



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Autokaupan osamaksurahoituksen valintaan vaikuttavat tekijät hen- kilöasiakkailla

Sivula, Janina

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Autokaupan osamaksurahoituksen valintaan
vaikuttavat tekijät henkilöasiakkailla**

Sivula, Janina
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Sivula, Janina

Autokaupan osamaksurahoituksen valintaan vaikuttavat tekijät henkilöasiakkailla

Vuosi 2019

Sivumäärä 54

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää autokaupan osamaksurahoituksen valintaan vaikuttavia tekijöitä henkilöasiakkailla. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä alalla toimivan rahoitusyhtiön kanssa, ja tutkimus toteutettiin heidän asiakkailleen. Tarkoituksena oli saada selville keskeisimpiä tekijöitä siitä, miksi kuluttaja on päätenyt valitsemaan osamaksurahoituksen omalle autohankinnalleen muiden rahoitusmuotojen sijasta. Tavoitteena oli saada tulokseksi sellaisia vastauksia, joista toimeksiantaja hyötyisi esimerkiksi omassa tuotekehityksessään.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu asiakaspalvelun, myyntityön, palveluiden laadun sekä markkinoinnin teorioihin. Tietoperustaa rakennettaessa otettiin huomioon toimeksiantaja, ja tutkittavaa aihetta pyritään lähestymään myös heidän näkökulmastaan, esimerkiksi myyntityön ja asiakaspalvelun teorioiden kautta. Tutkimuksen tietoperustan avulla selvitetään osamaksurahoituksen valinnan prosessia yleiseltä kannalta, ja esitellään yleisesti asiakassuhteeseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä joulukuussa 2018 toimeksiantajan sellaisille henkilöasiakkaille, joilla oli voimassa oleva osamaksurahoitus. Kysely toteutettiin Questbackin avulla ja vastaajille lähetettiin linkki kyselyyn sähköpostitse. Kysely lähetettiin 306 autorahoituksen henkilöasiakkaalle, joista 75 vastasi kyselyyn. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 24,5%.

Tutkimustuloksista selviää, että henkilöasiakkaat vertailevat eri rahoitusmuotoja yhä enemmässä määrin, vastaajat osoittivat kiinnostusta esimerkiksi yksityisleasing rahoitusmuotoon. Osamaksurahoitus pitää kuitenkin pintansa suosittuna rahoitusmuotona helppouden, vaivattomuuden ja joustavuuden takia. Näitä tekijöitä voidaan pitää sellaisina, joiden perusteella henkilöasiakkaat ovat osamaksurahoituksen valinneet. Näistä havainnoista saatiin arvokasta tietoa toimeksiantajalle. Tutkimustulosten esittelyn yhteydessä toimeksiantajalle ehdotettiin vaihtoehtoisia keinoja tehostaa osamaksurahoituksen sekä yksityisleasingin markkinointia oikealle kohderyhmälle.

Asiasanat: Autorahoitus, osamaksurahoitus, henkilöasiakas

Sivula, Janina

Influencing factors of consumer customer's choice for hire purchase financing offered by car dealers

Year 2019

Pages

54

This thesis focuses on finding the factors influencing consumer customer's choice for hire purchase financing offered by car dealers. The thesis was conducted in co-operation with a finance company operating in the field, and the research was carried out for their consumer clients. The purpose was to find out the key factors why consumer customers decides to choose hire purchase as a financing form for their car purchase instead of other ways of financing. The goal was to obtain results that the commissioner of this thesis would benefit from, for example, in their product or marketing development.

The theoretical framework of this thesis was based on different theories of customer service, sales, quality of service and marketing. When the theoretical framework was constructed, commissioner of this thesis was also taken into account. Their point of view to the subject of this research can be seen for example in sales and customer service theories. The theoretical framework of this thesis aims to introduce car financing, hire purchase process and the factors influencing customer relationships in general.

In this thesis the quantitative method was chosen as the research method. The survey was carried out as an online survey in December 2018. The survey was performed for the commissioner's consumer customers with valid car hire purchase agreement. The survey was conducted with the help of online survey tool Questback and the survey link was sent to the respondents via e-mail. The survey was sent to 306 consumer customers, of whom 75 responded. The response rate of this survey was 24,5%.

The survey results show that consumer customers are increasingly comparing different forms of financing. The respondents were showing interest for example towards private leasing as a financing form. However, hire purchase was considered as an easy option. The main factors why the respondents of this survey had chosen hire purchase was because it was experienced as a simple and flexible form of financing. These factors can be considered as the basis for why consumer customers have chosen hire purchase financing for their car. These findings provided valuable information to the partner of this thesis. As a development idea for the commissioner were suggested alternative ways to improve the marketing of hire purchase and private leasing for the right target group.

Keywords: Hire purchase, car finance, consumer customer

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen aihe ja tausta	6
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	6
2	Autokaupan rahoitus	7
2.1	Osamaksukauppa	9
2.2	Osamaksusopimuksen muodostuminen	9
3	Toimeksiantaja - Liike Oy	12
4	Asiakkaan rooli ja asiakassuhteen muodostuminen.....	13
4.1	Myyntityö	13
4.2	Asiakaspalvelu.....	16
4.2.1	Palvelun laatu	17
4.2.2	Finanssiyhtiön imago & brändi.....	19
4.3	Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen	20
4.4	Kuluttajan ostoprosessi	21
4.5	Markkinointi	22
5	Tutkimusmenetelmä.....	24
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus prosessina	25
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
5.3	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	26
6	Tutkimuksen suorittaminen	27
6.1	Suunnittelu ja toteuttaminen.....	27
6.2	Kyselylomake.....	29
7	Tutkimuksen tulokset	30
8	Johtopäätökset ja pohdinta	44
	Lähteet	46
	Kuviot	49
	Kuvat	49
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja tausta

Tämän tutkimuksen aihe syntyi opinnäytetyön tekijän omasta mielenkiinnosta tietää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan valinnassa autorahoitusta valittaessa. Tekijä työskentelee tällä hetkellä rahoitusyhtiössä osamaksurahoituksen parissa. Opinnäytetyön aiheena on tutkia ja selvittää mitkä asiat vaikuttavat henkilöasiakkaan valintaan autokaupan rahoitusmuodoista osamaksurahoitusta valittaessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on alalla toimiva rahoitusyhtiö, josta käytetään tässä opinnäytetyössä nimitystä Liike Oy. Opinnäytetyön tekijä suorittaa tutkimuksen itsenäisesti, mutta valmiit tutkimustulokset luovutetaan toimeksiantajayritykselle käytettäväksi. Tutkimuksen tietoperusta rakentuu asiakaspalvelun, myyntityön, palveluiden laadun sekä markkinoinnin teorioihin. Tietoperustaa rakennettaessa on otettu huomioon toimeksiantaja, ja tutkittavaa aihetta pyritään lähestymään myös heidän näkökulmastaan, esimerkiksi myyntityön ja asiakaspalvelun teorioiden kautta. Tutkimuksen tietoperustan avulla selvitetään osamaksurahoituksen valinnan prosessia yleiseltä kannalta, ja esitellään yleisesti asiakassuhteeseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, johon käytettiin toimeksiantajayrityksen tämän hetkistä osamaksurahoituksen asiakastietorekisteriä. Tutkimukseen valikoitui mukaan sellaisia henkilöitä, joilla on toimeksiantajan asiakasrekisterissä auton osamaksurahoitus tällä hetkellä voimassaolevana.

Johdannon jälkeen työssä kerrotaan autokaupasta sekä osamaksurahoituksesta, ja syvennyttään työtä tukevaan tietoperustaan. Tämän jälkeen esitellään työn toimeksiantaja, ja kerrotaan lyhyesti määrällisen tutkimuksen teoriaa, tutkimukseen valittu ja käytetty menetelmä sekä aineistonhankinnasta. Opinnäytetyön lopussa kerrotaan tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset esitetään tutkimuksen toimeksiantajalle, ja ne luovutetaan heidän käyttöönsä, jotta he voivat hyödyntää niitä tulevaisuudessa. Viimeisenä opinnäytetyössä kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset, ja kerrotaan millaisia jatkotutkimuksia tästä aiheesta, olisi mahdollista suorittaa.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät ja asiat vaikuttavat henkilöasiakkaan valintaan autokaupan rahoitusmuodoista osamaksurahoitusta valittaessa. Tavoitteena on tarjota opinnäytetyöllä toimeksiantajalleni selvitys asiasta, sekä tuottaa sellaisia tutkimustuloksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää. Työn avulla saadaan tietoa mitkä tekijät vaikuttavat rahoituksen valintaan, ja näin rahoitusyhtiöllä on mahdollisuus hyödyntää saatuja tietoja omia

palveluita tarjotessaan ja mainostaessaan. Lisäksi saatuja tuloksia voidaan mahdollisesti hyödyntää rahoitusyhtiön tuotekehityksessä ja palvelujen kehittämisessä sekä markkinoinnissa, miten he saavat useamman henkilöasiakkaan valitsemaan halutun tuotteen.

Tämä tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan Liike Oy:n henkilöasiakkaita, eli näin ollen esimerkiksi yritysasiakkaat ja heidän rahoitustuotteensa jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tämän tutkimuksen pääongelmana on selvittää toimeksiantaja Liike Oy:n kuluttaja-asiakkaiden osamaksurahoituksen valintaan vaikuttavat tekijät. Pääongelmaa lähestytään tutkimuskysymysten avulla, miten valintaan vaikuttaa osamaksurahoitusta tarjoava rahoitusyhtiö, rahoituksen hinta, rahoituksen maturiteetti, autoliike tai automyyjä.

2 Autokaupan rahoitus

Kuluttaja-asiakkaan hankkiessa uutta tai käytettyä autoa, tulee asiakkaan tehdä päätös auton maksamisen osalta. Autohankinta on mahdollista maksaa käteisellä, tai käyttää hankinnan yhteydessä rahoitusta. Rahoitusta tarjoavat eri pankit, rahoitusyhtiöt sekä autoliikkeet itse. Autoliikkeen rahoituksen takana on kuitenkin yleensä jokin pankki tai rahoitusyhtiö. Kuluttaja-asiakkaiden yleisimpiä rahoitusmuotoja ovat käteiskauppa sekä osamaksurahoitus. Nykyään autokaupoista noin puolet tehdään käteiskauppana ja loput jakautuvat suhteellisen tasaisesti eri rahoitusmuotojen sekä kulutusluottojen välillä. Rahoitusmuodoista osamaksurahoitus on suosituin, ja sen suosio kasvaa koko ajan. (Tammi 2018, Mikä on paras...) Käteiskaupassa asiakas maksaa auton käteisellä autoliikkeelle, ja saa auton omistajuuden itselleen tämän jälkeen. Monesti käteiskaupan takana varat ovat joko omia säästöjä tai pankista nostettu erillinen laina. Puolestaan jos auton hankinta tehdään rahoitusta käyttäen, maksaa rahoitusyhtiö auton autoliikkeelle asiakkaan puolesta ja asiakas puolestaan maksaa auton takaisin rahoitusyhtiölle osamaksuerissä. Tässä vaihtoehdossa tulee auton omistajaksi rahoitusyhtiö ja haltijaksi asiakas. Yksityisleasing rahoitusmuotona on vielä jonkin verran harvinaisempaa, mutta sen suosion odotetaan yleistyvän lähivuosina. (Leppiniemi 2005, 150.) Suomessa leasing on suosiossa tällä hetkellä enemmän esimerkiksi suurien työkoneiden tai muun irtaimiston rahoittamisessa, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa leasing on yleinen rahoitusmuoto henkilöasiakkaiden ajoneuvoille. Yksityisleasing koetaan siellä helpoksi koska rahoitusmuodon ansiosta kuukausittaiset vuokratkustannukset koetaan kohtuulliseksi, ja ne sisältävät usein myös esimerkiksi huollot ja vaihtorengaat. Yksityisleasing koetaan myös helpoksi, koska sopimuskauden loputtua ajoneuvo voidaan palauttaa, eikä kohteeseen myymisestä välttämättä tarvitse itse huoletta. (Fan & Burton 2005, Vehicle Acquisitions...).

Osamaksurahoitus tarkoittaa sitä, että asiakas maksaa mahdollisesti vain käsirahan ostohetkellä, ja rahoitusyhtiö muut kustannukset. Asiakas maksaa rahoitusyhtiölle yhtiön maksamaa

osuutta osamaksusopimuksen mukaisesti ennakoon määritellyn maksusuunnitelman mukaisesti. Osamaksurahoituksen ja leasingin erottavana tekijänä on se, että osamaksusopimuksen sopimuskauden loputtua ajoneuvon omistajuus siirtyy asiakkaalle, ja asiakas maksaa rahoitusyhtiölle maksuerissä velkaa pienemmäksi. Leasingrahoituksessa asiakas maksaa vuokraa rahoitusyhtiölle käyttökohteesta, eikä se ole omistukseen tähtäävä rahoitusmuoto. Auto on mahdollista hankkia laina rahoituksella, eikä osamaksurahoitusta ja lainarahoitusta tule sekoittaa, vaikka ne ovatkin lähellä toisiaan. Pankki voi myöntää henkilöasiakkaille lainaa, jolla asiakas voi halutessaan ostaa esimerkiksi auton. Tällaiset lainat ovat kuitenkin usein vakuudettomia, tai mikäli pankki vaatii vakuuksia, tulee asiakkaan itse tarjota sellaisia, kuten esimerkiksi asuntoa. Osamaksurahoitus taas on vakuudellista luottoa, jossa kohde toimii vakuutena. Näistä syistä osamaksurahoitus yleensä mielletään helpommaksi vaihtoehtoksi autorahoituksessa, ja se sisältää vähemmän riskejä, niin rahoittajalle, kuin asiakkaallekin. Suoraan pankin myöntämät lainat ovat myös juurikin näistä riskeistä riippuen usein hinnoitteluiltaan asiakkaan näkökulmasta huonompia, ja osamaksulla voidaan tarjota erilaista hinnoittelua. Myös esimerkiksi koron muodostuminen voi vaikuttaa riskitekijöihin. Osamaksusopimukset ovat lähtökohtaisesti kiinteäkorkoisia, jolloin korko pysyy samana koko sopimuskauden ajan. Kuitenkin on mahdollista hankkia osamaksusopimus myös vaihtuvakorkoisella korolla, jolloin korko sidotaan usein johonkin viitekorkoon ja marginaaliin. Pankin myöntämät lainat taas lähtökohtaisesti aina vaihtuvakorkoisia. (Leppiniemi 2005, 150.)

Kotimaan markkinoilla autorahoituksessa neljä suurinta rahoituksen tarjoajaa ovat tällä hetkellä Nordea Rahoitus Suomi Oy, Pohjola Pankki Oyj, Danske Bank Oyj ja Santander Consumer Finance Oy, ja yhdessä ne kattavatkin lähes 80% koko markkinoista. Monien automerkkien omat rahoitusyhtiöt ovat muuttuneet pelkiksi brändeiksi, ja nykyään ainoastaan Toyotalla ja Fordilla on omat merkkikohtaiset rahoitusyhtiöt. Kilpailu markkinoilla kiristyy vuosi vuodelta, ja autonostajia yritetään houkutella autokaupoille eri tavoilla. Kilpailu on kovaa, ja rahan hinta on yksi työvälaineistä. (Partanen, 2015.) Autokauppa käy tasaiseen tahtiin, ja AKL (Autoalan Keskusliitto) muodostaa niistä tilastoja esimerkiksi rekisteröintien perusteella, ja tiedottaa niistä autoalan tiedotuskeskuksen kautta. Esimerkiksi uusien henkilöautojen ensirekisteröinnit kokonaisuudessaan vuonna 2017 marraskuuhun mennessä olivat pysyneet samalla tasolla edelliseen vuoteen verrattuna. Vuoden 2017 marraskuuhun mennessä oli rekisteröity yhteensä 110512 kappaletta, mikä on taas 0,3% vähemmän verrattuna edellisvuoteen. Rekisteröintien arvioidaan kuitenkin vuoden 2018 aikana kääntyvän selkeään nousuun. Arvio perustuu talouskasvuun ja pienen autoveron alennukseen, joiden uskotaan vaikuttavat autokauppaan vahvistuvasti. (Uusien henkilöautojen ensirekisteröinnit... 2017.)

2.1 Osamaksukauppa

Osamaksukaupassa myyjä luovuttaa ostajalle kaupankohteen ennen, kuin koko kauppahintaa on maksettu. Usein maksamattomasta kauppahinnasta johtuen, myyjä pidättää omistusoikeuden kaupankohteeseen vakuutena, siihen saakka, kunnes koko kauppahinta maksetaan. Ostaja suorittaa kauppahinnan myyjälle erissä osamaksusopimuksessa sovitulla tavalla. (Uitto 2003, 13.) Suomessa osamaksukauppaa säätelee laki osamaksukaupasta. Suomen lainsäädännössä (18.2.1966/91) osamaksukaupalla tarkoitetaan sellaista irtaimiston tai esineen kauppaa, josta tehdään sopimus. Sopimuksen mukaisesti kauppahinta suoritetaan maksuerissä, jotka erääntyvät, tai alkavat erääntyä sen jälkeen, kun kaupankohde on luovutettu ostajalle. Myyjä voi pidättää oikeuden kaupankohteen takaisin ostamiseen, tai esineen omistusoikeuden. Myyjällä on oikeus kaupankohteen takaisin ostamiseen, mikäli ostaja laiminlyö sovittua sopimusta, eikä täytä omaa osuuttaan. Tätä kutsutaan takaisinottoehdoksi. Omistusoikeus taas säilyy myyjällä siihen asti, kun koko kauppahinta, tai ainakin määrätty osa maksueristä suoritetaan myyjälle kaupankohteen luovuttamisen jälkeen, tätä kutsutaan omistuksenpidätysehdoksi. (Laki osamaksukaupasta 1966/91; Wilhelmsson, Sevón & Koskelo 2006, 15.) Osamaksuesineen takaisin ottaminen ei ole tavanomainen toimenpide, ja se on usein ostajalle ankara. Tästä syystä lakiin on osamaksukaupasta otettu säännöksiä, joiden tarkoituksena on turvata ostajaa myyjän toimenpiteiltä. Kuluttajansuojalain 7 lukuun on otettu kuluttajaa koskevat säännökset, ja niillä voidaan turvata kuluttajaa vielä hieman paremmin, kuin osamaksukauppalaain säännöksillä. (Uitto 2003, 13.)

2.2 Osamaksusopimuksen muodostuminen

Nykyään useimmat rahoitusyhtiöt ja autoliikkeet tarjoavat asiakkaille erilaisia laskureita omilla verkkosivuillaan, joiden avulla ostaja voi itse etukäteen laskea mahdollisia suuntaa antavia kustannuksia itselleen (Kuvio 1). Laskureissa asiakas voi muuttaa itse hintoihin vaikuttavia tekijöitä, ja ne auttavatkin hahmottamaan, mistä summat muodostuvat. Myös autokauppiat osaavat neuvoa asiakkaita erilaisten rahoitusvaihtoehtojen valinnassa, sekä ehdottaa sopivaa rahoitusmallia valitun kohteen hinnan sekä asiakkaan talouden pohjalta. (Tammi 2018, Mikä on paras...) Kynnys ottaa yhteyttä autoliikkeeseen on myös matala, sillä autoliikkeillä on netissä yhteydenottolomakkeita. Yhteydenottolomakkeella asiakas voi kysyä myyjäliikkeeltä jotain, tai pyytää yhteydenottoa. Autokaupat siirtyvät yhä enemmän internettiin, sillä autoliikkeiden valikoima on myös pitkälti nähtävissä siellä. Nämä asiat helpottavat asiakkaita, ja antavat enemmän mahdollisuuksia vertailla eri kohteita keskenään ostopäätöstä tehtäessä.

Rahoituslaskuri

Rahoituslaskurilla lasket kätevästi eri vaihtoehtoja haluamallasi osamaksurahoitukselle. Valmiit laskelmat voit tulostaa tai lähettää sähköpostiisi, jolloin ne ovat käytettävissäsi kun asioit autoliikkeessä. Huomioithan, että laskelmat ovat vain esimerkkejä helpottamaan rahoituksesi suunnittelua. Varsinainen rahoitus edellyttää hyväksytyn luottopäätöksen.

Auton hinta yhteensä	Käsiraha ja / tai vaihtoauton hyvityshinta	Rahoitus-aika	Poikkeava viimeinen erä	Maksuerä
0,00	0,00	0	0,00	0,00
euroa	euroa	kuukautta	euroa	euroa/kk (sisältää käsittelymaksun)

0 € 100 000 €

Auton hinta muodostuu auton perushinnasta, jossa on mukana auto- ja arvonnäisävero, mahdollisista lisävarusteista sekä toimitusmaksusta.

Perustamismaksu	0,00 €	Rahoitettava osuus	0,00 €
Korko	0,00 %	Todellinen vuosikorko	0,00 %
Käsittelymaksu	0,00 € / erä, yhteensä 0,00 €	Korko sopimusajalta	0,00 €
		Luottokustannukset	0,00 €
		KSL:n mukainen luottohinta	0,00 €

Kuvio 1 Esimerkki rahoitusyhtiön tarjoamasta rahoituslaskurista (Nordea Rahoitus Suomi 2017)

Autokaupan yhteydessä asiakas kertoo myyjälle, miten hän aikoo kaupan kohteen maksaa. Osamaksurahoitus kohteelle hoituu autoliikkeessä paikan päällä. Paperityöt tehdään liikkeessä asioinnin yhteydessä, ja myyjä hakee luottopäätöksen asiakkaan puolesta. (Tammi 2018.) Rahoitusyhtiö käsittelee luottihakemuksen, ja antaa joko hyväksytyn tai kielteisen luottopäätöksen. Luottopäätöstä tehtäessä rahoitusyhtiö arvioi tapauskohtaisesti asiakkaat. Asiakkaiden taustojen selvittäminen on rahoitusyhtiöille välttämätöntä oman riskin pienentämiseksi. Luottopäätöstä myönnettäessä rahoitusyhtiöt arvioivat muun muassa asiakkaan takaisinmaksukykyä, sekä siihen mahdollisesti vaikuttavia taustatekijöitä, aiempaa mahdollista velkaa tai maksuhäiriömerkintöjä. Hyväksytyn luottopäätöksen jälkeen autoliike tekee asiakkaan kanssa osamaksusopimukset, allekirjoittaa ne, ja lähettää ne rahoitusyhtiölle. Tämän jälkeen kohde luovutetaan ostajalle. Jos taas luottopäätös on hylätty, riippuen hylkäyksen syystä voi autoliike mahdollisuuksien mukaan muuttaa luottihakemusta, tai vaihtoehtoisesti hakea asiakkaalle luottopäätöstä toiselta rahoitusyhtiöltä.

Osamaksusopimus on virallinen asiakirja, ja se tulee täyttää ja allekirjoittaa oikein. Osamaksusopimus tulee allekirjoittaa myyjäliikkeen sekä ostajan toimesta, ja allekirjoitusten tulee olla niille varatuilla kohdilla. Osamaksusopimuksessa tulee mainita tiedot ostajasta sekä myyjästä yksilöidysti. Kaupan kohde tulee esitellä niin yksilöitynä, että se voidaan tarvittaessa sen perusteella tunnistaa. Kaupan kohteesta tulee sopimuksella ilmoittaa, onko se uusi vai

käytetty, sekä sen toimitustapa, -aika sekä muut ehdot. Osamaksusopimukselta tulee myös käydä ilmi kohteen hinnoittelu selkeästi, sekä osamaksukaupasta muodostuvat kulut sekä lisät, luottoaika, maksuerien lukumäärä, erien suuruus, eräpäivät ja mahdollisen viivästyskoron määrä. Osamaksusopimuksia voidaan laatia vain hyväksytyille sopimus pohjille, tästä syystä suurin osa ajoneuvojen osamaksusopimus papereista ovat samankaltaisia standardi asettelun myötä. (Uitto 2003, 27-28.)

Osamaksusopimuksen mukana rahoitusyhtiölle tulee toimittaa myös vaaditut liitteet, joita on esimerkiksi vakuutusvahvistus sopimuksen kohteelle, ja osamaksukaupan sopimusehdot. Myyjäliikkeen tehtävänä on myös tunnistaa asiakas, eli todentaa asiakkaan henkilöllisyys. Ennen osamaksusopimusta ostaja ja myyjäliike laativat kauppasopimuksen keskenään ja allekirjoittavat sen. Osamaksusopimus laaditaan usein kauppasopimuksen pohjalta. Rahoitusyhtiöt ja autoliikkeet solmivat keskenään sopimuksia, jolloin heistä tulee yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanuus sopimuksessa määritellään esimerkiksi molempien osapuolien vastuut ja valtuudet yhteistyön ajalle, ja sovitaan toisten odotuksista. Mitä enemmän käsirahaa asiakas ostohetkellä maksaa, sitä pienempi osamaksusopimuksen rahoitettava osuus, eli velka on. Käsirahalla tarkoitetaan käteismaksu suu tta auton hankinnassa. Yleensä käsirahaa vaaditaan 10% auton hinnasta, mutta rahoitusyhtiöt voivat tapauskohtaisesti halutessaan joustaa tästä suuntaan tai toiseen, ja esimerkiksi jonkin kampanjan avulla voidaan sopia, ettei käsirahaa tarvita ollenkaan. Käsirahana voidaan käyttää myös vaihtoa utosta hyvitettyä summaa. (Santander Consumer Finance 2017.)

Autoa rahoituksella hankittaessa asiakkaalle usein juuri kuukausierä muodostuu kriteeriteki jäksi. Siksi ostajan olisi hyvä tietää, mistä tekijöistä kuukausierä muodostuu, ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Kuukausierällä tarkoitetaan rahoituksen kuukausittaista maksusuoritusta. Kuukausierän muodostumiseen vaikuttaa luonnollisesti auton hinta, tai väliraha hyvitetystä vaihtokohteesta. Kohteen hinnan lisäksi kuukausierän muodostumiseen vaikuttaa luottoaika, joka on tavallisimmin 24-72 kuukautta, mahdollinen viimeinen erä ja korkoelementti, jonka muodostaa osamaksusopimuksen korko, luottosuhteen perustamiskustannus ja käsittelymaksut. Osamaksusopimuksilla voidaan käyttää niin sanottua viimeistä erää, joka on suurempi, kuin muut maksuerät. Näin osamaksusopimuksen muita maksueriä saadaan pienemmäksi. Viimeinen ja suurempi maksuerä on usein suunniteltu autorahoituksessa maksettavaksi auton myynnin tai vaihdon yhteydessä. Eli viimeistä erää ei välttämättä ole edes tarkoitettu maksettavaksi sopimuskauden aikana. Mikäli kohde ei mene myyntiin, voi viimeisen erän rahoituksesta sopia pankin kanssa, rahoitusyhtiö ei oleta, että asiakkaalla on viimeinen erä tilillä valmiina sopimuskauden lopussa. Lähtökohtaisesti viimeisten erien suuruudet asetetaan kuitenkin asiakkaan takaisinmaksukyky huomioon ottaen. Loppuvelka kuittaantuu, kun asiakas vaihtaa autoa, ja autoliike maksaa loppuvelan rahoitusyhtiölle, ja prosessi alkaa uudelleen. Kuitenkin helpoin tapa vertailla eri rahoitustuotteiden kokonaiskustannuksia, on tarkistaa rahoituksen todellinen vuosikorko.

Autoa on siis mahdollista vaihtaa kesken sopimuskauden, eikä lainaa tarvitse maksaa pois kokonaan. Rahoitusyhtiöiden käytännöt saattavat hieman vaihdella keskenään, mutta yleisesti ottaen henkilöasiakkaan on mahdollista tehdä muutoksia omaan osamaksusopimuksen maksusuunnitelmaansa. Kuten minkä tahansa muidenkin laskujen kohdalla, myös osamaksurahoituksessa voi saada lisää maksuaikaa. Tällaiset tapaukset kuitenkin arvioidaan luonnollisesti tapaus kohtaisesti. Mutta myös päinvastoin, asiakkaalla on mahdollisuus lyhentää sopimusaikaa, ja maksaa halutessaan ylimääräisiä kuukausieriä, tai kaikki jäljellä olevat maksuerät etukäteen ilman lisäkuluja. (Ranta 2015.)

3 Toimeksiantaja - Liike Oy

Tämä tutkimus toteutettiin yhdelle rahoitus- ja pankkitoimialalla toimivalle yritykselle, joka on osa suurempaa konsernia. Konsernilla on toimintaa Suomen lisäksi myös muissa Pohjoismaissa. Tämän tutkimuksen toimeksiantaja yritys toimii Suomessa, ja se työllistää Suomessa noin 400 henkilöä. Konsernilla on erittäin vahva jalansija Suomessa henkilö- ja yritysasiakkaiden pankkitoiminnassa sekä rahoittamisessa. Toimeksiantaja olevalla yrityksellä on puolestaan vahva osaaminen rahoitusyhtiötuotteiden ja palveluiden tarjoamisessa kuluttaja- sekä yritysasiakkaille, ja se on tarjonnut suomalaisille rahoitusyhtiön palveluita jo useamman vuosikymmenen ajan. Toimeksiantajayrityksen asiakkaat muodostuvat pääasiallisesti suomalaisista sekä globaaleista kuluttaja- sekä yritysasiakkaista. Toimeksiantaja yritys tarjoaa rahoitusratkaisuja valmistajalle, maahantuojaalle, autokaupalle, myyjäliikkeille ja vähittäiskaupalle. (Tietoa yrityksestä 2017.)

Suomessa toimii yli 200 pankkia. Suomen pankit ovat pääsääntöisesti kotimaisia talletuspankkeja sekä ulkomaisten luottolaitosten sivuliikkeitä tai tytäryhtiöitä. (Pankit merkittäviä kansantaloudelle.) Pankkien toiminta on ollut suurten muutosten alla viimeisten vuosikymmenten aikana, erityisesti 1980-luvulla, kun rahoitusmarkkinat avautuivat. Pankki- ja finanssiala sai paljon uusia toimijoita. 1990-luvun laman seurauksena useat pankit kokivat rakennemuutoksia. Suuret pankit fuusioituivat, jonka seurauksena esimerkiksi pankki-, vakuutus- ja finanssi-palveluita alettiin tarjoamaan tuottaa saman konsernin sisällä. Finanssikonserniin kuuluu useasi pankki, rahoitusyhtiö, vakuutusyhtiö, henkivakuutusyhtiö ja rahastoyhtiö. Suurimmat pankit tarjoavat asiakkailleen pankki- ja vakuutuspalveluja laajassa mittakaavassa. (Historia.) Rahoitusyhtiöt ovat usein pankkien tytäryhtiöitä, ja niiden tarkoitus on tarjota varsinaista pankkirahoitusta täydentävää rahoitusta ilman pankkiluotoille ominaisia vakuuksia. Tärkeimmät rahoitusyhtiöiden rahoitusmuodot ovat leasingrahoitus, factoringrahoitus, myyntisaamisten ostaminen, osamaksurahoitus ja ostolaskurahoitus. (Leppiniemi 2005, 148.)

4 Asiakkaan rooli ja asiakassuhteen muodostuminen

Autorahoitusta valittaessa henkilöasiakkaalle syntyy asiakkuus sekä auton myyvän autoliikkeen sekä rahoituksen tarjoavan rahoitusyhtiön kanssa. Jotta henkilön ja tuotetta tai palvelua tarjoavan yrityksen välille syntyisi asiakkuus, tulee heidän kohdata. Kohtaaminen saattaa tapahtua monesta eri syystä, mutta se on lähtöisin henkilön ostotarpeesta. Tämä voi olla jo valmiina, jolloin asiakas kartoittaa vain eri palvelun tarjoajia tai vaihtoehtoisesti myyjä voi herättää ostotarpeen esimerkiksi myynnillä tai markkinoinnilla. Rahoitusyhtiöt luovat puolestaan asiakkuuden asiakkaaseen autoliikkeen kautta, tarjoamalla rahoitusta auton hankintaan. Rahoituksen tarjoajat kouluttavat autoliikkeiden henkilökuntaa myymään heidän tuotteitaan asiakkaille ja näin mahdollistavat asiakkaan hankinnan. Isoissa hankinnoissa, kuten esimerkiksi henkilöauto, on rahoitus merkittävä osa hankinnan toteutumisesta. Autorahoituksessa on asiakassuhteessa asiakas, autoliike sekä rahoitusta tarjoava yhtiö.

4.1 Myyntityö

Myynti on asiakaslähtöistä, ongelmien ratkaisuja ja valikoitujen asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Aidossa asiakaslähtöisesti toimivassa organisaatiossa asiakkaista eivät vastaa pelkästään vain myynti- ja markkinointiin sijoitetut henkilöt, vaan asiakkaista huolehtiminen on koko organisaation asia ja strategia. Organisaation, sekä myyjän menestyksen kannalta on tärkeää, että asiakas ostaa aina uudelleen. Hyvä myyjä muodostaa myyjä tilanteessa asiakkaasta, jotta osaa tarjota juuri oikeita ratkaisuja asiakkaalleen. Jotta asiakas saadaan palaamaan, olennaista on, että lupaukset täytetään. Yleensä tyytyväinen asiakas saavutetaan, kun hänelle annetaan enemmän kuin on luvattu, jolloin asiakas tuntee, että häntä on palveltu yksilönä. Lupaukset on helpompaa ylittää, jos myyntitilanteessa myydään sellaisia odotuksia, jotka voidaan varmasti lunastaa. (Vahvaselkä 2004, 134-135.)

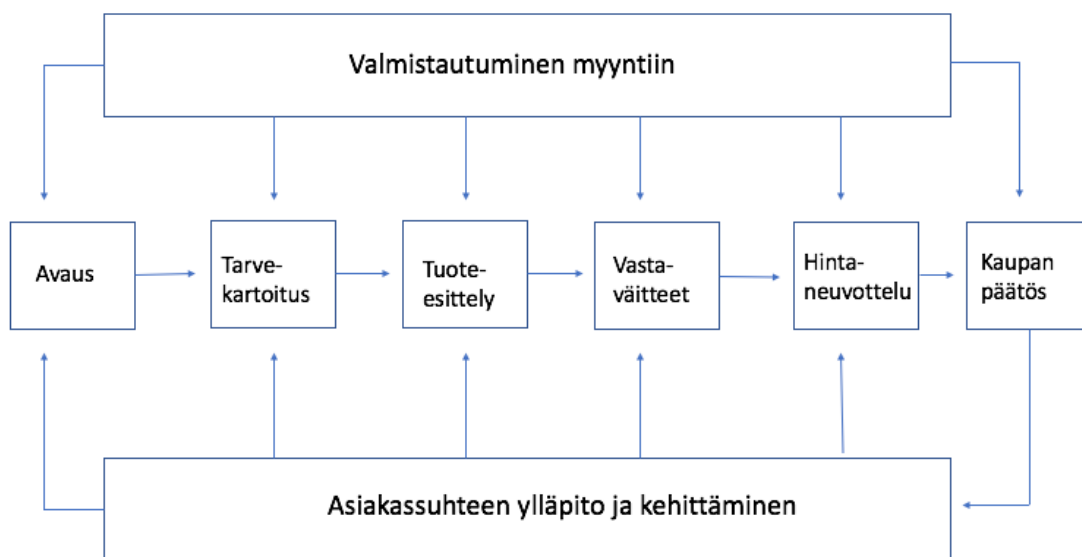
Palvelutapaamien myyjän ja asiakkaan välillä on prosessi. Tässä prosessissa palveluntarjoaja on läsnä ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Prosessissa myyjä toiminnallaan tuottaa asiakkaalle arvoa, jotta asiakkaasta tulee tyytyväinen. Kun asiakkaasta tulee tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet täyttyvät. (Bergström & Leppänen 2015, 317.) Suhteen muodostamiseen asiakkaan ja palveluntarjoajan välille ei välttämättä tarvita kuin vain yksi kokemus. Suhde yleensä muodostuu, jos asiakas kokee prosessin aikana jotain erityistä ja arvokasta. Sen, miten lujaksi asiakassuhde muodostuu, määrittyy suhteen yhteyksien kokemuksesta. Suhteen pysyvyyden takaamiseksi yritys joutuu keskittymään palvelustrategian lisäksi suhteisiin. Palvelukilpailussa toimivan yrityksen on välttämätöntä ymmärtää suhdemarkkinointia, eli asiakassuhteisiin perustuvaa markkinointia. (Grönroos 2009, 30.)

Yritykselle pitkäaikaiset asiakkaat ovat kannattavia, ja sellaiset asiakkaat ovat myös usein uskollisia. Näitä asiakassuhteista tulisi pitää kiinni. Uuden asiakkaan hankkiminen on kallista ja

työlästä, sekä on myös todennäköisempää, että pidempiaikaiset asiakkaat ostavat tai käyttävät yrityksen palveluita todennäköisemmin sekä laajemmin, kuin uudet. Asiointi ja vuorovaikutus ostajan ja myyjän välillä helpottuu, kun asiakas opitaan tuntemaan riittävän hyvin. Asiakkaiden tunteminen vähentää yrityksen palvelukustannuksia, eikä asiakkaat ole yhtä hintaherkkiä. (Storbacka & Lehtinen 2005, 57.) Tällainen tilanne ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen. Myös olemassa olevien asiakkaiden hoidosta tulee yritykselle kustannuksia, sillä pitkäaikainenkin asiakas voi olla yritykselle kannattamaton. Kannattamaton asiakas tuottaa vähemmän, kuin kuluttaa. Tällaisessa tapauksessa myyjältä vaaditaan vahvaa myyminenosaamista. Kilpailijoiden matalammat hinnat saattavat houkutella asiakasta vaihtamaan palvelunantajaa. Myyjän tulee myös tiedostaa, ettei asiakassuhteesta muodostu liian tuttavallista, sillä silloin on iso riski, että joudutaan antamaan lisää erilaisia alennuksia, tai tekemään poikkeuksia, ja ne tarkoittavat lisäkustannuksia yritykselle. Yrityksen kaikkia asiakkuuksia ei myöskään kannata hoitaa samalla tavalla. Asiakkaat tulisi ryhmitellä omiksi asiakaskannoiksi, ja kullekin kannalle rakentaa oma, juuri sitä kantaa palveleva strategia. Tällä varmistetaan se, että yrityksen asiakkaat kokevat saavansa arvoa asiakkuudesta. Ongelmat asiakkuudessa saattavatkin johtua esimerkiksi siitä, että yritys toteuttaa väärää strategiaa asiakkaan kanssa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 193-194.)

Myyntitapahtuman pituuteen ja sen vaiheisiin vaikuttaa myytävä asia, tilanne, asiakas ja myyjä (kuvio 2). Myyntitapahtuma voidaan jakaa karkeasti seitsemään vaiheeseen. Ensimmäinen askel on myyntikeskustelun avaus ja ensivaikutelma. Positiivisen ensivaikutelman luomiseksi oheisviestinnän tulkitseminen on myös tärkeää. Avauksen jälkeen myyjän on hyvä suorittaa tarvekartoitus, jossa hän selvittää, mitä asiakas tarvitsee. Tarvekartoitukseen voidaan hyödyntää esimerkiksi SPIN-kaavaa, jonka avulla myyjä esittää asiakkaalle tilanne-, ongelma-, seuraus- ja merkityskysymyksiä. Kaavan perusajatuksena on se, että usein asiakkaan tarpeet ovat tiedostamattomia ja piileviä, jolloin myyjän tehtävänä on johdattaa asiakas kysymyksiensä avulla havaitsemaan ostotarpeensa. Varsinkin kilpailevia tuotteita tai palveluita käyttävä asiakas on hyvä saada kertomaan tyytyväisyydestään tai mahdollisista ongelmista. Jos tarvekartoituksessa onnistutaan, osaa myyjä sen perusteella tarjota oikeanlaista tuote-esittelyä yrityksensä valikoimasta. Hyvästä tuote-esittelystä huolimatta asiakkaalle on valmistauduttava esittämään perusteluita ja vastauksia mahdollisiin vastaväitteisiin. Niin sanotut vastaväitteet ovat tärkeä osa myyntitapahtumaa, sillä ne osoittavat, että myyjä kuuntelee asiakasta. Hintaneuvottelu kuuluu usein samaan askeleeseen vastaväitteiden kanssa, sillä usein asiakkaan kysymykset liittyvät tuotteen tai palvelun hinnoitteluun. Myyntitapahtuman viimeinen vaihe on kaupanpäättös. Kaikki edellä mainitut askeleet eivät välttämättä tapahdu kaikissa tapauksissa, ja usein myyjä pyrkii tukemaan asiakasta tekemään ostopäätöstä heti prosessin alussa. Asiakas voi myös itse ilmaista tehneensä ostopäätöksen esimerkiksi tarvekar-

toituksen jälkeen, jolloin kauppa voidaan päättää jo silloin. Kaupanteon jälkeen alkaa asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen, jonka tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, ja pohjustaa mahdollisia uusia kauppvoja. (Bergström & Leppänen 2015, 383-392.)

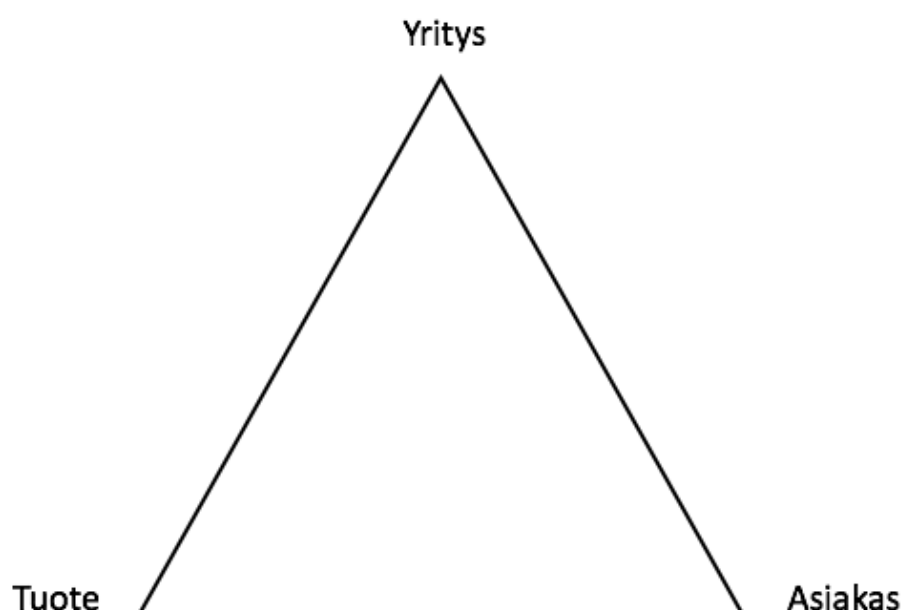


Kuvio 2 Myyntitapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 383)

Myyjän tehtävänä on tuoda esille tuotteen tai palvelun hyödyt ja samalla tuottaa asiakkaalle arvoa omalla toiminnallaan. Myyjät ovat yritysten käyntikortteja, ja heillä on erityisen tärkeä rooli positiivisen mielikuvan luomisessa. Myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin, esimerkiksi antamalla tietoa ja perustelemalla tuotteen tai palvelun sopivuutta. Hyväkään tuote tai palvelu ei myy itsestään, vaan prosessiin vaaditaan asiantuntemusta, erityisesti silloin, jos kyseessä on monimutkainen tuote tai yksilöity palvelu. Myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta ostamaan ja tekemään valintoja. Myyntityössä menestymisessä keskeisiksi asioiksi voidaan nostaa myyjän tiedot, taidot ja motivaatio. Myyjän tulee tietää ja tuntea myytävät tuotteet ja palvelut läpikotaisin. Myös oman alan kehittymisen seuranta, ja kilpailijoiden tuotteisiin tutustuminen kannattaa perehtyä. Tuntemalla kilpailijoiden tuotteet, myyjä osaa tarvittaessa perustella asiakkaalle paremmin, mikä erottaa heidät kilpailijoista, ja miksi asiakkaan tulisi valita myyjän edustama yritys. Tehokas myyjä on asiakassuuntautunut, ja hänellä on hyvä asiakastuntemus. Ostaminen lähtee aina tarpeesta, ja asiakkaiden tilanteiden ja tarpeiden tunteminen luo pohjaa myyntitoimenpiteiden kohdentamiselle. Jokainen myyjä omaksuu itselleen parhaan ja parhaiten toimivimman myyntityylin. Nykyään suositaan neuvottelua ja ongelmia ratkovaa myyntityyliä. Tehokkain myyntityyli löytyy kokemuksen kautta, ja se voi olla myös esimerkiksi yhdistelmä useampaa. Adaptiivisesta eli sopeutuvasta myyntityy-

listä puhuttaessa tarkoitetaan sellaista tyyliä, jossa myyjä osaa muuttaa myyntityyliään tilanteen ja asiakkaan mukaisesti. Adaptiivinen myyjä tietää, että eri asiakkaille on myytävä eri tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 374-377.)

Yrityksen liiketoiminta kiteytyy kolmen keskeisen tekijän, ja niiden vuorovaikutuksen, ympärille. Kolme keskeistä tekijää ovat yritys, tuote ja asiakas (kuvio 3). Menestys edellyttää näiden tekijöiden taitavaa ja kokonaisvaltaista yhdistämistä. Näiden tekijöiden muodostamaa kokonaisuutta voidaan kutsua liiketoiminnan ydindynamiikaksi. Dynamiikka syntyy, kun nämä tekijät ovat keskenään voimakkaassa riippuvuussuhteessa, ja muutos yhdessäkin tekijässä vaikuttaa aina kahteen muuhun. (Hellman & Värilä 2009, 15.)



Kuvio 3 Liiketoiminnan ydindynamiikka (Hellmann & Värilä 2009, 15)

4.2 Asiakaspalvelu

Asiakkaat ovat organisaatioiden sidosryhmistä tärkeimmät. Asiakaspalvelun tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas. Usein myös liikeyrityksen asiakaspalvelun perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Asiakkaan tyytyväisyys on tärkeä asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Kaikki organisaatioon ja sen tuotteisiin liittyvä informaatio, joka on yleisölle, eli asiakkaille, tarjolla, vaikuttaa sen käsityksiin koko organisaatiosta ja sen tuotteiden ja palvelujen laadusta. Tällainen tieto voi olla peräisin esimerkiksi maksetuista mainoksista, organisaation jakamista tiedotteista, internetistä tai organisaation edustajan käyttäytymisestä.

Tästä syystä on erityisen tärkeää myös muistaa, ettei asiakaspalvelijoita ole pelkästään vain ne henkilöt yrityksessä, jotka sen nimikkeen alla työskentelevät. Asiakaspalvelijoita ovat kaikki ne, joiden kasvot asiakas kohtaa, ja jotka käyttäytymisellään vaikuttavat siihen, millaisena asiakas koko organisaation näkee. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59-65.)

Asiakaspalvelijat ovat linkki asiakkaan ja organisaation välillä. Asiakaspalvelijat ovat tärkeä linkki yhtiölle, sillä niillä yhdistetään asiakkaan ja yhtiön maailmat keskenään yhteen. Asiakaspalvelijat saavat ensiarvoisen tärkeää tietoa asiakkaista. Asiakaspalvelu on yhtiölle tärkeä informaatioresurssi ja -kanava. Hyvän asiakaspalvelun tehtävänä on tunnistaa, mitä palveluita asiakkaalla on käytössä, ja kartoittaa, mitä palveluita he tarvitsevat. Asiakaspalvelulla on keskeinen rooli sekä palveluiden myymisessä, että asiakkaiden tarpeiden kartoittamisessa. Asiakaspalvelun tehostamiseksi on tärkeää, että asiakaspalvelija on tietoinen asiakkaan ominaisuuksista ja palvelujen käytöstä. Nämä asiat voidaan saada selville esimerkiksi vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutustilanteissa asiakaspalvelijalla on keskeinen rooli saada selville, millainen asiakas on kyseessä, ja siten sopeuttaa organisaation tarjoamaa palvelutarjontaa asiakkaan tilanteen mukaiseksi. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 28.)

Palvelun merkitys korostuu yrityksen liiketoiminnassa. Markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy'n 1960-luvulla kehittämän 4 P-mallin perusosia ovat hinta, tuote, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner toivat tähän perinteiseen malliin kolme P:tä lisää, asiakkaat, toimintaympäristö ja toimintatavat. Alkuperäinen 4 P-malli soveltuu enemmän tuotteiden myyntiin, ja lisäykset tehtiin palveluiden myyntiä silmällä pitäen. Palvelussa katse kääntyy yhä enemmän ihmiseen, ja palveluntarjoaja tuottaa palvelun yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Puusa ym. 2014. 127.)

4.2.1 Palvelun laatu

Käsitteenä laatua on hankalaa määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laadulla yleensä tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan toiveita, odotuksia tai vaatimuksia. Palveluyrityksen laatu on asiakkaan käsitys usein palvelun onnistumisesta. Yrityksen tulee tarjota laatua, jonka asiakas kokee hyväksi. Sillä on suora vaikutus siihen, miten sitoutunut asiakas on asiakasuskollisuuteen. Mitä paremmaksi asiakas laadun kokee, sitä valmiimpi hän todennäköisemmin on maksamaan palvelusta. (Grönroos 2009, 200.) Asiakkaalle käsitys laadusta muodostuu usein jo yksittäisestä palvelukokemuksesta, ja se tarkentuu useammilla käyttökerroilla. Tästä syystä asiakkaalle tulisi aina pyrkiä antamaan mahdollisimman hyvää palvelua. Asiakas saattaa ensimmäisen huonon palvelukokemuksen perusteella olla käyttämättä kyseistä palveluntarjoajaa jatkossa. Siksi palveluntarjoajan laatua tulisi tarkkailla asiakkaan näkökulmasta, vain asiakas voi kertoa, onko palvelun laadussa parannettavaa.

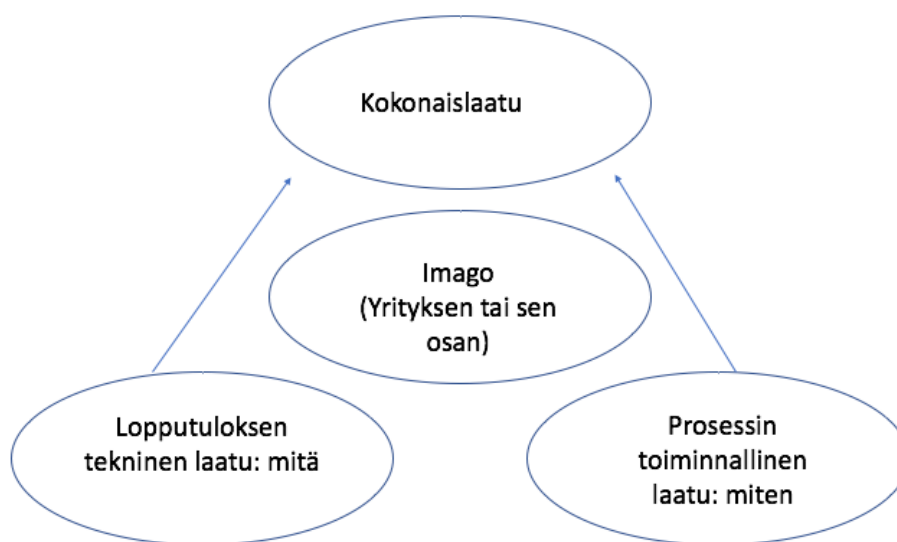
Hyvän laadun merkitys kaikessa yritystoiminnassa on keskeisessä roolissa. Hyvä laatu ja asiakastyytyväisyys kulkevat usein käsikädessä, ja usein hyvä laatu takaa tyytyväiset asiakkaat. Palvelua valittaessa asiakas arvioi palveluja myös sen perusteella, mikä niiden arvo tai hyödyllisyys hänelle itselleen on. Ostotilanteissa asiakas vertaa eri palveluntarjoajia keskenään, ja vertaa, mitä kaikkea hän saa palvelun tuloksena verrattuna omaan panostukseensa, eli käytettyyn aikaan, kustannuksiin ja vaivannäköön. Finanssiyhtiö voi saada itselleen kilpailuetua tällaisessa tilanteessa lisäämällä asiakkaan saamaa arvoa parantamalla esimerkiksi palveluprosessia tai palvelun saavutettavuutta. (Ylikoski ym. 2006, 55, 64.)

Hyväksyttävä lopputulos on hyväksi koetun laadun ehdoton edellytys, mutta muista erottuvan kilpailuedun takia erinomainen palveluprosessi. Useimmat palvelut ovat myös monimutkaisia, jolloin niiden laatuakin on erilaista. Palveluista tekee monimutkaisia se, että ne koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voida kokonaan erottaa. Myös asiakas yleensä osallistuu aktiivisesti tällaisten prosessien tuotantoon. Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten käyttäjät kokevat heidän tarjoamiensa palveluiden laadun ja arvioivat sitä, määrittää se, miten näitä arvioita voidaan hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 98-99.)

Hyvällä laadulla on monia myönteisiä vaikutuksia organisaation toimintaan. Hyvä laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi ja kun asiakas on tyytyväinen, kasvaa todennäköisyys sille, että asiakas valitsee saman uudelleen, ja pysyy asiakkaana. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille muodostuu luottamus, ja asiakkaan kohdalla tästä käytetään usein termiä asiakasuskollisuus. Asiakkaan ja yhtiön välille muodostuu luottamus siitä, että yhtiö tarjoaa parhaat ratkaisut asiakkaan tarpeisiin. Usein asiakasuskollisuus saavutetaan asiakkaan tyytyväisyyden kautta, mutta se ei ole taattua, vaan tyytyväinenkin asiakas saattaa muista syistä valita toisen palvelun tarjoajan. Hyvästä laadusta ja asiakastyytyväisyydestä seuraa usein niin sanottu menestyksen kehä. Menestyksen kehässä myönteiset asiat vahvistavat toinen toistaan. (Ylikoski ym. 2006, 58-59.)

Palvelun tuottamisessa saattaa tapahtua myös virheitä, kun esimerkiksi jokin palvelun laatu-tekijöistä epäonnistuu ja aiheuttaa asiakkaassa tyytymättömyyttä. Virhe ei tarkoita automaattisesti asiakkaan menettämistä, ja niitä on mahdollista yrittää korjata. Joidenkin virheiden korjaaminen saattaa olla hankalaa, ja mahdotonta. Liittyipä virhe mihin tahansa, tulee se aina paikantaa ja havaita. Avain tekijä virhe tilanteissa ja niiden korjaamisessa on nopea toiminta. Tavalla, millä virhe korjataan, on väliä. Joissain tapauksissa sattunut virhe voidaan myös kääntää eduksi. Jos virhetilanne pystytään ratkaisemaan asiakasta tyydyttävällä tavalla, voi sellaisesta asiakkaasta tulla tyytyväisempi, kuin ne asiakkaat, joiden kohdalla ei mitään ongelmaa ole sattunut. Asiakas ei välttämättä muista virhettä, vaan sen, miten siihen puututtiin ja miten asia lopulta ratkesi. Kuitenkin, jos virheitä sattuu jatkuvasti, eivät edes hyvät pelastustoimet riitä asiakassuhteen pelastamiseksi. (Ylikoski ym. 2006, 71.)

Grönroosin (2009) mukaan palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen (kuvio 4), tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa yritykseltä, ja toiminnallisella laadulla sitä, miten hän saavuttaa sen. Asiakas pystyy näkemään edellisten lisäksi resurssit, toimintatavat ja prosessit. Yrityskuva, eli imago on yhtiölle tärkeä tekijä, ja se vaikuttaa muodostuneeseen laadun kokemukseen paljon. Asiakkaan muodostuman imagon käsitykseen vaikuttaa muun muassa se, miten hyvin yritys pystyy tuottamaan palveluita, ja tehdäänkö toteutuksessa virheitä. (Grönroos 2009, 102-103.)



Kuvio 4 Kaksi palvelun laatu ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

4.2.2 Finanssiyhtiön imago & brändi

Yrityskuva eli imago tarkoittaa asiakkaan muodostamaa käsitystä yrityksestä. Yrityskuva on yleisvaikutelma yrityksestä ja se muodostuu eri henkilöille eri tavoilla. Usein imago muodostetaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summasta. Imago on subjektiivinen käsite, eikä se aina vastaa todellisuutta. Mielikuva voi muodostua konkreettisista asioista, kuten saadusta palvelukokemuksesta tai palvelun käytöstä. Imagon rakentumiseen vaikuttaa myös emotionaaliset tekijät, kuten turvallisuuden ja luottamuksen tunteisiin. Kokonaiskuva muodostuu monista tekijöistä, joita voi esimerkiksi olla yhtiön henkilöstö, palvelun laatu, asiakaskeskeisyys, yhtiön uskottavuus ja luotettavuus, yhtiön arvot ja yhtiön kiinnostavuus asiointipaikkana. Finanssiyhtiölle positiivinen imago on tärkeä asia, ja sitä yritetään luonnollisesti saavuttaa kaikella toiminnalla. Myönteinen imago on voimavara, koska sillä on suuri vaikutus asiakkaiden ja sidosryhmien käsityksiin yhtiön toiminnasta. Yrityskuva muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelua, ja sen käyttöönottoa. Jos asiakkaalla ei ole omia kokemuksia ennen ensimmäistä

palvelutapahtumaa, vaikuttavat muiden kertomat kokemukset myös häneen. Hyvä maine vaikuttaa positiivisesti yrityskuvaan, ja huono päinvastoin negatiivisesti. Yhtiö voi vaikuttaa myös omaan imagoonsa. Toiminnallaan yhtiö viestittää itsestään ja pyrkii sitä kautta vaikuttamaan oman imagonsa muodostumiseen. Jokaisella yhtiöllä on asetettuna tavoitteet ja määritelmät siitä, millaisena he haluavat näkyä asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Kuitenkin, yrityskuvan kehittämisen kannalta on edellyttävää ja olennaista tietää, millaisena asiakkaat ja sidosryhmät näkevät yhtiön. Tavoitekuvat asetetaan asiakassegmenteittäin ja sidosryhmittäin, jotta jokainen olisi mahdollisimman tarkka, ja hyöty maksimaalista. (Ylikoski ym. 2006, 61-62.)

Tuote tai palvelu erotetaan kilpailijoista nimellä. Nimi voidaan visualisoida logon avulla, jolloin syntyy tuotemerkki. Tuote viedään markkinoille, ja siihen liitetään haluttavia ominaisuuksia, jolloin tuotemerkistä syntyy brändi. Merkki voidaan luoda sekä yritykselle tai tuotteelle, tai vain toiselle näistä. Yritysmerkki on esimerkiksi Nordea ja tuotemerkki A1, tai Santander ja All in One. Brändi rakentuu yrityksen kilpailuvoimaan perustuvasta todellisesta arvosta. Yrityksen, sen tuotteen tai palvelun ja brändin suhteen tulee olla saumaton. Brändi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita asiakkaille on muodostunut tuotteesta tai palvelusta. Brändi muodostuu kaikista tekijöistä, joita ostaja pitää olennaisena valitessaan tuotetta tai palvelua. Brändi syntyy vasta markkinoilla, eli ostajien ja asiakkaiden mielissä. Brändistrategiasta on tullut osa yritysten liiketoimintastrategiaa, josta usein yrityksen ylin johto vastaa. Brändin rakennus on jatkuva prosessi, jossa asiakkaan tiedot ja tuntemukset liittyvät brändin identiteettiin. Identiteetti erottaa sen muista vastaavista tuotteista tai palveluista, ja on lupaus siitä, mitä asiakas voi siltä odottaa. (Bergström & Leppänen 2015, 207, 220-221.) Brändin rakentamisen kannalta asiakkaiden tunteminen muodostuu oleelliseksi. Siksi asiakkaiden tilaa tulisi selvittää säännöllisin väliajoin, eikä vuosi sitten tehty tutkimus välttämättä vastaa käsitystä asiakkaiden nykytilasta. Toimintaympäristöt ja kohtaamiset muuttuvat nopeasti. Asiakkaiden ostopolkua ja päätösprosessia on syytä ymmärtää, jotta asiakaskokemuksen suunnittelu pohjautuu asiakkaiden kokemuksiin, eikä sisäisiin olettamuksiin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 37-38.)

4.3 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä viitataan tapaan mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajista puhuttaessa voidaan myös käyttää termiä kuluttajakäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisen laukaisevat aina tarpeet, ja sitä ohjaavat motiivit. Ostopäätökseen vaikuttaa sisäiset sekä ulkoiset tekijät, ja ostoprosessi. Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat sisäisiä tekijöitä, ja ulkoiset tekijät tarkoittavat yritysten markkinoinnillisia toimenpiteitä. Myös ostokyky vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 93-95.)

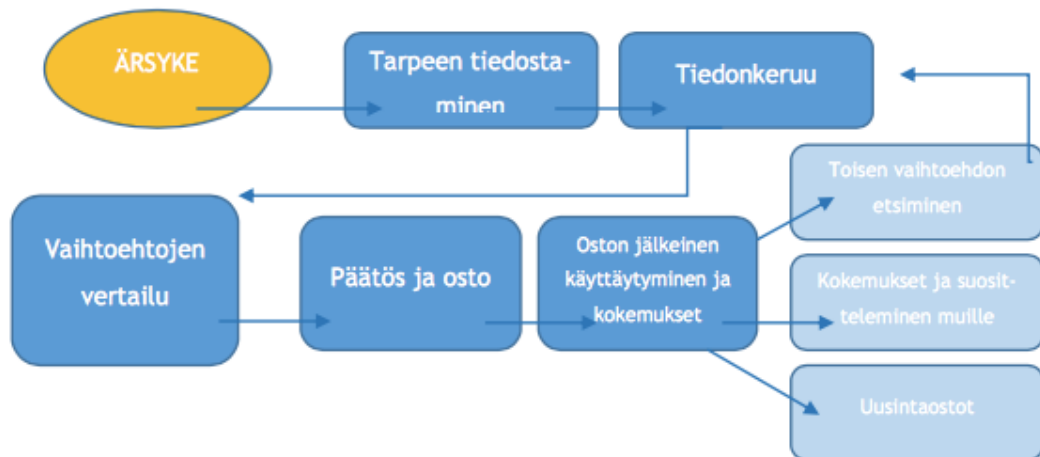
Ostajien demografisilla, eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden sellaisia ominaisuuksia, joita voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. Demograafiset tekijät ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtia. Tällaisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen elinvaihe ja koko, tulot ja varallisuus, ammatti, kieli, koulutus ja uskonto. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, perhetilanne selittää osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan taas yksilön sisäisiä tekijöitä, eli persoonallisia tarpeita, tapoja ja kykyjä. Psykologisia tekijöitä ei täysin ole mahdollista erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös kanssakäymisestä muiden ihmisten kanssa. Toisaalta myös demograafisten tekijöiden voidaan katsoa muovaavan yksilön persoonallista toimintaa. Psykologiseksi tekijöiksi katsotaan yksilön tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot, asenteet, persoonallisuus, elämäntyyli, oppiminen ja innovatiivisuus. Sosiaaliset eli niin sanotut viiteryhmätekijät tarkoittavat yksilön toimimista sosiaalisissa ryhmissä, ja niiden viiteryhmien merkitystä asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä on helpompaa mitata, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu, mutta on hankalampaa selvittää, millä tavoin ne vaikuttavat häneen. Helposti mitattavasta aineistosta käytetään nimitys kova tieto, ja vaikeasti mitattavasta pehmeä tieto. Viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Viiteryhmällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi laajimmillaan suomalaisia, tai vain yksittäistä henkilöä. (Bergström & Leppänen 2015, 94-111.)

Tarpeet voidaan jakaa puutetiloihin ja epätasapainoksi, jotka voidaan poistaa. Ihminen ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita, ja reagoi vain kaikkein pakottavimpiin tarpeisiin. Pakottavat tarpeet vaihtelevat yksilöittäin. Perustarpeita ovat elämisen kannalta välttämättömiä, ruoka, juoma ja lepo. Maslowin tarvehierarkia kuvaa ilmiötä, jonka mukaan yksilö tyydyttää ensin pakottavimmat tarpeensa, kuten esimerkiksi juuri nälän tai janon. Näiden tarpeiden tyydyttämisen jälkeen yksilö siirtyy seuraavaksi tärkeimpänä pitämänsä tarpeen tyydyttämiseen, ja jatkaa tätä tärkeys järjestyksen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 97-100.) Yksilön tarpeet ovat voivat myös olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomien tarpeiden muuttaminen tiedostetuiksi on yrityksille haasteellista, mutta hyvillä markkinointitoimenpiteillä mahdollista. Sigmund Freudin teorian mukaan suurin osa ihmisen ostopäätöksistä syntyy tiedostamattomista tarpeista alitajuisen motiivien ohjaamina. (Kotler & Armstrong 2008, 141-143.)

4.4 Kuluttajan ostoprosessi

Ostokäyttäytymisen kokonais kuvan ymmärryksen kannalta on tärkeää tuntea sen taustatekijöistä, ja tuntea prosessi, jota yritykset voivat hyödyntää omassa toiminnassaan. Prosessi ei ole aina samanlainen, ja se hioutuu jokaisella asiakkaalla omanlaisekseen, vastaamaan juuri heidän tarpeitaan. Bergström ja Leppänen ovat jakaneet ostoprosessin eri vaiheisiin (kuvio 5). Prosessi voi olla hyvin lyhyt, nopea ja rutiininomaisesti etenevä, tai osa vaiheista voi jäädä

puuttumaan. Mitä monimutkaisempi tuote tai palvelu, sitä pidempi ostoprosessista yleensä tulee, sillä kuluttajat haluavat käydä vaiheet tarkkaan läpi. (Bergström & Leppänen 2015, 140.)



Kuvio 5 Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 140)

4.5 Markkinointi

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla, eli asiakkuuslähtöinen ajattelu markkinoinnissa ohjaa useita liiketoiminnan päätöksiä. Markkinoinnin keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, arvostukset sekä toiveet. Näiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluita voidaan kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa. Markkinointi on myös joukko erilaisia toimenpiteitä. Yrityksen on tehtävä niistä jatkuvasti päätöksiä. Yrityksellä on oltava jotain myytävää, kuten konkreettista tavaraa tai palvelua, jolla on kysyntää. Tarjottujen myytävien on erotuttava kilpailijoista, tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja tuotettava ostajalleen arvoa. Tarjotuille palveluille on pystyttävä määrittämään kilpailukykyinen hinta suhteessa kilpailijoihin ja ostajien odotuksiin. Tuotteiden tai palveluiden tulee olla helpposti ostajien tavoitettavissa ja saatavissa, ja niiden olemassa olosta on kerrottava potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi mainonnan avulla. Nämä toiminnot muodostavat yhdessä yritykselle sen kilpailukeinot, eli markkinointimixin. Yrityksestä ja sen tuotteista muodostuu markkinoilla mielikuva, eli imago, ja se on tärkeä kilpailutekijä. Markkinointi on asiakastytyvyyden luomista, hyödyntämistä ja kehittämistä. Asiakastytyvyys ohjaa markkinointia,

mutta samalla mittaa sen onnistumista. Mitä tyytyväisempi asiakas, sitä varmemmin asiakas-suhde jatkuu. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)

Eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita, sekä myös ostotilanne voi vaikuttaa tuotevalintaan, ja siihen, miten asiakas kokee arvon. Markkinoijan tulee tuntee ja ymmärtää eri kohderyhmien arvostukset ja tavoitteet. Ostajalla voi esimerkiksi olla kiire, jolloin hankinnan tulee olla helppoa ja saumatonta, eikä hinta välttämättä ole tärkein tai vaikuttava ostotekijä. Status on ulkoinen arvo, ja sen avulla kuluttaja pyrkii osoittamaan menestystä, ja tuomaan esille muita itselleen tärkeitä statuksia. Asiakkaan kokema arvo tai hyöty on henkilökohtaista, ja se perustuu asiakkaan omaan subjektiiviseen kokemukseen ja arvioon. Hyödyt koetaan usein abstrakteina, kun taas esimerkiksi kustannukset voidaan kokea helpommin konkreettisena. Asiakas voi saada hyötyä pelkästä tuotteesta, sen ostamisesta ja omistamisesta, tai käyttämisestä. Hyödyksi asiakas kokee myös asiakassuhteeseen ja asiointiin liittyvät kontaktit. Yleensä, kun asiakas kokee saavansa arvoa enemmän, kuin joutuu uhraamaan omia panoksia hankintaan, on asiakassuhde kestäväällä pohjalla. Yrityksen tulisi siis pystyä tarjoamaan sellainen palvelu tai tuote asiakkaalle, jonka asiakas kokee parhaaksi suhteessa kustannuksiin ja muihin uhrauksiin, kuten käytettyyn aikaan, rahaan ja vaivaan. Markkinoijan on pystyttävä kertomaan eri asiakasryhmille, mikä erottaa heidät kilpailijoista, ja miksi heidät tulisi valita. Markkinoijan tulee siis antaa asiakkaille arvolutaus. (Bergström & Leppänen 2015, 23-24.)

Yrityksen näkökulmasta yrityksen markkinointitoimet eivät rajoitu pelkästään yrityksen ulkoiseen markkinointiin, sillä markkinoinnilla on vaikutus koko organisaation sisäiselle asiakaspalvelulle. Markkinointia on kaikkialla yrityksessä, missä tapahtuu asiakaskontakteja. Markkinointia on myös siellä, missä palvellaan sisäisiä asiakkaita sisäisissä taustatoimissa. (Grönroos 2009, 416.)

Suomessa kuluttajaluottoja koskevaa mainontaa säätelee kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttajasuojalain mukaisesti yleisesti kaikkia kuluttajaluottoja koskee samat säännöt markkinoinnissa. Kuluttajaluoton markkinoinnissa kuluttajalle on käytävä ilmi tietyt pakolliset tiedot luotosta. Markkinoinnissa tulee käydä ilmi luotonantaja ja mahdollinen luotonvälittäjä. Jos mainonnassa kerrotaan luoton korko, tai muu luotosta perittävää kustannusta kuvaava luku, tulee tällöin myös ilmoittaa luoton todellinen vuosikorko, luoton korko ja muut luottokustannukset, luoton määrä tai luottoraja, luottosopimuksen kesto, hyödykkeen käteishinta sekä mahdollinen käsiraha, jos kyseessä on hyödykkeen oston rahoittamiseksi mainostettu luoto, ja maksuerien määrä selkeää esimerkkiä käyttäen. Kuluttajaluottoa mainostaessa luottoa koskevat tiedot tulee ilmoittaa selkeästi, näkyvästi ja mahdollisimman tiiviisti. Kuluttajasuojalaki velvoittaa mainostajaa kertomaan nämä asiat huolimatta siitä, mitä välinettä mainontaan käytetään. Mainosvälikohtaiset rajoitukset eivät oikeuta poikkeamiin. Kuluttajasuojalaki katsoo kaikki elinkeinonharjoittajan kuluttajille suuntaamat luotot kuluttajaluotoiksi riippumatta

luottomuodosta, luoton määrästä, ajasta tai käyttötarkoituksesta. Luottokustannuksilla tarkoitetaan luotonantajan tiedossa olevia kuluttajaluottosuhteen takia kuluttajan maksettavaksi tulevien korkojen, kulujen ja muiden maksujen yhteenlaskettua summaa. Todellisella vuosikorolla taas tarkoitetaan korkoprosenttia, joka muodostuu, kun lasketaan luottokustannukset vuosikorkona luoton määrälle, lyhennykset huomioon ottaen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

Erilaisia markkinoinninmuotoja on esimerkiksi digitaalinen markkinointi, mobiilimarkkinointi, suosittelumarkkinointi, virtuaalimarkkinointi, huhumarkkinointi, suostumusmarkkinointi, yksilömarkkinointi, sissimarkkinointi, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen markkinointi. Markkinoijan tulee valita ja miettiä käyttämiensä kanavia ja markkinamuotoja tarkkaan. Markkinoinnin ei aina tarvitse maksaa, esimerkiksi huhumarkkinoinnilla tavoitellaan sitä, että markkinointi leviää ilmaiseksi henkilöltä toiselle. Suosittelumarkkinoinnilla tavoitellaan taas sitä, että asiakkaat, tai tuotteiden ja palveluiden käyttäjät suosittelevat ystävilleen, tuttavilleen ja liikekumppaneilleen yritystä. Nämä markkinoinnin muodot kuitenkin edellyttävät asiakaspohjaa, ja positiivista imagoa, sillä täytyy myös muistaa, että myös negatiiviset asiat leviävät samoilla keinoilla. (Bergtröm & Leppänen 2015, 34.)

5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteet voidaan karkeasti jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusotteen. Tutkittava ilmiö määrää, kumpaa näistä käytetään. Kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta käytetään uusien ilmiöiden tutkimiseen, kun taas kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun halutaan selvittää ilmiön pohjimmaiset tekijät ja niiden vaikutus toisiinsa. Kaiken tutkimuksen perustana on kuitenkin aina kvalitatiivinen tutkimus. (Kananen 2011, 12.)

Tässä osiossa keskitytään määrälliseen, eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimusote edellyttää aina ilmiön tuntemista. Vaikuttavien tekijöiden tunteminen toimii pohjana määrälliselle tutkimukselle. Mittaaminen on mahdotonta, jos ei tiedetä mitä mitataan. Kvantitatiivinen tutkimus on hyvin pitkälti muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välistä vuorovaikutuksen laskemista sekä tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkimuksen suorittamista teoriasta käytäntöön. (Kananen 2011, 12.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus prosessina

Tutkimus on alusta loppuun luova prosessi, joka pitää sisällään aiheeseen perehtymisen, suunnitelman laadinnan, toteutuksen ja tutkimusselosteen laadinnan. Tutkimusprosesseista on useita erilaisia näkemyksiä siitä, miten sitä voidaan kuvata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 62-63.)

Tutkimus harvoin etenee suoraviivaisesti tietyn kaavion mukaisesti, esimerkiksi tutkijan rooli saattaa muuttaa järjestystä. Tällöin tutkimusprosessia voidaan kuvata spiraalinomaiseksi, joka avaa tällaisen joustavan prosessin. Luonteeltaan tutkimus voidaan kuvata vaiheittaiseksi, päättymättömäksi prosessiksi, joka voidaan käytännössä aloittaa melkein mistä kohdasta tahansa. Tämänkaltaisessa prosessissa voidaan myös harkita uudelleen jo tehtyjä valintoja ja tutkimuksen aikana on mahdollista palata myös taaksepäin. (Hirsjärvi ym. 2013, 14-15.) Tutkimusprosessia voidaan kuvata myös viisiportaisella kuvauksella, jossa päävaiheet kuvataan seuraavasti:

1. Aiheen valinta
2. Tiedon kerääminen
3. Materiaalin arviointi
4. Ideoiden, tuloksien ja muistiinpanojen järjestäminen
5. Tutkimuksen toteuttaminen ja kirjoittaminen

Edellä mainitut vaiheet pitävät sisällään erilaisia toimia ja tutkijan päätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 62-64.)

Myös Vilka (2015) on määritellyt tutkimuksen viisi vaihetta, ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Näistä neljä ensimmäistä vaihetta limittyvät keskenään tutkimusprosessin aikana, vaikka useimmiten keskeisimmät päätökset tehdään ideatason ja sitoutumisen vaiheessa. Koko prosessin ajan kirjoittaminen on tärkeässä roolissa, ja se vie koko prosessia eteenpäin. Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen prosessi etenee luonnollisesti julkaisuvaiheeseen, jotta saadut tulokset jaetaan eteenpäin eri toimijoille. (Vilka 2015, 55-58.)

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Mittauksen ja mittarin luotettavuus ja tarkoituksenmukaisuus ovat kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta keskeisiä asioita. Tulosten kannalta on tärkeää, että mitataan todella sitä, mitä

on ollut tarkoituksenakin mitata, ja etteivät saadut tulokset perustu sattumaan. Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys osoitetaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. (Kananen 2011, 118-122.) Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan ja mitataan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validiteetin saavuttaminen voidaan varmistaa oikealla tutkimusmenetelmällä, mittarilla sekä oikeiden asioiden mittaamisella. Validiteetti rajataan tutkimuksissa melko usein tilanne- ja käsitevaliditeettiin. Käsitevaliditeetilla viitataan teoreettisen käsitteen mittaamiseen, eli käsitteen muotoilemista sellaiseksi, että sitä voidaan käytännössä mitata. (KvantiMOTV 2011)

Tutkimuksen pysyvyydellä tarkoitetaan reliabiliteettia. Käytännössä tutkimus voidaan toistaa ja tulokset pysyisivät siitä huolimatta samoina, jolloin saadut tulokset eivät perustu sattumaan. Kuitenkin, mikäli validiteetti on kunnossa ei reliabiliteettiin tarvitse puuttua juuri ollenkaan, sillä se takaa reliabiliteetin. (Kananen 2011, 118-122.)

5.3 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttyessä tulee valita tutkimukseen parhaiten so- piva aineistonkeruu menetelmä. Määrällisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruu menetelmä on kyselylomake. (Kananen 2011, 17-18.) Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii usein yleistämään, jo- ten siksi tutkimustietoa kerätään pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvilta havaintoyksilöiltä. Tä- män pienen joukon, eli otoksen, voidaan olettaa edustavan koko perusjoukkoa. Tällöin tutki- muksen tulokset edustavat koko populaatiota, jota ilmiö koskettaa. Kuitenkin, jotta tämä on mahdollista saavuttaa, edellyttää luotettava ja yleistettävä lopputulos riittävää määrää ha- vaintoyksiköitä. Havaintoyksiköiksi voidaan kutsua empiirisen havainnoinnin eli mittauksen kohteita. Kyselylomakkeesta voidaan käyttää myös nimityksiä postikysely, joukkokysely, infor- moitu kysely tai survey -tutkimus. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan vakioitua eli standardoi- tua kyselyä, jolloin kaikille kyselyyn vastaajille esitetyt kysymykset ovat samat. Tätä mene- telmää käytettiin myös tässä opinnäytetyössä. (Vilka 2015, 95.)

Edellytys kvantitatiiviselle tutkimukselle on tuntea tutkittavan ilmiön tekijät, muuttujat tai parametrit. Mittauksia ei voida suorittaa, jos ei tiedetä mitä mitataan. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään, millä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksilöitä kerätään tutkimustietoa kyselylomakkeen avulla. Pienen joukon, eli otoksen vastaukset edustavat tällöin koko populaatiota, jota ilmiö kosketti. Havaintoyksikkö on tutkittava kohde, kuten esimerkiksi ihminen, ja otos puolestaan muodostuu havaintoyksi- köistä. Perusjoukko on tutkimuksessa määritetty joukko ihmisiä, ja se pitää sisällään kaikki havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan saada tietoa. (Kananen 2011, 17; Vilka

2015,98-99.) Varmin tapa, jolla otoksesta saadaan edustava, on käyttää satunnaisuutta hyväksi valinnassa. Toisin sanoen tämä tarkoittaa sitä, että otokseen valikoidut havaintoyksiköt niin sanotusti arvotaan satunnaisesti. (KvantiMOTV 2003.)

Useiden erilaisten otantamenetelmien joukosta tulee valita se, mikä parhaiten sopii tutkimusongelmaan, tavoitteisiin ja käytössä oleviin resursseihin. Eri havaintoyksiköiden ominaisuuksien ja niiden ilmenemistapojen huomioiminen on myös olennaista. Otantamenetelmää valittaessa jokaisella havaintoyksiköllä tulee olla yhtä suuri mahdollisuus valikoitua otokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 169.)

Tähän opinnäytetyöhön valikoitui otantamenetelmäksi ryväsotanta. Ryväsotanta on toimiva otantamenetelmä silloin, kun tutkijalla ei ole käytettävissään kattavaa listaa kaikista havaintoyksiköistä. Ryväsotanta koostuu useasta eri otoksesta. Ensin tarkoituksena on tehdä otanta havaintoyksikköjä suuremmista kokonaisuuksista, jonka jälkeen niistä valitaan varsinaiseen otokseen tulevat havaintoyksiköt. Tähän opinnäytetyöhön haluttiin vastaajiksi sellaisia henkilöasiakkaita, joilla oli rahoitus Liike Oy:n kautta voimassaolevana. Vastaajat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla kaikkien sellaisten henkilöasiakkaiden keskuudesta, jotka olivat allekirjoittaneet autonsa osamaksusopimuksen vuoden 2018 kesäkuun ja lokakuun välisenä aikana. Osamaksusopimuksen tuli olla allekirjoitettu toukokuun 2018 jälkeen EU:n asettaman yleisen tietosuoja-asetuksen vuoksi, joka astui tuolloin voimaan. Yleisen tietosuoja-asetuksen tarkoituksena on lähtökohtaisesti vahvistaa EU:ssa asuvien henkilöiden oikeuksia omiin henkilötietoihinsa. Autokaupan osamaksusopimus pohjat muuttuivat yleisen tietosuoja-asetuksen mukaiseksi toukokuun 2018 jälkeen, ja vastaanottajien yhteystiedot kerättiin direktiiviä noudattavilta sopimus pohjilta. (KvantiMOTV 2003; Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Toteutuneesta otannasta puhutaan sitten, kun tutkija on saanut vastaukset kyselyyn, ja lopullisten vastanneiden määrä on selvillä. Toteutuneen otoksen tutkimustuloksen tulisi olla sama, kuin tutkittaessa kokonaistutkimuksella perusjoukolta. Mikäli toteutunutta otosta ei voida jostain syystä pitää riittävänä tulosten yleistettävyyden kannalta, aineiston keräys tulee uusia kokonaan tai vähintään osittain. Tässä tulee ottaa huomioon myös se, että pelkästään vastanneiden määrä ei riitä toteutuneen otoksen arviointiin, vaan tulee myös huomioida se, miten lomakkeisiin on vastattu. Vain asianmukaisesti täytetyt kohdat lomakkeista voidaan hyväksyä muuten esimerkiksi puutteellisesti täytetyistä lomakkeista. (Vilka 2015, 100-102.)

6 Tutkimuksen suorittaminen

6.1 Suunnittelu ja toteuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia autokaupan osamaksurahoituksen valintaan vaikuttavat tekijät henkilöasiakkailla. Tarkoitus oli saada kerättyä todenmukaista tietoa opinnäytetyön

toimeksiantajan Liike Oy:n asiakkailta. Tutkimustulosten pohjalta oli tarkoitus selvittää henkilöasiakkaiden valintaan vaikuttavia tekijöitä autokaupan osamaksurahoituksen osalta, ja antaa ne hyödynnettäväksi opinnäytetyön toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena sähköisellä kyselylomakkeella (Liite 1). Kyselylomake laadittiin läheisessä yhteistyössä Liike Oy:n kanssa, ja se laadittiin palvelemaan molempia osapuolia, tutkimuksen tekijää sekä Liike Oy:tä.

Kartoituksen tekemistä, tiedon keräämistä ja luokittelua, tilastotieteeseen liittyviä esityksiä sekä haastatteluaineiston analysointia voidaan nykyään kutsua tutkimukseksi. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon tutkimuksella haetaan vastauksia. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla. Kun on määritetty tarvittavat tiedot, on ratkaistava, miten hankitaan tietoa ja miten se kerätään. Jokaisella vaiheella on vaikutus toiseen. Esimerkiksi valittu tiedonkeruu menetelmä vaikuttaa käytettäviin kysymyksiin. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, ja näillä kysymyksillä pyritään saamaan ratkaisu ongelmaan. Varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi tarvitaan myös ns. apukysymyksiä, joilla selvitetään tutkimuskohteenä olevaa ilmiötä. (Kananen 2011, 21.) Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelmana on selvittää autokaupan osamaksurahoitukseen vaikuttavia tekijöitä henkilöasiakkailta. Päätutkimusongelmaa selvitettiin muun muassa seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Vaikuttaako automyyjä rahoituksen valintaan?
- Onko omalla pankkisuhteella vaikutusta rahoituksen valintaan?
- Miten paljon valintaan vaikuttaa asiakkaan elämäntilanne?

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 306 Liike Oy:n asiakkaalle, joilla oli osamaksurahoitus heidän kauttaan voimassaolevana, ja jotka olivat allekirjoittaneet osamaksusopimuksen vuoden 2018 kesäkuun ja lokakuun välisenä aikana. Kyselylomake lähetettiin vastaanottajille perjantaina 30.11.2018, ja vastausaika päättyi perjantaina 21.12.2018. Vastaajille lähetettiin kaksi muistutusviestiä, ensimmäinen perjantaina 7.12. ja toinen perjantaina 14.12. Tutkimuksen vastaajien määrään vaikutettiin toimeksiantajan tarjoamalla lahjakorteilla, jotka arvottiin kaikkien sellaisten kyselyyn osallistuneiden kesken, jotka jättivät yhteystietonsa pyydettyyn kenttään. Sähköinen kyselylomake todettiin parhaaksi tiedonkeruumenetelmäksi tavoitettavuuden kannalta, sekä tulokset ovat tehokkaammin analysoitavissa sen avulla. Kyselyaika asetettiin tarkoituksella hieman reiluksi lähestyvän joulun takia, ja mahdollisimman suuren vastaajamäärän tavoittamiseksi. Kyselyyn saatiin yhteensä 75 vastausta, jotka tulivat tasaisesti heti lomakkeen lähettämisen jälkeen, sekä muistutusviestien lähettämisen jälkeen. Näin ollen vastausprosentiksi tuli 24,5%. Kaikista 306 henkilöstä, joille kyselylomake lähetettiin 13

henkilö ilmoitti jättäytyvänsä pois kyselystä, ja 33 henkilöä viesti ei tavoittanut toimitusongelman takia. Toimitusongelmat johtuvat suurella todennäköisyydellä väärin tai virheellisesti ilmoitetusta sähköpostiosoitteesta.

Luottamuksen herättämiseksi kyselylomake lähetettiin Liike Oy:n nimissä. Kyselylomake lähetettiin jokaiselle vastaanottajalle täysin samanlaisena. Ennen itse lomaketta viesti sisälsi saateviestin (liite 2), josta vastaanottajalle selvisi opinnäytetyön aihe sekä tarkoitus. Saateviestissä korostettiin tutkimuksen anonymiteettiä ja tutkimuksen tarkoitusta. Yksittäiset vastaukset eivät ole yhdistettävissä vastanneeseen henkilöön. Anonymiteetillä halusimme varmistaa yleisen tietosuoja-asetuksen noudattamisen, sekä rehellisten vastausten saamisen.

6.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelu on äärimmäisen tärkeää koko kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta. Lomaketta laadittaessa tulee mielessä pitää tutkimuksen tarkoitus ja sen tavoitteet, nämä määräävät sen, mihin lomakkeella pyritään. (Vilka 2015, 104-105.)

Tutkimusongelman kannalta lomaketutkimuksissa on tavoiteltava kattavaa, mutta kuitenkin yksinkertaista ja helposti luettavaa kysymystenasettelua. Standardisoidussa kyselyssä vastaanottajien tulisi ymmärtää kysymykset mahdollisimman yhdenmukaisesti, ja vastata niihin mahdollisimman yhdenmukaisten arviointiperustein. (KvantiMOTV 2010.)

Kvantitatiivisessa kyselylomakkeessa voidaan käyttää erilaisia kysymystyyppejä, kuten avoimia, sekamuotoisia tai strukturoituja, eli vastausvaihtoehdoilla varustettuja monivalintakysymyksiä. Valittujen kysymysten toimivuutta voidaan arvioida esimerkiksi sillä ymmärtääkö vastaanottaja kysymykset oikein, onko vastaanottajalla edellytettyä tietoa, haluaako vastaanottaja antaa kysymyksiin liittyviä tietoja tai ovatko kysymykset yksiselitteisiä. Tutkimuksen luotettavuus riippuu näistä kysymyksistä. Näin ollen, jotta kysely voisi onnistua, jokaisen edellytyksen tulee täytyä jokaisessa kysymyksessä. (Kananen 2011, 29.30; Vilka 2015, 105-107.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomake koostuu strukturoiduista kysymyksistä. Lomaketta laadittaessa haluttiin välttää epäselviä tai pitkiä kysymyksiä, ja esimerkiksi avoimet kysymykset jätettiin pois, jotta kyselystä saatiin mahdollisimman helppolukuinen. Näin ollen kyselylomake saatiin pidettyä lyhyempänä, millä on vaikuttavuutta vastausprosenttiin. Strukturoitujen vastausten analysointi on myös nopeampaa, sillä vastausvaihtoehdot ovat jo valmiiksi koodattuja. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee useammista vastausvaihtoehdoista itselleen parhaimman. Vakioituilla vastausvaihtoehdoilla tavoiteltiin kysymysten vertailukelpoisuutta. (Kananen 2011, 29-30.) Kyselylomake koostui yhteensä 16 kysymyksestä, joista kolme ensimmäistä olivat muuttujakysymyksiä ja koskivat vastaanottajan taustatietoja. Taustatiedoista

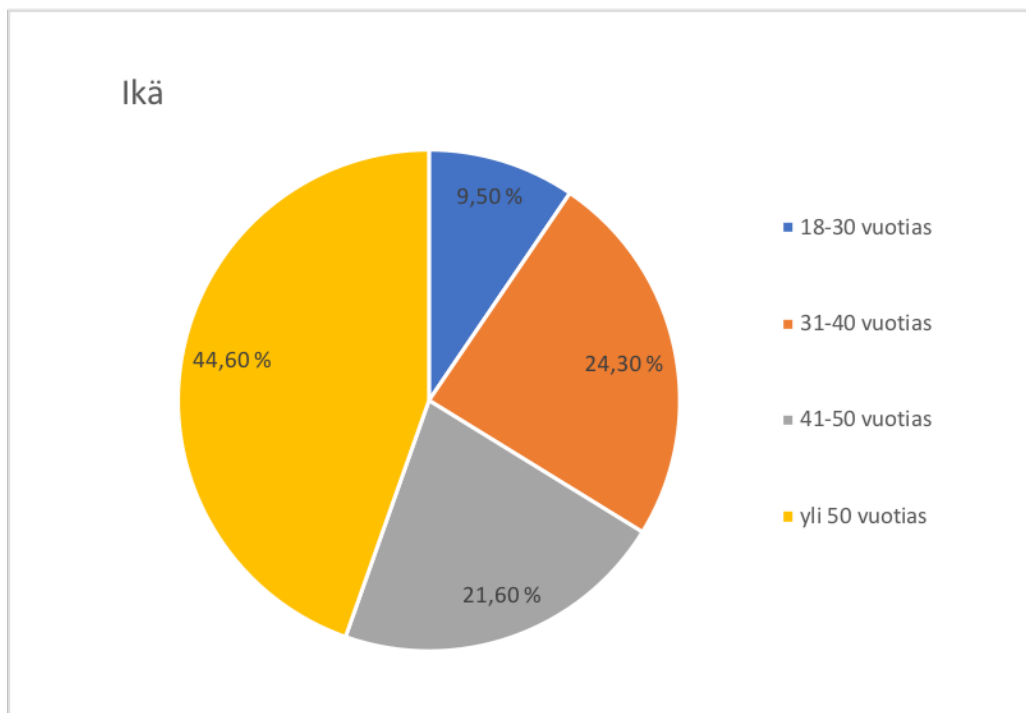
haluttiin selvittää sukupuoli, ikä sekä ammattiryhmä. Yhdessä toimeksiantajan kanssa määritimme nämä muuttujat sellaisiksi, jotka täsmentäisivät ilmiötä ja joiden välisiä suhteita ilmiöiden ja käsitteiden välillä haluttiin ilmentää. Muut kysymykset keskittyivät selvittämään autokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Jotta kyselylomakkeissa pystyttäisiin välttämään yleisimpiä virheitä, tulisi lomaketta testata ennen varsinaista mittausta. Testaamisella tarkoitetaan käytännössä sitä, että muutama perusjoukkoa vastaava henkilö arvioisi lomaketta kriittisesti. Ideaalisti, testauksella saadaan paikannettua vielä mahdolliset virheet tai kehityskohteet. Testaajat pohtivat esimerkiksi kysymysten ja vastausvaihtoehtojen asettelua, sekä lomakkeen sisältöä ja sen puutteita. (Vilkkä 2015, 106-108.) Tämän opinnäytetyön kyselylomaketta testattiin neljällä henkilöllä. Kahdella heistä oli voimassa oleva rahoitus opinnäytetyön toimeksiantajalta, ja kaksi heistä työskentelee yrityksen viestinnän sekä tuotteen, eli autorahoituksen parissa. Lomakkeen testauksesta hyödyttiin, sillä lomakkeelle oli eksynyt muutama painovirhe, ja ne saatiin korjattua ennen varsinaista jakelua.

7 Tutkimuksen tulokset

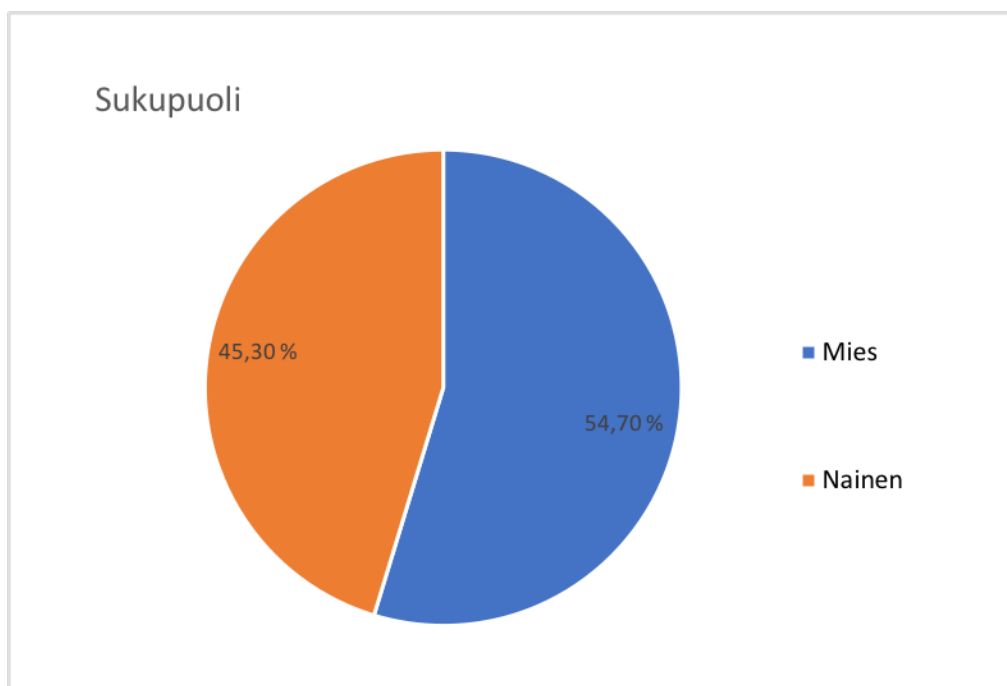
Opinnäytetyön sähköinen kyselylomake toteutettiin Questback ohjelmalla, sillä sen visuaalinen ilme on yksinkertainen, sekä se on ollut myös käytössä toimeksiantajalla aikaisemmin toteutetuissa kyselyissä, ja todettu sitä kautta hyväksi. Questbackin kautta saadut vastaukset analysointiin havaintomatriisin avulla ristiintaulukoimalla.

Ensimmäisessä taustatietoja kartoittavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajan ikää. Kaikista vastaajista 9,5% oli 18-30 vuotiaita, 24,3% 31-40 vuotiaita, 21,6% 41-50 vuotiaita ja 44,6% yli 50 vuotiaita.



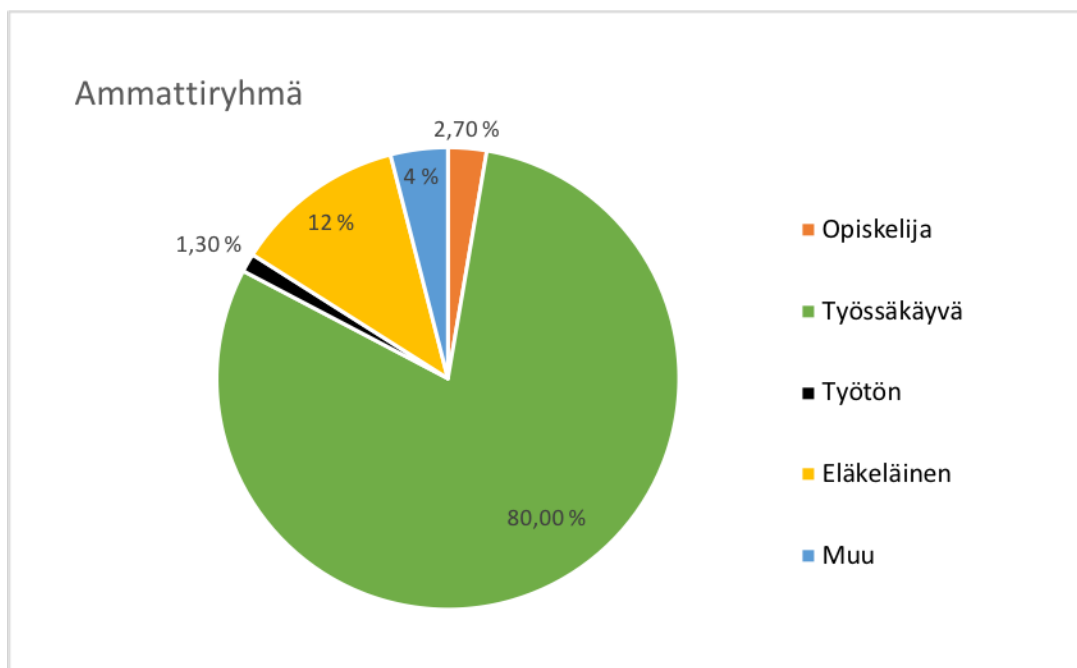
Kuva 1. Ikä

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajan sukupuolta. Kaikista vastaajista 41 kappaletta eli 54,7% oli miehiä ja 34 kappaletta eli 45,3% oli naisia.



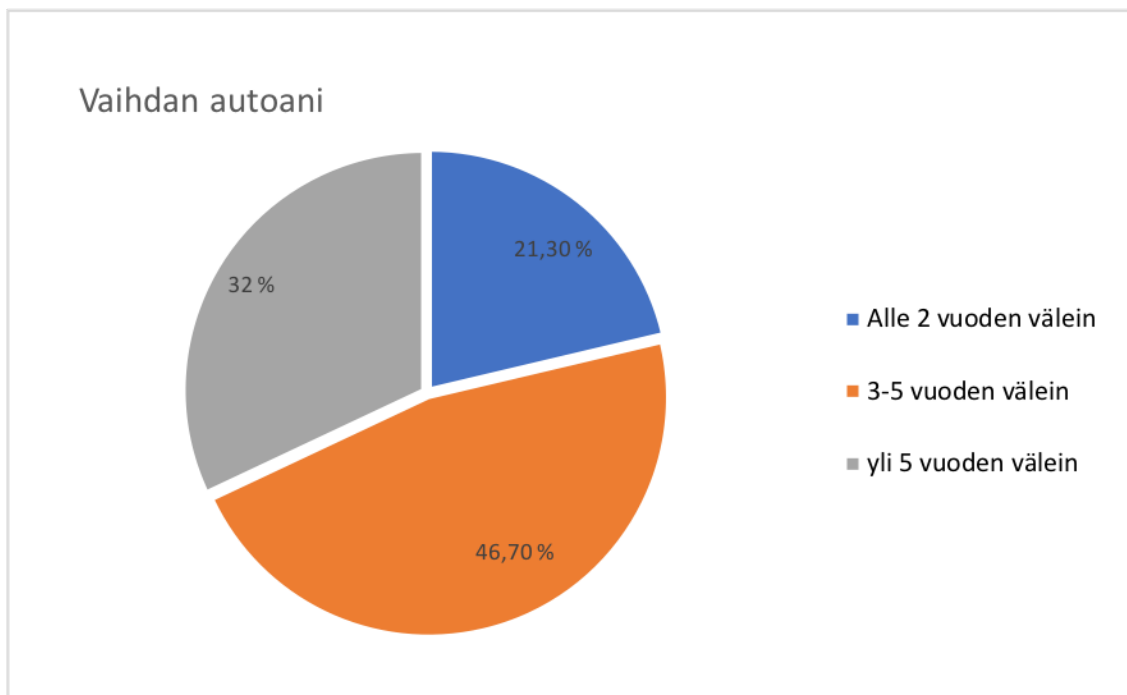
Kuva 2. Sukupuoli

Kolmas kysymys kartoitti vastaajan ammattiryhmää. Vastaajista suurin osa (80%) oli työssäkäyviä. Seuraavaksi suurin vastauskategoria oli eläkeläiset 12% vastausosuuksella. Yksi vastausvaihtoehtoista oli avoin, johon vastaaja sai itse ilmoittaa ammattiryhmänsä, mikäli muut vastaukset eivät olleet sopivia. Kolme henkilöä oli valinnut tämän vastausvaihtoehdon ja kertoivat olevansa yrittäjiä.



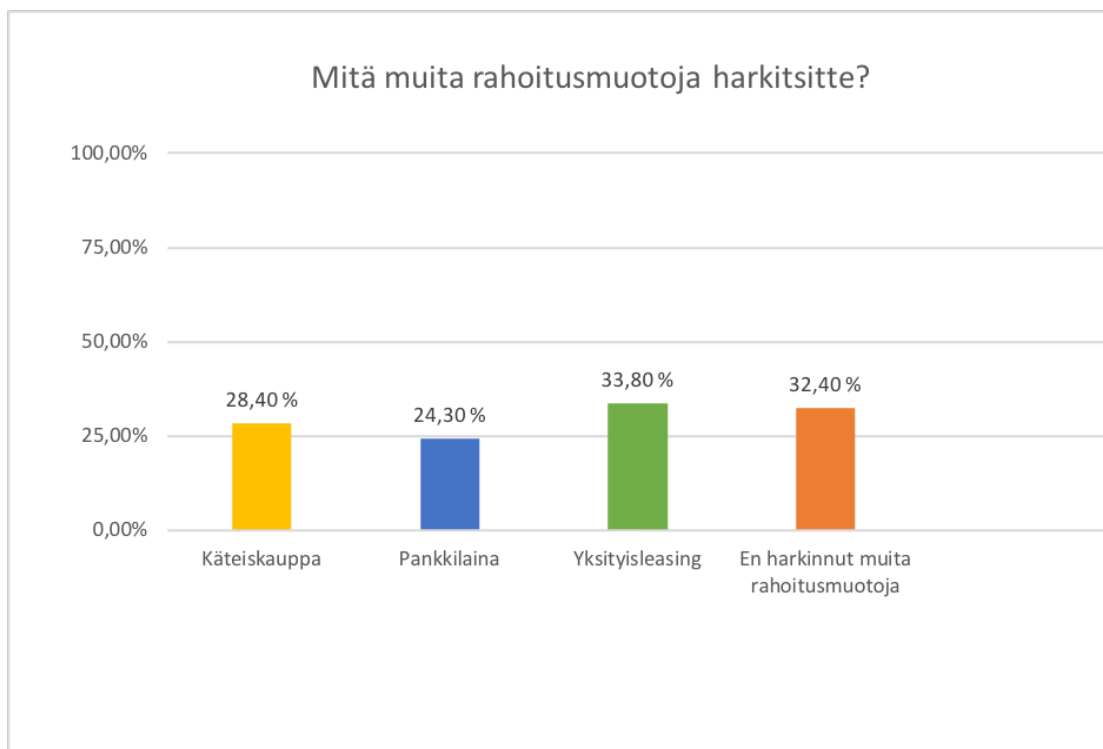
Kuva 3. Ammattiryhmät

Muuttujakysymysten jälkeen haluttiin selvittää kuinka usein vastaajat vaihtavat autoaan. Vastaajista 46,7% ilmoitti vaihtavansa autoa noin 3-5 vuoden välein. Loput vastaajista vaihtavat autoaan alle kahden vuoden välein (21,3%) tai yli viiden vuoden välein (32%). Kysymyksellä haluttiin kartoittaa kuinka usein autokaupoille lähteminen tai auton vaihtaminen tulee aiheelliseksi keskimäärin.



Kuva 4. Vaihdan autoani

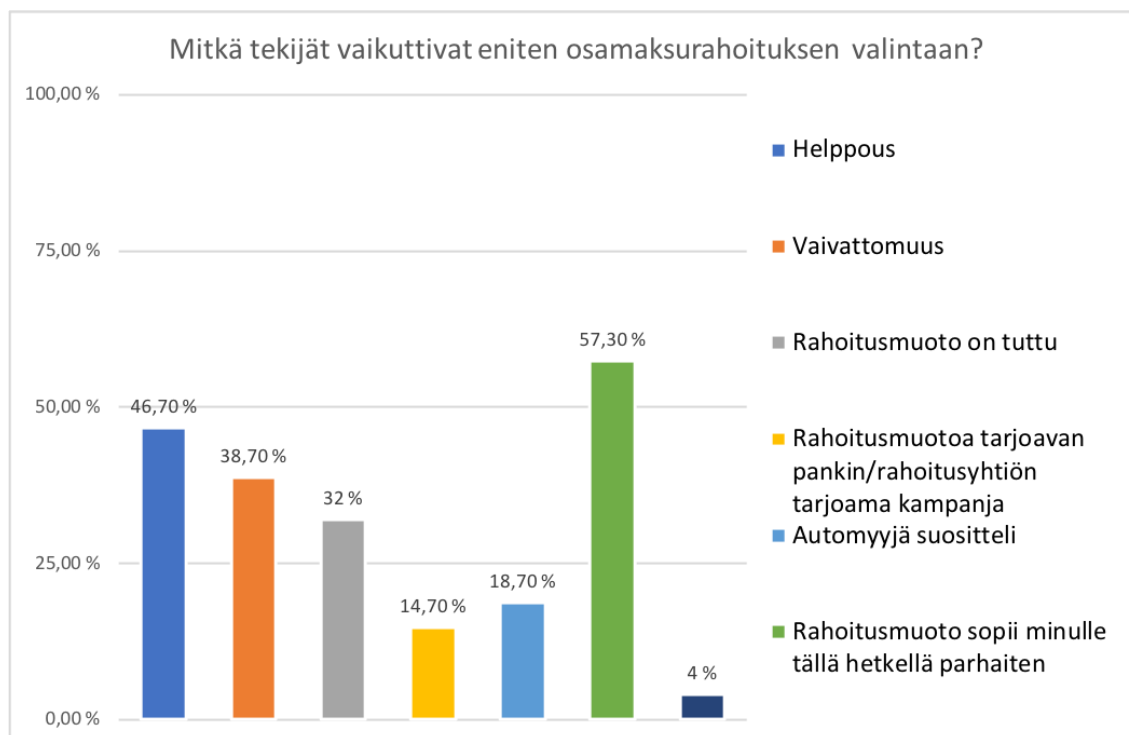
Toimeksiantajan kanssa halusimme myös kartoittaa, mitä muita rahoitusmuotoja vastaajat olivat mahdollisesti harkinneet ennen osamaksurahoitukseen päättymistä, ja mitä nämä muut rahoitusmuodot olivat. Vastaaja pystyi valitsemaan viidestä vastauksesta itselleen sopivimmat. Vaihtoehtoina olivat käteiskauppa, pankkilaina, yksityisleasing sekä avoin kenttä, ja viidennellä vastausvaihtoehdolla vastaaja pystyi ilmoittamaan, ettei ollut harkinnut muita rahoitusmuotoja. Avoin kenttä haluttiin tarjota vastaajalle siltä varalta, mikäli muita rahoitusmuotoja olisi haluttu mainita. Vastaukset tähän kysymykseen jakautuivat tasaisesti, eikä yksi vastausvaihtoehdoista noussut täysin selvästi esille ylitse muiden. Vastaajista 32,4% valitsi vaihtoehdon, jolla ilmoitti, ettei ollut harkinnut muita vaihtoehtoja. Vaihtoehtoja käteiskauppa, pankkilaina sekä yksityisleasing saivat myös kaikki tasaisesti vastauksia.



Kuva 5. Mitä muita rahoitusmuotoja harkitsitte?

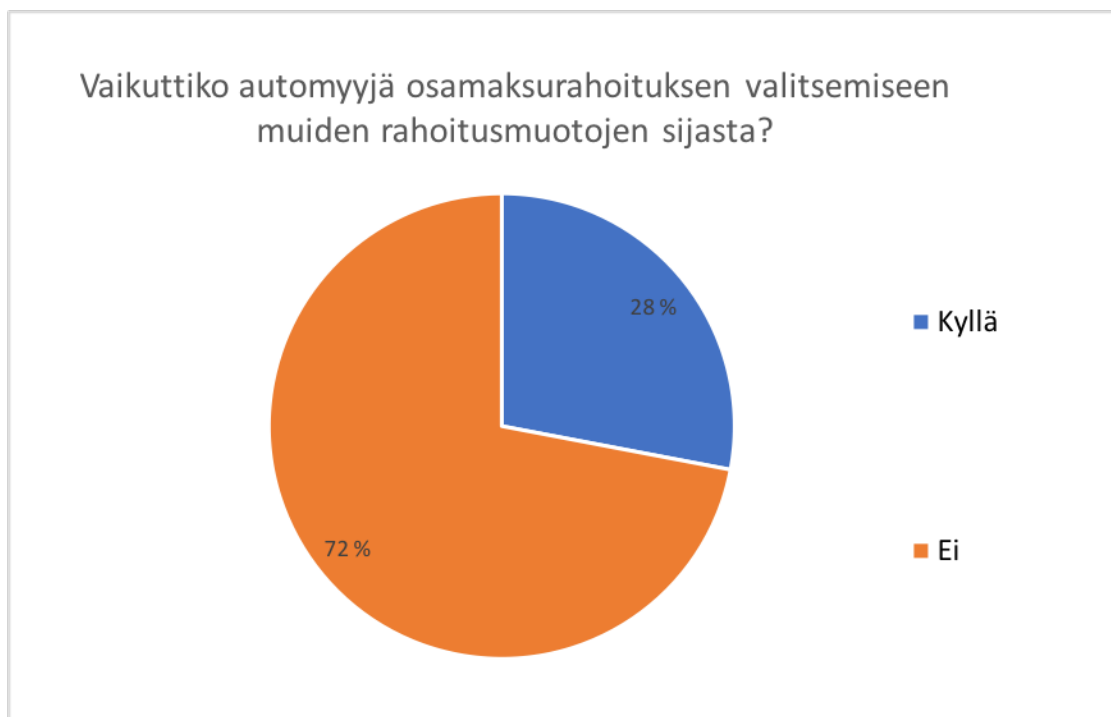
Seuraavassa kysymyksessä pyysimme vastaajaa määrittämään kolme tärkeintä tekijää sille, miksi he olivat päätyneet valitsemaan osamaksurahoituksen. Vastaajaa ohjeistettiin valitsemaan vastausvaihtoehtoista kolme tärkeintä tekijää vapaa valintaisessa järjestyksessä. Eli vastausvaihtoehtoja ei pyydetty asettamaan keskenään tärkeysjärjestykseen, sillä halusimme kartoittaa toimeksiantajan kanssa näistä tekijöistä keskeisimmät. Tekijöistä kolme nousi selvästi esille. Vastaajat kokivat, että rahoitusmuoto on ollut heille sopivin omaan elämäntilanteeseensa nähden ja tämän lisäksi rahoitusmuoto on koettu helpoksi ja vaivattomaksi.

Vastausvaihtoehdot määritettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa Liike Oy:ssä aiemmin suoritettujen tutkimusten pohjalta. Vastausvaihtoehtoihin jätettiin myös muu vaihtoehto valittavaksi, mikäli vastaajat eivät kokeneet kaikkia valmiita vaihtoehtoja sopiviksi. Muu kenttään oli vastannut kolme vastaajaa, ja he kaikki kertoivat räätälöidyn osamaksun vaikuttavaksi tekijäksi. Räätälöidyllä osamaksulla tarkoitetaan jäännösarvollisia osamaksukampanjoita, joissa asiakkaalla on esimerkiksi mahdollisuus pitää uutta autoa 12-36kk ja ajaa sillä tietyn kilometrimäärän, jonka jälkeen hän saa palauttaa auton autoliikkeelle. Kampanja perustuu autolle laskettuun jälleenmyyntiarvoon, jonka auto säilyttää sopimuksen ehdoilla.

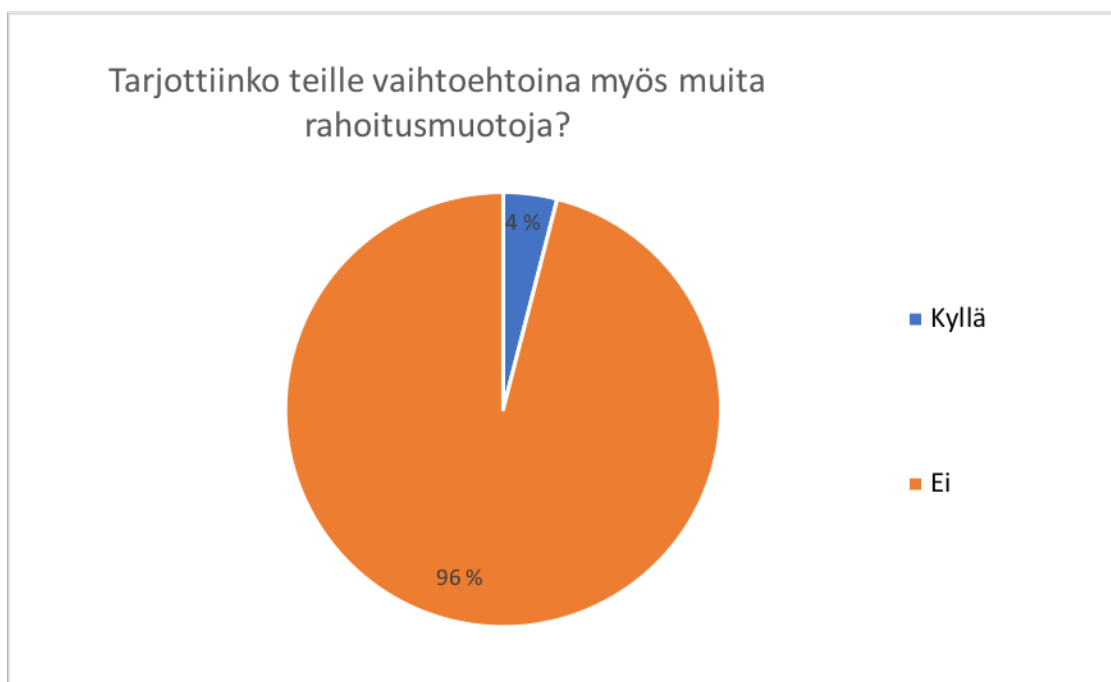


Kuva 6. Mitkä tekijät vaikuttivat eniten osamaksurahoituksen valintaan?

Myynnin vaikutusta valintaan haluttiin kartoittaa yksinkertaisella kysymyksellä, jossa vastaajalta kysyttiin, oliko automyyllä vaikutusta osamaksurahoituksen valitsemisen kannalta muiden rahoitusmuotojen sijasta. Seuraava kysymys kartoitti myös samaa aihepiiriä, sillä siinä vastaajalta kysyttiin, tarjottiinko heille ns. kaupantekohetkellä vaihtoehtoina myös muita rahoitusmuotoja. Automyyjä on tärkeässä roolissa myynnillisesti autokaupassa. Hyvä automyyjä ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, ja tarjoaa hänelle oikeanlaista kohdetta sekä tarvittaessa rahoitusyhtiöiden tai pankkien tuotteita. Tästä syystä on tärkeää, että rahoitusyhtiöiden tai pankkien myynnilliset edustajat kouluttavat automyyjät, jotta he osaisivat tarjota heidän tuotteitaan autokaupan asiakkaille. Vastaajista 72% arvioi, että myyjä ei ole vaikuttanut heidän päätökseensä, mutta toisaalta myös 96% ilmoittaa, että muuta rahoitusmuotoa ei ole kaupanteon hetkellä tarjottu.

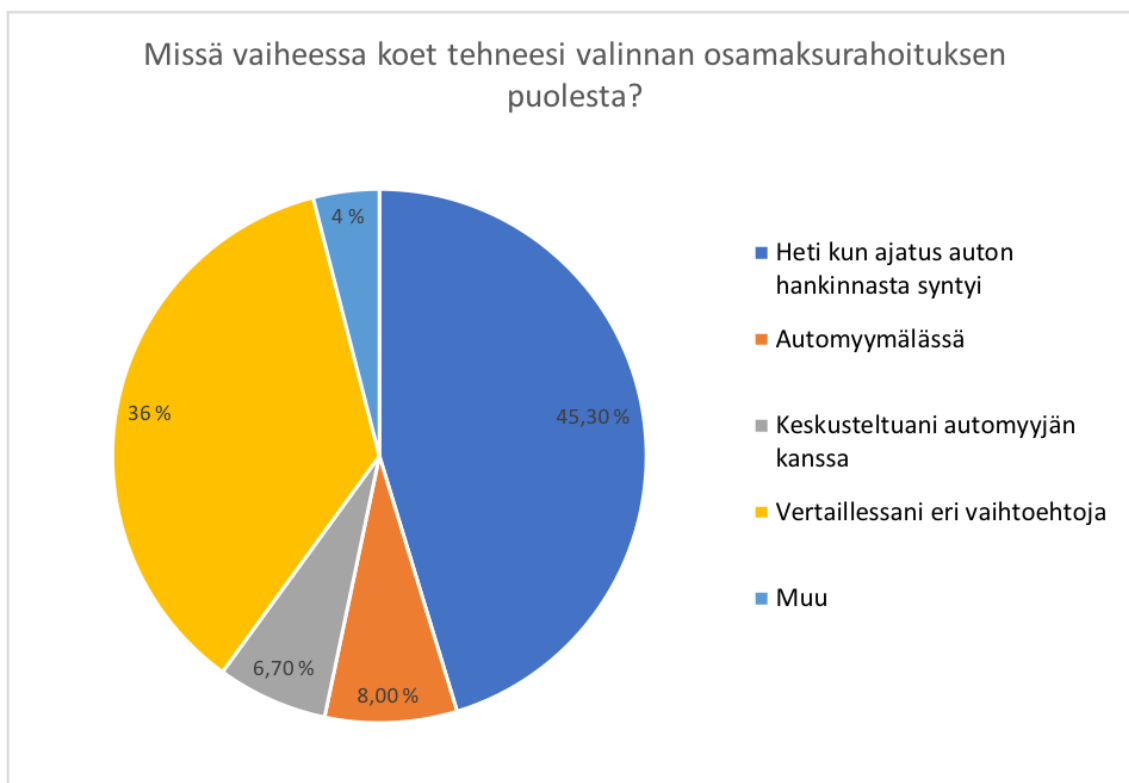


Kuva 7. Vaikuttiko automyyjä osamaksurahoituksen valitsemiseen muiden rahoitusmuotojen sijasta?



Kuva 8. Tarjottiinko teille vaihtoehtoina myös muita rahoitusmuotoja?

Seuraava kysymys kartoitti, missä vaiheessa vastaaja kokee tehneensä valinnan juuri osamaksurahoituksen puolesta. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa, mihin kohtaan auton ostoprosessia päätös ajoittuu. Suurin osa (45,30%) kertoo päätökseen olleen selvä heti, kun ajatus auton hankinnasta on syntynyt. Melkein yhtä iso osa vastaajista (36%) kertoo kuitenkin vertailleen eri vaihtoehtoja, ja päätyneensä vasta sitten osamaksuun rahoitusmuotona. Vaihtoehdon ”muu” valinneet vastaajat kertovat jälleen räätälöidyn osamaksun olleen sellainen tekijä, jonka jälkeen ovat päättäneet tarttua tarjoukseen hankkia auton osamaksurahoituksella.

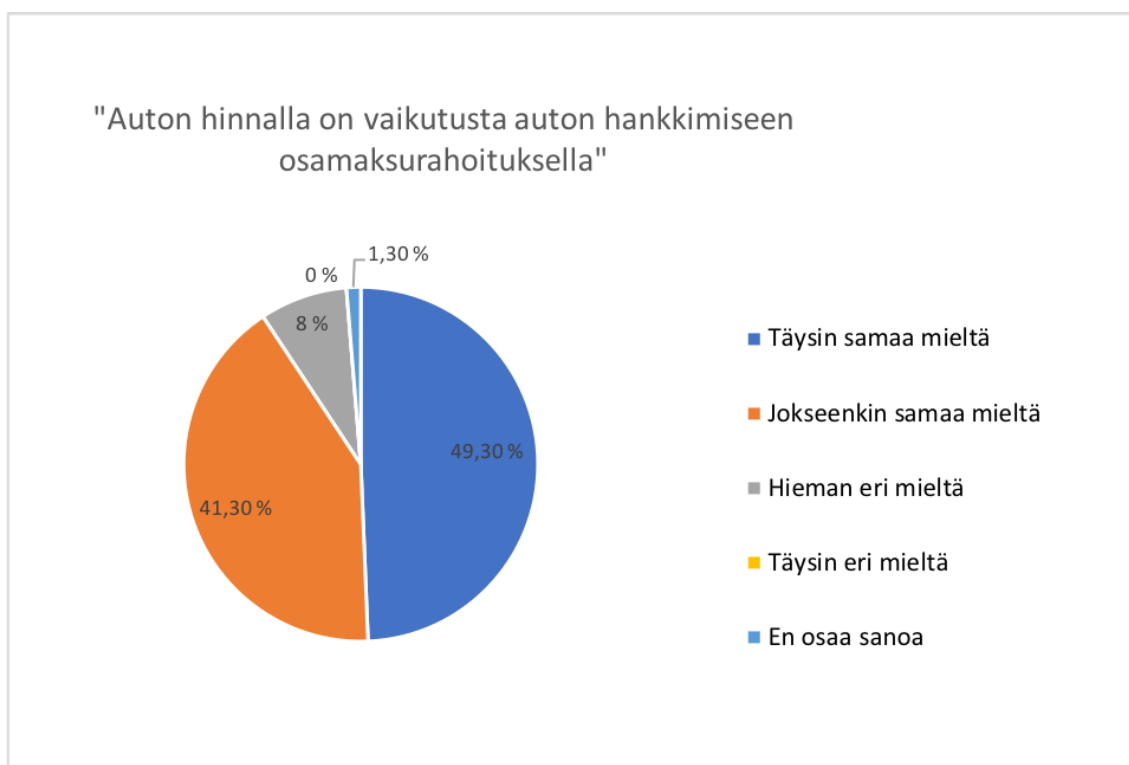


Kuva 9. Missä vaiheessa koet tehneesi valinnan osamaksurahoituksen puolesta?

Seuraavaksi vastaajalle esitettiin väittämiä, joihin häntä pyydettiin arvioimaan, onko väittämän kanssa samaa vai eri mieltä. Vastausvaihtoehtona oli myös neutraali en osaa sanoa, mikäli vastaaja ei kokenut muita vaihtoehtoja omakseen. Jokaista väittämää edelsi samanlaiset vastausohjeet: ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.”

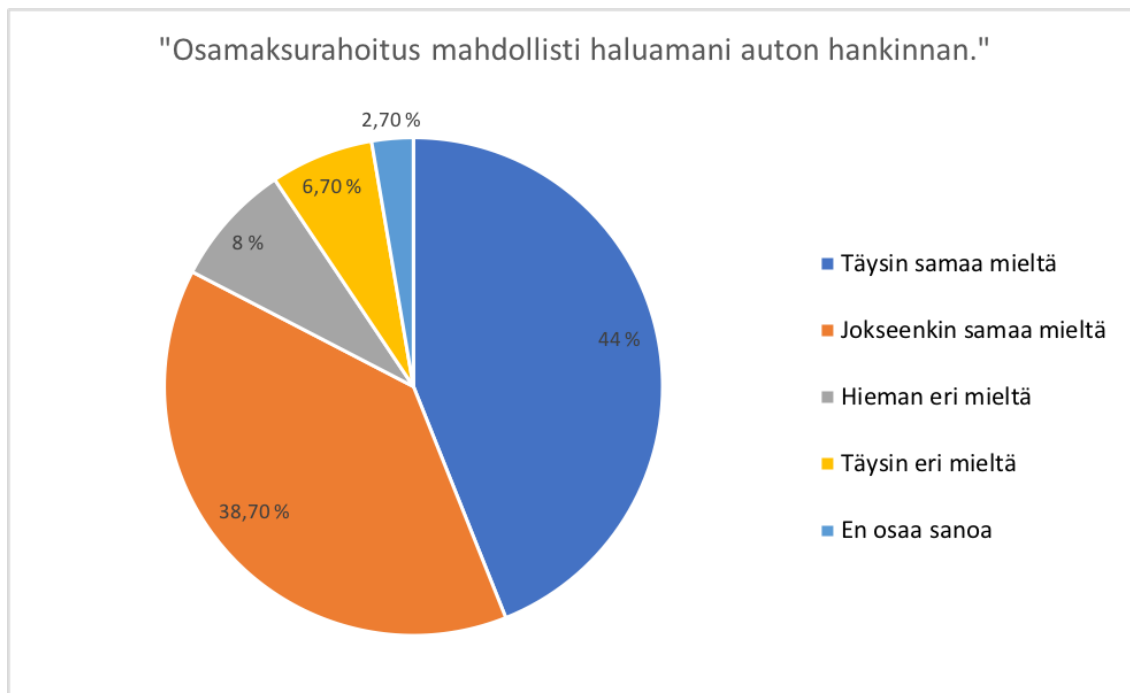
Ensimmäinen väittämä kertoi, että auton hinnalla on vaikutusta auton hankkimiseen osamaksurahoituksella. Vastaajista 49,30% oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 41,30% jokin samaa mieltä. Muut vaihtoehdot saivat vain muutaman vastauksen, sillä 8% oli hieman

eri mieltä väittämän kanssa ja 1,30% valitsivat neutraalin vaihtoehdon. Kukaan vastaajista ei vastannut olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa.



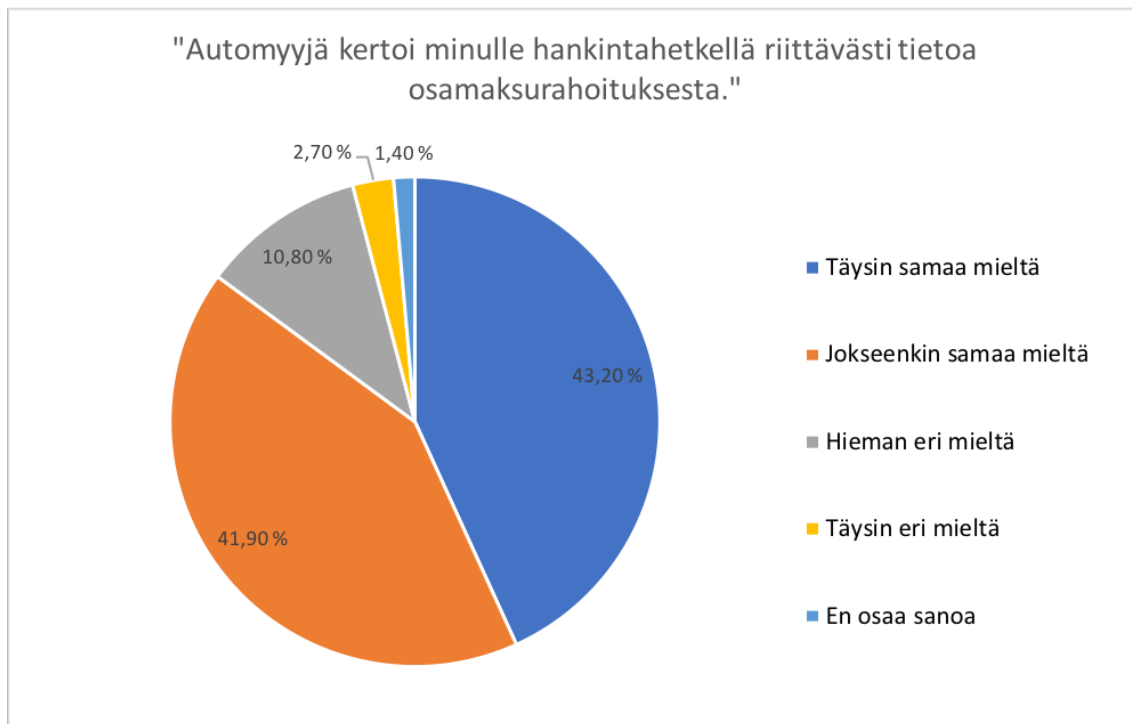
Kuva 10. Ensimmäinen väittämä.

Seuraava väittämä oli "Osamaksurahoitus mahdollisti haluamani auton hankinnan". Jokainen vastausvaihtoehto sai kannatusta. Vastaajista 44% oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 38,70% jokseenkin samaa mieltä. Täysin erimieltä vastaajista oli 6,70%.



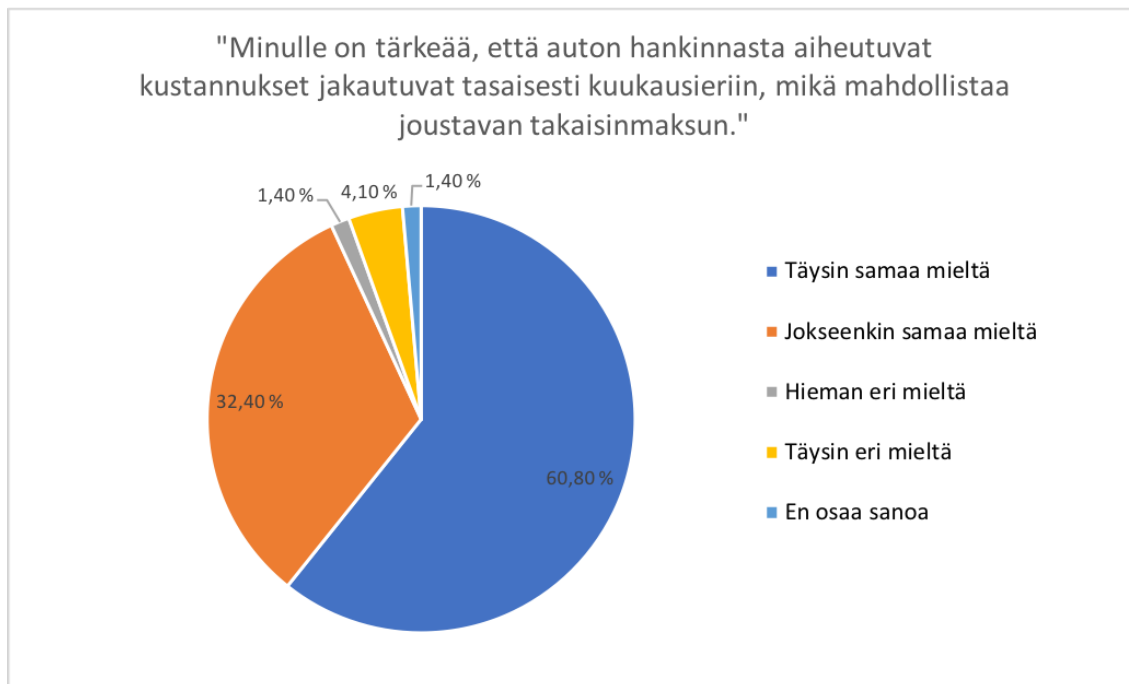
Kuva 11. Toinen väittämä.

Kolmannella väittämällä haluttiin selvittää vielä tarkemmin automyyjän roolia kaupantekohetkessä. Väittämä kuului seuraavasti ”automyyjä kertoi minulle hankintahetkellä riittävästi tietoa osamaksurahoituksesta”. Suurin osa vastaajista kertoi olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, mutta myös osa vastaajista kertoi olleensa täysin eri mieltä väittämän kanssa.



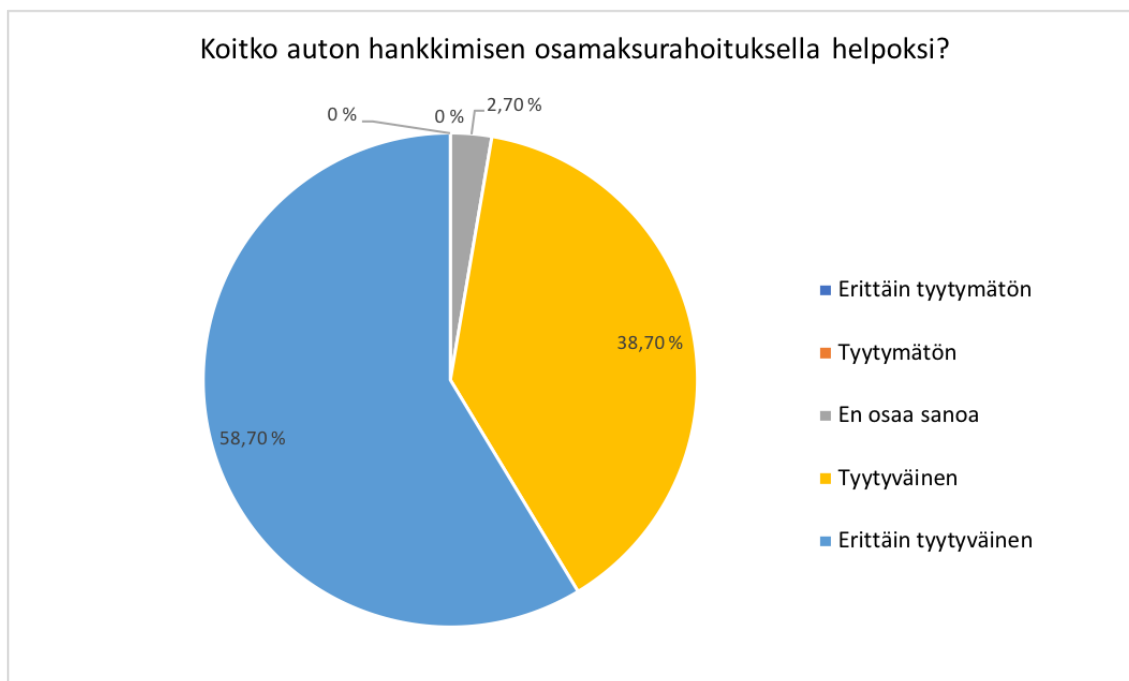
Kuva 12. Kolmas väittämä.

Neljäs väittämä asetettiin tukemaan ensimmäistä ja toista väittämää. Väittämä kertoi, että vastaajalle on tärkeää, että auton hankinnasta aiheutuvat kustannukset jakautuvat tasaisesti kuukausieriin, mikä mahdollistaa joustavan takaisinmaksun. Osamaksurahoituksella auton hankintahinta ei tule kerralla maksettavaksi, ja tällä saattaa olla vaikutusta siihen millaisen kohteen asiakas valitsee. Vastaajista 93,2% kertoi olevansa vähintään jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän kanssa.



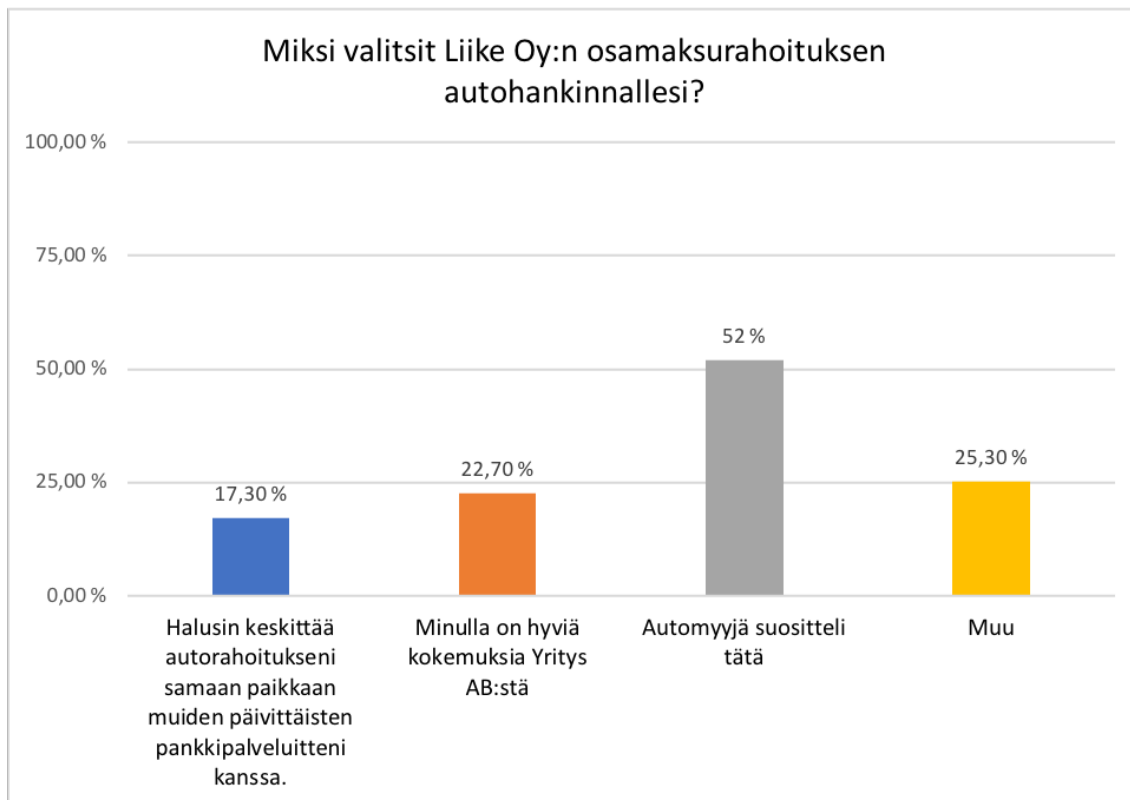
Kuva 13. Neljäs väittämä

Väittämien jälkeen lomakkeella esitettiin vielä kolme kysymystä. Kolmanneksi viimeisellä kysymyksellä selvitettiin, kokiko vastaaja auton hankkimista osamaksurahoituksella helpoksi. Vastaaja sijoitti vastauksensa mieliala barometriin, josta vastaajalle näkyi eri mielialoja kuvaavia naamoja. Naamat vastasivat sanallisesti arvoja erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, en osaa sanoa, tyytymätön ja erittäin tyytymätön. Vastaajista 97,4% kertoi olleensa vähintään tyytyväisiä, ja kokeneensa auton hankinnan osamaksurahoituksella helpoksi.



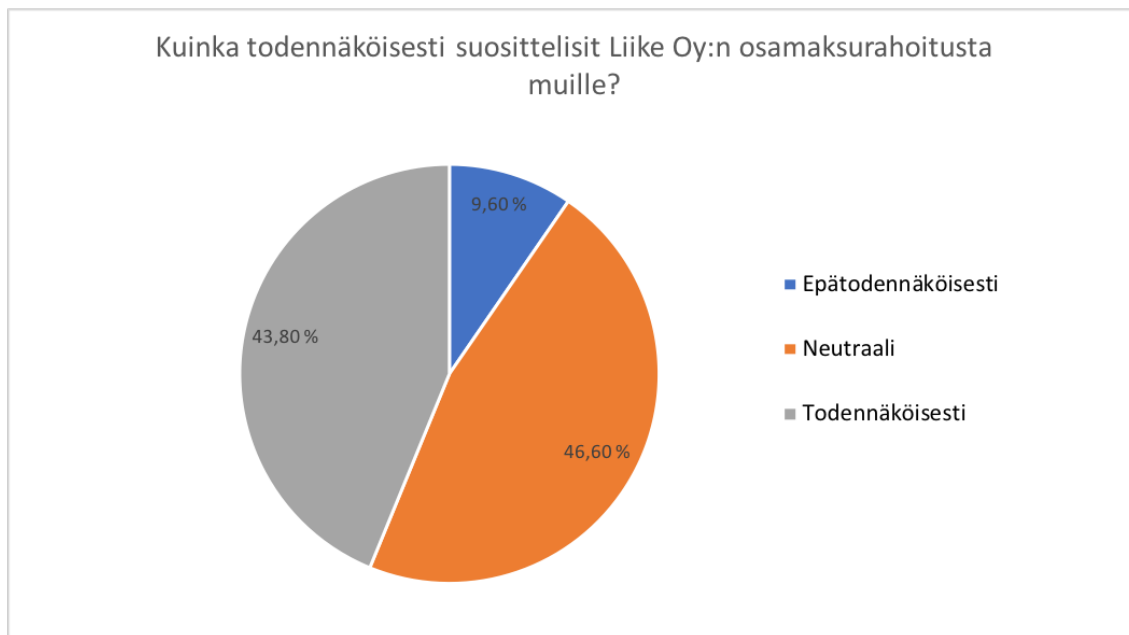
Kuva 14. Koitko auton hankkimisen osamaksurahoituksella helpoksi?

Seuraava kysymys kartoitti toimeksiantajan ja asiakkaan välistä suhdetta. Vastaajalta kysyttiin, miksi valitsit Liike Oy:n osamaksurahoituksen autohankinnallesi. Vastaja sai valita useamman vaihtoehdon mielensä mukaisesti. Vapaa vastauskenttä sai tässä kysymyksessä 19 vastausta. Seitsemän vastaajaa kertoo, että heillä ei ollut muita vaihtoehtoja, tai Liike Oy on ollut ainoa yhteistyökumppani heidän autoliikkeensä kanssa, jolloin se on ollut tai sattunut olemaan ainoa vaihtoehto. Kahdeksan henkilöä mainitsee korkokampanjan olleen tähän valintaan vaikuttava tekijä. Loput neljä mainitsevat erikseen vielä Liike Oy:n olleen yksinkertaisesti vain hyvä vaihtoehto. Yksi näistä vastaajista kertoo miettineensä kahden rahoitusyhtiön välillä ja valinnut Liike Oy:n siksi, että hänellä oli ollut huonoja kokemuksia toisen rahoitusyhtiön asiakaspalvelusta.



Kuva 15. Miksi valitsit Liike Oy:n osamaksurahoituksen autohankinnallesi?

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys kartoitti vastaajien tyytyväisyyttä Liike Oy:n tarjoamaan rahoitukseen, vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Liike Oy:n osamaksurahoitusta muille. Vastaaja valitsi parhaiten sopivimman luvun asteikolta 0-10, asteikolla 10 kuvasi erittäin todennäköisesti ja 0 erittäin epätodennäköisesti tapahtuvaa suositelua. Luvut määritettiin sanallisesti arvostelijoihin (luvut 0-2), neutraaleihin (3-6) ja suositelijoihin (7-10).



Kuva 16. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Liike Oy:n osamaksurahoitusta muille?

Kyselylomakkeessa vastaajille esitettiin Liike Oy:n tilalla toimeksiantajan oikea nimi, sekä kyselyn alussa oli toimeksiantajan logolla varustettu banneri luottamuksen herättämiseksi.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Kyselylomake lähetettiin 306 Liike Oy:n autorahoituksen henkilöasiakkaalle, joista 75 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentti on näin ollen 24,5%. Kaikista 306 henkilöstä, joille kyselylomake lähetettiin, 13 henkilöä ilmoitti jättäytyvänsä kyselystä pois ja 33 henkilöä viesti ei tavoittanut toimitusongelman takia. Kyselyn alussa kartoitetuista taustatekijöistä käy ilmi, että tyypillinen kyselyyn vastannut henkilö oli yli 50-vuotias työssäkäyvä mieshenkilö. Kuitenkin esimerkiksi ikä ja sukupuoli kysymyksissä hajonta vastausvaihtoehtojen välillä oli tasaista. Vastaajista suurin osa kertoi vaihtavansa autoa 3-5 vuoden välein. Yleisimmät osamaksusopimusten maturiteetit vaihtelevat 24-72kk välillä. Tästä voidaan olettaa, että autoa vaihdetaan osamaksusopimuksen päättyessä, tai vaihtoehtoisesti kuluttajat kokevat auton arvon tai palvelutarkoituksen muuttuvan tässä ajassa niin merkittävästi, että haluavat vaihtaa kohdetta.

Kyselyyn vastanneista yli puolet on ilmoittanut harkinneensa myös muita rahoitusmuotoja omalle autohankinnalleen. Vastaajat kertoivat harkinneensa yksityisleasingia, pankkilainaa ja käteiskauppaa. Vastausvaihtoehtoista eniten ääniä sai yksityisleasing, joka ei ole rahoitusmuotona vielä kovin yleinen, mutta siihen on selvästi kiinnostusta. Jatkokysymyksenä tai tarkentavana jatkokysymyksenä tässä olisi voinut olla sellainen kysymys, joka kartoittaa henkilö-

asiakkaiden tietämystä yksityisleasingista, sillä usein se myös sekoitetaan esimerkiksi räätälöityihin osamaksukampanjoihin. Vastaajat kertoivat odotetusti myös harkinneensa käteiskauppaa sekä pankkilainaa osamaksurahoituksen rinnalla.

Vaikuttavimmiksi tekijöiksi osamaksurahoituksen valintaan listautui rahoitusmuodon helppous ja vaivattomuus sekä se, että vastaajat kokivat sen soveltuvan heille parhaiten. Auton hankkiminen osamaksurahoituksella koetaan helpoksi, jota kartoitettiin myös erillisellä kysymyksellä. Erilliseen kysymykseen lähes kaikki vastaajat ilmoittivat kokeneensa auton hankinnan helpoksi osamaksurahoituksella. Vaivattomuus voidaan liittää myös auton hankintaan, mutta myös sopimuksen kaudenaikaiseen asiointiin. Auton saa parhaassa tapauksessa ilman käsirahaa suoraan autoliikkeestä heti mukaan. Vastaajat ovat kokeneet osamaksurahoituksen sopivimmaksi heille itselleen tällä hetkellä. Esimerkiksi yli puolet vastanneista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä väittämän ”Minulle on tärkeää, että auton hankinnasta aiheutuvat kustannukset jakautuvat tasaisesti kuukausieriin, mikä mahdollistaa joustavan takaisinmaksun” kanssa. Tästä voidaan päätellä, että vastaaja on arvostanut juuri osamaksurahoituksen tuomia etuja suuren hankinnan ollessa ajankohtainen. Osamaksurahoituksen tuomia etuja verrattuna esimerkiksi käteiskauppaan on se, että auton hankintahintaa ei tarvitse suorittaa kerralla. Pankkilainaan verrattuna osamaksurahoituksen tuoma etu on se, että lainan saa ilman vakuutta, sillä itse kohde toimii lainassa vakuutena. Tätä haluttiin myös vahvistaa ja täsmentää myös väittämällä mitä kyselylomakkeessa esitettiin. Vastaajat kokivat, että autonhinnalla on vaikutusta auton hankkimiseen osamaksurahoituksella. Myös 82,7% vastaajista kertoi, että osamaksurahoitus mahdollisti haluamansa auton hankinnan.

Kehitysehdotuksena toimeksiantajalle esitettiin tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta ilmi nousseet tekijät osamaksurahoituksen markkinoinnin parantamiseen. Tiedot ovat myös keskeisiä esimerkiksi sisäisen koulutusmateriaalin ja markkinoinnin kanssa. Tulokset lisäävät toimeksiantajan tietämystään omista asiakkaistaan. Näin ollen jatkossa osamaksurahoitusta autohankinnoille osataan markkinoida oikeanlaisena ja oikeilla termeillä henkilöasiakkaille. Kehitysehdotukseksi nostettiin esille myös muista rahoitusmuodoista ilmi noussut yksityisleasing, sen potentiaalin kartoittaminen on varmasti kannattavaa, sillä jo tämän otannan perusteella normaali henkilöasiakkaiden kiinnostus sitä kohtaan on nousussa. Tästä myös nousee esille mielenkiintoinen aihe mahdolliselle jatkotutkimukselle. Itse autokaupan osamaksurahoituksen valintaan vaikuttavia tekijöitä henkilöasiakkailta voisi syventää esimerkiksi kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tehdyillä haastatteluilla. Toki näin ollen saataisiin vastauksia pienemmältä määrältä, mutta sitä kautta saatettaisiin tavoittaa syvempää asiakaskokemusta ja esimerkkejä, jotka voisivat täydentää ja vahvistaa tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Lähteet

Painetut

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 6. painos. Vantaa: Talentum Media.
- Hellman, K. & Värilä S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki. Talentum.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leppiniemi, J. 2005. Rahoitus. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Pesonen, H-L., Lehtonen J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena - Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle - Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 6. painos. Juva: WS Bookwell.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito - Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Wilhelmsson, T., Sevón, L. & Koskelo, P. 2006. Kauppalaan pääkohdat. Helsinki: Talentum.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2. painos. Vammala: Finva.

Sähköiset

Autoalan tiedotuskeskus, 2017. Tiedotteet - Uusien henkilöautojen ensirekisteröinnit viimevuoden tasolla. Viitattu 2.12.2017. http://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uusien_henkilöautojen_ensirekisteröinnit_viime_vuoden_tasolla.1906.news

Fan, J. & Burton, J. 2005. Vehicle Acquisitions: Leasing or Financing? The Journal of Consumer Affairs. 237-253. Winter: Great Britain. Viitattu 10.1.2018. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/195910253/fulltext/C781172C3F09470APQ/1?accountid=12003>

Finanssiala ry 2018. Pankit merkittäviä kansantaloudelle. Viitattu 26.3.2018. <http://www.finanssiala.fi/finanssialasta/pankit-ja-rahoitus/Sivut/default.aspx>

Finlex. Laki osamaksukaupasta (18.2.1966/91). Viitattu 9.1.2018. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1966/19660091#P1>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017. Kuluttajaluottojen tarjoaminen. Viitattu 9.12.2017. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kuluttajaluottojen-tarjoaminen/>

KvantiMOTV, 2011. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 30.10.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

KvantiMOTV, 2003. Otos ja otantamenetelmät. Viitattu 29.12.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmät.html>

KvantiMOTV, 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 29.12.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Nordea Rahoitus Suomi, 2017. A1: Rahoitus ja vakuutukset, Rahoituslaskuri. Viitattu 9.12.2017. <https://www.a1.fi/rahoitus/rahoituslaskuri>

Partanen, J. 2015. Autorahoitusta jopa nollakorolla. Taloustaito. Viitattu 2.12.2017. <https://www.taloustaito.fi/Teemat/Auto/Autoilu-ja-liikenne/Autorahoitusta-jopa-nollakorolla/>

Ranta, T. 2015. Miten autorahoitus toimii? Autotie. Viitattu 2.12.2017. <https://www.autotie.fi/tien-sivusta/miten-autorahoitus-toimii->

Santander Consumer Finance, 2017. Rahoituksesta. Viitattu 9.12.2017. <https://www.allinone.fi/autorahoitussanasto/rahoituksesta/26231>

Suomen Pankki, 2018. Historia. Viitattu 26.3.2018. <https://www.suomenpankki.fi/fi/suomenpankki/historia2/>

Tammi, S. 22.2.2018, Mikä on paras tapa rahoittaa auto? Nordea Ajassa. Viitattu 14.3.2018. <https://ajassa.nordea.fi/arki-asuminen/ajassa/mika-on-paras-tapa-rahoittaa-auto/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. EU:n tietosuojasetus. Viitattu 29.12.2018. <https://tietosuojafi/gdpr>

Uitto, T. 2003. Osamaksukauppa käytännössä. Alma Talent Oy: Helsinki. Viitattu 10.1.2018. <http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/neli.laurea.fi/teos/HABBJXCTCF#kohta:27>

Yrityksen intranet, 2017. Tietoa yrityksestä. Viitattu 26.11.2017. Ei julkisesti saatavilla.

Kuviot

Kuvio 1 Esimerkki rahoitusyhtiön tarjoamasta rahoituslaskurista (Nordea Rahoitus Suomi 2017)	10
Kuvio 2 Myyntitapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 383)	15
Kuvio 3 Liiketoiminnan ydindynamiikka (Hellmann & Värilä 2009, 15)	16
Kuvio 4 Kaksi palvelun laatu ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)	19
Kuvio 5 Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 140).....	22

Kuvat

Kuva 1. Ikä	31
Kuva 2. Sukupuoli	31
Kuva 3. Ammattiryhmät	32
Kuva 4. Vaihdan autoani	33
Kuva 5. Mitä muita rahoitusmuotoja harkitsitte?.....	34
Kuva 6. Mitkä tekijät vaikuttivat eniten osamaksurahoituksen valintaan?	35
Kuva 7. Vaikuttiko automyyjä osamaksurahoituksen valitsemiseen muiden rahoitusmuotojen sijasta?	36
Kuva 8. Tarjottiinko teille vaihtoehtoina myös muita rahoitusmuotoja?	36
Kuva 9. Missä vaiheessa koet tehneesi valinnan osamaksurahoituksen puolesta?	37
Kuva 10. Ensimmäinen väittämä.	38
Kuva 11. Toinen väittämä.....	39
Kuva 12. Kolmas väittämä.	40
Kuva 13. Neljäs väittämä	41
Kuva 14. Koitko auton hankkimisen osamaksurahoituksella helpoksi?	42
Kuva 15. Miksi valitsit Liike Oy:n osamaksurahoituksen autohankinnallesi?	43
Kuva 16. Kuinka todennäköisesti suosittelet Liike Oy:n osamaksurahoitusta muille?	44

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	51
-----------------------------	----

Liite 2: Saatekirje	54
---------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

1) Ikä

- ☐ 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ yli 50
-

2) Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
-

3) Ammattiryhmä

- ☐ Opiskelija ☐ Työssäkäyvä ☐ Työtön ☐ Eläkeläinen ☐ Muu, mikä?
-

4) Vaihdan autoani

- ☐ Alle 2 vuoden välein
- ☐ 3-5 vuoden välein
- ☐ yli 5 vuoden välein
-

Valitse seuraavista vaihtoehtoista yksi tai useampi.

5) Mitä muita rahoitusmuotoja harkitsitte?

- ☐ Käteiskauppa
- ☐ Pankkilaina
- ☐ Yksityisleasing
- ☐ En harkinnut muita rahoitusmuotoja
- ☐ Muu, mikä?
-

Valitse seuraavista vaihtoehtoista kolme tärkeintä tekijää.

6) Mitkä tekijät vaikuttivat eniten osamaksurahoituksen valintaan?

- ☐ Helppous
- ☐ Vaivattomuus
- ☐ Rahoitusmuoto on tuttu
- ☐ Rahoitusmuotoa tarjoavan pankin/rahoitusyhtiön kampanja
- ☐ Automyyjä suositteli
- ☐ Rahoitusmuoto sopii minulle tällä hetkellä parhaiten
- ☐ Muu, mikä?

7) Vaikuttiko automyyjä osamaksurahoituksen valitsemiseen muiden rahoitusmuotojen sijasta?

- ☐ Kyllä ☐ Ei
-

8) Tarjottiinko teille vaihtoehtona myös muita rahoitusmuotoja?

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä, mitä?
-

9) Missä vaiheessa koet tehneesi valinnan osamaksurahoituksen puolesta?

- ☐ Heti kun ajatus auton hankinnasta syntyi
- ☐ Automyymälässä
- ☐ Keskusteltuani automyyjän kanssa
- ☐ Vertailllessani eri vaihtoehtoja
- ☐ Joku muu, mikä?
-

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

10) Auton hinnalla on vaikutusta auton hankkimiseen osamaksurahoituksella.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En osaa sanoa

Mitä mieltä olet seuraavasta väittämästä? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

11) Osamaksurahoitus mahdollisti haluamani auton hankinnan.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En osaa sanoa

Mitä mieltä olet seuraavasta väittämästä? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

12) Automyyjä kertoi minulle hankintahetkellä riittävästi tietoa osamaksurahoituksesta.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En osaa sanoa

Mitä mieltä olet seuraavasta väittämästä? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto.

13) Minulle on tärkeää, että auton hankinnasta aiheutuvat kustannukset jakautuvat tasaisesti kuukausieriin, mikä mahdollistaa joustavan takaisinmaksun

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En osaa sanoa

14) Koitko auton hankkimisen osamaksurahoituksella helpoksi?



15) Miksi valitsit Liike Oy:n osamaksurahoituksen autohankinnallesi?

- ☐ Halusin keskittää autorahoituksen samaan paikkaan muiden päivittäisten pankkipalveluitteni kanssa
- ☐ Minulla on hyviä kokemuksia Nordeasta
- ☐ Automyyjä suositteli tätä
- ☐ Joku muu vaihtoehto, mikä?

16) Kuinka todennäköisesti suosittelisit Liike Oy:n osamaksurahoitusta muille?

- ☐ 0
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ 7
 ☐ 8
 ☐ 9
 ☐ 10

17) Mikäli haluat osallistua polttoainelahjakortin arvontaan, jätä yhteystietosi alle.

nimi, sähköposti

Liite 2: Saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Tämä lyhyt kysely on osa opinnäytetyötä, jonka avulla kartoitetaan autokaupan osamaksurahoitukseen vaikuttavia tekijöitä henkilöasiakkailla. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Liike Oy ja se on tehty yhteistyössä Laurea ammattikorkeakoulun kanssa, tutkijana toimii Janina Sivula. Osoitelähteenä toimii Liike Oy:n Autorahoituksen markkinointirekisteri.

Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja anonymia. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Lopullinen opinnäytetyö julkaistaan osoitteessa www.theseus.fi.

Halutessasi voit osallistua arvontaan, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvotaan neljä 50€ polttoainelahjakorttia. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Kyselyn vastausaika päättyy 21.12.

Osallistu napsauttamalla tätä

Klikkaa tästä mikäli et halua osallistua.

Tämän palvelun tuottaa www.Questback.com - Questback Essentials