

Uniikkia vai bulkkia uuteen kotiin? – Palveluiden kuluttajalähtöisyys luottamusneuvotteluna asun- tomarkkinoilla

Minna Autio, Kaisa Huttunen ja Jaakko Autio

TIIVISTELMÄ

Tutkimme kuluttajille suunnattua sähköistä palvelua, joka auttaa asunnonostajaa visualisoimaan uudisasuntonsa kaluste- ja sisustusratkaisuja sekä valintoihin liittyviä muutostöitä. Analysoimme palvelun asiakaslähtöisyyttä kuluttajien kertomien kokemusten sekä palvelua kehittäneiden työntekijöiden selontekoina. Empiirinen aineisto koostuu kuuden yritykseen työskenneen työntekijän ja kuuden palvelua käyttäneen asiakkaan haastatteluista. Tutkimuksemme mukaan kuluttajat kokevat visualisoivan ohjelman perinteistä havainnekuvaa parempana. Sisustustyökalu tarjoaa kuitenkin niukasti vaihtoehtoja ja yrityksen sisustusratkaisut noudattavat ”keskivertomakua”. Toiset kuluttajat haluavat enemmän yksilöllisyyttä ja päätäntävaltaa asunnon sisustusratkaisuihin, toiset taas luottavat asiantuntijoiden valitsemiin sisustus- ja kalustusratkaisuihin. Tutkimuksessa sähköistä sisustustyökalua keskeisemmäksi nousee kuluttajan luottamuksellinen suhde rakennusyritykseen: kuluttajat arvostavat ”huolenpitoa” asunnon osto- ja rakennuttamisprosessin kaikissa vaiheissa. Tämä luottamus rakentuu suorasta, henkilökohtaisesta asiakaspalvelutilanteesta, joka välittyy myyntihenkilökunnan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Sähköinen lisäpalvelu ei asuntokaupassa voi korvata kasvokkaista vuorovaikutusta, mutta se voi osaltaan tukea palveluprosessin onnistumista sekä aktiivoida kuluttajaa omaehtoiseen sisustuskokeiluun.

JOHDANTO

Asunnon hankkiminen on yleensä suurin ja taloudellisesti riskialtein ratkaisu, jonka kuluttaja joutuu elämänsä aikana tekemään. Asumisen osuus kotitalouksien kulutusmenoista on liikkunut 25–30 prosentissa vuosina 1985–2006 (Säylä 2009: 103) ja se on ollut 1990-luvulta lähtien kotitalouksien suurin yksittäinen menoerä. Viime vuosina rakennusalalla on pyritty siirtymään puhtaasta tuotantovetoisesta toimialakulttuurista kohti asiakaslähtöisyyden sekä kuluttajan aktiivisen toimijuuden vahvistamista (mm. Kaijanen

2010; ks. kritiikistä¹ Pantzar 2011). Asiakas tekee entistä suuremman osan niistä päätöksistä, jotka aikaisemmin toteutti vaikkapa arkkitehti tai sisustus suunnittelija, apuvälineenään tietokone ja sähköiset palvelut. Tämän päivän asiakkuuteen liittyykin entistä enemmän sähköisten palveluiden osuuden lisääntyminen suurissa investoinneissa.

Asiakaslähtöisyyttä pidetään nykyään yrityksen kilpailuetuna (mm. Grönroos 1982; 1994), koska kilpailun lisääntyminen ja myös kaupan vapautuminen ovat vahvistaneet kuluttajan asemaa passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi (mm. Arnould & Thompson 2005; Moisander 2005). Tieteellisissä ja innovaatiopoliittisissa keskusteluissa on viime vuosina painotettu kuluttaja- ja asiakaslähtöisiä palveluinnovaatioita, joita pidetään ensisijaisina talouselämän kehityksen kannalta (mm. Hyvönen ym. 2007; Varigo 2008). Johtamistieteissä innovaatiot on liitetty tutkimus- ja tuotekehitystyöhön, johon kumppaneita – asiakkaita, kuluttajia ja käyttäjiä – otetaan entistä enemmän mukaan (Seeck 2008: 243–274). Käytännössä kuluttaja-asiakkaiden osallistaminen on haasteellista.

Vaikka asunnonostoa ajatellaan usein konkreettisen tuotteen eli asunnon ostamisena, sen hankkimisessa joudutaan käyttämään erilaisia palveluita (mm. ilmoitusmyynti, asunnonvälittäjät). Koska uudisasunto ostetaan tavallisesti ”paperilla” eli rakentamista ei ole edes aloitettu, erilaiset oston jälkeiset palvelut kuten tiedottaminen rakentamisen edistymisestä sekä asunnon kaluste- ja sisustusratkaisuja tukevat palvelut ovat kuluttajille erityisen tärkeitä. Asunnon ostamiseen liittyvä palvelu ei siis lopu kauppakirjan tekemiseen vaan jatkuu kunnes asunnonostaja, joskus jopa yli vuoden päästä kaupanteosta, pääsee muuttamaan uuteen asuntoon ja mahdollisesti sen jälkeenkkin, jos rakennuksessa on puutteita tai virheitä.

Tutkimme rakennusalan yrityksen kehittämää sähköistä palvelua, jonka tavoitteena on tukea ja helpottaa uuden asunnonostajan päätöksentekoa ja valintaa kalustus- ja sisustusratkaisuissa – sekä mahdollisesti lisätä kuluttajien luottamusta palveluprosessiin. Kyseisessä palvelussa ei siis myydä suoranaisesti tavaraa tai palvelua sellaisenaan, vaan se on osa palveluprosessia, joka johtaa rakenteilla olevan asunnon materiaalivalintoihin. Tutkimamme sähköinen palvelu (E-Service) voidaan Chon ja Menorin (2010: 86) luokittelussa sijoittaa informaatiota välittävän palvelun (informational e-service, esim. YouTube, Flickr) ja kuluttajan aktiivista toimintaa vaativan palvelun välimaastoon (intensive e-service, esim. Facebook, Second Life). Analysoimme haastatteluaineiston kautta palvelun asiakaslähtöisyyttä (mm. Grönroos 1994) sekä sitä, mikä palvelussa on merkityksellistä (mm. Moisander 2005; du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997; Moisander & Valtonen 2006) kuluttaja-asiakkaille ja mikä taas palvelua kehittäneille yrityksen työntekijöille.

¹ Mika Pantzarin (2011: 17–18) mukaan rakennustoimialalla asiakkaan aika näyttää olevan kaikkein vähäarvoisinta ja kuluttajien nöyryys rajattominta. Putkiremonteissa hankkeiden kesto määritellään poikkeuksetta enemmän työvoiman tehokkaan käytön kuin joustavan asiakaspalvelun ehdoilla.

PALVELUN ASIAKASLÄHTÖISYYS LUOTTAMUKSENA, VUOROVAIKUTUSSUHTEENA SEKÄ KULTTUURISENA YMMÄRRÄYKSENÄ

Palvelukokemusten tutkimus on käynnistynyt kulutustutkimuksessa varsin myöhään, vasta 1990-luvun alkupuolelta (esim. Arnould & Price 1993; Holbrook 1994). Tutkimussuuntaus on vähitellen voimistunut meilläkin (esim. Halkoaho 2011). Chon ja Menorin (2010: 85) mukaan kuluttajien näkemykset ovat vasta tulossa palvelututkimuksen perinteeseen. Tämä johtuu siitä, että kulutus- ja palvelututkimus ovat olleet erillisiä tutkimussuuntauksia ja vasta viime aikoina on tapahtunut lähentymistä (mm. Heinonen & Strandvik 2009: 33; ks. Kaijanen 2010: 27).

Liiketaloustieteessä palveluiden kulutusta on tutkittu suhdemarkkinoinnin näkökulmasta (mm. Helkkula & Kelleher 2010, Kaijanen 2010), jossa asiakaslähtöisyys on nostettu keskiöön. Suhdemarkkinoinnin keskusteluissa voimistui 1990-luvulla ajattelutapa, jossa korostettiin yritysten ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitystä sekä sitoutumista ja luottamusta pitkäaikaisten suhteiden syntymisen edellytyksenä (esim. Grönroos 1994: 9; Morgan & Hunt 1994: 20–24; Blomqvist 1997: 276; Komiak ja Benbasat 2004). Luottamusta tarvitaan asiakas- ja kumppanuussuhteissa toimijoiden epätasaväkisen aseman vuoksi. Mitä heikommassa tai haavoittuvammassa asemassa kaupan toinen osapuoli on, sitä enemmän hänen täytyy luottaa kumppaniinsa. Jos markkinaosapuolella ei ole mitään menetettävää, myöskään luottamus ei ole kovin tärkeää (Grönroos 1994: 9–11). Luottamuksen on katsottu syntyvän useimmiten kuluttajan saaman henkilökohtaisen palvelun kautta (People-based Service, P-Service ks. Cho & Menor 2010: 84; myös Blomqvist 1997: 277), mikä haastaa sähköisen palvelun kehittämistä.

Asiakasluottamusta sähköisillä markkinoilla tutkineet Komiak ja Benbasat (2004: 187) ovat jaotelleet luottamuksen synnyn osa-alueet tiedollisiksi ja tunneperäisiksi. Heidän mukaansa tiedollinen luottamus syntyy palvelun tarjoajan taidoista, asiantuntemuksesta ja rehellisyydestä. Tiedollinen luottamus syntyy myös siitä, että uskotaan yrityksen tai yrityksen henkilöstön edustajan välittävän asiakkaasta ja toimivan tämän eduksi. Komiakin ja Benbasatin mukaan tiedollinen luottamus syntyy aina konkreettisista teoista, mutta tunneperäinen luottamus on teoista riippumatonta ja kokonaisvaltaista. Tunneperäinen luottamus syntyy turvallisuudentunteesta ja mukavuudesta, jota asiakas saa luottamuksesta palveluntarjoajaan.

Myös palveluiden markkinoinnin teoriat ovat korostaneet asiakaslähtöisyyttä. 2000-luvulla syntyneen niin sanotun palvelukeskeisen ajattelumallin (ks. Vargo & Lusch 2004) taustalla on näkemys siitä, että yritykset ja asiakkaat tuottavat yhteistyössä tuotteen tai palvelun arvon. Ajattelumallissa siis korostetaan sitä, että ihmiset eivät ensisijassa osta tuotteita tai palveluita, vaan pikemminkin ”arvoa”, jonka tuottamisessa tuote tai palvelu toimii lähinnä välineenä. Esimerkiksi kuntopyörän ostajalle itse pyörä ei välttämättä ole tärkein tekijä hankinnalle, vaan se että pyörää polkemalla voi pitää huolta kunnostaan ja terveydestään. Nämä ”arvot” voidaan tuottaa myös monilla vaihtoehtoisilla tavoilla, joten kuntopyöräkauppiaiden kilpailijat löytyvät myös muualta kuin toisista kuntopyöräkauppiaista.

Vaikka markkinointi- ja liiketoimintateorioissa korostetaan yhä enemmän asiakkaita ja heidän halujensa ja tarpeidensa ymmärtämisen merkitystä liiketoiminnalle, käytännössä ilmiöitä tarkastellaan usein vain yritysten näkökulmasta, mikä rajoittaa asiakkaan ymmärtämistä arkielämän kontekstissa. 2000-luvulla nousseessa kulttuurisen kulutustutkimuksen teorioissa (mm. Moisander 2005; Arnould & Thompson 2005; Moisander & Valtonen 2006) onkin painotettu kulutuksen ja tuotannon ymmärtämistä vuorovaikutuksellisenä, dynaamisena tuottajien, tutkijoiden ja kuluttajien välisenä merkityksellistävänä prosessina, jossa innovatiiviset ideat, kuluttajien odotukset, yhteiskunnalliset arvot ja normit sekä kulttuurisesti jaetut merkitykset ikään kuin materialisoituvat tuotteina ja palveluina (Moisander 2005; du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997).

Kulttuurisessa lähestymistavassa kuluttajat ja palvelun tarjoajat nähdään aktiivisina toimijoina, jotka yhdessä muotoilevat tuotteiden ja palveluiden merkityksiä (esim. Cova ym. 2007; Carù & Cova 2007). Tässä mielessä kulttuurinen kulutustutkimus on lähentynyt markkinoinnin palvelukeskeistä mallia (Arnould 2007; ks. Kaijanen 2010: 27), jossa asiakkaat ja yritykset tuottavat palvelun arvon yhdessä. Useat tutkijat ovatkin kehottaneet kulttuurisen kulutustutkimuksen (Arnould & Thompson 2005: 876; Arnould 2007: 57) ja asiakaslähtöisen palvelukeskeisen ajattelumallin (Mertz, He & Vargo 2009: 340) tutkijoita yhä tiiviimpään vuoropuheluun, jotta ymmärtäisimme paremmin kuluttajien palvelukokemuksia.

Suhdemarkkinoinnin ja palveluiden markkinoinnin teoreettiset lähtökohdat tarvitsevat näin rinnalleen kulutuskuulttuurista ymmärrystä ja osaamista (mm. Arnould & Thompson 2005; Moisander & Valtonen 2006) kuluttajien kokemusmaailmasta ja toiveista. Jotta yritykset voivat luoda menestyksellisiä, innovatiivisia ja asiakaslähtöisiä markkinointi- ja liiketoimintastrategioita on heidän päästävä kiinni ihmisten arkielämän kokemuksiin (esim. Carù & Cova 2007). Yrityksen tulisikin ymmärtää kohdemarkkinoiden jakamat kulttuuriset symbolit, myytit, arvot, stereotypiat, rooli-odotukset ja kertomukset. Tämä mahdollistaa yrityksen kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka ovat merkityksellisiä ja ymmärrettäviä heidän asiakkailleen.

Kulttuurinen ymmärrys helpottaa yrityksiä rakentamaan ja johtamaan vahvoja ja vetoavia brändejä (Moisander & Valtonen 2006: 13–16.) Yritykset pyrkivät saamaan tietoa asiakasryhmistä ja niiden käyttäytymisestä tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun ja markkinointiin erilaisten asiakkuuksien hallintaohjelmien kautta (Moisander 2005: 39; Laaksonen 2005). Kulttuurisessa lähestymistavassa ei asiakkaita eikä markkinoita nähdä samalla tavoin hallittavina numeraalista dataa keräämällä ja analysoimalla. Markkinat nähdään pikemminkin yritysten, työntekijöiden ja kuluttajien yhteisenä kulttuurisena tuotteena, minkä vuoksi näitä toimijoita tulisi tutkia yhdessä (mm. Peñaloza 2000; Moisander & Valtonen 2006: 8–10).

TUTKIMUKSEN KYSYMYKSENASETTELU JA AINEISTO

Tutkimme rakennusalan palvelun asiakaslähtöisyyttä sekä kuluttajien kokemuksina ja yrityksen työntekijöiden selontekoina (vrt. Peñaloza 2000). Tutkimus on osa laajempaa Tekes-rahoitteista INNOPEX – *Service innovati-*

on from the provider perspective and as a customer experience -hanketta, jossa on tarkasteltu viiden erilaisen yrityksen sähköisiä palveluita. Keskitymme tässä artikkelissa tutkimamme yrityksen luomaan sähköiseen lisäpalveluun, joka auttaa kuluttajaa konkreettisemmin visualisoimaan tulevaa asuntoansa sekä tekemään visuaaliseen tietoon perustuvia päätöksiä sisustus- ja materiaalivalinnoistaan tilanteessa, jossa rakennuksesta on olemassa vasta piirustukset.

Yrityksellä on tarvetta palvelulle, koska uudiskohteessa asunto-osake ostetaan ennen kuin talo on rakennettu. Asunnonostajalle tarjotaan mahdollisuus tehdä omavalintaisia sisustus- ja varusteluratkaisuja rakenteilla olevaan kerrostalohuoneistoon. Sähköisen ohjelman kautta yritys tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden tarkastella esimerkiksi erilaisten keittiön kaapistojen tai lattiapintojen vaikutusta huoneiston ilmeeseen. Ohjelmassa näkyvä mallihuoneisto ei kuitenkaan ole asuntokohtainen eli koneella ei voi tarkastella yksittäistä, kuluttajan valitsemaa asuntoa eikä se näin ollen myöskään anna tarkkoja laskelmia valittavien muutostöiden hinnoista.

Tutkimusaineistomme koostuu yrityksen henkilöstöhaastatteluista ja kuluttajahaastatteluista. Henkilöstöhaastattelut tehtiin kesällä 2010 ja niihin osallistui kuusi henkilöä, jotka olivat olleet mukana kehittämässä palvelua tai toimivat myynnin, markkinoinnin tai asunnon muutostöiden parissa. Kuluttajahaastattelut, joihin osallistui kuusi palvelua käyttänyttä henkilöä, tehtiin syksyllä 2010 palvelua tarjoavan yrityksen myyntinäyttelytiloissa. Henkilöstöhaastatteluista tehtiin myyntinäyttelytilojen lisäksi myös yrityksen pääkonttorissa. Haastatteluiden kesto oli 30–60 minuuttia.

Yrityksen työntekijöiden haastatteluiden tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten he ymmärtävät palvelun, millaisia kokemuksia heillä oli palvelun parissa työskentelystä sekä millaisia toiveita heillä oli palvelun kehittämisen suhteen. Asiakkaiden kanssa puolestaan keskusteltiin laaja-alaisesti siitä, miten he olivat tutustuneet uuteen palveluun, miten he olivat kokeneet sen käyttämisen sekä miten he halusivat kehittää palvelua. Vaikka haastattelujen tarkoituksena oli saada tietoa sähköisestä palvelusta, haastateltavat kertoivat myös laajemmin asunnon hankinta- ja valmistumisprosessin yhteydessä saamastaan palvelusta sekä niistä seikoista, jotka lisäsivät joko luottamusta tai epäluottamusta rakennusyrittäjästä ja koko alaa kohtaan. Vastaamme näin seuraaviin tutkimuskysymyksiin: i) Miten asiakkaat kokevat sähköisen palvelun osana yrityksen palveluprosessia? sekä ii) Mitä merkityksiä asiakaslähtöisyys saa sekä asunnonostajien että palvelun suunnittelijoiden haastatteluissa?

Vaikka tutkimme rajattua osaa yrityksen palveluliiketoiminnasta, kuluttajien haastattelut avaavat laajemman näkemyksen toimialasta ja sen kulttuurisista käytännöistä (vrt. Arnould & Thompson 2005; Moisander & Valtonen 2006). Tarkastelemmekin palveluinnovaation ohessa myös yrityksen palvelukulttuuria, mikä edellyttää rakennus- ja asumisalan toimialakulttuurin ymmärtämistä ja siihen liittyvien luottamus- ja valtasuhteiden tuntemista. Ilmiön kontekstualisoinnissa käytämme asumista koskevaa viimeaikaista tutkimuskirjallisuutta (mm. Mäntysalo & Puustinen 2008; Rask, Timonen & Väliniemi 2008; Väliniemi, Rask & Timonen 2008; Autio & Autio 2009).

SÄHKÖISEN PALVELUN ASIAKASLÄHTÖISYYS – ”ONHAN SE KIVA VÄHÄN NIIN KUIN LEIKKIÄ”

Mäenpään (2008: 35–37) mukaan asumista koskeva ajattelu, asumisen käsitteellistäminen ja asumisen mielikuvat ovat muuttuneet viime vuosikymmenien aikana enemmän kuin asumisen käytäntö ja arki. Esimerkiksi asukkaista puhutaan mielellään kuluttajina, kun korostetaan tapojen, tyylien ja halujen yksilöllistymistä. Mäenpää korostaa myös, että kuluttaminen tapahtuu oikeastaan jo ennen ostamista ja käyttöä – mielikuvissa. Esimerkiksi asuntomessuilla ihmiset kulkevat haaveilemassa personoituja ja yksilöllisiä koteja, vaikka asuntomarkkinoilla luodut mielikuvat ovat voimakkaasti kiinni jo olemassa olevassa tarjonnassa. Toisin sanoen kovin mielikuvituksellisia ratkaisuja ei asuntomessuilla tai asuntomarkkinoilla ylipäättänsäkään tarjota, vaan ”yksilöllisyys” liittyy ideaaleihin kuten merinäköalaan ja keittiön varustelutasoon.

Asunnontuotannossa on 1990-luvulta lähtien pyritty kehittämään asiakkaiden, asukkaiden tai kuluttajien tarpeista ja toiveista lähteviä ratkaisuja. Kerrostalotuotannossa yksilölliset ratkaisut ovat kuitenkin sisältäneet lähinnä kalustus- ja sisustusratkaisuja valmiiksi valituista paketeista (Mäntysalo & Puustinen 2008: 372–373.) Tutkimamme rakennusyrityksen strategialinjauksessa painotetaan, että yritys toimii palvelumarkkinoilla, joissa asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden syvällinen ymmärtäminen on menestymisen edellytys. Myös henkilöstöhaastatteluissa korostettiin asiakasymmärryksen ja -lähtöisyyden keskeisyyttä uuden palvelun kehittämisessä: palvelun tarkoituksena on helpottaa asunnonostajaa materiaalivalintojen tekemisessä.

Tämä kuluttajien palveleminen tapahtuu uudella tavalla – visuaalisesti. Schroeder (2005) on tuonut esiin kulutuksen visualistumisen merkitystä nykykulttuurissa: kuvien kautta emme kuluta vain tuotetta ja/tai palvelua, vaan myös niihin liittyviä merkityksiä sekä kuvia itsessään. Uuden asunnonostajan on kyettävä kuvittelemaan tuleva asuntonsa joko havainnekuvan tai mielikuvituksen keinoin, koska asuntoa ei ole vielä rakennettu. Rakennusyritys pyrkii palvelullaan helpottamaan tätä kuvittelua. Henkilöstön edustajat näkevätkin tämän tärkeänä lisäpalveluna, joka erottaa heidät kilpailijoistaan, koska he voivat palvelullaan tuottaa asiakkailleen lisäarvoa:

Eli selkeästi saadaan asiakas kiinnostumaan meidän hienosta asuntokohteesta. Ja kun sitten lähtee enemmän miettimään miltä jokin näyttää, millaisia vaihtoehtoja on, niin tähän on aivan loistava keino visualisoida sitä. (...) Kyllä sitä halutaan olla asiakaslähtöinen toimija, niin kyllä se näyttää, kaikki trendit ja kaikki asiakaskyselyt viitasi siihen, että enemmän ja enemmän pitäisi olla verkossa niitä mahdollisuuksia tehdä ja asioida. (...) Ja sitten se, että on siinä myös tällainen sisäinen tavoite, että asiakkaiden on helpompi tehdä niitä päätöksiä ja saada sitä kautta kauppaa. (...) Myyjät ja asiakaspalveluinsinöörit voisivat mahdollisesti hyötyä tässä työssään siitä, että asiakkaan kanssa ei tarvitse niin kauhean monta kertaa asioita pällotella, vaan pystyy visuaalisesti osoittamaan, että tämän näköistä siitä tulisi sitten mahdollisesti lopputuloksena. (...) Mutta mä sanoisin, että se on sellainen lisäarvo mitä me pystytään tuottamaan kun ajatellaan vaikka muita toimijoita tällä alalla. (Henkilöstöhaastattelu 3)

Yllä olevasta lainauksesta ilmenee, että palvelun kehittämiseen ovat vaikuttaneet myös toimintaympäristön paineet kuten yritysmaailman yleinen sähköistyminen ja erottautuminen kilpailijoista sekä yrityksen sisäiset tarpeet kuten työn helpottuminen ja tehostaminen. Linin, Jangin ja Chenin (2007: 225) mukaan yritykset rakentavat sähköisiä palveluja tehostaakseen liiketoimintaansa, parantaakseen olemassa olevia palvelujaan sekä lopulta tuottaakseen lisäarvoa kuluttajille. Henkilöstöhaastateltavat korostivat sitä, että asiakaslähtöisyys on ollut palvelun kehittämisen keskiössä. He näkevät, että nykykuluttajat ovat tottuneet asioimaan verkossa ja ovat sisustuslehtien ja -ohjelmien myötä innostuneet yksilöllisistä ratkaisuista:

Uskon, että asunto on kuitenkin ihmiselle once in a lifetime -investointi. Että sitä oikeasti ihan mietitään. Ja yhä enemmän nämä tämmöiset sisustamistrendit ja telkkari on täynnä sisustamisohjelmaa, ja viherrakentaminen ja tämmöiset, niin ne niin kuin nousee. Että ihan tavallisetkin ihmiset jo kokevat että tämä koskettaa myös meitä. Että ei vaan ne trendisetterit, jotka joskus aikaisemmin oli. (Henkilöstöhaastattelu 3)

Rakennuttajayrityksen myymien kerrostalohuoneistojen kaluste- ja sisustusvalinnat tapahtuvat rajallisesta määrästä ennalta määrättyjä vaihtoehtoja. Yleensä kaupan hintaan kuuluu muutama perusvaihtoehto, minkä jälkeen asunnonostaja voi valita rakennuttajan tarjoamista lisämaksullisista vaihtoehtoista. Ostajalla on usein mahdollisuus neuvotella yksilöllisistä ratkaisuista, jotka eivät kuulu myyjän valmiiksi hinnoittelemaan valikoimaan. Asiakashaastatteluissa asunnon ostaneet kuluttajat kertoivat käyttäneensä uutta ohjelmaa sekä jo ennen varsinaista kaupantekoa asunnon varustelutason tarkastelussa että kaupanteon jälkeen tehtävien kalustevalikoimien päättämisessä. Asiakas kertoo ohjelman käytöstä: "Mä kävin siellä ohjelmassa ja kattelin ja totesin, että täähän on ihan loistava juttu, että mä voin vielä valita itse, sisustaakin sitä." (Asiakashaastattelu 6). Uutta palvelua oli siis käytetty juuri niihin tarkoituksiin, joihin se on kehitetty. Näin rakennusyritys on kyennyt toteuttamaan asiakaslähtöisyyteen perustuvaa ajattelumalliaan. Asiakas pohtii uuden ohjelman vahvuuksia ja heikkouksia:

Koska mun oli esimerkiksi hirveen vaikea mieltää sitä, että kun on yksi havainnekuva, missä on tietyt värit, mutta myös esimerkiksi se kylpyhuoneen muoto oli esimerkiksi siinä kuvassa ihan erilainen. Että olis voinut tehdä jonkinmoisen, sitä omaa pohjapiirustusta vastaavan ja sijoitella sinne sitten niitä värejä. Mutta toisaalta sehän on itelle kauheen mielekästä puuhaa, vähän väliä oon käynyt ohjelman kautta ihmettelemässä, että no minkähänlainen siitä sitten tulis. Mä huomasin välillä, että mä jopa vähän koukutuin, kirjoitin niitä kaakeleiden nimiä sinne ja sitten kävin kattomassa joiltain muilta sivuilta, että miltä se vois näyttää. (Asiakashaastattelu 1)

Kohdetta visualisoiva ohjelma antaa mahdollisuuden kokeilla eri vaihtoehtoja, mikä puolestaan lisää asiakkaan toimintamahdollisuuksia, aktiivisuutta (vrt. Arnould & Thompson 2005; Moisander & Valtonen 2006) sekä jopa hieman "koukuttaa" kokeiluihin. Näin asiakas kuluttaa erilaisia sisustuskuvia (Schroeder 2005). Asiakas kertoo myös, että hän vertaili valintojaan netistä löytyneisiin muihin tietoihin. Vaikka kuluttajat näkivät ohjelman parantaneen palveluprosessia, palvelusta löydettiin myös kehittämisen varaa. Edellä siteerattu kuluttaja on tyytymätön siihen, että ohjelma mahdollisti vain

niin sanotun mallihuoneiston kalustamisen ja tämä mallihuoneisto oli pohjaltaan hyvin erilainen kuin kuluttajan oma huoneisto.

Kuluttajat kertovat myös, että ohjelma vääristää värejä, eikä sen vuoksi pelkästään sen perusteella voi tehdä lopullisia kaluste- ja sisustusvalintoja vaan kuluttajat haluavat mennä asunonäyttelyyn katsomaan malleja "liveinä". Visuaalinen ohjelma ei ole vielä toiminut autenttisen kuvan välittäjänä. Lisäksi ongelmalliseksi koettiin se, että mallihuoneistoon liitetty muutostyölaskuri (laskin, joka ilmoittaa kuinka paljon lisävalinnat maksavat) ei kertonut tarkalleen, kuinka muutokset vaikuttaisivat asunnoissa tehtävien muutostöiden hintoihin. Asiakkailla oli muutenkin hankala hahmottaa sitä, miten muutostyöt asunnoissa tapahtuvat, mitkä vaihtoehdot kuuluvat hintaan ja mistä maksetaan erikseen. Hahmotusongelma johtuu osin asiakkaiden osaamattomuudesta, koska uusia asuntoja – ja asuntoja ylipäänsä – ostetaan niin harvoin. Asiakas kertoo:

Ehkä ne ei ole ollut kauhean selkeitä, just nämä muutostyöt ja tällaiset. Se ei ole ollut aina selvää, että mitä siihen kuuluu selvästi ja mitä tulee sitten erikseen ja miten ne maksut menee ja missä erissä ne menevät. Ja sekin on ollut aina vähän sekavaa, että mihin mennessä mitään pitää tilata (...) että ei se sitten kuitenkaan tällaiselle maallikolle ole niin selvää. (...) Ja sitten kun niistä merkinnöistäkään kaikista välttämättä ymmärrä, kun ethän sä ole rakennusammattilainen, ja tällaisien asioiden kanssa joudut niin harvoin tekemisiin, niin eihän sulle ne kaikki olo niin kirkkaana mielessä. (Asiakashaastattelu 6)

Näkemyksestä ilmenee, että asiakas kokee olevansa tiedollisesti ja taidollisesti heikompi osapuoli (ks. mm Grönroos 1994: 9–11). Tämä onkin yritykselle keskeinen haaste: miten rakentaa palveluprosessista niin selkeä ja luotettava, että asiakas kokee päätöksensä turvalliseksi? Myös Kaijasen (2010: 55–56) rakennusyhtiön henkilöstön käsityksiä kuluttajien asumistarpeista ja -haluista käsittelevässä tutkimuksessa nousi esiin luottamus. Kuluttajat arvostavat rakennusyrityksen luotettavuutta ja asiakkaat haluavat, että "heistä pidetään huolta" koko asunnonhankintaprosessin ajan. Asiakas kuvaa tätä huolenpitoa koko palveluprosessin osalta:

... positiivinen mielikuva (...). Ja täällä todella sain ystävällistä ja kärsivällistä palvelua. Kaikki paperit oli hyvin ja se tiedottaminen toimi. Se nivaska oli melkonen, siinä on todella kaikki tieto, että jos jotakin menee (...) siellä oli valmiina tää varainsiirtoveron maksamislomakekin jo. Se on kyllä hyvin pitkälle vietyä palvelua. Ja muistutus siitä ihan vielä erikseen saatu, että tää täytyy sitten muistaa hoitaa. Kyllä mä tietysti teidän, että se pitää hoitaa, mutta että kaikista huolehdittiin ihan niin pitkälle asti. (Asiakashaastattelu 2)

Asiakkaat mieltävät sähköisen palvelun toimivaksi osaksi rakennusyrityksen tarjoamaa palvelua, mutta arvostavat myös annettujen tietojen luotettavuutta, jatkuvaa tiedottamista sekä yrityksen henkilöstön asiantuntijuutta. Kuten Komiak ja Benbasat (2004: 187) ovat tuoneet esiin, luottamus syntyy palveluprosessin tiedollisista ja tunneperäisistä osa-alueista. Yritys voi hallita paremmin tiedolliseen puoleen liittyviä prosesseja ja tutkijoiden mukaan luottamus syntyy juuri palvelun tarjoajan taidoista, asiantuntemuksesta ja rehellisyydestä. Vaikka asuntokauppa on taloudellisesti merkittävä in-

vestointi, hinta ei välttämättä aina ole vaikuttavin tekijä, vaan sen rinnalla kuluttajat arvostavat aitoa asiakaslähtöistä ja asiakkaan huomioivaa palvelua.

NEUVOTTELUA KONSERVATIIVISESTA KULUTTAJASTA JA YKSILÖLLISISTÄ RATKAISUISTA

Asunnonostajien valinta- ja vaikutusmahdollisuuksia tutkineiden Väliniemen, Raskin ja Timosen (2008) mukaan lisä- ja muutostöiden tarjoaminen kuluttajille on kovin perinteinen asuntoihin vaikuttamisen menetelmä. Menetelmä ei ole kovin vuorovaikutteinen tai asuntotuotantoa erilaistava, sillä valinnat tapahtuvat usein ennalta tuotetuista vaihtoehdosta ja asiakas voi vaikuttaa vain, jos on varautunut maksamaan erikseen perusratkaisuihin poikkeamisesta. Koska rakentaminen on kallista, etenkin muutostyöt, tuote- ja palvelutarjonnan on oltava yksinkertainen ja edullinen. Viime kädessä on kyse siitä, kuka määrittelee ”keskivertomaun”. Haastattelemamme asunnonostajat pitivät ohjelman tarjoamaa valikoimaa kovin suppeana:

Kyllä mun mielestäni tavallaan on ihan hyvä, että siellä on tällaisia valmiita ajateltuja malleja, mutta jotenkin meidän kohdalla olisi kaivannut ehkä vähän enemmänkin. Mutta ei se tietenkään mitään kynnyksellä ollut, sitten me muilla keinoin ne valintamme tehtiin. [Hankittiin oma sisustussuunnittelija] (Asiakashaastattelu 3)

Vaikka toi keittiö, niin musta niillä oli vaan parilta valmistajalta. (...) Ja samoin kaakeleista hirveän pieni valikoima. Vois olla just ne mitkä kuuluu hintaan erikseen ja sitten ne maksulliset vaikka jotenkin hintaluokittain, niin sekin ehkä helpottaisi. (...) Että siinä ois enemmän vaihtoehtoja. (Asiakashaastattelu 5)

Kun henkilöstöhaastatteluissa kysyttiin sitä, tulisiko valinnanvaihtoehtoja lisätä asuntokohteisiin, henkilöstön edustajat vetosivat asiantuntijuuteensa, siihen, että yrityksen omat sisustussuunnittelijat ja arkkitehdit ovat jo kehittäneet yhteensopivat valikoimat kuluttajille – toisin sanoen rajoittaneet kuluttajien valinnanmahdollisuuksia. Tiedon ja asiantuntemuksen avulla yritykset pyrkivät hallitsemaan ja muokkaamaan ihmisten osto-, kulutus- ja makutottumuksia. Toinen perustelu rajoitetulle valikoimalle oli uskomus siitä, että kuluttajat eivät kuitenkaan hae kovinkaan yksilöllisiä ratkaisuja. Tämä näkemys oli ristiriidassa sen palvelun kehittämistä ohjanneen asiakaslähtöisen näkemyksen kanssa, että nykykuluttajat kaipaavat persoonallisia sisustusratkaisuja (ks. henkilöstöhaastattelu 3). Myös Kaijasen tutkimuksessa (2010: 56) ilmeni, että kuluttajat eivät halua ostaa niin sanottua ”bulkkiasuntoa”, vaan haluavat muuttaa asunnon ilmettä muutostöiden kautta. Haastattelemamme henkilöstön edustaja perustelee näkemystään seuraavasti:

Mä luulen vaan että suomalainen on niin semmoinen turvallisuushakuinen. Nämä on kuitenkin semmoisia varmoja, kestäviä. Ainahan ajatellaan... toisethan voi ajatella että ne ei laita tauluja seinille kun ne ajattelee että ne myy sen sitten joskus, ettei tule reikää. Että on paljon semmoisia ihmisiä. (...) Mutta kyllähän ihmiset hakevat, esimerkiksi keittiökaapeissa, semmoista yksinkertaista, mikä kestää pitkään ja on helppoja. Ei ole liian persoonallista. Että mä en usko, että

ne jotka hakee sitä persoonallista, tulee välttämättä hakemaan uutta asuntoa. (Henkilöstöhaastattelu 4)

Näkemyksestä ilmenee, että haastateltava perustelee asunnon jälleenmyyntihintaa turvallisella keskivertoratkaisulla. Ajatuksen taustalla on, että ”keskivertomausta” poikkeavaa asuntoa voi olla vaikea myydä jatkossa. Raskin ym. (2008: 45) mukaan asumisen suunnittelussa vaikuttaa monia myyttejä, joista yksi on ”kuluttajat ovat konservatiivisia” -näkemys. Rakennuttajat ajattelevat, että kuluttajat eivät halua uutuuksia, suojaavat omaa elinpiiriään ja haluavat pitäytyä vanhoissa tavoissaan. Raskin ym. (2008) tutkimuksessa kaupunkisuunnittelun ja rakennusalan asiantuntijat toivat esiin kuluttajien muutosvastarintaisuuden sekä kyvyttömyyden keksiä kiinnostavaa uutta, minkä vuoksi he myös haluavat pitää jatkossakin asiantuntijuuden ja viime kädessä päätösvallan itsellään. Vaikka haastattelemamme kuluttajat toivat esiin valikoiman suppeutta, päinvastaisiakin näkemyksiä tuotiin esiin. Haastateltu asunnonostaja luottaa siihen, että yrityksessä työskentelevät asiantuntijat ovat sähköisen palvelun suunnittelussa ajatelleet kuluttajan parasta:

Joo, kyllä mä pystyin katsomaan sillä niitä vaihtoehtoja. Ja must oli kiva se, että se ei sitten antanut tiettyjä vaihtoehtoja tehdä, koska ne ei olisi ollutkaan hyviä keskenään. Että se pikkusen ohjaili. Mutta musta ihan hyvin. Että ei nyt ihan älyttömiä yhdistelmiä sitten tehdä. Kyllähän täällä kuitenkin on, olettaisin, ammatti-ihmiset ollut asettamassa niitä tiettyjä kokonaisuuksia. Niin miksei niitä kuuntelisi. (Asiakashaastattelu 2)

Haastateltava on tulkinut ohjelman tarjoaman pienen valikoiman johtuvan siitä, että yrityksen asiantuntijat pyrkivät sitä kautta estämään kuluttajia tekemästä epäsovivia valintoja. Näkemys siitä, että yrityksen henkilöstö ajattelee kuluttajan etua, on saattanut lisätä hänen luottamustaan yritystä kohtaan (ks. esim. Komiak ja Benbasat 2004: 187). Asiakasrajapintaa lähellä olevia myyjiä ja muutostyöarkkitehtejä sekä markkinoinnista vastaavia ihmisiä voidaankin pitää eräänlaisina portinvartioina (Moisander 2005: 39, 41), joilla on yrityksen edustajina ja alan asiantuntijoina valta määritellä, mitkä kuluttajan valintakriteerit ovat relevantteja ja mitkä eivät (ks. mt., 39). Yksi haastateltava kertoo, että hänen mielestään asiantuntija voisi päättää valmiit vaihtoehdot yksityiskohtia myöten: *”Ei tarttis olla kun valmiit, ilman sitä että millanen vedin ja ovi, ne on sivuseikkoja, kun se että mä nään vaikka arkkitehdin ne muutamit täydelliset vaihtoehdot”* (Asiakashaastattelu 4).

Negus (2002) on kritisoinut kulttuurisen välittäjän toimijuutta, portinvartijuutta (esim. Peñaloza 2000). Hänen mukaansa markkinoinnin ja tuotekehittelyn ammattilaiset eivät ole perillä kuluttajien tarpeista ja haluista eivätkä he kykene tuomaan tätä asiakasymmärrystä yrityksiin. Negusin mukaan asiantuntijoiden näkemykset kuluttajien tarpeista voivat olla kapea-alaisia, koska yrityksessä toimivat markkinoinnin ammattilaiset ovat liian etäällä asiakkaistaan ja tekevät rutiininomaista työtä. Lisäksi markkinointiin, myyntiin ja tuotekehittelyyn osallistuvat ihmiset ovat sitoutuneet yrityksen henkilöstön rooliin ja voivat näin ollen olla taipuvaisia tarkastelemaan asioita yrityksen edun eli kustannusten minimoinnin ja myynnin maksimoinnin näkökulmasta. Yritysten tekemien kuluttajatutkimusten ja asiakashallintajärjes-

telmien tuottama tieto voi myös olla pintapuolista (ks. myös Moisander 2005: 42). Esimerkiksi rakennusyrietysten keskeisin tapa tutkia kuluttajien mieltymyksiä on tuote- ja palvelutyytyväisyyden mittaaminen (Väliniemi, Rask & Timonen 2008: 39).

Henkilöstöltä kysyttiin, riittäisikö yrityksen rakennuskohteiden nykyinen kaluste- ja sisustusvalikoima heidän omiin tarpeisiinsa (vrt. Negus 2002). Heille se ei riittäisi, vaan he eivät joko edes katsoisi itse uusia asuntoja tai he valitsisivat tarjottujen sisustusvaihtoehtojen ulkopuolelta. Toisin sanoen he eivät nähneet itseään ”turvallisuushakuisina keskivertosuomalaisina”. Henkilöstöhaastatteluilta ilmeni selkeästi sisäistetty ajatus siitä, että valikoimien rajallisuuden taustalla oli yrityksen ansaintalogiikka. Haastatteluisa tämä ilmeni usein ikään kuin sivulauseissa, eivätkä haastateltavat puhuneet siitä mielellään.

Jos nopeasti haluaa rakentaa, niin onhan se tietenkin helpompi laatikoita rakentaa. (...) Jotenkin se pääpaino, että se asunto saadaan myytyä, niin onko se sitten vähän että meillä tehdään ja markkinoidaan, että osta asunto ja meillä on tämä uusi palvelu, joka vähän houkuttaisi ja koukuttaisi. (...) Ja sitten kuitenkin halutaan että nettisivuilla mainitaan ne muutostyöt ja siellä on osio ”muutostyöt”, mutta sitten kuitenkin ajatellaan, että jospa ne menisi kuitenkin ilman ainoatakaan muutosta kaupaksi. (Henkilöstöhaastattelu 6)

Asuntojen personointi ei yksinkertaisesti ole kannattavaa yrityksille. Muutostyöt hidastavat rakentamista ja laskevat tehokkuutta. Haastatteluilta kävi toisaalta ilmi, että henkilöstö oli sisäistänyt markkinoinnin asiakaslähtöisyysparadigman eli sen avulla tehdään eroa kilpailijoihin, kun kuluttajat saavat asumiseen yksilöllisiä asuntoja ja vaihtoehtoja (myös Kaijane 2010). Samalla he ovat kuitenkin sisäistäneet toimialalla pitkään vallalla olleen tuotantokeskeisen ajattelun eli nopean ja kustannustehokkaan rakentamisen, mikä saattaa vaikuttaa siihen että asiakaslähtöistä ajattelua on vaikea toteuttaa käytännössä. Asumisen kentällä kamppailee siis kaksi ideologiaa, joita joutuvat sovittamaan sekä rakennusyrietyt että kuluttajat.

Yksilöllisiä asumisratkaisuja haluava kuluttaja kohtaa myös kustannuspaineen – asunnon personoimisesta on oltava valmis maksamaan lisää. Samalla kuluttajan on kannettava mahdollinen taloudellinen riski jälleenmyyntiarvon heikkenemisestä, jos ratkaisut ovat liian persoonallisia, eivätkä noudata ”keskivertomakua”. Toisaalta kuluttaja voi nostaa asuntonsa arvoa omilla, laadukkailla sisustusratkaisuillaan. Toimialan kehittymisen sekä asiakaslähtöisyyden kannalta olisi tärkeää kyetä ratkaisemaan tätä kustannuspaineiden ristiriitaa esimerkiksi niin, että rakennusyrietykset keskittyvät tekemään teknisesti helppoja, asuntoja personoivia ratkaisuja kuten väliseinämuutoksia. Samalla ne voisivat ohjata kustannuspaineiden alla kamppailevia asunnonostajia tekemään itse osan muutostöistä, kuten asunnon tapetoinnin, maalauksen ja keittiökaappien kokoamisen. Maksuhalukkaille kuluttajille voitaisiin taas tarjota nykyistä monipuolisempia kaluste- ja sisustusvaihtoehtoja.

KULUTTAJIEN LUOTTAMUS ALAAN JA HENKILÖKOHTAISEEN PALVELUUN

Rakennusala on ollut viime vuosina paljon esillä mediassa rakennusvirheisiin liittyvien ongelmien osalta. Puhutaan rakentamisen huonosta tasosta, epärehellisyyksistä sekä siitä, millaisiin vaikeuksiin asunnonostajat ovat joutuneet rakennuttajien kanssa, jos ongelmia on ilmennyt muuttamisen jälkeen. Asunnonostajat kertoivatkin haastatteluissa varsin paljon huolesta, joka liittyy nykyrakentamisen tasoon, vaikka tema ei ollut erikseen haastattelun aiheena. Median lisäksi epäluottamus alaa kohtaan nousi kuluttajien lähiverkoston ikävistä kokemuksista. Asiakashaastattelut tehtiin ajankohtana, jolloin muutostyövalinnat oli jo tehty, mutta asunnon ostajat eivät olleet vielä päässeet muuttamaan uusiin asuntoihinsa. Monet haastatteluista asunnonostajista mainitsivat huolensa siitä, miten rakennusyhtiö tulee hoitamaan asiat kaupanteon ja muuttamisen jälkeen, jos ongelmia ilmenee.

Tässä oli telkkarissa semmonen ohjelma, jossa puhuttiin siitä, että kun ne nykyisin rakentaa, ne tekee huonoa työtä, siis ei voi mitään, entiseen verrattuna. (...). Rahaansa jokainen meistä kuitenkin panee, ei meillä suurimmalla osalla ole noita miljoonia jakaa, niin kyllä sitten kun sen ostaa, niin haluaa ostaa sitten kanssa laatua. Elikä että se on kunnollinen. Esimerkiksi sisareni asunnossa, kävi lopulta niin että sinne tuli toinen firma lopuksi tekemään ne viimeiset korjaukset, mitä siitä rakennusvaiheesta jäi. Mä tietysti toivon, ettei tämän yhtiön kanssa käy niin. Korjataan, mitä siellä sitten on (Asiakashaastattelu 2)

Epäluottamus alaa kohtaan on voinut nousta myös rakennuttajien ja kuluttajien epätasaväkisestä asemasta (mm. Grönroos 1994). Markkinat ovat hyvin keskittyneet ja vaihtoehtoja on vähän tarjolla. Asuntomarkkinoilla olevat valtasuhteet ovat kuluttajan näkökulmasta rakennusyhtiöksiä suosivia. Komiak ja Benbasat (2004: 187) nostavat tiedollisen luottamuksen rinnalle tunneperäisen, turvallisuudentunteesta ja mukavuudesta syntyvän luottamuksen, jonka asiakas saa rakentaessaan suhdettaan palveluntarjoajaan. Haastateltavat pohtivat suhteen vaikeutta rakennusalan toimijoihin:

Haastavinta on kuitenkin löytää jonkinlainen varmuus siitä rakentamisen laadusta. Että mitä on odotettavissa. Se on ehkä haastavinta ylipäätensä kun on rakennusten kanssa tekemissä. Ja se on vaan se vaikea juttu. (Asiakashaastattelu 3)

Ja isolla korvalla kuunnellut, että missä niitä on ollut. Mutta en nyt ole kuullut, että tähän firmaan olisi liittynyt mitään sellaista. (...) No näin mä nyt sanoisin tässä vaiheessa. Sitten kun muuttaa, jos sieltä jotain kauheuksia paljastuu, niin mä voin taas muuttaa mielipidettäni. (Asiakashaastattelu 6)

Kaiken kaikkiaan asunnonostajat olivat kuitenkin tyytyväisiä tutkimamme rakennusyhtiön tähänastaiseen toimintaan. Erityisesti henkilökohtainen palvelu myyjien ja muutostyöarkkitehtien kanssa sai asunnonostajilta runsaasti kiitosta. Tämä huolenpito, jonka toimme jo edellä esiin, ilmenee asiakkaan näkemyksessä juuri henkilökohtaisen palvelun osalta. Kalustus- ja sisustusohjelma voi toimia lisäpalveluna, mutta ei korvaa ihmistä:

Tokihan mä olin hirveen tyytyväinen just tähän Salla Niemiseen [nimi vaihdettu] jonka kanssa mä olin tekemisissä. Niin jos mä hänelle lähetin kysymyksen, niin jos hän ei aivan samana päivänä vastannut, niin viimeistään seuraavana päivänä hän oli vastannut siihen. Että jo tavallaan se auttoi hirveästi. Eikä tuntunut siltä, että voinko mä kysyä tällaisia kysymyksiä, onko tämä tyhmä kysymys. Että musta se asiakaspalvelu toimi täällä ihan valtavan hienosti. (...) Ja heitä sai sitten myös sellaisia ehdotuksia ja vinkkejä. Kun ne loppujen lopuksi tuntuu (...) aina välillä alkoi itsekin miettimään, että onko tämä nyt pilkunviilaamista veivata jotain kaakelin saumausaineen väriä, mutta eihän se ole, koska se on sitten se oma koti. Ja sitten se, että miltä se nyt sitten näyttää ja tekeekö nyt sitten fiksuja ratkaisuja, niin musta oli hirveen kiva, että he antoivat myös mielipiteitä ja häneltä sai myös vinkkejä, että miten kannattaisi tehdä. (Asiakashaastattelu 1)

Vaikka asiakas on erittäin tyytyväinen palveluun, hänen näkemyksestään ilmenee palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen valta-asetelma. Kuluttaja kokee kiusallisena sen, että hän vaatii omaan kotiinsa tietynväriset kaakelin saumausvärit. Rakennusyhtiön edustajat toivovat puolestaan asiakkaiden pyytävän mahdollisimman vähän muutoksia, koska se on logistisesti haastavaa (vrt. edellä henkilöstöhaastattelu 6). Entäpä jos rakennusyhtiö jättäisi enemmän valtaa ja vastuuta asunnonostajalle itselleen? Toisin sanoen alalla ei pyrittäisi välttämättä liian valmiiseen ratkaisuun. Ne kuluttajat, jotka haluavat rakennusyhtiön tarjoamat keskivertovaihtoehdot, valitsevat samalla logistisesti määritellyn aikataulun. Ne kuluttajat, jotka haluavat enemmän valinnanmahdollisuuksia, toteuttavat joko itse sisustuksensa tai ostavat toteutuksen joko rakennusyrytykseltä tai joltain muulta yritykseltä.

Uuden sähköisen ohjelmiston puutoksista, hinnoittelun epäselvyyksistä ja alaa kohtaan nousseesta epäluottamuksesta huolimatta kuluttajat luottivat myyjän taitoihin, asiantuntemukseen, rehellisyyteen ja siihen, että nämä toimivat asiakkaiden eduksi (ks. Komiak ja Benbasat 2004: 187; Blomqvist 1997: 277). Haastateltavat kertoivat, että myynti- ja muutospalveluhenkilöt, joiden kanssa he olivat asioineet, olivat olleet erittäin asiantuntevia ja aidosti kuunnelleet heidän huoliaan ja neuvoneet heitä tarvittaessa. Kiinnostavaa on myös se, että kuluttajilla oli tapana puhua myyjistä nimillä. Myyjien kanssa ollaan läheisessä vuorovaikutuksessa, eikä heitä katsota persoonattomiksi yrityksen edustajiksi, vaikka yrityksen ja asiakaskuluttajien intressit voisivatkin olla ristiriitaiset.

Luottamus myyjään, yritykseen ja yrityksen brändiin syntyvät monimutkaisen vuorovaikutuksen kautta. Luottamuksen syntymisessä on tärkeänä tekijänä myyntihenkilöiden eettisyys. Román ja Ruiz (2005: 443–444) ovat kuvanneet sitä, miten myyjän eettisyys lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä, sitoutumista myyjään ja hänen kauttaan yritykseen sekä lisää luottamusta (myös Cho ja Menor 2010: 84). Tutkimamme yrityksen myyntihenkilöt koettiin pääsääntöisesti luotettaviksi ja se, että asiakkaat puhuttelivat heitä heidän nimillään, heijastaa myös asiakkaiden sitoutumista luotettavaksi kokemaansa myyjään. Aineisto viittaisi kuitenkin siihen, että sitoutuminen ja luottamus itse yritykseen ei olisi aivan yhtä vahvaa: tähän mennessä kaikki oli sujunut pääasiallisesti hyvin, mutta mahdolliset rakennusvirheet ja niiden korjaaminen huolestutti asunnonostajia (ks. asiakashaastattelut 2, 3 &

6 edellä). Kokemus siitä, että yrityksellä kuitenkin on selvä valta-asema suhteessa asiakkaaseen, ei poistunut.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Olemme tarkastelleet asiakaslähtöisyyden rakentumista uudisrakennuksia tuottavassa yrityksessä, joka on kehittänyt sähköisen suunnittelupalvelun helpottamaan asunnonostajia materiaali- ja värivalintojen teossa. Tutkimamme palvelu jäsentää asiakaslähtöisyyttä kahdella tavalla. Kuluttajat haluavat saada enemmän vaihtoehtoja ja yksilöllisyyttä, ja yritys yrittää vastata näihin tarpeisiin kehittämällä sähköisellä palvelulla, jossa malliasuntoa voi personoida. Toisaalta vallitsevan ”keskivertomaun” määrittäminen ja luottamus yrityksen asiantuntijuuteen sisustusvaihto-ehdoissa nostavat esiin keskustelun palvelu- ja muun tuotannon asiakaslähtöisyyden rajoista. On myös nähtävissä, että sähköinen palvelu ei ainoastaan lisää valinnanvaraa vaan se myös rajoittaa vaihtoehtoja: sähköisessä palvelussa esitetään suppeampi valikoima, kuin yritys kykenee todellisuudessa tarjoamaan.

Kuluttajat näkevät palvelun asiakaslähtöisyyden joko niin, että tarjottu palvelu on riittävä apuväline visualisointiin ja ammattilaisten ratkaisut ovat tyydyttäviä tai siten, että palvelu ei täytä heidän odotuksiaan (vrt. Väliniemi, Rask & Timonen 2008). Jälkimmäisen näkökannan jakavat omatoimiin, yhä enemmän sähköisiin palveluihin tottuneet asunnonostajat, jotka toivoisivat palvelun olevan huoneistokohtainen ja haluaisivat lisää kaluste- ja sisustusvaihtoehtoja. Sähköisen palvelun välittämän informaation yhdistyminen aktiiviseen päätöksentekoon, asunnon ostamiseen ja sisustusratkaisujen valintaan, vaatii vahvaa luottamusta osapuolten välillä (mm. Morgan & Hunt 1994: 20–24; Komiak ja Benbasat 2004). Asuntojen suunnittelussa tehdyistä ”keskitien” sisustusratkaisuista ja niiden valitsemisesta asiakkaiden näkökulmasta tyydyttävällä tavalla käydään varmasti keskustelua jatkossakin.

Rakennusalan henkilöstö näki asiakaslähtöisyyden toteutuvan keskivertomakua noudattelevissa, turvallisissa valinnanmahdollisuuksissa. Jos asunnonostajat ovat päätyneet valitsemaan asuntoonsa tarjotuista vaihtoehdoista jonkun valmiiksi suunnitellun sisustusratkaisun ja kertovat olevansa tyytyväisiä uuteen ohjelmistoon, on helppo tulkita, että suomalaiset kuluttajat ovat turvallisuushakuisia. Oletus turvallisuushakui-suudesta (vrt. Rask ym. 2008: 45) voi siis syntyä jo olemassa olevasta valikoimasta ja siitä, että asunnonostajat luottavat – tai ovat pakotettuja luottamaan – ammattilaisten valmiisiin valintoihin. Askel aidosti yksilöllisten ratkaisujen suuntaan olisi kuluttajien ottaminen mukaan jo rakennuksen suunnitteluvaiheeseen, siihen, jossa arkkitehti alkaa luonnostella piirustuksiaan, tai valmiiksi suunniteltujen vaihtoehtojen määrän lisäämiseen. Palvelua kehitettäessä ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittaessa ollaankin usein tekemisissä menneisyyden tai korkeintaan jo käytössä olevan palvelun nykytilan kanssa. Toisin sanoen niillä ei pääsääntöisesti saada tietoa kuluttajien toiveista tai kehittämisideoista.

Yritysten ja kuluttaja-asiakkaiden intressien kohtaamista ja näiden intressien rajapinnan ongelmakohtia on vaikea hahmottaa. Turvallisuus-hakuisen

asiakaskunnan rinnalla vaikuttaa yleisempi yksilöllisyyden trendi, jossa asunnon muuttuminen kodiksi tapahtuu persoonallisten ratkaisujen ja kodin varustelutason avulla (vrt. Autio & Autio 2009). Toisaalta trendin mukaan ihmiset tekevät itsensä näköisen kodin muilla sisustusratkaisuilla, kuin niillä, jotka luodaan rakennusvaiheessa. Yrityksille rakennusvaiheen ratkaisuisa on ratkaisevaa hinta. Sama koskee myös kuluttajia: muutostöiden toteuttaminen voi olla jopa edullisempaa myöhemmässä vaiheessa.

Yrityksen ja asiakkaan välillä tärkeimmäksi tekijäksi muodostuu luottamus (mm. Blomqvist 1997; Komiak & Benbasat 2004), joka koskee materiaali- vaihtoehtojen ja niiden hinnoittelun selkeyden ja läpinäkyvyyden lisäksi erityisesti lopputuotteen – valmiin asunnon – laatua, jota voidaan usein arvioida vasta vuosien päästä. Tällä hetkellä monet asiakkaat kokevat kuitenkin olevansa vielä altavastaajia suhteessa yritykseen. Erilaisten asunnonostoa tukevien palveluiden kehittämisessä keskeistä olisikin luottamuksen rakentaminen niin, että asiakas kokee olevansa tasa-arvoisessa asemassa. Tutkimuksessamme asiakkaat kokivat luottamusta yritykseen – sen brändiin ja maineeseen – erityisesti henkilökohtaisten kontaktien ja personifioitun asiakkuuden kautta (myös Cho & Menor 2010; Román ja Ruiz 2005). Yritysten siirtäessä palvelujaan verkkopohjaisiksi näyttäisi palveluprosessin asiakaslähtöisyyden kannalta olevan keskeistä virtuaalisen ja henkilökohtaisen palvelun vuorovaikutus ja keskinäinen tasapaino.

Keskivertomaku suunnittelun lähtökohtana määrittäyty valtasuhteeksi, jossa asiakaslähtöisyys jää helposti pelkäksi markkinointipuheeksi, ei toimintaa ohjaavaksi periaatteeksi. Aito asiakaslähtöisyys tuntuu jäävän logististen, muutostöiden toteuttamiseen liittyvien periaatteiden ja toimialan keskittyneisyyden jalkoihin. Valinnanvapaus kätkeytyy myös asiantuntija-vallan suojiin, kuten myös Raskin ym. (2008) tutkimuksessa tuli esiin. Uudisasuntomarkkinoilla ”vallansiirto” kuluttajille olisi monimutkainen prosessi: kaupunkisuunnittelijat ja rakennusyhtiöt eivät koe kuluttajia tarpeeksi asiantuntevina yhteistyökumppaneina.

Nykytilasta ei kuitenkaan voi vastuullistaa pelkästään yrityksiä, sillä lopulliseen päätökseen asuntomarkkinoiden tilasta vaikuttaa vahvasti julkisen vallan päätöksenteko ja kaavoituspolitiikka. Asiakkaiden toivomia asuntoja ei voida tuottaa vapaasti. Tällä hetkellä kaavoituspolitiikka koetaan usein rajoittavaksi, vaikka sillä voitaisiin ohjata asuntotuotantoa myös erilaistamisen suuntaan, kohti yksilöllisiä ratkaisuja. Kilpailun lisääntyminen voi myös muuttaa asuntorakentamiseen vaikuttavien innovatiivisten sähköisten – ja myös muiden – palveluiden toimintaa. Voi käydä niin, että asiakkaat vaihtavat toimittajia ja rakennuttajia, kun asiakaslähtöinen ajattelu etenee yksityiskohtaisempiin ja läpinäkyvämpiin ratkaisuihin valikoimassa ja esimerkiksi hinnoittelukäytännöissä. Sähköisen palvelun kehittymisen rinnalla ihmiset kuitenkin kaipaavat entistä yksilöllisempää, luottamuksellista ja henkilökohtaista, jopa personifioitua palvelua. Asiakaslähtöisen ajattelun täytyy myös ulottua yksittäisiä palveluita laajempiin kysymyksiin: jos asunnonostajien suurimmat pelot liittyvät terveyttä ja taloutta uhkaaviin rakennusvirheisiin, yritykset eivät voi korjata tätä luottamuspulaa kaakelivaihtoehtoja lisäämällä. Näiden kysymysten ratkaisu liittyy sekä rakennusalalla vallitsevien ajattelutapojen ja käytäntöjen muuttumiseen että rakennusvalvonnan tehostamiseen.

Kiitämme rakentavista kommentteista anonyymeja vertaisarvioijia.

LÄHTEET

- Arnould, Eric (2007) 'Service-dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm', Teoksessa Belk, R. W. & Sherry, J. F. (toim.) *Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behavior* 11. Oxford: Elsevier Ltd, 57–78.
- Arnould, Eric J. & Price, Linda L. (1993) 'River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter', *Journal of Consumer Research* 20 (1): 24–45.
- Arnould, Eric & Thompson, Graig (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research' *Journal of Consumer Research* 2005 31 (4): 868–882.
- Autio, Jaakko & Autio, Minna (2009) *Kulutuksen ihanteet 1920–1970-lukujen sisustusoppaissa – askeettinen hedonismi ja privatisoituva ydinperhe*, Teoksessa *Kulutuksen liikkeit. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Lammi, M, Niva, M & Johanna, V (toim.). Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 227–251.
- Blomqvist, Kirsimarja (1997) 'The Many Faces of Trust', *Scandinavian Journal of Management* 13 (3): 271–286.
- Carù, Antonella & Cova, Bernard, toim. (2007) *Consuming experience*. London: Routledge.
- Cho, Yun Kyung & Menor, Larry J. (2010) 'Toward a Provider-Based View on the Design and Delivery of Quality E-Service Encounters', *Journal of Service Research* 13 (1): 83–95.
- Cova, Bernard, Kozinets, Robert & Shankar, Avi., toim (2007) *Consumer Tribes*. Chennai: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- du Gay, Paul, Hall, Stuart, Janes, Linda, Mackay, Hugh & Negus, Keith (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Grönroos, Christian (1982) *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, Christian (1994) 'From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing', *Management Decision* 32 (2): 4–20.
- Halkoaho, Jenniina (2011) 'Unelmaelämää 'Manolot' jalassa? – Tutkimus Sex and the City 2 -elokuvan kulutuskokemuksista', *Kulutustutkimus.Nyt* 5 (1): 1–15
- Heinonen, Kristina & Strandvik, Tore (2009) 'Monitoring value-in-use of e-service', *Journal of Service Management* 20 (1): 33–51.
- Helkkula, Anu & Kelleher, Carol (2010) 'Circularity of Customer Service Experience and Customer Perceived Value', *Journal of Customer Behaviour* 9 (1): 37–53.
- Holbrook, Morris B. (1994) 'The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience'. Teoksessa Rust, R. T. & Oliver, R. L. (toim.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* in Rust. Newbury Park, CA: Sage, 21–71.

- Hyvönen, Kaarina, Heiskanen, Eva, Repo, Petteri & Saastamoinen, Mika (2007) 'Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia'. Teoksessa Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. (toim.) Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 31–48.
- Kaijainen, Pirkka (2010) "Se on tunne, joka siinä ratkaisee" – kuluttajalähtöistä arvontuotantoa asiakassuhteiden hallintaan. Taloustieteen laitoksen selvityksiä nro 61. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Komiak, Sherrie Xiao & Benbasat, Izak (2004) 'Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce', *Information Technology and Management* 5 (1–2): 181–207.
- Laaksonen, Pirjo (2005) 'Asiakkuuden hallinnasta kuluttajan ymmärtämiseen', *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2005: 1–8.
- Lin, Jiun-Sheng Chris, Jang, Woan-Yuh & Chen, Kuan-Jiun (2007) 'Assessing the market valuation of e-service initiatives', *International Journal of Service Industry Management* 18 (3): 224–245.
- Mertz, Michael, He, Yi & Vargo, Stephen (2009) 'The Evolving Brand Logic: a Service dominant Logic Perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (3): 328–344.
- Moisander, Johanna (2005) 'Kulttuurinen kuluttajatutkimus', *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2005: 37–48.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. Thousand Oaks: Sage.
- Morgan, Robert & Hunt, Shelby (1994) 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
- Mäenpää, Pasi (2008) 'Avara urbanismi. Yritys ymmärtää suomalainen kaupunki toisin'. Teoksessa Norvasuo, M. (toim.) *Asuttaisiinko toisin? Kaupunkiasumisen konsepteja kartoittamassa*. Espoo: Teollinen korkeakoulu, yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja, 21–47.
- Mäntysalo, Raine & Puustinen, Sari (2008) 'Kohti urbaanin asumisen konseptien yhteiskehittelyä'. Teoksessa Norvasuo, M. (toim.) *Asuttaisiinko toisin? Kaupunkiasumisen konsepteja kartoittamassa*. Espoo: Teollinen korkeakoulu, yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja, 361–389.
- Negus, Keith (2002) 'The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption', *Cultural Studies* 16 (4): 501–515.
- Pantzar, Mika (2011) *Asiakkaan aika ja talouden rytmiliike*. Helsinki: Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö.
- Peñaloza, Lisa (2000) 'The Commodification of the American West: Marketer's Production of Cultural Meanings at the Trade Show', *Journal of Marketing* 64 (4): 82–109.
- Rask, Mikko, Timonen, Päivi ja Väliniemi, Jenni (2008) 'Kuluttajamyytit asumisen mikroilmastossa', Teoksessa Lammi M. & Timonen P. (toim.) *Koti – tehtävistä uusiin ihanteisiin*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 40–55.
- Román, Sergio & Ruiz, Salvador (2005) 'Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective', *Journal of Business Research* 58 (4): 439–445.

- Schroeder, Jonathan (2005) *Visual Consumption*. London and New York: Routledge.
- Seeck, Hannele (2008) *Johtamisopit Suomessa. Taylorismista innovaatio-teorioihin*. Helsinki: Gaudeamus.
- Säylä, Markku (2009) 'Asumismenot – Miten asumismenoja mitataan?'. Teoksessa Ahlqvist, Kirsi & Ylitalo, Marko (toim.) *Kotitalouksien kulutus 1985–2006*. Helsinki: Tilastokeskus, 101–116.
- Vargo, Stephen (2008) 'Customer Interaction and Value Creation – Paradigmatic Traps and Perspectives', *Journal of Service Research* 11 (2): 211–215.
- Vargo, Stephen & Lusch, Robert (2004) 'Evolving to a New Dominant Logic of Marketing', *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17.
- Väliniemi, Jenni., Rask, Mikko & Timonen, Päivi (2008) *Asumisen tarjontakatsaus. Konseptitarkastelu kuluttajien valinta- ja vaikutusmahdollisuuksista pääkaupunkiseudun asunnontuotannossa*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

KIRJOITTAJATIEDOT

Minna Autio työskentelee kuluttajaekonomian yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksessa. minna.autio(at)helsinki.fi

Kaisa Huttunen työskentelee tutkijana Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksessa. hannakaisa.huttunen(at)helsinki.fi

Jaakko Autio työskentelee tutkijana Helsingin yliopiston politiikan ja talouden tutkimuksen laitoksessa. ajautio(at)valt.helsinki.fi