

A1-Privaattileasingin asiakastyytyväisyyskysely



Havukainen, Janne

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

A1- privaattileasingin asiakastyytyväisyystutkimus

Havukainen Janne
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Havukainen Janne

A1-Privaattileasingin asiakastyytyväisyystutkimus

Vuosi	2009	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Nordea Rahoitus Suomi Oy:n A1-Privaattileasingin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Nordea Rahoitus Suomi Oy. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, ovatko Nordea Rahoituksen asiakkaat tyytyväisiä leasing tuotteeseen nimeltä A1-Privaatti. Työssä tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen tekoa. Lisäksi avataan käsitettä "leasing", jotta muodostuu selvä käsitys tuotteesta.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu pääosin asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyyskyselyä käsittelevään kirjallisuuteen. Lisäksi leasingin keskeiset käsitteet on avattu. Asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. Teoriaosuudessa ilmenetään, millainen on hyvä asiakastyytyväisyystutkimus. Mitkä sen tavoitteet ovat, ja miten se tulisi käytännössä toteuttaa?

Empiirinen osuus eli asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin A1-Privaattiasiakkaille kirjekyselyinä toukokuussa 2009. Kysymykset käsittelivät niin A1-Privaattia tuotteena, että sen osana olevaa asiakaspalvelua. Kysymykset laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen tutkimus, ja tutkimustuloksen analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.

Vastausten vähäisestä määrästä johtuen ei voitu tilastollisesti tehdä kovinkaan merkitseviä johtopäätöksiä tutkimusaineistosta. Tutkimuksen reliabiliteetti on siis heikko. Vastausten jakautuminen kuitenkin selkeästi osoitti, että Nordea Rahoituksen asiakkaat ovat tyytyväisiä A1-Privaattileasingiin. Hyvin tyytyväisiä oltiin nimenomaan asiakaspalveluun.

Tutkimuksen lopussa on kehitysehdotuksia, joita Nordea Rahoituksen olisi hyvä ottaa huomioon tuotteen tulevaisuutta suunniteltaessa.

Havukainen Janne

Customer satisfaction survey of A1-Private leasing

Year	2009	Pages	45
------	------	-------	----

The objective of this thesis is to examine the level of customer satisfaction towards the A1-Private leasing product. A1-Private leasing is a car financing solution that Nordea Finance Finland Oy offers to its customers. The client of the research is Nordea Finance Finland Oy. The purpose of the research is to examine whether the customers of Nordea Finance Finland Oy are satisfied with their leasing solution called A1-Private.

The theoretical frame of reference of the thesis is mainly based on literature on customer satisfaction and a customer satisfaction survey. In addition central concepts concerning leasing are explained. Customer satisfaction is inspected from the perspective of both customer and company. The theoretical section reveals what a good customer satisfaction survey is, what its objectives are and how it should be put into practise.

The empirical section, the customer satisfaction research, was realised for the A1-Private customers in May 2009. Questions in the questionnaire were examining both A1-Private as a product and customer service that belong together. Questions were prepared in collaboration with the client. The research method was quantitative and research results were aided by the use of SPSS, a program for managing statistical data.

Because of the small number of responses it was not possible to make statistical inferences from the research material. Therefore the reliability of the research is weak. According to the distribution of the responses it can be stated that the customers are satisfied with the A1-Private leasing. Particularly customers are satisfied with customer service.

Development proposals are given at the end of the research section, which Nordea Finance can take into consideration when planning the future of A1-Private.

Key words: customer satisfaction, customer satisfaction research, customer service, leasing and A1-Private

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja rajaus	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.3	Opinnäytetyön haasteet	7
2	Nordea Rahoitus Suomi Oy	7
3	Asiakastyytyväisyys	8
3.1	Mitä on asiakastyytyväisyys?	8
3.2	Laadukas asiakaspalvelu	10
3.2.1	Palvelun laadun ulottuvuudet	11
4	Asiakastyytyväisyystutkimus	12
4.1	Asiakastyytyväisyystutkimukset tavoitteet	12
4.2	Asiakkaan tyytyväisyystekijöiden selvittäminen	13
4.3	Kyselylomakkeen laatiminen	14
4.4	Tietojen kerääminen ja tulosten analysointi	16
4.5	Tutkimustulosten hyödyntäminen	16
5	Leasing	17
5.1	Keskeiset käsitteet	18
5.1.1	Vuokralleottaja	18
5.1.2	Vuokra	18
5.1.3	Jäännösarvo	19
5.1.4	Vastuu	19
5.2	Rahoitusleasing	19
5.2.1	A1-Privaatti	20
5.3	Huoltoleasing	20
5.4	Leasing vs. osamaksu	21
6	Tutkimuksen taustaa	22
6.1	Tutkimuksen suorittaminen	22
6.2	Tutkimuksen kohderyhmä	23
6.3	Kyselylomake	23
7	Tutkimustulokset	24
7.1	A1-Privaattia koskevat väittämät	27
7.2	Asiakaspalvelua koskevat väittämät	32
7.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	37
8	Johtopäätökset	37
9	Kehitysehdotukset	38
	Lähteet	40
	Liitteet	42

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Nordea Rahoitus Suomi Oy:n kanssa. Opinnäytetyön aihe on erään Nordea Rahoituksen autorahoitus tuotteen nimeltä A1-Privaatti asiakastytyväisyystutkimus. Työssä tullaan kertomaan tutkimuksen tausta ja sen rajaus. Työssä perehdytään myös aiheeseen liittyviin haasteisiin ja ongelmiin. Lisäksi kerrotaan lyhyesti faktoja Nordea Rahoituksesta.

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu asiakastytyväisyyden teoriaan, asiakastytyväisyyden mittaamiseen sekä leasingiin rahoitusratkaisuna. Työn loppupuolella käsitellään tarkemmin tutkimuksen vaiheita sekä analysoidaan tutkimustulokset SPSS- ohjelmaa apuna käyttäen. Tämän jälkeen olen tehnyt kehitysehdotuksia tutkimustulosten pohjalta.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja rajaus

Opinnäytetyössäni olen tutkinut Nordea Rahoituksen erään autoleasing tuotteen asiakkaiden tyytyväisyyttä kyseiseen tuotteeseen. Tuote on nimeltään A1-Privaatti. A1-Privaatti on yksityishenkilöille tarkoitettu autorahoitusratkaisu.

Tutkimukselle oli Nordea Rahoituksessa tarvetta, koska haluttiin selvittää, ovatko kyseisen tuotteen valinneet asiakkaat tyytyväisiä tuotteeseen. Lisäksi vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin Nordea Rahoituksessa tehty. Tutkimus on rajattu koskemaan nimenomaan A1-Privaatti- tuotteen asiakkaita. Työssä ei tutkita muita Nordea Rahoituksen tarjoamia autorahoitusmuotoja. Muita autorahoitusratkaisuja on työssä mainittu vertailun vuoksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään käsitteeseen ”asiakastytyväisyys” sekä siihen, miten sitä voidaan käytännössä mitata. Lisäksi analysoin empiirisessä osiossa asiakastytyväisyyskyselyn vastaukset ja olen tehnyt niiden perusteella kehitysehdotuksen Nordea Rahoitukselle. Opinnäytetyössäni selvennetään myös leasingrahoituksen keskeisimmät käsitteet, jotka on hyvä tietää.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite ja peruskysymys on selvittää, ovatko Nordea Rahoituksen eri ikäiset ja eri tulotason omaavat asiakkaat tyytyväisiä A1-Privaattiin ja siihen liittyvään asiakaspalveluun. Tutkimuksen peruskysymystä avataan tarkemmin luvussa 6. Tarkoitus oli saada perusjoukosta valitusta kahden sadan henkilön otoksesta tarvittava määrä vastauksia analysointia varten.

Kun tutkimuksen peruskysymykseen on saatu vastaus, voidaan sen pohjalta miettiä, miten A1-Privaatti voi tällä hetkellä. Onko se yhä kilpailukykyinen tuote? Löytyykö siitä jokin selkeä epäkohta? Vai tulisiko A1-Privaatti lopettaa kokonaan?

1.3 Opinnäytetyön haasteet

Kaksi opinnäytetyön tutkimukseen liittyvää haastetta on syytä ottaa esiin. Ensimmäinen ongelma liittyy asiakastytyväisyyskyselyn suorittamiseen. Koska opinnäytetyössä tehdään asiakastytyväisyyskysely ja tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, on riittävä vastausten määrä tärkeää. Mikäli vastauksia ei saada tarpeeksi tai ne eivät täytä SPSS- ohjelman vaatimia edellytyksiä, tutkimuksen merkityksellisyys on kyseenalainen.

Toinen työhön liittyvä ongelma on 1.4.2009 voimaan astuva ajoneuvoverouudistus. Ajoneuvoveron laskentatapa muuttuu 1.4.2009 alkaen siten, että uusien autojen hinnat tulevat nousemaan. (Ajoneuvohallintokeskus 2009) Tämä tarkoittaa myös sitä, että leasingvuokrat 1.4.2009 alkaen rahoitettaviin autoihin tulevat nousemaan. Tämä vaikuttaa luonnollisesti yksityishenkilöiden ostopäätökseen, ja laittaa heidät harkitsemaan leasingia rahoitusvaihtoehtona verrattuna muihin rahoitusvaihtoehtoihin. Tämä asia vaikuttaa myös työn loppuosassa tekemiini kehitysehdotuksiin.

2 Nordea Rahoitus Suomi Oy

Opinnäytetyöni kohdeyritys on Nordea Rahoitus Suomi Oy. Nordea konsernilla on 10 miljoonaa asiakasta ympäri maailmaa, joista 5,4 miljoonaa on myös verkkopankkiasiakkaita. Nordea on saavuttanut vahvan aseman markkinoilla, sillä se on ensimmäisenä tai toisena lähes kaikilla pohjoismaisilla markkinoilla. Kaiken kaikkiaan Nordeassa työskentelee 33000 ihmistä ja konttoreita on noin 1400. Nordean osake noteerataan Helsingin, Tukholman ja Kööpenhaminan pörseissä. Kolme suurinta osakkeenomistajaa kesäkuussa 2009 olivat Ruotsin valtio 19,8 %:lla osakkeista, Sampo Group 18,0 %:lla ja Nordea Danmark-fonden 3,9 %:lla. (Nordea Rahoitus Suomi Oy:n Intranet 2009)

Nordea Rahoitus Suomi Oy on Nordea Pankki Suomi Oy:n kokonaan omistava tytäryhtiö. Se on osa Nordea Finance -toimintoa, joka puolestaan on osa Banking Products & Group Operations -liiketoiminta-alueella Nordea konsernissa. Nordea Financen vastuualueeseen kuuluvat kohdevakuudellinen rahoitus ja myyjäyhteistyörahoitus, kuten kaupan rahoitus, kone- ja laitemyyntin rahoitus sekä autokaupan rahoitus. Nordea Finance -toiminto on jokaisessa Nordea -maassa. (Nordea Rahoitus Suomi Oy:n Intranet 2009)

Nordea Rahoitus Suomi Oy tarjoaa asiakkailleen kohdevakuudellisten tuotteiden rahoitusta sekä myyjäyhteistyörahoitusta. Yksityishenkilöille tarjotaan erilaisia kaupan luottokortteja sekä autorahoitusta niin leasingilla kuin osamaksulla. Lisäksi Nordea Rahoitus myöntää yksityishenkilölle pienlainoja, kuten lomaluotto ja käyttöluotto. Yrityksille Nordea Rahoitus tarjoaa käyttöpääoman rahoitusta, investointien rahoitusta, myynnin rahoitusta, autorahoitusta sekä yritysluottokorttipalveluja. (Nordea Rahoitus Suomi Oy 2009)

3 Asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyön keskeinen tavoite oli selvittää asiakastyytyväisyyden astetta Nordea Rahoituksessa. Tässä luvussa perehdytään asiakastyytyväisyyteen. Luvussa selvitetään, mistä tekijöistä asiakastyytyväisyys koostuu ja miten sitä voidaan toteuttaa.

3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

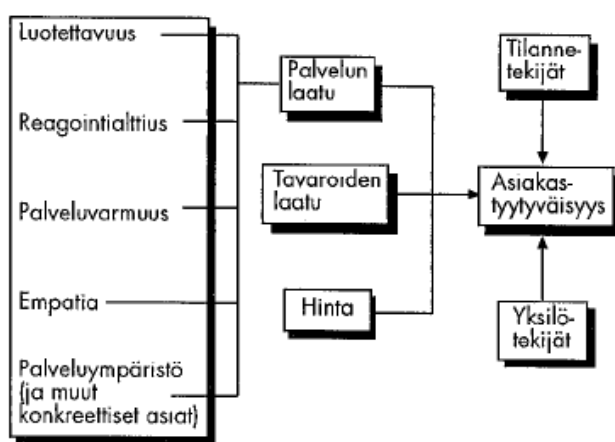
Asiakastyytyväisyys edellyttää yritykseltä asiakaskeskeistä ajattelutapaa. Asiakaskeskeinen ajattelutapa tarkoittaa, että toiminnan tavoitteeksi otetaan asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Yrityksen tavoitteet saavutetaan, kun määritellään asiakkaiden tarpeet ja tyydytetään ne tehokkaammin ja paremmin kuin kilpailijat. (Kansanen 1994, 51-52.)

Asiakaskeskeisyys ei kuitenkaan ole sitä, että asiakkaan edessä ikään kuin nöyristellään ja hänen jokainen toiveensa täytetään. Asiakaskeskeinen yritys valitsee itse keinot, joilla saavutetaan paras mahdollinen tulos hyödyntämällä olemassa olevat resurssit ja tarkkailemalla kustannuksia. Kannattavuuden kannalta on tärkeää, että yritys pyrkii valitsemaan asiakkaikseen riski- ja maksukäyttäytymiseltään tavanomaisia asiakkaita. (Ylikoski ym. 2002, 145-146.)

Ylikoski ym. (2002, 52) puhuvat finanssialan asiakkaiden tyytyväisyystekijöistä. Asiakkaiden tyytyväisyys perustuu heidän mukaansa itse finanssipalveluihin, ja niiden käyttöön sekä asiakaspalveluun. Lisäksi on todettu, että hyvä asiakassuhteen laatu lisää asiakastyytyväisyyttä. Finanssipalveluissa onkin hyvä eritellä nämä kaikki tyytyväisyyden osatekijät: varsinaiset finanssipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanne. Tyytyväisyys näihin kaikkiin osatekijöihin ei välttämättä synny asiakkaalle samaan aikaan. Esimerkiksi pankissa asiakas saattaa olla tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun saman tien, kun taas avaamaansa sijoitusrahastoon vasta pitkän ajan kuluttua. Nämä kolme osatekijää, finanssipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanne, muodostavat kokonaisuuden ja määrittävät, onko asiakas tyytyväinen finanssiyhtiöönsä. Tekijät tukevat toinen toistaan, joten jonkin osa-alueen heikkouden saattaa paikata toisen osa-alueen vahvuus.

Asiakastyytyväisyys saattaa joskus syntyä kuin itsestään ilman sen kummempaa vaivannäköä. Usein asiakastyytyväisyyden sisällön pohtiminen vaatii kuitenkin aikaa. Keskeinen tekijä asiakastyytyväisyydessä on asiakkaasta välittäminen, ja vielä parempi, jos se on aitoa välittämistä. Henkilökemiat, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia asioita, joita kilpailijan on vaikea matkia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, voidaan etsiä sellaisia palvelut konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuovat asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen. Palvelutyössä pyritään vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin (kuvio 1), koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 152.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

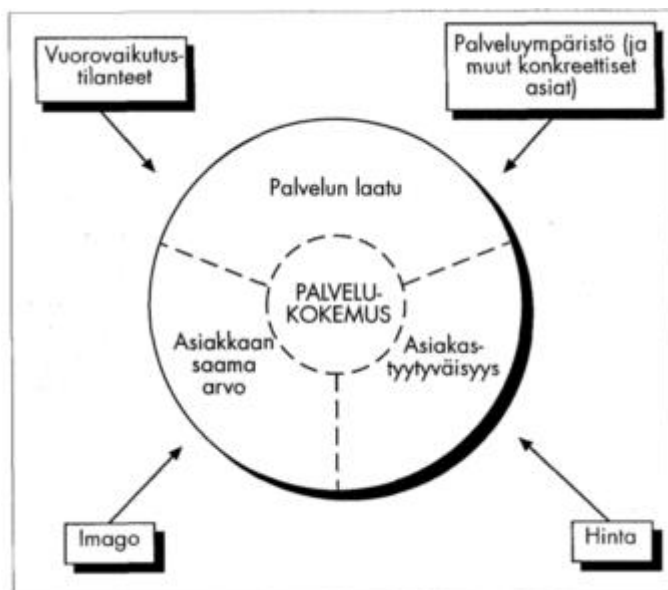
Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas saa suhteessa siihen, kuinka paljon joutuu itse panostamaan. Tätä kutsutaan lisäarvoksi.

Tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkeä monella eri tavalla. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja on lojaali yritykselle. He levittävät positiivista sanomaa yrityksestä. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat yritykselle myös säästöjä markkinointikustannusten vähentyessä, mikä taas parantaa tulosta ja kannattavuutta. Tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää. Pelkästään asiakastyytyväisyysbarometriin tuijottamalla tulosta ei automaattisesti synny. Asiakas on saatava myös ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Yrityksen ei kannata tavoitella täydellistä asiakastyytyväisyyttä siinä mielessä, että kaikilta asiakkailta pitäisi saada erinomainen arvosana yrityksestä. Riittää, että on parempi kuin kilpailijat. (Rissanen 2005, 30.)

3.2 Laadukas asiakaspalvelu

Palvelun merkitys yritysten toiminnassa on viime vuosina korostunut huomattavasti, sillä tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista. Laadukkaalla palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja saada uusia asiakkaita. Palvelukokemukseen vaikuttaa useita eri tekijöitä (kuvio 2). Yrityksen ja asiakkaan näkemykset asiakaspalvelun laadusta voivat usein olla erilaiset mutta yrityksen tulisi aina muistaa katsoa tilannetta asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 2000, 118.)



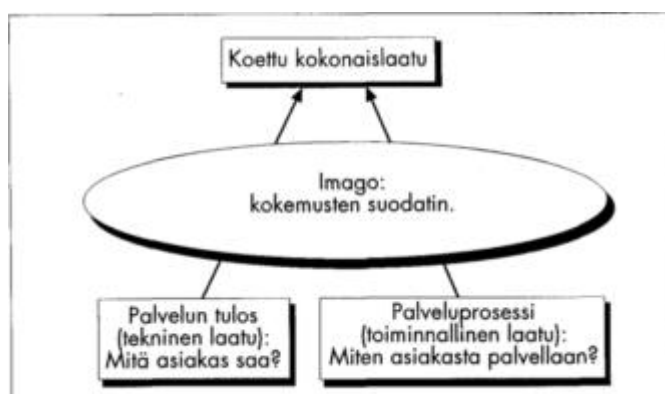
Kuvio 2. Palvelukokemuksen osatekijät

Asiakaspalvelu voidaan määritellä eri tavoin. Asiakaspalvelu on aina johonkin tilanteeseen liittyvä käsite. Siinä kohtaavat aina henkilökemiat, ja tilanne mukautuu tarkoituksen ja päämäärän mukaan. Hyvässä asiakaspalvelutilanteessa sekä palveleva osapuoli, että palveltava ovat tyytyväisiä. (Mether 1994, 72.)

Laatu- käsite voidaan yleisesti määritellä, miten hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Kyse on asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Laatu voidaan jakaa kolmeen osatekijään. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä, mitä asiakas palveluprosessin lopputuloksena saa ja siitä, miten palveluprosessi sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. (Ylikoski 2000, 118.)

Kolmas laadun osatekijä on asiakkaan mielikuva yrityksestä, yrityskuva eli imago. Imago toimii tavallaan laadukokemuksen suodattimena (kuvio 3). Asiakas näkee teknillisen ja toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Hyvällä imagolla voidaan peitellä pienempiä ja joskus isom-

piakin virheitä palvelun laadussa ja asiakas silti kokee palvelun tyydyttäväksi. Huono imago puolestaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia. (Ylikoski 2000, 118.)



Kuvio 3. Imagon vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen.

Lehmuksen ja Korkalan (1997, 15) mukaan toiminnalliseen laatuun eli käytännön läheisempään laatuun tyytymättömistä asiakkaista yli puolet vaihtaa liikettä, jos kilpailu alalla on kovaa ja liikkeen vaihtaminen on suhteellisen helppoa. Tämä on tärkeä seikka huomioida rahoitusalailla, koska siellä yritysten kilpailuttaminen on kovaa.

Leasingrahoitustuotteen kohdalla teknillinen laatu voisi tarkoittaa, sitä mitä asiakas esimerkiksi auton liisatessaan saa. Siihen kuuluvat auto kaikkine lisävarusteineen ja mahdollisine huoltosopimuksineen, laskutusasiat sekä leasingin mainostettu helppous. Teknillinen laatu koetaan hyväksi, jos leasingtuote vastaa asiakkaan tarpeita. Toiminnallinen laatu puolestaan tarkoittaa kaikkea leasingiin ja sen ylläpitämiseen liittyvää asiakaspalvelua eli palveluprosessia. Toiminnalliseen laatuun kuuluu myös kaikki yhteydenpito asiakkaaseen leasingsopimuksen voimassaoloaikana. Rahoitusyhtiö toimii laatukokemuksen suodattimena.

3.2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Toimiva asiakaspalvelu rakentuu mielikuvien ja tunnejännitteiden varaan. Asiakkaalla saattaa olla etukäteen palveluista ennakkoluuloja, ja konkreettisen asiakaspalvelukokemuksen perusteella asiakas muodostaa mielikuvansa tuotteesta. (Mether 1994, 72.)

”Toimiva asiakaspalvelu” herättää samankaltaisia mielikuvia kuin sanapari ”helppo ostaa”. Tätä on tutkittu tilanteissa, joissa ihmiset ovat luetelleet mielikuvia, joita sanaparit ”toimiva asiakaspalvelu” ja ”helppo ostaa” herättävät. Yhteisiä mielikuvia oli noin 80 %. (Mether 1994, 73.)

Asiakaspalvelija tarvitsee teknistä osaamista hyvän laadun takaamiseksi. Teknistä osaamista voi kartuttaa ammatillisella kouluttautumisella ja perehdyttämällä työhön. Työkokemuksen kautta teknillinen osaaminen vain vahvistuu. Tekninen osaaminen on perusedellytys asiakaspalvelijalta. Asiakaspalvelijan täytyy kouluttaa itseään koko ajan, jotta pysyisi nopeasti muuttuvan maailman mukana. (Lehmus & Korkala 1997, 18.)

Asiakaspalvelijan täytyy myös osata kohdata asiakas. Kohtaaminen on inhimillistä vuorovaikutusta. Se on tärkeä osa tehokkaassa asiakaspalvelussa. Joissain tapauksissa hyvällä asiakaskohtamisella voidaan jopa korvata teknisessä osaamisessa havaitut puutteet. Kohtaamistaitoja voi aina kehittää myönteisellä asenteella. (Lehmus & Korkala 1997, 18.)

Kolmas tärkeä seikka asiakaspalvelussa on vuorovaikutustaidot omassa organisaatiossa. Myönteinen ja tietyllä tavalla rento ilmapiiri työyhteisössä heijastuu myös palvelutilanteeseen. (Lehmus & Korkala 1997, 18.)

4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Yrityksillä on käsityksiä asiakkaidensa tyytyväisyydestä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakastyytyväisyystutkimus on hyvä tapa selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. Tässä kappaleessa kerrotaan asiakastyytyväisyystutkimuksesta yrityksen toiminnan apuvälineenä.

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset tavoitteet

Jotta yrityksen tieto asiakkaista olisi maksimaalista, tarvitaan hyvä asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta pyydetään usein jättämään, kun asiakas asioi liikkeessä. Suora palaute on asiakkaan vapaasti muotoilemaan palautetta yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyyskyselyt ja suora palaute tukevat toisiaan. Niistä saatuja tietoja oikein yhdistämällä saadaan monipuolinen kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on kuitenkin keskeinen. Koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyystutkimus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. (Rissanen 2005, 26-27.)

Ylikosken (2000, 158) mukaan asiakastyytyväisyydellä on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.

2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

4.2 Asiakkaan tyytyväisyystekijöiden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyttä tuottavista tekijöistä käytetään usein termiä ”kriittiset tekijät”, koska ne ovat niin keskeisessä osassa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa. Kriittiset tekijät ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaalle. Palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen. Esimerkiksi pikaruokapaikoissa kriittiset tekijät voisivat olla vaikkapa ruoan maku, palvelun nopeus ja henkilökunnan ystävällisyys. (Kansanen 1994, 54-55.)

Asiakkaalla ja henkilöstöllä saattaa usein olla eri käsitys kriittisistä tekijöistä. Tämän vuoksi asiakkaan palaute on arvokasta. Kriittisten tekijöiden kartoitukseen soveltuu hyvin ns. kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset ovat laadullisia. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa siten, että asioista keskustellaan ryhmässä, jossa on edustettuna sekä asiakas että henkilöstö. Tällöin keskustelu on avointa ja sekä hyvät että huonot palvelukokemukset tulevat esiin niin asiakkaan kuin henkilöstön osalta. (Ylikoski 2000, 160.)

Kun asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät on saatu selville kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, voidaan ryhtyä laatimaan kyselylomaketta. Kyselylomakkeen idea on mitata asiakastyytyväisyyttä kvantitatiivisesti eli määrällisesti, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomakkeen hyvä puoli on, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla. (Ylikoski 2000, 158.)

Kyselylomaketta laadittaessa hyödynnetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa saadut tiedot. Esimerkiksi asiakkaiden tekemistä reklamaatioista saadaan tietoa mihin seikkoihin on oltu tyytymättömiä. Kyselylomaketta tehtäessä tulisi olla mahdollisimman laaja lista ominaisuuksista, jotka liittyvät kyseisen palvelun käyttämiseen. Tämän listan pohjalta sitten muokataan lopullinen kyselylomake. Kyselylomaketta ei voi tehdä pelkästään asiakkailta ryhmäkeskusteluissa saatujen tietojen pohjalta, koska monet palveluun liittyvistä asioista ovat niin itsestään

selviä, ettei niitä juuri nosteta keskusteluissa esille. Tämän takia mm. johdon ja henkilöstön näkemyksiä on hyvä hyödyntää. (Ylikoski 2000, 158.)

Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

1. Perusominaisuudet. Kokonaiselle toimialalle tyypillisiä palveluita, joiden huono taso aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä mutta odotusten täyttyminen ei paranna asiakastyytyväisyyttä.
2. Asiakkaiden ilmaiset ominaisuudet. Ryhmäkeskusteluissa asiakkaan esiin nostamat valintakriteerit. Usein liittyvät henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, kuten ystävällisyys ja huomaavaisuus. Näiden tekijöiden kohdalla odotusten ylittäminen lisää asiakastyytyväisyyttä.
3. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Nämä ominaisuudet tuottavat asiakkaalle lisäarvoa, jos asiakkaan odotuksen selvästi ylitetään. Asiat voivat olla hyvinkin tavallisia huomion osoituksia asiakasta kohtaan. Tavallaan asioita, jotka saavat asiakkaan tuntemaan itsensä spesiaaliksi.

(Lehmus & Korkala 1997, 76.)

4.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeeseen tulisi valita sellaisia asioita, joihin yritys voi oikeasti vaikuttaa. Yrityksen ei kannata panostaa niiden asioiden selvittämiseen, joita se ei pysty saati halua edes muuttaa. Esimerkiksi usein asiakkaat haluavat palvelun halvemalla hinnalla mutta se tuskin on asia, johon yritys on tyytyväinen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75,76.)

Tyypillisessä asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa on Ylikosken (2000, 161) mukaan seuraavanlaisia kysymyksiä:

1. "Tarkistuskysymykset". Kyselylomakkeen alussa on syytä esittää kysymyksiä, jotka tarkistavat onko vastaaja tutkimuksen kohderyhmää vai ei. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa ollaan nimenomaan kiinnostuneita palvelua käyttäneiden asiakkaiden mielenpitoista. Tällöin aineistosta tulee karsia saman tien pois ne vastaajat, jotka eivät ole kyseistä palvelua käyttäneet.
2. Yleisarvosana tyytyväisyydestä. Tätä mitataan usein pyytämällä asiakasta antamaan yritykselle arvosana esim. kouluarvosana 4 - 10.
3. Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöistä. Tässä osiossa mitataan asiakkaiden näkemystä siitä, kuinka hyvin yrityksessä on onnistuttu tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa. Tässä käytetään usein 5- tai 7- portaista asteikkoa.

Pienempää ei kannata käyttää, jotta asiakkaan mielipiteen vahvuus tulee selkeästi esille. Kun asiakastytyväisyystutkimus myöhemmin uusitaan, tulee käyttää samanaista mittausasteikkoa, sillä muuten tulosten vertaileminen vaikeutuu.

4. Ostoaikomukset. Palveluorganisaatio on luonnollisesti kiinnostunut siitä, kuinka uskollisia asiakkaat tulevat jatkossa olemaan. Senpää takia tyytyväisyysmittauksissa pyydetään tavallisesti vastaajaa arvioimaan todennäköisyyttä sille, että hän käyttäisi uudelleen palvelua. Lisäksi voidaan kysyä suosittelisiko hän palvelua ystävälleen.
5. Palvelun käyttöä koskevat tiedot. Näitä tietoja käytetään apuna kun ryhmitellään vastaajat esim. kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Lisäksi voidaan tiedustella, minkä kilpailevan organisaation palveluja vastaajat käyttävät
6. Asiakkaan taustatiedot. Kysymykset koskevat asiakkaan ominaisuuksia. Tavallisimmin kysymykset koskevat asiakkaan ikää, sukupuolta, perhesuhteita, tuloja ja koulutusta. Nämä kysymykset ovat oleellisia analysoitaessa tutkimuksen tuloksia. Yritys on tietysti kiinnostunut kanta-asiakkaidensa mielipiteistä mutta joskus saatetaan tarvita tietoa vaikkapa jonkun ikäryhmän tyytyväisyydestä.

Kysymyslomakkeen loppuun voidaan laittaa vielä muutaman avoin kysymys, koska niissä asiakas voi tuoda esiin mielipiteensä omin sanoin. Mutta muuten kysymyslomake on valmiiksi luokiteltu, jotta se helpottaisi vastaamista ja tietojen analysointia.

Asiakastytyväisyyskyselyssä halutaan myös saada selville tyytyväisyystekijöiden tärkeysjärjestys. Sitä voidaan pyytää arvioimaan vaikkapa viisiportaisella asteikolla, jossa 5 = erittäin tärkeä ja 1 = ei juuri lainkaan tärkeä. Jos suurin osa asiakkaista pitää vaikkapa palvelun nopeutta erittäin tärkeänä, viestii se kyseisen tyytyväisyystekijän kriittisyydestä. (Ylikoski 2000, 164.)

Mittausta suunniteltaessa pitää miettiä halutaanko mitata tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen vai tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutapahtumaan. Useimmat yrityksen tarvitsevat kummankin tyypistä tietoa. Samaan kyselyyn näitä kahta asiaa ei pitäisi sijoittaa, koska vastaaja ei välttämättä silloin ole varma mihin on vastaamassa. Silloin vastaukset ovat epäluotettavia. (Lotti 2001, 70,71.)

4.4 Tietojen kerääminen ja tulosten analysointi

Kun kyselylomake on valmis, toteutetaan tietojen keruu. Tietoja voidaan kerätä lähettämällä kyselylomake postitse, internetin kautta tai soittaa suoraan vastaajille ja kerätä vastaukset sitä kautta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62,65-67.)

Usein on mahdotonta saada vastausta kaikilta asiakkailta. Tällöin asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte ja kohdistetaan kysely heihin. Tilastollisen näytteen tulisi vastata mahdollisimman tarkasti koko asiakaskuntaa, mutta vain pienoiskoossa. (Lotti 1994, 30,31.)

Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan kohdistaa myös rajatummin vaikkapa tiettyyn asiakasryhmään, kuten kanta-asiakkaisiin, uusiin asiakkaisiin tai jopa entisiin asiakkaisiin. Menetettyihin asiakkaisiin kohdistetut tutkimukset ovat harvinaisia, koska taustalla saattaa olla paljon eri asioita, mutta niiden avulla yritys voi saada tietoa, paljonko asiakkaita tullaan tulevaisuudessa menettämään ja mikä sai asiakkaat vaihtamaan palvelun tarjoajaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74.)

Kerätty aineisto analysoidaan. On hyödyllistä analysoida aineisto tilastollisten menetelmien avulla, koska niiden avulla isosta massasta saadaan esiin kaikki oleellinen tieto. Analyysi voi yksinkertaisimmillaan olla prosenttilukujen ja keskiarvojen pyörystä. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville asiakastyytyväisyyden taso sekä koko asiakaskunnassa että eri asiakassegmenteissä. Tämän lisäksi saadaan selville, miten hyvin yritys on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on näiden asioiden tärkeysjärjestys. Tuloksen esitetään taulukkoina ja kuvioina. (Mäntyneva ym. 2008, 59.)

Yksi keino saada tietoa asiakastyytyväisyydestä on ns. valeasiakkaiden käyttö. Valeasiakkaat auttavat selvittämään, miten hyvin vuorovaikutustilanteissa on onnistuttu. Valeasiakkaiden avulla voidaan selvittää mm. jonotusaikaa asiakaspalveluun, henkilökunnan ystävällisyyttä ja ammattitaitoa sekä asiakaskeksyyttä. Valeasiakkaat arvioivat palvelutilannetta ja toimivat annettujen ohjeiden mukaan. Henkilökunta tietää siinä tapauksessa, että valeasiakkaita on liikkeellä mutta ei välttämättä tiedä kun se sattuu kohdalle. (Ylikoski 2000, 166.)

4.5 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Tutkimustulokset eivät itsestään muutu käytännöksi. Analysoinnin perusteella pitää tehdä toimenpidesuunnitelma. Mikäli tyytyväisyyden taso on hyvä, tasoa pidetään yllä. Mikäli taas asiakastyytyväisyyttä pitää parantaa, vaatii se myös yritykseltä ylimääräistä panostusta ja kustannukset nousevat. On tärkeää miettiä, miten paljon asiakastyytyväisyyttä halutaan parantaa, etteivät kustannukset ylitä tuottoja. Tällöin tulisi arvioida asiakastyytyväisyyden ja

myynnin suhdetta pitkässä juoksussa. Harvat yritykset ovat pohtineet paljonko myynti tulee kasvamaan, jos tyytyväisistä asiakkaista tulee erittäin tyytyväisiä tai jos tyytymättömistä asiakkaista saadaan tyytyväisiä. (Ylikoski 2000, 167.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa suurin ongelma ei yleensä ole tietojen kerääminen vaan sen hyödyntäminen. Vaikka tietojen keruutavat on kustannuksiltaan edullisia, kokonaisuutena asiakastyytyväisyyden seurantaan voidaan käyttää paljonkin rahaa. Saatu palaute tulee käyttää hyödyksi tehokkaasta, jolloin tuotot voivat ylittää moninkertaisesti kustannukset. (Mäntyneva 2003, 82,83.)

Henkilöstön sitouttaminen on tärkeä osa asiakastyytyväisyyden kasvattamisessa. Henkilöstön tulee tietää, mikä asiakastyytyväisyyden taso on ja henkilöstö tulee sitouttaa sen kasvattamiseen. Henkilöstöllä on tärkeä rooli prosessissa heti alusta alkaen, koska siellä on paljon käytännön kokemusta asiakkaista. On todettu, että asiakastyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys ovat toisiaan tukevia asioita, joten asiakastyytyväisyyden parantamisessa tulisi huomioida myös henkilöstön viihtyvyys työpaikalla. Henkilöstön tyytyväisyysmittauksia tulisi myös toteuttaa yrityksissä silloin tällöin. (Ylikoski 2000, 170.)

Asiakastyytyväisyyttä ei kannata mitata liian usein. Perussääntönä voidaan pitää sitä, että korjaustoimenpiteet edellisestä mittauksesta pitää olla tehty ja niiden voidaan olettaa alkaneen vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Sen jälkeen voidaan toteuttaa uusi mittaus. Myös markkinatilanne vaikuttaa mittaustarpeeseen. Uudet yrityksen hyötyvät usein mittauksista mutta jo paikkansa vakiinnuttaneet yritykset voivat mitata asiakastyytyväisyyttä harvemmin. Sellaiset palvelut, joita asiakas käyttää usein, edellyttävät jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seuranta. Tällaisia ovat esimerkiksi ravintola- ja hotellipalvelut. (Ylikoski 2000, 170.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan kartoittaa myös muilla menetelmillä kuin virallisella tutkimuksella. Suora palaute asiakkaalta on usein todella tärkeää ja siihen on mahdollisuus silloin kun asiakkaan kanssa ollaan suorassa kontaktissa. Asiakasta voidaan tavata myös epävirallisesti asiakasilloissa, jolloin tunnelmakin on rennompia ja silloin voidaan saada arvokasta palautetta. Näissä on ongelmana se, että asiakkaalta saatu tieto kohdistuu henkilöön, joka on asiakkaan kanssa kontaktissa eikä tieto välttämättä välity eteenpäin analysoitavaksi. (Lotti 1994, 44,45.)

Palautetta voi myös useimmille yrityksille antaa mm. asiakaspalautepuhelimen, palautekaavakkeiden ja sähköpostin välityksellä. Näiden tehtävänä on tehdä palautteen antaminen helppoksi asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65-67.)

Leasingilla tarkoitetaan esineen pitkäaikaista vuokraamista. Toisen määritelmän mukaan leasing tarkoittaa sellaisten hankintojen rahoitusmuotoa, jossa omistusoikeus leasingkohteeseen pysyy rahoittajalla. Käyttöoikeus siirtyy vuokralleottajalle, sillä rahoitusleasingissa vuokrauskausi kestää yleensä kohteen koko taloudellisen käyttöiän. (Junka 1986, 1.)

5.1 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa kerrotaan eri leasingmuodoista yleisesti keskeiset käsitteet, jotka on hyvä hallita kun kyseessä on leasing.

5.1.1 Vuokralleottaja

Vuokralleottaja on taho, joka on tehnyt vuokrasopimuksen myyjän tai rahoittajan kanssa. Vuokralleottajalla on kohteen käyttöoikeus. Rahoittajalla on kohteen omistusoikeus. (Junka 1986, 7.)

5.1.2 Vuokra

Leasingvuokra koostuu aina korosta ja pääomasta. Vuokran suuruus lasketaan ns. vuokrakerroimen avulla. Vuokrakerroin ilmaisee kuinka monta prosenttia kohteen arvonlisäverollisesta hinnasta on maksuerän suuruus. Vuokria maksetaan yleensä joko kuukauden tai kolmen kuukauden välein. Vuokrakerroimet määräytyvät hankintahinnan mukaan. Mitä pienempi hankintahinta, sitä suurempi vuokrakerroin. (Junka 1986, 8.)

Vuokralleottajalle ei koskaan eritellä vuokrassa olevaa korkoa eli rahan hintaa. Korko kuitenkin voidaan laskea auki. Tässä Junkan (1986, 9,10) esimerkkejä koron aukilaskemisesta:

$$(1) v = 100/a$$

$$(2) a = (1 - (1/(1+i)^n - x)) / (1 + x)$$

v = vuokrakerroin (vuokran määrä prosentteina hankintahinnasta)

i = korko vuokranmaksuvälillä, esimerkiksi kuukausi

n = vuokraerien lukumäärä

x = ennakkomaksujen määrä (ns. käsiraha)

Jos koron laskemisessa halutaan ottaa huomioon kohteen jäännösarvon merkitys rahoitusyhtiölle tulevana maksusuorituksena ja siten rahoitusyhtiön saamana korkoa kohottavana tekijänä, muuttuu kaava (1) muotoon:

$$(3) v = 100 - J a/a$$

J_a = kohteen jäännösarvo prosentteina hankintahinnasta diskontattuna leasingkauden alkuun.

$$(4) J_a = J_e / (1+i)^n$$

J_e = Jäännösarvo prosentteina hankintahinnasta leasingkauden lopussa.

Korko vuokranmaksuvälillä (i) esim. kuukausi, voidaan muuttaa nimelliseksi vuosikoroksi kertomalla kahdellatoista:

$$(5) i_{vn} = (1+i_k)^{12} - 1$$

Mikäli halutaan saada tosiasiallinen, efektiivinen vuosittainen korko ottaen huomioon, että raha tulee rahoitusyhtiölle kerran kuussa, tulee vuoksikorko laskea siten, että lasketaan kuukausittain korkoa korolle:

$$(6) i_{ve} = (1+i_k)^{12} - 1$$

jossa i_{ve} = efektiivinen vuosikorko

5.1.3 Jäännösarvo

Jäännösarvo tarkoittaa leasingsopimuksen lopussa olevaa leasingkohteen laskennallista arvoa. Jäännösarvo määritellään leasingtarjousta laskettaessa. Jäännösarvo yritetään laskea siten, että se vastaisi oletettavasti kohteen arvoa sopimuskauden lopussa. (Turunen 2009.)

5.1.4 Vastuu

Vastuilla tarkoittaa leasingin vuokralleottajan vastaamasta euromäärästä leasingsopimuksessa. Vuokralleottaja vastaa aina vuokrista. Joissain tapauksissa, kuten A1-Privaatissa, vuokralleottaja vastaa myös kohteen jäännösarvosta. (Turunen 2009.)

5.2 Rahoitusleasing

Rahoitusleasingissa vuokralleantaja eli omistaja on investoinnin rahoittajan roolissa. Vuokralleantaja luovuttaa vuokralleottajan valitseman tuotteen vuokralleottajan käyttöön sovituksi määräajaksi eli perusvuokrakaudeksi. Perusvuokrakauden pituus ja leasingvuokrien suuruus mitoitetaan niin, että leasingkohteen arvo tulee perusvuokrakauden aikana täysin kuoletetuksi.

si (Junka 1986, 31). Autoleasingissa tosin jäännösarvo ei voi täysin kuolettua, koska auto-leasingin tarkoitus ei ole kuolettaa autoa arvoa, kuten osamaksussa. (Turunen 2009.)

Perusvuokrakauden jälkeen vuokralleottajalla on yleensä oikeus jatkaa vuokrasopimusta huomattavasti alennetulla vuokralla. Vuokralleottajasta ei kuitenkaan suoraan voi tulla leasingkohteen omistajaan (Junka 1986, 31). Mikäli vuokralleottaja haluaa kohteen itselleen, on sen neuvoteltava asiasta kolmannen osapuolen kanssa. Mikäli vuokralleottaja ostaa leasingkohteen suoraan vuokralleantajalta, on vaarana, että myynti tulkitaan osamaksukaupan peitteilyksi, josta koituu veroseuraamuksia. (Turunen 2009.)

5.2.1 A1-Privaatti

A1-Privaatti on yksityishenkilön vaihtoehto rahoittaa autoilunsa. A1-Privaatissa henkilö vuokraa ajoneuvon käyttöönsä, yleisimmin 2-4 vuodeksi. Rahoituksen käsirahaksi kelpaa 20 % rahoitettavan auton hinnasta. Kuukausierä A1-Privaatissa on kiinteä. (Turunen 2009.)

Vuokrasopimuksen voi purkaa missä vaiheessa perusvuokrakautta tai jatkokautta tahansa. Autolle on määritelty jäännösarvo, joka putoaa systemaattisesti vuokrajaksojen kuluessa. A1-Privaatissa käyttäjällä on mahdollisuus neuvotella sopimuksen lopussa olevasta jäännösarvosta kauppaa tehdessä. Kun vuokralleottaja on osoittanut autolle kolmannen osapuolen ostajaksi, myy vuokralleantaja auton kolmannelle. Myyntihintaa verrataan auton jäännösarvoon. Mikäli myyntihinta ylittää jäännösarvon, maksetaan erotus vuokralleottajalle vuokranpalautuksena. Jos taas myyntihinta alittaa jäännösarvon, erotus veloitetaan vuokralleottajalta. Vuokralleottaja on siis A1-Privaatissa jäännösarvovastuussa. Jos vuokralleottaja ei osoita autolle kolmatta osapuolta ostajaksi, on se velvollinen omakustanteisesti toimittamaan auton vuokralleantajan osoittamaan realisointipisteeseen, jossa se myydään eteenpäin. Realisoinnista aiheutuneet kustannukset veloitetaan vuokralleottajalta. A1-Privaatti- vuokrasopimusta voi myös halutessaan jatkaa vuodelle. Jatkokaudella vuokra on usein edullisempi kuin peruskaudella. Sopimuksen voi purkaa myös kesken jatkokauden aivan kuten peruskaudellakin. (A1-Privaatin sopimusehdot)

5.3 Huoltoleasing

Toinen hyvin yleinen autoleasingin rahoitusmuoto on huoltoleasing. Aavaan käsitteen opinnäytetyössäni siksi, jotta lukijalle muodostuisi laajempi käsitys leasingista. Leasingosopimukset voivat vaihdella sen mukaan sitoutuuko vuokralleantaja huolehtimaan leasingkohteen huolloista, korjauksista ja vakuutuksista. Mikäli vastuu näistä kuuluu vuokralleantajalla puhutaan huoltoleasingista (Junka 1986, 27). Usein huoltoleasing kattaa mm. määrääi-

kaishuollot, renkaan vaihdot, normaalista kulumisesta aiheutuneen korjaukset sekä sijaisauton määräaikaishuoltojen ajaksi. (Nordea Rahoitus Oy:n huoltoleasingin sopimusehdot)

Huoltoleasingissa jäännösarvovastuuta ei ole vuokralleottajalla. Huoltoleasing on siksi käyttäjäväläinen, että perusvuokrakauden päättyessä auto palautetaan aina auton myyneeseen liikkeeseen. Vuokralleottajan ei tarvitse etsiä autolle itse ostajaa. Vuokralleantaja myy sitten auton eteenpäin, yleensä ostaja on auton myynyt liike. (Nordea Rahoitus Oy:n huoltoleasingin sopimusehdot)

Huoltoleasingsopimusta ei voi purkaa ilman kustannuksia kesken perusvuokrakauden. Mikäli leasing sopimus puretaan kesken perusvuokrakauden veloittaa vuokralleantaja purkumaksun, esim. Nordea Rahoituksella se on 30% sopimuskauden jäljellä olevista vuokrasta. (Nordea Rahoitus Oy:n huoltoleasingin sopimusehdot)

5.4 Leasing vs. osamaksu

Leasingin tarkoitus on jonkin esineen vuokraaminen. Kun puhutaan osamaksusta, tarkoitetaan jonkin esineen ostamista itselleen pienissä erissä maksettuna. Omistusoikeus esineeseen siirtyy ostajalle kun kaappasumma korkoineen on kokonaan maksettu. Nämä kaksi asiaa, leasing ja osamaksu, on hyvä erottaa toisistaan. Lisäksi niiden laskentatavat eroavat hieman toisistaan. Tässä kappaleessa olen verrannut leasingin rahoituslaskelmaa sekä osamaksun rahoituslaskelmaa.

Valitsin esimerkiksi vuoden 2009 mallin Opel Insignia 1.8i- henkilöautosta. Liitteessä 1. on laskelma rahoitusleasingista. Rahoituksen maturiteetti on 36 kuukautta. Auton arvolisäveroton hinta on 30 905,47 euroa. Leasingissa edellytetään, että asiakas maksaa ns. käsirahan, joka on vähintään 10 % auton hinnasta. Tässä esimerkissä käsiraha on 3 090,54 euroa. Korkona on käytetty 6,5 prosenttia. Jäännösarvoksi autolle on määritelty 30 % auton hinnasta eli 9 272,00 euroa. Tällöin leasingvuokraksi tulee maksettavaa 635,00 euroa kuukaudessa. Auton kustannukset ovat yhteensä $1 \times 3 090,54 + 35 \times 635,00 = 25 315,54$ euroa. Lisäksi asiakas vastaa jäännösarvosta, joten asiakkaan vastuulla on yhteensä 34 587,54 euroa. Ero auton hintaan on 3 682,07 euroa eli 11,9 %.

Samalle autolle on laskettu liitteessä 2. osamaksurahoitus. Maturiteetti on 36 kk ja korko 6,5 %. Autosta maksetaan osamaksussakin käsiraha. Tässä se on sama 10 % eli 3 090,54 euroa. Osamaksussa käsirahaan ei sisälly korkoa, joten rahoituslaskelma tehdään auton hinnasta käsirahalla vähennetyistä osuudesta. Tässä tapauksessa se on 27 814,92 euroa. Osamaksussa on mahdollisuus jättää rahoituskauden loppuun viimeinen suurempi maksuerä. Valitsin saman summan kuin leasingrahoituksen jäännösarvo eli 9 272,00 euroa. Tällöin maksueräksi tulee

634,56 euroa kuukaudessa. Auton kustannukset ovat yhteensä $1 \times 3\,090,54 + 34 \times 634,56 + 1 \times 9\,272,00 = 33\,937,58$ euroa. Tällä summalla auto siirtyy asiakkaan omistukseen. Eroa auton hintaan on 3 032,11 euroa eli 9,8 %.

Liitteessä 3. on laskettu osamaksurahoitus samalla autolle samalla maturiteetilla, korolla ja käsirahalla siten, että asiakas ei maksakaan lopussa viimeistä suurempaa maksuerää vaan laina lyhennetään tasaerissä loppuun saakka. Tällöin kuukausittainen maksuerä on 852,50 euroa. Auton kustannukset ovat yhteensä $1 \times 3\,090,54 + 35 \times 852,50 = 32\,928,04$ euroa. Eroa auton hintaan on 2 022,57 euroa eli 6,5 %.

Laskelmissa ei ole otettu huomioon kuukausittaista käsittelypalkkion osuutta maksuerissä, koska ne eivät muuta laskelmien luonnetta.

Laskelmista huomataan, että osamaksussa kokonaiskustannukset ovat pienemmät kuin leasingissa. Liitteiden 1. ja 3. laskemien kokonaiskustannuksissa on eroa yli 1 600 euroa. Tosin kuukausittainen maksuerä on hieman yli 200 euroa isompi liitteen 3. laskelmassa. Liitteiden 1. ja 2. laskelmien kuukausierä on lähes sama mutta kokonaiskustannuksissa on eroa hieman yli 1 000 euroa.

6 Tutkimuksen taustaa

Tässä luvussa kerrotaan asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamisen vaiheista, tutkimuskohteesta sekä avataan kyselylomaketta.

6.1 Tutkimuksen suorittaminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen idea syntyi tarpeesta selvittää ovatko Nordean Rahoituksen yksityisasiakkaat tyytyväisiä autorahoitusmuotoonsa A1-Privaattiin. Lisäksi tämän kaltaista tutkimusta ei Nordea Rahoituksessa ole aiemmin tehty. Tutkimuksen peruskysymys onkin, ovatko Nordea Rahoituksen asiakkaat tyytyväisiä A1-Privaattiin ja mistä syistä? Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin toukokuun 2009 aikana. Kysely suoritettiin kirjepostikyselynä, mikä katsottiin parhaaksi vaihtoehdoksi, koska sähköpostiosoitteita ei ollut saatavilla. Puhelimitse tehtävään kyselyyn ei myöskään päädytty, koska otos oli sen verran suuri eli 200 henkilöä. Vastaajille lähetettiin saatekirje, kyselylomake sekä palautuskuori, jonka postimaksu oli maksettu. Kyselylomakkeesta yritettiin tehdä mahdollisimman helposti ja nopeasti täytettävä, jotta vastausaste olisi ollut paras mahdollinen. Jokainen saatekirje allekirjoitettiin erikseen, jotta saatiin vastaajalle henkilökohtaisuuden tuntua Nordea Rahoitus kustansi kyselyn sekä pienenä kannusteena arvottiin 2 kpl kahden elokuvalipun pakettia vastanneiden

kesken. Vastauksia palautui 65 kappaletta noin 200 lähetetystä kyselystä. Tavoite oli saada n. 80 vastausta mutta toteutunut luku on myös melko hyvä.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen, eli määrään perustuvan, tutkimuksen, koska kohdejoukko oli suuri. Kvalitatiivisen, eli laatuun perustuvan, tutkimuksen suorittaminen vajalle 200 henkilölle olisi vienyt erittäin paljon aikaa. Kvantitatiivinen tutkimus on myös sen takia hyvä, että tutkimuksessa voidaan hyödyntää tilastollisia menetelmiä. Lisäksi kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen pystytään parhaiten saamaan selville asiakaskunnan mielipiteet, koska jokainen asiakas on omien mielipiteidensä paras asiantuntija ja kvantitatiivisella menetelmällä tavoitetaan suuri joukko asiakkaita. Opinnäytetyössäni olen käyttänyt tutkimusaineiston analysointiin SPSS-ohjelmaa, jonka avulla saadaan tuotettua erilaisia tunnuslukuja sekä testejä.

6.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmä oli Nordea Rahoituksen asiakkaat, joilla on tai on ollut käytössään Nordean A1-Privaattileasing. Tutkimus rajattiin koskemaan vain niitä asiakkaita, joiden leasingopimus on ollut voimassa aikaisintaan vuodesta 2007 lähtien. Tämä siksi, että vastaajan muistissa olisi vielä suhteellisen tuore jälki myös myyntitapahtumasta. Otokoko oli 200.

6.3 Kyselylomake

Kysymyslomake pyrittiin laatimaan mahdollisimman yksinkertaiseksi, ja siten, että se olisi helppo täyttää. Kyselylomake pyrittiin asettelemaan ulkoasultaan niin selkeäksi kuin mahdollista. Kyselylomakkeen avulla haluttiin vastaus tutkimuskysymykseen, ovatko Nordea Rahoituksen asiakkaat tyytyväisiä A1-Privaattiin. A1-Privaatilla käsitetään tutkimuksessa sekä itse tuote, että siihen liittyvä asiakaspalvelu.

Kysymyslomake ryhmiteltiin kahteen osioon. Ensimmäisessä osiossa oli asiakkaan tyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä yhteensä 18, joista 9 koski itse tuotetta, A1-Privaattia ja 9 Nordea Rahoituksen asiakaspalvelua. Kysymykset valittiin tarkoin toimeksiantajan avustamana, ja niissä noudatettiin tutkimuksen peruskysymyksen linjausta. Kysymykset laadittiin sillä perusteella, että ne antaisivat mahdollisimman yhdenmukaisen kuvan vastaajan mielipiteestä. Vastauksissa käytettiin 5-portaista asteikkoa, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin erimieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä. Katsottiin, että ordinaaliasteikko palvelee hyvin tutkimuksen tarkoitusta. Ordinaaliasteikko antaa selkeän kuvan vastaajan mielipiteestä. Tätä käytetään usein mielipidemittauksissa. Vastaukset kuvataan numeroarvoilla, ja niiden perusteella voidaan laskea esimerkiksi keskiarvoja. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 13.)

Kyselylomakkeen toisessa osiossa oli taustakysymyksiä kaikkiaan 4, joilla pyrittiin ryhmittelemään vastaajat sekä etsimään mahdollisia selittäviä tekijöitä tulosten analysoimisessa. Taustakysymyksiä olivat markkinointikanava, josta asiakas sai tiedon tuotteesta, sukupuoli, ikä sekä tulotaso. Markkinointikanavan selvittäminen on jo sinänsä hyvä työkalu toimeksiantajalle, koska se kertoo, mitä kautta tuote tavoittaa parhaiten asiakkaan.

Lisäksi kysymyslomakkeeseen sisältyi avoin kommentti, jossa vastaaja sai vapaasti kertoa mielipiteensä Nordea Rahoituksesta niin hyvässä kuin pahassa. Avoin kommentti otettiin mukaan, koska jos kyselylomake jätti asiakkaalle jonkin epäselvän tai käsittelemättömän asian, pystyi tämä mainitsemaan siitä avoimella kommentilla. Mikäli avoimissa kommentteissa havaitaan paljon yhdenmukaisuuksia, saattaa se olla mielenkiintoinen tieto toimeksiantajalle.

Muita avoimia kysymyksiä kyselylomakkeeseen ei haluttu, koska aineiston haluttiin olevan muuten analysoitavissa SPSS- ohjelman avulla.

7 Tutkimustulokset

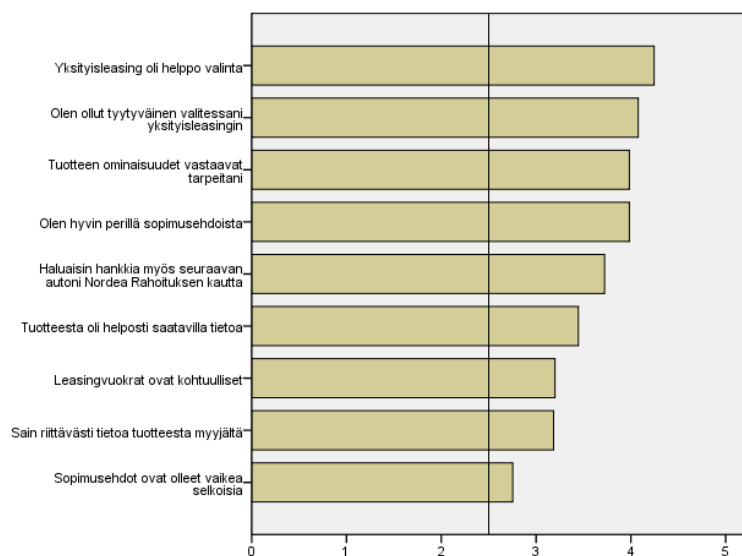
Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehty analyysi.

Kyselyyn vastasi 65 Nordea Rahoituksen A1-Privaatti asiakasta. Heistä 43 oli miehiä ja 22 naisia. Iältään vastaajat jakautuivat seuraavasti: 20-29- vuotiaita oli 2 kpl, 30-39- vuotiaita 5 kpl, 40-49- vuotiaita 14, 50-59- vuotiaita 31 ja yli 60- vuotiaita 13. Tulotasoltaan vastaajat olivat jakautuneet aikalailla tasan alle 4000 euroa kuukaudessa ja yli 4000 euroa kuukaudessa tienaaviin. Eniten vastaajia oli yli 5000 kuukaudessa tienaavien ryhmässä. Tutkimuksessa selvisi, että 41,5 % vastaajista on saanut tiedon A1-Privaatista Nordea Rahoituksen verkkosivuilta. Toiseksi eniten vastaajat olivat valinneet ”jostakin muualta” - vaihtoehdon. Sitä lähemmin tarkastellen selvisi, että 24,6 % vastanneista on saanut tiedon tuotteesta Nordea Pankin kautta tavalla tai toisella. Pankki ja rahoitusyhtiö itsessään ovat siis olleet vahvassa osassa tuotteen markkinoinnissa. Autoliikkeen kautta tietoa tuotteesta oli saanut vastaajista ainoastaan 6,2 %.

Vastausten analysoinnissa käytettiin apuna Spearmanin korrelaatiokerrointa. Korrelaatio kuvaa kahden asian välistä yhteyttä tai riippuvuutta. Korrelaatiokerroin saa aina arvoja väliltä [-1, 1] (Helsingin Yliopiston verkkosivut 2009). Aineiston pohjalta havaittiin, että vastaajan iän ja asiakaspalvelun joustavuuden välillä vallitsee kohtalainen riippuvuus korrelaatiokertoimen ollessa 0,319. Lisäksi havaittiin, että iän ja asiakaspalvelun ystävällisyyden, korrelaatiokerroin 0,277, sekä iän ja palvelulupausten pitämisen, korrelaatiokerroin 0,282, välillä vallitsee jonkin asteinen riippuvuus.

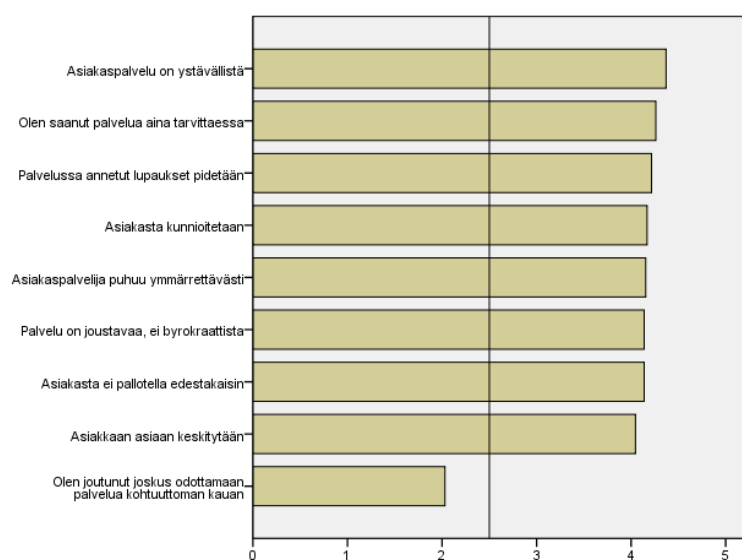
Analyysin tueksi tehtiin myös ristiintaulukointia ja khin neliö -testi, jotta saatiin selville onko korrelaatiokertoimen mukaiset riippuvuudet selitettävissä sattuman avulla vai ovatko tuloksen tilastollisesti merkittäviä. Ristiintaulukointi tehtiin iän sekä sen kanssa korreloivien asiakaspalvelun joustavuuden, asiakaspalvelun ystävällisyyden ja palvelulupausten pitämisen kanssa. Vastaukset olivat jakautuneet huomattavan yksipuolisesti, joten ristiintaulukoinnissa ikä - muuttuja luokiteltiin kahteen luokkaan. 20-49- vuotiaat sekä yli 50- vuotiaat. Iän ja asiakaspalvelun joustavuuden ristiintaulukoinnissa havaittiin, että taulukon 6 solua olivat jääneet alle vähimmäisvastauslukumäärän, joka on 5 vastausta solua kohti. Tilastollisesti ei siis voida päätellä, että ikä vaikuttaisi tyytyväisyyteen asiakaspalvelun joustavuudessa. Sama tulos vastaus saatiin myös iän ja asiakaspalvelun ystävällisyyden välisessä ristiintaulukoinnissa. Iän ja palvelulupausten pitämisen ristiintaulukoinnissa kolme solua jäi solun vähimmäislukumäärästä eli viidestä. Joten senkään kohdalla ei voidaan tehdä tilastollisesti merkitseviä johtopäätöksiä.

Koska ristiintaulukoinnilla ei saatu tilastollisesti luotettavia tuloksia, toteutettiin vielä Mann-Whitney'n U-testi. Mann-Whitney'n U-testin mittaustasoksi riittää järjestysasteikko. Testissä mitattiin niin ikään iän sekä sen kanssa korreloivien asiakaspalvelun joustavuuden, asiakaspalvelun ystävällisyyden ja palvelulupausten pitämisen kanssa. Testin tuloksista voitiin havaita, että vastaajan iällä on vaikutusta asiakaspalveluun tyytyväisyyden kanssa. Mikäli tämä oletus hylättäisiin, virhemahdollisuus olisi 83 %. Lisäksi havaittiin, että iällä on jonkin verran vaikutusta asiakaspalvelun joustavuuteen tyytyväisyyden kanssa. Tämän oletuksen hylkäämisen virhemahdollisuus on 79 %. Toisaalta testin perusteella havaittiin, että ei voida yleistää iällä ja tyytyväisyydellä palvelulupausten pitämiseen olevan yhteyttä. Olettaman hylkäämisen virhemahdollisuus on 53 %.



Kuvio 4: Vastaajien käsitykset leasingtuotteen ominaisuuksista (1= ei lainkaan samaa mieltä, ..., 5= täysin samaa mieltä)

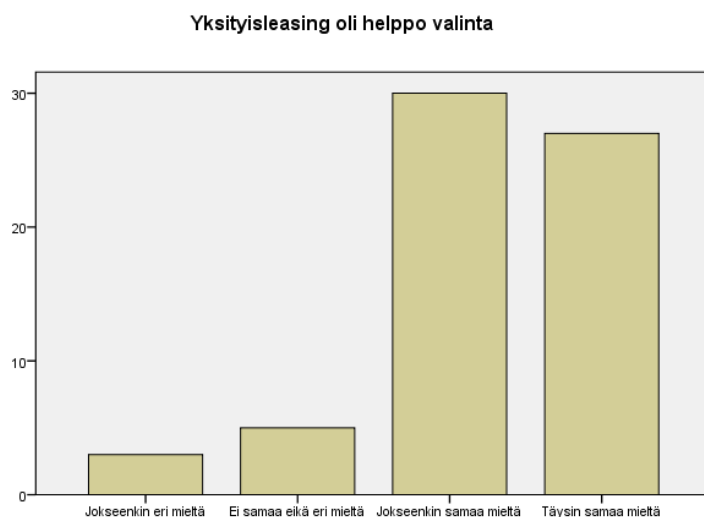
Kuviosta 4. näkyy hyvin, kuinka yksityisleasingin ominaisuuksia mittaavat muuttujat ovat jakautuneet. Kaikkien muuttujien vastausten keskiarvo on yli 2,5. Parhaan keskiarvon, hieman yli 4, sai yksityisleasingin valinnan helppous. Huonoin puolestaan, sekin lähes 3, oli sopimusehtojen selkeys. Mutta kun kyseessä on käänteisessä muodossa esitetty kysymys, keskiarvo tarkoittaa että asiakkaat ovat enemmän perillä sopimusehdoista kuin eivät ole.



Kuvio 5: Vastaajien käsitykset palvelun laadusta

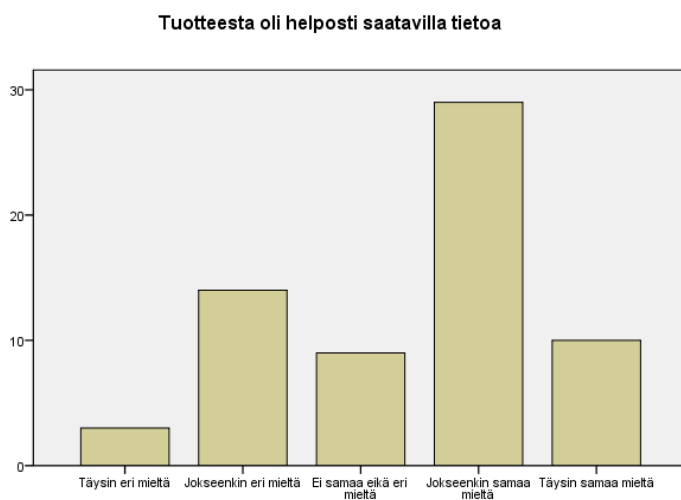
Kuviossa 5. kaikki muuttajat saivat lähellä neljää olevan keskiarvon. Kysymys palvelun odottamisesta sai keskiarvoksi 2 mutta sekin tulkitaan positiiviseksi, koska kysymys on käänteisessä muodossa.

7.1 A1-Privaattia koskevat väittämät



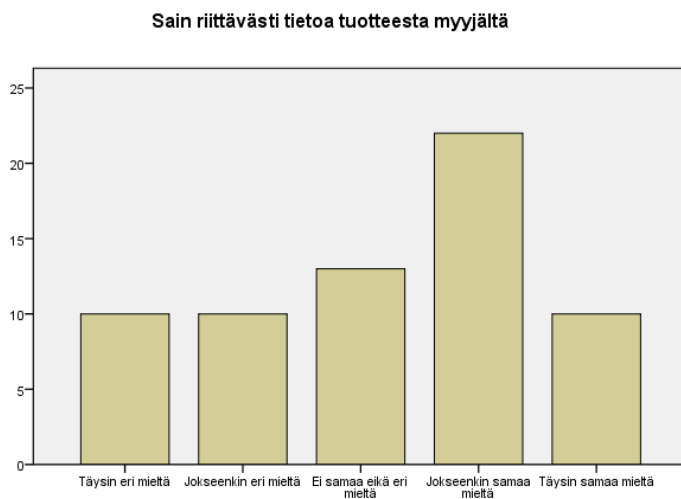
Kuvio 6: Yksityisleasingin valinnan helppous

Kysymyksessä haluttiin selvittää ovatko yksityisleasingin käyttäjät kokeneet päätymisen tuotteeseen helpoksi. Vastaajista 57/65 eli 87,7 % olivat jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä, että valinta oli helppo. Lisäksi yksikään asiakas ei ollut täysin eri mieltä.



Kuvio 7: Tuotteen tunnettuus/tiedon saanti

Kysymyksessä haluttiin selvittää oliko asiakkaiden mielestä tuotteesta helppo löytää tai saada tietoa. Vastaukset selvästi jakaantuivat. 29/65 eli 44,6 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteesta on helposti tietoa saatavilla. Kun taas 14/65 eli 21,5 % oli jokseenkin eri mieltä asiasta.



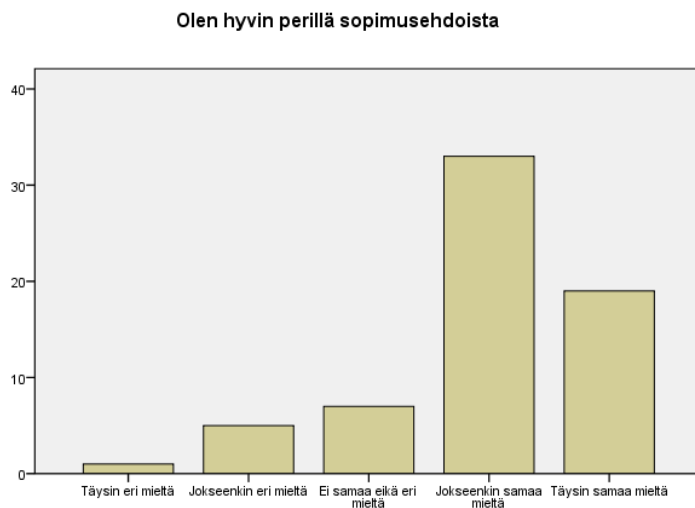
Kuvio 8: Tietojen saatavuus myyjältä

Kysymyksessä haluttiin selvittää ovatko asiakkaat saaneet tarpeeksi tietoa tuotteesta auto-myyjältä. 22/65 eli 33,8 % vastaajasta oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että sai riittävästi tietoa etukäteen tuotteesta myyjältä. Tosin 20/65 eli 30,8 % oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä asiasta.



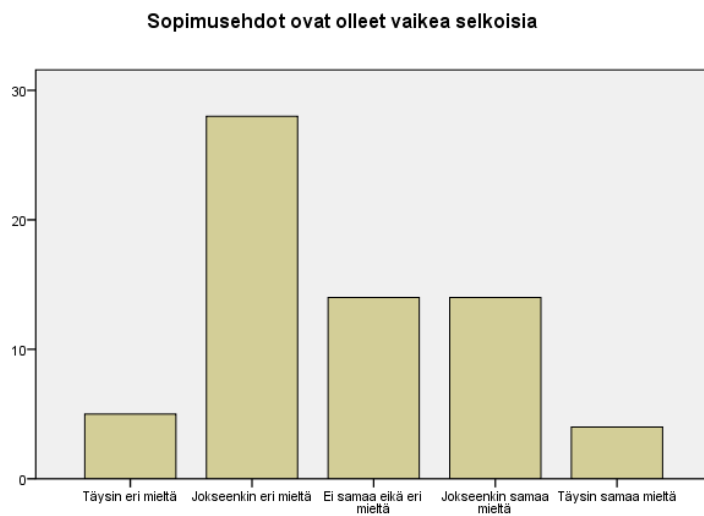
Kuvio 9: Asiakkaan tyytyväisyys yksityisleasingin valintaan

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä valitessaan yksityisleasingin. Vastaukset jakaantuvat selkeästi siihen suuntaan, että valintaan oltiin tyytyväisiä. Vastaajista 51/65 eli 78,4 % olivat jokseenkin tai täysin tyytyväisiä valintaansa. Täysin tyytymättömiä oli 2/65 eli 3,1 %.



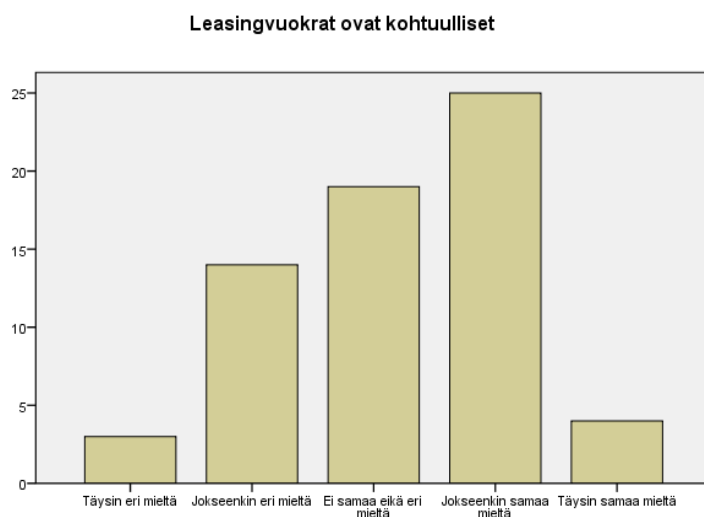
Kuvio 10: Sopimusehtojen ymmärrettävyys

Kysymyksen tarkoitus oli mitata, ovatko asiakkaat perillä Nordea Rahoituksen yksityisleasingin sopimusehdoista. Selvä enemmistö 52/65 vastaajasta koki olevansa jokseenkin hyvin tai täysin perillä sopimusehdoista. Ainoastaan 1 vastaaja koki olevansa täysin ymmällään sopimusehdoista.



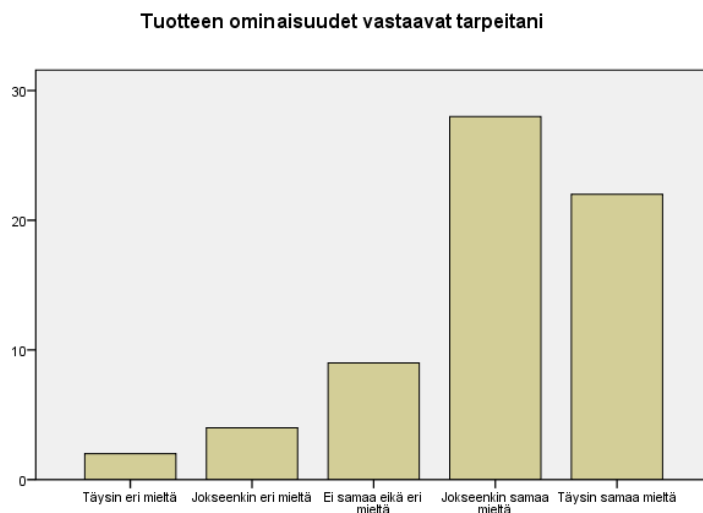
Kuvio 11: Sopimusehtojen vaikeaselkoisuus

Kysymyksen tarkoitus oli kokeilla onko vastaaja vastannut yhdenmukaisesti kysymyksiin. Kysymys on käänteisessä muodossa sama kuin edellinen. Tässä 33/65 eli 50,8 % vastasi olevansa jokseenkin tai täysin erimieltä siitä, että sopimusehdot olisivat vaikeaselkoisia. Nyt vastaajista 4/65 eli 6,2 % oli täysin samaa mieltä siitä, että sopimusehdot ovat vaikeaselkoisia. Huomion arvoista on se, että tässä kysymyksessä saatiin hieman poikkeava tulos kuin edellisessä samaa asiaan mittaavassa kysymyksessä.



Kuvio 12: Leasingvuokrien kohtuullisuus

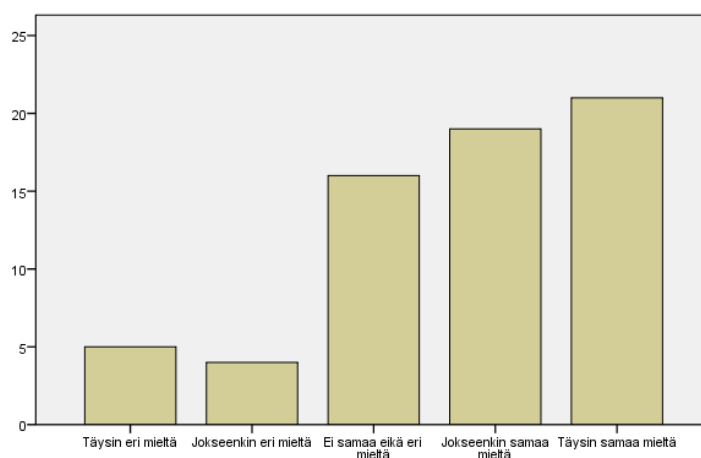
Kysymyksellä haluttiin vastaus siihen, pitävätkö asiakkaan leasingvuokria kohtuullisina. Vastaukset jakaantuivat keskivaiheille. 25/65 vastaajasta piti vuokria jokseenkin kohtuullisina, 14/65 jokseenkin kohtuuttomina ja 19/65 ei ollut asiasta samaa eikä erimieltä.



Kuvio 13: Tuotteen ominaisuuksien ja asiakkaan tarpeiden kohtaaminen

Kysymyksessä haluttiin selvittää vastasiko yksityisleasing ominaisuuksiltaan asiakkaan tarpeisiin. Vastaajista selkeä enemmistö 50/65 eli 76,9 % koki, että tuotteen ominaisuuden vastaavat jokseenkin tai täysin heidän tarpeitaan, joten asiakkaat ovat selkeästi tienneet, mihin ovat ryhtyneet päätyessään yksityisleasingiin.

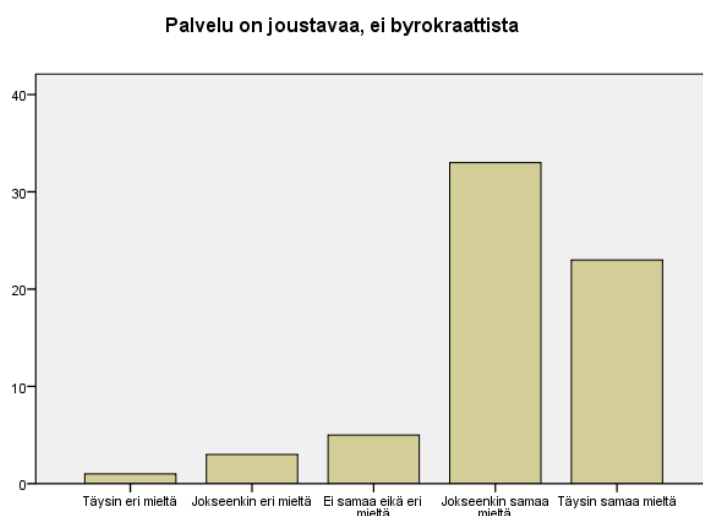
Haluaisin hankkia myös seuraavan autoni Nordea Rahoituksen kautta



Kuvio 14: Nordea Rahoituksen käyttäminen jatkossa

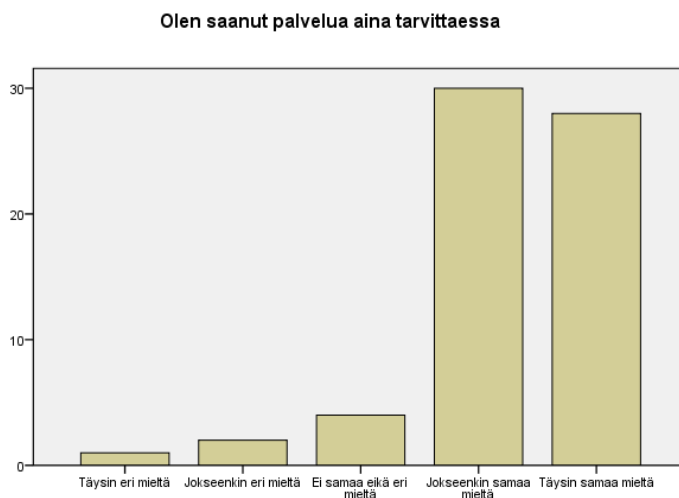
Kysymyksellä haluttiin selvittää ovatko asiakkaat halukkaita hankkimaan myös seuraavan auton Nordea Rahoituksen kautta. Yrityksen autopalveluita oli halukkaita käyttämään uudelleen 40/65 eli 61,5 % vastaajista. Neutraaleja vastauksia tuli melko paljon, 16/65 eli 24,6 %. Tämä saattaa kertoa siitä, että asiakkaat tekevät ostopäätöksen viime tingassa halvimman tarjouksen perusteella ja ns. uskollisten asiakkaiden osuus vähenee. 9/65 eli 13,9 % vastaajista on kallistumassa johonkin toiseen tapaan rahoittaa auto kuin Nordea Rahoituksen kautta.

7.2 Asiakaspalvelua koskevat väittämät



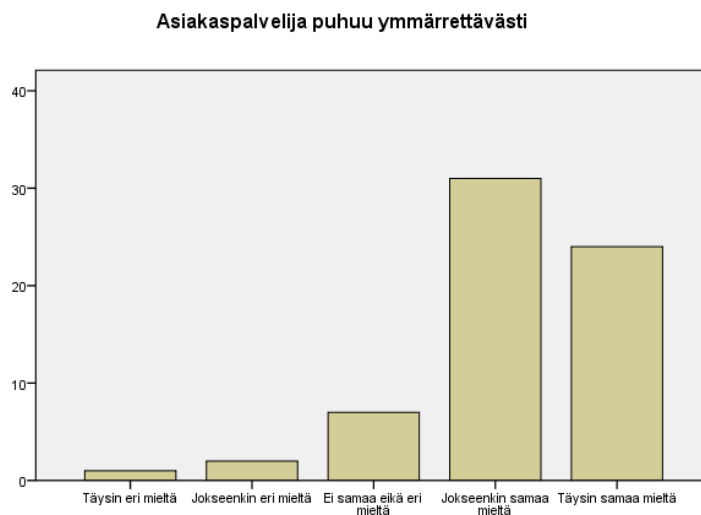
Kuvio 15: Palvelun joustavuus

Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi kokeneet, että asiakaspalvelu Nordea Rahoituksessa on joustavaa, ei byrokraattista. 55/65 eli 86,2 % vastaajista piti palvelua joustavana. Ainoastaan 5/65 vastasi neutraalin. Eli valtaosalla vastaajista oli selkeä näkemys palvelun laadusta.



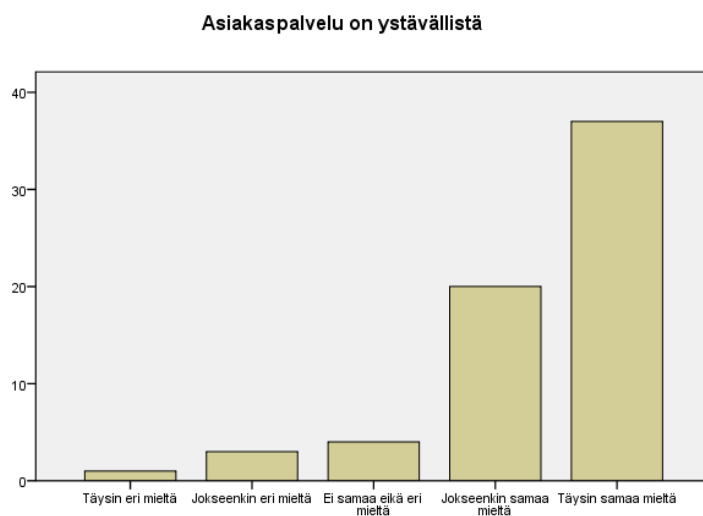
Kuvio 16: Palvelun saatavuus

Tässäkin kysymyksessä hyvin suuri osa vastaajista, 58/65 eli 89,3 %, on saanut palvelua aina kun ovat sitä tarvinneet. Neutraaleja vastauksia oli ainoastaan 4/65. Tästä voidaan päätellä, että tavallisimmat palvelukanavat, puhelin ja sähköposti, ovat toimineet erinomaisesti asiakaspalvelussa.



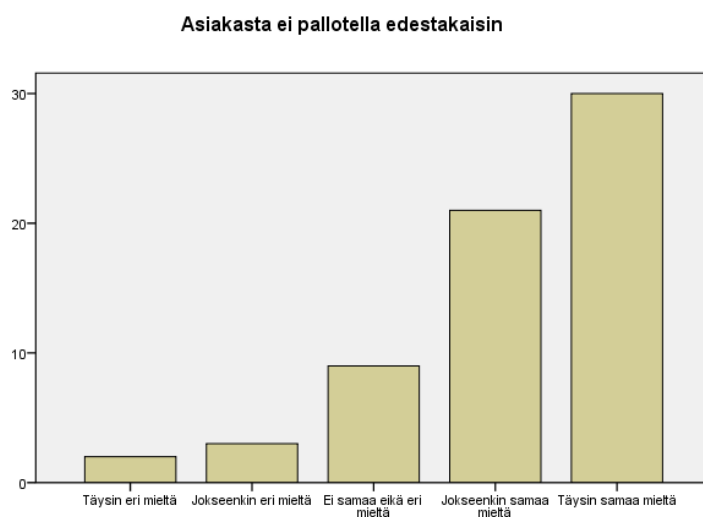
Kuvio 17: Asiakaspalvelun ymmärrettävyys

Kysymyksen vastauksista kävi ilmi, että Nordea Rahoituksen asiakaspalvelijat puhuvat asiakkaalle ymmärrettävästi, eivätkä käytä liikaa vieraita termejä. Kuten esimerkiksi ns. ammattislangia. 55/65 vastaajasta eli 84,6 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä asiasta.



Kuvio 18: Asiakaspalvelu ystävällisyys

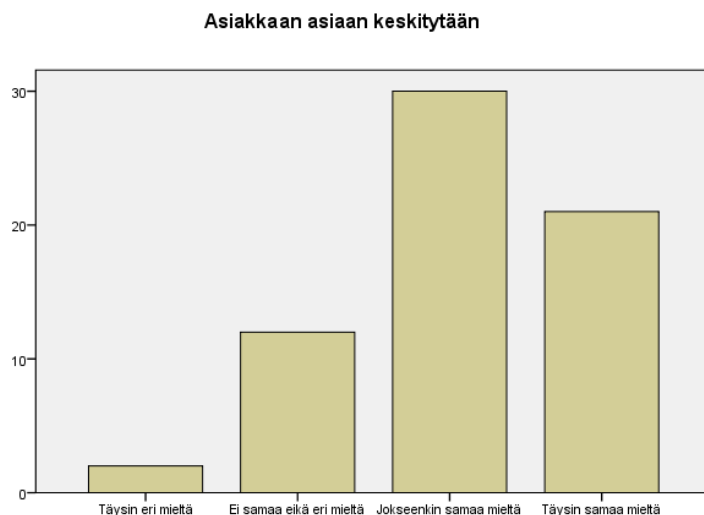
Nordea Rahoituksen asiakaspalvelu sai erityisen paljon tunnustusta vastaajien keskuudessa palvelun ystävällisyydestä. 57/65 eli 87,7 % vastaajista olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu on ystävällistä. Näistä enemmistö eli 37 vastaajaa oli täysin samaa mieltä asiasta.



Kuvio 19: Asiakkaan kohtelu puhelimesta

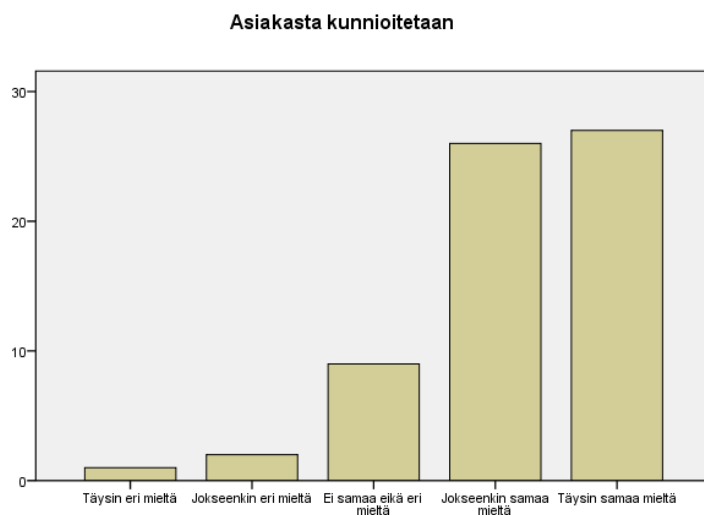
Asiakkaan pallottelulla tarkoitetaan, että asiakas ohjataan suoraan toiselle osastolle asiakkaan asiaan sen enempää perehtymättä. Pahimmassa tapauksessa oikea palveluosasto löytyy vasta neljännen tai viidennen ohjauksen jälkeen. Tästäkin kysymyksestä vastaajat olivat an-

taneet positiivista palautetta. 51/65 eli 78,5 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että heitä ei pallotella edestakaisin. Luvusta enemmistö oli täysin samaa mieltä.



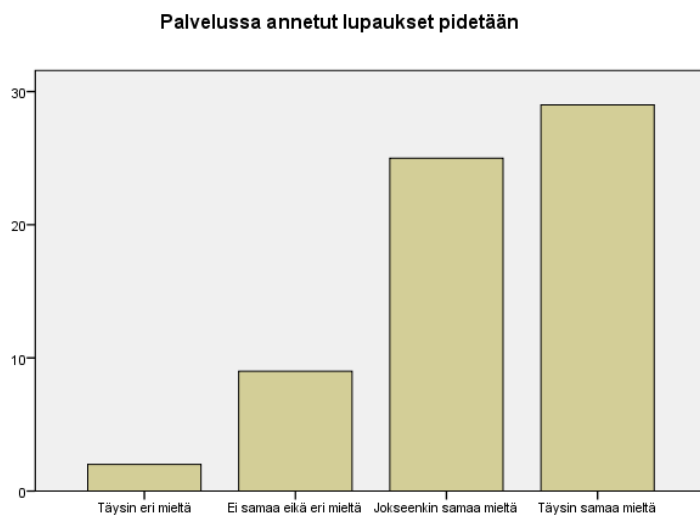
Kuvio 20: Asiakkaan asiaan keskittyminen

Vastausten perusteella suurin osa asiakkaista on kokenut, että heidän asiaansa on keskitytty, niin kuin tietysti asiakaspalvelussa kuuluukin olla. 51/65 eli 78,5 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä asiasta. Erimieltä asiasta oli vain 2 vastaajaa. Neutraaleja oli 12/65.



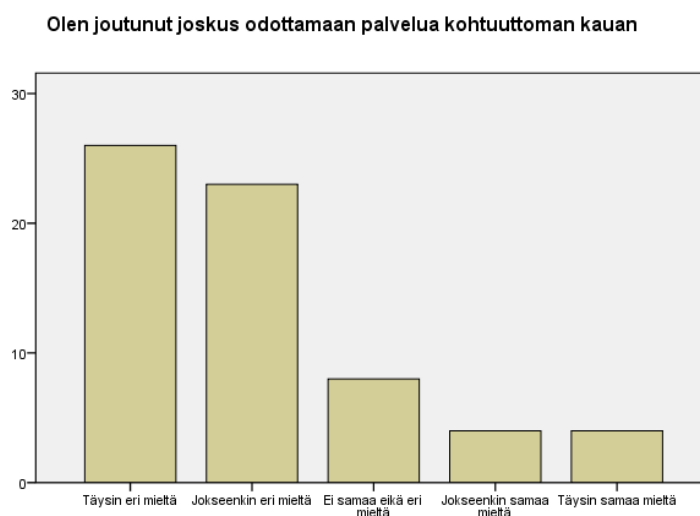
Kuvio 21: Asiakkaan kunnioittaminen

Kyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että Nordea Rahoituksen yksityisleasing asiakkaat kokevat, että heitä kunnioitetaan asiakaspalvelussa. 53/65 eli 81,5 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä asiasta.



Kuvio 22: Palvelussa annettujen lupauksen pitäminen

Nordea Rahoituksen yksityisleasing asiakkaat eivät vastausten perusteella koe, että heille annettaisiin asiakaspalvelussa katteettomia lupauksia, mitä on tietysti oikea tapa toimia asiakaspalvelussa. 54/65 eli 83,1 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että palvelussa annetut lupaukset pidetään. Erimieltä asiasta oli vain 2 vastaajaa.



Kuvio 23: Asiakaspalvelun odottaminen

Valtaosa kyselyyn vastanneista eli 49/65 ovat saaneet palvelua aina tai lähes aina kohtuullisen ajan puitteissa. Kyselyyn vastanneista kuitenkin 8/65 eli 12,4 % ovat joskus joutuneet odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan. Tämä kysymys poiki asiakaspalveluun liittyneistä kysymyksistä eniten kielteisiä vastauksia, joten palvelukanavan nopeudessa on ilmeisesti joitakin aukkoja.

7.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksella on pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Täydellinen tilanne olisi se, että muuttuja mittaisi täsmälleen sitä, mitä oli tarkoituskin. Läheskään aina se ei kuitenkaan toteudu. Validiteettia heikentäviä systemaattisia virhetilanteita voivat olla että: muuttuja ja käsite kohtaavat vain osittain, muuttuja on suppeampi kuin käsite tai että käsite on suppeampi kuin muuttuja. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 14.)

Tutkimukseni validiteetti on siis hyvä, mikäli se onnistuisi mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä A1-Privaattiin. Tutkimuksen validiteetti on mielestäni hyvä, koska kysymykset on laadittu huolella, ja siten että ne mittaavat asiaa, jota on haluttukin mitata. Perustelu tähän on, että kumpaakin osa-aluetta, sekä A1-Privaattia tuotteena että siihen liittyvää asiakaspalvelua on mitattu riittävän monella kysymyksellä tarpeeksi kattavasti. Lisäksi taustamuuttujat valittiin huolella yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustulosten pitäisi olla samanlaisia eri mittauskerroilla samasta tai samantapaisesta aineistosta, tällöin voidaan puhua korkeasta reliabiliteetista. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 15.)

Tutkimukseni reliabiliteetin voidaan katsoa olevan melko heikko, sillä kyselyyn osallistui vain 65 vastaajaa 200:sta. Jos vastaavanlainen kysely suoritettaisiin toisen tai kolmannen kerran, vastaukset saattaisivat jakautua eri tavalla.

8 Johtopäätökset

Työn tavoite ja peruskysymys on selvittää, ovatko Nordea Rahoituksen eri ikäiset ja eri tulotason omaavat asiakkaat tyytyväisiä A1-Privaattiin ja siihen liittyvään asiakaspalveluun. Otanta on edustanut hyvin pääjoukkoa mutta vastausten määrä jäi odotettua pienemmäksi. Kyselyyn osallistuneiden vastaukset olivat hyvin saman tapaisia muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Jokaisesta asiakaspalvelua koskevasta kysymyksestä voidaan katsoa saataneen keskiarvoksi vähintään 4. Tuotteen ominaisuuksia käsittelevistä kysymyksistäkin saatiin vastausten keskiarvoksi kaikista yli 3. Keskiarvojen tulkinta on hieman haastavaan, koska kysymysten joukossa oli myös käänteisiä kysymyksiä. Vastausten perusteella tyytyväisimpiä asiakkaat olivat tuotteen valinnan helpouteen sekä asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Eniten parantamisen varaa oli palvelun odottamisessa ja sopimusehtojen selkeydessä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan arvioida, että Nordea Rahoituksen asiakkaat ovat jokseenkin tyytyväisiä A1-Privaattiin, vaikka tilastollisesti tätä väittämää ei voitukaan osoittaa faktaksi, kuten luvussa 7 tehtyjen testien perusteella voidaan todeta. Johtopäätös on suuntaa antava, koska tutkimuksen reliabiliteetti on heikko. Validiteetti on kuitenkin mielestäni hyvä, kuten olen luvussa 7.3 todennut, ja se tukee johtopäätöstä. Vastausten keskiarvot kuitenkin osoittivat kiistatta, että sekä A1-Privaattiin sekä siihen liittyvään asiakaspalveluun oli havaittavissa jonkin asteista tyytyväisyyttä joka osa-alueella.

9 Kehitysehdotukset

Vastausten pohjalta sekä opinnäytetyötä tehdessäni olen havainnut kolme huomion arvoista asiaa, jotka Nordea Rahoituksen on hyvä ottaa huomioon tuotteen tulevaisuuden varalle. Kehitysehdotuksista tulee ottaa huomioon, että kehitystoimenpiteestä aiheutuvat kulut eivät saa olla liian mittavat suhteessa kehittämiseen oletettavasti saatavaan hyötyyn.

Ensimmäinen pohjautuu kysymyksiin A1-Privaatin ominaisuuksista. Kolme neljästä heikoimmasta arvosanasta saivat väittämät "sopimus ehdot ovat olleet vaikea selkoisia", "sain riittävästi tietoa tuotteesta myyjältä" ja "tuotteesta oli helposti saatavilla tietoa. Näiden pohjalta voidaan arvioida, että asiakkaat ovat olleet hieman epätietoisia tuotteesta ja sen takia hankintaprosessikin on vaikeampi. Automyyjät eivät ole tietoisia tuotteesta. Sen osoitti myös autoliikkeiden prosenttiosuus 6,2 % asiakkaiden tietokanavana. Tuotteen tunnettuus voisi siis olla parempi. Ehdotankin, että Nordea Rahoitus voisi järjestää myyntikilpailun autoliikkeissä sekä mainostaa tuotetta näkyvämmiin lehdissä. Tuote tavoittaisi näin ollen muitakin asiakkaita kuin jo Nordean omia asiakkaita. Vastausten perusteella yli puolet asiakkaista on saanut tiedon Nordean kautta tavalla tai toisella. Lisäksi automyyjien perehdytystä tuotteiden suhteen voisi lisätä, jotta automyyjä saisi hyvät pohjatiedot myytävästä tuotteesta. Kun myyjä tuntee tuotteen, saa asiakaskin tuotteesta perusteellisemmän kuvan. Näin saataisiin ihmisille enemmän ja parempaa tietoa A1-Privaatista. Omien kokemusteni perusteella automyyjän ja asiakkaan välisellä keskustelulla on myös vaikutusta asiakkaan mielikuvaan Nordeasta, koska asiakkaan tietoa pohjautuu hyvin paljon automyyjän kertomaan. Sitten, kun asiakas asioi Nordea Rahoituksen kanssa sopimuskauden aikana on tärkeää, että asiakas ei koe tulleensa harhaan johdetuksi myyntitilanteessa.

Toinen kehitysehdotukseni pohjautuu väittämiin asiakaspalvelusta. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Nordea Rahoituksen asiakaspalvelu on joka osa-alueella jokseenkin hyvällä tasolla. Asiakaspalvelussa ihmiset ratkaisevat hyvin paljon, joten asiakaspalvelijoiden virkeystila pitää olla kunnossa. Virkeystilaa voitaisi ylläpitää erilaisilla virkistystapahtumilla, jossa asioita tehdään yhdessä. Samalla yhteishenki kohenisi. Nordean johdon tulisi varmistaa myös, että henkilöresurssit vastaavat työmääriä, jotta henkilökunta ei kuormitu liikaa. Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa pitäisi myös huolehtia henkilöstön jatkuvasta kouluttamisesta, jotta palvelun laatu pysyisi hyvänä. Tutkimustulosten perusteella 12,4 % vastanneista koki, että on joutunut ajoittain odottamaan palvelua kauan, niin asiakaspalvelussa tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota puhelinjonojen seuraamiseen, ja siirtää resursseja aina ruuhkapiikkien mukaan, jotta asiakkaiden ei tarvitsisi joutua jonottamaan. Näin saataisiin parannettua asiakaspalvelun saatavuutta.

Kolmas kehitysehdotukseni pohjautuu havaintoihini leasingin ja osamaksun eroista. Kappaleessa 5.4 verrattiin leasingia ja osamaksua rahoitusvaihtoehtoina. Samanlaista autoa verrattiin niin A1-Privaatilla kuin osamaksulla rahoitettuna. Osamaksu havaittiin selkeästi edullisemmaksi vaihtoehdoksi. Parhaimmillaan eroa auton kustannuksissa oli yli 1 600 euroa osamaksun eduksi. Syynä oli koron käyttäytyminen leasingin ja osamaksun välillä. A1-Privaatin ja osamaksun erot ovat oikeastaan, että osamaksusopimusta ei voi jatkaa vaan se tulee maksaa loppuun sovitun maksuohjelman mukaisesti. Toisaalta A1-Privaattia ei voi lunastaa itselleen vuokrakauden päätteeksi toisin kuin osamaksuauton. Tämä koetaan usein havaintojeni perusteella negatiiviseksi varsinkin jos asiakas on pitänyt autosta ja joutuu luopumaan siitä. Yksityisasiakas ei saa samanlaista hyötyä kuin yritys valitessaan rahoitusleasingin. Leasing huomioidaan yritysten kirjanpidossa eri tavalla kuin osamaksu. Se on katsottu joissain yrityksissä helpottavana asiana. A1-Privaatti ei välttämättä kestä tämän päivän kovan kilpailun vaatimuksia. Tuote ei erotu edukseen massasta. Lisäksi ajoneuvoverouudistus nostaa vuokria, joten tuotteen jatkoa kannattaa harkita kriittisesti.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Junka, I. 1986. Rahoitusleasing investointien rahoitusmuotona. Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.

Kansanen, A. 1994. Palvelu puhuttaa. Helsinki: Yle, opetus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.

Lehmus, P. & Korkala, T. 1997. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus. 2. painos.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Mether, J. 1994. Tuntematon asiakas: mielikuvasta ostopäätökseen. Porvoo: WSOY.

Mäntyneva, M. Asiakkuuden hallinta. 2003. Vantaa: WSOY. 1.-2. painos.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY. 1. painos.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, R. 2002. Hyvä asiakaspalvelu. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus.

Sähköiset lähteet

Ajoneuvohallintokeskus 2009. Ajoneuvoveromuutos. Viitattu 20.10.2009. www.ake.fi

Helsingin Yliopisto 2009. SPSS-opas. Viitattu 25.10.2009.

<http://www.valt.helsinki.fi/atk/stat/opas/5.htm>

Nordea Rahoitus Suomi Oy 2009. Verkkosivut. Viitattu 6.9.2009. www.nordearahoitus.com

Julkaisemattomat lähteet

A1-Privaattileasingin sopimusehdot. 2009. Viitattu 12.10.2009. Nordea Rahoitus Suomi Oy. Espoo.

Nordea Rahoitus Suomi Oy:n huoltoleasingin sopimusehdot. 2009. Viitattu 12.10.2009. Nordea Rahoitus Suomi Oy. Espoo.

Nordea Rahoitus Suomi Oy:n Intranet. 2009. Viitattu 6.9.2009. Nordea Rahoitus Suomi Oy. Espoo.

Turunen, S. 2009. Asiakaspalvelupäällikön haastattelu 2.11.2009. Nordea Rahoitus Suomi Oy. Espoo.

Liitteet

Liite 1. Rahoitusleasinglaskelma

Liite 2. Osamaksulaskelma (viimeinen suurempi erä)

Liite 3. Osamaksulaskelma

Liite 4. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Liite 1.

Auton svh	30 905,47 €	Sopimusaika	36 kk
		Eräväli	1 kk
		Korko %	6,500 %
Laskentahinta	30 905,47 €	Jäännösarvo	30,00 %
Ensimmäinen erä %	10,00 %	Jäännösarvo sis.alv	9 272,00 €
Ensimmäinen erä sis. alv	3 090,54 €		
Käsittelymaksu / erä	9,00 €		
Vuokra pääoma	635,00 €		
Vuokra sivukulut	9,00 €		
Vuokra yht. sis. alv	644,00 €		

Liite 2.

Myyntihinta	30 905,47 €	Luottoaika	36 kk
		Eräväli	1 kk
		Lyhennystapa	Annuiteetti
Käsiraha	3 090,55 €	Luottokorko	6,500 %
		Luottokorot yhteensä	3 666,55 €
Luoton määrä	27 814,92 €	Käsittelymaksut yhteensä	324,00 €
		Luottokustannukset yhteensä	3 990,55 €
Maksuerä	634,56 €	Todellinen vuosikorko	7,30 %
Erisuuri viimeinen erä	9 272,00 €	Kuluttajasuojalain mukainen	
		luottohinta	34 896,02 €
Käsittelymaksu / erä	9,00 €		

Liite 3.

Myyntihinta	30 905,47 €	Luottoaika	36 kk
		Eräväli	1 kk
		Lyhennystapa	Annuiteetti
Käsiraha	3 090,55 €	Luottokorko	6,500 %
		Luottokorot yhteensä	2 875,05 €
Luoton määrä	27 814,92 €	Käsittelymaksun yhteensä	324,00 €
		Luottokustannukset yhteensä	3 199,05 €
Maksuerä	852,50 €	Todellinen vuosikorko	7,45 %
		Kuluttajasuojalain mukainen	
		luottohinta	34 104,52
Käsittelymaksu / erä	9,00 €		

Liite 4.

ASIAKASKYSELY

Arvioikaa seuraavat Nordea Rahoituksen A1-Privaattileasingiä koskevat väittämät asteikolla 1-5.

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Väittämiä A1-Privaatista					
Yksityisleasing oli helppo valinta	1	2	3	4	5
Tuotteesta oli helposti saatavilla tietoa	1	2	3	4	5
Sain riittävästi tietoa tuotteesta myyjältä	1	2	3	4	5
Olen ollut tyytyväinen valitessani yksityisleasingin	1	2	3	4	5
Olen hyvin perillä sopimusehdoista	1	2	3	4	5
Sopimusehdot ovat olleet vaikea selkoisia	1	2	3	4	5
Leasingvuokrat ovat kohtuulliset	1	2	3	4	5
Tuotteen ominaisuudet vastaavat tarpeitani	1	2	3	4	5
Haluaisin hankkia myös seuraavan autoni	1	2	3	4	5
Nordea Rahoituksen kautta					

Väittämiä Nordea Rahoituksen asiakaspalvelusta

Palvelu on joustavaa, ei byrokraattista	1	2	3	4	5
Olen saanut palvelua aina tarvittaessa	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija puhuu ymmärrettävästi	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu on ystävällistä	1	2	3	4	5
Asiakasta ei pallotella edestakaisin	1	2	3	4	5
Asiakkaan asiaan keskitytään	1	2	3	4	5
Asiakasta kunnioitetaan	1	2	3	4	5
Palvelussa annetut lupaukset pidetään	1	2	3	4	5
Olen joutunut joskus odottamaan kohtuuttoman kauan palvelua	1	2	3	4	5

Jatkuu...

Mistä sain tietoa A1-Privaatileasingistä? Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

- a) Autoliikkeestä
- b) Lehtimainoksesta
- c) Nordea Rahoituksen kotisivuilta
- d) Tuttavan kautta
- e) Jostakin muualta, mistä?

Taustakysymyksiä. Ympyröikää sopivin vaihtoehto**Sukupuoli**

- a) Mies
- b) Nainen

Ikä

- a) 20-29
- b) 30-39
- c) 40-49
- d) 50-59
- e) 60-

Tulotaso

- a) -2000
- b) 2001-3000
- c) 3001-4000
- d) 4001-5000
- e) 5001-

Muita kommentteja Nordea Rahoitukselle. Jatka tarvittaessa kääntöpuolelle. Kiitos vastauksestasi!