

Roosa Tuomainen

TALOPAKETIN OSTOPROSESSI

Opinnäytetyö
Liiketalous

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Roosa Tuomainen	Tradenomi (AMK)	Huhtikuu 2019
Opinnäytetyön nimi		97 sivua
Talopaketin ostoprosessi		42 liitesivua
Toimeksiantaja		
Yritys X		
Ohjaaja		
Marja-Leena Koskinen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli talopaketin ostoprosessi. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi yritys, joka on rakentanut muuttovalmiita omakotitaloja asiakkailleen jo 30 vuoden ajan. Oman kodin rakentaminen on ihmisille monesti yksi elämän suurimmista hankinnoista, niin taloudellisesti kuin ajallisestikin. Sen suunnitteluun ja unelmointiin on voitu käyttää vuosia.</p> <p>Opinnäytetyön avulla selvitettiin, mikä asiakkaan ostoprosessi on, miten se etenee haaveilusta toteutukseen sekä miten myyjän toiminta vastaa asiakkaan odotuksiin prosessin eri vaiheissa. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle ideoita ja ehdotuksia siitä, miten asiakasta voisi tukea eri ostoprosessin vaiheissa, myynnin ja markkinoinnin keinoin.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa kerrottiin asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, ostoprosessin vaiheista ja monikanavaisuudesta ostamisen näkökulmasta. Toinen pääluku koski myyntityötä. Siinä käsiteltiin arvon tuottamista myyntityössä, myyntiprosessia ja monikanavaisuutta myyntityössä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällistä tutkimuskeinoa hyödyntäen. Tutkimusaineisto kerättiin kahdella sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeet lähetettiin kahdelle eri kohderyhmälle, talopaketin ostaneille asiakkaille sekä henkilöille, jotka olivat pyytäneet talopaketista tarjouksen, mutta eivät olleet päätyneet asiakkiksi. Tietoa haluttiin kerätä molemmilta kohderyhmiltä, jotta saatiin laajempi ymmärrys aiheesta.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi asiakkaiden keskuudessa tapahtuvia tiettyjä käyttäytymisen malleja liittyen talopaketin hankintaan. Tutkimuksesta kävi ilmi myös se, että talopaketin ostossa myyjän toiminnalla on erittäin suuri vaikutus asiakkaan ostopäätöksen. Tutkimuksen avulla saatiin tehtyä kehittämisideoita, joiden avulla asiakkaan ostopäätöstä voitaisiin tukea myynnin ja markkinoinnin keinoin.</p>		
Asiasanat		
Ostoprosessi, asiakaskäyttäytyminen, myyntityö, monikanavaisuus		

Author (authors)	Degree	Time
Roosa Tuomainen	Bachelor of Business Administration	April 2019
Thesis title Buying process for a prefabricated house		97 pages 42 pages of appendices
Commissioned by Company X		
Supervisor Marja-Leena Koskinen		
<p>Abstract</p> <p>The topic of this bachelor's thesis was buying process of a prefabricated house. This thesis was assigned by a company that has been manufacturing prefab houses for 30 years now. Buying a house is usually the most significant investment in a person's life and it requires a great investment of time and money, not to mention dreaming of a new house and planning which might have taken years.</p> <p>The purpose of this thesis was to find out how the customer's buying process proceeds from a dream of a new house to buying one and how the sales representatives were able to respond to the customers' needs in different stages of the process. The objective of the thesis was to generate ideas and proposals, how to utilize various means of marketing and sales to better support customer's need in different stages of the buying process.</p> <p>The theoretical framework consisted of two main chapters. The first chapter dealt with factors that affect consumer behaviour, the stages of the buying process and multi-channel from the buyer's perspective. The second chapter was about sales. It consisted of value creation in sales, selling process and multi-channel in selling.</p> <p>The research was executed as a quantitative study. The data were collected by using two different surveys, one targeted for people that had bought a house from the manufacturer and other targeted for people that had requested a quotation but did not end up buying. It was important for both groups to be included in the study to get more comprehensive view on the subject.</p> <p>The research results pointed out specific patterns of behaviour in the process of buying a prefabricated house. The results also show that the actions of the salesperson have a great impact on the final purchase decision. Additionally, the study helped to make some development proposals on how to further support the customer's purchase decision by means of marketing and sales.</p>		
<p>Keywords</p> <p>buying process, customer behaviour, sales, multi-channel</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI	7
2.1	Asiakaskäyttäjytymisen ja ostoprosessin keskeiset käsitteet	7
2.2	Asiakaskäyttäjytymiseen vaikuttavat tekijät	9
2.3	Ostoprosessi.....	15
2.4	Monikanavaisuus ostamisessa	22
3	MYYNITYÖ.....	25
3.1	Myyntityön käsite	25
3.2	Arvon tuottaminen myyntityössä	26
3.3	Myyntiprosessi	29
3.4	Monikanavaisuus myyntityössä	37
4	MUUTTOVALMIITA OMAKOTITALOJA.....	41
5	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS JA KAHDEN KYSELYN TOTEUTUS	42
5.1	Määrällinen tutkimus.....	43
5.2	Aineiston hankinta	44
5.3	Aineiston analyysi	46
5.4	Aineiston hankinta ja analyysi tässä tutkimuksessa.....	47
6	KOKEMUKSET TALOPAKETIN HANKINNASTA.....	50
6.1	Ostaneet asiakkaat	50
6.2	Ei-ostaneet asiakkaat	63
7	KUINKA TUKEA ASIAKKAAN OSTOPROSEESSIA?	78
7.1	Johtopäätökset	78
7.2	Toimenpidesuositukset	85
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	90
8	LOPUKSI	93

LIITTEET

Liite 1. Saatekirjeet

Liite 2. Kysely 1

Liite 3. Kysely 2

Liite 4. Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Oman kodin rakentaminen on ihmisille monesti yksi elämän suurimmista hankinnoista, niin taloudellisesti kuin ajallisestikin. Sen suunnitteluun ja unelmointiin voidaan käyttää vuosia. Suomessa omakotirakentaminen perustuu pääasiassa talopaketteihin ja erilaajuisten talopakettien osuus uusista omakotitaloista on yli 70 % (Pientaloteollisuus 2019). Talopaketin ostoprosessia ei ole tutkittu aiemmin Yritys X:n toimesta. Kotler ja Armstrong (2018, 178) kertovatkin, että opiskellessaan ostajan ostoprosessia markkinoija saattaa löytää tapoja auttaa asiakasta etenemään prosessissa.

Tämän vuoksi opinnäytetyön avulla on tarkoitus selvittää, mikä asiakkaan ostoprosessi on, miten se etenee haaveilusta toteutukseen sekä miten myyjän toiminta vastaa asiakkaan odotuksiin prosessin eri vaiheissa. Tavoitteena opinnäytetyössä on tuottaa toimeksiantajalle ideoita ja ehdotuksia siitä, miten asiakasta voisi tukea ostoprosessin eri vaiheissa myynnin ja markkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta pääluvusta, jotka ovat asiakaskäyttäytyminen ja ostoprosessi sekä myyntityö. Teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja siitä saadut tulokset. Lopuksi kerrotaan tutkimustuloksista johdetut johtopäätökset ja toimenpidesuosituksukset toimeksiantajalle.

Tutkimuksessa on käytetty määrällistä tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruu toteutettiin kahdella erilaisella Internet-kyselylomakkeella. Kyselylomakkeet lähetettiin Yritys X:n talopaketin ostaneille asiakkaille ja henkilöille, jotka ovat pyytäneet tarjouksen, mutta eivät ole päätyneet asiakkaiksi. Tietoa haluttiin kerätä kahdelta eri kohderyhmältä, jotta saatiin laajempi ymmärrys aiheesta ja tiedettäisiin, miksi tarjouksen pyytäneet asiakkaat eivät ole päätyneet kauppoihin. Tämän perusteella pystytään kehittämään Yritys X:n toimintaa entistä paremmaksi. Tutkimuksessa on kerätty tietoa Yritys X:n asiakkailta koko Suomen alueelta. Kyselyt voitiin lähettää henkilöille, jotka ovat antaneet markkinointi- ja viestintäluvan uuden tietosuojalain voimaantulon jälkeen tai ovat sen jälkeen tulleet Yritys X:n asiakkaiksi.

2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

Kirjallisuuskatsauksen ensimmäinen luku käsittelee kokonaisuudessaan asiakkaiden käyttäytymistä ja ostamista. Asiakkaiden persoonallisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus siihen, miten he etenevät ostoprosessissa ja millä perusteella he tekevät ostopäätöksiä. Yrityksen on tärkeää tietää myös, missä kanavissa asiakas toimii ostoprosessin eri vaiheissa ja löytää oikeat kanavat asiakkaiden kohtaamiseen. Tämän vuoksi monikanavaisuutta käsitellään viimeisessä alaluvussa.

2.1 Asiakaskäyttäytymisen ja ostoprosessin keskeiset käsitteet

Lähtökohtana markkinoinnille on asiakas. Yrityksen ensimmäinen askel kohti tavoitteitaan on tuntea asiakkaidensa käyttäytyminen. Mitä asiakkaiden päätöksenteon taustalla on sekä miten asiakkaiden ostoprosessi etenee? (Bergström & Leppänen 2016, 92.)

Asiakaskäyttäytyminen

Kuluttajien käyttäytymistä on tutkittu paljon. Tutkimusten avulla halutaan saada ymmärrystä sille, miten ja miksi kuluttaja tekee jonkin tietyn ostopäätöksen. Se, joka ymmärtää kuluttajan ajatuksia parhaiten hänen tehdessään ostopäätöstä, saa todennäköisesti kuluttajan asiakkaakseen. (Hiltunen 2017, 21.) Markkinoivan yrityksen tulee tuntea kuluttajien asiakaskäyttäytyminen. Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset tekijät ja myös heidän henkilökohtaiset ominaisuutensa. Ostajien käyttäytyminen näkyy erilaisia valintoja tehdessä, tapoina ja tottumuksina: mitä, mistä ja milloin ostetaan, paljon ollaan valmiita käyttämään rahaa ja miten ostamiseen sekä erilaisiin tarjoajiin suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2016, 92.)

Pekkarinen ym. (2006, 32) kertovat, että mitä enemmän yritykset tuntevat ja ymmärtävät kuluttajia, sitä paremmat edellytykset niillä on onnistua myynnissä. Myynnin suunnittelua tehdessä yritysten pitää tutkia myös sitä, mitä kuluttajat tarvitsevat. Kuluttajakäyttäytymistä ei pitäisi tarkastella vain ainoastaan ostohetkellä, vaan markkinoijat ovat tänä päivänä tunnistaneet sen olevan jatkuva prosessi. Vaikka ostohetki onkin tärkeä osa asiakkaan käyttäytymistä, laajempi näkökulma painottuu kokonaiseen kulutusprosessiin, joka sisältää

kuluttajaan vaikuttavia tekijöitä ennen ja jälkeen oston. (Solomon ym. 2016, 6.)

Myyjien tulisi muistaa, että asiakkaan näkemä ja kokema kokonaisuus ostotilanteesta voi poiketa täysin myyjän näkökulmasta. Ostaja on voinut ottaa keskustelun kohteena olleesta tuotteesta jo paljon selvää, säästänyt pitkään sekä vertaillut vaihtoehtoja ennakkoon. Jos suhtautuu liian stereotyyppisesti asiakkasiin, se voi estää myyjää ymmärtämästä kuluttajan tottumuksia. Myyjien tulee siis olla koko ajan tietoisia eri asiakasryhmien erityistarpeista, jotta he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen heille sopivia tuotteita tai palveluja. Tämä vaatiikin jatkuvaa ostokäyttäytymisen tarkkailua ja ennakointia. (Pekkarinen ym. 2006, 34.)

Ostoprosessi

Ostoprosessi on systemaattinen sarja asiakkaan tekemiä toimintoja tai ennalta määritettyjä vaiheita, jotka johtavat toivotun lopputuloksen saavuttamiseen. Toimivan ja kannattavan myynnin perusta on tietää, miten asiakkaat ostavat. Jos myyjä ei tiedä, mikä asiakkaan päätöksentekoprosessi on, saattaa hän menettää asiakkaan. Jos asiakkaan ostoprosessia ei ole määritetty, myyjät helposti tekevät oletuksia, jotka ohjaavat myyntiprosessin ohi ostajan ostoprosessista. Liian usein myyjät myös luottavat tiedon yleistämiseen koskien asiakkaan päätöksentekoprosessia mieluummin, kuin keskittyisivät hankkimaan siitä tarkkaa tietoa. Asiakkaat voivat myös tehdä ostopäätöksiä monella eri tavalla, joten yksittäisten asiakkaiden ostoprosessin ymmärtäminen on tärkeä osa henkilökohtaisen myynnin onnistumisessa. Uudelleen osto voi esimerkiksi poiketa suuresti ensioston ostopäätösprosessiin verrattuna. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 188–189.)

Opiskellessaan ostajan ostoprosessia markkinoija saattaa löytää tapoja auttaa asiakasta etenemään prosessissa (Kotler & Armstrong 2018, 178). Ostoprosessi on erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Kun on kyse monimutkaisesta ostotilanteesta, ostajat käyvät kaikki prosessin vaiheet läpi, mutta rutiiniosastoissa vaiheita saatetaan jättää kokonaan väliin. (Bergström & Leppänen 2016, 121.)

2.2 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ihminen ei aina toimi rationaalisesti, vaan asiakkaiden käyttäytymiseen ja ostopäätösten tekemiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Näiden tekijöiden kautta kuluttaja tekee itselleen sopivimman ratkaisun, mutta kuluttaja haluaa tehdä valinnat itse. Ihminen ei kuitenkaan aina tee vain loppuun harkittuja päätöksiä, mutta hän silti haluaa mieluummin valita itse kuin, että hänen puolestaan joku muu tekisi päätöksen. (Peltonen 2011, 34.) Ostaja ja tuotteen käyttäjä eivät ole aina välttämättä sama henkilö, vaan esimerkiksi vanhemmat voivat ostaa lapselleen vaatteita. Jotkin henkilöt voivat myös vaikuttaa muiden ostokäyttäytymiseen ilman, että ovat edes itse ostamassa tai käyttämässä tuotetta. Tällaisia henkilöitä, jotka suosittelevat tuotteita toisille, kutsutaan vaikuttajiksi. Heitä ovat esimerkiksi ostosreissulla mukana olevat ystävät. (Solomon ym. 2016, 6–7.)

Ostokyky

Kuluttajan ostopäätöksen mahdollistaa tai estää ostokyky eli resurssit. Kuluttajat hankkivat asioita, joita he haluavat ja tarvitsevat, mutta kolikon kääntöpuolella on ostokyky. Bergström ja Leppänen kertovat kirjassaan (2016, 93), että ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa ja siihen vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat rahat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot sekä tuotteiden hintakehitys. Hämäläinen ja Patjas (2018, 51) mainitsevat kirjassaan ostokyvyn vaikuttaviin tekijöihin myös kuluttajien käytettävissä olevan ajan, joka kuluttajalla on ostosten tekemiseen.

Käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokyvyyteen esimerkiksi tilanteissa, joissa ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa ja hän käyttää ostoon helpommin enemmän rahaa. Kuluttajat ovat usein myös valmiita maksamaan säästetystä ajasta. Esimerkiksi vaikka itse tehty ruoka on halvempaa, monet ostavat silti valmisruokia, koska se säästää aikaa ja tällöin maksavat siitä, että asioita tehdään heidän puolestansa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 51.)

Ostamiseen vaikuttavat demografiset tekijät

Yleensä demografisia tekijöitä eli taustatekijöitä käytetään hyödyksi, kun asiakkaita pitää jakaa erilaisiin asiakasryhmiin. Ne ovat ostamiseen vaikuttavia kovia tietoja ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta (Bergström & Leppänen 2016, 94). Demografiset tiedot ovat helppoja selvittää ja mitata sekä niistä on saatavilla valmiita tilastoja vertailuja varten. Demografisiin tekijöihin voidaan lukea esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asuimuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot ja käytettävissä olevat varat sekä ammatti ja koulutus. (Hämäläinen & Patjas 2018, 50–51.)

Demografiset tai ostokykytekijät eivät kuitenkaan täysin yksistään selvitä kuluttajan käyttäytymistä ja tietoja tulkittaessa täytyy olla tarkkana. Esimerkiksi ikä ei aina kerro kaikkea, sillä myös eläkeläiset voivat käyttää uusimpia digitaalisia palveluita, opiskelija voi säästää ruuassa ja ostaa säästetyillä rahoillaan arvokkaan merkkilaukun sekä vaikka tietojen mukaan olisi suurituloinen, kuluttajalla voi olla suuri perhe ja myös paljon asuntolainaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 51–52.)

Ostamiseen vaikuttavat yksilölliset eli psykologiset tekijät

Kuluttajien yksilöllisillä eli psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan sisäisiä tekijöitä, jotka heijastuvat ostamiseen. Psykologisiin tekijöihin luetaan kuluttajan tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voi erottaa täysin toisistaan, sillä kuluttajien käyttäytyminen muokkaantuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Yksilöiden persoonalliseen toimintaan vaikuttavat myös demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2016, 96.) Nykyaikainen markkinointi perustuu kuluttajien psykologisiin tekijöihin. Menestyvä yritys havaitsee asiakkaiden tarpeet ja osaa reagoida niihin paremmin kuin kilpailijansa. Pääpaino on tarpeiden tyydytyksessä, ei niinkään itse tuotteessa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 55.)

Tarpeet ja tunteet

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on yritystoiminnan lähtökohta. Tarve on puutostila, jonka kuluttajat haluavat tyydyttää tai täyttää jollain tavalla. Esimerkiksi, jos ihmisellä on nälkä, hän tarvitsee ruokaa ja silloin hän menee ravintolaan tai kauppaan ruokaostoksille. Yritykset siis tarjoavat erilaisia tyydytyskeinoja tarpeille sekä erilaisille ihmisille. Tarpeet voidaan jakaa joko psykologiseksi tai biologiseksi tarpeiksi. Psykologisia tarpeita ovat esimerkiksi arvostus tai sosiaalinen yhteenkuuluvuus. (Hämäläinen & Patjas 2018, 55.) Biologiset tarpeet pitävät sisällään janon, nälän ja väsymyksen (Manning ym. 2014, 193).

Tarpeita voidaan katsoa useasta eri näkökulmasta. On olemassa perustarpeita, joiden täyttäminen on elämisen kannalta pakollista. Näitä perustarpeita ovat syöminen, juominen ja nukkuminen. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen mahdollistaa lisämukavuutta elämälle, ja silloin kuluttajat kaipaavat virkistäytymistä, seikkailuja, onnistumista ja statusta. (Bergström & Leppänen 2016, 96–97.) Tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet on kuluttajan helppo havaita, kun taas tiedostamattomat eli piilevät tarpeet voivat liittyä esimerkiksi suosioon kaveripiirissä. Näitä tiedostamattomia tarpeita markkinoijat yrittävät saada heräämään markkinointiviestinnällään, jossa esimerkiksi korostetaan uuden tuotteen tärkeitä seikkoja kuluttajille. (Hämäläinen & Patjas 2018, 55.)

Nykyään asiakkaat tekevät yhä useammin ostopäätöksiä tunnesyihin perustuen. Ostoksiaan asiakkaat kuitenkin perustelevat itselleen ja muille ihmisille järkisyin. Rubanovitschin ja Aallon kirjassa (2012, 105) kerrotaan, että keskimääräistä kalliimpien autojen ostajista 90 % on ilmoittanut tekevänsä ostopäätöksen tunnesyistä ja loput 10 % järkisyyistä. Tästä voidaankin päätellä, että mitä arvokkaimmista tuotteista on kyse, sitä enemmän tunneperäiset syyt vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen.

Motiivit

Motiivit ohjaavat kuluttajien toimintaa ja tarpeesta tulee motiivi, kun kuluttaja havaitsee haluavansa tyydyttää tarpeen. Syy ostamiseen tulee siis ostomotiivista. (Hämäläinen & Patjas 2018, 56.) Ihminen ei ole pelkästään olento, joka tyydyttää tarpeitaan, vaan se myös tekee päätöksiä tavoitteitaan ajatellen. Ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja ostaa tietyn tuotteen ja ne vaikuttavat kuluttajien päätöksiin sekä tuote- ja merkkivalintoihin. Motiiveja voidaan myös luokitella eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2016, 99–100.)

Usein motiiveja jaetaan järki- ja tunneperäisiin. Järkiperäisiä syitä ovat tuotteen hinta, helppokäyttöisyys sekä tehokkuus. Tunneperäisiä ovat puolestaan esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys tai muiden ihmisten hyväksyntä. Ostajat usein selittävät ostopäätöksensä mieluummin järkiperäisillä kuin tunneperäisillä syillä, ja se on markkinoijan hyvä tiedostaa. Usein sanotaan, että tuotteet myydään tunteella, mutta kuluttajalle on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan tekemänsä ostokset itselleen ja myös muille järkisyillä. Yrityksien on hyvä osata erottaa kuluttajan ostoperustelut sekä myös todelliset ostoperusteet. Ostoperustelut ovat järjellä selitettyjä syitä ja ostoperusteet taas ovat emotionaalisia seikkoja, joiden mukaan valinta tehdään. Usein perusteluja ei kerrota ääneen, sillä kuluttaja ei välttämättä tiedosta niitä tai edes halua kertoa muille. (Bergström & Leppänen 2016, 100.) Kaikkien päätösten taustalla ihmisellä on myös niin sanotut evolutionaariset perustarpeet, kuten esimerkiksi itsesuojeluvaisto, terveenä pysyminen ja läheisten huolenpito. Riippuen siitä, mikä motivaatio on kyseisellä hetkellä aktiivinen, tulee se vaikuttamaan vahvasti kyseisen henkilön valintoihin. (Griskevicius & Kenrick 2013.)

Arvot ja asenteet

Arvot ovat ihmisten henkilökohtaisia tavoitteita ja uskomuksia. Ne ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvot ovat yksilölle asioita, joita hän kokee tärkeäksi ja pysyviksi. Jos esimerkiksi ekologisuus ja ympäristöasiat ovat asiakkaalle tärkeitä, hän ostaa silloin ympäristöä vähän kuormittavia tuotteita ja haluaa panostaa niihin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 56–57.) Bergström ja Leppänen kirjoittavat kirjassaan (2016, 101), että ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen ja pystyä samaistumaan niihin.

Asenne on opittu tapa ja se määrittää sen, miten johonkin asiaan tai ilmiöön suhtaudutaan. Suhtautuminen voi olla negatiivista tai positiivista. Asenteet vaikuttavat myös omaan tapaan toimia ja ottaa tietoa vastaan. Yksilöiden asenteisiin vaikuttavat omat kokemukset, suosittelut, uskomukset ja markkinointiviestintä. Asenteiden muuttaminen on vaikeaa, mutta niihin voidaan yrittää vaikuttaa erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla. Asiakkaiden käyttäytymisessä asenteet vaikuttavat myös siihen, miten kuluttaja kiinnittää mainokseen huomiota, miten hän sen ymmärtää ja millä perusteella hän tekee ostopäätöksensä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 56.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli

Persoonallisuus ja elämäntyyli kuuluvat myös psykologisiin tekijöihin. Niihin vaikuttavat ihmisen perusluonne, älykkyys, lahjakkuus sekä aiemmin mainitut tarpeet, motiivit ja asenteet. Persoonallisuuteen ja elämäntyyliin vaikuttavat myös harrastukset ja elämäkokemukset. (Hämäläinen & Patjas 2018, 57.) Kuluttajan persoonallisuus määrittää sen, miten hän ostaa, mitä asioita hän pitää tuotteissa tärkeänä ja miten hän kertoo kokemuksistaan eteenpäin. Kuluttajan elämäntyyli kertoo yksilön elämästä, ympäristöstä ja siitä, mihin hän käyttää aikansa ja varansa. Näitä asioita on vaikeampi mitata ja selittää kuin demografisia eli kovia tietoja. Kuluttajan elämäntyylistä voidaan selittää ostajan asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessin vaiheita sekä ostopäätöksen tekemistä. (Bergström & Leppänen 2016, 108.)

Ostamisen merkitys ja sitoutuminen

Bergström ja Leppänen kertovat kirjassaan (2016, 107), että ostamisen merkityksellä ja sitoutumisella ostoon tarkoitetaan sitä, miten paljon aikaa, rahaa ja vaivaa kuluttaja haluaa käyttää tiettyyn ostoon tai ostamiseen yleensä ja miten tärkeä tuote hänelle on. 90-luvulla tutkijat alkoivat asiakastytyvyyden lisäksi keskittyä myös asiakkaiden uskollisuuteen, kun ymmärrettiin kuinka paljon arvokkaampia uudelleen ostavat asiakkaat ovat etenkin suhteessa uusien asiakkaiden hankintakuluihin (Oliver 1999, 34).

Asiakkaat eivät kuitenkaan nykyään ole uskollisia yrityksille, vaan he ovat entistä valmistautuneimpia etsimään tietoa eri vaihtoehtoista ja vaihtavat liukkaasti tuotteiden tai palveluiden tarjoajia, Nykypäivänä asiakkaat ovat uskottomia ja uskollisia monille yrityksille. Ennen esimerkiksi pankkisuhde siirtyi isältä pojalle, mutta nykyasiakkaat eivät ole pelkästään sitoutuneita yhdelle yritykselle ja uskollisuus tiettyä myyjää kohtaa on vähäisempää kuin aiemmin. Myyjät eivät voi siis luottaa siihen, että heidän vanhat asiakkaansa ostaisivat uudelleen ainoastaan tutun myyjän vuoksi. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 14.)

Sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja toimii sosiaalisissa tilanteissa sekä miten viiteryhmät vaikuttavat asiakkaan kuluttamiseen ja ostopäätöksiin. Viiteryhmällä kuvataan kaikkia ryhmiä, joihin kuluttajat kokevat haluavansa samaistua. Viiteryhmiä ovat esimerkiksi ystävät, perhe, idolit, pienryhmät, sosiaaliluokka ja alakulttuurit. (Bergström & Leppänen 2016, 110–111.) Tärkeimpänä ja voimakkaimpana viiteryhmänä koetaan yleensä kuluttajan perhe. Toiseksi tärkeimpiä viiteryhmiä ovat ystävät ja pienryhmät. Perheenjäsenillä on yleensä myös omat ostoroolit. Yksi perheenjäsen voi olla se, joka aina ehdottaa tuotteen hankkimista ja joku toinen taas toimii tuotteen hankkijana. Päättäjät tekee ostopäätöksen. Joskus päättäjät tekee ostopäätöksen yksin ja joskus se tehdään yhdessä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 61–62.)

Etenkin perheen keskeisessä päätöksenteossa esiin on noussut resurssiteoria. Resurssilla tässä tilanteessa tarkoitetaan sosiaalisia resursseja eli asioita, joita ihminen voi tarjota toiselle avuksi tämän tavoitteiden saavuttamisessa tai tarpeiden tyydyttämisessä. Resurssit voidaan jakaa kuuteen sosiaaliseen resurssiin, joita ovat rakkaus (hellän tunteen ja läheisyyden osoitus), palvelu (toimintaa, joka liittyy henkilön kehoon tai omaisuuteen, joka muodostuu yleensä ruumiilliseksi työksi), raha, tieto ja status (ilmaisu, jolla osoitetaan arvostusta tai kunnioitusta). Teoria perustuu siihen, että näiden resurssien määrä vaikuttaa myös suoraan kyseisen henkilön vaikutusvaltaan päätöksentekotilanteessa. Tutkimusten mukaan esimerkiksi pariskunnissa puoliso, jolla on suurempi määrä sosiaalisia resursseja, on myös vahvempi osapuoli päätöksenteossa. Näitä resursseja mitataan yleensä koulutuksen, ammatin ja tulojen mukaan. (Flurry 2006, 323.)

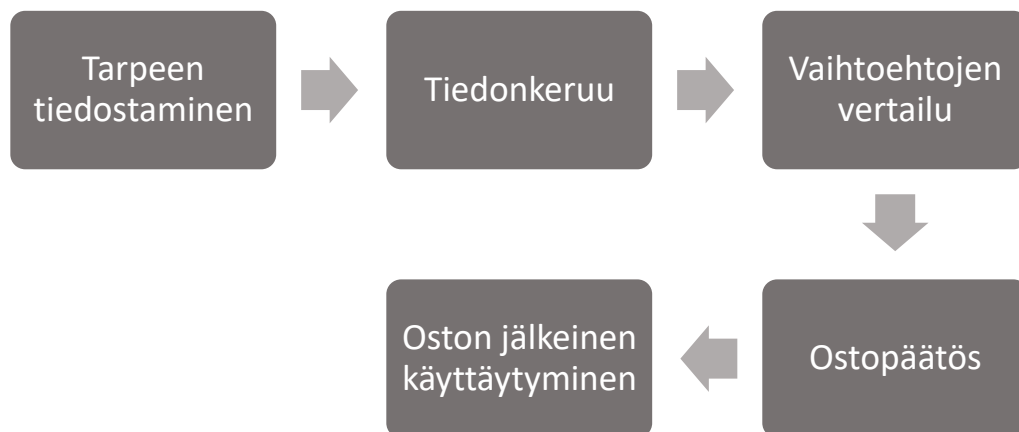
Kun ostaminen siirtyi internetiin, muiden kuluttajien kertomat kokemukset ja suositukset alkoivat vaikuttamaan ostopäätöksentekoon todella paljon (Gerdt & Eskelinen 2018, 35). Kotler ym. (2011, 46) kertovat, että kuluttajatutkimuksiin erikoistuneen Nielsinin maailmanlaajuinen tutkimus näytti, että kuluttajat eivät luota enää yritysten mainontaan kuten ennen. Noin 90 % tutkimukseen vastanneista kertoivat luottavansa tuttavien suosituksiin ja 70 % tuntemattomien suosituksiin.

Word of Mouth tarkoittaa ihmisten välisiä keskusteluja yritysten tuotteista ja palveluista. Karoliina Heroldin tutkimuksen mukaan WOM (Word of Mouth) on mukana 20–50 prosentissa päätöksenteossa, eli se on silloin vaikuttavampi kuin perinteinen mainonta. (Keinänen 2016.) Sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen aiheuttaessa miljardeja päivittäisiä brändien mainintoja ja suositusten saadessa aikaan jopa kaksinkertaisen määrän myyntiä verrattuna maksettuun mainontaan, voidaan sanoa, että WOM on hyvin suuri tekijä kuluttajan ostokäyttäytymisessä (Berger 2014, 587–588).

2.3 Ostoprosessi

Rutiiniostoissa asiakkaat voivat monesti jättää joitain ostoprosessin vaiheita välistä tai edetä ostoprosessissa eri tavalla. Ostoprosessiin vaikuttaa itse asiakas, tuote ja ostoprosessi. Esimerkiksi henkilö, joka on ostamassa ennestänsä tuttua hammastahnaa, saattaa tarpeen huomattessaan siirtyä suoraan ostopäätökseen, jättäen väliin tiedonkeruun ja vaihtoehtojen vertailun. Kaikki ostoprosessin viisi vaihetta on kuitenkin tärkeä tiedostaa, sillä se pitää sisällään kaikki asiakkaan käymät vaiheet läpi, kun kyseessä on harkittu, uusi tai monimutkainen ostos. (Kotler & Armstrong 2018, 175–176.) Henkilö voi kirjaimellisesti käyttää päiviä tai viikkoja tuskaillessaan tärkeän ostoksen kanssa, kuten uuden kodin, auton tai puhelimen välillä. Jotkut päätökset teemme todella ajatuksella ja rationaalisesti punniten tarkkaan eri vaihtoehtojen hyvät ja huonot puolet, kun taas joissain tapauksissa annamme tunteidemme opastaa meidät yhteen valintaan toisen sijaan, jos reagoimme ongelmaan suurella innostuksella tai vihalla. (Solomon ym. 2016, 325.)

Yleensä ostoprosessi määritellään viiteen eri vaiheeseen. Vaiheet ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. Vaiheista huomataan, että asiakkaan ostoprosessi alkaa jo paljon ennen itse ostotapahtumaa ja jatkuu vielä sen jälkeen. Markkinoijien kannattaakin keskittyä koko ostoprosessiin mieluummin kuin vain ostopäätökseen. Kuva 1 osoittaa, että asiakas käy läpi kaikki viisi vaihetta jokaista ostoa tehdessään, mutta ostajat voivat edetä ostoprosessissa myös joko hyvin nopeasti tai hitaasti. (Kotler & Armstrong 2018, 175.)



Kuva 1. Ostoprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2018, 175)

Bergström ja Leppänen (2016, 121) kertovat, että harkitussa ostossa asiakas käyttää paljon aikaa ja vaivaa tiedonetsintään eri lähteistä sekä vertaillakseen vaihtoehtoja. Harkittu ostos on taloudellisesti suuri ja niitä ei tehdä usein. Harkittu ostos voi olla esimerkiksi uuden asunnon tai auton ostos.

Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisella, eli silloin, kun ostaja tiedostaa ongelman tai tarpeen (Kotler & Armstrong 2018, 176). Peltonen kertoo kirjassaan (2011, 12), että kuluttajat tietävät tarpeensa etukäteen ja markkinoille tullessaan he vain etsivät tarpeitaan vastaavat vaihtoehdot. Sen, minkä vaihtoehdon kuluttaja valitsee, ratkaisee hinta ja tuotteen laatu.

Tarpeen voi laukaista sisäinen ärsyke, kun yksi henkilön normaaleista tarpeista esimerkiksi nälkä tai jano nousee tarpeeksi suureksi. Tarpeen voi myös

nostaa pintaan ulkoinen ärsyke, esimerkiksi nähty mainos tai keskustelu ystävän kanssa voi saada sinut harkitsemaan uuden auton ostoa. Tässä vaiheessa markkinoijan tulisi tutkia minkä tyyppisten tarpeiden ja ongelmien kautta asiakas on löytänyt tiensä tietyn tuotteen luokse. (Kotler & Armstrong 2018, 176.)

Bergström ja Leppänen (2016, 122) muistuttavat, että ostava asiakas siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta hänen ollessaan tarpeeksi motivoitunut. Asiakkaalle on tultava tunne, että esiin noussut ongelma tai tarve kannattaa ratkaista. Markkinoijan kannattaakin tarjota parasta mahdollista ratkaisua juuri kyseisen asiakkaan ongelmaa ajatellen. (Bergström & Leppänen 2016, 122.)

Tiedonkeruu

Solomon ym. (2016, 332) ovat jakaneet tiedonhankinnan ennen ostoa tapahtuvaan ja jatkuvaan tiedonhankintaan. Ennen ostoa tapahtuva tiedonhankinta perustuu kuluttajan tunnistamaan tarpeeseen ja näin ollen tiedonhankintaan koskien tiettyä tuotetta tai markkinaa. Jotkut kuluttajat taas voivat nauttia tuotteiden selailusta ja tykkäävät pysyä ajan tasalla markkinoista. Tätä kutsutaan jatkuvaksi tiedonhankinnaksi. (Solomon ym. 2016, 332.)

Kiinnostunut kuluttaja voi mahdollisesti etsiä lisää tietoa tuotteesta. Jos kuluttajan tahto on tarpeeksi suuri ja tyydyttävä tuote on helposti saatavilla, hän todennäköisesti tulee ostamaan sen. Jos ei, kuluttaja saattaa varastoida tarpeen muistiin ja aloittaa tiedonkeruun tarpeeseen liittyen. Esimerkiksi, jos asiakas on päättänyt tarvitsevänsä uuden auton, hän tulee kiinnittämään huomiota enemmän automainoksiin, ystäviensä autoihin ja autoihin liittyviin keskusteluihin. Hän saattaa myös aktiivisesti etsiä tietoa netistä, keskustella ystävien kanssa ja kerätä tietoa monin eri tavoin. (Kotler & Armstrong 2018, 176.)

Kuluttaja saattaa saada lisätietoa monista eri lähteistä. Lähteitä voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät, naapurit, tuttavat), kaupalliset lähteet (mainokset, myyjät, internet, pakkaukset, esillepanot), julkiset lähteet (massamediat, kuluttaja-arvostelut, sosiaalinen media, verkkohaut, vertailvat arvostelut) ja kokemus lähteet (tuotteen tarkastelu ja tutkiminen). Näiden

lähteiden suhteellinen vaikutus vaihtelee ostajan ja tuotteen mukaan. (Kotler & Armstrong 2018, 176.)

Tavallisesti kuluttaja on saanut suurimman osan tuotteeseen liittyvästä tiedosta kaupallisista lähteistä. Kaikkein tehokkaimmat lähteet ovat kuitenkin yleensä henkilökohtaiset lähteet. Kaupalliset lähteet normaalisti tiedottavat ostajaa, mutta henkilökohtaiset lähteet varmistavat ja vahvistavat ostajan uskoa tuotteeseen. Harvat mainoskampanjat ovat yhtä tehokkaita kuin naapurin suositus. Tänä päivänä kuluttajat jakavat tuote-arvioitaan ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja ostajat voivat löytää suunnattoman määrän käyttäjälähtöisiä arvioita harkitsemistaan tuotteistaan. Mitä enemmän tietoa on saatavilla, sitä suuremmaksi kuluttajan tietoisuus ja tuntemus kasvaa saatavilla olevista brändeistä ja ominaisuuksista. (Kotler & Armstrong 2018, 176.)

Vaihtoehtojen vertailu

Markkinoijien pitää ymmärtää vaihtoehtojen vertailusta se, kuinka kuluttajat käyttävät tietoja tehdäkseen valinnan valittavissa olevien brändien välillä (Kotler & Armstrong 2018, 177). Ironisesti yksi suurin ongelma, joita nykypäivän kuluttaja kohtaa, ei ole liian vähäinen vaan liian suuri vaihtoehtojen määrä (Solomon ym. 2016, 325). Valitettavasti kuluttajat eivät käytä yksinkertaista tai tiettyä arviointiprosessia kaikissa tilanteissa, vaan monesti monet arviointiprosessit ovat käytössä. Se kuinka kuluttaja etenee ostopäätökseen vaihtoehtojen vertailusta, riippuu yksittäisestä kuluttajasta tai tietystä ostopäätöksestä. (Kotler & Armstrong 2018, 177.)

Internet vaikuttaa suuresti asiakasuskottomuuteen, sillä monet asiakkaat tekevät vertailuja jo ennakkoon internetissä, ennen kuin tulevat edes asioimaan myymälään tai ottavat yritykseen yhteyttä (Rubanovitsch & Aalto 2012, 14). Jossain tapauksissa kuluttaja käyttää tarkkaa laskelmointia ja loogista ajattelua. Toisissa tilanteissa samat kuluttajat vertailevat vähän tai ei ollenkaan. Sen sijaan he ostavat hetken mielijohdeesta ja luottavat intuitioon. Joskus kuluttajat tekevät ostopäätöksiä itsenäisesti. Joskus he kääntyvät ystäviensä, verkkoarviointien tai myyntihenkilöiden puoleen saadakseen ostoon neuvoja. (Kotler & Armstrong 2018, 177.)

Ostotilanteeseen vaikuttavat myös riskit, joita kuluttaja kokee valintatilanteessa. Jos ostoksen merkitys on suuri, siihen liittyy enemmän riskejä kuin esimerkiksi rutiiniostoon. Ostajat haluavat tehdä vain hyviä päätöksiä, mutta se ei ole niin helppoa. Ostoihin voi sisältyä esimerkiksi laaturiskejä, taloudellisia riskejä, turvallisuusriskejä, sosiaalisia riskejä tai ajankäyttöön liittyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Markkinoijien tulisi tuntea ostajansa saadakseen selville, kuinka he vertailevat merkkivaihtoehtoja. Jos markkinoija tietää, mitä vertailuprosesseja tapahtuu, he voivat tehdä toimenpiteitä vaikuttaakseen ostajien päätöksiin. (Kotler & Armstrong 2018, 177.)

Manning ym. (2014, 190) keskittyvät kirjassaan enemmän myynnin näkökulmaan. He ovat yhdistäneet tiedonhankinnan ja vaihtoehtojen vertailun yhdeksi ostoprosessin vaiheeksi, joka on ostoprosessin toinen vaihe. Tätä seuraakin poikkeuksellisesti ongelmien ratkaisu -vaihe. Ongelmien ratkaisulla tarkoitetaan vaihetta, jonka ostaja käy läpi viimeisenä ennen ostopäätöksen tekoa tilanteessa, missä hänellä on jo valmiiksi ratkaisun eri vaihtoehdot tiedossaan. Asiakas on siis tehnyt jo päätöksen edetä ostoprosessissa, mutta on kohdannut myös ongelmia, joihin toivoo ratkaisua ennen oston tekemistä. Kyseinen vaihe tulee esille erityisesti silloin, kun kyseessä on harkittu tai monimutkainen ostotilanne. (Manning ym. 2014, 190.)

Asiakas voi vaatia ratkaisun esitystä palvelun tai tuotteen tarjoajalta eri muodossa, minkä vuoksi myös myyjän rooli tässä vaiheessa on erittäin tärkeä. Jotkut asiakkaat saattavat vaatia ratkaisua törmäämiinsä ongelmiin kirjallisena ehdotuksena. Toinen asiakas taas saattaa haluta tarkkaa informaatiota liittyen tuotteen valmistukseen tai päästä seuraamaan itse tuotantoa. (Manning ym. 2014, 190.) Pekkarinen ym. (2006, 32) muistuttavat, että mitä tärkeämmästä ja kalliimmasta hankinnasta on kyse, sitä suuremmin kuluttaja haluaa itse osallistua henkilökohtaisesti ongelmanratkaisuun.

Ostopäätös

Ostoprosessin mielenkiintoisin vaihe on se, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Hiltunen kertoo kirjassaan (2017, 21), että kuluttaja on rationaalinen olento, joka miettii ostopäätöksensä saadun hyödyn mukaan. Tämä näkemys on kuitenkin saanut väistyä sen ajatuksen

tieltä, ettei kuluttaja toimikaan niin rationaalisesti, vaan ostopäätöksiin vaikuttaa myös sosiaalinen paine sekä erilaiset muotivirtaukset. Jos kuluttajat ajattelisivat vain ostosta saatua hyötyä rahapanosta kohden, ei kukaan valitsisi Audia halvemman Skodan sijasta. Kuluttaja on siis tunteva olento, joka muodostaa ostopäätökset fiiliksen ja ei-niin-rationaalisten tarpeiden pohjalta. (Hiltunen 2017, 21.)

Vertailuvaiheessa kuluttaja asettaa brändit järjestykseen ja muodostaa ostoaikeet (Kotler & Armstrong 2018, 177). Lähtökohtana on, että kuluttaja on saanut oikeat ja riittävät tiedot päätöksentekonsa pohjaksi (Peltonen 2011, 23). Yleensä kuluttajan ostopäätös kohdistuu parhaimpaan tai sopivimpaan brändiin, mutta kaksi tekijää voivat tulla ostoaikeiden ja ostopäätöksen väliin. Ensimmäinen tekijä on muiden asenne. Jos joku sinulle tärkeä henkilö ajattelee, että sinun pitäisi ostaa halvempi auto, todennäköisyys sille, että ostat kalliin auton, pienenee. Toinen tekijä on odottamattoman tilanteen tekijät. Kuluttaja saattaa muodostaa ostoaikeensa perustuen tekijöihin, kuten odotettuihin tuloihin, hintaan ja tuotteen etuihin. Odottamattomat tapahtumat voivat kuitenkin muuttaa ostoaikeita. Esimerkiksi talous saattaa kääntyä huonompaan suuntaan, kilpailija voi tiputtaa hintaa tai ystävä saattaa kertoa pettymyksestään suosimaasi autoa kohtaan. Mielitymukset tai edes ostoaikeet eivät aina kuitenkaan johda itse ostovalintaan. (Kotler & Armstrong 2018, 177.)

Peltonen (2011, 18) muistuttaa, että aikaa ja vaivaa säästääkseen ihmisillä on taipumusta yksinkertaistaa päätöksentekoa erilaisia näppituntumasääntöjä kehittämällä. Näitä sääntöjä otetaan avuksi silloin, jos valtavaa tietomäärää ei pystytä hallitsemaan. Tässä tapauksessa koko ajatusprosessia ei tarvitse rakentaa joka kerta uudestaan, vaan eteenpäin voidaan mennä järkevääntuntuisien periaatteiden perusteella. (Peltonen 2011, 18.)

Lähes kaikki suuremmat ostokset tulevat aiheuttamaan vaihtelevia tunteita tai ristiriitoja, jotka johtuvat oston jälkeisistä konflikteista. Oston jälkeen kuluttaja tulee olemaan tyytyväinen hyödyistä, joita on saanut valitsemastaan brändistä ja iloinen siitä, että on välttänyt toisen brändin jättämät haittapuolet. Jokainen osto sisältää kuitenkin kompromisseja. Kuluttajaa saattaa siis haitata hankki-

mansa tuotteen tai brändin heikkoudet sekä ei-valitun brändin hyötyjen menetyt. Näin ollen kuluttaja tulee tuntemaan ainakin jonkinasteista oston jälkeistä ristiriitaa jokaisen oston tehdessään. (Kotler & Armstrong 2018, 178.)

Lopulliseen päätöksentekoon voi vaikuttaa yhdistetty tieto eri lähteistä, kuten aikaisempi kokemus tuotteen tai samanlaisen tuotteen kanssa, sillä hetkellä saatavilla oleva tieto sekä mainonnan luomat uskomukset brändiin. Nykypäivänä kuitenkin päätöksenteko on huomattavasti vaikeampaa tuotteiden saadessa jatkuvasti enemmän ominaisuuksia, joita vertailla. Tämä johtuu siitä, että uutta tuotetta valitessa keskitytään yleensä ominaisuuksien määrään, vaikka lopullisen valinnan jälkeen ymmärretäänkin vasta yksinkertaisuuden hyvät puolet. (Solomon ym. 2016, 349–350.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuluttaja voi arvioida onnellisuuttaan ostopäätöksestä vasta käydessään kaikki ostoprosessin vaiheet läpi. Kun kuluttaja on kokenut valitsemansa tuotteen tai palvelun ja päättää tavoittaako tai kenties ylittääkö se hänen odotuksensa, ostoprosessin ympyrä sulkeutuu. (Solomon ym. 2016, 351–352.) Ensimmäinen ostos on vasta asiakassuhteen alku. Toistuva ostos tapahtuu silloin, kun asiakkaan tarpeet on huomioitu myös oston jälkeen. (Manning ym. 2014, 191.)

Tuotteen oston jälkeen kuluttajan ollessa tyytyväinen tai tyytymätön, hän tulee tekemään markkinoijaan kohdistuvaa oston jälkeistä käyttäytymistä. Mikä määrittää onko ostaja tyytyväinen vai tyytymätön ostokseen? Vastaus löytyy kuluttajan odotusten sekä tuotteen havaitun suorituskyvyn väliltä. Jos tuote ei vastaa kuluttajan odotuksia, kuluttaja on tyytymätön. Jos se vastaa odotuksia, kuluttaja on tyytyväinen. Jos se ylittää odotukset, kuluttaja on iloinen. Mitä suurempi negatiivinen ero odotusten ja tuotteen toimivuuden välillä on, sitä suurempi on kuluttajan tyytymättömyys. Tämä viittaa siihen, että myyjien tulisi luvata ainoastaan sitä, mitä heidän brändinsä voi tarjota, jotta ostaja tulee olemaan tyytyväinen. (Kotler & Armstrong 2018, 177–178.)

Miksi on tärkeää, että asiakas on tyytyväinen? Asiakastyytyväisyys on avain siihen, että saadaan rakennettua tuottava suhde asiakkaan kanssa. Tämän

kautta saadaan pidettyä ja kasvatettua asiakkuuksia sekä saadaan suurin hyöty asiakkaan elinkaaren arvosta irti. Tyytyväinen asiakas ostaa tuotteen uudelleen, kehuu sitä muille, kiinnittää vähemmän huomiota kilpaileviin brändeihin ja mainontaan sekä ostaa myös muita tuotteita yritykseltä. Monet markkinoijat eivät pelkästään pyri vastaamaan asiakkaan odotuksia, vaan myös ilahduttamaan asiakkaita. (Kotler & Armstrong 2018, 178.)

Tyytymätön asiakas reagoi eri tavalla. Huonot kokemukset kiirivät eteenpäin nopeammin kuin tuotteen suosittelut. Kuluttajan asenteet yritystä ja sen tuotteita kohtaan voivat helposti vahingoittaa. Yritykset eivät voi kuitenkaan vain odottaa, että tyytymättömät asiakkaat kertovat valituksensa vapaaehtoisesti. Monet pettyneet asiakkaat harvoin kertovat yritykselle kohtaamistaan ongelmista. Näin ollen yrityksen tulisi mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti. Sen täytyisi asettaa järjestelmä, joka kannustaa asiakkaita kertomaan myös ne negatiiviset kokemukset ja asiat. Tätä kautta yritys voi oppia kuinka hyvin heillä menee ja kuinka he voivat kehittyä sekä parantaa toimintaansa. (Kotler & Armstrong 2018, 178.)

2.4 Monikanavaisuus ostamisessa

Yksi dramaattisimmista osto ympäristön trendeistä on sellaisten kanavien lisääntyminen ja kanavien kautta asiakas pystyy olemaan vuorovaikutuksessa yrityksiensä kanssa (Neslin ym. 2006, 96). Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa digitaalisissa kanavissa ja he käyttävät monia eri digitaalisia kanavia yhteydenpitoon yritysten kanssa, joten yritysten tulee panostaa enemmän resursseja niihin kanaviin. (Savolainen 2018.) Internet, kioskit, pankkiautomaatit, puhelinalvelukeskukset, suoramarkkinointi, kotiestopalvelut ja katalogit, kuten myös kivijalkamyymälät, ovat nyt arkipäiväisiä keinoja, joilla kuluttajat tekevät ostoksia. Kanavien laajentuminen on luonut haasteen yrityksille hallinnoida ympäristöä tehokkaasti sekä mahdollisuuksia tutkijoille tuottaa oivalluksia, jotka voivat auttaa ymmärtämään näitä haasteita. (Neslin ym. 2006, 96.)

Kosketuspisteiksi luetaan kaikki mahdolliset kanavat ja toimipisteet, joissa asiakas voi saman brändin kohdata. Kuvassa 2 on näytetty esimerkkejä eri kosketuspisteistä. Yritys ei yleensä voi vaikuttaa siihen, minkä asiointikanavan asiakas valitsee, mutta tästä huolimatta palvelukokemuksen tulee olla yhtä

laadukas aina ja joka paikassa. Yrityksen haasteena onkin saada toiminta tasalaatuisesti jokaisessa kosketuspisteessä. Yleensä ongelmana on se, että vastuu eri asiakaskohtaamisista on hajautettua eikä sen kokonaisuutta valvota. Markkinointiosastolla on omat tavoitteet sekä asiakaspalvelulla ja myynnillä omansa. (Filenius 2015.)



Kuva 2. Kosketuspisteet (Filenius 2015)

Internetin yleistymisen ilmoitus- ja myyntikanavana on vaikuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Nykyään asiakkaille tarjoutuu mahdollisuus katsella kattavia ja kuvallisia myynti-ilmoituksia vaikka kotoa käsin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 15.) Yrityksien tulee ymmärtää se, miten asiakas valitsee kanavan ja mitä vaikutuksia sillä on hänen kokonaisvaltaiseen ostomalliinsa (Neslin ym. 2006, 97). Hyken (2017) muistuttaa vielä sen tärkeydestä, että asiakkaan pitää saada yhteys yritykseen haluamallaan tavalla (Hyken 2017).

Ennen kuin pystyimme ostamaan tuotteita verkosta, ostovalintoihimme vaikuttivat yritysten myyjät, joiden kanssa asioimme myymälöissä. Silloin henkilökohtaisen myyntityön rooli oli merkittävä. Verkkokauppojen yleistymisen myötä toisten kuluttajien kirjoittamat palautteet ovat nousseet suureen arvoon ja niihin luotetaan enemmän kuin myyjien puheisiin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 35.) Kotler ym. (2011, 23) lisäävät, että mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän muut kuluttajat voivat vaikuttaa toisten mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tämä vaikuttaa siihen, että tulevaisuudessa mai-

nonnan merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen vastaavasti pienenee. He liisäävät myös sen, että kuluttajat tulevat viettämään aikaa yhä enemmän muiden kanavien parissa, minkä vaikutuksesta kuluttajat näkevät yhä vähemmän perinteisiä mainoksia. (Kotler ym. 2011, 23.)

Teknologia tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan myös asiakkaiden päätöksentekoon. Koska ostaminen ja oppiminen siirtyy verkkoon, on algoritmeilla entistä isompi vaikutus ostoprosesseihin ja kuluttajien valintoihin. Suositukset, joita verkkokauppa meille tekee ovat tulleet jo tutuiksi. Esimerkiksi Netflix ehdottaa elokuva- tai sarjasuosituksia sen pohjalta, mitä kuluttaja on aiemmin katsonut. Samantyyppiset suositukset tulevat leviämään myös muille elämän osa-alueille. Tulevaisuudessa ostamme ruokaa, vaatteita ja muita tuotteita sen perusteella, mitä algoritmit ovat meille suositelleet. Verkkokaupat voivat esitellä meille valikoimiaan uskonnollisten tai eettisten valintojen perusteella. Yritykset voivat tehdä asiakkaistaan entistä tarkempia profiloitteja, sillä he pystyvät yhdistelemään verkosta tullutta käyttäjädataa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 33–34.) Asiakkaat myös itse tietävät tuottavansa tietoa, jota eri palveluntarjoajat voivat hyödyntää asiakaspalvelussaan. Tämän vuoksi asiakkaat myös odottavat sitä, että kerättyjä tietoja käytetään palvelutapahtumissa ja saavat sen kautta personoidumpaa palvelukokemusta. (Palta 2016.)

Asiakkaat odottavat, että heidän yhteydenottoihinsa vastataan ja heidät ohjataan heti oikealle henkilölle. Nykyään pitkät odotusajat puhelimessa ja pömpöttelu henkilöltä toiselle saavat asiakkaat raivostumaan. Useilla asiakkailla ei ole aikaa eikä halua lähteä asioimaan myymälään, joten asiakkaan pitää pystyä hoitamaan asiansa etänä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 61–62.) Teknologia on mahdollistanut monia sähköisiä työkaluja, joita asiakkaat ja myyjät voivat hyödyntää. Asiakaspainotteiset työkalut ovat tulleet korvaamaan sellaisia tehtäviä, joita asiakas voi itse hoitaa ja joiden olemassaolo tehostaa sekä säästää myyjän ajankäyttöä. Myymälöihin on tullut esimerkiksi teknologiaavusteisia laitteita tiedonetsintään ja tuotteiden löytämiseen. (Parvinen 2016, 256.) Tutkimukset viittaavat siihen, että monikanavainen ympäristö parantaa asiakasuskollisuutta. Monikanavaisuuden käyttö liittyy parempaan käsitykseen yrityksen kanavatarjonnasta, mikä vuorostaan johtaa korkeampaan asiakastyytyväisyyteen sekä suurempaan luottamukseen. (Neslin 2006, 7.)

Asiakas ei välttämättä kuitenkaan välitä siitä, miten monessa kanavassa yritys on mukana. Asiakkaat haluavat vain pystyä ostamaan, sillä tavalla kuin he itse haluavat, saada kysymyksiinsä vastaukset ja ongelmat ratkaistua sekä, että heidän kommenttinsa otetaan huomioon. Nämä asiat pitää hoitaa kanavasta riippumatta! (Hyken 2017.)

3 MYYNTITYÖ

Myyntityön keskeinen tehtävä on auttaa asiakasta etenemään ostoprosessissaan. Asiakkaan on koettava, että asiointi myyjän kanssa tuottaa hänelle lisäarvoa ja tässä luvussa käsitelläänkin arvon tuottamista myynnin avulla. Nykyään myyjien tulee myyntiprosessissaan huomioida myös monikanavaisuus, sillä heidän on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin kanavasta riippumatta.

3.1 Myyntityön käsite

Bergström ja Leppänen (2016, 371) määrittävät myyntityön seuraavasti:

”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat”. Myyntityötä voidaan katsoa eri näkökulmista miettimällä, kuka on asiakas, millaisia tuotteita myydään ja missä myynti tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2016, 371.) Perinteinen myyntityö muuttuu koko ajan. Ennen valta oli myyjällä, mutta nykyään se on asiakkaalla. Ostajat kulkevat nykyään yhä pidemmän matkan ostopolussaan ilman myyjää, etsien tietoa itsenäisesti. (Takala 2016.)

Myyjän tärkein tehtävä on aina tuottaa asiakkaalleen arvoa niin, että asiakas haluaa tehdä ostopäätöksen ja on valmis ostamaan uudelleen. Myyjä voi auttaa asiakasta kartoittamalla hänen tilanteensa ja tarpeet, jotta myyjä osaa tarjota asiakkaalle juuri hänelle sopivinta ratkaisua. Myyjät osaavat kertoa tuotteesta lisätietoja sekä antaa käyttöopastusta tuotteen käyttöä helpottaen.

Myyjä on yrityksen käyntikortti ja on tärkeässä asemassa siinä, että asiakas saa yrityksestä positiivisen mielikuvan. Myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen perustelemalla ja lisätietoja kertomalla. Paraskaan tuote ei myy itse itseään, vaan sen myynti vaatii asiantuntemusta, varsinkin jos tuote

on esimerkiksi monimutkainen, tekninen tuote tai asiakkaalle räätälöitävä palvelu. (Bergström & Leppänen 2016, 373–374.)

Myyntityön tavoitteena on siis asiakastyytyväisyys, pitkäaikaiset asiakassuhteet, säännölliset kaupat ja hyvät suositukset asiakkailta toisille. Myyntityö on prosessi. Myyntiprosessin tarkoituksena on saada asiakkailta myönteinen ostopäätös. (Leppänen 2007, 49–51.)

3.2 Arvon tuottaminen myyntityössä

Yksi arvomyynnin keskeinen periaate kiteytyy näin: ”Myynnissä tärkeintä ei ole se, mitä ratkaisu asiakkaalle maksaa, vaan se, mitä asiakas siitä saa ja hyötyy” (Laine 2015, 130). Hilvo (2017) lisää, että asiakkaan pitää saada myynniltä arvoa jo ennen ensikättelyä. Hänen mukaansa sana myyntiprosessi voitaisiin unohtaa ja sen sijaan pitäisi keskittyä siihen, miten asiakkaan ostamisen kokemuksesta tulee laadukkaampi jo aikaisemmassa vaiheessa. (Hilvo 2017.)

Vaikka periaate on selkeä, se ei silti aina toteudu. Laine (2015, 130–131) kertoo kirjassaan, että tutkimusten mukaan ainoastaan pieni osa asiakkaista kokee saavansa selkeää ja merkittävää hyötyä sekä arvoa vastineeksi hankinnastaan. Peruslähtökohta arvon tuottamisessa asiakkaalle on se, että asiakas saa enemmän kuin joutuu maksamaan. Kauppaa tuskin solmitaan myyjän ja asiakkaan välille, jos asiakas kokee joutuvansa käyttämään enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa suhteessa siihen hyötyyn ja arvoon mitä on saanut. Tilanteessa, jossa asiakas kokee saavansa enemmän arvoa ja hyötyä suhteessa tekemäänsä uhrukseen, kauppa syntyy todennäköisemmin. Jos kilpailija pysyy tarjoamaan saman hyödyn ja arvon asiakkaalle, silloin sekään ei riitä. (Laine 2015, 130–131.)

Arvon myymisessä voidaan tunnistaa neljä toisiaan täydentävää ja toisiinsa liittyvää vaihetta. Ensimmäinen vaihe on arvon tunnistaminen, jonka tavoitteena on tunnistaa se, mistä arvo asiakkaalle muodostuu. Tämän vaiheen keskeisenä ideana on tutkia, havainnoida, analysoida ja ymmärtää erilaisten asiakkaiden toimintaa syvemmin. Tutkiminen auttaa siihen, että nähdään,

mikä asiakkaalle on tärkeää ja hyödyllistä. Toinen vaihe liittyy arvon konkretisointiin, jolloin tunnistettu arvo konkretisoidaan eri tavoin selkeämmäksi ja näkyvämmäksi. Tunnistetulle arvolle voidaan laskea esimerkiksi rahallinen arvo siitä, mitä asiakkaalle tuottama ratkaisu tai hyöty numeraalisesti tarkoittaisi. Kolmas vaihe liittyy arvon kommunikointiin asiakkaalle, jossa perustellaan tunnistettu arvo ja hyöty asiakkaalle. Tämän vaiheen tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi tarjooman hyödyllisyydestä hänelle. Arvon myymisen viimeinen vaihe on arvon todentaminen, jonka ajatuksena on todentaa luvattu arvo asiakkaalle myydyllä tuotteella tai muulla ratkaisulla. Tämä tapahtuu yleensä tuotteen, palvelun tai ratkaisun toimittamisen jälkeen. Arvon todentamiseen voidaan myös lukea esimerkiksi yhteistyön tuoma konkreettinen arvo asiakkaan ja toimittajaorganisaation välillä. (Laine 2015, 131–136.)

Useiden asiakkaiden arvojärjestys on muuttunut viime vuosien aikana ylösalaisin – nykyään asiakkaat haluavat ensin toteuttaa unelmansa ja vasta sen jälkeen tyydyttää perustarpeet. Ihmiset säästävät perustarvikkeissa, mutta samalla kuitenkin heillä pitää olla kaikista uusinta teknologiaa. Enää ei siis riitä, että yritys tarjoaa sitä, mitä asiakas pyytää. Myyjien on pystyttävä tarjoamaan asiakkaille ajatuksia, elämyksiä sekä unelmia. Myyminen on tekniikkalaji, jota jokainen voi opetella. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 10.)

Asiakkaat odottavat myyjiltä ja yhteyshenkilöiltään aktiivisempaa yhteydenpitoa ja tietoa alan uutuuksista (Rubanovitsch & Aalto 2012, 12). Hämäläinen (2016, 45) lisää myös, että useiden tutkimusten mukaan asiakkaat odottavat myyjiltä eniten asiantuntevuutta. Etenkin teknisten tuotteiden myyjille asiantuntemus on välttämätön ominaisuus. Kun myyjä osaa asiansa, hän tuntee tuotteensa ja sen asiakkailleen tuomat hyödyt. Huippumyyjä pystyy näyttämään ja neuvomaan asiakkaalle, kuinka tuotetta käytetään ja on valmis auttamaan asiakasta kaupan jälkeenkin. (Hämäläinen 2016, 45.)

Myyjä voi tuottaa arvoa asiakkaalle monella eri tavalla. Hän voi antaa henkistä tukea, auttaa asiakasta tarpeellisten, mutta hankalien päätösten tekemisessä sekä tukea epämurkkualueelle menemisessä. Myyjä voi myös poistaa riskin tunnetta, epävarmuutta ja herättää luottamusta. Myyjä pystyy myös toimimaan ratkaisuinsinöörinä, sillä hän voi tuoda esille kaikista olennaisimmat valintakriteerit ja opastaa tuotteen käytössä. Myyjä tuottaa asiakkaalle arvoa

kuuntelun kautta, jolloin tärkein lisäarvon elementti on se, että pystytään antamaan asiakkaalle mahdollisuus vaikuttaa sellaiseen asiaan, johon asiakas ei itsenäisesti pystyisi vaikuttamaan juuri ollenkaan. Monesti asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa siitä tunteesta, että joku on aidosti kiinnostunut hänen asiastaan. Hyvä myyjä myös ennakoii asioita ja hoitaa homman kunnialla loppuun saakka sekä palvelee asiakkaita nöyrästi. (Parvinen 2016, 125–126.)

Myyjä voi luoda arvoa myös olemalla asiakkaan puolestapuhuja omassa organisaatiossaan. Tämä voi tarkoittaa keskusteluja tai neuvotteluja eri osastojen kanssa tilauksen edistämiseksi. Asiakas haluaa toimia myyjän kanssa, joka pystyy ratkaisemaan minkä tahansa tilaukseen liittyvän ongelman nopeasti. Ostons jälkeen arvoa voi tuottaa sillä, että toimitus on ajoissa, asennus on hyvin tehty, laskutus on täsmällistä tai myyjän soittamalla seurantapuhelulla. (Manning ym. 2014, 190–191.)

Asiakkaat tekevät kilpailutusta monien toimijoiden välillä ennen ostopäätöksen tekemistä. Kilpailutuksen syy ei ole vain se, että haluttaisiin löytää paras hintalaatu-suhde, vaan yksinkertaisesti halutaan löytää kumppaniksi luotettava sekä asiakaslähtöinen yritys. Myyjän kannattaakin varautua asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin jo myyntiprosessiin valmistautuessa. Asiakas saattaa kysyä esimerkiksi: Mitä yritys myy? Mikä erottaa yrityksen kilpailijoista? Mikä tekee yrityksestä kilpailijoita paremman? Miksi asiakkaat ostavat yritykseltä, vaikka tuotteet ja palvelut eivät ole markkinoiden edullisimpia? (Rubanovitsch & Aalto 2012, 45.)

Myyjän tulee miettiä valmiiksi muutamia hyviä ja napakoita myyntiargumentteja, joita hän voi asiakkaille esittää. Toimivat argumentit ovat konkreettisia ja niiden oikeellisuus pitää pystyä varmistamaan. Myyjän pitää osata kertoa asiakkaalle selkeää perustelua, miksi asiakkaan tulisi valita hänen yrityksensä varsinkin silloin, jos myyjä tietää asiakkaan tekevän kilpailutusta eri yritysten välillä. Myyjien pitää kertoa perustellut vastaukset ja otettava ne asiat huomioon, joilla on oikeasti merkitystä asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 45.)

Mitä syvempi asiakkaan ja myyjän välinen kumppanuus on, sitä korkeampi konkonaishinta ja sitä vähemmän on kilpailevia tarjoajia. Kilpailijoita on huomatta-

vasti vähemmän silloin, kun puhutaan kokonaisvaltaisista ratkaisuista ja korkeammista hinnoista kuin yksittäisten tuotteiden kohdalla puhuttaessa. Asiakas hyväksyy laajan kokonaisuuden ja korkeammat hinnat vaivattomammin, jos myyjä kykenee ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ja vielä perustelemaan kokonaisuuden arvon suhteessa asiakkaan saavuttamiin hyötyihin. Jos asiakas pystyy keskittämään asiointinsa samaan yritykseen, on hän valmis maksamaan jopa 15–20 % enemmän. Silloin kun yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaisia ratkaisuja, asiakkuus syvenee helpommin kumppanuudeksi ja tiiviiksi yhteistyöksi sekä sitä paremmin yritys menestyy. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 74–75.)

Hinta ei ole tärkein tekijä, kun on kyse laatutuotteista tai kokonaispalvelun ostosta. Ihmiset ovat yleensä hyvin hintatietoisia perustuotteiden osalta, kuten esimerkiksi ruuan hinnasta, ja silti ostaa kalleinta viiniä. Myyjät tietävät yleensä tuotteiden hintatasosta enemmän kuin asiakkaat ja sen vuoksi he alkavat herkästi puhumaan hinnoista, vaikka asiakas ei olisi osoittanut kiinnostusta tuotteen tai palvelun hintaa kohtaan. Jos myyjä aloittaa hintakeskustelun, hän saattaa tehdä ongelman asiasta, joka ei edes alun perin asiakasta kiinnostanut. Myyjän oma käsitys hinnasta perustuen markkinahintatasoon tai myyjän varallisuuteen, ei saa ohjata myyntiprosessia. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 144.)

3.3 Myyntiprosessi

Yrityksen myyntiprosessin pitää olla aina korkean tasalaatuinen, ja se ei riitä, että yritys vain lupaisi asiakkailleen hyvää palvelua ja tasalaatuisen myyntiprosessin. Myyntiprosessin pitää olla aina johdonmukainen maasta, toimipisteestä tai myyjästä riippumatta. Tasalaatuinen myyntiprosessi koostuu sovitusta rutiineista, joita koko henkilöstö on sitoutunut noudattamaan ja se on avain asiakastyytyvyyteen. Näin yritykseen syntyy yhteiset toimintatavat ja asiakas tietää aina, mitä saa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 30.) Onnistuneella myyntiprosessilla saadaan parannettua asiakastyytyvyyttä ja myyjän sekä yrityksen tulokset kehittyvät nopeasti ja pysyvästi (Rubanovitsch & Aalto 2012, 11).

Taitava myyjä hoitaa kaupan kotiin, mutta usealta myyjältä myyntiprosessi jää helposti vain puolitiehen. On tärkeää oivaltaa, että myyntityössä myyntiprosessi pitää käydä kokonaan läpi jokaisen asiakkaan kanssa, eikä vain tärkeiksi ajateltujen asiakkaiden kohdalla tai silloin kun myyjällä sattuu olemaan hyvä päivä. Myyntiprosessi ei saa poukkoilla ja vaihdella myyjän mielialojen mukaan, vaan sen tulee olla tasalaatuinen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.) Myyntiprosessi on peilikuva ostoprosessista. Myyntiprosessilla myyjä pystyy näkemään asiakkaan sitoutumista myyjään. Näiden kahden prosessin tulee edetä samaa vauhtia, sillä myyjä ei voi toimia asiakasta nopeammin. Myyntiprosessista ei ole mitään hyötyä, ellei sitä ole mietitty ja kuvattu. (Laine 2008, 68–68.)



Kuva 3. Myyntiprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2018, 493)

Myyntiprosessi sisältää muutamia vaihteita, jotka myyjien pitää hallita. Vaiheiden tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä vastaanottaa tilauksia heiltä, vaikka iso osa myyjien ajasta menee nykyisten asiakkaiden hoitamiseen ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden rakentamiseen. Kotler ja Armstrong (2018, 492) jakavat myyntiprosessin seitsemään eri vaiheeseen kuten kuvasta 3 näkee. Vaiheet ovat prospektointi ja määrittely, alustava lähestyminen, lähestyminen, presentaatio, vastaväitteiden voittaminen, kaupan päättäminen ja seuranta. (Kotler & Armstrong 2018, 493.)

Prospektointi ja määrittely

Ensimmäinen askel myyntiprosessissa on prospektointi, joka tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista. Potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen on ratkaisevaa myyntimenestyksen kannalta. Myyjät eivät halua soittaa kenelle tahansa asiakkaille, vaan he haluavat soittaa sellaisille, jotka arvostavat sekä reagoivat yrityksen arvoehdotukseen ja joita yritys voi palvella hyvin ja kannattavasti. Myyjien pitää yleensä kontaktoida monia prospekteja, jotta saisi edes muutaman kaupan. Vaikka yritys antaa myyjille muutamia valmiita prospekteja, heidän täytyy myös osata etsiä niitä itse. (Kotler & Armstrong 2018, 493.) Kun kilpailu asiakkaista kovenee jatkuvasti, yritykseltä ja myyjältä vaaditaan paljon oma-aloitteisuutta. Tässä tilanteessa tarvitaan enemmän myyjälähtöisiä kontakteja, varsinkin sellaisiin asiakkaisiin, jotka eivät itse ole edes hakeutuneet konttorille tai myymälään asioimaan. Kun myyjällä on enemmän itsehankittuja kontakteja, hän pystyy paremmin säilyttämään kontrollin omaan kalenteriinsa. Myynnin kasvattamiseen menetettyjä sekä päättyneitä asiakkuuksia korvaamaan tarvitaan jatkuvasti uusia kontakteja. Myyjän pitää olla oman kalenterinsa herra! (Rubanovitsch & Aalto 2012, 48.)

Suosittelu on paras keino saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Myyjät voivat kysyä suositteluja esimerkiksi nykyisiltä asiakkailtaan, jälleenmyyjiltä, tavarantoimittajilta ja myös sosiaalisen median kontakteiltaan. Potentiaalisia asiakkaita voi myös löytyä erilaisista hakemistoista, tilastoista sekä internetistä ja myyjä voi kontaktoida heitä puhelimen, sähköpostin tai sosiaalisen median kautta. Viimeinen keino voi olla myös soitella yhteystietoja läpi, joista ei ole ennestään mitään tietoa. Tätä kutsutaan kylmäksi soitteluksi. (Kotler & Armstrong 2018, 493.)

Myyjien täytyy osata myös määritellä potentiaalisia asiakkaita, eli liidejä. Liidien määrittelyllä myyjä löytää ne kaikista potentiaalisimmat asiakkaat kaikkien muiden joukosta. Liidejä voi määritellä esimerkiksi heidän taloustilanteensa, erityistarpeiden, sijainnin sekä kasvumahdollisuuksien mukaan. (Kotler & Armstrong 2018, 494.)

Alustava lähestyminen

Ennen potentiaalisille asiakkaille soittoa, myyjän pitäisi oppia mahdollisimman paljon asiakkaan ominaisuuksista ja ostotyylistä. Tämä vaihe on nimeltään alustava lähestyminen. Onnistunut myynti alkaa jo paljon aikaisemmin varsinaista myyntipuhelua asiakkaalle. Alustava lähestyminen alkaa hyvällä valmistautumisella ja tiedonetsinnällä. (Kotler & Armstrong 2018, 494.)

Ennakkovalmistautumisen pitäisi olla myyjälle itsestäänselvyys varsinkin tilanteissa, joissa myyjä tietää jo etukäteen kenet hän tulee tapaamaan. Myyjän tulee koko ajan pitää mielessä se, että ennakkovalmistautuminen ja sen jälkeiset myyntiprosessin vaiheet tähtäävät kaupan päättämiseen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Kun myyjä on panostanut asiakkaan ensikohtaamiseen etukäteen, lisää se myyjän mahdollisuuksia saada kauppa, koska asiakas huomaa myyjän perehtyneen hänen tilanteeseensa ennakkoon ja on näin osoittanut hänen olevan tärkeä asiakas yritykselle. Myyjä antaa itsestään ja yrityksestään ammattimaisen kuvan, kun on valmistautunut myyntitilanteeseen hyvin ja nähnyt vaivaa sen eteen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 42.)

Ennakkovalmistautumiseen ei kannata käyttää tehokasta työaikaa liikaa, vaan monesti muutama minuutti riittää. Mitä parempi asiakashallintajärjestelmä yrityksellä on käytössä, sitä nopeammin myyjä suoriutuu ennakkovalmistautumisesta. Myyjä tulee olla tehokas ja osata hallita sekä hyödyntää työvälineitä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 47.)

Myyjän pitäisi asettaa puhelulle tavoitteet, joita voivat olla esimerkiksi prospektin määrittely, tiedonkerääminen tai jopa välitön myynti. Toinen tehtävä on määrittää paras yhteydenottotapa. Yhteyttä asiakkaaseen voi ottaa monella eri tavalla. Hän voi käydä paikalla henkilökohtaisesti, soittaa tai lähettää sähköpostia sekä tekstiviestin. Ajankohta yhteydenotolle pitää myös suunnitella tarkkaan, sillä monet asiakkaat ovat kiireisiä tiettyyn aikaan päivästä tai viikosta. Lopuksi myyjän tulisi miettiä kokonaisratkaisusuunnitelma asiakkaalle. (Kotler & Armstrong 2018, 494.)

Lähestyminen

Lähestymisvaiheen aikana myyjän tulisi tietää, miten ja milloin asiakas tava-taan sekä saada asiakassuhde hyvin alkuun. Lähestyminen voi tapahtua inter-netin välityksellä, puhelimitse tai kasvotusten. (Kotler & Armstrong 2018, 494.) Puhelin on edelleen yksi myyjän arvokkaimpia työkaluja. Soittamisella on mahdollisuus saada aikaan erinomaisia tuloksia tehokkaasti ja edullisesti. Par-haimmillaan puhelun aikana saadaan sovittua tapaaminen ja tapaamisen ai-kana saadaan tehtyä kauppa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 56.)

Lähestymisvaihe sisältää yhteydenoton asiakkaaseen, keskustelun avauksen sekä jatkotoimenpiteet (Kotler & Armstrong 2018, 494). Myyjän tulee lähteä siitä, että soitto auttaa ja hyödyttää asiakasta. Puhelulle on asetettava selkeä tavoite ja yleensä tavoitteena on saada sovittua tapaaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 57.) Asiakkaaseen kohdistuva ensimmäinen yhteydenotto tulisi olla positiivinen, jotta saataisiin rakennettua hyvä suhde asiakkaaseen jo alusta alkaen. Keskustelussa pitäisi heti ottaa lisää selvää asiakkaasta kysy-mällä avainkysymyksiä ja oppia hänen tarpeistaan näyttämällä esimerkiksi esitteitä tai näytteitä, joilla saataisiin asiakkaan kiinnostus heräämään. (Kotler & Armstrong 2018, 494.)

Soittajalla pitäisi olla valmiiksi mietittynä perustelut, joilla hän pystyy selittä-mään asiakkaalle, miksi hänen tulisi sopia tapaamisaika myyjän kanssa. Vasta tapaamisessa myyjä pystyy havaitsemaan asiakkaan eri reaktioita. Myyjän ei kannata alkaa myymään tuotetta puhelimitse, jos mahdollisuutena on sopia tapaaminen asiakkaan kanssa kasvotusten. Puhelimessa asiakkaan on helpompi myös kieltäytyä kaupasta kuin tapaamisella. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 58.) Kuten jokaisessa vaiheessa, asiakkaan kuuntelu on erittäin tärkeää (Kotler & Armstrong 2018, 494).

Tapaaminen ja presentaatio

Tapaamisessa myyjän on heti aluksi näytettävä, että hän arvostaa asiakkaan aikaa ja on kiitollinen tapaamisesta. Asiakkaalle tulee tulla olo, että myyjällä on aikaa ja halua auttaa sekä ratkaista juuri hänen ongelmansa. Myyjän pitää viipymättä lähestyä asiakasta, ottaa katsekontakti, tervehtiä ja esitellä itsensä,

ettei myyntiprosessi lähde huonosti alkuun. Myyjän tulee herättää heti asiakkaan kiinnostus ja saada asiakkaan huomio pysymään kiinnostuneena. Asiakkaiden ajatukset lähtevät helposti harhailemaan ja kiinnostus herpaantuu, jos myyntiprosessi ei etene järjestelmällisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 69.)

Rubanovitsch ja Aalto (2012, 77–78) kertovat kirjassaan, että kun asiakas on otettu vastaan, alkaa myyntiprosessin tärkein vaihe eli tarvekartoitus. Sillä yritetään selvittää asiakkaan tarve ja saada asiakas kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta tai palvelusta mieluummin kuin vain yksittäisestä tuotteesta. Tarvekartoituksessa myyjän ei pidä myydä, vaan ottaa selvää millaisen asiakkaan kanssa hän on tekemisissä ja ottaa selville asiakkaan tarpeet, eikä esitellä vielä tuotteita tai hyötyjä. Tällöin myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaalle tilaa puhumiseen. Huippumyyjät käyttävät enemmän aikaa asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen ja luottamuksen rakentamiseen kuin omien tuotteiden esittelemiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77–78.)

Ammattimainen myyjä selvittää ensin asiakkaidensa arvomaailman sopivilla kysymyksillä ja vasta sen jälkeen siirtyy kertomaan tuotteidensa hyödyistä. Tämän jälkeen hän perustelee asiakkaalle, miten hinta vastaa asiakkaan arvomaailmaa. Kun myyjä on sen kertonut, asiakas huomaa, että tuotteen hyödyt vastaavat hintaa ja myös hänen omaa arvomaailmaansa. Hinnasta keskusteleminen on hyödytöntä, jos asiakas ei oikeasti ole kiinnostunut tuotteesta ja hänellä ei ole ostohalua. Hyvä myyjä ei myy ollenkaan, jos hän tarvekartoituksen jälkeen huomaa, että hänen myymänsä tuotteet eivät sovi ollenkaan asiakkaan arvomaailmaan. (Hämäläinen 2016, 84–85.)

Presentaation eli esittelyn aikana myyjä kertoo ”arvotarinan” asiakkaalle, joka antaa asiakkaalle tietoa siitä, mitä ratkaisuja yritys voi tarjota hänen ongelmiinsa. Tämä asiakaskeskeinen lähestymistapa sopii paremmin nykypäivän suhdemarkkinointiin kuin kova myynti. (Kotler & Armstrong 2018, 494.) Huippumyyjä esittelee myyvästi ja ytimekkäästi niitä tuotteen tai palvelun piirteitä, jotka aidosti asiakasta kiinnostavat (Rubanovitsch & Aalto 2012, 98). Tavoitteena on siis näyttää asiakkaalle se, miten yrityksen tuotteet ja palvelut sopivat asiakkaan tarpeisiin. Ostajat haluavat nykypäivänä saada erilaisia näkemyksiä ja ratkaisuja, ei vain pelkkiä hymyjä ja räjähtäviä tarinoita. Ostajat eivät

halua vain tuotetta, vaan he haluavat tietää, mitä arvoa ne tuotteet heille tuovat. He haluavat myyjän, joka kuuntelee heidän huoliaan, ymmärtää heidän tarpeensa ja vastaa niihin oikeilla tuotteilla ja palveluilla. (Kotler & Armstrong 2018, 494.)

Vastaväitteiden voittaminen

Asiakkailla on lähes aina epäilyksiä ja vastaväitteitä myyjän esittelyn aikana tai silloin, kun kysytään tilauksen tekemistä. Vastaväitteet voivat olla loogisia tai psykologisia ja ne jätetään usein sanomatta. Kun myyjä saa epäilyksiä tai vastaväitteitä asiakkailta, myyjän tulisi lähestyä niitä positiivisesti, etsiä piilotettuja vastalauseita, pyytää asiakasta selventämään niitä ja ottaa epäilykset mahdollisuutena kertoa tuotteista lisää sekä kääntää epäilykset syyksi ostamiseen. Jokainen myyjä tarvitsee koulutusta näiden epäilysten ja vastaväitteiden käsittelyyn. (Kotler & Armstrong 2018, 495.) Myyjien tulee valmistautua vastaväitteiden käsittelyyn ja suunnitella valmiiksi erilaisia perusteluja, joilla voi vastata esille tulleisiin vastaväitteisiin. Kun myyjä on valmistautunut mahdollisiin vastaväitteisiin, ei hänen tarvitse jännittää niitä asiakaskohtaamisen aikana. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117.)

Vastaväitteet ja hankalat kysymykset ovat asiakkaan keinoja testata myyjää. Asiakas voi käyttää vastaväitteitä neuvotteluasemiaan parantaakseen, painostaakseen myyjää tai hintakeskustelun alustamiseen. Tässä tilanteessa myyjä voi kuvitella, että asiakas ei olekaan tuotteesta kiinnostunut ja siten tehdä väärä liikkeitä esimerkiksi tarjota alennuksia tai kaupanpäällisiä asiakkaan menettämisen pelossa, vaikka oikeasti asiakas olisi ollut valmis ostamaan ja keksi vastaväitteet vain harhauttaakseen myyjää. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 118.) Myyjä yrittää silloin saada kaupan solmittua, jos vastaväite kertoo hänelle asiakkaan kiinnostuksen heräämisestä. Vastaväite voi nimittäin myös olla osoitus siitä, että asiakas ei ole vielä vakuuttunut ostamisen tarpeellisuudesta. (Hämäläinen 2016, 86.)

Kaupan päättäminen eli klousaus

Sen jälkeen, kun myyjä on käsitellyt asiakkaiden epäilykset ja tietää mitä asiakas todella haluaa, hän yrittää saada kaupan sovittua ja tilauksen vastaanotettua. Tähän riittää selkeä suora kysymys ja syvä hiljaisuus. Myyjillä on monia eri vaihtoehtoja kysymyksen esittämiseen, mutta usein riittää yksinkertainen: ”Tehdäänkö kaupat”. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 128.) Jotkut myyjät eivät pääse kaupan päättämisen lähelle tai eivät hallitse sitä hyvin. He voivat tuntea syyllisyyttä kysyä suoraan tilauksesta tai epäonnistuvat tunnistamaan oikean hetken, milloin kaupan voisi päättää. Myyjien tulisi osata tunnistaa asiakkaiden eleistä se, milloin he ovat valmiita tilaamaan tuotteen. Asiakkaiden fyysiset toimet, kommentit tai kysymykset voivat paljastaa tämän. Esimerkiksi asiakas voi istua eteenpäin ja nyökätä hyväksyvästi tai kysyä hinnoista sekä maksuehdoista. Myyjät voivat käyttää tähän muutamia eri tapoja. He voivat pyytää tilausta, tarkistaa sopimuksen, tarjota apua tilauksen tekoon, kysyä asiakkaalta, haluaako hän tuon mallin vai jonkin toisen tai kertoa, että asiakas voi menettää tilauksen, ellei tee tilausta heti. Myyjä voi myös tarjota asiakkaalle erikoistarjouksia, jos hän tekee tilauksen heti. Erikoistarjouksena voi olla esimerkiksi hinnanalennus, ylimääräinen kappale ilmaiseksi tai lisäpalvelut. (Kotler & Armstrong 2018, 495.) Jos myyjä ei saa asiakkaan kanssa kauppooja sovittua ensi tapaamisella, myyjän kannattaa yrittää sopia uusi tapaamisaika, jolloin he voivat jatkaa keskustelua lisää (Rubanovitsch & Aalto 2012, 122).

Seuranta

Viimeinen myyntiprosessin vaihe on seuranta, joka on välttämätöntä, jos myyjä haluaa varmistua asiakkaan tyytyväisyydestä sekä jatkaa asiakkuutta tulevaisuudessa (Kotler & Armstrong 2018, 495). Myyntityön ammattilainen tietää, että asiakkaasta pitää huolehtia myös kaupan syntymisen jälkeen (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155). Välittömästi kaupan teon jälkeen myyjän on täytettävä tiedot koskien toimitusaikaa, ostoehtoja ja muita asioita. Myyjän tulee tehdä seurantapuhelu heti, kun ostaja on vastaanottanut tilauksen. Seurantapuhelulla varmistetaan, että asianmukainen asennus, käyttö ja huolto ovat kunnossa. Tällä puhelulla saadaan myös tietoon, jos asiakkaalla on ollut jotain ongelmia, vakuutetaan asiakas myyjän kiinnostuksesta ja saadaan vähennettyä asiakkaan huolia, joita asiakkaalle on voinut syntyä oston jälkeen.

(Kotler & Armstrong 2018, 495.) Negatiivisista kokemuksista kuuleminen on myyjälle arvokasta tietoa, sillä myyjän olisi hyvä kuulla tuotteen virheistä mahdollisimman aikaisin, koska hyvästä kokemuksesta asiakkaat kertovat usein vain yhdelle tutulleen, mutta huonosta kokemuksesta kymmenille. Seurannan avulla myös yritetään luoda kestävä asiakassuhde, uusien tarpeiden syntyessä asiakkaalle pyritään myymään lisää sekä varmistetaan asiakastyytyväisyys. Seurantapuheluiden avulla saadaan myös kerättyä luotettavaa asiakaspalautetta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155–156).

Seurannan tavoitteita ovat myös asiakkaan ostopäätöksen tukeminen, tuotteen tai palvelun toimivuuden varmistaminen, uuden tuotteen tai palvelun käyttöönoton avustaminen sekä mahdollisten puutteiden korjaaminen. Erityisesti suurempien hankintojen kohdalla asiakas voi tuntea epävarmuutta, joita tuo toimituksen oikeellisuus, tuotteen toimivuus ja hinta-laatu-suhde. Asiakas voi myös pohtia, että auttaako myyjä häntä, jos ongelmia ilmaantuu. Myyjät voivat tässä lieventää asiakkaan epävarmuuden tunteita osoittamalla, että hän auttaa asiakasta mielellään myös sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 156).

3.4 Monikanavaisuus myyntityössä

Monikanavaisuus käsitteenä yleistyi, kun useammat yritykset alkoivat viemään omia palvelujaan verkkoon normaalien tiedottavien kotisivujen sijasta. Nopeasti huomattiin, että verkkopalvelussa asiakkaiden kohtaaminen oli todella erilaista kuin fyysisessä palvelupisteessä. Laadukas palveluprosessi oli haastavampaa toteuttaa kuin oltiin ajateltu. Näin fyysisen palvelukanavan kaveriksi syntyivät digitaaliset kanavat. Älypuhelimien yleistyttyä ihmiset alkoivat puhumaan erikseen myös mobiilikanavasta. (Filenius 2015.) Monikanavaisuuden avulla asiakas voi osoittaa kiinnostuksensa soittamalla, lähettämällä sähköpostia, täyttämällä kyselyn tai yhteydenottopyyntölomakkeen Internetissä tai esimerkiksi messuilla ja jokainen yhteydenotto on myyntimahdollisuus (Rubanovitsch & Aalto 2012, 61). Näiden lisäksi konkreettisia esimerkkejä monikanavaisuudesta ovat myymäläsaldon näkyminen verkkokaupassa, pop-up myymälät, mobiilisovellukset sekä mahdollisuus noutaa ja palauttaa verkosta

tilatut tuotteet myymälään. Monikanavaisuudella tavoitellaan sitä, että asiakkaan ostaminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja helppoa. (Monikanavaisuus – ja kuinka se rakennetaan 2015, 4.)

Monikanavaisuus pitäisi ajatella mahdollisuutena kehittää asiakkuuden elinkaarta sen eri vaiheissa, jonka vuoksi monikanavaisuudella ei pitäisi tavoitella vain yhden tuotteen ostoa. Tavoitteena olisikin saada kaikki yrityksen myynti- ja markkinointikanavat yhteneväiseksi kokonaisuudeksi, jolloin asiakas saa parasta mahdollista palvelua ja hänelle tarjoutuu hyvä palvelukokemus riippumatta, missä kanavassa hän päättää asioida. (Monikanavaisuus – ja kuinka se rakennetaan 2015, 4.) Asiakkaat pitävät selvänä sitä, että he saavat aina samantasoista palvelua samalta yritykseltä, missä tahansa kanavassa (Filenius 2015).

Digitaalisten palveluiden yleistyttyä asiakkaat odottavat yrityksiltä enemmän. Asiakkaat haluavat, että yrityksen palvelut ovat saatavilla myös digitaalisesti, samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla kuin fyysisessä palvelukanavassa. Asiakkaat haluavat itse valita ajan, paikan ja tavan miten he yritysten kanssa asioivat. Asiakkuuden elinkaaren aikana asiakas voi käyttää eri palvelukanavia täysin itsevalitsemassaan järjestyksessä. (Filenius 2015.) Erilaisten teknologioiden tuomat muutokset ovat vaikuttaneet asiakkaiden ostamiseen. Jos yritys haluaa menestyä, sen on vastattava asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin ja toiveisiin muokkaamalla omaa myyntitapaa. (Takala 2016.) Yritykset voivat helpottaa asiakkaiden tiedonhakua sillä, että he laittavat tietoa omista tuotteistaan internetiin, mutta se myös tekee myyjän työstä haastavampaa. Internet lisää asiakkaiden tietoisuutta vaihtoehtoista ja sen kautta tarjoaa heille valtaa, sillä se tuo helpon keinon nopeaan tuote- ja hintatietojen vertailuun sekä mahdollisuuden ostaa tuotteita myyjää tapaamatta. Asiakkaat ovat nykyään entistä valveutuneimpia ja osaavat vaatia asiantuntevaa palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 14.)

Yksi tyypillinen monikanavainen ostoprosessi on sellainen, jossa asiakas ensin etsii tietoa tuotteesta verkossa ja löydettyään päättää tehdä tilauksen. Myöhemmin asiakas muuttaa tilauksen sisältöään puhelinvälillä ja tarkistaa toimituksen tilan puhelimestaan. Asiakas noutaa tilaamansa tuotteen myy-

mälästä, jonne hän tuotteen tarvittaessa myös palauttaa. Tällainen palveluprosessi on yritysten näkökulmasta erittäin haastava toteuttaa. Jotta asiakkaalle pystyttäisiin tarjoamaan onnistunut palvelukokemus, henkilöstön osaamisen lisäksi tietojärjestelmissä pitäisi olla jatkuvasti ajantasaista tietoa. Palveluprosessi on erilainen eri tuotteilla ja kaikkien yritysten ei edes tarvitse tarjota kaikkia kanavia asiakkaiden käyttöön. (Filenius 2015.)

Digitalisaatio ja sen tuomat uudet teknologiat muuttavat asiakaspalvelua oleellisesti. Ennen asiakaspalvelutilanteissa oltiin vuorovaikutuksessa pääasiassa toisen ihmisen kanssa, mutta tulevaisuudessa tämäkin korvaantuu erilaisilla teknologia-avusteisilla prosesseilla. Virtuaaliset asiakaspalvelijat tulevat korvaamaan ihmisen, sillä ne ovat tehokkaampia, niitä voi standardisoida ja säästää kustannuksissa. Virtuaaliset asiakaspalvelijat mahdollistavat paremman palvelun, sillä asiakkaiden kysymyksiin pystytään reagoimaan nopeammin, tasalaatuisemmin sekä yksilöllisemmin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 27.) Takala (2016) kuitenkin muistuttaa, että mitä pidempi ostoprosessi on ja mitä monimutkaisempi ostos on kyseessä, sitä enemmän ostoprosessiin tarvitaan inhimillisyyttä ja asiantuntijuutta (Takala 2016).

Yritysten pääkanava asiakaspalveluun oli pitkään puhelin. Digitalisoitumisen myötä myös sosiaalisen median eri kanavat tulivat suosituiksi, mutta ne eivät onnistuneet päihittämään puhelinta. Puhelin asiointikanavana oli mieluisempi, sillä se oli nopea keino saada vastaus heti. (Gerdt & Eskelinen 2018, 27.) Pelsmacker ym. (2018, 417) mukaan viimeisen 15 vuoden aikana telemarkkinointi on kasvanut kovaa vauhtia. Talouden muuttuessa tuotannollisesta palveluallttiiseen, monet ihmiset uskovat, että telemarkkinointi on täydellinen työväline kasvuun. Vaikka trendinä kasvava yksityisyyden vaaliminen haastaa nykypäivänä telemarkkinoinnin alaa, tulevat seuraavat tekijät laajentamaan telemarkkinointia myös jatkossa: kasvava tarve käytännölliselle ja nopealle kaupankäynnille, tietotekniikan ja telekommunikaation kyvykkyyden ja hinnan parantuminen, entistä luovempaan tietokannan kehittämiseen mahdollistavat järjestelmät sekä kasvava tietotaito siitä, kuinka kehittää ja operoida toimivia telemarkkinoinnin ohjelmia. (Pelsmacker ym. 2018, 417.)

Sosiaalisen median kanavien kautta vastaus saattoi viipyä tunteja tai jopa vuorokausia. Nykyään tunninkaan vastausviive ei ole enää riittävä, sillä asiakkaat odottavat saavansa palvelua heti. Jotta päästäisiin asiakkaiden määrittämään palvelutasoon, joudutaan turvautumaan tietokoneisiin. Virtuaaliset asiakaspalvelijat, esimerkiksi botit vastaavat tähän tarpeeseen. Botit, jotka ovat tekoälyä hyödyntäviä teknologia-alustoja, voivat kommunikoida asiakkaiden kanssa automatisoidusti ympäri vuorokauden esimerkiksi Facebookin Messengerissä. Kun asiakkaat kaipaavat apua, botit ovat aina saatavilla! (Gerdt & Eskelinen 2018, 27.)

Chat-ikkunoita löytyy lähes kaikilta verkkosivuilta ja niiden kautta voi hoitaa helppoja asiakaspalvelupyynnöitä kuten ajanvarauksia. Virtuaalisten asiakaspalvelualustat eivät vielä pysty vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin kovin laajasti, mutta ne muodostavat hyvän tiimin yhdessä asiakaspalvelijoiden kanssa. Tulevaisuudessa tekoälyä tullaan hyödyntämään myös niissä, jolloin chatbotit pystyvät vastaamaan yhä vaikeampiin kysymyksiin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 28.) Gartnerin tekemä tutkimus (2011) ennustaa, että vuonna 2020 85 % asiakaspalvelutilanteista hoidetaan niin, ettei olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, vaan erilaiset tekoälyä hyödyntävät alustat hoitavat ne.

Silverpopin tekemän tutkimuksen mukaan 57 % ostopäätöksistä tehdään jo ennen kuin asiakas puhuu kenenkään muun ihmisen kanssa. (Silverpop: Digital Media University 2014.) Esimerkiksi autoa ostaessa suurin osa selaa jo autokauppojen verkkosivuja moneen kertaan, ennen kuin tekee ostopäätöksen. Tietysti myös auton fyysinen olemus ja sen koeajo ovat tärkeitä, mutta paljon tärkeitä valintoja tapahtuu ennen näitä. Jos esimerkiksi sähköposteihin ei vastata, se tarkoittaa, että yritys ei halua palvella asiakkaitaan. Jokainen yritys voi päättää mitä yhteydenottokeinoja ottaa käyttöönsä, mutta silloin jokaista kanavaa pitää myös aktiivisesti seurata. (Filenius 2015.) Nykyään asiakkaat odottavat hyvin nopeaa vastausta tekemiinsä tiedusteluihin ja tämän vuoksi myyjät eivät voi pitkittää vastausaikoja, sillä muuten kilpailija kerkeää napata kaupan itselleen. Asiakkaan yhteydenotot pitää hyödyntää heti ja yrittää saada ne tapaamisiksi. Kun asiakas ottaa myyjään yhteyttä, hän on jo osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tuotteista ja palveluista. Näin tapaamisen sopiminen pitäisi onnistua vaivattomasti. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 48–49.) Se on varmaa, että jos asialliseen yhteydenottopyyntöön tai kyselyihin ei reagoida, ne

asiakkaat jäävät potentiaalisten ostajien joukosta lopullisesti pois (Filenius 2015).

Yrityksen sähköposti ja yhteydenottolomakkeet verkkosivuilla ovat yhtä tärkeitä kanavia kuin fyysinen toimipiste tai puhelinpalvelu. Ikinä ei voi tietää, kuinka tärkeä asiakas kävelee toimipisteeseen sisään, soittaa, lähettää sähköpostia tai ottaa yhteyttä eri tavoin. Kun tämä ymmärretään organisaatiossa ja sitoudutaan toimimaan sen mukaisesti, se on ensimmäinen ja kriittisen tärkeä askel kohti menestyvää monikanavaista liiketoimintaa. (Filenius 2015.)

Monikanavaisuus ja uudet teknologiat ovat mahdollistaneet uusia työskentelytapoja ja työvälineitä myyjille. Perinteiset myynnin sähköiset työkalut ovat liittyneet vain myyjien omaan ja keskinäiseen tiedonhallintaan sekä asiakkaisiin liittyvän tiedon analysointiin. Viime aikoina erilaisten työvälineiden valikoima on laajentunut huomattavasti. Myyjät käyttävät erilaisia työkaluja esimerkiksi myyntisoiton tai -tapaamisen suunnitteluun, raportointiin ja suunnitteluun. Tavoitteena on saada tehostettua myyjän ajankäyttöä, että he löytäisivät oikeat asiakkaat sekä saisivat hyödyllistä tietoa. Internetin avulla myyjä voi tutustua asiakkaan toimialaan etukäteen ja siten hän pystyy paremmin valmistautumaan myyntitapaamiseen. (Parvinen 2016, 255–256.)

Myös potentiaalisten asiakkaiden löytäminen on helpottunut uusien teknologioiden avulla. Ennen prospektointi perustui verkostoihin, tietokantoihin, yhteydenottopyyntöihin, mutta nykyään siihenkin on löytynyt erilaisia keinoja. Huomioitava tekijä myynnin kannalta on se, että potentiaaliset asiakkaat ovat monesti itse järjestäytyneet erilaisiin avoimiin virtuaalisiin yhteisöihin ja näiden yhteisöjen löytäminen voi tuoda myyjälle valmiin joukon potentiaalisia asiakkaita. (Parvinen 2016, 258.) Paltan raportissa (2016) kuitenkin muistutetaan, että asiakastiedon hallinta monimutkaistuu, koska kanaviin ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyvä tietomäärä kasvaa (Palta 2016).

4 MUUTTOVALMIITA OMAKOTITALOJA

Asumistoivetutkimukset kertovat, että omakotitalo on ylivoimaisesti toivotuin asumismuoto Suomessa. Vuonna 2018 Suomessa aloitettiin rakentamaan

noin 7500 uutta omakotitaloa. Yli 70 % uusista omakotitaloista rakennetaan erilaajuisina talopaketteina. (Pientaloteollisuus 2019.)

Talopakettien laajuus vaihtelee ja omakotitalon rakentajalla on monia erilaisia vaihtoehtoja toimitussisällön suhteen. Rakentajan oma työmäärä riippuu siitä, kuinka laajan talotoimituksen hän valitsee. Talopaketti voi olla toimitussisällöltään esimerkiksi runkovalmis, vesikattovalmis tai muuttovalmis. (Pientaloteollisuus 2019.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys, joka on rakentanut muuttovalmiita omakotitaloja asiakkailleen jo 30 vuoden ajan. Pientaloteollisuuden (2019) verkkosivuilla kerrotaan, että muuttovalmis talo on hyvin pitkälle rakennettu talo. Tällöin esimerkiksi kaikkien sisäpintojen päällystys- ja pinnoitustyöt on tehty ja kiintokalusteet on valmiiksi asennettu. Muuttovalmistalota rakentaessa asiakkaan vastuulla on pääsuunnittelijan ja vastaavan työjohtajan hankkiminen, tavaratoimitusten vastaanottaminen, rakennusaikainen siivoaminen sekä yleensä talon ulkomaalaaminen.

Yritys X on asiakkaidensa tukena heidän unelmiensa kodin rakentamisessa ja suunnittelee asiakkailleen uuden kodin heidän toiveidensa perusteella. Rakennusprojektin lopputuloksena on asiakasperheen toiveiden mukainen koti. Yritys X on vakavarainen ja tunnetaan luotettavana toimijana alallaan. Yritys X tarjoaa palveluitaan valtakunnallisesti ja heiltä löytyy toimipisteet melkein jokaisesta Suomen suurimmasta kaupungista.

5 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS JA KAHDEN KYSELYN TOTEUTUS

Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite määrittävät sen, mitä tutkimusmenetelmää tutkimuksessa kannattaa käyttää (Heikkilä 2014, 12). Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä, mitä tässä opinnäytetyössä on käytetty. Alaluista selviää, miksi tutkija päätyi määrälliseen tutkimusmenetelmään, miten tutkimusaineisto kerättiin ja analysoitiin.

5.1 Määrällinen tutkimus

Valli (2007, 14) määrittelee määrällisen tutkimusmenetelmän seuraavasti: ”määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien (mittattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja eroista.” Määrällistä tutkimusta voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2014, 15). Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tarkastellaan tietoa numeerisesti, jolloin tutkittavia asioita käsitellään numeroiden avulla ja se vastaa kysymyksiin: *kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein*. (Valli 2007, 14.)

Aineistoa kerätään usein tutkimuslomakkeilla, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita esitetään numeeristen suureiden avulla ja tuloksien havainnollistamisessa voidaan käyttää apuna erilaisia taulukoita tai kuvioita. Yleensä selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkittavien asioiden selittäminen numeerisesti vaatii sen, että aineisto on suuri ja tutkija pystyy muodostamaan havaintoja näkökulmasta. Mitä isompi otos tutkimuksessa on, sitä todellisemmin otos voidaan yleistää edustamaan keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta asiasta, jota tutkitaan. (Valli 2007, 17.) Määrällisellä tutkimuksella saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä selvittämään syvemmin asioiden syitä (Heikkilä 2014, 15).

Tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen valittiin määrällinen tutkimus, koska haluttiin lähteä kartoittamaan laajempi joukko ihmisiä, jotta tietoa saataisiin kerättyä mahdollisimman monelta henkilöltä. Kyselylomake oli tähän oiva keino, sillä se on helppo lähettää suurellekin ihmisjoukolle ja sen avulla kysymykset saadaan kysytyä jokaiselta vastaajalta samalla tavalla, kyselytutkimuksen tekijän vaikuttamatta vastaajien vastauksiin.

Kyselylomakkeita tehtiin kaksi ja ne lähetettiin eri kohderyhmille. Tämän avulla saatiin kerättyä tietoa talopaketin ostaneilta sekä ei-ostaneilta asiakkailta. Kyselylomakkeiden avulla kerätyllä tiedolla saatiin rakennettua nykytilanteesta kokonaiskuva siitä, miten asiakkaan ostoprosessi etenee talopaketin hankinnassa.

5.2 Aineiston hankinta

Kyselylomake on tavallisin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty aineistonkeruumenetelmä. Kyselystä voidaan puhua myös nimellä survey-tutkimus, joka kertoo kyselyn olevan standardoitu eli vakioitu. Vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikilta tutkimukseen osallistuvilta ja kyselyyn vastaajilta kysytään aina sama asiasisältö samalla tavalla. (Vilkkä 2017.) Kyselylomakkeella tehtyyn tutkimukseen tutkija ei vaikuta läsnäolollaan vastauksiin, kuten esimerkiksi haastattelussa, jossa tutkittavan kanssa ollaan suorassa kanssakäymisessä. Kyselylomakkeen avulla on myös mahdollisuus kysyä enemmän kysymyksiä kuin haastatteluissa, sillä siihen vastaaminen vie vähemmän aikaa, varsinkin, jos lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimustulosten luotettavuutta parantaa myös se, että kaikki kysyttävät kysymykset esitetään jokaiselle koehenkilölle täysin samassa muodossa. Vastauksiin ei pääse vaikuttamaan tutkijan eleet, ilmeet, äänenpainot ja tauot sanojen välillä. (Valli 2015, 44.)

Kyselylomake sopii aineistonkeruutavaksi silloin kun on tarkoitus tehdä tutkimus suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Se soveltuu myös käytettäväksi silloin, jos tutkimuksessa käsitellään ja kysytään arkaluontoisia kysymyksiä. Kyselylomakkeeseen vastaaja jää aina tuntemattomaksi. (Vilkkä 2017.) Heikkilä (2014, 45–46) muistuttaa, että tutkimuksen tavoite täytyy olla selvillä, ennen kuin aletaan laatimaan kyselylomaketta. Tutkijan pitää olla kartalla siitä, mihin kysymyksiin hänen pitää saada vastauksia ja selvittää taustatekijät, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin. Kyselylomakkeen kysymyksiä ei pysty enää muuttamaan tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Kyselylomaketta laatiessa pitää kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. On tärkeää, että kyselyyn vastaaja jaksaa säilyttää mielenkiinnon lomakkeen loppuun saakka, sillä jos lomake on liian pitkä, vastaajat voivat helposti jättää osaan kysymyksistä kokonaan vastaamatta tai vastaavat huolimattomasti. Kyselylomakkeen maksimipituus kohderyhmän ja aiheen mukaan on viisi sivua. Kun lomaketta alkaa laatimaan, kannattaa myös huomioida lomakkeen ulkoasu ja selkeys. Kun lomake on ulkoisesti miellyttävä ja mitä helpompi sitä on täyttää, sitä enemmän siihen saadaan vastauksia ja sitä parempi vastausprosentti on. (Valli 2015, 43.) Vilkkä muistuttaa, että

kyselylomakkeen tyypillisin haittapuoli on riski, että vastausprosentti jää alhaiseksi ja tässä tapauksessa voidaan puhua tutkimusaineiston kadosta (Vilkkä 2017). Heikkilä (2014, 64) lisää, että vastausprosentin parantamiseksi voidaan käyttää palkintoja, mutta tällöin vastaajien on paljastettava nimensä ja se voi estää jotakuta vastaamasta. Vastauspalkinnot eivät saa liittyä mitenkään tutkittavaan yritykseen tai sen tuotteisiin, koska ne voivat silloin vaikuttaa vastauksiin ja näin vääristää tutkimustulosta.

Kysymystyyppit

Avoimia kysymyksiä käytetään yleensä paljon laadullisessa tutkimuksessa, mutta myös kyselytutkimuksissa voi olla mukana avoimia kysymyksiä. Tässä tapauksessa niillä rajataan vastaajan ajatusten suuntaa. Avoimet kysymykset ovat tarpeellisia silloin, kun vaihtoehtoja ei tiedetä tai tunneta etukäteen. Avomille kysymyksille on tyypillistä, että ne on helppo laatia, mutta niiden käsittely vie aikaa, ne voivat houkutella vastaamatta jättämiseen sekä sanallisten vastausten luokittelu on haastavaa. Avointen kysymyksien vastauksilla voidaan joskus saada uusia näkökantoja ja myös hyviä parannusehdotuksia. (Heikkilä 2014, 47–48.)

Suljetut kysymykset ovat sellaisia, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot ja kyselyyn vastaaja ympyröi niistä sopivimman tai sopivat. Suljetuista kysymyksistä voidaan käyttää myös nimeä strukturoidut kysymykset. Suljettuja kysymyksiä kannattaa käyttää silloin, kun tiedetään ennakkoon selvät ja mahdolliset vastausvaihtoehdot. Tällaisten kysymysten käsittely on helppoa ja niiden avulla voidaan myös torjua virheitä, sillä kaikki kyselyyn vastaajat eivät välttämättä osaa itse muotoilla vastauksiaan. Vastausvaihtoehtoja ei kuitenkaan saa olla liian montaa, ja kaikille vastaajille pitää löytyä sopiva vaihtoehto. Vaihtoehtojen tulee myös olla toisensa poissulkevia ja valittavien vaihtoehtojen määrä pitää ilmoittaa selkeästi. Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu valmiiksi osa vastausvaihtoehdoista ja yleensä yksi vaihtoehto on avoin. Sekamuotoisia kysymyksiä kannattaa käyttää ollessaan epävarma, onko kyselyä tehdessä keksitty kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Yhdeksi vaihtoehdoksi voi tässä tapauksessa lisätä vaihtoehdon ”muu, mikä”. (Heikkilä 2014, 49–50.)

Kyselylomakkeessa, jossa tiedustellaan vastaajien mielipidettä, käytetään väittämiä, joihin otetaan kantaa asteikkotyypisin vastausvaihtoehdoin. Tällaisissa kysymyksissä saadaan paljon tietoa siten, että se vie vähän tilaa kyselylomakkeesta. Likertin asteikko on yleensä 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä on vaihtoehdot *täysin samaa mieltä* ja toisena *täysin eri mieltä*. Tällöin vastaajan pitää valita asteikolta parhaiten omaa mielipidettä vastaava vaihtoehto. Osgoodin asteikkoa käytettäessä vastaajille esitetään väitteitä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu 5- tai 7-portaisena asteikkona ja asteikon ääripäissä on vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2014, 51–52.)

Saatekirjeen merkitys

Saatekirje muodostaa julkisivun kyselytutkimukselle ja se kertoo vastaajalle heti sen, mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka sitä tekee, miten siihen vastaajat on valittu ja mihin sen tuloksia tullaan käyttämään. Saatekirjeen tärkeyttä ei kannata ohittaa, sillä sen perusteella kyselyyn vastaaja tekee valinnan, vastaako hän kyselyyn vai jättääkö vastaamatta. Vastaajat eivät välttämättä edes avaa koko kyselyä, jos saatekirje on epämääräinen. Parhaiten vastaajat motivoituvat kyselyyn vastaamaan, jos aihe kiinnostaa heitä jo valmiiksi, mutta saatekirjeellä voi vaikuttaa vastaajan kiinnostukseen ja tulosten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 47–48.)

5.3 Aineiston analyysi

Määrällisessä tutkimuksessa on monia erillisiä vaiheita, joita ovat tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely sekä analysointi ja tulkinta (Vilkkä 2007, 106). Määrällisen tutkimuksen aineiston käsittely aloitetaan kuvailemalla muuttujia taulukoita ja kuvioita apuna käyttäen (Heikkilä 2014, 142). Tutkija päättää aina itse, mitä kuvaamistapaa hän haluaa tutkimuksessa käyttää. Hänen pitää miettiä, kenelle tulokset tehdään ja millaiseen tarkoitukseen niitä käytetään. Jotta tutkija osaa antaa oikeanlaista, lukijan tarkoituksiin soveltuvaa tietoa, on hyvä pohtia myös lukijan intressejä. Lopullinen valinta esitystavasta muodostuu kaikkien näiden asioiden huomioimisesta ja tutkijan omasta mielipiteestä, mikä tapa on kaikista sopivin. Taulukko on paras vaihtoehto tuloksien kuvaamiseen, jos halutaan mahdollisen tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa. Taulukon myös mahtuu kaikista eniten informaatiota. Kuvio on hyvä valinta silloin,

jos halutaan antaa nopeasti kokonaiskuva ilmiöstä. Jos lukija on tyytyväinen nopeaan tietoon, kannattaa valita esitystavaksi tunnusluvut. (Valli 2015, 73.)

Tutkijalla on sitä enemmän työtä aineiston käsittelyvaiheessa, mitä vähemmän hän on strukturoinut kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja kyselylomakkeeseen. Sillä mitä enemmän vastauksia on tekstimuodossa, sitä enemmän tietoa on muunneltava käsin analysoitavaan muotoon. (Vilka 2007, 112.) Heikkilä (2014, 120) lisää, että tutkimuksissa, jotka on toteutettu Internet-kyselynä vastaukset tallentuvat suoraan datatiedostoksi. Se mahdollistaa erillisen tietojen syöttövaiheen poisjäännin ja tulosten nopean saannin.

Määrällisessä tutkimuksessa valitaan sellainen analyysimenetelmä, joka antaa parhaiten tietoa siitä, mitä ollaan tutkimassa. Analyysitavan valintaan vaikuttaa se, ollaanko tutkimassa yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja muuttujien vaikutusta toisiinsa. Jos tavoitteena on saada tietoa yhden muuttujan jakaumasta, silloin käytetään sijaintilukuja, joita ovat esimerkiksi keskiarvo ja moodi. Hajontalukuja käytetään silloin, jos halutaan tietää kuinka havaintoarvot poikkeavat toisistaan. Kun halutaan analysoida kahden muuttujan välistä riippuvuutta, silloin käytetään ristiintaulukointia ja korrelaatiokerrointa. (Vilka 2007, 119.)

5.4 Aineiston hankinta ja analyysi tässä tutkimuksessa

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää talopakettien ostoprosessi ja se, miten myyjän toiminta vastasi asiakkaan tarpeisiin ostoprosessissa sekä miten asiakkaan ostoprosessia ja ostopäätöstä voisi tukea myynnin ja markkinoinnin keinoin. Tutkimuksesta kerätyn tiedon perusteella tehtiin toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia siitä, miten he voisivat kehittää heidän toimintaansa paremmin vastaamaan asiakkaan odotuksia.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internet-kyselylomaketta. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmistolla ja sen linkki lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Kyselylomakkeet lähetettiin asiakkaille, jotka ovat ostaneet Yritys X:n ja sellaisille ketkä ovat pyytäneet tarjoukset, mutta eivät kuitenkaan jostain syystä olleet päätyneet asiakkaiksi. Kyselylomake lähetettiin koko Suomen alueen asiakkaille, mutta rajaus tehtiin

ajan perusteella. Koska uusi tietosuojalaki tuli voimaan vuoden alusta, kysely voitiin lähettää ainoastaan sellaisille ihmisille, jotka ovat antaneet luvan markkinointiviestinnälle sen jälkeen. Lisäksi, kun kohderyhmiä oli kaksi, tutkimukseen tehtiin kaksi erilaista kyselylomaketta, joissa osa kysymyksistä oli samoja ja osa eri kysymyksiä.

Teoriavaiheen jälkeen opinnäytetyön tekijä pääsi rakentamaan kyselylomakkeita. Kyselylomakkeiden tekeminen aloitettiin opinnäytetyön tavoitteisiin palaamalla ja teoriaan perustuen. Opinnäytetyön tekijä sai teoriasta raamit ja hyviä huomioita kysymysten tekemiseen, vaikka ne pitikin soveltaa talopakettin ostoprosessiin sopiviksi. Kyselylomakkeet hahmoteltiin ensimmäisenä Word-ohjelmistolla. Opinnäytetyön tekijä pyrki laatimaan kyselylomakkeista alusta alkaen mahdollisimman selkeitä ja oikeanlaisia, jotta niiden siirtäminen Webropol-ohjelmistoon olisi mahdollisimman helppoa. Opinnäytetyön tekijä halusi alun perin käyttää lomakkeissa mahdollisimman paljon suljettuja kysymyksiä, jotta niiden analysoiminen olisi helppoa. Kuitenkin tutkimuksen aiheen vuoksi sekamuotoisia kysymyksiä jouduttiin käyttämään kyselyissä paljon, sillä ei voitu olla varmoja siitä onko kysymyksien jokainen vastausvaihtoehto osattu ottaa huomioon.

Opinnäytetyön tekijä lähetti tämän jälkeen Word-tiedostoissa olevat kyselylomakkeet ohjaajalle. Hänen kanssaan sovittiin puhelinpalaveriaika, jossa käytiin yhdessä läpi virheitä ja kehitysideoita. Opinnäytetyön tekijä teki korjaukset lomakkeisiin ja lähetti lomakkeet seuraavaksi toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tekijä halusi saada toimeksiantajan näkemyksen lomakkeen kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin. Toimeksiantajan kanssa pidettiin myös puhelinpalaveri kyselyjen kysymyksistä ja käytiin läpi kehitysideoita.

Talopakettin ostaneiden lopulliseen kyselyyn tuli yhteensä 25 kysymystä ja ei-ostaneiden kyselyyn 27 kysymystä. Kyselyn kaikki kysymykset olivat pakollisia, sillä haluttiin saada kaikilta kyselyyn vastanneilta vastaukset jokaiseen kysymykseen. Kuitenkin poikkeuksena oli kysymys koskien kotitalouden yhteenlaskettuja tuloja, sillä ymmärrettiin kysymyksen arkaluonteisuus.

Ensimmäiset neljä kysymystä koskivat taustatietoja, joissa kysyttiin vastaajan ikää, perheen kokoa ja tulotasoa. Loput kysymyksistä perustuivat eri ostoprosessin vaiheisiin. Kyselyssä kysyttiin syitä siihen, miksi asiakkaat olivat kiinnostuneet talon rakentamisesta ja mistä kanavista he olivat lähteneet etsimään tietoa ensimmäisenä talopakettien tarjoajista. Kyselyn avulla haluttiin myös saada selville, mistä asiakas oli ensimmäisenä kuullut Yritys X:stä, mitkä kanavat siihen olivat olleet parhaita ja mitä kautta he ottivat Yritys X:ään ensimmäisenä yhteyttä. Vaihtoehtojen vertailu on myös olennainen osa ostoprosessia, joten haluttiin saada tietää, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeänä eri vaihtoehtoja verrattaessa ja kuinka monen talotoimittajan vaihtoehtoja he olivat vertailleet.

Talopakettien ostoprosessi on erittäin monimutkainen ja haastava asiakkaalle, joten kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan eri vaiheita, missä asiakas kaipaa eniten apua, jotta toimeksiantaja voisi olla heidän tukena entistä paremmin. Lopuksi kyselyyn vastaaja sai mahdollisuuden kertoa, missä asioissa he kokivat, että Yritys X:llä olisi kehitettävää, miten tyytyväisiä he ovat Yritys X:n valintaan ja miten todennäköisesti he suosittelisivat Yritys X:ää ystävilleen. Vastajille annettiin lopuksi myös mahdollisuus avoimeen palautteeseen, jos heillä olisi jotain lisättävää, mitä he haluaisivat tuoda esille.

Ei-ostaneiden kysely eteni samalla tavalla kuin ostaneidenkin kysely, mutta eroavaisuudet alkoivat kysymyksessä 18. Kysymyksessä kysyttiin tekijöitä, jotka vaikuttivat päätökseen, miksi he eivät valinneet Yritys X:ää talon rakentajiksi. Heiltä myös kysyttiin, toteutuiko rakennusprojekti jonkun toisen talotoimittajan kanssa, jos toteutui, mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätökseen ja jos ei, miksi?

Kyselyihin johtavat linkit lähetettiin massaviesteinä asiakkaille ja ei-asiakkaille Yritys X:n käyttämän Salesforce-järjestelmän kautta. Salesforceen oltiin luotu kaksi eri postituslistaa, jotta pystyttiin laittamaan oikean kyselyn linkki oikealle kohderyhmälle. Salesforceen opinnäytetyön tekijä kirjoitti saatekirjeet, josta kyselyihin vastaaja pystyi näkemään heti tutkimuksen syyn ja tarkoituksen. Saatekirjeessä yritettiin myös saada vastaanottajia motivoitumaan arvonnalla, johon kyselyyn vastaajat voisivat osallistua. Kyselyyn yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin 100 € lahjakortti Finnish Design Shopiin. Saatekirjeessä

vastaanottajille myös heti kerrottiin, että kyselyn vastaukset käsitellään nimetöminä, vastauksia ei voida yhdistää annettuihin yhteystietoihin ja yhteystietoja ei käytetä mihinkään muuhun kuin arvonnän suorittamiseen. Kun kysely oli kaikin puolin valmis, se lähetettiin eteenpäin 27.2.2019. Kyselylomake lähetettiin 114 ostaneelle asiakkaalle ja 230 ei-ostaneelle asiakkaalle. Kyselyn vastausajan puolella välissä lähetettiin muistutusviestit, joiden tavoitteena oli saada lisää vastauksia tutkimukseen.

Tutkimus suljettiin 13.3.2019. Ostaneiden asiakkaiden kyselyyn vastauksia saatiin 33, joten kokonaisvastausprosentti on 28,9 % ja ei-ostaneiden kyselyyn vastauksia tuli tasan 40, kokonaisvastausprosentin ollessa 17,4 %. Opinnäytetyön tekijä osasi odottaa, että ei-ostaneiden kyselyyn vastauksia tulee vähemmän kuin ostaneiden kyselyyn.

Tutkimusaineiston analysointi aloitettiin ensin tarkastelemalla kyselyiden vastauksia, jotta opinnäytetyön tekijä sai heti käsityksen vastauksista. Aineiston käsittelyyn käytettiin apuna Excel-ohjelmistoa. Webropolista saadut vastaukset pystyttiin siirtämään suoraan Exceliin, joka helpotti opinnäytetyön tekijän työtä paljon. Näin vastauksia ei tarvinnut kirjoittaa käsin. Ensimmäisenä kysymyksistä piti muodostaa jakaumataulukot, jotta kyselyn tulosten analysointi voitiin aloittaa.

6 KOKEMUKSET TALOPAKETIN HANKINNASTA

Tästä luvusta selviää, miten kyselyiden vastaajat ovat edenneet ostoprosessissaan. Kyselyistä tulleet tulokset esitellään samassa järjestyksessä missä kysymykset ovat edenneet kyselylomakkeissa. Koska kyselylomakkeita oli kaksi ja tietoa on kerätty kahdelta eri kohderyhmältä, luku on jaoteltu kahteen eri osa-alueeseen.

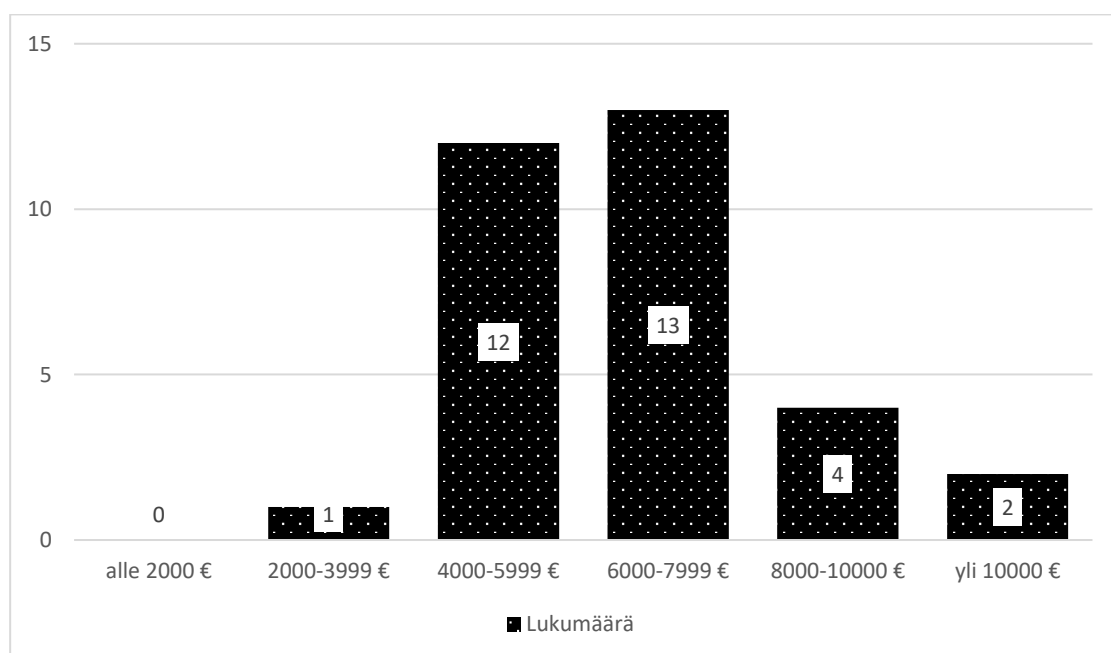
6.1 Ostaneet asiakkaat

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin saada selville vastaajien ikäjakauma. Vastausvaihtoehtoiksi laitettiin viisi eri ikäluokkaa ja nämä olivat 18–25-vuotiaat, 26–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat, 51–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Kuten taulukosta 1 (liite 4) huomataan, 21 vastaajista kuului ikäluokkaan 26–40-vuo-

tiat, joka muodostaa näin ollen selvän enemmistön. Toiseksi eniten vastauksia tuli 41–50-vuotiailta, sillä sen vaihtoehdon valitsi 8 henkilöä. Näin ollen 26–50-vuotiaat kattavat huiman suuren osan kyselyyn vastanneista ja ainoastaan 4 vastaajaa oli sen ikäjakauman ulkopuolella.

Seuraavaksi haluttiin kartoittaa vastaajien kotitalouden koko ja siinä asuvien alle 18-vuotiaiden määrä. Kyselyn enemmistön muodosti 3–4 henkilön kokoinen kotitalous, sillä 19 henkilöä (58 %) kertoi sen olleen heidän kotitaloudeksensa asuvien henkilöiden määrä. Yhden tai kahden henkilön talouskoko oli seuraavaksi suurin ja sen valitsi 8 henkilöä. Vastauksia saatiin myös kolmelta henkilöltä, joiden talouskoko on 4–5 henkilöä ja kolmelta, joiden kotona asuu enemmän kuin 6 henkilöä. Kotitalouksissa asuvien alle 18-vuotiaiden määrässä oli paljon hajontaa, kuten taulukosta 3 (liite 4) voi nähdä. Eniten vastauksia tuli kahden alle 18-vuotiaan kotitalouksista, toiseksi eniten yhden alle 18-vuotiaan kotitalouksista ja kolmanneksi eniten sellaisista, joissa ei asunut yhtään alle 18-vuotiasta.

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien kotitalouksien yhteenlaskettuja tuloja kuukaudessa - veroja vähentämättä. Tähän kysymykseen määriteltiin kuusi erilaista tuloluokkaa, jotka olivat alle 2000 €, 2000–3999 €, 4000–5999 €, 6000–7999 €, 8000–10000 € ja yli 10000 €. Tämä kysymys ei ollut pakollinen ja tähän vastauksia saatiin 32, sillä yksi vastaajista oli jättänyt vastamatta kysymykseen.



Kuva 4. Vastaajien kotitalouden yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä (N=32)

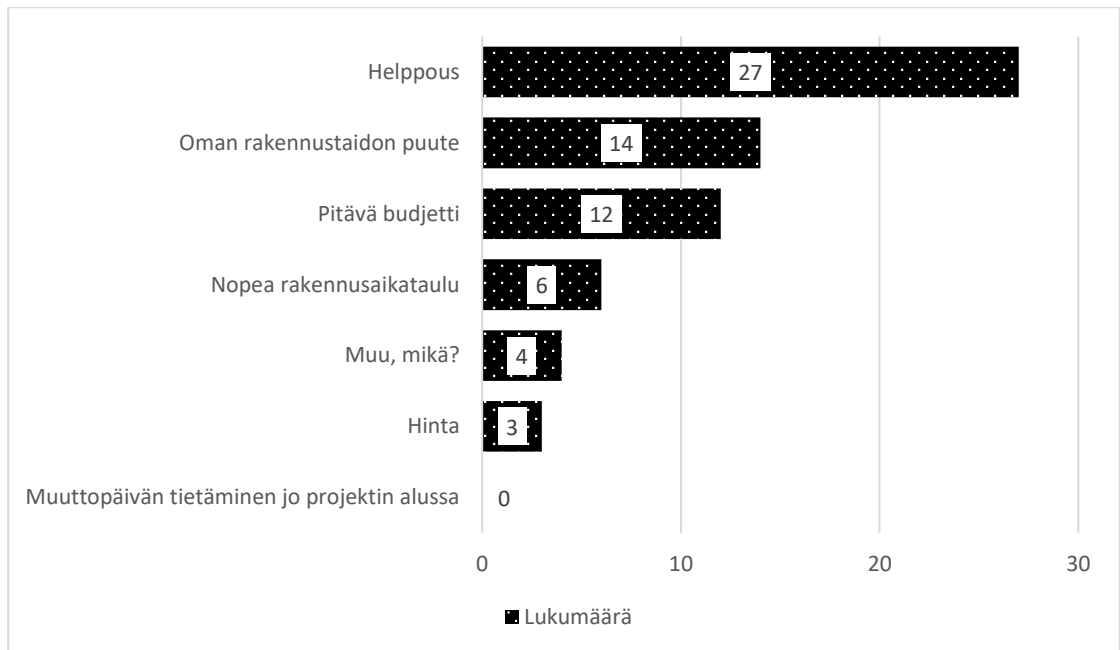
Kuvasta 4 huomataan, että tuloluokat 4000–5999 € ja 6000–7999 € muodostavat enemmistön. Vastanneita näistä kahdesta tuloluokasta on yhteensä 25 henkilöä. Sen sijaan neljällä vastanneista kuukausitulot ovat luokassa 8000–10000 € ja kahdella yli 10000 € kuukaudessa.

Seuraavaksi kyselyssä alettiin kartoittamaan sitä, miten vastaajilla heräsi kiinnostus ja tarve muuttovalmiin omakotitalon rakentamiseen. Kysymyksen: ”mikä oli pääsyy, että halusitte alkaa rakentaa taloa?” vastauksissa oli erittäin paljon hajontaa ja kysymykseen ei selvästi ollut keksitty sopivia vaihtoehtoja, sillä enemmistö, eli 12 vastaajaa valitsivat vaihtoehdon ”muu, mikä”. Näissä vastauksissa korostui teemat:

- ”Saimme sattumalta hyvän tontin.”
- ”Elämänvaiheemme oli siinä tilanteessa, että tarvitsimme isomman talon.”
- ”Halusimme muuttaa täysin uuteen taloon.”
- ”Aloitimme rakentamaan ns. vahingossa.”

Seuraavaksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon, jossa vastaajat kertovat, etteivät he olleet löytäneet sopivaa valmista taloa ja sen vuoksi olivat alkaneet rakentaa. Tämän vaihtoehdon valitsi 9 vastaajaa. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon, jossa vastaajat kertoivat aina tienneensä haluavansa rakentaa joskus oman talon. Vaihtoehtoon ”halusimme suunnitella talon, joka on täysin omannäköisemme” vastauksia tuli vähiten. Tämän vaihtoehdon valitsi 5 henkilöä.

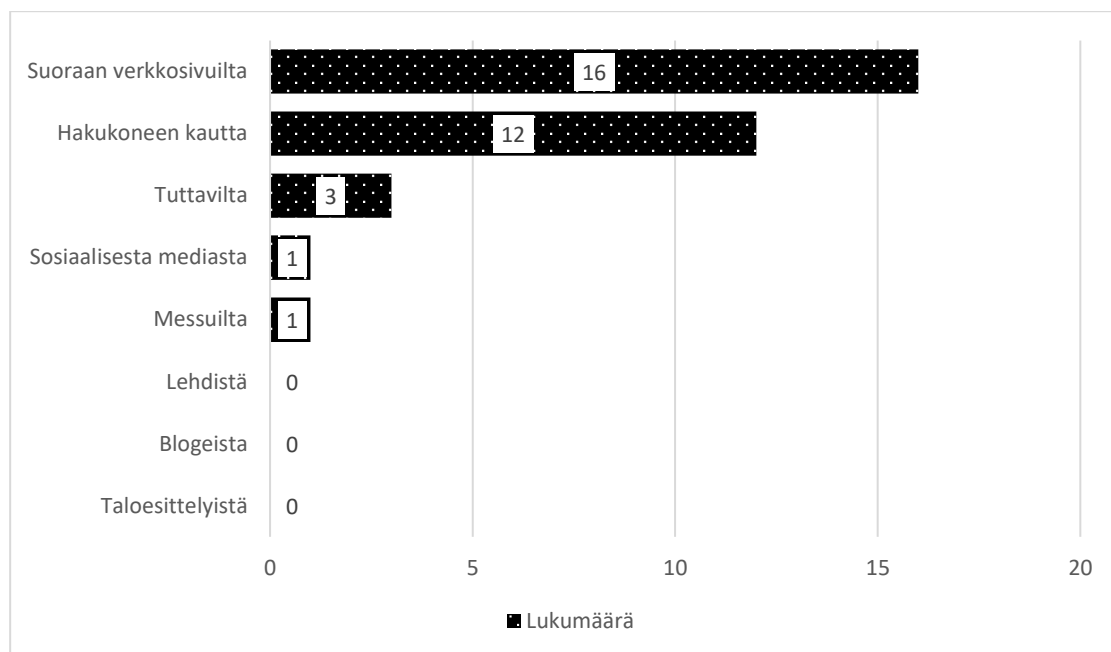
Kyselylomakkeen seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, mitkä olivat kaksi tärkeintä syytä, miksi he valitsivat rakentamistavaksi muuttovalmiin talon. Kysymyksen avulla haluttiin saada selville syitä, mitä asioita asiakkaat arvostavat ja odottavat eniten muuttovalmiilta rakennustavalta. Kysymyksessä kysyttiin kahta tärkeintä asiaa, joten vastauksia tuli yhteensä 66.



Kuva 5. Tärkeimmät syyt, miksi vastaajat valitsivat muuttovalmiin rakennustavan (N=33)

Kuvasta 5 voi heti tulkita, että asiakkaat kokivat tärkeimpänä syynä helppouden muuttovalmiin rakennustavan valinnassa. Myös vastaajien oma rakennustaidon puute ja pitävä rakennusbudjetti olivat tärkeitä syitä rakennustavan valinnassa. Nopean rakennusaikataulun ja hinnan merkitys olivat vähäisiä. Neljä ihmistä valitsi myös muut syyt muuttovalmiin rakennustavan valintaan. Näitä muita syitä olivat esimerkiksi vapaa-ajan puute ja oman ajan säästäminen muuhun.

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen eli tiedonkeruuseen. Ensimmäisessä kysymyksessä koskien tiedonkeruuta tiedusteltiin kanavaa, mistä vastaajat olivat lähteneet aivan ensimmäiseksi hakemaan tietoa talopakettien tarjoajista. Kysymyksen tavoitteena oli saada selville pääkanava, mitä asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa.



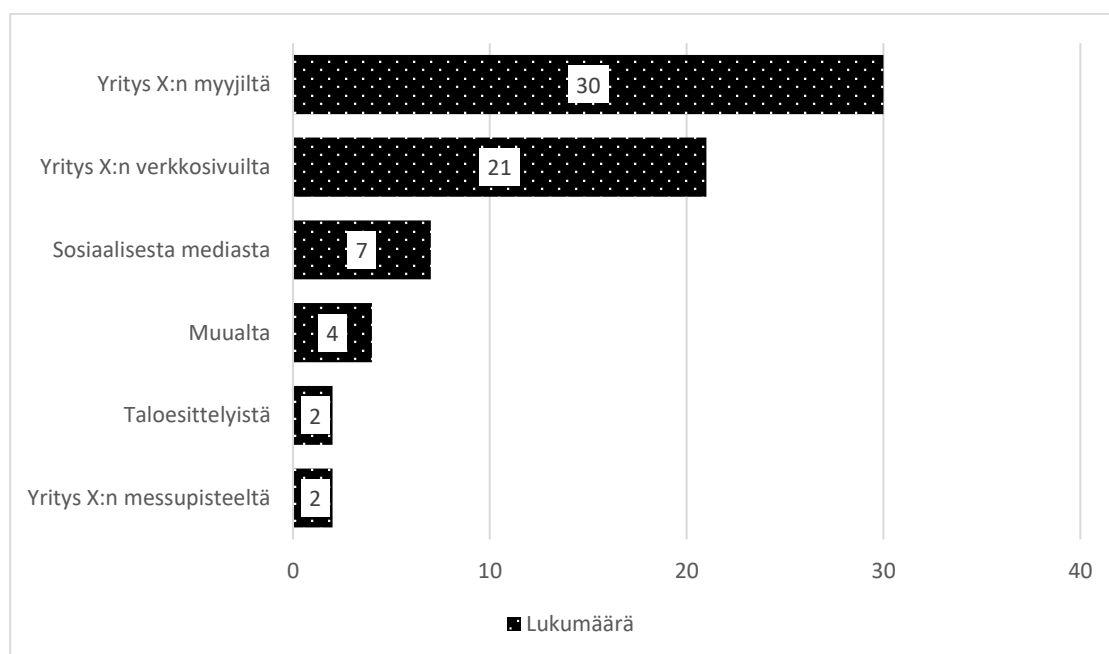
Kuva 6. Kanavat, mistä vastaajat hakivat ensimmäiseksi tietoa talopakettien tarjoajista (N=33)

Kuvassa 6 on kuvattu vastaajien tulokset tähän kysymykseen ja siitä voi huomata, ettei tietoa lähdetä etsimään lehdistä, blogeista ja taloesittelyistä ensimmäisenä, vaan tietoa haetaan internetin avulla. Suurin osa vastaajista etsi tietoa ensimmäisenä suoraan talotoimittajien omilta verkkosivuilta ja seuraavaksi suosituinta oli hakukoneen käyttö. Pieni määrä vastaajia käytti myös tuttavien, sosiaalisen mediaa ja messuja apuna talopakettien tarjoajien etsinnässä.

Toinen kysymys koskien tiedonkeruuta käsitteli lisätiedon hankintaa ja vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi kanavaa, jotka olivat siihen parhaita. Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa, mutta tässäkin kysymyksessä verkkosivut veivät voiton ja sen valitsi 19 henkilöä. Talotoimittajan yhteyshenkilö ja hakukone olivat myös vastaajien mielestä hyviä kanavia lisätiedon hankinnassa. Vastaajat käyttivät lisätiedon hankinnassa apunaan jonkin verran myös tuttavien, taloesittelyitä, sosiaalisen mediaa ja messuja. Vähiten lisätietoa hankittiin blogeista ja lehdistä.

Kyselylomakkeen seuraavassa vaiheessa kysyttiin vastaajilta kysymyksiä koskien Yritys X:ää. Heiltä kysyttiin, että mistä he olivat kuulleet ensimmäisen kerran Yritys X:stä ja selvä enemmistö eli 21 henkilöä vastasivat, että tuttavilta. Muutamat vastaajat olivat kuulleet Yritys X:stä myös messuilta, radiosta sekä sosiaalisesta mediasta.

Tämän vaiheen tavoitteena oli saada selville, mistä kanavista vastaajat olivat saaneet parhaiten tietoa Yritys X:n palveluista, joten seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin kahta parasta kanavaa siihen. Kuvasta 7 voi huomata, että enemmistön muodostavat Yritys X:n myyjät ja verkkosivut. Nämä kaksi kanavaa muodostavat yhdessä todella suuren osan kaikista vastauksista, joten niitä voidaan pitää ylivoimaisesti parhaimpina kanavina tiedonetsintään koskien Yritys X:n palveluita. Muutamat vastaajat myös kokivat, että sosiaalisesta mediasta, taloesittelyistä ja Yritys X:n messupisteeltä on saanut hyvin tietoa heidän palveluistansa. Neljä vastaajaa valitsivat jonkin muun kanavan, jota ei ollut vaihtoehtoissa. He kertoivat tuttavien olleen hyvä tiedonlähde kertomaan Yritys X:n palveluista.



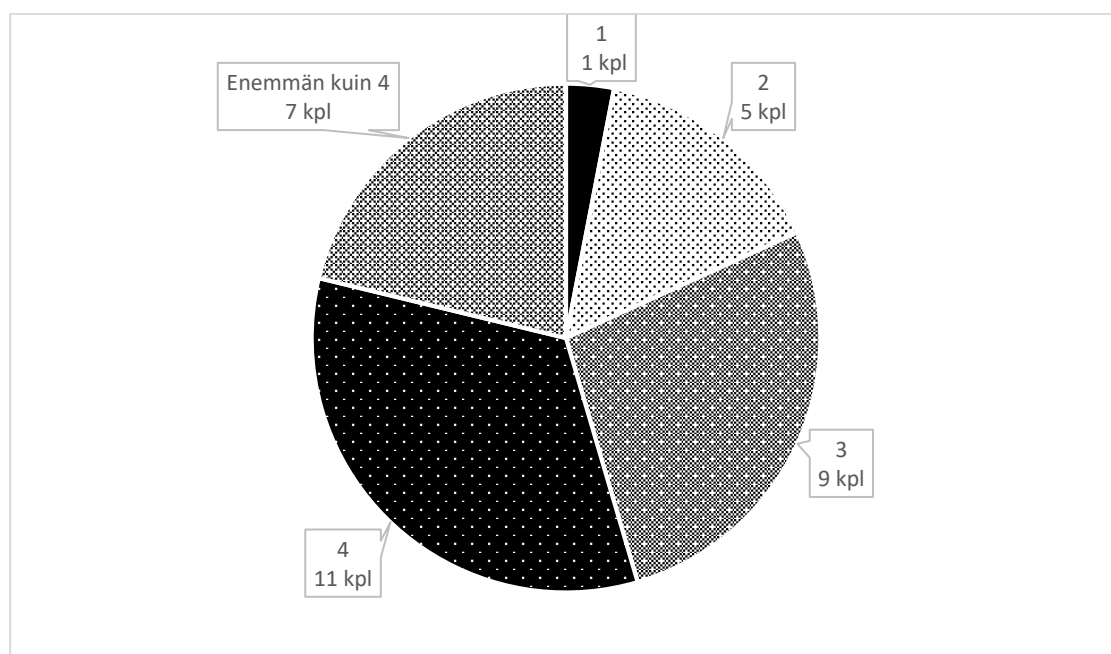
Kuva 7. Kaksi (2) parasta kanavaa, mistä vastaajat saivat parhaiten tietoa Yritys X:n palveluista (N=33)

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin, mitä kautta vastaajat olivat ottaneet yhteyttä Yritys X:n ensimmäisen kerran. Vastaajat olivat useimmiten käyttäneet yhteydenottoon puhelinta ja verkkosivujen yhteydenottolomaketta. Sähköpostia yhteydenottoon oli käyttänyt 5 vastaajaa. Verkkosivujen chat-toiminto, messupiste ja taloesittelyt saivat myös muutamia vastauksia. Muutama henkilö kertoi, että heihin päin oltiin oltu ensimmäisenä yhteydessä, kun he olivat tilanneet verkkosivuilta esitteitä ja myyjä oli soittanut heille.

Kyselyn avulla haluttiin saada seuraavaksi selville, miten kauan asiakkaat suunnittelevat talon rakentamista ennen kuin he edes alkavat vertailemaan

vaihtoehtoja ja pyytämään tarjouksia. Kysymykseen laitettiin vaihtoehtoiksi viisi eri aikaväliä ja pyrittiin löytämään aikaväli, miten asiakkaat yleisimmin toimivat. Taulukosta 12 (liite 4) voi huomata, että 26 vastaajista kysyy ensimmäisen tarjouksen vuoden sisällä siitä, kun he ovat alkaneet suunnittelemaan talon rakentamista. Neljä vastaajaa kuitenkin kertoi, että he olivat suunnitelleet rakentamista enemmän kuin kaksi vuotta ja vasta sen jälkeen alkaneet pyytämään ensimmäisiä tarjouksia talopaketeista.

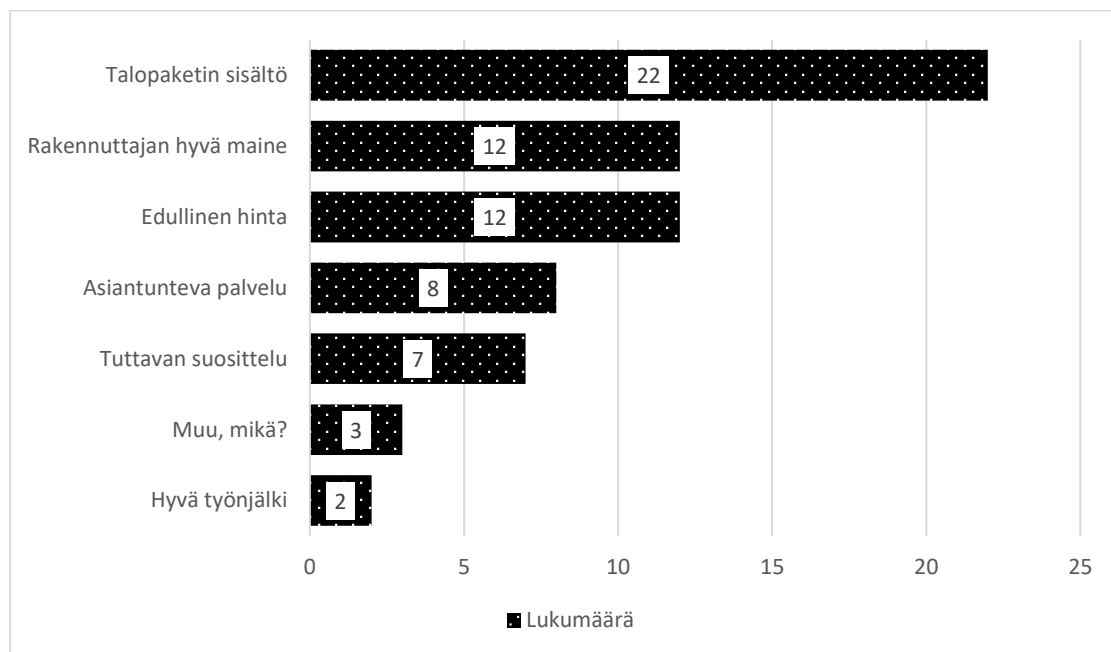
Kuvassa 8 esitellään kyselyn seuraavan kysymyksen vastaukset. Tavoitteena oli saada selville, kuinka monen talotoimittajan vaihtoehtoja vastaajat ovat vertailleet. Kuten kuvasta näkee, vastauksissa oli paljon hajontaa.



Kuva 8. Kuinka monen talotoimittajan vaihtoehtoja vastaajat ovat vertailleet (N=33)

Suurin osa vastaajista kertoi vertailleensa neljän eri talotoimittajan vaihtoehtoja. Eroa ei kuitenkaan voida pitää kovin suurena muihin vaihtoehtoihin nähden. Voidaan vain sanoa, että vastaajista enemmistö on vertailut vähintään kolmen eri talotoimittajan vaihtoehtoja.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin asioita, joita vastaajat pitivät tärkeimpänä verrattaessa eri talotoimittajia. Kysymyksessä piti valita kaksi tärkeintä asiaa, koska opinnäytetyön tekijä koki, että siten saataisiin laajemmin aineistoa. Valmiita vaihtoehtoja oli 6 ja lisäksi kohta "muu, mikä", jotta vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoin vastaus.



Kuva 9. Kaksi (2) tärkeintä asiaa, mitä vastaajat pitivät tärkeimpänä eri talotoimittajia verrattaessa (N=33)

Kuten kuvasta 9 voi huomata, vastaajien mielestä kolme tärkeintä asiaa talotoimittajia verrattaessa olivat talopakettin sisältö, rakennuttajan hyvä maine ja edullinen hinta. Rakennuttajan hyvä maine ja edullinen maine saivat täysin saman verran vastauksia. Myös asiantuntevaa palvelua ja tuttavien suosittelua pidettiin tärkeinä. Hyvää työnjälkeä pidettiin vähiten tärkeimpänä. Avoimen kohdan vastauksissa mainittiin tärkeäksi esimerkiksi se, että talotoimittajan valikoimasta löytyi itselleen sopiva pohja ja sen muokattavuus.

Talopakettin ostaminen voidaan luokitella monimutkaiseksi ostoksi, joten siihen kuuluu myös paljon ongelmanratkaisua. Sen vuoksi vastaajilta kysyttiin, että missä talopakettin hankintavaiheessa he kokivat tarvitsevansa eniten apua. Vastauksista pystyi selvästi näkemään kolme eri asiaa, jotka valikoituivat useimmiten henkilöiden vastaukseksi: eniten apua tarvittiin rakentamiseen liittyvissä yleisissä käytännön asioissa, rakennuslupien hankinnassa ja talon pohjapiirustuksen suunnittelussa. Muutamia vastauksia tuli myös rakennusbudjetin laadintaan ja rakennusmääräysten selvittämiseen.

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan samoja rakentamiseen liittyviä vaiheita sen mukaan, olisivatko vastaajat kaivanneet siinä enemmän apua. Arviointi tapahtui 5-portaisen asteikon mukaan, jossa toinen ääripää oli ”täysin samaa mieltä” ja toinen ääripää ”täysin eri mieltä”. Kysymys oli pakollinen, joten kaikki

33 kyselyyn osallistujaa vastasivat siihen. Taulukkoon 1 on koottu tähän kysymykseen tullut vastausjakauma.

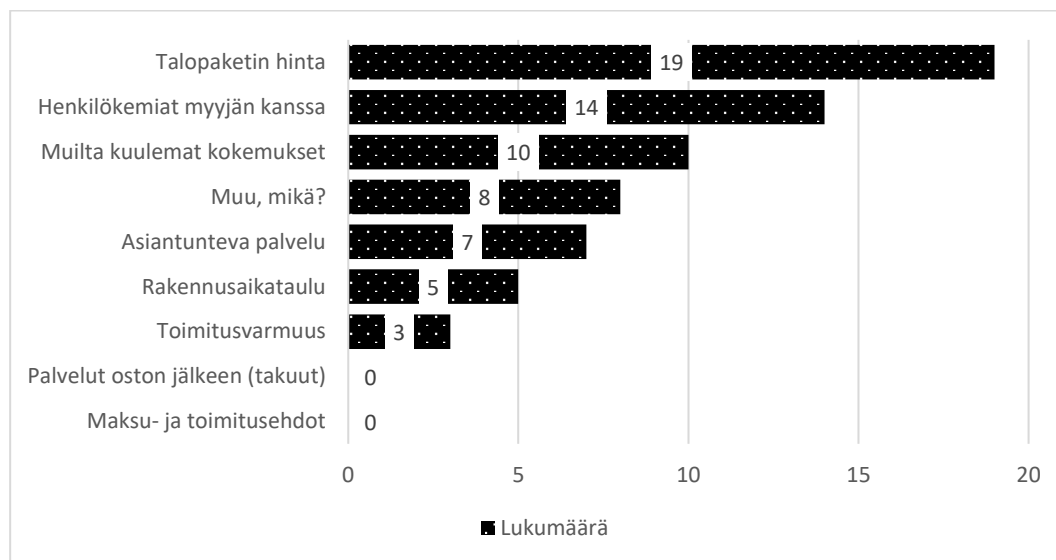
Taulukko 1. Vastaajat arvioivat väittämää: olisimme kaivanneet enemmän apua (N=33)

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Rakennusbudjetin laadinnassa	1 kpl	12 kpl	17 kpl	2 kpl	1 kpl	33 kpl
Tontin hankinnassa	0 kpl	2 kpl	12 kpl	17 kpl	2 kpl	33 kpl
Rakennuslupien hankinnassa	5 kpl	5 kpl	13 kpl	6 kpl	4 kpl	33 kpl
Rakennusmääräysten selvittämisessä	3 kpl	10 kpl	8 kpl	6 kpl	6 kpl	33 kpl
Talon pohjapiirustuksen suunnittelussa	6 kpl	6 kpl	15 kpl	6 kpl	0 kpl	33 kpl
Rakentamiseen liittyvissä yleisissä asioissa	6 kpl	17 kpl	9 kpl	0 kpl	0 kpl	33 kpl
Maksamiseen liittyvissä asioissa	1 kpl	3 kpl	18 kpl	8 kpl	3 kpl	33 kpl

Taulukosta 1 voidaan nähdä, että vastaukset tukevat ja toistavat hyvin aieman kysymyksen vastauksia koskien hankintavaihetta, jossa vastaajat kokivat tarvitsevansa eniten apua. Lisää apua oltaisiin eniten kaivattu rakentamiseen liittyvissä yleisissä asioissa, jossa 23 vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”samaa mieltä tai täysin samaa mieltä”. Muissa vaiheissa ei koettu juurikaan tarvittavan enemmän apua, kuin mitä vastaajat olivat saaneet.

Tiedonkeruun ja ongelmanratkaisu vaiheen jälkeen ostoprosessissa tulee ostopäätöksen aika. Ensimmäiseksi haluttiin hieman kartoittaa taloesittelyjen vaikutusta ostopäätökseen. Vastaajilta tiedusteltiin, kävivätkö he Yritys X:n taloesittelyissä ennen ostopäätöksen tekoa. Vastaukset jakautuivat kysymyksessä melkein tasan puoliiksi. Vastaajista 16 henkilöä olivat käyneet taloesittelyissä ennen ostopäätöksen tekoa ja loput 17 henkilöä eivät olleet.

Seuraavaksi kysyttiin kahta tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat Yritys X:n valintaan. Kysymykseen oltiin annettu kahdeksan valmista vaihtoehtoa ja lisäksi myös mahdollisuus kirjoittaa avoin vastaus. Kysymys oli pakollinen, joten kaikki 33 vastaajaa vastasivat kysymykseen. Näin vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 66.



Kuva 10. Kaksi (2) tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat Yritys X:n valintaan (N=33)

Kuvan 10 tuloksien mukaan kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat Yritys X:n valintaan, olivat talopakettin hinta ja henkilökemiat myyjän kanssa. Muilta kuulemat kokemukset saivat 10 vastausta, joten se oli kolmanneksi tärkein asia. Asiantuntevaa palvelua piti tärkeänä 7 henkilöä ja rakennusaikataulua 5 henkilöä. Myös toimitusvarmuus sai muutamia vastauksia. Oston jälkeisiä palveluita ja maksu- ja toimitusehtoja ei pidetty kahden tärkeimmän asian joukossa lainkaan. Vaihtoehto ”muu, mikä” sai 8 vastausta, mutta suurin osa vastanneista ei jättänyt lainkaan avointa vastausta. Ne, jotka jättivät avoimen vastauksen, kirjoittivat esimerkiksi siitä, että oli tärkeää saada perustukset samalla sopimuksella.

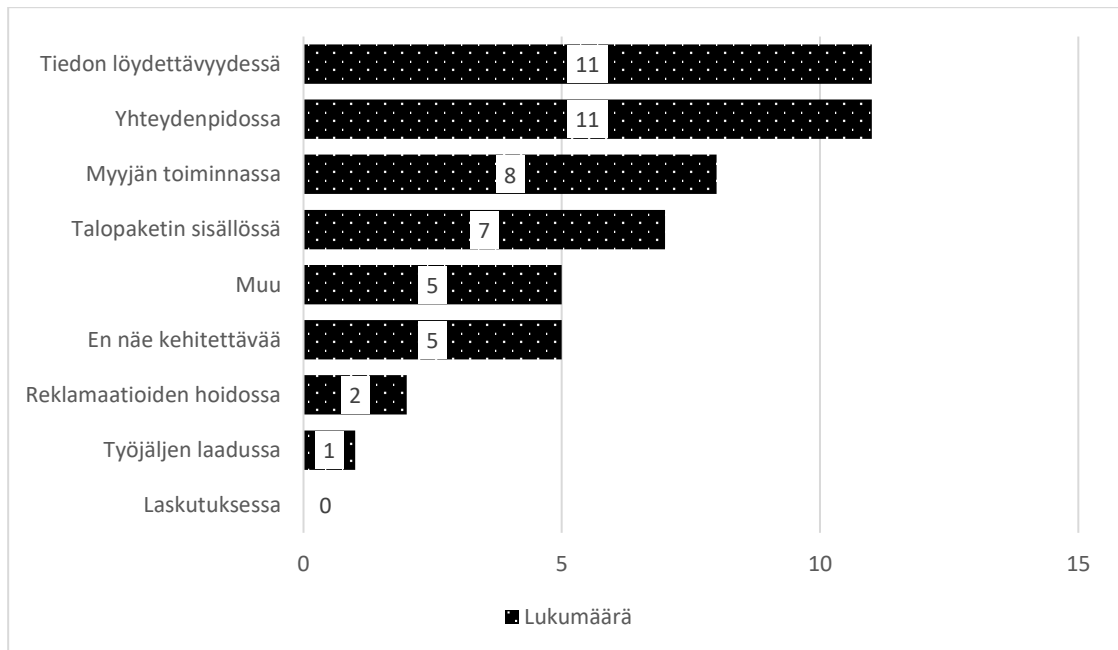
Taulukossa 2 on esitetty vastaajien arviointien tulokset Yritys X:n onnistumisesta erilaisissa tilanteissa. Kysymyksessä oli kahdeksan eri kohtaa ja vastaajia pyydettiin arvioimaan niitä Likertin asteikon mukaan. Kysymysten tavoitteena oli saada selville, miten vastaajat ovat kokeneet Yritys X:n onnistumisen eri tilanteissa ja missä asioissa olisi mahdollisesti jotain kehitettävää.

Taulukko 2. Arvioikaa Yritys X:n onnistumista seuraavien väitteiden mukaan (N=33)

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Löysimme etsimämme tiedon Yritys X:n verkkosivuilta	2 kpl	21 kpl	4 kpl	4 kpl	2 kpl	33 kpl
Saimme kysymyksiimme aina vastauksen	12 kpl	11 kpl	6 kpl	4 kpl	0 kpl	33 kpl
Myyjään sai aina helposti yhteyden	14 kpl	12 kpl	4 kpl	3 kpl	0 kpl	33 kpl
Myyjä huomioi tarpeemme	14 kpl	15 kpl	2 kpl	2 kpl	0 kpl	33 kpl
Myyjä oli asiantunteva	11 kpl	17 kpl	2 kpl	3 kpl	0 kpl	33 kpl
Saimme tarvittaessa apua ongelmienratkaisussa	11 kpl	14 kpl	2 kpl	4 kpl	2 kpl	33 kpl
Yritys X:n tarjous oli selkeä	5 kpl	18 kpl	9 kpl	1 kpl	0 kpl	33 kpl
Yritys X vastasi täysin tarpeisiimme	4 kpl	19 kpl	6 kpl	1 kpl	3 kpl	33 kpl

Taulukon 2 vastauksista voidaan nähdä, että enemmistö väittämistä riippuen on ollut jokaiseen väittämään samaa tai täysin samaa mieltä, eli enemmistö on ollut tyytyväisiä Yritys X:ään eri tilanteissa. Erityisesti vastauksista korostuivat kohdat, joissa arvioitiin tarpeiden huomiointia, myyjän asiantuntevuutta ja avunsaantia ongelmanratkaisuun. Näissä kaikissa huikeat yli 80 % vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä. Eniten eri tai täysin eri mieltä oltiin kohdissa, joissa arvioitiin vastausten saantia kysymyksiin ja Yritys X:n tarjouksen selkeyttä.

Seuraavaksi kyselyssä vastaajilta kysyttiin, onko heidän mielestään Yritys X:llä jotain kehitettävää ja jos on, mitkä ovat suurimmat kehityskohteet. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kehityskohde tai kirjoittaa avoimeen kenttään muun vaihtoehdon. Jos kehitettävää heidän mielestään ei ollut, he valitsivat vaihtoehdon ”en näe kehitettävää”.



Kuva 11. Onko mielestänne Yritys X:n toiminnassa jotain kehitettävää? Jos kyllä, niin missä näette suurimmat kehityskohteet? Voitte valita useamman vaihtoehdon (N=31)

Kuvassa 11 on esitetty kysymyksen tulokset. Viisi vastaajaa vastasi, ettei näe kehitettävää lainkaan. Kuten kuvasta näkee, eniten kehitettävää olisi tiedon löydettävyydessä, yhteydenpidossa, myyjän toiminnassa ja talopaketin sisällössä. Vähiten vastauksia tuli reklamaatioiden hoitoon, työjäljen laatuun ja laskutukseen, johon ei tullut yhtään vastausta. Vaihtoehdon ”muu, mikä” valitsi viisi vastaajaa, joista ainoastaan yksi kirjoitti avoimen vastauksen. Vastauksessa moitittiin projektin alkupään hitautta, sillä rakennuslupapiirustusten teko ja muut lupa-asiat olivat hoituneet hitaasti.

Vastaajia pyydettiin seuraavaksi perustelemaan edelliseen kysymykseen liittyen, miksi heidän valitsemassa tai valitsemisissa kohdissa on kehitettävää. Täähän kohtaan tuli 23 vastausta. Vastauksista pystyi heti näkemään tietyt tilanteet, missä vastaajat olivat kokeneet kehittämisen tarvetta. Vastaukset tukevat siis edellisen kysymyksen vastauksia, jossa neljä suurinta kehityskohdetta olivat juurikin tiedon löydettävyys, yhteydenpito, myyjän toiminta ja talopaketin sisältö.

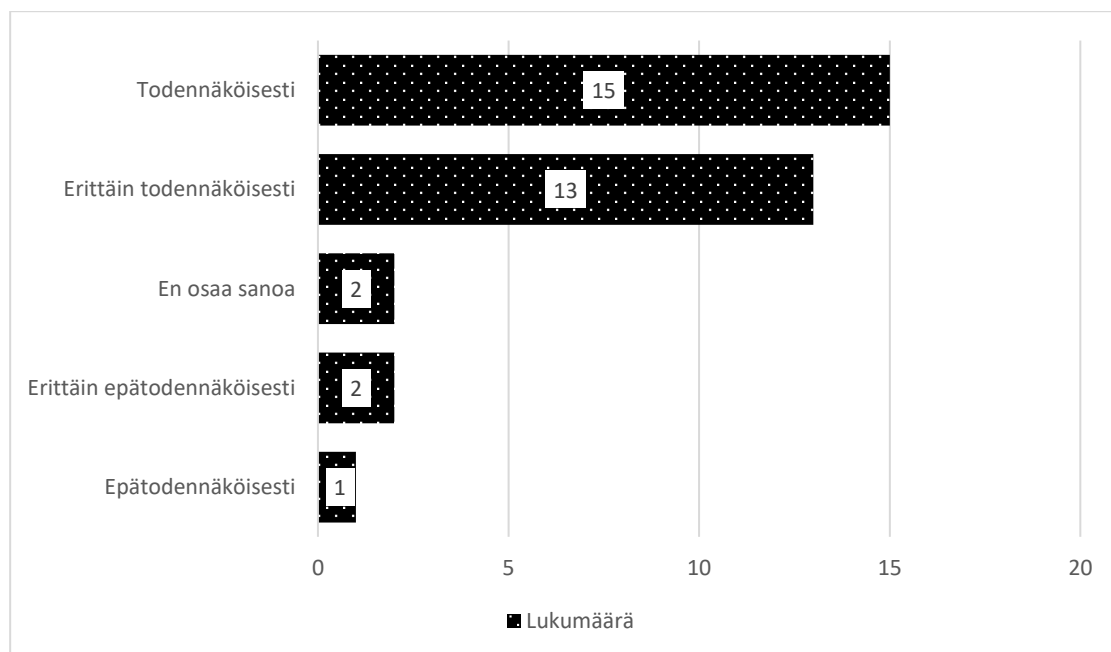
Vastaajat kertoivat, että yhteydenpito erityisesti projektin alkuvaiheessa oli hankalaa ja Yritys X:n myyjät ja asiakaspalvelu vastasivat yhteydenottoihin hitaasti tai ei ollenkaan. Sisustusvalintojen teko oli vastaajien mielestä hankalaa, sillä vastaajat kokivat, että niistä ei saanut tarvittavaa tietoa, vaihtoehtoja

oli minimaalisesti ja valinta piti tehdä liian nopealla aikataululla. Myös talobudjetin laskennassa oli vastaajien mielestä puutteita, sillä siitä oli jäänyt olennaisia tekijöitä pois ja joitain kuluja arvioitu alakanttiin. Yksi vastaaja myös kertoi, että suunnitteluvaiheessa myyjä ei ollut kuunnellut asiakkaan budjettia, vaan oli suunnitellut koko ajan liian kallista. Kun budjetti oli viimein saatu kohtaan, kaupanteon jälkeen olikin jätetty oleellisia kohtia auki ja niistä tuli lopulta huomattavia lisäkustannuksia.

Kysymyksen vastauskenttään tuli myös erilaisia kehitysideoita. Verkkosivuille toivottiin enemmän tietoa toimitussisällöstä ja sananselityksiä talokirjaan eri termeille, sillä maallikolle sanat vastaava mestari ja työnjohtaja voivat olla täysin tuntemattomia. Rakennusprosessi voisi olla myös visuaalisesti aikajanalla, johon asiakkaat voisivat itse kaavalla omaa aikataulua. Vastaajat halusivat myös neuvoja sopimuksen allekirjoittamisenkin jälkeen siitä, miten jatkossa asioiden kanssa edetään. He muistuttivat siitä, että kerralla tulee niin paljon tietoa, ettei kaikki jää heti mieleen.

Ostoprosessin viimeinen vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen ja kyselyssä siirryttiinkin seuraavaksi siihen. Vastaajilta kysyttiin, että kuinka tyytyväisiä he ovat Yritys X:ään asteikolla 0–10. Tulleissa vastauksissa minimiarvo oli 1 ja maksimiarvo 10. Luku 9 sai eniten vastauksia ja sen valitsi 14 henkilöä. Luvun 8 valitsi 11 henkilöä. Luvut 1 ja 5 saivat molemmat kaksi vastausta. Luvut 3, 4, 7 ja 10 valitsi jokaisen yksi henkilö. Täten vastausten keskiarvoksi muodostui 7,58 ja mediaanina toimi luku 8.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien suositteluhalukkuutta. Kysymyksessä kysyttiin, että miten todennäköisesti vastaaja suosittelisi Yritys X:ää ystävilleen. Arviointiasteikkona toimi 5-portainen asteikko, jossa toinen ääripää oli ”erittäin epätodennäköisesti” ja toinen ”erittäin todennäköisesti”.



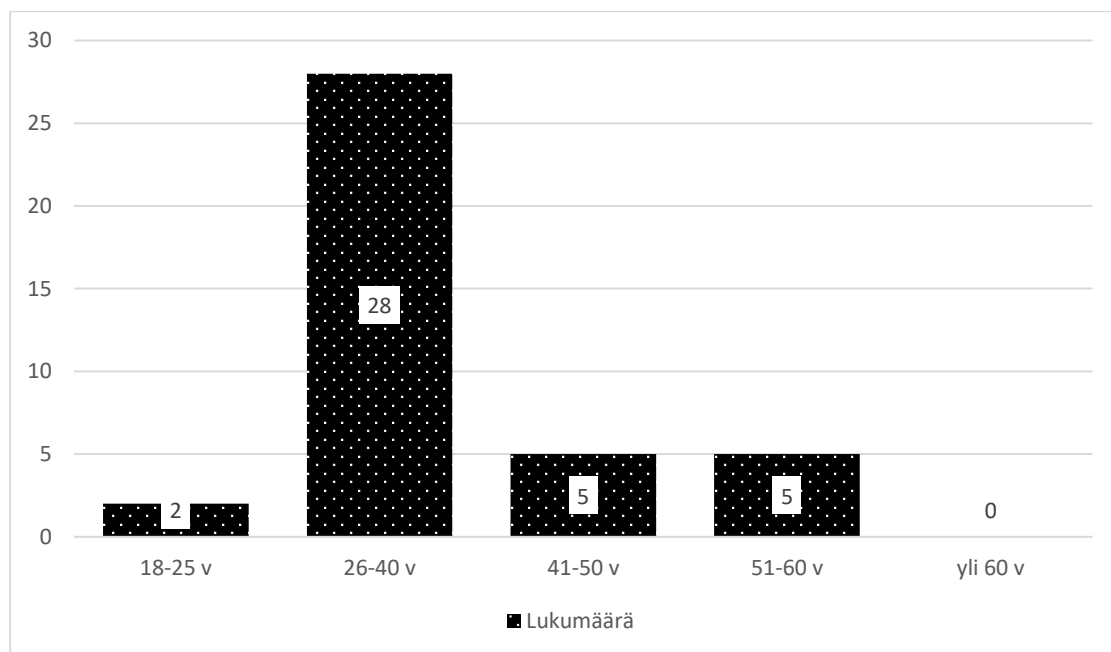
Kuva 12. Miten todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Yritys X:ää ystävilleen (N=33)

Kuvan 12 tuloksista voidaan päätellä, että selvä enemmistö olisi valmis suosittelemaan Yritys X:ää ystävilleen. Vain muutama vastasi, että suosittelisi Yritys X:ää ystävilleen epätodennäköisesti tai erittäin epätodennäköisesti. Kaksi henkilöä ei osannut sanoa omaa suositteluhalukkuuttaan.

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus kirjoittaa omia ajatuksia tai lisäyksiä aiheesta, mitä he haluaisivat tuoda esille. Vastauskenttään ei tullut kuin ainoastaan muutama viesti ja niissä oltiin haluttu kirjoittaa kiitokset. Kiitoksia saivat arkkitehti ja myös myyjä, jonka toiminta oli ollut yksi suurimmista syistä, miksi vastaaja oli päätenyt Yritys X:n asiakkaiksi.

6.2 Ei-ostaneet asiakkaat

Ei-ostaneiden kysely alkoi samalla tavalla kuin ostaneiden asiakkaidenkin kysely. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakauma. Tässä kysymyksessä vaihtoehtoiksi oltiin laitettu viisi eri ikäjakaumaa.



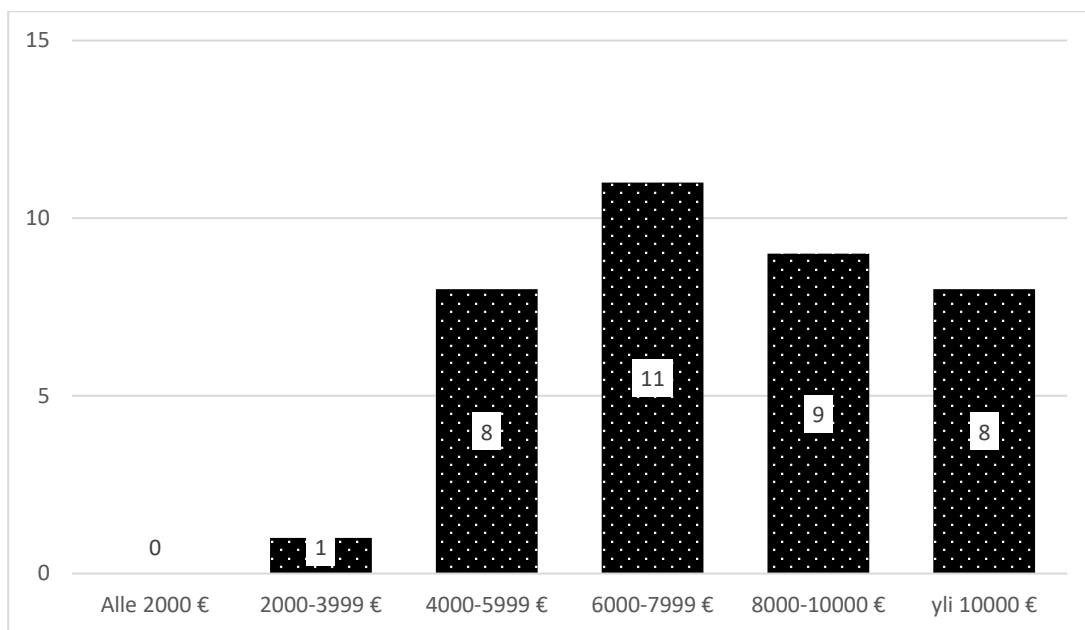
Kuva 13. Vastaajien ikäjakauma (N=40)

Niin kuin kuvasta 13 näkee, ylivoimaisesti enemmistö vastaajista on 26–40-vuotiaita. Molempiin ikäluokkiin 41–50-vuotiaat ja 51–60-vuotiaat kuuluivat viisi henkilöä kyselyyn vastanneista. Muutama vastaajista oli 18–25-vuotiaita ja kyselyyn ei vastannut yhtään yli 60-vuotiasta henkilöä.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien kotitaloudessa asuvien henkilöiden määrää. Enemmistön vastauksia sai 3–4 henkilön kokoinen talous ja toiseksi eniten 1–2 henkilön talous. Vastaajista 9 henkilöä kertoi heillä asuvan 4-5 henkilöä. Muutaman vastauksen sai myös kotitalous, jossa asuu enemmän kuin 6 henkilöä.

Kotitaloudessa asuvien alle 18-vuotiaiden määrä otettiin selville kyselyssä seuraavaksi. Taulukon 25 (liite 4) mukaan enemmistössä eli 21 vastaajan kotitalouksissa asui 2 alle 18-vuotiasta. Seuraavaksi eniten vastauksia (10 kpl) sai vaihtoehto, jossa kotitaloudessa ei asunut yhtään alle 18-vuotiasta. Vähiten vastauksia saivat 1 ja 4 alle 18-vuotiaan kotitaloudet. Kenenkään vastaajan kotitaloudessa ei asunut enemmän kuin 4 alle 18-vuotiasta.

Seuraavaksi kartoitettiin vastaajien kotitalouden yhteenlaskettuja tuloja kuukaudessa veroja vähentämättä. Tämä kysymys ei ollut pakollinen ja siihen tuli vastauksia 37 kappaletta. Tuloluokat oltiin jaettu kuuteen eri luokkaan.

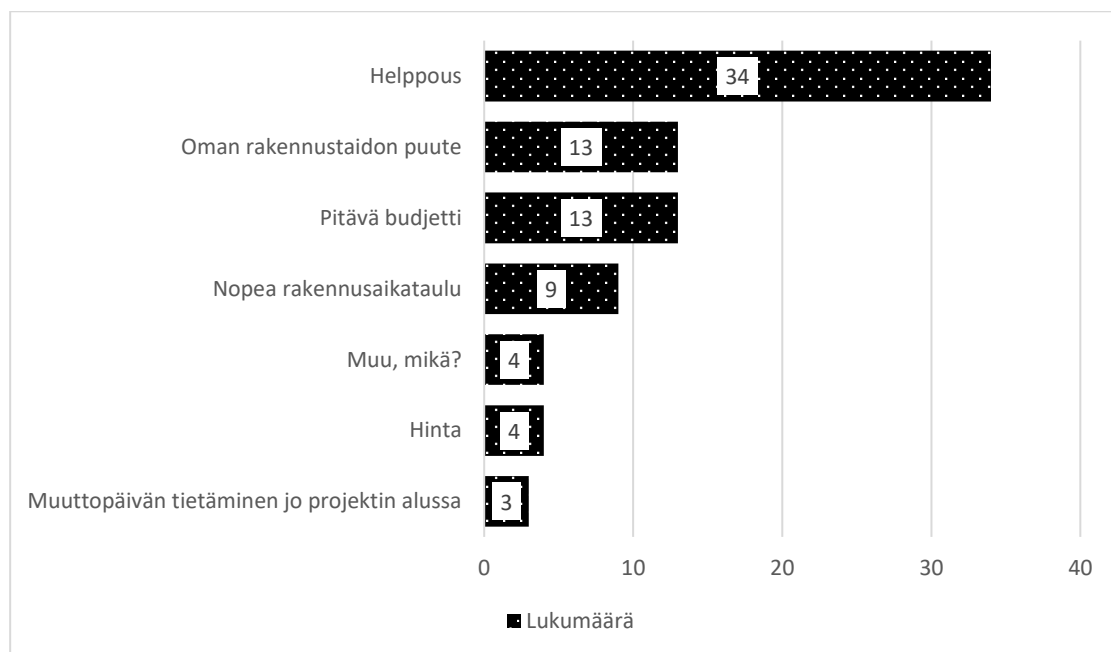


Kuva 14. Kotitalouden yhteenlasketut tulot kuukaudessa veroja vähentämättä (N=37)

Kuvassa 14 on esitetty kysymyksen tulokset. Kuvasta voidaan huomata, että kenenkään vastaajan yhteenlasketut tulot kuukaudessa eivät olleet alle 2000 € kuukaudessa. Vastaukset jakautuivat tasaisesti eri tuloluokkien välille, mutta suurimman osan (11 kpl) vastaajista tulot olivat kuukaudessa 6000–7999 €. Toiseksi eniten vastauksia tuli tuloluokkaan, jossa vastaajien yhteenlasketut tulot kuukaudessa ovat 8000–10000 €. Molemmat tuloluokatluokat, 4000–5999 € ja yli 10000 € saivat saman verran vastauksia ja ne vastasi 8 henkilöä.

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tiedostaminen, joten kyselyssä kysyttiin syitä, miksi vastaajat kiinnostuivat talon rakentamisesta ja pyysivät tarjouksen. Kysymyksessä oli annettu kolme valmista vaihtoehtoa sekä lisäksi vaihtoehto avoimelle vastaukselle. Vaihtoehdon ”emme löytäneet sopivaa taloa” valitsi 13 henkilöä ja se oli siten suosituin vaihtoehto. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”olemme aina tienneet, että haluamme joskus rakentaa oman talon” ja tähän vastasi 11 henkilöä. Yhdeksän henkilöä valitsi vaihtoehdon ”halusimme suunnitella talon, joka on täysin omannäköisemme”. Avoimeen vastauskenttään vastasi seitsemän henkilöä ja sieltä tuli ilmi, että osa oli saanut tontin ”vahingossa” ja sen vuoksi kiinnostuneet rakentamisesta. Yksi vastaaja oli kiinnostunut rakentamisesta, sillä oli kiinnostunut tietystä sijainnista. Yksi henkilö myös halusi rakentaa uuden vapaa-ajan asunnon ja sen vuoksi kiinnostunut rakentamisesta.

Haluttiin myös tietää syitä, miksi vastaajat kiinnostuivat juurikin muuttovalmiista rakennustavasta. Kysymys oli pakollinen, joten vastaukset saatiin kaikilta kyselyyn osallistujilta. Kysymyksessä kysyttiin kahta tärkeintä syytä, joten vastauksia tuli 80 yhteensä.

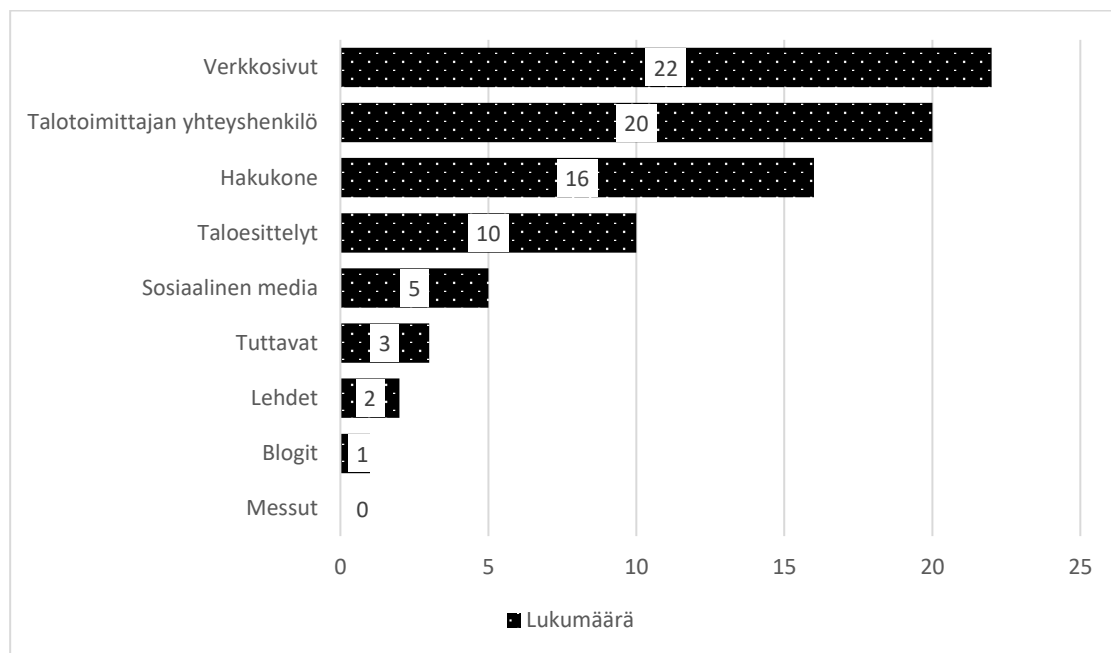


Kuva 15. Kaksi (2) tärkeintä syytä, miksi vastaajat kiinnostuivat muuttovalmiista talosta (N=40)

Kuvasta 15 voi heti nähdä, että helppous oli kaikista tärkein syy muuttovalmiista talosta kiinnostumiselle. Oman rakennustaidon puute ja pitävä budjetti saivat saman verran vastauksia ja näin voikin sanoa, että kysymyksestä saatiin selville kolme tärkeintä syytä muuttovalmiista talosta kiinnostumiselle. Neljänneksi tärkein syy oli nopea rakennusaikataulu. Hinta ja muuttopäivän tietäminen olivat kaikista vähiten tärkeitä. Muita vastauksia tuli neljä kappaletta ja avoimeen kenttään kirjoitettiin esimerkiksi, että vastaajat olivat vain kartoittaneet muuttovalmiiden talojen hintatasoa.

Tässäkin kyselyssä siirryttiin seuraavaksi tiedonkeruu vaiheeseen ja siitä ensimmäiseksi kysyttiin kanavaa, josta vastaajat lähtivät ensimmäisenä hankkimaan tietoa talopakettien tarjoajista. Kysymyksen tulokset kertovat selkeästi kahden kanavan olleen kaikista paras tähän tarkoitukseen. Vastaukset osoittivat hakukoneen olleen kaikista suosituin kanava, sillä sen muiden kanavien joukosta valitsi 21 henkilöä vastaajista. Toinen kanava, joka keräsi paljon vastauksia oli talotoimittajien omat verkkosivut. Myös tuttavat, taloesittelyt ja sosiaalinen media saivat muutamia vastauksia.

Toinen tiedonkeruu vaiheen kysymys koski lisätiedon hankintaa. Vastaajilta kysyttiin kahta kanavaa, jotka olivat heidän mielestään parhaita lisätiedon hankinnassa. Vastauksissa oli hieman hajontaa, mutta niistä pystyi selvästi nähdä kanavat, jotka nousivat selkeästi muista suosituimmiksi.



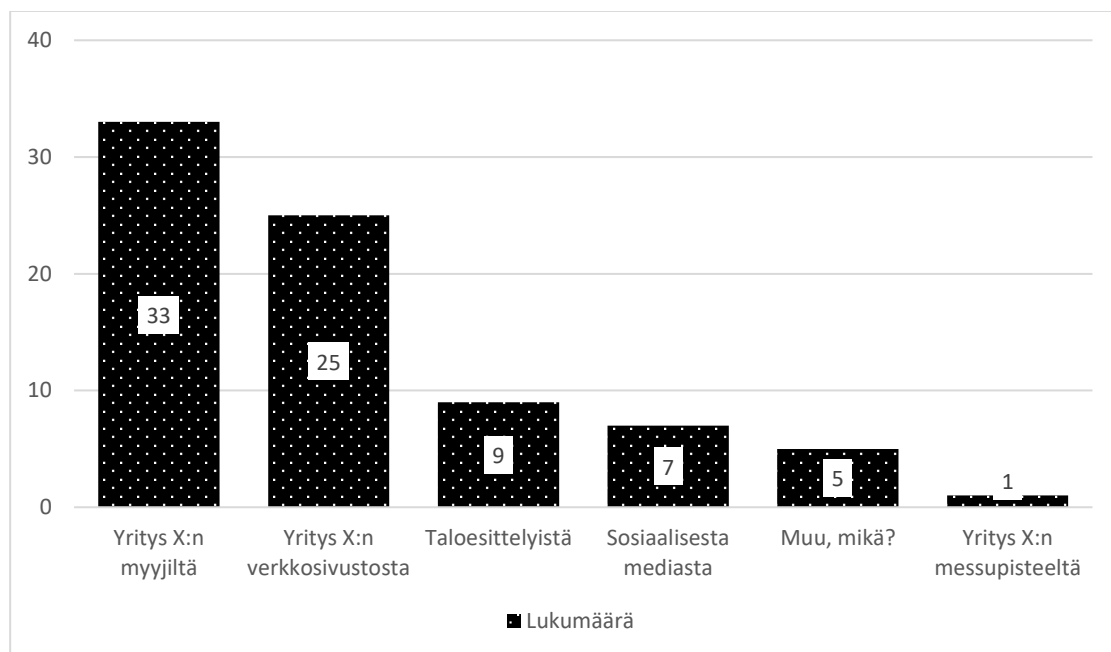
Kuva 16. Kaksi (2) kanavaa, jotka olivat parhaita lisätiedon hankinnassa (N=40)

Kuvassa 16 on esitetty kysymyksen tulokset. Kuva osoittaa, että kaksi parasta kanavaa lisätiedon hankintaan vastaajien mielestä olivat verkkosivut ja talotoimittajan yhteyshenkilö. Kolmanneksi suosituin oli hakukone, jonka valitsi 16 henkilöä. Taloesittelyt saivat myös 10 ääntä, joka on kuitenkin yli puolet vähemmän kuin esimerkiksi verkkosivujen valintamäärä. Muutamia vastauksia saivat myös sosiaalinen media, tuttavat, lehdet ja blogit. Kukaan ei kokenut messuja hyväksi kanavaksi lisätiedon hankintaan.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mistä kanavasta vastaajat olivat kuulleet ensimmäisen kerran Yritys X:stä. Vastaajat valitsivat vaihtoehdon ”tuttavilta” useimmiten. Toiseksi suosituin oli vaihtoehto ”muu, mikä”. Tämän vaihtoehdon valitsi 12 henkilöä, mutta harmillisesti vain muutama jätti avoimeen tekstikenttään kommentin. Yksi vastaaja kertoi tekstissään tienneensä Yritys X:n edellisen työn kautta ja toinen vastaaja oli tiennyt kyseisen yrityksen jo pitkältä ajalta. Vastaajat olivat kuulleet Yritys X:stä ensimmäisen kerran myös messuilta (5 kpl), sosiaalisesta mediasta (4kpl) ja

sanoma- tai aikakauslehdessä (4 kpl). Myös radio ja blogit saivat molemmat yhden vastauksen.

Haluttiin myös tietää vastaajien kokemus siitä, mistä kanavista he saivat parhaiten tietoa Yritys X:n palveluista. Kysymyksessä kysyttiin kahta parasta kanavaa. Tuloksista nousi esille selkeästi nämä kaksi kanavaa, kuten kuvasta 17 voi nähdä.



Kuva 17. Kaksi (2) kanavaa, joista vastaajat saivat parhaiten tietoa Yritys X:n palveluista (N=40)

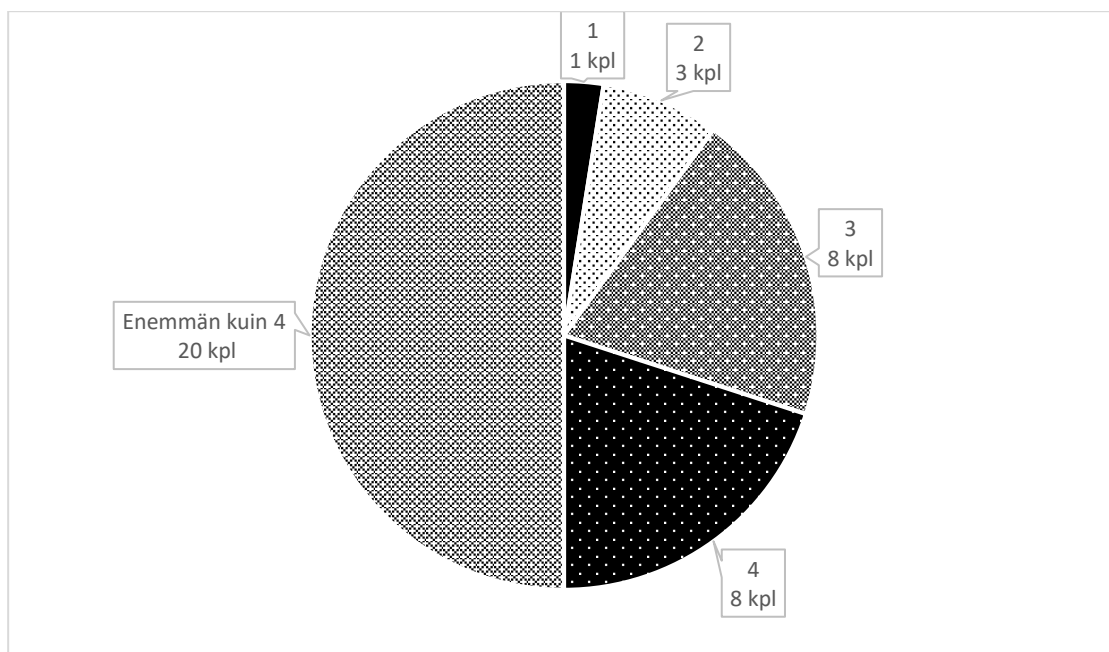
Kaksi parasta kanavaa olivat Yritys X:n myyjät ja Yritys X:n verkkosivut. Vastaajat myös kokivat, että saivat hyvin tietoa Yritys X:n palveluista taloesittelyistä ja sosiaalisesta mediasta. Yksi vastaaja oli saanut hyvin tietoa myös Yritys X:n messupisteeltä. Muita vastauksia tuli viisi kappaletta ja avoimeen tekstikenttään kirjoitettiin esimerkiksi, että tietoa saatiin parhaiten Googlestä ja tuttavilta.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, mitä kautta vastaajat ottivat yhteyttä Yritys X:ään ensimmäisen kerran. Tulokset olivat todella tasaisia kolmen eri yhteydenottokeinoon välillä. Kolmen kärki muodostui puhelimesta, sähköpostista ja verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta. Kolme vastaajaa vastasi, että oli ottanut ensimmäisen kerran yhteyttä taloesittelyssä Yritys X:ään. Avoimeen tekstikenttään tuli myös muutamia vastauksia ja niissä kaikissa kerrottiin, että

olivat tilanneet verkkosivujen kautta talokirjan ja sen jälkeen myyjä oli ollut heihin ensimmäisenä yhteydessä. Yksikään vastaajista ei ollut ottanut yhteyttä ensimmäisen kerran verkkosivujen chat-toiminnon kautta tai messupisteellä.

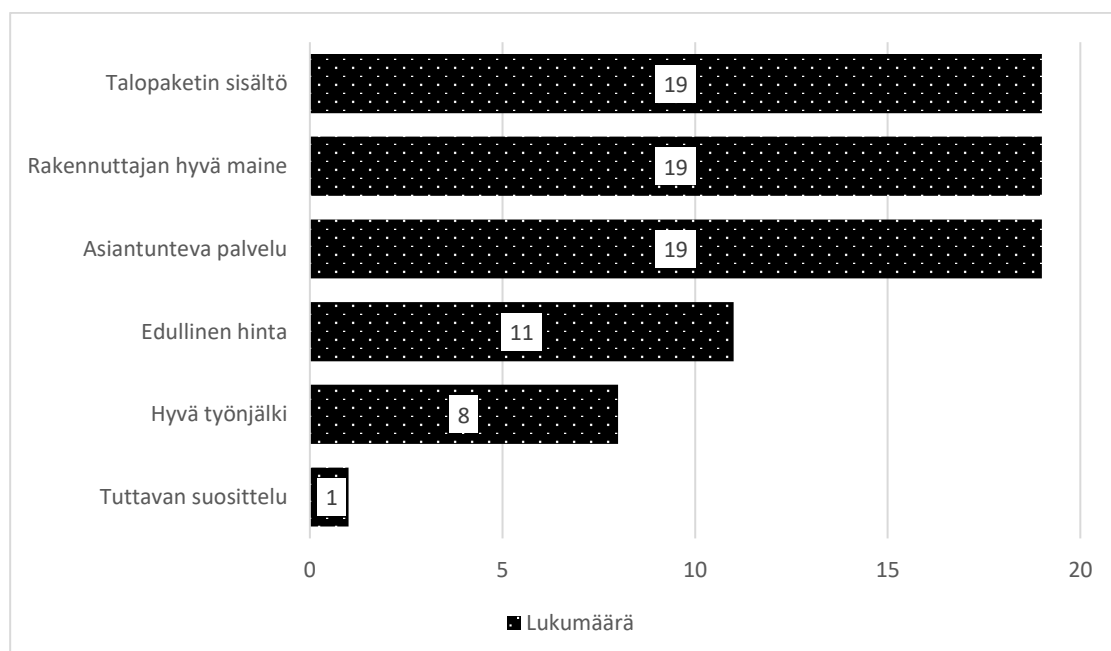
Tiedonkeruun jälkeinen vaihe ostoprosessissa on vaihtoehtojen vertailu ja myös tässä kyselyssä haluttiin saada selville aikaväli siitä, kuinka kauan vastaajat ensiksi vain suunnittelevat talon rakentamista ennen kuin he pyytävät ensimmäisen tarjouksen. Kysymykseen oltiin laitettu vaihtoehtoiksi viisi eri aikaväliä. Enemmistö vastaajista kertoi kysyneen ensimmäisen tarjouksen alle 6 kuukauden sisällä suunnittelun aloittamisesta. Kymmenen vastaajaa pyysi ensimmäisen tarjouksen 6–12 kuukauden sisällä ja 4 henkilöä suunnitteli rakentamista enemmän kuin kaksi vuotta ennen kuin pyysivät edes tarjouksia. Muutamia vastaajista kertoivat suunnitelleensa rakentamista 13–18 kuukautta ja sen jälkeen pyysivät ensimmäisen tarjouksen.

Kyselyssä kysyttiin seuraavaksi, kuinka monen talotoimittajan vaihtoehtoja vastaajat vertailivat. Kuvassa 18 on esitetty kysymyksen tulokset. Vastaajista tasan puolet eli 20 henkilöä vertailivat enemmän kuin 4 talotoimittajan vaihtoehtoja. Yhteensä 16 henkilöä vertailivat kolmen ja neljän talotoimittajan vaihtoehtoja eli voidaan sanoa selvän enemmistön vastaajista vertailleen ainakin kolmen talotoimittajan vaihtoehtoja. Ainoastaan yksi vastaaja kertoi vertailleensa vain yhtä talotoimittajaa ja kolme vastaajaa vertasi kahden talotoimittajan vaihtoehtoja.



Kuva 18. Kuinka monen talotoimittajan vaihtoehtoja vastaajat vertailivat (N=40)

Seuraavan kysymyksen tavoitteena oli saada selville, mitä asioita vastaajat pitivät tärkeimpänä eri talotoimittajia verrattaessa. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä asiaa. Kysymys oli pakollinen ja kaikki 40 vastaajaa vastasivat kysymykseen.



Kuva 19. Kaksi (2) tärkeintä asiaa, mitä vastaajat pitivät tärkeimpänä eri talotoimittajia verrattaessa (N=40)

Kysymyksen tulokset on esitetty kuvassa 19. Kolme asiaa saivat täysin saman verran vastauksia ja niihin kaikkiin tuli 19 vastausta. Nämä kolme asiaa olivat talopakettin sisältö, rakennuttajan hyvä maine ja asiantunteva palvelu. Vasta

neljäntenä tuli edullinen hinta, johon tuli 11 vastausta. Hyvää työnjälkeä kahden tärkeimmän asian joukossa piti 8 henkilöä ja tuttavien suosittelua ainoastaan yksi henkilö.

Kyselyssä seuraava kysymys koski ongelmanratkaisua. Kysymyksen tavoitteena oli saada selville, missä talopakettien hankintavaiheissa vastaajat kokivat tarvitsevansa eniten apua. Vaihtoehtoihin laitettiin seitsemän valmista vaihtoehtoa ja mahdollisuus kirjoittaa avoimeen tekstikenttään vaihe, jota ei ollut annetuissa vaihtoehtoissa valmiina. Enemmistö vastaajista koki tarvitsevansa kaikista eniten apua talopakettien pohjapiirustuksen suunnittelussa. Rakennuslupien hankinta ja rakentamiseen liittyvät yleiset kysymykset saivat saman verran vastauksia ja niissä eniten apua koki tarvitsevansa 7 henkilöä vastaajista. Muutamia vastaajista kokivat kaikista vaikeimmaksi rakennusbudjetin laadinnan ja rakennusmääräysten selvittämisen. Avoin tekstikenttä sai myös yhden vastauksen ja siinä kerrottiin, että eniten apua tarvittiin talopakettien sisällön sisäistämässä ja sisältöjen vertailemisessa.

Vastaajia myös pyydettiin arvioimaan samoja tilanteita siten, olisivatko he kaivanneet niissä vaiheissa enemmän apua. Arviointi tapahtui Likertin asteikkoa apuna käyttäen. Kysymyksen tavoitteena oli saada selville, missä tilanteissa asiakkaat kaipaaisivat enemmän apua, jotta toimeksiantaja pystyisi jatkossa kehittämään toimintaansa enemmän asiakasta tukevammaksi.

Taulukko 3. Arvioikaa väittämää: olisimme kaivanneet enemmän apua (N=40)

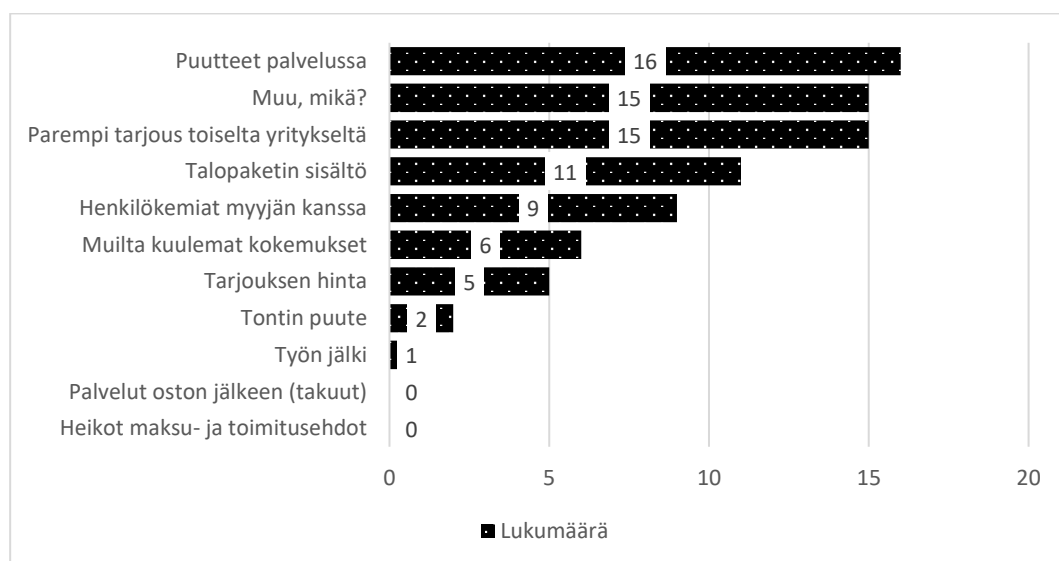
	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Rakennusbudjetin laadinnassa	5 kpl	13 kpl	14 kpl	5 kpl	3 kpl	40 kpl
Tontin hankinnassa	0 kpl	1 kpl	11 kpl	24 kpl	4 kpl	40 kpl
Rakennuslupien hankinnassa	7 kpl	7 kpl	10 kpl	6 kpl	10 kpl	40 kpl
Rakennusmääräysten selvittämisessä	7 kpl	10 kpl	12 kpl	4 kpl	7 kpl	40 kpl
Talon pohjapiirustuksen suunnittelussa	11 kpl	10 kpl	11 kpl	4 kpl	4 kpl	40 kpl

Rakentamiseen liittyvissä kysymyksissä	11 kpl	15 kpl	7 kpl	3 kpl	4 kpl	40 kpl
Maksamiseen liittyvissä kysymyksissä	3 kpl	4 kpl	15 kpl	11 kpl	7 kpl	40 kpl

Taulukkoon 3 on koottu kysymyksen vastaukset. Eniten lisää apua oltaisiin kaivattu rakentamiseen liittyvissä kysymyksissä, sillä 26 henkilöä vastasi vaihtoehdon ”samaa tai täysin samaa mieltä”. Myös talon pohjapiirustuksen suunnittelussa olisi 21 vastaajaa kaivannut enemmän apua. Muissa tilanteissa enemmistö oli sitä mieltä, että he eivät olisi kaivannut enemmän apua.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin kuulla, olivatko vastaajat käyneet Yritys X:n pitämässä taloesittelyissä ennen kielteisen ostopäätöksen tekemistä. Vastaajista 24 oli käynyt taloesittelyissä ennen ostopäätöksen tekoa. Kun vastavasti 16 vastaajista ei ollut käynyt taloesittelyissä katsomassa jo valmistuneita kohteita.

Ostoprosessi eteni kyselyssä ostopäätös vaiheeseen. Koska kysely oli lähetetty sellaisille henkilöille, jotka eivät olleet ostaneet Yritys X:ltä mitään, kysymyksessä kysyttiin syitä tälle. Vastaajien piti valita kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat heidän ostopäätökseensä kielteisellä tavalla.



Kuva 20. Kaksi (2) tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat vastaajien päätökseen, miksi he eivät valinneet Yritys X:ää talonsa rakennuttajiksi (N=40)

Kuvan 20 tuloksien mukaan kaksi tärkeintä tekijää kielteiseen ostopäätökseen olivat puutteet palvelussa ja parempi tarjous toiselta yritykseltä. Saman verran

vastauksia tuli myös ”muu, mikä” vaihtoehtoon. Sieltä tulleissa vastauksissa esille nousivat seuraavat asiat:

- ”Onneton myyntiprosessi. Ensimmäinen myyjä hyppäsi kilpailijan palvelukseen kesken neuvotteluun, seuraava myyjä ei vastannut yhteydenotopyyntöihin ja kolmas myyjä ei koskaan kysellyt tarjoustensa perään.”
- ”Emme tienneet mitä tällä tarjouksella saa.”
- ”Talotehtaan joustamattomuus asioihin.”

Vastaajien ostopäätökseen vaikuttivat negatiivisesti myös Yritys X:n talopakettin sisältö, henkilökemiat myyjän kanssa ja muilta kuulemat kokemukset. Yritys X:n tarjouksen hinta sai ainoastaan vastauksen ainoastaan viideltä henkilöltä. Kaksi vastaajaa eivät olleet hyväksyneet Yritys X:n tarjousta tontin puutteen vuoksi.

Kyselyn avulla pystyttiin myös keräämään tietoa siitä, miten Yritys X ja Yritys X:n myyjät ovat onnistuneet. Vastauksia voi käyttää apuna palvelujen kehittämisessä. Kysymyksessä oli kuusi eri väittämää ja vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä Likertin asteikkoa hyödyntäen.

Taulukko 4. Arvioikaa Yritys X:n onnistumista seuraavien väitteiden mukaan (N=40)

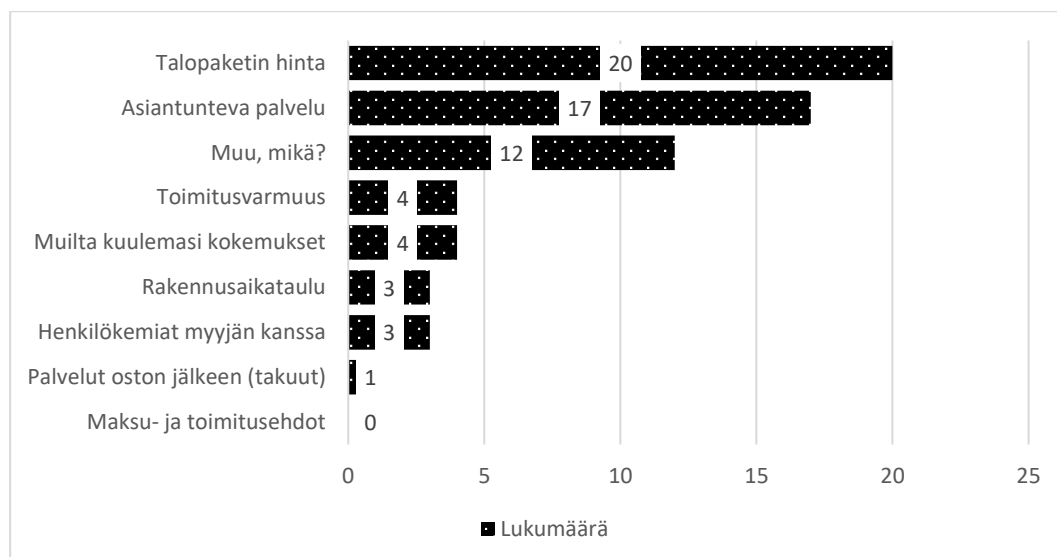
	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Saimme kysymyksiimme aina vastauksen	3 kpl	14 kpl	15 kpl	6 kpl	2 kpl	40 kpl
Myyjään sai aina helposti yhteyden	9 kpl	10 kpl	9 kpl	7 kpl	5 kpl	40 kpl
Myyjä kuunteli tarpeitamme	10 kpl	13 kpl	11 kpl	5 kpl	1 kpl	40 kpl
Myyjä oli asiantunteva	7 kpl	16 kpl	7 kpl	4 kpl	6 kpl	40 kpl
Yritys X:n tarjous oli selkeä	2 kpl	13 kpl	8 kpl	4 kpl	13 kpl	40 kpl
Yritys X:n tarjonta vastasi täysin tarpeitamme	1 kpl	9 kpl	16 kpl	6 kpl	8 kpl	40 kpl

Taulukon 4 tuloksien mukaan väittämät jakoivat vastaajakunnan mielipiteitä. Väittämässä ”saimme kysymyksiimme aina vastauksen” 21 henkilöä vastasi eri tai täysin eri mieltä, kun taas 17 henkilöä vastasi samaa tai täysin samaa mieltä. Samankaltainen tilanne oli väittämien ”myyjään sai aina helposti yhteyden” ja ”myyjä kuunteli tarpeitamme” kohdalla, kuitenkin niin, että suurin osa vastaajista oli väittämistä samaa tai täysin samaa mieltä. Eniten samaa mieltä oltiin myyjän asiantuntevuudesta, sillä 23 vastaajaa oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä ja 11 vastaajaa ainoastaan eri mieltä.

Tarjouksen selkeys jakoi myös vastaajia puoliksi. Eri mieltä oli 12 vastaajista ja samaa mieltä 15 vastaajaa. Tässä väittämässä tuli kaikista eniten ”en osaa sanoa” vastauksia. Eniten eri tai täysin eri mieltä oltiin väittämistä ”Yritys X:n tarjonta vastasi täysin tarpeitamme” ja siinä 22 henkilöä vastasi vaihtoehdon eri tai täysin eri mieltä.

Kyselyllä haluttiin saada selville, toteutuiko tarjouksen pyytäneiden henkilöiden talonrakennusprojekti jonkun toisen talotoimittajan kanssa. Vastaajista 30 henkilön talonrakennusprojekti toteutui. Loppujen 10 kyselyyn vastanneen rakennusprojekti ei toteutunut.

Jos rakennusprojekti toteutui, vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat heidän ostopäätökseensä. Kysymyksen avulla haluttiin saada kerättyä tietoa myös ei-ostaneilta asiakkailta, jotta saatiin laajempi ymmärrys siitä, mitkä asiat ovat tärkeimpiä talopakettin ostopäätöstä tehdessä. Vastauksia kysymykseen tuli 32 henkilöltä.



Kuva 21. Jos kyllä: Kaksi (2) tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat vastaajien ostopäätökseen (N=32)

Kuvan 21 mukaan kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat talopakettin ostopäätökseen ovat sen hinta ja asiantunteva palvelu. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli avoimeen tekstikenttään. Siellä tärkeimmiksi asioiksi kerrottiin:

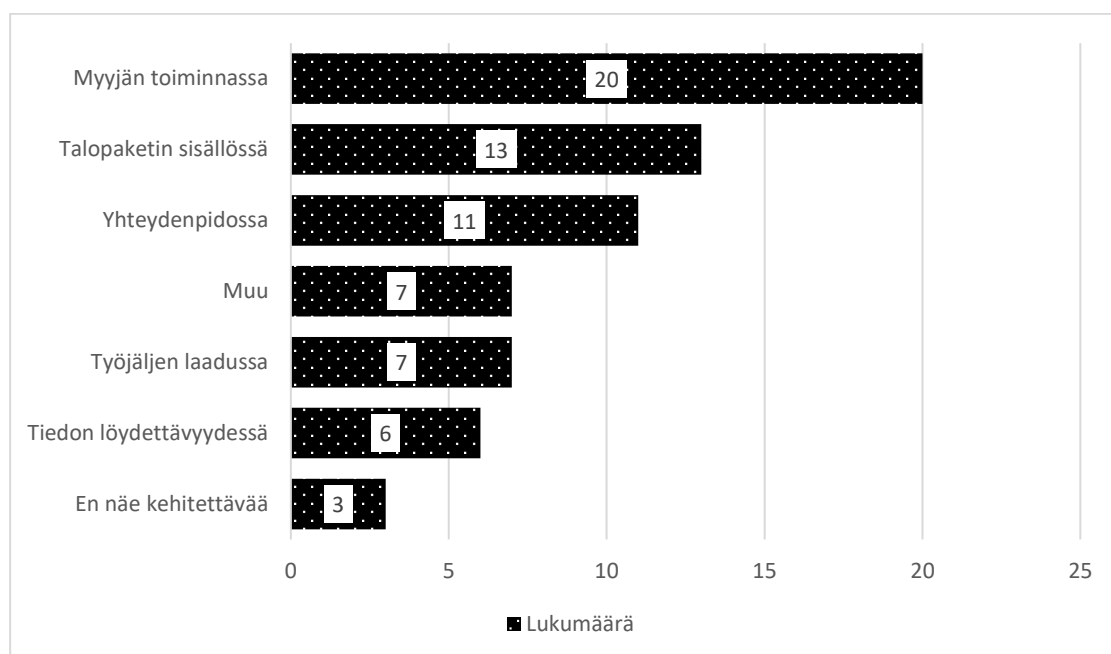
- "Pohjaratkaisun toteutus mahdollisuus, kantavien rakenteiden vaikuttamatta visuaalisuuteen."
- "Parempi toimitussisältö"
- "Joustavuus suunnitella talo asiakkaan tarpeisiin ilman mittavia lisäkustannuksia"
- "Erittäin joustavat ratkaisut"

Neljän vastaajan ostopäätökseen vaikuttivat toimitusvarmuus sekä muilta kuulemat kokemukset. Muutamasta vastaajista myös pitivät tärkeänä rakennusaikataulua ja sopivia henkilökemioita myyjän kanssa. Yhdellä vastaajalla myös oston jälkeiset palvelut olivat tärkeitä ostopäätöstä tehdessä.

Vastaavasti, jos rakennusprojekti ei toteutunut kysyttiin siihen syitä. Kysymyksessä oli viisi valmista vaihtoehtoa ja lisäksi myös mahdollisuus avoimeen vaihtoehtoon. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto tarvittaessa. Tähän kysymykseen vastasi 13 henkilöä ja niistä kaksi valitsi kaksi vaihtoehtoa. Kuusi henkilöä valitsi vaihtoehdon "muu, mikä" ja avoimessa viestikentässä kerrottiin, että monet olivat vain kartoittaneet hintatasoa ja ehkä tulevaisuudessa vasta aloittavat rakennusprojektin. Kolmella henkilöllä budjetin

riittämättömyys oli syy, miksi rakentamista ei aloitettu. Kaksi vastaajaa ei ollut löytänyt sopivaa tonttia ja sen vuoksi rakentaminen ei onnistunut sekä myös kaksi henkilöä oli päätenyt ostamaan valmiin talon. Yhdellä vastaajista aika ei riittänyt taloprojektiin ja yksi oli aloittanut sittenkin rakentamaan talon itse.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, onko heidän mielestään Yritys X:n toiminnassa jotain kehitettävää ja jos kyllä, missä he näkevät suurimmat kehityskohdet. Vastaajilla oli mahdollisuus valita tarvittaessa useampi vaihtoehto. Kysymykseen vastasi 39 henkilöä ja vaihtoehtoja oltiin valittu yhteensä 67, joten useampi vastaaja on valinnut enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Kolme vastaajaa ei nähnyt kehitettävää lainkaan.



Kuva 22. Onko mielestänne Yritys X:n toiminnassa jotain kehitettävää? Jos kyllä, niin missä näette suurimmat kehityskohdet? Voitte valita useamman vaihtoehdon (N=39)

Yritys X:n pitäisi eniten kehittää myyjien toimintaa, talopaketin sisältöä ja yhteydenpitoa, kuvan 22 tuloksien mukaan. Seitsemän henkilöä oli valinnut vaihtoehdon ”muu”, mutta ainoastaan yksi oli jättänyt avoimeen tekstikenttään siitä vastauksen. Siinä kerrottiin seuraavasti:

- ”Ark-suunnittelijan pitäisi käydä tontilla, että ymmärtää mihin talo tulee. Korkomaailma paremmin huomioon esim. Korotetuilla sokkeleilla, tai tukimuurein. Asiakkaalla voi olla niin huono pääsuunnittelija, että talosta ei saada tontille täysin sopivaa. Esim. pienillä ikkuna muutoksilla voisi saada paljon aikaan. Asiakkaita pitäisi rohkeasti ohjata suunnittelussa

tekemään ympäristöön ja tontille sopivia taloja.”

Seitsemän henkilöä vastasi, että kehitettävää olisi työntekijöiden laadussa. Kuusi henkilöä oli sitä mieltä, että myös tiedon löydettävyyttä pitäisi kehittää. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia perustelemaan lyhyesti, miksi juuri heidän valitsemassa tai valitsemisissa kohdissa olisi kehitettävää. Vastauskenttä oli täysin avoin.

Vastausten mukaan myyjän toimintaa pitäisi kehittää, sillä yhteydenpito oli ollut passiivista ja tarjousta ei oltu saatu luvatussa aikataulussa. Myyjä oli myös tyrkyttänyt liikaa ja päätökset olisi pitänyt tehdä liian nopeasti sekä myyjältä ei ollut saanut vastausta kysymyksiin. Myyjä oli vältellyt hinnoista ja sisällöistä puhumista sekä ei ollut vastaajan mielestä pätevä henkilö pohjapiirustuksen suunnitteluun. Myös tarjousta moitittiin, sillä saatu tarjous oli vastaajan mukaan hätäisesti laadittu ja sen sisällössä ei oltu huomioitu lainkaan vastaajan toimittamaa suunnitelmaa. Toisen vastaajan tarjouksesta oli puuttunut paljon asioita ja talosta saatu tarjoushinta ei näin pitänyt paikkaansa. Toivottiin myös selkeämpää ja läpinäkyvämpää hintaerittelyä. Myös talopakettien sisältöä ja valikoimaa pitäisi kehittää, sillä tarjonta oli vastaajien mukaan suppeaa esimerkiksi tulisijojen osalta.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, miten todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Yritys X:ää ystävilleen. Arviointiasteikko oli viisi asteinen, jossa toinen ääripää oli ”erittäin todennäköisesti” ja toinen ääripää ”erittäin epätodennäköisesti”. Lisäksi mukana oli vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Vastaajista 10 henkilöä valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti Yritys X:ää suosittelisi 9 henkilöä. Vastaavasti 21 vastaajaa suosittelisi epätodennäköisesti tai erittäin epätodennäköisesti.

Vastaajilla oli vielä mahdollista lopuksi kirjoittaa avoimeen kenttään mahdollisesti esille nousseita asioita. Vastauksia oli jättänyt tekstikenttään 7 henkilöä. Vastaukset olivat pääasiassa kehitysideoita, palautteita tai vastaajien omia kokemuksia. Joukkoon mahtui myös kiitoksia.

7 KUINKA TUKEA ASIAKKAAN OSTOPROSEESSIA?

Kun tutkimuksen tulokset kytketään kirjallisuuskatsauksessa käsiteltyyn teoriaan, voidaan niiden perusteella tehdä johtopäätöksiä ja esittää toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia. Toimenpidesuositukset keskittyvät siihen, miten toimeksiantaja voisi entistä paremmin palvella asiakkaitaan ja tukea heitä ostoprosessin läpi. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen onnistuneisuutta luotettavuuden näkökulmasta.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista selvisi, että kumpaankin kyselyyn tuli vastauksia melkein kaikista ikäluokista, mutta selvä enemmistö vastaajista kuului 26–40-vuotiaisiin. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaiden ikää ei voida käyttää perusteluna ostopäätöksen tekemiseen, sillä saman ikäisiä henkilöitä oli lähes saman verran ostaneiden ja ei-ostaneiden vastaajien joukossa.

Enemmistö kyselyyn vastanneista henkilöistä olivat sellaisia, joiden kotitaloudessa asuu 1–2 henkilöä tai 3–4 henkilöä, joista osa on alle 18-vuotiaita. Kotitalouksien kuukausittaisissa yhteenlasketuissa tuloissa oli paljon hajontaa, mutta tuloksista kuitenkin näkee, että melkein kaikilla vastaajilla tulot olivat vähintään 4000 € kuukaudessa. Eniten vastauksia tuli tuloluokkaan 6000–7999 €.

Solomon ym. (2016, 325) muistuttavat, että henkilö voi käyttää jopa viikkoja tuskaillessaan tärkeän ostonsa kanssa, kuten esimerkiksi uuden kodin välillä. Talopakettien ostoa voidaan siis luokitella tärkeäksi ostoksi ja niin kuin Kotler ja Armstrong (2018, 175–176) lisäävät, kaikki ostoprosessin viisi vaihetta on tärkeä tiedostaa, kun on kyse harkitusta tai monimutkaisesta ostoksesta. Heidän mukaansa asiakkaan ostoprosessi alkaa jo paljon ennen itse ostotapahtumaa ja jatkuu vielä sen jälkeen, joten markkinoijien kannattaa keskittyä koko ostoprosessiin, eikä vain ostopäätökseen.

Ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisella eli silloin kun ostaja tiedostaa ongelman tai tarpeen (Kotler & Armstrong 2018, 176). Kyselyyn vastanneista neljäsosalla pääsyy rakentamisesta kiinnostumiselle oli se, etteivät he olleet löytäneet heidän tarpeisiinsa sopivaa valmista taloa. Osa vastaajista taas oli

aina tiennyt, että he haluavat rakentaa joskus talon, joten he ovat haaveilleet siitä jo vuosia ja 14 vastaajalla motiivina toimi mahdollisuus rakentaa täysin heidän omannäköisensä talo. Vastauksista tuli myös ilmi, että rakentamispäätös saatetaan tehdä hetkessä, jos sopiva tontti sattuu löytymään.

Motiivit ohjaavat kuluttajien toimintaa ja tarpeesta tulee motiivi, kun kuluttaja havaitsee haluavansa tyydyttää tarpeen (Hämäläinen & Patjas 2018, 56). Voidaan siis yhteenvetona vastauksista päätellä, että eri asiakkaat perustelevat talopakettien ostotarpeensa erityyppisillä motiiveilla. Järkiperaisiksi syitä voivat olla esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys sekä tehokkuus. Tunneperäisiä ovat yksilöllisyys ja muiden ihmisten hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2016, 100.) Järkiperaisiksi syiksi voidaan tässä tapauksessa lukea se, että sopivaa valmista taloa ei ollut asuntomarkkinoilta löytynyt sekä tilanne, jolloin sopiva tontti oli sattumalta tullut eteen ja rakentaminen aloitettiin. Tunneperäisiksi syiksi luetaan taas se, että motiivina toimi mahdollisuus rakentaa täysin heidän omannäköisensä talo, jolloin nimenomaan haluttiin hakea yksilöllisyyttä. Myös talon rakennuksesta haaveilu voidaan lukea tunneperäisiksi syiksi. Tämä siis osoittaa sen, että talopakettien ostolle ei välttämättä ole aina järkiperaisistä tarvetta ja syytä, mutta se halutaan silti tehdä.

Muuttovalmiista talopakettista kiinnostuttiin sen helppouden, oman rakennustaidon puutteen ja pitävän rakennusbudjetin vuoksi. Nämä kolme asiaa nousivat selkeästi tärkeimmiksi asioiksi esille molempien kyselyiden tuloksista. Esille tulivat myös puute vapaa-ajasta ja halu säästää omaa aikaa jonkun muun asian tekemiseen. Hämäläisen ja Patjaksen (2018, 51) mukaan kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan säästetystä ajasta, jolloin he maksavat siitä, että asioita tehdään heidän puolestansa. Tästä voidaankin päätellä, että tärkein syy, miksi muuttovalmiista talopakettista kiinnostutaan, on sen helppous. Tämän vuoksi sitä kannattaa korostaa myös mainonnassa.

Seuraava talopakettien ostoprosessin vaihe on tiedonkeruu. Kyselyistä saatiin selville, että asiakkaat lähtevät ensimmäiseksi hakemaan tietoa talopakettien tarjoajista hakukoneen kautta sekä suoraan talotoimittajien omilta verkkosivuilta. Kun asiakkaat haluavat saada lisätietoa enemmän tietyn talotoimittajan tarjonnasta, mukaan tulee talotoimittajan yhteyshenkilö. Takala (2016) muis-

tuttaa, että ostajat kulkevat nykyään yhä pidemmän matkan ostopolussaan ilman myyjää etsien tietoa itsenäisesti. Silverpopin (Silverpop: Digital Media University 2014) tekemän tutkimuksen mukaan 57 % ostopäätöksistä tehdään jo ennen kuin asiakas edes puhuu kenenkään muun ihmisen kanssa.

Filenius (2015) kertoo asiakkaiden haluavan, että yrityksen palvelut ovat saatavilla myös digitaalisesti, samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla kuin fyysisessä palvelukanavassa. Vastauksista voi päätellä selvästi sen, että asiakkaat haluavat ensin itsenäisesti tutustua talotoimittajien verkkosivuihin ja tarjontaan ja sen jälkeen vasta ottaa yhteyttä myyjään, jolta saa kerättyä lisätietoa aiheesta. Sen vuoksi onkin tärkeää, että Yritys X:llä on monipuoliset ja laadukkaat verkkosivut, joista asiakas löytää vaivattomasti etsimänsä tiedon ja saa yrityksestä ammattitaitoisen kuvan jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa.

Kotler ja Armstrong (2018, 176) kertovat, että tavallisesti kuluttaja saa suurimman osan tuotteeseen liittyvästä tiedosta kaupallisista lähteistä, kuten myyjältä tai mainoksista, mutta kuitenkin kaikkein tehokkaimmat lähteet ovat kuitenkin yleensä henkilökohtaiset lähteet, eli esimerkiksi tuttavat, ystävät ja naapurit. Kaupalliset lähteet normaalisti tiedottavat ostajaa, mutta henkilökohtaiset lähteet varmistavat ja vahvistavat uskoa tuotteeseen ostajalle.

Kun kyselyyn vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat kuulleet ensimmäisen kerran Yritys X:stä, selvä enemmistö kertoi kuulleensa yrityksestä tuttavilta. Kotler ym. (2011) kertoivat teoriaosuudessa, että kuluttajatutkimuksiin erikoistuneen Nielsinin maailmanlaajuinen tutkimus näytti, että kuluttajat eivät luota enää yritysten mainontaan kuten ennen. Siinä noin 90 % tutkimukseen vastanneista kertoivat luottavansa tuttavien suosituksiin ja 70 % tuntemattomien suosituksiin. (Kotler ym. 2011, 46.) Tästä voi päätellä, että jos he olisivat kuulleet Yritys X:stä ensimmäisen kerran esimerkiksi television mainoksesta, ei se välttämättä olisi ollut niin tehokasta ja asiakkaat eivät olisi päätyneet tutustumaan Yritys X:ään. Tuttavien suosittelun perusteella he kuitenkin olivat pyytäneet tarjouksen tai jopa päätyneet asiakkaiksi asti.

Yritys X:ään vastaajat ottivat yhteyttä ensimmäisen kerran eniten puhelimitse, verkkosivujen yhteydenottolomakkeella ja sähköpostitse. Muutamat vastaajat olivat tehneet ensimmäisen yhteydenottonsa messupisteellä, taloesittelyssä ja

verkkosivujen chat-toiminnon avulla. Hyken (2017) muistuttaa sen tärkeydestä, että asiakkaan pitää saada yhteys yritykseen haluamallaan tavalla. Filenius (2015) kertoi teoriaosuudessa, että jokainen yritys voi päättää mitä yhteydenottokanavia ottaa käyttöönsä, mutta silloin jokaista kanavaa pitää myös aktiivisesti seurata.

Näin ollen on tärkeää, että Yritys X:llä on monia eri yhteydenottokanavia käytössään, jotta asiakas voi itse valita mieluisimman. Talopakettia ostaessa asiakkaat tuskin haluaisivat jutella pelkästään virtuaalisen asiakaspalvelijan kanssa ja kuten tutkimustulokset osoittavat, kaikista suosituimmat yhteydenottokanavat olivat sellaiset, joissa he saavat suoran yhteyden oikeaan asiakaspalvelijaan. Tästä voidaan päätellä, että talopaketin ostossa arvostetaan henkilökohtaista asiakaspalvelua ja myyjä halutaan saada suoraan kiinni, jotta asiassa päästään eteenpäin.

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka kauan vastaajat olivat suunnitelleet talon rakentamista ennen kuin he pyysivät ensimmäisen tarjouksen. Selvä enemmistö kertoi kysyneen ensimmäisen tarjouksen puolen vuoden sisällä talon rakentamisen suunnittelun aloittamisesta. Osa kuitenkin saattoi odottaa kaksikin vuotta, ennen kuin alkoi lähettämään talotoimittajille tarjouspyyntöjä. Voidaan päätellä, että aikaväli, jolloin asiakas etenee suunnittelusta tarjouskilpailuun, on todennäköisesti alle puoli vuotta, vaikkakin yksittäisiä poikkeuksia löytyy.

Tulosten mukaan selvä enemmistö vastaajista kysyi tarjouksen vähintään kolmelta eri talotoimittajalta, osa jopa enemmän kuin neljältä. Tästä voidaan päätellä, että talopaketin rakennuttajaa suunniteltaessa asiakkaat vertailevat monien eri talotoimittajien vaihtoehtoja. Kotler ja Armstrongin (2018, 177) mukaan markkinoijien tulee ymmärtää vaihtoehtojen vertailusta se, kuinka kuluttaja käyttää tietoja tehdäkseen valinnan valittavissa olevien brändien välillä.

Tuloksista selvisi, että vastaajat pitivät tärkeimpinä asioina eri talotoimittajia vertaillaessa talopaketin sisältöä, rakennuttajan hyvää mainetta, asiantuntevaa palvelua ja edullista hintaa. Edullinen hinta ei ollut ensimmäisten kriteerien joukossa, joten voidaan päätellä, että hinta ei ole ratkaiseva tekijä talotoimittajaa valittaessa. Rubanovitsch ja Aalto (2012, 45) muistuttavat, että asiak-

kaat tekevät kilpailutusta monien toimijoiden välillä ennen ostopäätöksen tekemistä. Kilpailutuksen syy ei ole vain se, että haluttaisiin löytää paras hintalaatu-suhde, vaan yksinkertaisesti halutaan löytää kumppaniksi luotettava sekä asiakaslähtöinen yritys. Tuloksetkin puhuvat sen puolesta, että asiakkaat eivät etsi vain halvinta talotoimittajaa, vaan he haluavat rakennuttajan, jolla on hyvä tuote, mutta myös hyvä maine ja keneltä saa asiantuntevaa palvelua.

Manning ym. (2014, 190) ovat lisänneet yhdeksi ostoprosessin vaiheeksi ongelmien ratkaisun. Ongelmien ratkaisulla tarkoitetaan vaihetta, jonka ostaja käy läpi viimeisenä ennen ostopäätöksen tekoa tilanteessa, jossa hänellä on jo valmiiksi ratkaisun eri vaihtoehdot tiedossaan. Asiakas on voinut tehdä jo päätöksen edetä ostoprosessissa, mutta on kohdannut ongelmia, joihin toivoo ratkaisua ennen oston tekemistä. Tämä vaihe tulee usein esille silloin, kun kyseessä on harkittu tai monimutkainen ostotilanne. Talopakettien ostaminen pitää sisällään monia eri tilanteita ja kyselyihin osallistujilta kysyttiin, että missä talopakettien hankintavaiheessa he kokivat tarvitsevansa eniten apua. Tutkimuksista selvisi, että eniten apua tarvittiin rakentamiseen liittyvissä yleisissä asioissa, talon pohjapiirustuksen suunnittelussa ja rakennuslupien hankinnassa.

Vastaajat myös arvioivat avuntarvettaan eri tilanteissa ja puolet vastaajista koki, että olisivat kaivanneet enemmän apua rakentamiseen liittyvissä yleisissä asioissa. Puolet tarjouksen pyytäneistä vastaajista olisi kaivannut lisää apua myös talon pohjapiirustuksen suunnittelussa. Kolmas osa vastaajista olisi kaivannut lisää apua rakennuslupien hankintaan ja rakennusmääräysten selvittämiseen. Tästä voidaan päätellä, että talopakettien ostaminen on monimutkaista ja asiakkaat tarvitsevat siinä tukea eri tilanteissa. Tämä on tärkeä Yritys X:n tiedostaa, jotta he pystyisivät tulevaisuudessa auttamaan asiakasta ja olemaan asiakkaan tukena läpi koko ostoprosessin.

Tulosten mukaan taloesittelyiden merkitys ostopäätöksen tukena on merkittävä. Molempien kyselyiden vastaajista noin puolet olivat käyneet Yritys X:n taloesittelyissä ennen ostopäätöksen tekoa ja puolet ei. Manning ym. (2014, 190) kertovat, että asiakas voi vaatia ratkaisun esitystä palvelun tai tuotteen tarjoajalta eri muodossa, minkä vuoksi myös myyjän rooli tässä vaiheessa on

erittäin tärkeä. Jotkut asiakkaat saattavat vaatia ratkaisua törmäämiinsä ongelmiin kirjallisena ehdotuksena ja toinen asiakas saattaa haluta tarkkaa informaatiota liittyen tuotteen valmistukseen. Pekkarinen ym. (2006, 32.) muistuttavat, että mitä tärkeämmästä ja kalliimmasta hankinnasta on kyse, sitä suuremmin kuluttaja haluaa itse osallistua henkilökohtaisesti ongelmanratkaisuun. Taloesittelyissä asiakkaat pääsevät tutustumaan valmiisiin kohteisiin. Se voi auttaa asiakasta kohti ostopäätöksen tekoa, kun pääsee konkreettisesti näkemään talotoimittajan tuotteen. Taloesittelyistä voi myös saada hyviä ideoita oman pohjapiirustuksen suunnitteluun.

Ostoprosessin mielenkiintoisin vaihe on se, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen ja mitkä asiat siihen vaikuttavat (Hiltunen 2017, 21). Talopakettien ostaneille asiakkaille lähetetyssä kyselyssä kysyttiin, mitkä olivat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttivat Yritys X:n valintaan. Tulosten mukaan eniten ostopäätökseen vaikuttivat talopakettien hinta, henkilökemiat myyjän kanssa, muilta kuulemat kokemukset ja asiantunteva palvelu. Asiakkaat myös arvioivat myyjän toimintaa ja Yritys X:n onnistumista eri tilanteissa. Tulokset osoittivat, että asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä Yritys X:n myyjiin ja toimintaan. Keskiarvo tyytyväisyydestä oli 7,58. Tästä voidaan päätellä, että Yritys X on tehnyt asioita oikein ja asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä heidän toimintaansa.

Kuitenkin aina löytyy parannettavaa. Tulokset osoittivat, että vastaajat olisivat kaivanneet aktiivisempaa yhteydenpitoa, enemmän tukea sekä nopeampia vastausaikoja myyjiltä. Eräs vastaajista myös mainitsi, että apua olisi kaivattu sopimuksen allekirjoituksenkin jälkeen enemmän, sillä kerralla tulee niin paljon tietoa, ettei kaikki jää mieleen heti. Toinen henkilö selvensi sitä, että rakennusprojekti on valtava puristus, jossa tarvitaan tietoa uskomattomia määriä, joten kaikki apu on siinä tarpeen. Verkkosivuille oltaisiin myös kaivattu enemmän tietoa esimerkiksi toimitussisällöstä. Myös valikoimiin kaivattiin muutosta, sillä esimerkiksi sisustussuunnitteluvaihe oli vastaajien mielestä hankala ja siinä eri vaihtoehtojen määrä oli pieni. Lisää materiaalia valittavista olevista vaihtoehtoista ja ratkaisuista kaivattiin, jotta niitä voisi konkreettisesti vertailla ja katsoa.

Ei-ostaneet asiakkaat eivät tuloksien mukaan päätyneet Yritys X:n asiakkaiksi, sillä palvelussa oli puutteita, he olivat saaneet paremman tarjouksen toiselta yritykseltä, talopakettien sisältö oli heikko tai henkilökemiat myyjän kanssa eivät

kohdanneet. Vastauksista tuli myös ilmi, että myyjän toiminta oli ollut joillain osa-alueilla heikolla tasolla ja Yritys X:n tarjonta ei ollut vastannut heidän tarpeitaan. Kehitettävää olisi siis myyjän toiminnassa, talopaketin sisällössä ja yhteydenpidossa. Myyjän yhteydenpito oli ollut passiivista ja hidasta. Myös Rubanovitsch ja Aalto (2012, 48–49) kertovat, että nykyään asiakkaat odottavat hyvin nopeaa vastausta tekemiinsä tiedusteluihin ja tämän vuoksi myyjät eivät voi pitkittää vastausaikoja, sillä muuten kilpailija kerkeää napata kaupan itselleen.

Vastaajat kertoivat, että olivat joutuneet kysymään tarjoustaan monesti ja lopulta saatu tarjous oli ollut hätäisesti tehty ja siitä oli puuttunut oleellisia osia. Filenius (2015) muistuttaakin, että jos asialliseen yhteydenottoopyyntöön tai kyselyihin ei reagoida, nämä asiakkaat jäävät potentiaalisten ostajien joukosta lopullisesti pois. Myös talopaketin sisällössä tarjonta ja valikoima oli suppeaa. Melkein kaikki negatiiviset palautteet, joita avoimeen tekstikenttään tuli koskivat myyjän toimintaa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että talopaketin ostoprosessissa asiakas kaipaa erittäin paljon luotettavaa ja asiantuntevaa henkilökohtaista myyntityötä ja sitä, että myyjä on aktiivisesti heihin yhteydessä ja tekee mitä on luvannut. Myyjän toiminnalla on erittäin suuri painoarvo asiakkaan ostopäätökselle talopaketin ostossa. Jos myyjän toiminta saa asiakkaan epäilemään, kauppaa tuskin tulee solmittua.

Tuotteen oston jälkeen kuluttajan ollessa tyytyväinen tai tyytymätön, hän tulee tekemään markkinoijaan kohdistuvaa oston jälkeistä käyttäytymistä. Tyytyväinen asiakas ostaa tuotteen uudelleen ja kehuu sitä muille. Tyytymätön asiakas reagoi eri tavalla. Huonot kokemukset kiirivät eteenpäin nopeammin kuin tuotteen suosittelut. (Kotler & Armstrong 2018, 177–178.) Molemmissa kyselyissä kysyttiin vastaajien suositteluhalukkuutta. Talopaketin ostaneista henkilöistä melkein kaikki suosittelisivat Yritys X:ää ystävilleen todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti. Tuloksien mukaan enemmistö niistä, jotka eivät olleet ostaneet talopakettia suosittelisivat Yritys X:ää epätodennäköisesti.

Yritykset eivät voi kuitenkaan vain odottaa, että tyytymättömät asiakkaat kertovat valituksensa vapaaehtoisesti. Monet pettyneet asiakkaat harvoin kertovat yritykselle kohtaamistaan ongelmista. (Kotler & Armstrong 2018, 178.) Tästä voidaan päätellä, että ihmiset mielellään suosittelevat talopakettien tarjoajia

ystävillään, jos kaikki on mennyt hyvin. Vastapuolena he myös varmasti kertovat negatiiviset kokemukset eteenpäin, vaikka yritys ei itse välttämättä niistä myöhemmin enää kuule.

Yhteenvetona voidaan todeta talopakettien ostoprosessin yleensä alkaneen siitä, että sopivaa valmista taloa ei olla löydetty ja halutaankin rakentaa yksilöllinen, omiin tarpeisiin sopiva talo helposti. Asiakas kuulee tuttavilta eri talotoimittajista ja alkaa etsiä tietoa hakukoneista ja talotoimittajien verkkosivuilta. Kun tiettyyn talotoimittajaan on tutustuttu ja halutaan saada lisätietoja, otetaan myyjään asiakkaan haluamalla tavalla. Yleensä puhelimitse, verkkosivujen yhteydenottolomakkeella tai sähköpostitse. Useimmiten rakentamisen suunnittelun aloittamisesta noin puolen vuoden sisällä kysytään ensimmäinen tarjous, mutta osa asiakkaista saattaa suunnitella sitä itsenäisesti parikin vuotta. Vaihtoehtoja vertaillaan tarkkaan ja tarjous kysytään vähintään kolmelta eri talotoimittajalta. Vaihtoehtojen vertailulla halutaan löytää luotettava, asiantunteva ja hyvä maineinen kumppani. Talopakettien rakentamisessa asiakas kaipaisi paljon enemmän tukea ja yhteydenpitoa myyjältä kaupanteon jälkeenkin, etenkin rakentamiseen liittyvissä yleisissä asioissa, pohjapiirustuksen suunnittelussa ja rakennuslupien hankinnassa. Ostopäätökseen vaikuttaa erityisen negatiivisesti se, jos myyjä ei hoida lupaamiaan asioita, ei kuuntele asiakasta ja palveluksessa on muutenkin puutteita. Positiiviseen ostopäätökseen vaikuttaa asiantunteva palvelu, henkilökemiat myyjän kanssa, muilta kuulemat kokemukset sekä talopakettien hinta. Jos asiakas on ollut tyytyväinen talotoimittajaan, hän suosittelee sitä ystävillään.

7.2 Toimenpidesuositukset

Tuloksista selvisi, että kyselyyn vastaajilla oli vaihtelevia kokemuksia Yritys X:n myyjien toiminnasta. Ostaneiden asiakkaiden kyselyn tuloksista huomasi, että siellä enemmistö oli tyytyväisiä myyjien toimintaan. Kuitenkin tarjouksen pyytäneistä henkilöistä 20 vastaajaa kertoi, että myyjän toiminnassa olisi kehitettävää. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä kehittämissideana ehdotetaan, että Yritys X alkaisi pohtimaan keinoja, miten he saisivat rakennettua tasalaatuisen myyntiprosessin. Rubanovitsch ja Aalto (2012, 30) kertovat, että yrityksen myyntiprosessin pitää olla johdonmukainen toimipisteestä tai myyjästä riippumatta. Tasalaatuinen myyntiprosessi koostuu sovitusta rutiineista, joita koko

henkilöstö on sitoutunut noudattamaan. Kun myyntiprosessi on onnistunut, saadaan parannettua asiakastyytyvää ja myyjän sekä yrityksen tulokset kehittyvät nopeasti ja pysyvästi (Rubanovitsch & Aalto 2012, 11). Tarjouksen pyytäneistä 30 henkilöä oli rakennuttanut talopakettin jonkun toisen talotoimitajan kanssa. Jos myyjä olisi palvellut asiakkaita paremmin, Yritys X olisi voinut saada 30 asiakasta lisää ja näin molempien, myyjän sekä yrityksen tulokset olisivat kasvaneet.

Hilvo (2017) kertoo, että asiakkaan pitää saada myynniltä arvoa jo ennen ensikättelyä. Miten Yritys X saisi asiakkaan ostamisen kokemuksesta laadukkaan jo aikaisemmassa vaiheessa? Vastaajien avoimista kommentteista tuli ilmi, että monet olivat joutuneet odottamaan vastausta heidän yhteydenottoihinsa pitkään sekä kyselemään tarjouksen perään. Jos asiakas joutuu heti ensikättelyssä pettymään myyjän toimintaan, ostoprosessi ei pääse lähemmään käyntiin hyvissä merkeissä. Myyjien pitäisikin reagoida yhteydenottoihin nopeasti, etteivät kilpailijat ehdi viedä asiakkaita heidän nenänsä edestä.

Teoriaosuudessa Hämäläinen (2016) kertoi, että useiden tutkimusten mukaan asiakkaat odottavat myyjiltä eniten asiantuntevuutta. Myös tarjouksen pyytäneiden kyselyn tuloksissa yli puolet vastaajista pitivät asiantuntevaa palvelua kahden tärkeimmän ostopäätökseen vaikuttavan tekijän joukossa. Olisi suositeltavaa, että Yritys X kouluttaisi myyjäänsä tasaiseen tahtiin taatakseen asiakkailleen asiantuntevan palvelun.

Myyjä voi omalla toiminnallaan vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. Tarjouksen pyytäneet kertoivat myyjän tyrkyttäneen liikaa ja heille tuli olo, että päätökset olisi pitänyt tehdä liian nopeasti. Laine (2008, 68–69) kertoo, että myyntiprosessi on peilikuva ostoprosessista. Näiden kahden prosessin pitää edetä samaa vauhtia, sillä myyjä ei voi toimia asiakasta nopeammin. Jos asiakasta, joka on vasta vaihtoehtojen vertailuvaiheessa, painostetaan sopimuksen allekirjoittamisella, hän voi peräytyä ostoprosessissa takaisin päin. Myyjän pitää myös oivaltaa se, että myyntiprosessi pitää käydä kokonaan läpi jokaisen asiakkaan kanssa, eikä vain tärkeiksi ajateltujen asiakkaiden kohdalla tai silloin kun myyjällä sattuu olemaan hyvä päivä (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33). Tämän vuoksi on tärkeää, että myyjä seuraa asiakasta aktiivisesti

eikä painosta heitä tekemään liian nopeita päätöksiä. Myyjän tehtävänä on tukea asiakasta ja auttaa häntä ostoprosessissa eteenpäin.

Tulosten mukaan henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen. Yritys X:n myyjien pitäisikin osata olla asiakkaidensa tukena ostopäätöstä tehdessä. Bergström ja Leppänen (2016, 373–374) kertovat, että myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen perustelemalla ja lisätietoja kertomalla. Kyselyn vastaajat kertoivat, että tarvittavaa tietoa ei myyjiltä meinannut saada ja vastaukset eivät olleet selviä, vaan jättivät tulkinnan varaa. Myyjien tulisi osata kertoa asiakkaille vastaus suoraan heidän kysymyksiinsä, eikä niin, että vastaus on kysymyksen vierestä. Rubanovitsch ja Aalto (2012, 45) lisäävät, että myyjän pitää osata kertoa perustellut vastaukset ja otettava ne asiat huomioon, joilla on oikeasti asiakkaalle merkitystä.

Vastaajista muutama myös kertoi, että myyjä ei ollut käynyt kertaakaan heidän tontillaan. Toimeksiantaja voisikin edellyttää, että myyjien tulisi käydä asiakkaiden tontilla ainakin kerran. Silloin myyjä pystyisi asiakkaan kanssa paikan päällä tunnelmoimaan rakentamisen aloittamista, sillä tontti merkitsee asiakkaille uuden kodin sijaintia ja on näin heille tärkeä paikka. Tämä olisi pieni asia myyjän hoitaa ja se vahvistaisi asiakkaalle sitä, että myyjä on oikeasti kiinnostunut heidän rakennusprojektistaan. Se voisi myös helpottaa myyjän työtä ja talon pohjapiirustuksen suunnittelua, sillä paikan päällä voitaisiin katsoa ilman-suunnat, maan muodot ja talon sijoittelu tontille kerralla kuntoon.

Kyselyyn vastanneet kertoivat heille tulleen sellainen olo, että sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen alkaa rahastus talopakedin muutostöillä. Vastaajien tarjouksesta oli myös puuttunut oleellisia osia, jonka jälkeen tarjouksen hinta olisi noussut. Talon materiaalivalinnat, ikkunan koot, kalustevalinnat ja jokainen valinta vaikuttaa talon hintaan, joten ne pitäisi huomioida mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Jos asiakas hyväksyy tarjouksen, josta puuttuu paljon lisävalintoja, talon hinta voi nousta jälkeensä erittäin paljon. Tähän parannusta saataisiin läpinäkyvämmällä hinnoittelulla ja sillä, että tarjous käytäisiin asiakkaan kanssa läpi tarkasti. Näin varmistettaisiin se, että sopimuksen allekirjoituksen jälkeen ei tule ikäviä yllätyksiä asiakkaalle. Myyjän pitäisi heti asiakkaan talon suunnittelua aloittaessa kysyä heidän rakennusbudjettinsa, millaisen talon he haluavat ja minkä tasoilla materiaaleilla.

Kyselyn tuloksista selvisi, että asiakkaat olisivat kaivanneet tukea myyjältä sopimuksen allekirjoittamisenkin jälkeen, sillä tietoa tulee kerralla niin paljon, että kaikki asiat eivät voi mitenkään jäädä heti asiakkaiden mieleen. Yksi henkilö kertoi, että myyjä ei ole ollut sopimuksen allekirjoituksen jälkeen missään yhteydessä. Rubanovitsch ja Aalto (2012, 156) kertovat, että myyntiprosessin viimeisen vaiheen, eli seurannan tavoitteena on asiakkaan ostopäätöksen tukeminen. Erityisesti suurempien hankintojen kohdalla asiakas voi tuntea epävarmuutta ja pohtia sitä, että auttaako myyjä häntä, jos ongelmia ilmaantuu. Myyjät voivat lieventää asiakkaan epävarmuuden tunteita osoittamalla, että hän auttaa asiakasta mielellään myös sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen.

Toimeksiantajan tulisikin varmistua siitä, että jokaisen myyjän pitäisi olla enemmän asiakkaan tukena koko rakennusprojektin aikana. Myyjän pitää myös tehdä asiakkaalle selväksi, että hän tukee asiakasta myös sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen, jolloin asiakkaalle tulee turvallisempi olo tehdä sopimus myyjän kanssa. Heidän pitäisi auttaa asiakkaita yleisissä rakentamiseen liittyvissä kysymyksissä sekä tehdä välisoittoja asiakkaille kysyäksään, että miten rakennusprojektin eri vaiheet ovat sujuneet ja onko ongelmilta vältytty. Jos ongelmia ilmenee, myyjän pitäisi auttaa asiakasta selvittämään ne. Manning ym. (2014, 190–191) mukaan myyjä voi luoda arvoa asiakkaalle olemalla asiakkaan puolesta puhuja omassa organisaatiossaan. Asiakas haluaa toimia myyjän kanssa, joka pystyy ratkaisemaan minkä tahansa tilaukseen liittyvän ongelman nopeasti.

Asiakaspalautteen keräämistä pitäisi myös toteuttaa säännöllisesti. Kotler ja Armstrong (2018, 178) kertovat, että yrityksen täytyisi asettaa järjestelmä, joka kannustaa asiakkaita kertomaan myös ne negatiiviset kokemukset ja asiat. Tätä kautta yritys voi oppia siitä, missä asioissa heillä menee hyvin ja kuinka he voivat kehittyä sekä parantaa toimintaansa. Asiakaspalautteen keräämisellä Yritys X saisi aina asiakkailta ajankohtaista palautetta ja pystyisi reagoimaan niihin yksityiskohtaisesti. Myyjien pitäisi myös kehittää omaa toimintaa jatkuvasti ja ottaa eri asiakastapauksista opikseen, jotta he pystyisivät seuraavaa asiakasta palvelemaan taas vähän entistä paremmin.

Kehittämisideat markkinointiin

Kyselyssä tuli ilmi, että vastaajat hakivat ensimmäiseksi tietoa talopakettien tarjoajista hakukoneiden ja yritysten verkkosivujen kautta. Yritys X:n olisi tärkeää huolehtia siitä, että asiakkaat löytävät heidät hakukoneiden kautta helposti ja panostaa hakukoneoptimointiin sekä hakukonemainontaan. Myös verkkosivujen pitää olla ajan tasalla ja sisällön informatiivista. Savolainen (2018) muistuttaa, että ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa digitaalisissa kanavissa ja he käyttävät monia eri kanavia yhteydenpitoon yritysten kanssa, joten yritysten tulee panostaa enemmän resursseja niihin kanaviin.

Yksi henkilö kertoi, että Yritys X:n verkkosivuilta löytyi vaikeasti asioita ja ne olivat epäselvät. Verkkosivuille toivottiin myös lisää tietoa toimitussisällöstä. Jos verkkosivuilta löytyisi helposti ja kattavasti tietoa Yritys X:n palveluista, se helpottaisi myös uusien asiakkaiden tutustumista yrityksen palveluihin ja toimintaan. Neslin (2006, 7) kertoo, että monikanavainen ympäristö parantaa asiakasuskollisuutta ja monikanavaisuuden käyttö liittyy parempaan käsitykseen yrityksen kanavatarjonnasta, mikä vuorostaan johtaa korkeampaan asiakastyytyvyyteen sekä suurempaan luottamukseen.

Tuloksista tuli ilmi, että muuttovalmiista talopaketeista kiinnostuttiin sen helppouden, pitävän rakennusbudjetin ja oman rakennustaidon puutteen vuoksi. Tämän takia markkinoinnissa kannattaakin jatkaa näiden asioiden korostamista. Ihmisille pitää tehdä selväksi miksi talopakettien hankinta kannattaa ja, että hankinta ei vaadi omaa rakennustaitoa. Lisäksi noin 14 vastaajaa halusi rakentaa talon, joka on täysin heidän näköisensä. Markkinoinnissa kannattaa korostaa myös yksilöllisyyttä, jota asiakas saa suunnittelemalla toiveidensa mukaisen talopakettien. Monet asiakkaat voivat vielä luulla, että talotoimittajilla on vain tietyt talomallit, joista pitää valita. Tämän vuoksi olisi tärkeää korostaa yksilöllisyyttä, jotta asiakkaiden tietoisuuteen tulisi se, että Yritys X voi rakentaa talon sentilleen asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Yksi vastaajista toi esille toiveen visuaalisesta aikajanasta, johon asiakkaat voisivat itse suunnitella heidän rakennusprosessinsa aikataulua. Tämä olisi kätevä lisä esimerkiksi Extranettiin, jolloin asiakkaat ja myös Yritys X:n työnte-

kijät näkisivät, milloin asiakkaiden tontilla tapahtuu mitäkin. Aikajana helpotaisi varmasti rakennusprosessin kokonaisuuden ymmärtämistä asiakkaille, kun sen voisi konkreettisesti nähdä aikajanalla.

Kaikki rakentamisesta käytetyt termit eivät välttämättä kerro maallikoille mitään, joten olisi hyvä, jos niitä olisi avattu enemmän esimerkiksi painomateriaaleissa ja verkkosivuilla. Esimerkiksi vastaava mestari ja työnjohtaja käsitteenä voivat olla joillekin epäselviä. Erilaisia rakentamiseen liittyviä termejä on paljon ja niiden ymmärtäminen auttaisi asiakasta ymmärtämään kokonaisuuden paremmin.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat validius ja reliaabelius. Tutkimuksen luotettavuus on hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja satunnaisvirheitä on syntynyt mahdollisimman vähän mittaamisen aikana. (Vilkkä 2007, 152.) Heikkilä (2014, 27) lisää, että tutkimuksen voi todeta olevan onnistunut, jos sen avulla on saatu luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Validiteetti (pätevyys)

Validiteetti kertoo, että onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä piti. Validiteetti onkin mittauksen luotettavuuden ensisijainen peruste, sillä jos ei ole mitattu oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2014, 41.) Jos tutkija ei ole asettanut tutkimukselleen selviä tavoitteita, hän helposti ajautuu tutkimaan vääriä asioita. Validius voidaan karkeasti ottaen määrittää systemaattisten virheiden puuttumiseksi. Jos mittaukset on toteutettu validilla mittarilla, ne ovat keskimäärin oikeita. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen ja sen vuoksi tutkimuksen alussa on varmistettava, että suunnittelu on tehty huolellisesti ja tiedonkeruu on toteutettu harkitusti. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja hyvä vastausprosentti auttavan validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti (luotettavuus)

Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen, eli tutkimus on luotettava silloin, jos toistetussa mittauksessa saadaan täysin sama tulos tutkijasta riippumatta (Vilka 2007, 149). Tutkijan tulee olla koko tutkimuksen teon ajan tarkka ja kriittinen, sillä virheitä voi sattua monessa eri tutkimusvaiheessa esimerkiksi tietojen kerätessä, käsiteltäessä ja tulkittaessa tuloksia. Nykyään on olemassa paljon erilaisia tilasto-ohjelmia, joista saa helposti tulosteita. Tutkijan pitää olla tarkkana tulosteiden tulkitsemisessa ja käyttää vain sellaisia analyysimenetelmiä, joita hän osaa käyttää. Jos tutkimuksen otoskoko on pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. On myös kiinnitettävä huomiota siihen, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, sillä tutkimuksesta ei saada oikeaa tietoa, jos siinä ei tutkita kaikkia perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, 28.)

Objektiivisuus (puolueettomuus)

Tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta, joten tutkija ei voi antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Tutkijan tekemiä subjektiivisia valintoja liittyy jokaiseen tutkimukseen esimerkiksi kysymysten muotoilun, käytettyjen analysointimenetelmien ja raportointitapojen vaikutuksesta. Etenkin, jos on tehty haastattelututkimusta, on puolueettomuuteen panostettava ja varmistettava, että haastattelukysymykset esitetään haastateltaville samalla tavalla ja haastattelija ei johdattele vastaajia heidän valitessa vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Luotettavuuden arviointi tässä työssä

Ennen kuin tutkimusta aloitettiin toteuttaa, opinnäytetyön tekijä määrittä aiheelle selvät tutkimuskysymykset ja tavoitteet, mitä tutkimuksella halutaan saada aikaiseksi. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tuki työn aihetta ja tavoitetta hyvin. Opinnäytetyön tekijän mielestä kyselyissä kysyttiin sellaisia asioita, mitä tutkimuksen toteuttamiseen tarvittiin. Kyselykysymykset johdettiin teorian mukaisista ostoprosessin vaiheista. Haastetta kysymysten luomiseen

toi se, että talopakedin ostoprosessi on niin ainutlaatuinen ja se ei vastaa täysin teorian mukaista ostoprosessia. Teoria sovellettiin talopakedin ostoprosessiin sopivaksi ja kysymykset muodostettiin sen näkökulmasta.

Tutkimuksen tulosten avulla opinnäytetyön tekijä pystyi mielestään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja näin pystyi saavuttamaan asetetun tavoitteen. Tiedonkeruu mietittiin myös niin, että vastaukset saatiin tutkimuksen kohteena olevalta kohderyhmältä. Näin varmistuttiin siitä, että saatuja tietoja voidaan käyttää tutkimuksessa ja ne vastaavat tutkimuksen tavoitetta. Tältä osin tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Haastetta toivat kuitenkin suhteellisen pienet vastausprosentit. Vastauksia kyselyssä, joka lähetettiin asiakkaille, saatiin 33 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 28,9 %. Toisessa kyselyssä, joka lähetettiin tarjouksen pyytäneille, vastauksia saatiin 40 kappaletta ja vastausprosentti on tällöin 17,4 %. Vastausmäärät jäivät siis suhteellisen pieneksi ja tutkimuksen reliabiliteetti kärsi heikkojen vastausprosenttien vuoksi. Opinnäytetyön tekijä osasi odottaa sitä, että ei-ostaneilta asiakkailta vastausmäärä tulee olemaan pienempi, sillä he eivät välttämättä koe mielenkiintoa Yritys X:n palvelujen kehittämiseen. Tutkimustuloksia ei voida pitää siis yleistettävänä, vaan suuntaa antavina.

Tuloksissa oli jonkin verran hajontaa, mutta sieltä kuitenkin nousivat selkeästi tietyt asiat muita yleisimmiksi. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekijä uskoo siihen, että jos mittaus toistettaisiin, tulokset olisivat samankaltaisia. Pitää kuitenkin muistaa se, että yleensä yksi perhe rakentaa talopakedin kerran, joten heidän vastauksensa perustuvat yhteen asiointikertaan Yritys X:n kanssa ja näin heidän kokemuksensa ovat hyvin yksioollisia.

Kyselylomakkeet toteutettiin Webropol-ohjelmaa hyödyntäen. Tutkimuksen validiteettiin voi vaikuttaa se, ovatko kyselyyn vastanneet ymmärtäneet kysymykset, kuten kyselyn tekijä on ne tarkoittanut. Kyselyn kysymykset pyrittiin kuitenkin muodostamaan mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi ja kyselyt testautettiin koehenkilöillä, jotta varmistuttiin siitä, että kysymykset ovat ymmärrettävissä ja kyselyissä ei ole muita toimintavirheitä. Tulosten analysointi toteutettiin Exceliä apuna käyttäen, jonne tulokset saatiin siirrettyä suoraan

Webropolista. Näin opinnäytetyön tekijän ei itse tarvinnut näppäillä vastausjakaumia ja vältyttiin näppäilyvirheiltä. Tulosten analysointi olisi ollut laadukkaampaa SPSS-ohjelmaa käyttäen, mutta ohjauksen puutteen vuoksi opinnäytetyön tekijä ei käyttänyt sitä. Näin varmistuttiin siitä, että tulosten tulkitseminen onnistuu oikein, eikä siinä tule virheitä.

Opinnäytetyön tekijän omat mielipiteet eivät vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin ja tutkimukseen tulleet vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti sekä nimettömästi. Arvontaa varten annettuja yhteystietoja käytettiin ainoastaan lahjakortin arvonnassa. Arvonnan voittaja arvottiin puolueettomasti, Googlen Random Number Generaattoria käyttämällä.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin joulukuussa 2018 ja sen valmiiksi saaminen vaati opinnäytetyön tekijältä paljon motivaatiota. Opinnäytetyön tekijä on itse kiinnostunut paljon rakentamisesta ja asumisesta, joten työmotivaatioon auttoi toimeksiantajalta tullut mieluinen aihe. Työn tekemiseen ei määritetty liian tarkkaa aikataulua, vaan se eteni koko ajan eteenpäin omalla painollaan. Tavoitteena työ oli saada valmiiksi keväällä 2019 ja se tavoite saavutettiin.

Haastavin osuus opinnäytetyön tekijälle oli teoriaosuuden kirjoittaminen, sillä siinä oli pakko tutustua ensin aineistoihin ja suunnitella, eikä päässyt heti tosi toimiin. Myös monien lähteiden yhdistäminen oli haastavaa ja se näkyy myös tekstissä sekä lähdeluettelossa. Erilaisia lähteitä olisi voitu hyödyntää nykyistä enemmän sekä ottaa mukaan vielä enemmän kansainvälisiä lähteitä. Kyselylomakkeiden rakentaminen oli myös haastavaa, sillä piti ajatella kahden eri kohderyhmän tilannetta ja tehdä juuri heille sopivat kyselyt. Kuitenkin opinnäytetyön tekijä on tyytyväinen lähteiden määrään sekä työhön kokonaisuudessaan.

Alun perin opinnäytetyöhön suunniteltiin käytettävän määrällisen tutkimusmenetelmän lisäksi myös laadullista tutkimusmenetelmää. Siitä suunnitelmasta kuitenkin luovuttiin, sillä työhön tuli jo sen verran pituutta ja asiaa kahden kyselylomakkeen tuloksista. Kyselyjä ei myöskään voitu lähettää niin monelle ihmiselle, kuin opinnäytetyön tekijä olisi aluksi kuvitellut, sillä silloin ei vielä

osattu ottaa huomioon uudistuneen tietosuojalain vaikutusta. Se vaikutti kyselyjen lähettämiseen niin, että kyselyt voitiin lähettää ainoastaan sellaisille henkilöille, jotka olivat antaneet markkinointi- ja viestintäluvan uudistuksen jälkeen. Opinnäytetyön tekijä on kuitenkin iloinen, että sai kyselyihin sen verran vastauksia, joiden pohjalta pystyttiin saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet ja tekemään johtopäätöksiä sekä kehittämideoita toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön teko antoi paljon, sillä se oli ensimmäinen näin suuri projekti, minkä opinnäytetyön tekijä toteutti itsenäisesti. Tämä opettikin opinnäytetyön tekijälle paljon uutta itsestään ja omista työskentelytavoistaan. Toimeksiantaja oli opinnäytetyön tekijälle entuudestaan tuttu, joten hän sai sieltä paljon tukea ja yhteistyö sujui mutkattomasti. Opinnäytetyön tekijä oppi paljon lisää myös asiakkaiden käyttäytymisestä ja siitä, että miten pienillä asioilla on erittäin suuri merkitys asiakkaiden kokemukseen talopakedin ostossa.

Tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus oli hyvä keino aloittaa asiakkaiden ostoprosessin kartoitus talopakedin hankinnassa. Tutkimuksella saatiin selville asiakkaiden käyttäytymismalleja sekä asioita, joihin toimeksiantajan kannattaisi kiinnittää huomiota talopakedin myynnissä. Talopakedin hankinta on kuitenkin niin monimutkainen ja monivaiheinen ostos, joten siinä tutkittavaa riittää myös jatkossa. Toimeksiantajan kannattaisi tulevaisuudessa keskittyä vielä syvemmin ostavien asiakkaiden käyttäytymiseen: millainen asiakkaan kokemus on talopakedin hankinnan eri kohtaamispaikoissa ja millaisia tunteita asiakkaalle muodostuu ostoprosessin eri vaiheissa. Tämän tutkimiseen voitaisiin käyttää apuna asiakaspersoonien kuvauksia. Asiakaspersoonien avulla pystytään luomaan parempi ymmärrys asiakkaasta ja tunnistamaan eri asiakaspersoonat ostoprosessin aikana. Luotujen asiakaspersoonien avulla voidaan tuottaa jatkossa entistä asiakaslähtoisempää liiketoimintaa ja palvelua. (Chronister 2015.) Asiakaskuvaukset tekemällä toimeksiantaja oppisi tuntemaan asiakkaidensa tarpeita paremmin ja pystyisi näin palvelemaan asiakkaitaan yksilöllisemmin.

LÄHTEET

- Berger, J. 2014. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. PDF-dokumentti. *Journal of Consumer Psychology* 24, 4 (2014) 586–607. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740814000369> [viitattu 13.1.2019].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.1.2019].
- Chronister, M. 2015. Using Personas to Better Understand Customers: USA.gov Case Study. WWW-dokumentti. <https://digital.gov/2015/04/06/using-personas-to-better-understand-customers-usa-gov-case-study/> [viitattu 26.4.2019].
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.1.2019].
- Flurry, L. 2006. Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. Science Direct. *Journal of Business Research* 60 (2007) 322–330. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296306002062> [viitattu 10.1.2019].
- Gartner Summits. 2011. Gartner Customer 360 summit 2011. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf [viitattu 5.1.2019].
- Gerdt, E. & Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.1.2019].
- Griskevicius, V. & Kenrick, D. 2013. Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behaviour. Science Direct. *Journal of Consumer Psychology* 23, 3 (2013) 372–386. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740813000259> [viitattu 16.1.2019].
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.1.2019].
- Hilvo, T. 2017. Vähemmän hälyä – enemmän arvoa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://la-static.talentum.fi.ezproxy.xamk.fi:2048/pdf/mm/0311201714-2f25adad1c4184fce5c092a91f811df1.pdf> [viitattu 6.1.2019].
- Hyken, S. 2017. Moving From Omni-Channel To A Channel-Less Customer Experience. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/03/04/moving-from-omni-channel-to-a-channel-less-customer-experience/#3d7e19016629> [viitattu 6.1.2019].

- Hämäläinen, J. 2016. Myynti, palvelu ja onnistumisen ilo. Sinustakin voi tulla huippumyyjä ja upea asiakaspalvelija - luonnollisesti. Mediapinta.
- Hämäläinen, M., & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. painos. Helsinki: Sanomapro.
- Keinänen, M. 2016. Hyödynnä suosittelun voima. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/hyodynnä-suosittelemun-voima> [viitattu 10.1.2019].
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. 17. painos. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki – B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum.
- Laine, P. 2008. Myyntin anatomia – anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Suomen yrityslehti Oy.
- Manning, G., Ahearne, M. & Reece, B.L. 2014. Selling today: partnering to create value. 13.painos. Essex: Pearson.
- Monikanavaisuus – ja kuinka se rakennetaan. 2018. Paytrail. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/paytrail-monikanavaisuus-merkkijhdistelmt-pois.pdf [viitattu 5.1.2019].
- Neslin, A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J. & Verhoef, P. 2006. Journal of Service Research: Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. Journal of Service Research 2006; 9; 95. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://thecustomerconnection.nl/docs/Neslin%20et%20al-%20challenges%20and%20opportunities%20in%20multichannel%20customer%20management.pdf> [viitattu 6.1.2019].
- Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty? Journal of marketing; 1999; 63; ProQuest Central. pg. 33.
- Palta. 2016. Digitalisaatio palvelualoilla - Pysykö Suomi mukana digikehityksessä? PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palvelualoilla-Pysyko-Suomi-mukana-digikehityksessa-FINAL.pdf> [viitattu 16.1.2019].
- Parvinen, P. 2016. Myyntipsykologia – näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, H. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2018. Marketing communications – A European Perspective. 6. painos. Pearson.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Kauppakamari.

Pientaloteollisuus. 2019. Muuttovalmis. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pientaloteollisuus.fi/fin/rakentajalle/toimitussisallot/muuttovalmis/> [viitattu 27.3.2019].

Pientaloteollisuus. 2019. Tietoa toimialasta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pientaloteollisuus.fi/fin/tietoa-toimialasta/tutkittua-tietoa/asumistoi-veet/> [viitattu 26.4.2019].

Pientaloteollisuus. 2019. Valitse itse kuinka talo toimitetaan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pientaloteollisuus.fi/fin/rakentajalle/toimitussisallot/> [viitattu 27.3.2019].

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän, myy paremmin. Espoo: OY Imperial Sales AB.

Savolainen, J. 2018. Asiakaskäyttäytymisen muutos ja sen mittaaminen. Koodiviidakko. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/29080794/Savolainen+15+3/2a37f56d-5873-4676-b60e-6974cb9bcdb7> [viitattu 10.1.2019].

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2016. Consumer behaviour – A European Perspective. 6. painos. Pearson.

Takala, H. 2016. Myynnin muutos - myyntityö nyt ja tulevaisuudessa. Powermarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/myynnin-muutos-myyntityo-nyt-ja-tulevaisuudessa> [viitattu 17.1.2019].

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

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

Vilka, H. 2017. Tutki ja kehitä. E-kirja. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 24.1.2019].

Hei arvoisa Yritys X:n asiakas,

Olen Roosa Tuomainen, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja teen tutkintooni liittyvää opinnäytetyötäni, joka koskee talopakettien ostoprosessia. Työn tavoitteena on selvittää, miten talopakettien ostoprosessi etenee ja miten Yritys X voisi olla asiakkaan tukena eri ostoprosessin vaiheissa entistä paremmin.

Yritys X haluaa jatkuvasti kehittää toimintaansa ja olisi erityisen tärkeää kuulla kokemuksenne ja arvokas mielipiteenne. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin.

Kyselyyn vastaamalla voitte osallistua Finnish Design Shopin 100 € lahjakortin arvontaan. Jos haluatte osallistua arvontaan, jätättehän yhteystietonne kyselyn lopussa.

Vastaattehan kyselyyn mieluiten heti, kuitenkin viimeistään 13.3.2019. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Henkilökohtaisia tietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen, eikä vastauksianne voida yhdistää annettuihin henkilötietoihin.

Vastaa mielelläni kyselyyn liittyviin kysymyksiinne sähköpostitse roosa.tuomainen@xxxxxx.fi tai puhelimitse xxx xxx xxxx.

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Roosa Tuomainen

Tutkimukseen pääset alla olevan linkin kautta:

<https://link.webropolsurveys.com/S/75967DA87B1709B8>

Hei,

Olen Roosa Tuomainen, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja teen tutkintooni liittyvää opinnäytetyötäni, joka koskee talopakettien ostoprosessia. Työn tavoitteena on selvittää, miten talopakettien ostoprosessi etenee ja miten Yritys X voisi olla asiakkaan tukena eri ostoprosessin vaiheissa entistä paremmin.

Lähestyn teitä, koska olette kysyneet tarjouksen Yritys X:ltä, mutta ette päätyneet kauppoihin asti. Yritys X haluaa jatkuvasti kehittää toimintaansa ja olisi erityisen tärkeää kuulla kokemuksenne ja arvokas mielipiteenne. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin.

Kyselyyn vastaamalla voitte osallistua Finnish Design Shopin 100 € lahjakortin arvontaan. Jos haluatte osallistua arvontaan, jätättehän yhteystietonne kyselyn lopussa.

Vastatthän kyselyyn mieluiten heti, kuitenkin viimeistään 13.3.2019. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Henkilökohtaisia tietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen, eikä vastauksianne voida yhdistää annettuihin henkilötietoihin.

Vastaa mielelläni kyselyyn liittyviin kysymyksiinne sähköpostitse roosa.tuomainen@xxxxxx.fi tai puhelimitse xxx xxx xxxx.

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Roosa Tuomainen

Tutkimukseen pääset alla olevan linkin kautta:

<https://link.webpolsurveys.com/S/B35B46A813944828>

1. Ikä? *

- 18 – 25 v
- 26 – 40 v
- 41 – 50 v
- 51 – 60 v
- Yli 60 v

2. Kotitaloudessanne asuu? *

- 1-2 henkilöä
- 3-4 henkilöä
- 4-5 henkilöä
- Enemmän kuin 6 henkilöä

3. Heistä alle 18-vuotiaita? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Enemmän kuin 4

4. Kotitalouden yhteenlasketut tulot kuukaudessa veroja vähentämättä?

- alle 2000 €
- 2000-3999 €
- 4000-5999 €
- 6000-7999 €
- 8000-10000 €
- Yli 10000 €

5. Mikä oli pääsyy, että halusitte alkaa rakentamaan taloa? *

- Emme löytäneet sopivaa valmista taloa
- Halusimme suunnitella talon, joka on täysin omannäköisemme
- Tiesimme aina, että haluamme joskus rakentaa oman talon
- Muu, mikä? _____

6. Valitse kaksi (2) tärkeintä syytä, miksi valitsitte rakentamistavaksi muuttovalmiin talon. *

- Helppous
- Hinta
- Nopea rakennusaikataulu
- Pitävä rakennusbudjetti
- Oman rakennustaidon puute
- Muuttopäivän tietäminen jo rakennusprojektin alussa
- Muu, mikä? _____

7. Mistä kanavasta haitte ensimmäiseksi tietoa talopakettien tarjoajista? *

- Hakukoneen kautta
- Taloesittelyistä
- Suoraan verkkosivuilta
- Messuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Blogeista
- Lehdistä
- Tuttavilta
- Muu, mikä? _____

8. Valitse kaksi (2) kanavaa, jotka olivat parhaita lisätiedon hankinnassa. *

- Hakukone
- Taloesittelyt
- Talotoimittajan yhteyshenkilö
- Verkkosivut
- Messut
- Sosiaalinen media
- Blogit
- Lehdet
- Tuttavat
- Muu, mikä? _____

9. Mistä kuulitte ensimmäisen kerran Yritys X:stä? *

- Sosiaalisesta mediasta
- Blogeista
- Sanoma- tai aikakauslehdessä
- Tuttavilta
- Televisiosta
- Radiosta
- Messuilta
- Muualta, mistä? _____

10. Valitse kaksi (2) kanavaa, joista saitte parhaiten tietoa Yritys X:n palveluista. *

- Yritys X:n myyjiltä
- Yritys X:n verkkosivustosta
- Yritys X:n messupisteeltä
- Taloesittelyistä
- Sosiaalisesta mediasta
- Muualta, mistä? _____

11. Mitä kautta otitte yhteyttä Yritys X:ään ensimmäisen kerran? *

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta
- Verkkosivujen chat-toiminnon kautta
- Messupisteellä
- Taloesittelyssä
- Sosiaalisen median kautta
- Muu, mikä? _____

12. Kuinka kauan suunnittelitte talon rakennuttamista, ennen kuin pyysitte ensimmäisen tarjouksen? *

- Alle 6 kk
- 6-12 kk
- 13-18 kk
- 19-24 kk
- Enemmän kuin 24 kk

13. Kuinka monen talotoimittajan vaihtoehtoja vertailitte? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- Enemmän kuin 4

14. Valitse kaksi (2) tärkeintä asiaa, joita piditte tärkeimpänä eri talotoimittajia verrattaessa. *

- Edullinen hinta
- Talopaketin sisältö
- Asiantunteva palvelu
- Hyvä työnjälki
- Rakennuttajan hyvä maine
- Tuttavan suosittelu
- Muu, mikä? _____

15. Missä talopakettin hankintavaiheessa koitte tarvitsevanne eniten apua? *

- Rakennusbudjetin laadinnassa
- Tontin hankinnassa
- Rakennuslupien hankinnassa
- Rakennusmääräysten selvittämisessä
- Talon pohjapiirustuksen suunnittelussa
- Rakentamiseen liittyvissä yleisissä asioissa
- Maksamiseen liittyvissä asioissa
- Muussa, missä? _____

16. Arvioikaa väittämää: olisimme kaivanneet enemmän apua... *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Rakennusbudjetin laadinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tontin hankinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennuslupien hankinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennusmääräysten selvittämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talon pohjapiirustuksen suunnittelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakentamiseen liittyvissä yleisissä asioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksamiseen liittyvissä asioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kävittekö Yritys X:n taloesittelyissä ennen ostopäätöksen tekoa? *

- Kyllä
- Ei

18. Valitkaa kaksi (2) tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat Yritys X:n valintaan. *

- Talopakettin hinta
- Muilta kuulemat kokemukset
- Asiantunteva palvelu
- Henkilökemiat myyjän kanssa
- Maksu- ja toimitusehdot
- Toimitusvarmuus
- Rakennusaikataulu
- Palvelut oston jälkeen (takuut)
- Muu, mikä? _____

19. Arvioikaa Yritys X:n onnistumista seuraavien väitteiden mukaan. *

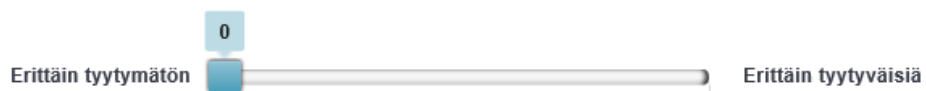
	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Löysimme etsimämme tiedon Yritys X:n verkkosivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saimme kysymyksiimme aina vastauksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjään sai aina helposti yhteyden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä huomioi tarpeemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä oli asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saimme tarvittaessa apua ongelmienratkaisussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X:n tarjous oli selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X vastasi täysin tarpeisiimme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Onko mielestänne Yritys X:n toiminnassa jotain kehitettävää? Jos kyllä, niin missä näette suurimmat kehityskohteet? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Myyjän toiminnassa
- Yhteydenpidossa
- Tiedon löydettävyydessä
- Talopaketin sisällössä
- Työjäljen laadussa
- Reklamaatioiden hoidossa
- Laskutuksessa
- En näe kehitettävää
- Muu, missä: _____

21. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen, perustelkaa lyhyesti, miksi juuri valitsemassanne kohdassa tai kohdissa on kehitettävää?

22. Kuinka tyytyväisiä olette Yritys X:ään asteikolla 0-10? *



23. Miten todennäköisesti suosittelisitte Yritys X:ää ystäville? *

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti
- En osaa sanoa

24. Onko teillä lisättävää, mitä haluaisitte tuoda esille?

25. Kiitos vastaamisesta! Jos haluatte osallistua lahjakortin arvontaan, jätä tähän nimesi, puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi. Yhteystietojanne ei voida yhdistää kyselyn vastauksiin ja niitä ei käytetä muuhun kuin lahjakortin arvontaan.

Etunimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	

1. Ikä? *

- 18 – 25 v
- 26 – 40 v
- 41 – 50 v
- 51 – 60 v
- Yli 60 v

2. Kotitaloudessanne asuu? *

- 1-2 henkilöä
- 3-4 henkilöä
- 4-5 henkilöä
- Enemmän kuin 6 henkilöä

3. Heistä alle 18-vuotiaita? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Enemmän kuin 4

4. Kotitalouden yhteenlasketut tulot kuukaudessa veroja vähentämättä?

- alle 2000 €
- 2000-3999 €
- 4000-5999 €
- 6000-7999 €
- 8000-10000 €
- Yli 10000 €

5. Mikä oli pääsyy, että kiinnostuitte talon rakentamisesta? *

- Emme löytäneet sopivaa valmista taloa
- Halusimme suunnitella talon, joka on täysin omannäköisemme
- Olemme aina tienneet, että haluamme joskus rakentaa oman talon
- Muu, mikä? _____

6. Valitkaa kaksi (2) tärkeintä syytä, miksi kiinnostuitte muuttovalmiista talosta. *

- Helppous
- Hinta
- Nopea rakennusaikataulu
- Pitävä rakennusbudjetti
- Oman rakennustaidon puute
- Muuttopäivän tietäminen jo rakennusprojektin alussa
- Muu, mikä? _____

7. Mistä kanavasta lähditte ensimmäisenä hankkimaan tietoa talopakettien tarjoajista?

*

- Hakukoneen kautta
- Taloesittelyistä
- Suoraan verkkosivuilta
- Messuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Blogeista
- Lehdistä
- Tuttavilta
- Muu, mikä? _____

8. Valitse kaksi (2) kanavaa, jotka olivat parhaita lisätiedon hankinnassa. *

- Hakukone
- Taloesittelyt
- Talotoimittajan yhteyshenkilö
- Verkkosivut
- Messut
- Sosiaalinen media
- Blogit
- Lehdet
- Tuttavat
- Muu, mikä? _____

9. Mistä kuulitte ensimmäisen kerran Yritys X:stä? *

- Sosiaalisesta mediasta
- Blogeista
- Sanoma- tai aikakauslehdestä
- Tuttavilta
- Televisiosta
- Radiosta
- Messuilta
- Muualta, mistä? _____

10. Valitse kaksi (2) kanavaa, joista saitte parhaiten tietoa Yritys X:n palveluista. *

- Yritys X:n myyjiltä
- Yritys X:n verkkosivustosta
- Yritys X:n messupisteeltä
- Taloesittelyistä
- Sosiaalisesta mediasta
- Muualta, mistä? _____

11. Mitä kautta otitte yhteyttä Yritys X:ään ensimmäisen kerran? *

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta
- Verkkosivujen chat-toiminnon kautta
- Messupisteellä
- Taloesittelyssä
- Sosiaalisen median kautta
- Muu, mikä? _____

12. Kuinka kauan suunnittelitte talon rakennuttamista, ennen kuin pyysitte ensimmäisen tarjouksen? *

- Alle 6 kk
- 6-12 kk
- 13-18 kk
- 19-24 kk
- Enemmän kuin 24 kk

13. Kuinka monen talotoimittajan vaihtoehtoja vertailitte? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- Enemmän kuin 4

14. Valitse kaksi (2) tärkeintä asiaa, joita piditte tärkeimpänä eri talotoimittajia verrattaessa. *

- Edullinen hinta
- Talopaketin sisältö
- Asiantunteva palvelu
- Hyvä työnjälki
- Rakennuttajan hyvä maine
- Tuttavan suosittelu
- Muu, mikä? _____

15. Missä talopakedin hankintavaiheessa koitte tarvitsevanne eniten apua? *

- Rakennusbudjetin laadinnassa
- Tontin hankinnassa
- Rakennuslupien hankinnassa
- Rakennusmääräysten selvittämisessä
- Talon pohjapiirustuksen suunnittelussa
- Rakentamiseen liittyvissä kysymyksissä
- Maksamiseen liittyvissä kysymyksissä
- Muussa, missä? _____

16. Arvioikaa väittämää: olisimme kaivanneet enemmän apua... *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Rakennusbudjetin laadinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tontin hankinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennuslupien hankinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennusmääräysten selvittämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talon pohjapiirustuksen suunnittelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakentamiseen liittyvissä kysymyksissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksamiseen liittyvissä kysymyksissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kävittekö Yritys X:n taloesittelyissä ennen ostopäätöksen tekoa? *

- Kyllä
- Ei

18. Valitkaa kaksi (2) tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat päätökseenne, miksi ette valinneet Yritys X:ää talonne rakennuttajiksi. *

- Tarjouksen hinta
- Muilta kuulemat kokemukset
- Puutteet palvelussa
- Parempi tarjous toiselta yritykseltä
- Talopakettien sisältö
- Henkilökemiat myyjän kanssa
- Työn jälki
- Heikot maksu- ja toimitusehdot
- Palvelut oston jälkeen (takuut)
- Tontin puute
- Muu, mikä? _____

19. Arvioikaa Yritys X:n onnistumista seuraavien väitteiden mukaan. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Saimme kysymyksiimme aina vastauksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjään sai aina helposti yhteyden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä kuunteli tarpeitamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä oli asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X:n tarjous oli selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X:n tarjonta vastasi täysin tarpeitamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Toteutuiko talonrakennusprojektinne jonkun toisen talotoimittajan kanssa? *

- Kyllä
- Ei

21. Jos kyllä: Valitkaa kaksi (2) tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat ostopäätökseenne.

- Talopaketin hinta
- Muilta kuulemasi kokemukset
- Asiantunteva palvelu
- Henkilökemiat myyjän kanssa
- Maksu- ja toimitusehdot
- Toimitusvarmuus
- Rakennusaikataulu
- Palvelut oston jälkeen (takuut)
- Muu, mikä? _____

22. Jos ei, miksi? Voitte valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon.

- Ostimme valmiin talon
- Rakensimme talon itse
- Tontti puuttui
- Budjetti ei riittänyt
- Aika ei riittänyt taloprojektiin
- Muu, mikä? _____

23. Onko mielestänne Yritys X:n toiminnassa jotain kehitettävää? Jos kyllä, niin missä näette suurimmat kehityskohteet? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Myyjän toiminnassa
- Yhteydenpidossa
- Tiedon löydettävyydessä
- Talopaketin sisällössä
- Työäljen laadussa
- En näe kehitettävää
- Muu, missä: _____

24. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen, perustelkaa lyhyesti, miksi juuri valitsemassanne kohdassa tai kohdissa on kehitettävää?

25. Miten todennäköisesti suosittelisitte Yritys X:ää ystäville? *

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti
- En osaa sanoa

26. Onko teillä lisättävää, mitä haluaisitte tuoda esille?

27. Kiitos vastaamisesta! Jos haluatte osallistua lahjakortin arvontaan, jätä tähän nimesi, puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi. Yhteystietojanne ei voida yhdistää kyselyn vastauksiin ja niitä ei käytetä muuhun kuin lahjakortin arvontaan.

Etunimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	

Ostaneiden asiakkaiden

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	Lukumäärä	% kaikista
18 – 25 v	1	3,03 %
26 – 40 v	21	63,64 %
41 – 50 v	8	24,24 %
51 – 60 v	3	9,09 %
Yli 60 v	0	0 %
Kaikki yhteensä	33	100 %

Taulukko 2. Vastaajien kotitaloudessa asuvien lukumäärä

	Lukumäärä	% kaikista
1-2 henkilöä	8	24,24 %
3-4 henkilöä	19	57,58 %
4-5 henkilöä	3	9,09 %
Enemmän kuin 6 henkilöä	3	9,09 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 3. Vastaajien kotitaloudessa asuvien alle 18-vuotiaiden määrä

	Lukumäärä	% kaikista
0	8	24,24 %
1	9	27,27 %
2	10	30,31 %
3	3	9,09 %
4	2	6,06 %
Enemmän kuin 4	1	3,03 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 4. Vastaajien kotitalouden yhteenlasketut tulot kuukaudessa veroja vähentämättä

	Lukumäärä	% kaikista
alle 2000 €	0	0 %
2000-3999 €	1	3,13 %
4000-5999 €	12	37,5 %
6000-7999 €	13	40,62 %
8000-10000 €	4	12,5 %
Yli 10000 €	2	6,25 %
Yhteensä	32	100 %

Taulukko 5. Pääsyy talon rakentamiselle

	Lukumäärä	% kaikista
Emme löytäneet sopivaa valmista taloa	9	27,27 %
Halusimme suunnitella talon, joka on täysin omannäköisemme	5	15,15 %
Tiesimme aina, että haluamme joskus rakentaa oman talon	7	21,21 %
Muu	12	36,37 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 6. Valitse kaksi (2) tärkeintä syytä, miksi valitsitte rakentamistavaksi muuttovalmiin talon.

	Lukumäärä	% kaikista	% vastan- neista
Helppous	27	40,91 %	81,82 %
Hinta	3	4,55 %	9,09 %
Nopea rakennusaikataulu	6	9,09 %	18,18 %
Pitävä rakennusbudjetti	12	18,18 %	36,36 %
Oman rakennustaidon puute	14	21,21 %	42,42 %
Muuttopäivän tietäminen jo rakennusprojektin alussa	0	0,00 %	0 %
Muu	4	6,06 %	12,12 %
Yhteensä	66	100 %	200 %

Taulukko 7. Kanava, josta haetaan ensimmäiseksi tietoa talopakettien tarjoajista

	Lukumäärä	% kaikista
Hakukoneen kautta	12	36,36 %
Taloesittelyistä	0	0 %
Suoraan verkkosivuilta	16	48,49 %
Messuilta	1	3,03 %
Sosiaalisesta mediasta	1	3,03 %
Blogeista	0	0 %
Lehdistä	0	0 %
Tuttavilta	3	9,09 %
Muu	0	0 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 8. Kaksi (2) kanavaa, jotka olivat parhaita lisätiedon hankinnassa.

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Hakukone	13	19,70 %	39,39 %
Taloesittelyt	5	7,58 %	15,15 %
Talotoimittajan yhteyshenkilö	14	21,21 %	42,42 %
Verkkosivut	19	28,79 %	57,58 %
Messut	3	4,55 %	9,09 %
Sosiaalinen media	4	6,06 %	12,12 %
Blogit	1	1,52 %	3,03 %
Lehdet	1	1,52 %	3,03 %
Tuttavat	5	7,58 %	15,15 %
Muu	1	1,52 %	3,03 %
Yhteensä	66	100 %	200 %

Taulukko 9. Mistä vastaajat kuulivat ensimmäisen kerran Yritys X:stä?

	Lukumäärä	% kaikista
Sosiaalisesta mediasta	3	9,09 %
Bllogeista	0	0 %
Sanoma- ja aikakauslehdistä	0	0 %
Tuttavilta	21	63,64 %
Televisiosta	0	0 %
Radiosta	2	6,06 %
Messuilta	5	15,15 %
Muualta	2	6,06 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 10. Kaksi kanavaa, joista vastaajat saivat parhaiten tietoa Yritys X:n palveluista.

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Yritys X:n myyjiltä	30	45,45 %	90,91 %
Yritys X:n verkkosivustosta	21	31,82 %	63,64 %
Yritys X:n messupisteeltä	2	3,03 %	6,06 %
Taloesittelyistä	2	3,03 %	6,06 %
Sosiaalisesta mediasta	7	10,61 %	21,21 %
Muualta, mistä?	4	6,06 %	12,12 %
Yhteensä	66	100 %	200 %

Taulukko 11. Kanava, jonka kautta vastaajat ottivat yhteyttä Yritys X:ään ensimmäisen kerran.

	Lukumäärä	% kaikista
Puhelimitse	9	27,28 %
Sähköpostitse	5	15,15 %
Verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta	8	24,24 %
Verkkosivujen chat-toiminnon kautta	3	9,09 %
Messupisteellä	3	9,09 %
Taloesittelyssä	2	6,06 %
Sosiaalisen median kautta	0	0 %
Muu	3	9,09 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 12. Kuinka kauan vastaajat suunnittelivat talon rakennuttamista, ennen kuin pyysivät ensimmäisen tarjouksen?

	Lukumäärä	% kaikista
Alle 6 kk	21	63,64 %
6-12 kk	5	15,15 %
13-18 kk	1	3,03 %
19-24 kk	2	6,06 %
Enemmän kuin 24 kk	4	12,12 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 13. Kuinka monen talotoimittajan vaihtoehtoja vastaajat vertailivat?

	Lukumäärä	% kaikista
1	1	3,03 %
2	5	15,15 %
3	9	27,27 %
4	11	33,34 %
Enemmän kuin 4	7	21,21 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 14. Kaksi tärkeintä asiaa, joita vastaajat pitivät tärkeimpänä eri talotoimittajia verrattaessa.

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Edullinen hinta	12	18,18 %	36,36 %
Talopakettin sisältö	22	33,33 %	66,67 %
Asiantunteva palvelu	8	12,12 %	24,24 %
Hyvä työnjälki	2	3,03 %	6,06 %
Rakennuttajan hyvä maine	12	18,18 %	36,36 %
Tuttavan suosittelu	7	10,61 %	21,21 %
Muu	3	4,55 %	9,09 %
Yhteensä	66	100 %	200 %

Taulukko 15. Missä talopakettin hankintavaiheessa vastaajat kokivat tarvitsevansa eniten apua?

	Lukumäärä	% kaikista
Rakennusbudjetin laadinnassa	2	6,06 %
Tontin hankinnassa	0	0 %
Rakennuslupien hankinnassa	8	24,24 %
Rakennusmääräysten selvittämisessä	2	6,06 %
Talon pohjapiirustuksen suunnittelussa	8	24,24 %
Rakentamiseen liittyvissä yleisissä asioissa	12	36,37 %
Maksamiseen liittyvissä asioissa	0	0 %
Muussa	1	3,03 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 16. Vastaajat arvioivat väittämää: olisimme kaivanneet enemmän apua...

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Rakennusbudjetin laadinnassa	3,03%	36,36%	51,52%	6,06%	3,03%	100%
Tontin hankinnassa	0 %	6,06%	36,36%	51,52%	6,06%	100%
Rakennuslupien hankinnassa	15,15%	15,15%	39,39%	18,18%	12,12%	100%
Rakennusmääräysten selvittämisessä	9,09%	30,3%	24,24%	18,18%	18,18%	100%
Talon pohjapiirustuksen suunnittelussa	18,18%	18,18%	45,45%	18,18%	0%	100%
Rakentamiseen liittyvissä yleisissä asioissa	18,18%	51,52%	27,27%	0%	3,03%	100%
Maksamiseen liittyvissä asioissa	3,03%	9,09%	54,55%	24,24%	9,09%	100%

Taulukko 17. Kävivätkö vastaajat Yritys X:n taloesittelyissä ennen ostopäätöksen tekoa?

	Lukumäärä	% kaikista
Kyllä	16	48,48 %
Ei	17	51,52 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 18. Valitkaa kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat Yritys X:n valintaan.

	Lukumäärä	% vastaan- neista	% kaikista
Talopakettin hinta	19	28,79 %	57,58 %
Muilta kuulemat kokemukset	10	15,15 %	30,3 %
Asiantunteva palvelu	7	10,61 %	21,21 %
Henkilökemiat myyjän kanssa	14	21,21 %	42,42 %
Maksu- ja toimitusehdot	0	0 %	0 %
Toimitusvarmuus	3	4,55 %	9,09 %
Rakennusaikataulu	5	7,58 %	15,15 %
Palvelut oston jälkeen (takuut)	0	0 %	0 %
Muu	8	12,12 %	24,24 %
Yhteensä	66	100 %	200 %

Taulukko 19. Arvioi Yritys X:n onnistumista seuraavien väitteiden mukaan.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Löysimme etsimämme tiedon Yritys X:n verkkosivuilta	6,06%	63,64%	12,12 %	12,12 %	6,06 %	100 %
Saimme kysymyk- siimme aina vastauksen	36,36 %	33,33%	18,18 %	12,12 %	0 %	100 %
Myyjään sai aina hel- posti yhteyden	42,42 %	36,36%	12,12 %	9,09%	0 %	100 %
Myyjä huomioi tar- peemme	42,42 %	45,45%	6,06%	6,06%	0 %	100 %
Myyjä oli asiantunteva	33,33 %	51,52%	6,06%	9,09%	0 %	100 %
Saimme tarvittaessa apua ongelmienratkai- sussa	33,33 %	42,42%	6,06%	12,12 %	6,06 %	100 %
Yritys X:n tarjous oli selkeä	15,15 %	54,55%	27,27 %	3,03%	0 %	100 %
Yritys X vastasi täysin tarpeisiimme	12,12 %	57,58%	18,18 %	3,03%	9,09 %	100 %

Taulukko 20. Onko mielestänne Yritys X:n toiminnassa jotain kehitettävää? Jos kyllä, niin missä näette suurimmat kehityskohteet? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Myyjän toiminnassa	8	16 %	25,81 %
Yhteydenpidossa	11	22 %	35,48 %
Tiedon löydettävyydessä	11	22 %	35,48 %
Talopaketin sisällössä	7	14 %	22,58 %
Työjäljen laadussa	1	2 %	3,23 %
Reklamaatioiden hoidossa	2	4 %	6,45 %
Laskutuksessa	0	0 %	0 %
En näe kehitettävää	5	10 %	16,13 %
Muu	5	10 %	16,13 %
Yhteensä	50	100 %	161,29 %

Taulukko 21. Kuinka tyytyväisiä olette Yritys X:ään asteikolla 0-10?

	Lukumäärä	% kaikista
0	0	0 %
1	2	6,06 %
2	0	0 %
3	1	3,03 %
4	1	3,03 %
5	2	6,06 %
6	0	0 %
7	1	3,03 %
8	11	33,33 %
9	14	42,43 %
10	1	3,03 %
Yhteensä	33	100 %

Taulukko 22. Miten todennäköisesti suosittelisitte Yritys X:ää ystäville?

	Lukumäärä	% kaikista
Erittäin todennäköisesti	13	39,39 %
Todennäköisesti	15	45,46 %
Epätodennäköisesti	1	3,03 %
Erittäin epätodennäköisesti	2	6,06 %
En osaa sanoa	2	6,06 %
Yhteensä	33	100 %

Ei-ostaneiden vastaukset

Taulukko 23. Vastaajien ikäjakauma

	Lukumäärä	% kaikista
18 – 25 v	2	5 %
26 – 40 v	28	70 %
41 – 50 v	5	12,5 %
51 – 60 v	5	12,5 %
Yli 60 v	0	0 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 24. Vastaajien kotitalouden koko

	Lukumäärä	% kaikista
1-2 henkilöä	11	27,5 %
3-4 henkilöä	18	45 %
4-5 henkilöä	9	22,5 %
Enemmän kuin 6 henkilöä	2	5 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 25. Vastaajien kotitaloudessa asuvien alle 18-vuotiaiden määrä

	Luku- määrä	% kaikista
0	10	25 %
1	2	5 %
2	21	52,5 %
3	5	12,5 %
4	2	5 %
Enemmän kuin 4	0	0 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 26. Kotitalouden yhteenlasketut tulot kuukaudessa veroja vähentämättä.

	Lukumäärä	% kaikista
alle 2000 €	0	0 %
2000-3999 €	1	2,7 %
4000-5999 €	8	21,62 %
6000-7999 €	11	29,73 %
8000-10000 €	9	24,33 %
Yli 10000 €	8	21,62 %
Yhteensä	37	100 %

Taulukko 27. Pääsyy, miksi vastaajat kiinnostuivat rakentamisesta.

	Lukumäärä	% kaikista
Emme löytäneet sopivaa valmista taloa	13	32,5 %
Halusimme suunnitella talon, joka on täysin omannäköisemme	9	22,5 %
Olemme aina tienneet, että haluamme joskus rakentaa oman talon	11	27,5 %
Muu, mikä?	7	17,5 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 28. Valitkaa kaksi (2) tärkeintä syytä, miksi kiinnostuitte muuttovalmiista talosta.

	Lukumäärä	% kai- kista	% vastan- neista
Helppous	34	42,5 %	85 %
Hinta	4	5 %	10 %
Nopea rakennusaikataulu	9	11,25 %	22,5 %
Pitävä rakennusbudjetti	13	16,25 %	32,5 %
Oman rakennustaidon puute	13	16,25 %	32,5 %
Muuttopäivän tietäminen jo rakennus- projektin alussa	3	3,75 %	7,5 %
Muu, mikä?	4	5 %	10 %
Yhteensä	80	100 %	200 %

Taulukko 29. Mistä kanavasta vastaajat lähtivät ensimmäiseksi hankkimaan tietoa talopakettien tarjoajista?

	Lukumäärä	% kaikista
Hakukoneen kautta	21	52,5 %
Taloesittelyistä	1	2,5 %
Suoraan verkkosivuilta	11	27,5 %
Messuilta	0	0 %
Sosiaalisesta mediasta	1	2,5 %
Blogeista	0	0 %
Lehdistä	0	0 %
Tuttavilta	3	7,5 %
Muu, mikä?	3	7,5 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 30. Valitse kaksi (2) kanavaa, jotka olivat parhaita lisätiedon hankinnassa.

	Lukumäärä	% kaikista	% vastan- neista
Hakukone	16	20 %	40 %
Taloesittelyt	10	13,5 %	25 %
Talotoimittajan yhteys- henkilö	20	25 %	50 %
Verkkosivut	22	27,5 %	55 %
Messut	0	0 %	0 %
Sosiaalinen media	5	6,25 %	12,5 %
Blogit	1	1,25 %	2,5 %
Lehdet	2	2,5 %	5 %
Tuttavat	3	3,75 %	7,5 %
Muu, mikä?	1	1,25 %	2,5 %
Yhteensä	80	100 %	200 %

Taulukko 31. Mistä vastaajat kuulivat ensimmäisen kerran Yritys X:stä?

	Lukumäärä	% kaikista
Sosiaalisesta mediasta	4	10 %
Blogeista	1	2,5 %
Sanoma- tai aikakauslehdestä	4	10 %
Tuttavilta	13	32,5 %
Televisiosta	0	0 %
Radiosta	1	2,5 %
Messuilta	5	12,5 %
Muualta, mistä?	12	30 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 32. Valitse kaksi (2) kanavaa, joista saitte parhaiten tietoa Yritys X:n palveluista.

	Lukumäärä	% vastaan- neista	% kaikista
Yritys X:n myyjiltä	33	82,5 %	41,25 %
Yritys X:n verkkosi- vustosta	25	62,5 %	31,25 %
Yritys X:n messupis- teeltä	1	2,5 %	1,25 %
Taloesittelyistä	9	22,5 %	11,25 %
Sosiaalisesta medi- asta	7	17,5 %	8,75 %
Muualta, mistä?	5	12,5 %	6,25 %
Yhteensä	80	200 %	100 %

Taulukko 33. Mitä kautta otitte yhteyttä Yritys X:ään ensimmäisen kerran?

	Lukumäärä	% kaikista
Puhelimitse	11	27,5 %
Sähköpostitse	11	27,5 %
Verkkosivujen yhteydenottolomak- keen kautta	12	30 %
Verkkosivujen chat-toiminnon kautta	0	0 %
Messupisteellä	0	0 %
Taloesittelyssä	3	7,5 %
Sosiaalisen median kautta	0	0 %
Muu, mikä?	3	7,5 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 34. Kuinka kauan suunnittelitte talon rakennuttamista, ennen kuin pyysitte ensimmäisen tarjouksen?

	Lukumäärä	% kaikista
Alle 6 kk	24	60 %
6-12 kk	10	25 %
13-18 kk	2	5 %
19-24 kk	0	0 %
Enemmän kuin 24 kk	4	10 %
Yhteensä	40	100%

Taulukko 35. Kuinka monen talotoimittajan vaihtoehtoja vertailitte?

	Lukumäärä	% kaikista
1	1	2,5 %
2	3	7,5 %
3	8	20 %
4	8	20 %
Enemmän kuin 4	20	50 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 36. Valitse kaksi (2) tärkeintä asiaa, joita piditte tärkeimpänä eri talotoimittajia verrattaessa.

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Edullinen hinta	11	13,75 %	27,5 %
Talopakettin sisältö	19	23,75 %	47,5 %
Asiantunteva palvelu	19	23,75 %	47,5 %
Hyvä työnjälki	8	10 %	20 %
Rakennuttajan hyvä maine	19	23,75 %	47,5 %
Tuttavan suosittelu	1	1,25 %	2,5 %
Muu, mikä?	3	3,75 %	7,5 %
Yhteensä	80	100 %	200 %

Taulukko 37. Missä talopakettin hankintavaiheessa koitte tarvitsevanne eniten apua?

	Lukumäärä	% kaikista
Rakennusbudjetin laadinnassa	4	10 %
Tontin hankinnassa	0	0 %
Rakennuslupien hankinnassa	7	17,5 %
Rakennusmääräysten selvittämisessä	4	10 %
Talon pohjapiirustuksen suunnittelussa	15	37,5 %
Rakentamiseen liittyvissä kysymyksissä	7	17,5 %
Maksamiseen liittyvissä kysymyksissä	0	0 %
Muussa, missä?	3	7,5 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 38. Arvioikaa väittämää: olisimme kaivanneet enemmän apua...

	Täysin sama mieltä	Sama mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Rakennusbudjetin laadinnassa	12,5 %	32,5 %	35 %	12,5 %	7,5 %	100 %
Tontin hankinnassa	0 %	2,5 %	27,5 %	60 %	10 %	100 %
Rakennuslupien hankinnassa	17,5 %	17,5 %	25 %	15 %	25 %	100 %
Rakennusmääräysten selvittämisessä	17,5 %	25 %	30 %	10 %	17,5 %	100 %
Talon pohjapiirustuksen suunnittelussa	27,5 %	25 %	27,5 %	10 %	10 %	100 %
Rakentamiseen liittyvissä kysymyksissä	27,5 %	37,5 %	17,5 %	7,5 %	10 %	100 %
Maksamiseen liittyvissä kysymyksissä	7,5 %	10 %	37,5 %	27,5 %	17,5 %	100 %

Taulukko 39. Kävittekö Yritys X:n taloesittelyissä ennen ostopäätöksen tekoa?

	Lukumäärä	% kaikista
Kyllä	24	60 %
Ei	16	40 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 40. Valitkaa kaksi (2) tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat päätökseenne, miksi ette valinneet Yritys X:ää talonne rakennuttajiksi.

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Tarjouksen hinta	5	6,25 %	12,5 %
Muilta kuulemat kokemukset	6	7,5 %	15 %
Puutteet palvelussa	16	20 %	40 %
Parempi tarjous toiselta yritykseltä	15	18,75 %	37,5 %
Talopakettin sisältö	11	13,75 %	27,5 %
Henkilökemiat myyjän kanssa	9	11,25 %	22,5 %
Työn jälki	1	1,25 %	2,5 %
Heikot maksu- ja toimitusehdot	0	0 %	0 %
Palvelut oston jälkeen (takuu)	0	0 %	0 %
Tontin puute	2	2,5 %	5 %
Muu, mikä?	15	18,75 %	37,5 %
Yhteensä	40	100 %	200 %

Taulukko 41. Arvioikaa Yritys X:n onnistumista seuraavien väitteiden mukaan.

	Täysin sama mieltä	Sama mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Saimme kysymyksiimme aina vastauksen	7,5 %	35 %	37,5 %	15 %	5 %	100%
Myyjään sai aina helposti yhteyden	22,5 %	25%	22,5 %	17,5 %	12,5 %	100%
Myyjä kuunteli tarpeitamme	25 %	32,5 %	27,5 %	12,5 %	2,5%	100%
Myyjä oli asiantunteva	17,5 %	40%	17,5 %	10%	15%	100%
Yritys X:n tarjous oli selkeä	5%	32,5 %	20%	10%	32,5 %	100%
Yritys X:n tarjonta vastasi täysin tarpeitamme	2,5%	22,5 %	40%	15%	20%	100%

Taulukko 42. Toteutuiko talonrakennusprojektitne jonkun toisen talotoimittajan kanssa?

	Lukumäärä	% kaikista
Kyllä	30	75 %
Ei	10	25 %
Yhteensä	40	100 %

Taulukko 43. Jos kyllä: Valitkaa kaksi (2) tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat ostopäätökseenne.

	Lukumäärä	% kaikista	% vastan- neista
Talopakettin hinta	20	31,25 %	62,5 %
Muilta kuulemasi kokemukset	4	6,25 %	12,5 %
Asiantunteva palvelu	17	26,56 %	53,13 %
Henkilökemiat myyjän kanssa	3	4,69 %	9,38 %
Maksu- ja toimitusehdot	0	0 %	0 %
Toimitusvarmuus	4	6,25 %	12,5 %
Rakennusaikataulu	3	4,69 %	9,38 %
Palvelut oston jälkeen (ta- kuut)	1	1,56 %	3,13 %
Muu, mikä?	12	18,75 %	37,5 %
Yhteensä	64	100 %	200 %

Taulukko 44. Jos ei, miksi? Voitte valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon.

	Lukumäärä	% kai- kista	% vastan- neista
Ostimme valmiin talon	2	13,33 %	15,38 %
Rakensimme talon itse	1	6,67 %	7,69 %
Tontti puuttui	2	13,33 %	15,38 %
Budjetti ei riittänyt	3	20 %	23,08 %
Aika ei riittänyt taloprojektiin	1	6,67 %	7,69 %
Muu, mikä?	6	40 %	46,15 %
Yhteensä	15	100 %	115,37 %

Taulukko 45. Onko mielestänne Yritys X:n toiminnassa jotain kehitettävää? Jos kyllä, niin missä näette suurimmat kehityskohteet? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Myyjän toiminnassa	20	29,85 %	51,28 %
Yhteydenpidossa	11	16,42 %	28,21 %
Tiedon löydettävyydessä	6	8,96 %	15,38 %
Talopaketin sisällössä	13	19,40 %	33,33 %
Työjäljen laadussa	7	10,45 %	17,95 %
En näe kehitettävää	3	4,48 %	7,69 %
Muu, missä:	7	10,45 %	17,95 %
Yhteensä	67	100 %	171,79 %

Taulukko 46. Miten todennäköisesti suosittelisitte Yritys X:ää ystäville?

	Lukumäärä	% kaikista
Erittäin todennäköisesti	2	5 %
Todennäköisesti	7	17,5 %
Epätodennäköisesti	14	35 %
Erittäin epätodennäköisesti	7	17,5 %
En osaa sanoa	10	25 %
Yhteensä	40	100 %