

**VAASAN YLIOPISTO**  
**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA**  
**MARKKINOINTI**

Jaakko Jussila

**TOIMIALAN KILPAILUANALYYSI SUOMEN  
TALOPAKETTIMARKKINOISTA MARKKINOINNIN JA MYYNNIN  
NÄKÖKULMASTA**

Markkinoinnin  
pro gradu –tutkielma

**VAASA 2013**



## SISÄLLYS

KUVIOT JA TAULUKOT .....	5
TIIVISTELMÄ.....	7
1. JOHDANTO.....	9
1.1. Tarkoitus ja tavoitteet.....	11
1.2. Keskeiset rajaukset ja tutkielman rakenne .....	12
1.3. Työn keskeiset käsitteet .....	14
1.4. Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusote .....	15
1.5. Katsaus toimialaan .....	16
1.5.1. Talopakettien osuuden kehitys pientalorakentamisessa.....	17
1.5.2. Keskeiset toimijat talopakettimarkkinoilla.....	20
1.5.3. Toimialan rakenne muutoksessa .....	21
2. MARKKINOINNIN JA MYYNNIN KYKY SAATTAA KAUPPA PÄÄTÖKSEEN .....	24
2.1. Hierarkiamalleista kohti integroitua markkinointiviestintää.....	24
2.1.1. Harkittujen joukon muodostuminen.....	28
2.1.2. Rakentajien ratkaisevat valintatekijät.....	31
2.1.3. Korkea sitoutuminen ja kokemuksen merkitys päätöksenteossa .....	33
2.2. Kilpailukyvyyn muodostuminen asemointistrategita toteuttamalla.....	35
2.2.1. Hintajohtajuus .....	37
2.2.2. Laadun perusteella asemoituminen .....	38
2.2.3. Innovaatiot.....	39
2.2.4. Palveluperusteinen asemoituminen .....	41
2.2.5. Hyötyperusteinen asemoituminen .....	42
2.2.6. Tyypitalo, massaräätälöinti vai räätälöinti .....	44
2.2.7. Asemointistrategioiden ulottuvuudet .....	45
2.2.8. Vahva asema kannattavuuden taustalla.....	46
3. METODOLOGIA .....	49
3.1. Aineiston valinta ja kenttätyö.....	49
3.2. Validiteetti ja reliabiliteetti.....	50



4. IMAGON VAIKUTUS KAUPANKÄYNNIN TEHOKKUUTEEN .....	51
4.1. Talotehtaiden asemoituminen markkinoinnin tehokkuuden näkökulmasta .....	51
4.1.1. Merkkien asemoitumisen pitkittäistarkastelu .....	53
4.1.2. Huomioita ja johtopäätöksiä pitkittäistarkastelusta.....	57
4.2. Imagon merkitys talomerkin valinnassa.....	59
4.2.1. Korrelaatioanalyysi mielikuvien vaikutuksesta kaupankäynnin tehokkuuteen .....	60
4.2.2. Talomerkkien asemoituminen hinta-laatusuhteen perusteella .....	63
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	67
5.1. Aiheita jatkotutkimukselle .....	70
LIITTEET.....	71
<b>Liite 1:</b> Kooste kyselylomakkeen kysymyksistä.....	71
<b>Liite 2:</b> Asiantuntijahaastattelut .....	76
<b>Liite 3:</b> Korrelaatiot mielikuvien ja kaupankäynnin tehokkuuden välillä .....	77
LÄHTEET.....	80



<b>KUVIOT JA TAULUKOT</b>	<b>sivu</b>
<b>Kuvio 1:</b> Talomerkin valintaprosessi.	12
<b>Kuvio 2:</b> Asuntoaloitusten kehitys Suomessa vuodesta 1980 vuoteen 2013.	17
<b>Kuvio 3:</b> Talopakettien osuuden kehitys suhteessa omakotialoitusten määrään vuodesta 1970.	18
<b>Kuvio 4:</b> Talopakettimarkkinoiden euromääräinen kehitys vuodesta 1990.	19
<b>Kuvio 5:</b> Keskeisten suomalaisten talopakettimerkkien markkinaosuudet vuonna 2012.	20
<b>Kuvio 6:</b> Ulkoseinäratkaisut omakotitaloissa 2012	22
<b>Kuvio 7:</b> Kuusivaiheinen kuluttajan ostopäätösprosessi.	25
<b>Kuvio 8:</b> Hypoteettinen talomerkin valintaprosessi kuluttajan ja yrityksen näkökulmasta.	30
<b>Kuvio 9:</b> Rakentajien ratkaisevat valintakriteerit 2012.	32
<b>Kuvio 10.</b> Asemointistrategioiden ulottuvuudet, mukailten Hooley ym. (1998).	46
<b>Kuvio 11:</b> Talotehtaiden asemoituminen kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta.	52
<b>Kuvio 12:</b> Talomerkkien asemointi kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta vuonna 2003.	54
<b>Kuvio 13:</b> Talomerkkien asemointi kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta vuonna 2006.	55
<b>Kuvio 14:</b> Talomerkkien asemointi kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta vuonna 2009.	56
<b>Kuvio 15:</b> Talomerkkien asemointi kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta vuonna 2012.	57
<b>Kuvio 16:</b> Talomerkkien asemoituminen hinta- ja laatumielikuvissa.	64
<b>Taulukko 1:</b> Avaimet käteen –rakentamisen osuuden kehitys omakotitaloissa 2003-2012.	21
<b>Taulukko 2:</b> Mielikuvien vaikutus markkinoinnin ja myynnin tehokkuuteen.	61 – 62





---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Jaakko Jussila

**Tutkielman nimi:**

Toimialan kilpailuanalyysi Suomen talopakettimarkkinoista markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta

**Ohjaaja:**

Martti Laaksonen

**Tutkinto:**

Kauppätieteiden maisteri

**Oppiaine:**

Markkinoinnin johtaminen

**Aloitusvuosi:**

2011

**Valmistumisvuosi:**

2013

**Sivumäärä: 83**

---

**TIIVISTELMÄ**

Tässä tutkielmassa käsitellään suomalaista pientaloteollisuutta markkinoinnin ja myynnin tehokkuuden näkökulmasta. Tehokkaalla markkinoinnilla tarkoitetaan tutkielmassa sitä, että mahdollisimman moni rakentaja tutustuu merkkiin ja tehokkaalla myynnillä puolestaan sitä, että mahdollisimman moni merkkiin tutustunut myös valitsee merkin.

Toimiala elää murroskautta kun asiakkaat vaativat yhä valmiimpia kokonaisuuksia ja kilpailu on heikon suhdanteen takia kiristynyt. Uusia omakotitaloja rakennetaan tällä hetkellä vain noin puolet siitä mitä 2000-luvun puolivälissä. Talopakettimarkkinoilla on merkittäviä valmistajia noin 30, jotka tuottavat yhteensä yli 80 % kaikista talopaketeista. Toimintaympäristössä tapahtuneista muutoksista huolimatta toimittajien määrä on kuitenkin toistaiseksi pysynyt suunnilleen samana. Kiristyneessä kilpailussa yrityksille on yhä tärkeämpää tunnistaa omat vahvuudet ja löytää paikka markkinoilta.

Tutkielmassa kuvataan ensin talomerkin valintaprosessia ja merkkien asemoitumiseen vaikuttavia tekijöitä. Asemointitarkastelussa käytetään Hooleyn, Bröderickin ja Möllerin (1998) kehittämää mallia, jossa toimialaa tarkastellaan 6 ominaisuuden: hinnan, laadun, palvelun, innovoinnin, hyötyjen ja räätälöinnin kautta. Tämän jälkeen luodaan toimialan dynamiikkaa kuvaava malli, jossa tarkastellaan talomerkkien asemoitumista suhteessa kilpailijoihin kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta. Tätä mallia analysoidaan kymmenen vuoden pitkittäistarkastelulla. Lopuksi tutkielmassa analysoidaan eri imagotekijöiden vaikutusta talomerkkien markkinoinnin ja myynnin tehokkuuteen korrelaatioanalyysin avulla.

Kuluttajat ilmoittavat tuntevansa noin 12 talomerkkiä, joista noin 6 merkkiin tarkemmin tutustutaan. Edelleen noin kolmesta talomerkestä ostoneuvotellaan ennen lopullista valintaa. Tulosten perusteella valintaprosessin alussa pärjäävät talomerkit, joiden mallivalikoima, tilaratkaisut ja esitteet koetaan erityisen hyviksi. Valintaprosessin lopussa puolestaan nousevat esille merkkejä erottavina tekijöinä myyjän ammattitaito, hyvä myyjäpalvelu sekä edullinen hinta. Toimialalta voidaan tunnistaa noin kymmenen poikkeavan vahvaa talomerkkiä, jotka erottautuvat edukseen niin tehokkuustarkasteluissa kuin kuluttajien mielikuvien osalta.

---

**AVAINSANAT:** toimiala-analyysi, talopaketit, hierarkiamallit, päätöksentekoprosessi, strateginen asemointi



## 1. JOHDANTO

Usein kuulee sanottavan, että markkinointi on enemmän taidetta kuin tiedettä. Se mikä kerran toimi yhdellä yrityksellä ei välttämättä toimi uudelleen. Tämä tutkielma on toimiala-analyysi Suomen talopakettimarkkinoista ja sen fokuksena on kilpailuedun saavuttaminen tehokkaalla myynnillä ja markkinoinnilla – niin tieteen kuin taiteen (näkemys) keinoin.

Talon ostaminen tai rakentaminen on monelle kuluttajalle elämän suurin ja tärkein ostopäätös. Sitä mietitään ja suunnitellaan usein pitkään. Suomen pientaloasuntojen hankintoja tehdään vuosittain noin 30 000 kappaletta, josta uusien talojen osuus on noin 15 000. Uusien pientalojen rakentaminen on ollut Suomessa vielä pitkälti omatoimista tai omajohtoista. Markkinat ovat rajusti kilpailtuja ja varteenotettavia talopaketteja tarjoavia yrityksiä on Suomessa liki 100 kappaletta. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013.) Talotoimittajien näkökulmasta tilanne tarkoittaa sitä, että lähes väistämättä ajaudutaan kilpailemaan asiakkaista sekä hinnalla että erilaistamalla tarjontaa. Kuluttajat ovat vahvasti sitoutuneita ostopäätöstä tehdessään ja vertailevat ja pyytävät kilpailevilta toimijoilta usein useampia tarjouksia. Tämä puolestaan tarkoittaa talotehtaan kannalta usein pitkää ja kallista myyntiprosessia.

Rakentamisen osuus Suomen bruttokansantuotteesta on ollut noin 7 % viimeisen vuosikymmenen ajan (6,8 % vuonna 2011) Tilastokeskuksen jaottelun mukaan (Tilastokeskus 2013 a). Tämän lisäksi rakennusalaalla on huomattavia työllisyys- ja taloudellisuusvaikutuksia myös muilla toimialoilla, kuten teollisuudessa, kuljetuksessa ym. palveluissa. Rakentamisen liikevaihto oli Tilastokeskuksen mukaan 27 miljardia euroa vuonna 2011. Tästä 12,4 miljardia euroa eli 45,9 prosenttia tuli talonrakentamisesta. Kokonaisuudessaan rakentaminen työllisti 155 600 henkilöä. (Tilastokeskus 2013 b.) Toimialan rakennetta ja kehitystä tarkastellaan lähemmin kappaleessa 1.5.

Huolimatta rakentamisen suuresta merkityksestä kansantalouteemme sekä talonrakentamisen ainutlaatuisesta ja –kertaisesta roolista kuluttajien mielissä päätöksentekohetkellä, toimialasta tehtyjä pro gradu –tutkielmia tai väitöskirjoja löytyy valitettavan vähän. Ehkä lähimpänä tämän tutkielman teemaa on Toni Kaitasuon vuoden 2008 pro gradu -tutkielma: ”Ensiasunnon hankinta ja sen taustalla olevat arvot”. Siinä tutkittiin ensiasunnon hankintaa ja tähän liittyvää ostopäätösprosessia Kotler ja Kellerin viisivaiheisen ostopäätösprosessia kuvaavan mallin sekä Woodruffin ja Gardialin kolmitasoinen arvohierarkiamallin avulla. Empiriaosio koostui tutkielmassa kahdeksasta teemahaastattelusta kerrostaloasunnon ostaneille asukkaille Tampereen seudulla ja tutkielma oli siten luonteeltaan laadullinen. (Kaitasuo 2008.) Huomattavaa tietysti on se, että kerrostaloasunnot tehdään Suomessa vielä nykyäänkin hyvin

tuottajamuotoisesti ja aina tietysti valmiiksi, kun puolestaan tässä tutkielmassa keskitytään talopakettimarkkinoinnin ja –myynnin problematiikkaan.

Toinen mielenkiintoinen toimialaan liittyvä tutkimus yritysmaailman puolelta on Lähtisen, Selbyn & Petäjistä: ”Puu- ja hirsitaloteollisuusyritysten markkina-alue-, tuote- ja asiakasvalintoihin perustuvat kokonaisstrategiat”. Siinä tutkittiin puolestaan Suomalaista puu- ja hirsitaloteollisuutta Porterin kilpailustrategiamallia soveltaen. Tutkimuksessa alan todettiin olevan heterogeeninen ryhmä kooltaan, tuotannoltaan ja omistusrakenteeltaan erilaisia yrityksiä. Tuloksissa löydettiin kuitenkin seuraavat kokonaisstrategiat: ”tuotannollinen erikoistuminen toimien useissa markkina- ja asiakassegmenteissä”, ”tuotannollinen erikoistuminen toimien kapeissa markkina- ja asiakassegmenteissä” sekä ”tuotannollinen laaja-alaisuus toimien kapeissa markkina- ja asiakassegmenteissä”. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla 39 toimialan yritystä. (Lähtinen, Selby & Petäjästä (2007.)

Tärkeänä lähtökohtana tutkielman tekemiselle on oma henkilökohtainen kiinnostukseni pientalopakettimarkkinoihin sekä alalta saatu työkokemus. Tutkielma on tärkeä, sillä pientaloteollisuus on viimeiset vuodet elänyt Suomessa murroskautta, kun perinteisten talotehtaiden runkopaketit ovat jääneet taka-alalle kuluttajien vaatiessa yhä valmiimpia kokonaisuuksia ja palvelutoiminnan rooli on korostunut. Samalla vanhat toimialarajat alkavat hämärtyä ja yritysten markkina-asemissa on käynyt melkoisia muutoksia. Osalla perinteisistä talopakettitoimittajista on ollut huomattavia vaikeuksia sopeutua uuteen toimintaympäristöön ja säilyttää omat asemansa. Valmistalojen toimittaminen on koettu usein liian haastavaksi, mutta toisaalta alan paremmat tuottomahdollisuudet kiinnostavat nykyisin kovaa hintakilpailua keskenään käyviä suuria, perinteisiä talotoimittajia. On myös mahdollista, että osa toimittajista hankkii yhteistyökumppanin rakennusliikkeistä tai siirtyy alihankkijan rooliin.

Oleellinen kysymys talotoimittajille ja -myyjille onkin, miten erottautua kilpailijoista ja miten tavoittaa ’oikeat asiakkaat’ mahdollisimman aikaisin sekä miten päästä näiden kanssa kauppaan kustannustehokkaasti. Jotta näihin kysymyksiin voidaan vastata, on ensin selvitettävä nykyinen markkinatilanne ja määrittää ostokäyttäytymiseltään erilaiset asiakassegmentit. Vasta tämän jälkeen voidaan tarkastella eri talotehtaiden asemaa näissä segmenteissä ja havaita vahvoja sekä heikkoja segmenttejä eri merkeille. Kun eri osasegmenteissä pärjäävät merkit tunnetaan, on mahdollista tarkastella myös keinoja vaikuttaa asiakkaiden ostoprosessiin tehokkaasti.

Tutkimuksen avulla voidaan kehittää ja kirkastaa taloteollisuusyritysten markkinointistrategioita sekä kehittää ja tehostaa yritysten markkinointia ja myyntiä. Toinen merkittävä hyöty tutkielmasta on kehittää Rakennustutkimus RTS Oy:n laajoja tutkimusaineistoja ja –analyysijä siten, että näitä voidaan entistä monipuolisemmin ja

systemaattisemmin jatkojalostaa ja hyödyntää myös muissa pienrakentamisen tuotepalvelualoilla (esim. lomarakentaminen, sisutaminen, remonttipalvelut yms.)

### 1.1. Tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida talovalmistajien kilpailukyvyyn muodostumista kaupankäynnin (myynnin ja markkinoinnin) tehokkuuden näkökulmasta. Tehokkaalla kaupankäynnillä tarkoitetaan tässä ostokäyttäytymiseltään eroavien asiakasryhmien tavoittamista ja tutustuttamista, harkittujen joukkoon pääsyä ja valituksi tulemistä mahdollisimman tehokkaasti suhteessa kilpaileviin yrityksiin.

Ensimmäisenä tutkimustavoitteena on kuvata talomerkin valintaprosessia sekä merkkien asemoitumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tähän tavoitteeseen pyritään vastaamaan tarkastelemalla ensisijaisesti olemassa olevaa tieteellistä kirjallisuutta. Talomerkin valintaprosessia ja asemointistrategioita markkinoilla tarkastellaan siten luvussa 2.1 ja 2.2.

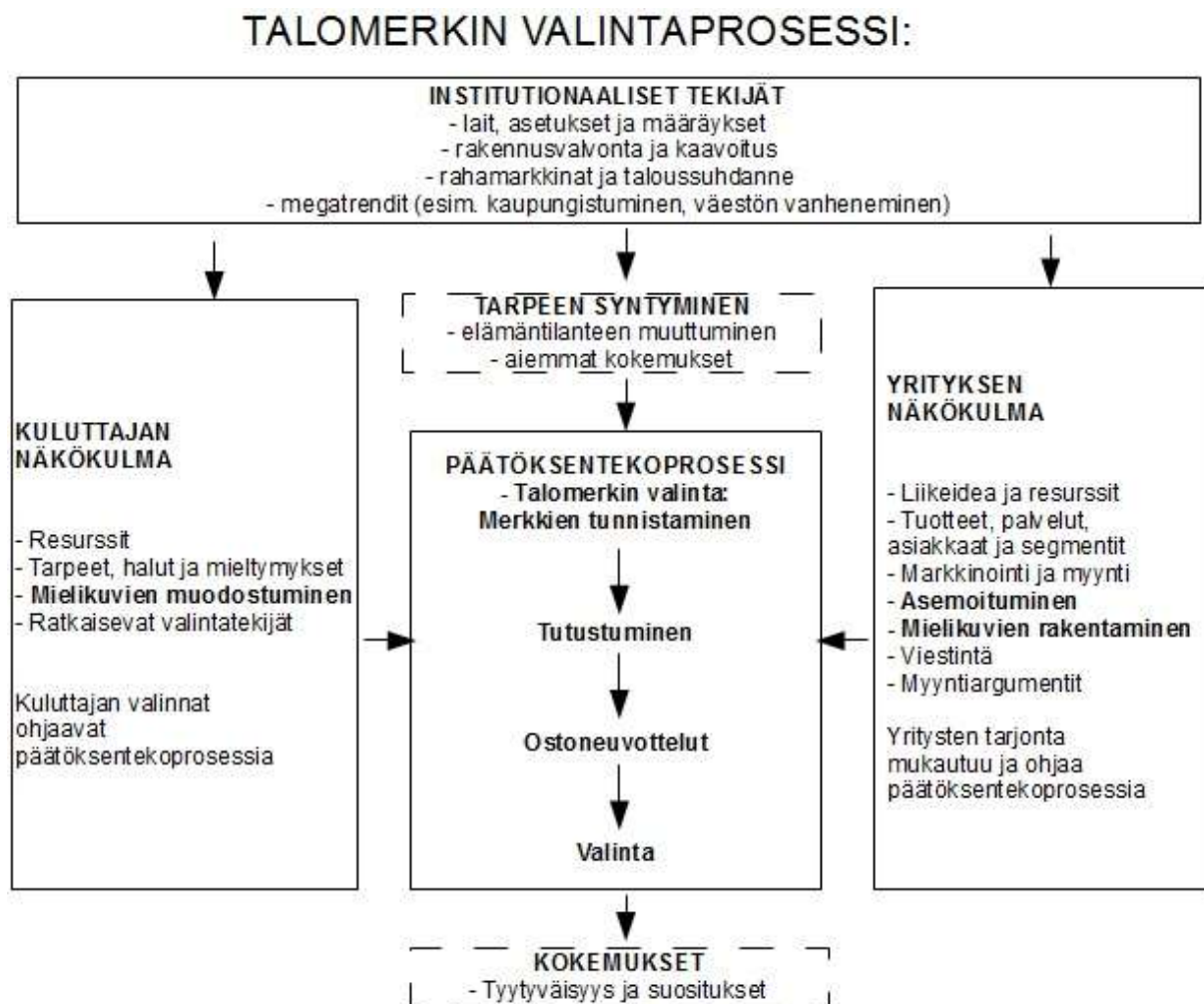
Toisena tavoitteena luodaan toimialan dynamiikkaa kuvaava malli, jossa tarkastellaan talomerkkien asemoitumista suhteessa kilpailijoihin kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta. Tähän tavoitteeseen vastataan hyödyntämällä laajaa kvantitatiivista aineistoa kymmenen vuoden aikataustalla.

Kolmantena tavoitteena on analysoida eri imagotekijöiden vaikutusta markkinoinnin ja myynnin tehokkuuteen. Tähän tavoitteeseen vastataan suorittamalla korrelaatioanalyysi tutkimusaineistosta. Saatujen tulosten tulkinnan validioimiseksi ja johtopäätösten tekemiseksi suoritetaan asiantuntijahaastatteluja.

Olisi naiivia olettaa, että tutkielma antaisi kaiken kattavat menestyksen avaimet yritysten myyntiin ja markkinointiin. Ei ole olemassa vain yhtä tapaa menestyä vaan keinoja on useita. Sen sijaan tutkielman lopussa käsissä pitäisi olla vähintäänkin valistunut ja systemaattisesti tutkittu käsitys toimialan kilpailullisesta rakenteesta sekä tähän vaikuttavista tekijöistä ja strategisista toimenpiteistä. Yksittäisen talotoimittajan näkökulmasta tutkielma antaa entistä paremman kuvan mitä kilpailutekijöitä talopakettikaupassa on käytettävissä ja miten oma talomerkki on asemoitunut suhteessa kilpailijoihin.

## 1.2. Keskeiset rajaukset ja tutkielman rakenne

Tutkielmaa koskevia rajoituksia on ensinnäkin keskittyminen Suomen talopakettimarkkinoihin, joka rajaa tutkielman tulokset koskemaan ennen kaikkea vain tiettyä toimialaa. Toinen merkittävä rajausta liittyy empiria-osiossa käytettävään laajaan aineistoon, joka on kerätty Rakennustutkimus RTS Oy:n toimesta talvella 2012-2013 ennen kuin tätä tutkielmaa alettiin suunnitella. Siten tärkeässä roolissa olevan aineiston kysymyksiin, tai kenttätöyöhön ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa etukäteen. Sen sijaan tällä tutkielmalla voidaan vaikuttaa näihin vuosittain tehtävien kyselyjen sisältöön jatkoa ajatellen. Seuraavassa kuviossa on esitetty pelkistetty talomerkin valintaprosessi, jonka ympärille tutkielma rakentuu.



**Kuvio 1:** Talomerkin valintaprosessi.

Tutkielman kannalta keskeisessä roolissa on kuluttajan päätöksentekoprosessi eli talomerkin valinta, jota voidaan tarkastella sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta. Prosessin nähdään syntyvän kronologisesti ja hierarkisesti useiden vaiheiden kautta. Päätösprosessi lähtee liikkeelle tarpeen syntymisestä, jota seuraa talomerkkien vertailu ja valinta. Valintaa seuraa

kokemusten syntyminen: tyytyväisyys tai tyytymättömyys sekä mahdolliset suositukset ja uudelleenosto. Taustalla sekä kuluttajien käyttäytymiseen että yritysten toimintaan vaikuttaa vahvasti institutionaaliset tekijät, kuten taloussuhdanteet (kuviossa ylhäällä). Katkoviivalla kuvatut tarpeen syntyminen ja ostopäätöstä seuraava kokemusten muodostuminen rajautuu pois tutkielman ydinasiasta, mutta myös niitä osittain sivutaan tutkielman teoriaosassa.

Työn rakenne seuraa edellä kuvattua mallia. Johdantokappaleen lopussa (luvussa 1.5) on tarkasteltu toimialan rakennetta ja kehitystä sekä näihin vaikuttavia ”institutionaalisia tekijöitä”. Tämän jälkeen alkaa teoreettisen viitekehyksen rakentaminen luvussa 2, jonka alkuosassa (luku 2.1) käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessin muodostumista sekä merkkien valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kuluttaja vertailee ja ”asemoi” tuotemerkkejä keskenään. Yritykset puolestaan pyrkivät tietoisesti tai epätietoisesti vaikuttamaan tähän asemoitumiseen markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Tätä ns. strategista asemoitumista tarkastellaan luvussa 2.2.

Teoriaosaa seuraa tutkielman empiirisen aineiston ja tämän validiteetin sekä reliabiliteetin käsittely luvussa 3, jonka jälkeen alkaa varsinainen aineiston käsittely ja analysointi. Tämä tapahtuu luvussa 4 pääasiassa laajaa sekundääriaineistoa hyväksi käyttäen. Empiriaosiossa vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensin luodaan toimialan dynamiikkaa kuvaava malli (luvussa 4.1), jossa talomerkkien asemoitumista tarkastellaan suhteessa kilpailijoihin markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta. Tämän jälkeen analysoidaan eri mielikuvien vaikutusta tähän prosessiin ja pyritään siten vastaamaan kolmanteen tutkimustavoitteeseen luvussa 4.2. Tutkielman lopussa esitetään yhteenveto ja johtopäätökset tuloksista luvussa 5.

### 1.3. Työn keskeiset käsitteet

*Kaupankäynnin tehokkuudella* tässä tutkielmassa tarkoitetaan talopakettien myyntiprosessia, jossa mahdollisimman moni merkin tunteva rakentaja saadaan tavoitettua, tutustutettua ja neuvoteltua asiakkaaksi. Tehokkuuden kannalta on tärkeää, että ”oikeat asiakkaat” saadaan tunnistettua ja tavoitettua aikaisessa vaiheessa ja näiden keskuudessa pärjätään tehokkaasti. Vastaavasti on tärkeää, että epäsovivat asiakkaat karsitaan jo aikaisessa vaiheessa myyntiprosessia, jolloin resursseja ei tuhlaata kalliisiin ja aikaa vieviin neuvotteluihin. Asiakkaan ostoprosessin voidaan katsoa koostuvan talopaketitkaupassa seuraavista vaiheista: *tunteminen, tutustuminen, neuvottelu ja valinta*, jota seuraa tyytyväisyys/tyytymättömyys ja mahdollinen suosittelu/uusintaosto. Siten myyntiprosessi seuraa *hierarkiamallina* tunnettua *AIDA-mallia* (Attention, interest, desire, action).

Talopakettimarkkinat ovat erittäin hajaantuneet ja alalla on paljon pieniä talomerkkejä, jotka ovat ensi kertaa rakentaville melko tuntemattomia. Tämän vuoksi suunnittelun alkuvaiheessa on rakentajille tyypillistä tutustua useisiin eri valmistajiin ja merkkeihin. Tätä vaihetta tutkimuksessa kutsutaan tuntemisvaiheeksi. Näistä kiinnostavimpiin ja rakentajan mielestä parhaiten sopiviin tutustutaan (tutustumisvaihe/consideration set). Tämän jälkeen usein merkit kilpailutetaan halvimman hinnan ja sopivimman tuotteen/toimittajan saamiseksi. Tätä tarjouspyyntövaihetta kutsutaan työssä neuvotteluvaiheeksi, jossa siis usein keskenään samankaltaiset – asiakkaan preferenssimerkit – ovat keskenään vastakkain. Asiakkaan kannalta usein vasta tarjouksen saaminen kirjallisessa muodossa mahdollistaa talopakettien hintojen ja sisällön mielekkään vertailun. Neuvotteluvaihetta seuraa luonnollisesti merkin valinta, kun rakentaja on tutustunut talomerkkiin ja –myyjään ja löytänyt itselleen sopivimman talomallin ja -toimittajan.

Tehokkaan kaupankäynnin voidaan katsoa syntyvän kun talomerkillä on jokin kilpailijoista poikkeava *kilpailuetu*. Myös tehokas kaupankäynti itsessään voi toimia kilpailuedun lähteenä edullisemmän kustannusrakenteen ansiosta. Kilpailuetu saavutetaan klassisen Porterin määritelmän mukaan silloin, kun yrityksellä on hallussaan sellaiset resurssit ja kyvykkyydet, joita kilpailevilla merkeillä ei ole. Yrityksillä on kolme perustrategiaa kilpailuaseman luomiseksi pitkällä aikavälillä: hintajohtajuus, tuotteiden differointi ja keskittyminen. Toteuttamalla tehokkaasti valitsemaansa strategiaa, yritys voi saavuttaa kilpailijoitaan paremman hinnan ja kannattavuuden. (Porter 1980: 57–58.) Kilpailuedun syntyminen tehokkaan kaupankäynnin avulla on tämän tutkielman ydinasia.

Porterin kilpailuetua ja asemointia käsittelevää kirjallisuutta on jalostettu ja sovellettu eteenpäin markkinoinnin kirjallisuudessa. Pro Gradua edeltävässä kandidaatintutkielmassani (Jussila



2011) tarkastelin talopakettimarkkinoita Hooleyn, Bröderickin ja Möllerin (1998) kehittämän asemointimallin avulla. Siinä asemointi nähdään kuuden ulottuvuuden avulla, joita ovat: *hinta, laatu, palvelu, räätälöinti, hyödyn erilaistaminen* ja *innovointi*. Vaikka merkki voikin asemoitua samaan aikaan usean eri ominaisuuden mukaan, kokevat kuluttajat sen usein ristiriitaisiksi. Pysyvä positio täytyykin rakentaa yrityksen omien markkinointietujen ja -kykyjen varaan. (Hooley ym. 1998: 105.) Merkin asemointi on yrityksen tekemä strateginen päätös, joka perustuu kuluttajien näkemykseen yrityksen vahvuuksista suhteessa kilpailijoihin. Tämä asemointitarkastelu on tutkielman luvun 2.2. keskiössä.

Suomen asuntomarkkinat voidaan käsitteiden perusteella jaotella tämän tutkielman kannalta relevantteihin alakäsitteisiin: *pientalorakentaminen, omakotirakentaminen, talopakettirakentaminen ja valmistalorakentaminen eli avaimet käteen rakennuttaminen*, sekä *omakotiostaminen* (tontteineen). Pientalorakentamisella tarkoitetaan uusien omakoti-, pari-, ketju- ja rivitalojen kaiken tyyppistä rakentamista, mukaan lukien vapaa-ajan rakentaminen (ts. lomarakentaminen). Vastaavasti omakotirakentamisella tarkoitetaan erillisiä asumiskäyttöön rakennettavia omakotitaloja, joten määritelmässä rajataan rivitalot edelleen pois laskusta. Talopaketit puolestaan ovat usein tehtaalla rakennetuista elementeistä koottuja taloja, joita loppukäyttäjä ostaa eri valmiusasteeseen toimitettuna talotehtailta. Valmiusasteelta korkeimmalla tasolla ovat ns. valmistalot, jotka toimitetaan asiakkaan tontille ja luovutetaan muuttovalmiina. Huomioitavaa on, että edes ”valmistalot” eivät ole täysin valmiita vaan sisältävät vasta noin 80 % talon kokonaiskustannuksista (esim. pohja- ja pihatyöt sekä liittymämaksut puuttuu). Aivan valmiita vaihtoehtoja tarjoavat esim. pientalo-grynderit: usein ns. *tuottajamuotoinen rakentaminen*. Näihin käsitteisiin palataan myöhemmin kappaleessa 1.5, jossa tarkastellaan asuntorakentamisen volyymin jakautumista näihin alaryhmiin.

#### 1.4. Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusote

Tutkimuksen lähestymistapa on deskriptiivis-analyttinen tutkimus, jossa kuvaillaan ja analysoidaan myyntiprosessia ja valittujen joukkoon pääsyä keskeisenä tekijänä kilpailuedun saavuttamiseksi Suomen talopakettimarkkinoilla. Tutkielmassa nousee esiin myös hermeneutiikan toimintamallit: tilanteen ymmärtäminen ja sen asettaminen oikeaan kontekstiin systemaattisen päättelyn avulla. Täten tärkeässä osassa tutkielman loppuosaa on realistinen ja kriittinen arviointi toimintamallia rakennettaessa. Rakenteeltaan tutkielma etenee deduktiivisen päättelyn kautta yleisestä yksityiskohtaiseen, teoriasta sovellukseen. Kuitenkin myös teorialuvussa on empiiriset havainnot läsnä kvantitatiivisen tutkimusaineiston kautta.

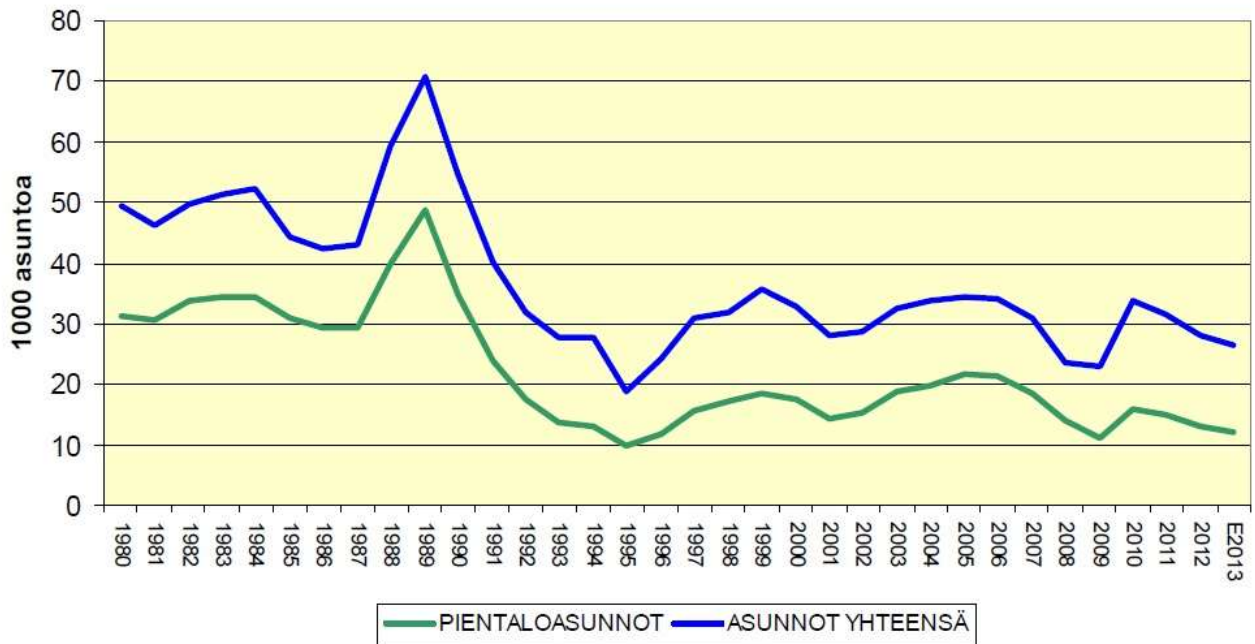
Kvantitatiivisessa survey-tutkimuksessa poimitaan otos yksilöitä ja kerätään aineisto. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä (Hirsjärvi ym. 2002: 120-123). Tutkimusparadigmaltaan tutkielma onkin aineistolähtöinen tutkimus, joka käyttää hyväkseen sekä laadullisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Lähtökohtana tutkielmassa ovat olemassa olevat aikaisemmat tieteelliset teoriat, sekundääriaineistona käytettävä Omakotirakentaja 2012/13 –tutkimusraportti sekä tämän taustalla oleva aineisto, jonka valinta ja kuvaus käsitellään luvussa 3. Saatujen tulosten validioimiseksi on tutkielman edetessä hyödynnetty alan asiantuntijoiden apua haastattelujen ja keskustelujen muodossa.

Tutkimuksen taustalla olevia keskeisiä teorialähteitä ovat jo yli vuosisadan eri muodoissa esiintyneet kuluttajien ostopäätöstä kuvaavat hierarkiamallit (esim. Lavidge & Steiner 1963, Weilbacher 2001). Toisena keskeisenä teoreettisena taustana on Michael Porterin asemointia ja kilpailutilannetta koskevat teoriat (Porter 1980, 1985). Myös Porterin klassisista teoksista on johdettu lukuisia variaatioita (esim. Hooley ym. 1998, Blankson & Kalafatis 2004).

### 1.5. Katsaus toimialaan

Suomen asuntomarkkinat voidaan jakaa useisiin osamarkkinoihin. Vuonna 2012 rakennettiin yhteensä noin 30 000 asuntoa, joista 13 000 oli pientaloasuntoja ja loput kerrostaloasuntoja. Näistä 13 000 pientaloasunnosta edelleen 9 500 kappaletta oli uusia omakotiasuntoja (omakotialoitukset), loppujen ollessa rivitaloasuntoja. Asuntoaloitusten määrä laski edelliseen vuoteen nähden siten liki 15 prosenttia. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) on esitetty Suomen pientalomarkkinoiden kehitys suhteessa koko asuntotuotantoon vuosien 1980 – 2013 aikana. Ylipäätään uusien asuntojen rakentaminen on vakioitunut noin 30 000 uuden asunnon vuosittaiseen tuotantoon 90-luvun puolivälin jälkeen ja pientaloasuntojen osuus tästä noin puoleen. (Pienrakentamisen markkinakatsaus 1/2013 2013.)

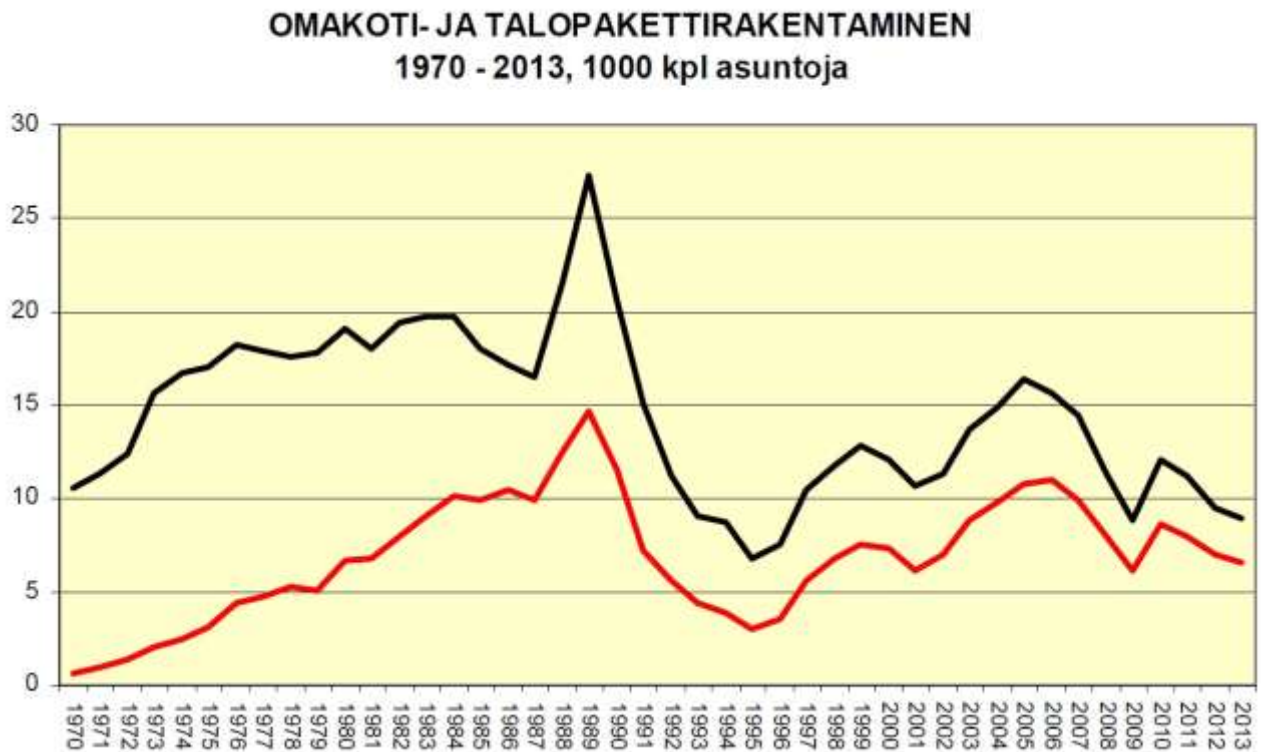
## ASUNTOALOITUKSET 1980 - 2013 (1000 asuntoa)



**Kuvio 2:** Asuntoaloitusten kehitys Suomessa vuodesta 1980 vuoteen 2013.

### 1.5.1. Talopakettien osuuden kehitys pientalorakentamisessa

Tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan talopakettimarkkinoita, jotka siis ovat vain osa koko pientalorakentamisen markkinoista. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 3) on esitetty talopakettien osuuden kehitys suhteessa omakotialoitusten määrään vuosina 1970 – 2013. 1970-luvulta lähtien talopakettien yleisyys on kasvanut selvästi muutamasta prosentista nykyiseen noin 70 prosentin osuuteen ja trendi on ollut pitkään kasvava, mutta suhteellisen osuuden kasvu on hieman hidastunut viimeisen 15 vuoden aikana. Samalla koko rakentaminen on hiljalleen teollistunut ja paikalla rakentaminenkin on nykyään pitkälti teollista rakentamista. (Omakotirakentaja 2010/2011 RV 2013.)



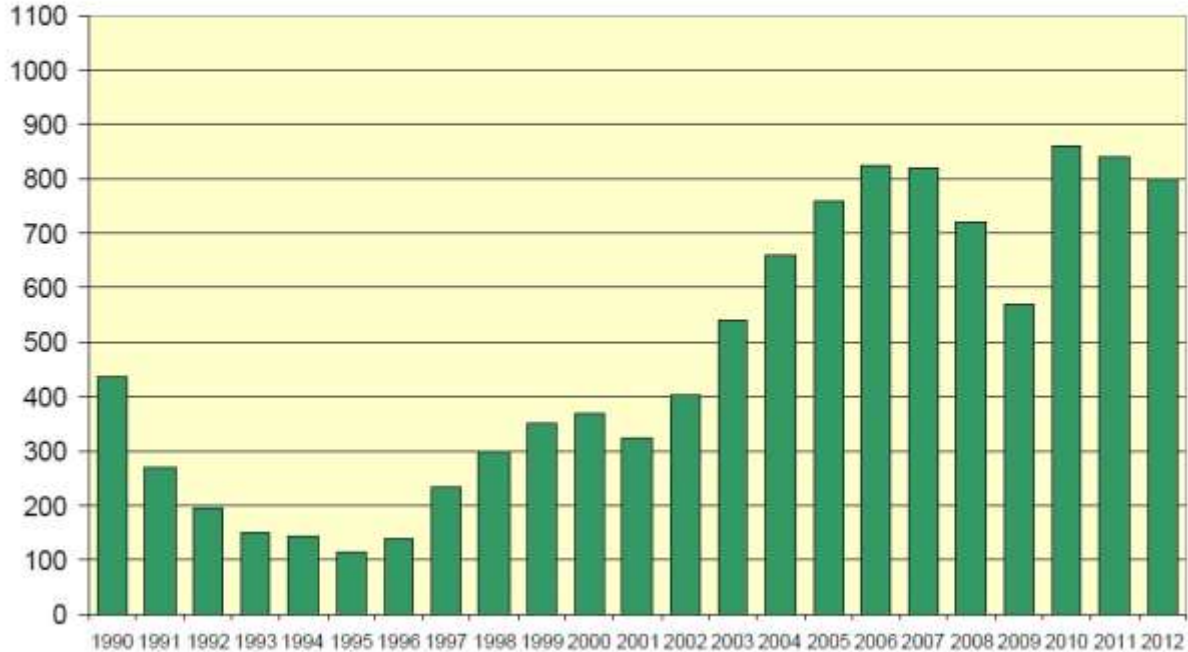
**Kuvio 3:** Talopakettien osuuden kehitys suhteessa omakotialoitusten määrään vuodesta 1970. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013.)

Omakotirakentaminen ja talopakettirakentaminen ovat olleet laskevassa trendissä 2000-luvun puolivälistä asti. Kulunut, pitkään jatkunut heikko maailmantalouden tila näkyi omakotirakentamisessa erityisesti vuosina 2008 ja 2009, jolloin talopakettien kappalemäärät tippuivat vuoden 2007 9 900 kappaleesta ensin 8000 kappaleeseen vuonna 2008 ja edelleen 6100:aan vuonna 2009. Vuonna 2010 maailmantalouden toipuessa ja kuluttajien luottamuksen palatessa myös talopakettimarkkinat piristyivät väliaikaisesti. Kaiken kaikkiaan vuoden 2006 11 000 talopaketaista on kuitenkin tiputtu 6 800 kappaleeseen vuonna 2012. Ennusteen mukaan pientä laskua on odotettavissa myös vuodelle 2013. (Pienrakentamisen markkinakatsaus 1/2013 2013, Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013).

Euromääräisesti tarkasteltuna talopakettimarkkinat näyttävät sen sijaan varsin toisenlaisilta kuin kappalemääräisesti ja pidemmän ajan trendi on ollut ylöspäin. 2000-luvun alusta markkinat ovatkin euromääräisesti lähes kaksinkertaistuneet. Syynä tähän on ollut toisaalta talopakettien sisällön laajeneminen, toisaalta määräysten tiukkeneminen ja laadun paraneminen. Omakotirakentamisen hintakehitys on myös ollut huimaa. Vuosien 2002-2012 välillä omakotitalon keskiarvoiset rakentamiskustannukset ovat nousseet 78%, samoin kuin tonttien hinnat. Tämä on huomattavasti yli inflaatiokehityksen ja on luonnollista, että se aiheuttaa osaltaan laskua kappalemääräisessä volyymikehityksessä. Seuraavassa kuviossa

(Kuvio 4) on tarkasteltu talopakettimarkkinoiden euromääräistä kehitystä vuodesta 1990. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013, Pienrakentamisen markkinakatsaus 1/2013: 11)

### TALOPAKETTITOIMITUKSET KULUTTAJAHINNOIN 1990 -2012 (MILJ.EUROA)

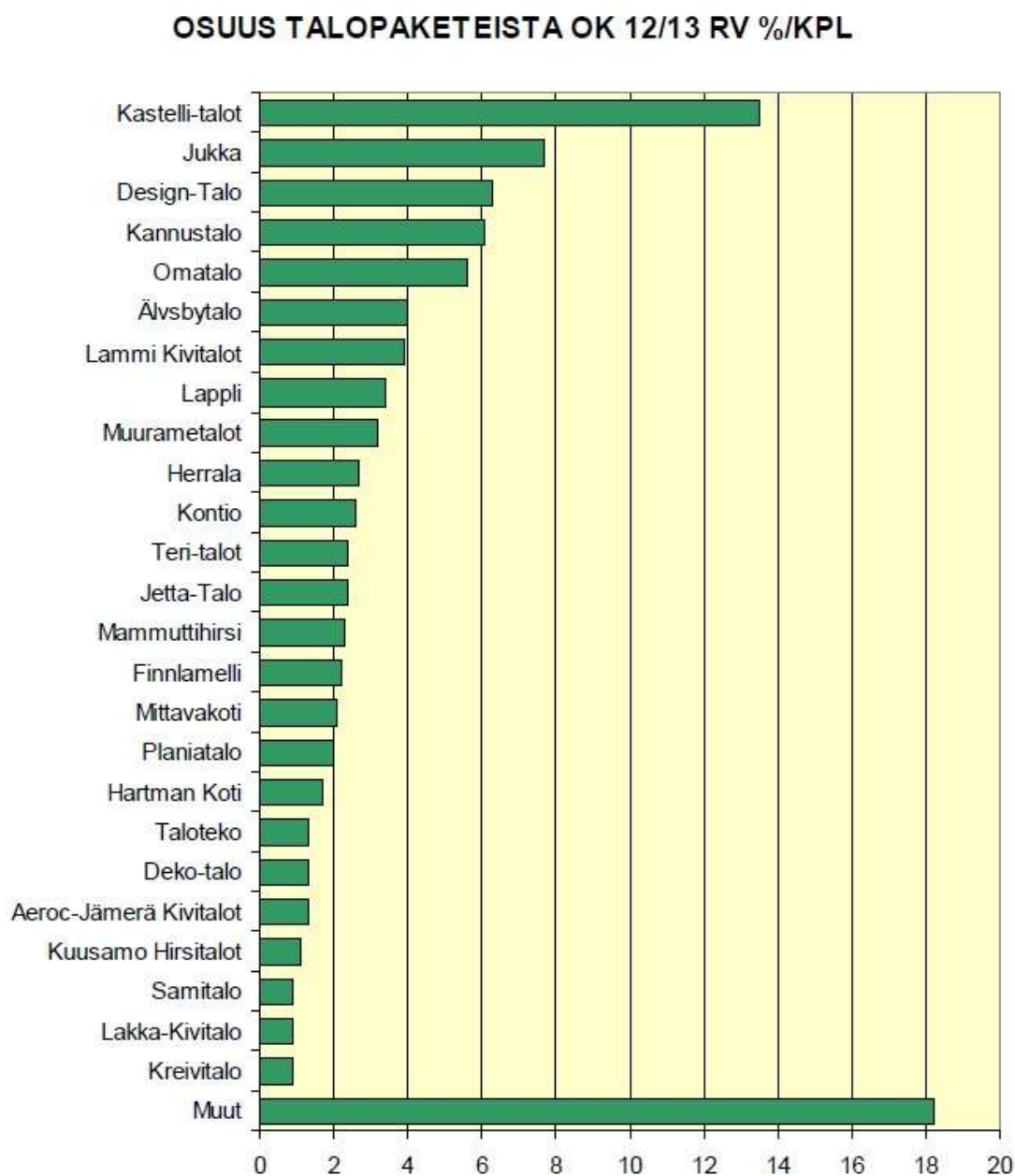


**Kuvio 4:** Talopakettimarkkinoiden euromääräinen kehitys vuodesta 1990. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013.)

Talopakettimarkkinoiden euromääräiseen kehitykseen lienee luvassa kasvua myös jatkossa. Koko omakotirakentamisen arvo vuonna 2012 oli noin 3 miljardia euroa, josta talopakettimarkkinoiden osuus, noin 800 miljoonaa euroa, vastasi siis vain noin neljännestä omakotirakentamisen koko volyyymistä. Osuuden ”pienuus” johtuu lähinnä siitä, että perinteisesti talopaketit ovat olleet melko suppeita ja kattaneet uudesta omakotitalosta vain keskeiset runkoratkaisut. Muutosta tähän on tuonut etenkin valmistalojen yleistyminen. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013.)

### 1.5.2. Keskeiset toimijat talopakettimarkkinoilla

Suomen talopakettimarkkinoilla vallitsee kova kilpailu: esimerkiksi alan yhteisessä etujärjestössä, Pientaloteollisuus PTT ry:ssä on varsinaisina jäseninä 67 talotoimittajaa. Lisäksi markkinaosuuksia tarkastellessa 3 suurinta merkkiä (Kastelli-talot, Jukka ja Design-Talo) hallitsevat ”vain” noin 27,5 %:ia markkinoista. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5) on esitetty suurimpien merkkien markkinaosuudet vuonna 2012. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013: 14.)



**Kuvio 5:** Keskeisten suomalaisten talopakettimerkkien markkinaosuudet vuonna 2012. Merkit toimittavat yhteensä noin 85 % kaikista myydyistä talopaketeista. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013.)

### 1.5.3 Toimialan rakenne muutoksessa

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti toimialan rakennetta kolmesta näkökulmasta. Nämä ovat: toimituslaajuus eli valmistalojen yleistyminen, tuoteominaisuudet eli ulkoseinäratkaisut ja talon suunnittelutapa. Kaikissa kolmessa näkökulmassa rakentaja joutuu tekemään yksiselitteisen päätöksen – jos suunnittelutavaksi valitaan vaikkapa yksilöllinen, rajaa se täysin tyyppitaloja toimittavat talomerkit ulos päätöksenteossa. Tätä päätöksentekoprosessia käsitellään tutkielman luvussa 2.1. Vastaavasti talotoimittaja joutuu tekemään strategisen päätöksen siitä, mihin näkökulmiin se tarjonnassaan keskittyy vai toimiiko yritys laaja-alaisesti useammassa segmentissä. Tätä strategista asemointia käsitellään jäljempänä tutkielman luvussa 2.2. Tutkielman empiria-osiossa (luku 4) yhdistetään päätöksentekoprosessi ja strateginen asemointi analysoimalla talomerkkien kaupankäynnin tehokkuutta suhteessa merkistä syntyviin mielikuviin rakentajien keskuudessa.

Toimituslaajuutta tarkastellessa voidaan todeta valmistalo-rakentamisen on yleistyneen etenkin viimeisen 10 vuoden aikana vuosi vuodelta. Avaimet käteen –rakennuttamisessa tuleva asukas teettää talonsa muuttovalmiiksi omalle tontilleen osallistumatta juurikaan hankkeen käytännön johtamiseen tai rakennustöiden toteuttamiseen. Vuoden 2012 avaimet käteen –rakentamisesta (noin 2 600) on toteutettu noin 2 400 talopakettista (varsinaiset valmistalot) ja noin 200 paikalla rakentaen. (Pienrakentamisen markkinakatsaus 1/2013 2013.)

Tuottajamuotoisessa rakentamisessa puolestaan tuleva asukas ostaa uuden asunnon tontteineen esimerkiksi rakennusliikkeeltä. Myös talotehtaista osa on tullut tälle sektorille. Kun katsotaan kehitystä, jossa avaimet käteen -gryndaustoiminta ja muuttovalmistalojen kauppa yhdistetään, havaitaan niiden osuuden merkittävä kasvu 2000-luvulla. Avaimet käteen –rakentamisen (valmistalot + tuottajamuotoinen rakentaminen) yhteisosuus omakotitaloissa on kasvanut vuoden 2003 24 %:sta 41 %:iin vuonna 2012 (Taulukko 1).

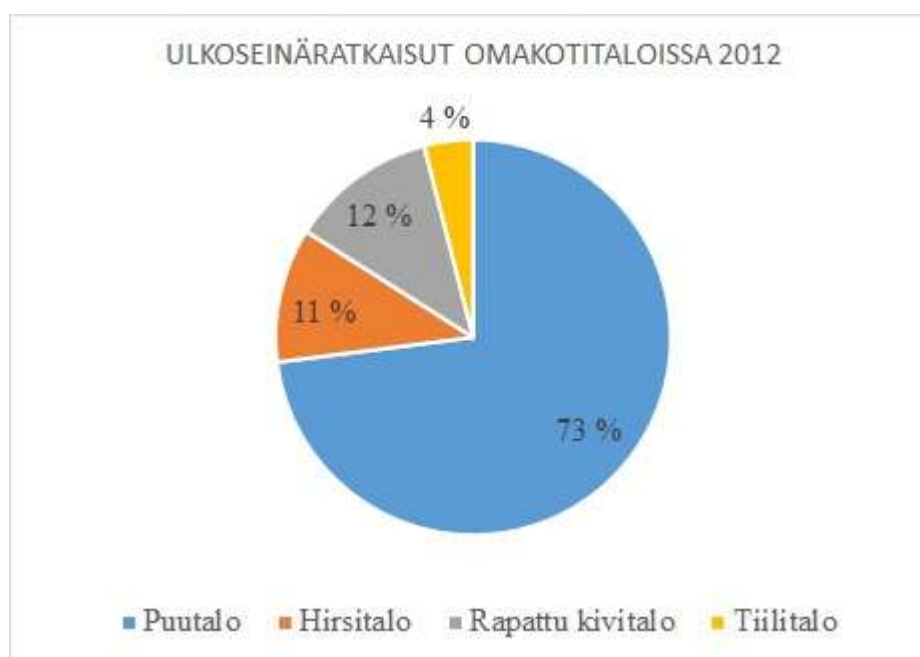
2003	2006	2009	2012
24 %	29 %	32 %	41 %

**Taulukko 1:** Avaimet käteen –rakentamisen osuuden kehitys omakotitaloissa 2003-2012. (Pienrakentamisen markkinakatsaus 1/2013 2013.)

Valmistalomarkkinat ovat siten huomattava osa talopakettimarkkinoita sekä koko omakotirakentamista. Käytännössä kaikki edellä käsitellyt suuret talomerkit (Kuvio 5) ovat

nykyään mukana tässä segmentissä, mutta voimasuhteet ovat varsin erinäköiset. Suurimmat valmistalomerkit vuonna 2012 kappalemääräisessä myynnissä mitattuna olivat: Design-Talo (18 %:n osuus), Kastelli-talot (14 %), Älvsbytalot (11 %), Muurametalot (9 %) ja Jukka-talo (5 %) halliten näin yli 50 %:ia koko valmistalomarkkinoista. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013.)

Toinen merkittävä ja näkyvä ero talomerkeissä syntyy tuoteominaisuuksien osalta. Valtaosa talotehtaista – ja etenkin valmistalotehtaista – tuottavat puutaloja. Näiden lisäksi alalla kuitenkin esiintyy suuri määrä hirsitaloja valmistavia merkkejä ja lähes yhtä iso osa rakennettavista taloista on kivitaloja. Kivitaloissa puolestaan valtaosa rakennetuista taloista on julkisivultaan rapattuja – tiilen osuus on huippuvuosista pientaloalalla romahtanut. Yleisesti ottaen talomerkit pitävät valitsemassaan materiaalissa eikä yksittäinen merkki tarjoa – muutamia poikkeuksia lukuunottamatta – talomallejaan vaihtoehtoisilla julkisivuratkaisuilla. Tällaista strategista valintaa kutsutaan markkinoinnin kirjallisuudessa asemoitumiseksi tuoteominaisuuksien perusteella.



**Kuvio 6:** Ulkoseinäratkaisut omakotitaloissa 2012 (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013).

Kolmas merkittävä erottava tekijä liittyy talon suunnittelutapaan. Suunnittelutavat voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaan: noin viidennes taloista on tyyppitaloja suoraan talotoimittajan malistosta, muunneltuja tyyppitaloja on yli puolet ja täysin yksilöllisiä taloja noin kolmannes kaikista talopaketeista (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013). Suunnittelutavan osalta talovalmistajista tyypillisesti antavat joustoa omiin mallistoihinsa ja mielenkiintoinen kysymys onkin, miten tämä räätälöinti vaikuttaa talotehtaan onnistumiseen niin tuotannollisesti kuin taloudellisesti.



Toimialan tulevaisuudennäkymiin sekä kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat myös useat institutionaaliset tekijät kuten maailmantalouden tila ja pankkien lainananto. Tulevaisuudessa myös yritysysteistyö, osaamisen kehittäminen ja tiedonkulun edistäminen ovat alan kilpailukyvyyn kehittämiseksi kriittisiä tekijöitä. Tulevaisuudessa olisi tärkeää tutkia erityyppisiä strategisia linjauksia toteuttavien yritysten kykyä hyödyntää tietoa omassa liiketoiminnassaan, kartoittaa niiden tietotarpeita ja selvittää erityyppisille yrityksille soveltuvia tiedonvälityskanavia. Rakennusliikkeiden kanssa yhteistyössä toimiminen edellyttää esimerkiksi erilaisia tuotesuunnitteluun ja toimintamalleihin liittyviä ratkaisuja kuin yksityisasiakkaiden palveleminen. Yrityisasiakkaiden palveleminen yksityisasiakkaiden rinnalla saattaa toisaalta olla merkki siirtymäkaudesta, jonka aikana yritykset kehittävät osaamistaan ja liiketoimintavalmiuksiaan kyetäkseen tulevaisuudessa markkinoiden mahdollisesti laajentuessa palvelemaan ammattimaisia rakennuttajia ja rakentajia esimerkiksi ”tiivis ja matala” -projektien osapuolina. (Lähtinen, Selby & Petäjistö 2007.)

Lähtisen, Selbyn ja Petäjistön haastattelemat yritysten edustajat kertoivat esimerkiksi kaavamääräysten ja niiden tulkinnan vaihtelevan eri kunnissa. Tämän vuoksi paikalliset olosuhteet tunteville puutalovalmistajille paikallisilla markkinoilla toimivien rakennusliikkeiden palveleminen voi olla perustellumpaa kuin toiminnan laajentaminen koko maahan, jonka eri alueilla puutaloalueita koskevat kaavamääräykset voivat vaihdella suurestikin. (Lähtinen, Selby & Petäjistö 2007.) Samoilla linjoilla ovat talomerkkien edustajat vielä tänäkin päivänä ja lähes kaikki haastateltavat mainitsivat keskusteluissa tiukentuneet ja vaihtelevat kaavamääräykset suurimmaksi rakentamista jarruttavaksi tekijäksi. Kaavoittamista ja rakennusmääräyksiä pidetään hyvin virkamieslähtöisinä. Toinen akuutti hidastava tekijä alalla on rahoituksen saannin vaikeus – halukkaita ja kykeneviä rakentajia vielä jonkin verran riittäisi, mutta pankkien vaatimat vakuudet ovat ”kohtuuttomia”. (Liite 2.)

## 2. MARKKINOINNIN JA MYYNNIN KYKY SAATTA A KAUPPA PÄÄTÖKSEEN

Tämän luvun tarkoituksena on teoreettisen viitekehyksen rakentaminen tutkielman kahden pääkäsitteen avulla: hierarkiamallien (AIDA + muunnokset) ja Porterin kilpailuedun sekä näihin liittyvien alakäsitteiden: strateginen asemointi, korkean sitoutumisen tuotteet sekä asenne & motivaatiotekijät (attitude & consideration set). Luvussa vastataan siten tutkielman ensimmäiseen tutkimustavoitteeseen kuvata talomerkin valintaprosessia sekä merkkin asemoitumiseen vaikuttavia tekijöitä.

### 2.1 Hierarkiamalleista kohti integroitua markkinointiviestintää

Useat käyttäytymistieteen tutkimukset ovat todentaneet, että yksittäinen henkilö käyttää useita strategioita päätöksentekotilanteessa riippuen kulloinkin käsillä olevasta tilanteesta ja siitä mitä tietoa tällä on saatavilla ja kuinka haastellinen tai ainutlaatuinen ongelmanratkaisutilanne on. 1970 –luvulla kehitetyistä päätöksentekomalleista Bettman (1979) on yksi tunnetuimmista tutkijoista heuristisen vaihemallinsa kanssa. Mallia on markkinoinnin kirjallisuudessa sovellettu lukuisia kertoja, joista muutamia poimintoja esitetään seuraavissa kappaleissa. Bettman ja Johnson luokittelevat päätöksentekotaktikat kolmeen luokkaan: vertailevaan, eliminoivaan ja ketjutukseen. (Payne, Bettman & Johnson 1993: 20 – 21)

Mainonnan ja markkinoinnin hierarkiamalleja on kehitetty jo 1900-luvun alusta lähtien. Alunperin AIDA-mallina (attention – interest – desire – action) tunnetusta mainonnan tehokkuutta mittaavasta mallista on kehitetty vuosien varrella kymmeniä eri versioita. Malleissa yhteistä on lähteä liikkeelle brandin tunnettuudesta, josta kuluttajien mielikuvia kehitetään suotuisaan suuntaan ensin imagotasolla, jonka jälkeen erottavien tekijöiden kautta kuluttajat luovat ns. harkittujen joukon ”consideration set”, josta edelleen erilaisin argumentein kuluttaja saadaan vakuutettua tietyn brandin paremmuudesta, joka lopulta tulee valituksi. Hierarkiamalleissa vaiheiden määrä vaihtelee tyypillisesti noin neljästä kuuteen. Näistä muutama yleisimmistä on esitelty seuraavassa kirjallisuuskatsauksessa ja luvun lopulla esitetään tutkielman kannalta hypotettiinen malli. Tutkielmassa käytettävässä tutkimusaineistossa mallia on kysytty seuraavien neljän vaiheen kautta: tunteminen, tutustuminen, neuvottelu ja valinta.

Mainonnan hierarkiamallia voidaan yleisesti kuvata viiden vaiheen kautta. Kuluttajille, jotka eivät tunne lainkaan merkkiä on ensin mainonnan avulla tehtävä brandi ylipäättään tunnetuksi. Mikäli kuluttaja tuntee brandin, muttei tiedä siitä mitään, on mainonnan tehtävänä tämän

jälkeen herättää kuluttajan kiinnostus. Tämän jälkeen tuotteen tai palvelun (sekä fyysiset että ei-fyysiset) ominaisuudet on tuotava esille niin että kuluttaja osaa niitä arvostaa. Kun kuluttaja on tietoinen merkin olemassa olost ja sen ominaisuuksista, on tämä saatava vakuuttuneeksi merkin paremmuudesta kilpailijoihin nähden ja että tuote pitäisi ostaa. Lopulta kuluttaja toimii – joko ostamalla tuotteen omatoimisesti tai olemalla henkisesti valmis ostamaan tuote. (Weilbacher 2001: 19-20.) Siten hierarkiamalleja on perinteisesti sovellettu mainonnan alueelle ja niissä mainonnan rooli on nähty monimuotoisena.

Toinen yleisesti viitattu ostopäätösmalli jakaa prosessin kuuteen osaan. Merkin tunnettuus syntyy, kun kuluttajat oppivat että tuote on olemassa. Tätä seuraa tieto tuotteiden ominaisuuksista ja asenteen muodostumisesta (joko positiivinen tai negatiivinen), jolloin kuluttaja alkaa tiedostamaan tuotteen mahdolliset hyödyt itselleen. Tätä seuraa preferoimisen vaihe, jossa kuluttaja alkaa haluamaan juuri tiettyä tuotetta enemmän kuin tämän vaihtoehtoja. Kuluttajan vakuuttuminen tapahtuu kun tämä päättää ostaa tuotteen. Tätä seuraa lopulta varsinainen tuotteen ostovaihe. Siten kuluttajan monimutkainen tiedon prosessointi voidaan jakaa useaan toisiaan seuraavaan osaan, jolloin koko prosessi on helpommin hallittavissa. Samalla tällaisten yksinkertaistavien mallien käytössä joudutaan aina tekemään kompromisseja, jolloin helposti menetetään osa totuudesta. Päätöksentekoprosessin keskiössä on tieto, merkitykset ja uskomukset, joiden muodostumiseen pitkäaikaisesti vaikuttaa. Päätöksentekoprosessissa kuluttajat yhdistävät olemassa olevan tietonsa valitessaan sopivia vaihtoehtoja tuotteeksi. Lopputulemana on valinta tai aikomus ostaa tuote. (Peter & Olson 1987: 47 – 54). Seuraavassa kuviossa on esitetty yleinen kuluttajien päätöksentekoprosessi Lavidgen & Steinerin (1963) ja Peterin & Olsonin (1987) teosten perusteella.



**Kuvio 7:** Kuusivaiheinen kuluttajan ostopäätösprosessi. (Lavidge & Steiner 1963: 61, Peter & Olson 1987: 48)

Päätöksenteko voidaan nähdä myös hierarkisena ongelmanratkaisutilanteena, joka lähtee liikkeelle ongelman tunnistamisesta. Tätä seuraa vaihtoehtoisten ratkaisujen etsiminen ulkopuolisesta ympäristöstä, tuttavien ja kokeneempien kuluttajien avulla sekä turvautumalla mahdollisiin omiin kokemuksiin. Vaihtoehtoisia ratkaisuja arvioidaan tämän jälkeen keskeisten uskomusten avulla ja tehdään ratkaisu. Lopulta tuote ostetaan ja tätä seuraa jälkiarviointi tai mahdollinen uudelleenosto. Päätöksentekoprosessi ei ole kuitenkaan mikään suljettu prosessi vaan siihen vaikuttaa monet psykologiset ja sosiologiset seikat; kuluttajan ei ole järkevää tai mahdollista ottaa selvää kaikista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Lisäksi kuluttajan arviointiin

vaikuttaa monet mielipiteet, asenteet, arvot ja uskomukset sekä tuttavien ja myyjien puheet. Tämän lisäksi moni ongelmanratkaisuprosessi sisältää todellisuudessa useita ongelmia ja erillisiä päätöksiä. (Peter & Olson 1987: 234 – 236.)

Weilbacher kritisoi hierarkiamalleja siitä, että niiden toimivuutta ei ole luotettavasti todennettu – ne ovat siten olleet luonteeltaan rationaaliseen ja intuitiiviseen päättelyyn perustuvia normatiivisia malleja. Hierarkioita on empiriassa validioitu yksittäisten brandien kohdalla mittaamalla brandin tunnettuuden tasoa, ominaisuuksien tunnettuuden tasoa, brandin preferointia ja ostohalua. Yksittäisten brandin hierarkian etenemistä ei ole useinkaan verrattu samanaikaisesti kilpailevien brandien hierarkioihin, eikä kilpailutilanteessa tapahtuvia muutoksia ole pystytty sisällyttämään tuloksiin.

Weilbacher antaa kritiikkiä myös markkinointitutkimukselle: edellä mainittuja asioita pystytään mittaamaan, mutta jos malli on väärä niin tuloksista saadut johtopäätökset ovat väärä. Mikäli kuluttajan ostopäätös ei todellisuudessa etenekään hierarkkisesti, hyvien mittaustulosten saavuttaminen markkinoinnin osa-alueilla ei välttämättä johda suurempaan myyntiin. Ennen kaikkea kritiikki kohdistuu osoittamaan, että erilaiset hierarkiamallit ovat vain yksinkertaistettu käsitys monimutkaisesta todellisuudesta. (Weilbacher 2001: 21-22.) Mainonnan osa-alueella viimeisen kahden vuosikymmenen ajan keskustelu onkin kasvaneen kritiikin jälkeen keskittynyt yhä enemmän käsittelemään ns. integroitua markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on, että kaikki yrityksestä lähtevä viestintä sisältää yhteneväisen sanoman, sen sijaan, että eri hierarkiavaiheen toimintoihin kohdistuisi erisisältöisiä viestejä. Integroidusta markkinointiviestinnästä on tullut eräänlainen alan trendi, jota valtaosa suurista globaaleista yrityksistä on alkanut toteuttaa muodossa tai toisessa. (Kitchen, Kim & Schultz 2008: 531-532.)

Hierarkiamallit saavat asiantuntijoiden keskuudessa myös kannatusta kritiikistä huolimatta. Koklic ja Vida tutkivat kuluttajien valintaprosessia ja päätöksentekoa valmistalon hankinnan osalta Sloveniassa. He esittävät käsitteellisen mallin, jossa yhdistetään Peter & Olsonin (1987 & 2005) kognitiivisen prosessoinnin mallia sekä Hawkins, Best & Coneyn (2003) yleistä kuluttajakäyttäytymisen mallia. Samassa yhteydessä he toteavat juuri Peterin & Olsonin mallin olevan erityisen sopiva teoreettinen pohja kuluttajan päätöksenteon ja käytöksen tutkimiseen valmistalohankinnassa. Suurin etu mallissa heidän mukaansa on se, että malli on rakentunut aiempien mallien päälle ja käsittää sekä kognitiivisen, affektiivisen että ympäristön näkökulmat. Tästä huolimatta mallin todetaan olevan varsin yleisluontoinen.

Ostoprosessia edeltävät kahdenlaiset taustatekijät: sisäiset ja ulkoiset. Nämä vaikuttavat kuluttajien elämäntyyliin ja minäkuvaan, joka tämän tarpeiden, halujen, preferenssien ja tavoitteiden kautta määrittää ostokäyttäytymisen. Sisäisiin taustatekijöihin kuuluvat kuluttajan

motivaation ja sitoutumisen tasot, tämän persoonallisuus, tunteet, asenteet, käsitykset, tieto, oppiminen ja muisti. Ulkoisiin taustatekijöihin puolestaan kuuluvat sosio-kulttuurinen ympäristö, kuten kuluttajan kulttuuriset ominaisuudet, sosiaaliluokka ja alakulttuurit, kotitalouden erityispiirteet, tämän viiteryhmät, demografiset tekijät ja myyvän yrityksen markkinointiyritykset. (Gibler & Nelson 2003: 73-77, Hawkins ym. 2003, Koklic & Vida 2011: 636).

Ulkoisista tekijöistä ennen kaikkea muiden ihmisten mielipiteet, ajalliset paineet osana sosio-kulttuurillista ympäristöä ja markkinointiviestintä sekä myyjän käyttäytyminen koetaan tärkeinä päätöksenteossa. Erityisesti ystävien ja toisten rakentajien kokemukset ja suositukset koettiin valmistalojen valinnassa tärkeiksi. Tämä suosittelu on usein jopa tehokkaampaa kuin myyjän antama informaatio. Valmistalojen osalta myös talonäyttelyiden roolin on todettu olevan tärkeässä roolissa tulevien asiakkaiden innostuksen aikaansaamisessa. (Koklic & Vida 2011: 639.)

Asunto on kotitalouksien tärkein omaisuuserä ja se vaatii korkeaa sidonnaisuutta (esim. Gibler & Nelson 2003: 64, Koklic & Vida 2011: 639) johtuen hankintaan liittyvistä suurista riskeistä, korkeasta hinnasta ja prosessin monimutkaisuudesta. Tällaisessa päätöksenteossa voidaan puhua jopa strategisesta päätöksenteosta. Verrattuna kulutushyödykkeisiin, erityispiirteenä on usein se, että hankinnan seuraukset eivät ole ennalta tiedossa (minkälainen talo lopulta tulee olemaan) ja osa seurauksista voi olla epämiellyttäviä (Koklic & Vida 2011). Toinen merkittävä ero prosessissa on, että oppiminen yrityksen ja erehdyksen kautta on harvinaista (tai käytännössä mahdotonta) ostettaessa kalliita ja monimutkaisia tuotteita (esim. Bazerman 2001).

Kuluttajakäyttäytymisen teorian mukaan monimutkaisissa päätöksissä, joihin sisältyy monia vaihtoehtoja, kuluttaja usein toteuttaa vaiheistettua päätöksentekoprosessia. Tarjolla olevat vaihtoehdot seulotaan ensin korvaamattomien tekijöiden (non-compensatory rule) perusteella, ja jäljelle jäävät vaihtoehdot analysoidaan tarkemmin korvaavien tekijöiden (compensatory rule) avulla (esim. Bettman 1979). Myös eri sukupuolten edustajat voivat nähdä talonsa erilailla: naiset suhtautuvat tunteella siinä missä miehet järjellä ja toiminnallisuuden tasolla. Kuitenkin kummallakin sukupuolella hyvinvointitunne on tärkeä päätöskriteeri. (Koklic & Vida 2011: 638.)

Shocker, Ben-Akiva, Boccara & Nedungadi (1991) esittävät, että päätöksenteko koostuu kuitenkin useammasta vaiheesta silloin kun päätös on erityisen monimutkainen. Heidän mallinsa koostuu hierarkkisesta sarjasta toisiaan seuraavia vaiheita: universaali joukko, haettu joukko, harkittujen joukko ja valinta. Siten tässä mallissa neljän eri vaiheen kautta kuluttajat rajaavat vaihtoehtojen määrää ennen lopullista valintaa. Harkittujen joukon uskotaan olevan

keskeinen osa kuluttajien päätöksentekoa (Abougomaah, Schlacter & Gaidis 1987) ja erityisesti kestokulutustavaroiden osalta harkittujen joukko muodostetaan etsimisvaiheessa siten, että brändit, joista saatavan tiedon epävarmuus on erityisen suuri, eivät tule eliminoiduksi aikaisessa vaiheessa prosessia. Seuraavassa luvussa on tarkasteltu lähemmin harkittujen joukon muodostumista.

### 2.1.1 Harkittujen joukon muodostuminen

Chakravarti ja Janiszewski (2003) ovat tutkineet makrotason motiivien vaikutusta harkittujen joukon muodostamisessa uutuustuotteen ostotilanteessa. Makrotason motiiveja esitettiin kaksi: valintaprosessin yksinkertaistaminen ja lopputuleman optimointi. Aivan kuten talopakettia ostaessa, kuluttajilla ei ole useinkaan ennalta tarpeeksi tietoa päätöksenteon tekemiseksi. Harkittujen joukko pyritään muodostamaan merkeistä, joilla on keskenään samankaltaisia ominaisuuksia vertailun helpottamiseksi (valintaprosessin yksinkertaistaminen). Tällöin kuluttajat valitsevat harkittujen joukkoon esimerkiksi talotoimittajia, jotka tarjoavat puujulkisivuja (mikäli kuluttaja on erityisen mieltynyt puutaloihin). Toisaalta kuluttajat pyrkivät lykkäämään päätöksentekoa sellaisten valintojen osalta, joissa he joutuvat tekemään kompromisseja. Siten harkittujen joukkoon pyritään valikoimaan laajalti erilaisia merkkejä, joiden joukkoon mahtuu kuluttajan kannalta optimaalisin vaihtoehto (lopputuleman optimointi). Siten alkuvaiheessa päätöksentekoprosessia harkittujen joukkoon voi mahtua samanaikaisesti esimerkiksi laatumielikovaltaan ääripäät: Kannustalo ja Älvsbytaló. Vasta tarkemmin tutustuttuaan merkkeihin, kuluttajat tekevät valintoja haluttujen ominaisuuksien suhteen ja karsivat vaihtoehtoja pois.

Onnistuakseen markkinoilla, merkkien on päästävä kuluttajien harkittujen merkkien joukkoon. Kuluttajat aktivoivat helpommin merkkejä, joihin näillä on aiempia kokemuksia, jolloin tunnetut brandit, joilla on suuri markkinaosuus, päätyvät helpommin harkittujen joukkoon. Täten tunnetuilla merkeillä on selkeä hyöty kaupankäynnissä verrattuna tuntemattomampiin merkkeihin. "Top of the mind strategia" (Peter & Olson 1987: 243).

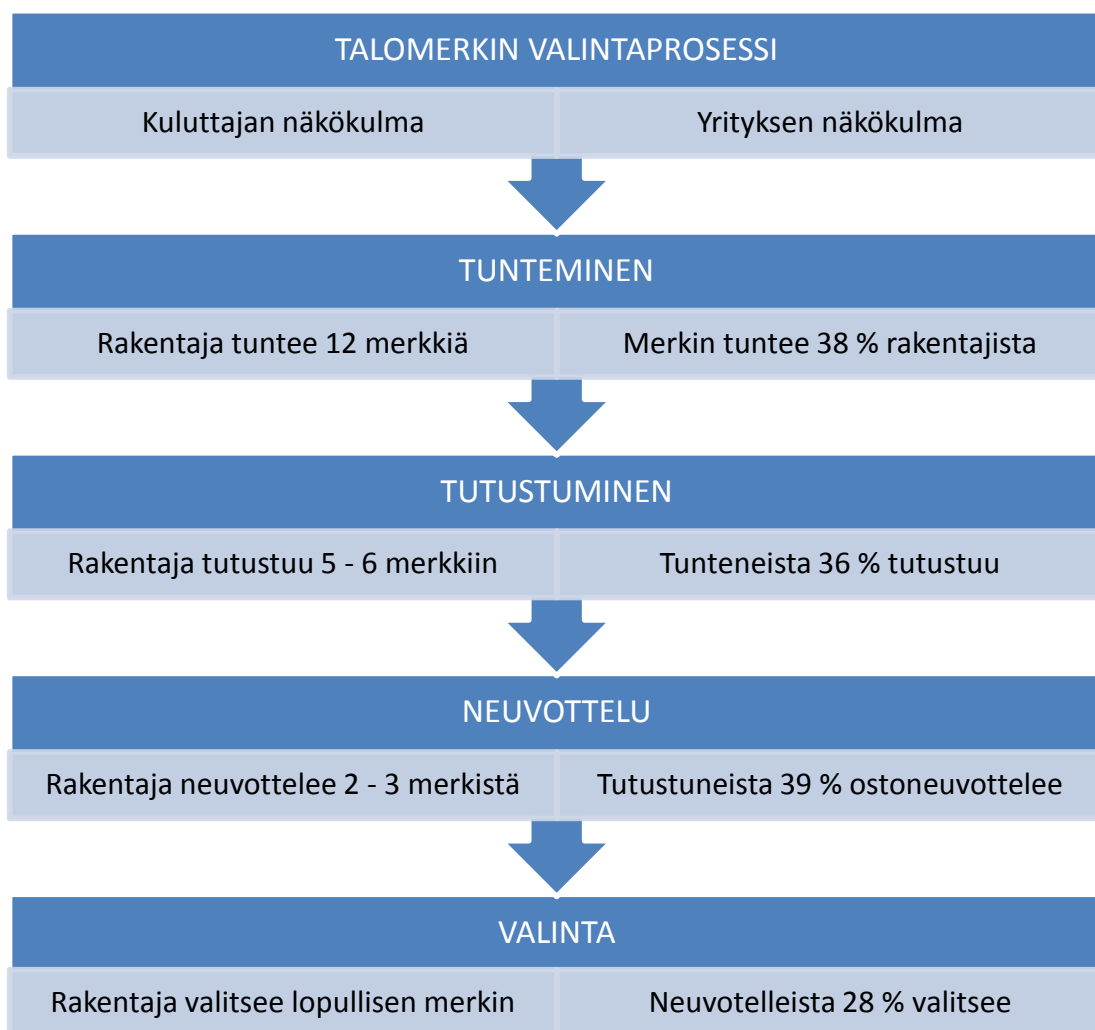
Aiempien kokemusten lisäksi, markkinointiviestintä, jakelutievalinnat ja henkilökohtaiset tavoitteet vaikuttavat harkittujen joukon rakentamisessa. Jakelutievalintojen merkitys harkittujen joukkoon pääsemisessä näkyy ennen kaikkea kulutushyödykkeissä, jossa päätöksenteko tehdään kaupassa ja hyllynäkyvyys on tärkeää. (Peter & Olson 1987: 244) Talopakettimarkkinoilla laajemmassa mittakaavassa on luonnollista, että vain tietyillä alueilla toimivat merkit eivät voi valtakunnallisessa tarkastelussa saavuttaa korkeita kaupankäynnin tehokkuuslukuja, johtuen yksinkertaisesti siitä että suuressa osassa maata kuluttajat eivät kohtaa merkkiä lainkaan esimerkiksi paikallisilla rakennusmessuilla. Tämä alueellinen rajoittuneisuus

on syytä pitää mielessä tutkielman empiriaosassa, jossa tarkastelun kohteena on valtakunnallinen suoriutuminen.

Päätöksenteon arviointikriteereiden muodostamisessa ostajan spesifit tavoitteet, tämän motivaatio, sitoutuminen ja tuotetuntemus ovat tärkeässä roolissa. (Peter & Olson, 2005.) Valmistalojen valinnassa myös valmistajan ilmoittavat fyysiset (tai tekniset) ominaisuudet, kuten laatu, tuotetakuut, eristyspaksuus tai neliöhinta voivat toimia kriteereinä. Sen sijaan talon koko, pohjapiirroksiset tai sijainti eivät toimi päätöksentekokriteereinä valmistalojen osalta, sillä ne ovat ostajan itsensä määrittämiä. Huomionarvoista on myös, että talokaupassa lopullista päätöstä tehdessä on otettava huomioon koko perheen tarpeet ja preferenssit. (Koklic & Vida 2011: 637.) Fyysisten ominaisuuksien lisäksi valmistavan yrityksen palvelutasolla ja tyypipiratkaisun mukauttamisella voi olla suuri vaikutus kuluttajan päätöksenteossa (Gibler & Nelson 2003: 73).

Harkittujen joukko koostuu tyypillisesti alle kymmenestä vaihtoehdosta ja viimeisessä vaiheessa jäljellä on enää alle viisi vaihtoehtoa. Harkittujen joukosta brändien eliminointi tapahtuu pääasiassa seuraavien kriteereiden avulla: yrityksen käyttäytyminen, laatu, hinta, luottamus yritykseen, alkuperämaa, hyvä lämmöneristys ja joustavuus. Kuluttajilla todettiin olevan kaksi tapaa vertailla vaihtoehtoja: asteittainen keskittyminen yksittäisiin merkkeihin tai samanaikainen usean vaihtoehdon vertailu. (Koklic & Vida 2011: 639–640) .

Tutkielman taustalla on ajatus rationaalisesta kuluttajasta, jonka talomerkin valintaprosessi koostuu hierarkisista vaiheista. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5) on esitetty hypoteettinen hierarkiamalli, jossa talomerkin valinta koostuu neljästä vaiheesta: tunteminen, tutustuminen, neuvottelu ja valinta. Kuviossa on esitetty valintaprosessi sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta; keskimääräiset luvut on saatu.



**Kuvio 8:** Hypoteettinen talomerkin valintaprosessi kuluttajan ja yrityksen näkökulmasta.

Tuntemisvaihe (tai huomiovaihe) on lähestulkoon jokaiselle hierarkiamallille yhteinen lähtötaso, joka rakentuu yksittäisen rakentajan kannalta niistä merkeistä, jotka ylipäätään tulevat rakentajan tietoon (esim. Peter & Olson 2003, Weilbacher 2001). Tuntemista seuraa merkkiin tutustumisen vaihe, joka voidaan rinnastaa kiinnostuksen heräämiseksi ja edellä käsitellyn harkittujen joukon syntymiseksi (esim. Abougomaah ym 1987, Shocker ym 1991). Tutustumista seuraa neuvotteluvaihe, jossa harkittujen määrä on rajattu enää tyypillisesti kahdesta kolmeen talomerkkiin. Näistä merkeistä rakentaja neuvottelee talomyyjän kanssa ja pyytää kirjallisen tarjouksen selventämään talotoimituksen sisältöä ja helpottamaan merkkien vertailua. Lopullisen valinnan kuluttaja tekee neuvotteluvaiheessa tämän tullessa vakuuttuneeksi merkin paremmuudesta kilpailijoihin nähden (Weilbacher 2001: 19-20). Onnistunutta neuvottelua seuraa toiminta, eli lopullinen valinta.

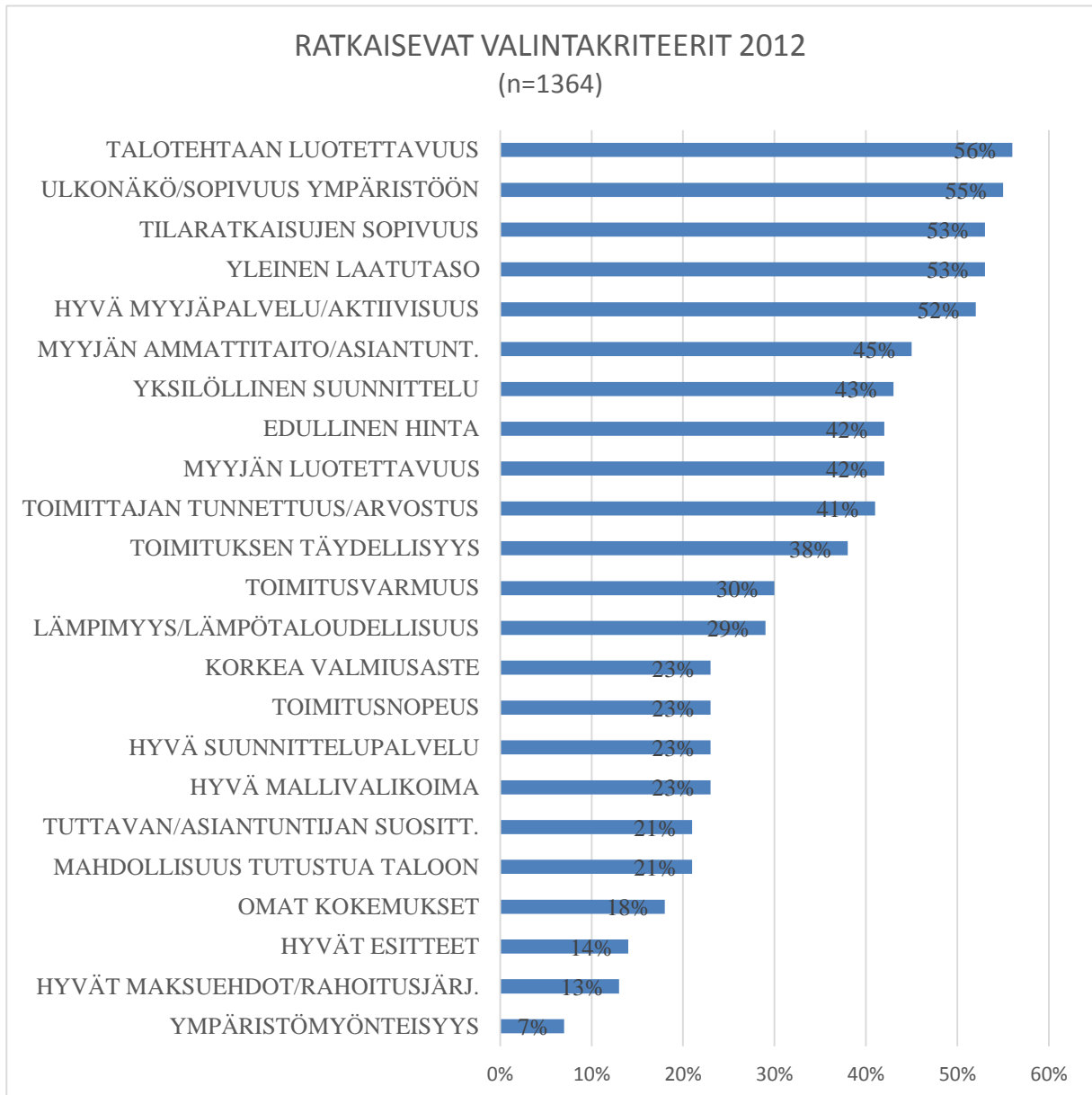


Rakentaja aloittaa siten prosessin noin 12 talomerkestä ennenkuin päätyy lopulliseen. Vaihtelua esiintyy kuluttajien keskuudessa ja merkkien välillä. Osa talomerkeistä valitaan huomattavasti muita useammin yhden tarjouksen perusteella – toiset joutuvat kovaan kilpailuun, mutta osa pärjää myös siellä. Vain yhden tarjouksen perusteella ratkaisuun päätyy tutkimuksen mukaan 24 % rakentajista, kahden tarjouksen perusteella 19%, kolmen tarjouksen perusteella 23% ja neljän tai useamman tarjouksen perusteella valintansa tekee 33% rakentajista. Tarkasteltaessa eroa puolestaan yrityksen näkökulmasta, voidaan havaita eroa myös perinteisten talopakettien ja ”avaimet käteen” –talopakettien välillä. Yli 3 kpl (4 tai useampia) tarjouksia pyytäneitä rakentajia on avaimet käteen –toimijoiden keskuudessa vain 22%, kun taas vastaava luku perinteisten toimijoiden osalta on 37%. Suuri ero tosin johtunee yksinkertaisesti vähemmästä tarjonnan määrästä valmistalojen osalta. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013.)

Työn tarkoituksena on analysoida näitä eroja, ja keinoja vaikuttaa menestykseen. Eri vaiheissa pärjääminen talomerkin näkökulmasta on tutkielman toisen ja kolmannen tavoitteen keskiössä ja niihin vastataan empiriaa käsittelevässä luvussa 4.

### 2.1.2 Rakentajien ratkaisevat valintatekijät

Ratkaisevien valintakriteereiden osalta erityisesti yksilöllinen suunnittelu, myyjän käyttäytyminen, tuotteen laatu ja hinta, luottamus yrityksen tuotanto- ja toimituskykyyn, sekä arkkitehtuuriset ratkaisut ja myyjän maine ovat nousseet tutkimuksissa esiin (Koklic & Vida 2011: 640). Myös Omakotitutkimuksessa kysyttiin rakentajien ratkaisevia valintakriteereitä ostopäätöstä tehdessään. Vaihtoehtoisia kriteerejä oli yhteensä 23 ja ne käsittelivät laajalti erilaisia ominaisuuksia sekä mielikuvia eri toiminnan tasoilta (ks. Liite 1). Muutama ominaisuus nousi selvästi muita edelle. Keskimäärin rakentajan ostopäätökseen vaikutti noin seitsemästä kahdeksaan (keskiarvo 7,65, n=1364) eri ominaisuutta. Huomionarvoista kuitenkin on, että edes yleisimpiä kriteerejä (talotehtaan luotettavuus) ei esiintynyt kuin hieman yli puolella vastaajista. Tämän voinee tulkita yhdeksi rakennusalan erityispiirteistä: rakentajat ovat hyvin heterogeeninen ryhmä, joiden päätöksentekoon vaikuttaa yksilölliset näkemykset. Seuraavassa kuviossa on esitetty rakentajien ratkaisevat valintakriteerit suuruusjärjestyksessä.



**Kuvio 9:** Rakentajien ratkaisevat valintakriteerit 2012. (Omakotirakentaja 2012/2013 RV 2013.)

Talotehtaan luotettavuus (56 %), ulkonäkö/sopivuus ympäristöön (55 %), tilaratkaisujen sopivuus (53 %), hyvä myyjäpalvelu/aktiivisuus (52 %), yleinen laatutaso (53 %) olivat kaikki useammalla kuin joka toisella rakentajalla keskeisiä valintatekijöitä. (Omakotirakentaja 2012/2013 RV 2013.)

Ylipäättään useat myyjään (myyjän aktiivisuus, ammattitaito ja luotettavuus) sekä talotehtaaseen (talotehtaan luotettavuus ja toimittajan tunnettuus/arvostus) koettiin vastaajien osalta tärkeiksi. Näiden lisäksi ulkonäkö (55 %), tilaratkaisujen sopivuus (53 %), yleinen

laatutaso (53 %) ja yksilöllinen suunnittelu (43 %) koettiin erityisen ratkaiseviksi. Sen sijaan edullista hintaa arvosti ”vain” 42 % vastaajista ja hinta olikin vasta kahdeksas yleisin valintaperuste.

Edellä mainittujen ominaisuuksien jälkeen rakentajien valinnassa painottuu myös toimituksen onnistuminen (toimituksen täydellisyys, toimitusvarmuus ja toimitusnopeus). Energiategokkuus (lämpimyyks / lämpötaloudellisuus) toimii ratkaisevana tekijänä 29 %:lle rakentajista. Ulkoisista tekijöistä tuttavien tai asiantuntijoiden suosittelun kokivat ratkaisevaksi reilu viidennes rakentajista ja lähes yhtä usealla oli omia kokemuksia. Mitatuista ominaisuuksista listan häntäpäätä pitävät hyvät maksuehdot (11 %) ja ympäristömyönteisyys (7 %).

### 2.1.3. Korkea sitoutuminen ja kokemuksen merkitys päätöksenteossa

Yksi rakennusalan erityispiirteistä on kuluttajan korkea sitoutumisen aste, joka siten vaikuttaa koko toimialalla, eikä vain tiettyjen merkkien osalla kuten useilla muilla (etenkin päivittäistavarakaupan tuotteet) aloilla. Korkean sidonnaisuuden katsotaan vallitsevan jos kuluttaja kokee kulutuksen kohteen henkilökohtaisesti tärkeäksi. Täten kuluttamiseen ollaan myös valmiita uhraamaan enemmän resursseja ja päätöksentekoprosessi on monimutkainen ja laajaan ongelmanratkaisuun perustuva. (Gibler & Nelson 2003: 64.) Kuluttaja etsii tällöin usein aktiivisesti ja kattavasti informaatiota ja prosessoi sitä syvällisesti ennen ostopäätöksen tekemistä. Tieto prosessoidaan asenteeksi, joka ohjaa käyttäytymistä (kognitio-affektio-konatio). Teorian mukaan myös kokemuksella on merkitystä merkkiuskollisuuden näkymisenä ja lisäksi kokemus johtaa rajoitettuun ongelmanratkaisuun, jolloin valitaan asetetut kriteerit parhaiten täyttävä tuote. Korkeassa sidonnaisuudessa rahalle halutaan paras mahdollinen vastine ja kuluttajat ovat usein tyytyväisiä valintaansa. (mm. Arnould, Price & Zinkhan 2005.)

Kuluttajien sitoutumisen taso on tilannesidonnainen ja siihen vaikuttaa odotettavissa olevat seuraukset, kuluttajan arvot sekä tavoitteet. Sitoutuminen voidaan jakaa kahteen tekijään: pysyvään sitoutumiseen ja tilannekohtaiseen sitoutumiseen. Markkinoijat pyrkivät usein nostamaan kuluttajien sitoutumista tuotteisiin tai brandeihin. Pysyvän sitoutumisen saavuttaminen on kuitenkin pitkäaikaista työtä ja vaatii usein suuria panostuksia mainontaan. Sen sijaan tilannekohtaiseen sitoutumiseen voidaan luoda useita strategioita etenkin kuluttajien ostotilanteessa, esimerkiksi hintakampanjoiden avulla. (Peter & Olson 1987: 131-136).

Kuluttajien asennoituminen ja sitoutuminen brandeihin vaihtelevat myös markkinoiden sisällä kuluttajien kesken. Aiemmat tutkimustulokset osoittavatkin, että kuluttajien sitoutuneisuutta voidaan käyttää erottavana tekijänä segmentoimaan markkinoita. Myös mainonnan

tehokkuuden ja kuluttajien sitoutuneisuuden välillä on löydetty positiivista yhteyttä. Korkea sitoutuneisuus johtaa mainonnan tehon kasvuun, jolloin sitoutuneisuus on tärkeä indikaattori myös mainonnan suunnittelussa. (Shwu-Ing, 2001: 43-44.)

Sitoutumisen tason lisäksi päätöksentekoon vaikuttaa kuluttajan tietämyksen ja kokemuksen taso. Kokeneilla kuluttajilla ongelmanratkaisuun riittää pienempi perehtyminen ja siten näihin kuluttajiin on pienemmät vaikutusmahdollisuudet kuin kokemattomampiin. Kokemattomilla, mutta korkeasti sitoutuneilla kuluttajilla yksi käytetyimmistä heuristiikoista on luottaa asiantuntijaan. Tämä voi olla tuttava, sukulainen tai luottamuksen saavuttanut myyjä. Siten myös luottamuksen saavuttaneella talomyyjällä on hyvät mahdollisuudet päästä vaikuttamaan tällaisen ryhmän päätöksiin. (Peter & Olson 1987: 262 – 263.)

Omakotirakentajille kohdistetussa tutkimuksessa kysyttiin myös rakentajan kokemuksista, eli onko vastaaja rakentanut omakotitalon aiemmin ja aikooko uudelleen. Tulosten mukaan (n=2110) 14 % rakentajista oli rakentanut aikaisemmin ja aikoi myös uudelleen. 21 % oli rakentanut aiemmin, muttei aikonut enää rakentaa. 24 % rakentajista ei ollut rakentanut aiemmin, mutta aikoi rakentaa tulevaisuudessa uudelleen. 43 % rakentajista ei ollut rakentanut aiemmin eikä aikonut myöskään rakentaa tulevaisuudessa uudelleen. Näiden ”kertarakentajien” osuus oli siten tutkimuksen mukaan vain hieman alle puolet vuoden rakentajista. Vastaavasti noin kolmanneksella rakentajista oli jo aiempaa kokemusta omakotitalon rakentamisesta ja siten näiden tulevaisuuden ostopäätökseen voidaan olettaa vaikuttavan hieman eri tekijät kuin ensikertalaisiin. Tämän tuloksen valossa voidaan olettaa, että merkkiuskollisuudella ja brandien rakentamisella on huomattavaa merkitystä myös rakennusalalla. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013.)

Huomion arvoista edellä mainituissa tuloksissa on omia aikaisempia kokemuksia omaavien rakentajien määrä (35% tutkimukseen vastanneista, n=2110). Tutkimuksen perusteella nämä rakentajat arvostavat hyvin usein toimituksen onnistumista (toimitusnopeus ja varmuus) sekä toimittajan luotettavuutta. Aikaisempaa kokemusta omaavat rakentajat myös kilpailuttavat vähemmän talomerkkejä ja siten hyvin todennäköisesti ostavat tutulta toimittajalta. Tuttavien tai asiantuntijoiden suosittelun keskeisiksi kriteereiksi nostaneet rakentajat puolestaan mainitsevat tavallista useammin toimittajan tunnettuuden tärkeäksi ja pitävät myyjää luotettavana. Tuttavien suosittelua arvostavilla rakentajilla nousee hyvin samantyyppiset asiat esim. kuin omiin kokemuksiinsa päätöksensä perustavilla rakentajilla, lukuun ottamatta toimituksen onnistumista. (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013.)

## 2.2. Kilpailukyvyn muodostuminen asemointistrategita toteuttamalla

Porterin klassisen jaottelun mukaan yrityksillä on kolme perusstrategiaa vahvan aseman ja pitkäaikaisen kilpailuedun saavuttamiseksi. Nämä kolme perusstrategiaa ovat hintajohtajuus, tuotteiden differointi ja keskittyminen. Hintajohtajuudella tarkoitetaan yritystä, joka on saavuttanut johtavan aseman kokonaiskustannuksissa tietyllä toimialalla. Mikäli yrityksellä ei ole kustannustehokkuuden tuomaa kilpailuetua, sen täytyy valita strategiakseen differointi, eli tuotteen erilaistaminen. (Porter 1980: 58–60).

Differointistrategia antaa mahdollisuuden luoda arvoa asiakkaalle sopeuttamalla tarjontaa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Luomalla oma asiakaskuntansa markkinoilta, yritys saavuttaa kestävämmän aseman kilpailussa. Yritys voi erilaistua lukuisilla eri tavoilla alkaen alhaisemmasta hintatasosta korkeampaan laatutasoon tai korkeampaan palveluasteeseen. Tärkeää tällaisen strategian valinnelle yritykselle on ylläpitää ja kehittää sisäisiä kyvykkyyksiä vastaamaan valittua strategista suuntaa. Erilaistumisstrategia on kilpailullisen asemoinnin keskipisteessä. (Hooley ym. 1998: 104–105.)

Tuotedifferoinnissa yritys luo jotain, joka on koko toimialan laajuudessa ainutlaatuista. Differointia on erotettavissa monenlaista ja se voi Porterin mukaan liittyä merkin imagoon, teknologiaan, asiakaspalveluun, jälleenmyyntiverkostoon tai johonkin muuhun ominaisuuteen. Ihanteellisessa tapauksessa yritys pystyy differoitumaan useammalla kuin yhdellä tavalla, sillä nämä luovat yhdessä lisää esteitä kilpailijoille kopioida. Vaikka hintajohtajuus ei olekaan differointia toteuttavalle yritykselle ensisijainen tavoite, ei kustannustasoa tule silti kokonaan jättää huomiotta. Differoinnin avulla yritys pyrkii saavuttamaan vahvan aseman ja asiakasuskollisuuden. (Porter 1980: 60–61.)

Usein erilaistumisstrategian valinneet yritykset toteuttavat markkinaorientoitunutta toimintatapaa. Markkinaorientoitumisen käsite levisi laajalti käyttöön 1990-luvulla, jolloin alettiin myös puhua tämän vaikutuksesta yrityksen suorituskykyyn ja markkinaorientoituneisuutta alettiin pitää myös kestäväen kilpailukyvyn saavuttamisen edellytyksenä. Tuoreessa artikkelissa havaittiin markkinaorientoituneen toimintatavan vaikuttavan sekä yritysten lyhyt-, että pitkäaikaiseen menestykseen. Etenkin pitkään markkinaorientoitunutta toimintatapaa harjoittaneilla yrityksillä katsottiin olevan kestävä kilpailuetua ja nämä yritykset myös pärjäivät paremmin myynnin ja voiton kehitystä mitattaessa verrattuna yrityksiin, jotka vastikään olivat siirtyneet markkinaorientoituneeseen toimintatapaan. Tutkimus perustui 9 vuoden ajanjaksoon vuosien 1996–2005 välillä. Markkinaorientoituneen yrityksen etuja on syvälinen asiakas- ja kilpailijatuntemus, joka usein näkyy hyvänä asiakastyytyväisyytenä. (Kumar, Jones, Venkatesan & Leone 2011.)

Markkinaorientoituneella toimintatavalla ja vahvalla asemointistrategialla on siten merkittäviä yhteyksiä kestäväan kilpailuedun saavuttamiseen ja taloudelliseen menestykseen. Asemoinnin vaikutusta yrityksen suorituskykyyn käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.8.

Keskittymisstrategia on yhdistelmä edellisistä, ja tällöin parhaimmassa tapauksessa yritys saavuttaa molemmat edellisistä, eli korkean differoinnin tason ja hintajohtajuuden samaan aikaan valitsemassaan segmentissä. Keskittyminen vaatii kuitenkin aina valinnan tekemistä kannattavuuden ja myyntivolyymien välillä. Yritys voi keskittää toimintaansa joko maantieteellisellä tasolla, tietyn asiakasryhmän mukaan tai tietyn tuotekategorian mukaan. Tämä on silti vain harvoin mahdollista, sillä kunkin perusstrategian noudattaminen vaatii korkeaa sitoutumista ja strategiaa tukevia toimenpiteitä. Porter myös toteaa, että toimialakohtaisia eroja strategioiden noudattamisessa löytyy ja joidenkin alojen rakenne aiheuttaa sen, että kaikki yritykset saavuttavat korkeita tuottoja, kun taas toisilla aloilla tuotot voivat olla hyvinkin matalia kaikilla toimijoilla. (Porter 1980: 61–63, 1985 a: 15–16.)

Porterin teoksien jälkeen markkinoinnin kirjallisuudessa on esiintynyt lukuisia vaihtoehtoisia malleja asemointistrategioiksi. Fuchs & Diamantopoulos (2010) painottavat omassa teoksessaan eroa strategisen asemoinnin ja brandin asemoinnin välillä. Strategisella asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen erottautumista kilpailijoistaan omien sisäisten resurssiensa ja kykyjensä perusteella, kun taas brandin asemointi keskittyy kuluttajien mielikuvien muokkaamiseen haluttuun suuntaan. Strategisen asemoinnin katsotaan kuitenkin luovan pohjan brandin asemoinnille. (Fuchs & Diamantopoulos 2010: 1764.) Myös Porterin (1980) ja Hooleyn ym. (1998) mukaan brandi on keskeinen tekijä yrityksen strategisessa asemoinnissa. Kapferer taas toteaa brandin identiteettiä ja asemointia käsittelevässä luvussaan, että brandi ei ole vain tuotenimi, vaan visio, joka ohjaa tuotteen ja palvelun syntymistä tietyn nimen alle (Kapferer 2008: 171). Blankson & Kalafatis (2004) tarkastelevat ja yhdistävät omassa asemointia koskevassa artikkelissaan keskeisiä olemassa olevia asemointiteorioita omiin luokkiinsa. Tämän perusteella artikkelissa muodostetaan kahdeksan vaihtoehtoista, kuluttajalähtöistä asemointitapaa: valikoimansa paras, palvelu, hintaperusteinen, luotettavuus, houkuttelevuus, alkuperämaa, brandinimi ja selektiivisyys.

Yrityksen kilpailullisessa asemoinnissa on ennen kaikkea kysymys yrityksen kyvystä tehdä oikeanlaisia päätöksiä liittyen yrityksen etuihin ja kykyihin palvella valittua markkinasegmenttiä paremmin kuin kilpailijat. Artikkelissa esitetään kuusi erilaista ominaisuutta, joiden mukaan yritys voi itsensä asemoida. Nämä kuusi ominaisuutta ovat hinta, laatu, palvelu, räätälöinti, hyödyn erilaistaminen ja innovointi. Vaikka yksittäinen yritys voikin asemoitua samaan aikaan usean eri ominaisuuden mukaan, ne koetaan usein ristiriitaisiksi. Esimerkiksi korkeatasoisten tuotteiden myyminen edulliseen hintaan luo hämmennystä

arvoasiakkaiden mielissä. Luodakseen pysyvän position, yrityksen täytyy rakentaa asemansa omien markkinointietujen ja -kykyjen varaan. (Hooley ym. 1998: 105.)

Useampien ominaisuuksien ollessa tärkeitä, pitää näiden valittujen menestystekijöiden vastata myös markkinasegmentin vaatimuksia. Asemointia mietittäessä, tulee kuitenkin huomioida nämä kaikki ominaisuudet ennemmin ulottuvuuksina, jotka ovat myös osittain päällekkäisiä ja toisiaan täydentäviä, kuin vaihtoehtoisina valintoina. Esimerkiksi yrityksen valitessa strategiakseen hintaperusteisen asemoinnin, tulee sen kuitenkin ottaa kantaa myös muihin ominaisuus-ulottuvuuksiin, kuten laatu-, palvelu- ja räätälöintitasoon. Artikkelissaan Hooley ym. tuovat tämän ulottuvuus -ajattelun hyvin esiin kuvaamalla eri asemointitavat akseleina.

### 2.2.1. Hintajohtajuus

Hintajohtajuus edellyttää sitä, että yrityksen toiminnassa pyritään kaikin tavoin saavuttamaan kustannusjohtajuus, minimoimalla kustannuksia etenkin tuotekehityksen, huoltotoiminnan, sekä myynnin ja mainonnan osalta. Tästä huolimatta kuitenkin laadun, palvelun ja muiden vastaavien perusasioiden täytyy olla kohtuullisella tasolla. Kun yrityksellä on alhainen kustannustaso, se voi saavuttaa keskimääräistä parempaa tuottoa alallaan. Alhainen kustannustaso vaatii etulyöntiasemia, kuten korkean markkinaosuuden tai esimerkiksi kilpailijoita paremman raaka-aineiden saannin. Myyntivolyymia tarvitaan ja lisäksi tuotesuunnittelussa pyritään usein yksinkertaisuuteen. (Porter 1980: 58–60, 1985 a: 12–14.)

Hintajohtajuuden voi saavuttaa usealla eri tavalla, mutta markkinoilla voi olla vain yksi yritys, joka voi todella väittää saavuttaneensa hintajohtajuuden. Tämän strategian onnistunut suorittaminen vaatii keskittymistä sisäiseen tehokkuuteen ja kykyä vastustaa sopeutumista kaikille markkinoiden vaatimuksille. Strategian heikkoina puolina on, että se kyllä tarjoaa asiakkaalle lyhytaikaisesti taloudellista hyötyä, mutta ei takaa pitkäaikaista markkinaetua. Hintajohtajuutta tavoitteleva yritys luonnollisesti valitsee usein resurssipohjaisen ajattelumallin strategiaa luodessaan. (Hooley ym. 1998.)

Säilyttääkseen hintaperusteisen aseman yllä, yrityksen tulee jatkuvasti seurata kulujen kehittymistä. Jos yrityksellä ei ole todellista kustannusetua, niin koko asemointistrategia ei voi säilyä pidemmällä tähtäimellä. Pelkkä yrityksen omien kustannusten seuranta ei riitä, vaan koko valmistus- ja jakeluketjun kustannukset on pidettävä minimissä. Kriittinen hetki strategian onnistumisen kannalta on mahdollinen uuden kilpailijan saapuminen markkinoille. Lisäksi, jotta asemointistrategia olisi mahdollinen, tulee markkinoilla ylipäättään esiintyä hintaherkkä kuluttajasegmentti. Tällainen segmentti usein alhaisesta hinnasta huolimatta vaatii kohtuutasoisen tuotteen laadun ja palveluasteen. Jotkut yritykset asemoituvat myös hinnan

perusteella, mutta toiseen ääripäähän, luodakseen kuvaa eksklusiivisesta tuotteesta. Näille tuotteille ominaista on korkea laatu, brandin vahva maine sekä korkeatasoinen imago. Eksklusiivisen brandin vahvuudet tuleekin luoda käyttämällä luovia mainoskampanjoita. (Hooley ym. 1998: 106–108.)

Talopakettitoimialalla hintaa voidaan tarkastella asemointiulottuvuutena, jonka toisessa ääripäässä on edullinen hinta ja toinen pää arvotalojen kallis hinta. Vuonna 2012 talopaketti maksoi keskimäärin 115 000 euroa, muuttovalmiiden valmistalojen hinnan ollessa 182 000 euroa. Keskihinnat ovat olleet kovassa nousussa jo pitkän aikaa, lähivuosina ennen kaikkea koventuneiden energiamääräysten ansiosta. Rakentamisen kokonaiskustannukset neliötä kohden olivat vuonna 2012 noin 1840 euroa, kun vuonna 2002 ne olivat 1030 euroa. Kasvua kymmenessä vuodessa siten peräti 78 %. (Omakotirakentaja 2012 RV 2012.)

Rakentajista 42 % sanovat hinnan olevan keskeinen valintakriteeri talopakettia valittaessa. Täten voidaan todeta, että talopakettimarkkinoilla todella esiintyy hintaherkkä kuluttajaryhmä. Toimialalla esiintyy myös selkeä hintajohtaja, Älvsbytaló, joka vuodesta toiseen on ollut kuluttajien mielikuvia seurattaessa selvästi kilpailijoitaan edullisemmaksi. Viimeisen muutaman vuoden aikana markkinaosuus on kuitenkin laskenut melko paljon, mikä johtunee kilpailijoiden lisääntyneestä kiinnostuksesta ja mukanaolosta valmistalomarkkinoilla. Myös kilpailijoiden vaikutus Älvsbytalón laatumielikuvaan on osiltaan vaikuttanut alenevaan markkinaosuuteen ja heikentyneeseen kaupankäynnin tehokkuuteen. (Omakotirakentaja 2012 RV 2012.)

Kandidaatintutkielmassani (2011) totesin edullisen hinnan perusteella ostavien rakentajien arvostavan myös hyviä maksuehtoja. Tämän lisäksi edullisen hinnan keskeiseksi valintakriteeriksi nostaneet rakentajat tavallista useammin mainitsevat korkean valmiusasteen valintaperusteekseen. Tämä lienee seurausta siitä, että suuri osa nykyisistä valmistaloja rakentavista yrityksistä ovat asemoituneet hinta-akselin edulliseen päähän. Tämän tutkielman empiria-osassa tarkastellaan lähemmin merkkien asemoitumista hinnan – ja seuraavaksi käsiteltävän laadun – suhteen.

### 2.2.2. Laadun perusteella asemoituminen

Asemointi laadun perusteella vaatii tehokasta sisäistä kontrollia ja toimitusketjun johtamista etenkin laadun seurannassa. Brandin imagon luominen laadukkaaksi vaatii usein vuosien pitkäjänteistä työtä ja vaatii vahvaa markkinointiosaamista. Tätä mielikuvaa tulee myös vaalia ja tarvittaessa puolustaa ankarasti. On muistettava, että laadun (ja myös siitä maksettavan



hinnan) määrää loppupeleissä aina ostava asiakas - eivät tuotetta suunnitelleet insinöörit tai yrityksen markkinointiosasto. (Hooley ym. 1998: 108–109.)

Korkea laatu rinnastetaan usein myös luotettavuuteen ja hyvään ulkonäköön (ks. Liite 3). Luotettavuuden perusteella asemoituva merkki korostaa tuotteen kestävyyttä, takuita, turvallisuutta ja toimintavarmuutta. Merkin luotettavuus on rakennusalaalla yksi tärkeimmistä valintakriteereistä, joka käy ilmi myös aiemmin esitetystä kuviosta 8 (luku 2.1.2). Ulkonäköä laadun ohella korostavaa asemoitumisstrategiaa voidaan kutsua houkuttelevuuden perusteella asemoitumiseksi. Siinä korostuu hyvä estetiikka, tuotteen houkuttelevuus, ”coolius” ja eleganttisuus. (Blankson & Kalafatis 2004: 29–31.)

Laadun ratkaisevaksi valintakriteerikseen arvostavat rakentajat mainitsevat huomattavasti tavallista useimmin myös talotehtaan luotettavuuden ja toimittajan tunnettuuden. Lisäksi hyvin usein hyvää laatua valinnassaan arvostavat mainitsevat myös ulkonäön keskeiseksi kriteeriksi. Laatu asemointiulottuvuutena koostuu akselista, jonka toisessa päässä on tyydyttävä laatu ja toisessa tuotteen huippulaatu. Laadukkuudessa korostuu erityisesti kaksi merkkiä: Lammi-Kivitalot ja Kannustalo. Molemmat luovat myös tietoisesti tätä kuvaa. Kannustalo on myös ulkonäköä kysyttäessä ylivoimaisesti arvostetuin merkki. Ulkonäkö ja laatu ovat hyvin käsi kädessä kulkevia attribuutteja ja yleisesti ottaen merkeistä on samansuuntaiset mielikuvat molempien osalta. (Omakotirakentaja 2012 RV 2012.)

### 2.2.3. Innovaatiot

Innovaatioiden perusteella asemoituminen on mahdollista toimialoilla, joiden markkinat muuttuvat nopeaan tahtiin. Erityisen tärkeäksi nousee uuden tuotteen saaminen nopeasti markkinoille. Siksi yritysten tulisi rohkeasti kokeilla uusia tuotteita asiakasryhmillä (ns. fast failure -menetelmä) ja joko hyväksyä tai hylätä ne tämän perusteella. Moni idea epäonnistuu, mutta jotkin onnistuvat ja niitä kehitetään eteenpäin. Tuotteiden testaaminen etukäteen auttaa karsimaan myös tuotteita, joista asiakas ei välttämättä ole valmis maksamaan. Tämä asemointistrategia vaatii tuotekehitystaitojen ohella teknistä kykyä ja luovuutta. (Hooley ym. 1998: 109–110.)

Uusien innovointien kehittäminen on haastavaa ja vaatii koko yrityksen ajattelevan asiakasnäkökulmasta – ei pelkästään myynnin ja markkinoinnin osastojen. Lisäksi ainoastaan olemassa olevia asiakkaita kuuntelemisessa on omat vaaransa, sillä se voi urauttaa ajatuksia ainoastaan nykyisen toiminnan kehittämiseen, ei uuden luomiseen. Esimerkiksi Henry Ford totesi, että jos asiakkailta olisi kysytty näiden toiveita, he olisivat pyytäneet nopeampia hevosia.

Tällöin auto olisi kenties kokonaan jäänyt kehittämättä. Nykyisten asiakkaiden vastaukset perustuvat aiempaan kokemukseen. Innovoiva ajattelumalli, jossa omaa liiketoimintaa katsotaan ja analysoidaan laajasti ulkopuolisen katsojan silmin, on avartava kokemus, mutta onnistuakseen se vaatii avoimuutta ja uskaliaisuutta haastaa vanhat totuutena pidetyt toimintamallit. (Ohtonen 2011.)

Rick Brownin artikkelissa: "Managing the "S" Curves of Innovation", todetaan, että innovoinnin avulla saadaan aikaan muutoksia markkinoilla olemassa oleviin voimasuhteisiin tai voidaan luoda kokonaan uusia markkinoita. Innovoinnin tulisikin olla tärkeä, kiinteä osa yrityksen strategisessa markkinointijohtamisessa. Markkinoinnin osalta innovoinnilla tarkoitetaan joko uutta tuotetta, prosessia tai menetelmää, jolla joko muutetaan olemassa olevia markkinoita tai luodaan kokonaan uusia. Huomion arvoista on, että markkinointi-innovaation ei välttämättä tarvitse olla teknisesti uusi, riittää että asiakas kokee sen uudeksi. Ilman innovointia ei ole olemassa kasvavia markkinoita, joihin yritykset voivat investoida kypsilä markkinoilta saamiaan tuottoja. (Brown 1991.)

Innovaatiokeskeinen asemointitapa on strategiana mielenkiintoinen vaihtoehto. Siinä yritys keskittyy tuotekehitykseen ja uusien toimintatapojen luomiseen. Talopakettimarkkinoilla todellista innovointia tapahtuu huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi teknologiateollisuudessa, mutta tällaista kehitystä rakennusosalalla toki on viime vuosina ollut esimerkiksi energiatehokkuuden kehittäminen passiivien energiatalon muodossa. Innovointia talonrakennusosalalla on myös uusien materiaalien, talomallien, toimintatapojen, mutta myös markkinointi-innovaatioiden muodossa. Passiivikivitalot on talotoimialalla merkki, joka asemoi itseään tekniseksi edelläkävijäksi, lähtien jo yrityksen nimestä. Toimitusjohtaja Tommolan (ks. Liite 2) mukaan merkin asiakkaat ovatkin usein korkeakoulutettuja insinöörejä, jotka haluavat ensimmäisenä olla kokeilemassa uutta.

Talomarkkinoilla ratkaisevia valintakriteerejä tarkasteltaessa vuonna 2010 hyvän mallivalikoiman perusteella valinneiden rakentajien todettiin arvostavan päätöksessään myös sopivia tilaratkaisuja (71 %), pitävän tavallista useammin talotehdasta luotettavana (75 %) ja nostavan myös ulkonäön (75 %) ja laadun (67 %) tärkeiksi. Innovointistrategiasta voidaan muodostaa akseli, jonka toisessa päässä on kilpailijoiden kopioiminen ja toisessa päässä innovointi, eli uuden luominen. Tämän akselin mittaaminen rakentajille suunnatuilla kyselytutkimuksilla lienee kuitenkin hankalaa ja harva yrityskään halunnee myöntää strategiansa olevan kilpailijoiden kopioiminen – vaikka tämä tutkimuksissa onkin todettu usein tehokkaaksi asemointitavaksi (esim. Hooley ym. 1998). Tällaisia yrityksiä kuitenkin mitä todennäköisimmin talonrakennusosalallakin esiintyy, vaikka sitä ei ehkä tietoisella tavalla harrastettaisikaan.

Omien menestystalomallien suojeleminen kopioinnilta on todella hankalaa, sillä pienillä muutoksilla saadaan aikaan juridisesti eri tuote. Kopioiminen vie kuitenkin aikaa ja tämän voi osaava yritys käyttää hyväkseen. Innovoinnin avulla menestyvän yrityksen tulisi jatkuvasti kehittää uutta ja nopeasti myös vetää ei-menestyvät ratkaisut pois markkinoilta ja ottaa niistä opikseen. Käytännöt tuntuvat kuitenkin vaihtelevan; siinä missä Älvsbytalolta löytyy vain 14 talomallia, saattaa monilla saman kokoluokan merkeillä olla jopa yli sata talomallia. Taloteollisuudessa löytyy historiallisestikin muutamia talomerkkejä, jotka muita useammin onnistuvat menestysmallien luomisessa, ja toisaalta yrityksiä tuotekehityspanoksissa saattaa esiintyä huomattaviakin eroja. Tuotekehityksen vaikutusta yrityksen menestykseen on selvitetty myös markkinoinnin kirjallisuudessa (esim. Porter 1985 b). Juuri yrityksen kyvyt ja motivaatio hyödyntää tutkimus- ja tuotekehitystoiminnassaan saatuja tuloksia ovat keskeistä yritykselle joka pyrkii asemoitumaan innovoinnin avulla (Boulding & Staelin 1995; Hooley 1998).

#### 2.2.4. Palveluperusteinen asemoituminen

Palvelun perusteella asemoituminen on ollut pitkään kasvava trendi maailmalla toimialoista riippumatta. Tällä asemoitumisstrategialla tarkoitetaan huippulaatuisen palvelukokemuksen luomista jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Palvelun luonteella ja tasolla, sekä näiden luomilla vaatimuksilla voi olla isojakin asiakassegmentti-kohtaisia eroja. Tämän vuoksi ymmärrys asiakkaiden kokemasta palvelusta täytyy olla lähtökohtana yrityksen kehittäessä palvelutoimintaansa. Eri asiakasryhmillä saattaa esiintyä hyvinkin erilaisia kriteerejä näiden arvioidessa yrityksen suoriutumista palvelusta ja sen laadusta. (Hooley ym. 1998: 110.) Palvelun perusteella asemoituvan merkin vahvuuksiin kuuluu vaikuttava palvelu, henkilökohtainen huomiointi, ystävällisyys ja ihmisten tärkeänä pitäminen. (Blankson & Kalafatis 2004: 29–31.)

Taloteollisuudessa palvelun laatuun vaikuttaa ennen kaikkea talotehtaan myyjien toiminta asiakastapaamisten yhteydessä, mutta myös suunnittelijoiden, asentajien ja huolto- sekä reklamointiasioiden hoitajien toiminta. Kaikkein tärkein resurssi palvelun perusteella asemoituville yrityksille onkin osaava henkilöstö. Tällaisten yritysten tulisikin taata strategiassaan ja systeemeissään, että henkilöstö pystyy takaamaan laadukkaan, korkeatasoisen palvelun. Henkilöstön valinta, kouluttaminen, motivointi ja palkitseminen ovat tässä tärkeässä roolissa. Korkealaatuisen palvelun pitäisi näkyä erityisen hyvänä asiakastyytyväisyytenä kun asiakas tuntee tulleen kohdelluksi arvoisella tavalla. (Hooley ym. 1998: 110.)

Palvelun osalta talopakettimarkkinat on muuttunut yhä enemmän myös henkiseksi rakentamiseksi, jossa siis fyysisen palvelupaketin lisäksi yhä tärkeämpään rooliin nousee henkinen palvelupaketti (suunnittelu, lupa-asiat, valvonta, jne.). Myyjän täytyy osata selittää asiakkaalle yhä suurempaa kokonaisuutta. Nykyään talomyyjän täytyy osata kertoa esimerkiksi perustuksiin, ilmanvaihtoon ym. laitteisiin liittyvistä asioista, jotka perinteisesti eivät ole olleet talotoimittajan vastuualuetta. Toisaalta valmistalojen myynnissä taloesittelyt ovat yleistyneet ja osaltaan helpottavat myyntiä kun asiakas voi nähdä ja kokea fyysisesti tulevan asuntonsa. Talopakettimarkkinat voidaankin tuotepalvelumielessä jakaa kahtia: talopakettimarkkinoihin ja valmistalomarkkinoihin.

Taloteollisuudessa palvelua on monenlaista ja se tarjoaa myös useita asemointimahdollisuuksia. Palveluiksi voidaan erottaa erityisesti suunnittelu-, myynti-, toimitus-, asennus-, pystytys- ja asiakaspalvelun. Hyvää myyntipalvelua on asiakkaan huomioiminen ja kuunteleminen, joka pitäisi muutenkin olla aina myyntityön lähtökohtana. Hyvään myyntipalveluun rinnastetaan usein myös myyjän asiantuntevuus. Tällöin myyjä on usein henkilökohtaisella tasolla viemässä eteenpäin asiakkaan rakennusprojektia ja usein myös mukana suunnittelussa. (Jobber & Lanchaster 2009: 251–253.)

Toimituspalvelulla puolestaan tarkoitetaan toimituksen onnistumista, eli toimitusnopeutta ja toimitusvarmuutta. Aiemmin esitetyssä kuviossa (Kuvio 8) todettiin, että näiden ominaisuuksien vaikuttavan noin joka neljännellä rakentajalla. Toimituksen onnistumista arvostavat rakentajat ostavat usein tunnetuilta ja luotettaviksi koetuilta yrityksiltä. Toimituksen arvostaminen näkyy myös kokemusten perusteella valintansa tekevien rakentajien suosimina ominaisuuksina. Toimituspalveluun liittyy läheisesti myös asennuspalvelut, jolla tarkoitetaan varsinaisen pystytyksen tai rakentamisen onnistumista. On luonnollista, että asentamisen täytyy olla hyvällä tasolla ja reklamaatioiden seuranta lienee paras tapa kehittää asennuspalveluja parempaan suuntaan.

### 2.2.5. Hyötyperusteinen asemoituminen

Hyötyjen perusteella asemoituminen tapahtuu pitkälti tunnistamalla omilta markkinoilta alasegmenttejä, joiden tarpeita muut toimijat eivät ole tarpeeksi huomioinut ja keskittymällä tähän alasegmenttiin. Tämä näkökulma on pitkälti rinnastettavissa Porterin keskittymisstrategiaan. Segmentoimalla markkinat asiakkaiden tärkeäksi kokemien hyötyjen perusteella auttaa löytämään uusia mahdollisuuksia ja alasegmenttejä, joita voidaan sitten palvella. Lisäksi markkinoinnin tarkka kohdistaminen näille alasegmenteille on tärkeää tehokkaan toiminnan saavuttamisessa. (Hooley ym. 1998: 110–111.) Hyötyjen perusteella asemoituneen yrityksen tulisi kaikessa myyntityössä ja viestinnässä korostaa nimenomaan

asiakkaan kokemia hyötyjä sen sijaan, että puhutaan tuotteen ominaisuuksista. (Jobber & Lanchaster 2009: 250–273.)

Kuten innovoinnin perusteella tapahtuvassa asemoinnissa, myös hyötyjen perusteella asemoituvalta yritykseltä vaaditaan kykyä tarkastella omaa toimialaa ulkopuolisen silmin ja kehitystaidot ovat tärkeitä nimenomaan siinä, että saadaan myös asiakkaat ymmärtämään hyödyn/yrityksen erilaisuus kilpailijoihinsa nähden. Tällaisia hyötyjen perusteella perustuvia alasegmenttejä esimerkiksi autoteollisuudessa on koko perheen tila-autot, urheiluautot, maastoautot tai pienet kaupunkiautot, joilla kaikilla on selkeästi oma käyttötarkoituksensa ja kohderyhmänsä. Tiivistetysti sanottuna hyötyjen perusteella asemoituminen on eri asiakastarpeiden huomioimista ja näihin vastaamista. (Hooley ym. 1998: 110–111.)

Hyödyn perusteella asemoitumista on esimerkiksi lämpötaloudellisuuden tai ekologisuuden korostaminen yrityksen toiminnassa. Lämpötaloudellisuuden, eli matalaenergiatalojen yleistymisen on suureksi osaksi ollut kysyntäpuolelta tulevaa haastetta talotehtaille. Viime vuosinat kiristyneet energiamääräykset tekivät sen, että talotehtaiden oli pakko kehittää uusia ratkaisuja yhdessä alihankkijoidensa kanssa kun asiakkaat alkoivat näistä kysellä. Nykyisin käytännössä kaikki talotoimittajat tekevätkin matalaenergiataloja. Erottautuminen tässä mielessä on muuttunut entistä haastavammaksi, mutta käytännössä sitä tapahtuu esimerkiksi keskittymällä ns. passiivienergiatalojen rakentamiseen. Passiivienergiataloilla tarkoitetaan taloja, jotka eivät vaadi mitään varsinaista lämmitysjärjestelmää. Suuria, ainoastaan passiivienergiatalojen rakentamiseen keskittyneitä toimijoita ei vielä juuri esiinny, mutta pieniä toimijoita alalla kyllä on.

Ekologisuuden osalta mitään tiettyä merkkiä ei selvästi erotu markkinajohtajaksi. Kuitenkin voidaan todeta, että etenkin hirsitalotoimittajat ovat ottaneet ekologisuuden tärkeäksi teemaksi muihin materiaaleihin verrattuna. Ekologisuus on trendinä kasvanut ja usein kuluttajat kyllä tiedostavat tarpeen ajatella luontoa, mutta eivät ole valmiita tekemään sen eteen uhrauksia (maksamaan ekstraa), eikä näkemys täten näy vielä ostopäätöksissä yhtä vahvana (esim. Arnould ym. 2005). Tämän voidaan päätellä näkyvän myös rakentajissa seuraavien kysymysten kautta: rakentajista 42 % ”haluaa torjua ilmastonmuutosta kaikin keinoin”, 26 %:ia ilmoittaa ”valitsevansa vain ympäristöystävällisiä tuotteita”, mutta vain 7 %:lla näkyy ratkaisevana valintakriteerinä ympäristömyönteisyys (ks. Kuvio 9). (Omakotirakentaja 2012/2013, RV 2012.)

Taloteollisuudessa on esiintynyt vuosien varrella useita mielenkiintoisia kokeiluja hyötyjen perusteella asemoitavien tuotteiden ja merkkien lanseerauksesta. Esimerkiksi Valkeakosken asuntomessuilla vuonna 2009 Vaajatalot lanseerasi nuorelle perheelle suunnatun ”ENSI -

omakotitalon”, joka nimensä mukaisesti oli suunniteltu sopivaksi vaihtoehdoksi ensimmäistä omakotitaloaan hankkiville perheille. Toinen samoilla messuilla esitelty ratkaisu oli Lapponia Studio, joka oli pieni, siirrettävä ”parakkimainen” rakennus, joka soveltui joko nuoren perheen kodiksi, kesäasunnoksi, tai väliaikaiseksi rakennukseksi omakotityömaalle. Vastaavanlainen ajatus toistui jälleen Hyvinkään asuntomessuilla 2013, jossa esillä oli Aalto-yliopiston suunnittelema moduuleista koottava 11 neliöinen ”Piiri House” sekä liikuteltava, kahden merikontin sisään rakennettu asunto.

Kolmas esimerkki hyötyperusteisesta ajattelumallista oli Kontion ”lännentalo”, joka hetken aikaa markkinointipäällikkö Louhimaan (ks. Liite 2) mukaan houkutteli aivan uudenlaisia asiakkaita. Lännentalo oli kuitenkin vain yhden aikakauden tuote ja puhutteli vain tiettyä pientä kohderyhmää. Kun tämän kohderyhmän tarpeet oli tyydytetty, ei myynti enää käynyt ja malli siirtyi passiiviseen myyntiin. Vastaavanlainen ”country-house” on aikanaan ollut myös Kastelli-taloilla mallistossa.

#### 2.2.6. Tyyppitalo, massaräätälöinti vai räätälöinti

Tuotteen tai palvelun kohdistaminen täysin yksilölliselle tasolle on äärimmäinen esimerkki asemoitumisesta räätälöinnin perusteella. Nimensä mukaisesti siinä räätälöidään tuote vastaamaan yksittäisten kuluttajien tarpeisiin. Taloteollisuudessa tämän tyyppinen asemoituminen on jo pitkään ollut usealla yrityksellä lähtökohtana. Myös tässä asemointitavassa yrityksen ulkopuolinen ajattelu on tärkeää ja asiakas on ratkaisevassa roolissa tuotteen kehittämisessä. Tuotannossa tällainen asemointitapa edellyttää erittäin joustavaa ratkaisua esimerkiksi tuotteen kokoonpanon osalta. (Hooley ym. 1998: 111–112.)

Yksilöllinen markkinointi on kuitenkin haastavaa suurissa tuotantomäärissä. Teollisen massatuotannon ja yksilöllisen markkinoinnin välisestä toiminnasta käytetään termiä massaräätälöinti. Siinä yritys käyttää hyväkseen suurtuotannon tuomia etuja tuottaessa vakiokomponentteja, joista lopputuote kasataan vastaamaan erilaisia, yksilöllisiä tarpeita. Myös tämä toimintamalli on taloteollisuudessa ollut jo pitkään mahdollista kun taloja kootaan vakioituista elementeistä vastaamaan yksilöllisiä ratkaisuja tai tehdään muunneltuja tyyppitaloja. Räätälöidyssä asemoitumisessa tärkeintä on yksilön tarpeiden ymmärtäminen ennemmin kuin markkinasegmenttien tarkastelu. Tämä puolestaan vaatii joustavuutta, jotta lopputuotteen hinta saadaan sille tasolle, että asiakas on siitä valmis maksamaan riittävän hinnan. (Hooley ym. 1998: 111–112.) Räätälöidyn talon avulla asiakkaat voivat myös viestittää omaa identiteettiään ja auttaa näitä ilmaisemaan omaa persoonallisuuttaan ja elämäntyyliään (Koklic & Vida 2011: 638).

Tuotteen räätälöinti tuo yrityksille omat haasteensa. Nahmens & Bindroo ovat tutkineet Yhdysvaltalaisten talotehtaiden räätälöinnin tasoa ja tämän vaikutusta tehtaan operatiiviseen suorituskyykyyn sekä henkilökunnan ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tulosten mukaan operatiivinen suorituskyyky heikkeni mitä enemmän talotehdas räätälöi tarjontaa yksilöllisten asiakkaiden tarpeisiin. Nämä tehtaat olivat kilpailijoitaan heikompia sekä tehdastilan käytön että henkilökohtaisessa tehokkuudessa. Lisäksi korkeampi räätälöinnin taso korreloi tyytyväisten työntekijöiden määrän (ja vähäisemmän työn tehokkuuden) kanssa sekä johti asiakastyytymättömyyteen. Sen sijaan yritykset, jotka toteuttivat aktiivisesti laadunvalvontaa saavuttivat parempia asiakastyytyväisyys-tuloksia. Tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan, että teollistuneet talotehtaat eivät ole vielä saavuttaneet tavoiteltavaa massakustomoinnin tasoa vaan kärsivät antaessaan asiakkailleen liikaa valinnanvaraa. (Nahmens & Bindroo 2011: 1027.)

Omasta kodista halutaan yksilöllinen. Talotoimittajan tyyppitaloon tyytyy vain 17 % talopakettirakentajista ja muunneltuun tyyppitaloon 54 %. Yksilöllisen suunnittelutavan valitsee peräti 30 % rakentajista. Etenkin useat kivitalotoimittajat ovat asemoituneet rakentajien mielissä yksilöllisten ratkaisujen tarjoajiksi, kun taas valmistaloissa pyritään tyyppiratkaisuihin. Tyyppitalojen 17 %:n osuus on yllättävän pieni, kun ajatellaan, että talotoimittajien pyrkimyksenä on usein tarjota teollista, standardoitua tuotetta. Tällaisilla standardituotteella ei siten enää tämän päivän rakentajia laajasti houkutella, vaan kuluttajat vaativat enemmän tai vähemmän räätälöityjä ratkaisuja. (Omakotirakentaja 2012/2013 RV 2012.)

### 2.2.7. Asemointistrategioiden ulottuvuudet

Yhteenvedona edellä käsitellyistä asemointistrategioista voidaan koota kuvio (Kuvio 10), joka havainnollistaa eri ulottuvuuksia. Kuvio mukailee pitkälti Hooleyn ym. (1998) vastaavaa mallia. Tällä kuviolla eri asemointistrategiat pyritään konkretisoimaan siten, että ne eivät ole täysin toisiaan poissulkevia vaihtoehtoja vaan pikemminkin akseleita, joihin talotoimittajien pitäisi pystyä itsensä sijoittamaan. Eri asemointistrategiat ovat osittain päällekkäisiä ja esimerkiksi hinnan ja laadun osalta valinnat toisessa ulottuvuudessa pitkälti vaikuttavat myös toiseen. Nämä strategiset valinnat ovat keskeisessä roolissa siinä, minkälaiseksi talotoimittajan kilpailuympäristö muodostuu ja minkälaisen asiakassegmenttien kanssa voidaan toimia. Samalla strategiset valinnat merkin asemoitumisessa täytyy näkyä myös kuluttajalle positiivisena mielikuvana valituilla markkinoilla. Tätä imagoarkastelua käsitellään tutkielman empiriaosiossa.

Rakennusalan yritysten tulisi muuttuvassa kilpailutilanteessa entistä enemmän pohtia omaa asemoitumistaan ja strategisia päätöksiään, sillä asemoinnilla on vahva yhteys myös yrityksen taloudelliseen menestykseen, jota seuraavassa luvussa käsitellään.



**Kuvio 10.** Asemointistrategioiden ulottuvuudet, mukailten Hooley ym. (1998).

#### 2.2.8. Vahva asema kannattavuuden taustalla

Strategisen asemoinnin ja yrityksen kannattavuuden välisestä suhteesta on tehty aiemmin tutkimusta. Esimerkiksi Fisher (1991) toteaa, että: ”erilaistunut positio luo suuria tuottoja”. Samaan päätelmään on päätyttyä myös McAlexander empiirisessä tutkimuksessaan, jossa väitetään, että asemointistrategian valitseminen korreloi merkittävästi yrityksen taloudellisen suorituskyvyn kanssa. (Blankson & Kalafatis 2004: 7.)

Blankson, Kalafatis, Cheng ja Hadjicharalambous (2008) ovat tutkimuksessaan mitanneet eri asemointistrategioiden vaikutusta yritysten suorituskykyyn. Lähtökohtana tälle tutkimukselle oli edellä mainitut Blanksonin ja Kalafatiksien määrittelemät asemointistrategiat. Tutkimuksessa mitattiin suorituskykyä seitsemän muuttujan avulla. Nämä muuttujat olivat: myynti, voitto, ROI (sidotun pääoman tuotto prosentti), markkinaosuus, yrityksen imago, kuluttajien havainnot, sekä yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttaminen. Erityisesti viidellä edellä mainituista asemointistrategioista havaittiin vahvaa vaikutusta yrityksen menestykseen. Nämä viisi strategiaa olivat top of the range, palvelu, hintaperusteinen, luotettavuus ja



brandinimi. Sen sijaan houkuttelevuuden, alkuperämaan ja selektiivisyyden perusteella asemoituneista yrityksistä ei havaittu mitään yhteyttä menestykseen.

Tutkimusta käsittelevässä artikkelissa todettiin, että siinä missä markkinoinnista on tullut yhä tärkeämpi osa strategisen johtamisen prosessia, niin asemointikonseptin merkitys yritysten markkinointistrategioiden onnistumisessa on kasvanut. Asemointikonseptilla (the concept of positioning) tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä kokonaisuutta joka koostuu eri ulottuvuuksien (asemointistrategioiden) toisiaan täydentävistä yhdistelmistä. Kuten todettu, niin eri asemointistrategiat tulisikin nähdä ennemmin ulottuvuuksina kuin toisensa poissulkevinä valintoina. Siten asemointistrategioista puhuttaessa tarkoitetaan yritysten keskittymistä tiettyihin ulottuvuuksiin. Artikkelissa todetaan myös, että top of the range -strategia näyttää olevan eniten suosittu strategia niiden palveluyritysten joukossa, jotka tavoittelevat keski- ja yläluokkaan kuuluvia asiakkaita. Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset myös totesivat olleensa keskittyneitä tiettyihin kohderyhmiin ja että tällä keskittymisellä oli suuri vaikutus yritysten pääoman tuottoon ja markkinaosuuteen. (Blankson ym. 2008.)

Markkinoiden kasvaessa yhä useampi kilpailija lähtee mukaan markkinoille helppojen voittojen toivossa. Kasvun vakiintuessa markkinajohtajat usein pyrkivät säilyttämään oman kasvunsa pienempien kilpailijoidensa kustannuksella. Tämä ns. ravisteluvaihe ("shakeout") on tuttu useilta eri markkinoilta ja sen aikana useat toimijat, jotka eivät ole saavuttaneet vahvaa markkina-asemaa kuolevat pois. Aikainen mukanaolo ja vahva asema markkinoilla on usein kriittisen tärkeää, jotta yritys säilyy hengissä tästä ravisteluvaiheesta. Aikaisessa vaiheessa mukaan tullut yritys on usein saanut luotua oman asiakaskuntansa ja vahvan aseman eri jakeluteissä. (Brown 1991.)

Useissa tutkimuksissa on täten todistettu vahvan asemointistrategian ja yrityksen menestyksen kulkevan käsi kädessä. Tämän vuoksi myös suomalaisten rakennusalan yritysten tulisi tosissaan miettiä asemointia omassa strategiatyössään ja pitää tätä myös oleellisena osana markkinoinnin suunnittelua. Etenkin niiden perinteisten suomalaisten talotehtaiden, jotka ovat nykyisen markkinamuutoksen aikana ongelmissa, tulisi vakavasti punnita omaa asemoitumistaan. Edellä käsiteltyjen tutkimusten perusteella on luontevaa olettaa, että yrityksen vahva asema korreloi myös markkinoinnin tehokkuuden kanssa. Tämä yhteys on tutkielman empiirisen osion ytimessä.

Suomalaista puu- ja hirsitaloteollisuutta on aiemmin tarkasteltu Porterin kilpailustrategiamallia soveltaen Lähtisen, Selbyn & Petäjiston (2007) toimesta. Tutkimuksessa puu- ja hirsitaloteollisuuden todettiin olevan heterogeeninen toimiala, jolla toimii kooltaan, tuotannoltaan ja omistusrakenteeltaan monenlaisia yrityksiä. Toimialalla toimii tekemiensä

strategisten valintojen näkökulmasta keskenään samankaltaisia yrityksiä, joissa on havaittavissa ryhmittymistä tuote- ja palvelukokonaisuuksien lisäksi tiettyihin markkina-alueisiin ja asiakkaisiin. Tuloksissa löydettiin seuraavat markkina-alue-, tuote- ja asiakasvalinnoista koostuvat kokonaisstrategiat: tuotannollinen erikoistuminen toimien useissa markkina- ja asiakassegmenteissä, tuotannollinen erikoistuminen toimien kapeissa markkina- ja asiakassegmenteissä sekä tuotannollinen laajaalaisuus toimien kapeissa markkina- ja asiakassegmenteissä. (Lähtinen, Selby & Petäjäistö 2007.)

Toimialan heterogeenisuudesta johtuen koko toimialan tasolla tehdyt toimenpiteet eivät kaikilta osin sovellu alan kaikille yrityksille, vaan eri tyyppisiä tuote-, palvelu- markkina- ja asiakasstrategioita noudattavien yritysten kehittämistarpeet ja -haasteet voivat merkittävästikin poiketa toisistaan. Tuotantokeskeisyys oli palvelukeskeisyyttä yleisempää sekä puu- että hirsitalovalmistajien keskuudessa. Tulosten perusteella voitaneen sanoa, että hirsitalovalmistajat erilaistavat muita yleisemmin tuotteitaan ja palveluitaan sekä asiakasryhmittäin että markkina-alueittain. Puu- ja hirsitaloteollisuudessa toimi sekä lähialue-, kotimaa- ja vientisegmentteihin keskittyneitä yrityksiä että laaja-alaisille markkinoille tuotteita ja palveluita tarjoavia toimijoita. Lähialueisiin keskittyneitä oli määrällisesti eniten puutalovalmistajissa, kun taas laaja-alaisilla markkinoilla toimivia oli eniten hirsitaloyrityksissä. (Lähtinen, Selby & Petäjäistö 2007.)

### 3. METODOLOGIA

Tässä luvussa tarkastellaan tutkielmassa käytettyä aineistoa, joka koostuu Rakennustutkimus RTS Oy:n vuosittain tuottamasta Omakotirakentaja 12/13–tutkimuksen kvantitatiivisesta aineistosta. Tutkimusaineistossa on haastateltu reilua 2300:aa vuonna 2012 aloittanutta omakotirakentajaa ja siinä tarkastellaan rakentajien päätöksentekoa, volyymeja, asumisen trendejä ja mieltymyksiä, sekä talomerkin valintaa.

#### 3.1. Aineiston valinta ja kenttätyö

Omakotirakentaja 12/13 –kyselytutkimus on suunnattu yksityishenkilö-omakotirakentajille maanlaajuisesti. Yksityishenkilörakentajat edustavat liki 90%:ia koko omakotirakentamisesta. Loput ovat ns. ammattimaista tai tuottajamuotoista asuntorakentamista rakennusliikkeiden toimesta, usein asuntoyhtiötyyppisesti. Tässä tuottajamuotoisessa asuntorakentamisessa loppukäyttäjällä ei ole samanlaista päätösvaltaa eri materiaalien ja vaihtoehtojen valintaan kuin yksityisrakentajilla – täten kyse on eri segmentistä eikä sitä ole siten koettu tutkimuksen kannalta relevantiksi.

Tutkimusaineiston rakentajien suunnittelu- ja toteutusaika painottuu pääasiassa vuodelle 2012. Aineiston lopullinen koko oli 2 368 yksityishenkilöomakotirakentajaa. Tutkimuksen kenttäosa suoritettiin joulukuussa 2012 – tammikuussa 2013. Tutkimus tapahtui kirjeitse ja internet-kyselynä omakotirakennusluvan pääasiassa v. 2012 saaneille henkilöille. Kohderyhmään otettiin ensin puhelimitse yhteyttä, jolloin varmistettiin rakennushankkeen olemassaolo, esitettiin kutsu tutkimukseen ja tehtiin valinta halutusta vastaustavasta (haluaako vastaaja vastata kirjeitse vai sähköpostitse). Kaikkiaan yksityishenkilöomakotirakentajia vuonna 2012 oli noin 8200, kokonaisaloitusmäärän ollessa Tilastokeskuksen alustavan tiedon mukaan noin 9200 kpl (Tilastokeskus 2013 c). Palautusprosentti kohderyhmään kuuluneista rakentajista oli siten liki 30 %.

Alkuperäinen tutkimuslomake oli kaikkiaan kahdeksan sivuinen ja kysymyksiä siinä oli 113 kappaletta. Kyselylomakkeen arkaluontoisuuden (ja tutkielman kannalta epärelevantin laajan kysymyspatteriston) vuoksi liitteenä olevaan kyselylomakkeeseen on koottu alkuperäisestä tutkimuslomakkeesta tämän tutkielman kannalta relevantit kysymykset. Erityisesti lomakkeen talovalmistajien asemaa koskevat kysymykset (kysymykset 42-45) ovat tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisimmät. Loput kysymyksistä toimivat lähinnä taustatietoina, joita vasten tuloksia analysoidaan. (Liite 1: Kooste kyselylomakkeen kysymyksistä)

### 3.2. Validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. Tavoitteena on aina korkea reliabiliteetti, jolloin sattumanvaraisuudelle jää mahdollisimman vähän tilaa. Kyselytutkimuksissa satunnaisvirheitä voi syntyä esimerkiksi jos vastaaja muistaa jonkin asian väärin, ymmärtää kysymyksen väärin tai haastattelija/tallentaja merkitsee vastauksen väärin. Puutteellinen reliabiliteetti ei kuitenkaan ole välttämättä tutkimukselle tuhoisaa. Käytettyjen mittareiden reliabiliteettia tulisi arvioida, jolloin myös niiden vaikutukset ovat arvioitavissa. (Uusitalo 1998: 84.)

Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tämä onnistuu kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät. Validiteettia mitataan vertaamalla mittaustulosta todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Käytännössä ongelmana kuitenkin on, että mittauksista riippumattomasta todellisesta tietoa ei usein ole käytettävissä. Kun mittaaminen on reliabelia ja validia, tutkimusaineisto on sisäisesti luotettavaa. Aineiston ulkoinen luotettavuus toteutuu, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa. Molemmat osatekijät, sisäinen ja ulkoinen luotettavuus, yhdessä määrittävät, kuinka luotettavaa aineisto lopulta on. (Uusitalo 1998: 84-86.)

Tutkimuksen vastaajat valittiin rakennuslupien perusteella. Tutkimuksen lopussa varmistettiin, että vastaajamäärät edustavat maantieteellisesti rakennuslupien jakaumaa, eli kysely edustaa tasaisesti koko maata. Toinen tapa varmistaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta tapahtui vertaamalla kyselytutkimuksen yrityskohtaisia markkinaosuuksia yritysten omiin vastauksiin. Virhemarginaali tässä tarkastelussa oli  $\pm 0,5$  %:ia verrattuna yritysvastauksiin.

Rakennustutkimus RTS Oy:n toimitusjohtaja Aarne Jussilan mukaan rajoituksia otannan koossa on lähinnä rannikkoseutujen ruotsinkielisten rakentajien määrässä. Tämä johtunee ainoastaan suomenkielellä tarjolla olevasta lomakkeesta. Taloudellisten resurssien kohdistamista tutkimuslomakkeen kääntämiseen ei ole koettu järkeväksi, sillä ruotsinkielisten rakentajien määrä yleisesti ottaen on vähäinen, jolloin myöskään lisäarvoa kaksikielisestä lomakkeesta ei ole nähty.

## 4. IMAGON VAIKUTUS KAUPANKÄYNNIN TEHOKKUUTEEN

Tutkimusaineistosta on Omakotirakentaja 12/13 RV –tutkimukseen analysoitu yleisiä tuloksia, joita on läpikäyty jo edellisissä luvuissa muun muassa johdannon toimialaa käsittelevässä luvussa. Seuraavaksi tarkoituksena on syventää olemassa olevaa tietoa analysoimalla aineistoa entistä pidemmälle. Alan asiantuntijoina ovat olleet auttamassa Rakennustutkimus RTS Oy:n edustajat: toimitusjohtaja Aarne Jussila ja tutkimuspäällikkö Jari Toivonen. Seuraavaksi tarkoitukseni on analysoida kaupankäynnin tehokkuuden muodostumista eri vaiheissa, ja tässä merkkien välille syntyviä eroja.

Luvussa 2.1 todettiin, että kuluttajat pyrkivät sisällyttämään harkittujen joukkoon laajalti erilaisia merkkejä, jotta kuluttajan kannalta optimaalisin vaihtoehto olisi mukana vaihtoehdossa. (Chakravarti & Janiszewski 2003). Toisaalta asemointia koskevassa luvussa 2.2 todettiin terävän asemoitumisen, tuotteen differoinnin tai keskittymisen tiettyihin asiakassegmentteihin olevan tavoiteltava tilanne. Näiden perusteella on mielenkiintoista tarkastella miten kuluttajien eri merkkeihin liittämät mielikuvat näkyvät markkinoinnin ja myynnin tehokkuudessa. Kaupankäynnin loppuvaiheessa, eli tutustumisesta valintaan – vaiheessa puolestaan myyjän käyttäytymisellä on oletettavasti merkittävä vaikutus merkin valintaan (esim. Koklic & Vida 2011: 640).

Tutkielman empiriaosassa analysoidaan talotehtaiden asemoitumista toisiinsa nähden kaupankäynnin tehokkuuden kannalta. Siten tämä asemoitumistarkastelu vastaa tutkielman toiseen tavoitteeseen. Selitystä tehokkuuden muodostumiseen haetaan ensisijaisesti tarkastelemalla imagotekijöiden vaikutusta talomerkkien kaupankäynnin tehokkuuteen. Tarkastelun avulla vastataan tutkielmassa asetettuun kolmanteen tavoitteeseen. Saatujen tulosten todistamisessa ja selittämisessä on tarpeellista haastatella valikoituja merkkien edustajia ja alan asiantuntijoita.

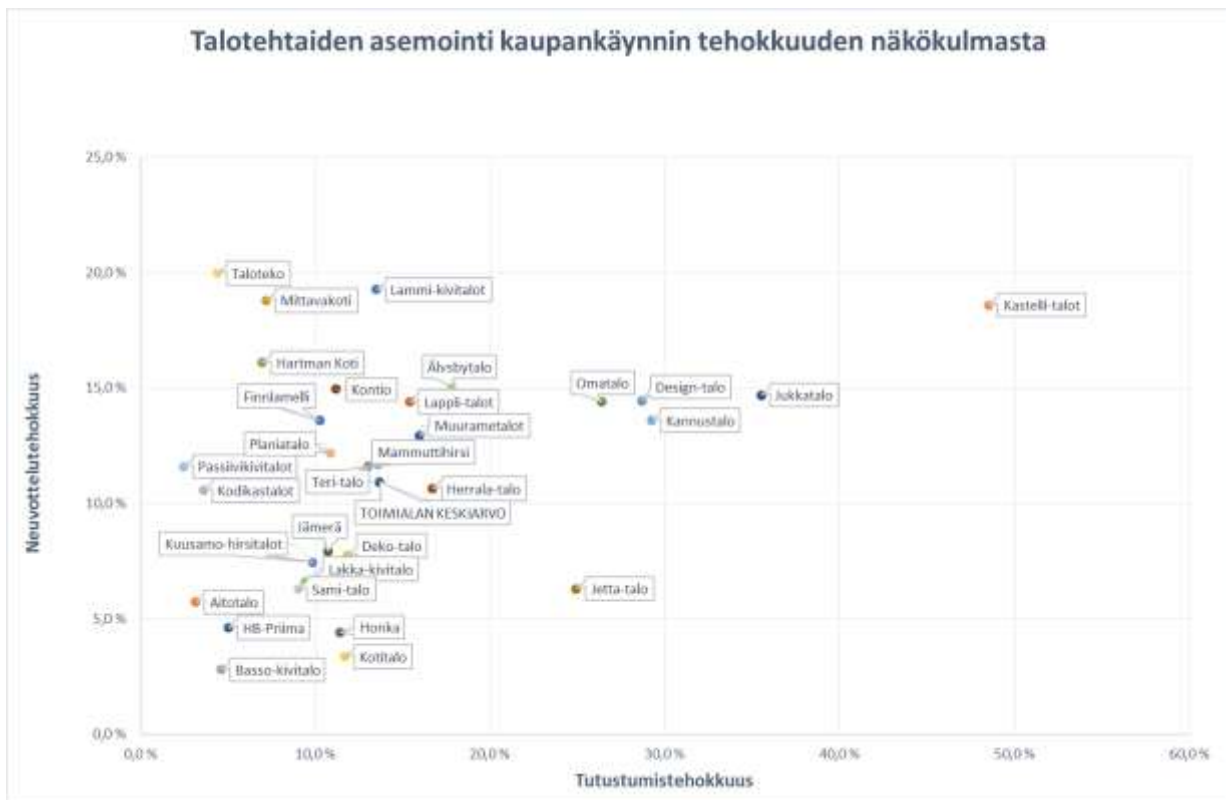
### 4.1. Talotehtaiden asemoituminen markkinoinnin tehokkuuden näkökulmasta

Luvussa 2.1.2 käsiteltiin harkittujen joukon muodostumista. Empiirisesti mitattuna tämän voidaan tulkita tarkoittavan sitä, että rakentaja tutustuu merkkiin ja tälle jää jokin mielikuva (positiivinen tai negatiivinen) talomerkistä. Kutsutaan markkinoinnin tehokkuudeksi sitä prosenttiosuutta, kuinka moni rakentaja on tiettyyn merkkiin tutustunut (merkin tunnettuus \* tuntuneista tutustui = markkinoinnin tehokkuus -%). Markkinoinnin tehokkuutta pyritään jäljempänä selittämään ennen kaikkea imagon avulla. Vastaavasti kaupankäynnin loppupään

eli tutustumisesta valintaan kutsutaan myynnin tehokkuudeksi, sillä siinä keskeisessä osassa on myyjän rooli (ks. luku 2.1.3).

Seuraavaksi analysoidaan talomerkkien aseitoimista kaupankäynnin tehokkuuden suhteen. Tätä tarkastelua varten suoritettiin korrelaatioanalyysi 31 talomerkin osalta kaupankäynnin eri vaiheiden suhteen. Tässä tarkastelussa markkinoinnin tehokkuuden ja myynnin tehokkuuden välillä esiintyi lievää positiivista korrelaatiota (0,351), mutta tätä ei voida pitää vahvana arvona. Siten osaltaan todistettiin, että menestys alkuvaiheen kaupankäynnissä ei ole tae tehokkaasta kaupan loppuunsaattamisessa. Korrelaatioanalyysin tulos tarkoittaa sitä, että talopakettimarkkinoilla talomerkit ovat varsin hajaantuneet kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta.

Jotta tästä hajaantumisesta saataisiin järkevä käsitys, on syytä seuraavaksi muodostaa pisteparviokuva myynnin ja markkinoinnin tehokkuuden suhteen ja nimetä kuvioon eri merkit. Tämä kuvio (Kuvio 11) on esitetty alla, jossa siis vaaka-akselina on markkinoinnin tehokkuus ja pystyakselina myynnin tehokkuus. Tarkastelussa on kaikki 31 talomerkkiä vuodelta 2012.



**Kuvio 11:** Talotehtaiden aseointi kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta.

Kuten voidaan huomioda, erot eri merkkien välillä ovat suuret. Korkeimman markkinoinnin tehokkuusluvun vertailussa saa Kastelli-talot (48,5 % rakentajista tutustui Kastelliin vuonna 2012). Vastaavasti pienimmän markkinoinnin tehokkuuden vertailussa sai Passiivikivitalot (2,5

% rakentajista tutustui). Toimialan keskiarvoksi markkinoinnin tehokkuudessa muodostui 13,7 %.

Myynnin tehokkuuden osalta korkeimman arvon saa Tampereen Taloteko (20,0 % merkkiin tutustuneista rakentajista valitsivat Talotekon vuonna 2012). Heikoimmin vertailussa myynnin tehokkuuden osalta pärjasi Basso-kivitalo, johon tutustuneista rakentajista vain 2,8 % lopulta valitsivat merkin. Toimialan keskiarvoksi muodostui tässä 10,9 %.

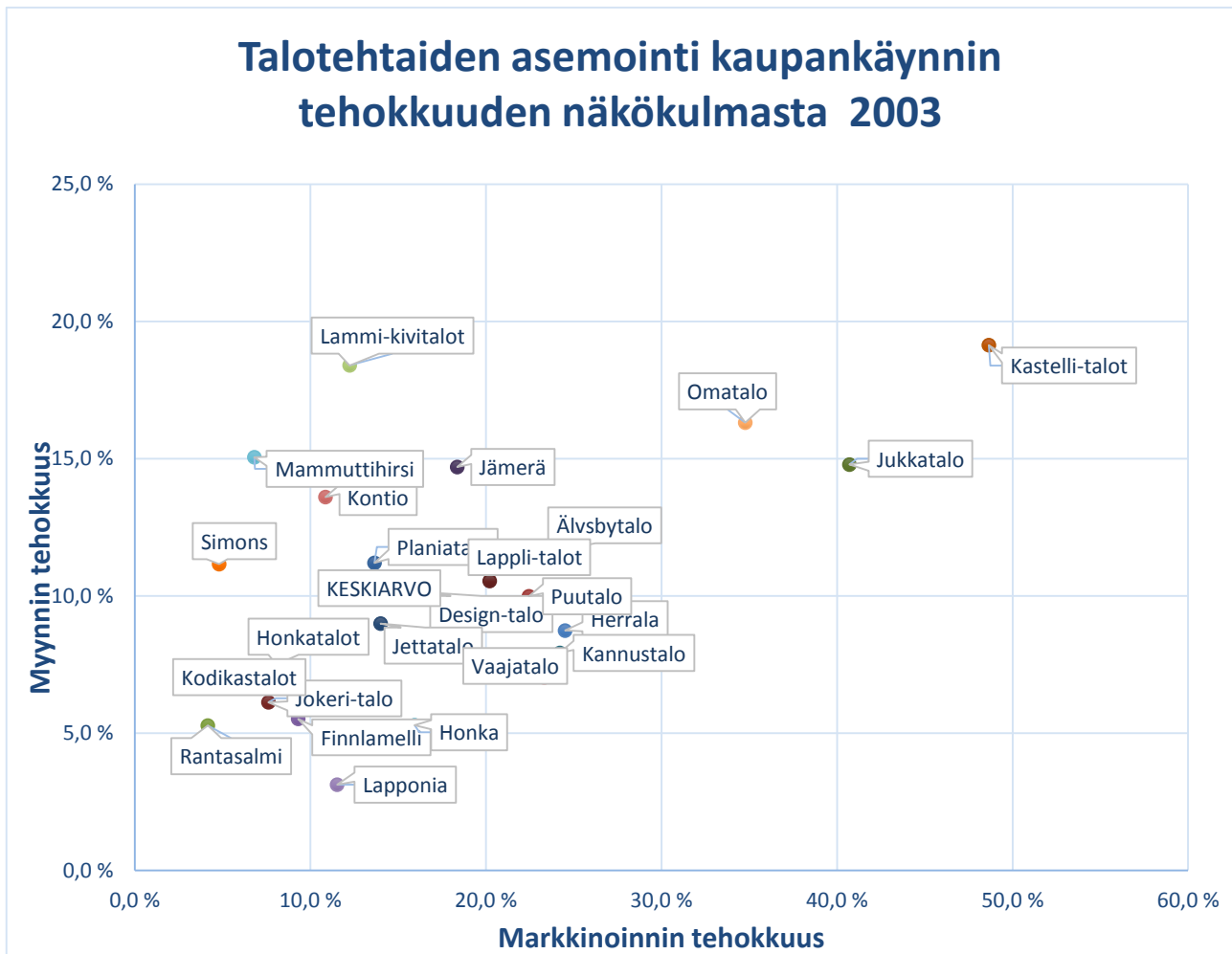
Korrelaatioanalyysissä tarkasteltiin myös kutakin neljää kaupankäynnin vaihetta erikseen. Tässä tarkastelussa voitiin havaita tuntemisesta tutustumiseen ja tutustumisesta neuvotteluun – vaiheissa selvää positiivista korrelaatiota (0,674). Tämä kertoo ja osaltaan vahvistaa ajatusta siitä, että eri kaupankäynnin vaiheet menevät osin päällekkäin – etenkin markkinoinnin ja myyjän roolin rajapinta ole täysin selvää kuluttajien välillä. Muiden vaiheiden osalta keskinäistä merkittävää korrelaatiota ei esiintynyt.

#### 4.1.1. Merkkien asemoitumisen pitkäaikainen tarkastelu

Jotta toimialan dynamiikasta saataisiin parempi kuva, on mielenkiintoista tarkastella talomerkkien asemoitumista edellä käsitellyn mallin mukaan pidemmällä aikavälillä. Toisaalta tällä analyysillä pyritään eliminoimaan yksittäisen vuoden tulosten vaikutus. Tarkastelemalla merkkien asemoitumista kymmenen vuoden ajalta, voidaan paremmin ymmärtää koko toimialan rakennetta ja siinä tapahtuvia muutoksia, sekä mahdollisesti löytää trendejä yksittäisten merkkien kehityksessä.

Tätä analyysia varten tutkimusaineistoa on laajennettu aiempiin tutkimuksiin. Riittäväksi tarkastelujaksoksi valittiin kymmenen vuotta, sillä tuolta ajalta on tiedot kerätty vastaavin kriteerein ja tulokset elektronisessa muodossa. Lisäksi voidaan olettaa kymmenen vuoden olevan tarpeeksi pitkä aikaväli näyttämään toimialan trendejä ilman, että valtaosa merkeistä vaihtuu matkan varrella. Kunakin vuonna (vuodesta 2003 vuoteen 2012) Omakotirakentaja-tutkimuksessa oli yli 2000 vastaajaa. Analyysia varten tutkimusaineisto kasattiin yhteen Excel-tiedostoon, josta esitettävät graafit kultakin vuodelta piirrettiin. Tulosten vertailtavuuden tarkastamiseksi verrattiin toimialan keskiarvossa tapahtuvia muutoksia. Koko tarkasteluajanjaksolla toimialan keskiarvossa tapahtuneet muutokset olivat maltillisia. Pienimmillään markkinoinnin tehokkuusluku oli vuonna 2012 (13,7 %) ja suurimmillaan vuonna 2006 (17,2 %). Myynnin tehokkuusluku puolestaan oli alimmillaan vuonna 2004 (9,8 %) ja suurimmillaan vuonna 2011 (11,4 %). Tämän voidaan tulkita tarkoittavan myös sitä, että kuluttajan ostokäyttäytymisessä (eli merkkien kilpailuttamisen määrässä) ei toimialatasolla

tapahtunut merkittäviä muutoksia tarkasteluajanjaksolla. Seuraavissa kuvioissa on esitetty talomerkkien asemoituminen kolmen vuoden välein: 2003, 2006, 2009 ja 2012.



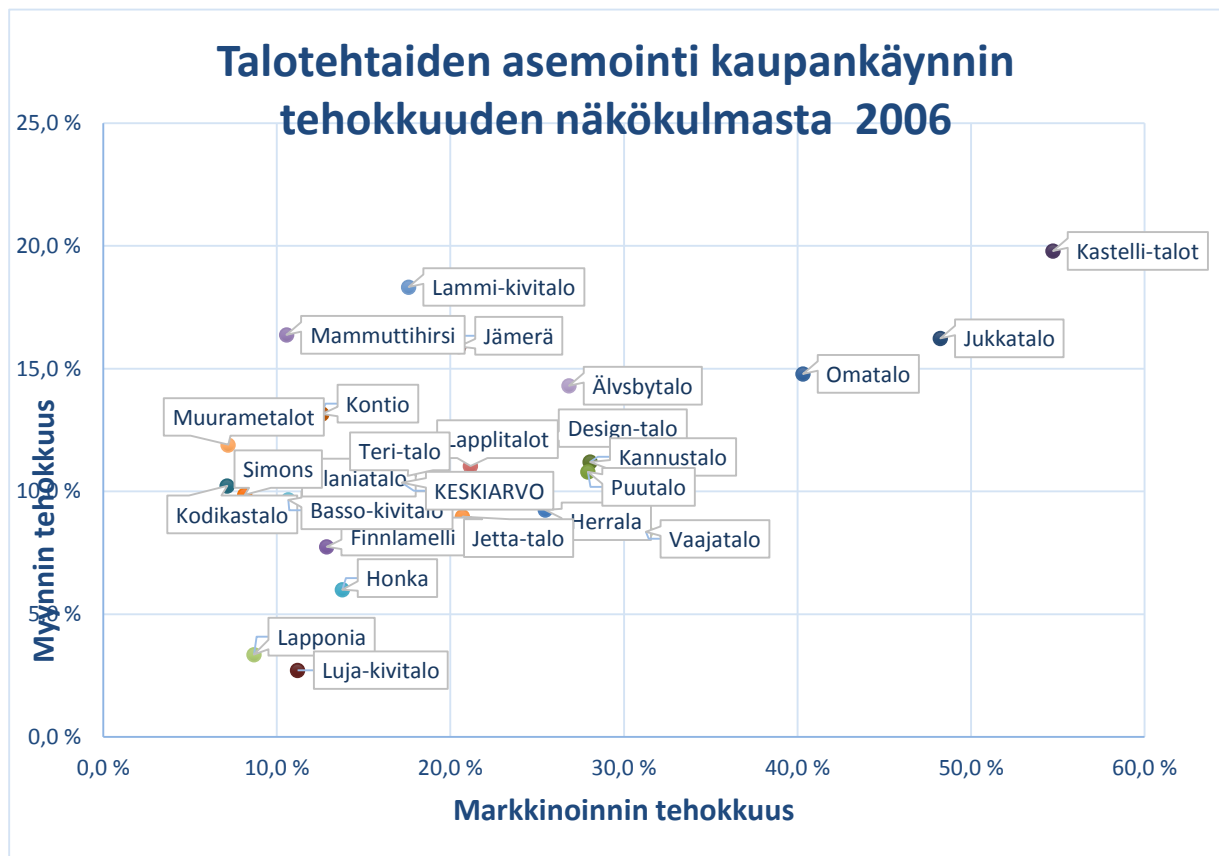
**Kuvio 12:** Talomerkkien aseointi kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta vuonna 2003.

Ylläolevassa kuviossa vuodelta 2003 erottuu sekä myynnin että markkinoinnin tehokkuudelta ennen kaikkea kolme vahvan markkinaosuuden omaavaa puutalomerkit: Kastelli-talot, Jukkatalo ja Omatalo. Myynnin tehokkuuden perusteella ”vasemmassa yläkulmassa” näkyvät Lammi-kivitalot sekä toinen kivitalomerkki Jämerä ja hirsitalovalmistajat Mammuttihirsi ja Kontio. Vastaavasti ”vasemmassa alakulmassa” erottuvat heikon myynnin ja markkinoinnin omaavista merkeistä hirsitalovalmistajat Rantasalmi, Lapponia, Honka ja Finnlamelli sekä puutalomerkeistä Jokeri-talo ja Kodikastalot.

Siirryttäessä vuodesta 2003 vuoteen 2006 seurannasta poistuneita merkkejä ovat Honkatalot, Jokeritalo ja Rantasalmi. Vastaavasti uusina merkkeinä seurantaan nousi Luja-kivitalo, Basso-



kivitalo, Muurametalot ja Teri-talo. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 12) on esitetty tilanne vuonna 2006.



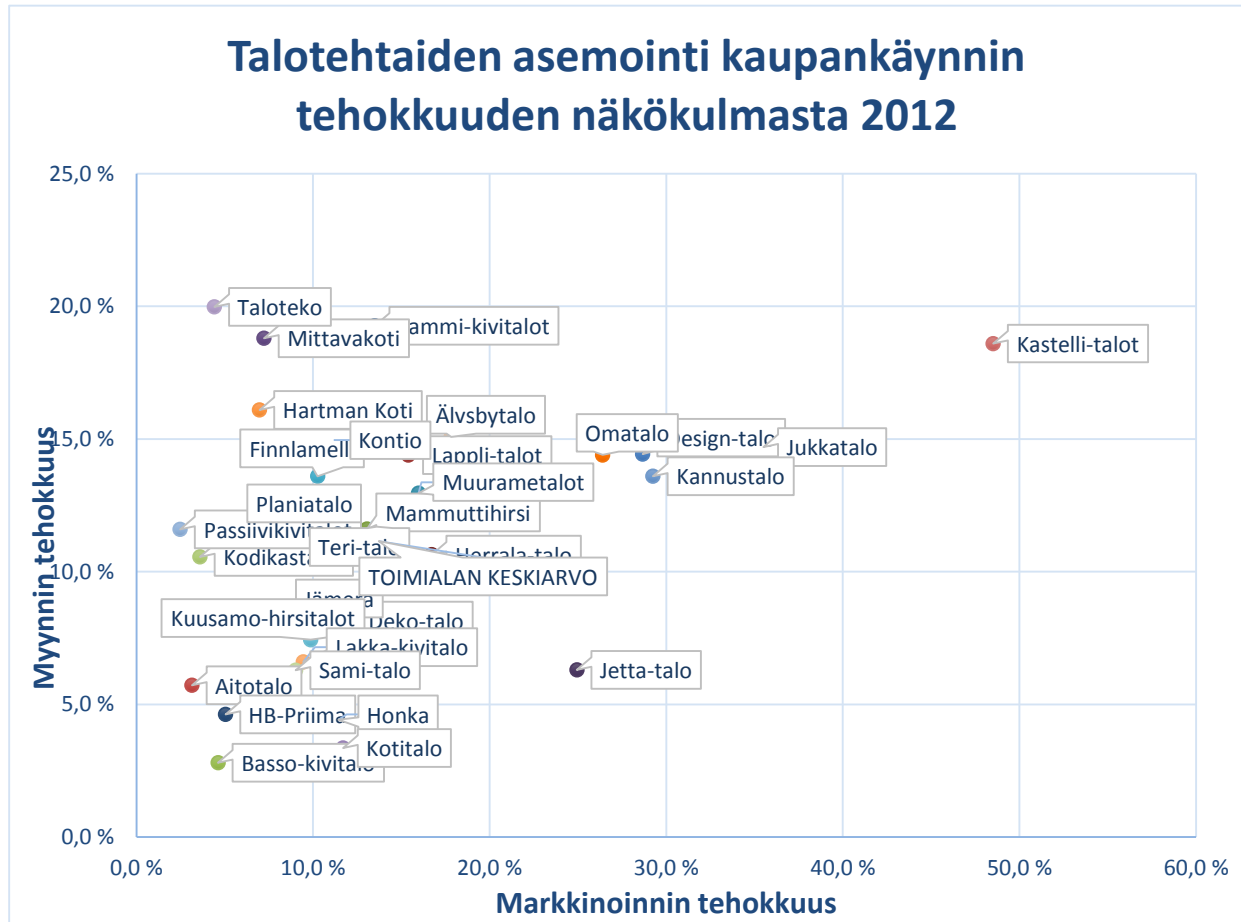
**Kuvio 13:** Talomerkkien asemointi kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta vuonna 2006.

Vuotta 2006 tarkastellessa oikean yläkulman tilanne on muuten sama, mutta isojen merkkien perään on noussut sinne on nousemassa myös kaksi vahvaa muuttovalmistaloa Älvsby-talo ja Design-talo, sekä puutalomerkkit Kannustalo ja Puutalo. Neljänneksi korkeimman markkinoinnin tehokkuuden omaava Vaajatalo on myynnin tehokkuuden osalta selvästi kilpailevia merkkejä jäljessä. Myynnin tehokkuuden osalta Lammi-kivitalon rinnalle on noussut kilpailijoista Jämerä-kivitalo sekä Mammuttihirsi. Vastaavasti suurimmissa vaikeuksissa korostuvat Lapponia ja Lujatalo. Näistä molemmilla myynnin tehokkuus on alle 5 %:ia.

Huomion arvoista toimialan kehittymisen kannalta on, että vuosina 2006 ja 2007 omakotirakentaminen oli volyymeiltaan 2000-luvun huipputasolla (ks. luku 1.5.1). Tuolloin toimialalla oli kolme tasaisen vahvaa toimijaa: Kastelli-talot, PRT-konserni (Jukka-talo, Lapplitalo ja Kontio) sekä Finndomo (Omatalo, Puutalo ja Vaajatalo). Siirryttäessä vuoteen 2009, toimialan volyymit olivat laskeneet alimmalle tasolleen 2000-luvulla. Tuolloin mukaan seurantaan (verrattuna vuoteen 2006) on otettu Avainkoti ja Klassikkotalo sekä uudelleen



näkyvä Aitotalo. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 15) tarkastellaan jälleen viimeisintä, vuoden 2012 tilannetta (sama kuin Kuvio 11).



**Kuvio 15:** Talomerkkien aseointi kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta vuonna 2012.

Edellä mainittujen merkkien lisäksi mielenkiintoisia uusia merkkejä tarkasteluun mukaan noussut Hartman Koti, Deko-talo ja Passiivikivitalot. Pienempinä merkkeinä ”vasemmassa alakulmassa” näkyvät HB-Priima –kivitalo, Kotitalo ja Lakka-kivitalo. Samaan seuraan on ajautunut myös Basso-kivitalo. Markkinoinnin tehokkuutta parantanut ja vastaavasti myyntin tehokkuudessa asemaansa on vuoden 2012 menettänyt Jetta-talo, joka poikkeaa muista isoista merkeistä.

#### 4.1.2. Huomioita ja johtopäätöksiä pitkittäistarkastelusta

Yleisesti ottaen toimialalla tapahtuneet vuosittaiset muutokset olivat maltillisia. Toimialan rakenteesta voidaan todeta, että valtaosa yrityksistä on asemoitunut vuodesta toiseen lähelle keskiarvoa. Tarkasteluajanjaksona talomerkkejä oli seurannassa yhteensä 42 kpl, joista vuonna 2012 tuloksissa mukana oli 31 kpl. Siten 11 talomerkkiä on vuosien varrella pudonnut

seurannasta pois joko ajautumalla konkurssiin, yritysjärjestelyn kautta tai jäämällä liian pieneksi (otannassa pienimmät merkit on aktiivisesti poistettu seurannasta niin, että talomerkkien kokonaismäärä on pysynyt suunnilleen samana). Kiinnostavimmiksi analyysissä siten esille nousevat ääripäät: ”sekä myynnin että markkinoinnin suhteen tehokkaat”, ”myynnin, muttei markkinoinnin suhteen tehokkaat” ja ”ei myynnin eikä markkinoinnin suhteen tehokkaat”. On selvää, että viimeksi mainitut yritykset ovat harvassa ja kaupankäynnin suhteen vaikeuksissa – lisäksi uudet talomerkit voivat tilapäisesti asemoitua tähän segmenttiin. Poikkeuksena tässä ryhmässä näkyy myös tunnettu hirsitalovalmistaja Honka, jonka vahvuudet ovat perinteisesti olleet omakotirakentamisen ohella mökkirakentamisessa ja viennissä. Mielenkiintoista tarkastelussa on, että kuvion oikeassa alakulmassa ”suuri markkinoinnin tehokkuus ja pieni myynnin tehokkuus” ei merkkejä pitkällä aikavälillä esiinny, muutamia yksittäisten vuosien poikkeuksia lukuunottamatta. Strategiana tällainen ”aktiivinen markkinointi – passiivinen myynti” voi paremmin sopia verkkokauppaan.

Korkean markkinoinnin tehokkuuden ja korkean myynnin tehokkuuden omaavat suuret merkit. Näistä erityisesti Kastelli-talot on vuodesta toiseen pystynyt säilyttämään asemansa ja mukautumaan onnistuneesti muuttuviin markkinoihin, kuten valmistalojen nousuun (ks. luku 1.5.3). Kastellin ohella isoista merkeistä Kannustalo on tarkastelujaksolla onnistunut parantamaan asemaansa erityisesti myynnin tehokkuudessa. Vastaavasti perinteisistä kilpailijoista Jukkatalo ja Omatalo ovat suhteessa hävinneet osuuksia. Samoin 2000-luvun alussa suurin – ja tuolloin lähes ainoa – valmistalomerkki Älvsbytalot on osaltaan menettänyt markkinoita kilpailun kiristyessä. Vastapainona näiden merkkien osuuksien laskulle näkyy Design-talon nousu suurimpien merkkien nousuun. Aikavälillä 2003 – 2012 Design-talo onkin onnistunut kaksinkertaistamaan markkinoinnin tehokkuuden (15 %:sta 30 %:iin) ja kasvattamaan myynnin tehokkuutta (10 %:sta 15 %:iin). Design-talon lisäksi markkinoille on ilmaantunut myös muita valmistalomerkkejä, kuten Muurametalot ja Dekotalo taistelemaan samoista asiakkaista.

Erilaistuminen ja vahva imago näkyvät myynnin tehokkuutena, nämä toimijat usein pienempiä eli vastaavasti markkinoinnin tehokkuus näkyy pienenä. Vuosien varrella näitä on ollut Lammi-kivitalon ohella Jämerä-kivitalot 2000-luvun puolivälissä sekä isoimpia hirsitalotoimittajia (Kontio ja Mammuttihirsi). Näille merkeille yhteistä on rajautuminen tiettyyn materiaaliin, joka karsii suuren osan markkinoista pois. Kuten johdantoluvussa 1.5. kuvattiin, hirsi- tai kivitalon rakentavia perheitä on alle kolmannes kaikista rakentajista. Lamavuonna 2009 samoihin asemiin, toimialan kärkeen myynnin osalta nousi Älvsbytalot, joka tunnetaan erityisesti halvasta hinnasta. Lienee luonnollista, että taantuman aikaan asiakkaiden hintatietoisuus kasvaa ja täten Älvsbytalon kaltainen merkki hyötyy tästä kehityksestä. Kolmas yritystyyppi joka näkyy samoissa asemissa on alueellisesti vahvat talomerkit, kuten Taloteko, Mittavakoti ja Hartman

Koti. Taloteko on ennen kaikkea Pirkanmaalla toimiva pieni talotehdas, Hartman Koti puolestaan toimii vahvasti Pohjanmaan alueella ja Mittavakoti erityisesti Pohjois-Suomessa. Siten näitä ”vasemmassa yläkulmassa” olevia talomerkkejä voitaisiin nimittää ’erikoistujiksi’. Kullakin näistä merkeistä on omia vahvuuksiaan rajatulla markkinasegmentillään ja muistuttavat Lähtisen, Selbyn ja Petäjistön (2007) kuvaamia ”tuotannollisesti erikoistuneita, kapeisiin markkina- ja asiakassegmentteihin keskittyneitä yrityksiä”. Tämä asema on varmasti monelle talomerkillä järkevä, sillä oikeat asiakkaat on onnistuttu saavuttamaan – ja väärät karsimaan – aikaisessa vaiheessa, jolloin myynnin tehokkuus on noussut vahvaksi.

Analyysin tulokset ovat herättäneet mielenkiintoa ja ideoita taloteollisuudessa. Yksi kehitysehdotuksista tarkasteluun on ollut, että tehokkuutta tulisi verrata käytettyihin resursseihin. Esimerkiksi markkinoinnin tehokkuutta voisi verrata mainosbudjettiin ja myynnin tehokkuutta myyntibudjettiin, jolloin tarkastelu antaisi paremman kuvan taloudellisesta onnistumisesta. Toisaalta saatuja tuloksia voisi verrata myös yrityksen tulokseen. Tässä tutkielmassa tätä taloudellista tarkastelua ei ole tehty, mutta ajatusta voisi tilinpäätösanalyysin keinoin hyvin sovelta esimerkiksi laskentatoimen tutkielmassa. Haasteeksi voi muodostua löytää oikeasti vertailukelpoiset luvut tilinpäätöksestä. Taloudellisen tarkastelun sijaan tutkielmassa on keskitytty seuraavaksi tarkastelemaan myynnin ja markkinoinnin tehokkuuden suhdetta kuluttajien merkkeihin liittämiin mielikuviin.

#### 4.2. Imagon merkitys talomerkin valinnassa

Brandin avulla erottautuminen on vahvasti sidoksissa yrityksen strategiseen asemointiin. Brandit ovat olennainen osa kuluttajan ostopäätösprosessia ja brandi tulisi asemoida haluttuun suuntaan valitun strategisen aseman perusteella. (Fuchs & Diamantopoulos 2010.) Taloteollisuus on Suomessa hyvin vahvasti kilpailtu ala ja hintasotaa käydään jatkuvasti. Kovan kilpailun vuoksi talotehtaat ovat joutuneet erottautumaan toisistaan myös imagon suhteen. Brandiajattelu sopii siten hyvin suomalaisen taloteollisuuteen, jossa on tärkeää tuntea asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteet. Kuten 2. luvussa todettiin, talon hankintaan vaikuttaa sekä rationaaliset, että emotionaaliset tekijät. Brandin asemointi tarkoittaa tietyn, halutun aseman saavuttamista asiakkaiden mielissä. Asemointi jaetaan yleisesti kolmeen tasoon: tuotteen ominaisuuksiin, hyötyihin, sekä uskomuksiin ja arvoihin perustuvaan. (Kapferer 2008.)

Vahva imago näkyy taloteollisuuden brandeilla korkeana tunnettuuden ja luotettavuuden asteena kohdesegmentissä, sekä parempana hintana. Yhdessä nämä ominaisuudet luovat pohjan tehokkaalle kaupankäynnille. Vahva imago tiettyssä ominaisuudessa – esimerkiksi

Älvsbytalolla edullinen hinta, Kannustalolla ulkonäkö – aiheuttaa sen, että oikeat asiakkaat saavutetaan ja vääränlaiset asiakkaat karsiintuvat jo aikaisessa vaiheessa. (Omakotirakentaja 2012/2013 RV 2013.)

Vahvalla imagolla voi olla toki myös haittapuolensa siinä vaiheessa kun brandi haluaisi laajentaa toimintaansa uusiin markkinasegmentteihin. Esimerkiksi Honkarakenteelle on koitunut rasitteeksi vahva mielikuva laadukkaana ja hintavana brandinä ja se kärsii siitä, että potentiaaliset asiakkaat eivät aina uskalla ottaa edes yhteyttä korkeiden hintapaineiden takia, vaikka yrityksellä olisi oikeasti tarjolla edullisempiakin vaihtoehtoja. Vastaavasti Älvsbytalon osalta halpa hintamielikuva on johtanut siihen, että merkin mielikuva muiden ominaisuuksien suhteen on peräti negatiivinen. Älvsbytaloo on myös siitä poikkeuksellinen talomerkki, että useammalla rakentajalla on siitä mielikuva (32 %:lla) kuin merkkiin edes tutustuu (vain 22 % rakentajista tutustui merkkiin vuonna 2012) (Omakotirakentaja 2012/13 RV 2013). Täten vahva imago voi myös kaventaa halutun segmentin kokoa ja vaikeuttaa kaupankäyntiä. Vahvaa imagoa on lisäksi vaikea muuttaa haluttuun suuntaan ja prosessi on usein tuskaisen hidas ja kallis. Usein onkin helpompaa lähteä liikkeelle jopa uudella brandillä kuin yrittää muuttaa vanhaa. (Kapferer 2008).

#### 4.2.1. Korrelaatioanalyysi mielikuvien vaikutuksesta kaupankäynnin tehokkuuteen

Talomerkkien kilpailukyvyyn muodostumisen selvittämiseksi tarkasteltiin talomerkkien saavuttamaa imagokuvaa kuluttajan silmin. Kyselyyn vastanneet saivat kertoa mitä hyvää tai huonoa tuntemissaan talomerkkeissä oli. Vertailussa oli kaikkiaan 31 talomerkkiä ja 10 kriteeriä (ks. Liite 1, kysymys 43). Kunkin talomerkkin kohdalla hyvää ja huonoa vastanneiden rakentajien antamat pisteet laskettiin yhteen: positiivisista arvoista miinustettiin negatiiviset arvot, jolloin talomerkkeille saatiin vertailuarvot (erotusindeksit). Jos esimerkiksi 60 % rakentajista kertoi talomerkki X:n ulkonäön hyväksi ja 40 % rakentajista huonoksi, tuli talomerkki X:n ulkonäköarvoksi 20 (erotusindeksi = 60 – 40). Keskiarvoisesti tarkasteltuna imagoarvot olivat pääasiassa positiivisia, kaikkien muiden kriteereiden paitsi hinnan osalta.

Yrityksen kokonaismielikuva koostuu 10 kriteerin erotusindeksien summasta. Kokonaismielikuvan keskiarvo oli tarkastelussa 139, keskihajonnan ollessa 82. Huippusuoritukset tässä olivat Kastelli-taloilla (arvo 276) ja Kannustalolla (272), kun taas toisessa ääripäässä oli Älvsbytaloo (arvo -86). Älvsbytaloo oli tarkasteluryhmän ainoa talomerkki, joka saavutti kokonaiskuvassa negatiivisen arvosanan.

Tämän jälkeen tarkasteltiin mielikuvien vaikutusta kaupankäynnin tehokkuuteen tekemällä korrelaatioanalyysi imagoarvojen ja eri kaupankäynnin vaiheiden välille. Tarkastelussa oli

edellä käsitellyt 31 talomerkkiä ja 4 kaupankäynnin vaihetta: tunnettuus, tuntemisesta tutustumiseen, tutustumisesta neuvotteluun ja neuvottelusta valintaan sekä alkuvaihetta laajemmin kuvaava markkinoinnin tehokkuus ja loppuvaihetta kuvaava myynnin tehokkuus. Lopputulemana saatiin siten korrelaatiomatriisi, jonka avulla voidaan tarkastella imagotekijöiden vaikutusta kaupankäynnin onnistumiseen sen eri vaiheissa.

Markkinoinnin tehokkuuden kanssa vahvimmin korreloivat esitteet (0,770), mallivalikoima (0,637) ja tilaratkaisut (0,525). Siten hyvät esitteet ja asiakkaalle sopivat mallit ovat avainasemassa kaupankäynnin alkuvaiheessa kun halutaan saada kuluttajat tutustumaan merkkiin.

Myynnin tehokkuuden kanssa eniten korreloivat myyjän onnistumista kuvaavat myyjien ammattitaito (0,633) ja myyjäpalvelu (0,609) sekä toisaalta esitteet (0,504), tilaratkaisut (0,473) ja hinta (0,403). Toisinkuin markkinoinnin tehokkuudessa, myynnin tehokkuudessa on tärkeää tehdä ero ennen neuvottelua ja jälkeen neuvottelun. Ensimmäisessä eli tutustumisesta neuvotteluun –vaiheessa avainasemassa on vahvasti vielä mallivalikoima (0,706), tilaratkaisut (0,698), esitteet (0,520) ja yksilöllinen suunnittelupalvelu (0,515). Nämä ominaisuudet eivät kuitenkaan korreloi vahvasti enää viimeisessä vaiheessa, eli neuvottelusta valintaan. Tässä kohdassa mielikuvista vaikuttaa enää myyjäpalvelu (0,407), myyjän ammattitaito (0,351) ja hinta (0,448).

Alla olevassa taulukossa on yhteenvedona kuvattu mielikuvien vaikutusta markkinoinnin ja myynnin tehokkuuteen: + -merkki tarkoittaa lievää positiivista korrelaatiota (95 %:n luottamustasolla) ja ++ -merkki tarkoittaa vahvaa positiivista korrelaatiota (99 %:n luottamustasolla). Yli 0,695:n korrelaatiot on kuvattu +++ -merkillä. Negatiivista korrelaatiota ei esiintynyt minkään tarkasteltavan mielikuvan kohdalla.

	Markkinoinnin tehokkuus		Myynnin tehokkuus	
	Merkin tunnettuus	Tuntemisesta tutustumiseen	Tutustumisesta neuvotteluun	Neuvottelusta valintaan
Valmistajan luotettavuus	+		+	
Mallivalikoima	++	++	+++	
Tilaratkaisut	+	++	+++	
Edullinen hinta		+		+
Ulkonäkö				
Laadukkuus				
Esitteet	+++	++	++	

Myyjien ammattitaito	+	+	++	+
Myyjäpalvelu		+	++	+
Yksilöllinen suunnittelupalvelu			+	
Kokonaiskuva	+	++	+++	

**Taulukko 2:** Mielikuvien vaikutus markkinoinnin ja myynnin tehokkuuteen.

Yhteenvedona voidaan todeta kaupankäynnin alkuvaiheessa pärjäävät talomerkit, joiden mallisto ja tilaratkaisujen sekä esitteet koetaan erityisen hyväksi. Mallivalikoiman ja tilaratkaisujen osalta toimialan kärjessä ovat erityisesti Kastelli-talot ja Kannustalo sekä näiden perässä tulevat Jukkatalo, Omatalo, Design-talo ja Kontio. Kullakin näistä on pitkät perinteet mallistojen suunnittelussa ja suunnitteluosaamisessa. Samoin esitteiden osalta korostuvat selvästi Kastellitalot ja Kannustalo.

Kaupankäynnin keskivaiheilla merkit, joilla edellisten ominaisuuksien lisäksi myyjän taidot (myyjäpalvelut ja ammattitaito) sekä yksilöllinen suunnittelu korostuvat, saavat tehokkaasti kuluttajan neuvottelupöytään. Viimeisessä vaiheessa puolestaan hinta nousee tärkeään rooliin yhdessä myyjän ominaisuuksien kanssa. Myyjäpalvelun ja myyjän ammattitaidon osalta toimialan kärkimerkkeinä ovat Taloteko, Mittavatalot ja Muurametalot.

Merkille pantavaa on, että rakentajille tärkeät ominaisuudet kuten laatu ja ulkonäkö sekä valmistajan luotettavuus eivät mielikuvien tasolla erottaudu merkittävästi kaupankäynnin eri vaiheissa. Tätä voidaan selittää hinnan ja laadun näkemisellä toistensa vastakohtina (negatiivinen keskinäinen korrelaatio -0,739), jolloin toimialan tasolla mielikuvien vaikutukset kaupankäynnin tehokkuuteen osittain kumoavat toisensa. Tulos on kriteerien keskinäisistä korrelaatioista ainoa vahvasti negatiivinen, joten tätä on syytä tarkastella jäljempänä erikseen.

Kokonaismielikuvan voidaan todeta korreloivan vahvasti sekä markkinoinnin että myynnin tehokkuuden kanssa ennen kaikkea tuntemisesta tutustumiseen (0,545) - ja neuvottelusta valintaan (0,727) -vaiheissa. Tämän voi tulkita tarkoittavan sitä, että mahdollisimman laaja-alainen positiivinen imago edesauttaa tehokkaampaa kaupankäyntiprosessia. Samalla se tukee ajatusta siitä, että kuluttajat suosivat päätösheuristiikkoja, joissa valinta tehdään punnitsemalla merkkejä usean ominaisuuden perusteella. Kokonaismielikuvassa toimialan kärjen muodostavat jo aiemmissa kriteereissä erikseen esille nousseet: Kastelli, Kannus, Mittava, Taloteko, Jukkatalo, Design-talo, Finnlamelli ja Kontio, kullakin näillä indeksi-arvo on yli 200. Onkin erityisen mielenkiintoista että sama noin 10 talomerkin joukko, joka hallitsee vahvasti käsiteltyjä keskeisiä kriteerejä, erottuvat edukseen myös ennen kaikkea myynnin tehokkuuden

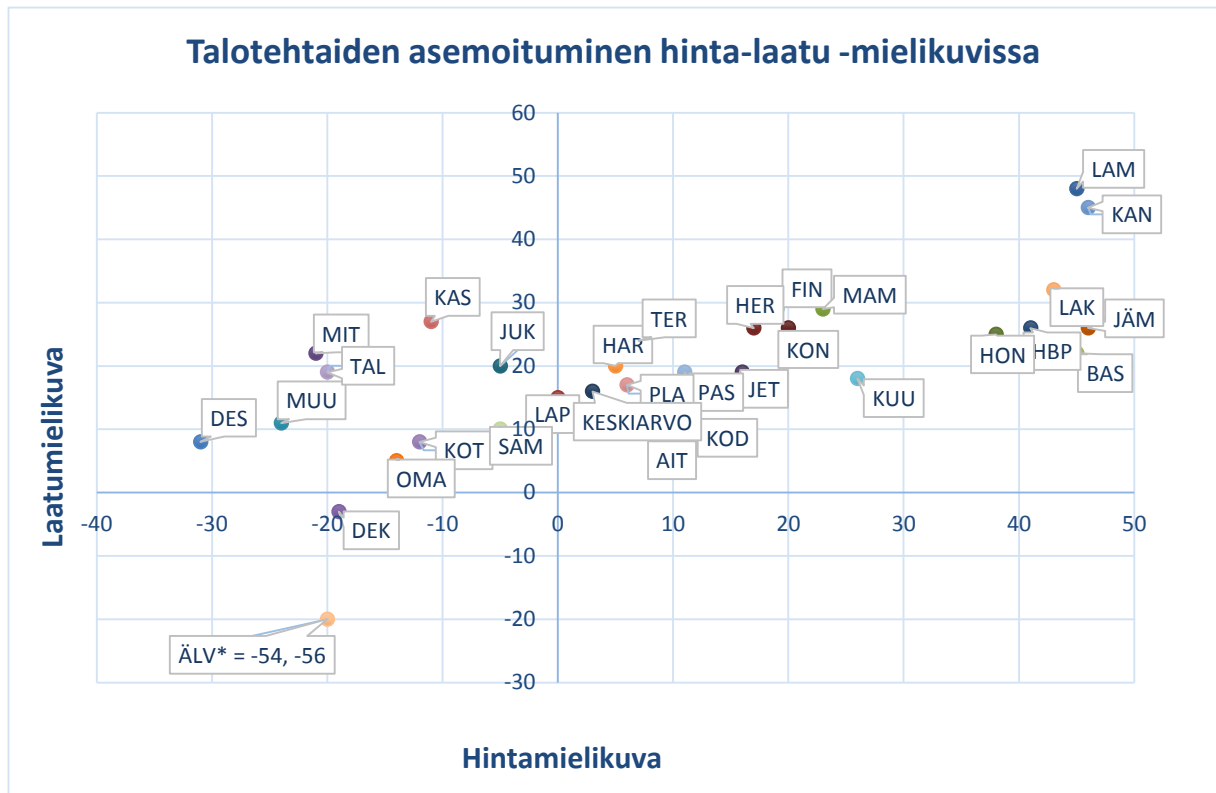


osalta. Seuraavassa luvussa mukaan käsittelyyn otetaan vielä poikkeuksellinen hinta-laatu – tarkastelu.

#### 4.2.2. Talomerkkien asemoituminen hinta-laatusuhteen perusteella

Yleisesti ottaen hintaa pidetään laadun takeena. Luvuissa 2.2.1 ja 2.2.2 tarkasteltiin hinnan perusteella asemoitumista ja laadun perusteella asemoitumista. Näitä pidetään osaltaan toistensa vastakohtina ja usein kuuleekin puhuttavan ns. hinta-laatu-suhteesta. Esimerkiksi Saksalaista autokauppaa käsitelleessä tutkimuksessa todetaan a) hinta-laatumielikuvan ja b) tuoteportfolion laajuuden vaikuttavan positiivisesti mainonnan tehokkuuteen autokaupassa. (Büschken 2007). Kandidaatintutkielmassani (2011) kyseenalaistin tämän asetelman tarkastelemalla tuolloin rakentajien ratkaisevia valintakriteerejä hinnan ja laadun osalta. Tuolloin tuloksista muodostettiin neljä rakentajaryhmää. Noin 20 % rakentajista sanoo ratkaisevaksi tekijäksi hinnan, muttei laatua. Hinnan ja laadun samassa yhteydessä mainitsee rakentajista 23 %. Tämän joukon voidaan siten ajatella olevan hintatietoisia rakentajia. Ainoastaan laadun perusteella valintansa tekeviä rakentajia on noin 30 %. Reilu neljännes (26 %) rakentajista ei mainitse kumpaakaan (hintaa tai laatua) ratkaisevaksi valintaperusteekseen. Tuloksen voidaan tulkita tarkoittavan, että yleisesti ottaen laatua painotetaan päätöksenteossa useammin kuin edullista hintaa ja toisaalta talomarkkinoilla on muitakin ratkaisevia valintatekijöitä kuin hinta tai laatu (vrt. luku 2.1.2). Siten markkinat mahdollistavat myös muiden asemointistrategioiden olemassaolon.

Tätä tarkastelua analysoidaan seuraavaksi pidemmälle tarkastelemalla eri talomerkkien asemoitumista hinnan ja laadun suhteen. Tätä tarkastelua varten kustakin talomerkistä on laskettu ns. indeksiluvut hinta- ja laatumielikuvien suhteen (positiiviset mielikuvat – negatiiviset mielikuvat). Seuraavassa kuviossa (Kuvio 16) on esitetty talomerkkien asemoituminen vuoden 2012 tulosten perusteella. Pystyakselilla on esitetty laatumielikuva (korkeat arvot kuvaavat hyvää laatua) ja vaakakselilla hintamielikuva (korkeat arvot kuvaavat kallista hintaa, negatiiviset arvot halpaa).



**Kuvio 16:** Talomerkkien asemoituminen hinta- ja laatumielikuvissa.

Valmistalovalmistajat, kuten Älvsbytalot (ÄLV), Design-talo (DES), Deko-talo (DEK) ja Muurametalot (MUU) näyttävät kaikki myyvän ns. halpataloja (hintamielikuva edullinen, keskinkertainen tai heikko laatumielikuva). Isot talomerkit, kuten Kastellitalot (KAS) ja Jukkatalo (JUK) sijoittuvat molemmissa tekijöissä valmistalomerkkien edelle: hintamielikuva on vielä edullinen, mutta laatumielikuva on selvästi positiivinen. Huomioitavaa on, että Kastellitalojen ja Jukkatalon kanssa samoille sijoille (ns. laatua kohtuuhintaan) asemoituvat myös myynnin tehokkuudessa erinomaisesti pärjänneet pienet talomerkit Taloteko (TAL) ja Mittavakoti (MIT).

Toisessa ääripäässä hinnan ja laadun perusteella ovat asemoituneet Lammi-Kivitalo (LAM) ja Kannustalo (KAN). Näiden alapuolella (yhtä korkea hintamielikuva, heikompi laatumielikuva) tulee laajalti muut kivitalomerkit: Lakka-kivitalo (LAK), Aeroc-Jämerä (JÄM), Bassotalo (BAS), HB-Priima (HBP) ja hirsitalovalmistaja Honkarakenne (HON). Yleisesti ottaen kivitalotoimittajat ovat perinteisesti toimittaneet hyvin suppeita materiaalipaketteja, joista rakentaja on urakoinut yksilöllisiä ratkaisuja. Kivitalon valitsee tavallista useammin hyvätuloiset rakentajat, joka täten nostaa myös niiden hintamielikuvaa. (Omakotirakentaja 2012 RV 2012.) Muiden kivitalomerkkien joukossa poikkeus on Passiivikivitalot (PAS), joka

sijoittuu lähelle toimialan keskiarvoa ja mielletään selvästi edullisemmaksi kuin muut kivitalomerkit.

Kivitalomerkkien perässä (laatumielikuva suunnilleen sama kuin kivitaloilla, hintamielikuva edullisempi) tulee hirsitalomerkkien keskittymä: Finnlamelli (FIN), Mammuttihirsi (MAM), Kontio (KON) ja Kuusamo Hirsitalot (KUU). Näiden merkkien perässä lähellä toimialan keskiarvoa on puolestaan liuta pienempiä puutalomerkkejä. Siten tarkastelussa voidaan todeta, että eroa eri materiaalien (ja näitä toimittavien merkkien) välillä esiintyy. Hirsitalotoimittajista edellä kuvattu Honkarakenne poikkeaa negatiivisessa mielessä muusta hirsitalokeskittymästä – se koetaan selvästi kalliimmaksi kuin kilpailevat hirsitalomerkit.

Sekä imagotarkastelussa että kaupankäynnin tehokkuustarkastelussa selvästi edukseen erottuu markkinajohtaja Kastelli-talot. Kuviossa 16 voidaan todeta, että laatumielikuvultaan merkki on toimialan kärkitasoa yhdessä kivitalo- ja hirsitalovalmistajien kanssa, mutta hintamielikuvultaan selvästi näistä edullisempi. Samoin markkinoinnin ja myynnin tehokkuuksia tarkasteltaessa (luku 4.1) Kastelli erottui koko tarkastelujakson ajan selvästi muista talomerkeistä eikä se ole kärsinyt 2000-luvun puolivälin jälkeen samalla tavoin kuin vuosituhaten alun kovimmat haastajat Jukkatalo ja Omatalo. Seuraavassa on esitetty lyhyt katsaus ja pohdintoja siitä, miten Kastelli-talot on vastannut toimialan muutoksiin.

Kastelli aloitti muuttovalmistalojen toimittamisen vuonna 2008 julkistamalla Economy-mallistonsa ja muutamassa vuodessa sen myymistä taloista jo lähes 40 % toimitettiin muuttovalmiina. Kastelli asennoitui tietoisesti edulliseen hintasegmenttiin kilpailemaan markkinaosuuksista Design-talon ja Älvsbytalon kanssa. Toimitusjohtaja Antti Pohjola toteaa Rakennuslehden haastattelussa, että kilpailukykyä haettiin purkamalla kaiken palasiksi ja analysoimalla koko rakentamisen prosessin. Kustannustehokkuus syntyy osaltaan tarjoamalla tyyppitaloja vain rajatuin muuntelumahdollisuuksin: ”rakentamisessa ei mikään maksa niin paljon kuin räätälöinti”. Kastelli poikkeaa useimmista talotehtaista myös siinä, että sillä ei ole omia tuotantolaitoksia. Toiminta perustuu laajaan alihankkijaverkostoon ja tavara toimitetaan suoraan kohteeseen. ”Talovalmistajien välillä syntyy varmasti eroja siinä, kuinka asiakkaiden toiveet voidaan huomioida ja toteuttaa kustannustehokkaasti. Luonnollisesti tutkimme ja testaamme erilaisten asioiden vaikutusta kilpailukykyymme tässä sarjassa”, Pohjola toteaa. (Turunen 2011.)

Samaan henkeen vannoo myös Kastelli-talojen hallituksen puheenjohtaja Tuomo Aine (ks. Liite 2), jonka mukaan Kastellin toiminta on aidosti asiakaslähtöistä. Ratkaisuja mietittäessä ei ole rasittamassa suuria kiinteitä kustannuksia tehdaskiinteistöjen muodossa, eikä näiden rajoittamia tuotantomahdollisuuksia. Siten resursseja voidaan keskittää enemmän myyntiin ja

markkinointiin. Aineen mukaan Kastelli järjestää vuosittain useita satoja taloesittelytilaisuuksia, jonne uusia rakentajia aktiivisesti kutsutaan tutustumaan Kastellitaloihin. Tämä on tärkeä osa Kastellin myyntiä ja markkinointia. Myyntijohtaja Markku Kankare (ks. Liite 2) puolestaan vertaa Kastellia volyymituotteena automerkki Toyotaan ja toteaa Kastellin vahvuudeksi tarjota hyviä ratkaisuja hyvin monentyyppisille asiakkaille. Toiseksi avainasiaksi Kankare mainitsee asiakkaan päätösprosessin tuntemisen ja tunnistamisen (esimerkiksi päätöksenteon kesto ja ajoittuminen sekä perheen sisäiset roolit).

Kastelli on turvautunut aktiivisesti myös yritysostoihin hakeakseen kasvua ja säilyttääkseen vahvan asemansa muuttuvilla markkinoilla. Tästä osoituksena on mm. SSP Talotekniikka Oy:n ja Terawatt –yhtiöiden osto vuonna 2011, tarkoituksena ottaa talotekniikan toteuttaminen omiin käsiinsä (Turunen 2011). Kesällä 2013 vuorossa oli jälleen suuri yritysosto kun Kastelli osti Oululaisen rakennusliike LapTi:n, jonka liikevaihto oli yli 60 miljoonaa (Kastellin oma liikevaihto tuolloin n. 108 miljoonaa). Yrityskauppaa Kastelli-talot perustelee halullaan laajentaa liiketoimintaansa ja palveluaan uusille asiakasryhmille eri elämänvaiheisiin sekä asuinrakentamisen ulkopuolelle hoiva- ja päiväkotirakentamiseen. Toimitusjohtaja Pohjola toteaa Rakennuslehden haastattelussa, että ”Kastelli voi nyt monipuolisemmin tarjota myös aivan ensimmäistä asuntoa, joka tyypillisesti sijaitsee rivi- tai kerrostalossa, sekä lapsiperheille räätälöityjä pientaloratkaisuja kokonaisvaltaisemmin toteutettuna. Voimme tarjota asuntoja myös siihen elämänvaiheeseen, jolloin lapset ovat lähteneet kotoa ja harkitaan uudenlaista asumismuotoa lähellä keskusten palveluja”. (Rakennuslehti 2013.)

Kastellin ohella toinen onnistuneista imagoarvoissa erottuneista brandeista on Kannustalo, joka korostaa vahvasti tunneperäistä ulkonäkö- ja laatukuvaa. Myös kaupankäynnin tehokkuuden osalta merkki on onnistunut parantamaan erityisesti myynnin tehokkuuttaan (ks. luku 4.1.2). Myyntipäällikkö Hietasen (ks. Liite 2) mukaan Kannustalolla on keskitytty parantamaan myynnin tehokkuutta myyntikoulutuksen avulla systemaattisesti vuosien 2002-2012 välillä. Myyjien määrä on kuitenkin pysynyt koko ajan samana (noin 25 kpl). Myynnin kehittämisen lisäksi Kannustalo on myös malliston ja tilaratkaisujen osalta toimialan kärkeä. Se on voittanut asuntomessujen yleisöäänestyksen parhaasta talosta 5 kertaa – lähes joka kerta kun on osallistunut. Voittaneista talomalleista on muodostunut kestopienestyjiä. Näiden mallien muunnoksista tulee edelleen suurin osa Kannustalon myynnistä. Sen sijaan valmistalojen yleistymisen on Hietasen mukaan luonut haasteita kehittää avaimet käteen ratkaisuja. Tämä ei ole ollut suurelementti-tekniikalla helppoa ja nykyisin avaimet käteen –toimituksia onkin alettu toteuttaa moduuliratkaisuina.

## 5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tarkoituksena oli käsitellä suomalaista pientaloteollisuutta markkinoinnin ja myynnin tehokkuuden näkökulmasta. Tehokkaan markkinoinnin määriteltiin tarkoittavan sitä, että mahdollisimman moni rakentaja tutustuu merkkiin ja tehokkaalla myynnillä puolestaan sitä, että mahdollisimman moni merkkiin tutustunut myös valitsee merkin. Tutkielmalle asetettiin kolme tutkimustavoitetta, joihin jäljempänä vastattiin käyttämällä hyväksi olemassa olevaa tieteellistä kirjallisuutta, sekä analysoimalla laajaa kvantitatiivista aineistoa. Ensimmäisenä tutkimustavoitteena oli kuvata talomerkin valintaprosessia, sekä merkkien asemoitumiseen vaikuttavia tekijöitä. Toisena tavoitteena oli luoda toimialan dynamiikkaa kuvaava malli, jossa tarkastellaan talomerkkien asemoitumista suhteessa kilpailijoihin kaupankäynnin tehokkuuden näkökulmasta. Kolmantena tavoitteena oli puolestaan analysoida eri imagotekijöiden vaikutusta markkinoinnin ja myynnin tehokkuuteen.

Talopakettitoimialan rakennetta käsiteltiin luvussa 1.5 ja todettiin toimialan elävän murroskautta. Omakotirakentaminen on nyt alimmalla tasollaan koko 2000-luvulla ja kappalemääräisesti talopaketteja myydään vain noin puolet siitä mitä huippuvuosina. Samaan aikaan talovalmistajien määrässä ei dramaattista muutosta ole ollut ja talovalmistajat ovatkin omalta osaltaan pystyneet osittain korvaamaan kappalemääräistä pudotusta ja syntynyttä tuotannon ylikapasiteettia laajentamalla talopaketin arvoa euromääräisesti. Nykyisten alhaisten volyymien vallitessa kilpailu merkkien välillä on kovaa ja tarjonnan erilaistaminen sekä oman asiakaskunnan löytäminen on entistä tärkeämpää. On havaittavissa, että tähän kyenneet yritykset jatkavat entistä vahvempina ja samalla muutokseen liian hitaasti reagoineet yritykset kärsivät. Johtopäätöksenä voidaan edelleen todeta, että toimialan tilanne ei ole täysin terveellä pohjalla ja talomerkkejä on todennäköisesti liikaa nykyisille pienentyneille markkinoille.

Luvussa 2 kuvattiin ensimmäisen tutkimustavoitteen mukaisesti talomerkin valintaprosessia, sekä merkkien asemoitumiseen vaikuttavia tekijöitä. Alaluvussa 2.1. käsiteltiin talomerkin valintaa hierarkisena prosessina olemassa olevan kirjallisuuden sekä tutkimustiedon perusteella. Tässä yhteydessä esitettiin myös hypoteettinen talomerkin valintaprosessi kuluttajan ja yrityksen näkökulmasta (Kuvio 8), minkä ensimmäisessä vaiheessa rakentaja tunnistaa noin 12 talomerkkiä. Tutustumisvaiheessa rakentaja rajaa tuntemansa talomerkit noin kuuteen sen perusteella, mitkä tämä katsoo itselleen sopiviksi. Voidaan olettaa, että tässä vaiheessa yritykset ovat markkinoinnin keinoin onnistuneet synnyttämään kuluttajan mielessä sopivan mielikuvan. Tässä vaiheessa kuluttaja muodostaa ns. harkittujen joukon ja lähtee neuvottelemaan parhaaksi kokemiensa kahden, tai kolmen talomerkin edustajien kanssa. Tämän neuvotteluvaiheen onnistumisen perusteella rakentaja tekee lopullisen valintansa.

Yrityksen näkökulmasta tärkeintä on oman talomerkin pysyminen kuluttajien päätöksentekoprosessissa. Tähän keskeisesti pyritään vaikuttamaan yrityksen omien strategisten valintojen avulla: mm. markkinoinnin, jakeluteiden ja tarjonnan (kuten toimituslaajuus ja räätälöinti) laajuuden keinoin. Tätä näkökulmaa tutkielmassa edustaa luvun 2.2 asemointistrategia-tarkastelu. Siinä talomerkeillä nähdään olevan kuusi keskeistä ulottuvuutta, joiden mukaan voidaan erottua kilpailijoista. Kuluttajat joutuvat näiden ominaisuuksien mukaan myös tekemään valinnan rakentamisprosessinsa aikana, joten on tärkeää, että yritys on vahvasti asemoitunut niiden ominaisuuksien mukaan mitä se haluaa palvella. Tunnistettuja ominaisuuksia olivat (Hooleyn, Bröderickin ja Möllerin 2008 mukaan): hinta, laatu, innovaatiot, palvelut, erilaistetut hyödyt ja räätälöinti. Esimerkiksi valinta keskittyä muuttovalmistaloihin rajoittaa pois omatoimiset, suppeiden talopakettien rakentajat, tai kivitalomerkeille tyypillinen valinta keskittyä täysin yksilöllisiin taloihin sulkee pois suuren osan hintatietoisia, valmista talomallia etsiviä kuluttajia. Siten valinta strategisen asemoinnin osalta on keskeisessä roolissa siirryttäessä myös tutkielman empiiriseen osaan eli myynnin ja markkinoinnin tehokkuuden tarkasteluun.

Alan ammattilaisista Design-Talon toimitusjohtaja Sipola (ks. Liite 2) nosti esille edellä mainittujen ominaisuuksien jatkoksi seitsemännen tärkeän tekijän, eli ns. ”turvallisuuden”. Tällä hän tarkoitti laajemmassa määrin varmuutta taloprojektin onnistumisesta: luottamusta valmistajaan, toimituksen onnistumista (aikataulullisesti ja laadullisesti), sekä konkreettisessa mielessä turvallista työmaata ja kestävää/toimivaa/taloudellisesti varmaa rakentamista. Markkinoinnissa strategista asemointia koskevassa kirjallisuudessa on myös esiintynyt vastaavanlaisia ominaisuuksia. Esim. Arnott (1992) nostaa erikseen esille luotettavuuden (reliability) sekä turvallisuuden (security). Blankson & Kalafatis (2004) ovat edelleen jalostaneet ajatusta yhdistämällä tähän tuotteen kestävyuden (durability) sekä tuotetakuut (warranties) ja nimenneet käsitteen yleisesti luotettavuudeksi. Tässä tutkielmassa luotettavuus on käsitteenä sisällytetty ”laadun perusteella asemoitumiseksi” (2.2.2) johtuen siitä, että laatu, luotettavuus ja ulkonäkö rinnastetaan usein kuluttajien mielessä samaksi. Jatkossa voisi kuitenkin olla syytä nostaa luotettavuus omaksi asemointiulottuvuudekseen ja sisällyttää tähän myös toimituksen onnistumista kuvaavan toimitusvarmuuden käsitteen.

Tutkielman empiiristä aineistoa kuvattiin luvussa 3. Analysoinnin pohjana oleva Omakotirakentaja 12/13 –kyselytutkimus suunnattiin rakennuslupatietojen perusteella vuonna 2012 projektinsa aloittaneille omakotirakentajille maanlaajuisesti. Aineiston lopullinen koko oli 2 368 yksityishenkilöomakotirakentajaa ja tutkimuksen kenttäosa suoritettiin joulukuussa 2012 – tammikuussa 2013. Tutkimus tapahtui kirjeitse ja internet-kyselynä omakotirakennusluvan pääasiassa v. 2012 saaneille henkilöille. Luvun 4.1.1.

pitkittäistarkastelua varten analysoitiin tuloksia vastaavista tutkimuksista alkaen vuodesta 2003.

Empiirisessä osiossa (luku 4) tarkasteltiin ensiksi talomerkkien asemoitumista kaupankäynnin tehokkuuden perusteella kvantitatiivisen aineiston avulla. Tässä tarkastelussa piirrettiin kuviot (Kuviot 10 – 14), joissa toisena ulottuvuutena toimi markkinoinnin tehokkuus (kuinka suuri osa rakentajista tutustuu talomerkkiin) ja toisena ulottuvuutena myynnin tehokkuus (kuinka suuri osa merkkiin tutustuneista lopulta vaitsee talomerkin). Analyysissa suoritettiin edellä mainitun mallin mukaan pitkittäistarkastelu vuosien 2003 – 2012 välillä ja tarkastelussa oli mukana keskeiset (noin 30 kpl) talomerkit. Tulosten perusteella voidaan todeta, että erot eri merkkien välillä olivat huomattavia ja toisaalta muutokset yksittäisten vuosien välillä (muutamia poikkeuksia lukuunottamatta) vähäisiä. Siten useat eri talomerkit ovat onnistuneet saavuttamaan kestäviä kilpailuasemia. Suurimmat talomerkit menestyvät hyvin sekä markkinoinnin, että myynnin tehokkuuden osalta. Toisaalta vahvasti erikoistuneet (kategoriajohtajat tai esim. alueellisesti erikoistuneet) pienemmät merkit erottautuvat kuviossa alhaisemmalla markkinoinnin tehokkuudella ja toisaalta korkeammalla myynnin tehokkuudella. Tämä on todennäköisesti strategisesti kannattavaa, sillä oikeanlaiset asiakkaat karsiutuvat jo aikaisessa vaiheessa ja näin ollen resursseja vievien neuvottelujen määrät pysyvät vähäisempinä ja tehokkaampina.

Luvussa 4.2 analysoitiin mielikuvien vaikutusta kaupankäynnin tehokkuuteen korrelaatioanalyysin avulla ja vastattiin siten kolmanteen tutkimustavoitteeseen. Tulosten perusteella kaupankäynnin alkuvaiheessa, jossa kuluttaja muodostaa ns. harkittujen joukkoaan, korostuu ennen kaikkea tilaratkaisujen, hyvän mallivalikoiman ja hyvien esitteiden merkitys. Myöhemmässä vaiheessa siirryttäessä neuvotteluvaiheeseen, kuluttajien rajatessa harkittujen joukkoa ”top 3”:een, korostuu lisäksi myyjäpalvelut ja myyjän ammattitaito sekä vähäisemmässä määrin toimittajan luotettavuus ja yksilöllinen suunnittelupalvelu. Siten voidaan olettaa, että muutaman tasavahvan vaihtoehdon välillä ero tehdään kokonaisu mielikuvan perusteella arvostetumman toimittajan hyväksi ja toisaalta myyjien lupaamalla henkilökohtaisemmalla räätälöinnillä (hyvä ja ammattitaitoinen myyjäpalvelu) tehdään eroa. Lopullisessa valinnassa parhaiten pärjänneillä yrityksillä korostuu mielikuvatasolla enää kilpailijoitaan paremmat myyjän ominaisuudet sekä toisaalta edullinen hinta. Toisaalta kuten jo luvussa 2.1.2 todettiin, kuluttajat tekevät lopullisen valintansa usean eri kriteerin perusteella. Johtopäätöksenä mielikuvatarkastelusta voidaan todeta, että mallistolla ja tilaratkaisuilla (sekä näiden esittelyssä mm. esitteiden avulla) on keskeinen rooli talomerkkien markkinoinnin onnistumisessa. Rakentaja rakentaa itselleen kotia, jolloin omat tarpeet ja resurssit (esim. perheen tarpeet, tontin koko ja -muoto), sekä halut ja mieltymykset

ratkaisevat pitkälti sen, mihin talomerkkeihin lähdetään tarkemmin tutustumaan ja neuvottelemaan jatkosta.

### 5.1. Aiheita jatkotutkimukselle

Tutkielman edetessä jouduttiin tekemään muutamia rajoituksia ja toisaalta esiin nousi ajatuksia mahdolliselle jatkotutkimukselle. Ennen kaikkea laadullisesta tutkimuksesta voisi olla merkittävää hyötyä syventämään kvantitatiivisen aineiston tuloksia. Seuraavassa on esitetty muutamia pohdintoja mahdollisiksi aiheiksi.

Tutkielmassa tarkasteltiin talopakettimarkkinoita toimialatasolla, jolloin analyseissä keskityttiin saavuttamaan yleisiä, koko toimialaa koskevia tuloksia. Tutkielman edetessä eteen nousi kuitenkin useita mielenkiintoisia yksittäisiä yrityksiä, joita tarkemmin tutkimalla esimerkiksi case-tutkimuksen metodein, voitaisiin saada tarkempaa ja syvempää ymmärrystä toimialan rakenteesta. Erityisesti analysoidessa mielikuvien vaikutusta kaupankäynnin tehokkuuteen luvussa 4.2, korostui noin kymmenen merkkiä, jotka erottuvat poikkeuksellina yksiköinä. Nämä soveltuisivat hyvin case-yrityksiksi jatkotutkimukselle.

Merkittävä rajaaminen tutkielmassa oli jättää taloudellinen tarkastelu pois, mutta myös tästä olisi voinut olla lisäarvoa tuloksiin. Erityisesti myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta mitattaessa (ks. luku 4.1.) taloudellinen näkökulma toimisi vastapainona nyt saaduille tuloksille. Samoin asemointistrategioiden osalta taloudellista tarkastelua ei ole tämän toimialan kohdalla tehty. Aihetta käsiteltiin luvussa 2.2 ja edellä todettiin, että tarkasteluun voisi jatkotutkimuksen kannalta lisätä ominaisuutena myös luotettavuuden. Näiden valintojen suhdetta taloudelliseen menestykseen voisi mitata esimerkiksi tilinpäätösanalyysin keinoin.

Tutkielmassa keskityttiin kuluttajan ostopäätösprosessin tutkimiseen osana talomerkin valintaa. Prosessin nähtiin lähtevän liikkeelle merkin tunnistamisesta ja päättyvän merkin valintaan, jolloin aiheen ulkopuolelle jäi prosessia edeltävä (päätösprosessin syntyä kuvaava) ja seuraava (oston jälkeinen) toiminta. Oston jälkeistä kokemuksesta / tyytyväisyyttä, sekä kokemuksen merkitystä ylipäätään, olisi mahdollista tutkia ja onnistuisi osaltaan myös nykyisellä aineistolla. Esimerkiksi muutamien yritysten kohdalla esiintyi isoja eroja yleisessä mielikuvassa (kaikki rakentajat) ja koetussa mielikuvassa (omien asiakkaiden keskuudessa). Tähän johtavat syyt ja selitykset jäivät kuitenkin tämän tutkielman ulkopuolelle ja avaa mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.



# LITTEET

## Liite 1: Kooste kyselylomakkeen kysymyksistä

OMAKOTIRAKENTAJA 2012		12/13 B RV		lomake netissä: <a href="http://www.suomirakentaa.fi">www.suomirakentaa.fi</a> (salasana XXXX)	
<b>SUUNNITTELU JA TOTEUTUS</b>					
1. Kuka laati talonne pääpiirustukset (= pohjaratkaisun ja julkisivun suunnittelija)?					
1	Talotoimittajan tyyppiratkaisu	4	Ulkop.suunn.ins./mestari		
2	Talotoimittaja/-edustaja piirsi	5	Pääosin itse suunniteltu		
3	Ulkopuol. suunnittelija/arkkitehti	6	Muu, kuka? _____		
2. A) Kuka on talonne arkkitehti (yritys/henkilö, paikkakunta)? _____					
2. B) Pääsuunnittelija (yritys/henkilö, paikkakunta)? _____					
3. Miten suunnittelu tapahtui? Taloni on					
1	Tyyppiratkaisu	2	Muunneltu tyyppiratkaisu		
3	Täysin yksilöllisesti suunniteltu				
4. Minkä talomerkin ja mikä tyyppi / malli on talonne suunnitelman pohjana? Talomerkki _____ Tarkka mallinimi _____					
5. Minkä rungon rakennustavan valitsitte?					
1	Täysin paikalla -ratkaisu				
2	Tehdasvalmisteinen runkoratkaisu / talopaketti				
3	Muu, mikä? _____				
6. Millainen talonne on kerrosluvultaan?					
1	1-maanpäällinen kerros	4	Kaksi maanpäällistä kerrosta		
2	1½-kerroksinen	5	Kellari + 1 maanpääll. kerros		
3	Rinnetalo	6	Kellari + 1½-maanp. kerrosta		
		7	Muu? _____		
7. A) Mitä toteutusvaihtoehtoja harkitsitte ja minkä valitsitte?					
		Harkitsin	Valitsin		
	Avaimet käteen teettäminen	1	1		
	Osaurakoina teettäminen	2	2		
	Osallistumalla paljon itse	3	3		
7. B) Miten merkittävää oma tai talokooväen osallistuminen on...					
	Oma osallistuminen	Rakennus- töihin	Hankin- töihin	Suunnit- teluun	
	Ei lainkaan	1	1	1	
	Vähäistä, merkitys alle 10 %	2	2	2	
	Merkittävää, 10 – 30 %	3	3	3	
	Hyvin merkittävää, yli 30 %	4	4	4	
8. Montako ulko- tai sisäkulmaa talon varsinaisille ulkoseinille yhteensä tulee? Kulmia noin _____ kpl					
<b>ULKOSEINÄ / JULKISIVUT</b>					
11. Mitä ulkoseinäratkaisuita harkitsitte vaihtoehtoina? Entä mikä valittiin?					
A) Ulkoseinärakenne:		Harkittu	Valittu		
	Puulementti	1	1		
	Precut (= määrämittaan sahattu puutavara)	2	2		
	Paikalla rakennettu puurunko	3	3		
	Hirsitalo / massiivihirsi	4	4		
	Lisäeristetty hirsi	5	5		
	Lämpöhirsitalo (hirsipaneeli + lämmöneriste)	6	6		
	Siporex	7	7		
	Betoni / eristetty betoniharkko	8	8		
	Täystiilitalo	9	9		
	Lecaharkko / eristetty kevytsoraharkko	1	1		
	Muu, mikä? _____	2	2		
B) Julkisivuratkaisu:		Harkittu	Valittu		
	Puuverhous (lauta)	1	1		
	Hirsi tai hirsipaneeli	2	2		
	Tiili	3	3		
	Rappaus / slammaus	4	4		
	Muu, mikä? _____	5	5		
C) (Hirsitalot)		Hirren paksuus noin _____ cm			

TALOVALMISTAJIEN ASEMA				
42. Mitä seuraavista talovalmistajista TUNNETTE? B) Mihin toimittajiin olette TUTUSTUNEET? C) Kenen toimittajan talosta kävitte OSTONEUVOTTELUJA (HARKITSITTE)? D) Entä minka VALITSITTE?				
TALOMERKKI (VALMISTAJA)	Tunnen	Tutustuin	Ostoneuvottelin	Valitsin
Aitolalo	1	1	1	1
Basso-Kivitalo (Kahi, Ieca, maxit)	2	2	2	2
Deko-Talo	3	3	3	3
Design-Talo (Pohjoian Design-Talo Oy)	4	4	4	4
Finnlamelli	5	5	5	5
Hartman Koti	6	6	6	6
HB-Prima Kivitalo	7	7	7	7
Herralatalo (Koskisen Oy)	8	8	8	8
Honka (Honkarakenne Oy)	9	9	9	9
Jetta-Talo	1	1	1	1
Jukkatalo (Pyhännän Rakennustuote Oy)	2	2	2	2
Aeroc-Jämerä Kivitalot Oy	3	3	3	3
Kannustalo	4	4	4	4
Kastellitalo	5	5	5	5
Kodikastaio	6	6	6	6
Kotitalo/Rautia	7	7	7	7
Kontio (Kontiotuote Oy)	8	8	8	8
Kuusamo Hirsitalot	9	9	9	9
Lakka-Kivitalo	1	1	1	1
Lammi-Kivitalot / Lammin Betoni	2	2	2	2
Lappitalot	3	3	3	3
Mammuthirsi (P-Suomen Hirsitalokeskus)	4	4	4	4
Mittavakoti	5	5	5	5
Muurametalot	6	6	6	6
Omatalo	7	7	7	7
Passiivikivitalo	8	8	8	8
Planitalo	9	9	9	9
Semitalo (Kareimänt Oy)	1	1	1	1
Taloteko	2	2	2	2
Teri-Talot	3	3	3	3
Ävsbytalot	4	4	4	4
Muu, mikä?	5	5	5	5
Ei vielä valittu				0


TALOMERKKI (VALMISTAJA)	HYVÄÄ										HUONOA									
	Luotettava valmistaja	Hyvä mallivalikoima	Hyvä tilaratkaisu	Eduellinen hinta	Käytännöllisyys	Laadukas rakentaminen	Hyvä esite/nettisivut	Ammattilaiset myyjät	Hyvä myyjäpalvelu	Yksilöllinen suunnittelupalvelu	Epäluotettava valmistaja	Huono mallivalikoima	Huono tilaratkaisu	Kallis hinta	Huono ulkonäkö	Ei laadukas	Huono esite/nettisivut	Ammattiladott. myyjät	Huono myyjäpalvelu	Ei yksilöllinen suunnittelu
Aitolalo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Basso-Kivitalo (Kahi, Ieca, maxit)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Deko-Talo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Design-Talo (Pohjoian Design-Talo Oy)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Finnlamelli	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Hartman Koti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
HB-Prima Kivitalo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Herralatalo (Koskisen Oy)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Honka (Honkarakenne Oy)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Jetta-Talo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Jukkatalo (Pyhännän Rakennustuote Oy)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Aeroc-Jämerä Kivitalot Oy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Kannustalo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Kastellitalo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Kodikastaio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Kotitalo/Rautia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Kontio (Kontiotuote Oy)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Kuusamo Hirsitalot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Lakka-Kivitalo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Lammi-Kivitalot / Lammin Betoni	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Lappitalot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Mammuthirsi (P-Suomen Hirsitalokeskus)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Mittavakoti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Muurametalot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Omatalo (Finndomo Oy)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Passiivikivitalo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Planitalo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Semitalo (Kareimänt Oy)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Taloteko	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Teri-Talot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Ävsbytalot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0

TALOVALMISTAJIEN ASEMA						
44. Arvioikaa eri yritysten myyjien Innokkuutta kaupankäynnin tarjousvaiheessa (ennen toimitajan valintaa) (+ = hyvä, O = keskinäinen, - = huono).						
	Innokkuus ennen tarjoutta			Innokkuus tarjouksen jälkeen		
	+	O	-	+	O	-
Aitotalo	1	1	1	1	1	1
Basso-Kivitalo (maxit)	2	2	2	2	2	2
Deko-Talo	3	3	3	3	3	3
Design-Talo	4	4	4	4	4	4
Finnlamelli	5	5	5	5	5	5
Hartman Koti	6	6	6	6	6	6
HB-Prima Kivitalo	7	7	7	7	7	7
Herrala	8	8	8	8	8	8
Honka	9	9	9	9	9	9
Jetta-Talo	1	1	1	1	1	1
Jukkatalo	2	2	2	2	2	2
Aeroc-Järmerä Kivitalot	3	3	3	3	3	3
Kannustalo	4	4	4	4	4	4
Kastellitalo	5	5	5	5	5	5
Kodikastalo	6	6	6	6	6	6
Kotitalo	7	7	7	7	7	7
Kontio	8	8	8	8	8	8
Kuusamo Hirsitalot	9	9	9	9	9	9
Lakka-Kivitalo	1	1	1	1	1	1
Lammi-Kivitalo	2	2	2	2	2	2
Lappitalo	3	3	3	3	3	3
Mammutti hirsit	4	4	4	4	4	4
Mittavakot	5	5	5	5	5	5
Muurametalat	6	6	6	6	6	6
Omatalo	7	7	7	7	7	7
Passivikivitalo	8	8	8	8	8	8
Planitalo	9	9	9	9	9	9
Samitalo	1	1	1	1	1	1
Taloteko	2	2	2	2	2	2
Teri-Talot	3	3	3	3	3	3
Älvsbytalot	4	4	4	4	4	4
TALOPAKETIN OSTANEET						
45. Mitkä olivat Teidän kohdallanne ratkaisevia talomerkin valintaan vaikuttaneita tekijöitä?						
1	Yksilöllinen suunnittelu					
2	Yleinen laatutaso					
3	Ulkonäkö / sopivuus ympäristöön					
4	Tilaratkaisujen sopivuus					
5	Hyvä mallivalikoima					
6	Toimituksen täydellisyys					
7	Hyvä myyjäpalvelu / aktiivisuus					
8	Talotehtaan luotettavuus					
9	Myyjän luotettavuus					
1	Myyjän ammattitaito / asiantuntemus					
2	Edullinen hinta					
3	Hyvät maksuehdot / rahoitusjärjestelyt					
4	Hyvä suunnittelupalvelu					
5	Omat kokemukset					
6	Hyvät esitteet					
7	Toimitusvarmuus					
8	Toimitusnopeus					
9	Toimitajan tunnettuus / arvostus					
1	Lämpimyyden / lämpöaloudellisuus					
2	Mahdollisuus tutustua taloon					
3	Tuttavan / asiantuntijan suositteleva					
4	Korkea valmiusaste					
5	Ympäristömyönteisyys					
6	Muu, mikä? _____					
46. A) Kenellä mielestänne on paras taloesite (1 – 2 kpl)?						
_____						
46. B) Entä kenellä talovalmistajalla on parhaat Internet-sivut?						
_____						
47. Mistä tai keneltä saitte parhaat "vinkit" valitsemastanne valmistajasta?						
1	Lehti-ilmoituksesta		1	Taloesittelystä tai näytellystä		
2	Tuttavalta / työtoverilta		2	Alan asiantuntijalta		
3	Aiemmin rakentaneelta		3	Suoraan valmistajalta		
4	Televisiosta		4	Rautakaupasta		
5	Omat kokemukset ko. talosta		5	Taloesitteestä		
6	Asuntomessuilta		6	Tutulta taloesittelijältä		
7	Tarvikemessuilta		7	Edustaja otti yhteyttä		
8	Internetistä		8	Muualta, mistä? _____		
48. Kuinka monelta merkiltä pyysitte tarjouksen?						
1	Vain yhdeeltä		2	Useammalta: _____ kpl		
49. Mitä seuraavista talomerkinne toimitus sisälsi?						
Sisältyi ...					Sisältyi ...	
1	Arkkitehtisuunnittelu		Tulsiijamateriaalit		1	
2	Perustusmateriaalit		Keittiökaluusteet		2	
3	Myös perustustyö		Lattianpäällysteet		3	
4	Myös pystytystyö		Kiintokalusteet		4	
5	Julkeivumateriaalit		Keittiön kodinkoneet		5	
6	Julkeivumateriaalin asennus		Keskuspölynimuri		6	
7	Väliseinämateriaalit		Ilmanvaihtolaitteet		7	
8	Väliseinäasennukset		LVI-suunnittelu		8	
9	Vesikatemateriaalit		Ilma-/poistoilmalämpöpumppu		9	
0	Myös vesikateasennus		"Avaimet käteen"-palvelu		0	
50. Mikä oli talotoimituksen hinta? _____ euroa						
51. Miten tyytyväinen olette talotoimitukseen, talotehtaan toimintaan, talomyyjänne ja talopakettin pystytykseen?						
	Talo-myyjä	Talo-toimitus	Talo-tehdas	Pystytys		
	Erittäin tyytyväinen	1	1	1	1	
	Melko tyytyväinen	2	2	2	2	
	Melko tyytymätön	3	3	3	3	
	Erittäin tyytymätön	4	4	4	4	
52. Oletteko valmis suosittelemaan toimittajaa myös muille?						
1	Kyllä					
2	En					
3	En ota kantaa					

## MIELIPITEET

90. Oletteko samaa vai eri mieltä seuraavista asumiseen ja päätöksentekoon liittyvistä asioista? (Pyrkikää itsestään syntyviin vastauksiin).

	Samaa mieltä	Eri mieltä
Laatu on aina hintaa tärkeämpi	1	1
Taloni on "perinnetalo"	2	2
Mieluummin ostan kuin teen itse	3	3
Bioöilylämmityksellä on tulevaisuutta	4	4
Rakentaminen on minulle harrastus	5	5
Pientalon suunnittelu on arkkitehdin asia	6	6
Taloni on ratkaisuiltaan moderni	7	7
Talopakotit tarjoavat riittävän yksilöllisiä ratkaisuja	8	8
Erikoishyvä lämmöneristys kannattaa	9	9
Valitsen vain ympäristöystävällisiä tuotteita	1	1
Kivipohjainen kaakeliluja on hyvä ratkaisu laatan alle	2	2
Taloni pitää olla mahdollisimman näyttävä	3	3
Kosteissa tiloissa tulisi käyttää kivipohjaisia materiaaleja	4	4
Kauneimmat julkisivut syntyvät tiilestä	5	5
Taloni pitää olla mahdollisimman tiivis	6	6
Sähkölämmityksellä on tulevaisuutta	7	7
Haluun kotini uusinta tekniikkaa	8	8
Pellettilämmityksellä on tulevaisuutta	1	1
Aurinkolämmityksellä on tulevaisuutta	2	2
Rakentamisessa tulisi käyttää vain mahdollisimman energiatehokkaita ratkaisuja	3	3
Haluun torjua ilmastonmuutosta kaikin keinoin	4	4

	<p><b>106. Mikä on uuden asuntonne huoneistoala ja kokonaispinta-ala? Entä tontin koko?</b></p> <p>Huoneistoala uudessa asunnossa _____ m<sup>2</sup></p> <p>Lattiapintojen yhteenlaskettu ala noin _____ m<sup>2</sup> (ulkoseinien sisäpuoliset alat yhteensä)</p> <p>Tontin koko _____ m<sup>2</sup></p>															
<b>TAUSTATIEDOT</b>																
<p><b>96. Miten hankitte tontin?</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1 Tontti ollut pidempään omana</td> <td>4 Vuokrattiin kunnalta</td> </tr> <tr> <td>2 Saattiin perintönä</td> <td>5 Ostettiin yksityiseltä</td> </tr> <tr> <td>3 Ostettiin kunnalta</td> <td>6 Muuten, miten?</td> </tr> </table>	1 Tontti ollut pidempään omana	4 Vuokrattiin kunnalta	2 Saattiin perintönä	5 Ostettiin yksityiseltä	3 Ostettiin kunnalta	6 Muuten, miten?	<p><b>107. Arvioi rakentamisen kokonaiskustannukset ilman omaa työpanosta</b></p> <p>Rakentamiskustannukset ilman tonttia _____ euroa</p> <p>Tontin hinta noin _____ euroa</p>									
1 Tontti ollut pidempään omana	4 Vuokrattiin kunnalta															
2 Saattiin perintönä	5 Ostettiin yksityiseltä															
3 Ostettiin kunnalta	6 Muuten, miten?															
<p><b>97. Kauanko tontti on ollut hallinnassanne?</b></p> <p>Noin _____ vuotta</p>	<p><b>109. A) Onko talonne energiataloudeltaan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Määräysten mukainen tai vähän parempi</li> <li>Matalaenergiatalo</li> <li>Passiivitalo tai lähes passiivitalo</li> </ol>															
<p><b>98. Rakennuspaikan sijainti?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kaupungin tasajama</li> <li>Kaupungin haja-asutusalue</li> <li>Maalaiskunnan tasajama</li> <li>Maalaiskunnan haja-asutusalue</li> <li>Asemakaava-alue</li> <li>Ei asemakaava-alue</li> </ol>	<p><b>109. B) Mihin energialuokkaan (A-G) talonne energiatodistuksen mukaan kuuluu?</b></p> <p>Energialuokka _____</p>															
<p><b>100. Oletteko osallistunut merkittävästi rakentamiseen aikaisemmin?</b></p> <p>1 En ole    2 Olen rakennusosalta    3 Olen osallistunut</p>	<p><b>109. C) Onko talonne ilmanvuotoluku (N50) mitattu?</b></p> <p>1 On mitattu    2 Mitataan    3 Ei mitata</p>															
<p><b>101. Oletteko aiemmin tai aiotteko tämän talon jälkeen vielä rakentaa uuden omakotitalon?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Olemme rakentaneet aiemmin ja aiomme myös tämän jälkeen</li> <li>Olemme rakentaneet aiemmin, mutta emme aio enää</li> <li>Emme ole rakentaneet aiemmin, mutta aiomme myöhemmin</li> <li>Emme ole aiemmin rakentaneet, emmekä aio myöhemminkään</li> </ol>	<p><b>109. D) Mikä on talonne ilmanvuotoluku (tai tavoite)?</b></p> <p>Ilmanvuotoluku (N50) _____</p>															
<p><b>102. Mihin ammattiryhmään perheenne päähenkilö kuuluu?</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1 Maanviljelijä</td> <td>4 Yrittäjä / liikkeenharjoittaja</td> </tr> <tr> <td>2 Työväestö</td> <td>5 Johtavassa asemassa oleva</td> </tr> <tr> <td>3 Toimihenkilö</td> <td>6 Eläköeläinen</td> </tr> </table>	1 Maanviljelijä	4 Yrittäjä / liikkeenharjoittaja	2 Työväestö	5 Johtavassa asemassa oleva	3 Toimihenkilö	6 Eläköeläinen	<p><b>110. Koska rakentaminen aloitettiin ja koska se valmistui / valmistuu?</b></p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">Vuosi</td> <td style="text-align: right;">kk</td> </tr> <tr> <td>Rakentamisen aloitus (vuosi/kk)</td> <td style="text-align: center;">_____ / _____</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Valmistuminen (vuosi/kk)</td> <td style="text-align: center;">_____ / _____</td> <td></td> </tr> </table>		Vuosi	kk	Rakentamisen aloitus (vuosi/kk)	_____ / _____		Valmistuminen (vuosi/kk)	_____ / _____	
1 Maanviljelijä	4 Yrittäjä / liikkeenharjoittaja															
2 Työväestö	5 Johtavassa asemassa oleva															
3 Toimihenkilö	6 Eläköeläinen															
	Vuosi	kk														
Rakentamisen aloitus (vuosi/kk)	_____ / _____															
Valmistuminen (vuosi/kk)	_____ / _____															
<p><b>103. Perheenne päähenkilöiden ikäryhmä?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Alle 30 vuotta</li> <li>30 – 39 vuotta</li> <li>40 – 49 vuotta</li> <li>50 – 59 vuotta</li> <li>60 vuotta tai yli</li> </ol>	<p><b>111. Onko nyt rakennettava talo tarkoitettu nyt tai tulevaisuudessa...</b></p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">Nyt</td> <td style="text-align: right;">Tulevaisuudessa</td> </tr> <tr> <td>Vaihtoiseksi, pääasialliseksi asunnoksi "2-kodiksi"</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Loma-asunnoksi</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>Muu, mikä? _____</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </table>		Nyt	Tulevaisuudessa	Vaihtoiseksi, pääasialliseksi asunnoksi "2-kodiksi"	1	1	Loma-asunnoksi	2	2	Muu, mikä? _____	3	3		4	4
	Nyt	Tulevaisuudessa														
Vaihtoiseksi, pääasialliseksi asunnoksi "2-kodiksi"	1	1														
Loma-asunnoksi	2	2														
Muu, mikä? _____	3	3														
	4	4														
<p><b>104. Talossa asuvien lukumäärä _____ henkilöä yhteensä</b></p>	<p><b>112. Vastaajan sukupuoli?    1 Mies    2 Nainen</b></p>															
<p><b>105. Mitkä ovat perheenne yhteiset bruttoansiot vuodessa?</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1 Alle 20 000 euroa</td> <td>4 60 001 – 80 000 euroa</td> </tr> <tr> <td>2 20 001 – 40 000 euroa</td> <td>5 Yli 80 000 euroa</td> </tr> <tr> <td>3 40 001 – 60 000 euroa</td> <td></td> </tr> </table>	1 Alle 20 000 euroa	4 60 001 – 80 000 euroa	2 20 001 – 40 000 euroa	5 Yli 80 000 euroa	3 40 001 – 60 000 euroa		<p><b>113. A) Saako teille lähettää rakentamiseen liittyvää postia esimerkiksi asioista, joita ette ole vielä valinneet?</b></p> <p><b>113. B) Oletteko halukkaita vuorovaikutteeseen yhteistyöhön kanssamme rakentamiseen ja asumiseen liittyvissä asioissa (rakentamisen kustannusseuranta, asumisen laatuluokitus, energiaratkaisut jne.)?</b></p> <p><b>Kyllä    Ei</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>Minulle voi lähettää postia</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>Olen valmis vuorovaikutteeseen yhteistyöhön</td> </tr> </table> <p>Sähköpostiosoite: _____</p> <p>Puhelinnumero: _____</p>	1	2	Minulle voi lähettää postia	1	2	Olen valmis vuorovaikutteeseen yhteistyöhön			
1 Alle 20 000 euroa	4 60 001 – 80 000 euroa															
2 20 001 – 40 000 euroa	5 Yli 80 000 euroa															
3 40 001 – 60 000 euroa																
1	2	Minulle voi lähettää postia														
1	2	Olen valmis vuorovaikutteeseen yhteistyöhön														
<p><b>Vastauspakkio (valitse yksi opas):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Valintaopas Omakotirakentajalle</li> <li>Pienrakentajan Työohjeet</li> <li>Valintaopas Lomarakentajalle</li> <li>Valintaopas Korjaajalle</li> </ol>																
<p><b>KIITÄMME VAIVANNOOSTÄNNE!</b></p>																

**Liite 2:** Asiantuntijahaastattelut

Tutkielman edetessä on tulkintojen muodostamiseksi ja työn edelleenkehittämiseksi käyty keskustelua talomerkkien edustajien kanssa. Vaihtuvina teemoina on ollut toimialan kehitysnäkymät ja haasteet, markkinointi ja myynti talopakettialalla sekä talomerkkien asemoituminen. Näitä asiantuntijoita ovat olleet:

Design-talo toimitusjohtaja Saku Sipola, myyntijohtaja Tapio Vyörykkä, myynti- ja markkinointijohtaja Pekka Bau & talousjohtaja Dennis Roikonen 27.9.2013 – keskustelua toimialan tulevaisuudesta ja Design-talon asemasta.

Jukkatalo toimitusjohtaja Esko Ovaskainen & myyntijohtaja Mika Issakainen 14.5.2013 – rakentamisen tulevaisuudesta ja Jukkatalosta.

Kannustalo myyntipäällikkö Erkki Hietanen 27.9.2013 – keskustelua rakentamisen tulevaisuudesta, Kannustalon ja kilpailevien merkkien asemoitumisesta ja toimialan haasteista.

Kastellitalot hallituksen pj. Tuomo Aine 21.10.2013 – keskustelua toimialan tulevaisuudennäkymistä ja Kastellin vahvuuksista.

Kastellitalot myyntijohtaja Markku Kankare 20.9.2013 – keskustelua rakentamisen tulevaisuudesta, sitä hidastavista tekijöistä/haasteista ja Kastellista.

Kontio markkinointipäällikkö Raimo Louhimaa 8.10.2013– keskustelua toimialan tulevaisuudesta, PRT:n/Kontion asemasta.

Omatalo toimitusjohtaja Tapio Pitkänen 30.8.2013 – keskustelua toimialan tulevaisuudesta ja Omatalon asemasta ja tulevaisuuden painopisteistä.

Passiivikivitalot toimitusjohtaja Esa Tommola – keskustelua toimialan kehityksestä ja Passiivikivitalojen asemasta.

Älvsbytalotoimitusjohtaja Jan-Erik Rusk & myyntijohtaja Petri Antikainen 16.9.2013 – keskustelua toimialan tulevaisuudesta ja Älvsbytalotoimitusjohtajan asemasta markkinoilla.

## Liite 3: Korrelaatiot mielikuvien ja kaupankäynnin tehokkuuden välillä

Correlations												
	Vaivastajan luotettavuus	Mallivaikoima	Tilarikaisuus	Hinta	Ulkonäkö	Laadukkuus	Esitteet	Myyjien ammattitaito	Myyjäpalvelu	Yksilöllinen suunnittelupalvelu	Kokonaiskuva	
Pearson Correlation	,685**	,643**	,487**	,848**	,783**	,680**	,542**	,306**	,475**	,779**		
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,002	,094	,007	,000		
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pearson Correlation	,685**	1	,945**	,044	,694**	,445**	,820**	,682**	,434**	,517**	,925**	
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,815	,000	,012	,000	,000	,015	,003	,000	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pearson Correlation	,643**	,945**	1	,087	,669**	,440**	,767**	,736**	,508**	,576**	,935**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,643	,000	,013	,000	,000	,004	,001	,000	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pearson Correlation	-,487**	,044	,087	1	-,552**	-,739**	,124	,155	,253	-,275	-,004	
Sig. (2-tailed)	,005	,815	,643		,001	,000	,508	,406	,169	,135	,985	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pearson Correlation	,848**	,694**	,669**	-,552**	1	,783**	,611**	,442**	,218**	,472**	,737**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,013	,240	,007	,000	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pearson Correlation	,783**	,445**	,440**	-,739**	,783**	1	,323	,353	,190	,633**	,577**	
Sig. (2-tailed)	,000	,012	,013	,000	,000		,076	,051	,307	,000	,001	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pearson Correlation	,680**	,820**	,767**	,124	,611**	,323	1	,631**	,429**	,209	,830**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,508	,000	,076		,000	,016	,260	,000	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pearson Correlation	,542**	,682**	,736**	,155	,442**	,353	,631**	1	,889**	,570**	,837**	
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,406	,013	,051	,000		,000	,001	,000	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pearson Correlation	,306**	,434**	,508**	,253	,218**	,190	,429**	,889**	1	,511**	,643**	
Sig. (2-tailed)	,094	,015	,004	,169	,240	,307	,016	,000		,003	,000	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pearson Correlation	,475**	,517**	,576**	-,275	,472**	,633**	,209	,570**	,511**	1	,642**	
Sig. (2-tailed)	,007	,003	,001	,135	,007	,000	,260	,001	,003		,000	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
Pearson Correlation	,779**	,925**	,935**	-,004	,737**	,577**	,830**	,837**	,643**	,642**	1	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,985	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		Markkinoinnin tehokkuus	Myyntin tehokkuus	Tunnettuus-%	Tunteneista tutustui-%	Tutustuneista neuvotteli-%	Neuvotelleista valitsi-%
Markkinoinnin tehokkuus	Pearson Correlation	1	,351	,889**	,697**	,514**	,167
	Sig. (2-tailed)		,053	,000	,000	,003	,368
	N	31	31	31	31	31	31
Myyntin tehokkuus	Pearson Correlation	,351	1	,284	,394*	,710**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,053		,122	,029	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31
Tunnettuus-%	Pearson Correlation	,889**	,284	1	,336	,291	,243
	Sig. (2-tailed)	,000	,122		,064	,112	,188
	N	31	31	31	31	31	31
Tunteneista tutustui -%	Pearson Correlation	,697**	,394*	,336	1	,674**	,074
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,064		,000	,692
	N	31	31	31	31	31	31
Tutustuneista neuvotteli -%	Pearson Correlation	,514**	,710**	,291	,674**	1	,268
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,112	,000		,146
	N	31	31	31	31	31	31
Neuvotelleista valitsi -%	Pearson Correlation	,167	,854**	,243	,074	,268	1
	Sig. (2-tailed)	,368	,000	,188	,692	,146	
	N	31	31	31	31	31	31
Esitteet	Pearson Correlation	,770**	,504**	,698**	,557**	,620**	,250
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,001	,000	,175
	N	31	31	31	31	31	31
Myyjien ammattitaito	Pearson Correlation	,416*	,633**	,366*	,453*	,634**	,361*
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,043	,011	,000	,046
	N	31	31	31	31	31	31
Myyjäpalvelu	Pearson Correlation	,198	,609**	,129	,400*	,487**	,407*
	Sig. (2-tailed)	,285	,000	,488	,026	,005	,023
	N	31	31	31	31	31	31
Yksilöllinen suunnittelupalvelu	Pearson Correlation	-,102	,303	-,229	,222	,515**	-,034
	Sig. (2-tailed)	,586	,098	,216	,230	,003	,856
	N	31	31	31	31	31	31
Kokonaiskuva	Pearson Correlation	,529**	,553**	,405*	,545**	,727**	,196
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,024	,002	,000	,291
	N	31	31	31	31	31	31

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



		Markkinoinnin tehokkuus	Myyntin tehokkuus	Tunnettuus-%	Tutuneista tutustui-%	Tutustuneista neuvotteli-%	Neuvotelleista valitsi-%
Markkinoinnin tehokkuus	Pearson Correlation	1	,351	,889**	,697**	,514*	,167
	Sig. (2-tailed)		,053	,000	,000	,003	,368
	N	31	31	31	31	31	31
Myyntin tehokkuus	Pearson Correlation	,351	1	,284	,394*	,710**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,053		,122	,029	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31
Tunnettuus-%	Pearson Correlation	,889**	,284	1	,336	,291	,243
	Sig. (2-tailed)	,000	,122		,064	,112	,188
	N	31	31	31	31	31	31
Tutuneista tutustui-%	Pearson Correlation	,697**	,394*	,336	1	,674**	,074
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,064		,000	,692
	N	31	31	31	31	31	31
Tutustuneista neuvotteli-%	Pearson Correlation	,514*	,710**	,291	,674**	1	,268
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,112	,000		,146
	N	31	31	31	31	31	31
Neuvotelleista valitsi-%	Pearson Correlation	,167	,854**	,243	,074	,268	1
	Sig. (2-tailed)	,368	,000	,188	,692	,146	
	N	31	31	31	31	31	31
Valmistajan luotettavuus	Pearson Correlation	,442*	,236	,453*	,150	,406*	-,025
	Sig. (2-tailed)	,013	,201	,010	,419	,024	,895
	N	31	31	31	31	31	31
Mallivalikoima	Pearson Correlation	,637**	,439	,480**	,633**	,706**	,095
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,006	,000	,000	,611
	N	31	31	31	31	31	31
Tilaratkaisut	Pearson Correlation	,525**	,473**	,385*	,562**	,698**	,134
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,032	,001	,000	,471
	N	31	31	31	31	31	31
Hinta	Pearson Correlation	,248	,403*	,161	,427*	,261	,448
	Sig. (2-tailed)	,179	,024	,386	,017	,157	,011
	N	31	31	31	31	31	31
Ulkonäkö	Pearson Correlation	,286	,128	,283	,126	,313	-,106
	Sig. (2-tailed)	,119	,491	,123	,500	,087	,570
	N	31	31	31	31	31	31
Laadukkuus	Pearson Correlation	,021	,049	-,062	,030	,271	-,226
	Sig. (2-tailed)	,912	,793	,740	,872	,140	,221
	N	31	31	31	31	31	31

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LÄHTEET

- Abougomaah, N.H., Schlacter, J.L. & Gaidis, W. (1987). Elimination and choice phases in evoked set formation. *Journal of Consumer Marketing*. vol. 4. s. 67–74.
- Arnott, D.C. (1992). *Bases of Financial Services Positioning in the Personal Pension, Life Assurance and Personal Equity Plan Sectors*. Väitöskirja: Manchester Business School, University of Manchester, UK
- Arnould, Eric J., Price, Linda & Zinkhan, George M. (2005). *Consumers*. Boston: McGraw Hill. vol. 2.
- Bazerman, M.H. (2001). Reflections and Reviews: Consumer Research for Consumers. *Journal of Consumer Research*. vol. 27. iss. 4. s. 499-504.
- Bettman, James R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley. 402 s.
- Blankson, Charles & Kalafatis, Stavros P. (2004). The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies. *Journal of Marketing Management*. vol. 20. s. 5-43.
- Blankson, Charles, Kalafatis, Stavros P., Cheng, Julian Ming-Sung & Hadjicharalambous, Costas (2008). Impact of Positioning Strategies on Corporate Performance. *Journal of Advertising Research*. vol. 48. s. 106-122.
- Brown, Rick (1991). Managing the "S" Curves of Innovation. *Journal of Marketing Management*. vol. 7. s. 189-202.
- Boulding, William & Staelin, Richard (1995). Identifying Generalizable Effects of Strategic Actions on Firm Performance: The Case of Demand-Side Returns to R&D Spending. *Marketing Science*. vol. 14. s. 222-236.
- Büschken Joachim (2007). Determinants of brand advertising efficiency: Evidence from the German Car Market. *Journal of Advertising*. vol. 36, no. 3, ss. 51–73. ISSN 0091-3367.
- Chakravarti, Amitav & Janiszewski, Chris (2003). The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations. *Journal of Consumer Research*. vol. 30. Issue 2. s. 244-258. ISSN:00935301
- Fuchs, Christoph & Diamantopoulos, Adamantios (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*. vol. 44. s. 1763-1786.
- Gadamer, Hans-Georg (2004). *Hermeneutiikka: Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Tampere: Vastapaino. s. 29-39.

- Gibler, Karen & Nelson, Susan (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education*. vol. 6. Issue 1. s. 63 – 83.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney K.A. (2003). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Madison, WI: Irwin McGraw-Hill. 790 s.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2002). *Tutki ja kirjoita*. 6.-8. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 430 s. ISBN 951-26-24618-8.
- Hooley, Graham, Broderick, Amanda & Möller, Kristian (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of strategic marketing*. vol. 6. s. 97-115.
- Jobber, David & Lanchaster, Geoffrey (2009). *Selling and Sales Management*. Harlow: Pearson Education Ltd. 7. painos.
- Jussila, Jaakko (2011). *Strateginen asemointi Suomen talopakettimarkkinoilla*. Kandidaatintutkielma: Vaasan yliopisto. 54 s.
- Kaitasuo, Toni (2008). *Ensiasunnon hankinta ja sen taustalla olevat arvot*. Pro-Gradu – tutkielma: Tampereen yliopisto, Johtamistieteiden laitos. 81s.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. London and Philadelphia: Kogan Page. s. 9-29, 437-453.
- Kitchen, Philip, Kim, Ilchul & Schultz, Don E. (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising Research*. vol. 48. iss. 4. s. 531-546.
- Koklic Mateja Kos & Vida, Irena (2011). Consumer strategic decision making and choice process: prefabricated house purchase. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 35. Iss. 6. s. 634-643.
- Kumar, V., Jones, Eli, Venkatesan, Rajkumar & Leone, Robert P. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?. *Journal of Marketing*. vol. 75. s. 16-30.
- Lavidge, Robert & Steiner, Gary (1963). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. vol. 25. Iss. 4. s. 59-62.
- Lähtinen, Katja, Selby, Ashley & Petäjistö, Leena (2007). Puu- ja hirsitaloteollisuusyritysten markkina-alue-, tuote- ja asiakasvalintoihin perustuvat kokonaisstrategiat. *Metsätieteen aikakauskirja*. Vol. 4/2007. s. 355–371.
- Nahmens, Isabelina & Bindroo, Vishal (2011). Is Customization Fruitful in Industrialized Homebuilding Industry? *Journal of Construction Engineering & Management*. vol. 137. Issue 12. s.1027-1035.

- Omakotirakentaja 2012/13 RV* (2013). Julkaisematon. Helsinki: Rakennustutkimus RTS Oy.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press. 333 s. ISBN 0-5-41505-5.
- Peter, J. P. & Olson J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. 670 s. Richard D, Irwin Inc. ISBN 0-256-01377-0.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. 7. painos. New York: McGraw-Hill.
- Pienrakentamisen markkinakatsaus 1/2013* [online]. Helsinki: Rakennustutkimus RTS Oy, 2013- [siteerattu 8.4.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.suomirakentaa.fi/images/stories/raportit/Pienrakentamisenmarkkinakatsaus12013.pdf>>
- Porter, Michael E. (1980). *Strategia kilpailutilanteessa*. Helsinki, Oy Rastor Ab. s. 57-65.
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Collier Macmillan, Inc. s. 1-15.
- Rakennuslehti (2013). *Kastelli-talot osti osake-enemmistön Rakennusliike Laptista*. [online]. Helsinki: Suomen Rakennuslehti Oy. [siteerattu 18.9.2013]. Saatavissa World Wide Webistä: <URL: <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/talous/32284.html>>
- Shocker, A.D., Ben-Akiva, M., Boccara, B. & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: issues, models and suggestions. *Marketing Letters*. vol. 2. s. 181–197.
- Shwu-Ing Wu, (2001). An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. vol. 13 issue. 1. s.43-56
- Tilastokeskus (2013 a). *Kansantalous: Bruttokansantuote toimialoittain (TOL 2008)*. [online]. Helsinki: Tilastokeskus, 2013- [siteerattu 10.4.2013]. Saatavissa World Wide Webistä: <URL:[http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kansantalous.html#bkttoimialoittain](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html#bkttoimialoittain)>
- Tilastokeskus (2013 b). *Rakentamisen tilinpäätöstilasto 2011*. [online]. Helsinki: Tilastokeskus, 2013- [siteerattu 10.4.2013]. Saatavissa World Wide Webistä: <URL:[http://www.stat.fi/til/ratipa/2011/ratipa\\_2011\\_2013-02-21\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/ratipa/2011/ratipa_2011_2013-02-21_fi.pdf)>
- Tilastokeskus (2013 c). *Rakennus- ja asuntotuotanto 2012*. [online]. Helsinki: Tilastokeskus, 2013- [siteerattu 18.8.2013]. Saatavissa World Wide Webistä: <[http://tilastokeskus.fi/til/ras/2012/12/ras\\_2012\\_12\\_2013-02-26\\_tau\\_011\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/ras/2012/12/ras_2012_12_2013-02-26_tau_011_fi.html)>

- Turunen, Mervi (2011). Kastelli panostaa muuttovalmiisiin taloihin yritysostoilla. *Rakennuslehti 2011*. [Siteerattu 18.8.2013]. Saatavissa Internetista: <<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/lehtiarkisto/25911.html>>
- Uusitalo, Hannu (1998). *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan*. 1.-5. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit. 121 s. ISBN 951-0-17457-2.
- Weilbacher, William M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects"?. *Journal of Advertising Research*. vol. 41. iss. 6. s. 19-26.