

Opinnäytetyö (Turun Ammattikorkeakoulu)

Myyntityön koulutusohjelma

Myyntityön johtaminen

NMYYYS 13

2016

Hanna Halonen

KULTTUURIN VAIKUTUKSET RAHOITUKSEN MYYNTIIN POHJOISMAISSA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma | Myynnin johtaminen

2016 | 40

Ohjaaja | Jukka Rantala

Hanna Halonen

KULTTUURIN VAIKUTUKSET RAHOITUKSEN MYyntIIN Pohjoismaissa

Tutkimuksen tavoitteena oli huomata yhteneväisyyksiä etenkin pankkien yritysrahoituksen myynnin keinoissa eri Pohjoismaissa. Tutkimus Pohjoismaiden kulttuuriperimän vaikutuksesta rahoituksen myyntiin Pohjoismaissa nähtiin tarpeelliseksi, sillä aiheesta on vielä vähän tutkimuksia. Tutkimus toteutettiin pohjoismaalaisen rahoitusyhtiön toimeksiannosta.

Tutkimus toteutettiin empiirisesti vertailemalla pankkien nettisivuja ja rahoituksen tuotteita keskenään. Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa verrattiin keskenään kahta Pohjoismaiden laajuisesti toimivaa pankkia Suomessa ja Ruotsissa. Tämän jälkeen suoritettiin vertailua keskenään kahden pienen ja maakohtaisen pankin rahoituksen myynnissä Suomessa ja Ruotsissa.

Pääteorianana tutkimuksessa käytettiin Pohjoismaiden työkulttuurien yhteisiä piirteitä, asiakaslähtöistä myyntiä sekä yrityksen rahoitusta. Tutkimuksessa havaittiin selkeitä yhteneväisyyksiä tuotteistuksessa, mutta myös eroja jopa saman pankkikonsernin sisällä. Erot johtuivat esimerkiksi verotuksellisista syistä.

Johtopäätöksenä tutkimuksessa havaittiin, että jatkotutkimuksille olisi selkeästi kysyntää, sillä näkökulma on tuore ja kehityskelpoinen. Lisäksi jatkotutkimuksissa olisi oleellista selvittää miten Pohjoismaiden keskinäinen eriyvyys on syntynyt ja miten tätä voitaisiin hyödyntää jatkossa myynnin keinojen lisäämiseksi.

ASIASANAT:

myynti, rahoitus, Pohjoismaat, kulttuuri, rahoitusmarkkinat, myynninedistäminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

2016 | 40

Instructor | Jukka Rantala

Hanna Halonen

THE IMPACTS OF A CULTURE TO THE SELLING OF FINANCES IN THE NORDIC COUNTRIES

[Click here to enter text.](#)

The aim of the study was to find similarities, especially on how banks sell finances to corporations in the Nordic countries. Study on the exploitation of a cultural heritage in the sales of finances in the Nordic countries was seen necessary, as there has been little research on the subject. The study was conducted on behalf of a Nordic finance company.

The study was conducted empirically by comparing the websites and financial products that the banks in Nordics are offering. In the first part of the study there was a comparison between two banks which operate in the Nordic countries and are located in Finland and Sweden. This was followed by a comparison in selling finances between two small banks that operate only in Finland or Sweden.

Main theories used in the study were the similar cultural traits in the Nordic work cultures, customer-oriented sales and financing companies. The study found clear similarities in productization, but also differences even within the same banking group. The differences were for example due to tax reasons.

In conclusion, the study found that a further research on the subject would be useful, as it is a fresh perspective and it has potential to develop. Furthermore, in further research it would be essential to discover how did the differentiate between the Nordic countries begin and how can that information be useful to increase the sales.

KEYWORDS:

sales, finance, Nordic countries, culture, financial market, sales promotion

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 POHJOISMAIDEN TYÖKULTTUURIEN YHTEISET PIIRTEET	9
2.1 Vertailua Pohjoismaiden työkuultuurien välillä	9
2.2 B2B-myyntitilanne pohjoismaalaisen edustajan kanssa	11
3 ASIAKASLÄHTÖINEN MYYNTI	13
3.1 Myyntitapaaminen ja myynnin portaat	15
3.2 SPIN-tekniikka	15
3.3 Hyvän myyjän ominaisuuksia	16
4 YRITYSTEN RAHOITUS	17
4.1 Rahoitusmarkkinat	17
4.2 Mitä on yrityksille tarjottava rahoitus	18
4.3 Miten yrityksille myydään rahoitusta	21
4.4 Mitkä asiat vaikuttavat yrityksen rahoituksen myyntiin ja ostoon	22
4.5 Muut rahoitukseen vaikuttavat tekijät	23
5 CASE	26
5.1 Pankki X:n yhteenveto	27
5.2 Pankki Y:n yhteenveto	28
5.3 Pankki A:n yhteenveto	29
5.4 Pankki B:n yhteenveto	30
5.5 Pankki X:n ja Y:n vertailu	30
5.6 Pankki A:n ja B:n vertailu	32
6 LOPUKSI	34
LÄHTEET	40

KUVAT

Kuva 1. Yritys rahoitusmarkkinoilla.	19
Kuva 2 .Yrityksen pääomalajit.	20

KUVIOT

Kuvio 1. Yhteenveto kaikista Pohjoismaista.	10
Kuvio 2. Yrityksen myyntiprosessin kuvio.	13
Kuvio 3. Myyntiprosessin ja yrityksen myyntituottojen välinen yhteys	14

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)
<i>AIDA-malli</i>	<i>Attention Interest Desire Action -malli. (Vuorio 2008, 41)</i>
<i>Devalvaatio</i>	<i>Kotimaan valuutan arvon heikentämistä tarkoituksella suhteessa ulkomaalaisiin valuuttoihin. (Ikäheimo ym. 2011, 160-163)</i>
<i>Leasing</i>	<i>Leasingrahoituksessa rahoitusyhtiö ostaa laitteen ja vuokraa sitä tarvitsijalle. (Leppiniemi, J. 2005, 148)</i>
<i>Revalvaatio</i>	<i>Kotimaanvaluutan arvon vahvistuminen suhteessa ulkomaalaisiin valuuttoihin. (Ikäheimo ym. 2011, 160-163)</i>
<i>SPIN-tekniikka</i>	<i>SPIN-kysymysten käyttäminen hyödyksi myyntitilanteessa. Kysymykset pohjautuvat englanninkielisiin sanoihin Situation, Problem, Implication ja Need-payoff. (Rackham 1995, 74-75)</i>
<i>VVK-laina</i>	<i>Vaihtovelkakirjalaina. (Ikäheimo ym. 2011, 158)</i>

1 JOHDANTO

Tunteiden vaikutuksesta yritysten myynnissä on tehty erilaisia tutkimuksia. CEB:n tutkimuksen mukaan, jopa 71 % myynneistä solmitaan, kun ostaja näkee kaupalla myös henkilökohtaista arvoa (Newman 2014). Kulttuurin vaikutukset B2B-myyntiin ovat tiedostettuja, mutta niitä on toistaiseksi tutkittu yllättävän vähän. Tämän vuoksi tutkimus aiheesta, jossa liitetään kulttuuri yritysten myyntiin, on ajankohtainen.

Pohjoismaat muodostavat maantieteellisen sekä kulttuurisen alueen pohjoisessa Euroopassa. Pohjoismaihin kuuluvat Suomi, Ruotsi, Tanska, Norja ja Islanti. Myös maiden itsehallinnolliset alueet kuuluvat osaksi Pohjoismaita. Yhteensä alueella asuu yli 27 miljoonaa ihmistä. Sujuvan yhteistyön ansiosta Pohjoismaiden kansalaiset voivat vapaasti liikkua maasta toiseen ilman passia tai tehdä töitä Pohjoismaissa ilman työlupaa. Pohjoismailla on pitkä yhteinen historia, joka alkaa jo 1400-luvun Kalmarin unionista. (Norden 2016.)

Pohjoismailla on paljon yhteistyötä kulttuurin, puolustusvoimien, terveydenhuollon, politiikan ja muiden yhteiskunnan osa-alueiden saralla. Yritysten toiminta maasta toiseen pyritään toteuttamaan mahdollisimman jouhevasti. Yhteistyötä pyritään lisäämään jatkuvasti. Kuitenkin rahoituksen tuotteita, joita voisi Pohjoismaissa maiden välillä myydä, on niukasti.

Työssä lähestytään Pohjoismaiden kulttuurillisia yhteneväisyyksiä keskittyen rahoituksen myyntiin. Yhteneväisyyksien avulla tutkitaan tarkemmin, miten rahoituksen tuotteita voitaisiin yhtenäistää Pohjoismaiden välillä. Aihetta on vielä toistaiseksi tutkittu vähän, mutta yritysten keskeltä on havaittavissa selvää murrosta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Pohjoismaisten yritysten rahoituksesta yhteisen kulttuuriperinnön näkökulmasta. Opinnäytteessä tarkoituksena on tutkia Pohjoismaissa toimivien pankkien tapoja myydä rahoitusta yrityksille. Ideana on luoda pohja, jonka avulla on mahdollista lähteä tutkimaan myynnin ja kulttuurin kytkeytymistä yhteen.

Aiheen laajuuden vuoksi tutkimuksessa ei lähdetä tutkimaan rahoituksen tuotteita tarkemmin tai niiden myyntiä sekä myyntimahdollisuuksia muihin Pohjoismaihin. Tutkimus painottuu havainnoimaan, olisiko tällainen ylipäättään kannattava tapa toimia. Tutkimuksessa pyritään tuomaan esiin mahdollisuuksia rahoituksen myynnissä, joita voidaan hyö-

dyntää Pohjoismaisille markkinoille ja jatkotutkimuksissa havaita kannattaviksi. Kansainväliseen kauppaan liittyvät riskit jäävät jatkotutkimuksen piiriin. Lisäksi kaikkia kulttuurieroja ei lähdetä luetteloimaan, vaan rajaus tehdään vain tutkimuksen kannalta oleellisiin yhteneväisyyksiin. Huomio kiinnitetään myynnin ja kaupankäynnin kannalta tärkeisiin kiintokohtiin, jotka edesauttavat myyntiä.

Tiedot kerätään artikkeleista saatuihin tietoihin nykyisen kaupankäynnin tilasta sekä aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Lisäksi tietoa haetaan toiminnassa olevien pankkien nykyisistä rahoitusmenetelmistä pankkien omien nettisivujen kautta. Yrityssalaisuuksia tai kaupankäynnin tarkempia yksityiskohtia ei tutkimuksessa tulla paljastamaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää paremmin Pohjoismaiden yhtenevää kulttuuriperintöä sekä löytää keinoja, miten kulttuuriperintöä voidaan käyttää myynnin tukena. Myynti kohdistetaan etenkin rahoituksen tuotteisiin yleisellä tasolla.

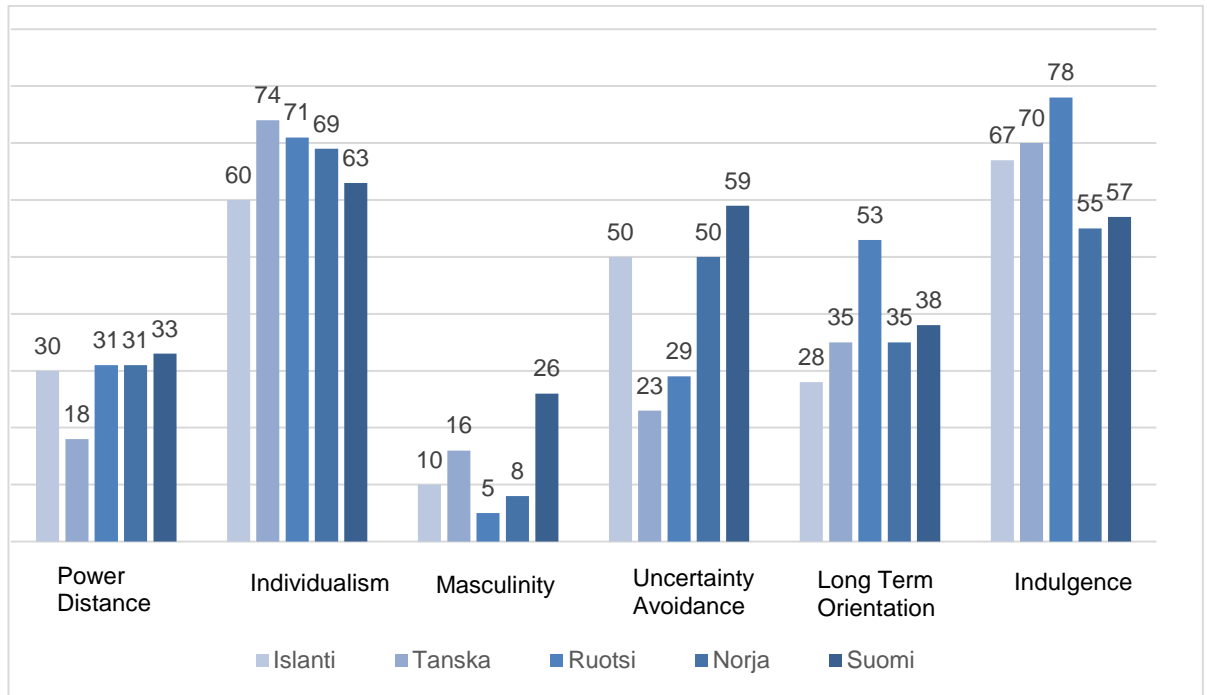
2 POHJOISMAIDEN TYÖKULTTUURIEN YHTEISET PIIRTEET

Pohjoismailla on keskenään yhteisiä kulttuuriperintöjä. Tässä luvussa käydään läpi myyntineuvotteluiden kannalta oleellisia yhteneväisyyksiä.

Pohjoismaissa tärkeän yhteyden tuo kieliyhteys, joka tuo identiteetin ja yhteenkuuluvuuden tunteen maiden välille. Tämä vahvistaa yhteistä menneisyyttä, ja pohjoismaalaiset haluavat vaalia kulttuurejaan sekä omia juuriaan. Pohjoismaalaisia kuvataan usein varautuneina ja sisäänpäinkääntyneinä. Keskinäinen viha-rakkaussuhde kilvoittaa kansoja keskenään kilpailemaan lähes kaikesta. (Mikluha 1996, 18–19.)

2.1 Vertailua Pohjoismaiden työkulttuurien välillä

Geert Hofstede (2016) on tehnyt mielenkiintoista tutkimusta eri maiden kulttuurillisista eroista sekä yhteneväisyyksistä. Hän on tehnyt paljon tutkimuksia etenkin työkulttuureista. Seuraavassa taulukossa on hänen tutkimuksista peräisin olevaa dataa, jolla on voitu verrata kaikkia Pohjoismaita keskenään. Tutkimusdataa on kerätty vuosina 1967–1973, mutta joidenkin maiden tuloksia on haettu vielä vuonna 2001 sekä 2010. Koska kulttuurit muuttuvat hitaasti, tuloksia voidaan pitää pätevinä myös nykypäivän tutkimuksia ajatellen. (Hofstede 2016.)



Kuvio 1. Yhteenveto kaikista Pohjoismaista (Hofstede 2016).

Monet eri tutkijat ovat selvittäneet Pohjoismaiden yrityskulttuureja, ja tulokset sekä normit muuttuvat jatkuvasti. Mielenkiintoisia tuloksia kertoi kuitenkin Taloussanomien haastattelussa jo vuonna 2000 kansainvälisiin fuusioihin erikoistunut ruotsalainen konsultti Anita Ekwall. Hänen mukaansa ruotsalaisten yrityskulttuuri poikkeaa eniten muista Pohjoismaista. Hän korostaa erityisesti aikakäsityksen merkitystä yrityskulttuurissa, sillä muissa Pohjoismaissa pidetään lyhyttä käytettyä aikaa tehokkaana ja arvostettuna. Ruotsissa on kuitenkin käsitys siitä, että mitä enemmän aikaa käytetään, sitä parempia ovat tuloksetkin laadullisesti. Vahvuuksista Ekwall kertoo, että tanskalaisilla kaupanteko on selkeästi vahvemman osaamispohjalla kuin muilla. Hyvä talouden analysointi sekä valvonta ovat taas norjalaisille vahvuuksia. Suomalaisille teknologia ja tuotekehitys ovat selkeä vahvuus, kun taas ruotsalaiset ovat hyviä organisoinnissa ja suunnittelussa. (Lampinen 2000.)

Kuvion mukaan yhteistä maille on selkeiden tavoitteiden asettaminen, yksilön aseman korostaminen sekä vastuun ottaminen omista toimista. Yritystoiminnassa sekä yritysjohtamisessa on havaittavissa selkeästi yhtenäisyyttä maiden välillä. Johtamisessa arvostetaan maiden keskuudessa reilua, tasavertaisuutta sekä valmentamistyylisiä johta-

mista. Rehellisyyttä vaaditaan sekä työntekijöiltä ja esimiehiltä, ja se onkin Pohjoismaissa luottamuksen perustana. (Kuvio 1, Hofstede 2016; Lewis, 1996, 278, 284, 290, 296.)

2.2 B2B-myyntitilanne pohjoismaalaisen edustajan kanssa

Myyntitilanne alkaa jo ennen pohjoismaalaisen edustajan kohtaamista. Tärkeää on, että tilaisuuteen ilmestyy ajoissa ja että tapaamisesta on sovittu etukäteen. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää siihen, että kunnioittaa toisen antamaa aikaa eikä pidä sitä itseltään selvyytenä. Tämä on hyvä tapa saada aikaan keskinäinen luottamus. Tapaaminen pohjoismaalaisen edustajan kanssa saattaa olla hyvinkin epävirallinen, sillä toista henkilöä ei usein tarvitse puhutella teititellen tai titteleiden kanssa. Myös small talk jää tapaamisissa lyhyeksi ja ytimekkääksi. Tosin ruotsalaisen edustajan kanssa small talk saattaa kestää hieman pidempään. Yhteistä kaikilla pohjoismaalaisilla myyntineuvottelijoilla on, että he ovat enemmän fokusoituneita tekemään kauppaa kuin muodostamaan uuden ihmissuhteen. Hyvä suhde ostajan ja myyjän välillä on tärkeä, mutta se ei ole kaikki kaikessa pohjoismaalaiselle edustajalle. (ESC 2015, 1–18.)

Myyntitilanteen edetessä on hyvä olla valmistautunut tapaamiseen. Pohjoismaalaiseen edustajaan tekee erityisesti vaikutuksen ajasta kiinni pitäminen, huolellisesti valmisteltu esitys sekä etujen ja haittojen selkeä esilletuonti. On myös tärkeää muistaa, että fyysisen kontaktin määrä pohjoismaalaisen edustajan kanssa on hyvin vähäistä. Tapaamisen alkuun reipas kädenpuristus on yleisesti hyväksytty ja lähes ainut fyysinen kontakti, joka myyntitapaamisen aikana tulee. Kuitenkin silmiin katsominen on hyväksyttyä ja suositeltavaa myyntitapaamisessa. Kohtuus on hyvä muistaa tässäkin, sillä liiallinen tuijotus voi tuntua vastapuolesta ahdistavalta. (ESC 2015, 1–18.)

Myyntineuvottelut pyritään pitämään lyhyinä ja ytimekkäinä, eikä liian pitkiä neuvotteluita arvosteta juurikaan. Tärkeää on päästä yhteisymmärrykseen nopeasti, ja tarvittaessa myönnytykset tapahtuvat molemmin puolin eikä vain toisen osapuolen osalta. Töykeyttä neuvotteluissa ei arvosteta, vaan pohjoismaalaisille tärkeää on kohtelias esitys sekä toisen mielipiteiden arvostaminen. Liian aggressiivinen lähestymistapa voi myös aiheuttaa peräänantymisen kaupasta kokonaan. Lähes aina pohjoismaalaisten tehdessä kauppvoja itse kauppa (mitä, miten ja milloin vaihdetaan mihin) on tärkeämpää kuin se, kuinka miellyttävää toisen henkilön kanssa on tehdä kauppvoja. Näistäkin saatetaan joskus tinkiä,

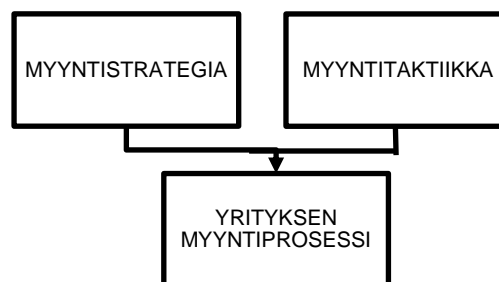
jos toisen osapuolen kanssa on mahdotonta käydä kauppaa. Kannattaa kuitenkin varautua hyvin suoraan puheeseen etenkin, kun kauppoja tehdään suomalaisten kanssa. (ESC 2015, 1–18.)

Hiljaisuus on osa neuvotteluita pohjoismaalaisissa myyntineuvotteluissa. Pohjoismaalaiset näyttävät kunnioitusta toista osapuolta kohtaan olemalla hiljaa, nyökkäilemällä sekä välttelemällä väittelyyn lähtemistä. Hiljaisuus ei kuitenkaan tarkoita kaupan epäonnistumista, vaan päinvastoin jossain tilanteissa se voi olla hyvä merkki. (ESC 2015, 1–18.)

Myyntitilanteen jälkeen kun kauppa on vahvistettu, on tärkeää pitää kiinni sovituista aikatauluista sekä hinnoista. Jälkityö on yhtä tärkeää kuin alun valmistelutkin. Pohjoismaalaiseen edustajaan tekee vaikutus etenkin hyvin hoidettu jälkityö. Kun jättää positiivisen vaikutelman, on helppo solmia myös jatkossa uusia sopimuksia sekä luoda kumppanuussuhde, joka kestää mahdollisesti vuosia. (ESC 2015, 52–53.)

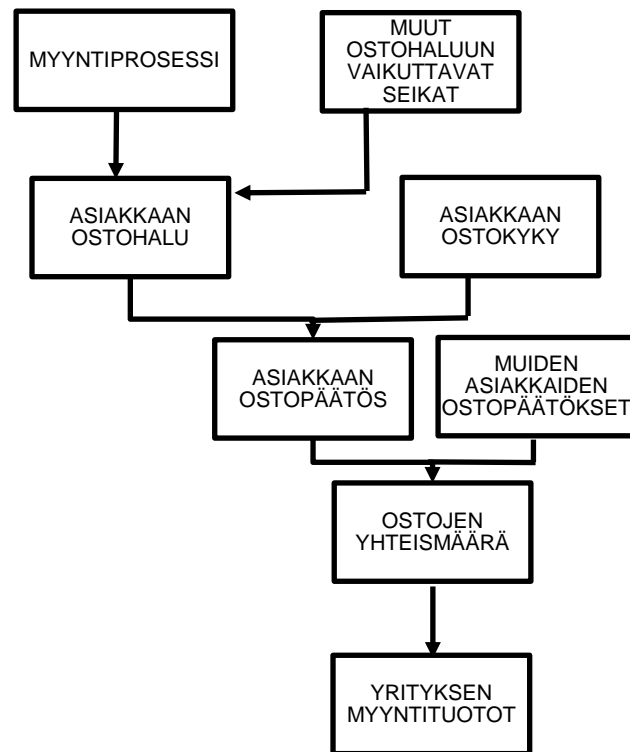
3 ASIAKASLÄHTÖINEN MYYNTI

Yrityksillä on myyntityölle oma määritelty prosessi, jonka tarkka määritelmä näkyy kuvio 2. Yritys pyrkii myyntityöllä tyydyttämään asiakkaan tarpeita sekä rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yritykset pyrkivät myös saamaan sellaisia suosituksia asiakailta toisille, jotka ovat hyviä yrityksen kannalta. Näitä suosituksia pyritään saamaan myös myöhemmille käyttäjäryhmille innovaattoreilta ja varhaisilta omaksujilta. (Leppänen 2007, 49.)



Kuvio 2. Yrityksen myyntiprosessin kuvio (Leppänen 2007, 49).

Yrityksen myyntityön prosessi muodostuu kuvion 2 mukaisesti. Strategia on suunnittelu-osa myyntiprosessia, ja sillä tarkoitetaan oikeiden asioiden tekemistä, jotta tavoitteet saavutetaan. Myyntistrategia suunnitellaan ennen myyntitaktiikkaa, joka taas kertoo, miten asiat tehdään oikein. Myyntitaktiikalla toteutetaan strategiaa. (Leppänen 2007, 49–50.)



Kuvio 3. Myyntiprosessin ja yrityksen myyntituottojen välinen yhteys (Leppänen 2007, 52.)

Kuviossa 3 selvennetään myyntiprosessin ja yrityksen myyntituottojen välistä yhteyttä. Prosessin tarkoituksena on saada aikaan myönteinen ostopäätös asiakkaalle. Päätös siitä, mitä ja millä rahamäärällä osto tapahtuu, on asiakkaan. Asiakkaan ostopäätös ei aina perustu suoraan siihen, mitä hän tarvitsee, vaan siihen, mitä hän haluaa. Myyntiprosessilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, mutta ei ostokykyyhin. (Leppänen 2007, 51–52.)

Nykyään korostetaan entistä enemmän asiakaslähtöistä myyntiä. Aiemmassa perinteisessä myynnin mallissa oli tärkeää olla tuotokeskeinen ja hyvä myyjä oli erinomainen tuotetuntemuksessa. Painotus on kuitenkin vaihtunut siihen, että myynti on asiakaskeistä. Tämä eroaa perinteisestä myynnistä siinä, että jokainen asiakaskohtaaminen käydään keskustellen tilannekohtaisesti. Aiemmin perinteinen myyjä piti presentaatioita ja tarjosi mielipiteitä, kun nykyään asiakaslähtöinen myyjä kysyy asiakkaalta tämän tarpeeseen liittyviä kysymyksiä. Asiakaslähtöisessä myynnissä keskitytään ratkaisuun, ja myyjä auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmia sekä tyydyttämään tarpeet. (Vuorio 2011, 128–130.)

3.1 Myyntitapaaminen ja myynnin portaat

Myyntissä on neljä päävaihetta, ja ne jaotellaan neljään eri osaan AIDA-mallin mukaan. Malli tulee englanninkielisistä sanoista: *Attention* eli huomion herättäminen, *Interest* eli innostuksen herättäminen, *Desire* eli ostohalun herättäminen ja *Action* eli toiminnan aikaansaaminen. (Vuorio 2008, 41.)

AIDA-mallia hyödynnetään myyntitapaamisen 6-portaisessa mallissa, joka sisältää kaikki myynnin vaiheet. Myyntitapaamisen 6-portainen malli alkaa aloituksesta, joka on toiselta nimeltä myös **esittely**. Vaiheessa kerrotaan asiakkaalle mistä yrityksestä myyjä on tulossa ja kuka myyjä on. Tässä vaiheessa pyritään herättämään asiakkaan huomio. Toisen vaiheen nimi on **silta**, ja vaiheen tarkoitus on kertoa mistä myyntitapaamisessa on kyse. Tällä pyritään lisäämään kiinnostusta. (Vuorio 2008, 42–45.)

Kolmannessa myynnin portaassa tehdään **kartoitus**, jossa käydään läpi asiakkaan nykyinen tilanne, tavoitteet ja selvitetään kaikki tuotteen tai palvelun myynnin kannalta oleellinen. Kartoituksen jälkeen edetään asiakaslähtöiseen **tuote-esittelyyn**. Tämä onkin myyntitapaamisen yksi tärkeimmistä vaiheista, joka tosin ei kuitenkaan ratkaise kauppaa. Tällä vaiheella pyritetään nostamaan asiakkaan ostohalua. (Vuorio 2008, 42, 45–47.)

AIDA-mallin mukaisesti myyntitapaamisen kaksi viimeisintä vaihetta liittyvät toiminnan aikaansaamiseen. Ensinnäkin tehdään **tarjous**, jonka jälkeen pyydetään kauppaa ja keskustellaan kauppaa molemmille osapuolille hyväksi tarjoukseksi. Tarjouksen jälkeen tulee **kertaus**, jonka aikana käydään läpi mitä on sovittu ja mitkä jatkoon suunnitelmat ovat. Kaupan teon jälkeen on tärkeää muistaa asiakasta ja pitää huolta asiakkaan jälkihoidosta. (Vuorio 2008, 42, 47–50.)

3.2 SPIN-tekniikka

Myyntitilaisuudessa menestymistä edesauttavat hyvät kysymykset. Parhaiten toimivatkin niin sanotut SPIN-kysymykset. Kukin kirjain edustaa aina tiettyä kysymysmuotoa ja näitä kysymyksiä hyödyntäen selvennetään myyntitilaisuudessa asiakkaan tarpeita. Ensimmäinen kirjain S tulee sanasta **Situation** eli tilanne. Näillä kysymyksillä kartoitetaan asi-

akkaan nykyinen tilanne ja taustat. Seuraava kysymysmuoto on **Problem**, näillä kysymyksillä pyritään selvittämään, millaisia haasteita asiakkaan nykyisessä tilanteessa on tai millaisia ongelmia on ilmennyt. (Rackham 1995, 74–77.)

Kun asiakkaan haasteet on selvitetty, voidaan asiakkaalle esittää **Implication** kysymyksiä. Kysymyksillä pyritään selvittämään ongelmien syy ja seuraus -suhdetta. Tällaisilla kysymyksillä myös myyjä herättelee asiakkaan siihen, että aiempiin ongelmakohtiin voitaisiin puuttua. Viimeisenä tulevat **Need-payoff** kysymykset. Kysymyksiä käytetään yleensä viimeisenä, sillä niillä pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio ratkaisuun. Näillä kysymyksillä saadaan myös asiakas kertomaan myyjälle millaisia etuja myyjän ratkaisu hänelle toisi. (Rackham 1995, 74–79, 84–87.)

3.3 Hyvän myyjän ominaisuuksia

Myyjän yksi tärkeimpiä ominaisuuksia on hyvä asenne, ja sillä voi jopa paikata tilanteita missä tuotetuntemus on puutteellinen, ja tehdä paremman tuloksen kuin toinen myyjä, jolla on tuotetuntemus hyvä, mutta asenne vaatisi muutosta. Asenteen lisäksi myös vuorovaikuttaminen esimerkiksi sanattoman viestinnän keinoin tuo paljon arvoa myyntitapaamiseen. Vastuu vuorovaikuttamisesta onkin myyjällä. Sanaton viestintä täydentää yleensä puhujan sanomaa tai asennetta muita ihmisiä kohtaan. (Vuorio 2011, 11–12, 35–39.)

Hyvä suunnittelu ennen asiakastapaamista on tärkeää. Ennen tapaamisen sopimista tulee selvittää oikea yhteyshenkilö ja että on menossa tapaamaan henkilön, joka on päättäjä. Suunnittelun lisäksi tulee varautua muutoksiin ja myyjän on hyvä opetella sopeutumaan muutoksiin. Epävarmuus muutoksen vaikutuksista ja merkityksestä lisäävät yleensä muutosvastarintaa. Myyjän on hyvä varautua muutosvastarintaisuuteen myös asiakkaan puolelta ja siksi perusteluiden tulisi olla järkeviä ja tosia. Parhaiten perustelut toimivat, jos ne ovat selvästi ja yksinkertaisesti todistettavissa. (Vuorio 2011, 103, 108–109.)

Myyjälle on myös tärkeää pyytää kauppaa tai ainakin antaa jatkolle suorat linjat ja pyytää tietynasteinen sitoumus ostajalta. Kaupan päättäminen tulee myyntitapaamisen lopussa, kun tarjous on tehty ja kauppaa pyydetään. (Rackham 1995, 154–155.)

4 YRITYSTEN RAHOITUS

Rahoituksen myynti yrityksille on rahoitusmarkkinoista, ajankohdasta sekä yrityksen tarpeista riippuvaista. Rahoituksen hakemiseen vaikuttavat myös yrityksen tulevaisuuden näkymät, yrityksen koko sekä muut yrityksestä riippumattomat ulkopuoliset tekijät. Tässä luvussa käsitellään sitä, miten yrityksille useimmiten myydään rahoitusta, mitkä asiat vaikuttavat rahoituksen myyntiin ja ostoon ja miten muut tekijät voivat vaikuttaa rahoituksen hankintaan. (Kinnunen ym. 2000, 173–176.)

4.1 Rahoitusmarkkinat

Rahoitus on erittäin oleellinen osa yritysmaailmaa. Rahoitusmarkkinat ovatkin kasvaneet vuosien ajan nopeammin kuin talous. Hyvien liikeideoiden rahoitus on myös elintärkeää kansantaloudelle. Kansantalouden menestys perustuu siihen, että hyvät liikeideat saavat tarvitsemansa rahoituksen. Hyvin toimiva rahoitusjärjestelmä takaa sen, että pääomaresursseja on mahdollista siirtää sinne, missä ne ovat tehokkaimmassa käytössä. Kun markkinat toimivat hyvin, ei rahoitusmarkkinoiden tärkeyttä huomaa. (Ikäheimo ym. 2011, 139–140.)

Rahoitusmarkkinoille on jaoteltavissa neljä eri tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on mahdollisimman tehokas varojen allokointi yli- ja alijäämä sektorin välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että alijäämäsektorille tulee ylijäämäsektorin sijoitukset mahdollisimman pienin kustannuksin ja lähes ilman viivettä. Toinen rahoitusmarkkinoiden tehtävä on informaation välittäminen. Yritysten tulee antaa todenmukaista ja reaaliaikaista tietoa esimerkiksi tilinpäätöksistään. Tilinpäätösten laatimiseen on laadittu yhteiset pelisäännöt, mikä helpottaa lopputuloksen tulkitsemisessa. Näin sijoittajat ovat ajan tasalla sijoituskohteiden omaisuuksista, tuotoista sekä riskeistä. (Ikäheimo ym. 2011, 140–142.)

Kolmas tehtävä rahoitusmarkkinoilla on rahoitussopimusten likvidiyden parantaminen. Sijoittajat eivät välttämättä jaksa odottaa tuottoaan useiden vuosien projektista, joita yritysten investoinnit useimmiten ovat. Sijoittajat voivat realisoida osakkeensa tai velkakirjansa, jos rahoitusmarkkinat ovat likvidejä. Näin rahoituksen saaminen pitkäaikaisiin projekteihin mahdollistuu. (Ikäheimo ym. 2011, 140–142.)

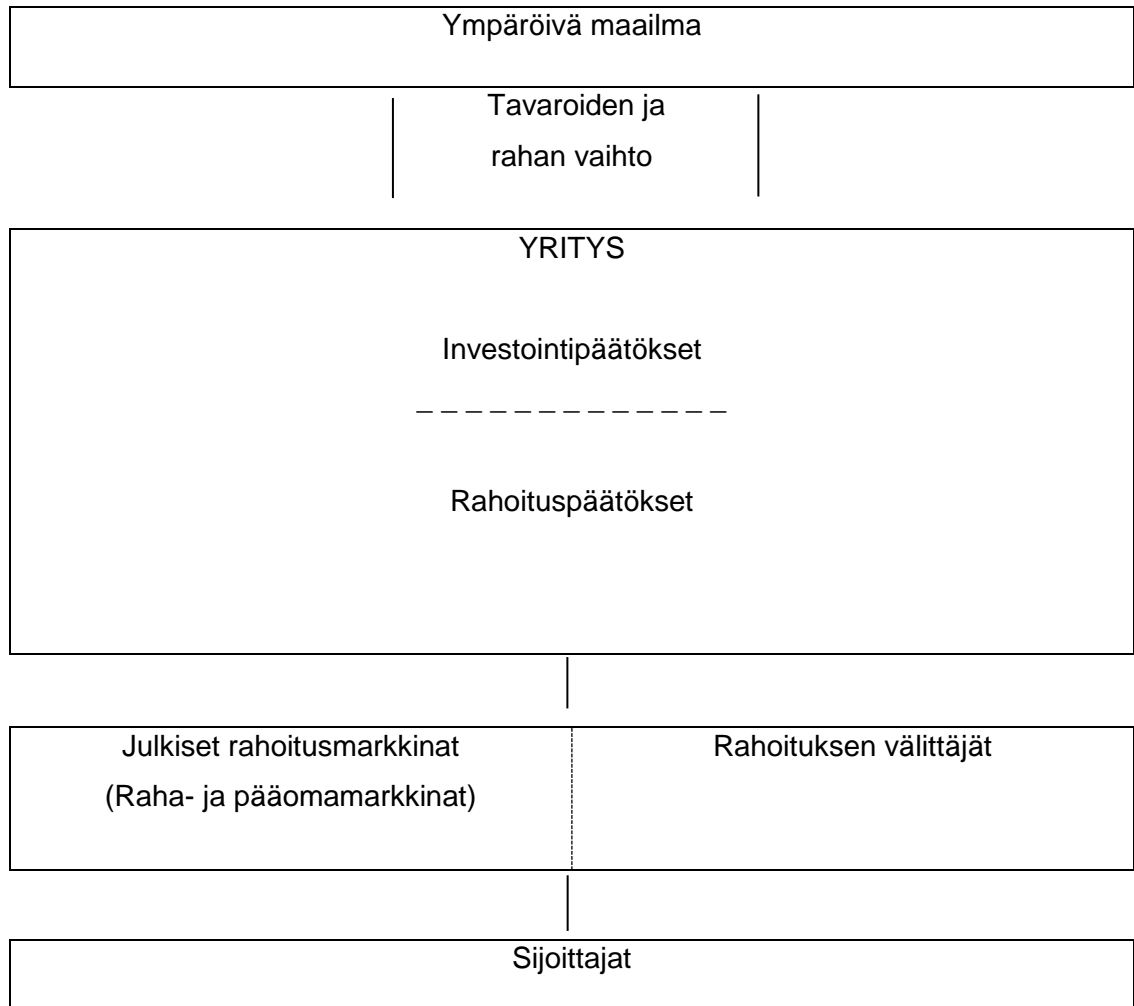
Rahoitusmarkkinoiden neljäs tehtävä on riskien hajauttaminen. Rahoitusmarkkinoilla on yleistä hajauttaa riskit ajallisesti sekä määrällisesti. Sijoittajan riski kasvaa suureksi, mikäli hän sijoittaa koko sijoitettavan varallisuutensa vain yhteen yritykseen/kohteeseen. (Ikäheimo ym. 2011, 140–142.)

Kun rahoitusmarkkinat täyttävät nämä neljä tehtäväänsä, pyörivät myös markkinat hyvin. Jos rahoitusmarkkinoiden jonkun tehtävän alueella alkaa mennä huonommin, vaikuttaa se myös koko rahoitusmarkkinoihin sekä yleisesti markkinoiden tilanteeseen. Rahoitusmarkkinoiden tehtävänä on tuoda luotettavuutta mukaan kansainvälisiin markkinoihin. Luotettavuus mahdollistaa kaupankäyntiä sekä ylläpitää kansantalouksia. (Ikäheimo ym. 2011, 139.)

4.2 Mitä on yrityksille tarjottava rahoitus?

Yrityksen lähtiessä hakemaan rahoitusmarkkinoilta rahoitusta, voi se hankkia tätä joko suoraan julkisilta rahoitusmarkkinoilta tai ns. rahoituksen välittäjiltä eli finanssi-instituutiot. Finanssi-instituutioiden tarkoituksena on tuottaa palveluja rahoitusmarkkinoilla sekä sijoittajille että yrityksille. Kyseisiin instituutioihin kuuluvat esimerkiksi Suomessa pankit, vakuutusyhtiöt, muut luottolaitokset kuten rahoitusyhtiöt ja erityisluottolaitokset. Tämän lisäksi sijoitustoimintaan erikoistuneet yritykset (sijoitusyhtiöt, sijoitusrahastot ja pankkiriikheet) kuuluvat myös rahoituksen välittäjiin. Kaikilla näistä rahoituksen välittäjillä on omat tehtävänsä rahoitusmarkkinoiden perustehtävissä. (Ikäheimo ym. 2011, 139–147.)

Yritys tarvitsee pääomaa tuottaakseen tavaroita ja palveluita. Tuotantoprosessissa käytettäviä tekijöitä kutsutaan fyysiseksi pääomaksi. Rahoituspääoma, jota käytetään fyysisten pääomien hankkimiseen, koostuu erilaisista osakkeista, velkakirjoista ja lainoista. (Leppiniemi & Puttonen 2002, 11–12.)

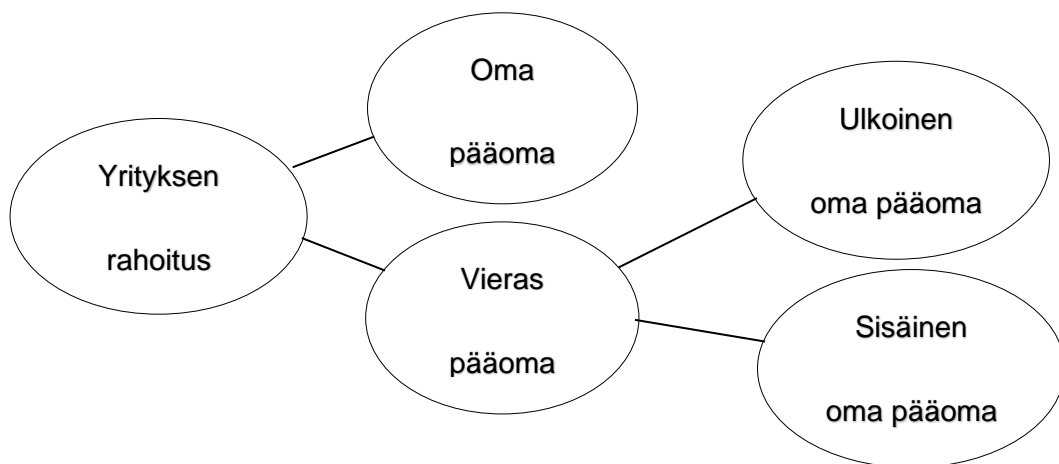


Kuva 2. Yritys rahoitusmarkkinoilla (Leppiniemi & Puttonen 2002, 16).

Kuvasta 1 nähdään selkeästi, että ympäröivän maailman tarkastelu on yrityksen rahoituksen suunnittelun kannalta oleellista. Ympäröivän maailman ja yrityksen välillä käydäänkin kauppaa tavaroista ja rahasta. Yrityksen investointi- ja rahoituspäätökset tehdään perustuen rahoitukseen, joka koostuu julkisista rahoitusmarkkinoista sekä rahoituksen välittäjistä. Ketjusta löytyvät myös sijoittajat, jotka sijoittavat rahojaan tiettyihin osakkeisiin ja markkinoihin, joilla lopulta rahoitetaan yritysten toimintaa. Tärkeää rahoituksessa onkin hajautus, sillä tämä hajauttaa myös riskiä. Esimerkiksi sijoittajat eivät sijoita kaikkia varojaan vain yhteen yritykseen tai tiettyyn osakkeeseen, vaan hajauttavat oman omaisuutensa, jotta riskit pienenisivät ja tuotto-odotus kohoaisi mahdollisimman suureksi. (Leppiniemi & Puttonen 2002, 16.)

Yrityksien rahoitussuunnittelu onkin jaettavissa kolmeen eri osioon, jotka määrittelevät yrityksen rahoituksen. Ensimmäinen osio on: miten investoidaan, eli mihin investointi sijoitetaan ja mitkä ovat prioriteetit investoidessa. Kannattavuutta tutkitaankin erilaisilla investointilaskentamenetelmillä. Investoidessa on tärkeintä tutkia investoinnin suhdetta sijoitettuun pääomaan, ja miten nopeasti investointi alkaa tuottaa tuottoa. (Leppiniemi & Puttonen 2002, 17–18.)

Toisessa osiossa määritellään, kuinka investoinnit rahoitetaan. Yritys voi aloittaa toimintansa vasta kun pääoma on kerätty kokoon. (Leppiniemi & Puttonen 2002, 17-18.)



Kuva 3. Yrityksen pääomalajit (Leppiniemi & Puttonen 2002, 116).

Kuvasta 2 nähdään, miten yrityksen pääoma muodostuu. Yrityksessä on yleensä kiinni omistajien omaa pääomaa, jolla voidaan rahoittaa joko koko yrityksen toiminta tai vain osa siitä. Usein kuitenkin yrityksissä on kiinni vierasta pääomaa, joka tarkoittaa osakkeita, lainoja sekä velkakirjoja. (Leppiniemi & Puttonen 2002, 116.)

Yrityksen rahoitussuunnittelun kolmannessa osiossa määritellään, kuinka rahoitushuolto hoidetaan. Huomioinnin arvoista ovat riskienhallinta, sijoittajasuhteiden hoito sekä yrityksen analysointi. Näiden kolmen asian summan myötä yritys määrittelee oman rahoitushuollon hoitonsa sekä luo puitteet sen toiminnalle. (Leppiniemi & Puttonen 2002, 17.)

4.3 Miten yrityksille myydään rahoitusta

Yritykselle myytävä rahoitus lähtee prosessina liikkeelle siitä, että yleensä yritys ilmaisee tarpeensa rahoitukseen. Rahoituksen kohteena voi olla yritykselle uusi investointi, yrityksen perustamisen pääomitus tai muuttuneista olosuhteista johtuen yritys tarvitsee lisärahoitusta liiketoiminnan jatkamiseen. Tähän perustuen ennen kuin rahoitusta lähdetään myymään, on tärkeää selvittää erityisesti yrityksen luottoluokitus ja takaisinmaksukyky. Kun näitä asioita lähdetään selvittämään, tutkitaan myös samalla rahoituksen myyntiin liittyviä riskejä. Investointipäätöksessä perustellaan päätös kannattavuuden näkökulmasta, mutta toteutunut kannattavuus voi poiketa ennusteesta joko huonompaan tai parempaan suuntaan. Taloudellisista riskeistä puhuttaessa puhutaankin kaksipuolisista riskeistä, sillä niissä on sekä voiton että tappion mahdollisuus. (Ikäheimo ym. 2011, 139–142.)

Suomessa pankit, vakuutusyhtiöt, muut luottolaitokset sekä sijoitustoimintaan erikoistuneet yhtiöt toimivat rahoituksen välittäjinä. Pankit myyvät erilaisia rahoitusmallejaan laajalti yritysten tarpeisiin ja pankeilla onkin erikseen yrityspankinpuoli. Pankki voi hoitaa tehtäviä yrityksen puolesta laajaltikin aina maksuliikenteestä sijoitusneuvontaan. Pankit tarjoavat asiakkuuden keskittämistä etuja yrityksille. Osalla pankeista on myös mahdollista saada yrityksen luottokortilla tehdyistä ostoksista kuitit sähköisesti suoraan kirjainpitäjälle. Pankit käyttävät hyväkseen rahoituksen myynnissä omaa kokonaisvaltaista osaamistaan sekä sen tuomia etuja. (Knüpper & Puttonen 2012, 63.)

Kiinnitysluottopankit myöntävät vakuudellisia luottoja. Kiinnitysluottopankin toiminta perustuu siihen, että se laskee liikkeelle katettuja joukkolainoja eli joukkovelkakirjalainoja. Tämä rahoituksen muoto on suunnattu suoraan yrityksille sekä julkiselle sektorille. Luottojen takauksena toimivat kiinteistö- tai asunto-osakeyhtiön osakkeet tai kiinteistökiinnitys tai julkisyhteisön takaus. (Knüpper & Puttonen 2012, 63; Finanssivalvonta 2015.)

Leasingia ja osamaksukaupan rahoitusta tarjoavat rahoitusyhtiöt. Esimerkiksi vakuutusyhtiöillä ja pankeilla saattaa olla oman konserninsa omia rahoitusyhtiöitä. Näitä rahoitusmuotoja esimerkiksi pankit voivat yrityspuolellaan tarjota, jolloin rahoitus tulee pankin sisältä, mutta eri rahoitusyhtiöltä. (Knüpper & Puttonen 2012, 63–64.)

Yritysten lisäksi myös yksityishenkilö voi olla rahoittamassa yritystä joko lainantantajana tai osakesijoittajana. Lainantantajana hän voi pyytää lainasta tiettyä korkoa, ja näin var-

mistaa tekevänsä tuottoa pääomituksella. Lainanantajana hän on paremmassa asemassa mahdollisessa konkurssitilanteessa, sillä hän on etuoikeusjärjestyksessä ennen osakkeenomistajaa. Osakesijoittajana taas yksityishenkilö ottaa suuremman riskin, mutta tällöin hänellä on myös suuremmat tuotto-odotukset. (Ikäheimo ym. 2011, 142–143.)

4.4 Mitkä asiat vaikuttavat yrityksen rahoituksen myyntiin ja ostoon

Rahoituksen myyntiin vaikuttaa oleellisesti yrityksen takaisinmaksukyky ja tuotto-odotus. Yrityksen kannalta rahoituskysymykset jakautuvat kahteen eri osaan taseen mukaisesti. Toisella puolella on kysymykset koskien omaisuuden tuottoa, eli miten saada omaisuudelle mahdollisimman hyvä tuotto liiketoiminnalla. Hankittavan rahoituksen kustannukset liittyvät toiseen puoleen, eli miten saadaan rahoitus mahdollisimman edullisesti ja miten jaetaan sekä oma että vieras pääoma. Epävarmuutta yrityksen omaisuuteen tuo se, että tuotot realisoituvat vasta tulevaisuudessa. Näin ollen tämän ottavat huomioon myös rahoittajat lähtiessään rahoittamaan yritystä ja huomioivat sen rahoitusta myydessä. Rahoittaja haluaa kompensaaion riskilleen, jonka hän ottaa. Tästä johtuen rahan kustannus on korkeampi mitä epävarmempi investointi on kyseessä. (Ikäheimo ym. 2011, 145.)

Kun yritykselle lähdetään myymään rahoitusta, niin olennaisessa osassa on yrityksen luottokelpoisuus. Sillä mitataan sitä, millä todennäköisyydellä yritys pystyy maksamaan luoton takaisin. Riskittömän koron ja riskipreemion summasta muodostuu vieraan ja oman pääoman kustannus. Huomioitavaa kuitenkin on, että riskipreemiot määräytyvät eri tavoin omalle ja vieraalle pääomalle, pääomien erilaisen luonteen vuoksi. Vieraan pääoman riskipreemiota määrittäessä tärkein tekijä on vertailu muihin velkakirjoihin. Suurimmat yritykset maksavat julkisesta luottokelpoisuudesta, jolloin yritys arvostellaan julkisilla arvosanoilla tai yleisimmin kirjainyhdistelmillä. Luottokelpoisuutta arvioivat yritykset ovat itsenäisiä ja riippumattomia, jolloin luottoluokitus on puolueeton. Pienempien yritysten kohdalla useimmiten riskisyyden arvioi kukin lainanantaja erikseen. Kun lainanantaja lähtee arvioimaan näitä riskisyyksiä, on hyvä huomioida erityisesti yrityksen nettovelkaantumisaste, omavaraisuusaste ja kannattavuus. Pieni yritys voi myös käyttää julkisia noteerauksia hyväkseen vertailemalla yrityksen tunnuslukuja suurten yritysten lukuihin, ja näin ollen parantaa oman riskisyytensä arviointia lainanantajan silmissä. (Ikäheimo ym. 2011, 147–150.)

Valtiot ovat mahdollisimman riskittömiä velallisia, ja tämän vuoksi perinteisesti riskittömän koron valinnassa lähdetään valtionobligaatioiden tuotoista. Näin ollen myös valtiolla oleva luottoluokitus, ja sen kehitys, vaikuttaa yrityksille rahoitusta myytäessä. Riskien määrä olennaisesti pienentyy tai kasvaa riippuen valtiontaloudesta, sen tulevaisuuden näkymistä sekä luottoluokituksesta. (Ikäheimo ym. 2011, 148–150.)

4.5 Muut rahoitukseen vaikuttavat tekijät

Tilanteessa, jossa yrityksellä oleva rahoitus ei ole selkeästi vierasta tai omaa pääomaa, kutsutaan rahoitusta välirahoitukseksi. Välirahoituksessa on piirteitä molemmista sekä vieraasta että omasta pääomasta. Välirahoituksiksi voidaan luokitella kolmeen eri lainamuotoon: optiolaina, vaihtovelkakirja ja pääomalaina. (Ikäheimo ym. 2011, 158.)

Optiolainassa kyse on yrityksen liikkeelle laskemasta lainasta. Tällöin sijoittaja saa yhden tai useamman optiotodistuksen velkakirjan mukana. Optiotodistuksella sijoittaja voi etukäteen määrätyllä hinnalla ostaa yrityksen osakkeita. Sijoittajan saama velkakirja on yleensä ns. bullet-laina. Bullet-laina maksetaan yhdessä erässä laina-ajan lopussa takaisin lainanantajalle/lainanantajille. Sijoittajalle tässä on mahdollista hyötyä yrityksen osakekurssin noususta, sillä lainaosuudelle maksetaan selvästi markkinakorkoja alhaisempaa korkoa. Sijoittajan kannattaa myös toteuttaa optionsa ja tulla yrityksen osakkeenomistajaksi, jos osakekurssi nousee yli optiotodistuksen merkintähinnan. (Ikäheimo ym. 2011, 158.)

Toinen välirahoitusinstrumentti on vaihtovelkakirja (vkv-laina). Kyseessä on optiolainan tavoin yrityksen liikkeelle laskema velkakirja. Tämän velkakirjan sijoittaja voi vaihtaa yrityksen osakkeisiin. Vaihtovelkakirja toimii muiden velkakirjojen tapaan käytäessä kaupaa jälkimarkkinoilla. Kun sijoittaja lähtee vaihtamaan yrityksen osakkeisiin saamaansa velkakirjaa, hän luopuu velallisen oikeuksistaan ja hänestä tulee yhtiön osakkeenomistaja. Toisin kuin optiolainassa vaihtovelkakirjalainassa optio- ja lainaosuuksia ei voida irrottaa erilleen. (Ikäheimo ym. 2011, 158.)

Kolmantena välirahoitusinstrumenttina toimii pääomalaina. Pääomalaina eroaa perinteisestä omasta pääomasta esimerkiksi siten, että lainaan ei liity äänioikeutta. Pääomalainaa voi tuki rinnastaa omaan pääomaan rahoitusmuotona, josta lainalle maksetaan korkoa. Lisäksi, mikäli yhtiölle jää täysi kate sidotulle omalle pääomalle, maksetaan pää-

omaa takaisin. Konkurssitilanteessa muilla velkojilla on paremmat oikeudet yhtiön varoihin kuin pääomallainan haltijalla. Koska pääomallainan on selkeästi riskipitoisempi rahoitusmuoto sijoittajalle, vaatii tämä luonnollisesti suurempaa korvausta. Pääomallainan lopulliset kustannukset saattavat olla erittäinkin lähellä oman pääoman kustannuksia riippuen lainaehdoista. Pääomallainan on hyvin käyttökelpoinen rahoitusmuoto esimerkiksi perheyriyksiä kohdalla. Lainassa ei tarvitse luovuttaa äänioikeutta ulkopuolisille myymällä osakkeita, ja laina mahdollistaa toiminnan laajentamisen. (Ikäheimo ym. 2011, 159–160.)

Yrityksellä on myös mahdollista hankkia lyhyen aikavälin rahoitusta, jolloin kyseessä on alle vuoden pituisista ajoista. Lyhyen aikavälin rahoitussuunnitelmissa esimerkiksi tavoitteena on maksuvalmiuden turvaaminen, sillä että varmistetaan rahan riittävyys lyhyellä aikavälillä. Keskeinen osa lyhyen aikavälin rahoitussuunnitelmaa on kassanhallinta. Kassanhallinta määritellään aina eri tavoin yrityskohtaisesti. Laaja käsitys kassanhallinnasta on tarkoitettu kattamaan rahoitusomaisuuden ja lyhytaikaisen vieraan pääoman hallintaa, kun taas suppeampi käsitys kassanhallinnasta kattaa pelkästään käteiskassan ja pankkitilien hallinnan. (Ikäheimo ym. 2011, 160.)

Rahoituksen myynnissä ja ostossa tulee myös erityisesti huomioida riskit sekä kansainvälinen ympäristö. Täysin riskittömän tilanne on mahdoton, mutta matala riskiseen tilanteeseen pyrkiessä yrityksen omistaja voisi laittaa rahat valtio-obligaatioihin, tosin niihin sisältyy korkoriski. Korkoriskillä tarkoitetaan riskiä tilanteesta, jossa markkinakorot nousevat. Tämä johtaa obligaation hinnan laskuun. Esimerkiksi Kreikan vuodesta 2010 asti huonontunut taloudellinen tilanne osoittaa luottoriskeistä, jotka kohdistuvat valtio-obligaatioihin. (Ikäheimo ym. 2011, 160–163.)

Riskit ovat olennainen osa rahoitusta – niin hyvässä kuin pahassa. Kun puhutaan taloudellisesta riskeistä, ne jaotellaan useimmiten perusliiketoiminnan riskeihin ja rahoitusriskeihin. Yllätyksiä voi tulla esimerkiksi niin teknologian, kysynnän ja tarjonnan kuin lainasäädännön saralla. Riskien hallinta on yritystoiminnan perusta, ja moni menestyvä yritys hallitsee riskejä paremmin kuin kilpailija. Kun positiiviset riskit toteutuvat, niin yrityksen lisäksi myös osakkeenomistajat hyötyvät tilanteesta. Kansainvälisessä ympäristössä kuitenkin esimerkiksi valuutat ja korot tuovat arvaamattomiakin riskejä, sillä on mahdotonta ennustaa näiden kehitystä. Joskus muutokset vaikuttavat positiivisesti kasvattaen yrityksen tulosta, kun taas joskus muutokset heikentävät yrityksen tulosta. Korko- ja valuuttariskit ovat hyvin yleisiä riskejä, joita yrityksellä on. Esimerkiksi markkinakorkojen vaihtelu

voi aiheuttaa suuria muutoksia yrityksen tulokseen. Aiemmista mainituista lyhyen aikavälin rahoituksissa on myös mahdollista hankkia lyhytaikaista vierasta pääomaa, jolloin korkokustannukset ovat yleisimmin sidottuina Euribor-korkoihin. Kun puhutaan yrityksistä, jotka ostavat ja myyvät pelkästään omassa kotivaluutassaan, ei voida poissulkea mahdollisuutta valuuttakurssien vaihtelun vaikutuksia. Kansainvälinen kilpailu tuo mukanaan esimerkiksi sen, että kilpaileva yritys voi saada valuuttamuutoksista etuja etenkin, jos sen kotivaluutta devalvoituu. Vaikutukset ylettyvät yritykseen myös, jos kilpailevan yrityksen kotivaluutta revalvoituu. (Ikäheimo ym. 2011, 160–163.)

Valuutariski vaikuttaa myös läpi organisaation, eikä se ole pelkästään rahoitustoiminnan ongelma. Kiihtyvä kansainvälinen kaupankäynti sekä globalisoituvat sijoitusympäristöt asettavat yritysten rahoitushallinnolle uudenlaisia vaatimuksia ja jopa paineita. Etenkin yhtenäisellä euroalueella valuuttojen maakohtainen devalvointi on mahdotonta. Rahoitushallinnan kannalta Suomen euroalueeseen liittyminen on vaikuttanut erityisesti kassanhallintaan sekä valuutta- ja korkoriskeihin. Yhteinen valuutta euroalueella ei kuitenkaan poista tarvetta kehittää yrityskohtaisesti riskienhallintajärjestelmiä. Kauppaa kuitenkin käydään laajemminkin mittakaavassa esimerkiksi Venäjälle, Yhdysvaltoihin sekä Kaukoitään. Etenkin Venäjä on Suomelle tärkeä vientimaa. Myös korot ovat markkinaehtoisia euroalueesta riippumatta, ja korkoihin vaikuttaa myös laajemmalla mittakaavalla koko maailman markkinoiden tilanne. (Ikäheimo ym. 2011, 162–163.)

5 CASE

Tutkimuksessa käytetään kahta eri näkökulmaa. Ensimmäisessä osiossa vertaillaan kahta kooltaan suurempaa Pohjoismaista pankkia, jotka toimivat lähes kaikissa Pohjoismaissa. Tarkoitus on vertailla pankki X:n ja pankki Y:n nettisivuja, jotta nähdään, millä tavalla tuotteiden tarjonnat eroavat toisistaan ja miten sivuilla tuotteita myydään asiakkaille. Alun perin pankki X on Ruotsista, mutta on myöhemmin fuusioitunut monen muun pankin kanssa. Pankki X:n toiminta-alueita ovat Pohjoismaat sekä Baltian maat. Pankki X:llä on myös muissa maissa sivukonttoreita. Pankki Y on lähtöisin alun perin Tanskasta, ja se on levinnyt tytäryhtiöiden muodossa muihin Pohjoismaihin. Pankki Y:n toiminta-alue on Viro, Latvia ja Liettua sekä Pohjoismaat. Lisäksi pankki Y:llä on myös yrityspuolentoimintaa Pohjois-Irlannissa sekä Irlannissa. Pankkien sivujen eroja on tarkoitus vertailla etenkin Suomen ja Ruotsin välillä.

Toisessa osiossa vertaillaan kahta vain maakohtaisesti toimivaa pankkia, pankki A:ta Ruotsissa ja pankki B:tä Suomessa. Tarkoitus on vertailla näiden pankkien yrityspuolen rahoituksen mainontaa ja sitä, millaisia eroja ja yhteneväisyyksiä kummassakin maassa on. Pankki A toimii koko Ruotsin laajuisesti, mutta ei toimi muissa maissa. Pankki B toimii Suomen pääkaupunkiseudulla ja kattaa palveluita sekä yksityisasiakkaille että yritysasiakkaille. Näin tutkimuksessa saadaan myös pienemmälle otantaryhmälle kohdennettua mainontaa tutkittua ja sen eroja kahdessa Pohjoismaassa.

Tutkimuksen molemmissa osioissa tutkitaan erityisesti rahoituksen tuotteiden eroja ja miten niitä myydään kuluttajalle. Rahoituksen tuotteista nostetaan esille leasingrahoitus ja autorahoitus.

Leasingrahoituksella tarkoitetaan sitä, kun rahoitusyhtiö ostaa laitteen toimittajalta ja vuokraa sitä asiakkaalleen. Leasingin kohteena voi olla mikä tahansa irtain, ja riippuen solmittavasta sopimuksesta, rahoitus kestää noin 3-5 vuotta. Kauden päätyttyä asiakkaalla on mahdollisuus ostaa tuote joko itselleen tai jatkaa rahoitusta edullisimmilla ehdoilla. Monet pankit tarjoavat leasingrahoitusta yritysasiakkaille ja sopimukset ovat aina tapauskohtaisia. (Leppiniemi, J. 2005, 148–149.)

5.1 Pankki X:n yhteenveto

Pankki X:n englanninkielisiltä sivuilta löytyy heti jo etusivulta linkki pankin palveluihin yrityspuolella. Otsikkona käytetään ”Ratkaisuja” joiden alapuolella on listattu erilaisia yrittäjäille jaoteltuna yrityksen koon mukaan. Hieman alemmaa löytyy myös yritysaiheisia artikkeleita, joiden kautta asiakas voi löytää lisää tietoa pankki X:n toiminnasta. Linkistä ”ratkaisuja isoille sekä rahoitusalan yrityksille” aukeaa sivu, josta voi tutkia tarkemmin pankin tarjoamia palveluita. Tarkempien tietojen lisäksi sivuilta löytyvät myös yhteystiedot maittain. Yhteystietoihin on listattu vastuuhenkilön nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Lisäksi löytyy myös pankin maakohtainen fyysinen osoite. Kun palveluista haluaa tietää tarkemmin, ohjaa sivusto maakohtaisesti asiakasta oman maansa mukaisesti.

Vertaillaan pankki X:n sivuja ja tuotetarjontaa kahden Pohjoismaan, Suomen ja Ruotsin välillä. Ulkoisesti sivut mukailevat toisiaan. Molemmista löytyvät lähes kaikki samat ominaisuudet kuin toisestakin. Suomessa toimivan pankki X yrityspalveluiden sivujen eduksi luettakoon, että kielen vaihto onnistuu helposti englantiin, suomeen tai ruotsiin. Kun molemmilta sivuilta siirtyy vaiheeseen ”Tule asiakkaaksi”, niin eroja alkaa löytyä enemmänkin. Huomattavimmat erot ovat sanavalinnoissa. Suomalaisilla sivuilla käytetään paljon positiivisia sanoja, kuten ”mukava”, ”helppo” ja ”kätevä”. Ruotsalaisilla sivuilla ei ole yhtään niin sanottuja koristesanoja, vaan asiaan mennään suoraan. Ruotsalaisilla sivuilla listataan heti mitä asiakkaaksi liittyminen edellyttää ja heti perään on laitettu havainnollistava video. Suomalaisilla sivuilla taas kerrotaan alussa vaiheittain mitä hakemukseen vaaditaan ja miten hakemus etenee. Video puuttuu suomenkielisiltä sivuilta täysin. Ruotsinkielisillä sivuilla on myös laitettu sivun laitaan kohta, mistä voi ottaa yhteyttä pankkiin, kun taas suomenkielisillä sivuilla on ilmoitettu ”Pyydä yhteydenottoa”.

Rahoituksen tuotteissa on myös eroja. Ensimmäisenä vertaillaan leasing-tuotteen eroavaisuutta. Suomessa toimivasta pankki X:stä löytyy kolme eri leasing vaihtoehtoa ja niiden tarkat ehdot on lueteltu sivuilla. Ruotsissa toimivan pankki X:n sivuilta taas on listattu leasingin edut ja hinnoittelusta on ilmoitettu, että se sovitaan tapauskohtaisesti. Suomessa toimiva pankki X oli myös listannut ajan, kuinka pitkä on vuokra-aika leasing tuotteella. Tämän lisäksi ehtona leasingissa oli, että kohteen on oltava vakuutettu, ja tämä oli mahdollista myös pankki X:n kautta. Ruotsissa toimivan pankki X:n nettisivuilla vakuutusta kohteesta ei edellytetty. Suomalaisen pankki X:n leasingin ehdoissa oli myös,

että rahoitettava määrä on veroton hankintahinta. Ruotsalaisen pankki X:n leasingin ehdoissa taas ilmoitettiin, että vuokra, mitä leasingista maksetaan, on vähennyskelpoinen, jolloin verotettava tulo pienenee.

Seuraavaksi lähdetään vertaamaan edelleen pankki X:n tarjoama autorahoitusta ja sen eroavaisuutta Suomen ja Ruotsin välillä. Verrattaessa autorahoitusta huomataan, että Suomessa pankki X tarjoaa rahoitusta, jonka luottopäätös tulee nopeasti verkkopalvelun kautta. Suomalainen pankki X tarjoaa erityisen nettisivun, jonka kautta myyjät voivat myydä autojaan, ja mitä kautta mahdollistetaan ostajalle rahoitusta. Ruotsalaisen pankki X:n sivuilla on kerrottu heti erikseen pankki X:n rahoitus internet palvelusta. Palvelussa tarjotaan ympärivuorokautista palvelua ja lainojen käsittelyä. Sopimuksen hintaa tai tarkempia ehtoja ei ole eritelty, vaan kummankin sivuilla, kerrotaan miten asiakas voi ottaa yhteyttä ja pyytää tarjousta. Molempien sivustot, joilla autorahoitus mahdollistetaan, ovat hyvin samankaltaisia sisällöltään.

5.2 Pankki Y:n yhteenveto

Pankki Y:n englanninkielisillä sivuilla aukeaa paljon raportteja ja tietoja sijoittajille yrityksestä. Pankki Y:n englanninkielisiltä sivuilta ei ole suoraa ohjausta yritysrahoituksen puolelle, mutta sivulehdiltä löytyy linkki, joka ohjaa yrityksille suunnatuille englanninkielisille sivuille. Sivuilta löytyy tarkempaa tietoa yrityksestä, ja yrityksille tarjottavista mahdollisuuksista pintapuolisesti. Sivuilta löytyvät kuitenkin maittain toimipisteiden katuosoitteet sekä puhelinnumerot. Muualla kuin Pohjoismaissa toimivien toimipisteiden yhteyteen on myös listattu yrityksen nettisivujen osoite.

Samoin kuin pankki X:n kohdalla, tehdään vertailua pankki Y:n Suomen sekä Ruotsin omista yrityksille suunnatuista nettisivuista. Ulkoisesti sivut muistuttavat toisiaan ja sijoittelu on identtistä. Ruotsalaisilla sivuilla on mahdollista valita myös kieleksi ruotsi, englanti tai tanska. Suomalaisilla sivuilla kielivaihtoehdot ovat suomen lisäksi englanti ja ruotsi. Erona kuitenkin suomalaisilla sivuilla on mahdollista saada lähes kaikki sivujen informaatio myös muilla kielillä, mutta ruotsalaisilla sivuilla esimerkiksi englantiin vaihtaminen antaa vain vaihtoehdon ”Ota yhteyttä”.

Molemmilla sivuilla on jaoteltu yritykset koon mukaan, ja välilehtien alta löytyvät tiedot millaista rahoitusta millekin yritystyyppille on. Tämän lisäksi myös yhtiöt ja instituutiot on lueteltu erikseen. Vertailuun valitaan keskisuurille yrityksille tarjottavaa autorahoitusta

sekä leasingia. Leasingrahoituksen löysi helpommin suomalaisilta sivuilta, sillä ruotsalaisilla sivuilla rahoitusmuoto löytyi vasta kohderahoituksen alapuolelta. Ruotsalaisilla sivuilla kuitenkin selkeänä etuna oli se, että sivuille oli leasingin alapuolelle laitettu laskuri, jolla voi laskea noin arvion omalle rahoitustarpeelle ja sen hinnalle. Molemmissa rahoituksissa samaa oli se, että rahoituksen kohde toimii vakuutena. Tarkemmat ehdot rahoitukseen tulevat molemmissa sopimuksen mukaan.

Autorahoituksessa pankki Y:llä on havaittavissa suuri eroavaisuus maiden välillä. Ruotsissa toimiva pankki Y tarjoaa autorahoitusta, mutta Suomessa toimiva pankki Y ei tarjoa lainkaan suoraa autorahoitusta keskisuurille yrityksille. Ruotsissa toimiva pankki Y kuitenkin mainostaa omaa autorahoitustaan keskisuurille yrityksille halpana tapana rahoittaa autoa. Tuote-esittelyssä kiitetään erikseen Ruotsin verosäännöksiä, joiden ansiosta ALV ja koko vuokra ovat vähennettäviä verotuksessa. Tarkempia ehtoja autorahoitukselle ei pankki Y:n ruotsalaisilla sivuilla kerrota, vaan niistä tehdään erillinen sopimus. Rahoituksen palkkio maksetaan kuukausittain etukäteen, jolloin yritys maksaa vuokraa tasaisesti kuukausittain läpi vuoden.

5.3 Pankki A:n yhteenveto

Pankki A:n sivuilla on lukuisia eri rahoitusvaihtoehtoja yritykselle. Vaihtoehtojen alle on lueteltu lyhyesti mitä tietty rahoitusmuoto käsittää ja mitä sen alle kuuluu. Asiakkaan on helppo yhdellä vilkaisulla katsoa mitä tarvitsee ja lukea siitä tarkempaa tietoa. Kaikki on järjestetty yksinkertaisesti luokittain yrityksen sivuilla. Lisäksi sivuilla on yhteystiedot selkeästi esillä, jos asiakkaalla tulee kysyttävää.

Leasingrahoituksesta sivuilla kuvailtiin aluksi, miten leasingrahoitus on vaihtoehtoinen rahoitus muille maksuille, ja mihin kohteisiin rahoitusta voidaan hyödyntää. Sivuille selitettiin hyvin yksinkertaisesti, miten leasing toimii. Leasingin toimintaa lähestytään sen tuomien etujen kautta, kuten esimerkiksi se, että leasingilla ei ole vaikutusta taseeseen ja näin omavaraisuusaste on parempi. Leasing on myös pankki A:n mukaan täysin vähennyskelpoinen meno, ja vähennykset voi tehdä liiketoiminnan tuloksesta. Kuvauksen mukaan myös leasing on helppo tapa olla perillä siitä, mitä kuluja kuukaudessa yrityksellä on. Tarkemmat ehdot sekä hinnat määräytyvät sopimuksen mukaan.

Autorahoituksesta pankki A kertoo asiakkaan säästävän rahaa alv:ssa. Autoleasing toteutetaan pankki A:n kautta yhdessä hallintojärjestelmä AutoPlanin kanssa. Yhteistyö

tuo pankki A:n kuvauksen mukaan helpotusta budjetin suunnitteluun sekä paperitöiden tekemiseen. Samoin kuin leasingissa, autoleasing tuo pankki A:n mukaan paremman omavaraisuusasteen sekä ei vaikuta taseeseen. Autorahoituksen yhteydessä on kerrottu, että asiakas on vastuussa vakuutuksista, auton huolto- ja korjauskustannuksista. Vuokra-ajan päättymisen jälkeen asiakkaalle tarjotaan mahdollisuutta joko ostaa auto tai nimittää tälle uusi ostaja. Tai vaihtoehtoisesti vuokrata autoa eteenpäin. Tarkemmat tiedot hinnoista ja sopimuksesta saa ottamalla yhteyttä pankkiin.

5.4 Pankki B:n yhteenveto

Pankki B:n lähestymistapa on hyvin asiakaslähtöinen ja mainostaa sivuilla useasti, että pankin asiantuntijat auttavat asiakasta löytämään parhaan rahoituksen yritykselle. Pankki korostaa omaa paikallistuntemustaan sekä nopeaa päätöksentekoa etuina yritykselle. Sivun asettelu on yksinkertainen ja rahoitustuotteet on selitetty lyhyesti ja ytimekkäästi. Ennen tarkempaa kuvausta investoinneista, on sivuilla kerrottu pankki B:n tekemän yhteistyötä rahoitusyhtiö C:n kanssa.

Leasingrahoituksesta on lyhyt ja ytimekäs kuvaus, ja sivuilla leasingrahoituksen eduiksi kerrotaan helppous ja joustavuus. Rahoitusmuodon soveltuvuus on myös määritelty erilaisiin rahoituskohteisiin. Sivuilla on myös tietoa, miten leasingrahoituksen verotus toimii ja miten alv-vähennyksiä voi suorittaa vuokraeristä. Hintoja tai tarkempia ehtoja ei sivuilla ole määritelty. Leasingrahoituksesta kerrottaessa sitä verrattiin lähinnä osamaksuun, jolloin näiden kahden eri rahoitusmuodon erot tuotiin selkeästi esille. Vertailukohteena käytetty autorahoitus puuttuu pankki B:n valikoimasta täysin. Pankki B tarjoaa muita rahoituksen muotoja, ja mainostaa rahoituksensa räätälöintiä yrityskohtaisesti.

5.5 Pankki X:n ja Y:n vertailu

Pankkien vertailussa on havaittavissa eroja keskenään. Pankkien englanninkieliset sivut priorisoivat eri tavalla kertoessaan yrityksestään. Pankki X on selkeästi uusasiakaslähtöisempi, sillä heidän etusivulta oli tarkat tiedot, miten ja keneen yritys voi ottaa yhteyttä. Lisäksi heillä oli suora ohjaus pankkien eri maiden nettisivuille, toisin kuin pankki Y:llä,

jolla esimerkiksi Pohjoismaissa sijaitsevien pankkien nettisivuille ei ollut ollenkaan ohjausta. Molempien pankkien sivuilla oli kuitenkin kaikki yritykset eritelty koon mukaan, pankki Y:llä vielä laajemmin, sillä erikseen olivat vielä yhtiöt ja instituutiot. Lähtökohtaisesti molemmilla pankeilla eri pohjoismaissa sivujen asetele on pyritty muokkaamaan lähes samanlaisiksi keskenään. Kuitenkin oli havaittavissa eroa siinä, että pankki Y:llä on paljon selkeämmin nähtävissä yhdennäköisyys sivujen kesken eri pohjoismaissa kuin pankki X:llä. Pankki X:n sivut muistuttavat toisiaan, mutta ulkoisesti selkeitä eroja on havaittavissa esimerkiksi värien eri sävyissä. Tätä eroa ei ole niin selkeästi havaittavissa pankki Y:n sivuilta, vaan pankkien eri pohjoismaalaiset nettisivut ovatkin huomattavasti enemmän koherentteja keskenään.

Pankki Y:n monipuolisuus tuli hyvin esille siinä, että pankki Y:n ruotsalaisilla sivuilla kielenvaihto onnistui jopa ruotsiin, tanskaan ja englantiin. Puutteena tosin oli, että kieltä vaihdettaessa tuli tiivistelmä sivuista ja ilmoitus ”Ota yhteyttä”. Kun taas pankki X:n ja Y:n suomalaisilla sivuilla vaihdettaessa kieltä englantiin tai ruotsiin, kaikki oleellinen tieto oli myös näillä toisilla kielillä. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata erityisesti pankki X:n kohdalla sanavalintojen eroa. Ruotsalaisilla sivuilla kieli oli hyvin korutonta ja faktoihin pohjautuvaa, kun taas suomalaisilla sivuilla oli todella paljon täytesanoja ja hyvin kohteliasta sekä asiakasta kunnioittavaa kirjoitusasua. Esimerkiksi yhteydenotosta sanottiin ”Pyydä yhteydenottoa”, jolloin asiakkaan ei tarvitse kuin pyytää ja pankki ottaa yhteyttä ja palvelee asiakasta.

Leasingrahoituksessa ei pankkien välillä juuri ollut eroja. Molemmissa todettiin, että pankkiin tulee ottaa yhteyttä tarkempien ehtojen ja hintojen saamiseksi. Kuitenkin pankki Y:n ruotsalaisilla sivuilla oli leasingrahoituksesta tehty laskuri, jolla pystyi arvioimaan oman rahoituksen tarpeen ja hinnan tälle. Laskuri olisi varmasti helposti saatavilla myös suomalaisen pankin sivuille, mutta sitä ei siellä ollut. Laskuri toisi kuitenkin asiakkaalle lisäarvoa, sillä hän voisi alustavasti katsella lukuja ja pohtia asiaa tarkemmin. Nyt kun kummankaan pankkien sivuilla ei tarkemmin eritelty hintoja, oli asiakkaan vaikea tietää, miten hinnoittelu muodostuu.

Autorahoituksessa eroja oli havaittavissa selkeästi yritysten välillä. Pankki X:llä oli molempien maiden pankeilla omat nettisivut, joilla rahoitusta tarjottiin. Lisäksi ruotsalaisilla sivuilla oli tarjolla rahoitusta ympärivuorokauden, mikä on poikkeuksellista verrattuna suomalaiseen pankkiin, joka ei tätä pysty tarjoamaan. Rahoituksen hakeminen oli kuitenkin tehty yritykselle helpoksi kummallakin. Verrattaessa pankki Y:n havaitaan, että suomalainen pankki Y ei tarjoa autorahoitusta ollenkaan, kun taas ruotsalainen pankki Y

tarjoaa. Ruotsalainen pankki Y mainostaa autorahoituksen olevan halpa tapa rahoittaa autoa, ja sivuilla erikseen kiitellään ruotsalaisia verosääntelyjä, joiden ansiosta verotus tuo ainoastaan etuja rahoitusta harkittaessa.

Kokonaisuudessa pankkien välillä olevat erot olivat suhteellisen suuria. Molempien pankkien verkkosivujen ulkoinen suunnittelu oli hyvin lähellä maakohtaisesti verrattuna, ja visuaalinen ilme oli monin paikoin samaa. Kuitenkin sisällöt saattoivat saman pankin sisällä vaihdella runsaasti. Pääpiirteet olivat samat, mutta esimerkiksi maan eri lainsäädännön erot olivat havaittavissa esimerkiksi rahoituksen verotuksessa.

5.6 Pankki A:n ja B:n vertailu

Pankki A:n ja B:n sivut eroavat hivenen toisistaan. Siinä missä pankki B mainostaa omia palveluitaan ja asiakaslähtöisyyttään, pankki A luettelee tuotteet, joita se tarjoaa. Yhteydenotto on kuitenkin selkeämpää pankin A sivuilla, sillä siellä on asiakkohtaisesti kerrottu, keneen otetaan yhteyttä eri tilanteissa.

Leasingrahoituksesta kerrotaan pankin A sivuilla paljon kattavammin kuin pankki B:n. Molempien pankkien sivuilla oli selkeästi eritelty, mitä leasingrahoitus on, mutta pankki A:n sivuilla selostus on kattavampaa ja leasingrahoituksen kohteista annetaan esimerkkejä. Pankki B keskittyykin lähinnä vertailemaan leasingrahoitusta osamaksurahoitukseen ja tutkimaan sivuillaan näiden kahden rahoitusmuodon eri mahdollisuuksia ja ominaisuuksia. Vertailu pankki B:n sivuilla onkin havainnollistava, mutta ei tarpeeksi selkeä, jotta asiakkaalle jäisi kokonaiskäsitys esimerkiksi siitä, kumpi rahoitusmuoto olisi kannattavampi tietyissä rahoituskohteissa. Pankki A kertoo leasingista hyvin selkeästi ja ymmärrettävästi, ja pankki B käyttää hieman haastavampaa sanastoa, mikä ei välttämättä aukea kaikille lukijoille, ellei heillä ole jo aiemman käden tietoa aiheesta.

Toisin kuin pankki A, pankki B ei edes tarjoa yrityksille erikseen autorahoitusta tai autoleasingia. Pankki A taas tarjoaa autoleasingia, ja kertoo miten yritys voi säästää rahaa autoleasingissa. Pankki B kertoo sivuillaan mihin kaikkiin eri tarkoituksiin rahoituksia voidaan käyttää, ja niissä ei suoraan mainita autoja, mutta koneista ja muusta irtaimistosta on puhetta. Pankki B vertaillen leasingia ja osamaksurahoituksen eroja puhuu myös kuljetuskaluston hankinnasta, josta voidaan päätellä, että rahoitus on sovellettavissa myös autoihin. Pankki B ei siis suoraan mainosta asiakkaalle autorahoitusta, toisin kuin pankki A, jolla on yhteistyösopimus AutoPlanin kanssa. Pankki A:n tarjoama AutoPlan

hallintojärjestelmä, joka helpottaa pankin mukaan asiakkaan budjetin suunnittelua sekä helpottaa paperityötä. Kyseinen järjestelmä tuo asiakkaalle selkeää lisäarvoa pelkän perinteisen leasing-sopimuksen lisäksi.

6 LOPUKSI

Ennen tutkimusta, yksi tutkimusoletuksista oli se, että Pohjoismaat ovat keskenään hyvin samankaltaisia, ja että yhteneväisyyksiä maiden väliltä löytyy lukuisia. Tutkimuksen edetessä kuitenkin eroavaisuuksien määrä kasvoi suhteessa yhteneväisyyksiin. Erityisesti mielenkiintoisia havaintoja tehtiin pankki X:n ja Y:n kohdalla, sillä molemmilla pankeilla oli suuria eroavaisuuksia siinä, miten kussakin Pohjoismaassa nämä esittelivät tuotteitaan sekä puhuttelivat asiakkaitaan nettisivuillaan.

Tutkimuksessa havaittiin eroavaisuuksia Suomen ja Ruotsin välillä pankkien käyttämissä sanavalinnoissa. Sama pankki X käytti täysin erilaista kieltä puhutellessaan asiakkaita kunkin pohjoismaan omalla nettisivuilla. Suomalainen pankki X yllättäen käytti hyvin kaudista puhetta, vaikka oletuksen mukaan useimmiten pohjoismaalaiset suosivat suoruttua ja faktoja, korupuheiden sijaan. Pankki X:n ruotsalaisilla sivuilla puhe oli taas hyvin suoraa ja korutonta. Kuvio 1 havaitaan, että ruotsalaiset arvostavat yksilöllisyyttä enemmän kuin suomalaiset. Tutkimuksen huomiot korupuheista voivat osittain johtua myös siitä, että Suomessa pankit ovat kokeneet tärkeäksi puhutella asiakasta nettisivuillaan kunnioittavasti ja kuin osana omaa konserniaan. Esimerkiksi pankki X puhuttelee asiakkaitaan suomalaisilla sivuillaan läheisemmin pyytäessään asiakasta lähettämään yhteydenottopyynnön pankkiin, jolloin pankki ottaa yhteyttä asiakkaaseen eikä päinvastoin. Tällöin pankki ikään kuin tekee vastapalveluksen asiakkaan yhteydenotosta ja syntyy yhteistyötä, jossa asiakkaan ei tarvitse itsenäisesti suoriutua pankkiasioinnistaan.

Kuviosta 1 nähdään selkeästi, että suurta hajontaa Pohjoismaiden välillä ei työkuultureissa ole. Suurin hajonta syntyy Tanskan ja Suomen välillä epävarmuuden välttelystä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tanskalaisille luonnollisempaa on pieni epävarmuus ja se että tulevaisuus ei ole ennustettavissa. Suomalaiselle taas on tärkeämpää saada tietoonsa kaikki muutokset sekä mahdolliset muutokset tulevaisuudessa. Pienin hajonta tai käytännössä täysin samankaltaisuus on Norjan ja Ruotsin välillä. Lukema on sama vallan voiman kohdalla. Käytännössä norjalaisten sekä ruotsalaisten suhde esimerkiksi esimiehiin sisältää vähän hierarkiaa tai sen noudattamista. Työpäikoilla työntekijä sekä esimies ovat hyvin tasa-arvoisia, vaikka ovat eri asemassa. Konkreettisesti tämä näkyy esimerkiksi siten, että monesti työpaikkojen esimiehet eivät ole kaukaisia, vaan he toimivat valmentajien roolissa.

Kuvio 1 tuloksista voidaan myös päätellä, että kaikille maille yhteistä on selkeiden tavoitteiden asettaminen, yksilön aseman korostaminen sekä vastuun ottaminen omista toimista. Etenkin yritystoiminnassa on havaittavissa selkeästi yhtenäisyyttä maiden välillä. Myös yritysjohtamisessa on havaittavissa samoja piirteitä maiden välillä. Tästä voidaankin päätellä, että mailla on yhteisiä piirteitä yrityskulttuurissa. Tutkimuksesta voidaan kuitenkin tulkita, että vaikka yrityskulttuurissa onkin samoja piirteitä ja samoja asioita arvostetaan maiden keskuudessa, niin silti asiakkaiden lähestyminen sekä tuote-esittely eroavat selkeästi toisistaan. Tutkimuksen perusteella voidaankin tulkita, että kukin pankki on selkeästi huomionut toimialueensa kulttuurilliset erot nettisivujen suunnittelussa. Pankit huomioivat myös selkeästi oman toimialueensa asiakkaat huomioon. Esimerkiksi pankki X huomioi suomalaiset asiakkaansa kertomalla yksityiskohtaisesti, kuinka he voivat ottaa pankkiin yhteyttä tai järjestää asiansa itse verkkopalveluiden kautta. Pankki X huomioi, että asiakas ei välttämättä ota suoraan pankkiin yhteyttä asioita järjestäessään, vaan haluaa hoitaa nämä mutkattomasti ja nopeasti verkkopalveluiden kautta. Suomalaisessa kulttuurissa korostuukin näin ollen itse vastuun ottaminen omista toimista. Ruotsissa pankki X taas huomioi sen, että asiakas todennäköisesti haluaa tulla henkilökohtaisesti palvelluksi.

Tanska sijaitsee maantieteellisesti Pohjoismaista lähimpänä Eurooppaa, ja tämän vuoksi ei ole ihme, että tanskalaisilla on vahva rahoituksen kulttuuri. Kuvion 1 mukainen epävarmuuden sieto tanskalaisilla voidaankin yhdistää siihen, miten rahoitusmarkkinoilla epävarmuutta pitää sietää eri tavalla kuin muilla markkinoilla. Tanskalaiset ovatkin vahvojen rahoitusmarkkinoidensa myötä tottuneet jo pieneen epävakauteen ja siten myös työelämässä heidän on helpompi sietää pientä epävarmuutta. Epävarmuuden sietämisestä tutkimuksessa havainnoitiin, että autorahoituksen kohdalla etenkin Ruotsissa sijaitsevat pankit listaavat monia etuja, mitä rahoituksen ottamisessa olisi. Etenkin pankki Y kertoo kuinka helppoa ja riskitöntä autorahoitus on sekä miten hyviä etuja rahoitusmuodon käyttöönottamisesta on. Rahoitusmuotoa mainostettaessa korostetaan sitä, miten asiakkaan ei tarvitse pohtia auton täysomistamiseen liittyviä kustannuksia ja menoja, vaan miten autoa voi käyttää huoletta. Kuvion 1 mukaan epävarmuuden välttely onkin suomalaisille ruotsalaisia tärkeämpää, mutta tätä ei tutkimuksessa selkeästi havaittu. Kuvion mukaan Suomessa toimivien pankkien olisi hyvä myös Ruotsissa toimivien pankkien mukaan korostaa omia rahoitustuotteitaan niiden riskittömyyden kautta.

Kuvio 1 perusteella voidaankin päätellä, että kokonaisuudessa pohjoismaalaisessa myyntitilanteessa tärkeimmiksi kohdiksi muodostuvat rehellisyys, luotettavuus sekä molemmiin puolinen kunnioitus. Tämä pätee niin myyntitilanteeseen kuin rahoituksen myyntiin. Näin ollen myös rahoitustuotteiden mainostuksessa näitä ominaisuuksia onkin hyvä korostaa. Nämä myös ilmenivät tutkimuksessa siinä, että tuotteista puhuttiin avoimesti ja rehellisesti. Pankit voisivat kuitenkin selkeästi hyödyntää tilanteessa pohjoismaalaisten arvostamaa rehellisyyttä entisestään listaamalla esimerkiksi suuntaa antavaa hinnastoa. Tai kuten ruotsalaisen pankki Y:n sivuilla oli rahoitustuotteelle hintalaskuri. Tämä lisäisi luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä entisestään.

Rehellisyyden ja luotettavuuden lisäksi pankkien sivuilta oli selkeästi havaittavissa asiakaslähtöisyyttä. Pankit korostivat, miten kaikki rahoituksen tuotteet voidaan räätälöidä juuri asiakkaan tarpeita vastaaviksi, ja miten kukin sopimus on yksilöllinen. Tämä tukee oleellisesti nykyään määriteltyjä teorioita, miten myynti on muuttunut asiakaslähtöisemmäksi. Nykyajan myynniteorioissa lähdetään aina siitä, että asiakkaalta kysytään kysymyksiä, joilla on mahdollista selvittää asiakkaan todelliset tarpeet. Näin ollen, kun asiakas ottaa nettisivujen perusteella pankkiin yhteyttä, on tärkeää, että myyjä lähtee asiakkaan tarpeista liikkeelle. Osalle rahoituksen tuotteista ei oltu tarkemmin määritelty ehtoja sille, mihin tiettyyn tarpeeseen rahoitus on sovellettavissa. Nämä rahoitusmuodot ovatkin myyntitilanteessa pankilla helposti muovattavissa asiakkaan tarpeita vastaamaan.

Pohjoismaissa rahoituksen myyntiin vaikuttaa oleellisesti maiden lainsäädäntö. Vaikka maat ovat kulttuurillisesti hyvin lähellä toisiaan, ja jakavat paljon yhteisiä perintöjä, on lainsäädännöissä paljon eroavaisuuksia. Nämä erot tulee huomioida, kun rahoitusta lähdetään suunnittelemaan Pohjoismaiden laajuisesti. Etenkin Ruotsissa pankki Y korosti sitä, kuinka ruotsalainen lainsäädäntö helpottaa erään rahoituksen tuotteen myymistä. Tätä samaa lainsäädäntöä ei mainittu suomalaisten pankkien sivuilla, ja siitä, että kyseiset tuotteet useimmiten puuttuivat suomalaisten pankkien valikoimista, kertoi taas siitä, ettei tällaista myyntiä edistävää lainsäädäntöä Suomessa vielä ole. Lainsäädännön lisäksi rahoituksen myyntiin vaikuttaa oleellisesti tulevaisuus sekä ylipäätään rahoitusmarkkinoiden nykyhetken tilanne. Pohjoismaissa on havaittavissa myös riippuvuutta toisista suhteessa talouteen. Lähimmän naapurimaan taloudellinen tilanne heijastuu myös toisen maan taloudelliseen tilanteeseen.

Rahoituksen myynnissä tärkeää on myös riskin hajauttaminen. Tämän vuoksi on tärkeää, että pankilla on tarjota monia eri rahoitusvaihtoehtoja asiakkaalle.

Rahoituksentuotteen markkinointia ja myyntiä kehittäessä on hyvä ottaa huomioon pohjoismaalaisten arvostama rehellisyys, ja tämän vuoksi markkinoinnissa on hyvä kertoa tuotteen faktat sekä edut ja hyödyt heti alussa. Jos nämä jätetään loppuun, saattaa vastapuolen mielenkiinto jo hiipua. Tässä tutkimuksessa pankkien välisestä vertailusta on helppo havaita, että esimerkiksi Ruotsissa painoarvo on enemmän asialla, kun taas Suomessa pankit mainostavat palveluitaan ja kertovat asiakkaalle mitä lisäarvoa heidän palvelunsa asiakkaalle tuovat.

Vaikka Pohjoismaat jakavat paljon yhteisiä asioita, on kuitenkin haastavaa löytää yhteisiä rahoituksen tuotteita, mitä Pohjoismaalaisilla pankeilla olisi keskenään. Tuotteet eroavat paljon maakohtaisesti ja toisessa maassa saattaa olla tuotteita mitä toisella ei ole edes tarjolla. Esimerkiksi Suomessa pankki X tarjoaa Eurolainaa, jota ei ole mahdollista tuotteistaa suoraan muihin Pohjoismaihin, sillä valuutta on eri. Tämän vuoksi esimerkiksi yhteisen pohjoismaalaisen rahoitustuotteen löytäminen on haastavaa.

Huomattavan arvoista tutkimuksessa on esimerkiksi se, että autorahoituksen tarjoaminen yrityksille on ruotsalaisissa pankeissa yleisempää kuin suomalaisissa pankeissa. Tutkimuksissa esillä olleet pankit A, X ja Y tarjosivat kaikki Ruotsissa yrityksille rahoitusta autoihin. Suomessa taas vain pankki X tarjosi erikseen autorahoitusta erillisen nettisivun kautta. Muissa rahoitusmuodoissa mainittiin ohimennen, että sitä voidaan hyödyntää koneistoihin ja laitteisiin, mistä voi päätellä, että mahdollisesti myös autoihin rahoituksen saaminen onnistuisi tätä kautta. Erityisesti Ruotsissa toimiva pankki Y kehui sitä, miten autorahoituksen saaminen on erityisen halpaa, kiitos verosääntelyiden, jotka sen mahdollistavat. Lainsäädäntö ja etenkin verohelpotukset vaikuttavatkin rahoitustuotteiden tarjontaan ja niiden mahdollistamiseen asiakkaalle. Autorahoituksessa huomionarvoista oli myös se, että Suomessa esimerkiksi pankin koko tai paikallisuus ei vaikuttanut siihen, tarjotaanko autorahoitusta vai ei. Pankki Y on isompi pankkikonserni ja ei tarjoa erikseen autorahoitusta, minkä vuoksi ei ole ihme, että pienempi pankki B ei tarjoa erikseen autorahoitusta. Toki molemmilla pankeilla oli monia muita rahoitusmuotoa, joilla auton hankinnan yritykseen voi rahoittaa, mutta muille pankeille kuten A, X ja Ruotsin Y, autorahoitukseen liittyi muita yhteistyösopimuksia, jotka toivat selkeää lisäarvoa asiakkaalle.

Rahoitusmarkkinoilla on monta osatekijää, jotka vaikuttavat myös yritysten kaupankäyntiin sekä riskeihin. Kun rahoitusta lähdetään suunnittelemaan maasta toiseen, tulevat vastaan muun muassa lainsäädäntö ja kulttuuririskit. Erityisesti valuutta ja sen riskit on hyvä ottaa huomioon.

Tällä hetkellä pohjoismaissa ei ole keskinäistä yhteistä rahoitustuotetta, jolla voitaisiin rahoittaa yrityksiä pohjoismaissa. Asiaa hankaloittaa maiden eri valuutat sekä kulttuurilliset eroavaisuudet. Kuitenkaan tämä ei poissulje yhtenäisen rahoituksen mahdollisuutta, joka myös hajauttaisi pääoman menetyksen riskiä. Esimerkiksi osa pankeista toimii jo koko pohjoismaiden alueella, joten loogista olisi toki harkita myös kaikkien rahoituksen tuotteiden uudelleen tuotteistaminen laajemmalla mittakaavalla.

Pohjoismaat ovat aina olleet vuosien ajan jo menestyneitä hyvinvointivaltioita. Julkisudessa myös erinäiset rahoitusalan tuntijat ovat väitelleet siitä, olisiko pohjoismaiden hyvä ottaa käyttöön oma valuuttansa. Tutkimus kuitenkin toi kuitenkin esiin enemmän eroja kuin yhteneväisyyksiä rahoituksen myynnissä maiden välillä. Tämän vuoksi esimerkiksi yhteistä rahoituksen tuotetta maiden välille on haastavaa luoda. Asia vaatii kuitenkin tarkempia jatkotutkimuksia sekä laajempaa selvitystä minkälainen tuote mahdollisesti sopisi maiden yhteiseksi rahoitusmuodoksi.

Jatkotutkimuksissa tulee ottaa huomioon myös yksilöiden väliset erot ja yhteneväisyydet, sekä esimerkiksi huomioida maan sisällä tapahtuva kulttuurillinen jakauma. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi se miten kulttuurillinen jakautuminen on syntynyt maiden sisällä sekä Pohjoismaiden kesken. Erityisen mielenkiintoisena voidaan pitää tapaa, miten ruotsalaisen ja suomalaisen pankin tavat esittää itseään ja tuotteitaan asiakkaalle eroavat toisistaan. Hieman yllättäen suomalaiset pankit panostavat paljon eri sanavalintoihin ja pyrkivät mielikuvavaikuttamaan asiakkaan valintoihin. Ruotsalaiset pankit taas luetteloivat ytimekkäästi tuotteiden edut ja ominaisuudet ilman korulauseita. Tämän voidaan ajatella johtuvan siitä, että ruotsalaisessa kulttuurissa on totuttu enemmän niin sanottuihin kahvipöytäkeskusteluihin, ja niitä suositaan usein. Voidaan olettaa, että myyjät ja asiakkaat haluavatkin kohdata kasvotusten ja keskustella asiasta. Toisin kuin suomalaisille teknologian kehittyminen on tärkeää, ja monesti asiointi toivotaan hoidettavan jouhevasti ja nopeasti internetin välityksellä. Tämän vuoksi mainoslauseet sekä -sanat onkin jo käytetty yrityksen sivuilla, sillä varsinaista kohtaamista kasvotusten ei välttämättä tule ollenkaan. Aihe kuitenkin kuuluu jatkotutkimuksien pariin. Lisäksi jatkotutkimuksissa voitaisiin esimerkiksi huomioida tarkemmin sanavalintoja, ja niiden vaikutuksia myynnillisesti maiden sisällä ja keskenään. Sanojen lisäksi myös kuvallisessa viestinnässä oli eroja, joita voidaan jatkotutkimuksessa tutkia sekä selvittää niiden vaikutusta asiakkaalle syntyneeseen mielikuvaan sekä suoraan myyntiin.

Pohjoismaiden välinen yhteistyö on aina ollut hedelmällistä ja sitä vaalitaan puolin ja toisin. Rahoitustuotteen kehittämiseen olisi hyvä myös hakea valtion tukea ja perustella se

Pohjoismaiden välisen yhteistyön kehittämisellä. Näin myös laajemmassa mittakaavassa rahoituksen hakeminen helpottuisi yrityksille, kun ne saisivat siihen myös juridista tukea esimerkiksi verotuksellisissa asioissa.

LÄHTEET

- European Sales Competiton (ESC) –harjoituskirja 2015. Turun Ammattikorkeakoulu.
- Finanssivalvonta 2015. Luottoyhteisöt. Viitattu 7.11.2016. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Pankkiala/Luottoyhteisot/Pages/Default.aspx>.
- Hofstede, G. Viitattu 11.10.2016. <https://geert-hofstede.com/cultural-dimensions.html>.
- Ikäheimo, S.; Lahtinen, E.; Lahtinen, T. & Puttonen, V. 2011. Laskentatoimi ja rahoitus. Vaasa: Multiprint Vaasa.
- Knüpper, S. & Puttonen, V. 2012. Moderni rahoitus. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Lampinen, K. 2000. Ruotsalainen yrityskulttuuri poikkeaa muista Pohjoismaista. Taloussanomien 21.11.2000. Viitattu 11.10.2016. <http://www.taloussanomien.fi/arkisto/2000/11/21/ruotsalainen-yrityskulttuuri-poikkeaa-muista-pohjoismaista/200022235/12>.
- Leppiniemi, J. & Puttonen, V. 2002. Yrityksen rahoitus. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Leppiniemi, J. 2005. Rahoitus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lewis, R. 1996. When cultures collide. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Mikluha, A. 1996. Työkulttuurit – Avain menestykseen kansainvälisessä liiketoiminnassa. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Newman, D. 2014. How Personal Emotions Fuel B2B Purchases. Forbes. Viitattu 20.12.2016. <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/05/07/how-personal-emotions-fuel-b2b-purchases/#222ecf18764e>.
- Norden – Tietoa Pohjoismaista 2016. Viitattu 12.12.2016. <http://www.norden.org/fi/tietoa-pohjoismaista>.
- Pankki X, verkkosivut. Viitattu 1.12.2016.
- Pankki Y, verkkosivut. Viitattu 1.12.2016.
- Pankki A, verkkosivut. Viitattu 1.12.2016.
- Pankki B, verkkosivut. Viitattu 1.12.2016.
- Rackham, N. 1995. SPIN selling. England: Gower Publishing Limited.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja – puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä – Myyntitaidon käsikirja 2. Helsinki: Yrityskirjat Oy.