hirsitalosta tai mökistä.” (Vastaaja 8)

” Hyvä talo tuli. Talo on lämmin ja tosi hyvä, saatiin omanmieleinen.” (Vastaaja 10)

”Kuusamon puolesta pitää olla tyytyväinen koko toimitukseen vielä tänä päivänäkin, viisi vuotta pystytyksen jälkeen. Ei yhtään huonoa sanaa, jos jotain loppui työmaalta, yhdellä soitolla saatiin lisää. Tosi hyvin toimi omalla kohdalla.” (Vastaaja 11)

Tutkimusta tehtäessä viimeinen varsinainen kysymys ennen vapaata palautetta oli hypoteettinen kysymys siitä, mitä vastaajat tekisivät toisin, jos rakentaisivat nyt. Peräti yhdeksän vastaajaa tekisi jotain toisella tavalla.

Vastaaja 2 muuttaisi joitakin käytettyjä pintamateriaaleja. Vastaaja 3 ottaisi vain rungon pystytyksen, jotta lopputulos olisi vielä enemmän oman maun mukainen. Vastaaja 4 taas pohti taloon tulleen erkkerin hyötyä. Samalla hinnalla olisi saanut isomman talon. Lisäneliöt menisivät keittiöön ja kodinhoituhuoneeseen. Vastaaja 5 tarkastaisi itse tai tarkistuttaisi piirroksen asiantuntijalla. Vastaaja 6 huomioisi paremmin tilattujen keittiökaluksien ja kodinkoneiden toimitukset. Nyt tuli lisäkustannuksia, koska hän joutui vuokraamaan varaston, kun rakentaminen ei ollut kalusteiden ja koneiden toimitushetkellä siinä vaiheessa, että ne olisi voinut laittaa paikoilleen. Vastaaja 7 ottaisi asennusporukan valinnan tarkemmin huomioon. Vastaaja 8 hankkisi itse sauna- ja kattopaneelit ja haluaisi nähdä ne ostohetkellä. Nyt toisen yrityksen kautta tilauksen mukana tulleet paneelit eivät kaikki miellyttäneet ja niitä piti uusia jo ennen asennusta. Vastaaja 10 rakentaisi pohjat keväällä. Nyt ne rakennettiin syksyllä ja myyjän tavoittamattomuudesta johtunut rakennuksen aloittaminen toi stressiä, koska sää oli syksyn myötä kostea. Vastaaja 11 rakentaisi saunan ulkoseinän puolelle tuuletuksen takia.

## 4.5 Vapaa palaute

Viimeisessä osiossa vastaajat saivat esittää vapaamuotoista palautetta, kuten toiveita, terveisiä tai huolenaiheita. Alla esitetty vapaata palautetta sitä antaneilta vastaajilta.

Vastaaja 2 toivoi enemmän neuvontaa hirsitalon käyttöön, erityisesti ilmastointilaitteiden käyttöön sekä hirsien painumaan liittyen.

Vastaaja 3 toivoi tarkkuutta tarjouksiin ja toimituksiin liittyen.

Vastaaja 4 piti toimituksista puuttuneiden materiaalien hankkimista vaikeana, koska koki, että hankinta eteni turhaan monen välikäden kautta.

Vastaaja 5 pohti sitä, että miksi myynti ei ole suoraan Kuusamo Hirsitalot Oy:n alaisuudessa, vaan myynti tapahtuu itsenäisten myyntiedustajien kautta. Suunnitteluvirheen myötä siitä tuli asiakkaalle harmia, kun kaikki osapuolet kiistelivät siitä, kuka on vastuussa virheestä.

Vastaaja 7: ”Toimistopuoli hoiti hommat ihan hienosti, terveisiä sinne vaan kovasti.”

Vastaaja 10: ”Hyvän talon toimittivat, kiitoksia vaan.”

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimustulokset vastasivat odotuksiani. Olin itse käynyt useammassa Kuusamo Hirsitalojen toimittamassa rakennuksessa ja pitänyt rakennusten työnjäljestä. Siksi odotinkin, että lopputuotteen arviot olisivat positiivisia. Siltikin täytyy sanoa, että odotukset ylittyivät, koska näytteessä vain yhden talon muutamassa hirsipaneelin pontissa oli moitittavaa. Tämä kertoo mielestäni laadukkaasta tuotteesta.

Jo ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajan edustajan kanssa tuli esille, että suurimmat asiakasryhmät ovat lapsiperheet ja keski-ikäiset, pienempään asuntoon vaihtavat perheet. Tutkimustulokset tukivat tätä, sillä ainakin puolet vastaajista kuului jompaankumpaan ryhmään. Tästä voikin päätellä, että yritys tuntee asiakkaansa.

Ostopäätöksiin vaikuttaviksi syiksi mainittiin muun muassa hinta, hirsivalikoima, hyvä suunnittelu- palvelu sekä talopakettien muokattavuus yksilöllisiin tarpeisiin. Tämä kertoo, että tuote on erittäin kilpailukykyinen monella tärkeällä osa-alueella.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että hyvin monella vastaajalla hirsitalon hyvä sisäilma sekä ulkonäkö ovat tärkeitä valintaperusteita. Näitä faktoja kannattaakin korostaa mainonnassa erityisen selvästi. Kotisivujen kattava kuvagalleria toteuttaakin tätä agendaa hyvin. Kotisivujen etusivulle taas voisi mielestäni listata hyvin näkyville hirsitalojen tunnettuja hyviä puolia, kuten jo mainittu sisäilma tai hirsirakentamisen ekologisuus. Tästä olisi varmasti apua niille asiakkaille, jotka eivät hirsirakentamista vielä tunne. Jos näitä faktoja olisi näkyvillä heti sivustolle tullessa, voisi se synnyttää vahvemman positiivisen mielikuvan hirsitaloista sekä edistää ostopäätökseen päättymistä.

Näiden lisäksi kaksi vastaajaa myös mainitsi, että ostopäätökseen vaikutti hyvälaatuinen ja kotimainen puutavara. Näitä voi myös pitää vahvuuksina, joiden korostaminen voisi olla toimiva keino erottautua. Käytettävästä puumateriaalista onkin kotisivuilla oma sivu, jossa asiasta on kerrottu hyvin ja kattavasti. Lisäksi pohjoisen puun hyviä puolia on perusteltu kattavasti. Etusivulla tästä ei kuitenkaan ole mainintaa, muutoin kuin sivuston yläosasta avautuvassa valintapalkissa. Mielestäni kotimaisen puun voisi myös mainita näkyvästi heti etusivulla. Maininta etusivulla ja linkki nykyiseen sivuun voisi saada jotkut puutavaran kotimaisuutta arvostavat kuluttajat kiinnostumaan juuri Kuusamo Hirsitaloista.

Tutkimustulosten ja vuosittaisten myytyjen talojen lukumäärän pohjalta voi todeta, että Kuusamo Hirsitalot tavoittaa hyvin potentiaalisia asiakkaita. Moni mainitsi löytäneensä yrityksen internetistä, mikä kertoo Google-mainonnan olevan toimiva markkinointikanava. Myös messut ja tienvarsimainokset mainittiin, joten niitäkin voi pitää hyvinä paikkoina näkyvyyden kannalta. Myös se, että useampi vastaaja kuuli yrityksestä tutuilta, on hyvä asia. Se kertoo siitä, että yrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita, jotka jakavat positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. Jos tutut kertoisivat hyvien kokemusten sijaan huonoista kokemuksista, nämä asiakkaat eivät välttämättä olisi päätyneet juuri Kuusamo Hirsitaloihin.

Tutkimuksesta voi kuitenkin havaita, että joitakin markkinointikanavia ei välttämättä ole vielä hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla ja joita voisi kehittää. Suurin huomio liittyi siihen, että yksikään vastaaja ei maininnut kuulleensa Kuusamo Hirsitaloista sosiaalisissa medioissa. Mielestäni se onkin asia, jossa yrityksellä on markkinoinnin osalta eniten kehitettävää. Sen osalta opinnäyte-työprojektin alkuvaiheessa yrityksen viestintään tutustuesssa ensimmäiset vastaan tulleet epäkohdat olivat Facebook-sivujen erittäin harva päivitystahti sekä sisällön yksipuolisuus. Mainitsin asiasta tapaamisessa yrityksen yhteyshenkilön kanssa. Tätä kirjoittaessa menin uudestaan tarkistamaan, että vieläkö päivitystahti on hidas ja positiivisena yllätyksenä huomasin, että päivitystahti on selvästi noussut ja sisältö on aiempaa monimuotoisempaa. Toinen vastaan tullut epäkohta, josta myös mainitsin, oli se, että yrityksellä on Instagramissa kaksi profiilisivua. Toinen on kokonaan tyhjä ja toisessakaan ei ole paljoa sisältöä. Lisäksi sitä on päivitetty viimeksi joulukuussa 2016. Tämä voi luoda sekaannuksia, kun sivuille päätyvä voi pahimmassa tapauksessa ajatella toiminnan päättyneen, kun päivityksiä ei ole tullut pitkään aikaan. Mielestäni Instagramin suhteen onkin kaksi vaihtoehtoa; joko alkaa päivittämään sitä säännöllisesti sekä poistaa ylimääräinen tili tai vaihtoehtoisesti poistaa molemmat tilit, mikäli Instagramia ei nähdä hyödyllisenä mainoskanavana.

Facebookissa yrityksellä on seuraajia huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi kahdella suurella kilpailijalla, Hongalla ja Kontiolla. Lisäksi ne myös päivittävät sivujaan enemmän ja monipuolisemmin. Jos seuraajia ja sitä kautta mahdollisesti uusia ostajia halutaan lisää, voisi siihen kokeilla kampanjoita, kilpailuja sekä myös uudenlaisen sisällön tuottamista. Hyvä asia kuitenkin on, että Facebook- ja Youtube-sivuille on linkit kotisivujen etusivulla, josta niihin on helppo siirtyä. Kasvanut aktiivisuus päivityksissä ja monipuolinen sisältö voisikin auttaa kotisivujen kautta sosiaalisen median kanaville päätyvien sitouttamisessa tykkäysten ja seuraajien muodossa. Näin päivitykset voisivat tavoittaa useampia.

Yksi idea voisi olla "Minun Kuusamo Hirsitaloni"- tyyppinen kilpailu, jossa hirsirakennuksen ostaneita asiakkaita voisi pyytää esittelemään omia hirsirakennuksiaan kuvin tai videoin. Jos tällainen kampanja kiinnostaisi ostaneita, voisi sitten laittaa pystyyn äänestyksen. Jos palkinto olisi hyvä, niin osallistujat todennäköisesti jakaisivat kilpailua eteenpäin omassa kanavissaan, jotta saisivat ääniä omalle rakennukselleen. Tämä taas voisi tavoittaa uusia seuraajia, jotka voisivat sitä kautta itsekin innostua hirsirakentamisesta.

Asiakkaita voisi myös pyytää esittelemään talojaan muutenkin kuin kilpailumielessä. Ainakin itseäni puhuttelee usein enemmän asiakkaiden itse tuottamat kuvat ja muu sisältö kuin yrityksen itse tuottamat kuvat ja sisältö. Toisten ihmisten kokemukset ovat talon kokoista hankintaa tehtäessä isossa roolissa ja siksi näitä kokemuksia voisi välittää eteenpäin.

Sosiaalisen median mainonnan keinot voi jaotella push- ja pull- menetelmiin. Push- menetelmällä sisältöä työnnetään aktiivisesti kuluttajien tietouteen, esimerkiksi ostetuilla mainoksilla, pull- menetelmällä taas pyritään siihen, että kuluttajat tulevat itse yrityksen luo tarpeidensa mukaan, esimerkiksi hakukoneiden kautta. Pull- menetelmässä sisällöstä pyritään tekemään mahdollisimman kiinnostavaa, jotta ihmiset sitoutuisivat yritykseen sitä kautta. Jos sisältö on mielenkiintoista, luo se keskustelua, mikä taas voi luoda yhteisöllisyyttä. Jotta tuotettu pull- tyyppinen sisältö saisi seuraajia, voi sanomaa vahvistaa push-menetelmän, esimerkiksi ostetun mainosnäkyvyyden kautta. Tämän tyyppistä markkinointia voisi Kuusamo Hirsitalojen tapauksessa hyödyntää esimerkiksi tekemällä video, jossa näytetään koko hirsirakennuksen valmistusprosessi. Se voisi alkaa puun matkasta metsästä tehtaalle, jossa tuote valmistetaan. Tämän jälkeen matka jatkuu kuljetusliikkeen voimin rakennuksen pystytyspaikalle. Tällainen voisi kiinnostaa ihmisiä ja oikein mainostettuna voisi tavoittaa suurenkin määrän potentiaalisia asiakkaita. Sisällöllä voisi muutenkin tuoda asiakkaita lähemmäs yritystä esimerkiksi tehtaan toimintaa esittelemällä sekä yrityksen työntekijöiden esittelyillä. Facebookin lisäksi näitä voisi jakaa myös Youtubeen, jossa Kuusamo Hirsitaloilla jo onkin jonkin verran sisältöä. Siellä on esimerkiksi video lumilautailija Roope Tonterin mökkityömaasta. Mielestäni tämä on hyvä idea, jonka toteutus on jätetty puolitiehen videon ollessa vain puolen minuutin mittainen. Video on vuodelta 2015, joten nyt voisi harkita mahdollisesti jatko-osaa. Videossa tai kirjoitetussa artikkelissa voisi haastatella Tonteria, mikäli se hänelle sopii ja kysellä käyttäjäkokemuksia ja muita kertyneitä huomioita rakennuksesta.

Luotaessa sisältöä sosiaalisen median kanaviin, on tärkeää asettaa markkinoinnille tavoitteita sekä seurata niiden toteutumista. On tärkeää muistaa, hyvä ja kiinnostava sisältö sosiaalisessa mediassa on turhaa, mikäli sillä ei ole katselijoita. Esimerkiksi Facebook tarjoaa hyvät seurantatyökalut, joiden avulla pystyy seuraamaan sivuston liikennettä. Mikäli tavoitteisiin ei päästä, tulee miettiä uusia strategioita.

Tutkimuksissa selvisi, että ostoprosessin suurimmat ongelmat sijoittuivat yleensä myyjän ja asiakkaan välille. Oman myyntiorganisaation palkkaaminen olisi toki selkeämpi kuluttajille, mutta myös kallis ratkaisu, joten järkevintä olisi korjata nykyisiä toimintatapoja. Koska jotkut vastaajat kokivat, että heidän tekemänsä sopimukset olivat epäselviä, voisi sopimusehtoja ja kaupan osapuolia tuoda vielä enemmän esille kaupantekohetkellä. Näin ikäviltä yllätyksiltä voitaisiin välttyä.

Tutkimuksen näyte edustaa vain murto-osa yrityksen asiakaskokemuksista, joten jatkotoimenpiteenä voisi toteuttaa samankaltaisen tutkimuksen isommalle asiakasjoukolle. Toinen vaihtoehto, jossa tietoa olisi mahdollisuus saada asiakaskokemuksia nopeammin vielä laajemmalla joukolta, olisi määrällisen kyselytutkimuksen toteuttaminen. Sellaisen toteuttamiseen on olemassa valmiita sovelluksia, jotka tekevät myös tilastoinnin. Tämä tekisi vastausten purun helpommaksi, kun vastauksista saisi automaattisesti tulosraportin.

Yksi vaihtoehto olisi myös pitää asiakastytyväisyysseuranta yllä koko ajan. Tämä voisi tapahtua niin, että jokaiselle ostaneelle asiakkaalle lähetettäisiin rakennuksen valmistuttua tietyn ajan kuluessa linkki netissä olevaan asiakastytyväisyystutkimukseen. Näin seuranta olisi lähes reaaliaikaista ja ongelmakohtiin pystyttäisiin paneutumaan nopeasti. Tästä voisi olla hyötyä kaikille organisaatioon kuuluville. Esimerkiksi myyjiä voisi neuvoa ja ohjeistaa kiinnittämään huomiota havaittuihin ongelmakohtiin. Myös myyjien kautta tulleiden rakennusurakoitsijoiden kanssa oli joitakin ongelmia ja seuranta voisi ennaltaehkäistä myös näiden ongelmien syntymistä. Jatkuva seuranta auttaisi myyjiä suosittelemaan niitä rakentajia, joiden työhön on oltu tyytyväisiä.

Jatkuva seuranta voisi myös vaikuttaa positiivisesti kaikkien työskentelyyn siinäkin mielessä, että palautetta saataisiin säännöllisesti ja nopeasti. Tätä kautta uusia ongelmia voitaisiin ennaltaehkäistä, kun niihin voitaisiin puuttua pian. Täytyy kuitenkin muistaa, että tutkimuksessa pääosa palautteesta oli positiivista. En tiedä, miten palaute nykyään työntekijöille välittyy, mutta jatkuvan seurannan takia positiivista palautetta sekä tunnustusta hyvin tehdystä työstä voisi jakaa säännöllisesti



kaikille asianomaisille. Tietoisuus hyvin tehdystä työstä voi taas lisätä työhyvinvointia sekä lisätä motivaatiota.

## 6 POHDINTA

Koko opinnäytetyöprosessi oli tunnetasolla hyvin ristiriitainen, koska se oli lopulta hyvin palkitsevaa ja antoisaa, mutta samaan aikaan hyvin stressaavaa ja epävarmuutta luovaa. Työn aikana opin kuitenkin paljon uutta sekä työn aihepiiristä, että myös itsestäni, joten työtä voisi pitää lopulta kaiken kaikkiaan erittäin hyödyllisenä.

Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa. Mielestäni tässä myös pääosin onnistuinkin, koska asiakastytyväisyystutkimuksesta tuli ilmi paljon tietoa asiakkaiden kokemuksista. Sen avulla saatiin tietoa sekä asioista, joissa yritys on onnistunut, mutta myös niistä asioista, joista asiakkaat olivat pettäneitä. Näin ollen tietoja voidaan käyttää sekä vahvuuksien kehittämiseen, että myös ongelmien korjaamiseen. Tätä kautta kokonaisuus paranee entisestään.

Suurimmat onnistumiset liittyivät mielestäni työn toiseen pääosioon eli asiakastytyväisyystutkimukseen. Sen tekeminen oli erittäin antoisaa, koska sai olla tekemisissä ihmisten kanssa ja kuunnella heidän tarinoitaan. Mielestäni tutkimus oli onnistunut, koska tietoa saatiin paljon. Tulosten raportointiin en ole täysin tyytyväinen. Mielestäni vastauksista olisi saanut enemmänkin irti, mutta vastausten tiivistäminen tuotti ongelmia ja sitä kautta lopputulos ei ole aivan optimaalinen.

Työn ensimmäinen pääosio, eli tietoperusta, taas olisi voinut olla parempikin. Sen tekeminen ei tuntunut yhtä kiinnostavalta kuin tutkimuksen suorittaminen ja sen takia sen laatiminen oli hyvin raskasta. Työn kokonaisuus mielestäni hieman kärsiikin tästä. Vaikka olikin alusta asti tiedossa, että teoria on tärkeässä osassa tutkimuksessa ja sen sisällössä, ei sen laatiminen ja oleellisten sisältöjen valitseminen ollut helppoa. Jos tietoperusta olisi ollut hieman laajempi ja syvempi, olisi se voinut myös vaikuttaa tutkimuksen sisältöön ja sitä kautta mahdollisesti vielä parantanut sen sisältöä.

Jos koko työtä ajattelee prosessina, oli suurimmat vaikeudet suunnitteluosioissa. Alkuun oli vaikea päästä liikkeelle, kun tietoperustan sisällön valitseminen tuotti vaikeuksia. Kun sisältö oli saatu suurin piirtein kohdilleen, itse tekstin tuottaminen onnistui lopulta melko hyvin. Suunnitteluun meni kuitenkin paljon aikaa, mikä viivästytti prosessia jo alkuvaiheessa. Haastatteluvaiheen toteutus sujui lopulta oikein hyvin, vaikkakin siinäkin aikataulusta jäätin joulun ajan menojen viedessä odotettua

enemmän aikaa. Toisaalta se oli myös hyvä hengähdystauko, kun sai nollata ajatuksia työn raskaan osion, eli tietoperustan, laatimisen jäljiltä. Tulosten raportointivaiheessa kohtasin taas samoja ongelmia kuin tietoperustan suunnittelussa, eli haastatteluista saatujen tietojen raportointi ja etenkin sen jäsentely sekä jaottelu osoittautui vaikeaksi. Tämä venytti myöskin prosessin kestoja. Kun jäsentely ja raportin rakenne saatiin lopulta kasaan, oli tulosten raportointi lopulta melko nopeaa.

Suurimmat opitut asiat liittyvät siihen, mitä opin itsestäni. Huomasin, että työskentely tiettyjen rutiinien ja sen tuomien aikataulujen mukaan on minulle helpoin ja tehokkain tapa työskennellä. Olin käynyt jo kaikki kurssit aloittaessani opinnäytetyön tekemistä, joten minulla ei ollut oppituntien tuomaa arkirutiinia. Näin ollen työn kannalta hyödyllistä olisi ollut tarkan etenemisaikataulun ja tietyn päiväaikataulun tekeminen. Sen tekeminen ja noudattaminen olisi varmasti nopeuttanut työn valmistumista. Huomasin tämän puutteen jo alkuvaiheissa ja koitinkin korjata tilannetta sopimalla säännöllisiä tapaamisia opinnäytetyön ohjaajan kanssa, mutta jälkikäteen ajateltuna niitä olisi pitänyt olla vielä useammin.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli antoisa ja hyödyllinen. Etenkin sen valmistumisen aiheuttama tunne oli erittäin mukava.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita

Bold, C. 2012. Using narrative in researsch. Lontoo: Sage Publications

Butler.Kisber, L. 2010. Qualitive Inquiry. Lontoo: Sage Publications

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino

Hirvonen, M. 2015. Vähiten käytetty markkinointikeino. Viitattu 5.10.2017, <https://www.media-shake.fi/vahiten-kaytetty-markkinointikeino/>

Karjalainen, E. 2012. Hirsitalojen sisäilma hellii asukkaitaan. Viitattu 21.11.2017, <https://yle.fi/uutiset/3-6377940>

Kotler, P. & Keller K. 2009. Marketing management. 13. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lahti, A. 1992. Markkinointi kilpailuetuna. International Networking Publishing

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1990. Menestyvä markkinoija 1, Asiakaskeskeinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös

Mäkelä, H. 2017. Markkinointipääällikkö, Kuusamo Hirsitalot. Haastattelu 25.9.2017. Tekijän halussa.

Rakennustutkimus RTS Oy. 2017. Hirsitalomarkkinat Markkinatilanne 1.9.2017. Viitattu 27.10.2017

Rakennustutkimus RTS Oy. 2017. Lomarakentaja 2017/18 SV, Mökkipaketit. Viitattu 4.12.2017

Rope, T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum

Suomen Asiakastieto 2017. Kuusamo Hirsitalot Oy. Sisäinen lähde. Viitattu 30.10.2017,  
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/kuusamo-hirsitalot-oy/08393128/taloustiedot>

Tilastokeskus 2017. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 10.8.2017,  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

# LIITTEET

Liite 1

## Asiakastyytyväisyystutkimuksen haastattelurunko

### Tarpeen havaitseminen

1. Mikä sai teidät harkitsemaan talon hankkimista?
2. Mikä lopulta johti päätökseen talonhankinnasta?

### Tiedonhaku ja vertailu

3. Mitä talovaihtoehtoja teillä oli? Miksi valitsitte juuri hirsitalon?
4. Mistä kuulitte Kuusamo Hirsitaloista?
5. Kuinka helposti löysitte tietoa Kuusamo Hirsitaloista? Mitä kautta?
6. Vertaillessanne eri vaihtoehtoja, kiinnittekö huomiota kokonaishintaan vai siihen, mitä hinta sisältää?

### Ostopäätös

7. Millaiset asiat vaikuttivat ostopäätökseenne? Mikä sai teidät valitsemaan juuri Kuusamo Hirsitalot?
8. Oletteko tyytyväisiä myyjän toimintaan? Jäittekö kaipaamaan myyjältä jotain?

### Kauppojen jälkeinen toiminta

9. Miten rakentaminen sujuu/sujui? Oletteko tyytyväisiä rakentajan toimintaan?
10. Mihin hankintaprosessin osaan olette olleet tyytyväisiä? Mihin olette olleet tyytymättömiä?
11. Millainen mielikuva koko hankintaprosessista jäi?
12. Jäittekö kaipaamaan jotakin?
13. Jos hankkisitte taloa nyt, tekisittekö jotain toisella tavalla? Mitä?
14. Onko jotakin kysyttävää, huolenaiheita tai terveisiä?