



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kilpailija-analyysi: rahoitusalan Yritys A

Riskilä, Jenni

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kilpailija-analyysi: rahoitusalan Yritys A

Riskilä, Jenni
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Riskilä Jenni

Kilpailija-analyysi: rahoitusalan Yritys A

Vuosi 2015 Sivumäärä 55

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida rahoitusalan Yritys A:n kilpailijoita sekä tehdä mahdollisimman kattava kilpailija-analyysi. Työn tarkoituksena oli auttaa yritystä näkemään markkinoiden tilannetta eri näkökulmasta sekä saamaan uusia näkökulmia esimerkiksi kilpailijoiden ja omien tuotteiden tarkasteluun. Opinnäytetyön alkupuolelle sijoitettiin kilpailija-analyysiä tukevaa teoriapohjasisältöä, jota avattiin kolmella eri kilpailija-analyysimenetelmällä sekä erilaisilla aiheeseen liittyvillä käsitteillä. Analyysin empirian pääaihealueet rajattiin kohdeyrityksen kanssa, tuotevalikoimaan sekä luottojen markkinointiin.

Analyysin tietoperustan lähteitä käytettiin niin kirjoista kuin internetistä. Kirjalähteitä käytettiin eniten teoriaosuudessa, mutta myös empiriaosuudessa tukemaan muiden lähteiden tietoa. Internetistä haettiin muun muassa yritysten omia tietoja sekä esimerkiksi tuotevalikoiman yksityiskohdat. Tärkeänä osana työssä käytettiin myös lakitietoa tarpeen mukaan, kuten luottolimiittien markkinoinnin arvioinnissa. Opinnäytetyössä pyrittiin tarkastelemaan kaikkia yrityksiä ja niiden prosesseja neutraalilla sävyllä, jotta työhön saavutettaisiin mahdollisimman todenmukainen sekä monipuolinen sävy.

Opinnäytetyössä selvisi selviä eroavaisuuksia vertailuun otettujen kilpailijoiden tuotteissa, hinnoittelussa sekä varsinaisissa lainaprosesseissa. Tärkeimpiin analyysin tuloksiin kuului myös kuluttajien pienlainojen käyttämisen jatkuva kasvaminen ja yleistyminen, jonka vuoksi on todennäköistä miksi pankit ovat lähteneet myös luottomarkkinoille.

Kilpailija-analyysin tärkeimmät johtopäätökset ovat rahoitusalan analysoinnin vaikeudet muun muassa nopeiden muuttujien vuoksi. Tuotteet, kilpailijat ja markkinointisuunnat voivat vaihdella suurestikin, mutta pääasiassa näihin tarvitaan suurempi tapahtuma. Tapahtuma voi olla esimerkiksi lakimuutos, minkä vuoksi toimintatapoja muutettaisiin radikaalisti. Vaikka rahoitusalan yritysten lainatuotteet vaikuttivat nopeasti katsottuna varsin samanlaisilta, olivat nämä pohjimmiltaan todella erilaisia. Erilaisuus johtui monista asioista kuten hinnoittelusta, lisäpalvelujen laajuudesta sekä lainojen suuruuksista.

Kilpailija-analyysistä on usein hyötyä yrityksen toiminnalle, muun muassa tuotteiden kehittämisen kannalta ja valmistumiseen tulevaisuuden muutoksiin. Suosittelisin yritysten ja Yritys A:n jatkavan kilpailija-analyysien tekemistä tasaisin väliajoin. Tämän kautta olisi yrityksen helpompi arvioida markkinoiden ja kilpailijoiden toimintojen muutoksia sekä mikä nämä mahdollisesti aiheuttaa. Lähtökohtaisesti yrityksen itsearviointi olisi ehdottoman kannattavaa liiketoiminnan sekä esimerkiksi tuotekehityksen vuoksi.

Asiasanat: kilpailija-analyysi, luottojen markkinointi, luottolimiittiyhtiöt, luottolimiitit.

Riskilä Jenni

Competitor analysis: the financial Company A

Year	2015	Pages	55
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to analyze the Company A's competitors and form a broad-based competitor analysis. The purpose was to help the company to see the situation on the market from a different perspective. The aim was also to gain new perspectives, for example, to the examination of the competitors and their products. Theoretical content supporting competitor analysis was placed in the beginning of the thesis, it was dissected with three different competitor analysis methods as well as a variety of terms related to the topic. Empirical content of analysis were delimited to Company A, product selection and loan marketing.

Both Internet sources and literary sources were used as the basis of the thesis. Book sources were used mainly in theoretical part and also in empirical part to support other source information's. The Internet was used to search, inter alia, companies' own data, as well as the product selection details. An important part of the work was also Finnish law which was used as needed, for example in consumer loan marketing part. The thesis aimed to examine all the companies and their processes in a neutral tone, as to achieve the most accurate and versatile tone.

The thesis revealed clear differences in the products of competitors, pricing, as well as in actual loan processes. The main results of the analysis also include continuous growth and proliferation of the use of credit limit loans, most likely this is also why banks have come to the consumer loan market.

The most important conclusions of competitor analysis are the difficulties of financial analysis, among other things because of the rapid variables. Products and marketing trends can vary greatly, mainly because of a larger event such as a change in the law, which is why practices need to be amended. Although the financial companies' loan products seemed superficially very similar, eventually these were really different. Diversity was due to many things such as pricing, scope of additional services, as well as loan processes.

Competitor analyses are often useful in the operation of the business, inter alia, in product development and completion of future changes. It would be recommended that companies and Company A repeat its competitor analyses at regular intervals. Thus, the company could more easily assess changes in the market and competitors as well as activities and their causes. In principle, the company's self-assessment would be absolutely profitable from perspective of business and product development.

Key words: competitor analysis, marketing of loans, credit limit companies, credit limit loans.

Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Aiheen rajaaminen ja työn tavoitteet	3
1.2	Työn rakenne	3
2	Yritys A.....	4
3	Kilpailu.....	5
3.1	Kilpailija	6
3.2	Kilpailija-analyysimenetelmät	8
3.2.1	Aakerin kilpailija-analyysimenetelmä	8
3.2.2	Porterin viiden kilpailuvoiman malli	9
3.2.3	Ropen kilpailijakartta	11
3.2.4	Benchmarking.....	12
4	Luotonanto yksityisille henkilöille	13
5	Yrityksen asemointi markkinoilla.....	15
6	Kilpailija- ja tuotearviointi.....	16
6.1	Analyysin pienlainsuoritukset.....	16
6.2	Analyysin pankit	18
6.3	Taloudellisten tunnuslukujen analysointi.....	19
6.3.1	Yritysten tunnuslukujen vertailu	20
6.3.2	Markkinat ja kehitys	22
6.4	Tuotevalikoima ja hinnoittelu	27
6.4.1	Lisäpalvelut lainatuotteissa	34
6.4.2	Lainaprosessit.....	37
7	Markkinointiarviointi	39
7.1	Luottolimiittien markkinointi	40
7.2	Markkinointikanavat sekä -lupaukset	41
7.3	Kohderyhmät	44
8	Kilpailija-analyysin tutkimustulokset ja yhteenveto.....	45
8.1	Johtopäätökset	46
8.2	SWOT-vertailu	46
8.3	Kehitysehdotukset	48
8.4	Opinnäytetyön luotettavuus.....	49
	Lähteet	50
	Kuviot	54
	Taulukot	55

1.1 Aiheen rajaus ja työn tavoitteet

Opinnäytetyöni kohdeyritys on rahoitusalan Yritys A ja tämän vuoksi myös opinnäytetyöni suurimmat rajaukset ovat melko pitkälti mietitty heidän kanssaan. Rajaukset aiheelle ovat kaksi empirian pääaihetta tuotevalikoima sekä markkinointi. Yritysten toimintaan tai muuhun erottelevuuteen ei haluta niin paljon painoarvoa, vaan tuotevalikoima sekä yrityksen markkinointi ovat markkinoilla tällä hetkellä tärkeimmät Yritys A:n asiakaskunnan kannalta. Tuotevalikoima sekä sen ominaisuudet erottelevat yritykset toisistaan ja tuotteet eli lainat ovat esimerkiksi rahoitusalan yritysten ainoat tuotteet ja siksi erityisen tärkeitä. Tuotevalikoimaa tarkastellessa mahdollistetaan tämän uudet tarpeet tai kehityssuunnat. Toinen valikoiduista osaluista on markkinointi, joka on tärkeää näkyvyyden kannalta, että yritykset sekä näiden lainatuotteet tulevat ylipäättänsä ihmisten tietouteen. Suurempia valikoituja aihealueita on tukemassa pienempiä analyysejä kuten SWOT-analyysitarkastelua sekä yritysten ristikkäin vertailua. Aiheen rajauksen pohjalla ovat tutkimusongelmat työhön. Ongelmana kilpailija-analyysissä on kilpailijoiden ja oman yrityksen ymmärtäminen sekä tulkitseminen. Tavoitteena on lisäksi syy ja seuraussuhteiden havainnoinnin, sekä osittain myös tulevan ennustamisen aineiston pohjalta.

Opinnäytetyöni tarkoitus on kattava kilpailija-analyysi Yritys A:lle, jossa tarkastellaan kilpailijoita sekä heidän tuotevalikoimaa, lainaprosesseja sekä markkinointia. Tarkoituksena on myös selvittää markkinatilannetta sekä Yritys A:n omia vahvuuksia sekä heikkouksia ja markkinatilannetta yleisesti. Opinnäytetyön on tarkoitus olla hyödyksi yritykselle ja sen liiketoiminnalle sekä opettaa minua itseäni samalla teoreettisesti sekä hyvän analyysin valmistamiseen.

Työssä käytetään pääosin erilaisia valmiiksi olemassa olevia yritystietoja sekä tilastoja. Näiden pohjalta pystytään analysoimaan esimerkiksi tuotevalikoimaa sekä tunnuslukuja. Markkinoinnin osalta, on analyysissä keskitytty etenkin viestinnällisiin sekä kanavakohtaisiin eroihin ja tarkastelemaan onko kilpailijoilla suuria kohderyhmäeroja. Tuotevalikoimaa tarkastellaan sekä vertaillaan kilpailijoiden kesken, onko esimerkiksi lainatuotteissa hinnoittelussa tai takaisinmaksuajoissa suuria eroja. Hinnoittelussa analysoidaan kilpailijoiden korkoa, nostopalkkiosuusia lainanostoista ja lisäpalvelumahdollisuuksia.

1.2 Työn rakenne

Työn rakenneohjeena toimivat Laurean yleiset opinnäytetyöohjeet. Ohjeistuksesta tulee työhön pohja, johon kuuluu: alkuosa, runko-osa sekä loppuosa. Alkuosaan kuuluu perinteisesti työtä valmistavat asiat kuten tiivistelmät sekä sisällysluettelo. Runko-osa on varsinaisen opinnäytetyön tekstiosa, joka riippuu täysin työstä ja sen sisällöstä. Runko-osan vaatimukseen kuu-

luu ohjeistuksen mukaan johdanto, työn tausta sekä tavoitteet, teoreettiset lähtökohdat, menetelmät, aineisto, tulokset ja tulosten tarkastelu sekä luotettavat lähteet. Loppuosa viimeistelee opinnäytetyön luetteloilla, lomakkeilla, liitteillä, haastatteluilla tai luvilla. (Laurea 2015.)

Rakenteeltaan kilpailija-analyysi koostuu kaikkien tarvittavien sisältöjen lisäksi kattavasta teoriaosuudesta, jolla tuetaan opinnäytetyön pohjimmaista tarkoitusta eli kohdeyritykselle tarkoitettua kokonaisuutta. Työssä on pyritty hyödyntämään monipuolisesti myös kuvioita sekä taulukoita, joilla saadaan käsiteltävää asiaa avattua mahdollisimman tarkasti sekä lukijays-tävällisesti. Lähteitä on käytetty monilta eri osa-alueilta sekä vuosilta, jotta nämä olisivat mahdollisimman luotettavat. Opinnäytetöinä tehdyissä kilpailija-analyyseissä on pääosin rakenne samankaltainen. Työn alussa avataan aiheeseen liittyvää teoriaa sivuten kohdeyritystä ja tulevaa analyysiä, ja vasta loppupuolella keskitytään suoraan analysoimaan kilpailijoita edellä esitetyillä teorioilla sekä muilla keinoilla. (Theseus 2015.) Kohdeyrityksen kanssa päätimme julkaistavaan versioon vaihtaa yritysten nimet neutraalimmaksi, vaikka kaikki tieto on jokaisen saatavilla internetissä. Kilpailija-analyysi on kuitenkin tehty kohdeyritykselle heidän toiveiden mukaisesti eikä yleisesti alasta, joten myös tämän vuoksi suora identifiointi on jätetty pois.

2 Yritys A

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä on Yritys A, joka on Suomessa vuonna 2005 perustettu rahoitusyhtiö. Tämä kuuluu osaksi kansainvälistä konsernia toimien nykyään yli 20 eri maassa ympäri maapalloa. Etelä-Suomen aluehallintoviraston luotonantajarekisteriin Yritys A on rekisteröity 29.12.2010. Konserni listautui Frankfurtin pörssin päälistalle helmikuussa 2015 ensimmäisenä FinTech-yrityksenä. (Yritys A 2015c.) Tasaista kasvuaan Yritys A on pystynyt vuosien ajan pitämään yllä lähtökohtaisesti tuoteportfolion tasaisella kehittämisellä, joka on auttanut saavuttamaan uusia asiakkaita ja samalla mahdollistanut myös maailmalla kasvun uusille alueille. Pienlainojen, kertalainojen sekä jatkuvien luottojen lisäksi Yritys A on tulevaisuudessa lanseeraamassa Euroopan ensimmäistä mobiilipankkia kuluttajille. (Yritys A 2015c.) Vuonna 2014 Yritys A:n henkilöstömäärä oli 17 ja tämä on kasvanut vuosittain samoin kuten tulos ja liikevaihtokin, eli yrityksen toiminta on edelleen kasvusuunnassa (Taloussanommat 2015b.)

Yrityksen tavoitteena on tuoda ihmiset ja raha yhteen. Missio kuuluu ”More than money to everyone” eli enemmän kuin rahaa jokaiselle. Tarkoittaen siis, että Yritys A:n tarkoituksena on tarjota lainatuotteiden lisäksi toimiva ja nopea hakuprosessi sekä ympäri vuorokauden auki oleva asiantunteva asiakaspalvelu. Yrityksen keskeinen toiminta-ajatus on mahdollistaa joustoa vastuullisille aikuisille talouden hoitoon, tuoda siis raha ja ihmiset yhteen. Yritys A tiedottaa oman vastuunsa ja käyttää toiminnassaan hyvää luotonantotapaa sekä selvittää lainanha-

kijan taloudellisia tietoja ennen lainapäätöstä. Yritys A pyrkii kantamaan omaa vastuutaan tarjoamalla myös ympäri vuorokauden auki olevan asiakaspalvelun sekä apua muun muassa maksuttomalla talouden hallinnan työkalulla, jota voi käyttää muun muassa tulojen sekä menojen seuraamiseen. (Yritys A 2015d.) Yritys A:lla on myös verkkomaksamiseen palvelu, jolla asiakkaan on mahdollisuus ostaa laskulle yhteistyökumppanin verkkokaupassa tekemät ostoksensa ja näin hän saa korotonta maksuaikaa ostoksilleen 14 vuorokautta tai vaihtoehtoisesti ostokset voi maksaa osissa (Yritys A 2015c).

3 Kilpailu

Kilpailulla tarkoitetaan taloustieteessä myyntiin tai ostoon tapahtuvaa toimintaa myyjien sekä ostajien välillä. Yrityksen onnistumisessa sekä epäonnistumisessa kilpailu on keskeisessä osassa ja tämän vuoksi myös yrityksen tulisi keskittyä toimivaan kilpailustrategiaan. Kilpailustrategia on huomattavassa asemassa kun yritys pyrkii saavuttamaan sekä pitämään tietyn aseman toimialalla kilpailua vastaan. (Porter 1991, 13.) Pysyvän kilpailuedun yritys voi saavuttaa toimialalla esimerkiksi alhaisilla kustannuksilla tai toimivalla differoinnilla. Kilpailuedun hankkimisella yritys mahdollistaa itselleen keskivertoa paremman menestymisen perustan. (Porter 1991, 24.) Kaupankäynnissä kilpailusta on aina hyötyä ja tämä mahdollistaa hintojen sekä ehtojen saavuttavan kannattavuuden rajan. Kilpailuun ja sen toteutumiseen vaikuttavat myös Suomen kilpailulaki sekä EU:n asettamat erilaiset kilpailulainsäädännöt. Toimivana osana kilpailu kuuluu osaksi markkinatalouden järjestelmää ja tätä pystytään tarkastelemaan muidenkin kuin taloustieteen puolesta, esimerkiksi sosiologian ja oikeustieteen kannalta. (Wikberg 2011.)

Kilpailu voidaan jakaa epätäydelliseen ja täydelliseen kilpailutilanteeseen. Täydellistä kilpailutilannetta on lähes mahdotonta löytää millään markkina-alueella. Täydellisyyden tärkeimpiä ominaisuuksia ovat muun muassa, että ostajia ja myyjiä on tarpeeksi kaikille eli suurempaa kilpailua ei synny. Myöskään tuotteet eivät ole eroavia tai hintakilpailua ei ole, joten kyseinen termi on enemmänkin taloustieteen verrannollinen termi. Vastaavasti epätäydellisessä kilpailussa jokin taho itsenäisesti päättää tai vaikuttaa suoraan esimerkiksi tuotteen hintaan. Epätäydellinen kilpailu on tällä hetkellä vallitseva markkinamuoto, mutta eriasteisena riippuen markkina-alasta. (Taloussanomien 2015a.)

Oligopoli sekä monopolistinen kilpailu ovat erilaisia epätäydellisen kilpailun muotoja. Oligopolissa keskenään kilpailevia tahoja on vähän ja kukin voi vaikuttaa tuotteensa hintaan helposti. Monopolistisessa kilpailutilanteessa käytetään yleensä jotain muuta kilpailukeinoa kuin hinta. Monopolistisessa tilanteessa yritykset voivat myydä epähomogeenisia tai erilaistettuja tuotteita kuitenkin toisiaan korvaavine ominaisuuksineen. Epätäydellisen suora vastakohta on monopoli, joka on usein myös lainsäädännössä mainittu. Suomessa monopoliasemaa pitää esimer-

kiksi Alko ja oligopolissa kilpailevat Viking Line ja Tallink Silja. (Taloussanomien 2015a.) Alkosta tulee huomioida kuitenkin, että alkoholinmyynnillä tämä kilpailee kuitenkin vahvasti päivittäistavarakauppojen kanssa, joista kuluttajat pääosin ostavat mietoja alkoholeja. Yrityksen myyntiin vaikuttaa myös suoraan edulliset Viron matkat, joilla kuluttajat käyvät ostamassa vahvojakin alkoholeja edullisemmin. Eli monopoliasema ei tarkoita, että kilpailijoita laajemmin katsottuna olisi ollenkaan. Uskon, että jokaiselta yritykseltä ja tuotteelta löytyy kilpailija. Nykymaailman teknologia on niin nopeaa, että mikäli yritys keksii uuden tuotteen, on tällä jo todella pian kilpaileva tuote markkinoilla. Myös ulkomailta tilaaminen postitse on nykyään melko edullista, joten kilpailijoita löytyy samoille kohderyhmille myös ulkomailta. Mielestäni tärkeämpää on siis seurata tasaisesti markkinoiden tapahtumia, jotta oma yritys pysyy kilpailijoiden mukana, mutta resursseja ei kannata tuhata liikaa erikoisen tuotteen keksimiseen, jolla yritys muka nousisi huimaan nousuun verrattuna muihin.

Yrityksillä on yleisesti ottaen lähes mahdotonta toimia alalla missä tällä ei olisi kilpailijoita ollenkaan. Tämän vuoksi muun muassa yrityksen markkinointipäätöksiä ei voi tehdä ilman, että analysoitaisiin ja tutkittaisiin kilpailijoita sekä näiden perustietoja, tuotteiden ominaisuuksia, markkinaosuuksia, alan kilpailun luonnetta, uhkia tai mahdollisuuksia. Segmentoinnilla yritykset, jotka tarjoavat samoja tuotteita, eivät välttämättä kohdistu kuitenkaan toimintaansa samaan kohderyhmään ja näin kilpailun luonne muuttuu. (Lampikoski, Suvanto, & Vahvaselkä 1994, 65-66.) Tässä toimii esimerkiksi kilpailija-analyysi, joka helpottaa sekä yhdistää kilpailijoiden tuotetiedot sekä prosessit yhteen helpottaen markkinointipäätöksiä. Kilpailussa strategiavaihtoehdot voidaan jakaa kahteen. Ensimmäisenä vaihtoehtona olisi hankkia kilpailuetu palvelemalla asiakkaita niin, että he kokevat yrityksen tuotteen hyödyllisemmäksi kuin muiden. Toinen vaihtoehto olisi resurssien säästäminen tuotteen tuottamisessa. Pohjimmaisena ajatuksena on kuitenkin, että yrityksen toiminnan on kestävä se, että asiakkaat vertailevat yrityksiä ja jakavat näistä kokemuksiaan. (Räsänen 2000, 99.) Jotta yritys ja sen toiminta kestäisi asiakkaiden arvostelun ja arvioinnin toisten kanssa, tulee toiminta olla vakaalla pohjalla. Analyysin kautta yrityksen on mahdollista huomata helpommin uusia asioita omasta toiminnastaan tai tuotteista, joita kannattaisi muokata tai vahvistaa verrattuna kilpailijoihin. Kohdeyritys on myös ymmärtänyt kilpailija-analyysin mahdollisuudet liiketoiminnassa ja tämän vuoksi opinnäytetyötä on alun perin lähdetty tekemään. Yritys A on luonut vakaata pohjaa yrityksen toiminnalle, jotta asiakkaiden arvosteluita sekä kilpailijoiden muutoksia on helppo ottaa tulevaisuudessa vastaan. Rahoitusosalalla kellään ei ole monopoliasemaa vaan markkinat ovat hyvin laajat.

3.1 Kilpailija

Kilpailija on henkilö tai yritys, joka kilpailee tuottaen tai myyden samantyyppisiä tuotteita samoille asiakkaille samoilla tai ainakin samankaltaisilla markkinoilla. Uuden kilpailijan tulo

markkinoille tai vanhan poistuttua markkinatilanne voi muuttua kilpailijoiden välillä paljonkin, ja tapahtuma voi vaikuttaa esimerkiksi hintoihin. (BusinessDictionary 2015.) Kilpailijoihin eivät kuulu ainoastaan yritykset, jotka tarjoavat vastaavaa tuotetta vaan myös ne, jotka tyydyttävät samaa asiakkaan tarvetta omalla tuotteellaan. Asiakkaiden lisäksi kilpailijat kuuluvat myös yrityksen suhdeverkostoon. Mikäli yritys aikoo onnistua toimialallansa markkinoinnissa sekä kilpailussa, tulee sen tietää pääkilpailijansa ja pyrkiä toimimaan paremmin kuin he. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1996, 260.) Analyysissä on otettu mukaan pankkeja, koska nämä toimivat samankaltaisilla markkinoilla tarjoamallaan lainatuotteilla ja näiden toiminnan vahvistuminen voi vaikuttaa pienempien rahoitusyhtiöiden toimintaan tai näiden tuoteprosesseihin. Pohjimmaisena tavoitteena on kuitenkin toimia paremmin kuin kilpailijat, joten Yritys A:n tulee pitää silmällä suurimpia kilpailijoitaan sekä mahdollisia markkinatilanteen muuttavia yrityksiä. Kilpailijoita on markkinoilla useita kymmeniä, joten täydellisemmän kilpailija-analyysin valmistamiseen menisi huomattavasti kauemmin aikaa ja tästä tulisi myös pidempi. Kilpailija-analyysin tekeminen kilpailijoiden osalta olisi mahdollista helpommin esimerkiksi vain tuotevalikoiman osalta, jolloin olisi mahdollista tehdä yksi iso kattava taulukko sisältäen tuotteiden tiedot verrattuna toisiinsa.

Kilpailijat eroavat toisistaan toisinaan paljon, vaikka kilpailisivat samoilla markkinoilla. Eroavaisuudet voivat löytyä esimerkiksi strategioista, alkuperistä, yksilöllisyydestä tai emoyhtiöistä ja päämääristä. Markkina-alalle saadaan usein myös monipuolisuutta ulkomaisilla kilpailijoilla joilla on hyvin erilaiset tavoitteet sekä lähtökohdat kilpailuun. Toisilla kilpailijoilla on myös takanaan suurempi emoyhtiö, joka auttaa pienempää yritystään pysymään hengissä vaikeissakin markkinatilanteissa. (Porter 1984, 40-41.) Monet yritykset kuuluvat suurempiin kansainvälisiin konserneihin, joten hankalista talous- tai markkinatilanteista on hieman helpompaa selvitä. Analyysissäkin olevat kilpailijat eroavat toisistaan emoyhtiöiden, kansainvälisyyden, koon, strategian, tuotteiden lisäpalveluiden ja markkinoinnin kautta. Kun yritys on analysoinut kilpailijansa vahvuudet, heikkoudet, reagoititavan alan tapahtumiin sekä heidän tuotteet ja markkinointitavat, voi yritys pohtia olisiko esimerkiksi yhteistyö mahdollista. Kilpailijan analysoinnin jälkeen on yrityksen mahdollista toimia eri ulottuvuuksissa tehokkaammin ja paremmin kuin muut. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1996, 260.) Uskon, että kilpailija-analyysillä uusien ulottuvuuksien saaminen on mahdollista uusien näkökulmien kautta. Kun markkinoita tarkastellaan mahdollisimman neutraalisti hankkien validia tietoa, on mahdollista huomata jotain sellaista, mitä ei muutoin tajuasi yrityksen sisäpuolelta katsottuna. Mielestäni yritykset voisivat hyödyntää esimerkiksi opinnäytetöitä enemmän kilpailija-analyysien teossa, koska tällöin tekijä ei ole niin syvällä yrityksen toiminnassa ja koulun kautta työn sävy pysyy todennäköisesti helpommin tasaisena.

3.2 Kilpailija-analyysimenetelmät

Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen tilannetta alan markkinoilla, ja samalla yrityksen on mahdollista tiedostaa uusia mahdollisuuksia kilpailijoiden tilanteen selvittyä. Analyysissä tutkitaan siis kilpailijoita, niin nykyisiä kuin uusia mahdollisiakin, tarkoituksena varmistaa oman yrityksen tilannetta muun muassa strategisesti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68.) Kilpailija-analyysiä aloittaessa tulisi valita mihin kilpailijoihin analyysissä keskitytään, mutta samalla ottaa huomioon myös mahdolliset uudet kilpailijat. Erilaiset yritysostot sekä sulautumat tulisi huomioida analyysissä, koska tämä voi aiheuttaa heikon kilpailijan nousun vahvemmaksi sekä samalla vaarallisemmaksi. Joten analyysissä tulisi myös tunnistaa sekä ennakoida tulevaa. (Porter 1984, 74-75.) Analyysissä tulisi myös jäsenellä toimialan erilaiset brändit, tarpeet sekä motiivit, muutokset, vahvuudet ja heikkoudet. Samalla, kun yritys analysoi muiden brändejä, on usein kannattavaa pohtia sekä tutkia oman yrityksen brändiä, sen toimintaa, heikkouksia sekä juuria. (Raatikainen 2008, 103.)

Kilpailija-analyysissä voidaan hyödyntää muita analyysejä, esimerkiksi yleistä SWOT-analyysia tai portfolioanalyysiä. Kilpailija-analyysimenetelmiä sekä -malleja on paljon erilaisia ja opinnäytetyöissäkin ilmi tulee muun muassa Aakerin, Porterin sekä Ropen erilaiset menetelmät ja kartat. Yritysten liiketoimintaa arvioidaan sekä analysoidaan usein erilaisissa tilanteissa erilaisin keinoin. Toimintaa ja sen menestystä voidaan arvioida yleisesti tai tiettyjen yritykselle merkittävien tapahtumien ja projektien yhteydessä. Myös eri henkilöillä on oman taustan mukaiset arvioinnin perussyyt. Rahoittajat ja sijoittajat arvioivat yrityksen markkina-arvoa osakkeiden puolesta, sekä vakavaraisuutta ja tulorahoituskykyä. Omistajat ovat usein kiinnostuneita tilinpäätöstuloksista, mutta toiminnan jatkuvuudesta ovat kiinnostuneet työnhakijat. Yritysjohdolla on kiinnostunut arvioimaan liiketoiminnan lupaavuutta tietyllä markkina-alalla sekä tietyn investoinnin kannattavuutta erilaisin investointilaskelmin. (Räsänen 2000, 160.)

3.2.1 Aakerin kilpailija-analyysimenetelmä

Markkinointiprofessori David A. Aakerin (2000) kehittämän strategisen brändianalyysin yksi kolmesta alkuvaiheen analyysistä on kilpailija-analyysi. Aakerin mukaan kilpailija-analyysiin kuuluu kolme alakohtaa, jotka yrityksen tulisi lähtökohtana selvittää. Nämä ovat brändin imago, vahvuudet sekä strategiat ja viimeisenä heikkoudet. Näiden avulla yrityksen on mahdollista saada verrattua omaa brändiään ja sen mahdollisuuksia markkinoilla, mutta samaa ideologiaa pystyy käyttämään pelkästään yritysten keskinäiseenkin analysointiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69.) Aakerin (2000) kilpailija-analyysimenetelmän mukaan brändiä voi ajatella kohdistuen eri asioihin kuten tuotteeseen, organisaatioon, henkilöön tai symboliin. Mallin mukaan analyysissä keskityttäisiin selvittämään tuotteen laajuutta tai määritelmää, tuot-

teen ominaisuuksia, laatua sekä arvoa. Analyysia saadaan syvennettyä analysoimalla käyttötapoja, käyttäjiä sekä alkulähdettä tai alkuperäismaata. Pohjimmainen tarkoitus Aakerin ajattelutavassa on luoda brändistrategioita, jotka sisältäisivät kilpailijoihin verrattuna rikkaita sekä erottavia elementtejä ja kaavoja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68 & 93-94.)

Aakerin mukaan hyvänä analyysivälineenä on käyttää esimerkiksi yrityksen vuosikertomuksia, sekä koota kilpailijoiden brändeistä julkaistuja mainoksia. Myös asiakkaiden mielipide voi olla analysoidessa tärkeää ja antaa lisää näkökulmia kilpailuun alalla. Tärkeää on kuitenkin luoda selkeä kuva kilpailijoista ja ottaa huomioon, että analyysistä tulee tarpeeksi laaja sisältäen kaikki tosialliset kilpailijat. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68 & 93-94.) Aakerin tavoin opinäytetyön analyysissä on haettu yritysten tuotteiden laajuutta, ominaisuuksia sekä pohdittu laatua, käyttötapoja prosessien kannalta sekä suurimpia erottavia elementtejä. Aakerin menetelmää voisi hyödyntää myös vuosikertomuksien koonnilla tai kansilla, johon on kerätty niin omia kuin kilpailijoiden mainoksia. Näitä seuraamalla ja vertailemalla, näkisi myös markkinoiden muutoksia.

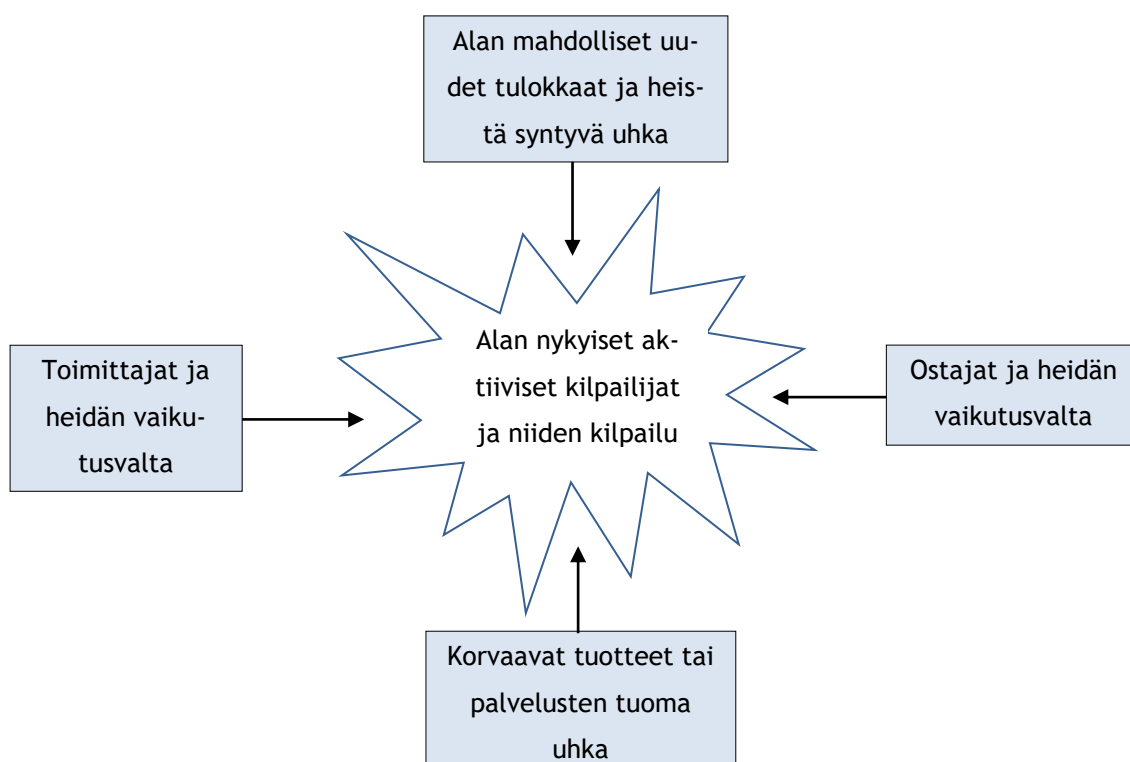
3.2.2 Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Michael E. Porterin (1984) mukaan strategian tekemiseen vaaditaan myös kilpailija-analyysin tekemistä, jossa tarkasteltaisiin kilpailijoiden mahdollisia toimenpiteitä sekä reaktioita muiden toimenpiteisiin. Mikäli on tarve, kilpailija-analyysiä voi viedä jopa pidemmälle jossa päästään jo tarkastelemaan kenen kanssa kannattaa ryhtyä taisteluun ja millä tavoin. Kilpailija-analyysiä pidetään usein myös liian pinnallisena tai siihen ei käytetä tarpeeksi aikaa, jotta kaikki tärkeä tieto löytyisi. (Porter 1984, 72-73.)

Kilpailija-analyysissä tulisi keskittyä neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat päämäärät, nykyinen strategia, olettamukset sekä valmiudet. Osa-alueiden selvityksen jälkeen kilpailijasta saadaan aikaiseksi tarkka reaktioprofiili. Profiili vastaa onko kilpailija tyytyväinen, millaisia siirtoja tämä mahdollisesti on tekemässä tai miten muiden siirtoihin reagoidaan sekä mikä asia aiheuttaisi suurimman vastareaktion. Usein yrityksissä keskitytään kilpailijoiden analysoinnissa liikaa olettamuksiin sekä nykyiseen käyttäytymiseen kun taas pitäisi enemmän huomioida vaikeammin saatavaa tietoa todelliseen käyttämiseen sekä reagointiin liittyen. (Porter 1984, 72-73.) Uskon, että yrityksen on helpompi toimia Porterin kilpailija-analyysiajatusten mukaan opinäytetyön jälkeen. Päämäärät sekä olettamukset ovat helpompia luoda, toki työssä itsessään tulee jo olettamuksia osittain. Nykyinen strategia sekä päämäärät yrityksellä on jo valmiina, mutta näiden on mahdollista muokkaantua kilpailija-analyysin jälkeen.

Porter on luonut myös vuonna 1979 viiden kilpailuvoiman mallin kilpailijoiden analysointia varten. Michael E. Porterin (1984) mukaan kilpailun intensiteettiin ei vaikuta aina vaan yrityk-

sen hyvä tai huono onni vaan tätä voi tarkastella suoraan myös kilpailun viiden perustekijän kautta. Viideksi perustekijäksi kilpailuun on nimetty alan kilpailijat, ostajat, korvaavat tuotteet, toimittajat sekä alan mahdolliset uudet tulokkaat. Perustekijät vaikuttavat suoraan yrityksen voittopotentiaaliin verrattuna sijoitettuun pääoman tuottoon. On myös aloja, joihin perustekijät eivät vaikuta niin vahvasti, vaan kilpailu perustuu enemminkin taloudelliseen rakenteeseen sekä muiden alan kilpailijoiden käyttäytymiseen. Kaikki markkina-alat eivät ole samalla tavalla tai yhtäläillä potentiaalisia. Viiden kilpailuvoiman mallissa ei oteta kuitenkaan huomioon esimerkiksi yhteiskunnan tilaa. (Porter 1984, 23-27.)



Kuvio 1: Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1984, 23-27)

Aloilla missä kaikki viisi kilpailuvoimaa ovat suuria ja melko tasavertaisia, on yrityksillä suurempi mahdollisuus suuriin voittoihin samanaikaisesti vaikka kilpailukin olisi kovaa. Tällaisena toimialana voisi olla esimerkiksi lääke- ja virvoitusjuomateollisuus. Näillä teollisuuden aloilla uusia kilpailijoita syntyy melko vähän ja tasaisesti, joten markkinoilla ei tapahdu välttämättä radikaaleja muutoksia. Toimijoiden ja ostajien vaikutusvalta on melko tasaista ja esimerkiksi lääketeollisuutta on rajoitettu laeilla melko pitkälle. Molemmilla teollisuusaloilla on korvaavia tuotteita paljon, mutta nämä toimivat samaan aikaan hyvin omina brändeinään niin kuin erilaiset särkylääkkeetkin. Toisinpäin mietittäessä, mikäli osa viidestä kilpailuvoimasta ovat alalla heikompia, yritysten keskinäinen kilpailu on suurempaa ja menestyviä yrityksiä on harvemmassa. Esimerkkinä kilpailuvoimien epätasaisesta alasta olisi videopelimarkkinat, joilla uusia

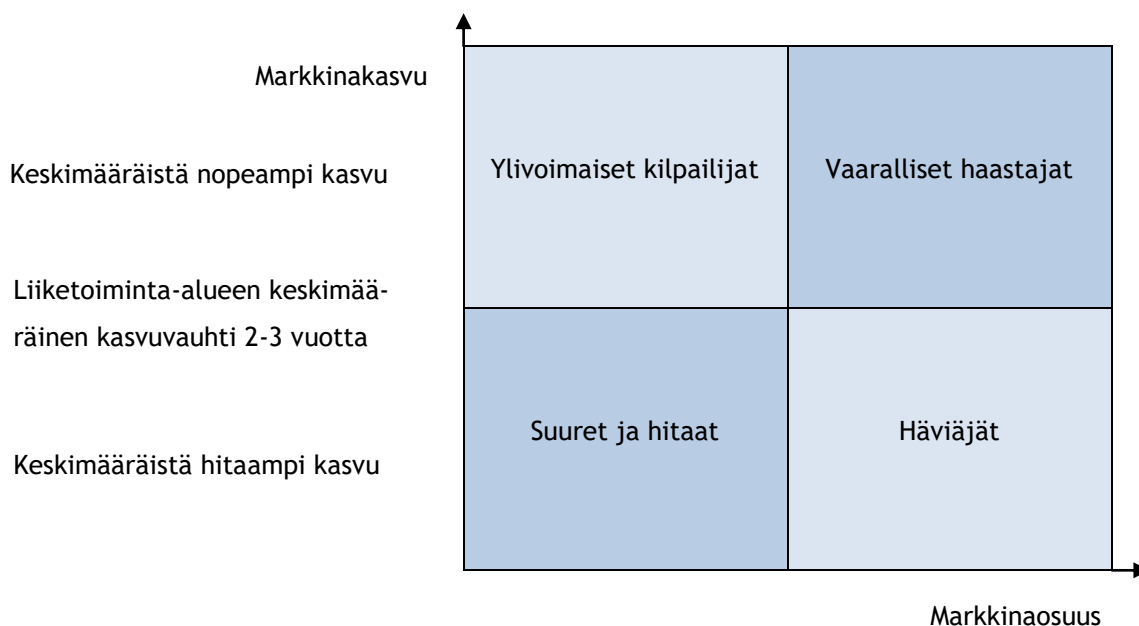
yrittäjiä tulee kokoajan niin pieniä kuin todella suuriakin. Näin syntyy myös kokoajan uusia tuotteita, joita hyödyntävät ostajat vaikutusvallallaan, mikä pärjää markkinoilla ja mistä tulee suosittu. Markkinoilla toimijoiden ja heidän vaikutusvalta on melko häilyvää ja radikaalistikin muuttuvaa uusien pelitrendien myötä. (Porter 1991, 17-18.)

Alan kannattavuus muodostuu suoraan viidestä kilpailuvoimasta, koska nämä vaikuttavat suoraan yrityksen tärkeimpiin toimintoihin jotka taas ovat suoraan yhteydessä pääoman tuottoon. Toimialan kannattavuus ei siis riipu millainen tuote on tai onko se huipputeknologiaa, vaan millainen toimialan rakenne sekä tilanne ovat. (Porter 1991, 17-18.) Rahoitusallalla uusien kilpailijoiden syntyminen on ajankohtaista, mutta pienemmässä määrin kuin muutama vuosi sitten. Tällä hetkellä uskon, että rahoitus- ja pankkitoiminnoissa ostajilla on pitkälti vaikutusvalta käsissään ja uudet tuotteet sekä palvelut vain vaikeuttavat tilannetta. Eli yritysten tulee olla kokoajan tietoisia, mitä markkinoilla tapahtuu ja mitä siellä voi tapahtua. Kilpailija-analyysin valmistaminen on yksi keinoista joka voi auttaa tässä asiassa yritystä.

3.2.3 Ropen kilpailijakartta

Timo Ropen (1999) mukaan yrityksen tuotteen kilpailijoita ovat kaikki muut yritykset sekä yrittäjät, jotka tarjoavat asiakkaan samaa tarvetta tyydyttävää tuotetta riippumatta siitä, ovatko kyseiset kilpailijat suoraan ajateltuna yrityksen lähimpiä kilpailijoita. Ropen kilpailijakartoitus auttaa selkeyttämään kilpailijoiden markkinaosuuden analysointia ja se tehdään 2-3 vuoden aikajanan pohjalta. Ropen kilpailijakartassa on y-akseli, jolle merkitään yrityksen markkinakasvu ja x-akseli, jolle merkitään yrityksen markkinaosuus (Rope 1999, 40-42).

Ropen mukaan kilpailija-analyysin tärkeimmät lähtökohdat ovat markkinaosuudet, niiden voimat ja itse kilpailun luonne. Markkinan kilpailun luonne kertoo onko tilanne yleisesti rauhallinen vai aggressiivinen, mutta on myös hyvä selvittää miten markkinoilla jo olevat yritykset reagoivat uusien tuotteiden lanseerauksiin. Kilpailijakartasta voidaan erotella yrityksiä myös helposti esimerkiksi nopean kasvun kautta. Tärkeää on kuitenkin Ropen kilpailijakartan jälkeen analysoida tuloksia, miksi toinen yritys ja sen tuote menestyy ja miksi toinen ei. Kilpailijakarttaa on mahdollista hyödyntää myös uuden tuotteen lanseerauksessa, kun on tiedostettu sekä analysoitu markkinan tuotteiden suunta sekä yleinen kilpailutilanne. (Rope 1999, 40-42.)



Kuvio 2: Kilpailija-analyysi Ropen kilpailijakartan avulla (Rope 1999, 40-42)

Mielestäni Ropen kilpailijakartta on melko selkeä ja helposti hyödynnettävä yrityksissä, esimerkiksi kilpailija-analyysin ohessa tai vaikka yksinkin. Rahoitusalaan pohtien häviäjät olisivat niitä yrityksiä, jotka esimerkiksi joutuivat lopettamaan toimintansa lakimuutoksien myötä sekä niitä, joiden liikevaihto ei ole kasvanut vaan toiminta on supistumaan päin. Vaaralliseksi haastajiksi voisin lukea pankit luottolimiittimarkkinoilla, kun taas jo olemassa olevat hieman suuremmat rahoitusyhtiöt voisivat olla suurien ja hitaiden kohdassa. Ylivoimaisia kilpailijoita en usko markkinoilla tällä hetkellä olevan, se voisi vaatia jotain erikoista tuotetta tai palvelua, jota muilla yrityksillä ei tällä hetkellä ole ollenkaan.

Kilpailija-analyysien pohjimmaisena tarkoituksena on selvittää kilpailijat, heidän markkina-asemansa, tuotteiden edut sekä haitat, kilpailijoiden tunnettuus, mielikuvat asiakkaiden silmissä, markkinointistrategiat, resurssit ja suuntautumisvaihtoehdot tulevaisuudessa (Rope 2005, 466-467). Ropen mietintöjä tulee opinnäytetyössä avattua pitkälti. Kilpailijat, markkinointia sekä markkina-asemaa on avattu eri kulmista ja analysoitu tämän pohjalta. Resursseja sekä strategioita on kuitenkin hankalaa arvioida, näistä voi vain tehdä olettamuksia, koska yritykset eivät usein näin tarkkoja tietoja jaa. Tuotteiden edut ja haitat voisi lukea opinnäytetyön lähes pääalueeksi, koska tuotevalikoimaa on avattu pitkälle ja pohdittu myös tuotteen lisäominaisuuksien eroja.

3.2.4 Benchmarking

Benchmarking on yksi keino määrittää yrityksen kilpailuasemaa suhteessa kilpailijoihin ja samalla auttaa yritystä luomaan menestyksekkäämpää liiketoimintastrategiaa. Kun benchmar-

kingia hyödynnetään vertaamaan yrityksen liiketoimintaa, tuotteita ja palveluja, suhteessa parhaiten menestyviin kilpailijoihin puhutaan usein kilpailullisesta benchmarkingista. Menetelmää voi hyödyntää joko vierailemalla toisessa yrityksessä tai kerätä tietoa muualta. Benchmarkingia voi hyödyntää myös sisäisesti yrityksessä vertailemalla esimerkiksi osastojen toimintoja parhaiten toimivaan ratkaisuun. Funktionaalisessa benchmarkingissa keskityttäisiin käytäntöihin yrityksissä, jotka eivät ole suoraan samalla alalla, jolloin informaation kerääminen sekä vaihtaminen olisivat hyvin vähäisesti haitallista molemmille osapuolille. Vaihtoehtona on myös prosessipohjainen benchmarking, jolloin keskitytään ainoastaan yhteen yrityksen prosessiin kuten laskutukseen. Tällöin vertailukohde voi olla lähes minkä alan yritys tahansa, jos prosessi on yleisluontoinen. (Qualitas-forum 2015.)

Samalla toimialalla toimivien yritysten tuotteita ja palveluja on kuitenkin usein helppo verrata toisiinsa, koska prosessit sekä tuotteet voivat olla hyvinkin samanlaisia. Kilpailijoiden analysointia, eli kilpailullista benchmarkingia, voi tehdä ilman yritysten niin sanottuja liikesalaisuuksiakin etenkin nyky maailman informaatioteknologialla, kun lähes kaikesta puhutaan sekä kirjoitetaan internetissä. (Qualitas-forum 2015.) Opinnäytetyössä on sisällytetty benchmarkingin pohjimmaista ajatusta määrittää yrityksen kilpailuasemaa suhteessa kilpailijoihin. Tarkempia taustaprosesseja on kuitenkin alalla hankala hahmottaa ja analysointiin pystyttiin hyödyntämään vain kaikkea tietoa mikä oli internetissä sekä yritysten kotisivuilla esillä. Mielestäni benchmarkingia tulisi hyödyntää yrityksissä enemmän ja esimerkiksi yritykset, jotka eivät suoraan kilpaile toisiensa kanssa, voisivat kuitenkin antaa hyviä vinkkejä toisilleen.

4 Luotonanto yksityisille henkilöille

Luotonanto on käsitteenä hyvin laaja ja voi tarkoittaa erilaisia tilanteita joissa osapuolten välille syntyy saamissuhteita (Aurejärvi & Hemmo 2004, 1). Velkaantuminen Suomessa on laamojen aikana usein hyvin ajankohtaista, niin yksityishenkilöillä kuin valtiotasollakin. Rajua velkaantumista yksityishenkilöillä aiheuttavat usein suuret lainat kuten asunto- ja takausvelat, mutta viimeisimpien kymmenien vuosien kulutuskäyttäytymisen vuoksi listaan voi lisätä kulutusluotot. Myös julkisuudessa on ajoittain paljon puitu aihetta ja etenkin nuorten ongelmallista luottolimiittikäyttäytymistä. (Saarinen 2001, 43.) Erilaisilla kulutusluotoilla on myös edelleen ihmisten keskuudessa huonompi maine kuin esimerkiksi suuremmilla pankkien myöntämällä lainoilla. Kulutusluotot usein myös kattavat henkilön menon, joka ei ole pitkällä aikavälillä jo suunniteltu (Saarinen 2001, 70).

Yksityishenkilöiden kuluttajaluotot sisältävät kaikki erilaisten elinkeinoharjoittajien myöntämät luotot yksityisille henkilöille kulutustarkoituksiin. Näitä ovat muun muassa luottokortit, osamaksukaupat, tililuotot sekä tavalliset pankkilainat. Kyseiset luotot ovat usein alle viiden vuoden takaisinmaksuajalla ja muutaman tuhannen euron arvoisia. Kaikkia kuluttajaluottoja

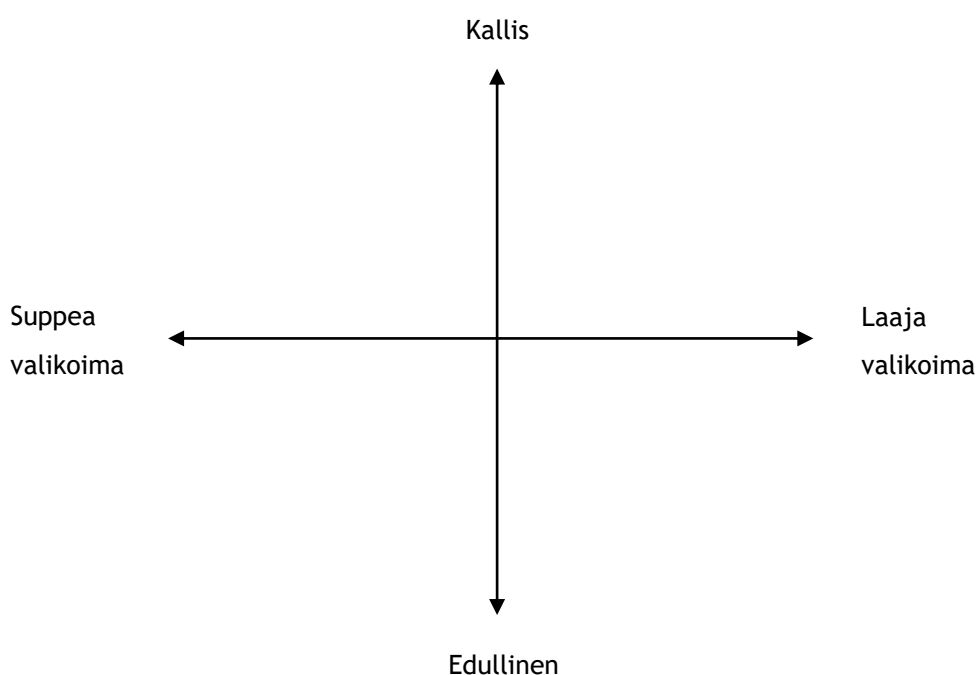
ja luotonmyöntöä velvoittaa sama Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 sekä velvollisuus menettellä vastuullisesti kaikissa vaiheissa kuluttajan luottosuhteessa (Finlex 2015). Vuonna 2009 säädettiin laki jonka mukaan yöaikaan kello 23 jälkeen luottojen siirtäminen on kielletty. Luottopäätöksen voi antaa kuitenkin, mutta ulosmaksaminen tulee tapahtua vasta kello seitsemän jälkeen aamulla. (AVI 2015b.) Tällä lakipykälällä vältetään esimerkiksi alkoholin vaikutuksen alaisena yöllä tehdyt herätelainanostot. Alle kolmen kuukauden takaisinmaksuajalla olevat kulutusluotot eivät kuulu kuluttajansuojalain luottosäännösten alle samalla tavalla, kuten kaikki muut luotot mukaan lukien myös asunto- ja opintolainat (Paloranta 2008, 81).

Luotonantajien tulee toimia vastuullisesti sekä hyvän luotonantotavan mukaisesti. Tarkoitetaan muun muassa sitä, että yritys ei markkinoi luottoaan sillä tavoin, että kuluttajan harkintakyky heikentyisi tämän johdosta tai yritys ei käytä myöntötoiminnassaan lisämaksullista tekstiviestipalvelua. Hyvään luotonantotapaan kuuluu myös sopimusehtojen selkeä esittäminen ennen luotonmyöntöä, sekä neuvoa ja auttaa mahdollisissa maksuviivästymisissä johtuvissa toimissa. Suomen laki velvoittaa luotonantoyrityksiä myös todentamaan hakijan henkilöllisyyden, arvioimaan tämän luottokelpoisuus sekä säilyttämään luoton todentamista koskevat tiedot vähintään viiden vuoden ajan siitä kun luotto on erääntynyt kokonaan maksettavaksi. (Finlex 2015.) Lainayrityksen lainoja koskee myös lainmukainen 14 vuorokauden peruuttamisoikeus luottosopimuksien kanssa ja samalla kuluttajaa veloitetaan suorittamaan nostettu pääoma takaisin 30 päivän kuluessa. Viimeisin suuri muutos lakiin tuli vuonna 2013 jolloin lakiin määriteltiin korkokatto alle 2000 euron lainoille. Tämä kuitenkin ei koske esimerkiksi monien yritysten 2000 euron tai yli sen olevia luottorajallisia lainoja. Lakimuutoksen jälkeen monet pienemmät yritykset lopettivat ja muilla taas pienempi lainatuote on usein koroton tai pienellä korolla, niin sanottuna tutustumistuotteena uusille asiakkaille. (Finlex 2015.) Lakimuutoksesta esimerkkinä on vuonna 2014 markkinaoikeudelta kuluttaja-asiamiehen hakema toiminnan väliaikainen kielto Vipsterille, koska yrityksen vuosikorko ylitti Suomen lain salliman (Taloussanommat 2015d).

Valtakunnallista luotonantajarekisteriä ylläpitää Etelä-Suomen aluehallintovirasto (AVI), joka tarkkailee kuluttajaluottoja tarjoavien yritysten toimintaa kokonaisuudessaan, jotta tämä olisi Suomen lainmukaista sekä hyvällä luotonantotavalla tehtyä. Luotonantajan tulee tehdä rekisteriin ilmoittaminen ennen kuin luotonantotoiminta alkaa. Rekisteröitymisvelvollisuus ei koske yrityksiä, jotka myöntävät luoton ainoastaan omien kulutushyödykkeidensä maksamiseen tai Finanssivalvonnan alla olevia luotonantajia. Mikäli kuluttaja epäilee jonkin yrityksen toimivan ilman rekisteröitymistä, voi tästä tehdä virallisen ilmoituksen aluehallintovirastolle ja lainvastaisessa sekä riitatilanteessa voi olla yhteydessä kuluttajaneuvontaa. (AVI 2015a.)

5 Yrityksen asemointi markkinoilla

Asemointia voidaan kutsua myös termillä positiointi. Asemointia yritykset voivat käyttää niin koko yrityksen kannalta kuin vain tuotteen puolesta. Tällä pyritään selvittämään yrityksen tai tuotteen sijoittuminen markkinoille verrattuna kilpailijoihin. Yrityksillä on usein tapana asemoida itsensä sekä tarkastella markkinoita melko kapeakatseisesti. Tällöin voi jäädä huomaamatta esimerkiksi potentiaalisia kilpailijoita, joihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Asemoinnissa selvitetään laajasti toimialan rakennetta, kilpailijoiden heikkouksia sekä vahvuuksia sekä sopivan asemointistrategian löytämistä. Asemointi auttaa yritystä kehittämään tuotemielikuvaa asiakkaan mielessä ja tämän vuoksi tärkeää olisikin selvittää ominaisuudet, joilla tuote tai yritys arvioidaan kuluttajien silmissä. Asemoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi asemointikarttaa, jolla tilanne on helpompi havainnollistaa kokonaisuutena. Asemointikarttaan akseleiden tarkoitukset voi määrittää täysin tarpeen sekä analysoinnin tarkoituksen mukaisesti. (Raatikainen 2008, 77.)



Kuvio 3: Asemointikartan esimerkki (Raatikainen 2008, 77)

Analyysissä asemointia on avattu karkeasti takaisinmaksuesimerkkien pohjalta eli vain vakuudettoman luottolimiitin näkökulmasta. Suoraan rahoitusyhtiöitä ja pankkeja on kuitenkin hankala asemoida samalle kartalle ja tämän vuoksi on keskitytty suoraan vain niin sanotusti tuotteen asemointiin markkinoilla. Mikäli yritys ei ole pohtinut omaa asemointia markkinoilla tarkemmin, on mahdollista, että markkinoinnissa tapahtuu virheellisiä mainontalauseita. Yritys voi luulla olevansa esimerkiksi hyvinkin edullinen oman tuotteensa kanssa, vaikka todellisuus

voi olla jotain muuta mikä selviäisi kilpailija-analyysissä tai tarkemmin valmistetussa yrityksen asemointikartassa.

6 Kilpailija- ja tuotearviointi

Yritys A:n kilpailija-analyysiin on valittu viisi suoraan samoilla markkinoilla olevaa kilpailijaa, Yritys B, Yritys C, Yritys D, Yritys E ja Yritys F. Laadukkaamman vertailun vuoksi mukaan on otettu myös pankkeja, Yritys G, Yritys H sekä Yritys I. Pankit ovat mukana sen vuoksi, että nämä on lähtenyt mukaan myymään asiakkailleen vakuudettomia joustoluottoja eli samalle alalle kuin pienemmät rahoitusyhtiöt. Analyysissä on keskitytty lähinnä yritysten eri nimien alla oleviin joustolimiittiluottoihin, mutta tarpeen tullen on myös avattu tai mainittu muita yritysten lainatuotteita. Tuotteista tulee ottaa huomioon, että analyysissä on keskitytty ainoastaan yritysten vakuudettomaan lainaan ja sen arviointiin, eikä vertailuissa huomioida muita lainatuotteita tai mahdollisuuksia.

Yrityksillä on erilaisia lainatuotteita valikoimassaan enemmänkin. Yritys G:llä sekä Yritys H:lla lainatuotteita on saman verran, mutta Yritys I eroaa tässä pankeista, että tuotteita on suppeammin (Yritys G 2015a, Yritys H 2015a, Yritys I 2015a). Yritys F tarjoaa lainansa lisäksi vain autorahoitusta, Yritys B sekä Yritys E tarjoavat vain luottolimiittituotettaan (Yritys F 2015c, Yritys B 2015b, Yritys E 2015b). Pienlainojen rahoitusyhtiöistä Yritys A sekä Yritys D ovat eniten toistensa kaltaiset, eli muita tuotteita on myös tarjolla, kuten verkkomaksamista sekä yritysluottoja (Yritys D 2015).

Varsinaisen analyysin alussa on perustiedot analyysiin valituista yrityksistä jonka jälkeen siirytään taloudellisten tunnuslukujen analysointiin. Tunnusluvut sisältävät varsinaisia yritysten liikevaihtojen ja tuloksien tietoja, markkinaosuuksien avaamista sekä niiden kehityksen pohdintaa. Tämän jälkeen on analyysissä tuotevalikoiman sekä hinnoittelun vertailu, yritysten asemointi markkinoilla ja lainaprosessien sekä palvelutason vertailu. Viimeisenä kokonaisuutena on markkinoinnin arviointi, johon sisältyy markkinointikanavien vertailu sekä kohderyhmien avaaminen. Lopuksi analyysistä löytyy kattava yhteenveto koko kilpailija-analyysistä, sen tuloksista sekä lopulliset johtopäätökset sekä kehitysehdotukset yritykselle analyysin pohjalta.

6.1 Analyysin pienlainayritykset

Yritys B on osa kansainvälistä konsernia, joka toimii 13 eri maassa sekä sen alla työskentelee noin 7000 henkilöä. Konserni on listattu Lontoon pörssiin ja on vakavarainen sekä kasvava yritys. Yritys B tarjoaa Suomessa luotto- ja limiittituotteita sekä verkkokaupparahoitusta. (Yritys B 2015a.) Luottolimiitti-tuotemerkin alta löytyy erilaisilla luottorajoilla olevia joustolimiitti-

tuotteita ja kaikki hakemukset tehdään kotisivujen hakemuksen kautta. Joustolimiitin avaus on kaikissa muodoissa maksuton ja asiakas maksaa vasta kun on nostanut limiitiltä rahaa. Liimittituotteessa asiakas pystyy määrittelemään hakemuksessaan takaisinmaksuajan 1-24 kuukauden välillä, joka myös määrittelee kuukausittaisen minimilyhennyksen asiakkaalle. Tuote vaihtoehdot ovat Small 250 euron rajalla, Basic 500 euron rajalla, Bronze 1000 euron rajalla, Silver 1500 euron rajalla, Gold 2000 euron rajalla sekä Platinum 3000 euron luottorajalla. Yritys B poikkeaa kilpailijoistaan siinä, että tämä ei tarjoa korotonta pikalainaa uusille asiakkaille niin sanottuna tutustumistuotteena. Tuotemerkki on panostanut myös mobiilipalveluunsa, jossa asiakkaan on helppo nostaa lainaa lisää tai hoitaa laskuja sekä asiakkuustietojaan. Yritys B myöntää luottoja päivittäin kello 8 ja 22 välillä sekä pitää asiakaspalvelua auki arkisin kello 9 ja 17 välillä. (Yritys B 2015b.)

Yritys C on kansainvälinen pienlainojen myöntäjä, jonka asiakaskunta koostuu tyypillisin keski-ikäisistä sekä keskivertoisesti palkkaa saavista henkilöistä, joilla on tilapäinen rahan tarve. Yritys C toimii tällä hetkellä jo 12 eri maassa ympäri maailmaa. (Yritys C 2015.) Yritys C:n konserni toimii Suomen lisäksi kuudessa muussa maassa. Vuonna 2009 Yritys C aloitti Suomessa toimintansa alun perin eri nimellä, mutta konsernin yhdenmukaistuttua toimintaansa, nimi vaihtui. Yritys C:ltä löytyy asiakkailleen lyhytaikaisia pienlainoja ilman vakuuksia 10 ja 2010 euron välillä. Asiakas saa myös valita takaisinmaksuaikansa 3 ja 30 päivän väliltä itse. Yrityksen lainapalvelu sekä asiakaspalvelu ovat arkisin auki 7-23, mutta viikonloppuisin asiakaspalvelun aukioloa on rajoitettu lauantaisin 10-18 ja sunnuntaisin 10-14 väliselle ajalle. Yritys C tarjoaa myös uusille asiakkailleen korotonta pikalainaa maksimissaan 400 euroon saakka. (Yritys C 2015a.)

Yritys D on aloittanut toimintansa Yritys A:n tavoin vuonna 2005 ja on myös suomalainen yritys. Tällä hetkellä Yritys D tarjoaa asiakkailleen monipuolisia lainatuotteita. Tuotevalikoimassa on joustoluotto aina 2000 euroon saakka. Yritys D tarjoaa myös lasku- ja osamaksupalvelua verkko-ostoksiin ja tätä voi hyödyntää jo yli 6000 eri verkkokaupassa. Yritys D:llä on myös luottolimiitti 400-3 000 euron välillä ja 12-60 päivän takaisinmaksuajalla. Yrittäjille Yritys D tarjoaa lainaa 3 000-30 000 euron väliltä 1-12 kuukauden takaisinmaksuajalla. Yritykseltä löytyy myös valikoimastaan pienlaina 100 eurosta 300 euroon, mutta tämä ei kuitenkaan ole koroton niin kuin useimmilla yrityksillä pienimmät lainatuotteet. Pikavipissä on 49,6 prosentin todellinen vuosikorko ja takaisinmaksuaika ovat jopa 6 kuukautta. Yritys tarjoaa myös piensijoittajille sijoituspalvelun, jossa voi saada sijoituksilleen tuottoa 3-7 prosentin verran. Yleisesti ottaen Yritys D:llä on jo melko monipuolinen tuotevalikoima. (Yritys D 2015.)

Yritys E on vuonna 2010 perustettu suomalainen rahoitusyhtiö, esimerkkinä pienempi kuin aiemmin mainitut suurienkin konsernien alla toimivat. Yritys ilmoittaa tarjoavansa kuluttajille vakuudetonta nopeaa, joustavaa sekä edullista rahoitusta. Toiminnassa käytetään ECRC:n

määrittämiä luotonantokriteerejä sekä lainsäädäntöä ja kuluttajaviranomaisen suosituksia. Yritys E ei jaa tietojaan muiden rahoitusyhtiöiden tai pankkien kanssa. (Yritys E 2015a.) Tarjolla on ainoastaan yksi lainatuote 20 vuotta täyttäneille Suomessa asuville 2 000-5 000 euron väliltä, lainatuotteella ei ole erikseen nimeä ja tätä kutsutaan vain kertaluottona. Luottoa ei voi käyttää kuten luottokorttia vaan kyseessä on kertaluontoinen nosto, johon voi erikseen hakea korotusta. Korkeus on kiinteä 24,9 % ja lainassa on erikseen tilinhoitomaksu 18 euroa / kuukausi sekä järjestelypalkkio 399 euroa. Lainan takaisinmaksuajan asiakas voi valita itse 6-24 kuukauden väliltä. Hakemus tapahtuu kotisivujen kautta ja päätös tulee 24 tunnin sisällä tämän jättämisestä. Hakemuksen jälkeen tämä tulee vielä allekirjoittaa joko omakätisesti tai verkkopankkitunnuksia hyödyntäen. (Yritys E 2015b.)

Yritys F on osa suurta yli 40 maassa toimivaa konsernia, joka on perustettu jo vuonna 1857. Yritys F on euroalueen suurin finanssiryhmä ja kuuluu maailman suurimpiin sekä vakavaraisimpiin pankkeihin. Yritys F on suomalainen rahoitusyhtiö, joka aloitti toimintansa 2007. (Yritys F 2015b.) Yritys F myöntää lainaa 200-50 000 euron väliltä ja hakemus on samoin kuin muilla täysin sähköinen. Yritys F kuitenkin vaatii lainahakemukseen liitettävän tiedostoja lainanhakuperusteita varten todisteiksi, mutta nämäkin voi toimittaa samalla sähköisesti. Yritys F lainan korko riippuu lainasummasta ja on 3,99-12,99 prosentin välillä. Maksuaika sekä kuukausittainen lyhennyssumma ovat varsin joustavia ja takaisinmaksuaika voi olla jopa 10 vuotta ja lyhennys jopa vain 57 euroa kuukaudessa. (Yritys F 2015a.) Muita tuotteita Yritys F:llä on esimerkiksi autorahoitus ja Yritys F on samalla Suomen suurin autorahoittaja. Autorahoituksen voi saada suoraan myyjäliikkeestä kiinteällä kuukausierällä, vaihtoehtona on myös All-in-one autolainatuote. All-in-one kattaa kuukausittaisessa erässä auton lisäksi huollot, vakuutukset, autorahoituksen sekä hyvityshinnankin. Lisäksi on kuluttajille Yritys F Mastercard ilman vuosimaksua itse päätetyllä kuukausierällä, rahoitusvakuutus sekä yrityksille myös Leasing autot. (Yritys F 2015c.)

6.2 Analyysin pankit

Pankkien puolesta opinnäytetyöhön on valittu Yritys G, Yritys H sekä Yritys I. Kaikkia pankkeja, kuten rahoitusyhtiöitäkään, analyysiin ei voinut ottaa selkeyden sekä laajuuden vuoksi. Pankit on valittuna yleisen tunnettavuuden vuoksi, tarkempaa vaatimusta ei esimerkiksi kohdeyritykseltä tullut pankkien tai kilpailijoiden suhteen. Yritys G on Pohjoismaiden ja Itämeren alueen suurin finanssipalvelukonserni, jonka toiminta alkaa vuodesta 1862. Nykyinen nimi Yritys G otettiin käyttöön vasta vuoden 2001 lopulla erilaisten vuosien varrella olleiden fuusioiden sekä yhdistymisien jälkeen. (Yritys G 2015b.) Yritys G työllistää ympäri maailmaa 29 338 henkeä ja kuuluu yhteen harvoista pankeista jolla on AA-luokitus (Yritys G 2015c). Yritys G tarjoaa asiakkailleen Joustoluottoa joka on vakuudeton lainatuote aina 2000 eurosta 25 000 euroon saakka. Luottoa voi korottaa tarpeen mukaan vaikka alkuperäisen noston suorittami-

nen olisi vielä kesken ja maksusuunnitelma muodostetaan asiakkaan maksukyvyyn sekä nostetun luoton mukaisesti kuukausittaisilla tasaerillä. Joustoluotossa käytetään 3 kuukauden Euribor-korkoa sekä 8 prosentin marginaalikorkoa. Näiden lisäksi luotossa on erilliset kuukausittaiset tilinhoitomaksut sekä avausmaksut. Luottopäätöksen saa Yritys G:stä poikkeuksellisesti muihin pankkeihin verrattuna välittömästi, jonka jälkeen raha on nostettavissa tililtä. Yritys G:n asiakaspalvelu on auki ympärivuorokauden. (Yritys G 2015a.)

Yritys H on perustettu vuonna 1902 ja on nykyään Suomen suurin finanssiryhmä. Yritys H työllistää noin 12 000 työntekijää. (Yritys H 2015b.) Yritys H tarjoaa 23 vuotta täyttäneille asiakkailleen myös vakuudetonta Joustoluotto mahdollisuutta ja luottoa voi käyttää 1 000 ja 8 500 euron väliltä. Luottoa on mahdollista käyttää aina uudelleen kun tätä on takaisinmaksanut, kuten luottokorttiakin. Joustoluotto lasketaan Yritys H:lla mukaan bonuksia kerryttäviin tuotteisiin ja bonuksilla pystyy maksamaan pankki- ja vakuutusmaksuja. Lainatarjous on kolme kuukautta voimassa, joten tämän voi täyttää hyvissä ajoin mikäli menon ajankohdan tietää jo etukäteen. Eräpäivän voi lainaan valita kuun 1., 8., 16., tai 24. päivä ja takaisinmaksu ovat laskussa vähintään 2,5 % luottorajasta, minimissään kuitenkin 50 euroa. Joustoluoton nostopalkkiokulu on 3 % ja korko-osuus muodostuu 3 kuukauden Euriborista sekä 6,5 % marginaalikorosta. (Yritys H 2015a.)

Nykyinen Yritys I sai alkunsa vuonna 1887. Vuosien varrella erilaisten fuusioiden ja yhdistymisien jälkeen, vasta vuonna 2012 konserni yhtenäisti pankkinsa toiminnan syntyi Yritys I. Yritys työllistää noin 19 000 työntekijää 15 eri maassa ja on näin myös yksi Pohjois-Euroopan suurimmista pankkitoimijoista. (Yritys I 2015b.) Yritys I:llä on asiakkailleen vakuudeton käyttölaina, jonka maksimisuuruus riippuu asiakkaan pisteytyksestä pankissa. Luotto käyttölainassa voi olla joko 2 000-10 000 euroa tai 2 000-3 000 euroa. Luottoon on mahdollista saada joustava takaisinmaksu ja luottoa voi käyttää takaisinmaksujen jälkeen uudelleen. Käyttölainassa kuluina on 3 kuukauden Euribor-korko sekä joko 6,8 % tai 12 % marginaalikorko päälle. Luotossa on myös 2 % nostopalkkiokulu laskettuna noston suuruudesta, 10 euron vuosimaksu sekä 3,5 euron laskutuslisä. (Yritys I 2015a.)

6.3 Taloudellisten tunnuslukujen analysointi

Taloudellisten tunnuslukujen analysointi sisältää varsinaisten yritysten tunnuslukujen vertailun, kuten liikevaihdon sekä liikevoittoprosentin. Lisäksi kappaleessa on markkinaosuuksien selvitystä sekä niiden kehityksen pohdintaa. Taloudelliset tunnusluvut ovat osa yrityksen suorituskyvyn menestystekijöitä. Taloudellisiin menestystekijöihin kuuluu likviditeetti, kannattavuus, taloudellinen kasvu sekä tuotteen valmistuskustannukset. Toinen puoli suorituskyvyn mittaamisesta olisi ei-taloudelliset tekijät eli asiakastyytyväisyys, laatu, toimitusaika ja tuotavuus. (Antikainen, Kujansuu & Lönnqvist 2006, 22.) Pankkien ja rahoitusyhtiöiden kanssa

suoranaisia tuotteen valmistuskustannuksia ei ole, koska kyseessä on raha tuotteena. Rahan laatuakaan on vaikea mitata, joten suorituskyvyn pohtimisessa se voisi olla palvelun laatu. Eitaloudellisia menestystekijöitä avataan enemmän lainojen lisäpalvelut luvussa.

6.3.1 Yritysten tunnuslukujen vertailu

Yleisesti yrityksen johto, sijoittajat, rahoittajat sekä asiakkaat ovat kiinnostuneita sekä voivat seurata yrityksen talouden tilaa tilinpäätöstietojen ja tunnuslukujen kautta (Jylhä & Viitala 2006, 320). Yrityksen laajuutta kuvaavia tunnuslukuja ovat muun muassa myynti ja liikevaihto tai nämä verrattuna per henkilö, kappalemäärät sekä liikevaihto neliöitä tai työtunteja kohden. Kannattavuutta voidaan mitata esimerkiksi katelaskelmilla tai näistä johdetuilla prosenteilla, nettotuloksella sekä sijoitetun pääoman tuotto prosentilla. (Karjalainen 2013, 48-49.) Liikevaihto on tärkeässä osassa yrityksen perustunuslukuja ja tämän vuoksi opinnäytetyössä on hyödynnetty näitä tietoja myös markkinaosuuksista puhuttaessa. Liikevaihto on yrityksen myyntituottojen summa arvonlisäverojen maksamisen jälkeen. Tunnusluku kuvaa yrityksen toiminnan laajuutta sekä kokoa. Tilikauden tulos vastaavasti kertoo yrityksen tilikauden voitosta tai tappiosta. Taseesta selviää mikä on yrityksen tilanne ollut viimeisenä päivänä vuodesta ja millä tilanteella lähdetään uuteen vuoteen. Tase laskelmaa tai tarkempia tunnuslukuja ei kuitenkaan ole jokaisella yrityksellä suoraan esillä ja analyysin pohjimmainen tarkoitus ei ollut tarkastella yritysten tunnuslukuja, mutten olisi laskettuna myös erilaisia kate- ja myyntiprosentteja.

	Liikevaihto 2014	Tilikauden tulos	Henkilöstö
Yritys A	15 144 000	8 917 000	17
Yritys B	5 880 000	245 000	14
Yritys C	20 446 000	5 435 000	33
Yritys D	10 622 000	4 554 000	26
Yritys E	1 045 000 (v. 2013)	774 000	7
Yritys G	3 762 milj. € (v. 2013)	902 milj. €	7 802
Yritys H	6 534 milj. € (v. 2013)	607 milj. €	12 000
Yritys I	887 milj. € (v. 2013)	152,5 milj. €	2 097

Taulukko 1: Yritysten tunnusluvut (Taloussanomien 2015b, Finder 2015, Tuottoa 2015, Asiakastieto 2015a, Asiakastieto 2015b, Yritys G 2015c, Yritys I 2015b, Yritys H 2015b)

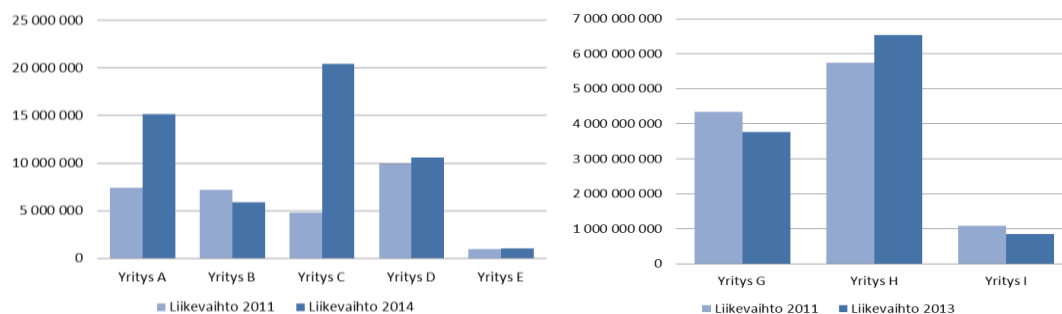
Viimeisen neljän vuoden aikana, lukuun ottamatta vuotta 2014, Yritys A:n liikevaihto on kasvanut tasaisesti. Vuonna 2011 liikevaihto yrityksellä oli 7 399 000 euroa ja viime vuonna 2014

liikevaihto oli noussut jo 15 144 000 euroon saakka. Liikevoittoprosentti on vuosien aikana kasvanut 2014 vuoden 58,90 prosenttiin. (Taloussanomat 2015b.) Yritys C:llä on henkilöstön määrä ilmoitettu vuonna 2014 jopa 33 henkilöksi, kun taas Yritys A:lla luku on 17. Liikevaihto Yritys C:llä on ilmoitettu 2014 vuonna 20 446 000 euroon, josta liikevoittoa on 40,50 prosenttia. Samoin kuin Yritys A:lla, Yritys C:n liikevaihto on kasvanut tasaisesti, mutta yritys ei kokenut 2013 vuonna tuloksen pudotusta vaan jatkoi tällöinkin kasvamistaan. (Finder 2015.) Kuten taulukosta huomaa, esimerkiksi Yritys A:lla liikevaihdon kasvu ei ole ollut suurinta, mutta tulos on pystytty pitämään parempana kuin esimerkiksi Yritys C:llä.

Yritys B:n liikevaihto vuonna 2014 oli 5 880 000 euroa ja tästä liikevoittoa 3,2 prosenttia. Vertailun vuoksi, yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli 7 190 000 euroa, yrityksen liikevaihto sekä -voitto on ollut aiempina vuosina 2009-2012 kuitenkin hyvin tasaista. Viimeisimpinä vuosina 2013 ja 2014 yrityksen liikevaihto on laskenut sekä henkilöstöä vähennetty (Asiakastieto 2015a). Yritys D:n liikevaihto vuonna 2011 oli 9 976 000 euroa ja vuonna 2014 tämä luku nousi 10 622 000 euroon (Tuottoa 2015). Viimeisimpien vuoden 2014 liikevaihtotietojen mukaan Yritys C on nousussa ja pitää tämän tunnusluvun johtosamaa. Seuraavana olisi Yritys A, jonka jälkeen Yritys D. Yritys B on ainoa jonka liikevaihto on laskenut viime vuosien aikana, mutta Yritys E:n toiminta on yrityksistä kaikista pienintä. (Asiakastieto 2015a.) Yritys E Oy:n liikevaihto vuonna 2011 oli 997 000 euroa ja henkilöstä oli vasta kaksi henkeä (Asiakastieto 2015b). Vuonna 2013 liikevaihto oli kasvanut hieman 1 045 000 euroon, mutta toiminta on edelleen muihin verrattuna pientä. Liikevaihtokuviossa tulee ottaa huomioon, että Yritys E:n viimeisin ilmoitettu tulos on vuodelta 2013, joten ei täysin vertailukelpoinen muiden yhtiöiden vuoden 2014 tuloksen kanssa. Liikevaihtoarviointissa tai markkina-arviointikuvioissa ei ole mukana Yritys F:ä ollenkaan, koska yrityksen toiminnan viimeisimmät internetistä löytyvät tulokset ovat 2008 vuodelta. Nämä eivät ole opinnäytetyön tai arvioinnin puitteissa ollenkaan valideja, joten Yritys F on vain sanallisessa pohdinnassa tunnuslukujen kohdalla ilmaistuna.

Varsinaiset pankit ovat asetettu erikseen omaan liikevaihtokuvioon, koska tulokset ovat joka tapauksessa täysin erilaisia kuin rahoitusyhtiöillä joiden toiminta perustuu lähes kokonaan erilaisiin luottotuotteisiin. Yritys G:n ja Yritys I:n liikevaihto hiipui hieman vuodesta 2011 vuoteen 2013 mennessä. Yritys G:n liikevaihto vuonna 2011 oli 4 330 miljoonaa euroa, kun taas vuonna 2013 tämä oli 3 762 miljoonaa euroa (Yritys G 2015c). Yritys I:llä vastaavat tunnusluvut 2011 vuonna 1 087 miljoonaa euroa ja 2013 vuonna 887 miljoonaa euroa (Yritys I 2015b). Yritys H onnistui hieman kasvattamaan liikevaihtoaan vaikeasta taloustilanteesta huolimatta, vuonna 2011 liikevaihto oli 5 734 miljoonaa euroa ja vuonna 2013 tämä oli 6 534 miljoonaa euroa (Yritys H 2015b). Pankkien suoranaisia liikevaihtoja oli hankala löytää viimeisimpiä tietoja, tästä syynä mahdollisesti suuret konsernit tai, että on päätetty ilmoittaa erilaisia tunnuslukuja kuten suoranaiset voitto- tai tappiotulokset. Yritys I on liikevaihdoltaan kolmesta

pankista kaikista pienin, mutta tulee ottaa myös pankkien eroavaisuuksissa esimerkiksi laajat vakuutuspalvelut.



Kuvio 4: Liikevaihtojen muutokset (Taloussanomien 2015b, Finder 2015, Tuottoa 2015, Asiakastieto 2015a, Asiakastieto 2015b, Yritys G 2015c, Yritys I 2015b, Yritys H 2015b)

Liikevaihtokuvioista saa selvän kuvan siitä kuinka pankkien toiminta Suomessa on melko tasaisista ja suurista nousuista ei tapahdu vuosien välillä. Liikevaihto kertoo yrityksen kasvusta ja kuvioista huomaa yritykset, joilla kasvua on selvästi tapahtunut viime vuosina. Rahoitusyhtiöt jotka ovat mukana opinnäytetyössä ja ovat pärjänneet läpi laki- ja markkinamuutosten ovat kasvavia edelleen. Etenkin Yritys C ja Yritys A erottuvat edukseen taulukossa, kun taas muilla vuosien erot ovat melko pieniä näihin verrattuna. Keskeistä yritysten todella hyvässä tuloksessa, tuloksessa hyvästä parhaaksi, on oikean liiketoimintatunnusluvun seuraaminen, joka rahoituslalla olisi taseen loppusumma. Tämä tulee kuitenkin määrittää yrityksessä, jokin voitto x:ää kohden. Kun x:ään kohden tulleeseen voittoon keskitytään ja tämä on valittu harkiten, on yrityksen mahdollista kasvaa hyvästä parhaaksi. Nimittäjän pohtiminen ja etsiminen auttaa samalla ymmärtämään taloudellisia lainalaisuuksia alalla vielä paremmin. Kun keskitytään enemmän yhteen toimivaan tunnuslukuun, pystytään pitämään keskittyminen siinä, mistä todella taloudelliset tulokset riippuvat. (Collins 2002, 153-159.)

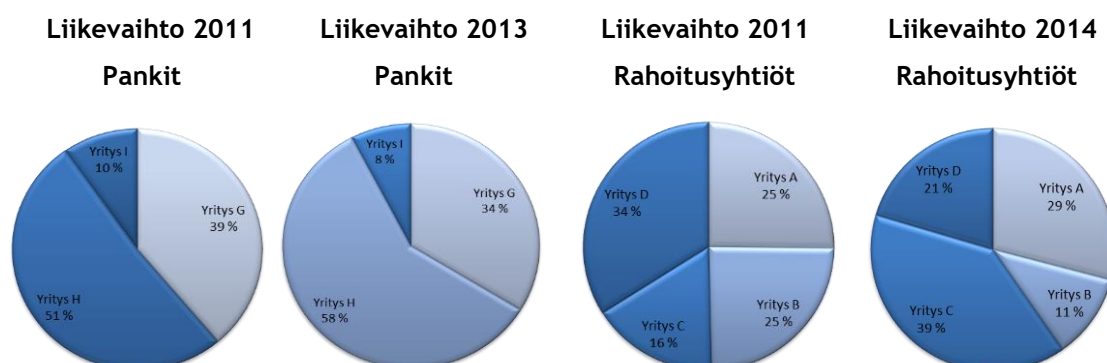
6.3.2 Markkinat ja kehitys

Markkinoilla tuotteiden ja palveluiden kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Samoillemarkkinoille kuuluvat kaikki joiden tuotteet tai palvelut ovat näiden kuluttajien mielestä tarpeeksi samankaltaiset. Toisilla tuotteilla voi olla suurempi markkina-alue kuin toisilla, vaikka nämä olisivat saman yrityksen. (Virtanen 2010, 13-14.) Globalistumisen myötä yritysmarkkinat ovat muuttuneet läpinäkyvimmiksi ja kilpailu radikaalimmaksi. Asiakkailta on yhä enemmän vaikutusvaltaa, valinnanvaraa sekä tietoutta tuotteista ja palveluista. Yleisimmin asiakkaat haluavat helppoja ja nopeita ratkaisuja tarpeisiinsa, joten yritysten pitää kehittää toimintaansa koko ajan, jotta ei jäisi jälkeen kilpailijoiden toimintaan verrattuna. Vaikka asiakkaat ovatkin yhä tietoisempia tuotteista markkinoilla internetin vuoksi, tulee yrityksen kuitenkin markkinoida itseään ja tuoda tuotteitaan esille. Kilpailua on paljon ja kaikki eivät jaksa etsiä yritysten

joukosta sitä parasta tai nopeinta vaihtoehtoa. (Jylhä & Viitala 2006, 80-81.) Finanssialan Keskusliitto on tuoreimmassa syyskuun barometrissaan arvioinut, että kotitalouksien lainahakuisuus on noussut. Yleisestä taloustilanteesta huolimatta kuluttajat ovat yhä kiinnostuneita luotoista sekä asuntojen hankkimisesta. Tämä vaikuttaa kaikkiin rahoitusyhtiöihin, koska kotitalouksien kiinnostus koskee muitakin kuin asuntolainoja. (Taloussanommat 2015c.)

Markkinakehitys luottotoiminnassa on Yritys G:n mukaan hiipumassa, mutta ainoa osa-alue joka on kasvanut edelleen, on kulutusluotot. Konserni on myöntänyt vuonna 2014 lähes 8 miljardin euron edestä luottolimiittejä/kulutusluottoja kuluttajille. (Yritys G 2015d.) Myös Yritys H ilmoitti vuoden 2014 vuosikertomuksessaan samankaltaisia markkinamuutoksia, että muiden luottojen myöntö on laskenut hieman, mutta uusien luottojen taas noussut jopa 27 prosenttia (Yritys H 2015c). Pankkien havainnointien ja lukujen puolesta on oletettavaa, että mikäli markkinoilla ei tapahdu mitään radikaalia, on luottojen myöntö edelleen kasvussa ja markkinat kehittymässä. Tämä tarkoittaa, että kilpailijoita tulee varmasti markkinoille lisää erilaisine tuotteineen ja yritysten tulee olla innovatiivisia sekä keksiä ratkaisua millä jatkaa omaa kasvuaan kilpailusta huolimatta.

Markkinaosuuskuviossa on verrattu yritysten liikevaihtoa keskenään ja haettu sen kautta markkinaosuutta. Markkinaosuuskuvioissa tulee ottaa huomioon, että näissä ei ole huomioitu muita markkinoilla olevia kilpailijoita ollenkaan vaan ainoastaan analyysiin valittuja. Pankeilta pelkkien kulutusluottojen vertailu ei ollut mahdollinen, jokainen ilmoitti eri tavalla luottokantaansa, joten markkinaosuudessa käytetty kokonaisliikevaihtoa Suomessa. Liikevaihtojen muutoksesta tulee ilmi, että keskinäiset suhteet pankeilla eivät ole suuremmin muuttunut vuosien varrella, vain muutamien prosenttien muutoksilla. Pankkien ja rahoitusyhtiöiden kuviot ovat eroteltuna, koska liikevaihdot sisältävät täysin erilaisen sisällön, jota on mahdotonta arvioida suoraan.



Kuvio 5: Yritysten markkinaosuudet verrattuna toisiinsa (Taloussanommat 2015b, Finder 2015, Tuottoa 2015, Asiakastieto 2015a, Asiakastieto 2015b, Yritys G 2015c, Yritys I 2015b, Yritys H 2015b)

Liikevaihtojen pohjalta tehdyt markkinaosuuskuviot auttavat selkeyttämään, mikä on kilpailijoiden välinen suhde tällä hetkellä. Mukana on siis yritysten koko liikevaihto, eli sisältäen muidenkin tuotteiden tulot kuin vain luottolimiitin. Pankeilla toiminnassa on mukana suurempi pankkitoiminta, mahdollisesti vakuutustoimintaa ja muita palveluja. Analyysin yhtenäisyyden vuoksi pankkien toiminnasta on kuitenkin otettu koko Suomen toiminta eikä ainoastaan esimerkiksi Yritys G:n Rahoituksen toiminta. Toiset yritykset erottelevat enemmän liiketoimintaansa sisäpuolelta, kun toiset taas ei ja työhön piti löytää linja, josta saa yhteneviä tietoja. Rahoitusyhtiöillä on usein vain erilaisia pienempiä luottotuotteita, joten suoranaista vertailua ei voida asettaa. Markkinatilanne näyttäisi kuitenkin pankeilla olevan yleisemmin laskevaan suuntaan, yleinen taloudellinen tilanne maailmalla vaikuttaa tähän myös.

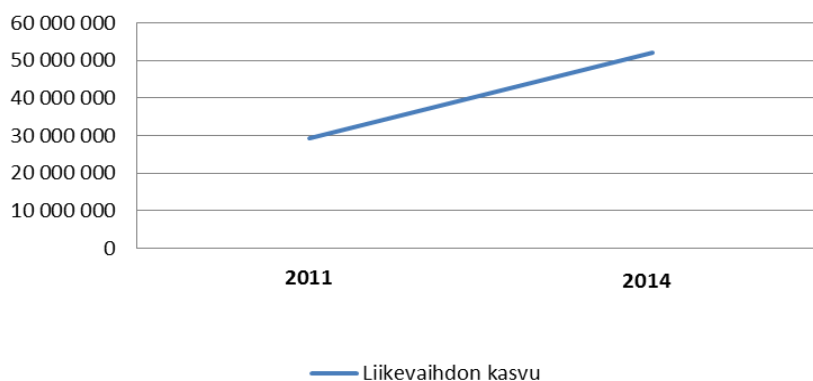
Rahoitusyhtiöiden toiminnassa ja markkinaosuuksissa on vuosien välillä melko suurtakin vaihtelua. Yritys A:n kohdalla kasvaminen on tasaista ja vakaata, kun taas Yritys D on menettänyt markkinaosuutta vuosien välillä Yritys C:lle. On täysin mahdollista, että tämä on sattumaa, mutta tällä hetkellä Yritys A ja Yritys C ovat suurimmat markkinaosuuden omistajat liikevaihdon kannalta. Ja myös molemmat näistä yrityksistä tarjoavat ainoana analyysin yrityksistä korotonta ensilainaa. Yritys B:n tulos on laskenut melko paljon ja osuus on pudonnut 25 prosentista 11 prosenttiin. Vastaavasti Yritys C on kasvanut 16 prosentista 39 prosenttiin. (Taloussanommat 2015b, Finder 2015, Asiakastieto 2015a, Tuottoa 2015.)

Joka tapauksessa pankit ilmoittavat luottotoimintansa kasvavan, mikä tarkoittaa pienlainarahoitusyhtiöille samalla hyviä kuin huonoja uutisia. Hyvänä puolena on, että asiakkaita löytyy ja kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia kulutusluotoista ja luottolimiiteistä kuin ennen. Huono uutinen on kuitenkin se, että pankit voivat viedä rahoitusyhtiöiden asiakkaita edullisemmilla kuluilla ja keskittämisen avulla suuremman liiketoiminnan turvin. Yritys I:n vuosikertomuksesta selviää, että yrityksellä on luottosaamisia kulutusluotoista 1 052 700 000 euroa (Yritys I 2015c). Yritys G:n emoyhtiö vastaavasti on myöntänyt luottolimiittejä 5 008 000 000 eurolla vuonna 2014, ja koko konsernin luku lähenteli jo 8 miljardia euroa (Yritys G 2015d). Yritys H:n tilanne on kasvanut tasaisesti, mutta tarkkoja erittelyitä luottojen osuudesta tai mahdollisesta kasvusta ei löytynyt kotisivuilta, tilinpäätöksistä tai vuosikertomuksista (Yritys H 2015c).

Yleisesti finanssi- ja rahoitusala Suomessa on vakaata, mutta etenkin pienlainoja myöntävien rahoitusyhtiöiden välinen kilpailu on kiristynyt, muun muassa ulkomaisien sekä pienempien yhtiöiden lisääntymisellä. Lisäksi pankkikonserniin kuuluvien rahoitusyhtiöiden asema on vakaammalla pohjalla markkinoilla sekä jakelukanavaverkosto on suurempi ja tämä tuo kilpailuetua muita kohtaan. Asiakkaiden tarpeet ovat kuitenkin muuttuneet ja monipuolisten palvelujen janoaminen on suurempaa. Neuvontaa kaivataan enemmän kuin ennen mihin aikaan tahansa, joten tässä on esimerkiksi Yritys A:lla sekä Yritys G:llä etu ympärivuorokautisen palve-

lunsa vuoksi. (Ammattinetti 2015.) Kilpailutilanne voi muuttua radikaalistikin, mikäli tapahtuu esimerkiksi yritysostoja tai jostain muusta syystä heikompi kilpailija on yhtäkkiä huomattavasti vahvempi, joten analyyseissä on hyvä myös tunnistaa erilaisia kilpailijoita sekä ennakoita tulevaa markkinatilannetta. (Porter 1984, 74-75.)

Yritysten liikevaihdon yhteinen kasvu



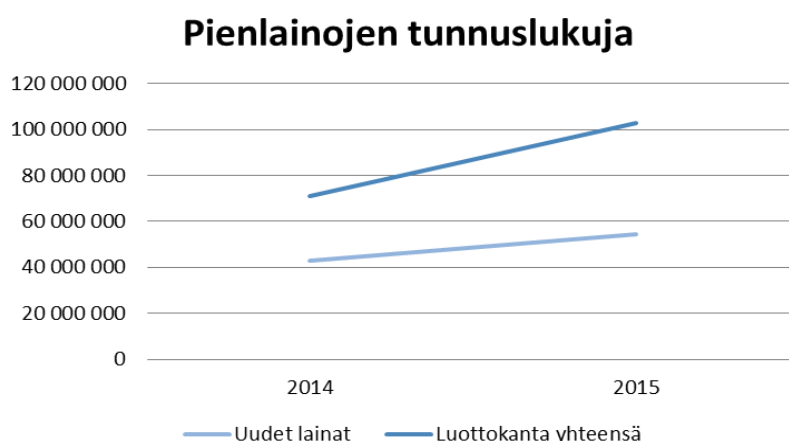
Kuvio 6: Rahoitusyhtiöiden liikevaihdon kasvu (Taloussanomien 2015b, Finder 2015, Tuottoa 2015, Asiakastieto 2015a, Asiakastieto 2015b, Yritys G 2015c, Yritys I 2015b, Yritys H 2015b)

Kuviossa 6 tulee yksinkertaistetusti ilmi rahoitusalan yhtiöiden liikevaihtojen yhteenlaskettu muutos vuosien varrella. Suunta on nousujohteinen ja on oletettavaa, että suunta jatkuu nousuaan vielä toistaiseksi. Suuria pudotuksia ei kuitenkaan kuvioon ole odotettavissa tällä hetkellä, useimmilla huono taloudellinen tilanne on näkynyt jo 2014 liikevaihdossa, joten vuosi 2015 ei tee pahaa notkahdusta markkinoille. Ihmisten lainantarve on kuitenkin kokoaikaista ja mielenkiinto keskittämistä kohtaan on todennäköisesti kasvavaa, joten esimerkiksi osamaksusuorituspalvelu lainapalvelun ohella on toimiva idea, jota voisi jatkaa vielä eteenpäin. Osamaksusuorittamisella työssä tarkoitetaan palveluita, joita voi hyödyntää esimerkiksi verkkokauppaostoksissa ja tällöin tuotteesta saa osamaksulaskun tämän tarjoajalta, mikäli ei tuotetta halua maksaa kerralla suoraan pankkisiirrolla myyjäyritykselle. Kaikki verkkokaupat eivät tarjoa itse laskutusta tuotteilleen ja ovat niin sanotusti ulkoistaneet tämän toiselle toimijalle, joka voi tarjota pienellä korolla myös osamaksusuorittamista. Keskittämistä ajatellen pankeilla on tämän vuoksi tarjota myös vakuutus- ja sijoituspalveluita. Rahoitusyhtiöiden tulisi pohdita asiaa ja miten heidän olisi mahdollista luoda lisää lisäpalveluita uusasiakassaatavuuden vuoksi. (TalousSuomi 2015.)

Vuosi 2005 oli käännekohta Suomessa pienlainamarkkinoilla, jolloin yrityksiä suoraan sanoen tulvi alalle. Toimivia yrityksiä oli tuolloin lähes 100 kappaletta, jotka tarjosivat erilaisia pikavippejä kuluttajille. Vuosien saatossa yritykset kuitenkin kaatuivat lähes yhtä nopeasti kuin tulivatkin ja vuosi 2013, jolloin tuli korkokattolaki lainoihin, oli ratkaiseva tekijä. Nykyään toiminnassa on lähemmäs 10 tuottavaa ja kilpailukykyistä yritystä näistä sadasta jäljellä. Analyyseissä olevat yritykset ovat juuri näitä, jotka ovat pystyneet muokkaamaan toimintaansa

muutoksien mukaisesti ja pystyneet tähänkin asti tarjoamaan tuottavia sekä toimivia lainoja kuluttajille. (TalousSuomi 2015.) Hankalasta maailmanlaajuisesta taloustilanteesta huolimatta yrityksillä menee pääasiassa nousujohteisesti ja tämä tarkoittaa markkinoilla mukautumista sekä aktiivisesti uusien asiakkaiden hankintaa, että olemassa olevien asiakkaiden huolehtimiseen.

Tilastokeskuksen luottokantatilastosta selviää, että pienlainoja on myönnetty vuoden 2015 toisen neljänneksen aikana yhteensä 104 260 kappaletta, noin 54 miljoonalla eurolla. Keskimääräinen pienlainan suuruus on kasvanut vuosien aikana huomasti: vuonna 2012 keskimääräinen pienlaina oli 246 euroa, kun vuoden 2015 toisella neljänneksellä suuruus oli jo 520 euroa. Myös takaisinmaksuaika on kuluttajilla kasvanut noin 34 päivästä 153 päivään. Kotimaisista luotonantajista muiden rahoituslaitosten myöntämä luottokanta kotitalouksille on kuitenkin säilynyt vuosineljänneksellä 2 miljardissa eurossa ja luottolimiittien/kulutusluottojen osuus 95 prosentissa. Vuosineljänneskatsauksessa oli mukana 46 pienempää ja suurempaa pienlainayhdistystä. (Tilastokeskus 2015a.)



Kuvio 7: Tilastokeskuksen tunnusluvut pienlainoista (Tilastokeskus 2015c)

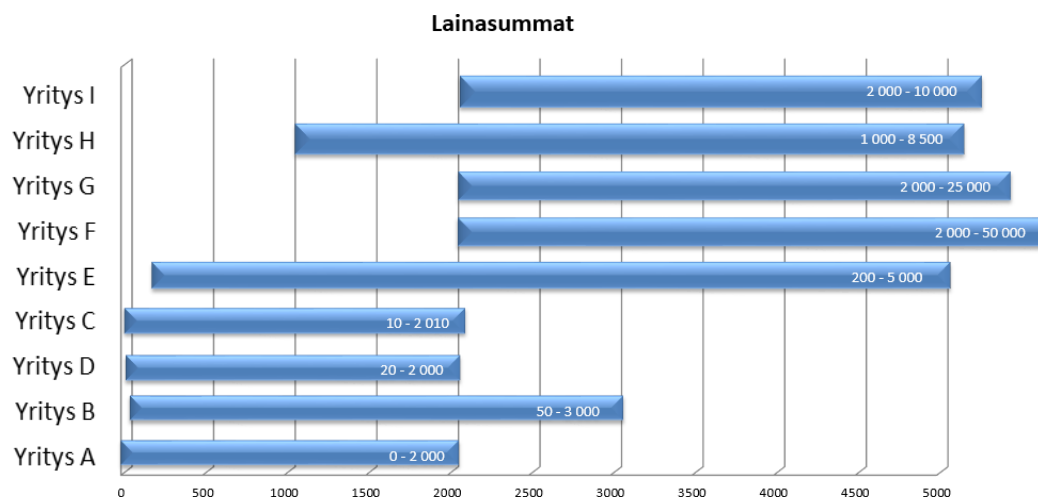
Tilastokeskuksen tunnusluvuista selviää vuosineljänneksien mukaan kuinka rahoituslaitosten markkinat vain kasvavat koko ajan suuremmiksi tasaisella vauhdilla. Luottolimiittien kanta vuonna 2014 toisella neljänneksellä oli 1 935 miljoonaa euroa, kun saman neljänneksen aikana vuonna 2015 kanta oli 2 150 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2015b.) Pienlainayritysten tunnusluvut ovat yleisesti ottaen tasaisessa nousussa olleet koko ajan. Uusia myönnettyjä luottoja oli vuoden 2014 toisella vuosineljänneksellä 43 109 000 euroa kun taas vuonna 2015 samalla neljänneksellä luku oli 54 256 000 euroa. (Tilastokeskus 2015c.)

Kappalemäärät samaisilla neljänneksillä olivat vuonna 2014 108 909 kappaletta ja 2015 luku oli 104 260, joten varsinaisesti uusissa myönnettyissä luotoissa kappalemäärä ei ole noussut, mutta euromäärä on. Uusien luottojen lisäksi yrityksillä on myös vanhat luotot ja näiden yh-

teistuloksesta aiemmin mainittu luottokannan kova nousu. (Tilastokeskus 2015c.) Lähteet viittaavat markkinoiden nousujohteeseen sekä vakaaseen tilanteeseen, mutta kilpailuedun hankiukseen yrityksen tulisi selvittää millä tavoin saisi omat asiakkaansa nostamaan lainoja useammin. Tilastojen mukaan pienlainoja myönnetään edelleen paljon, mutta lukumäärä itsessään ei ole noussut radikaalisti, vaan lähinnä nostettujen luottojen summat. Uusien innovaatioiden kautta tulisi selvittää millä tavoin esimerkiksi Yritys A saisi uusia asiakkaita hankittua lisää.

6.4 Tuotevalikoima ja hinnoittelu

Tuote on markkinoinnin keskeisin kilpailukeino (Mäntyneva 2002, 52). Tuotevalikoima ja hinnoittelu luku sisältää avattuna vertailussa olevien yritysten vakuudettomat joustoluotot, näiden mahdolliset summat, sisällöt, kulut sekä erikseen laskettuna esimerkki yhteistakaisinmaksusummia. Lainasummat kuvio näyttää selkeästi tietyn yrityksen tuotteen laajuuden. Lähes kaikki rahoitusyhtiöt ovat hieman eroavin maksimisummin, mutta kaikki alle 5 000 euroa. Pankit tarjoavat tästä eteenpäin 10 000 euron tuntumaan, poikkeuksena esimerkiksi Yritys G, jonka Joustoluotto on 25 000 euroon saakka. Kuviosta 8 näkee kuinka Yritys F:n laina on kaikista laajimmalla välillä ja tätä on mahdollista saada jopa 50 000 euroon saakka. Lainasummien vertailussa huomaa, että mahdollisesti luoton maksimimäärän nostaminen voisi tuoda uusia asiakkaita, koska tällä hetkellä suurin osa niin sanotusti nopeista yrityksistä tarjoaa vain noin 2 000 euroa ja ajoittain tämä voi olla asiakkaan tarpeeseen liian pieni summa.



Kuvio 8: Yritysten lainasummat

Kuvio 8 on tarkennettu pienempien summien suuntaan enemmän, jotta erot huomaisivat paremmin. Maksimisummat ovat niin erottuvat, että näitä on jatkettu vain hieman kuvion yli, myös summat on avattu palkkeihin. Rahoitusalan yrityksillä yleisestikään kuluttajille tarkoi-

tettuja tuotteita on hyvin vähän, usein pää rahoitustuotteita on yksi ja tämän lisäksi mahdollinen pienempi sivutuote. Varsinaisella pankilla tilanne on kuitenkin toinen, näillä löytyy erilaisia lainoja erilaisiin tilanteisiin. Opinnäytetyön vertailuun on valittu varsinaisista Suomen pankeista Yritys G, Yritys H sekä Yritys I, koska näillä pankeilla on tällä hetkellä tarjolla vakuudeton lähes vastaavan kaltainen lainatuote kuin pienemmällä rahoitusyhtiöillä. Yleensä ydintuote yrityksillä on se, joka avaa tärkeän asiakkuuden, mutta ei välttämättä ole kaikista tuottavin. Tämän jälkeen jää avustavien osien sekä liitännäispalvelujen nojalle tuotteiden katteiden saaminen (Mäntyneva 2002, 53).

Yritysten vakuudetonta lainatuotetta on avattu tarkemmin taulukossa 2. Tähän on eroteltu tuotteesta niin korkotasoa kuin takaisinmaksumahdollisuuksia. Yritys G, Yritys H ja Yritys I ovat mukana vertailussa tärkeitä, koska tällä hetkellä on ajankohtainen tilanne, jolloin varsinaiset Suomen pankit ovat lähdössä enemmän suoraan samalle sektorille ja tämä voi muuttaa myös kilpailu- sekä tuotesisältötilannetta kokonaan. Taulukko 2 avaa tarkemmin jokaisen yrityksen lainatuotetta ja sen sisältöä.

Opinnäytetyön yrityksiä pohtien Yritys A:lla sekä Yritys C:llä asiakkuuden avaava tuote on siis koroton tuote, jonka jälkeen asiakas pyritään siirtämään käyttämään myös luottotilituotetta katteiden kattamiseksi. Muilla rahoitusyhtiöillä ei varsinaista avaavaa tuotetta ole erikseen ja tämä voi olla myös kriittinen osa-alue markkinoiden kilpailutilanteen kiristyessä. Vertailuihin on otettu mukaan myös tunnettu yritys Yritys F, joka tarjoaa myös vakuudettomia luottoja ja tulee usein esille mainoksissa autorahoituksen suhteen. Rahoitusyhtiöiden suppea lainavalikoima voi olla samaan aikaan positiivinen kuin negatiivinenkin asia. Positiivisesti ajateltuna, yrityksen on mahdollista pistää suuri osa resursseistaan juuri tämän kehittämiseen sekä ylläpitoon, mutta negatiivisesti suppea lainavalikoima voi karsia uusia mahdollisia asiakkaista ja tämä vaikuttaa suoraan kilpailukykyyn ja liikevaihtoon.

Todellinen vuosikorko on riippuvainen asiakkaan takaisinmaksuajasta, mikäli asiakas suorittaa myöhässä laskujaan ja laina-aika pidentyy, nousee vuosikorkotasokin. Vaihtoehtoisesti mikäli lainan maksaa kerralla takaisin voi vuosikorko tuntua suurelta, ja niin sanotusti vääristää takaisinmaksun todellista summaa. Tämän vuoksi tuotteita on avattu myös esimerkki takaisinmaksuajoilla taulukossa 4. Yritys I ei ilmoita sivuillaan takaisinmaksusuuruuksia lainalle vaan nämä ovat joustavat asiakkaasta riippuen. Tuotehinnoittelusta huomaa helposti markkinoiden kilpailijoiden eroavaisuuden, mutta samalla myös samankaltaisuuden. Yrityksien joustolimitin maksiminostoraja on usein lähellä 2000 euroa, joka voi olla perujaan myös vuoden 2013 laki uudistuksesta. Tällöin uudistuksen myötä alle 2000 euron lainoille tuli korkokatto, mutta yritykset pääsevät päättämään koron mikäli summa on 2000 euroa tai suurempi.

Yritys	Lainan nimi	Suuruus	Nimellinen vuosisikorko	Todellinen vuosikorko	Nosto-palkkio	Tilinhoito- ja avausmaksut	Takaisinmaksuerien suuruus /kk
Yritys A	Joustava luotto	1-2000 €	103,42 %	219,29 %	12,5 %	-	12,5 % saldosta (min. 150 €)
Yritys B	Luotto-limitti	1-3000 €	41,16 %	49,89 %	6,95 %	-	Riippuen summasta ja maksu-ajasta
Yritys C	Pikalaina	10-2010 €	-	446,20 %	15,00 %	-	Laina tulee maksaa kerralla
Yritys D	Jousto-luotto	20-2000 €	-	99,69 %	15,00 %	-	Min. 1/5 koko lainan summasta
Yritys E	Kertaluotto	2000-5000 €	24,9 %	46,82-108,04 %	-	18 € / kk 399 €	140-978 €
Yritys G	Joustoluotto	2000-25000 €	Viitekorke 3kk euribor + 8,00 %		100 € mikäli nostaa lisää	4,50-7,00 €/kk 125-200 €	Joustava riippuen asiakkaasta
Yritys H	Joustoluotto	1000-8500 €	Viitekorke 3kk euribor + 6,5 %	25,99 %	3 % nostosta, min. 3 € max. 170 €	-	Min. 2,5 % luottorajasta, vähintään 50 €
Yritys I	Käyttölaina	2000-10000 €	Viitekorke 3kk euribor + 6,8 %	12,00 %	2 %	3,50 € /kk, 10 € / vuosi, 0-100 €	Joustava riippuen asiakkaasta
Yritys F	Yritys F laina	2000-50000 €	Viitekorke 3kk euribor + 3,99 % - 12,99 %	4,47 % - 31,11 %	-	8 €/kk 149€	57 - 2186 € riippuen summasta ja maksu-ajasta

Taulukko 2: Vakuudettomien luottolimiittien vertailu (Yritys A 2015a, Yritys A 2015b, Yritys B 2015b, Yritys C 2015b, Yritys D 2015, Yritys G 2015a, Yritys F 2015a, Yritys I 2015a, Yritys D 2015, Yritys H 2015a, Yritys E 2015b)

Pankeissa on yleistä, että takaisinmaksuohjelma on hieman joustavampi ja muokkaantuu asiakkaan sekä hänen maksukykyensä mukaisesti. Pankeilla joustavassa luotossa on myös kuukausikustannus käytössä joka kattaa tilinhoiton kustannuksia. Luoton limiitin korotus maksaa erikseen ja tällöin on oltava pankkiin yhteydessä. Vertailuun otetuista yrityksistä vain Yritys A:lla ja Yritys C:llä on tarjolla asiakkailleen niin joustava suurempi lainatuote kuin pienempi koroton ensilaina, niin sanottu kokeilutuote asiakkaille. Koroton tuote on myös hyvä valinta asiakkaille, joilla ei muuten ole lainatarvetta kuin pienelle summalle kerran eikä jatkuvasti.

Yritys	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E	Yritys F	Yritys G	Yritys H	Yritys I
Koroton laina	Koroton ensilaina	-	Ensilaina	-	-	-	-	-	-
Suuruus	50-300	-	10-400	-	-	-	-	-	-

Taulukko 3: Korottomien lainojen vertailu (Yritys A 2015a, Yritys C 2015b)

Kuitenkin Yritys B, Yritys F sekä Yritys D, joilla ei ole Korotonta versiota tarjolla ollenkaan, on korkotaso huomattavasti pienempi kuin Yritys A:lla tai Yritys C:llä. Yritys F on myös hinnoittelussaan lähtenyt enemmän pankkien toimimalle linjalle, jossa hyödynnetään 3 kuukauden Euribor-korkoa sekä marginaalikorkoa. Yritys I:n käyttölainassa on etutaso-ominaisuus, joka tarkoittaa, että pankin asiakkaana etutason vaikuttaa siihen kuinka suurta käyttölainaa on mahdollista saada. Etutasoilla 4-2 limiitti voi olla 10 000 euroa. Mikäli etutaso on vain 1, limiitti on tällöin vain 3 000 euroa. Käyttölainassa on myös vuosimaksu, joka on 0,50-2,00 prosenttia myönnetyn luoton määrästä. (Yritys I 2015a.) Yritys D luoton takaisinmaksu on minimissään ilmoitettu 1/5 koko lainasaldosta, mikäli tätä maksaa osissa avoimeksi jäävälle saldolle lasketaan seuraavan kuun laskutusjaksolle kuukausikorkoa 5 % (Yritys D 2015).

Joustoluotoissa on useimmiten edullisempaa suorittaa laina mahdollisimman nopeasti pois, joten asiakkaan maksukäyttäytyminen vaikuttaa suuresti myös kokonaistakaisinmaksusummaan. Yrityksillä takaisinmaksuaikataulu on myös eroava, toisilla yrityksillä, kuten Yritys B, lainoissa on mahdollista valita jopa 24 kuukauden takaisinmaksuaika pienellekin summalle. Taulukon 4 laskennassa ei ole otettu huomioon, että Joustoluotoissa on useimmiten edullisempaa suorittaa laina mahdollisimman nopeasti pois, joten asiakkaan maksukäyttäytyminen vaikuttaa suuresti myös kokonaistakaisinmaksusummaan, vaan laskennat ovat joustoluotosta laskettuja. Vertailussa tulee Yritys C:n kohdalla ottaa huomioon, että takaisinmaksettava summa suoritetaan kerralla, ei erämaksuissa. Mikäli Yritys C:llä olisi erämaksumahdollisuus, voisi summat olla samankaltaiset kuin Yritys D:llä. Yritys C:n toiminta perustuu pitkälti kui-

tenkin siihen, että asiakas ei pysty suorittamaan lainaansa kerralla takaisin ja tämän jälkeen lainasta tehdään maksusuunnitelma. Maksusuunnitelman minimisuoritusmahdollisuuksia ei eritellä enempää, mutta tästä tulee mahdollisesti erilaisia kustanteita vielä erikseen.

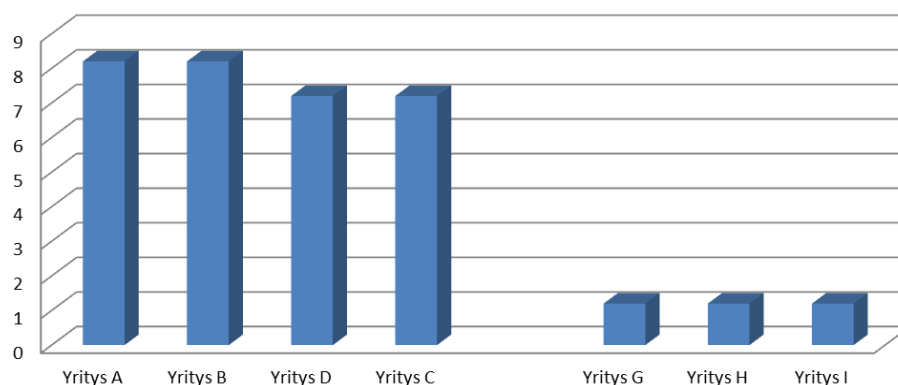
Lainan takaisinmaksu / aika	200 € / 1kk	500 € / 1kk (5kk)	1000 € / 1kk (5kk) [maksimi]	2000 € / 1kk (5kk) [maksimi]	3000 € / 1kk (5kk) [maksimi]
Yritys A	242 €	605 € (699,64 €)	1210 € (1399,28 €) [1824,67 €]	2420 € (2798,55 €) [4799,34]	-
Yritys B	207,32 €	518,29 € (553,81 €)	1036,59 € (1107,63 €) [1492,88 €]	2073,17 € (2215,27 €) [2985,77 €]	3109,76 € (3322,91 €) [4476,65 €]
Yritys C	230 €	575 €	1150 €	2300 €	-
Yritys D	230 €	575 € (633 €)	1150 € [(1265 €)]	2300 € [(2530 €)]	-
Yritys E	-	-	-	2458,60 € (2697 €) [3329 €]	3479,40 € (3801 €) [4578 €]
Yritys G	-	-	-	[2500 €]	[3840 €]
Yritys H	-	-	[1364 €]	[2872 €]	[3965 €]
Yritys I	-	-	-	[2392 €]	[3606 €]
Yritys F	-	-	-	[3420 €]	[4800 €]

Taulukko 4: Lainan takaisinmaksun suuruus yrityksittäin (Yritys A 2015b, Yritys B 2015b, Yritys C 2015b, Yritys D 2015, Yritys G 2015a, Yritys F 2015a, Yritys I 2015a, Yritys D 2015, Yritys H 2015a, Yritys E 2015b)

Hinnoittelu on myös keskeinen markkinoinnin kilpailukeino ja tämä tehdään usein täysin erilaisten laskelmien perusteella ja sille annetaan usein liian vähän huomiota. Strategisessa hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös muita yrityksen strategisia tavoitteita, kuten tietyn markkinaosuuden saavuttamista. Asiakkaat pohtivat usein myös hinta-laatusuhdetta, hinnan ja kokeman hyödyn välistä suhdetta. Käytännössä hinnoittelupäätökset tehdään usein liian nopeasti, vaikka tämä on seikka joka vaikuttaa usein tuleeko kauppaa ollenkaan. Usein tuotteen hintajouston tunteminen ja selvittäminen auttaa mahdollisuuksia ennakoida mahdollis-

ten hintojen muutoksien vaikutus menekkiin. Tällä tavoin yrityksen on mahdollista hioa hintojaan juuri oikealle kohdalle, jolloin omat katteet pysyvät hyvinä, mutta menekki kasvaisi entisestään. Hinnottelua pohtiessa kilpailija- ja markkina-analyysi ovat toimivia ratkaisuja, jolloin yrityksen on helppo selvittää kilpailijoiden periaatteita, hintoja sekä tuotteita ja niiden toimintoja. (Mäntyneva 2002, 84-116.) Tämän vuoksi opinnäytetyö tuo uusia näkökumia Yritys A:lle markkinatilanteesta sekä kilpailijoiden tuotteista ja omasta toiminnasta.

Pankkien määrä joihin laina siirtyy välittömästi

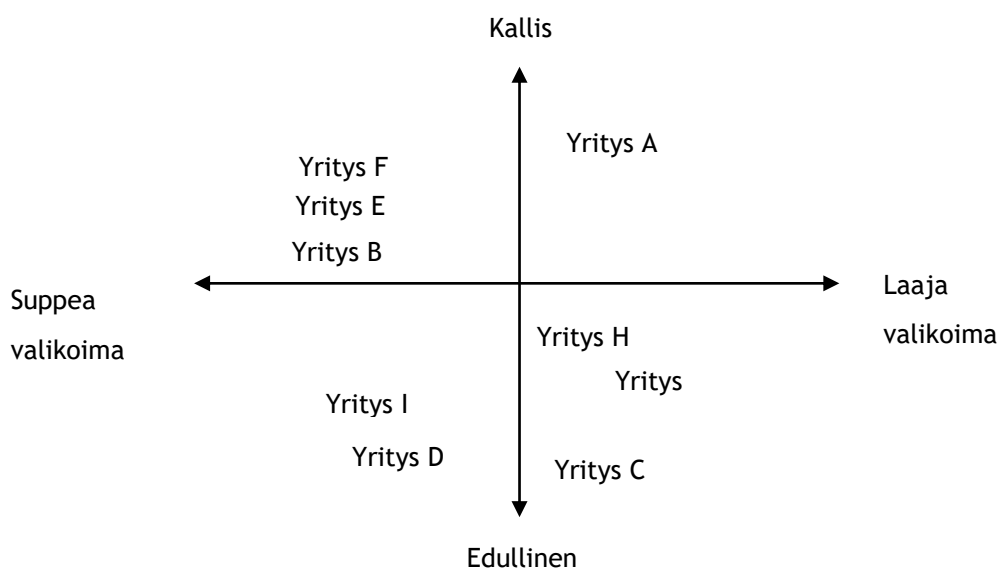


Kuvio 9: Rahan välitön siirtyminen

Tällä hetkellä Yritys A ja Yritys B ovat ainoita jotka tarjoavat lainansiirron kahdeksaan eri suomalaiseen pankkiin heti, nämä ovat: Nordea, Osuuspankki, Danske Bank, Aktia, Handelsbanken, S-pankki, Säästöpankki sekä Pop-pankki. Yritys D sekä Yritys C tarjoavat kaikki samat pankkiyhteydet paitsi Pop-pankin. Yritys G, Yritys H sekä Yritys I tarjoavat lainatuotettaan omille asiakkailleen, joten tili pitää olla heillä. Yritys F ja Yritys E eivät erittele pankkeja, vaan ilmoittaa siirtävänsä käsittelyajan jälkeen rahan välittömästi, joten Yritys F:ää ja Yritys E:tä ei ole lisätty tämän vuoksi kuvioon ollenkaan. (Yritys A 2015b, Yritys B 2015b, Yritys C 2015b, Yritys D 2015, Yritys G 2015a, Yritys F 2015a, Yritys I 2015a, Yritys D 2015, Yritys H 2015a, Yritys E 2015b.) Ajoittain kuluttajilla on äkillinen rahantarve, jolloin ei ole mahdollista odottaa pankilta lainapäätöstä ja tällöin nopeus voi vaikuttaa yrityksen valinnassa.

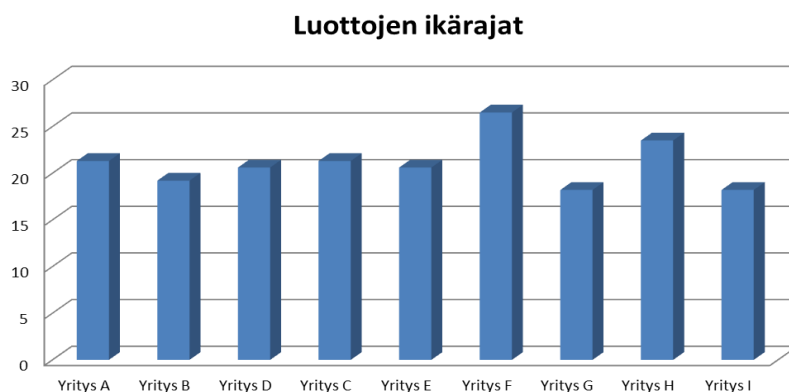
Hinnottelusta tai tuotevalikoimasta riippumatta jokaisella, ainakin vertailuun otetuista, yrityksistä vaikuttaa olevan asiakkaita ja monella on varmasti myös lähtökohtaisesti samanlainen asiakaskunta ja asiakkailla voi olla useista eri paikoista samaan aikaan luottoa. Mikäli markkinatilanne tulee muuttumaan radikaalisti, esimerkiksi pankkien tai uusien lakien johdosta, voi suurempien korkojen ja niukemman joustovaran antaville yrityksille tulla hankalaa toimia ja johtaa todennäköisesti suuriin muutoksiin. Rahoitusala on alati muuttuva ala joka tapauksessa, mutta vain suuremmat muutokset kuten laissa, vaikuttavat yritysten toimintaan vahvasti. Yritysten asemointi on karkea ja vain suuntaa-antava, tämä antaa lukijalle sekä yritykselle nopean katsauksen kilpailijoiden sijoittumiseen tämän hetkisen tilanteen mukaisesti markki-

noilla ja hieman näkökulmaa oman tuotteen sijoittumisesta. Ajoittain yritykset voivat uskoa sijoittuvansa markkinoille täysin erilailla kuin todellisuudessa onkaan. Asemointikartta voidaan tehdä todella laajastikin ja tämä auttaa myös selvittämään asemaa kuluttajien näkökulmasta. (Raatikainen 2008, 77.)



Kuvio 10: Rahoitusyhtiöiden asemointi

Laajan valikoiman puolella ovat yritykset joilla on suoraan analyysin tuotevalintaan liittyviä lainatuotteita, eli kuluttajille tarjolla olevia vakuudettomia lainoja. Kun taas suppean valikoiman puolelta löytyvät yritykset joilla on esimerkiksi vain yksi lainatuote tai muut kohdistettu eri kohderyhmille. Hinnottelusektorissa yritykset ovat aseteltu vuosikorkonsa mukaisesti, joka on tuotevertailutaulukossa ilmoitettu. Asemointi on ajateltu suurien lainasummien edullisuuden mukaisesti, toisilla yrityksillä on halvempaa ottaa pienempi laina kuin toisilla vaikka suurempi olisikin kalliimpi. Pieniä lainoja ajatellen esimerkiksi Yritys A vaihtaisi asemansa asemointikartassa edullisempaan suuntaan.



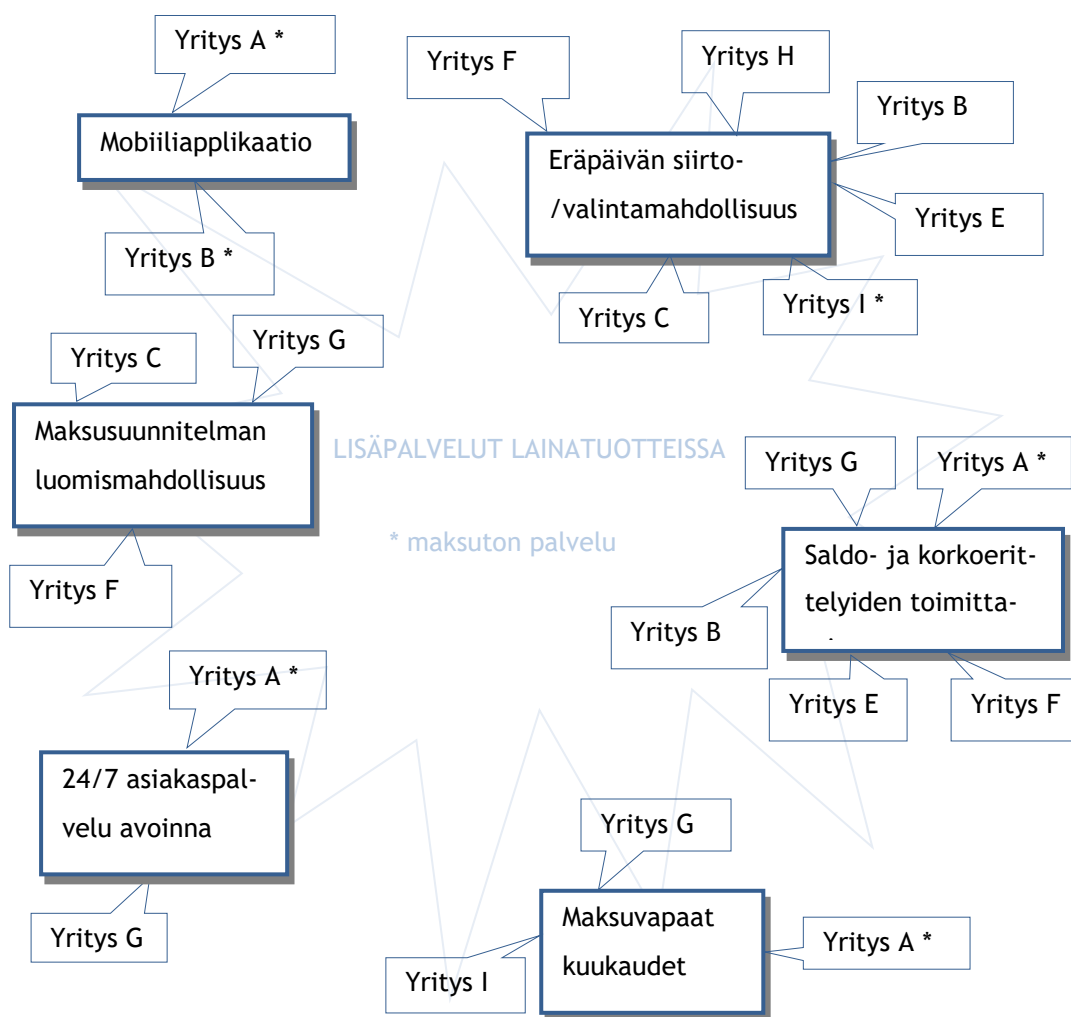
Kuvio 11: Luottojen ikäraajat

Yritysten ikärajoissa koskien vakuudetonta joustoluottoa on hieman eroavaisuuksia. Yritys I ei sivuillaan ilmoita lainaan ikärajaa ollenkaan, joten oletetusti on tällöin asetettu 18 vuoden ikäraja (Yritys I 2015a). Yritys G on muuten ainoa lainantarjoaja analyysissä, joka tarjoaa jo 18 vuotiaalle joustoluottoa (Yritys G 2015a). Yritys B ilmoittaa ikärajakseen 19 vuotta, Yritys C:llä sekä Yritys E:llä tämä on 20 vuotta ja Yritys A:lla sekä Yritys D:llä raja on 21 vuotta (Yritys C 2015b, Yritys B 2015b, Yritys D 2015, Yritys E 2015b). Yritys H:n luotossa raja on 23 vuotta ja Yritys F:llä on tällä hetkellä korkein ikäraja 26 vuotta (Yritys F 2015a, Yritys H 2015a). Vaikka yleisesti suomalaisten maksuhäiriömerkintöjen määrä on kasvussa, niin alle 25 vuotiailla tilanne on erilainen. Pienlainayritykset eivät yleisesti myönnä lainoja juuri aikuisuuden saavuttaneille, on tämä yksi syy miksi nuorten maksuhäiriömerkintöjen määrä vähenemässä. (Aamulehti 2015.)

6.4.1 Lisäpalvelut lainatuotteissa

Lisäpalvelut nostavat tuotteen perusarvoa ja tekevät tästä yhä monipuolisemman tuotteen. Mikäli lisäpalveluita ei tuotteessa ole, on se hyvin yksinkertainen ja kaukana muista alalla olevista tarjoajista. Yrityksillä on usein lisäpalveluita luottotilituotteisiinsa, asiakkaana kannattaa tutustua myös näihin ennen lainanhakua, koska toisilla yrityksillä lisäpalvelut ovat todella hintavia. Palvelutaso on usein ratkaiseva tekijä asiakkaalle, mikäli hän pohtii kahden tuotteen välillä. Mielestäni myös lisätuotevalikoiman sekä sen hinnoittelu voi olla suoranaisesti yhteydessä asiakkaan valintaan yritysten välillä.

Tällä hetkellä vain Yritys A:lla ja Yritys G:llä on ympärivuorokauden toimiva asiakaspalvelu ja näin myös lainahakemuksia käsitellään monta tuntia kauemmin kuin muilla yrityksillä. Ympärivuorokautisen asiakaspalvelun ansiosta palvelutaso on hieman korkeampi ja yritykset antavat näin asiakkailleen vapauden hoitaa henkilökohtaisia laina-asioitaan muulloinkin kuin virka-aikana, jolloin asiakkaat voivat olla töissä. Yritys A:lla asiakaspalvelunumero on myös täysin maksuton, joka mahdollistaa asiakkaan rohkeasti kysyä lainastaan milloin haluaa. Yrityksillä on käytössä myös nykyään asiakaspalveluchat-ikkunoita sivuillaan asiakaspalvelun ollessa auki. Kuviossa suorakaiteen muotoisiin palkkeihin on sisällytetty yleisimpiä luottotilin lisäpalveluominaisuuksia ja näiden ympärille on kerätty yrityksiä, joilla kyseinen ominaisuus on tällä hetkellä käytössä. * -merkki kuviossa kuvastaa maksutonta palvelua kyseisen lisäpalvelun kohdalla.



Kuvio 12: Luottojen lisäpalvelut (Yritys A 2015b, Yritys B 2015b, Yritys C 2015b, Yritys D 2015, Yritys G 2015a, Yritys F 2015a, Yritys I 2015a, Yritys D 2015, Yritys H 2015a, Yritys E 2015b)

Yritys C tarjoaa maksullisena vaihtoehtona eräpäivän siirron, vaihtoehtoina on 14 tai 30 päivän siirto, ja maksu tästä riippuu lainatusta summasta. Yritys C:n tuotteiden takaisinmaksu tapahtuu aina yhdessä erässä, poiketen muista yhtiöistä. Yritys tarjoaa lainoilleen kuitenkin maksusuunnitelmaa, mikäli tämän laskut erääntyvät. Maksusuunnitelman voi tehdä asiakaspalvelun kanssa ja on mahdollisuus vielä ennen lainan perintään siirtymistä. Yritys C:n asiakaspalvelu on myös maksullinen 0.76,-/min + mpm/pvm. (Yritys C 2015b.) Yritys B tarjoaa asiakkailleen melko paljon maksullisia lisäpalveluita: eräpäivän valinta, luottolimiitin laskeminen, maksuvapaa kuukausi, eräpäivän muistutus, maksun kohdistaminen ilman viitenumeroa sekä saldotodistus postitse. Hinnat ovat 1-20 euroa riippuen palvelusta, asiakaspalvelu on kuitenkin ilmainen kuten Yritys A:lla. (Yritys B 2015b.)

Yritys F:n lainan lisäpalveluina on muuttuneen yhteystiedon hankkiminen, eräpäivän siirto, maksusuunnitelman muuttaminen, saldotodistuksen toimittaminen sekä muu kirjallinen selvitystyö. Hinnat lisäpalveluilla vaihtelevat 15-70 euron välillä, paitsi yksi saldotodistus per vuosi on maksuton. Asiakaspalvelu on lisämaksuton, mutta asiakas maksaa normaalin verkkomaksunsa joka tapauksessa. Yritys F:llä on erikoisuutena lainaan myös maksuturvavakuutus, joka auttaa tilanteissa, jolloin asiakkaan maksukyky on heikentynyt esimerkiksi työttömyyden johdosta. (Yritys F 2015a.) Yritys D:llä ei ole tällä hetkellä lisäpalveluita lainatuotteessaan. Asiakaspalvelu yrityksellä on maksullinen kiinteästä verkosta 8,35 snt/puhelu + 6,00 snt/min ja matkapuhelimesta 8,35 snt/puhelu + 17,17 snt/min. (Yritys D 2015.) Yritys E:n lisäpalveluita kertaluotossaan on maksuaikataulun pidentäminen, korko- ja saldotodistukset sekä asiakkaan yhteystiedon hankkiminen. Summat toiminnoilla vaihtelevat 20 ja 50 euron väliltä riippuen muutoksesta tai tarpeesta. Yritys E:n asiakaspalvelu on avoinna ainoastaan toimisto-aikaan ja on maksullinen 0,96 €/min + pvm/mpm. (Yritys E 2015b.)

Pankeilla on myös lisäpalveluita luottotileihin. Yritys G veloittaa asiakasta luoton korotuksesta, saldo- tai korkotodistuksesta sekä maksuohjelman muutoksesta. Kustannukset vaihtelevat 10-100 euron välillä. Yritys G:n Joustoluotossa on mahdollista hyödyntää kaksi maksuvapaata kuukautta vuodessa ja tästä ei joudu erikseen maksamaan. Yritys G:n ympärivuorokautinen asiakaspalvelu on maksullinen paikallisverkkomaksun sekä matkapuhelinmaksun verran (Yritys G 2015a). Yritys H ei ilmoita lisäpalveluita luotolleen, eräpäivän asiakas saa kuitenkin valita seuraavista: 1., 8., 16., tai 24. päivä. Automaattinen puhelinpalvelu kello 06.00-18.00 maksaa 0,31 e/min + pvm/mpm, ja kello 18.00-06.00 tämä maksaa 0,08 e/min + pvm/mpm. Palvelunumero maksaa kiinteän verkon lankaliittymistä 0,0835 e/puhelu sekä 0,12 e/min ja kotimaisista matkapuhelinliittymistä 0,0835 e/puhelu sekä 0,12 e/min. Joustoluotto kerryttää myös Yritys H bonuksia joilla voi maksaa esimerkiksi tulevan vakuutuslaskun kun näitä on kertynyt tarpeeksi. (Yritys H 2015a.) Yritys I:n lainaan on mahdollista myös hyödyntää kaksi kertaa vuodessa maksuvapaa kuukausi ja lainan eräpäivän saa luoton ottamishetkellä valita vapaasti, nämä palvelut ovat maksuttomia. Yrityksen asiakaspalvelu ei ole maksuton vaan maksaa paikallisverkkomaksun sekä matkapuhelinmaksun verran. (Yritys I 2015a.)

Analyysin kilpailijoihin verrattuna Yritys A on kuin sekoitus pankkien linjaa ja rahoitusyhtiöiden linjaa. Yritys ei tällä hetkellä tarjoa luottotiliinsä eräpäivän valintaa, siirtoa tai maksusuunnitelmaa. Lainaan on kuitenkin mahdollista saada veloituksetta maksuerittely, saldotodistus sekä kaksi kertaa 12 kuukauden aikana maksuvapaa kuukausi. Myös asiakaspalvelu puhelimitse on täysin maksuton. (Yritys A 2015b.) Lisäpalvelut on helppo luokitella yrityksen suorituskyvyn ei-taloudellisiin menestystekijöihin. Kyseessä on palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys liittyen tähän. Osaava asiakaspalvelu ja tämän mahdollinen pidempi aukioloaika kuin muilla voi tuoda mittavankin edun kilpailijoihin. Menestystekijät ovat usein liitännäisiä toisiinsa kuten syy- ja seuraussuhteet, toimivat lisäpalvelut lainatuotteissa voi taata suuremman

kannattavuuden sekä taloudellisen kasvun yritykselle. (Antikainen, Kujansuu & Lönnqvist 2006, 22.)

6.4.2 Lainaprosessit

Pankeilla usein vastaavanlainen luottolimiitti on minimisummaltaan muutaman tuhannen, kun taas rahoitusyhtiöstä on myös mahdollista saada pienempää luottoa nostettua. Pankit ovat tällä hetkellä pitäneet pienemmät luottotarpeet luottokorttipuolellaan, jonka saamiseen kuuluu useita päiviä. Pankeilla luottolimitin saamiseen on usein vaatimukset kovemmat kuin pienemmällä rahoitusyhtiöillä. Pankit myös usein vaativat, että asiakas on jo aiemmin heidän asiakkaansa ja hoitanut asiansa aina hyvin.

Suurimmalta osaltaan pienemmät rahoitusyhtiöt eroavat varsinaisista pankeista lainaprosessin nopeudella. Pankeista on harvoin mahdollista saada lainaa 10 minuutin sisällä, vaan prosessi vie usein ainakin tunteja jos ei päiviä. Yritys G on tässä poikkeus ja sivujensa mukaan lupaa asiakkaalleen luottopäätöksen lähes välittömästi. Mikäli hakemus on täytetty verkkopankissa, myös päätös tulee sinne. Konttorissa sekä puhelimitse tehtyyn hakemukseen päätöksen saa heti. (Yritys G 2015a.) Yritys I:n käyttölainaa pystyy hakemaan joko konttorista tai verkkopankista, lainanmyönnön kesto ei kuitenkaan tarkemmin avata sivuilla (Yritys I 2015a). Yritys H:n joustoluoton lainapäätöksen voi saada heti tai viimeistään kahden arkipäivän kuluessa (Yritys H 2015). Myös Yritys F ilmoittaa lainansa käsittelyajan olevan muutama päivä, jonka jälkeen Yritys F toimittaa lainasopimuksen postitse. Tämä tulisi asiakkaan vielä allekirjoittaa sekä toimittaa pyydetty liitteet takaisin. Kun lähetys on saapunut, rahat siirretään saman arkipäivän aikana. (Yritys F 2015a.)



Kuvio 13: Lainaprosessi

Lainaprosessi on pohjimmiltaan kaikilla yrityksillä samanlainen, eri asiat hoidetaan mahdollisesti vain eritavalla. Lähtökohtana on verkkopankkitunnistautuminen sekä lainahakemuksen täyttäminen. Pankeissa eroavaisuutena on, että tulee olla jo kyseisen yrityksen asiakas eli hakemuksen voi täyttää verkkopankissa, muutoin tulee varata aika konttoriin. Tämän jälkeen hakemukseen tarvitaan mahdollisia dokumentteja. Esimerkiksi Yritys F ja Yritys B ilmoittaa, että on mahdollista näitä pyydettyä toimittamaan. Lisädokumentit ovat muun muassa kopio palkkalaskelmasta, veroilmoituksen erittelyosasta sekä verotuspäätöksestä. Hakemuksen ja liitteiden jälkeen tulee mahdollinen käsittelyaika. Yritys H, Yritys I sekä Yritys F ilmoittavat

ajan olevan noin muutama arkipäivä, mahdollisesti nopeamminkin. Tämän jälkeen asiakkaalle on rahat siirretty tilille käyttöä varten.

Varsinaisessa hakemuksessa täytetään yleisesti normaalien yhteystietojen lisäksi tiedot tuloista sekä työsuhteen laadusta. Toisilla, kuten Yritys F:llä on erikseen työtietojen lisäksi pakolliset menotiedot, jotta maksukykyä lainalle olisi helpompi arvioida. Pitkälti hakemustiedot ja pituudet ovat samankaltaiset pienlainarahoitusyhtiöillä. Pankeilla taas ovat tiedot usein jo valmiina, koska hakijan vaaditaan olevan asiakas. Verkkopankkitunnistautuminen on kaikilla käytössä, mutta Yritys F tarjoaa mahdollisuuden täyttää hakemuksen ilman näitä. Joillain rahoitusyhtiöillä on hakemuksen jättämisen jälkeen dokumenttien sijaan vahvistustekstiviesti käytössä, eli asiakkaan tulee vastata pyydetyllä tavalla viestiin vahvistaakseen, että laina on hänen ja yhteystiedot ovat oikein. Mikäli asiakkaalla on rahan kanssa kiire, voi dokumenttien toimittaminen sekä käsittelyaika olla liikaa prosessin kannalta. Prosessi on siis huomattavasti nopeampi esimerkiksi Yritys A:lla, Yritys D:llä, Yritys G:llä sekä Yritys C:llä, jolloin rahat on mahdollista saada tilille lähes välittömästi ilman käsittelyaikaa tai dokumentteja.

Toiset yrityksistä, kuten Yritys A, tarkistaa asiakkaan tiedot kirjautumisvaiheessa Väestörekisterikeskuksesta, Fonectasta tai Suomen asiakastiedosta. Toiset yrityksistä, kuten Yritys C, käyttää Instantor palvelua luottotilanteen tarkistamiseen. Tilaus- ja toimitusprosessi ovat tärkeä osa muun muassa asiakastyytyväisyyttä ja tämä vuoksi yrityksen on tärkeää kilpailukyvyyn kannalta huolehtia prosessin suorituskyvystä sekä sen ylläpidosta. Tärkeää olisi myös pohtia, olisiko prosessia mahdollista kehittää ja suojata aika ajoin, jotta kilpailukyky säilyisi verrattuna kilpailijoihin. Immateriaaliasioita on tärkeää pohtia yrityksessä ja miettiä esimerkiksi olisiko jotenkin mahdollista kerätä tai saada ideoita toimitusprosessin vauhdittamiseen tai sen suorituskyvyn vahvistamiseen. (Patentti- ja rekisterihallitus 2006, 36-37.)



Kuvio 14: Lainaprosessin kesto

Yritys A on asetettu nopeimmalle sijalle, koska tälle ei tarvitse toimittaa dokumentteja. Raha siirretään välittömästi kaikkiin suomalaisiin pankkeihin ja hakemuksessa ei ole latausaikaa, jolloin järjestelmä tarkastaisi luottotiedot esimerkiksi Instantorin kautta. Lisäksi Yritys A on auki ympäri vuorokauden, joten lainaa voi hakea mihin aikaan haluaa. Poikkeuksena tietenkin täysin uudet asiakkaat, joille ei lain mukaan voi rahaa siirtää kuitenkaan kello 23-07 välisenä yöaikana. Asiakkaille on myös Yritys A:lla ja Yritys B:llä tarjolla mobiiliapplikaatio, joka no-

peuttaa hakemista mobiilipäätteillä. Seuraavana janalla on Yritys D, jolla siirto tapahtuu myös nopeasti kotisivujen kautta. Yrityksellä on myös nykyisille asiakkaille tekstiviestiominaisuus, jolla rahaa voi limiitiltä nostaa. Yritys G on saanut kolmannen sijan janalla, koska lainapäätöksen pitäisi asiakkaalle tulla heti ja rahat ovat tämän jälkeen käytettävissä. Ympäri vuorokauden toimiva lainapalvelu on myös hyväksi, mutta lainan saaminen toisen pankin tilille ei ole mahdollista, joten siksi vasta sija kolme.

Yritys B ja Yritys C jakavat neljännen sijan janalla. Yritys C ilmoittaa suoraan rahan siirron kestävän noin 15 minuuttia, hakemusvaiheessa asiakkaan luottotiedot tarkistetaan Instantorilla, jonka vuoksi yrityksellä kestää hieman lisää aikaa. Yritys B käyttää tekstiviestivarmennetta ja tämän jälkeen on vielä mahdollisuus, että asiakas joutuu toimittamaan dokumentteja eli prosessi voi olla arvioitua vielä hitaampi. Yritys F ja Yritys H ovat janalla noin kahden päivän kohdalla, koska pelkästään hakemuksen käsittelyaika on heillä pidempi. Yritys I:tä ei ole lisätty janalle ollenkaan, koska lainaprosessin kestosta ei ole kerrottu tarkemmin ja näin se voi olla lähempänä Yritys G:n toimintaa tai Yritys H:n. Prosessin kokonaisaikataulu on osa yrityksen menestystekijöitä ja tällöin on suuri ero, saako asiakas rahansa viiden minuutin sisään kuin muutaman päivän kuluttua, etenkin jos rahan tarve on yllättävä. Jokaisessa yrityksessä on mahdollista luokitella menestystekijöitä itse, mutta prosessiaikataulu on väkisin rahoituksen parissa toimivien yritysten tärkeä osa-alue. (Antikainen, Kujansuu & Lönnqvist 2006, 22.)

7 Markkinointiarviointi

Markkinoinnin lähtökohtaisena tavoitteena on tuotteen tai palvelun kysynnän sekä menekin kasvattaminen (Virtanen 2010, 13-14). Markkinointi ja sen kilpailukeinot voidaan jakaa eri osioihin, joita voidaan arvioida erikseen. Kilpailun osiot ovat perinteisesti tuote, hinta, saataavuus ja viestintä sekä vielä mahdollisesti lisäksi henkilöstö sekä toimintatavat. (Lampikoski, Suvanto, & Vahvaselkä 1994, 124.) Markkinointiarvioinnissa tulee ottaa huomioon myös yrityksen markkinointiviestinnän neljä eri osa-aluetta: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedostustoiminta. Markkinoinnin kilpailukeinoja on hankala hyödyntää ilman markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tuloksellisuuden pohjalla on kuitenkin aina asiakkaan suorittama ostoprosessi. Nykymaailmassa sosiaalinen media muodostaa uuden viidennen markkinointiviestinnän haaran, joka on ehdottoman tärkeä osa-alue yrityksen toiminnassa. (Rope 2011, 134-134.) Mielestäni yritysten on kuitenkin muistettava, että sosiaalinen media yksin markkinointikanavana on vain pieni osa kaikista mahdollisuuksista. Analyysissä tulee hyvin ilmi, kuinka rahoitusosalalla olevat yritykset ovat kuitenkin melko hyvin painottaneet markkinointiaan sekä näkyvyyttä jokaiselle alalle kuten televisioon, radioon ja näiden lisäksi sosiaaliseen mediaan.

Viestintäkeinoja peilaten asiakkaan ostoprosessiin, ensimmäisenä on pohjustusviestintä, jonka toimia kuvaa paremmin näkyvyysviestintä. Mikäli yritystä tai yrityksen tuotteita ei tunneta markkinoilla, on näitä hankala lähteä markkinoimaan tai odottaa niiltä minkäänlaisia toisinaan otettavia kilpailukeinoja. Pohjustuksessa on tärkeintä luoda yrityksen tietoisuutta, tunnettavuutta sekä mielikuvaa kilpailijamarkkinoilla. Julkisuusnäkyminen voi olla mainokset tai esimerkiksi yrityksen auton teippaaminen. Hyvän perustuksen luomisen jälkeen pystytään siirtymään kaupankäyntiviestintään, jonka pääpiirteenä on saada tulokseksi myyntiä yritykselle. Kaupankäyntiviestinnässä keskitytään potentiaalisten asiakkaiden ostohalun sekä kiinnostuksen lisäämiseen. Tätä voidaan hoitaa muun muassa suorapostituksilla, puhelinsoitoilla tai uutiskirjeillä. Samalla kuitenkin on tärkeää pitää yrityksen tunnettavuutta yllä esimerkiksi tapahtumien tai messujen kautta. (Rope 2011, 134-141.) Suoramarkkinointi on useilla yrityksillä käytössä, myös Yritys A:lla. Tällä on mahdollista kiinnittää asiakkaan huomio sekä tarjota esimerkiksi tutustumistarjousta tai joulukampanjaa. Uutiskirjeiden sisältö sekä ulkonäkö ovat ehdottoman tärkeitä. Mikäli yritys ei painota näihin viestissään, on parempi jättää viesti asiakkaalle laittamatta. Ihmiset saavat useita sähköposteja päivässä, joten uutiskirjeen tulee olla erottuva sekä toimiva, jotta se auttaisi yritystä tunnettavuudella tai tuotetietoustaalla.

Viimeisenä viestinnän osa-alueena on asiakassuhdeviestintä, joka tarkoittaa asiakassuhteen ylläpitämistä. Ei voida automaattisesti olettaa asiakkaiden pysyvän tulevaisuudessakin sekä ostavan tuotteita, kilpailijoita tulee markkinoille kokoajan lisää ja tuotteet muuttuvat. Asiakassuhdetta pystytään hoitamaan tyytyväisyysoperoinnilla eli palautteen keräämisellä, muistutusviestinnällä, kirjeillä sekä tapahtumilla. Asiakassuhdetta hoitaakseen yritys voi luoda erikseen asiakashoito-ohjelman, jonka kautta tätä on helpompi suorittaa kunnon toimintaohjeilla segmenteittäin. Markkinointiviestinnän maailma muuttuu kuitenkin kokoajan ja yrityksen tulee myös huomioida tämä, jotta oma viestintä pysyy ajan tasalla verraten kilpailijoiden toimintaan alalla. (Rope 2011, 134-141.) Esimerkkinä asiakassuhdeviestinnästä yritykset pyytävät usein palautetta tuotteistaan tai toiminnastaan. Myös Yritys A:lla on ollut kotisivuilla palautteen keräämistä sekä chat-palvelussa asiakas voi antaa suoraan palautteen palvelun jälkeen, kun tämä on viimeisimmässä muistissa.

7.1 Luottolimiittien markkinointi

Luottojen markkinointia on säännelty erikseen Kuluttajansuojalaissa, jotta kuluttajille olisi selkeää ja helppoa ymmärtää mainoksesta suoraan, mistä tuotteesta on loppuen lopuksi kyse. Luottojen markkinoinnissa on vaadittu tulla ilmi luoton korko sekä muut luottokustannukset, luoton määrä tai sen raja ja luottosopimuksen kokonaiskesto. Lisäksi mainoksessa tulee lukea käteishinta, mahdollinen käsiraha sekä luoton ja luottokustannusten yhteismäärä sekä maksuerien määrä. Tiedot voi esittää mainoksessa esimerkkiluottosummalla, joka on laskettu auki montako lyhennyserää ja kuinka paljon tästä tulisi ajallaan maksettuna kokonaissummaksi.

(Finlex 2015.) Lainayhtiö Yritys C sai mainoksistaan kuluttajaviranomaisen 50 000 euron uhkasakon viitaten Kuluttajansuojalain vaatimuksiin. Yritys C:n luoton mainontaa jatkettiin kuluttajaviranomaisen alkuperäisistä vaatimuksista huolimatta. Yritys C:n televisiomainoksessa lain vaatimat tiedot olivat liian pienellä ja radio- sekä mainostauluista nämä puuttuivat kokonaan. (Taloussanomien 2015e.)

7.2 Markkinointikanavat sekä -lupaukset

Markkinointikanava on tietynlainen väylä, jolla yrityksen on mahdollista saada tieto tuotteesta mahdolliselle asiakkaalle. Yleensä kanavien väliltä pyritään löytämään taloudellisin, rationaalisin, erottuvin ja tuloksellisin vaihtoehto yritykselle. (Pyykkö & Rope 2003, 229.) Markkinointikanavat ja niiden hyödyntäminen on muuttunut viime vuosien paljon internetin sekä sosiaalisen median valloittua ihmisten elämää yhä enemmän. Mainontakanavia on useita niin printtiversiona kuin internet-versioitakin. Yleisesti ottaen perinteinen media on tehokkaampi väline hankkia uusia asiakkaita, kun taas internetkanavilla vanhojen asiakkaiden pitäminen tai täysin uusien asiakaskuntien löytäminen voi olla helpompaa. Kuitenkin myös printtimainonnassa on hyvä käyttää ohjaavia lauseita internetsivuille sekä liittää osoitetta käyntikortteihin, jotta asiakaskunta saadaan ohjattua kaiken tiedon keskelle. (Tieke 2015.) Yrityksen tulee markkinoidessaan keskittyä kanavien valintaan, jota hyödyttäisivät yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Markkinointikanavien valinnassa tulee huomioida useita asioita kuten esimerkiksi asiakkaat, tuotteiden ominaisuudet, kilpailu, markkinat sekä kysyntä. (Lampikoki, Suvanto, & Vahvaselkä 1994, 187.)

Tuotevertailussakin pohdittuja yrityksiä ja heidän markkinointitoimiaan pohtien, ovat tavat varsin eroavia. Rahoitusyhtiöillä julkisesti näkyminen, esimerkiksi messuilla tai muissa tapahtumissa, on yleisesti ottaen vähäisempää. Usein yritykset ovat ainoastaan mainoksien puolesta näkyviä, sekä esimerkiksi sponsoroinnin kautta. Urheilutapahtumissa, kuten frisbeegolfkisoissa ja Hartwall Arenalla, esillä on usein Yritys C. Ulkomainonnassa Yritys A on ollut todella näkyvä viimeisien kuukausien ajan, niin ulkona olevissa telineissä kuin julkisissa kulkuneuvoissakin. Lähes kaikkien tuotevertailussa huomioon otettuja yritysten mainoksia on näkynyt 2015 vuonna televisiossa. Radiomainonta on myös rahoitusalan markkinoilla tällä hetkellä kovassa käytössä. Televisiosta ja radiosta huomaa myös alan kilpailun suuruuden.

Toiminnallisesti pohtien urheilutapahtumissa mainostaminen on monipuolista myös sen kannalta, että lisäksi itse tapahtumassa ihmisten tietouteen tuleminen ovat tapahtumat usein valokuvattuja sekä televisioituja. Näin ollen markkinointiarvo kasvaa ja auttaa yritystä mainontaprosessissaan eteenpäin. Yritysten markkinointikanavia, sekä sisällön tuotantopaikkoja vertaillen, yhteneväisen linjan on helppo huomata markkinoilla. Samalla myös jokainen yritys on lähtenyt hieman omalle linjalleen, jolla erottua kilpailijoistaan enemmän.

Yritys	Sosiaalinen media
Yritys A	Facebook, Twitter, Blogi, Google+, (Instagram)
Yritys B	Google+, Blogi
Yritys C	Facebook, Twitter, YouTube
Yritys D	Facebook, YouTube
Yritys E	-
Yritys G	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Flickr, Slideshare, LinkedIn
Yritys H	Facebook, Twitter, Instagram, Blogi, YouTube, LinkedIn
Yritys I	Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter
Yritys F	Facebook, Google+

Taulukko 5: Sosiaalisen median kanavien vertailu

Yritys G ainoana varsinaisena pankkina toteuttaa markkinointiaan hieman eritavalla ja on ilman markkinointiakin ihmisten tietoudessa vuosikymmenien olemassa olonsa vuoksi. Yritys G hyödyntää tällä hetkellä kaikista vertailussa olevista yrityksistä eniten erilaisia sosiaalisen median kanavia, kun taas vastaavasti Yritys E ei markkinoi sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä ollenkaan. On myös mahdollista, että yrityksen toiminta on laantumassa, eikä uusia markkinointikanavia oteta enää käyttöön. Yritys A, Yritys B sekä Yritys D näkyvät eniten tällä hetkellä televisiomainonnassa, mutta Yritys C on keskittynyt urheilutapahtumien sponsorointiin ja näkyy esimerkiksi jääkiekko- sekä frisbeegolf-tapahtumissa.

Myös rahoitusalaalla yleisesti markkinoidaan nykyään yhä enemmän sosiaalisen median eri kanavissa, kuten kaikilla muillakin aloilla. Kuitenkin esimerkiksi televisiomainosten käyttäminen on alalla suosittua ja antaa suurta näkyvyyttä laajallekin kohderyhmälle. Radio on myös hyvä mainoskanava, koska tätä kuluttaja ei voi kelata millään keinoin ja monet esimerkiksi työmatkoillaan kuuntelevat useita eri radiokanavia. Pankit käyttävät mainostuksessaan radiokanavia, mutta harvemmin suoranaisesti luottojen markkinointiin. Taulukon tiedot ovat hyvin vaihtelevia ja markkinointitratkaisut voivat vaihdella. Yrityksen on turha käyttää resursseja jonkin sosiaalisen median kanavaan, mikäli siellä ei ole kohderyhmää ja tästä ei ole niin sanotusti mitään hyötyä. Mainostietoja on vaikea löytää jälkikäteen yrityksistä, toisinkuin sosiaali-

sen median kanavia, joiden sisältöjen löytäminen on huomattavasti helpompaa. Luottomai-
nontaa seurataan kuluttajavirastossa tarkoin ja muun muassa Yritys F ja Yritys C ovat saaneet
huomautuksen, että mainoksissaan ei ole näkynyt muun muassa todellista vuosikorkoa tai
muuta tarvittavia tietoja tai nämä ovat televisiossa niin pienellä ilmoitettu, että niitä on
mahdoton lukea.

Markkinointilupaukset voivat olla hyvinkin erilaisia eri yrityksillä. Lupauksen voi nähdä toistu-
vassa yrityksen sloganissa tai jokaisen mainoksen yhteydessä. Markkinointilupaukset voivat
olla esimerkiksi aina mainoksissa näkyvillä tai vain tietyissä paikoissa, kuten internethauissa.

Yritys A	Helppo hakemus, nopea lainapäätös!
Yritys B	Edullisempi, siksi suosittu!
Yritys D	Tililuotto, joka toimii kuin luottokortti kännykässä.
Yritys C	Hae nopea ja helppo vippi heti tilille!
Yritys E	Rahalla saa.
Yritys F	Uudessa hakemuksessa säästät aikaa ja hermoja.
Yritys G	Joustoluotto antaa elämään joustovaraa.
Yritys H	Meillä on ratkaisu lainatarpeeseesi!
Yritys I	Yritys I:itä kattavat palvelut henkilöasiakkaille.

Taulukko 6: Markkinointilupaukset

Markkinointilupaus voi kuitenkin olla se ensikohtaaminen mahdollisen asiakkaan kanssa, joten
tähänkin tulisi käyttää markkinoinnissa hetki aikaa, jotta lauseesta saataisiin mahdollisimman
kuvaava sekä kutsuva. Analyysissä olevien yritysten markkinointilupaukset eroavat toisistaan
seuraavalla tavalla: Yritys A - Helppo hakemus, nopea lainapäätös, Yritys B - Edullisempi, siksi
suosittu, Yritys C - Hae nopea ja helppo vippi heti tilille! Yritys D - Tililuotto, joka toimii kuin
luottokortti kännykässä, Yritys G - Joustoluotto antaa elämään joustovaraa, Yritys H - Meillä
on ratkaisu lainatarpeeseesi, Yritys I - Yritys I:itä kattavat palvelut henkilöasiakkaille, Yritys F
- Uudessa hakemuksessa säästät aikaa ja hermoja sekä Yritys E - Rahalla saa. Markkinointilu-
pauksia tai markkinointilauseita on poimittu niin yritysten kotisivuilta kuin Googlen hakupal-
velusta. Toiset yritykset käyttävät useita lauseita ja näitäkin on mahdollista vaihtaa tasaisesti
uusiin asiakkaiden huomion herättämisen vuoksi.

Yritys A korostaa ympärivuorokauden auki olevaa maksutonta asiakaspalveluaan sekä helppoa
ja nopeaa lainanhakua. Lisäksi Yritys A:n sloganina näkee lauseen ”Tuomme ihmiset ja rahan
yhteen”. (Yritys A 2015b.) Yritys C mainostaa itseään usein nopeana palveluna kotisivuillaan
kuin mainoksissaan. Sivullaan Yritys C on myös mainostanut itseään luotettavana, läpinäkyvä-
nä sekä hakemuksen kannalta helppona. (Yritys C 2015.) Yritys B mainostaa sivullaan olevan-
sa nyt pikavippejä viisaampi nettiluotto, jonka käyttäminen on järkevää, reilua, kätevää, su-

juvaa sekä luotettavaa (Yritys B 2015). Yritys I ei näytä korostavan luottoaan, vaikka tämä on kuitenkin luottokannan puolesta tärkeä tuote ja tuottava. Alalla markkinointilupaukset ovat melko samankaltaisia toisistaan ja niistä voi poimia erilaisia pääkohtia kuten: Yritys A on nopea, Yritys B edullinen ja Yritys D:llä voi nostaa tekstiviestillä. Markkinointilupauksien kannattaa olla lyhyitä ja ytimekkäitä, joten kaikkien kilpailijoiden lauseet pääsevät vielä tähän joukkoon. Yritys F markkinoi lähinnä uuden lainahakemuksen helppouden puolesta, mutta tästä on mahdollista tietää loppuen lopuksi vain vanhojen asiakkaiden onko uusi lainahakemus parempi vai ei. Tarkemmin yrityksiin kohdistuvia uutiskynnysten ylityksiä ei ole rahoitusallalla tapahtunut, otsikoita on usein vain yleisesti alan toiminnasta tai muutoksista.

7.3 Kohderyhmät

Markkinoinnin perustana on usein hyvin määritellyt kohderyhmät, ajoittain menestyksen edellytykset omaava tuote ei pärjää markkinoilla vain väärän markkinoinnillisen segmentoinnin vuoksi. Yrityksen asettama tavoiteasetanta on pohjana onnistuneelle markkinoinnille, pienempien yksittäisten tavoitteiden johdolla on mahdollista saavuttaa kokonaistavoitteet markkinoinnissa. (Lampikoski, Suvanto, & Vahvaselkä 1994, 35-36.) Rahoitusalan markkinoinnissa kuitenkin on yleisempää, että käytetään niin sanottua massamarkkinointia. Tällöin yritys tarjoaa samanlaista tuotetta kaikille kohderyhmille, eikä ole jakanut tämän markkinointia mitenkään. Markkinoinnin perustrendit kohderyhmiä ajatellen voidaan jakaa osa-alueisiin.

Ensimmäinen olisi massamarkkinat ja heille tarjotaan standarditarjousta, tästä valitaan tarkempi kohderyhmä joille tarjotaan kohdistettua markkinointia sekä yksittäisille asiakkaille voidaan tarjota räätälöityjä ratkaisuja. Segmenttien tulee olla kuitenkin tarpeeksi suuria, jotta tämä olisi toimivaa ja kannattavaa. Kuluttajamarkkinoilla hyödynnetään muun muassa maantieteellisiä tekijöitä, asiakkaiden käyttäytymistä sekä hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyviä tekijöitä segmentteinä. (Jylhä & Viitala 2006, 107-108.) Intuition käyttäminen markkinoinnissa sekä kohderyhmää ajatellessa auttaa usein ja tulisi välttää itsensä rajoittamista näissä pohdinnoissa. Mikäli antaa mahdollisuuden intuitiolle, on mahdollista pystyä kehittämään puhuttelevampi positio ja kysyntää vastaavia tuotteita sekä uusia innovaatioita. (Tolvanen 2012, 44-45.) Vaikka rahoitusyhtiöt ja pankit markkinoivat erilaisissa paikoissa markkinointikanavat ja kaavat ovat yllättävän samankaltaisia. Uusia ideoita ja markkinointitapoja olisi hyvä innovoida, jotta yrityksen olisi mahdollista saada markkinoinnilla kilpailuetua ja erottua edukseen joukosta.

Rahoitusalan yritysten, ja tuotteiden jota analyysissä vertaillaan, kohderymänä toimii yleisesti ottaen kuluttajat. Kuluttajista kun rajataan eteenpäin, pääsemme tilanteeseen, jossa on kuluttajat jotka tarvitsevat eri syistä johtuvaa rahoitusapua. Kuluttajaryhmää pankit rajoittavat usein sillä, että kuluttajan tulee olla pankin asiakas jo ennen kuin hänen on mahdollista

saada lainaa tai siirtää samalla pääosittain toimintansa kyseiseen pankkiin. Pienemmillä rahoitusyhtiöillä ei ole tätä segmentointia. Lainatuotteiden kuluttajilla usein ei saa olla luot-tohäiriömerkintää tiedoissaan tai asiakastiedoissaan merkintää, että olisi suorittanut negatiivisesti lasku- ja laina-asiansa aiemmin. Eli lähtökohtaisesti kohderyhmänä ovat vastuulliset aikuiset ja tämän vuoksi toiset yrityksistä ovat nostaneet ikärajaa yli 21 vuoteen.

Lainatuotteiden käyttäjät ovat usein nuoria aikuisia tai vanhempia suuremman tai pienemmän rahan tarpeen edessä olevia henkilöitä, joilla voi olla esimerkiksi auto tai pesukone hajonnut tai palkkapäivä yksinkertaisesti muutaman päivän liian myöhään verrattuna sitä edelliseen menoon. Yllättäviin pieniin menoihin kuluttajien on helpompi ottaa lainaa rahoitusyhtiöistä kuin siirtää toimintansa tiettyyn pankkiin, koska pankkien segmentointi asiakkaissaan on suurempaa ja he myöntävät lainaa harvemmin asiakkaalle kuin rahoitusyhtiö. Kun yritys keskittyy markkinasegmentteihinsä, niissä oleviin asiakasprofiileihin yksilöidysti sekä selvittää kilpailijat ja näiden keskinäiset merkityssuhteet, on mahdollista luoda enemmän omilla tuotteilla kilpailukykyä ja lisäarvoa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2006, 30-31.)

Yrityksien tulisi pohtia, olisiko markkinointia mahdollista kohdistaa vielä enemmän. Useimmilla on suuriakin ulkomainoksia sekä televisiomainontaa, mutta varsin yleistävää kaikille rahantarpeisille henkilöille. Mahdollisuutena olisi kehittää muutamia erilaisia mainoksia, jotka tartuisivat eri ikäluokkiin tai elämävaiheessa oleviin ja näin mahdollistaisi uusien asiakkaiden hankinnan sekä samalla erottuisivat tällä kilpailijoistaan. Mitä enemmän kohderyhmää osaa katsoa niin sanotusti läheltä, sen parempaa markkinointia he vastaanottavat. Kohderyhmää voi ajatella huomattavasti syvemmin kuin yritykset yleisesti tekevät: millaisia ihmisiä kohderyhmäläiset ovat, millaisia he ajattelevat olevasta tai miten he haluavat muiden näkevän heidät, ketkä vaikuttavat päätöksiin ja millaisia he ajattelevat olevansa. (Tolvanen 2012, 32-33.) Luottoja ajatellen, olisi tärkeää päästä pikavippimaineesta eroon ja, että ihmiset eivät niinkään häpeäisi sitä, että ovat joutuneet ottamaan elämänsä menoihin lainaa, vaan voisivat rohkeasti kertoa tästä ja olisivat tyytyväisiä palveluun (ml. markkinointi) aina alusta asti.

8 Kilpailija-analyysin tutkimustulokset ja yhteenveto

Alun perin opinnäytetyön tutkimusongelmiksi määriteltiin kilpailijoiden ja Yritys A:n ymmärtäminen sekä tulkitseminen, mahdollisten syy ja seuraus-suhteiden havainnointi sekä osittain myös tulevan ennustaminen kerätyn aineiston pohjalta. Opinnäytetyössä Yritys A:sta on avattu liikevaihtoa, markkinaosuuksia sekä tuotteita verraten valittuihin kilpailijoihin samoilla markkinoilla. SWOT-analyysi on ainoastaan Yritys A:sta tehty vahvistamaan työn tuloksia ja johtopäätöksiä. Kokonaisuudessaan työssä huomaa, että yritys on melko vahvalla pohjalla ja kasvavalla kannalla, myös markkinoilla luottolimiittien nosto on vieläkin myönteisellä suunnalla.

Yritys A:n tuotteiden hinnoittelu on hieman hintavampaa kuin muilla valituilla kilpailijoilla, mutta yritys tarjoaa myös maksuttomia lisäpalveluita tuotteeseensa, toisinkuin muut kilpailijat. Tällä hetkellä muilla lainanmyöntöä tai rahojen siirtoa nykyisille asiakkaille ei ole yöaikaan, joten tässä Yritys A on ainoa ja saaden myös kilpailuetua. Tulevaisuudessa markkinat tulevat todennäköisesti tiukentumaan ja kilpailijoita syntyy yhä enemmän. Pitkällä taustalla olevalla yrityksellä, kuten Yritys A:lla, on paremmat mahdollisuudet onnistua, sekä mukautua muutoksien mukana, toisin kuin pienemmällä toimijoilla, kuten Yritys E:llä. Uusasiakashankinta on kuitenkin varmasti helpompaa Yritys A:lla sekä Yritys C:llä korottoman ensilainatuotteen vuoksi ja tämä on myös mahdollisesti heijastumista liikevaihdon tasaiseen kasvuun. Näin asiakkaat löytävät helpommin yrityksen ja pääsevät tutustumaan sen toimintaan ennen luottotilin avaamista. Rahoitusalan markkinat ovat kuitenkin todella laajat, joten kilpailija-analyysi, vaikka onkin melko syvällisesti tehty, on tämä vain osa koko markkinoista ja siellä olevista kilpailijoista. Myös valituilla kilpailijoilla on analyysin aikana tullut uusia tuotteita käyttöön, joita ei työhön pystytty enää saamaan. Se kertoo alan muuttuvasta luonteesta ja yritysten tulee olla kokoajan tietoisia tapahtumista.

8.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyö vahvisti ajatuksiani rahoitusalan kilpailusta ja sen monimuotoisuudesta, olen alasta sekä sen toiminnasta entistä kiinnostuneempi. Johtopäätökset kilpailija-analyysistä ovat, että ala on varsin muuttuva ja kilpailijamäärä ajoittain varsin vaihtuva. Erilaiset analyysit, tutkielmat sekä laskelmat ovat alalla tärkeitä kaiken intuitiivisen ajattelun rinnalla. Lähes kaikkiin tutkimuksiin ja analyyseihin sisältyy kehitysehdotuksia ja nämä tukevat yrityksen mahdollisuutta parantaa toimintaansa jatkuvasti. Toimialojen niin sanotut eliittirytykset panostavat prosessin parantamisen lisäksi laajemmin ja tästä tulisi pienempien yritysten ottaa enemmän mallia. Pitkäjänteinen tulevaisuuteen panostaminen esimerkiksi työntekijöiden kehittämisen, uusien ideoiden ja tekniikan käyttöön oton kautta voi parantaa yrityksen tulosta. Joka päivä voi tehdä kaikkensa, että yritys olisi vahvempi huomenna. (Collins & Porras 2004, 267.)

8.2 SWOT-vertailu

SWOT-analyysi on monipuolinen työkalu niin liikeidean suunnittelussa kuin liiketoiminnan kehittämässä. Analyysin tarkoituksena on luoda arvioita suunnitelmien tueksi, arvioinnin pohjana ovat yrityksen sisäiset voimavarat sekä toimintaympäristön kehitys ja piirteet. SWOT-analyysissä selville tulevia vahvuuksia on tarkoitus korostaa jatkossakin, käyttää mahdollisuuksia parhaan mukaan hyväksi, muuttaa heikkoudet mahdollisuuksiksi sekä tunnistaa, mini-

moida ja varautua uhkia varten. SWOT-analyysiä tulisi hyödyntää yrityksissä useasti, jotta tilanteen muuttumista on helppoa myös seurata. (Jylhä & Viitala 2006, 59-60.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vuosia toiminnassa ollut vakaa kansainvälinen yritys - Tunnettuus markkinoilla - Ympärivuorokauden toimiva asiakaspalvelu - Lainanhaku mobiilissa (applikaatio) - Lainanhakunopeus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koron suuruus verrattuna kilpailijoihin - Luoton ominaisuuksien vähyyys (esim. eräpäivä, maksusuunnitelma) - Läpinäkyvyys luoton kustannuksissa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaskunnan kasvattaminen/pitäminen luotto-ominaisuuksien kautta, esim. maksusuunnitelma vrt. perintään siirto - Palvelutason kautta markkinaosuutensa vahvistaminen - Uusiasiakashankinta innovaatioilla 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusien kilpailijoiden syntyminen - Suomen pankkien mukaan lähteminen samoille markkinoille yhä enemmän - Uudet lainsäädännöt - Mainonnan sääntely

Taulukko 7: SWOT-analyysi Yritys A:sta

Samalla kun analysoidaan kilpailijoiden brändejä, on usein kannattavaa pohtia sekä tutkia oman yrityksen, opinnäytetyössä siis Yritys A:n, brändiä, sen toimintaa, heikkouksia sekä juuria (Raatikainen 2008, 103). Aakerin (2000) mukaan kilpailija-analyysin tärkeimpiin alakohtiin kuuluivat, myös SWOT-analyysissä ilmi tulevat, yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69). Yritys A on vuosia toiminnassa ollut rahoitusyhtiö ja näin myös kerännyt tunnettavuutta sekä asiakkaiden luottoa jo pidemmän aikaa. Suurena vahvuutena on kansainvälinen tunnettuus, pörssilistautuminen sekä toiminnan kehittymishaluisuus. Ehdottamana vahvuutena, ja erikoisuutena, on myös ympärivuorokauden auki oleva asiakaspalvelu, joten nykyiset asiakkaat voivat nostaa luottoaan myös yöaikaan tai heti aamuyöstäkin. Myös laskutukseen tai muihin kysymyksiin saa siis vastauksen myös yöllä ottamalla yhteyttä sähköpostilla, chatilla tai puhelimitse. Tätä voidaan pitää suurena vahvuutena markkinoilla, jotka ovat alkujaankin varsin laajat ja jolla tällä hetkellä samanlaista palvelua antaa vain Yritys G. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu myös lainaprosessin nopeus verrattuna kilpailijoihin ja, että tämä on myös mahdollista omalla mobiiliapplikaatiolla.

Markkinasijoittuvuuttaan yritys pystyy hyödyntämään myös mahdollisuutena vahvuuden sijaan. Uudet tuotteet ja markkinointitavat antavat uusia mahdollisuuksia onnistumisen suhteen. Mahdollisuuksiin voidaan lukea myös palvelutason kautta markkinaosuuden vahvistami-

nen, sekä vahvistaa tunnettavuutta tämän kanssa. Uusilla innovaatioilla, esimerkiksi liittyen markkinointiratkaisuihin, lainaprosessiin, tuotteisiin tai palvelutasoon, on mahdollista kasvattaa yrityksen toimintaa entisestään. Toimivaan innovointiin ja sen jatkumoon tarvitaan kannustavaa ilmapiiriä, joka saa aikaa tähän ja tottuu etsimään uusia ratkaisuja ongelmatilanteisiin uusien toimintojen kautta.

Rahoitusalan markkinoille syntyy kokoajan uusia kilpailijoita, jotka ovat aina uhka jo olemassa oleville yrityksille. Lisäksi Suomen pankit ovat lähtemässä entistä enemmän samalle kilpailualueelle pienempien luottoyhtiöiden kanssa tarjoamalla asiakkailleen myös esimerkiksi erilaisia pienluottoja luottokorttien sijaan. Alan uhkana on myös, etenkin Yritys A:n kaltaisille luottoyhtiöille, lainsäädännön suuret muutokset ja näin tuotteiden jättäminen pois toimimattomuuden vuoksi. Korkokaton lakimuutoksen jälkeen vuonna 2013 nähtiin, kuinka pienimmät tähän varautumattomat yritykset kaatuivat, joten vastaavanlaisiin muutoksiin tulee olla valmistautunut myös tulevaisuudessa. Laajempi tuotevalikoima tai varalla olevat tuoteideat voivat auttaa jo mikäli uhka toteutuisi ja uusi lakimuutos estäisi normaalien suosituimpien tuotteiden toimivuuden. Lisäksi uhkana on mahdollisesti markkinoinnin säätely Suomen lain puolesta. Tämä rajaa yritysten mahdollisuutta mainostaa itseään tai kriteerit voivat olla niin vaativat mainoksen sisällölle tulevaisuudessa, että esimerkiksi tv-mainos ei kannata enää.

Eräänlaisena heikkoutena Yritys A:n tuotteissa on tuotteen lisäpalveluiden vähyyys, esimerkiksi eräpäivänsiirtomahdottomuus sekä maksusuunnitelmien puuttuminen, sekä korko-osuus verrattuna kilpailijoihin. Eräpäivä määräytyy Yritys A:lla aina ensimmäisen noston päivämäärän mukaisesti ja on näin melko jäykkä, eli asiakas ei voi vaihtaa tätä esimerkiksi tilipäiväkseen. Useimmiten yrityksillä saa valita eräpäivän itse tai vaihtoehtoisesti valita tietyistä vaihtoehdoista itselleen parhaan. Yrityksen itsearviointi on tärkeää kehittämistarpeiden sekä valmiuden puitteissa. Itsearvioinnilla on nopeaa selvittää esimerkiksi mitä olisi kehitettävänä, mistä ollaan samaa mieltä ja mihin on sitouduttu yrityksessä. Tätä voi hyödyntää myös projektien seuraamiseen sekä muutoksien hallintaan. (Rope & Tuominen 2010, 11.) Järjestelmällisesti tehtynä esimerkiksi SWOT-analyysiä, on mahdollista suunnitella varsinaisia kehitysprojekteja paremmin sekä seurata onko edellisestä analyysistä mikään muuttunut ja miksi, ja onko yritys itse tehnyt jotain toimia muutoksen kannalta.

8.3 Kehitysehdotukset

Työn pohjalta syntyi erilaisia kehitysehdotuksia kohdeyritykselle liittyen muun muassa tuotevalikoimaan ja sen hinnoitteluun, laskutukseen sekä kotisivuihin. Kehitysehdotukset on toimitettu kohdeyritykselle erikseen ja päätetty jättää varsinaisesta opinnäytetyöstä ulkopuolelle.

8.4 Opinnäytetyön luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuutta on pyritty parantamaan lähdetiedollisuuden monipuolisuudella, sekä tutkimalla aiheita useista eri näkökulmista. Aiheena kuitenkin yritysten arviointi pitkälti internetsivujen kautta voi aiheuttaa luotettavuuden tunteen vähenemistä, koska tieto muuttuu internetissä nopeasti ja käytetyt tiedot eivät välttämättä pidä paikkaansa enää muutaman kuukauden päästä. Lukijan tulee kuitenkin itsekin ottaa tämä huomioon, että opinnäytetyö on tehty tekemisvaiheen aikana löydettyjen tietojen pohjalta ja tuotesisältöihin on voinut tulla muutoksia. Luotettavuutta on lisätty myös neutraalilla lähestymistavalla kaikkiin avattuihin kilpailijoihin verrattuna yritykseen, jotta arvioituista aiheista tulisi mahdollisimman paikkaansa pitäviä eikä esimerkiksi jonkin kilpailijoista tai kohdeyritystä suosivia. Luotettavuus asiana on otettu huomioon opinnäytetyön alusta saakka, jotta prosessin toimiin voi valmistumisen eri vaiheissa vaikuttaa sekä korjata tarvittaessa ja näin luotettavuuden pohtiminen ei jää valmiin työn arvioinnin kanssa samaan aikaan. (Kananen 2010, 128.)

Opinnäytetyöstä löytyy avattuja käsitteitä: kilpailu, kilpailija, kilpailija-analyysimenetelmät, benchmarking, luotonanto yksityisille henkilöille, yrityksen asemointi markkinoilla. Käsitteillä on tuettu yrityksistä haettuja tietoja, joka lisää analyysin luotettavuutta. Luotettavuuden osa on myös kriteerivaliditeetti, joka tarkoittaa, että työssä on käytetty tukena muiden tekemiä tutkimuksia. Opinnäytetyössä ei varsinaisesti ole käytetty ulkoisia tutkimuksia pohjana muutenkin kuin teoriaosuuden kilpailija-analyysimenetelmissä. Erilaisia tuloksia on kuitenkin avattu mahdollisimman paljon myös muiden artikkeleiden tai lähteiden kanssa. (Kananen 2010, 128-132.) Opinnäytetyössä luotettavuus on ollut alusta asti tärkeä aihe ja työn pohjimmainen tarkoitus on olla hyödyksi kohdeyritykselle ja tämänkin vuoksi luotettavuus on todella tärkeää.

Analyysissä on pyritty käyttämään tietoa ja useita lähteitä samaan asiaan tukemaan toisiaan, jotta sisältö olisi mahdollisimman monipuolinen eikä yhden tutkijan tai kirjan kirjoittajan oma mielipide. Lähteitä on opinnäytetyössä tarkasteltu myös kriittisesti uskomatta heti ensimmäiseen tietoon ja esimerkiksi yritysten tunnuslukuja varmistettu useasta lähteestä ennen näiden kirjoittamista. Työn luotettavuus pysyi loppuun asti hyvänä vaikka työssä käytetyt lähteet ja toiset alueet ovat nopeastikin muuttuvia, kuten markkinointilupaukset. Luotettavuutta saatiin työhön monipuolisten lähteiden sekä toimivien laskujen kautta. Työn johtopäätökset ovat luotettavia ja valideja, näitä on tukemassa analyysissä useita eri taulukoita sekä ristiin vertailuita.

Lähteet

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Antikainen, R., Kujansuu, P. & Lönnqvist, A. 2006. Suorituskyvyn mittaaminen. Helsinki: Oy Nord Print Ab.
- Aurejärvi, E. & Hemmo, M. 2004. Luotto-oikeuden perusteet. Helsinki: Talentum.
- Collins, J. & Porras, J.I. 2004. Pysy parhaana. Helsinki: Talentum.
- Collins, J. 2002. Hyvästä paras. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hytönen, K., Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Karjalainen, L. 2013. Yrittäjän talousopas. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Tampere: Esa Print Oy.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2006. Immateriaaliasioiden huomioiminen liiketoiminnassa. Helsinki.
- Porter, M. 1984. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Porter, M. 1991. Kilpailuetu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Lean - tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Räsänen, K. 2000. Kehittyvä liiketoiminta. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö.
- Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen, ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.
- Wikberg, O. 2011. Johdatus kilpailuoikeuteen. Helsinki: Talentum.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Juva: WS Bookwell Oy.

WebmasterFormat 2015. Competitive analysis. Viitattu 2.4.2015.
<http://webmasterformat.com/blog/competitive-analysis>

Taloussanomat 2015a. Kilpailu. Viitattu 26.4.2015.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/kilpailu/>

BusinessDictionary 2015. Competitor. Viitattu 26.4.2015.
<http://www.businessdictionary.com/definition/competitor.html>

Finlex 2015. Kuluttajansuojalaki. Viitattu 3.5.2015.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L7P14>

AVI 2015a. Luotonanto. Viitattu 3.5.2015.
<https://www.avi.fi/web/avi/luotonanto#.VUXFWJPARKg>

AVI 2015b. Kuluttajaluotot. Viitattu 3.5.2015.
<https://www.avi.fi/web/avi/kuluttajaluotot#.VUXTAZPARKg>

Yritys A 2015a. Koroton pikavippi. Viitattu 5.5.2015. <https://www.yritysa.fi/lainat/koroton-pikavippi>

Yritys A 2015b. Kulutusluotto. Viitattu 5.5.2015. <https://www.yritysa.fi/lainat/kulutusluotto>

Yritys A 2015c. Yritys A maailmalla. Viitattu 8.5.2015. <https://www.yritysa.fi/yritys/yritys-a-maailmalla>

Yritys A 2015d. Vastuullisuus. Viitattu 8.5.2015. <https://www.yritysa.fi/yritys/vastuullisuus>

Yritys C 2015. About us. Viitattu 29.5.2015. <http://www.yritysc.com/about-us/about-us/>

Yritys C 2015a. About us. Viitattu 29.5.2015. <https://www.yritysc.fi/contacts/about-us/>

Yritys B 2015a. Yritys. Viitattu 29.5.2015. <https://yritysb.com/fi/yritys/>

Yritys B 2015b. Joustolimiitti. Viitattu 29.5.2015. <https://yritysb.com/fi/joustolimiitti/>

Yritys C 2015b. Etusivu. Viitattu 21.7.2015. <https://www.yritysc.fi/>

Yritys D 2015. Etusivu. Viitattu 21.7.2015. <http://www.yritysd.fi/>

Yritys G 2015a. Joustoluotto. Viitattu 21.7.2015.
http://www.yritysg.fi/henkil%c3%b6asiakkaat/lainat/kulutusluotto/joustoluotto+-vakuudeton+kertaluotto/1105782.html?wt.svl=mega-menu_lainat_product_joustoluotto

Tieke 2015. Markkinointikanavat. Viitattu 21.7.2015.
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat>

Taloussanomat 2015b. Yritys A. Viitattu 6.9.2015. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/yritysa>

Finder 2015. Yritys C. Viitattu 6.9.2015.
<http://www.finder.fi/rahoitusta+ja+muuta+luottotoimintaa/yritysc+oy/helsinki/taloustiedot/2128746>

Asiakastieto 2015a. Yritys B. Viitattu 6.9.2015. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/Yritys B>

Tuottoa 2015. Yritys D konsernitilinpäätös 2014. Viitattu 6.9.2015.
www.tuottoa.fi/inc/yritysdkonsernitilinpaaos_2014.pdf

- Pörssisäätiö 2015. Markkinoita uhkaa sääntelytulva. Viitattu 7.9.2015.
<http://www.porssisaatio.fi/blog/2014/05/12/markkinoita-uhkaa-saantelytulva/>
- Laurea 2015. Laurea ONT-ohje. Viitattu 7.9.2015.
https://live.laurea.fi/SiteCollectionDocuments/OPISKELIJALLE/Opinnaytetyo/Laurean%20ONT-ohje_31.8.2015.pdf
- Yritys F 2015a. Laina. Viitattu 8.9.2015. <https://www.yritysf.fi/laina>
- Yritys I 2015a. Käyttölaina. Viitattu 10.9.2015. <http://www.yritysi.fi/fi-fi/henkiloasiakkaat/lainat/muut-lainat/pages/kayttolaina.aspx?tab=0#tabanchor>
- Yritys D 2015. Palvelut. Viitattu 11.9.2015. <http://www.yritysd.fi/palvelut.php>
- Yritys F 2015b. Yritys. Viitattu 11.9.2015. <https://www.yritysf.fi/yritys>
- Yritys F 2015c. Tuotteet. Viitattu 11.9.2015. <https://www.yritysf.fi/tuotteet>
- Qualitas-forum 2015. Benchmarking. Viitattu 12.9.2015. <http://www.qualitas-forum.fi/Apualaatuunjainnovaatioon/Benchmarking.aspx>
- Yritys H 2015a. Joustoluotto. Viitattu 15.9.2015.
<https://www.yritysh.fi/yritysh/henkiloasiakkaat/lainat/kulutusluotot/joustoluotto?id=20310&srcpl=8>
- Yritys G 2015b. Pankkimuseo. Viitattu 16.9.2015.
http://www.yritysg.fi/tietoa+yritysgsta/Pankkimuseo/1644852.html?lnkID=d-box_pankkimuseo_YritysGn-historia_02-12-2013
- Yritys G 2015c. Short facts. Viitattu 16.9.2015. <http://www.YritysG.com/fi/investor-relations/YritysG-lyhyesti/short-facts/index.html>
- Yritys H 2015b. Yritys H. Viitattu 16.9.2015.
<https://www.YritysH.fi/YritysH/YritysH/YritysH/historia?id=80100&srcpl=6>
- Taloussanommat 2015c. Kotitaloudet janoavat yhä lainaa. Viitattu 17.9.2015.
<http://www.taloussanommat.fi/rahoitus/2015/09/17/kotitaloudet-janoavat-yha-lainaa/201512049/12?pos=tuoreimmat>
- Ammattinetti 2015. Ammattiala. Viitattu 17.9.2015.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/21/73_ammattiala
- Yritys I 2015b. Yritys I lyhyesti. Viitattu 18.9.2015. <http://www.yritysi.fi/fi-fi/tietoa-yritysisista/yritysi-lyhyesti/pages/default.aspx>
- TalousSuomi 2015. Kaikki pikavipit löytyvät täältä. Viitattu 21.9.2015.
<http://www.taloussuomi.fi/lainat-ja-vipit/kaikki-pikavipit-loytyvat-taalta>
- Tilastokeskus 2015a. Luottokanta. Viitattu 21.9.2015.
http://tilastokeskus.fi/til/lkan/2015/02/lkan_2015_02_2015-09-11_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus 2015b. Rahoituslaitosten myöntämät luotot. Viitattu 21.9.2015.
http://tilastokeskus.fi/til/lkan/2015/02/lkan_2015_02_2015-09-11_tau_002_fi.html
- Tilastokeskus 2015c. Pienlainayritysten tunnuslukuja. Viitattu 21.9.2015.
http://tilastokeskus.fi/til/lkan/2015/02/lkan_2015_02_2015-09-11_tau_003_fi.html
- Yritys I 2015c. Vuosikertomus. Viitattu 30.9.2015. <http://www.yritysi.fi/fi-fi/tietoa-yritysisista>

Yritys H 2015c. Vuosikertomus. Viitattu 30.9.2015. <https://www.yritysh.fi/linkki?url=http%3a%2f%2fop-year2014.fi%2f&srcpl=3>

Yritys G 2015d. Vuosikertomus. Viitattu 30.9.2015. https://www.yritys.g.com/images/35-57887/2014-12-31_vuosikertomus-2014-yritysg_fi.pdf

Yritys E 2015a. Yritys. Viitattu 1.10.2015. <https://www.yrityse.fi/yritys>

Yritys E 2015b. Lainaa. Viitattu 1.10.2015. <https://www.yrityse.fi/lainaa>

Asiakastieto. 2015b. Taloustiedot Yritys E Oy. Viitattu 1.10.2015. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/yrityse-oy/23260438/taloustiedot>

Theseus 2015. Kilpailija-analyysi. Viitattu 19.10.2015. <https://www.theseus.fi/search?query=kilpailija-analyysi&submit=Hae&scope=10024%2F268>

Taloussanomat 2015d. Kuluttaja-asiamies hakee kieltoa pikavippiyhtiölle. Viitattu 21.10.2015. <http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2014/05/13/kuluttaja-asiamies-hakee-kieltoa-pikavippiyhtiolle-koronkiskonnasta/20146747/137?pos=related>

Taloussanomat 2015e. Stoppi Yritys C:n pikavippimainoksille. Viitattu 21.10.2015. <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2014/02/06/liian-pieni-teksti-heratti-viranomaiset-stoppi-YritysCfin-pikavippimainoksille/20141823/12?pos=related>

Aamulehti 2015. Nuorten miesten maksuhäiriömerkinnät nousseet. Viitattu 5.11.2015. <http://m.aamulehti.fi/kotimaa/nuorten-miesten-maksuhairiot-nousseet-jo-katastrofitasolle-aivan-poikkeuksellist?v=1>

Kuviot

Kuvio 1: Porterin viiden kilpailuvoiman malli.....	10
Kuvio 2: Kilpailija-analyysi Ropen kilpailijakartan avulla.....	12
Kuvio 3: Asemointikartan esimerkki	15
Kuvio 4: Liikevaihtojen muutokset	22
Kuvio 5: Yritysten markkinaosuudet verrattuna toisiinsa.....	23
Kuvio 6: Rahoitusyhtiöiden liikevaihdon kasvu	25
Kuvio 7: Tilastokeskuksen tunnusluvut pienlainoista	26
Kuvio 8: Yritysten lainasummat	27
Kuvio 9: Rahan välitön siirtyminen	32
Kuvio 10: Rahoitusyhtiöiden asemointi	33
Kuvio 11: Luottojen ikäraajat	33
Kuvio 12: Luottojen lisäpalvelut	35
Kuvio 13: Lainaprosessi	37
Kuvio 14: Lainaprosessin kesto	38

Taulukot

Taulukko 1: Yritysten tunnusluvut	20
Taulukko 2: Vakuudettomien luottolimiittien vertailu	29
Taulukko 3: Korottomien lainojen vertailu	30
Taulukko 4: Lainan takaisinmaksun suuruus yrityksittäin	31
Taulukko 5: Sosiaalisen median kanavien vertailu	42
Taulukko 6: Markkinointilupaukset	43
Taulukko 7: SWOT-analyysi Yritys A:sta	47