



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Asiakkaille tarjottujen rahoitusvaihtoehtojen myynti

Pusa Viivi, Toikka Vilma

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu



## Asiakkaille tarjottujen rahoitusvaihtoehtojen myynti

Pusa, Toikka  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Pusa Viivi, Toikka Vilma

### Asiakkaille tarjottujen rahoitusvaihtoehtojen myynti

Vuosi 2016 Sivumäärä 62

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millä tavoilla rahoitusta kannattaa myydä tietojärjestelmähankinnoissa. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää Aineistonkeruumenetelminä käytettiin benchmarkingia, haastattelua, kyselytutkimusta ja vertailua. Tutkimuksen eri vaiheet yhdistettiin vertailuosiossa. Työn tavoitteena on vertailla eri rahoitusvaihtoehtoja. Laadullisella tutkimuksella ja siihen valittujen aineistonkeruumenetelmien avulla varmistettiin, että tutkittavasta aiheesta saadaan mahdollisimman syvällisiä näkökulmia.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää kaksi eri osa-aluetta: Asiakasrahoituksen ja pääomalaskennan teoriat. Teoria käsitellään mahdollisimman laajasti, jotta se tukisi parhaiten tutkimusosiota. Aineiston laatuun on kiinnitetty huomiota valitsemalla monipuolisesti kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Työssä tarkastellaan erilaisia rahoitusvaihtoehtoja ja selvitetään yrityksen nykyistä tilannetta rahoitusten osalta.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, kuinka rahoituksellisia myyntejä kannattaa myydä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat tarvitsevat tulevaisuudessa selkeämmän ja yksinkertaisemman tavan nähdä omat rahoitusvaihtoehdot. Tutkimuksessa selvisi, että tietojärjestelmäyritys tekee rahoituksellisia myyntejä jonkin verran. Asiakkaat tekevät maksuajallisia ostoja, koska saavat varojaan käyttöön muihinkin investointeihin, eikä heidän tarvitse sitoa kaikkea yhteen investointiin.

Tutkimuksen perusteella rakennetaan myynnin avuksi apuväline, jota tietojärjestelmäyritys pystyy hyödyntämään myyntitilanteissa. Myynnin apuväline on taulukko, jossa esitellään eri rahoitusvaihtoehtoja asiakkaille yksinkertaisessa muodossa. Tämän apuvälineen avulla tietojärjestelmäyritys voi helposti selvittää asiakkaille eri rahoitusvaihtoehtojen kustannukset ja hyödyt yritykselle. Se selkeyttää ostotilannetta ja voi lisätä tietojärjestelmäyrityksen rahoituksellisten myyntien osuutta kaupoissa.

Asiasanat: Asiakasrahoitus, myyntityö, myynnin kehittäminen

Pusa Viivi, Toikka Vilma

**Financing options offered to customers**

Year	2016	Pages	62
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to examine the way funding is worth selling in IT-sector. We used the qualitative research method in this thesis. Benchmarking, interviews, survey and comparison was used as the data collection method. Different stages were combined in the reference section. The purpose of this study was to compare the effect of different financing options. By using qualitative research we ensured that the picture of this subject is as profound as possible.

The theoretical framework consists of two different areas: customer financing and capital-counting theories. The theory is studied as widely as possible in order to support the research section. We have paid attention to the quality of the material by selecting a wide range of written and internet sources. This study examines a variety of financing options and explaining the company's current state of financing.

The research problem of this study was to find out financing options offered to customers. The results of the study show that customers need more clear and simple way to see financing options in the future. We found that our partner company makes financial sales to some extent. The customers that prefer credit purchases want to use their funds to other investments as well. That way they do not have to tie their funds into one investment.

Based on the research we were able to build a selling tool which helps the IT-company on sales. Selling tool is a table that outlines the various financing options to customers in a simple form. This tool allows IT -company to make clear the costs and benefits of the various financing options for the customers. It clarifies the situation of purchase and can increase financial sales.

Keywords: Customer financing, salesmanship, development of sales

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	7
	1.1 Aihe ja rajaus .....	8
	1.2 Taustat ja tavoitteet .....	8
2	Tutkimuksen rakenne .....	10
3	Tutkimusmenetelmät.....	12
	3.1 Tapaustutkimus .....	12
	3.2 Haastattelu .....	13
	3.3 Kyselytutkimus.....	14
	3.4 Benchmarking .....	16
	3.5 Vertailu .....	19
4	Asiakasrahoitus teoriaa .....	20
	4.1 Tietojärjestelmähankinnan eri tavat .....	20
	4.2 Tasalyhennys .....	20
	4.3 Tasaerä.....	21
	4.4 Leasingsopimus .....	21
	4.5 Hankintalisenssit .....	22
5	Pääomalaskennan teoria.....	23
	5.1 Nykyarvomenetelmä .....	23
	5.2 Annuiteettimenetelmä .....	23
	5.3 Diskonttaus ja rahan aika-arvo .....	24
	5.4 Korko .....	25
	5.4.1 Euribor .....	26
	5.4.2 Korkomarginaali .....	27
	5.5 Vakuudet ja takuut .....	27
6	Tutkimukset.....	28
	6.1 Benchmarking .....	28
	6.1.1 Delta-auto .....	29
	6.1.2 Rinta-Jouppi.....	31
	6.1.3 Johtopäätökset .....	33
	6.2 Haastattelu .....	33
	6.2.1 Myyntityö .....	34
	6.2.2 Myynnin apu .....	35
	6.2.3 Riskit.....	35
	6.2.4 Lisämyynti Viroon .....	35
	6.3 Kyselyt .....	36
7	Eri myyntitapojen vertailu .....	37
	7.1 Rahoitus vaihtoehdot .....	38

7.1.1	Laina.....	39
7.1.2	Osakesijoittaminen .....	40
7.2	Korkoriski .....	40
7.2.1	Hintariski.....	41
7.2.2	Korkovirtariski .....	42
7.2.3	Korkoriski hankinnassa .....	42
7.2.4	Korkoriski käyttöoikeuden vuokrauksessa maksuajalla .....	43
7.3	Houkuttelevuus asiakkaan näkökulmasta .....	43
7.3.1	Houkuttelevuus hankinnoissa .....	44
7.3.2	Houkuttelevuus käyttöoikeuden vuokrauksessa maksuajalla .....	44
7.4	Myynti .....	45
7.4.1	Hankintojen vaikutus myyntiin.....	45
7.4.2	Käyttöoikeuden vuokrauksen vaikutus myyntiin maksuajalla .....	46
7.5	Luottotappioriski .....	46
7.5.1	Luottotappioriski hankinnoissa.....	47
7.5.2	Luottotappioriski käyttöoikeuden vuokrauksessa maksuajalla .....	47
7.6	Mahdollinen lisämyynti Viroon .....	47
8	Johtopäätökset .....	48
9	Opinnäytetyön tarkastelu ja jatkotutkimusehdotus .....	51
9.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	51
9.2	Jatkotutkimusehdotus .....	51
	Lähteet .....	53
	Kuviot.....	56
	Taulukot .....	57
	Liitteet.....	58

## 1 Johdanto

Nykypäivänä yrityksiltä vaaditaan enemmän muuntautumiskykyä kuin koskaan aikaisemmin. Nopeasti muuttuvat olosuhteet ja heikko taloudellinen tilanne ovat ajaneet yritykset tilanteeseen, jossa jokaiselta vaaditaan kykyä sopeutua uusiin tilanteisiin nopeasti. Kuitenkin taloudellisen tilanteen ollessa heikko ei kaikilla yrityksillä ole varaa pysyä esimerkiksi teknologisesti aallon harjalla.

Kuinka yritykset kokevat rahoitukselliset kaupat tietojärjestelmähankinnoissa? Saako tietojärjestelmäyritys tehtyä enemmän kauppaa vaikeina aikoina, jos he voivat tarjota asiakkailleen rahoitusta, pientä korko prosenttia tai pitkää maksuaikaa? Erilaisia myyntivaihtoehtoja on paljon, mutta mitkä vaihtoehdot ovat kannattavia niin järjestelmää myyvän kuin ostajan kannalta.

Arrow ECS on tietojärjestelmäyritys, joka myy järjestelmiään globaalisti. Se kuuluu maailman suurimpiin IT -alan tukkureihin. Suomessa Arrow ECS työllistää noin 60 henkilöä. Arrow ECS:llä työskentelevä Mikael Siitonen toimii yrityksessä Suomen ja Baltian maiden myyntijohtajana. Hän on huomannut, että Baltian maissa myyntejä tehdään todella vähän asiakasrahoituksella. Hän haluaa saada selville, miten tätä rahoitusmuotoa voisi hyödyntää enemmän omassa myynneissään.

Työn teoreettinen osuus käsittelee asiakasrahoituksen- ja pääomalaskennan teoriaa. Nämä aihealueet luovat teoriapohjan tutkimukseen, jossa vertaillaan eri rahoitusvaihtojen hyviä ja huonoja puolia. Vertailussa pyritään ottamaan huomioon mahdollisimman laajasti erilaisia näkökulmia, jotka voivat vaikuttaa rahoituksellisiin myynteihin. Näin saamme vertailusta kattavan ja tietopohjaan perustuvan. Näin myös tuloksista tulee luotettavia ja Arrow ECS:lle hyödyllisiä. Olemme koonneet teoriapohjan siten, että se tukee käytännön osuuden tekemisessä. Kokonaisuudessaan työ antaa kuvan rahoituksellisista myynneistä niin teoriassa kuin käytännössä.

Työn tavoitteena on selvittää, millä tavoilla rahoitusta kannattaa myydä tietojärjestelmäkaupoissa. Haluamme selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan päätökseen ottaa rahoitus ostoihinsa. Tavoitteena on myös luoda myynnin työkalu Arrow ECS:n myyntijohtajalle, Mikael Siitoselle. Työkalua hän voi hyödyntää kaikissa myynneissään. Tarkoituksena on, että työkalussa tuodaan esille kaikki erilaiset rahoitusvaihtoehdot. Näin asiakkaan on helpompaa päätää, miten haluaa hankinnan maksaa. Se myös selkeyttää ostotilannetta asiakkaan kannalta. Työkalu toimii myynninapuvälineenä, ja helpottaa rahoituksen tarjoamista Siitosen työssä.

## 1.1 Aihe ja rajaus

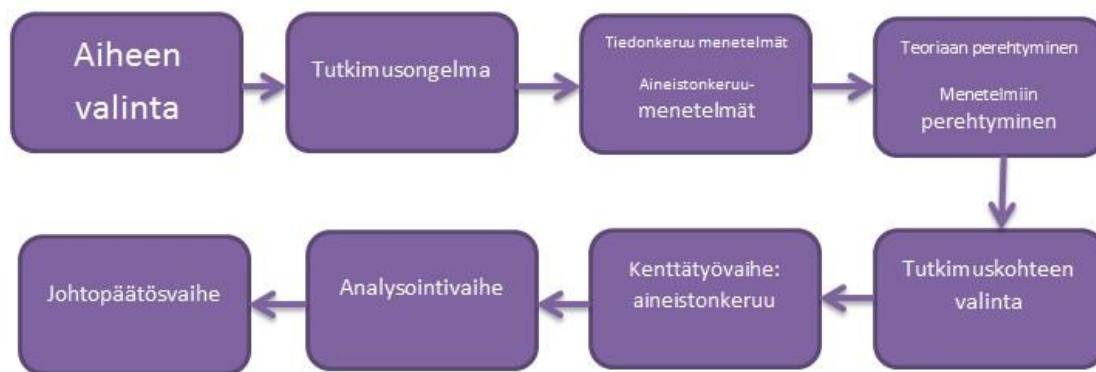
Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää, kuinka Arrow ECS voisi kehittää rahoituksellisia myyntejään. Opinnäytetyössä tarkastelimme erilaisia myyntivaihtoehtoja sekä niiden hyviä ja huonoja puolia tietojärjestelmäyrityksen kannalta. Lisäksi työssä kartoitettiin Arrow ECS:n asiakkaiden suhtautumista rahoituksellisiin myynteihin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Arrow ECS, joka toimi myös opinnäytetyön mentorina.

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin asiakasrahoitus ja ohjelmistojen eri myyntivaihtoehdot. Asiakasrahoitus ja myynti ovat laajoja käsitteitä, jonka vuoksi aihe rajattiin Suomen ja Baltianmaiden myyntiin. Eri myyntivaihtoehdot rajattiin hankintoihin ja maksuajallisiin myynteihin. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttivat asiakkaan päätökseen ottaa maksuaikaa ostoihinsa. Tavoitteena oli lisäksi pohtia, miten tulevaisuudessa Arrow ECS:n olisi helpompi myydä rahoitusta asiakkailleen.

## 1.2 Taustat ja tavoitteet

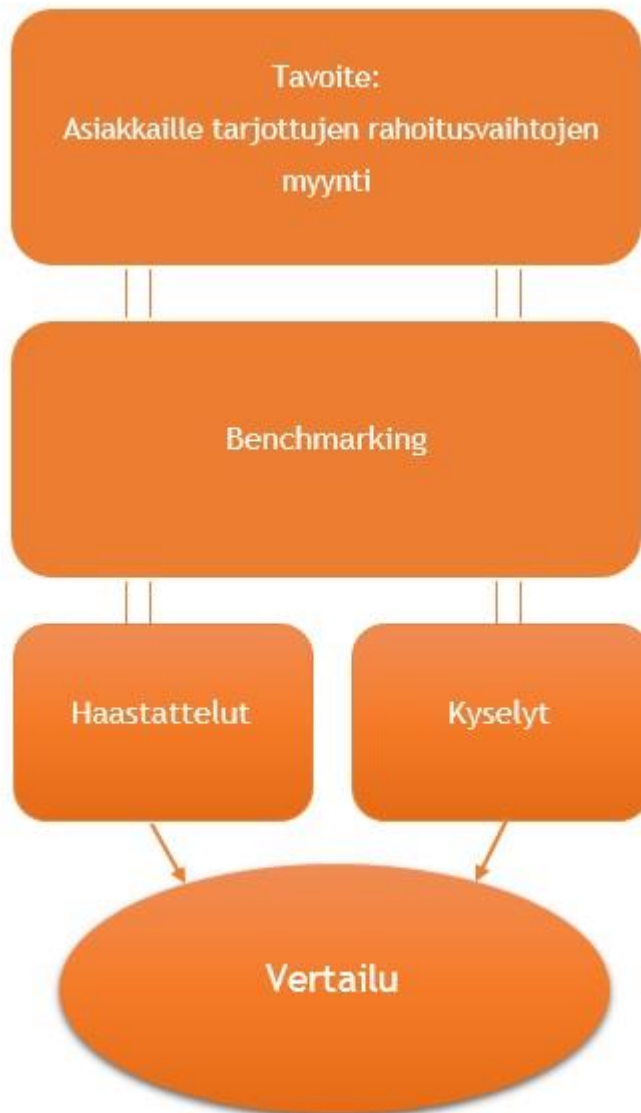
Aiheen taustalla oli tarve saada tietoa siitä, mitä vaihtoehtoja asiakasyrityksellä on ostaessa tietojärjestelmäyrityksen tuotteita ja kuinka kannattavia eri vaihtoehdot ovat. Tieto rahoitusvaihtoehdoista on tärkeää, jotta asiakkaat tietävät omat vaihtoehdonsa, ja toimeksiantajayritys pystyy lisäämään myyntiään. Työ on hyödyllinen myös erilaisille opiskelijoille, sillä se lisää asiakasrahoituksen ja myyntitapojen ymmärrystä sekä ammatillista osaamista. Ottaessamme yhteyttä Mikael Siitoseen, hän ehdotti meille kyseistä aihetta. Siitonen tarvitsi tutkimustamme kehittääkseen myyntiä Suomessa ja Baltin maissa.

Tutkimustavoitteena oli vertailla ohjelmistojen myyntiin liittyviä ja asiakkaille tarjottuja rahoitusmuotoja Suomessa, sekä Baltian maissa. Tavoitteena oli myös pohtia, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan rahoituspäätökseen. Tarkoituksena oli vertailla eri myyntitapoja ja tehdä asiakkaalle vertailutaulukko, joka toimii kaupan apuna myyntitilanteissa. Ymmärrys siitä, minkälaisia ostovaihtoehtoja asiakkaalla on tarjolla, helpottaa yrityksiä tekemään ostopäätöksiä ja mahdollisesti käyttämään rahoitusta suurissa ohjelmistohankinnoissa. Työssä tutkittiin eri myyntivaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia ja sitä, miten eri myyntitavat eroavat toisistaan.



Kuvio 1: Tutkimuksen kulku (Kananen 2015, 128).

## 2 Tutkimuksen rakenne



Kuvio 2: Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus oli monivaiheinen. Tapaustutkimus sisältää benchmarkingin, haastattelun ja kyselyn, joiden pohjalta toteutimme vertailun. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe oli benchmarking, jossa vertailimme kahta eri autoalan yritystä. Vertailussa tarkastelimme Rinta-Joupin ja Delta-auton internetsivuja ja yritysten tapaa tehdä autokauppoja rahoituksella. Benchmarkingin avulla pääsimme sisälle rahoituksellisiin myynteihin. Lisäksi tämä vaihe auttoi hahmottamaan millaisia ominaisuuksia hyvä rahoituksellinen myynti pitää sisällään. Näitä asioita pystyimme hyödyntämään, kun loimme myynnin apuvälinettä Arrow ECS:lle.

Benchmarkingin jälkeen haastattelimme Arrow ECS:n Suomen ja Baltian maiden myyntijohtajaa Mikael Siitosta. Toteutimme haastattelun sovittuna ajankohtana Arrow ECS:n toimitiloissa Espoon Leppävaarassa. Haastattelun tavoitteena oli kerätä tietoa yrityksen nykyisestä tilanteesta ja suhtautumisesta rahoituksellisiin myynteihin. Halusimme kerätä mahdollisimman paljon tietoa, joka auttaisi meitä vertailussa. Pyrimme keräämään tietoa kehityskohteista ja tavoitteista, joihin yritys pyrkii. Tärkeää oli myös selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä aikaisemmissa myynneissä. Pyrimme pääsemään sisälle yrityksen rahoituksellisten myyntien historiaan. Siitosen mielipiteiden ja ajatusten pohjalta saimme lisätietoa vertailuun ja pystyimme määrittämään vertailun kohteet selkeämmin. Tässä vaiheessa pystyimme myös selvittämään millaisia ajatuksia Siitonen toivoo vertailussa käyvän ilmi.

Toteutimme opinnäytetyössämme myös kyselytutkimuksen. Kyselyt lähetettiin sähköpostilla Arrow ECS:n Suomen ja Baltian maiden asiakkaille. Kyselyt toteutettiin englannin kielellä. Yhteyshenkilömme Mikael Siitosen avulla saimme vanhojen asiakkaiden yhteystietoja, joille kyselytutkimukset lähetettiin. Ajatus kyselytutkimuksesta tuli Siitoselta, joka toivoi tutkimuksen tuovan lisäarvoa vertailuun. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja edellisten ostojen sujuvuudesta. Pyrimme saamaan vähintään neljä asiakasta vastaamaan kyselyymme. Kyselyissä selvitimme asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä kauppojen sujuvuudesta. Tavoitteena oli selkeyttää ja tuoda ilmi ongelmakohtia edellisissä kaupoissa. Tämä vaihe auttoi tuomaan esille enemmän asiakkaan näkökulmaa vertailussa.

Vertailu yhdistää edelliset tutkimuksen vaiheet. Lopullisen vertailun perusteella loimme johtopäätökset tutkimukselle. Vertailussa käytimme apuna keräämäämme tietopohjaa, benchmarkingia, Arrow ECS:n ja asiakkaiden näkökulmia. Vertailun kohteena olivat myynti, houkuttelevuus asiakkaan näkökulmasta ja riskit. Vertailimme jokaista aihealuetta hankinnan ja maksuajallisen myynnin näkökulmista. Lisäksi teimme vertailuun osion, jossa näkökulmana oli lisämyynti Viroon. Tässä osiossa käytimme apuna erityisesti kyselytutkimusta, sillä osa tutkimuksen vastaajista tuli Baltian maista. Vertailu yhdisti koko tutkimuksen ja toi esille kaikki näkökulmat. Vertailu tiivistä kaiken keräämämme informaation ja sen pohjalta oli

helppo tehdä johtopäätöksiä. Vertailun tuloksena pyrimme tuottamaan Arrow ECS:lle myynnin apuvälineen. Kehitimme vertailun perusteella Excel -taulukon, joka toimii myyntitilanteissa apuna osoittamaan eri myyntivaihtoehtojen kulut ja edut.

### 3 Tutkimusmenetelmät

#### 3.1 Tapaustutkimus

Valitsimme lähestymistavaksemme tapaustutkimuksen. Se soveltui opinnäytetyön luonteeseen hyvin, sillä opinnäytetyössä tarkastellaan jo olemassa olevaa tapausta. Tapaustutkimus voidaan määritellä toiminnassa olevan tapahtuman tutkimukseksi. Ominaista tapaustutkimuksessa on kerätä tietoa laajalti ja ymmärtää ilmiötä tarkemmin. Etuihin voidaan lukea se, että tapaustutkimus on useimmiten toiminnallinen lähtökohta ja sen tuloksia voidaan soveltaa käytännössä. Moni voi hyötyä tapaustutkimuksen raportoinnista. Raportti antaa lukijalle myös mahdollisuuden omiin johtopäätöksiin. Tapaustutkimus on hyvin keskeinen osa laadullisen metodologian tiedonhankintaa. Voidaan ajatella, että kaikki laadullinen tutkimus on siis tapaustutkimusta. (Eriksson & Koistinen 2005).

Tapaustutkimuksella ei pyritä tilastolliseen tietoon, eikä saamaan otosta isosta joukosta. Tyypillisesti tapaustutkimuksessa käytetään useita erilaisia menetelmiä, jotta tapauksesta voitaisiin saada mahdollisimman laaja kokonaiskuva. Tapaustutkimuksessa käytetään yleisesti useita eri tiedonhankintamenetelmiä, joiden avulla voidaan ymmärtää esimerkiksi organisaation tilannetta syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. Menetelmien avulla pystytään myös luomaan ratkaisuehdotuksia ilmenneisiin ongelmiin. Tapaustutkimuksen tavoitteena on saada yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa tapauksista. Tapaustutkimuksen pyrkimys on pohjimmiltaan tuottaa intensiivistä ja tarkkaa tietoa tutkittavasta tapauksesta. Menetelmän katsotaan antavan tilaa ilmiöille yrittämättä yksinkertaistaa niitä liikaa. (Eriksson & Koistinen 2005).

Tapaustutkimus on hyvä metodi liiketaloudessa. Tapaustutkimuksessa on kyse empiirisestä tutkimuksesta, jossa tutkitaan tämänhetkistä ilmiötä sen omassa toimintaympäristössään. Se perustuu useimmiten yhteen tapaukseen, jonka kohde voi olla mikä vain. Tutkittavana voi olla opettava, poikkeuksellinen tai hyvin tyypillinen tapaus. (Eriksson & Koistinen 2005).

Tutkimus voidaan toteuttaa kahden tai useamman kohteen vertailuna. Tutkittavana on useimmiten organisaatiot tai niiden toiminnot, mikäli kohteita on useampia. Tutkittava tapaus voi olla esimerkiksi tapahtuma. Oleellista on, että se on mahdollista ymmärtää tiettyinä kokonaisuutena. (Eriksson & Koistinen 2005).

Tapaustutkimukselle tyypillistä on tutkiminen kontekstisidonnaisesti huomioiden ajalliset, paikalliset sekä sosiaaliset kontekstit. Kriteereinä on teoreettinen kiinnostavuus kyseisen tutkimusongelman näkökulmasta. Tärkeintä tapaustutkimuksessa on tapauksen ymmärtäminen ja siitä oppiminen. Tämä johtaa kohti tapaustutkimuksesta syntyneen tiedon yleistämistä. Tapaustutkimuksen vaiheina ovat aloitus, casen valinta, välineiden ja työtapojen virittely, kentälle astuminen, tietojen analyysi, hypoteesien hahmotus, suhteutus lähteisiin ja prosessin lopetus. (Eriksson & Koistinen 2005).

Keskeisintä tapaustutkimuksessa on tutkittava tapaus, joka määritellään tutkimuskysymyksen, tutkimusasetelman ja aineistojen analyysin perusteella. On tärkeää rajata tutkittava kohde, ja miettiä millaista kohdekokonaisuutta on mahdollista tutkia. Tapaustutkimukset kuvaavat intensiivimetodin näkökulmasta usein yhteenvetoja haastatteluista, kokouksista ja yksittäisistä dokumenteista. Keskeisintä on se kuinka yhteenveto saadaan koottua eri lähteistä löydetystä tiedosta. (Eriksson & Koistinen 2005).

### 3.2 Haastattelu

Valitsimme opinnäytetyön yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksi haastattelun, sillä halusimme saada lisää vastauksia ja mielipiteitä suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Haastattelimme Suomen ja Baltian maiden myyntijohtajaa, Mikael Siitosta.

Haastattelumenetelmänä käytimme puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastatteluteemat on suunniteltu etukäteen, mutta kysymykset ja painotukset voivat edetä missä järjestyksessä tahansa. Puolistrukturoidussa haastattelussa eli teemahaastattelussa ei välttämättä tunneta haastateltavaa kovinkaan hyvin. Tarkoitus on saada mahdollisimman laajaa tietoa haastateltavasta. Se sopii esimerkiksi tilanteeseen, jossa tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää jonkin asian vaikutusta haastateltavalle, tai kun tarvitaan lisätietoja esimerkiksi ennen kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä. (Aaltola & Valli 2001, 51).

Teemahaastattelussa ei pyritä ohjaamaan haastateltavaa samalla tavalla, kuin strukturoidussa haastattelussa, jossa käytetään tarkkaa haastattelurunkoa. Haastattelun avulla on mahdollista saada tietoa siitä, mitä yritys tietää etukäteen esimerkiksi asiakkaastaan. Haastattelusta selville saadut asiat voidaan ottaa huomioon ennen kyselyn suunnittelua. Haastattelun tavoitteena voi olla esimerkiksi tutkittavien asioiden syventäminen. Haastattelu on hyvä tehdä aidossa toimintaympäristössä, esimerkiksi haastateltavan arkiympäristössä, sillä silloin haastattelusta saadaan mahdollisimman syvällinen ja aito. Tällaisia haastatteluja, joita toteutetaan aidossa toimintaympäristössä sanotaan kontekstuaalisiksi haastatteluiksi. (Aaltola & Valli 2001, 51).

Teemahaastattelu sopi työssämme parhaaksi aineistonkeruumenetelmäksi, sillä siinä haastattelu kohdentuu tiettyyn teemaan, tässä tapauksessa Arrow ECS:n rahoituksellisiin myynteihin. Tämä mahdollisti vapaamman keskustelun ja antoi mahdollisuuden soveltaa sekä vaihdella kysymysten järjestystä. Puolistrukturoidusta haastattelusta puuttuu strukturoidulle haastattelulle tyypilliset tarkat kysymysten muotoilut ja sisältö. Tarvittaessa on myös mahdollista esittää haastattelun aikana tarkentavia kysymyksiä. Tällöin kiinnostavista seikoista on mahdollista saada yksityiskohtaisempaa tietoa.

Teemahaastattelu eteni teoriaosuuden pohjalta harkittujen teemojen mukaan. Teemoihin liittyvät kysymykset suunniteltiin etukäteen. Tämän avulla haastattelun toteuttaminen helpottui ja aineistoa oli mahdollista saada laajemmin. Tarkensimme kysymyksiä lisäkysymyksillä, mikäli halusimme saada yksityiskohtaisempaa tietoa kyseisestä aiheesta tai jos haastateltavan vastaus jäi puutteelliseksi.

Päätimme valita avoimet kysymykset vastausvaihtoehtojen sijaan, sillä halusimme haastattelusta vuorovaikutuksellisemman ja vapaamman. Teemahaastattelukysymykset jakautuivat viiteen osaan. Ensimmäiset kysymykset liittyivät perustietoihin hänen työstään, jonka jälkeen varsinainen haastattelu alkoi. Haastattelussa keskityimme myyntityöhön, myynnin apuvälineisiin, riskeihin ja lisämyyntiin Viroon.

Kerroimme haastateltavalle nauhoittavamme haastattelun digitaaliselle tallentimelle. Haastattelun toteuttamisen jälkeen litteroimme haastattelunauhut välittömästi. Näin saimme haastattelun purettua paperille, jonka ansiosta haastattelutuloksista tuli mahdollisimman luotettavia. Luimme litteroidun aineiston useaan kertaan lävitse ja tarkastimme vastasiko se alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin. Muokkasimme tarvittaessa kysymyksiä niin, että ne vastasivat haastatteluaineistoin sisältöä.

Toteutimme Arrow ECS:n myyntijohtaja, Mikael Siitosen haastattelun 11.3.2016. Sovimme haastatteluajan ja paikan sähköpostitse haastateltavan kanssa. Suoritimme haastattelun Arrow ECS:n toimipaikassa Espoon Leppävaarassa. Toteutimme haastattelun yhdessä ja täydensimme toisiamme tarvittaessa. Olimme varanneet haastatteluun aikaa tunnin verran. Tunnin aikana saimme vastaukset kaikkiin kysymyksiimme ja olimme tyytyväisiä keräämäämme tietoon.

### 3.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksissa käytetään useimmiten lomaketta tutkimusaineiston keräämiseen. Lomake voi tarkoittaa postissa lähetettävää tai sähköistä lomaketta. Kyselyn muoto eroaa

tarkoituksen ja kyselyn kohderyhmän mukaan. Kyselylomaketta pidetään kaikkein käytetyimpänä metodina sosiaalisissa tutkimuksissa. Ne ovat suosittuja aloittelevien tutkijoiden parissa, koska ne ovat hyvin suoraviivaisia. Vaikka laadullinen tutkimus onkin viime aikoina yleistynyt tutkimuskentällä, kyselylomake on hyvä tapa aineistonkeruussa. (Anttila, P. 2006).

Usein tutkijan tulee rakentaa itse mittari tai muokata jo olemassa olevaa, jotta tutkimusongelmaan voidaan paneutua. Tutkimuksen tulee aina perustua teoriaan, josta mittarit tulee soveltaa. Tutkija joutuu pohtimaan, miten jotain tiettyä asiaa voidaan mitata. Mittaria kehitettäessä on huomioitava tutkimuskohde, kuka tai ketkä vastaavat lomakkeeseen ja millainen heidän taustansa on. (Anttila, P. 2006).

Usein kyselytutkimukset tehdään osista, joissa valinta tehdään valmiiden vastausvaihtoehtojen pohjalta kuten ”kyllä”, ”ei” tai ”en osaa sanoa”. Joskus vastaajalta voidaan pyytää myös avointa vastausta. Kyselyn päätyttyä vastausvaihtoehdot lajitellaan ennalta määritettyihin luokkiin. Joskus avointen kysymysten käyttö voi tehdä kyselyn analysoimisesta haasteellista. Etenkin, jos kysessä on suuri vastaajajoukko, avointen kysymysten hallinta voi olla ongelmallista. (Anttila, P. 2006).

Kysymysten muotoilussa tulee olla huolellinen. Huolettomasti rakennettu kyselylomake voi aiheuttaa virheitä tutkimustuloksiin. Mikäli vastaaja ei ajattele samalla tavalla kun tutkija oli kysymyksillään tarkoittanut, johtaa se tulosten vääristymiseen. Tästä johtuen kysymysten tulee olla tarpeeksi yksinkertaisia, eikä niissä tule johdatella vastaajaa. Yksiselitteisyys tulee huomioida tutkimuksissa, joissa vastaaja ei pysty tarkentamaan vastauksen merkitystä. Lomakeen tulee kommunikoida vastaajan kanssa ja rakenne mietittävä vastaajan lähtökohdista. Joskus vastaukset avoimiin kysymyksiin antavat epäoleellista tietoa eikä niitä näin ollen voida hyödyntää analysoinnissa. (Anttila, P. 2006).

Kysymykset rakennetaan tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet, voidaan aineistoa lähteä keräämään. Tällöin tiedetään tarkasti mitä aineistonkeruulla pyritään löytämään. Näin myös vältytään epäolennaisilta kysymyksiltä. Lomaketta suunniteltaessa tulee huomio kiinnittää sen pituuteen ja kysymysten määrään. On tärkeää, että vastaajan mielenkiinto säilyy alusta loppuun saakka. Jos lomake on vastaajan mielestä liian pitkä, saattaa vastaaminen olla huolimaton tai jäädä kokonaan tekemättä. Lomakkeen pituus vaihtelee hieman kohderyhmästä ja aiheesta riippuen. Kuitenkaan yli viiden sivun mittaista kyselyä tulisi välttää. Kysymysten on myös tärkeää edetä loogisessa järjestyksessä. (Anttila, P. 2006).

Arrow ECS:n myyntijohtajan lisäksi näimme tarpeelliseksi saada muutaman potentiaalisen tietojärjestelmä yrityksen asiakkaan mielipiteitä esille. Saimme Mikael Siitoselta kontakteja, joiden kanssa yritys on tehnyt yhteistyötä. Päätimme toteuttaa kyselyn henkilöille asiakasyrityksistä saadaksemme vastauksia asiakkaan näkökulmasta. Toteutimme kyselyt sähköpostin välityksellä, sillä kaikki yritykset sijaitsivat Baltian alueella. Sähköpostin avulla pystyimme toteuttamaan kyselyn asiakasyrityksille joustavammin, sillä tarkkaa ajankohtaa ei tarvinnut määrittää. Totesimme sähköpostikyselyn myös vaivattomimmaksi menetelmäksi haastateltavan kannalta.

Toteutimme kyselyt englannin kielellä, jonka jälkeen käänsimme vastaukset suomen kielelle. Jaoimme kyselyn kahteen osaan, jossa ensimmäisessä kysymykset keskittyivät aikaisempiin ostoihin ja lopuksi tulevaisuuden hankintoihin. Kyselyissä asiakkaat valitsivat asteikolla 1-5 kuinka hyvin kysymys piti heidän kohdalla paikkansa. Yhteensä kysely sisälsi 14 kysymystä.

Lähestyimme yrityksiä ensin sähköpostilla, jossa kerroimme opinnäytetyöstämme ja aiheesta. Kerroimme olevamme kiinnostuneita haastattelemaan yritysten yhteyshenkilöitä tutkimuksen tekemiseksi. Myönteisen vastauksen saatuaamme lähetimme kysymykset sähköpostilla yhteyshenkilöille. Saimme toteutettua kaikki sähköpostihaastattelut viikoilla 10-11. Tavoitteenamme oli saada kyselyt toteutettua vähintään neljälle asiakkaalle. Lähetimme kyselyt yhdeksälle asiakkaalle sähköpostitse viikolla 10, jonka jälkeen jäimme odottamaan vastauksia. Onneksemme saimme viideltä asiakkaalta vastaukset kyselyymme.

### 3.4 Benchmarking

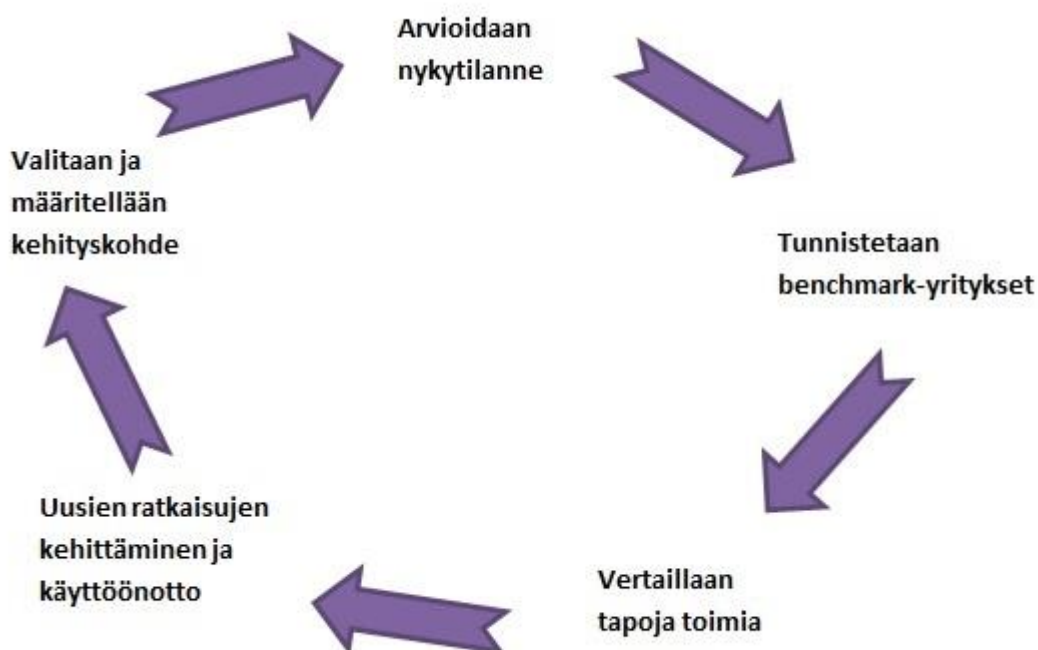
Markkinoiden kova kilpailu on saanut erilaiset yritykset miettimään enemmän toimintansa kehittämistä. Nykyaikana kilpailijat on otettava entistä paremmin huomioon ja tarkkailtava kilpailijoiden myyntikeinoja. Kilpailun kiristyessä on kehitetty benchmarking-käytäntö, jonka jatkuvan ja järjestelmällisen prosessin avulla voidaan vertailla ja analysoida erilaisten yritysten tuotteita ja toimintoja. Benchmarkingin avulla voidaan arvioida, vertailla ja oppia parhailta yrityksiltä toimialasta riippumatta. Se ei ole muilta kopioimista, vaan tarkoituksena on oppia muilta ja soveltaa opittua omaan käytäntöön. (Hannus 2003).

Benchmarking on nykypäivänä hyvin tärkeä keino, jota kaikkien kilpailevien yritysten tulisi soveltaa. Jokaisen yrityksen tulee tietää markkinoiden ja omien kilpailijoidensa taso sekä pyrkiä ylittämään ne. Benchmarkingista saatavat tulokset voidaan kohdistaa yrityksen suorituskykyyn, osaamiseen, strategiaan ja prosesseihin. Benchmarking-prosessissa tietoa muista yrityksistä voidaan etsiä internetistä, uutisista, kirjoista, vieraillemalla yrityksissä tai vertailemalla omia mittareita toisiin yrityksiin. (Hannus 2003).

Benchmarkingin muotoja on erilaisia. Ne määräytyvät sen mukaan, kuinka vertailua suoritetaan ja mitä käytetään apuna. Mikäli benchmarkingissa vertaillaan suoritteita, käytetään apuna yrityksen toiminnan tasoa yleisimpiin standardeihin. Mitattaessa parhaita käytänteitä etsitään kilpailijayritysten hyviä toimintatapoja ja sovelletaan niitä omaan yritykseen. Kilpailullista benchmarkingia on se, jossa yritetään löytää kilpailu- ja markkinointitietua muihin yrityksiin. Yhteistyöhakuisessa benchmarkingissa pyritään saamaan pidempiaikaisia yhteistyökumppaneita, jonka avulla yritykset voivat kehittyä molempiin suuntiin. Sisäinen benchmarking on yrityksen sisällä eri osien välistä kehittämistä. Ulkoisessa benchmarkingissa taas etsitään kumppani yrityksen ulkopuolelta. Laadullisen benchmarkingin ideana on pyrkimys sanallisesti luokitella havaintoja ja kehittämisen kohteita. Määrällisessä taas pyritään ilmaisemaan havainnot numeraalisesti. Vertikaalisessa benchmarkingissa yritysten eri tasojen toimintoja kehitetään. Horisontaalisessa tavassa tutkitaan tiettyä toiminnallista prosessia. (Niva & Tuominen 2005).

Lisäksi vertailuun vaikuttaa myös erilaiset benchmarking-tyypit eli se, mitä toimintoa käytetään pääkohtana vertailussa. Strategisessa benchmarkingissa keskitytään vertailemaan strategisia valintoja muiden yritysten tunnuslukuihin. Tuote-benchmarkingissa vertaillaan yrityksen tuotetta ja ominaisuuksia muiden vastaaviin tuotteisiin. Prosessi-benchmarkingissa vertailukohteena ovat yrityksen tuoteprosessit. Osaamis-benchmarkingissa keskitytään henkilöstön ja näiden osaamisen vertailuun. Benchmarkingin-prosessiin kuuluu useita eri vaiheita, joita seuraamalla yritys saa konkreettisen kuvan kehittämiskohteistaan. Kirjoittajat kuvaavat eri tavoin benchmarkingin prosesseja, joten valitsimme kyseessä olevalle yritykselle parhaimman mallin. (Niva & Tuominen 2005).

Ensiksi määritellään yritykselle tärkeä kehittämisen kohde. Valinnan jälkeen arvioidaan tarkasti nykytilannetta. Sen avulla saadaan hahmoteltua toiminnon kehitystoimenpiteet. Tässä vaiheessa etsitään vertailuyritykset kehitystoimenpiteiden toteuttamiseksi. Sopivan vertailuyrityksen löydyttyä, vertaillaan omia toimintatapoja ja eroja vertailukohteisiin. Vertailun avulla tulee etsiä omien toimintatapojen eroja vertailtaviiin yrityksiin. Ratkaisujen löydyttyä kehittämistoimenpiteet otetaan käytäntöön ja pyritään näin parantamaan yrityksen toimintoja. On tärkeää, että yritys pyrkii kehittämään toimintojaan jatkuvasti. (Karlöf & Lundgren & Edenfeldt 2003).



Kuvio 3: Benchmarking -tutkimuksen kulku (Karlöf & Lundgren & Edenfeldt 2003, 134.)

Benchmarking-prosessissa kehityksen kohde määritellään tarkasti. Kehityskohdetta etsittäessä pohditaan, mikä tuottaa yritykselle eniten arvoa ja lisää samalla asiakkaiden tyytyväisyyttä. Se voi olla esimerkiksi yrityksen ydinprosessi tai pieni osa toimintaa. On tärkeää rajata tuote tarkasti, jotta prosessi pystytään pitämään valitussa aiheessa. Kehityskohdetta valittaessa tulee siitä neuvotella koko yrityksen henkilökunnan kanssa, jotta kaikki voivat vaikuttaa prosessin läpiviemiseen. Tällainen koko yrityksen panos on tärkeässä osassa hyvän benchmarking-tuloksen aikaansaamiseksi. (Niva & Tuominen 2005).

Kehityskohteen löytämisen jälkeen arvioidaan yrityksen nykytilanne. Ennen vertailua tulee tarkastella omaa yritystä ja perehtyä syvällisesti kehittämiskohteeseen. Kehittämiskohteesta tulee saada selkeä kokonaiskuva. Yrityksen on kuvattava kehittämiskohdetta löytääkseen ongelmakuvat ja parannusmahdollisuudet. Oman yrityksen kehittämiskohteen ollessa selkeä, voidaan valita vertailtavat yritykset. Näiden yritysten tulee täyttää valintakriteerit, joiden avulla yritykset valitaan. Kriteereinä voivat olla esimerkiksi yrityksen koko, toimiala tai esimerkiksi sijainti. Benchmarking-yritykset voivat löytyä saman alan kilpailijoista, mutta myös yrityksen alan ulkopuolelta. Yrityksen on tärkeää pohtia, mitä se haluaa oppia eli missä benchmark-yrityksen tulisi olla erityisen hyvä. Hyviä kohteita ovat sellaiset yritykset, joille kehittämiskohte on ydinprosessi. Yritystä etsiessä voidaan miettiä, kuka on jo kokenut kehittämiskohteenä olevan muutoksen. (Niva & Tuominen 2005).

Valinnan jälkeen pyritään tunnistamaan valitun yrityksen menestystekijät. Näitä tekijöitä voi olla useita. Menestystekijöitä voidaan tunnistaa miettimällä benchmarking-yrityksen menestystekijöitä, jotka omalta yritykseltä puuttuvat. Havaitsemalla benchmarking-yrityksen menestystekijöitä voidaan omia toimintatapoja kehittää samaan suuntaan. Yritysten toimintoja vertailemalla voidaan saada uusia ideoita ja rohkeutta tavoitella kehittämiskohteista omia menestystekijöitä. (Niva & Tuominen 2005).

Benchmarkingia käytettäessä on tärkeää kuitenkin muistaa, ettei benchmarking-yritysten ominaisuuksia tule vain kopioida omaan yritykseen, vaan niitä tulee soveltaa ja kehittää omaan käyttöön. Varsinkin samalla alalla oltaessa vertailtavan yrityksen kanssa liian yhtenevät toiminnot voivat johtaa tilanteeseen, jolloin yritykset eivät erottaudu tarpeeksi toisistaan. Juuri tämän takia voi olla hyvä tutustua eri alojen toimintoihin, jotta kehityksestä voidaan saada kilpailuetua muihin nähden. (Niva & Tuominen 2005).

### 3.5 Vertailu

Vertailututkimuksessa vertailun kohteeksi voi valita esimerkiksi erilaiset tapahtumat tai prosessit tai muut asiat, jotka pystytään rajaamaan niin, että aiheesta tulee vertailukelpoinen. Vertailututkimus voi perustua useisiin erilaisiin tutkimusmenetelmiin. Siinä voidaan käyttää määrällisiä aineistoja ja tilastollista analyysiä, tai laadullista analyysimenetelmää. Vertailututkimus on joustava tutkimusmuoto, jonka avulla voidaan vertailla esimerkiksi jonkin prosessin yksityiskohtia tai se voi toimia vaikka koko tutkimuksen runkona. Vertailevassa tutkimuksessa tarkastellaan yleensä kahta erilaista tapausta. Sen lisäksi päätetään, mitkä asiat ja ominaisuudet ovat tärkeitä tai mielenkiintoisia näissä tapauksissa. Nämä ominaisuudet voivat muokkaantua tutkimuksen edetessä, mutta nämä ominaisuudet ovat ne asiat, joita tutkimuksessa tullaan vertailemaan tapausten välillä. (Vertailu, 2005).

Vertailevassa tutkimuksessa on kaksi lähestymistapaa, toteava vertailu ja ohjaava vertailu. Toteava vertailu pyrkii kuvaamaan ja selittämään ominaisuuksien eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Toteavassa eli deskriptiivisessä tutkimuksessa ei pyritä muokkaamaan tutkimuksen kohteita, vaan sitä pyritään välttämään. Mitä pidemmälle vertailua vie, sitä enemmän aiheesta voi oppia ja niin vertailuun voidaan lisätä uusia piirteitä. Tutkimuksessa voi olla erilaisia selittämisenpiirteitä, kuten kontekstiselitys tai aiempien tapahtumien antama selitys. Tuloksena vertailusta voi olla esimerkiksi taulukko, jossa näkyy tapaukset, sekä mahdolliset eri syyt ja seuraukset. Tulokset tulee esittää selkeästi niin, että työn tilaaja ymmärtää ne helposti. Lisäksi on tärkeää ilmoittaa tulosten luotettavuus ja tutkittu perusjoukko. (Vertailu, 2005).

Vertailu soveltuu parhaiten juuri toteavaan vertailuun, mutta siitä voi saada apua myös, jos tutkimuksessa on pyrkimyksenä parantaa jonkun tapauksen nykytilaa tai muita samankaltaisia tapauksia tulevaisuudessa. Ohjaavaan vertailuun kuuluu esimerkiksi testaukset. Kilpailevia tapauksia voidaan testata ja arvioida. Arvioinnissa otetaan huomioon vain ne ominaisuudet, joita tutkimuksessa halutaan vertailla. (Vertailu, 2005).

#### 4 Asiakasrahoitusteoriaa

##### 4.1 Tietojärjestelmähankinnan eri tavat

Kun yritys on tekemässä uutta tietojärjestelmähankintaa, tulee johdon miettiä, kuinka investointi ostetaan. Yritys voi ostaa tietojärjestelmän suoraan, maksaen koko summan kerralla pois. Tämä vaihtoehto on sopiva yrityksille, joilla on vahva rahoitusasema. Hankinnassa yritykseltä lähtee suuri määrä rahaa investointiin, eikä rahaa välttämättä jää muihin investointeihin. Johdon tulee miettiä, onko järkevää sitoa niin suuri summa rahaa tällaiseen investointiin. Hankinnan voi toteuttaa myös lainalla. Yritys voi pyytää lainatarjouksia rahalaitoksilta, jolloin he maksavat kerralla tietojärjestelmähankinnan, mutta maksavat lainaa pois pankille.

Maksuajallinen myynti on toinen vaihtoehto. Ostava yritys voi maksaa hankintaansa pois esimerkiksi kuukausi kerrallaan kolmen vuoden ajan. Näin rahaa ei tarvitse ostohetkellä olla niin paljoa. Yritys voi myös käyttää maksuajallisissa ostoissa rahoitusta, jolloin myyvälle yritykselle maksetaan kuukausittain suoritus korkojen kanssa. Jos myyvän yrityksen korot ovat suuret, voi ostaja hakea myös pankin lainaa. Myyvällä yrityksellä voi myös olla järjestely rahoittajapankin kanssa, jossa sovitaan pankin rahoittavan loppuasiakkaita ja sopimus tehdään näiden kesken.

Kun yritys myy tietojärjestelmiä, he voivat käyttää joko vuokra- tai myyntisopimuksia. Vuokrasopimuksessa asiakas maksaa koko sopimuskauden ajan vuokraa tietojärjestelmästä, ja sopimuksen loputtua järjestelmä siirtyy takaisin myyjälle. Ostosopimuksessa ostajan maksettua koko järjestelmän hinnan, se siirtyy ostajan omistukseen.

##### 4.2 Tasalyhennys

Tasalyhennysluotossa lyhennykset ovat aina yhtä suuria eli luoton määrä pienenee jokaisena eräpäivänä yhtä paljon. Korko lasketaan luotonmäärästä ennen eräpäivää, joten takaisinmaksurasitus on etupainoinen. Luoton määrän pienentyessä myös korko on pienempi ja näin ollen luoton takaisinmaksuerät pienenevät jatkuvasti. (Pulkinen, Holopainen 2015, 133).

Lainapääoman lyhennyksen pysyessä samana, lainapääoma lyhenee tasaisesti ja yleensä nopeammin kuin esimerkiksi annuiteettilainassa, jossa lyhennykset painottuvat lyhennyskauden loppupäähän. Alussa maksuerät ovat tästä johtuen kuitenkin huomattavasti muita lyhennysvaihtoehtoja suuremmat. (Finanssivalvonta 2015).

#### 4.3 Tasaerä

Tasaerä- eli annuiteettiluotto on yleisin lainan lyhennystapa. Siinä lainasta maksetaan kuukausittain aina samansuuruinen summa, johon sisältyy lainanlyhennyksen lisäksi lainan korko. Tasaeräluoton erä saadaan kertomalla luoton määrä annuiteetti- eli kuoletustekijällä. Maksurasitus jakautuu tasaisesti koko laina-ajalle, mutta maksun lyhennyksen määrä voi vaihdella koron määrästä riippuen koko lainakauden aikana. (Pulkinen & Holopainen 2015, 135).

Koron noustessa on myös mahdollista sopia, että laina-ajan pitenemisen sijaan koko jäljellä oleva laina maksetaan viimeisessä erässä. Korkotason ollessa matala, saattaa korkojen noustessa lyhennyserä muuttua suhteellisen pieneksi ja maksuerä saattaa koostua lähes kokonaan koroista. Tästä johtuen saattaa lainan lyhennys venyä paljon pidemmäksi ja kokonaiskorkokulut nousta alkuperäistä korkeammaksi. Viitekorko voi nousta myös yli tasaerän suuruiseksi, jolloin lyhennys ei enää kata lainan korkoa. Tätä tilannetta varten tulisi aina olla sopimus laina-ehtoissa. (Finanssivalvonta 2015).

#### 4.4 Leasingsopimus

Leasingsopimus mahdollistaa käyttöomaisuuden pitkäaikaisen vuokrauksen. Rahoitusyhtiöt ostavat kohteen, esimerkiksi koneen, laitteen tai tietoliikennejärjestelmän, jota sen jälkeen vuokraavat eteenpäin asiakkaalle. Rahoitusyhtiöt vuokraavat kohdetta tavallisesti kuukausittain tai neljännesvuosittain etukäteen. Vuokra määritellään prosentteina kohteen hinnasta, ja tätä prosenttia kutsutaan leasingkertoimeksi. Leasingsopimuksia on erilaisia, jotta mahdollisimman monenlaisille eri kohteille löytyisi sopiva leasingvaihtoehto. Erilaisia leasingsopimuksia ovat esimerkiksi huoltoleasing, rahoitusleasing ja yksityisleasing. (Pulkinen & Holopainen 2015, 153).

Leasing soveltuu parhaiten sellaisille yrityksille, jotka eivät halua sitoa pääomaansa omistamiseen, tai kun yritykseen hankittavat kohteet ovat sellaisia, joiden käyttöaika on lyhyt tai menettävät arvonsa nopeasti. Leasing soveltuu myös yrityksille, jotka haluavat pitää laitekantansa teknisesti ajan tasalla. Yleisimmin leasingilla rahoitetaan muun muassa kopiokoneita, kassapäätteitä, sekä henkilö- ja pakettiautoja. (Leasing 2016).

Leasing tuo yritykselle monia etuja. Se vapauttaa pääomaa muuhun käyttöön sekä vähentää luottorajojen ja pankkitakuiden tarvetta. Pääoman vapautuminen muuhun käyttöön on yritykselle tärkeää, sillä silloin yritys voi hyödyntää pääomaansa esimerkiksi muihin investointeihin. Tämän lisäksi leasingsopimuksen päätyttyä yrityksen on helppo päästä eroon vanhaksi menneistä koneista ja saada uusinta tekniikkaa käyttönsä heti. Sen lisäksi kaikki kulut ovat tarkkaan selvillä kuukausittain. (Leasing 2016).

Leasingsopimuksen vuokraushetkellä kohteelle määrätään jäännösarvo, eli arvo joka kohteella on sopimuksen päättyessä. Jäännösarvo määritellään kohteen hankintahinnasta, ja on usein pienempi kuin alkuperäinen hankintahinta. Vuokrakauden lopussa asiakkaalla voi olla mahdollisuus ostaa vuokrattu kohde jäännösarvon hinnalla tai hankkia itse kohteelle ostaja. Jos kohde on hyvässä kunnossa, voi siitä saada myös jäännösarvoa suuremman summan. (Leasing 2016).

#### 4.5 Hankintalisenssit

Lisenssin avulla lisenssinsaaaja eli käyttäjä saa ohjelmiston tai muun immateriaalioikeudellisen omaisuuden omistukseensa. Lisenssillä hankitaan oikeus käyttää tuotetta. Lisenssiä voidaan maksaa kuukausimaksulla, kertamaksulla tai tuottoon perustuvalla maksulla. Käyttöoikeuden voi saada voimaan toistaiseksi, tietyksi ajanjaksoksi, kuten vuoden kerrallaan, tai tietyn ohjelmaversion voimassaoloajaksi. (Virta 2016).

Lisenssisopimukseen sisällytetään lisenssin laajuus. Se kertoo mitä lisenssillä saa tehdä, onko se mahdollista esimerkiksi myydä tai jakaa eteenpäin. Immateriaalioikeudellisen omaisuuden käyttö ilman lisenssiä on rikos. Omaisuuden käyttö ilman vaadittua lisenssiä johtaa immateriaalioikeusloukkaukseen. (Virta 2016).

Lisenssisopimus jaetaan yleensä alkumaksuun ja rojalteihin. Rojaltimaksu on keksijän tai järjestelmän kehittäjän saama rahallinen osuus käyttäjän saamasta hyödystä. Alkumaksu saattaa esimerkiksi sisältää sen verran kuluja, kuinka paljon niitä on keksintöön siihen mennessä aiheutunut. Rojaltimaksut saattavat perustua taas esimerkiksi tiettyyn prosenttiin myyntihinnasta. (Virta 2016).

Sopimuksessa tulee ilmetä, kuka maksaa teollisoikeuksien vuosittaiset ylläpitokustannukset. Yksinoikeuslisenssisopimuksissa ne useimmiten kuuluvat lisenssinsaajalle. Tämä tuo suojaa keksijälle siten, ettei patentin ylläpitokustannukset vie koko vuoden rojalteja, mikäli myynti onkin hiljaista. Vuosittainen rojalti saattaa suojata keksijää myös siltä, ettei keksintöä osteta pois markkinoilta uusien kilpailijoiden tieltä. (Virta 2016).

Kun keksinnön kaupallistaminen alkaa, voi lisensointi olla toimiva vaihtoehto. Lisensoinnin avulla keksinnön hyödyt voidaan jakaa ulkopuoliselle osapuolelle korvausta vastaan. Tämän ansiosta keksinnön omistusoikeus kuitenkin säilyy lisenssinantajalla eli keksijällä. Lisensoinnin sijaan keksinnön ympärille voidaan rakentaa oma yritys tai se voidaan myydä. (Okko 2016).

## 5 Pääomalaskennan teoria

### 5.1 Nykyarvomenetelmä

Nykyarvomenetelmässä mitataan yrityksen toiminnan kannattavuutta. Siinä käytetään apuna nettonykyarvoa (Net Present Value, NPV). Se toimii mittarina silloin, kun arvioidaan investoinnin toteuttamisen kannattavuutta. Menetelmässä arvioidaan investoinnin vuotuiset nettotulot, jotka lasketaan tulojen ja kulujen nykyarvojen erotuksella. Tulot diskontataan vastaamaan nykyhetkeä laskentakorkokannan mukaan. Nettotulosta tulee vähentää hankintahinta, jolloin arvoksi tulee nettonykyarvo. Investointi on kannattava, jos nettonykyarvo on suurempi kuin nolla. (Jormakka & Koivusalo & Lappalainen & Niskanen 2009, 230).

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{S_t}{(1+r)^t} - I_0$$

$t$  = ajankohta  
 $r$  = korkokanta  
 $S_t$  = investoinnin tuottama kassavirta hetkellä  $t$   
 $I_0$  = investointimeno lähtöhetkellä

Kuvio 4: Nettonykyarvon laskukaava (Lehtonen, M. 2014).

Nykyarvomenetelmässä kannattavuutta lisäävät muun muassa jäännösarvon suureneminen ja laskentakoron pieneneminen. Laskentakorkokannalla on suuri vaikutus kannattavuuteen, joten sen määrittäminen oikein on hyvin tärkeää. Sen lisäksi myös kassavirtaennusteiden tulee olla realistisia, jotta menetelmä voi antaa totuudenmukaisia tuloksia. Lisäksi menetelmä voi yliarvioida kannattavuutta, jos inflaatio on korkealla. Näistä asioista huolimatta nettonykyarvomenetelmä on hyödyllinen menetelmä investointien kannattavuuden tarkastelussa, ja sitä kannattaakin hyödyntää muiden menetelmien rinnalla. (Järvenpää & Lämsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 347-348).

### 5.2 Annuiteettimenetelmä

Annuiteettimenetelmä toimii nettonykyarvomenetelmän vastakkaisella tavalla. Perusinvestoinnista erotetaan jäännösarvo, ja sen jälkeen se jaetaan poistoina pitoajan vuosille. Rahalle lasketaan korko, joka lasketaan myös eriin pitoajaksi. Näin muodostuu

annuiteetti, joka on yhtä suuri joka vuosi. (Talous- ja rahoitus matematiikka, Pulkkinen & Holopainen 2015, 112).

Annuiteettiperiaate liittyy jaksollisten suoritusten alkuarvoon. Se tarkoittaa luoton maksamista tasaerinä usean korkojakson aikana. Kun korko muuttuu, maksuerän suuruus muuttuu sen mukana, mutta laina-aika pysyy samana. (Finanssivalvonta 2010.) Siinä on samanlainen rakenne kuin tasaerässä, mutta koron muuttuessa tasaerässä maksuerä pysyy samana ja annuiteettilainassa se tarkistetaan. (Talous- ja rahoitus matematiikka, Pulkkinen & Holopainen 2015, 112).

$$\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

i = diskonttauskorkokanta  
n = investoinnin tuottama tasaisen kassavirran pituus

Kuvio 5: Annuiteettikaava (Lehtonen, M. 2014).

Annuiteetti lasketaan annuiteettikertoimen avulla. Annuiteettikerroin saadaan kertomalla perusinvestointi ja annuitettitekijä keskenään. Annuiteettitekijä saadaan määrittelemällä laskentakorko, korkokanta sekä pitoaika. Laskentakorko voi olla joko lainan korkoprosentti tai korko, joka lasketaan sen mukaan, kuinka paljon yritys käyttää omia säästöjään maksamiseen. (Andersson & Ekström & Cabrielsson 2001, 226-227).

Annuiteettimenetelmä sopii hyvin käytettäväksi lainanhoitokustannusten jakamisessa laina-ajalle. Se sopii parhaiten yrityksille, joiden vuotuiset nettotuotot pysyvät vakioina. Menetelmä nimittäin olettaa investoinnin tuoton ja käytön olevan vakioita koko pitoajan. Jos tuotot muuttuvat oleellisesti pitoajan aikana, ei menetelmä annu luotettavaa ja oikeaa tulosta, eikä tätä menetelmää kannata käyttää. (Tyni & Myllyntaus & Rajala & Suorto 2009, 188).

### 5.3 Diskonttaus ja rahan aika-arvo

Johtuen rahan aika-arvosta, tulevaisuudessa saatavia eriaikaisia kassavirtoja ei suoraan lasketa yhteen. Tällaisissa tilanteissa voidaan käyttää diskonttausta. Diskonttauksen avulla voidaan tehdä erilaisista kassavirroista vertailukelpoisia. (Pulkkinen & Holopainen 2015, 72).

Diskonttauksessa eli koronkorkolaskussa voidaan siirtää yksittäistä pääomaa ajassa taaksepäin. Tämän periaatteen mukaan eriaikoina tapahtuvia suorituksia voidaan vertailla laskemalla suoritusten nykyarvot. Maksuvaihtoehtoja vertailtaessa on tärkeää saada siirrettyä

kaikki suoritukset vertailuajankohtaan. Vertailuajankohta voi olla nykyhetken lisäksi mikä tahansa muu ajankohta, johon vertailua halutaan tehdä. (Pulkkinen & Holopainen 2015, 72).

Rahan aika-arvo (Time Value of Money, TVM) on yksi oleellisimpia käsitteitä rahoituksessa. Sillä on merkitystä esimerkiksi sijoituskohteen arvoa määriteltäessä nykyarvoon perustuvalla tekniikalla. Rahan aika-arvo tarkoittaa perimmillään sitä, että euro on tänään arvokkaampi kuin euro huomenna. Rahan ostovoima heikentyy ajan kuluessa. Tähän vaikuttaa inflaatio. Samalla rahalla ei saa tänään ja kahden vuoden päästä enää yhtä suurta rahallista hyötyä. (Time Value of Money - TVM. 2016).

Kun yritykseen tehdään investointeja, on tärkeää tietää mikä on projektin arvo. Samalla tavalla esimerkiksi osakesijoittajan on oleellista tietää, onko hänen sijoituksensa kannattava. Kun asiakas hakee luottoa pankista, on pankin tehtävä analyysi siitä, kannattaako kyseiselle henkilölle antaa lainaa. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää osata jollain keinolla arvioida, miten arvo muodostuu. (Knupfer & Puttonen 2012, 69-71).

Arvon muodostumista voidaan tarkastella rahan aika-arvon avulla. Rahan aika-arvosta johtuen myöhempänä ajanhetkenä saatavan summan nykyarvo on pienempi kuin vastaava summa tänään. Rahan aika-arvoa selittää kolme erilaista tekijää. Voidaan ajatella, että ihmiset hyötyvät kulutuksesta. Mitä nopeammin kulutetaan, sitä enemmän siitä saa hyötyä nyt. Jos ihmiset joutuvat lykkäämään kulutusta, he vaativat siitä korvausta. Kulutuksen lykkääminen johtuu rahan aika-arvosta. (Knupfer & Puttonen 2012, 69-71).

Myös inflaatio johtuu oleellisesti rahan aika-arvosta. Kulutuksen lykkäämisen lisäksi ihmiset haluavat korvauksen rahan ostovoiman heikkenemisestä. Varojen ostovoiman heikkenemistä selittää inflaatio. Inflaation johdosta samalla summalla saa myöhemmin vähemmän hyödykkeitä. Rahan aika-arvo johtuu myös riskistä. Kulutuksen lykkäämisen ja inflaation lisäksi ihmiset vaativat jonkinlaista korvausta riskistä. Jos tulevaisuudessa saatavaan rahan liittyy epävarmuus, se on riskillinen. Tästä johtuen ihmiset vaativat kyseisestä riskistä jo tänään korvausta. Kaikki edellä mainitut riskit heijastuvat siis korko- tai tuottovaatimukseen. (Knupfer & Puttonen 2012, 69-71).

#### 5.4 Korko

Korko on hinta rahalle eli lainanantajalle maksettava korvaus siitä, että raha ei ole ollut lainan antajan käytössä. Sijoittajalla on pääomaa rahoitusmarkkinoilla, jolle se etsii sijoituskohtetta. Lainanottajalla on valmis sijoituskohteita, mutta pääoma puuttuu. Tällöin rahoitusmarkkinoilla lainanantajan ja -ottajan tarpeet kohtaavat, minkä johdosta rahalle syntyy korko eli hinta. Korko voidaan katsoa syntyneen myös inflaation eli rahan ostovoiman

alentuessa. Koron syntymistä perustellaan myös vaihtoehtokustannuksella. (Valitse viitekorkosi oikein! 2016).

Korkotaso on suoraan verrannollinen riskipitoisuuden kanssa. Mitä korkeampi korkotaso jollain kohteella on, sitä suurempi riski siihen liittyy. Pankkitalletuksetkin ovat pankin lainaamaa rahaa tallettajalta, mutta pankki maksaa niille vain pientä korkoa. Mikäli sijoittaja haluaa rahoilleen korkeamman koron, hän joutuu sijoittamaan suuremman riskin kohteeseen. (Valitse viitekorkosi oikein! 2016).

Erilaisissa yhteyksissä voidaan koron laskemiseksi käyttää kahta erilaista tapaa, yksinkertainen korko ja koronkorko. Nämä eivät juuri eroa toisistaan lyhyellä aikavälillä, mutta aikavälin kasvaessa riittävästi ero niiden välillä voi kasvaa erittäin suureksi. Tyypillisesti korko maksetaan vähintään kerran vuodessa. Tilanteessa, jossa vuotuista korkoa ei sovelleta, käytetään korkoa korolle -laskutapaa. Tällöin kyse saattaa olla esimerkiksi pitkäaikaisesta investoinnista. (Korko - Mitä tarkoittaa Korko? 2016).

Yksinkertaista korkoa sovellettaessa korkoa kertyy vain jäljellä olevalle lainapääomalle. Kertyvä korko on siis suoraan verrannollinen laina-ajan pituuden kanssa. Korkoa korolle -laskelmaa sovellettaessa ensimmäisen vuoden jälkeen korko lasketaan alkuperäiselle pääomalle sekä myös sen edellisinä vuosina kertyneille koroille. Tämän johdosta korko on aina hieman edellistä vuotta suurempi. Ajan myötä se siis kasvaa hyvinkin suureksi. (Korko - Mitä tarkoittaa Korko? 2016).

#### 5.4.1 Euribor

Euribor on euromaiden yhteinen viitekorko, joka julkaistaan päivittäin. Se on viitekorko, jolla pankit tarjoutuvat lainaamaan euromääräisillä rahamarkkinoilla vakuudettomasti varoja muille pankeille. Kyseistä rahamarkkinaa kutsutaan pankkienväliseksi markkinaksi, johon kuuluu 44 pankkia. Kyseiset pankit ovat pääosin eurooppalaisia, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Euribor on Euroopan tärkein viitekorko. Euriboria käytetään viitekorkona rahamarkkinasopimusten hinnoittelussa. Suomessa euribor on laajalti käytetty asuntolainojen viitekorko. Monissa Euroopan maissa asuntolainoissa käytetään usein kiinteitä korkoja. (Euribor Technical Features 2016).

Tätä rahaa pankki lainaa eteenpäin Euriboria korkeammalla korolla eli euriborilla ja marginaalilla. Siihen korkoon pankkien myöntämien luottojen, kuten esimerkiksi kotitalouksien ja yritysten lainojen korot perustuvat. Käytännössä Euribor on se korko, jolla pankki lainaa rahaa muilta pankeilta omaa luotonantoaan varten. Pankki siis lainaa varojaan lainanottajille Euriboria korkeammalla korolla. (Euribor Technical Features 2016).

Reuters laskee Euriborin viidelletoista eri kestoajalle jokaisena TARGET-järjestelmän aukiolopäivänä. Lainasopimuksien kestoajat ovat 1-3 viikkoa ja 1-12 kuukautta. Se julkaisee korot aina aamupäivällä kello 11.00 Keski-Euroopan aikaa. Luku ilmoitetaan aina kolmen desimaalin tarkkuudella. (Euribor Technical Features 2016).

Korko lasketaan siten, että Euribor- sekä Eonia -korkopaneeleihin kuuluvat pankit (Suomessa Nordea ja OP-Pohjola) ilmoittavat aikarajaan mennessä Reutersille kahden desimaalin tarkkuudella käsityksensä korosta, jolla eri prime-pankit tarjoavat toisilleen varoja. Näistä luvuista Reuters jättää huomioimatta 15 prosenttia alimmista ja ylimmistä tarjouksista. Lopuista tarjouksista se laskee painottamattoman keskiarvon. (Euribor - Mitä tarkoittaa Euribor? 2016).

#### 5.4.2 Korkomarginaali

Korkomarginaalilla tarkoitetaan lainan viitekorkoon lisättävää prosenttiyksikkömäärää. Se on lainasta perittävää katetta, ja se sisältyy lainan todelliseen vuosikorkoon. Korkomarginaali myönnetään aina asiakaskohtaisesti. Siksi voi olla kannattavaa pyrkiä neuvottelemaan korkomarginaalista lainan antajan kanssa. (Miten asuntolainan korkomarginaali määräytyy? 2016).

Marginaalin suuruuteen vaikuttaa yleensä pankkisuhteet, kokonaisvarallisuus ja lainansaajan luotettavuus eli luottokelpoisuus. Myös yleinen talous- ja työllisyystilanne voivat vaikuttaa korkomarginaaliin. Jos asiakas on lainan antajan mielestä luotettava, se todennäköisesti saa lainansa pienemmällä korkomarginaalilla, kuin esimerkiksi huonommassa taloudellisessa tilanteessa oleva. Tämä johtuu siitä, että tällainen henkilö on pienempi lainariski lainanmyöntäjälle. Lainanantaja ottaa aina riskin lainaa myöntäessään, joten korkomarginaali on korvausta otetusta rahoitusriskistä. (Miten asuntolainan korkomarginaali määräytyy? 2016).

#### 5.5 Vakuudet ja takuut

Vakuudet tarkoittavat turvaa pankille. Näin tiedetään, että suuri laina tulee maksettua takaisin pankille. Yleensä esimerkiksi isossa asuntolainassa vakuutena toimii ostettu asunto. Vakuutena voi toimia myös esimerkiksi muu lainalla ostettu kohde, omat säästöt, huoneistot tai vaikka arvopaperit. Pääasiassa vakuudeksi sopii mikä tahansa omaisuus, joka on helposti muutettavissa rahaksi. Lainan myöntäjä arvioi vakuuden arvon silloin, kun kohdetta käytetään lainan vakuutena. Asiakasrahoituksen ideana on saada reaalivakuus myytävästä tuotteesta. Esimerkiksi tietojärjestelmäkaupoissa reaalivakuudeksi tulee myyty tietojärjestelmä. (Vakuudet 2016).

Joskus vakuuden lisäksi vaaditaan henkilötakaus. Tällöin lainantakaaja on vastuussa siitä, että velka tulee maksetuksi, jos lainan varsinainen ottaja ei pysty sitä maksamaan. Yleensä takaaja vastaa lainasta kuin omastaan ja lainanmyöntäjä voi periä lainaosuuksia takaajalta heti, kun lainaosuus erääntyy. Pienemmissä lainoissa voi vakuudeksi riittää pelkkä takaus, eikä muita vakuuksia tarvita. (Vakuudet 2016).

## 6 Tutkimukset

### 6.1 Benchmarking

Tarkoituksena oli löytää erilaisia rahoitusvaihtoehtoja ja pohtia, millaisia asioita asiakas ottaa huomioon rahoitusta miettiessään. Lisäksi tavoitteena oli selvittää miten muunlaiset yritykset käyt-tävät hyödyksi rahoitusmahdollisuutta asiakashankinnassa ja myynnin edistämisessä. Tarkoituksena oli benchmarkingin avulla kehittää Arrow ECS:n toimintaa ja lisätä yrityksen rahoituksellisia myyn-tejä. Tämän vaiheen tarkoitus oli auttaa vertailuvaiheessa, jotta löytäisimme mahdollisimman eri-laisia näkökulmia vertailuun.

Suunnittelussa etsimme laadukkaita ja selkeitä rahoitusmahdollisuuksia myyntinsä tukena käyttäviä yrityksiä internet-sivuilta. Pyrimme löytämään erilaisia vaihtoehtoja, miten rahoitusta voidaan hyödyntää, ja miten asiakas on saatu houkuteltua käyttämään rahoitusta ostoissaan. Pyrimme myös löytämään asioita, jotka saavat asiakkaan luopumaan rahoituksesta ostoissaan ja pohtimaan, miksi asiakas ei halua käyttää rahoitusta.

Etsimme tietoa ja teimme tarkkaa pohjatyötä etsiessämme mahdollisia vertailukohteita. Vertasimme eri autoalan yritysten sivuja ja niiden rahoitusmahdollisuuksia keskenään. Käytimme apuna tuote-benchmarkingia, jossa vertaillaan yrityksen tuotetta ja sen ominaisuuksia.

Ennen suunnittelun aloitusta mietimme yrityksen nykyistä tilannetta ja rahoitusmahdollisuuksien hyödyntämistä. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole asiakkaille tarjota selkeää, yhtenevää ja laajaa käsitystä eri rahoitusvaihtoehtoista ja niiden kustannuksista. Asiakkailta on mahdollisuus käyttää rahoitusta yritysostoissaan, mutta selkeä malli niiden hyödyistä ja kuluista myyntitilanteessa puuttuu. Tämä saattaa vaikuttaa asiakkaaseen, jos kokee tilanteen epäselväksi tai vaikeaksi. Asiakas saattaa turvautua omaan rahoitukseen, jos ei koe yrityksen tarjoamaa mallia selkeäksi.

Tavoitteena oli tunnistaa vertailuyritykset, joiden esimerkeistä oppimalla voidaan tehdä rahoitus-vaihtoehtojen tarjoamisesta helppoa ja houkuttelevaa. Tarkoituksena oli myös löytää erilaisia vaihtoehtoja, mikäli yritys ei halua rahoitusta myyvältä yritykseltä. Ennen valintojen

tekemistä oli tärkeää pohtia, minkälaisia asioita halutaan oppia. Halusimme selvittää, millä keinoilla yritys pyrkii myymään rahoitusta kauppojen yhteydessä, vai pyritäänkö siihen ollenkaan. Tutkimme, millaisia ratkaisuvaihtoehtoja ylipäättään yrityksille tarjotaan.

Valintakriteerinä oli, että yrityksellä on käytössään jonkinlainen rahoitusvaihtoehtoja myynneissään. Halusimme yritysten olevan nykyaikaisia ja kiinnostavia. Valintakriteerinä oli myös löytää benchmarking-yrityksiä toimijoita, jotka löytyivät Googlen sivuilta. Näin saimme valituksi yrityksiä, jotka ovat niiden asiakkaiden mielestä kiinnostavia ja sivut aktiivisesti käytettyjä. Perustana oli kiinnostus siitä, mitkä tekijät ovat mahdollistaneet juuri kyseisten yritysten menestyksen.

Valinnassa painotimme yritysten myyntivaihtoehtojen selkeyttä ja innovatiivisuutta. Vertailimme eri yritysten rahoitusvaihtojen selkeyttä, helppoutta ja monipuolisuutta. Vertailimme myös muiden ostomahdollisuuksien selkeyttä. Vertailun avulla saatiin uusia näkökulmia myyntimahdollisuuksiin, ja selvitettiin useimmiten käytettyjä rahoitusvaihtoehtoja ja niiden erilaisia myyntitapoja. Valitsimme edellisillä perusteilla autoalan ja sieltä internet-sivut Delta-autolta ja Rinta-Joupilta.

#### 6.1.1 Delta-auto

VALITSE LÄHIN DELTA | YRITYSASIAKKAILLE | BLOGI | TIETOA DELTASTA | RENT | VERKKOKAUPPA

**Delta** UUDET AUTOT | VAIHTOAUTOT | AUTON HUOLTO | TARJOUKSET | LIIGA | YHTEYSTIEDOT

Etsin vähän ajettua ▼ farmaria ▼ manuaali ▼  
-vaihteistolla ja bensiini ▼ moottorilla

HAE


VARAA HUOLTO DELTAN HINTA-ARVIO

KIA MITSUBISHI MOTORS mazda We Move Autos BMW

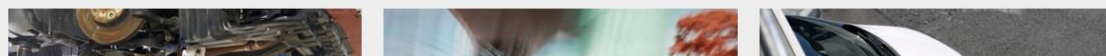
**Kia cee'd turbofarmari huippuedulla, säästä 4000 €!**  
Nyt Deltasta Kia cee'd EX-turbofarmari alle 20.000 €.

**Rajattu erä, toimi nopeasti!**

LUE LISÄÄ



## TUTUSTU MYÖS



Kuvio 6:Delta-auto

Delta-auton sivulla löytyi nopeasti linkki rahoitusvaihtoihin, joita löytyi niin uusiin kuin käytettyihin-kin autoihin. Sivulta löytyy ensimmäisenä tarjous, jossa mainostettiin 0,95 % korkoa uusiin autoihin. Sen alta oli pääsy suoraan rahoituslaskureihin, joista pystyi itse laskemaan haluamansa rahoitus-erät. Sivun avattua pääsi heti katsomaan kaikkia tarjottuja vaihtoehtoja. Rahoitusvaihtoehdot Delta-autolla olivat Huollon luotto, yritysleasing ja All-In-one. Jokaisessa kohdassa oli lyhyt esittely vaihtoehdosta, sekä linkki, josta pääsi katselemaan tarkempia tietoja vaihtoehdosta.

Rahoitusvaihtoehdot löytyivät helposti ja olivat selkeästi eritelty erilaisille asiakkaille. Näiden vaihtoehdojen perässä löytyi rahoituslaskuri, jossa kysyttiin ostettavan auton hinta ja varusteet sekä käsirahan suuruus. Asiakas sai itse valita myös sopimusajan. Delta-autolla on käytössä kiinteä korko, joka on sopimusajasta huolimatta 0,95 %. Deltan autorahoituksessa vakuutena toimii ostettu auto, joten korko pysyy tämän takia matalana. Rahoituslaskuri toimi erittäin yksinkertaisesti, se oli helppo löytää ja antoi asiakkaalle paljon vaihtoehtoja. Tämä tuo asiakkaalle olon, että rahoitus on toimivaa, helppoa ja halpaa. Tämänkaltaisen innovatiivinen ja yksinkertainen rahoituslaskuri on toimiva tapa saada asiakkaat kiinnostumaan rahoituksesta. Sivun selkeä ja ehdot hyvin esillä. Rahoitusta markkinoidaan

halpana ja helppona. Asiakkaan tilanteen mukaan hän voi valita itse sopimusajan, ja sen lisäksi käsirahaksi käy yleensä vaihtoauto. Tämä saa suuren määrän asiakkaita kiinnostumaan rahoituksesta taloudellisesta tilanteestaan huolimatta ja todennäköisesti kasvattamaan Delta-auton myynnin määrää. (Delta 2016).

#### 6.1.2 Rinta-Jouppi

Jyväskylä » Kempele » Keuruu » Kokkola » Mikkeli » Oulu » Pori » Rauma » Rovaniemi » Tervajoki » Turku » Vaasa » Ylivieska » Espoo » Helsinki  Haku

På Svenska

## Rinta-Joupin Autoliike

VAIHTOAUTOT UUDET AUTOT ESITTELYAUTOT MATKAILUAUTOT JA -VAUNUT TAVARA-AUTOT HUOLTOPALVELUT AUTORAHOITUS TOIMIPISTEET

Ostetaan autoja Yritysmyynti Yritys Ajankohtaista Blogi Vertailukori Vaihtoautotakuu Ota yhteyttä

Klikkaa ja tutustu takuuautoihin >>

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19

### Ajoneuvohaku

<input type="checkbox"/> Ajoneuvolaji	<input type="checkbox"/> Polttoaine	<input type="checkbox"/> Uudet / vaihtoautot
<input type="checkbox"/> Kaikki merkit	<input type="checkbox"/> Vaihteisto	<input type="checkbox"/> ALV-vähennyskelpoisuus
<input type="checkbox"/> Kaikki mallit	<input type="checkbox"/> Hinta - <input type="checkbox"/> Hinta	<input type="checkbox"/> Toimipiste
<input type="checkbox"/> Vuosimalli - <input type="checkbox"/> Vuosimalli	<input type="checkbox"/> Korimalli	Vapaa sana (esim. rekisterinro) <input type="text"/> hakusana
<input type="checkbox"/> Mittarilukema - <input type="checkbox"/> Mittarilukema	<input type="checkbox"/> Vetotapa	<b>NÄYTÄ HAKUTULOKSET »</b> (2614)

Kuvio 7: Rinta-Jouppi

Rinta-Joupin internet-sivujen alareunasta löytyy painike, josta pääsee auton rahoitusmahdollisuuksiin. Delta-auton sivuihin verrattuna Rinta-Joupin sivuilla rahoitusta ei mainostettu juurikaan. ”Auto rahoituksella” -otsikon alla löytyy Rinta-Joupin rahoitusvaihtoehdot. Ainoana vaihtoehtona oli lyhyt esittely Huoltoluotosta. Rahoituksen pystyi suunnittelemaan rahoituslaskimen avulla, joka löytyi ”vaihtoautot” -hakusivulta. (Rinta-jouppi 2016).

Rinta-Joupin yhteistyökumppaneina toimivat autorahoituksessa Danske Bank, Nordea, Santander, FORSO Autorahoitus ja OP-Pohjola. Kaikki esittelyt olivat melko lyhyitä, markkinointitarkoitus niistä ei näkynyt. Lisää tietoa kaipaava asiakas joutui kaivamaan tietoja ja ehkä jopa katsomaan toisilta sivuilta apua. Sivun ei ollut erityisen selkeä ja vaati jonkin verran sivuilta toiselle hypymistä. (Rinta-jouppi 2016).

Rinta-Joupin rahoituslaskuri oli monimutkaisempi ja vaati asiakkaalta paljon työtä. Laskurissa kysyttiin muun muassa henkilöautolajeja, joista valittiin mieluisia vaihtoehtoja. Näitä vaihtoehtoja oli esimerkiksi porrasperä, viistoperä ja avoauto. Sen lisäksi laskurissa kysyttiin auton merkkiä, mallia ja haluttua polttoainetta, vaihteistoa, mittarilukemaa, vuosimallia ja vetotapaa. Laskurin täyttäminen kesti kauan ja oli vaikea ymmärtää, mitä kysyttiin. Laskuri toimi vasta sen jälkeen, kun vaihtoauto oli valittu. Kysymysten jälkeen valittiin vielä kuukausierän määrä ja käsirahan määrä, jonka jälkeen haku antoi eri autovaihtoehtoja ja niiden rahoitustarjouksia. Tämän jälkeen pystyi helposti katselemaan eri vaihtoehtoja ja autojen hintoja. Tähän kuitenkin vaadittiin jonkin verran tietoutta autoista. (Rinta-jouppi 2016).

### 6.1.3 Johtopäätökset

Kahta eri autoalan yrityksen rahoitusmahdollisuuksia vertaillaessa kävi ilmi, että selkeys ja helppous ovat tärkeää asiakkaan mielenkiinnon kannalta. Liian pitkät tekstit tai laskurit vievät pois yksinkertaisuutta ja asiakkaan mielenkiintoa. Asiat täytyy olla esitetty siten, että ne on jokaisen asiakkaan helppo ymmärtää. Myös sivuilla liikkumisen helppous on tärkeää. Kaiken tiedon tulisi löytyä mahdollisimman nopeasti. Pyrimme hyödyntämään benchmarkingista saatua tietoa tekemässämme myyntimallissa. Myös tietojärjestelmäyrityksen rahoituksen myynnin tulee olla selkeää ja asiakkaalle helppoa ymmärtää. Sen täytyy olla myös vaivatonta. Pyrimme käyttämään hyödyksi Delta-auton rahoituslaskurimallia, sillä se oli innovatiivinen ja helppo.

Lisäksi benchmarkingista selvisi, että rahoitusmahdollisuuksia kannattaa ainakin jossain määrin markkinoida, jotta asiakkaiden tietous vaihtoehtoista lisääntyy ja kiinnostus herää. Esimerkiksi halvalla korolla tai helpolla autonvaihdoilla pystyy helposti houkuttelemaan asiakkaita käyttämään rahoitusta. Vaihtoehtoja on hyvä olla useita, jotta mahdollisimman moni asiakas löytää oman vaihtoehdonsa. Rahoituksella on helppoa myös saada enemmän asiakkaita ostamaan tuote. Kaikilla ei ole varaa ostaa kalliita tuotteita ilman rahoitusta, joten halpa ja luotettava rahoitus houkuttelee asiakkaita ostamaan. Tätä tietoa pystymme hyödyntämään myyntimallia tehdessämme. Pyrimme tekemään mallista selkeän, yksinkertaisen ja helpon ymmärtää. Lisäksi on tärkeää, että saamme mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle vaihtoehtoja, jotta monenlaiset yritykset pystyvät ostamaan tuotteita.

## 6.2 Haastattelu

Haastattelimme Arrow ECS:n myyntijohtajaa 11.3.2016. Myyntijohtaja Mikael Siitonen vastaa Arrow ECS Finlandin sekä Arrow ECS Baltic Oü:n myynnistä. Hänen alaisuudessaan on noin 50 henkilöä, neljässä eri liiketoimintayksikössä. Nykyisessä tehtävässään Siitonen on

työskennellyt kolme vuotta, mutta yrityksen palveluksessa hän on ollut noin kymmenen vuotta.

Jaoimme haastattelun neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat myyntityö, myynnin apu, riskit ja lisämyynti Viroon. Haastattelu analysoitiin osa-alueittain, ja analysoinnissa käytimme kuvailevaa analyysiä. Haastatteluiden pohjalta voimme tuoda vertailuun Siitosen mielipiteitä tutkimuksen eri aiheista.

### 6.2.1 Myyntityö

Tällä hetkellä rahoituksellisten myyntien määrä Arrow ECS:ssä on noin 10 %. Siitosen mukaan tulevaisuudessa rahoituksellisten myyntien osuus voisi kuitenkin olla huomattavasti suurempi. Rahoitus on yleensä mukana sellaisissa kaupoissa, joissa asiakas ostaa laitteita omaan ympäristöönsä. Asiakkaat ovat perustelleet rahoituksen ottoa Siitoselle esimerkiksi sillä, että näin rahaa jää enemmän kassaan, eikä suuria kertainvestointeja tarvitse tehdä. Siitosen mukaan asiakkaan on helpompi jaksottaa hankinta esimerkiksi kolmelle tai neljälle vuodelle.

Arrow ECS käyttää usein rahoitusyhtiötä pidemmissä sopimuksissa. Yritys ei ota omaa lainaa näihin hankintoihin. Tarpeen mukaan yritys saattaa kuintekin myöntää asiakkaille pidempiä maksuaikoja. Arrow ECS ei ota korkoa välistä, vaan se jää rahoitusyhtiön harkintaan. Rahoituksen avulla asiakas voi hankkia parempia ja kalliimpia järjestelmiä, joiden käyttöikä on 4-5 vuotta. Investointia ei tarvitse tehdä etukäteen, vaan maksetaan erissä. Siitonen ei usko rahoituksen tuovan itsessään lisää asiakkaita vaan mahdollistavan myynnille joustavamman tavan neuvotella hankinnasta. Hänen mukaansa se on yksi lisäarvo myyntityössä.

Rahoituksen avulla useammat asiakkaat voivat tehdä suurempia hankintoja. Myynnin sen sijaan Siitonen uskoo kasvavan, mikäli rahoitusta voitaisiin tarjota aktiivisesti. Näin yritys voisi siirtyä yksittäisen projektin kertamaksusta malliin, jossa asiakas voi yhdellä kertaa investoida laajempaan kokonaisuuteen. Hinta on suurempi, mutta maksu tapahtuu erissä ja asiakas saa kokonaisprojektin hyödyn heti käyttöönsä.

Rahoituksen myyminen luo Siitoselle mahdollisuuden myydä laajempia kokonaisuuksia kerralla, eikä vain pieniä projekteja monena vuotena peräkkäin. Rahoitusyhtiö maksaa Arrow ECS:lle rahoitettavan summan heti, yleensä noin 30 päivän maksuajalla. Rahoitusyhtiö määrittelee korkoprosentin itse ja Arrow ECS vain tarjoaa sitä eteenpäin asiakkaille. Arrow ECS käyttää päämiesten omia rahoitusyhtiöitä, kuten IBM Rahoitusta ja Oracle financingia. Yritys käyttää usein myös Suomessa toimivia rahoitusyhtiöitä, kuten 3Step It:iä. Yleisin laina-aika on 48 kuukautta tai siitä pidempi. Kaikki yritykset voivat saada rahoituksen niin halutessaan, mikäli yrityksen talous on kunnossa.

### 6.2.2 Myynnin apu

Haastattelussa kävi ilmi, että myyntiä voisi helpottaa Excel-taulukko, jossa olisi esiteltynä eri myyntivaihtoehdot. Näin asiakkaalle olisi helpompaa esitellä olemassa olevia vaihtoehtoja. Excel-taulukon avulla asiakkaat voisivat pohtia eri vaihtoehtoja erilaisille laitekoonpanoille. Siitosen mielestä taulukko voisi sisältää kuukausimaksut eri kuukausivaihtoehdoille, lunastushinnan ja kertamaksun summan. Mutta jo pelkästään rahoituskertoimen esittäminen olisi Siitosen mielestä riittävää. Kertoimen avulla voidaan nopeasti laskea kuukausikustannuksia eri vaihtoehdoille. Myös lyhyt opas rahoituksesta eduista voisi olla hyödyllinen.

### 6.2.3 Riskit

Arrow ECS:lle ei aiheudu korkoriskiä rahoituksellisista myynneistä, sillä sen kantaa rahoitusyhtiö. Siitonen ei katso, että korkoriski vaikuttaisi asiakkaan ostopäätökseen. Siitosen mukaan riski tulee kuitenkin osata argumentoida rahoitusyhtiön ja jälleenmyyjän toimesta.

Arrow ECS:lle ei aiheudu myöskään muita riskejä, sillä rahoituksen myynti tapahtuu aina rahoitusyhtiön kautta. Normaalisti yritys joutuu itse kantamaan riskin myynneistä. Tämän vuoksi yritys käyttää ulkopuolisen toimijan luottoluokituksia.

### 6.2.4 Lisämyynti Viroon

Siitosen mukaan rahoitus Virossa ei ole kovinkaan suosittua. Tarkkaa tilastoa yrityksellä ei kuitenkaan ole. Suomessa hankintamallit ovat kuitenkin erilaisia. Suomessa asiakkaat maksavat mielellään käytön mukaan, usein kuukausiperusteisesti. Laitteistoja ja ratkaisuja myydään yhä enemmän palveluntarjoajille, jolloin hankinnat ovat suurempia kertahankintoja. Palveluntarjoajien asiakkaat maksavat palveluista erissä, jolloin rahoitus on hyvä vaihtoehto.

Arrow ECS:n myyntijohtaja Mikael Siitosen mukaan Virossa ja muissa Baltian maissa hankitaan usein ratkaisut omaan hallintaan ja konesaliin. Kertahankinta rahoitetaan suoraan kassasta ja ilman rahoitusta. Siitonen uskoo, että osasyys tähän voisi johtua kulttuurieroista. Virossa tehdään yleisesti enemmän suoria hankintoja, jonka vuoksi Arrow ECS:n Virolaiset asiakkaat eivät suosi ostoja maksuajalla.

### 6.3 Kyselyt

Lähetimme kyselyt 7.3.2016 yhdeksälle Arrow ECS:n asiakkaalle Suomessa ja Baltian maissa. Annoimme asiakkaille aikaa vastata kyselyihin 14.3.2016 asti, jonka jälkeen aloitimme tulosten analysoinnin. Tavoitteenamme oli saada ainakin 4 vastausta, jotta voisimme tehdä kyselystä johtopäätöksiä. Kyselyyn vastasi lopulta 5 asiakasta, joten pääsimme tavoitteeseemme.

Pohdimme erilaisia vaihtoehtoja kyselyn toteuttamiseen ja päädyimme Google Formsin käyttöön. Google Forms on Googlen oma sivusto, jonka avulla kuka vain Googlen tilin luonut voi tehdä omia kyselyjä.

Kyselytutkimuksen pohjalta saimme kerättyä Arrow ECS:n baltialaisilta asiakkailta mielipiteitä tehdystä kaupoista ja suhtautumisesta tuleviin investointeihin. Kyselytutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, sillä kyselyyn osallistui vain viisi asiakasta. Vastaukset kuitenkin antavat suuntaa suhtautumisesta Arrow ECS:n kauppoihin. Tutkimuksen vastauksia voidaan hyödyntää vertailuvaiheessa tuomalla esiin asiakkaiden mielipiteitä ja suhtautumista eri osa-alueisiin.

Asiakkaiden vastaukset kyselyyn olivat yhteneväisiä. Suuria eroja ei ilmennyt vastausten pohjalta. Aloitimme kyselyn aikaisemmista investoinneista. Ensimmäisenä kysyimme onko aikaisemmissa kaupoissa selkeästi esiteltyä eri rahoitusvaihtoehtoja. Vastaukset vaihtelivat olennaisesta melko olennaiseen. Kaikki asiakkaat kertoivat käyttävänsä jonkin verran suurissa investoinneissaan ulkopuolista rahoitusta. Samalla he kertoivat ulkopuolisen rahoituksen olevan yritykselleen kannattavaa. Lähes kaikkien mielestä korkoprosentit luotoissa ovat tällä hetkellä hyvällä tasolla.

Seuraavaksi kysyimme pitävätkö asiakkaat rahoituksellisia ostoja ahdistavina. Tässä kohdassa vastaukset poikkesivat eniten toisistaan. Kaksi yritystä piti rahoituksellisia ostoja ahdistavina. Yhden yrityksen mielestä rahoitukselliset ostot eivät ole ollenkaan ahdistavia. Uskomme eroavaisuuksien johtuvan yritysten erilaisista kulttuureista ja edellisten ostojen vaikutuksesta ihmisten mielipiteisiin.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että Arrow ECS:n asiakkaiden suhtautuminen ulkopuoliseen rahoitukseen on muuttunut positiivisemmaksi, ja yrityksen taloudellisen tilanteen muuttuessa, kaikki olisivat valmiita käyttämään sitä. Yrityksien mielestä eri rahoitusvaihtoehtoja tulisi selittää vielä tarkemmin tulevaisuudessa. Sen lisäksi eri

maksuvaihtoehdot eivät yritysten mielestä olleet riittävän yksinkertaisesti esiteltynä. Pyrimme suunnittelemaan myyminenapuvälineestä sellaisen, että se vastaa asiakkaiden tarpeita. Esimerkiksi haluamme eri maksuvaihtoehdot tulevan asiakkaalle esiin selkeästi ja yksinkertaisesti.

Kyselyn toinen osio käsitteli mahdollisista tulevaisuuden investointeista. Ensimmäisenä kysyimme aikovatko asiakasyritykset käyttää rahoitusta seuraavissa investoinneissaan. Vastaukset vaihtelivat jonkin verran. Osa yrityksistä aikoo todennäköisemmin käyttää rahoitusta tulevaisuudessa. Kuitenkin yksi asiakas vastasi tähän kohtaan kielteisesti, eikä näin aio käyttää rahoitusta investoinneissaan. Yritykset ovat kyselyn mukaan hyvin tietoisia eri rahoitusvaihtoehtojen kustannuksista. Näin ollen myyminen apuvälineeseen ei välttämättä tarvitse kirjoittaa auki mistä kustannukset rakentuvat eri rahoitusvaihtoehtoisissa. Emme saaneet yhtenevää vastausta siitä, onko viiden vuoden maksuaika asiakkaiden mielestä sopiva. Tämän vuoksi suosittelemme Arrow ECS:n tarjoavan asiakkailleen helposti räätälöitäviä maksuaikoja, jotta maksuajat voi muokata asiakkaille sopiviksi.

Viimeiset kaksi kysymystä keskittyivät tämän hetkiseen huonoon taloudelliseen tilanteeseen. Tarkoituksenamme oli kartoittaa asiakkaiden suhtautumista tulevaisuuden investointeihin heikon taloudellisen tilanteen valossa. Kysyimme onko taloudellinen tilanne ahdistava ja vaikuttaako se yrityksen tuleviin investointeihin. Kaikki asiakasyritykset vastasivat tähän kysymykseen myöntävästi. Tämä kyselyn osa-alue oli kaikista yhteneväisin vastauksissa, sillä jokainen vastasi kysymykseen ”pitää paikkansa”. Lisäksi jokainen asiakasyritys kertoo taloudellisen tilanteen vaikuttavan yrityksen tuottavuuteen.

Kyselyn tulokset vastasivat hyvin paljon odotuksiamme. Vastausten pohjalta on helppo lisätä asiakkaiden mielipiteitä vertailuosioon. Pidämme tätä tärkeänä, jotta saamme kyselystä mahdollisimman kattavan ja realistisen. Kyselystä saimme paljon ideoita myyminen apuvälineen kehittämiseen. Lisäksi kysely puolsi benchmarkingista saatuja tuloksia. Benchmarkingin, haastattelun ja kyselyn pohjalta uskomme tuovamme Arrow ECS:lle aidosti toteutuskelpoisia ideoita tulevaisuuden varalle.

## 7 Eri myyntitapojen vertailu

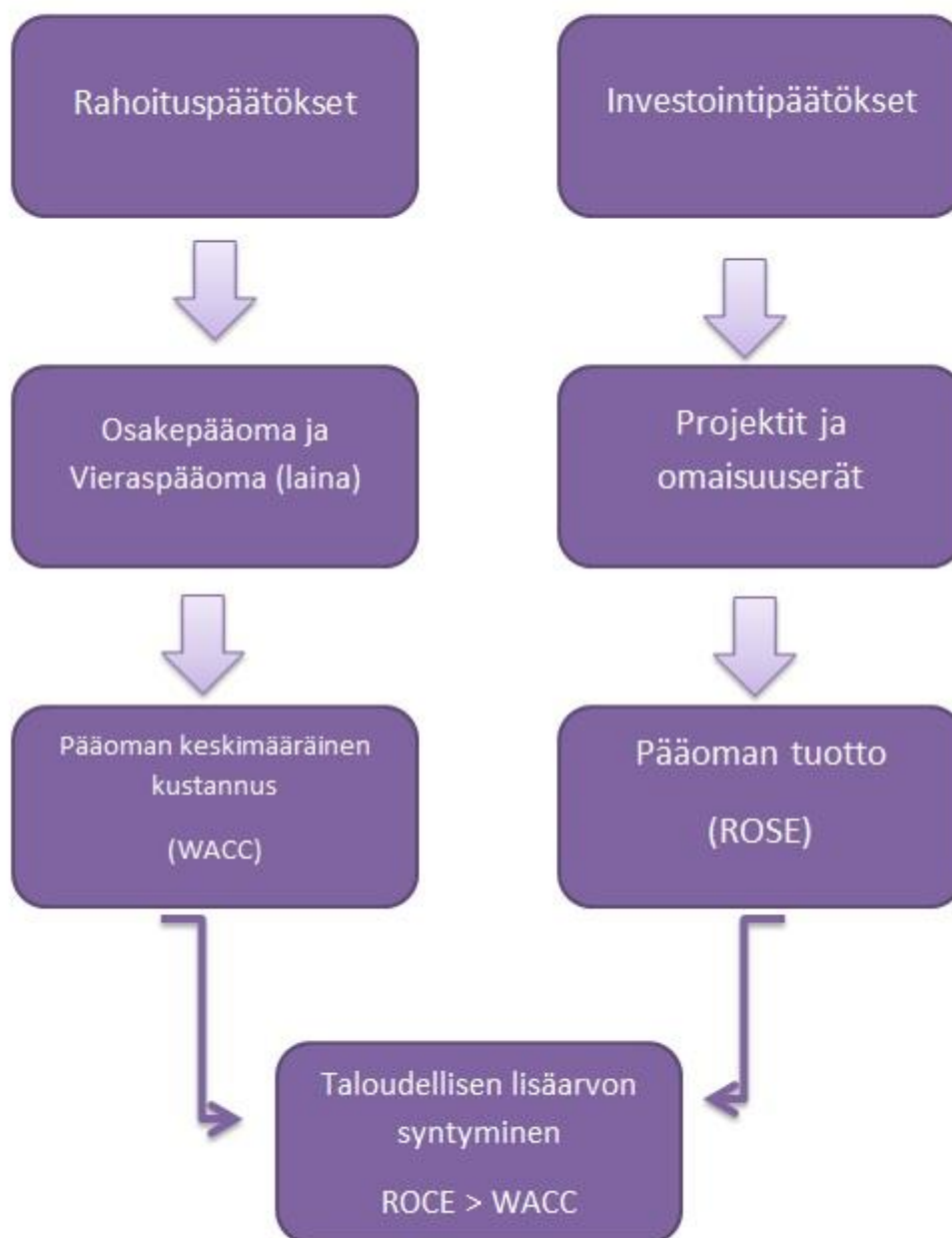
Tässä tutkimuksessa vertaillaan tietojärjestelmän myyminen eri rahoitusvaihtoehtoja. Yksi yrityksen myyntitapa on hankinta eli tuote ostetaan kerralla kokonaan. Hankinta toimii siten, että asiakasyritys, joka ostaa tuotteen maksaa tuotteen kerralla omilla kassavirroillaan tai rahoituksen avulla. Toinen vaihtoehto on se, että asiakas maksaa investointia takaisin kuukausittain, esimerkiksi neljän vuoden ajan. Myös tämä maksu voi tapahtua joko kassasta tai lainoittajan antaman rahoituksen avulla.

Yleensä maksuajalliset myynnit tuottavat myyvälle yritykselle enemmän, sillä he voivat lisätä maksuun koron, joka ylittää heidän ottolainauksensa koron. Korkeampi korko voi myös olla nolla markkinointitarkoituksessa. Eri asiat vaikuttavat myyntitavan valintaan, joten yrityksen on hyvä olla tietoinen siitä, mitkä asiat vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan ostopäätökseen. Vertailu on rajattu siten, että hankintoja ja maksuajallisia myyntejä verrataan toisiinsa eri osa-alueilla, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen ja tietojärjestelmäyrityksen tuottoon.

### 7.1 Rahoitus-vaihtoehdot

Yrityksen investointi- ja rahoituskysymykset eivät ole irrallaan toisistaan, vaan kulkevat yleensä vierekkäin. Yritystoiminnassa on kyse siitä, että tehdään investointeja, jotka ovat tuottoisampia kuin niistä johtuvat kustannukset yritykselle. Silloin yritys tuottaa omistajilleen taloudellista arvoa. Yrityksen tulisi tehdä sellaisia päätöksiä, jotka johtavat yrityksen taloudellisen arvon kasvuun.

Sellaisia investointeja, jotka eivät tuota, ei kannata tehdä, sillä se tuhoaa yrityksen taloudellista arvoa. Yrityksen johdolla on tässä asiassa kaksi tehtävää, päättää miten investointi rahoitetaan ja mitä investointeja tehdään. Investointeja voidaan rahoittaa lainalla tai sijoittamalla omaan pääomaan. Nämä vaihtoehdot esitellään seuraavissa kappaleissa. (Ikäheimo & Laitinen & Laitinen & Puttonen 2011, 139-145).



Kuvio 8: Taloudellisen lisäarvon syntyminen (Ikäheimo & Laitinen & Laitinen & Puttonen 2011, 139.)

### 7.1.1 Laina

Yleensä isompiin investointeihin yritys tarvitsee rahoitusta, olipa kyseessä kertamaksullinen - tai kuukausimaksullinen maksutapa. Yritykset saavat rahoitusta monella eri tavalla, esimerkiksi velan muodossa, osakepääomana tai näiden erilaisilla välimuodoilla.

Lainanantajan näkökulmasta katsottuna turvallisin vaihtoehto on laina. Silloin yrityksen kanssa tehdään sopimus ja mikäli yritys ei pysty maksamaan velkaa ajallaan, saa lainanantaja

periä yritykseltä korkomaksua. Lisäksi yrityksen kanssa sovitaan lainaehdoissa muun muassa takaisinmaksuajasta. Yrityksen tulee maksaa laina eli vieraan pääoman kustannukset pois ennekuin voi esimerkiksi maksaa osakkeenomistajille osinkoa. Yleensä lainaan vaaditaan myös vakuuksia, jotta ne voidaan realisoida, jos lainaa ei saada muuten maksettua takaisin.

Korkomaksut ovat aina lainanantajan määrittelemiä. Korkoprosentti pohditaan siitä näkökulmasta, kuinka paljon halutaan korvausta riskiltä. Tämänlainen riskipreemio on eräs asia, johon suomalaiset pankit panostavat paljon. He pystyvät määrittämään jokaisen lainan riskipreemion hyvin tarkasti. Liian suuri korkoprosentti voi saada yrityksen ottamaan lainaa jostain muualta, esimerkiksi toisilta rahoituslaitoksilta. Liian pieni korkoprosentti taas vie pankeilta voittoa, ja johtaisi kannattavuuden heikkenemiseen. (Ikäheimo & Laitinen & Laitinen & Puttonen 2011, 139-145).

### 7.1.2 Osakesijoittaminen

Jos yritys ei halua ottaa lainaa, he voivat hakea rahoitusta oman pääoman kautta. Oman pääoman sijoittajat tulevat yrityksen omistajiksi. Verrattuna lainaan, jossa vieraan pääoman sijoittaja voi vaatia rahojaan takaisin meneepä yrityksellä hyvin tai huonosti, ei oman pääoman sijoittajalla ole samoja oikeuksia. Usein oman pääoman sijoitukset ovat osa kokonaisvaltaisempaa rahoituskuviota, eikä niitä välttämättä haeta erikseen joka investoinnille. Huomattavien investointien tapauksessa näin voidaan kuitenkin tehdä. (Ikäheimo & Laitinen & Laitinen & Puttonen 2011, 139-145).

Jos yrityksellä menee huonosti, osinkoa ei jaeta eivätkä sijoittajat saa sijoittamiaan rahojaan takaisin. Konkurssitilanteessa sijoittajat saavat rahansa takaisin viimeisenä, kun kaikkien muiden osuus on jaettu. Oman pääoman sijoittaminen on riskialttiimpaa kuin vieraan pääoman sijoittaminen, muun muassa korkoriski on suurempi. Toisaalta, jos yrityksellä menee hyvin, saa oman pääoman sijoittaja enemmän osinkoa ja hyvän koron sijoittamalleen omaisuudelle. Vieraan pääoman sijoittaja saa vain sovittun koron verran rahaa, vaikka yrityksellä menisi kuinka hyvin. (Ikäheimo & Laitinen & Laitinen & Puttonen 2011, 139-145).

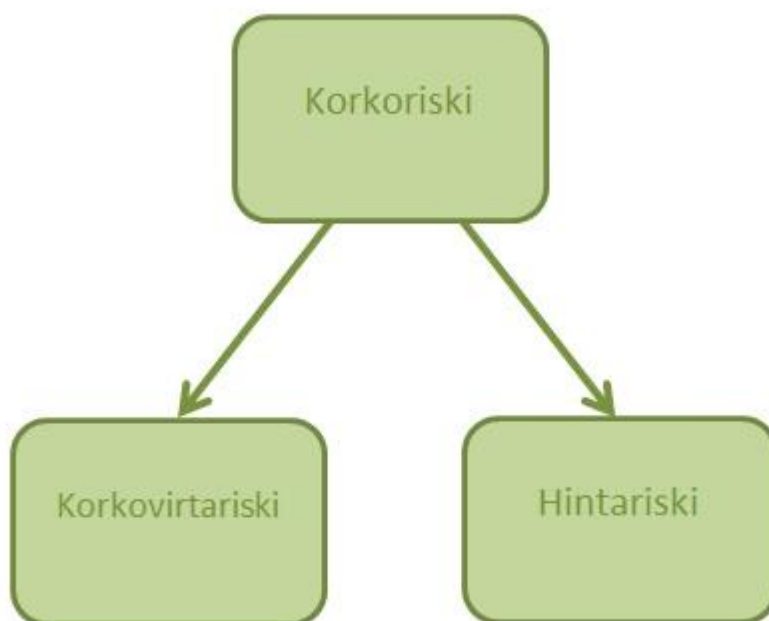
### 7.2 Korkoriski

Korkoriski kertoo arvopaperin tai salkun kykyä sopeutua korkotason muutoksille. Se kertoo paljonko salkun arvo muuttuu, kun korkotasoon tulee muutoksia. Se on merkittävin valtionlainoihin liittyvä riski. Riskienhallintaan kuuluu oleellisesti luotto- ja korkoriskin järjestelmällinen seuraaminen. Mikäli korkoriski pienentyy, se näkyy myös odotetuissa tuotoissa heikentävästi. Korkoriskin suuruutta mittaa duraatio. (Koistinen 2016).

Tavallisesti korkosalkulle päätetään tavoiteduraatio. Duraatio on rahaston tai suoran korkosijoituksen kassavirroilla painotettu takaisinmaksuaika. Se ilmoitetaan vuosissa. Mikäli duraatio on alle 1,00, se on rahamarkkinarahasto. Lyhyen koron rahastojen duraatio on kuitenkin noin kolme kuukautta. (Koistinen 2016).

Rahaston korkoriski on sitä suurempi mitä pidempi on lainan aika eräpäivään, jos korko on sovittu kiinteäksi. Korkoriskissä on kyse siitä, että korkosijoitusten markkina-arvot vaihtelevat korkotason mukaan. Kun markkinakorko nousee, rahaston sijoitusten arvo laskee. Vastaavasti luku nousee, kun korot laskee. Korkotason muutos rahamarkkinarahastossa näkyy kasvavana tuottona korkojen noustessa. Tämä johtuu siitä, että lainat uusiutuvat nopeammin korkeammalla korkotasolla. (Nurmonen 2013).

Velkakirjojen arvo putoaa korkotason noustessa, sillä uusista lainoista saa parempaa korkoa. Tästä johtuen pienemmän kuponkikoron lainoista ei olla enää halukkaita maksamaan niin paljoa. Tämä johtaa siihen, että markkinahinnan on pudottava, jotta siitä voitaisiin saada samanlaista tuottoa kuin uusista lainoista. (Nurmonen 2013).



Kuvio 9: Korkoriski (Nurmonen 2013.)

### 7.2.1 Hintariski

Korkotason muuttuessa myös saatavan tai velan nykyarvo muuttuu. Kiinteäkorkoisen sijoituksen arvo laskee, jos markkinakorko nousee. Päinvastoin myös sijoituksen arvo nousee korkojen laskiessa. Luonnollisesti lainan arvolle käy taas päinvastoin. Hintariski on sitä suurempi mitä pidempi korkosidonnaisuusaika on. Korkosidonnaisuusaika on se aika, jonka kuluttua korkomaksuja tarkistetaan. (Knpfer & Puttonen 2012, 212-213).

Kiinteäkorkoisissa obligaatioissa korkosidonnaisuusaika on esimerkiksi sama kuin jäljellä oleva obligaation voimassaoloaika. Myös esimerkiksi kolmen kuukauden Euribor-korkoon sidotun lainan korkosidonnaisuusaika on korkeimmillaan kolme kuukautta vaikka lainan voimassaoloaika olisikin viisi vuotta. Samalla tavalla kuusi kuukauden Euribor kokonaissidonnaisuusaika on puoli vuotta ja 12 kuukauden vuoden. (Knpfer & Puttonen 2012, 212-213).

### 7.2.2 Korkovirtariski

Yrityksissä korkomaksut tietyllä ajanjaksolla muodostuvat saatavista sekä velkaerien korkomaksuista ja -tuotoista. Yrityksillä joilla on vaihtuvakorkoista lainaa taikka lyhyeksi sovittu korkosidonnaisuusaika, velanhoitokustannukset laskevat korkojen laskiessa. Yritykset joilla on nettovelkaa hyötyvät korkojen laskusta. Vastaavasti myös korkojen lasku pienentää sijoitusten tuottoa joilla on vaihtuvakorko. (Knpfer & Puttonen 2012, 212-213).

Kiinteäkorkoisilla veloilla tai saatavilla ei ole korkovirtariskiä. Korkovirtariski on sitä suurempi mitä lyhyempi erän korkosidonnaisuusaika on. Mikäli korkomaksut ovat sidotut esimerkiksi kolmen kuukauden Euribor-korkoon, velallinen altistuu huomattavalle korkovirtariskille. Tämä johtuu siitä, että korkomaksut voivat vaihdella huomattavasti kolmen kuukauden välein. (Knpfer & Puttonen 2012, 212-213).

### 7.2.3 Korkoriski hankinnassa

Jos asiakas ostaa tuottensa suoraan hankintana, ei korkoriskiä synny. Asiakas maksaa ostamansa tuotteet kerralla pois, esimerkiksi 30 päivän maksuajalla. Tämän kaltaiset hankinnat ovat aina korottomia, joten esimerkiksi Euribor -koron päivittyminen ei vaikuta myyntihintaan. Siitosen mukaan Arrow ECS:n kaupoista suurinosa on hankintoja. Rahoitusta käytetään suhteellisen vähän, joten tämänkaltaisen riski on Arrow ECS:lle pieni.

Korkoriskin hankinnoissa kantaa rahoitusyhtiö, joten se ei vaikuta Arrow ECS:n toimintaan hankintojen kannalta. Arrow ECS:n myyntipäällikö Mikael Siitonen ei usko korkoriskin vaikuttavan asiakkaiden ostopäätöksiin.

#### 7.2.4 Korkoriski käyttöoikeuden vuokrauksessa maksuajalla

Jos asiakas haluaa tehdä hankinnan maksuajan kanssa, liittyy myyntiin aina korkoriski. Riski kuuluu niin myyvälle yritykselle kuin asiakkaallekin. Arrow ECS ei kuitenkaan itse myönnä luottoja, joten korkoriski siirtyy Arrow ECS:ltä luottoa myöntävälle rahoitusyhtiölle. Asiakkaalle korkoriski tarkoittaa sitä, että korkoprosenttien kasvaessa myös asiakas joutuu maksamaan korkeampaa korkoa, vaikka luottoa saadessa korkoprosentti olisikin ollut eri. Tämä vaikuttaa asiakkaalla joko maksettavaan osuuteen tai laina-ajan pituuteen riippuen siitä, mikä maksutapa on valittu. Korot voivat myös laskea, jolloin asiakas saa helpotusta maksuihinsa. Korkojen muutoksia on kuitenkin vaikea ennustaa, joten riski korkojen nousuun on olemassa.

Korolta voi suojautua esimerkiksi korkokaton avulla, mutta se tuo lisähintaa luotolle. Ostavan yrityksen on tärkeää tietää korkoriski, myyjän on hyvä osata argumentoida se asiakkaalle. Siitosen mukaan myynnissä juuri argumentointi on tärkeää, ettei asiakas luovu rahoituksesta korkoriskin takia. Asiakkaan kanssa voidaan myös sopia kiniteästä korosta, mutta silloin koron laskiessa asiakas joutuu edelleen maksamaan korkeampaa korkoa. Tämän takia on tärkeää, että asiakas ymmärtää omat mahdollisuutensa ja osaa itse päättää, mikä vaihtoehto on kannattavin.

#### 7.3 Houkuttelevuus asiakkaan näkökulmasta

Jokaisen yrityksen elinehto on, että sillä on asiakkaita, jotka maksavat yrityksen tuotteista ja palveluista. Myynti on tärkeää, jotta yritys saa rahaa, ja pystyy jatkamaan toimintaansa. Asiakashankintaa voi tehdä myös esimerkiksi puhelimitse tai messuilla. Asiakashankinta voi viedä yritykseltä paljon aikaa ja rahaa, mutta oikein hyödynnettynä se tuottaa yritykselle paljon tulosta. Vääriin kanaviin laitettu raha voi taas olla täysin tuhlausta. Siksi yrityksille on tärkeää suunnitella asiakashankintaa tarkkaan. Yrityksen tulee ymmärtää mitkä tekijät pitävät asiakkaan heillä, ja mitä asiakkaat arvostavat. (What is customer acquisition? 2015).

Onnistunut asiakashankinta auttaa yritystä kasvamaan kustannustehokkaasti. Uudelle yritykselle on tärkeää, että saadaan paljon maksavia asiakkaita. Vanhempi yritys voi siirtyä asiakashankinnasta ylläpitämään asiakassuhteita. Jotta yritys voi kasvaa mahdollisimman tehokkaasti, sen täytyy oppia miten houkuttaa, tyydyttää ja pitää asiakkaansa. (What is customer acquisition? 2015).

### 7.3.1 Houkuttelevuus hankinnoissa

Asiakas-hankintaan suora hankinta tuskin vaikuttaa paljoa. Suorassa hankinnassa asiakasta todennäköisesti kiinnostaa eniten kilpailuttaa yrityksiä, ja valita sellainen yritys, jolta saa hyvää palvelua halvalla. Suorissa hankinnoissa asiakkaaseen vaikuttaa palvelun laatu, helppous ja yksinkertaisuus, kuten aiemmin benchmarkingissa selvisi. Asiakas ei halua itse nähdä vaivaa esimerkiksi saadakseen tarjouksen tai saadakseen uudet tuotteet toimistolleen. Siksi on tärkeää, että myyvä yritys hoitaa koko myynnin hyvin. Näin asiakas todennäköisemmin palaa takaisin saman yrityksen asiakkaaksi. Jos hankinnassa käy jotain ikävää tai esimerkiksi aikataulut eivät pidä, sama yritys voi valita ensi kerralla toisen yrityksen.

Asiakashankintaa Arrow ECS voi tehdä esimerkiksi erilaisilla IT -alan messuilla, omilla internet -sivuillaan tai muulla markkinnoilla. Asiakkaan mielenkiinnon voi herättää useat erilaiset asiat, ja kilpailu alalla on kovaa. Sen takia Arrow ECS:lle on tärkeää, että nykyisiltä asiakkailta saadaan hyvää palautetta, jotka voivat toimia omalta osaltaan yrityksen suosittelijoina esimerkiksi kertomalla omia kokemuksiaan kolleegoilleen. Asiakashankinta on erityisen tärkeää nyt, kun taloudellinen tilanne on monilla yrityksillä heikkoa. Tämänkaltaisia yrityksiä saattaa houkutellessa halvat hinnat, tai pitkä maksuaika.

### 7.3.2 Houkuttelevuus käyttöoikeuden vuokrauksessa maksuajalla

Siitonen kertoi haastattelussa, että ei usko maksuajan vaikuttavan suoranaisesti asiakashankintaan Arrow ECS:llä. Se kuitenkin luo asiakkaille enemmän mahdollisuuksia maksaa hankintojaan, joten myös taloudellisesti huonommin pärjäävät yritykset voivat tehdä hankintoja. Rahoituksen tarjoaminen voi saada myös pienemmät yritykset kiinnostumaan isommista kaupoista Arrow ECS:n kanssa. Tulevaisuudessa myös tällä hetkellä hyvin pärjäävät yritykset voivat joutua maksuvaikeuksiin. Sen takia Arrow ECS:n rahoitusvaihtoehto voi auttaa pitämään myös vanhat asiakkaat heillä talousvaikeuksista huolimatta.

Yksi tapa, millä Arrow ECS voisi houkuttaa asiakkaita ostamaan tuotteitaan olisi koron maksaminen. Arrow ECS voisi luvata pienempää korkoa maksuajalle, jolloin Arrow ECS:n maksettavaksi jäisi osa rahoitusyhtiön korosta. Se on usein käytetty tapa, jolla saadaan enemmän asiakkaita. Benchmarkingista selvisi, että esimerkiksi Delta -auto käyttää juuri tämänkaltaista tapaa houkutellessaan asiakkaita itselleen. Pieni korko ja pitkä maksuaika houkuttelevat asiakkaita. Koron maksaminen asiakkaan puolesta vähentää yksittäisen myynnin tuottoa, mutta voi tuoda useita uusia asiakkaita ja lisätä tuottoa pitkällä aikavälillä.

## 7.4 Myynti

Jokaisen yrityksen tärkein toiminto on myynti. Viimeaikaisena trendinä ovat olleen myynnin päivittäminen tulevaisuuteen ja myyntiyksiköiden kriittinen analysointi. Yritykset valitsevat myynnin asiantuntijoita ja myyntijohtajia. Myyntiin siis keskitytään ja panostetaan voimakkaammin. (Kokonaho 2011, 9).

Myynti on pohjimmiltaan vaihtokauppaa. Teemme elämämme aikana lähes jatkuvasti vaihtokauppaa myymällä ja ostamalla tuotteita, palveluita ja ajatuksia määrättyllä hinnalla. Jo ennen rahan keksimistä ihmiset kävivät vaihtokauppaa esimerkiksi vaihtamalla tuottamiaan hyödykkeitä toisiin. Myyminen ja ostaminen ovat arjessamme hyvin yleistä, ja siksi kaupankäyntikin on ajankohtaisempaa. (Kokonaho 2011, 9).

Myynti edellyttää tarvetta ostaa ja halua myydä. Myyntitulos sen sijaan liittyy myynnin laatuun ja määrään. Isommilla yrityksillä on yleisesti enemmän asiakkaita, joten myös myyntipotentiaali on suurempi. Määrä ei kuitenkaan ole kaikki kaikessa. Hyvä myyjä saa uskollisia ja pitkäaikaisia asiakkaita, eli myyntityö on laadukasta. Laadukas myyntityö saa asiakkaat ostamaan samalta myyjältä yhä uudestaan. Myyntitulokseen liittyy näiden lisäksi suuntaus. Oikeiden kohderyhmien ja potentiaalisten asiakkaiden löytäminen parantaa myyntitulosta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28-30).

Myyntiprosessi kattaa koko myyntityön myynnin suunnittelusta myynnin toteutukseen ja asiakkuuksien hoitoon. Kaikki myyntiprosessin vaiheet ovat tärkeitä, jotta myyntityön laatu pysyy korkealla. Prosessin tulee aina edetä johdonmukaisesti myyjästä tai toimipisteestä riippumatta. Työntekijöiden lisäksi myös yrityksen johdon on sitouduttava myyntiin. Myyntiprosessia on johdettava johdonmukaisesti. Sen lisäksi on tärkeää, että koko organisaatio tuntee myyntiprosessin. Myyntiprosessit ovat koko ajan analysoitavana ja kehitettävänä, jotta ne pysyisivät ajan tasalla. Myynnin johdolla on tärkeä asema prosessin päivittämisessä ja tutkimisessa. Myyntiprosessin resursseja ovat myyjät, asiakkaat, tuotteet, asiakaspalvelu, tuotantoresurssit ja myyntiprojektit. Koko prosessia tulee valvoa ja ohjata ohjeiden, menetelmien ja tavoitteiden mukaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28-30).

### 7.4.1 Hankintojen vaikutus myyntiin

Suorissa hankinnoissa myyntiin vaikuttaa myynnin joustavuus, helppous ja vaivattomuus. Nämä asiat tulivat ilmi benchmarkingissa. Suoria hankintoja on edelleen suurinosa Siitosen myynneistä varsinkin Baltian maissa. Asiakkaiden mielestä Arrow ECS:n käyttämä 30 päivän maksuaika on ollut sopiva, eikä siitä ole juuri tarvinnut joustaa. Suorissa hankinnoissa myynnin määrään vaikuttaa tällä hetkellä heikko taloudellinen tilanne.

#### 7.4.2 Käyttöoikeuden vuokrauksen vaikutus myyntiin maksuajalla

Siitonen sanoi haastattelussa, että maksuaika antaa hänelle joustavamman tavan neuvotella asiakkaidensa kanssa. Se on myös lisäarvo asiakkaalle. Näiden asioiden takia maksuajan tarjoaminen saattaa lisätä myynnin määrää Arrow ECS:llä. Siitosen mukaan useat asiakkaat ovat perustelleet ostohetkellä maksuaikaa sillä, että se vapauttaa rahaa muuhun käyttöön yrityksessä, eikä kaikki rahat sitoudu yhteen investointiin. Näin myös yritykset, joilla ei ole paljon varoja, voivat ostaa tuotteita Arrow ECS:ltä. Lisäksi varojen vapautuminen muuhun käyttöön auttaa asiakkaita tekemään muitakin suuria investointeja ja pitämään yrityksensä ajantasalla kaikilla osa-alueilla.

Maksuaika voi Siitosen mukaan lisätä myynnin määrää, sillä se on joustava ja helppo tapa tehdä isojakin ostoja. Sen lisäksi maksuajalla yritykset voivat tehdä paljon suurempia ostoja kuin kertahankinnassa. Näin myynnin määrä mahdollisesti kasvaa jokaisessa yksittäisessä myynnissä. Yksi tapa, millä myynnin kannattavuutta voitaisiin lisätä maksuajallisissa myynneissä on lisäkoron periminen. Siitosen mukaan tällä hetkellä Arrow ECS ei ota korkoa rahoitusyhtiön koron lisäksi. Esimerkiksi yhden prosentin lisäkorko toisi jokaiseen myyntiin lisää katetta.

#### 7.5 Luottotappioriski

Taloudellinen luottotappio on myyjälle tai luotonantajalle syntyvä tappio, mikä syntyy, jos ostaja tai luotonsaaja ei pysty suoriutumaan sopimuksen mukaisista maksuvelvoitteistaan. Luottotappio on menetetyt tulon suuruinen. Luottotappiot kirjataan ylös. Rahalainoista tulleet luottotappiot lasketaan vähentävästi tuloslaskelman ”Rahoitustuotot ja -kulut”-osiossa. Kirjanpidossa luottotappiot katsotaan vähennyskelpoisina. Luottotappioriski kertoo siitä epävarmuudesta, mikä johtuu lainanottajan kyvystä vastata velvollisuuksistaan. (Taloussanakirja: luottotappio 2016).

Intrum Justitian maksutapatutkimuksen mukaan luottotappioriskit kasvavat edelleen. 46 prosenttia yritysten ja yhteisöjen johtajista ennustavat maksuviiveiden määrän kasvavan edelleen Euroopan maissa seuraavan vuoden aikana. Suomessa talouden elpymisen toiveet ovat negatiivisimmat viiteen vuoteen. Intrum Justitia kehottaa yrityksiä parantamaan kassavirtaansa ja ehkäisemään luottotappioiden syntymistä muun muassa kehittämällä vakaata luottopolitiikkaa, varmistamalla asiakkaiden tunteminen ja vahvistamalla asiakasuskollisuutta.

(Intrum Justitia, 2014).

### 7.5.1 Luottotappioriski hankinnoissa

Suorissa hankinnoissa ei ole luottotappioriskiä. Luotto ei ole mukana suorissa kaupoissa, joten se ei myöskään ole riski Arrow ECS:lle. Suurin osa Arrow ECS:n myynneistä on Siitosen mukaan edelleen hankintoja, joten luottotappioriskillisä myyntejä ei ole kovin paljoa. Lisäksi Siitonen kertoo, että heidän yritys käyttää ulkopuolisen yrityksen luottoluokituksia, sillä normaalisti heillä on olemassa riski myynneissä.

Kuitenkin toimialasta riippumatta luottotappiota suorissa hankinnoissa ei ole. Tämä on etuna myyvälle yritykselle, sillä heidän ei tarvitse kantaa huolta asiakkaan maksukyvyystä. Tällöin yritys voi tehdä myyntejä mille tahansa asiakkaalle, sillä asiakas maksaa hankintansa heti. Tämä tuo myös rahan myyvän yrityksen kassaan heti. Suorat hankinnat ovat ainoa tapa tehdä kauppoja yrityksille, joilla on huono maksukyky, sillä luottotappioriskiä ei haluta ottaa.

### 7.5.2 Luottotappioriski käyttöoikeuden vuokrauksessa maksuajalla

Maksuajallisissa myynneissä on luottotappioriski. Arrow ECS ei kuitenkaan itse tarjoa asiakkailleen luottoa, joten luottotappioriski ei kohdistu heille. Luottotappioriski tulee luoton myöntäneelle rahoitusyhtiölle. Siitonen kertoi, että hekin käyttävät luottoluokituksia, jotta he voisivat välttyä tältä riskiltä. Kaikki asiakkaat eivät voi saada rahoitusta, jos heillä ei ole hyvää luottoluokitusta tai muuten heidän taloutensa ei ole kunnossa. Luoton myöntäminen on kuitenkin rahoitusyhtiön päätettävissä, ja he kantavat tämän riskin.

Yleensä rahoitusyhtiöillä on käytössään omat luottoluokituksensa. Luoton myönnössä yritys käy läpi prosessin, jossa katsotaan, myönnetäänkö yritykselle luottoa. Prosessin aikana määritellään, kuinka suuri luottotappioriski tulee, jos luottoa myönnetään kyseiselle yritykselle. Näin he voivat karsia pois yritykset, jotka todennäköisesti eivät maksaisi luottoa takaisin. Tällöin luottotappioriski pienenee. Arrow ECS ei puutu tähän prosessiin, vaan ainoastaan tarjoaa rahoitusyhtiön luottoa asiakkailleen. Arrow ECS ei myöskään ota korkoa välistä, tai muuten hyödy luoton myönnöstä. He tarjoavat suoraan rahoitusyhtiön luottoa, ja luoton ehdot määritellään asiakkaan ja rahoitusyhtiön välillä.

## 7.6 Mahdollinen lisämyynti Viroon

Kun samoja tuotteita ja palveluita, mitä Arrow ECS myy Suomessa myydään Viroon, tulee ottaa huomioon erilaisia asioita. Esimerkiksi Viron lait ovat osaksi erilaisia verrattuna Suomen lakeihin. Jos myyntiargumenttina on esimerkiksi kirjanpidollinen käsittely, tulee ottaa huomioon, miten Viron kirjanpitolaissa asiasta säädetään. Tämän opinnäytetyön

puitteissa rajasimme Suomen ja Viron kirjanpitolakien tarkastuksen ulos, mutta se on ehdottomasti yksi lisätarkastelun aihe, kun puhutaan lisämyynnistä viroon.

Myös hallinnollinen käsittely toimii Virossa eri tavalla kuin Suomessa. Se on yksi asia, mikä on hyvä selvittää, ennen kuin aloittaa myynnin Viroon. Samalla tavalla kuin kirjanpidollinen käsittely, samoja myyntiargumentteja ei voi käyttää Suomessa ja Virossa, sillä hallinto toimii eri tavalla. On hyvä selvittää, miten hallinto toimii Virossa, ja suunnitella Viron myynteihin omat myyntiargumentit hallinnoinnin osalta. Näin myyjä vaikuttaa asiantuntevalta, ja saa mahdollisesti kaupat tehtyä. Hallinnoinnin eroja ei tämän opinnäytetyön puitteissa selvitetty. On kuitenkin tärkeää, että hallinnoinnin erot huomioidaan myynnissä Viroon.

Eräs asia, mikä vaikuttaa Viron myyntiin on kulttuuri. Siitonen uskoo, että kulttuurilla on vaikutusta ainakin maksuajan kanssa myyntiin. Voi olla, ettei Virossa ole osamaksu kulttuuria, tai sellaista ei ehkä uskalleta käyttää taloudellisen tilanteen takia. Ennen myynnin aloittamista on tärkeää tutustua vieraaseen kulttuuriin ja ihmisiin, jotta osaa käyttäytyä oikein tietyissä tilanteissa. Myyntitilanteet voivat mennä pahasti pieleen, jos myyjä ei ymmärrä maan kulttuuria ja toimintatapoja. On varmasti hyödyllistä opetella muutama sana vierasta kieltä, se voi saada asiakkaan tuntemaan luottamusta myyjää kohtaan. Vaikka Suomen ja Viron kulttuurit eivät huomattavasti poikkea toisistaan, on hyödyllistä käydä läpi Viron kulttuuria ennen myyntityön aloittamista.

## 8 Johtopäätökset

Tutkimuksessamme tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakkaille tarjotuista rahoitusvaihtoehdoista sekä niiden vaikutuksesta myynnin kannattavuuteen. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat heille tarjotuista rahoitusvaihtoehdoista, ja mahdollisesti tehdä myyntitilanteesta selkeämpää tulevaisuudessa. Tutkimuksessa tuli ilmi seikkoja, joita tulee ottaa huomioon myyntitilanteessa, kun asiakkaille tarjotaan rahoitusvaihtoehtoja. Lisäksi kävi ilmi asioita, jotka voivat vaikuttaa myynnin kannattavuuteen. Esimerkiksi myyntiajan tarjoamisella voidaan tehdä asiakashankintaa ja kasvattaa myyntiä. Haastattelussa selvisi, että Arrow ECS tekee rahoituksellisia myyntejä jonkin verran. Asiakkaat tekevät maksuajallisia ostoja, koska saavat varojaan käyttöön muihinkin investointeihin, eikä heidän tarvitse sitoa kaikkea yhteen investointiin. Arrow ECS saa rahoituksen avulla tehtyjä suurempia myyntejä kerralla yksittäisten pienempien myyntien sijaan.

Tutkimuksessamme kävi ilmi, että asiakkaat tarvitsevat tulevaisuudessa selkeämmän ja yksinkertaisemman tavan nähdä omat rahoitusvaihtoehdot. Asiakkaat haluavat itse valita

esimerkiksi maksuajat luoton takaisinmaksuun. Rahoitusvaihtoehdot ovat tällä hetkellä joustavia ja hyvin räätälöitävissä, mutta vasta siinä vaiheessa, kun asiakas on päättänyt ottaa rahoituksen. Tämä selvisi haastattelututkimuksestammekin. On kuitenkin tärkeää, että asiakas tietää omat vaihtoehdonsa tulevaisuudessa jo aikaisemmassa vaiheessa, sillä asiakaskyselyissä selvisi, etteivät rahoitusvaihtoehdot ole kovin selkeästi esillä. Jos asiakas tietää esimerkiksi kuukausimaksun ja maksuajan etukäteen, on heidän helpompi tehdä päätöksiä rahoituksen suhteen. Haastattelusta kävi ilmi, että Siitosen mukaan asiakkaat ovat olleet lähtökohtaisesti tyytyväisiä suoriin hankintoihin. Asiakkailla ei ole rahaa suuriin kertainvestointeihin. Kuitenkin Arrow ECS:n myyntipääällikkö ei usko rahoituksellisten myyntien selättävän täysin suoria hankintoja. Asiakaskyselystä kävi ilmi, että osa asiakkaista pitää rahoituksellisia myyntejä ahdistavina. Tämän takia uskomme suorien hankintojen pysyvän ostovaihtoehtona vielä pitkään.

Tutkimuksemme pohjalta pystyimme luomaan Siitoselle ja Arrow ECS:lle myynnin apuvälineen. Siinä esitetään Siitosen toiveen mukaan erilaisia rahoitusvaihtoehtoja, jotka voivat auttaa häntä myyntitilanteessa. Benchmarking - tutkimuksemme mukaan taulukon tulee olla yksinkertainen, selkeä ja helppo ymmärtää, joten pyrimme tekemään taulukosta sellaisen. Taulukon avulla asiakkaiden on helppo ymmärtää omat vaihtoehdonsa ja niistä aiheutuvat hyödyt ja kulut.

Suoritusten määrä	suoritus €/kk
1	45000
36	1350
48	1040
60	850

Taulukko 1: Rahoituksellisten myyntien apuväline

Taulukossa esitellään kertamaksu esimerkkip summalla 45 000 €. Lisäksi taulukossa on esiteltyä Arrow ECS:n usein käyttämät maksuajat. Maksuajat ovat 36 kuukautta, 48 kuukautta ja 60 kuukautta. Asiakkaan on mahdollista tarkastella kuukaudessa maksettavaa summaa jokaisella maksuajalla. Taulukon tekemiseen käytimme nettonykyarvo kaavaa, jotta summat olisivat realistisia. Valitsimme korkoprosentin suuruudeksi 5. Tämä laina on vaivaton asiakkaalle, sillä lainaa ei tarvitse itse hakea pankista. Lisäksi Arrow ECS:llä on tässä mahdollisuus periä korkoa itselleen rahoitusyhtiön koron lisäksi. Tämä lisää Arrow ECS:n rahoituksellisten myyntien kannattavuutta. Kuukausimaksut on laskettu viiden euron tarkkuudella 45 000 eurosta. 36 kuukauden maksuajalla tarkka maksun summa kuukaudessa

on 1348,82 €, 48 kuukauden maksuajalla 1036,40 € ja 60 kuukauden maksuajalla 849,20 €. Taulukkoon summat on kuitenkin pyöristetty, jotta se olisi mahdollisimman helposti luettava.

Myyntitilanteessa myyjän on mahdollista esitellä Excel - taulukkoomme avulla rahoituksellisia myynti vaihtoehtoja. Asiakkaan kanssa voidaan kokeilla erilaisia kuukausimääriä ja esitellä, millaisen maksuohjelman valinnoista saa. Kuukausimäärien lisäksi myyjä voi vaihtaa myös maksettavaa summaa, jolloin asiakas näkee kuinka monta kuukautta maksusuunnitelma kestää. Lisäksi laskuri olisi mahdollista laittaa Arrow ECS:n internet - sivuille. Silloin Arrow ECS:stä kiinnostuneet asiakkaat voisivat jo etukäteen katsella vaihtoehtojaan. Tämän kaltainen laskuri on esimerkiksi Delta- autolla käytössä, kuten benchmarkingista selvisi. Laskurin tulee olla mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, jotta sen täyttäminen ei vie asiakkaalta paljon aikaa. Näitä asioita pidämme tärkeänä laskuria suunnitellessamme.

<b>r</b>	<b>0,05</b>
<b>r/kk</b>	<b>0,004166667</b>
<b>kk</b>	<b>36</b>
<b>NPV</b>	<b>45000</b>
<b>kk-suoritus</b>	<b>1348,82</b>
	<b>-45 004,33 €</b>

Taulukko 2: Rahoituslaskuri

*r= Korko*

*r/kk= Korko kuukaudessa*

*kk= Kuukausien määrä*

*NPV= Nettonykyarvo*

*kk-suoritus = Maksun määrä kuukaudessa*

Rahoituksen tarjoaminen asiakkaille voi vaikuttaa Arrow ECS:n myyntiin, sillä se antaa asiakkaille mahdollisuuden tehdä isompia ostoja kerralla. Näin ollen jokainen osto voi olla isompi kuin mitä se olisi hankinnalla. Oikeanlaisella myynnillä Arrow ECS voi lisätä rahoituksellisten myyntien osuutta, ja samalla kasvattaa myyntiään selkeästi. Arrow ECS ei itse myönnä luottoa asiakkaille, vaan tarjoaa rahoitusyhtiöiden luottoa. Tämä on hyvä Arrow ECS:lle, sillä tällä tavoin maksuajasta johtuvat riskit eivät kohdistu heille. He voivat siis lisätä rahoituksellisia myyntejä ilman, että tarvitsisi huolestua luottotappioriskistä tai korkoriskistä. Arrow ECS saa suoraan myynnin jälkeen rahat rahoitusyhtiöltä riippumatta siitä, kuinka pitkä maksuaika asiakkaalla on.

Tämän hetkinen taloudellinen tilanne vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin. Taloudellinen tilanne vaikuttaa yrityksissä tehtävien investointien määrään. Asiakasyritykset ovat varovaisempia investointien suhteen, kuten kyselytutkimuksessa selvisi. Osa kyselytutkimukseen vastanneista yrityksistä tunsu lisäksi taloudellisen tilanteen ja rahoituksen ahdistavana. Talouden tilanne varmasti vaikuttaa Arrow ECS:n myynnin kannattavuuteen. Tämän hetkinen tilanne vaatii taidokasta myyntityötä ja hyvää argumentointia. Siitä syystä pitkät maksuajat ja hyvin räätälöitävissä oleva rahoitus voi olla ratkaisevassa asemassa myyntityössä.

## 9 Opinnäytetyön tarkastelu ja jatkotutkimusehdotus

### 9.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa rahoituksellisten myyntien vaikutuksista eri aihepiireittäin. Tutkimuksessa käytettiin erilaisia menetelmiä, joiden luotettavuutta voidaan arvioida eri tavoin. Tutkimukseen osallistui vain pieni määrä ihmisiä, joten varsinaisia yleistyksiä tästä tutkimuksesta ei voida tehdä. Saimme kuitenkin monen eri osapuolen mielipiteitä ja ajatuksia aiheista. Lisäksi tietopohja on kattava ja monipuolinen, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Opinnäytetyön lähteet on kerätty erilaisista asiantuntija julkaisuista. Käyttämämme lähteet ovat ajantasalla, sillä ne ovat julkaistu vuosien 2001-2016 välillä. Työn kirjallisuuden voidaan katsoa olevan luotettavia. Olemme käyttäneet lähteitä useista eri julkaisuista ja käyttäneet neutraalia valintatapaa. Tämä on tehty siksi, että kokonaisuudesta tulisi mahdollisimman monipuolinen.

Tässä opinnäytetyössä validiteetti eli pätevyys on varmistettu riittävällä perehtymisellä viiteaineistoon ja erittelemällä saatu materiaali objektiivisesti. Lisäksi saatu tutkimusaineiston analyysi liitetään vahvasti teoreettiseen viitekehukseen. Realibiteetti on varmistettu käyttämällä tutkimuksen kannalta olennaisia ja oikeita menetelmiä. Näin saadut tulokset kuvaavat johdonmukaisesti tutkimuksen kohteena olevaa asiaa. Tutkimuksen tulokset ovat johdonmukaisia, jos niitä tarkastellaan omassa ajallisessa hetkessään. Tutkimuksen ajallista luotettavuutta on pidetty yllä reagoimalla tutkimusympäristössä tapahtuneisiin muutoksiin.

### 9.2 Jatkotutkimusehdotus

Opinnäytetyön valmistuttua pohdimme työlle jatkotutkimusehdotuksia. Mieleemme tuli heti asiakkaille kehitettävä lyhyt opas rahoituksesta, jossa ilmenisi asiakkaille helposti heitä

askarruttaviin kysymyksiin vastaukset. Opas voisi toimia myynnin apuvälineenä. Idea tuli Mikael Siitosen haastattelun pohjalta. Hän oli pohtinut oppaan tarpeellisuutta työssään ja ehdotti sitä meille. Siitosen mukaan asiakkaat eivät välttämättä tiedä mitä rahoitus heille käytännössä tarkoittaa, joten se voi myös olla yksi syy rahoituksellisten myyntien pieneen osuuteen. Ajattelimme kuitenkin oppaan vievän sen verran lisää aikaa, ettemme olisi pystyneet sisällyttämään sitä opinnäytetyöhömme.

Tutkimus voisi rakentua aikaisempien oppaiden pohjalle. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella olemassa olevien oppaiden hyviä ja huonoja puolia, asiakkaiden nykyisen tiedon tasoa, sekä mitä asiakkaiden olisi hyvä tietää. Näiden asioiden pohjalta olisi helppo luoda uusi opas asiakkaiden käyttöön ja lisätä heidän tietouttaan rahoituksesta. Opas olisi lyhyt, selkeä ja yksinkertainen, jotta asiakas saisi tiedon helposti sisäistettyä. Opas voitaisiin lähettää asiakkaalle sähköisesti, jotta asiakkaan olisi mahdollista tutustua siihen ennen tapaamista Arrow ECS:ssä. Tällöin asiakas tietäisi jo rahoituksellisesta myynnistä tarvittavan informaation.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus Gummerus Kirjapaino Oy.

Andersson, J. & Ekström C. & Cabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja -laskenta: Budjetointi ja kannattavuus laskentaesimerkein. 3. Uudistunut painos. Helsinki: Tietosanoma.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen. Hamina: Akatiimi.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus.

Hannus, J. 2003. Prosessijohtaminen. Ydinprosessien uudistaminen ja yrityksen suorituskyky. 6. painos. Jyväskylä: Talentum.

Hirvonen, P. & Nikula, A-P. 2009. Taloushallinnon perusteet. Helsinki: Edita.

Ikäheimo, S. & Laitinen, E. & Laitinen, T. & Puttonen, V. 2011. Laskentatoimi ja rahoitus. Vaasa: Multiprint.

Jormakka, R. & Koivusalo, K. & Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2009. Laskentatoimi. Helsinki: Edite Publishing.

Järvenpää, M. & Länsiluoto, A. & Partanen, V. & Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOYpro.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karlöf, B. & Lundgren, K. & Edenfeldt, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Knupfer, S. & Puttonen, V. 2012. Moderni rahoitus. 6. painos. Talentum.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Turku: Benchmarking Ltd.

Pellinen, J. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. *Economica*-kirjasarja 26. 2. uudistettu painos. Helsinki: Gummerus.

Pulkkinen, P. & Holopainen, M. 2010. Talous- ja rahoitus matematiikka. Sanoma Pro Oy.

Tomperi, S. 2010. Käytännön kirjanpito. Helsinki: Edita.

Tyni, T. & Myllyntaus, O. & Rajala, P. & Suorto, A. 2009. Kustannuslaskentaopas kunnille ja kun-tayhtymille. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

## Internet lähteet:

Miten asuntolainan korkomarginaali määräytyy? 2016. Danske Bank. Viitattu 24.2.2016.  
<https://www.danskebank.fi/.../Miten-asuntolainojen-korkomarginaali-maaraytyy.aspx>

Delta. 2016. Viitattu 19.2.2016. <http://www.delta.fi/>

Euribor Technical Features. 2016. Viitattu 9.2.2016.  
[http://www.emmi-benchmarks.eu/assets/files/Euribor\\_tech\\_features.pdf](http://www.emmi-benchmarks.eu/assets/files/Euribor_tech_features.pdf) Euribor Technical Features

Kirjanpidon ABC. 2015. Taloushallintoliitto. Viitattu 24.2.2016  
<https://taloushallintoliitto.fi/kirjanpidon-abc>

Koistinen, J. 2016. Sijoitusrahastojen tunnusluvut. Viitattu 10.2.2016.  
<http://www.investori.com/cgi-bin/read.pl?a03/s031201.htm>

Korko - Mitä tarkoittaa Korko? 2016. E-economic. Viitattu 9.2.2016.  
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/korko>

Kuluttajansuojalaki. 2016. Suomen kuluttajaliitto ry. Viitattu 18.2.2016.  
<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=244>

Leasing. 2016. E-conomic. Viitattu 8.2.2016.  
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/leasing>

Lehtonen, M. Vaihtoehtolaskelmat päätöksenteon tueksi sukelluskeskus X:lle. 2014. Viitattu 25.4.2016.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76699/Lehtonen\\_mari.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76699/Lehtonen_mari.pdf?sequence=1)

Mitä tarkoittaa tosite? Viitattu 24.2.2016.  
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/tosite>

Nurmonen, J. 2013. Hinnoittelu ja korkoriski. Viitattu 10.2.2016.  
<http://www.slideshare.net/juhanurmonen/hinnoittelu-ja-korkoriski>

Okko, S. 2015. Lisenssillä vauhtia kaupallistamiseen. Viitattu 8.2.2016.  
<http://tuotevayla.fi/fi/lisenssil%C3%A4-vauhtia-kaupallistamiseen>

Perintä. 2016. Viitattu 22.2.2016.  
<https://www.suomenpt.fi/perinta/>

Rinta-jouppi. 2016. Viitattu 19.2.2016.  
<http://www.rintajouppi.fi/>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2016. Teemahaastattelu. Viitattu 24.2.2016  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Takuu ja virhevastuu. 2014. Viitattu 18.2.2016.  
<http://www.kkv.fi/.../Ostaminen-myyminen.../takuu-ja-virhevastuu/>

Taloussanakirja: luottotappio. 2015. Viitattu 10.2.2016.  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/luottotappio/0>

Tasalyhennyslaina. 2015. Viitattu 8.2.2016.  
<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Asuntolainat/Lyhennystapa/Pages/Tasalyhennyslaina.aspx>

Time Value of Money - TVM. 2016. Viitattu 10.2.2016.  
<http://www.investopedia.com/terms/t/timevalueofmoney.asp>

Valitse viitekorkosi oikein! 2015. Viitattu 9.2.2016.  
<http://www.asuntolaina.org/asuntolainan-korot/>

Vakuudet. 2015. Viitattu 9.2.2016.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/rahoitussuunnittelu/vakuudet/>

Vertailu. 2005. Viitattu 8.3.2016.  
[http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/14112\\_totea.html](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/14112_totea.html)

Virta, A. 2015. Viitattu 8.2.2016. <http://lindblad.fi/lisenssisopimus/>

What is customer acquisition? 2015. Viitattu 10.2.2016.  
<http://www.ngdata.com/what-is-customer-acquisition/>

Yritysjohtajat:”Luottotappioriskit kasvavat edelleen”. Viitattu 17.3.2016.  
<https://www.intrum.com/fi/sv/Media-och-publikationer/Pressmeddelanden/Publication-Container/Yritysjohtajat-Luottotappioriskit-kasvavat-edelleen/>

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen kulku .....	9
Kuvio 2: Tutkimuksen rakenne .....	10
Kuvio 3: Benchmarking -tutkimuksen kulku .....	18
Kuvio 4: Nettonykyarvon laskukaava. ....	23
Kuvio 5: Annuiteettikaava .....	24
Kuvio 6: Delta-auto .....	30
Kuvio 7: Rinta-Jouppi .....	32
Kuvio 8: Taloudellisen lisäarvon syntyminen .....	39
Kuvio 9: Korkoriski .....	41

## Taulukot

Taulukko 1: Rahoituksellisten myyntien apuväline .....	48
Taulukko 2: Rahoituslaskuri .....	49

## Liitteet

Liite 1: The Interview sheet .....	58
------------------------------------	----

Liite 1 The interview sheet

## The Interview Sheet

This survey has been carried out by Laurea Leppävaara's business administration students Viivi Pusa and Vilma Toikka as a part of their thesis. The purpose of this survey is to study the state of financing in an organization operating in the information technology sector, and also to improve the organization's (Arrow ECS's) sales tools. Please choose the best alternative of the ones presented below.

### Former investments

Different types of financing has been declared clearly in former offers.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

Our company uses external financing from a credit institution in major investments.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

External financing is profitable choice to our company.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

In my opinion, interest rates are usually appropriate.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

Funding seems distressing to me.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

Funding seems distressing to me.

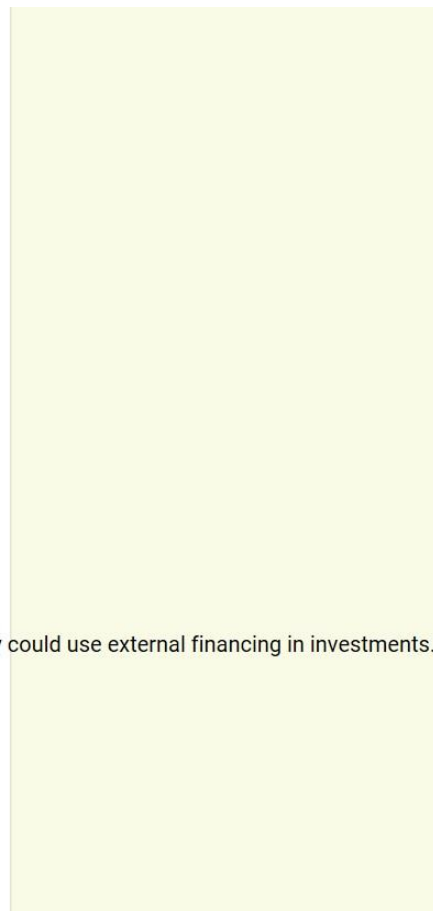
- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

My attitude to external financial input has become more positive.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

If the company's financial situation would be different, are company could use external financing in investments.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know



Alternative funding options were possible to tailor to your company.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

Payment methods were simply presented.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

### Future Investments

We will use external funding for our future investments.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

We know the expenses of different financing options.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

We will pay our investments back over five years (payback period).

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

The economic situation is distressing and could make future investments less probable.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

The economic situation is affecting to our investments and their profitability.

- Very relevant
- Relevant
- Quite relevant
- Not relevant
- Don't know

**SUBMIT**