

HISSIN PERUSKORJAUSHANKKEIDEN ASIAKASLÄHTÖISET MARKKINOINTIKANAVAT

KONE Hissit Oy

Pasi Paukkonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) PAUKKONEN, Pasi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.11.2011
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi HISSIN PERUSKORJAUSHANKKEIDEN ASIAKASLÄHTÖISET MARKKINOINTIKANAVAT		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja LEPPÄNIEMI, Matti		
Toimeksiantaja KONE Hissit Oy HUUSKONEN, Markus		
Tiivistelmä <p>KONE Hissit Oy:llä oli tarve selvittää ja ymmärtää, mitä asuintalosegmentissä päättävät loppuasiakkaat eli taloyhtiöiden hallitukset ja asukkaat pitävät tärkeänä ja luotettavana tiedonsaantikanavana suunniteltaessa hissien uusimista ja kunnossapitoa. Asunto-osakeyhtiölain muutoksen jälkeen taloyhtiöiden pitkän tähtäimen suunnittelu on tullut pakolliseksi, ja myös hissi halutaan liittää tiiviisti suunnitteluprosessiin kiinteistön arvokkaimpana yksittäisenä laitteena.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli löytää taloyhtiöiden hallitusten näkemys oikeasta ja heitä kiinnostavimmasta hissien markkinointikanavasta, -tavasta ja -ajasta. Lisäksi verrattavana oli hallitusten näkemyksiä markkinoinnin luotettavuudesta eri kanavien välillä.</p> <p>Aineiston keräys suoritettiin teema- ja haastatteluna. Haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna. Haastattelu suoritettiin tammikuussa 2011 ja analysointi keväällä 2011 aikana. Tutkimuksesta saadut tulokset ja asiakkaiden todelliset tarpeet huomioidaan suunniteltaessa vuoden 2012 markkinointitoimenpiteitä. Markkinointia pyritään muuttamaan ja kohdentamaan tutkimuksessa tulleiden aiheiden perusteella yhä asiakaslähtöisemmäksi.</p> <p>Tutkimuksessa nousi esille taloyhtiöiden hallitusten tarve saada reaaliaikaista tietoa hissien kunnossapidosta ja kustannuksista. Kustannusten nousu ja viat aiheuttavat taloyhtiöissä tarpeen lähteä alkaa suunnitella hissiremonttia. Hissiremontti mielletään suureksi ja vaativaksi investoinniksi, jonka vuoksi remonttien läpivienti toteutetaan jatkossa taloyhtiöiden kunnossapitosuunnitelmien kautta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hissit, markkinointi		
Muut tiedot		



Author PAUKKONEN, Pasi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 28.11.2011
	Pages 57	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER-ORIENTED CHANNELS IN MARKETING ELEVATOR RENOVATIONS		
Degree Programme DEGREE PROGRAMME IN BUSINESS ADMINISTRATION		
Tutor LEPPÄNIEMI, Matti		
Assigned by KONE Elevators Ltd HUUSKONEN, Markus		
Abstract <p>KONE Elevators Ltd needed to find out what is considered an important and a reliable information channel by housing company governments and residents for planning elevator maintenance and renovations. Housing Companies Act in Finland has recently changed in that long-term planning has become mandatory for the housing companies, and should also include the elevator which is the most valuable mechanical arrangement as part of real estate.</p> <p>The objective of the research was to find out what would be the most suitable channel, way and time for marketing elevators from the point of view of housing governments. In addition, governments' views of the reliability of different marketing channels were supposed to be mutually compared.</p> <p>The data collection was carried out through thematic group interviews. The interview took place in January 2011 and the analysis in spring 2011. The results of the study and the customer needs will be taken into account in when planning marketing measures for 2012. Marketing activities will be modified to a more customer-oriented direction on the basis of the results of the study.</p> <p>It became obvious during the study that the housing company governments need to provide real time information on the costs and maintenance of elevators. The increasing costs and defects make it necessary to start to design elevator renovations in housing companies. An elevator renovation is perceived as a notable and demanding investment. Therefore, the completion of the renovations in the future will be monitored with the help of maintenance plans in the housing companies.</p>		
Keywords elevator, marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Myyntityö	3
1.2 Tutkimuksen taustat.....	4
1.3 Tutkimusongelma, -kysymykset ja työn tavoitteet	4
2 KONE.....	5
2.1 KONEen ratkaisut hissien uusimiseen ja modernisointiin	8
3 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI.....	11
4.1 Ostoprosessin vaiheet	11
4.2 Ostamisen käynnistäminen	12
4.3 Ostaminen yksilön näkökulmasta ja erityyppisissä tuotteissa.....	14
4.4 Harkittu ostoprosessi	15
4.5 Ostopäätöksen rakentuminen.....	16
4.6 Vastakkainasettelut ostopäätöksen rakentumisessa.....	17
5 MYYNTIPROSESSIN TEORIA	18
5.1 Myyntiprosessi 1	19
5.2 Myyntiprosessi 2	22
5.3 Myyntiprosessin painopiste	25
5.4 Myyntiprosessi 3	25
5.5 Myyntiprosessien yhtäläisyydet ja erot	28
5.6 Onnistuneen myyntiprosessin elementit.....	29
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
6.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteet.....	31
6.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppien ryhmittely.....	32
6.3 Ryhmähaastattelu	33
6.4 Aineistonkeruumenetelmä.....	35
6.5 Analyysimenetelmät.....	35
7 TUTKIMUSTULOKSET	35
7.1 Tutkimustulokset teemoittain.....	36

8 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
8.1 Oikea myyntiprosessi hissien uusinnalle	40
8.2 Toimenpidesuositukset	45
8.3 Tutkimustulosten luotettavuus	46
LÄHTEET	48
LIITTEET	51
Liite 1. HAASTATTELURUNKO	51

KUVIOT

KUVIO 1. KONE maailmalla	6
KUVIO 2. Harkittu ostoprosessi	15
KUVIO 3. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ristiriidat	16
KUVIO 4. Myyntiprosessin 1 vaiheet	21
KUVIO 5. Myyntiprosessin 2 vaiheet	24
KUVIO 6. Myyntiprosessin 3 vaiheet	28
KUVIO 7. Tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtäminen	33
KUVIO 8. Hissin elinkaaren aikainen myyntiprosessi	41
KUVIO 9. Passiivisen ja aktiivisen myyntiprosessin vaiheet	43

TAULUKOT

TAULUKKO 1. KONEen avainluvut 2004–2010	7
TAULUKKO 2. KONEen henkilöstö 2004–2010	7

1 JOHDANTO

1.1 Myyntityö

Yrityksien liiketoiminta ja hengissä pysyminen perustuu toimivaan ja kannattavaan myyntiin. Onnistuneeseen myyntiin vaikuttavat muun muassa myytävän tuotteen tai palvelun sisältö, niiden kiinnostavuus, asiakkaille syntyneet mielikuvat ja hinnoittelu. Onnistuneeseen myyntitapahtumaan tai koko myyntiprosessiin vaikuttaa olennaisesti myös se, miten myyjä onnistuu vakuuttaa asiakkaan myytävän tuotteen tai palvelun kyvystä täyttää asiakkaan sen hetkiset tarpeet.

Yrityksen tuottavaan ja kannattavaan toimintaan liittyvät erittäin voimakkaasti myynnin ennakoitavuus, tasaisuus ja jatkuvuus. Hyvin organisoidulla ja johdetulla myyntitoiminnalla sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen tai hankintaprosessin tuntemuksella yrityksen budjetoiminen sekä hankinta ja tuotantoprosessien sovittaminen myynnin mukaiseksi on helppoa, mikä edesauttaa yrityksen tehokasta kokonaisuuden johtamista.

Kalliomaa lainaa Nenosen ja Storbackan (2010) näkemystä myynnin määritelmästä seuraavasti. Myynti voidaan määritellä yritysten kyvykkyytenä yhdistää asiakasarvo ja innovaatiot. Myynti on itsessään tärkeä prosessi, jonka on myyntistrategian ohella huolehdittava aloitteiden ja ideoiden läpivienti asiakkaiden ja yrityksen sisällä. Myynti on asiakkaan arvotuotantoprosessin ymmärtämistä, jonka pohjalta tunnistetaan uusien liiketoimintamallien ja palvelujen tarve asiakkaalle ja luodaan innovaatio kattamaan nämä tarpeet. (Nenonen & Storbacka 2010; Kalliomaa 2011, 41.)

Tässä työssä käsitellään hissien peruskorjaushankkeiden markkinointia, asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja päätöksentekoprosessin ymmärtämistä sekä markkinoinnin kohdentamista oikein. Työssä pyritään ymmärtämään, kuinka asunto-osakeyhtiöt

sijoittavat hissien peruskorjauksen kiinteistöjen peruskorjaussuunnitelmiin ja voidaan tähän vaikuttaa esimerkiksi kohdentamalla markkinointia ja myyjien myyntitoimenpiteitä tehokkaammin tai valikoimalla asiakasryhmiä uudelleen.

Käsiteltävänä olevalla hissien peruskorjauksen myynti- ja markkinointityöllä on tällä hetkellä merkittävä osa KONE Oyj:n Suomen myyntiyhtiön KONE Hissit Oy:n liiketoiminnassa. Suomalaisten taloyhtiöiden hissikanta vanhenee, ja hissien peruskorjaustarve kasvaa tulevaisuudessa voimakkaasti. Tästä syystä oikeiden myyntitapojen ja kohderyhmien löytyminen on tehokkaalle ja ennakoitavalle myyntityölle ensiarvoisen tärkeää, jotta peruskorjausliiketoimintaa pystytään hallitusti ja ennakoitavasti kasvattamaan.

1.2 Tutkimuksen taustat

KONE Hissit Oy:n asuintalosegmentin hissituotteiden ja -palveluiden markkinointi on kohdennettu perinteisesti ammattilaisiin B2B-markkinointina, jonka kohderyhmänä ovat olleet isännöitsijät, kiinteistöpäälliköt ja konsultit. Edellä mainittuihin kohderyhmiin vaikuttaminen on koettu riittäväksi ja oikeaksi kanavaksi markkinoitaessa asuintalohissien modernisointi- ja jälkiasennuspalveluita taloyhtiöiden asukkaille ja hallituksille.

Markkinan ja liiketoimintaympäristön jatkuvasti muuttuessa on tullut tarve löytää suurempia ja tehokkaampia markkinointi- ja vaikutuskanavia taloyhtiöiden osakkaisiin, jotta viesti hissien uusimisesta tai jälkiasentamisesta saataisiin kulkemaan lyhentämättömänä taloyhtiön asioista viime kädessä päättävien ja maksavien henkilöiden käsiteltäväksi.

1.3 Tutkimusongelma, -kysymykset ja työn tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää taloyhtiöiden hallitusten informaatiotarpeet sekä oikeat, tehokkaimmat ja luotettavimmat kanavat tämän informaation toimitta-

miseksi osakkaille ja hallituksille. Tutkimuksen tavoitteet painottuivat täten taloyhtiöiden osakkaiden ja hallitusten jäsenten tarpeisiin sekä tietoon siitä, kuinka paljon vanhojen hissien modernisointitarpeet kiinnostavat yleisesti taloyhtiöiden päättäviä ihmisiä heidän suunnitellessaan kiinteistön kunnossapitotarpeita ja budjetointia tuleville vuosille.

Työn pääkysymyksiksi asetettiin seuraavat kysymykset:

1. Mitä informaatiokanavia ja markkinointitapoja asukkaat pitävät itselleen tehokkaimpana ja informatiivisimpina?
2. Kuinka paljon ulkopuoliset ammattilaiset, isännöitsijät, kiinteistöpäälliköt ja konsultit, ohjailevat taloyhtiöiden hankinta- ja päätöskäyttäytymistä ja kuinka paljon tämä ympäristö on muuttumassa?

Asetettujen kysymysten kautta on tavoitteena luoda asiakaslähtöisempi ja tehokkaampi tapa toteuttaa hissien peruskorjausten markkinointia suoraan taloyhtiöiden asioista päättäville ja hankkeet maksaville osakkaille.

Tutkimuksen tuloksia käytetään lisäksi tarkasteltaessa koko KONE Hissit Oy:n hissien peruskorjauksien asuintalomarkkinoinnin painopisteen muuttamista B2B-markkinoinnista B2C-markkinoinnin suuntaan.

2 KONE

KONE kuuluu alansa johtaviin yrityksiin ja tarjoaa asiakkailleen edistyksellisiä hissejä, liukuportaita ja automaattiovia sekä monipuolisia ratkaisuja niiden huoltoon ja modernisointiin. Eri asiakasryhmien tarpeiden ymmärtäminen on ohjannut yhtiön toimintaa jo sadan vuoden ajan. KONEen tavoitteena on tarjota paras käyttäjäkokemus kehittämällä ja toimittamalla ratkaisuja, jotka mahdollistavat ihmisten liikkumisen rakennuksissa sujuvasti, turvallisesti, mukavasti ja viivytyksettä yhä enemmän kaupungistuvassa ympäristössä. (KONE Oyj. KONE lyhyesti. Mt.)

KONEen keskeisiä asiakkaita ovat rakennusurakoitsijat, rakennusten omistajat, kiinteistönhallintayhtiöt ja kiinteistöjen kehittämiseen keskittyvät toimijat. Lisäksi arkkitehdit ja konsultit ovat tärkeitä vaikuttajia ja päätöksentekijöitä hissien ja liukuportaiden ostoprosessissa. (KONE Oyj. KONE lyhyesti. Mt.)

KONE on segmentoinut markkinat kiinteistön käyttötarkoituksen mukaan. Pääsegmenttejä ovat asuin-, toimisto- ja liikekiinteistöt sekä julkinen liikenne ja lentokentät. Lisäksi KONE palvelee sairaaloita, vapaa-ajankeskuksia, hotelleja ja teollisia kiinteistöjä. (KONE Oyj. KONE lyhyesti. Mt.)

KONEella on maailmanlaajuisesti noin 250 000 asiakasta, joista suurin osa on huollon asiakkaita. Kunnossapitosopimukset ulottuvat vuosisopimuksia tekevistä yhden hissien asunto-osakeyhtiöistä suuriin kansainvälisiin asiakkaisiin, joilla on usean vuoden mittainen palvelusopimus. (KONE Oyj. KONE lyhyesti. Mt.)

KONE on läsnä noin 50 maassa ympäri maailman. KONEella on kahdeksan tuotantolaitosta, jotka sijaitsevat kaikilla päämarkkinoilla ja seitsemän globaalia tutkimus- ja tuotekehityskeskusta. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Helsingissä. (KONE Oyj. KONE lyhyesti. Mt.)

KONE maailmalla



KUVIO 1. KONE maailmalla (KONE Oyj. KONE lyhyesti. Mt.)

Historiaa

KONE perustettiin vuonna 1910. Satavuotisen taipaleensa aikana KONE on ollut mukana hyvinkin erilaisissa liiketoiminnoissa tekstiili- ja lääketeollisuudesta hydraulisten pumppujen valmistukseen. Koko olemassaolonsa ajan yhtiö on kuitenkin vahvimmin keskittynyt hissi- ja liukuporrasliiketoimintaan. (KONE Oyj. KONE historia. Mt.)

Vuosien varrella KONE on yhä uudelleen pystynyt luomaan toiminnalleen kasvumahdollisuuksia ja samalla sopeutumaan ympäröivän maailmaan muutoksiin. Omistussuhteiden vakaus - yhtiön johdossa saman perheen neljä sukupolvea - on varmistanut turvallisen kehitysympäristön KONEen koko historian ajan. (KONE Oyj. KONE historia. Mt.)

Henkilöstö ja talous

Vuonna 2010 KONEen liikevaihto oli 5,0 miljardia euroa ja henkilöstömäärä noin 33 800. Yhtiön B-sarjan osake noteerataan NASDAQ OMX Helsinki Oy:ssä. (KONE Oyj. KONE sijoittajat. Mt.)

Elementti		2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
MEUR	Liikevaihto	4 987	4 744	4 603	4 079	3 601	3 242	2 895
MEUR	Liikevoitto	696	567	558	321	360	183	235
%	prosenttia liikevaihdosta	14	11,9	12,1	7,9	10	9,5	9,5
MEUR	Voitto ennen veroja	714	595	564	314	356	178	233
%	prosenttia liikevaihdosta	14,3	12,5	12,2	7,7	9,9	9,4	9,4
MEUR	Tilikauden voitto	536	466	418	180	234	109	164
%	prosenttia liikevaihdosta	10,7	9,8	9,1	4,4	6,5	3,4	5,7

TAULUKKO 1. KONEen avainluvut 2004–2010 (KONE Oyj. KONE sijoittajat. Mt.)

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Henkilöstö keskimäärin	33 566	34 276	33 935	30 796	28 366	26 405	24 315
Henkilöstö kauden lopussa	33 755	33 988	34 831	32 544	29 321	27 238	25 262

TAULUKKO 2. KONEen henkilöstö 2004–2010 (KONE Oyj. KONE sijoittajat. Mt.)

2.1 KONEen ratkaisut hissien uusimiseen ja modernisointiin

Hissien keski-ikä Suomessa on yli 30 vuotta. Kuten muutkin tekniset laitteet, myös hissit kuluvat käytössä, ja elinkaaren loppupäässä niiden pitäminen toimintakunnossa alkaa vaatia yhä enemmän korjauksia. Myös turvallisuuden, esteettömyyden ja käyttömukavuuden osalta vanhat hissit eivät vastaa nykypäivän tasoa.

Uusimalla hissit kokonaan vältetään vanhoihin hisseihin väistämättä ja usein yllättäen tulevilta, kalliilta korjaustöiltä ja varmistetaan sujuva, turvallinen ja miellyttävä liikuminen kiinteistössä. Hissien uusiminen on myös osa kiinteistön arvon ylläpitoa ja taloudellista kiinteistön hoitoa. (KONE Oyj. KONE miksi modernisoida. Mt.)

Taloyhtiö voi helposti tarkistaa oman hissinsä kunnan selvittämällä, onko hississä automaattiovet, pysähtyykö hissi tarkasti kerrostasolle, onko siinä kaksisuuntainen hälytysyhteys palvelukeskukseen, ja tarkastamalla, mitkä ovat hissien vuosittaiset korjauskustannukset. (KONE Oyj. KONE miksi modernisoida. Mt.)

KONE tarjoaa hissien peruskorjaukseen useita vaihtoehtoja aina yksittäisten komponenttien vaihdosta koko hissien uusimiseen. Nykyisin jo suurin osa hissien peruskorjauksista toteutetaan asentamalla vanhaan hissikuiluun kokonaan uusi hissi, sillä näin asukkaat saavat kaikki uuden hissien edut ja huolettomuutta pitkäksi aikaa. (KONE Oyj. KONE hissien uusimisen ratkaisut. Mt.)

KONE MaxiSpace®

KONE MaxiSpace® -hissiteknologiaan perustuva ratkaisu on suunniteltu asennettavaksi valmiiseen kuiluun olemassa olevan hissien tilalle. Vastapainottoman teknologian ansiosta ratkaisu pystyy tarjoamaan samaan tilaan jopa 50 prosenttia aiempaa tilavamman hissikorin pienemmällä energiankulutuksella. Hisseihin tulee myös liikumista helpottavat automaattiovet ja kaksisuuntainen puheyhteys KONEen asiakaspalvelukeskukseen. Hissien sisustus voidaan valita laajasta sisustusvalikoimasta. (KONE Oyj. KONE uusi hissi vanhan hissien tilalle. Mt.)

KONE MonoSpace®

Vuonna 1996 KONE julkisti maailman ensimmäisen konehuoneettoman KONE MonoSpace® -hissiratkaisun, joka muutti koko toimialaa pysyvästi. KONE EcoDisc® -nostokoneisto varmistaa erinomaisen ajomukavuuden, pysähtymistarkkuuden ja luotettavuuden. Hyvän hyötysuhteen KONE EcoDisc® -nostokoneisto kuluttaa vähän energiaa eikä tarvitse lainkaan öljyä. Päivittäin yli viisikymmentä miljoonaa ihmistä käyttävät MonoSpace-teknologiaan perustuvia hissiratkaisuja kymmenissä tuhansissa kohteissa ympäri maailmaa. KONE MonoSpace® on edelleen maailman johtava konehuoneeton hissiratkaisu. (KONE Oyj. KONE uusi hissi vanhan hissien tilalle. Mt.)

KONE RePower - kattava modernisointipaketti

KONE RePower on kokonaisvaltainen modernisointipaketti, jonka tilaaminen ja asentaminen on helppoa. Sen avulla on mahdollista säilyttää olemassa oleva hissikuilu ja saada sen sisälle uusinta teknologiaa. Näin minimoidaan asukkaille ja rakennukselle aiheutuvat haitat ja häiriöt. Pakettia saa kahtena erilaisena versiona: RePower R-sarja, joka on suunniteltu asuinrakennuksiin, sekä RePower C-sarja toimistorakennuksiin, hotelleihin ja muihin liikerakennuksiin. (KONE Oyj. KONE modernisointiratkaisut. Mt.)

KONE RePower peruspaketti sisältää:

Ohjauskeskus

Ohjauskeskus on hissien suorituskykyyn erittäin vaikuttava osa. Se ohjaa hissiä paikan-
nuslaitteiden ja kutsunappien välityksellä. Ohjauskeskus myös valvoo, että hissimatka
sujuu turvallisesti. Uudella ohjauskeskuksella varustettu hissi lähtee tasaisesti liik-
keelle ja pysähtyy tarkasti kerrostasolle. Koneiston taajuusmuuttajakäyttö säästää
myös energiaa pienentämällä lämpöhäviötä. Käyttömäärien ja tarpeen mukaan oi-
kein valittu ohjauskeskus palvelee luotettavasti ja turvallisesti kymmeniä vuosia.
(KONE Oyj. KONE modernisointiratkaisut. Mt.)

Merkinantolaitteet ja hälytysyhteys

KONEen merkinantolaitteet kestävät käyttöä ja kulutusta, ovat helppokäyttöiset ja täyttävät myös kiinteistöjen esteettiset vaatimukset. Laajasta merkinantolaitteiden valikoimasta löytyvät ratkaisut monenlaisiin kiinteistöihin. Toimintahäiriön sattuessa nopean avun varmistaa kaksisuuntainen KoneXion™ -puheyhteys KONEen Asiakaspalvelukeskukseen. (KONE Oyj. KONE modernisointiratkaisut. Mt.)

Nostokoneisto

Vuosikymmeniä palvelleeseen hissien nostokoneistoon voi olla vaikeaa löytää varaosia, jolloin koneiston rikkoutuessa hissi saattaa olla pois käytöstä pitkänkin ajan. Vanhan ja kuluneen nostokoneiston korvaaminen uudella on myös taloudellisesti ja turvallisuuden kannalta järkevää. KONE EcoDisc® ja KONE PowerDisc™ -nostokoneistot varmistavat hissien toimivuuden, erinomaisen ajomukavuuden ja pysähtymistarkkuuden. Nykyaikaiset koneistot kuluttavat vain vähän energiaa, eivätkä tarvitse lainkaan öljyä. (KONE Oyj. KONE modernisointiratkaisut. Mt.)

Hissikori ja korin sisustus

KONE ReFresh™ -hissikori on rakennettu erittäin kestävästä korkeapainelaminaatista ja ruostumattomista teräspaneeleista. KONE ReFresh™ on kevyt ja joustava kokonaisuus, minkä ansiosta kori on helppo asentaa olemassa olevaan korin kehukseen. Tämä varmistaa sen, että korin käyttöpinta-ala ei pienene, vaan olemassa olevaan kehukseen voidaan sijoittaa suurin mahdollinen korin ovi. (KONE Oyj. KONE modernisointiratkaisut. Mt.)

Korin ovi

Korin ovi varmistaa, ettei mitään jää "liikkuvan seinän" ja hissikorin väliin. Korin automaattiovet vastaavat EU:n turvallisuusstandardin suosituksia ja soveltuvat lähes kaikkiin vanhoihin hisseihin. Automaattiovien ansiosta vähenevät äänet ja värinät merkittävästi verrattuna perinteisiin korin oviin. Lisäksi valoverho estää ovien sulkeutumisen, mikäli se havaitsee ovilehtien välissä esteen. (KONE Oyj. KONE modernisointiratkaisut. Mt.)

Tason ovet

Kerrostalojen vanhat kääntöovet ovat usein hankalia käyttää, erityisesti liikuttaessa apuvälineiden, kantamusten tai lastenvaunujen kanssa. Kauan käytössä olleiden kääntöovien kunnostuksen sijaan niiden tilalle voidaan asentaa uudet automaattiovet. Yhdessä korin automaattioven kanssa tason automaattiovet parantavat hissin käytettävyyttä, esteettömyyttä ja turvallisuutta merkittävästi. (KONE Oyj. KONE modernisointiratkaisut. Mt.)

3 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

Onnistuneen myyntiprosessin pohjana on tunnettava asiakkaan ostoprosessi sekä tapa toimia. Ostoprosessi voi muodostua seuraavista vaiheista.

4.1 Ostoprosessin vaiheet

Ensimmäisessä vaiheessa myyjä rakentaa luottamuksen itsensä ja ostajan välille, jolloin asiakas luottaa myyjän tarjoamaan ratkaisuun sekä myyjän ammattitaitoon arvioida asiakkaan tarpeen ratkaisu. Kontaktoidessaan asiakasta myyjä luo persoonallaan, käyttäytymisellään, asiakkaan huomioon ottamisella sekä ammatillisella tuotetietämyksellään siteen asiakkaaseen. Mikäli jokin myyjän ominaisuus ei tyydytä tai miellytä asiakasta, ei luottamustasta synny, mikä taas vaikeuttaa ja pahimmassa tapauksessa estää kaupan syntymisen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67.)

Luottamuksen synnyttyä suoritetaan asiakkaan analyysivaihe, jona aikana myyjä pyrkii löytämään asiakkaan todelliset tarpeet ja suunnittelee lähestymistavan, jolla asiakasta parhaiten palvelee. Todellisia tarpeitaan asiakas ei saata huomata tai vähättelee niiden merkitystä, joten lopputuloksena on myyjän pyrittävä näyttämään asiakkaan nykytila ja tilanne tulevaisuudessa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67.)

Myyjän löydettyä asiakkaan todelliset tarpeet on myyjän löydettävä tarpeet tyydyttävä ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Ratkaisun luomisen ja arviointi-vaiheen aikana

myyjä pyrkii saamaan asiakkaan vakuuttuneeksi ratkaisustaan ja siitä, että ratkaisu on hänen tarpeidensa mukainen ja paras mahdollinen markkinoilla oleva. Tärkeää on huomata, että asiakas miettii tarjottua ratkaisua lyhyellä aikavälillä mutta punnitsee tilannetta vuosienkin päähän. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 68.)

Asiakkaan tunnistettua ongelmansa luotettavan myyjän avulla, joka tarjoaa hänen ongelmaansa hänelle parasta ratkaisua, on päätöksen aika. Päätösvaiheessa asiakas tekee ratkaisun hankintaan tähtäävistä päätöksistä. Päätöksentekovaiheeseen on panostettava ja etukäteen selvitettävä, kuinka tärkeä päätös asiakkaalle on, onko arvovaltaan liittyviä kysymyksiä tai henkilökohtaista riskiä sekä mitä vaivaa päätöksenteko ja hankinta asiakkaalle aiheuttavat. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 68.)

Asiakkaan ostopäätösprosessi muodostuu kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa päätetään, ostetaanko jotain, ja toisessa vaiheessa harkitaan, millainen ja minkä laatutasoinen tuote tai palvelu tällöin hankitaan. Ensimmäisessä vaiheessa painottuvat asiakkaan halut ja koetut tarpeet, toisessa vaiheessa taas asiakkaan mielikuvat ja tuntemukset. Markkinoijan ja myyjän kannalta on tärkeää, että huomioidaan molemmat osa-alueet. Myyjän on pystyttävä luomaan tuotteelleen tai palvelulle ensimmäisessä vaiheessa kysyntäperustaa ja toisessa vaiheessa myytävästä tuotteesta tai palvelusta kuva, jolla se erottuu asiakkaan silmissä parempana ja kiinnostavampana kuin kilpailijan vastaavat tuotteet. (Rope & Pyykkö 2003, 151.)

4.2 Ostamisen käynnistäminen

Ostoprosessin käynnistäjänä on aina asiakkaan kokema tarve. Ostotarpeita voivat muodostaa puutostarve, ongelmatarve ja halutarve. Näistä haasteellisin myyjän kannalta on halutarve, sillä halu ei synny välttämättömyydestä, kuten puutos- ja ongelmatarpeet.

Puutos- ja ongelmatarpeita kohdalla asiakkaalla on joko sisäisiä tai ulkoisia syitä hankkia jotain. Jokin tarvittava tuote on loppunut tai jokin elämässä välttämätön tavara on rikki, ja se täytyy uusia. Edellä mainituista puutteista myyjän ei tarvitse saada

asiakasta huomaamaan markkinoimansa tuotteen tarvetta. Halutarpeiden kohdalla kyse ei ole välttämättömyydestä hankkia tuote, vaan pikemminkin ylellisyydestä.

Tällöin myyjän on kyettävä saamaan aikaan asiakkaan ostohalu.

Jakoa puutos- ja ongelmatarpeiden tai halutarpeiden välillä kutsutaan Copelandin jaoksi. (Rope & Pyykkö 2003, 153, 154.)

Halutarpeiden ylellisyystuotteita voidaan tarkastella tuoteryhmä ja tuotemerkkitasolla. Näillä tasoilla myyjän on saatava tuotteensa tai palvelunsa ensin haluttavaksi, sillä sen jälkeen itse kaupan tekemiseen ja päättämiseen ei tarvita juurikaan panostuksia. Välttämättömyystuotteiden kohdalla tilanne on taas toinen. Ostotarve lähtee ensin asiakkaasta, ja sen jälkeen asiakkaan tuotteen valinta on myyjän kannalta haastavampi, sillä tarjonta on tällä puolella huomattavasti laajempaa. (Rope & Pyykkö 2003, 153, 154.)

Markkinoiden perustila syntyy näiden elementtien pohjalta. Perustila syntyy, kun markkinoilla kysyntävolyymi ja tarjontavolyymi ovat tasapainossa. Mikäli välttämättömyyshyödykkeiden puolella on tarjontaa kysyntää vähemmän, syntyy kilpailua. Mikäli taas ylellisyshyödykkeiden puolella tarjonta kasvaa voimakkaasti, mutta kysyntä ei kasva sen mukaan, karsiutuvat alalta ylimääräiset toimijat pienen kysynnän vuoksi. Tätä perustilaa yritykset pyrkivät horjuttamaan pyrkimyksellä saada itselleen markkinoita hallitseva asema. (Rope & Pyykkö 2003, 153, 154.)

Ostamisen käynnistämisen mekanismeilla tarkoitetaan kahta asiaa. Asiakkaan halujen ja kiinnostusten kohdalla ostamisen käynnistävä mekanismi on kiinnostuksen aikaansaaminen yleensä: saada asiakas ostamaan jotain tuotetta, jota ei välttämättä koeta tarpeelliseksi. Välttämättömyystuotteiden kohdalla asiakkaalla on tarve hankkia, joten käynnistävänä mekanismina toimii kiinnostuksen aikaansaaminen valita jokin tuote useiden vaihtoehtojen joukosta. Molempia mekanismeja kuitenkin yhdistää se tekijä, että asiakkaalla on aina vaihtoehtoina ostaa tai jättää tuote ostamatta tai ostopäätöksen tultua valita tuote tai kilpailijan tuote. (Rope & Pyykkö 2003, 155.)

Huomioitavaa myynnin ja markkinoinnin kannalta on se tosiasia, ettei asiakas osta koskaan tuotetta hinnan vuoksi. Jos tuote tai palvelu joudutaan myymään alhaisella

hinnalla, on tuotteen haluttavuuden tekemisessä epäonnistuttu. Asiakas pyrkii aina hankkimaan haluamansa tuotteen mahdollisimman halvalla, mutta tämä ei ole sama asia kuin että asiakas ostaa ihan mitä vaan, kunhan hinta vain on halpa. (Rope & Pyykkö 2003, 155.)

4.3 Ostaminen yksilön näkökulmasta ja erityyppisissä tuotteissa

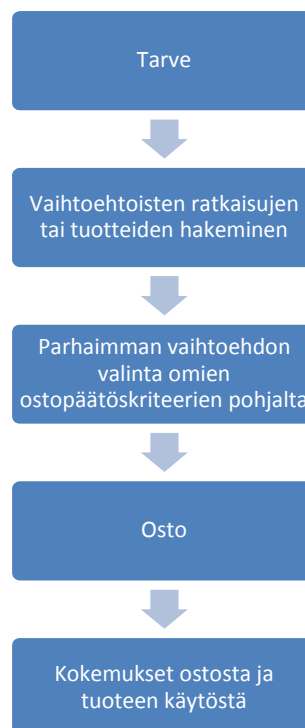
Tarkasteltaessa tutkimuksen kohteena olevaa hissien uusimisen ostoprosessia taloyhtiöiden näkökulmasta nousee yksilön ostokäyttäytyminen merkittävään osaan. Perinteisesti hankinta on mielletty neuvoteltavaksi kaupaksi myyvän yrityksen ja kiinteistöä hallinnoiman tahon, esimerkiksi isännöitsijän, välillä. Taloyhtiöiden hallitus on kuunnellut aikaisemmin vahvasti isännöitsijän mielipidettä hankintaa tehtäessä. Hallitusvastuun ja remonttien lisääntymisen myötä päätöksen tekeminen painottuu yhä vahvemmin hallitusten mielipiteisiin, kokemuksiin ja näkemyksiin. Hallitukset taas muodostuvat yksilöistä, jotka tekevät ostopäätöksensä yksilöinä ryhmän painostuksesta tai tukemana.

Yksilön oston käynnistämisen peruselementti on yksilön elinvaihe. Se on yhdistelmä ihmisen iästä, työ-, opiskelu- tai eläketilanteesta sekä perhetilanteesta. Elinvaihe on merkittävä tekijä, sillä se vaikuttaa perus-, ongelma- ja halutarpeiden kautta siihen, mitä esimerkiksi perhe tarvitsee ja pitää välttämättömänä. Vaikka yksilö tekee aina päätöksiä, joudutaan markkinoinnissa miettimään, miten yksilön elinvaihe vaikuttaa hänen päätöksentekoonsa. (Rope & Pyykkö 2003, 155.)

Vaikka perheen päätöksen tekeminen on demokraattista, voi eri tuotteiden välillä olla selkeää mies-nainen-painottumaa. Kuitenkin jos hankittava tuote on kallis ja merkittävä koko perheelle tai jos hankinta ulottuu pitkälle tulevaisuuteen, tehdään hankintapäätös pääsääntöisesti yhdessä. Nykymaailmassa ydinperheiden osuus vähentyy, mikä johtaa yksilöiden ostokäyttäytymisen uudistumiseen. Kun toista osapuolta ei taloudessa ole, haetaan kalliille ja merkittävälle ostopäätökselle tukea ystävien ja tuttavien kokemuksista. (Rope & Pyykkö 2003, 161, 162.)

4.4 Harkittu ostoprosessi

Harkitusta ostoprosessista puhutaan, kun kyseessä on harvemmin ostettava ja merkittävä tuote. Tällöin mietitään ostosta erittäin tarkkaan. Ostoprosessi noudattaa kuitenkin samaa, oheista kaavaa niin kuluttajien kuin organisaatioidenkin hankinnoissa. (Rope & Pyykkö 2003, 164.)



KUVIO 2. Harkittu ostoprosessi (Rope & Pyykkö 2003, 164.)

Ostoprosessi käynnistyy asiakkaan havaittua tarpeen hankkia jotain. Harkitun ostoprosessin tunnuspiirteenä on tuote tai palvelu, jota ei hankita usein tai se on hinnakas. Hissin hankintaa tai uusimista voidaan verrata harkittuun ostoprosessiin oheisten elementtien vuoksi. Asiakas ryhtyy etsimään tarvetta täyttävää ratkaisua ja vertailee markkinoilla olevia vaihtoehtoja. Vertailun jälkeen hän valitsee itselleen parhaaksi kokemansa ratkaisun, joka täyttää hänen tarpeensa ja mielikuvansa. Asiakas ennen kaikkea valitsee oman näkemyksensä mukaan. Vertailun ja valinnan jälkeen

asiakas suorittaa ostoksensa. Ostotapahtuma luo itsessään ensi mielikuvan hankintansa oikeellisuudesta itselleen. Asiakas ryhtyy käyttämään hankintaansa ja saa siitä käyttökokemuksia, joita jakaa muiden ihmisten kanssa. (Rope & Pyykkö 2003, 164, 165.)

4.5 Ostopäätöksen rakentuminen

Yhden yksittäisen ja oikean ostopäätöksen tekeminen on täysin mahdotonta, sillä yksilöllä ostaminen on monen tekijän summa ja siksi aina erilainen. Sen sijaan voidaan tarkastella yksilön ostoon vaikuttavia ristiriitaisia tekijöitä. Ohessa kuvattuna ostoon vaikuttavia tekijöitä ja ristiriitoja, jotka ostotilanteessa vallitsevat. (Rope & Pyykkö 2003, 166, 167.)



KUVIO 3. Ostopäätöksen vaikuttavien tekijöiden ristiriidat (Rope & Pyykkö 2003, 167.)

Kuvion yläpuolella ovat yksilön tunnepohjaiset tekijät ja alapuolella yhteisön järkiperusteiset tekijät. Kumpi osoittautuu ostopäätöstä tehtäessä vahvemmaksi, yksilön ajatus vai yhteisön vahva mielipide? Perusongelma yksilön ostopäätöksessä on yleensä henkilökohtainen halu ja tunne, joka ratkaisee enemmän kuin yhteisön mielipide. Esimerkkinä ”vaihdanko auton uuteen, vaikka vanhalla autolla pärjäisi ja ajaminen sillä tulisi taloudellisemmaksi”. (Rope & Pyykkö 2003, 168.)

4.6 Vastakkainasettelut ostopäätöksen rakentumisessa

Yksilön ostopäätösprosessi muodostuu useista eri valinnoista ja vastakkainasetteluista, kuten edellä esitettyssä kuviossa ja tekstissä tuodaan esiin.

Tarve vastaan puitemahdollisuudessa ihminen kokee tarvitsevansa jotain, mutta hänellä ei ole varaa sitä hankkia. Ihminen voi torjua tai siirtää hankintaa, jos se menee yli hänen taloudellisen maksukykynsä. Kuitenkin hänelle tärkeissä ja tarpeellisissa hankinnoissa ihminen pyrkii järjestelemään raha-asiansa siten, että hankinta voidaan tehdä. Nykyisessä arvomaailmassa velan ottaminen koetaan normaaliksi, eikä tulevaisuutta ja velan takaisinmaksukykyä mietitä siten, kuin esimerkiksi 1970-1980-luvuilla. (Rope & Pyykkö 2003, 168.)

Lyhyt aikaväli ja pitkä aikaväli muodostavat ostoprosessissa ristiriitaa. Lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna hyvältä tuntuvat ostopäätökset voivat osoittautua erittäin epäedullisiksi pitkällä aikavälillä tarkasteltuina. Tästä hyvänä esimerkkinä vanha sanonta ”köyhän ei kannata ostaa halpaa”, jossa edullisen tuotteen koetaan olevan kestävävydeltään ja laadultaan kalliimpaa tuotetta huonompi. Tämän eroavaisuuden pohjalta voidaan ihmisiä luokitella ”Mutkan” ja ”Sitkun” -ihmisiksi. Osa ihmisistä elää tässä hetkessä ”Mutkan”, ja osa ihmisistä miettii elämänsä ja hankintojaan pidemmällä aikavälillä ”Sitkun”. Molemmissa tavoissa on puolensa. Mitä jos hankittu tuote hajoaa ennen aikojaan, tai tarvitaanko hankittua tuotetta ollenkaan muutaman vuoden kuluttua? (Rope & Pyykkö 2003, 169.)

Organisaation hankinnoissa yksilön ja yhteisön vastakkainasettelussa saattaa ristiriitaa luoda yksilön henkilökohtainen etu, jonka hän saavuttaa hankinnasta itselleen. Nykyisessä ekologiaa korostavassa maailmassa ristiriitaa luo myös ympäristöystävällisyys tuotteissa. Moni sanoo ympäristöystävällisyyden olevan tärkeä asia, jota on korostettava hankinnassa, mutta kun hankintapäätöstä tehtäessä ympäristöystävällinen tuote on hinnakkaampi kuin ei-ympäristöystävällinen, punnitsee yksilö hankintaa oman taloutensa kautta. Kumpi tuntuu tällöin tärkeämmältä: globaali ympäristön pelastaminen vai omassa taloudessa säästäminen? Varsin usein vaaka kallistuu oman talouden puolelle, vaikka arvomaailma olisikin muuta. (Rope & Pyykkö 2003, 170.)

Oleellista ihmisen ostopäätöksessä on, että hän tekee päätöksen sillä perusteella, että se on hänelle juuri oikea ja paras kulloisessakin tilanteessa, eikä päätöstä mietitä enää päätöksen jälkeen. Kieltoja ja haluja vastaan toimimisessa ovat yleisesti perusteena yhteiskunnan yleiset normit. Varsinkin nuorilla on tapana toimia juuri ohjeita ja sääntöjä vastaan. Ostopäätöksiä mietittäessä on huomioitava, että kaikilla ihmisillä on usein tilanteita, joissa haluaisi käyttäytyä toisin kuin yleinen käyttäytyminen sanoo. Se, toimii ihminen kussakin tilanteessa oman halunsa vai muiden käskyjen mukaan, on tilanne- ja tyyppikohtaista. Jotkut ihmiset haluavat tietoisesti toimia vastoin ohjeistusta ja hyväksytyjä sääntöjä myös ostotilanteissa ja -päätöksissä. (Rope & Pyykkö 2003, 171.)

5 MYYNTIPROSESSIN TEORIA

Myyntiprosessien teorioiden tekijöitä ja teorioita eri muodoissaan löytyy useita, ja myyntiä käsitellään useissa eri lähteissä sekä myynnin oppikirjoissa.

Yhteistä teorioille kuitenkin ovat myyntiprosessien pääkohdat. Ne ovat pääaiheiltaan samansuuntaisia, olipa kyseessä yritysmyyntin B2B-myyntiprosessi tai kuluttajamyyntin B2C-myyntiprosessi.

Kaikille tässä tutkimuksessa käsitellyille myyntiprosesseille yhteistä on myyjän tarve selvittää asiakkaan todelliset tarpeet ja pyrkiä täyttämään nämä asiakkaan tarpeet tarjottavalla tuotteella tai palvelulla. Myyntityö on pyrkimys saada esitettyä saavu-

tettavat edut asiakkaalla siten, että asiakas ymmärtää tarjottavan tuotteet, palvelun tai ratkaisun sopivan ja täyttävän hänen tarpeensa parhaiten.

Puhuttaessa prosessista on sen oltava määriteltävissä ja prosessin vaiheiden mallinnettavissa ja toistettavissa yhä uudestaan. Toisaalta mitä paremmin myyntiprosessi pystytään mallintamaan, sitä paremmin sitä pystytään soveltamaan erityyppisiin myyntitilanteisiin. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65, 66.)

Myyntityö itsessään sisältää useita myyntiprosesseja, jotka sisältävät myyjän toimenpiteitä. Toimenpiteitä ovat asiakkaan luottamuksen aikaansaaminen, asiakkaan tilanteen selvittäminen ja tarjouksen hyväksyttäminen. Nämä myyjän aikaansaamat ja kokemat tapahtumat ovat kuitenkin vain osa asiakkaan ostotapahtumaa, sillä myyjä ei tiedä kilpailevaa tarjousta, sen tarjottua ratkaisua ja hinnoittelua. Kaupan ratkaisee yleisesti myyjän luoma luottamus hänen ja asiakkaan välillä sekä ratkaisu, jota myyjä tarjoaa ja jonka asiakas kokee parhaiten täyttävän hänen tarpeensa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 66.)

Asiakkaan kanssa saattaa olla useita eri myyntiprosesseja yhtä aikaa päällekkäin, ja ne etenevät eri tahtiin keskenään. Hyvin suunnitellut myyntiprosessimallit ohjaavat ja auttavat tekemään oikeita myynnin asioita oikeaan aikaan, tehokkaasti ja suunnitelmallisesti. Tärkeää on myös ennakointi ja useiden myyntitapahtumien yhtäaikainen hoitaminen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 66.)

5.1 Myyntiprosessi 1

Yhtenä tarkasteltavana mallina tutkimuksessa on käytetty Ville Alasen ja Taru Mälkiän teoreettisen myyntiprosessin vaiheita, joista luodaan kuva heidän teoksessaan Myyntityön käsikirja. Heidän teoriassaan asiakassuhde ja asiakkaan ostoprosessin tunnistaminen ovat ensiarvoisen tärkeässä osassa onnistuneen ja menestyksekkään myyntityön saavuttamisessa

Tarkasteltava myyntiprosessi muodostuu seuraavista eri vaiheista. Ensimmäisessä vaiheessa myyjä pyrkii pohjustamaan asiakassuhteen etsimällä tietoa itselleen asiakkaasta ja hänen nykytilanteestaan sekä hänen mahdollisista ongelmistaan, jotta pystyisi kontaktoimaan asiakasta ja sitä kautta avaamaan suhteen asiakkaaseen. Hyvän asiakkaan nykytilanteen pohjustamisen jälkeen myyjä pyrkii kontaktoimaan asiakasta ja avaamaan asiakassuhteen asiakkaalle tärkeiden ja kiinnostusta herättävien asioiden ympärille. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67, 68.)

Kun asiakassuhde on auennut kiinnostuksen kautta ja kontakti on saatu, pyritään selvittämään keskustelemalla asiakkaan todelliset tarpeet ja ongelmat, joihin asiakas tarvitsee ratkaisun. Myyjä peilaa tarvetta myymiensä tuotteiden tai palveluiden tarjontaan ja luo itselleen mielikuvan siitä, mikä hänen tarjoamansa ratkaisu palvelisi asiakasta parhaiten. Myyjän havaintojen ja kartoituksen perusteella myyjä pyrkii yhteen sovittamaan asiakkaan tarpeen ja myyjän ratkaisun siten, että ratkaisu kattaa asiakkaan tarpeet ja on asiakasta kiinnostava. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67, 68.)

Yhtenä vaikeimpana ja tärkeimpänä vaiheena korostuu myyjän ammattitaito ja osaaminen ratkaisun esittämisessä ja havainnollistamisessa asiakkaalle. Kuinka hyvin myyjä pystyy kommunikoimaan esittämänsä ratkaisun edut asiakkaalle, jotta asiakas olisi valmis kiinnostumaan tarjouksesta ja lopullisesta ratkaisuehdotuksesta?

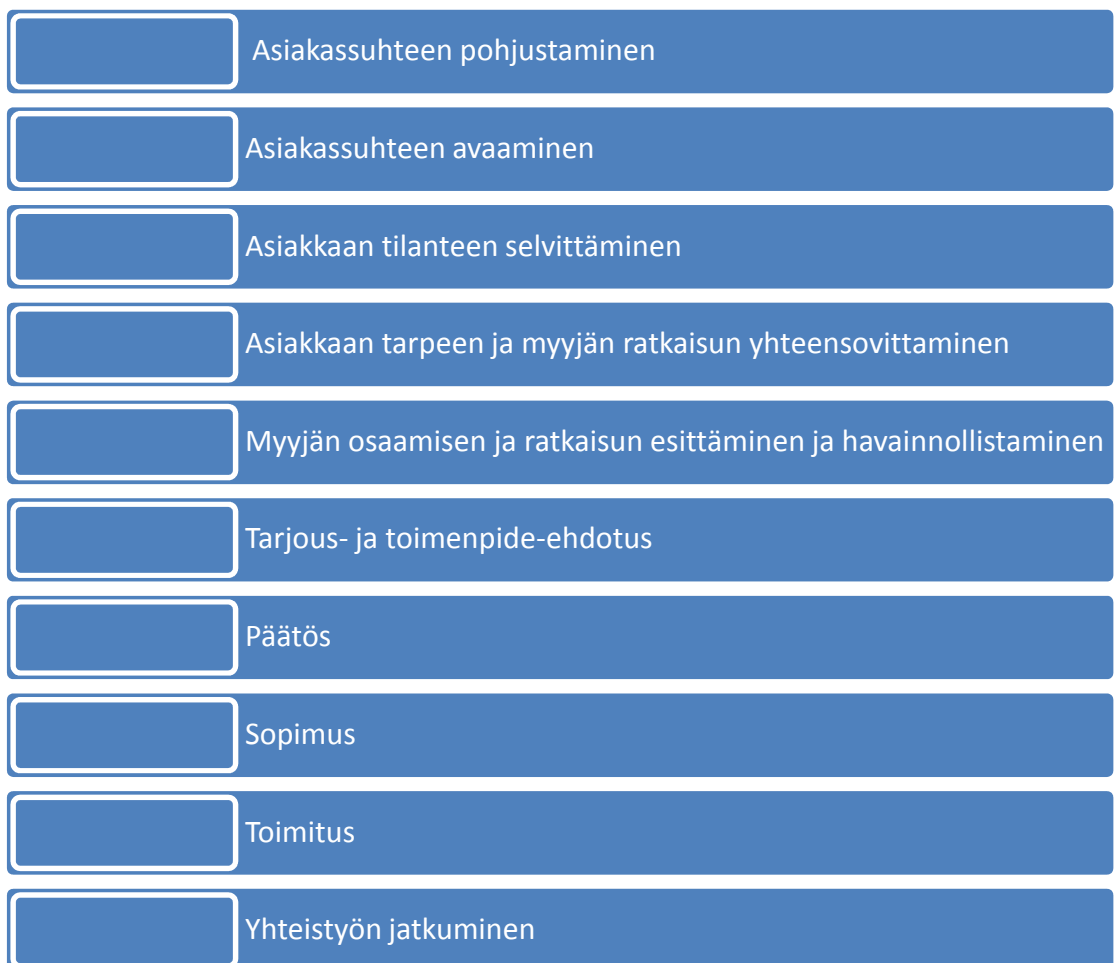
Mikäli myyjä pääsee tämän vaiheen yli, hän pääsee tekemään tarjouksen ja toimenpide-ehdotuksen tai lopullisen ratkaisun esittämisen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67, 68.)

Tarjouksen antamisen jälkeen on asiakkaalla edessään vaikein vaihe, päätöksenteko. Päätös voi olla ostopäätös, kilpailijan puoleen kääntyminen tai hankinnasta luopuminen. Päätöksentekoa helpottavat tai vaikeuttavat myyjän tekemät aikaisemmat toimet asiakkaan tarpeiden kartoittamisessa ja hänen saamiensa etujen oikeassa kommunikoinnissa niin, että asiakas ymmärtää saavansa rahoilleen vastinetta. Mikäli asiakas ei ymmärrä tarjottua ratkaisua tai ei miellä sitä hänelle parhaaksi, ei myönteistä ostopäätöstä synny. Mikäli myyjä on onnistunut päätösvaihetta edeltävissä toimissaan, ja myönteinen ostopäätös syntyy, solmivat myyjä ja ostaja sopimuksen. Sopimukseen kirjataan kaikki oleellinen hankinnasta ja käydyistä neuvotteluista ja

sopimus hyväksytään kummankin osapuolen toimesta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67, 68.)

Kauppan viimeisen vaiheena on solmitun sopimuksen mukaisen toimituksen toimittaminen asiakkaalle. Toimituksen onnistumisesta ja riippuu pitkälti myös yhteistyön jatkuminen myyjän ja ostajan välille. Hyvin hoidettuna toimitusvaihe vahvistaa luottamusta ja toisaalta huonosti hoidettuna heikentää sitä.

Hyvin hoidettuna myyjän ja asiakkaan välinen yhteistyö jatkuu prosessin omaan seuraavaan myyntitapahtumaan. Uuden, alkavan myyntiprosessin erona on, ettei myyjän tällöin tarvitse panostaa myyntiprosessin ensimmäiseen eikä toiseen vaiheeseen, vaan voidaan siirtyä suoraan asiakkaan sen hetkisen tilanteen ja tarpeiden selvittämiseen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67, 68.)



KUVIO 4. Myyntiprosessin 1 vaiheet (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 67, 68.)

5.2 Myyntiprosessi 2

Mika D. Rubanovitschin ja Elina Aallon ajatusta myyntiprosessin teoriasta käsitellään heidän teoksessaan *Myy enemmän – myy paremmin*.

Kuten useissa teorialleissa, niin tässäkin korostuvat asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja asiakkaalle tärkeiden ja hyödyllisten asioiden esittäminen siten, että asiakas aktivoituu ja päättää kaupastaan. Mika D. Rubanovitschin ja Elina Aallon näkemys myyntiprosessin mallista koostuu seuraavista pääelementeistä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36.)

Myyntiprosessin käynnistyminen pohjautuu puhelinkontaktiin, joka varsinkin B2B-myyntiprosessissa lienee yleisin tapa ensikontaktointiin. Myyntiprosessi käynnistyy puhelinsoittoon valmistautumisella ja keräämällä ensin tieto asiakkaasta ja hänen mahdollista tarpeistaan ja intresseistään. Varsinaisen soiton tapahtuessa pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus siinä määrin, että saadaan asiakas myöntymään tapaamiseen. Mikäli kiinnostus ja tapaaminen päästään sopimaan, on sovittuun tapaamiseen valmistauduttava. Myyjän on pyrittävä löytämään asiakkaalle tärkeitä ja merkityksellisiä asioita, joita myyjä uskoo asiakkaan arvostavan. Näitä merkityksellisiä asioita on pyritty jo löytämään puhelinsoiton pohjalta sekä selvittämällä asiakkaan taustoja esimerkiksi internetin tai muiden verkostojen kautta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36.)

Myyntiprosessin yhtenä kulmakivenä on tässäkin mallissa asiakkaan tarvekartoitus. Asiakastapaamisella pyritään kartoittamaan asiakkaan todelliset tarpeet, joiden täyttämiseen myyjän edustamilla ratkaisuilla jatkossa pyritään. Asiakkaan piilevien ja esille tuotujen tarpeiden selvittyä myyjä pyrkii kertomaan ja esittelemään asiakkaan ongelman parhaiten ratkaisevan tuotteen tai palvelun hyödyt. Hyötyjen esittäminen asiakkaalle on pyrittävä tekemään siten, että asiakas aktivoituu itse huomamaan hyödyt tarjottavassa tuotteessa. Näin myyntitapahtuman on vuorovaikutteinen ja tehokas. Hyötyjen molemminpuolisen ymmärtämisen jälkeen on myyjän pyrittävä saamaan asiakas päättämään kauppa. Kaupan päättämiseen asiakas tarvitsee yleensä

apua, jonka myyjä voi antaa selkeällä kaupan päättämiseen tähtävällä kysymyksellä, jolloin asiakkaan on mahdollista päättää kauppa yhdellä sanalla ja yhdessä myyjän kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36.)

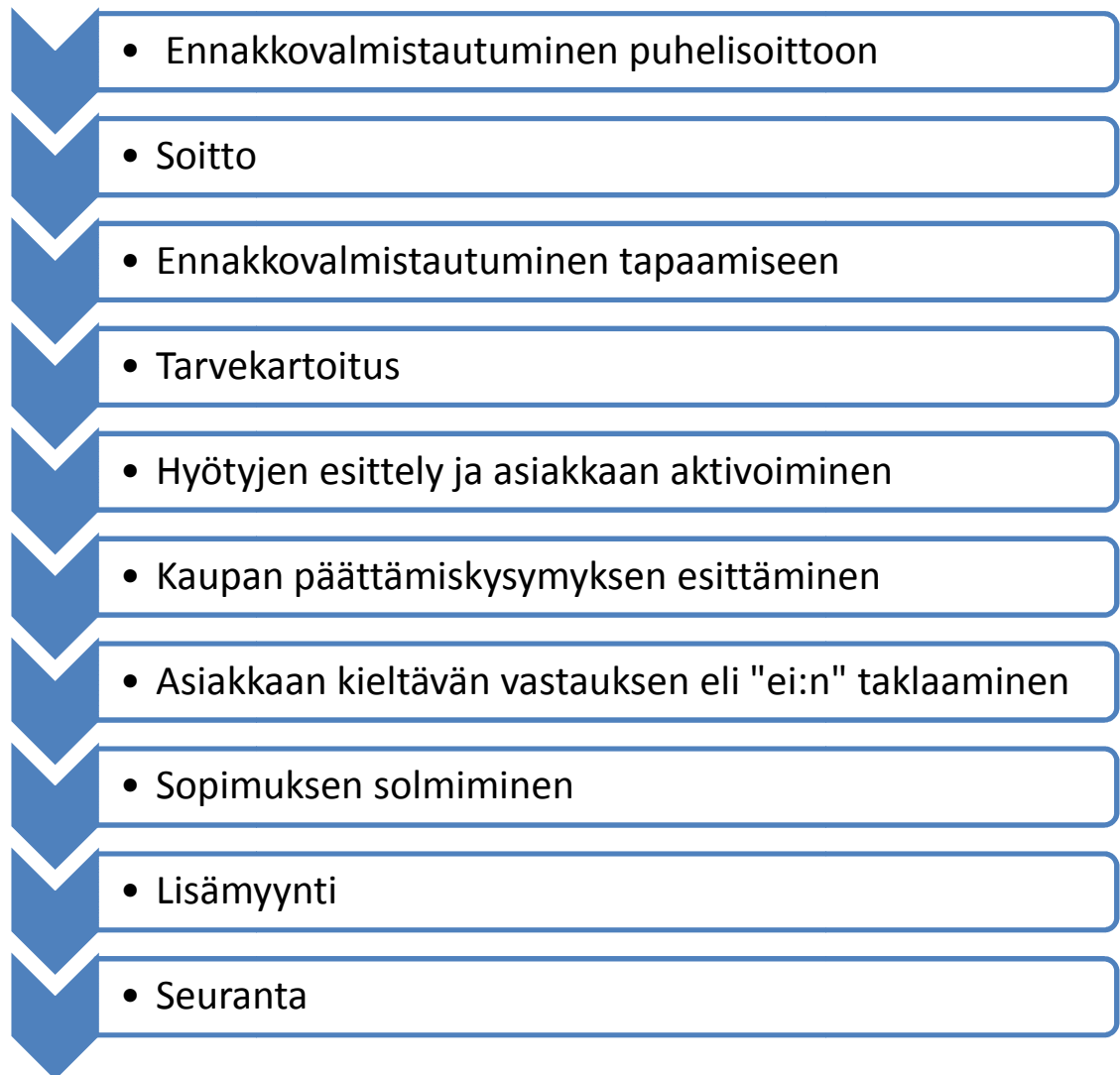
Asiakas voi päättämisen yhteydessä myös kieltäytyä kaupasta selkeästi tai olla epävarma kaupan solmimisesta. Epävarmuus voi esiintyä lisäkysymyksinä tai päättämättömyytenä. Myyjän on valmistauduttava asiakkaan kieltävään vastaukseen, ja kieltävää vastausta varten myyjän on pystyttävä luomaan kieltävän vastauksen vastaväite ja lisäkysymys asiakkaan tarpeista. Kysymyksellä ja vastaväitteellä asiakkaan kieltävä vastaus kumotaan ja kiinnostus ja tarve saadaan heräämään edelleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36.)

Mikäli kaupan päättämisessä onnistutaan positiivisesti, on kaupan päättämisen jälkeen solmittava sopimus. Pienissä kaupoissa kauppasopimus syntyy suullisesti hyväksymällä myyjän ehdotus, ja suuremmissa, laajemmissa ja monimutkaisemmissa hankinnoissa laaditaan kirjallinen erillinen hankintasopimus. Sopimuksen ja kaupan vahvistamisen jälkeen on myyjällä vielä mahdollisuus lisämyyntiin. Hyvä myyjä pystyy jatkuvasti kartoittamaan asiakkaan tilannetta ja tarpeita, joihin mahdollinen lisämyynti olisi ratkaisu. Lisämyynnin tekeminen on pääsääntöisesti helpompaa jo syntyneen asiakassuhteen kautta kuin myyntiprosessin alussa. Täydellisen myyntiprosessi loppuu toimituksen seurantaan ja mahdollisten ongelmien ratkaisemiseen. Ongelmat voivat olla esimerkiksi toimitusaika tai takuuasiat, ja näiden ongelmien ja haasteiden aikainen kommunikointi ja hyvä hoitaminen luovat vahvan pohjan asiakassuhteen syventymiselle ja jatkumiselle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36.)

Markkinoinnin ja myyntiprosessin tulee tukea toisiaan. Markkinointi toimii asiakas-kohtaamista valmistelevana tekijänä ja luo pohjaa asiakkaan ostopäätökselle. Kuluttajamyynnin (B2C) ja yritysmyyntin (B2B) erona voidaan pitää ennakkovalmistelun ja tapaamisten määrän eroa.

Kuluttajakaupassa ennakkovalmistautumisvaihe jää usein pois, ja asiakas kohdataan liikkeessä, jolloin asiakastapaaminen alkaa asiakkaan huomioimisella ja katsekontaktilla, mistä siirrytään suoraan tarvekartoitukseen.

Yritysmyyynnissä tapaamisia taas tarvitaan useita ja useammin kuin kuluttajakaupassa. Tapaamisia voi olla esimerkiksi kolme tai neljä, jolloin yksi myyntiprosessin osa voi olla yksi tapaaminen. Myyntiprosessin osat käydään näin kerta kerralta läpi eri tapaamisten muodossa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28, 35.)



KUVIO 5. Myyntiprosessin 2 vaiheet (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36.)

5.3 Myyntiprosessin painopiste

Mika D. Rubanovitsch ja Elina Aalto tuovat esiin myyntityön painopisteen keskiver-toihin myyntituloksiin pääsevän myyjän ja huipputuloksiin pääsevän myyjän työn painopisteen välille. Huippusuorituksiin päästäkseen myyntityön painopisteen täytyy painottua asiakkaan luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaan kattavaan tarvekartoitukseen. Kattavan tarvekartoituksen perusteella myyjä kertoo asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyödyt, jotka asiakasta kiinnostavat. Tämä johtaa kaupan päätökseen vain murto-osassa siitä ajasta, joka tavanomaisessa tuote-esittelyyn perustuvassa myyntityössä menee.

Tavanomaisessa myyntityössä painopiste ja ajan käyttö kohdentuvat tuotteen tai palvelun esittelyyn asiakkaalle ja kaupan päättämiseen menevään aikaan. Näiden kahden myyntitavan konkreettisimpana erona on myyjän keskittyminen koko myyntiprosessin ajan vain asiakkaaseen ja tämän tarpeiden kokonaisvaltaiseen tyydyttämiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 38.)

5.4 Myyntiprosessi 3

Gummerus, Kiukkonen, Pitkäranta ja Uuhiniemi (2011) käsittelevät laadukasta myyntityötä Sami Kalliomaan (2011) toimittamassa teoksessa Vuorovaikutus myyntityössä. Käsittelyssä on kuluttaja-asiakasmyyntiprosessi. Kirjoittajat lainaavat Tom Lundbergin (Lundberg 2002, 11; Gummerus ym. 2011, 67) ajatusta, ettei positiivinen myyntitapahtuma välttämättä jokaisessa tapauksessa pääty kaupan solmimiseen. Lundberg on kiteyttänyt asian kirjassaan ”Palvele, vaikuta, menesty!” seuraavasti: ”Onnistunut palvelutapahtuma on sellainen jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin hän oli ennen saamaansa palvelua.”.

Kuten edellä mainittu osoittaa, myynti-/palvelutapahtumassa palvelun on oltava itse-tarkoitus.

Kuluttaja-asiakkaan myyntiprosessia ei ole kuvattu niin yksittäisen tapahtuman tasolla kuin eleillä esiteltyjä malleja. Malli koostuu suuremmista kokonaisuuksista, mutta sisältää samat elementit.

Prosessi käynnistyy asiakkaan kontaktoinnista. Normaalissa tilanteessa kuluttaja-asiakkaan kontaktointivaihe tapahtuu vähittäisliikkeen myyntitilassa, johon asiakas saapuu koetun tarpeen tai halutarpeen vuoksi. Kontaktointivaiheen tärkeimpänä pääkohtana on myyjän ensikontakti asiakkaaseen. Myyjän täytyy pyrkiä käytöksellään ja eleillään antamaan positiivinen kuva edustamastaan liikkeestä. Asiakkaan pitää tuntea, että myyjä on aidosti kiinnostunut hänestä ja asiakas on saapunut juuri oikeaan paikkaan. Onnistuneella ensivaikutelmalla saadaan luotua asiakkaaseen luotusta. Ensivaikutelmaan vaikuttavat esimerkiksi myyjän pukeutuminen, puhetyyli ja katsekontakti sekä iloinen ja positiivinen ilme yleisesti. (Rummukainen 2008, 76-78; Vuorio 2008, 60-62; Gummerus ym. 2011, 68.)

Asiakasta kontaktoidessaan ja huomioon otettaessaan myyjä pyrkii kartoittamaan asiakkaan tarpeet, joiden vuoksi asiakasta on saapunut liikkeeseen. On selvitettävä, mikä asiakkaan mahdollinen ongelma on ja mikä tuote liikkeen tarjonnasta täyttäisi parhaiten asiakkaan ongelman. Kartoitusvaiheessa myyjän tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa asiakkaan tarpeista, toiveista ja odotuksista eli asioista, joita asiakas pitää tärkeinä ominaisuuksina. Asiakas ei itse välttämättä osaa kertoa kaikkea, joten myyjän on pyrittävä kysymyksillään saamaan täydentävä käsitys asiakkaan tarpeista. Tarvekartoitusta tehdessään myyjän on kuunnella asiakasta ja hänen vastauksiaan. Mitä enemmän asiakas on äänessä, sitä enemmän hän kiinnostuu ja innostuu asiasta. Puutteellisen tarvekartoituksen riskinä on väärän tuotteen myyminen asiakkaalle. (Rummukainen 2008, 62-63; Vuorio 2008, 65-67; Gummerus ym. 2011, 69.)

Kun asiakkaan ongelma on saatu selville, on myyjän pyrittävä perustelemaan tarjoamansa tuotteen edut. Perusteluvaihe siis seuraa, kun myyjä on saanut selville asiakkaan toiveet, tarpeet ja odotukset. Myyjä kertoo tarvekartoituksen pohjalta tarjoamansa tuotteen edut ja hyödyt asiakkaalle, jotka hän katsoo asiakasta kiinnostavan ja

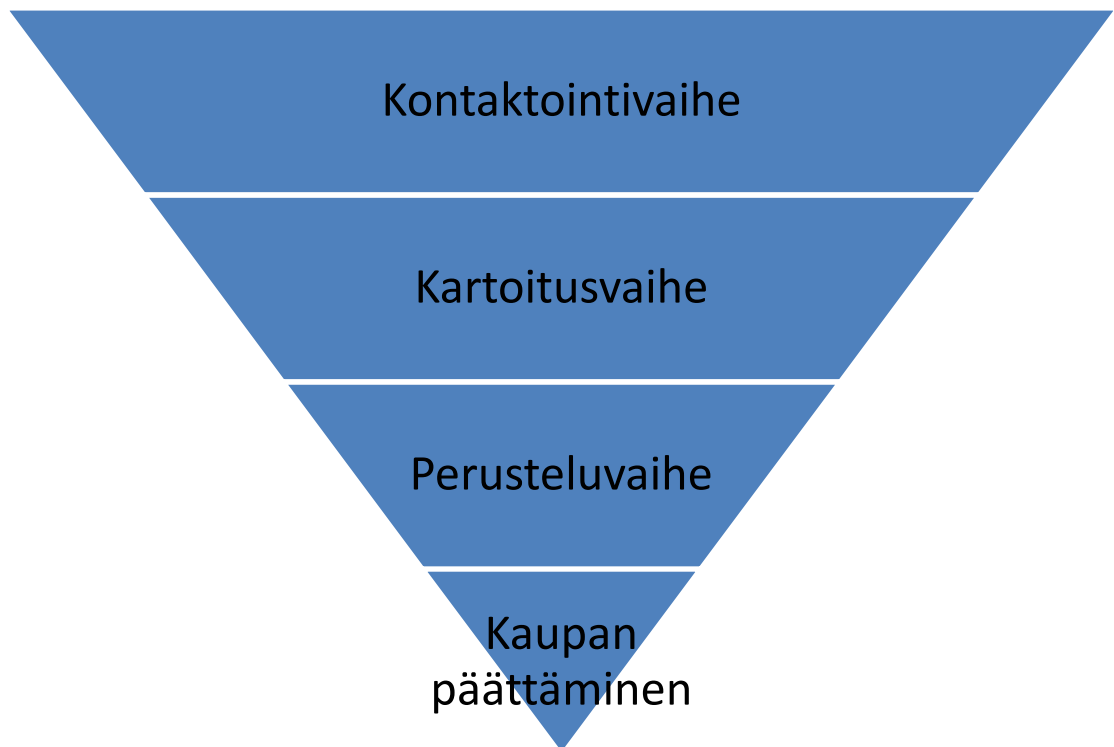
joista asiakas kokee saavansa hyötyä. Myyjän on aina pidettävä mielessään, ettei hän myy asiakkaalle tuotetta vaan ideaa. Kirjan esimerkin mukaan mattoa ei osteta siksi, että se on matto, vaan koska se peittää lattian tai palvelee huoneen sisustusta.

(Vuorio 2008, 47; Gummerus ym. 2011, 69.)

Perustelun tarkoituksena on nostaa asiakkaalle selkeästi esiin tuotteen ominaisuudet tai arvo, joilla asiakas tuntee saavansa ratkaisun ongelmaansa sekä vielä jotain parempaa kuin kilpailijan vastaavasta tuotteesta. Mikäli myyjä kykenee esittämään asiakkaalle hyvät perustelut tuotteestaan ja sen hankinnan edullisuudesta, on asiakkaan aika päättää kauppa. Tarvekartoituksen ja perustelun jälkeen seuraa täten kaupan päättäminen. Kaupan päättämistä voi myyjä johdatella kysymyksin ja ohjata ostajaa päättämään ja myöntymään kauppaan. (Pekkarinen ym. 1997, 151; Gummerus ym. 2011, 70-71.)

Usein tilanne on, että asiakas on kiinnostunut tarjotusta tuotteesta mutta kaipaa vielä hieman vahvistusta ostopäätökselleen.

Kauppaa ei voida saada päätökseen kaupan päättämisen keinoin, jollei asiakkaalla ole todellista tarvetta. Tämä tarve on myyjän pystyttävä kasvattamaan tarpeeksi suureksi ja varmistettava, että asiakkaan tarpeet on ymmärretty oikein ja että tarjottu tuote täyttää nämä tarpeet. Taitava myyjä pystyy tunnistamaan oikean kaupan päättämisen hetken asiakkaan ostosignaaleista esimerkiksi asiakkaan ilmeistä, eleistä ja puheista. (Pekkarinen ym. 1997, 151; Gummerus ym. 2011, 70-71.)



KUVIO 6. Myyntiprosessin 3 vaiheet (Gummerus 2011, 68-70.)

5.5 Myyntiprosessien yhtäläisyydet ja erot

Edellä käsitellyt myyntiprosessien pääkohdat muistuttavat toisiaan: asiakkaaseen yhteyden ottaminen, asiakkaan tarpeiden selvittäminen, tarpeiden tyydyttävän tuotteen tai palvelun tarjoaminen ja kaupan solmimiseen pyrkiminen. Ajatukseltaan ja toimintajärjestykseltään prosessit ovat toinen toisensa näköisiä.

Erot myyntiprosessien kesken muodostuu siitä, missä ja minkälaista kauppaa asiakkaan kanssa tehdään. Kuluttajakaupassa (B2C) asiakas kohdataan ennalta häntä tuntematta ja ennakkoon valmistautumatta, tietämättä, millainen asiakas kulloinkin kohdataan ja mitä hän tulee tarvitsemaan. Tämän tyyppisessä kaupankäynnissä myyntiprosessin nopeus, selkeys ja yksinkertaisuus ovat korostuvia elementtejä.

Palvelutuotteiden tai yritysten välisessä kaupassa taas asiakas voidaan tuntea pitkänkin ajan takaa. Tunnetaan hänen tarpeensa, toimintatapansa ja ostokäyttäytymisen-

sä. Itse asiassa tunnetaan asiakas myynnin kannalta paremmin, kuin asiakas tunnistaa itse itsensä. Tämän tyyppisessä myyntiprosessissa korostuvat juuri asiakas- ja myyntityön pitkäjänteisyys ja asiakkaan tarpeiden lisäksi kaikki muut tapahtumat, jotka vaikuttavat asiakkaan saamaan hyötyyn pitkällä tähtäimellä myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Myyntiprosessin on näin tarkasteltuna keskityttävä enemmän myyntiprosessin alkupäähän eli asiakassuhteen luomiseen ja luottamuksen saamiseen asiakkaan ja myyjän välille kuin myyntiprosessin loppupäähän, perusteluihin ja kaupan päättämiseen. Näistä tekijöistä syntyy suurin ero kuluttaja- ja yrityskaupan välillä: kaupankäynnin aikajanan pituus, asiakkaan tuntemisen ja luottamuksen synnyttäminen.

5.6 Onnistuneen myyntiprosessin elementit

Onnistunut B2B-myyntiprosessi alkaa kehittyä myyjän ja asiakkaan ensitapaamisesta. Tapaamisen ajankohdalla tai alkuperäisellä tarkoituksella ei välttämättä ole merkitystä, vaan myyntiprosessi käynnistyy itsestään ensi tapaamisella tai yhteydenotolla asiakkaaseen. Ensikontaktissa asiakas luo ensimmäisen mielikuvan myyjän persoonasta, ammattitaidosta ja luotettavuudesta sekä hänen edustamastaan tuotteesta tai palvelusta. Tämä ensivaikutelma voi vaikuttaa syväälle myyntiprosessissa ja sen kulusa.

Onnistuneen ja jatkuvan myyntiprosessin pohjana on näin ollen asiakkaan ja myyjän välinen luottamuksen ja helpon asioimisen suhde. Toimivassa ja luottamuksellisessa asiakassuhteessa asiakkaan todellisten tarpeiden ja arvojen määrittäminen on myyjälle helppoa, ja niiden pohjalta myyjä kykenee tarjoamaan asiakkaalle juuri sen ratkaisun, jonka uskoo hänelle parhaiten soveltuvan. Asiakas taas luottaa myyjän ammattitaitoon tunnistaa hänen tarpeensa ja tarjota niihin hänelle parhaiten soveltuva ratkaisu oikeaan hintaan. Luottamuksen ja molemminpuolisen tuntemuksen ja luottamuksen pohjalta tarjous, ostopäätös ja sopimuksen solmiminen ovat sivuosassa myyntiprosessia. Syvä ja sitoutunut asiakassuhde vaatii myyjältä tuotteen tai palvelun toimitus- ja jälkimarkkinointivaiheessa ongelmatilanteissa vastuun kantamista, jolloin asiakkaan luottamus myyjään pysyy ja vahvistuu.

Edellä olevaan pohjautuen onnistuneen myyntiprosessin elementeiksi muodostuvat myyjä-asiakassuhteen ja luottamuksen luominen, joka on kaiken perustana. Myyntiprosessin jatkumona taas on luodun asiakassuhteen ja luottamuksen ylläpitäminen sekä vahvistaminen, mikä tapahtuu myyjän jatkuvalla kiinnostuksella asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Lisäksi jos asiakassuhdetta halutaan pitää yllä, vaatii se myyjältä vastuunkantoa ja avun antamista asiakkaalle ongelmien tullessa eteen. Onnistuneen myyntiprosessin pääelementti on asiakkaan nykytilanteen kartoittaminen ja hänen tarpeidensa löytäminen tai esille tuominen.

Hyvä myyjä osaa esittää tarjoamansa ratkaisun edut ja hyödyt asiakkaalle ja lisäksi tuntee tarjoamansa ratkaisun niin hyvin, että pystyy myös aidosti täyttämään ja ylittämään asiakkaan toiveet ja tarpeet myös myyntitilanteen jälkeen. Asiakkaan havaitessa ongelmansa ja huomattaessa ongelmaansa ratkaisun myyjän esittämänä hän on valmis tekemään päätöksen hankinnan aloittamisesta. Asiakassuhteesta ja myyjän saamasta luottamuksesta riippuen on mahdollista, että asiakas kääntyy myös kilpailijan puoleen, mikäli kokee epävarmuutta ratkaisun oikeellisuudessa ja sopivuudessa juuri hänelle.

Hankintapäätöksen tehtyään on asiakas valmis tarkastelemaan tarjousta. Tarjouksen tekeminen vasta tässä vaiheessa on ensiarvoisen tärkeää. Ennen tarjouksen luomista on asiakas ymmärtänyt, mitä hän tarvitsee ja mitä hänelle tarjotaan, ja näin ollen tarjouksen hinta ei ole ensisijainen asia, vaan asiakas ymmärtää, mitä hinnan takana on ja mistä se muodostuu. Asiakas ymmärtää myös korkean hinnan, jos hän ymmärtää, mitä hinnalla on itseen todellisuudessa saamassa.

Päätös tarjouksen hyväksymisestä on kaupankäynnin oleellisin osa, johon myynnillä pyritään. Päätöksen saaminen asiakkaalta ei kuitenkaan ole prosessin vaativin vaihe, mikäli asiakassuhde, tarvekartoitus ja etujen esittäminen on hoidettu hyvin ja oikein. Asiakkaan luottaessa myyjään ja hänen päätökseensä ratkaisun valinnassa antaa asiakas myyjän päättää kaupan puolestaan ja tyytyy myyjän arvostelukykyyn hänen ongelmiansa ratkaisemiseksi. Tarjouksen ja käytyjen neuvottelujen perusteella myyjä ja ostaja solmivat sopimuksen. Sopimus voi olla suullinen tai kirjallinen, jolloin doku-

mentoidaan selkeästi sovitut ja yhdessä läpikäydyt asiat. Sopimus käydään yhdessä läpi kohta kohdalta molemminpuolisella hyväksymisellä sekä asioiden ymmärtämisellä.

Myyntiprosessin tärkeimpiä vaiheita jatkuvuuden kannalta on hyvin ja sopimuksen mukaan hoidettu toimitus. Asiakassuhteen perustana on luottamus niin myyjään kuin myyjän esittämiin ratkaisuihinkin. Myyjän vakuutettua ostaja ratkaisun hyvydestä myyntivaiheessa on sen myös täytettävä käytännössä asiakkaan odotukset. Mikäli tuote on pettymys asiakkaalle, se murentaa myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. Mikäli taas ratkaisussa on ongelmia ja se ei tyydytä asiakasta, on myyjän omalta osaltaan velvollisuus kantaa vastuu ongelmasta. Hoitamalla ongelmat kuntoon asiakkaan puolesta saavuttaa myyjä asiakkaan luottamuksen, jota on vaikea rikkoa jatkossa. Hyvään myyntiprosessiin kuuluu myös oleellisena osana tuotteen luovuttaminen asiakkaalle myyjän toimesta. Näin myyjä on mukana koko matkassa ensitapaamisesta tuotteen luovutukseen, mikä henkii asiakkaalle myyjän välittämistä asiakkaasta. Kun myyntiprosessi on hoidettu näin alusta tuotteen luovuttamiseen, syventyy asiakassuhde ja luottamus sekä syntyy jatkuvuutta. Myyntiprosessi pyörii näin prosessin omaisesti aina uudestaan eikä projektin kaltaisesti kerran alkaen ja lopullisesti lopuen.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, koska kerättävä aineisto ja tutkimuksesta saatava tieto perustuvat käytännön tekoihin ja kokemuksiin, eikä niitä voida mitata määrällisellä tutkimuksella.

6.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteet

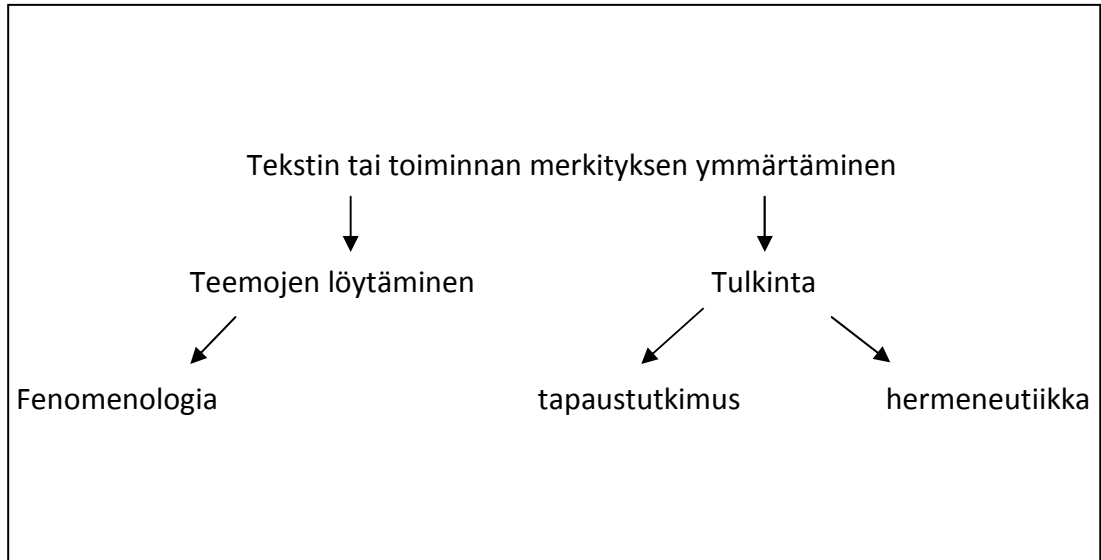
Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu kokonaisvaltaiseen tiedon hankintaan. Tutkimuksessa tutkittava aineisto kootaan luonnollisista ja todellisista tilanteista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ihminen ja hänen näkemyksensä ja kokemuksensa

ovat tutkimuksen keskipisteenä. Tutkija tekee omia havaintojaan keskusteluiden perusteella, ei niinkään käyttämällä mittausvälineitä. Tätä on perusteltu sillä, että ihminen pystyy joustamaan ja sopeutumaan aina vallitsevaan tilanteeseen. Tyypillisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, jolla pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja monipuolisella ja yksityiskohtaisella tarkastelulla, ei käyttämällä erilaisia teorioita tai hypoteeseja. Tutkijalla on myös vastuu, sillä hän loppukädessä määrää, mikä on tärkeää ja mikä ei. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.)

Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, joissa tutkittavien näkemykset omalla äänellään pääsevät esille. Tämän tyyppisiä metodeja ovat esimerkiksi teema-haastattelu, osallistuvien havainnointi ja ryhmähaastattelut. Tässä tutkimuksessa aineiston keräämiseen käytettiin teema-haastattelua, joka toteutettiin ryhmähaastatteluna. Oleellista kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja haastatteluissa on, että tutkittava ja haastateltava ryhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisesti. Tutkimusmenetelmän etuna on tutkimussuunnitelman joustavuus tutkimuksen mukana, jos tutkimuksen ja haastattelun olosuhteet muuttavat, voidaan tutkimussuunnitelmaa muuttaa, vastaamaan parhaiten tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja kerättyä aineistoa sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.)

6.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppien ryhmittely

Kvalitatiivisen tutkimuksen metodia valittaessa on yhtenä linjana seurata tutkimuksen tyyppiä. Tyypit voidaan jakaa neljään ryhmään tutkimuksen kiinnostuksen ja aihealueen mukaan: kielen piirteet, säännönmukaisuuksien keksiminen, tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtäminen ja reflektio. Nämä neljä tyyppiä voidaan jakaa 26:een eri kvalitatiivisen tutkimuksen lajiin. Ohessa on kuvattu tähän tutkimukseen valitun tyyppin, eli tekstin ja toiminnan, merkityksen ymmärtämisen lajit. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 165, 166.)



KUVIO 7. Tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtäminen (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2010, 166.)

6.3 Ryhmähaastattelu

Kuten edellä mainittiin, tämän tutkimuksen aineisto kerättiin käyttämällä ryhmähaastattelua. Haastattelun runko oli teemoitettu, ja haastattelulomake oli puolistrukturoitu. Haastattelu tutkimusaineiston keruumenetelmänä tuki tutkimusta, koska tutkimuksen tavoitteena oli löytää asiakkaille heidän mielestään parhaimmat ja tehokkaimmat tavat ja kanavat hissien korjaustarpeen informaation viestimiseen. Tästä johtuen luonnollinen tapa kerätä aineistoa oli haastatella asiakkaita itseään ja kertoa, mitä mieltä he itse ovat. Haastattelu antaa parhaat mahdollisuudet muuttaa ja laajentaa tiedonkeruuta tai keskittyä vain pääasioihin haastattelun ja tutkimuksen edessä. Haastattelu antaa myös mahdollisuuden tulkita vastauksia huomattavasti enemmän kuin aineiston keruu esimerkiksi postikyselynä. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2010, 205.)

Haastattelun valintaan vaikuttavat seuraava syyt. Ihminen on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli, ja lisäksi hänellä on haastattelussa mahdollisuus tuoda näkemyksensä vapaasti julki omalla kommunikointityylillään.

Ihmistä tarkastellaan haastattelussa subjektina. Haastattelu antaa myös parhaat lähtökohdat ja mahdollisuuden tutkia vähän kartoitettua ja tuntematonta aluetta. Haastattelu antaa sijoittaa tuloksen laajempaan kontekstiin, sillä haastattelussa on mahdollisuus nähdä vastaajan ilmeet ja eleet, ja hän voi kertoa myös itsestään sekä tutkittavasta aiheesta laajemmin kuin alun perin suunnitelmassa on ajateltu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 205.)

Toisaalta haastatteluun ryhtyessä tiedetään jo ennalta, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin. Haastattelu menetelmänä antaa myös mahdollisuuden selventää saatavia vastauksia suoraan keskusteltavalta itseltään. Haastattelu tarjoaa parhaan mahdollisuuden syventää saatavaa tietoa, haastateltava voidaan pyytää perustelemaan mielipiteensä ja lisäkysymyksiä voidaan asettaa joustavasti keskustelun edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 205.)

Haasteellisin ja kiistellyin aihe haastattelussa metodina on sen soveltuvuus arkoihin ja kiistelyihin aiheisiin. Jotkut tutkijat näkevät haastattelun soveltuvan tämän tyyppisten aiheiden käsittelyyn, mutta toiset tutkijat taas näkevät anonyymina vastaamisen esimerkiksi nimettömään kyselylomakkeeseen luotettavampana tapana kuin kasvotusten tai ryhmässä suoritettavan haastattelun. Haastattelun etuna on ryhmän valinta ja henkilöiden saatavuus haastatteluun. Henkilöt saadaan myös jälkikäteen kiinni, jos aineistoa on tarpeellista myöhemmin tarkentaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 206.)

Teemahaastattelu puolistrukturoidulla haastattelulomakkeella on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on etukäteen mietitty aihepiirit, joiden pohjalta keskustelu käydään, ja tyypillistä teemahaastattelulle on se, että keskustelun aihepiirit valitaan etukäteen, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys muodostuvat keskustelun kuluessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 208.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin ennakkoon kirjattuja kysymyksiä, jotka oli suunniteltu etukäteen. Keskustelu kuitenkin käytiin vapaamuotoisesti aiheiden ympäriltä, ja kysymysjärjestyksestä poikettiin haastattelun edetessä. Tästä syystä tutkimuksen tekijä käyttää käsitettä **puolistrukturoitu teemahaastattelu**.

6.4 Aineistonkeruumenetelmä

Ryhmähaastattelu suoritettiin taloyhtiöiden hallitusten puheenjohtajille keskiviikkona 12.1.2011 kello 17:00 - 19:00 KONE Hissit Oy:n Jyväskylän piirikonttorin neuvottelutilassa, osoitteessa Sorastajantie 6, 40320 Jyväskylä, ja haastattelun aiheena olivat ”taloyhtiöiden korjaustarpeiden oikeat ja tehokkaat informointikanavat”.

Haastattelutilanteessa oli läsnä haastattelija, haastattelun opastaja sekä 6 hallituksen puheenjohtajaa valikoiduista taloyhtiöistä. Taloyhtiöt valittiin seuraavin kriteerein: hissilliset kerrostalot, vanhat hissit, aktiivinen kunnossapito ja pitkän tähtäimen suunnitelma asioiden hoitamiseksi. Asiakkaiden ei tarvinnut olla KONEen kunnossapidon asiakkaita. Henkilöt eivät olleet tutustunut kysymysrunkoon aikaisemmin, mutta aiheen ympäriltä käytävät kysymykset käytiin läpi ennen haastattelua.

6.5 Analyysimenetelmät

Haastattelun litterointi suoritettiin asiatarkkana litterointina haastattelun pituuden ja haastateltavien lukumäärän vuoksi, jotta ymmärrettäisiin, minkälaista informaatiota ja milloin taloyhtiöt kaipaavat suunnitellessaan tulevia korjauksia ja kunnossapitoa.

Analyysimenetelmänä käytettiin haastattelun puhtaaksi kirjoittamista. (Ks. liite 1.) Puhtaaksi kirjoitettu haastattelu litteroitiin ja koodattiin, jolloin haastattelusta pystyttiin nostamaan voimakkaimmin esille tulleet seikat huomioon haastattelun teemojen ympäriltä. Esille nostetuista asioista muodostettiin tutkimuksen tuloksille pohja, jonka perusteella luotiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaukset.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukselle asetettuihin pääkysymyksiin johdettiin johtopäätökset haastattelun perusteella. Saatuja vastauksia luotettavimmasta informaatiokanavasta ja markkinointitavasta voidaan pitää selkeinä, kun taas ulkopuolisten tahojen vaikutusta taloyhtiöiden hankintaan voidaan pitää taloyhtiöyhtiökohtaisena, sillä siihen vaikuttavat hallitusten jäsenten kokemus ja ammattitaito.

7.1 Tutkimustulokset teemoittain

Tiedonlähteet

Mitä lähteitä taloyhtiön hallitukset käyttävät, kun selvittävät taloyhtiön remontteihin liittyviä asioita? Isännöitsijä, internet, kiinteistöliiton julkaisut, toimijoiden julkaisut; mistä pääsääntöisesti tietoa etsitään?

Täsmällinen tieto korjaushankkeista ja toimijoista haetaan pääsääntöisesti aina netistä. Isännöitsijän näkemys ei ole merkitsevin mutta antaa suuntaa. Päätökset syntyvät pääsääntöisesti hallituksen itse keräämän tiedon varassa ja omien tuntemuksien ja kokemusten kautta.

”Mainonta kiinnostaa silloin kun jotain on itse tekemässä, olipa se asia kuin asia. Hissiprojektia eteenpäin vietäessä on paljon itse katsottu netistä sekä isännöitsijä on ollut taustalla vahvana tekijänä.”

Suunnittelun aloittaminen

Mikä pääosin käynnistää hissiremontin tai hissien uusimisen suunnittelun? Vaikuttavatko kunnossapitokustannusten nousu vai hissien viat ratkaisevasti hissien korjaustarpeen havainnointiin? Tehdäänkö etukäteissuunnittelua ennen suuria kustannuksia ja vikaseisokkeja?

Taloyhtiön korjauksien suunnittelu ja toteutukseen saattaminen tapahtuu pääsääntöisesti vain pitkän tähtäimen ja hankesuunnitelmien kautta, joko 3-5 vuotta tai 5-10 vuotta. Hissit viedään myös näiden suunnitelmien kautta toteutukseen. Mikä on se viimeinen potku, jolla hissiremonttia tai hissien uusimista lähdetään suunnittelemaan? Onko se harppaus kustannuksissa vai hissien seisokki vai mahdollisesti etukäteissuunnittelu ennen suuria kustannuksia ja vikaseisokkeja?

”Kyllä siinä katsotaan pitkän tähtäimen suunnitelmaan 5-10 vuotta. Hissin pitää olla siellä näkyvissä ja muhimassa, jotta se pysyy ajatuksissa.”

”Meillä se on palikkapeliä, jossa kaikki remontit on sijoiteltuna usealle vuodelle 100 000 euroa putket ja 50 000 euroa hissi eri vuosille sopiviin väleihin.”

”Totta suunnitelmaa noudatetaan, ja se antaa budjetin ja raamit vuosiksi eteenpäin.”

Hissien osalta vaikuttavin tekijä hankkeiden liikkeelle lähtöön ovat kunnossapitokustannuksien nousu sekä konkreettiset ongelmat hissien käytössä: viat, pysähtymistarkkuus, äänet ja ihmisten valitukset.

Hissin tärkeys

Koetaanko hissi tärkeäksi taloyhtiössä?

Hissi koetaan erittäin tärkeäksi laitteeksi taloyhtiöissä.

”Minulle taas on soitettu jopa illalla vanhemman rouvan toimesta ja varmistettu, että pelaahan hissi aamulla, kun taksi tulee noutamaan häntä. Tämä siksi koska hissini oli ollut rikki vähän ennen, eli kyllä hissi koetaan erittäin tärkeäksi.”

Informaatiokanavat

Mikä on se informaatiokanavana, josta ensimmäisenä haetaan tietoa taloyhtiön remonteista? Mitä informaatiokanavanaa pidetään kaikkein luotettavimpana?

Kiinteistöliiton lehtiä, artikkeleita ja julkaisuja pidetään kaikkein luotettavimpina informaatiokanavina taloyhtiöiden korjauksia mietittäessä. Kiinteistöliittoon otetaan jopa suoria henkilökontakteja ja pyydetään heiltä suosituksia ja näkemyksiä ratkaisujen ja toimijoiden valinnassa.

”Kyllä se on internet, mutta kiinteistölehdet ovat tärkeitä.”

”Kiinteistöliiton julkaisut ovat erittäin tärkeitä.”

”Kyllä uskotaan, minä olen oppinut tuntemaan Helsingistä kiinteistöliiton väkeä, johon otan puhelimella yhteyttä, jos on kysyttävää. Kysyn neuvoa ja sitä, ketä he suosittelevat, luotan heihin erittäin paljon.”

Taloyhtiöiden vuosikello

Mikä aika vuodesta on se, jolloin taloyhtiöt haluavat ja tarvitsevat tietoa korjaustarpeista eniten? Kokousaika on keväällä, mutta miten taloyhtiöissä pidetään sisäisesti palavereja muulloin?

Nykyisessä taloyhtiöiden hallinnossa hallitusten fyysisiä kokouksia pidetään erittäin vähän, mutta kommunikointi ja päätöksien teko on aktiivista sähköpostin välityksellä ympäri vuoden. Hallitustyöskentely on siirtynyt pääosin sähköpostiin.

”Meillä käytännössä hallitus kokoontuu kaksi kertaa vuodessa, ennen yhtiökokousta ja sitten ihan loppu syksystä, muuten toimimme sähköpostien välityksellä täysin.”

”Me kokoonnumme useammin, mutta sähköpostien välityksellä toimimme aika lailla.”

Reaaliaikaisen tiedon tärkeys

Näkevätkö taloyhtiöiden hallitukset hisseistä saatavan reaaliaikaisen kunnossapitotiedon kustannus- ja vikakorjaustiedon tarpeelliseksi vai riittääkö puolivuositain tai neljänneksittäin koostettu tieto, vai tarvitaanko tietoa ollenkaan?”

Hissien reaaliaikainen kustannusten ja vikojen seuranta kiinnostaa taloyhtiöiden hallitusten jäseniä ja he kokevat sen olevan tärkeää. Nykyisen asunto-osakeyhtiölain koetaan siirtäneen vastuuta voimakkaasti hallituksille, jolloin hissien toiminnan ja kustannustietojen saaminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta vastuukysymykset voidaan täyttää ja ongelmiin reagoida nopeasti. Tietoa haluttaisiin enemmän liikaa kuin liian vähän jatkuvasti ympäri vuoden. Lisääntyneen taloyhtiöiden hallitusten vastuun vuoksi myös muutokset hissimääräyksissä ja lainsäädännössä kiinnostavat.

”Reaaliaikaista ehdottomasti sen pitää olla. Nykylainsäädännön mukaan hallitus on vastuussa näistä kuluista.”

Kustannustiedot

Saako hallitus tarvitsemansa riittävät kunnossapitokustannustiedot isännöitsijältä automaattisesti?

Hallitukset kokevat, etteivät saa isännöitsijöiltä pääsääntöisesti riittävästi tietoa hissistä ja sen kunnossapitokustannuksista tai uusimisen tarpeesta. Hissien kunnossapitokustannusten syntyperää ei pystytä selvittämään helposti, koska kustannukset nähdään pääsääntöisesti vain kokonaiskustannuksena tilinpäätöksen yhteydessä.

”Meilläkin on kysyttävä ja soitamme useasti kirjanpitäjälle selvittääksemme lukuja. Eli automaattisesti ei saa mitään, vaikka en moiti isännöitsijää.”

”Meillä ainakin se menee noin, isännöitsijä laittaa vielä kaikki kustannukset samaan konttiin, joten niitä hissien korjauskuluja ei voi verrata, mutta kun luvut avataan näin, silloin ne selviävät hyvinkin tarkasti.”

Hissin uusinnan kustannukset

Pidetäänkö taloyhtiössä hissien uusimista suurena asiana kustannuksellisesti, ajallisesti tai vaativana työnä kohteessa?

Hissien uusimista tai modernisointia pidetään yleisesti erittäin isona ja kalliina asiana. Taloyhtiön hissitöntä aikaa korjauksen aikana pidetään ennakkoon vaikeana.

”On se minusta iso juttu. Minulla ei ole hajuakaan, mitä tällainen toimenpide kärkeästi edes maksaa.”

”Se on rahallisesti iso juttu, mutta suuremmat ovat nämä muut valitukset ja työaika.”

Hallitusten koulutus

Millä tavalla taloyhtiöiden hallitusten jäsenet pyrkivät pitämään yllä ymmärtämystä taloyhtiön tekniikan ja kiinteistön vanhenemisesta, jos he eivät ole rakennusalan ammattilaisia? Ovatko kustannusten nousu ja saadut valitukset suurin tekijä, joka on impulssina korjaustoiminnan aloittamiselle? Vai haetaanko ulkopuolista ennakkotietoa, jolla pyritään ymmärtämään kiinteistön tilannetta kokonaisuutena?

Hisseille ei mielletä lainkaan elinkaarta, vaan niiden käyttöäksi ajatellaan 30-60 vuotta. Talon laitteiden ja pintojen elinkaari kuitenkin ratkaisee taloyhtiön päätöksen tehdä korjaustöitä pitkän tähtäimen suunnitelmassa. Esimerkiksi kattopinnoitteen elinkaareksi mielletään valmistajien antama 25 vuoden kestoikä ja vesiputkien noin 50 vuotta.

”Jos puhutaan esimerkiksi hisseistä, niin kyllä kustannukset ovat yksi niitä harvoja keinoja, joita voidaan hisseistä seurata, jos taas puhutaan kattoremontissa, niin niissä puhutaan takuukestosta ja tietyille rakenteelle annetusta elinkaaresta. Hissistä ei voida elinkaaresta puhua, sillä toisessa talossa hissi kestää 30 vuotta ja toisessa 50 vuotta. Meidän kohdalla hissin kustannusten nousu on ollut suurin syy hissien uusimisen pohdinnalle.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Oikea myyntiprosessi hissien uusinnalle

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan muodostaa oikea myyntiprosessi hissien uusinnalle. Myyntiprosessi muodostetaan B2B- ja B2C-myyntiprosesseista. Hissien keskimääräisen elinkaaren ollessa noin 25 vuotta muodostaa hissin kunnossapitovaihe oleellisen osan myyntiprosessista. Myyntiprosessi voidaan näin jaotella kunnossapi-

don aikaiseen passiiviseen ja hissien uusinnan myyntihetkenä tapahtuvaan aktiiviseen myyntiprosessiin.



KUVIO 8. Hissin elinkaaren aikainen myyntiprosessi

Kunnossapitovaiheen aikana tapahtuva passiivinen myyntiprosessi alkaa muodostua kuten muutkin myyntiprosessit asiakassuhteen ja luottamuksen luomisesta. Tämä suhde luodaan toimivan kunnossapidon ja hyvän palvelun kautta. Kiinteistöön aikaisemmin toimitettu hissilaite voi toimia hyvänä luottamuksen herättäjänä, mutta pääpaino on kuitenkin luotettavalla, toimivalla ja ennen kaikkea kattavalla kunnossapitopalvelulla. Kunnossapitopalvelun kattavuus voi sisältää hissien elinkaaren aikaisia budjetointi- ja korjauksien suunnittelupalveluita, joita taloyhtiöt voivat käyttää hyväkseen suunnitellessaan tulevia korjaustarpeita.

Kuten mainittiin, hissien pitkistä elinkaareista johtuen täytyy luottamuksen ylläpitämiseksi kunnossapitopalvelun olla jatkuvasti aktiivista ja avointa, jotta luottamus kunnossapitopalvelun toimittajaan ja sen tekemään palveluun säilyy. Tätä aktiivisuutta voidaan korostaa erilaisin reaaliaikaisiin sähköisiin palveluihin, joilla asiakkaalle tarjotaan reaaliaikaista tietoa kunnossapidosta, vioista ja kustannuksista. Pitkästä kunnossapitovaiheesta johtuen myös myyjän ja koko kunnossapito-organisaation aktiivisuus

asiakkaan laitteen kunnon kartoittamisessa, vikamäärien kohotessa sekä mahdollisten piilevien korjaustarpeiden esittämisessä asiakkaalle on haaste. Oikein toimiva kunnossapito-organisaatio pystyy pitämään asiakkaan tietoisena tarpeistaan ja tuomaan piilevät tarpeet riittävän ajoissa esiin, jotta asiakas pystyy ymmärtämään omat tarpeensa hissien osalta. Kunnossapito ja myyjä kunnossapito-organisaatiossa toimivat näin myyntiprosessin osana. Mikäli reaaliaikainen informaatio hissien nykytilasta ja jatkuvasti muuttuvista määräyksistä on informoitu taloyhtiölle oikein, ei tarve tule asiakkaalle yllätyksenä, piilevänä tarpeena.

Myyjän tehtävänä tarpeen esille tuonnin jälkeen onkin oikean ja asiakkaalle oikein mitoitettun ratkaisun esittäminen.

Ratkaisun esittämisen pyrkimyksenä on saada asiakas miettimään hankintaa ja tekemään hankintapäätös tai vastaavasti sijoittamaan hankinta mahdolliseen pitkän tähtäimen suunnitelmaan tulevaisuudeksi korjaustarpeeksi. Näin ennakkoon suunniteltuna taloyhtiön päättäessä korjauksista hissille saadaan vaivattomimmin hankintapäätös, jolla hissiä lähdetään uusimaan. Poiketen perinteisistä myyntiprosesseista taloyhtiön hankintapäätös ei aktivoi välttämättä tarjouksen tekemistä ja ennen aktiivisen tarjousneuvottelun alkamista hankintapäätös voidaan tehdä käytettäväksi esimerkiksi seuraavan vuoden budjettiin, jolloin tarjouksen ja sopimuksen teko ajoittuu aikaisintaan vuoden päähän.

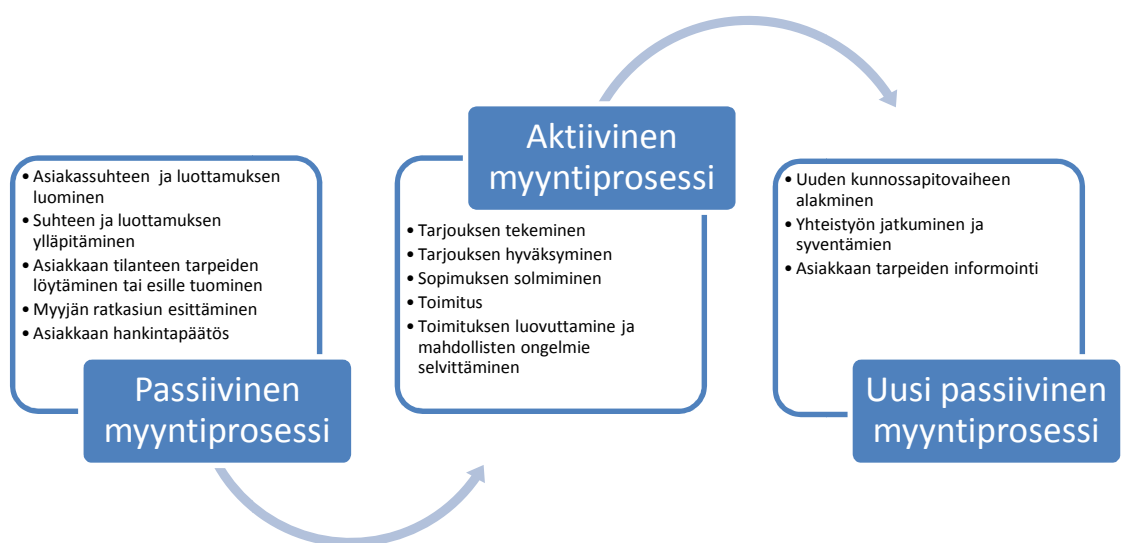
Taloyhtiön tehtyä hankintapäätöksen myyntiprosessi siirtyy aktiiviseen vaiheeseen myyjän tiedostaessa hankintapäätökseen kirjatun toteutumisaikajän.

Aktiivisen myyntiprosessin ensimmäisenä vaiheena myyjä valmistele tarjouksen ennakkoon suunnitelmansa ja esittelemänsä ratkaisun ympärille. Taloyhtiölle ratkaisu on jo tuttu, ja se on hyväksytty mahdollisesti taloyhtiön päättävissä elimissä. Tämä ennakkoon tutustuminen ja hyväksyttäminen edesauttaa, myös tarjouksen lopullisessa hyväksymisessä, sillä taloyhtiön osakkaat tunnistavat tarjotun ratkaisun edut ja arvon heille itselleen. Tämä ennakkoymmärtämys on ratkaisevassa vaiheessa hyväksyttäessä tarjousta.

Tarjouksen hyväksymisen jälkeen solmitaan toimitussopimus, johon kirjataan tarkasti yhdessä sovitut kohdat toimituksen sisällöstä ja toimituksesta itsestään. Hissien olles-

sa taloyhtiön tärkeimpiä laitteita on toimitusajalla ja toimituksen ajoittamisella erityinen osuus toimitusprosessissa. Lisäksi hissien uusiminen koetaan asukastasolla suureksi hankkeeksi, joten hyvä tiedottaminen on osa myyntiprosessia. Toimitusajan lyhentäminen mahdollisuuksien mukaan sekä sen ajoittaminen asiakkaalle suotuisaan ajankohtaan lisää asiakkaan kokemaa positiivista palvelua. Myyjä on osa myyntiprosessia ja on luovuttamassa asiakkaalle suunnittelemaansa ja myymäänsä ratkaisua taloyhtiölle. Taloyhtiön osakkaat ovat luottaneet myyjän ammattitaitoon prosessin alusta alkaen. Myyjän mukana olo lisää näin ollen luottamusta ja huolenpidon tuntua asiakkaasta. Mikäli toimituksessa on ilmennyt ongelmia, on myyjä osallistunut asiakkaan puolesta ongelmien ja haasteiden hoitamiseen. Tämä luo asiakkaalle kuvan myyjän ammattitaidosta ja yrityksen vastuun kantamisesta myymänsä ratkaisun ja toimituksen toimivuudesta.

Huolenpito asiakkaasta jatkuu uuden hissien kunnossapitovaiheen aikana. Tämän vaiheen aikana siirrytään jälleen myyntiprosessin alussa esiteltyyn passiiviseen myyntiprosessiin. Hissien uusinnan oikeaan myyntiprosessiin kuuluu myös oleellisena osana myyjän osallistuminen hissien luovutustilanteeseen. Hyvin hoidettuna ja informoituna hissien toimitus syventää asiakassuhdetta ja luo hyvän pohjan uudelle elinkaaren mittaiselle ajanjaksolle.



KUVIO 9. Passiivisen ja aktiivisen myyntiprosessin vaiheet

Tutkimuksen johtopäätöksiä tukeva tehokas myyntiprosessi sivuaa pääosin tutkimuksen tekijän omaa tehokkaan myyntiprosessin näkemystä. Pääpaino hissien modernisoimisen myyntiprosessilla on asiakassuhteen ylläpidolla ja luomisella ennen varsinaisen hissien modernisoimisen myyntitapahtumaa.

Asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen hissien kunnossapitovaiheessa on ensiarvoisen tärkeää, sillä tällöin luodaan pohja tulevalle hissien uusinnalle. Myyntiprosessin voidaan tällöin ajatella toimivan passiivisena. Tämän kunnossapitovaiheen aikana luodaan asiakkaan ja toimittajan välinen luottamus ja uskollisuus, joka on ehto hyvälle pitkälle asiakassuhteelle ja onnistuneelle myyntiprosessille.

Viitaten Storbackaan ja Lehtiseen (2002, 31,102) tyytyväinen asiakas ei riitä pitämään asiakassuhdetta koko hissien elinkaaren ajan, sillä tutkimuksien mukaan jopa 75% asiakkaista, jotka ovat vaihtaneet yritystä, ovat olleet tyytyväisiä. Tätäkin myyntiprosessimallia tarkasteltaessa on siten huomioitava, ettei pelkkä tyytyväisyys riitä, vaan tarvitaan uskollisuutta. Tyytyväisyyttä ja uskollisuutta on pyrittävä luomaan käyttämällä hissien elinkaaren aikaa hyväkseen kehittämällä toimintaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden suuntaan ja tuomalla nämä innovaatiot aktiivisesti asiakkaan käyttöön ja tietoisuuteen asiakassuhteen aikana. Tästä syntyy uskollisuus ja prosessin vahvuus. Hyvän kunnossapidon kautta syntyneen asiakassuhteen aikana opitaan tuntemaan asiakas ja hänen toimintansa, saadaan kommunikoitua asiakkaalle hänen tulevaisuuden tarpeensa useiden vuosienkin päähän, joita hän ei itse kykene mahdollisesti tunnistamaan. Asiakkaalle saadaan kommunikoitua hyvissä ajoin ennen kaupan päätös- ja mahdollista kilpailutusvaihetta hänen tarpeitaan parhaiten palveleva ratkaisu. Kaupan päätös voi näin syntyä jo hankkeen budjetointi- ja suunnitteluvaiheen aikana, jolloin varsinainen kaupan solmiminen ja kaupan ehdoista sopiminen, kun myyntiprosessi on aktiivisimmillaan, on sivuosassa myyntiprosessia. Myyntiprosessin jatkumona on uuden hissien toimittaminen ja asiakassuhteen jatkuminen uudella kunnossapitosuhteella, minkä jälkeen myyntiprosessi toimii jälleen passiivisena taustalla.

Viitaten aikaisemmin esitettyyn Ville Alasen ja Taru Mälkiän myyntiprosessimalliin voidaan huomata paljon yhtäläisyyttä. Molemmissa myyntiprosessimalleissa nouse-

vat hyvin hoidettu asiakassuhde, asiakkaan todellisen tarpeen ja myyjän ratkaisun yhteen sovittaminen sekä myyjän osaaminen ja ammattitaito ratkaisevaan rooliin myynnin onnistumisessa. Lisäksi molemmat mallit luovat jatkumon myyntiprosessille yhteistyön jatkumisen kautta. Tätä ei huomioida muissa malleissa, vaan niissä keskitytään kertaluontoiseen myyntiprosessiin, joka alkaa aina alusta.

8.2 Toimenpidesuosituksukset

Johtopäätösten perusteella luotuna toimenpidesuosituksina esitetään taloyhtiöiden hissien uusimisen markkinoinnin kohdentamista lisääntymässä määrin taloyhtiöiden hallituksiin sekä pitkän tähtäimen suunnitelmia luoviin tahoihin. Tätä kautta hissien uusimisen tarve pyritään kommunikoidaan tehokkaammin taloyhtiöille ja saamaan hissit liitettyä kiinteistöjen korjaussuunnitelmiin.

Tärkeää hissien ennakoivaa korjaustarpeen kommunikointia on myös reaaliaikaisten kunnossapitokustannusten ja korjaustietojen saattaminen suoraan taloyhtiöiden hallitusten käyttöön ja tietoon. Isännöitsijät tulevat jatkossakin olemaan suuressa ja tärkeässä osaa hoidettaessa hissien käytännön kunnossapitoa, mutta enenevässä määrin taloyhtiöiden hallituksia on pyrittävä saamaan informoinnin piiriin. Hyvän ja tehokkaan sekä reaaliaikaisen kunnossapitoinformaation kautta saadaan päättävälle taholle konkreettinen tietous hissien nykytilasta ja kunnossapitokustannuksista, jotka ovat merkittävässä osassa taloyhtiöiden päätöksiä niiden miettiessä hissinsä uusimisen tarvetta.

Kommunikoinnin muotona on tehokasta käyttää sähköisiä kanavia, joihin luodaan selkeät ja yksinkertaisesti ymmärrettävät tavat kertoa hissien nykytila. Sähköinen viestintä kohdistetaan suoraan hallitusten käytettäväksi. Kiinteistöliiton tilaisuuksien ja julkaisujen ollessa tutkimuksen johtopäätösten mukaan taloyhtiöiden hallitusten mukaan luotettavimpia tietolähteitä on suositeltava panostaa markkinointia sekä läsnäoloa näihin tilaisuuksiin sekä hissi aiheisten artikkeleiden saamiseen Kiinteistöliiton julkaisuihin. Kiinteistöliiton positiivinen ja luotettava imago voi osittain heijastua myös luotettavana kuvana tilaisuuksien kumppaneihin.

Hissien elinkaaritietoisuuden lisääminen

Hissien elinkaarta ei tunnisteta, mistä syystä suositellaan lisäämään markkinointia ja informaatiota laitevalmistajan ominaisuudessa hissien taloudellisen elinkaaren pituudesta, jotta ihmiset ymmärtäisivät hissien kuluva teknisenä laitteena ja sen, että hissillä on laskennallinen elinkaari, kuten kiinteistön muillakin laitteilla ja rakenteilla. Tämän tietoisuuden lisääminen lisää luonnostaan taloyhtiöiden halua ja tietämystä lähteä uusimaan elinkaarensa lopussa olevia hissilaitteita.

8.3 Tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus perustuu laadullisen tutkimuksen olettamukseen, kun menetelmänä on haastattelututkimus. Jorma Kananen käsittelee laadullisen tutkimuksen luotettavuutta teoksessa *Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*, jossa hän toteaa seuraavasti ”Laadullisen tutkimustulokset ovat tutkittavan kannalta luotettavia ja uskottavia. Vain informantti voi sanoa jotakin tulosten luotettavuudesta ja paikkansapitävyydestä, joten tutkimustulos kannattaa luettaa ja hyväksyttää tutkittavilla.” (Kananen 2008, 126.)

Tutkimuksen tuloksia ei ole luetettu ja hyväksytetty haastatteluun osallistuneilla, koska tutkimuksen tarkoituksena ei ole ollut saada yksittäisen tutkittavan täsmällistä mielipidettä kysymysteemaan, vaan ryhmän yleinen tunne ja toimitavat kysymysteemojen ympäriltä.

Tutkimuksessa on mahdollisuus myös reaktiivisuuden ongelmaan, koska haastateltavat ovat ennakkoon olleet tietoisia kysymysten aihealueesta, ja haastattelu on suoritettu nimenomaisesti hissien korjaustarpeen pohjalta KONEen toimesta. Vaikka kysymykset ovat käsitelleet yleisesti taloyhtiöiden hissien kunnossapitotarpeen määrittelyä ja suunnittelua, on vastauksiin ja mielipiteisiin kuitenkin vaikuttanut hissiyritysten nykyinen toiminta ja toimitapa hissien uusimisen myynnissä ja markkinoinnissa, joka on eittämättä luonut pohjaa vastauksille. Tutkimuksen alkuperäinen aineisto on

dokumentoitu äänitallenteina sekä tekstitallenteina. Haastattelussa käytetty haastattelurunko sekä puhtaaksi kirjoitettu haastattelu on liitetty tutkimuksen. Puhtaaksi kirjoitetun haastattelun pohjalta esiin nostetut teemat on eritelty tutkimuksen liitteenä.

Tutkimuksen tulosta pidetään kysymysten selvittämisen kannalta riittävän luotettavana ja tarkkana, jotta siitä voidaan muodostaa johtopäätöksiä ja muuttaa markkinoinnin ja myynnin toimitapoja.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma.

Gummerus, M. Kiukkonen, V-M. Nevalainen, V. Pitkäranta, J. & Uuhiniemi, A. 2011 Millainen on laadukas myyntiprosessi? Toim. S. Kalliomaa. Vuorovaikutus myyntityössä - Avaimia myyntityöhön. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 116.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. p. Hämeenlinna: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Tampere: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 123.

Kananen, J. 2008. Kvali, Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

KONE lyhyesti. N.d. Yritystieto KONE Oyj:n sivustolta. Viitattu 15.03.2011
<http://www.kone.com/corporate/fi/yhtio/KONElyhyesti/Pages/default.aspx>.

KONE historia. N.d. Yritystieto KONE Oyj:n sivustolta. Viitattu 15.03.2011.
<http://www.kone.com/CORPORATE/FI/YHTIO/HISTORIA/Pages/default.aspx>.

KONE sijoittajat. N.d. Yritystieto KONE Oyj:n sivustolta. Viitattu 15.03.2011.
<http://www.kone.com/corporate/fi/Sijoittajat/taltietoa/Avainluvut/Pages/default.aspx>.

KONE miksi modernisoida. N.d. Tuotetieto KONE Oyj:n sivustolta. Viitattu 15.03.2011.
http://www.kone.com/countries/fi_FI/uudistaminen/modernisointi/miksi_modernisoida/Pages/default.aspx.

KONE hissien uusimisen ratkaisut. N.d. Tuotetieto KONE Oyj:n sivustolta. Viitattu 15.03.2011.

http://www.kone.com/countries/fi_FI/uudistaminen/modernisointi/ratkaisut/Kattava_modernisointiratkaisu/Pages/default.aspx.

KONE uusi hissi vanhan hissien tilalle. N.d. Tuotetieto KONE Oyj:n sivustolta. Viitattu 15.03.2011.

http://www.kone.com/countries/fi_FI/uudistaminen/modernisointi/ratkaisut/vanhan_tilalle/Pages/default.aspx.

KONE modernisointiratkaisut. N.d. Tuotetieto KONE Oyj:n sivustolta. Viitattu 15.03.2011.

http://www.kone.com/COUNTRIES/FI_FI/UUDISTAMINEN/MODERNISOINTI/RATKAISUT/Pages/default.aspx.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! 2. p. Lahti: Positiivarit.

Nenonen, S. & Storbacka, K. 2010. Markkinamuotoilu: johdatko markkinoita vai johdatko markkinat sinua? Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Talentum Media.

Rubanovitsch, M, D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. uud. p. Porvoo: WSOYpro.

Rummukainen, T. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Storbacka, K. & Lehtinen, R, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. p. Juva: WSOY.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

LIITTEET

Liite 1. HAASTATTELURUNKO

Aihe: Asiakaslähtöiset markkinointikanavat hissien peruskorjaushankkeiden markkinoinnissa

Toteutus: Ryhmähaastattelu keskiviikkona 12.1.2011 kello 17:00-19:00 KONE Hissit Oy:n Jyväskylän piirikonttorin neuvottelutilassa, osoitteessa Sorastajantie 6, 40320 Jyväskylä.

Osanottajat: 8 henkilöä taloyhtiöiden hallitusten puheenjohtajia, haastattelija ja ohjaaja

Haastattelun runkokysymykset:

1. Yleiset kysymykset taloyhtiöiden tiedonhankinnasta

Mitä lähteitä käytätte jatkuvasti pysyäksenne selvillä taloyhtiön hoidossa tarvittavista asioista?

- Internet, Isännöitsijä, paikallinen Kiinteistöliitto, kiinteistöalan lehdet (onko joku lehti, jota erityisesti seuraatte), yleiset sanoma- ja aikakauslehdet, mainosposti, konsultti, seminaarit, tilaisuudet

Mitkä edellisistä ovat ns. luotetuimmat kanavat?

Kuinka usein joudut etsimään/tarvitset tietoa?

Mihin aikaan vuodesta tieto olisi tarpeellisinta?

2. Tiedonhankinta isoissa korjaushankkeissa

Kun taloyhtiössänne lähdetään suunnittelemaan tulevia korjauksia, miten asiassa lähdetään liikkeelle?

(Vastauksessa tarkoitus päästä selville, lähtekö ajatus peruskorjauksesta yleensä taloyhtiön hallituksen, jonkun asukkaan vai isännöitsijän aloitteesta)

Kun lähдете suunnittelemaan isompaa korjaushanketta, mikä olisi teille mieluisin tapa saada tietoa/miten koette nämä vaihtoehdot:

- Isännöitsijältä
- Palveluntarjoajien edustajilta (esim. mukaan hallituksen kokoukseen)
- Palveluntarjoajalta painetussa muodossa
- Palveluntarjoajalta yksilöllisellä sähköpostilla
- Palveluntarjoajalta Internetissä
- Jotain muuta kautta? (esim. alussa mainitut lähteet)

Miten koette tilanteen, jossa palveluntarjoaja lähestyy markkinointimateriaalilla, esimerkiksi kutsulla johonkin tapahtumaan, kaikkia taloyhtiön asukkaita?

Millä on suurin vaikutus päätöksenteossa?

- Taustamateriaalit, isännöitsijä, konsultti, yrityksen edustaja

3. Hisseihin liittyvät kysymykset

Oletteko keskustelleet hissiasioista viimeisen vuoden aikana hallituksen kokouksissa?

Jos olette, niin mistä asiasta.

Koetaanko hissi tärkeäksi asiaksi taloyhtiön hallituksen kokouksissa / yhtiökokouksissa?

Saatteko riittävästi tietoa hissiasioista isännöitsijältä?

Ovatko hissiin liittyvät vastuuasiat selviä taloyhtiössä? Onko hallituksessa tietoa uusimmista hissimääräyksistä?

Miten usein haluaisitte tietoa hissin kustannuksista sekä tulevista korjauksista? Riittääkö, että isännöitsijä käy tilanteen läpi huoltoyhtiön kanssa?

Oletteko olleet viimeisen vuoden aikana henkilökohtaisesti yhteydessä hissin huoltoyhtiöön?

Olitteko mukana valitsemassa hissin huoltoyhtiötä?

Haluatteko/oletteko kiinnostuneita reaaliaikaisesta tiedosta koskien hissien huoltokäyntejä ja vikoja?

Onko hissi mielestänne tärkeä osa kiinteistön arvoa, energiankulutusta ja ylläpitosuunnitelmaa?

Millainen mielikuva teillä on hissin peruskorjauksesta, millainen ja minkä hintainen hanke se taloyhtiölle olisi?

Mitkä olisivat ne perusteet, joilla taloyhtiönne alkaisi suunnitella hissin peruskorjausta?

4. Seuraavat kysymykset jätetään tarvittaessa väliin tai vapaamuotoisesti keskusteltavaksi:

Oletteko tietoisia paljonko hissin uusiminen maksaisi verrattuna muihin remontteihin? Paljonko olisi ”sopiva” kustannus euroa / m² / kk hissiremontista? Minkälaista lisäarvoa voisi antaa hissin uusiminen kuukausimaksulla? Mikä olisi järkevä maksuaika hissille?

Pääseekö nykyisellä hissillänne kellariin/ullakolle? Mikäli ei niin toisiko hissien ”jatkaaminen” lisäarvoa asukkaille ja kiinteistölle? Voisiko tämä olla ratkaiseva peruste hissien uusimisen läpiviemiselle yhtiökokouksessa?

Mikä on mielestänne hissien normaali käyttöikä? Tiedättekö paljonko hissillänne ajetaan keskimäärin vuodessa?

Oletteko tietoisia, että uusi hissi voidaan tehdä isommaksi ja esteettömäksi ilman ylimääräisiä rakennustöitä?

Pystyvätkö kaikki asukkaat käyttämään nykyistä hissiä ilman vaikeuksia?

Toisiko koko kiinteistön esteettömyyden parantamisesta hyötyä asukkaille? Automaattiset ulko-ovet ja lukitukset sekä hissien asukaskohtainen liikkuminen, luiskat yms.

Toisivatko uuden hissien uudet pintamateriaalit hissikorissa ja kerrostasoilla yleisesti hyötyä taloyhtiölle/asukkaille? Minkälaista hyötyä se voisi olla?