

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Myynnin Johtaminen

Sari Mäkinen

RAHOITUS LISÄMYYNTINÄ ERIKOISKAUPASSA

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

MÄKINEN, SARI

Rahoitus lisämyyntinä erikoiskaupassa

Opinnäytetyö

60 sivua + 26 liitesivua

Työn ohjaaja

KTT Sari Häkkinen

Toimeksiantaja

Vepsäläinen Oy

Maaliskuu 2014

Avainsanat

asiakaskokemus, lisäarvo, palveluprosessi ja rahoitusmyynti

Tämän opinnäytetyön aiheena on *Rahoitus lisämyyntinä erikoiskaupassa*. Erikoiskauppaa tässä edustaa huonekaluliike. Rahoituksenmyynnillä tarkoitetaan tässä työssä kulutusluottokorttimyyntiä asiakaskohtamisissa. Rahoitusmyynti on nykyään yleistä isoissa kulutushankinnoissa.

Tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden ja myyjien näkökantoja kuluttajille suunnattua rahoituksenmyynnistä. Teoreettinen viitekehys rakentui palveluprosessissa syntyvään asiakaskokemuksen kautta lisäarvon eli kilpailuedun tuottamiseen ja muodostumiseen. Tutkimusmenetelmänä olivat kvantitatiiviset kyselytutkimukset.

Kvantitatiivisilla kyselytutkimuksilla selvitettiin nykytilanne, jotta voidaan säilyttää saavutetut kilpailuedut ja löytää uusia kehittymismahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen. Kvantitatiiviset Likert-numeroidut vastaukset antoivat monipuolista tietoa asiakkaiden ja myyjien näkökannoista. Tutkimustulosten tuomat vastaukset toivat esiin luotettavasti myyjän merkityksen rahoitusmyynnin onnistumiselle palveluprosessissa.

Rahoitusmyynnin tulevaisuutta ajatellen asiakaskokemuksen johtaminen ja myyjien ammattitaito ovat avainasemassa. Jatkuva henkilöstön kouluttaminen yhteistyökumppanien kanssa ja asiakaskokemusjohtaminen ovat kilpailuedun eli lisäarvon säilyttämisen sekä luomisen edellytys asiakkaalle hyvän kokonaislaadun takaamiseksi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

MÄKINEN, SARI

Credit Card Sales as a part of Retail Sales

Bachelor's Thesis

60 pages + 26 pages of appendices

Supervisor

Sari Häkkinen, Senior Lecturer

Commissioned by

Company X

March 2014

Keywords

customer experience, credit card sales, service process,
value

This Bachelor's thesis studies customers' and customer service personnel's views and experiences of credit cards sales in a retail store as the form of payment for consumer durables. It is very common for a consumer to apply credit card from a store to pay on own purchases. It is the customer service personnel's task to advertise this possibility for customers in a retail store. The retail store in this study is Furniture Company X.

The theoretical part of this thesis is about customer experience in customer service process with company's personnel. Every contact within the process should have value added effects for both parts. The research work is done to find out the present situation of selling credit cards for the further development needs to build up the customer experience value in the customer service process.

The methods used in the research were the confined quantitative questionnaires for customers and customer service personnel at the arranged campaign of promoting credit card sales. These questionnaires were carried out in four stores of this Furniture Corporation.

The main conclusion of this research was to keep up the knowledge of customer service personnel with continual vocational training for maintaining competitive advantage and the management of customer experience in order to add value and quality in customer service process.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Menetelmät	7
1.2.1	Tutkimuksen reliabiliteetti	8
1.2.2	Tutkimuksen validiteetti	8
2	TUTKIMUKSEN KOHDEYRITYS	8
3	PALVELUPROSESSISTA ASIAKASKOKEMUKSEEN	10
3.1	Palveluprosessi	12
3.1.1	Palveluprosessin laatu ja ulottuvuudet	15
3.1.2	Tarjooman kerroksellisuus	20
3.1.3	Palvelun normalisointi	22
3.1.4	Onnistunut palveluprosessi	23
3.2	Asiakaskokemus	25
3.2.1	Asiakaskokemuksen johtamisen	26
3.2.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	28
3.2.3	Asiakkaan palvelupolku	30
3.3	Lisäarvo	33
3.3.1	Arvon tuottaminen ja muodostaminen	34
3.3.2	Asiakkaan arvon muodostumisen lähteet	35
3.4	Rahoitusmyynti	38
4	TUTKIMUSMETODOLOGIA	43
4.1	Kvantitatiiviset asiakaskyselyt ja vastauksien analysointi	43
4.2	Kvantitatiiviset myyjäkyselyt ja vastauksien analysointi	50
5	POHDINTAA	53
	LÄHTEET	57

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

Liite 2. Asiakaskyselyn analyysi

Liite 3. Myyjäkysely

Liite 4. Myyjäkyselyn analyysi

Liite 5. Tuohi hakemus ”malli”

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin erityisesti asiakkaan ja myyjän näkökanta kulutusluoton myyntiin erikoiskaupassa. Erikoiskaupalla tarkoitetaan pääsääntöisesti valikoimassa ja palveluissa tiettyyn alaan keskittynyttä vähittäiskauppaa, joka ei myy päivittäistavaroita päätuotteenaan. (Erikoiskaupan Liitto 2014.)

Rajaan tässä työssä rahoituksen ja sen myynnin koskemaan kulutusluottoa, koska yrityksissä kulutusluotto markkinoidaan asiakkaille rahoituksen myyntinä. Käytän jatkossa kulutusluotosta termiä rahoitus. Rahoitus on tärkeä elementti, joka mahdollistaa ja turvaa yrityksen liiketoiminnan. Se tuo vakautta kaupan eri osapuolille. Rahoitusta myydään asiakkaille kaupan ja lisämyynnin mahdollistajana. Sen myyminen on yrityksille jo itsessään lisämyyntiä.

Asiakkaiden yksilölliset kulutustottumukset ja vapaa-ajan lisääntyminen ovat kasvattaneet erikoiskauppojen kysyntää sekä lisänneet rahoituksen myyntiä viime vuosina. Tänä päivänä rahoitusmyynti on yleistä liiketoimintaa erikoiskaupassa. Asiakkaille tarjottu rahoitus on usein kilpailuvaltti ja myynnin mahdollistaja. (Nordea Rahoitus Suomi Oy 2014.) Mahdolliset taloudenmuutokset tulevat myös vaikuttamaan rahoituksen kysyntään (Erikoiskaupan Liitto 2014).

Tässä opinnäytetyössä erikoiskauppaa edustaa huonekaluliike Vepsäläinen Oy, jonka kuluttajille suunnattuun rahoitusmarkkinointiin perehdyn. Vepsäläinen markkinoi kulutusluottoa Nousukausi-rahoituksena, joka on räätälöity yhdessä Nordea Rahoituksen kanssa. Asiakas saa rahoitussopimuksen yhteydessä kansainvälisen Tuohi Mastercard-luottokortin.

Tutkimusongelmani ovat seuraavat kysymykset: 1. Miten asiakas kokee rahoituksen myynnin huonekalukaupassa? 2. Kokeeko asiakas saavansa lisäarvoa tehdessään rahoitus -sopimuksen? 3. Miten myyjä kokee rahoituksen myynnin huonekalukaupassa? ja 4. Onko myyjän ammattitaito riittävä rahoituksen myyntiin?

Tutkimusmenetelmänä ovat kvantitatiiviset kyselytutkimukset. Asiakkaille suunnataan strukturoitu kysely, joka toteutetaan neljän eri toimipisteen kautta. Vastaavien toimipisteiden myyntihenkilökunnalle suunnataan oma kysely.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esiin rahoituksen myyntiprosessi muun palveluprosessin yhteydessä. Tutkimuksella haetaan tietoa rahoituksen myynnistä asiakkaan ja myyntihenkilökunnan näkökulmasta, jota yritys ja rahoituslaitos voivat käyttää yhteisen toiminnan kehittämisen. Tiedon mittaaminen ja analysointi ovat tässä tutkimuksessa pohjana lisäarvon kasvattamiseksi. Lisäarvoa asiakkaalle ei synny ilman johdettua toimintaa ja osaavaa henkilökuntaa.

Mielenkiintoista on selvittää, mitkä tekijät nousevat esille asiakkaan tehdessä päätöstä ja minkä kanavan kautta asiakas on saanut ensitiedon rahoitusmahdollisuudesta. Tavoitteena on selventää Vepsäläinen Oy:n lähestymistavat asiakkaisiin rahoituksen myynnissä. Onko tarvetta muutoksiin? Asiakaskyselyllä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä rahoituksen myyntiin, siitä saatavaan hyötyyn ja myyjien antamaan informaation määrään. Toinen kysely tuo esiin myyntihenkilöstön ammattitaidon ja sitoutumisen rahoituksen myyntiin. Onko myynti koulutuksen mukaista? Löytyykö uusia näkökantoja rahoituksen kehittämiseen?

1.2 Menetelmät

Tutkimusmenetelmänä ovat asiakkaille (liite 1) ja myyjille (liite 3) suunnatut kvantitatiiviset kyselytutkimukset, jotka toteutetaan samanaikaisesti neljässä Vepsäläinen Oy:n toimipisteessä: Lahti, Kouvola, Kotka ja Vantaa. Kyselyyn osallistuvat toimipisteet valitsi Vepsäläinen Oy:n aluejohtajat. Aineisto kerätään asiakkailta ja myyntihenkilökunnalta myymälässä täytettävillä kyselyillä.

Kyselylomakkeissa on luokiteltuja ja avoimia kysymyksiä. Asiakaskyselyn aika on 2.2. -14.4.2014 ja myyjäkyselyn 1.4. - 14.4.2014.

Asiakaskysely suunnataan rahoitussopimuksen tekeville asiakkaille. Kyselyyn osallistuminen on asiakkaalle vapaaehtoista. Myyntihenkilökunta vastaa kyselyn toteuttamisesta sovittuna aika. Myyjät tarjoavat asiakkaille mahdollisuutta osallistua asiakaskyselyyn sen jälkeen, kun he ovat täyttäneet verkossa tehtävän rahoitussopimuksen asiakkaan kanssa. Vastausten määrä on suoraan verrannollinen myyjien aktiivisuuteen kyselyn toteuttamisessa. Asiakkaan täyttäessä lomaketta myyjälle jää aikaa tehdä rauhassa kauppasopimus valmiiksi. Järjestely ei vie itse kaupantekotilanteesta aikaa kuin muutaman minuutin. Käytännöt menevät sopivasti päällekkäin.

Asiakkailta kysytään vastaajan sukupuoli ja ikä, jotta rahoitusmyynnin näkökulmaan saadaan esiin myös mahdollisia arvostuseroja ja perusteet, joiden pohjalta voidaan tehdä vertailuja ristiintaulukoiden. Kyselyjen vastaukset käsitellään anonymisti.

Aineistot syötetään SPSS -tilasto-ohjelmaan ja analysoidaan tekstinkäsittelyohjelmalla. SPSS:n toiminnoista hyödynnän Frequencies – frekvenssijakaumat eli vastaajien lukumäärät, Descriptives – kuvailevat tunnusluvut ja Crosstabs – ristiintaulukointia, jolla selvennetään kahden muuttujan välistä yhteyttä.

1.2.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa Hirsjärven, Remesin & Sajavaaran (2010, 231) mukaan tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimustulosten luotettavuus eli toistettavuus olisi tässä tutkimuksessa mahdollista asiakasrekisteröinnin takia. Rahoitussopimusten tehneiden asiakkaiden tiedot löytyvät yrityksen asiakastietokannasta kyselyajalta, joten kyselyt voitaisiin myös toistaa rahoitussopimuksia tehneiden keskuudessa. Kyselyyn vastanneiden määrä tulee olemaan mielestäni riittävä suhteessa kyselyyn osallistuvien toimipisteiden asiakkaisiin ja myyntihenkilökuntaan sekä kyselyajan pituuteen 2.2. – 14.4.2014.

1.2.2 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetti kuvaa Hirsjärven ym. (2010, 231) mukaan tutkimuksen kykyä saada luotettavasti se tieto, mitä halutaan. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen pätevyys on kiinni kyselylomakkeiden tulkintamahdollisuuksista. Väärinymmärryksiä ei voi täysin sulkea pois ja kontrolloida. Asiakkaiden huolellisuus ja rehellisyys vastauksien antossa vaikuttaa tulosten luotettavuuteen, mutta vastausten määrä ja samanlaisuus antavat uskottavuutta tutkimustuloksille.

2 TUTKIMUKSEN KOHDEYRITYS

Vepsäläinen Oy on tunnettu suomalaisten kotien sisustaja. Sen historia alkaa vuodesta 1959, jolloin Kauko Vepsäläinen perusti ensimmäisen huonekaluliikkeensä Helsinkiin. Nykyään Vepsäläinen Oy:llä on toiminta usealla paikkakunnalla. Vepsäläinen Oy:tä edustaa 25 Vepsäläinen myymälää, joista yksi sijaitsee Tallinnassa ja yksi Pietarissa. Vepsäläinen Oy omistaa myös BoConcept-, Republic of Fritz Hansen- ja Häs-

tens Store -myymälät Helsingin keskustassa. Vepsäläinen toimii aktiivisesti myös verkossa, sillä on omat verkkokauppasivut, joiden kautta se kattaa koko Suomen. Osa liikkeistä on pieniä sisustusliikkeitä kaupunkien keskustoissa ja osa väljiä hallimyy-mälöitä ostoskeskuksissa. Päämyymälä sijaitsee Espoossa Kehä III:n varrella ja on palvellut asiakkaita yli 40 vuotta. Strategiassaan Vepsäläinen on alallaan suunnannäyt-täjä ja dynaaminen vaikuttaja. Kerättyä asiakastietoa ja uusia teknologian tarjoamia mahdollisuuksia hyödynnetään päivittäin asioinnissa ja markkinoinnissa. (Vepsäläinen Oy 2014.)

Vepsäläinen Oy on osakeyhtiö, jolla on useampi omistajaosakas. Suurin osa omistaja-osakkaista on aktiivisesti mukana yrityksen toiminnassa. Markkinointiin, taloushallin-toon, ostoihin, logistiikkaan ja myyntiin on nimetty omat toimialapäälliköt ja tiimit. Myymäläverkosto on jaettu kahden aluejohtajan alaisuuteen, joille myymälätoimin-nasta vastaa toimipistekohtaisesti myymäläpäälliköt. Vepsäläinen työllistää noin 200 henkilöä. Henkilöstön vaihtuvuus on pientä, mihin vaikuttaa Vepsäläisen investoinnit henkilökunnan koulutukseen ja ammattitaitoon. Vepsäläinen on rakentanut itsestään brändin tuotteiden ja palvelujensa kautta. Tarjoomaan kuuluu tunnettuja kotimaisia ja ulkomaisia tavarantoimittajia design -huonekalujen kera sekä klassisia perushuoneka-luja. Tarjooma sisältää myös palvelukonseptit kuten ammattitaitoiset sisustussuunnit-telijat, kuljetus- ja kierrätyspalvelun, kokoamispalvelut ja rahoitusvaihtoehdot. Vuon-na 2013 liikevaihto oli 54 miljoonaa euroa, josta rahoitusmyynnin osuus oli 20 %. Vepsäläinen Oy:ssä ollaan aluejohtaja Mikko Vuorelan mukaan erittäin tyytyväisiä rahoitusmyynnin osuuteen, sillä se on myös mahdollistanut suomalaisille designin os-ton. (Vepsäläinen Oy 2014.)

Aluejohtaja Mika Rusilan mukaan Vepsäläinen Oy:n ensimmäinen brändätty Nousu-kausirahoitus-kampanja aloitettiin helmikuussa 2013. Nousukausirahoitus kasvatti de-sign-huonekalujen myyntiä ja keskimääräistä suuruutta. Vepsäläinen Oy:lle myönnet-tiin brändätystä rahoituskampanjasta Gold Effie Finland 2013 ja mediatehosarjassa Silver Effie Finland 2013 palkinnot. ”Vepsäläisen Nousukausirahoituksen tavoitteena oli tuplata ketjun rahoitusmyynti ja alentaa designin ostamisen kynnyistä – alennuksia antamatta. Lopputuloksena oli huikea kaupallinen menestys. Nousukausirahoitus kas-vatti rahoitusmyyntiä useita miljoonia euroja ja vertailujakson myynti nelinkertaistui. Maakuntamyymälät aktivoituivat myynnin kasvuun. Myös keskiostokset kasvoivat 10 prosenttia”, sanoi palkintotuomariston Effie Awards Finland 2013 puheenjohtaja ja

Omnicom Media Group Finlandin toimitusjohtaja Antti Järvinen. (Vepsäläinen Oy 2014; Effie Awards Finland 2013.)

Vepsäläisen “*Elämäkumppaneita tositarkoituksella*”-ajatus lähtee siitä, että huonekalu on valmis vasta, kun se on päässyt tulevaan kotiinsa ja otettu käyttöön. Vepsäläinen tarjoaa asiakkailleen arvoa tuovia ratkaisuja, kuten markkinoiden parasta palvelua ja tunnetuimmat design-brändit. Tarjooma rakentuu globaaleilta markkinoilta osaavan ostotoimen ja vastuullisten yhteistyökumppanien välityksellä. Tarkkaan valittuja yh-teistyökumppaneita Vepsäläisellä on 69, joita monet ovat tunnettuja brändien-toimittajia. Nämä toimittajat muodostavat yhdessä Vepsäläisestä vahvan brändin muun Vepsäläisen differoidun tarjooman kanssa. (Vepsäläinen Oy 2014.)

3 PALVELUPROSESSISTA ASIAKASKOKEMUKSEEN

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu yrityksen palveluprosessissa asiakkuuden arvon ja lisäarvon tuottamiseen rahoituksen myynnissä. Tavoitteena on selvittää keskeiset tekijät rahoituksen myynnin onnistumisessa. Asiakkaat ja myyntihenkilökunta ovat avainasemassa tiedonlähteinä. Onnistunut palveluprosessi on asiakaskokemuksen arvon muodostumisen edellytys. (Vahvaselkä 2004, 93–94.)

Käsitteet palveluprosessi ja sen laatu suhteessa asiakaskokemukseen ja sen johtamiseen sekä siitä seuraava arvon muodostuminen ja tuottaminen asiakkaan palvelupolulla ovat avaintekijöitä, joiden vaikutuksia tulee voida mitata niille asetettujen tavoitteiden vuoksi. Rahoituksen myynnille Vepsäläinen Oy:ssä asetetaan tavoitteet kuten muillekin yrityksen tarjooman tuotteille. Grönroosin (2009,15) mukaan tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen palveluja ja fyysisiä tuotteita sekä asiakkaille tarjottavia lisätoimintoja, joiden käyttö ei ole edellytys muun tarjooman käytölle vaan lähinnä suotavaa. Tämä edellyttää myyntihenkilökunnan aktiivisuutta lisätarjooman attraktiiviseksi tekemisessä niin, että asiakas kokee saavansa siihen investoidessaan lisäarvoa. Lisätarjoomasta puhutaan yrityskohtaisena palvelutarjoomana, joka tuo yrityksille ydintarjoomanaan kilpailuetua. (Grönroos 2009, 15.)

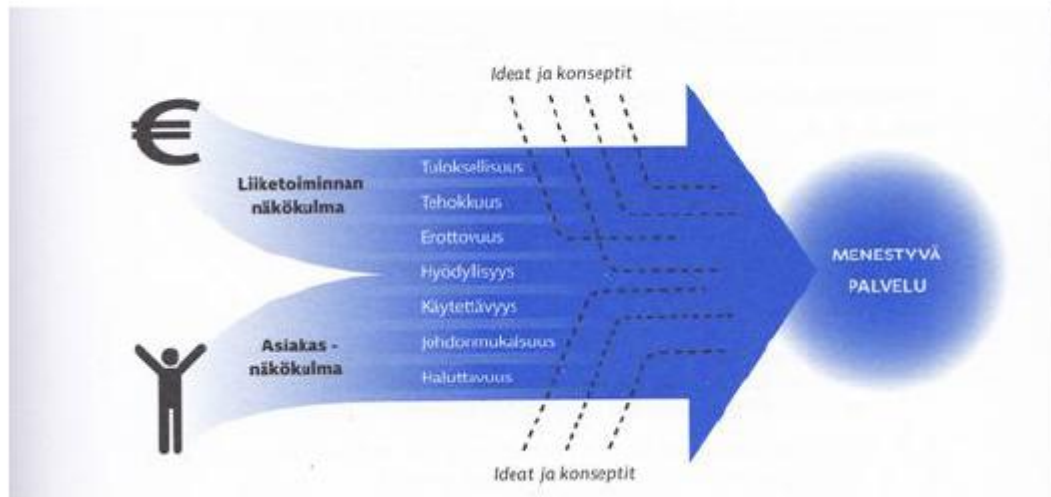
Tässä opinnäytetyössä asiakkaalla tarkoitetaan erikoiskaupan kuluttaja-asiakasta, jonka asiakkuus muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakkuuksien tasoja on erilaisia. Yrityksen tavoitteena on suunnata resurssit kannattavimpaan asiakassegmenttiin. Johdetut asiakaskokemukset yritys suuntaa omille tuloksen-

tuojilleen, jotka ovat aktiivisia heille suunnatuilla erikoistarjouksilla, kuten esimerkiksi kanta-asiakkailleen. (Löytänä & Korteso 2011, 129–132.)

Ihmiset haluavat elämyksiä ja arkea helpottavia ratkaisuja (Tolvanen 2012, 187). Yrityksen palveluprosessit ovat organisaatiossa koko ajan muutospainoiden alaisia, koska teknologia, kilpailutilanteet ja asiakastottumukset muuttuvat. Elämme verkostoituneessa yhteiskunnassa. Yrityksen kannattavuus ja kilpailuetu palveluprosesseissa voi hävitä hetkessä, jos yritys ei tee jatkuvaa kehitystyötä palvelujensa eteen. Hyvän palvelun merkitys on yritykselle strateginen: missä määrin yritys haluaa maksimoida asiakkuuden arvon. (Storbacka & Lehtinen 2002, 121; Tolvanen 2012, 187.) Asiakkaan arvontuotanto on asiakkaan omien tavoitteiden toteuttamisprosessi (Storbacka & Lehtinen 2002, 20). Arvontuotantoprosessi vuorovaikutuksessa asiakkaan ja yrityksen välillä sisältää resurssien vaihtoa. Asiakkuuden arvo yritykselle riippuu asiakkaan yritykselle luovuttamistaan resursseistaan. Asiakkaan faktuaalinen arvo on dokumentoituna yrityksen asiakkuuteen liittyviin rekistereihin ja kirjanpitoon, joka voidaan siten näyttää toteen asiakkaan kannattavuutena ja volyymina. Evaluaation mukainen arvo on vaikeammin dokumentoitavissa kuten referenssi-, kontakti- ja oppimisarvo sekä emotionaalinen arvo. Yleensä tällaisen arvon tietää asiakkuutta läheisesti hoitavat henkilöt ja niiden kokonaisarvo voi olla yritykselle merkittävä. (Lehtinen 2004, 123–134.)

Asiakasta kuuntelemalla ja huomioimalla palvelujen kehittämisessä yritys lisää asiakastyytyväisyyttä ja arvoaan asiakkaan silmissä. Asiakastyytyväisyys syntyy onnistuneista odotukset täyttävistä kokemuksista ja lupauksista asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakaskohtaamisessa vuorovaikutus on laajennettua vaihdantaa, jossa kohtaavat tunteet, tieto ja teot. (Lehtinen 2004, 151.)

Vastuu asiakkuuden kehittämisestä on delegoitu yritykselle. Yrityksen tulee oivaltaa Tolvasen (2012, 187) mukaan, että se on ihmisiä varten eikä päinvastoin. Asiakaskohtaaminen on tämän päivän palvelumuotoilua, jossa prosessin keskiössä on palvelun käyttäjä tarpeineen. Asiakastyytyväisyys on mittari, jota tulee mitata toistuvasti, koska se ennakoii yrityksen tulevaa kehitystä. (Grönroos 2009, 177; Storbacka & Lehtinen 2002, 29; Vahvaselkä 2004, 91; Ylikoski 1999, 242–244.)

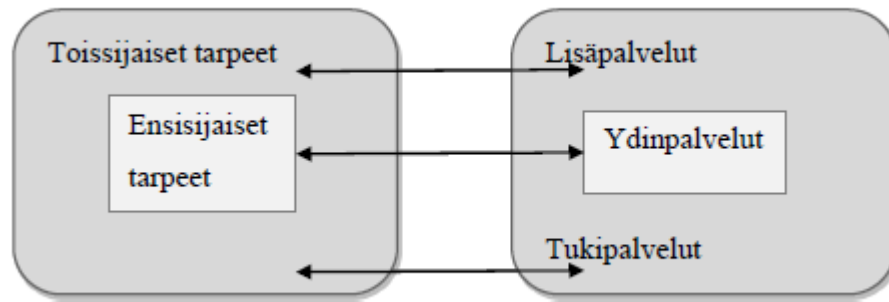


Kuva 1. Menestyvä palvelu (Tuulaniemi 2011, 103)

Asiakasymmärrys ja liiketoimintatavoitteet tulee kehittyä symbioosissa asiakkaan kanssa kuten kuvassa yksi, jotta palvelu olisi menestyvä. Ilman liiketoiminnan suunnittelua ja asiakkaan näkökulmaa palvelu ei ole pitkäikäinen. Palveluprosessin laatu-kokemus on asiakkaan ja yrityksen eri tavoitteiden joustava yhteen nivoutuminen. Syvällinen asiakkuuden kehittäminen on kannattavampaa ja pitkäikäisempää. Pyrkimyksenä vuorovaikutuksessa on eri osapuolten välillä ”win-win” -asetelma. Asiakkaan laatu-kokemukseen kehittymiseen vaikuttaa palvelun ja tuotteen laadun kokemisen lisäksi asiakastyytyväisyys/ -tyytymättömyys, -uskollisuus sekä -kannattavuus. (Grönroos 2009, 121; Storbacka & Lehtinen 2002, 22; Tuulaniemi 2011, 103; Vahvaselkä 2004, 78–79, 92.)

3.1 Palveluprosessi

Palveluprosessit Grönroosin (2009, 222) mukaan muodostuvat palvelutarjooman johtamisesta, jonka tuotannon käynnistävät asiakkaat. Palvelun prosesseja ja lopputulosta kutsutaan palvelutarjoomaksi. Palvelutarjooma johtaminen sisältää yrityksen asiakas-segmentille suunnatun palveluajatuksen. Palveluajatus kertoo, mitä yritys tekee ja keille sen tarjoama on suunnattu. Palvelutarjooma muodostaa palvelupaketin, jonka osia ovat ensisijaisesti ydintarjooma ja tarjottu vuorovaikutus laajennetun palvelutarjooman kanssa palvelun tuotanto- ja toimitusprosessien aikana. Asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksen merkitys palvelupaketin prosessissa on varmistaa arvon muodostumisen asiakkaalle yrityksen imagon mukaisesti. (Grönroos 2009, 223–224; Kinnunen 2004, 10.)



Kuva 2. Palvelupaketin osat (mukaiillen Kinnunen 2004, 10)

Palveluprosessin palvelupaketin osat (kuva 2) ovat *ydinpalvelut*, *lisäpalvelut* eli mahdollistavat palvelut ja *tukipalvelut*. Ydinpalvelut ovat yrityksen ensisijainen syy olla markkinoilla. Mahdollistavat palvelut (tuotteet) ovat lähes edellytys ydinpalvelujen (tuotteiden) käytölle. Tuki- tai lisäpalvelut eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun kulukselle, mutta erilaistavat palvelun ja tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Tukipalvelut täyttävät asiakkaan toissijaiset tarpeet ja toimivat yrityksen kilpailukeinoina. Palvelupakettien tuottaminen on päätösten, prosessien ja toimenpiteiden summa, josta asiakas saa uhrauksilleen taloudellista hyötyä. (Grönroos 2009, 224–225; Kinnunen 2004, 10–11.)

Palveluprosessin johtaminen koostuu Grönroosin (2009, 226) mukaan palvelun saatavuudesta, vuorovaikutuksesta ja asiakkaan osallistumisesta. Palveluprosessissa konkretisoituu laajennettu palvelutarjooma palveluajatuksen, -paketin, palvelun saatavuuden ja asiakkaiden vuorovaikutuksen seurauksena. Palveluprosessi on palvelutuotteen olemassaolon ehto ja asiakaskokemuksen muokkaaja. Myös Grönroos (2009, 79) toteaa, että palvelut ovat sarja toimintoja ja tapahtumia, jotka tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti asiakkaan osallistuessa itse prosessiin. (Grönroos 2009, 79, 224–225; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 16–17.)

Palvelut ovat aineettomia, eikä niitä voi varastoida, mutta ne liittyvät usein jonkin fyysisen tuotteen käyttöön ja ovat yleensä vastikkeellisia. Asiakkaat maksavat aktiviteeteistä, jotka ovat räätälöityjä ja toimitetaan tarvittaessa tilauksesta, kuten esimerkiksi huonekalujen toimitus. Palvelukokemukset ovat näin subjektiivisia ja heterogeenisiä eli vaihtelevia. Asiakasnäkökulmasta kaikki, mistä asiakas maksaa on palvelua, myös odottaminen. (Grönroos 2007, 53–54; Korkeamäki ym. 2000, 16–19; Löytänä & Korteso 2011, 18; Ylikoski 1999, 20–25.)

Palveluprosessi tehdään näkyviksi ja haluttaviksi palvelutodisteilla, jotka voidaan liittää yrityksen tarjoomaan. Kinnusen (2004, 9) mukaan asiakkaiden mielikuvat ja yrityskuva vaikuttavat tarjooman kiinnostavuuteen. Yrityksen tarjooma realisoituu palvelujen tuotteistamisella, laatutasosta viestinnällä ja konkreettisilla palvelunäytteillä, kuten palvelusuunnitelman toteutuksella. Myyntihenkilökunnan tekemällä palvelutarjouksella välitetään asiakkaalle kuva yrityksen palvelusta eli tuotteista ja prosesseista, joilla asiakas saadaan vakuuttuneeksi tekemään ostopäätös. Toinen näkyvä palvelutodiste on palvelumaisema eli ympäristö, missä palveluntarjoajat ja -käyttäjät kohtaavat. (Tuulaniemi 2011, 91–94; Grönroos 2009, 222; Kinnunen 2004, 10–11; Korkeamäki ym. 2000, 19.) Vepsäläinen Oy:ssä jokaisen toimipisteen palvelumaisema on pyritty rakentamaan yrityksen brändien ja imagon mukaisesti kassapisteitä myöten. Palvelumaisemalla halutaan viestittää asiakkaalle korkealaatuisista palvelutodisteista eli laadukkaista palveluista ja tuotteista sekä osaavan henkilökunnan ammattitaidosta.

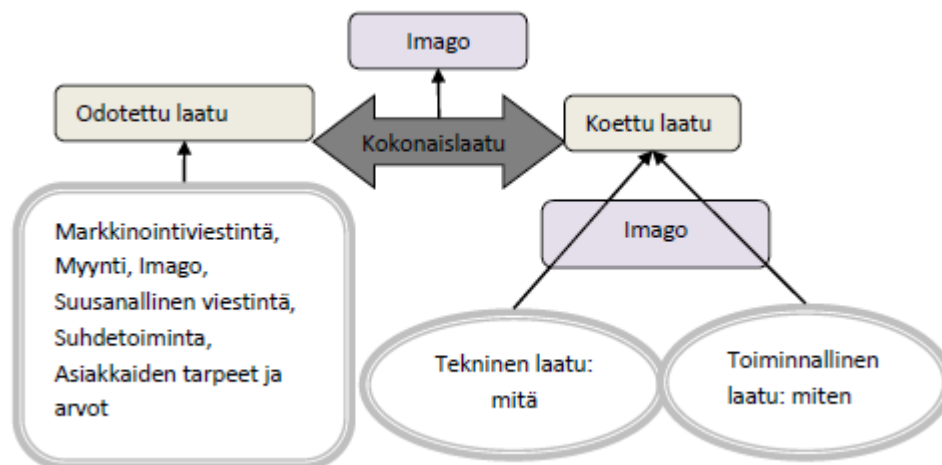
Palveluprosessi mielletään usein myyjän näkökulmasta myynniksi sekä asiakkaan ostoprosessin helpottamiseksi. Perusmyyntiprosessi myyjän näkökulmasta etenee ensikosketuksesta eli luottamuksen rakentamisesta tarvekartoituksen kautta ratkaisun esittämiseen, vastaväitteiden ja argumentoinnin kautta kaupan päättämiseen. Prosessin tarkoitus on olla arvoa tuottava niin yritykselle kuin asiakkaalle hyödyntämällä personoituja kokemuksia yrityksen asiakassegmenteille. Arvoa tuottava prosessi alkaa asiakkaan kotouttamisella eli kuten sanonta menee: *Myy ensin itsesi, vasta sitten yrityksesi, tuotteesi ja palvelusi.* (Rubanovitsch & Aalto 2005, 41.)

Seuraavaksi aktivoidaan asiakas kertomaan tilanteensa ja tarpeensa eli kuunnellaan. Kuuntelemalla myynnistä tulee palvelua, kun myyjä huomioi asiakkaan toiveet. Palveluprosessin lähtökohtana on asiakkaan tarpeen täyttäminen ja asiakassuhteen jatkuvuus. Asiakkaalle parhaat ratkaisut myyjän tulee esittää arvojen ja hyötyjen välityksellä. Osoittamalla hyödyt helpotetaan asiakkaan ostamista. Poistetaan ostamisen riskit eli varmistetaan arvon toimitus erilaisilla takuilla ja tukipalveluilla, jotka lisäävät yrityksen kilpailukykyä, ja pidetään asiakkaasta huolta myös prosessin jälkeen. (Löytänä & Korteso 2011, 79–81; Vahvaselkä 2004, 142–143.) Erikoiskaupanalalla rahoitus on osa laajennettua tarjoomaa, jolla riskejä siirretään molemminpuolisesti ja varmistetaan onnistunut lopputulos.

3.1.1 Palveluprosessin laatu ja ulottuvuudet

Palveluprosessin laatu jakautuu toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Laajennettu palvelutarjooma muodostaa *toiminnallisen laadun*, joka sisältää sen, miten asiakasta palvellaan, ja palvelupaketin *teknisen laadun* eli mitä asiakas saa. Yhdessä ne muodostavat asiakkaalle *koetun laadun*. Vaikka tekninen laatu on hyvä eli tuote/ palvelu täyttää asiakkaan tarpeen, niin asiakas ei välttämättä pidä palvelua hyvänä. Toiminnallinen laatu muodostuu asiakkaan kohtaamisesta yrityksen kaikissa rajapinnoissa. Toiminnallinen laatu on nimenomaan asiakkaan ja palveluntarjoajan henkilöstön välistä vuorovaikutusta, asiakkaan toimintaa tarjoajan tiloissa ja laitteilla sekä muiden asiakkaiden samanaikaista vuorovaikutusta yrityksessä asioidessa. Usein palveluita differoidaan asiakaskohtaisesti myyntihenkilökunnan toimesta. Lopputulos määrittää sen, vastasiko laatu asiakkaan odotuksia, yrityksen imagoa ja markkinointiviestintää sekä arvolupausta. Asiakas toimii palvelun laadun määrittäjänä. (Grönroos 2009, 105; Kinnunen 2004, 17; Korkeamäki ym. 2000, 24; Rissanen 2005, 214; Vahvaselkä 2004, 85; Ylikoski 1999, 118–119.)

Svenska Handelshögskolanin tutkijat Holmlund ja Kock ovat lisänneet kokonaislaadun osamäärittäjäsi myös taloudellisen tuloksen. Palvelun taloudellinen tulos ilmentää asiakkaalle palvelun tuoman taloudellisen hyödyn, esimerkiksi tehokkuuden hoitaa jokin asia nopeammin tai pienemmillä kustannuksilla. (Kinnunen 2004, 16–18.)



Kuva 3. Koettu kokonaislaatu (mukaiillen Grönroos 2009, 105)

Grönroos (2009, 105) toteaa asiakkaan mielikuvilla olevan merkitystä koettuun laatuun. Kokonaislaatu (kuva 3) on asiakkaan odotusten ja kokeman laadun yhteissum-

ma. Vastuu toiminnallisesta laadusta kuuluu yrityksen organisaatiossa joka taholle. Laatu edellyttää hyvää johtajuutta ja suunnitelmallista avointa toimintaa, sekä henkilökunnan kouluttamista ja osaamista, jotta yritys pystyy vastaamaan ympäristön ja kilpailijoiden muutoksiin. Se on jatkuvaa palvelun kehittämistä ja asiakkaille annettujen lupauksen lunastamista. Asiakkaita kannattaa hyödyntää resurssina palvelujen kehittämässä ja laadunvalvonnassa. Yhteistyö asiakkaiden kanssa on parasta laadun kehittämistä. Vuorovaikutuksessa asiakkaasta tulee Grönroosin (2009, 229) mukaan palvelun kanssatuottaja ja myös arvon luoja. (Rissanen 2005, 215–217; Ylikoski 1999, 145.)

Kilpailevien yritysten välillä ratkaisevin ero palveluprosessissa syntyy toiminnallisessa laadussa. Henkilökunnan asenteet ja käyttäytyminen asiakaspalvelussa ovat kriittisiä laadun kriteerejä (Korkeamäki ym. 2000, 47). Toiminnalliseksi laaduksi mielletään Grönroosin (2009, 121) mukaan myyntihenkilökunnan asenteet, käyttäytyminen, luotettavuus, saavutettavuus, joustavuus ja kyky normalisoida eri palvelutilanteita. Asiakkaalle tulee tulla tunne, että hän on tervetullut ja hänelle on aikaa. Kontaktihenkilön tulee tunnistaa asiakkaan tarpeet ja oman yrityksensä organisaation prosessit sekä ansaintalogiikka. Hänen tulee hoitaa asiakas alusta loppuun lunastaen omat ja yrityksen antamat lupaukset. (Grönroos 2009, 104–106; Vahvaselkä 2004, 86–90.)

Palveluprosessissa pyrkimys kustannustehokkuuden lisäämiseen heikentää usein koettua laatua. Muutos saattaa näkyä henkilökunnan aikaresurssissa ja siten toiminnallisessa ja teknisessä laadussa, jolloin tulos voi heiketä. (Grönroos 2009, 287.)

Vepsäläinen Oy:n toiminnallisen laadun ajatus kiteytyy sloganissa ”Elämänkumppaneita tositarkoituksella”. Sloganin asiakaslupaus on emotionaalinen. Elämänkumppanuus tarkoittaa pitkäaikaista yhteistyötä, ammattitaitoa, kestäviä tuotteita ja sitoutumista. Asiakaslupaus Kuuselan ja Neilimon (2010, 61) mukaan johdetaan yrityksen strategiasta, toiminta-ajatuksesta, arvoista ja menestystekijöistä, jotka pyrkivät konkretisoimaan sloganissa asiakkaalle tarjoaman tuomat hyödyt. Vepsäläisen sloganissa yhdistyy sekä asiakas- että arvolupaus. Toimintaympäristön muutokset kuten väestön ikääntyminen, vaurastuminen ja kansainvälistyminen, sekä vaatimukset erilaisille lähestymistavoille kuten sosiaalisen median käyttö eri ikäryhmien parissa edellyttävät jatkuvaa muutoskykyä, jotta annetut palvelulupaukset voidaan lunastaa (Vepsäläinen 2014; Erikoiskaupan Liitto 2014).

Asiakastyytyväisyys on hyvä mittari laadusta (Finnvera Oyj 2001, 148). Koetun palvelun laadun mittaamiseen on erittäin tärkeää yrityksen elinvoimaisuudelle. SERV-QUEL -menetelmän laadun mittaamiseen ovat kehittäneet tutkijat Berry, Parasuraman ja Zeithaml 1980-luvulla. Asiakkaat tai valittu kohderyhmä vastaavat odotuksiinsa tai saamaansa palvelua koskeviin attribuuttiväittämiin palvelun ominaisuuksista yleensä seitsemän tai vähintään viiden kohdan asteikolla, joissa vastausääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”-vaihtoehdot. Lopputuloksesta voidaan päätellä koetun kokonaislaadun tulos. (Grönroos 2009, 114.)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä oli alkuperäisessä mittausmenetelmässä kymmenen, muuta ne on karsittu myöhemmin viiteen tarkasteltavaan osaluokkaan: 1) *palveluympäristö* eli yrityksen toimitilat, henkilökunta, laitteet ja materiaalit, 2) *luotettavuus* eli palvelun täsmällisyys ja virheettömyys, 3) *reagointialttius* eli henkilökunnan palvelualttius, 4) *vakuuttavuus* eli henkilökunnan kyky luoda ammattitaitoisesti turvallinen ja luottamuksellinen ilmapiiri, 5) *empatia* eli henkilökunnan kyky mukautua asiakkaan toiveisiin ja kohdella heitä yksilöinä. Palvelun laadun ulottuvuuksista asiakkaalle tärkein on luotettavuus, joka sisältää kaikkia palvelun osaluokkat, sitten tulevat reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Reagointialttius kertoo palvelun nopeudesta ja palvelun saavutettavuudesta. Palveluvarmuus eli vakuuttavuus sisältää henkilökunnan pätevyyden, palvelun uskottavuuden ja turvallisuuden, sekä palvelun normalisoinnin poikkeamien tapahtuessa kuten reklamaatioiden hoidon. Empatia on asiakkaan ymmärtämistä ja viestintää eli kunnioittavaa vuorovaikutusta. Ulottuvuuksien arvo vaihtelee hieman palvelun mukaan. Ulottuvuuksista henkilökunnan ammattitaito katsotaan kuuluvan tekniseen laatuun, joka vaikuttaa onnistuneeseen lopputulokseen, ja palvelun laadun uskottavuus on imagoon vaikuttava tekijä. Hyvän palvelun laadun edellytyksenä on asiakkaan ymmärtäminen ja mukaan ottaminen palvelun kehittämisessä. (Grönroos 2009, 114–116 & 121; Rissanen 2005, 215–217; Vahvaselkä 2004, 86–90; Ylikoski 1999, 133–134.) Rahoituksen myynnissä edellä olevia laadullisia ominaisuuksia tarvitaan, jotta asiakas uskaltuu tekemään rahoitussopimuksen, jonka laatiminen vaatii luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä.

Asiakkaan näkökulmasta *laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä* ovat Grönroosin (2009, 122) mukaan 1) *ammattimaisuus ja taidot* eli henkilökunnan resurssit ja yrityksen operatiiviset järjestelmät pystyvät vastaamaan ammattitaitoisesti

asiakkaan ongelmien ratkaisuun, 2) *asenteet ja käyttäytyminen* eli yrityksen kontakti- henkilöiden palvelualltius ratkaista asiakkaiden ongelmia, 3) *lähestyttävyys ja joustavuus*, joilla tarkoitetaan yrityksen sijaintia, aukioloaikoja ja henkilökunnan saavutettavuutta, 4) *luotettavuus* eli asiakkaat voivat uskoa etujensa mukaiseen toimintaan, 5) *palvelun normalisointi* eli palveluntarjoaja pyrkii pitämään tilanteet hallinnassa asiakasta tyydyttävällä tavalla, 6) *palvelumaisema* eli palvelutilanteen ympäristö tukee myönteistä kokemusta ja antaa viiteen tulevasta palvelun laadusta, 7) *maine ja uskottavuus* eli kyky antaa suorituskriteerit ja arvot, jotka vastaavat asiakkaan odotuksia. Edellä mainitut seitsemän laatukriteeriä pohjautuvat empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Kriteerin tärkeys vaihtelee asiakkaan ja yrityksen toimialan mukaan. Kriteeriluettelo ei ole aivan kattava, sillä hinta voi olla myös laadun kriteeri. Asiakas päättää, vastaako se hänen odotuksiaan ja onko hän valmis maksamaan pyydetyn hinnan. Korkeampi hinta rinnastetaan yleensä korkeampaan laatuun, ja siihen kohdistetaan suurempia odotuksia. Tässä esimerkiksi palvelutarjouksella, joka sisältää rahoitustarjouksen, voi olla ratkaiseva merkitys kaupan toteutumiselle. (Grönroos 2009, 122.)

Palveluorganisaation imago syntyy yrityskuvasta eli yrityksen identiteetistä, nimestä, maineesta, viestinnästä, organisaation kulttuurista, palvelusta mukaan lukien vuorovaikutuksen ja sen tasosta sekä asiakaspalveluhenkilökunnasta. Millainen organisaatio on ja kuinka se asemoi itsensä suhteessa kilpailijoihin? Yrityksen maine luotettavana kumppanina sisäisissä ja ulkoisissa asiakkuuksissa näkyy palvelun tasossa ja saataavuudessa. Asiakaspalvelussa korostuu henkilökunnan asenteet, käyttäytyminen: kuinka suuri osuus on myyntityöllä vuorovaikutustilanteessa, ystävällisyys, siisteys, ammattitaito ja huolenpito asiakkaista. Useat palvelut tuotetaan vuorovaikutuksessa yrityksen toimitiloissa, jossa asiakas havainnoi kohtaamisen kaikilla aisteilla henkilöstön kanssa ja muut läsnäolijat, sekä muodostaa sen kautta kuvan palvelun laadusta eli yrityksen imagosta. Tärkeää on, että yrityksellä on strategia ja visio imagostaan, jonka mukaan se fokuoittuu palveluprosessissaan henkilökuntaansa, asiakkaisiinsa ja sidosryhmiinsä sekä viestintäänsä. (Grönroos 2009, 114–115; Kinnunen 2004, 23; Ylikoski 1999, 138–140.)

Yrityksen markkinoidessa asiakkailleen palvelujaan asettaa se laadulle odotukset jo ennen varsinaista palvelua. Imago on asiakkaan mielessään muokkaama subjektiivinen näkemys yrityksestä ja sen palvelusta. Se ei aina vastaa yrityksen näkemystä. Asi-

akkaan näkemys yrityksen imagosta rakentuu palvelukokemuksen kautta, johon vaikuttaa yrityksen palvelukulttuuri, asiakkaan mielikuvat, toisten asiakkaiden kokemukset ja yrityksen oma viestintä. (Kinnunen 2004, 8.)

Palvelukulttuurin muodostavat yhdessä yritys ja sen sidosryhmät tarjoaman kanssa. Asiakkaan kokema arvo, onnistunut tarpeen täyttäminen ja asiakassuhteeseen muodostuneet sidokset vaikuttavat asiakkaan kokemukseen yrityksestä. Asiakkaan sidokset muokkaavat yrityksen imagoa ja brändiarvoa positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Sidokset syntyvät asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa. Palvelutarjous on esimerkiksi myyntineuvotteluja edesauttava ja tarjoajaa ajallisesti sekä juridisesti sitova. Asiakkaan sidokset voivat olla myös juridisia, taloudellisia, teknisiä, ajallisia tai maantieteellisiä, joita ei voi lopettaa tai ne voivat olla positiivisia kuten kulttuurilliset, sosiaaliset, psykologiset ja ideologiset sidokset. Palvelun arvon muodostuminen asiakkaalle on edellytys palvelun menestymiselle. (Grönroos 2009, 129–131; Kinnunen 2004, 23; Tuulaniemi 2011, 99; Vahvaselkä 2004, 90; Ylikoski 1999, 137.)

Vepsäläinen Oy:n visio on olla konseptiltaan Suomessa johtavain merkkihuonekalujen vähittäiskauppias ja edelläkävijä sekä tarjota kannattavasti kuluttajien arvostamia huonekaluja ja sisustusalan palveluja kuten räätälöityä rahoituspalvelua. Rahoituksen kautta on tarkoitus tajota designia arkipäivän kaunistukseksi jokaiseen kotiin, mistä seuraa mainossanonta ” *design ei ole enää lompakosta kiinni*”. Palvelutarjousten tekeminen rahoitustarjouksin on päivittäistä. Asiakkaalle tarjotaan mahdollisuutta tehdä hankintoja mahdollisimman vaivattomasti ja pienillä kertakustannuksilla. Vision toteuttaminen edellyttää jatkuvaa henkilöstön kouluttamista ja toiminnan kehittämistä sekä annetuista lupauksista kiinni pitämistä. Tuulaniemen (2011, 102) kirjoittaa, että jokainen asiakaskohtaaminen on yritykselle mahdollisuus vahvistaa brändiä ja imagoaan, joten ei ole samantekevää, kuinka toimitaan.

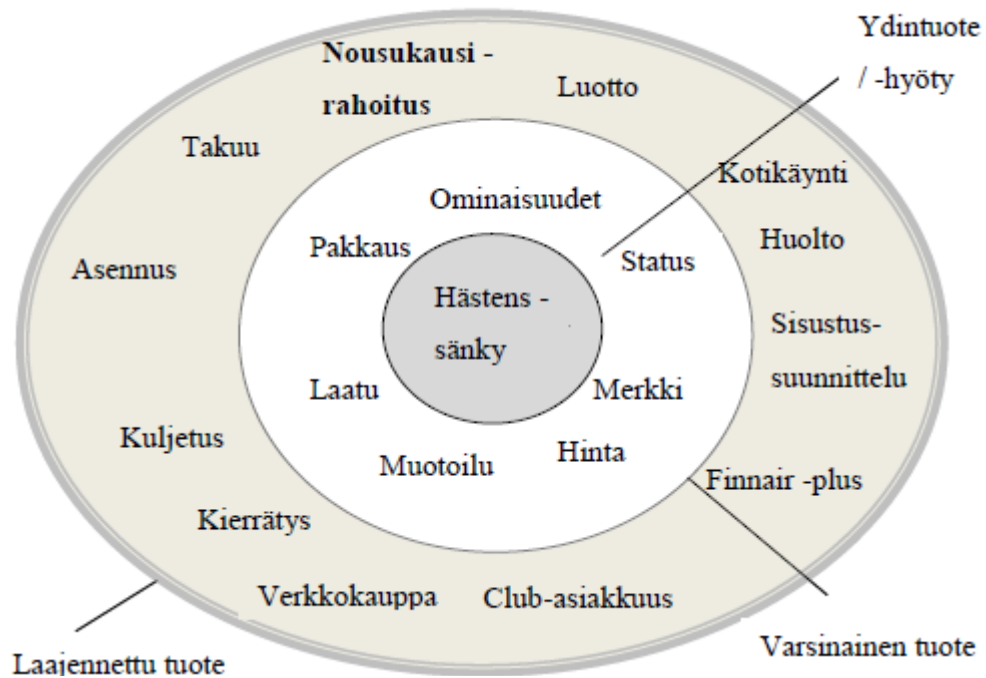
Vepsäläinen Oy:ssä rahoitukselle asetetaan tavoitteet. Jokaisen asiakaspalvelijan on ymmärrettävä niiden merkitys ja siihen investoidun markkinoinnin arvo yritykselle. Sisäisen markkinoinnin ja koulutuksen merkitys koskee myyjien viestintä-, myynti- ja palvelutaitoja. Sisäisen viestinnän tulee kattaa esimiehiltä ja myös ylemmältä johdolta tulevan tuen sekä aktiivisen vuorovaikutuksen henkilöstön kanssa, jotta asioiden tärkeys ymmärretään. Toimenpiteet mahdollisten poikkeamien korjaamiseksi ovat

tärkeitä, jotta tavoitteisiin päästään. Tämän opinnäytetyön myyjäkyselyllä selvitetään tämän rahoitusmyynnin sisäistämistä ja osaamista.

3.1.2 Tarjooman kerroksellisuus

Ydinkokemus on kaiken perusta ja ehto, jotta asiakkuus voi alkaa. Se tarkoittaa yksinkertaista panos-tuotos-suhdetta eli hyötyä ja arvoa, joita asiakas saa ostaessaan yritykseltä tuotetta tai palvelua. Yrityksen tulee varmistaa, että se täyttää asiakkaan odotukset. Laajennettu kokemus rakentuu ydinkokemuksen eli -hyödyn ja varsinaisen tuotteen ympärille eli tuotteisiin ja palveluihin, joita asiakkaat käyttävät tarpeen toteuttamiseen, kuten esimerkiksi rahoitus. Odotukset ylittävä kokemus syntyy varsinaisen tuotteen/ palvelu kokemuksen ympärille. Johdettu asiakaskokemus luo asiakkaalle arvoa ja merkityksiä. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit luovat uutta. Ne ovat muun muassa henkilökohtaisia, yksilöllisyyden mahdollistavia, aitoja, olennaisia, räätälöityjä, oikea-aikaisia, jaettavia, kestäviä, selkeitä, arvokkaita ennen ja jälkeen kaupan, selkeitä ja näkyviä arvoja, tunteisiin vetoavia, yllättäviä ja tuottavia kokemuksia asiakkaalle. (Grönroos 2009, 224; Löytänä & Korteso 2011, 54, 60–64; Ylikoski 1999, 224.) Tarjooman kerroksisuudella tarkoitetaan yrityksen asiakassegmentille tuotettua tuote- tai palvelukokonaisuutta, joka sisältää myös yrityksen imagolliset viestintäkeinot (Grönroos 2009, 247).

Myyjän ja asiakkaan kohtaamisessa laajennetulla tarjoomalla eli lisä- ja tukitarjoomilla on usein ratkaiseva merkitys kaupan lopputulokseen. Myyjän ammattitaitoon kuuluu tuoda yrityksen laajennetun tarjooman hyödyt asiakkaan tietoisuuteen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa palveluprosessia, koska ne saattavat olla juuri niitä päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Tarjoomien esittely vaatii myyjältä taitoa kuunnella asiakasta. Laajennetun tarjooman asiakaskokemuksen tulee liittyä ydintarjooman edistämiseen ja mahdollistamiseen (Löytänä & Korteso 2011, 62–63). Esimerkiksi rahoituksen tuomat hyödyt asiakkaalle kannattaa tuoda esille hyvissä ajoin ennen ratkaisun esittämistä ja kaupan kysymistä, koska ne voivat edesauttaa kaupan päättämistä kasvattaen asiakkaan hankinnan suuruutta ja mahdollistaa lisämyynnin sekä aikaistaa hankinta-ajankohtaa.



Kuva 4. Tarjooman kerroksellisuus Vepsäläinen Oy:ssä, esimerkkinä Hästens-sänky (mukaillen Kotler & Armstrong 1991, 253)

Ydintuote/-palvelua/-hyötyä markkinoidakseen asiakkaille on yrityksen hyvä konkretisoida hyöty esimerkin avulla. Vepsäläinen Oy:ssä (kuva 4) esimerkiksi Hästens-sänky on ydintuote, jonka kohdalla hyöty on laadukas uni, jota vahvistaa arvostettu brändi. Tarjooman markkinoinnissa on kyse muun muassa korkeasta imagoviestinnästä. Grönroos (2009, 247) toteaa, että viestinnällä pyritään luomaan asiakkaille mielikuva korkeasta laadusta.

Rahoitus on laajennettu tuote, jolla markkinoidaan sopivaa maksuaikaa ja riskien jakamista. Brändätyllä rahoituksella lisätään asiakkaan kokemaa laatua. Laajennetun tuotteen käyttö ei ole asiakkaalle välttämättömyys vaan mahdollisuus, kuten rahoitus, joka voi tuoda asiakkaalle arvoa helpottaen hänen talouden hallintaa. Varsinainen tuote sisältää Kotler & Armstrong (1991, 253) mukaan hyödyn aiheuttajaan liittyvät ominaisuudet kuten status, muotoilu, laatu, hinta, merkki eli brändi ja pakkaus. Nämä asiat konkretisoivat hyödyn tuotteeksi eli tekniseksi laaduksi, kuten tässä sängyksi. Varsinainen tuote/ palvelu on usein mielikuvia, joita asiakas ostaa ja joista suuri osa on tunneperäisiä. Grönroosin (2009, 104) kirjoittaa, että tämä toiminnallinen laatu muodostuu yleensä asiakkaan ja myyntihenkilökunnan välisessä vuorovaikutuksessa palveluprosessin edetessä ja on näin subjektiivista. Usein ydintuotetta/ -palvelua ei voida

ottaa käyttöön tai ostaa ilman lisä- ja tukitarjoomia. (Grönroos 2009, 104; Kinnunen 2004, 17.)

Laajennettu palvelutuote sisältää myynnin jälkeiset tukipalvelut, jotka lisäävät yrityksen kilpailukykyä, kuten Vepsäläisellä ”*Nousukausi*” -rahoitus, takuu, luotto, asennus, kuljetus, huolto, kierrätys, suunnittelu, konsultointi ja muut jälkipalvelut sekä liitännäispalvelut. Liitännäispalveluista esimerkkinä on Finnair-pluspisteiden kerääminen tiettyjen toimittajien kampanjoissa, joilla lisätään Finnair-kortin omaavien asiakkaiden saamaa taloudellista lisähyötyä ja hyödynnetään yhteistyökumppanin imagollista statusta markkinointiviestinnässä. Toinen esimerkki on laajennettujen tuotetakuiden voimaan saattaminen Internetissä asiakkaan sähköpostin välityksellä. Osatakseen käyttää näitä palveluja asiakas tarvitsee informaatiota. (Kinnunen 2004, 12; Löytänä & Korteso 2011, 60–64; Ylikoski 1999, 223.)

Tarjoomakonseptin eli palvelupaketin suunnittelulla asiakkaille pystytään tarjoamaan differoituja ja kilpailukykyisiä kokonaisuuksia. Lisäämällä palveluprosessiin toiminnallista ja taloudellista laatua kasvatetaan tarjoomakonseptin kannattavuutta ja hyötyjä niin asiakkaille kuin yritykselle. (Kinnunen 2004, 145.)

3.1.3 Palvelun normalisointi

Palvelun laadussa oleva poikkeama tai suoranainen virhe edellyttää yritykseltä nopeaa reagoitua. Inhimillisiä virheitä tapahtuu, järjestelmiä kaatuu, luonto puuttuu aikatauluun ja asiakkaat saattavat muuttaa mieltä kesken prosessin tai häiritä muiden asiakkaiden palveluprosessia. Ratkaisut tulee löytää nopeasti ja niin, että asiakas on tyytyväinen. Tapa, jolla yritys korjaa tapahtuneen virheen eli normalisoi palvelun (service recovery), määrittää asiakassuhteen tulevan laadun. Hyvin hoidettu normalisointi lujittaa luottamusta ja syventää sitoutumista. Normalisointi on palveluprosessiin liittyvä mittari, jonka onnistuminen vaikuttaa positiivisesti toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2009, 158.)

”Palvelun normalisointi on prosessi, jossa havaitaan palvelussa tapahtuneita virheitä, ratkaistaan asiakkaiden ongelmia, luokitellaan niiden perimmäisiä syitä ja tuotetaan tietoja, jotka voidaan kytkeä muihin suoritusmittareihin palvelujärjestelmän arvioimiseksi ja kohentamiseksi”. (Grönroos 2009, 159; ”*Tax & Brown.*”)

”Laadun puute maksaa, laatu ei”. Philip Crosby’n iskulause oli ”Laatu on ilmaista”. Hän perusti näkemyksensä tutkimuksiin, joilla on esitetty, että yritykset kuluttavat useita kymmeniä prosentteja laatuvirheiden korjaamiseen ja uudelleen tekemiseen. Parempi laatu näkyy heti tuloksessa. (Grönroos 2009, 176.)

Palveluprosessissa toimivan organisaation tulisi pystyä ennakoimaan laatuongelmat ja korjaamaan tilanteet heti sekä ilmoittamaan niistä asiakkaalle ajoissa, jotta mahdolliset vahingot voidaan minimoida. Ongelmien varalle tulisi kehittää normalisointiprosessit, joita kaikki organisaatiossa käyttäisivät, kuten esimerkiksi reklamaatioiden hoito-ohjeet. Anteesipyynnöt, tunnepitoiset reaktiot, oikeudenmukaiset hyvitykset ja normalisointia koskevat lupaukset tulee hoitaa heti asiakasta kuunnellen ja ymmärtäen, mikäli mahdollista. Keskeisessä asemassa ovat kontaktihenkilöt, joiden tulee hoitaa normalisointi henkilökohtaisesti asiakkaaseen luottamuksen säilyttämiseksi. Tavoiteltavana eivät ole ”nollavirheet” vaan ”nollaluottamuspula”. Asiakassuhde on tärkeämpi kuin kertaosto, ja hyvin sekä nopeasti hoidettu normalisointi syventää asiakkuutta ja myös vähentää yrityksen kustannusseuraamuksia. (Grönroos 2009, 163–166, 169 ja 175–179.) Sosiaalinen media lisää yritysten tarvetta toimia asiakaslupauksen mukaisesti asiakkaan odottamalla tavalla. (Baron, Conway & Warnaby 2010, 168.)

Rahoituksen myyntiprosessissa tapahtuu inhimillistä ja tietoista poikkeamaan. Rahoitusta ei aina markkinoida kaikille asiakkaille, ja myyjä voi unohtaa kertoa joitakin oleellisia ehtoja. Rahoitusta ei myönnetä asiakkaille, jotka eivät täytä rahoituslaitoksen asettamia ehtoja. Nordea Rahoitus Suomi Oy:n ehtoina luottopäätöksen saannille ovat puhdas luottorekisteri, voimassaoleva työsuhde, määräaikainen työsuhde pitempi kuin rahoitusaika tai vakituiset tulot, kuten eläke (Nordea Rahoitus Suomi Oy 2014). Vepsäläinen Oy:ssä poikkeamaa rahoitusmyynnissä tapahtuu vähän, mutta on tilanteita, ettei myyjä koe sopivaksi tarjota asiakkaalle rahoitusta ja asiakas joutuu itse sitä kysymään. Luottamuksen rakentamisen ja yhdenvertaisuuden takia myyjän tulee tarjota palvelua kaikille, mutta kertoa luottokelpoisuusehdot ennen rahoitushakemuksen tekemistä, jottei asiakas joudu ikävään tilanteeseen mahdollisen kielteisen rahoituspäätöksen takia.

3.1.4 Onnistunut palveluprosessi

Palvelun tulee täyttää asiakkaan odotukset ja muut vertailukohteet. Yrityksen tulee ylläpitää asiakas positiivisesti tarjoamalla palvelupakettia, joka lisää asiakkaan laatu-

kemusta. Onnistuneeseen palveluprosessiin kuuluu mahdollisimman paljon lisätarjoomaa, josta asiakas kokee saavansa hyötyä ja yritys kasvattaa näin kannattavuuttaan sekä lisäarvoaan. Asiakastyytyväisyys kasvattaa halukkuutta jatkaa asiakkuutta ja tehdä mahdollisia uusintaostoja. Asiakkaan tyytyväisyystaso vaikuttaa asiakassuhteen laatuun. (Grönroos 2009, 178.)

Koettu laatu on se arvo, jolla asiakas määrittelee tyytyväisyyden eli uhrauksensa vähennettynä maksamallaan hinnalla ja suhdekustannuksilla. Tyytyväisimmät asiakkaat ovat kannattavampia ja uskollisempia sekä erittäin tyytyväiset ovat yritykselle ”palkattomia” markkinoijia. Myönteiset kokemukset lujittavat ja kasvattavat asiakassuhteiden pituutta. Asiakassuhteen pituus pienentää asiakashankinnankustannuksia ja lisää asiakkuuden kannattavuutta, minkä seurauksena hinnoittelua voidaan muuttaa vapaammin. (Grönroos 2009, 202–203.) Suhteen pituus pienentää Grönroosin (2009, 264) mukaan kustannuksia myös asiakkaalle, ei tarvitse tuhlaata resursseja, aikaa ja henkisiä voimavaroja, kun on tuttu myyjä vastapuolena. Palvelukeskeisen prosessin tuloksena syntyy asiakassuhteita, jotka pohjautuvat luottamukseen ja asiakasuskollisuuteen.

Onnistunut palveluprosessi vaatii suunnittelua ja mahdollisuutta palata prosessissa taaksepäin, jotta mahdollisia heikkouksia voidaan korjata palvelun parantamiseksi. Yrityksen palveluprosessissa on kyseessä jatkuva oppimis- ja kehitysprosessi, jotta kannattavuus säilyy. (Kinnunen 2004, 97.) Myyntihenkilöstön tulee tietää, mitä myyntiorganisaation johto heiltä odottaa osatakseen toimia oikein. Myyntijohdon asettamien tavoitteiden tulee olla realistisia ja heidän tulee tehdä henkilöstölle selväksi yhteiset visiot, strategia, arvot sekä tukea henkilöstön kompetenssien käyttöä ohjaamalla asiakkaan palveluprosessia haluttuun suuntaan ja lopputulokseen. Onnistuminen edellyttää myyntijohdolta jatkuvaa reflektointia ja myyntihenkilökunnan valmennusta uusien haasteiden kohtaamiseen. Selkeät tavoitteet ja riittävät työkalut viitoittavat henkilöstön kompetenssit kohti tuloksia ja palveluhenkisempää kulttuuria. (Grönroos 2000, 286–287; Nieminen & Tomperi 2008, 111–113 ja 130–139.) Onnistunut palveluprosessi edellyttää palvelukeskeistä yrityskulttuuria. Tämä taas lisää palveluprosessin laatua ja kannattavuutta (Grönroos 2000, 302–303).

Vepsäläinen Oy:llä tyytyväisistä asiakkaista on tullut club-asiakkaita eli kanta-asiakkaita, joiden palveluprosessit ovat taloudellisempia ja suhdekustannukset pie-

nempiä. Club-asiakkuuden ja -rekisterin kautta yritys tavoittaa halutut asiakassegmentit ryhmäsähköpostitusten välityksellä, joten markkinointikustannukset ovat pienempiä ja paremmin kohdistettuja. Grönroosin (2009, 204) mukaan heistä on tullut yritykselle arvokasta asiakaspääomaa, koska he vaikuttavat toiminnallaan yrityksen kannattavuuteen asiakasuskollisuudellaan ja ovat usein myös ilmaisia markkinoijia.

3.2 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

”Tunne ohjaa tietoa ja tieto tekoja sekä yrityksen että asiakkaan puolelta”. (Storbacka & Lehtinen 2002, 35.)

Asiakaskokemus on subjektiivista ja siihen vaikuttavat vahvasti tunteet. Asiakkaat odottavat uniikkeja kokemuksia, jotka luodaan kohtaamisissa. Asiakaskokemusajattelussa on toiminnan keskiössä asiakas. Asiakkaiden toimintamallit ovat muuttuneet ja yritysten tulee huomioida ne toiminnassaan. (Löytänä & Korteso 2001, 18, 24; Tolvanen 2014, 187.) Asiakaskokemus on Löytänen ja Korkiakosken (2014, 167) mukaan yrityskulttuurin ilmentymä, johon vaikuttavat ihmiset, asiakasstrategia, toimintamallit, mittarit, kanavat, odotukset, brändi, prosessit, kulttuuri ja johtaminen.

Palveluntuottaja ja asiakkaat muodostavat vuorovaikutuksessa yhdessä palvelukokemuksen. Palvelun osapuolilla on erilaisia tarpeita ja odotuksia. Koska palveluja ei ole olemassa ilman asiakkaista, on yrityksille oleellista ymmärtää asiakkaan motiivit ja arvon muodostuminen. Asiakasymmärrys on hyvän asiakaskokemuksen johtamisen ja erottautumisen pohja muista kilpailijoista. Asiakkaat ovat yrityksille hyvä oppimisen ja osaamisen resurssi. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan arvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät positiivisen asiakaskokemus luomisessa, joita ovat tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet ja kilpailijoiden tarjonta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 27; Tuulaniemi 2011, 71–72.)

3.2.1 Asiakaskokemuksen johtamisen

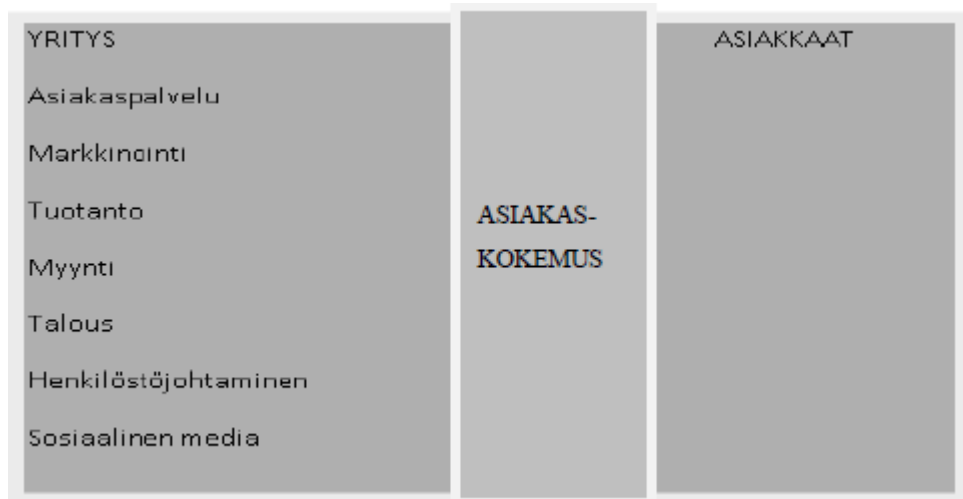
Yritykset voivat määrittää ja maksimoida itse asiakkaalleen tuotetun arvon tarjoamalla asiakkailleen merkityksellisiä ja johdettuja kokemuksia, jolloin puhutaan asiakaskokemusten johtamisesta eli CEM:stä (*Customer experience management*). CEM on strateginen ajattelutapa. *Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt* yritykselle ovat a) *asiakkaiden vahva sitoutuminen yritykseen*, b) *asiakastyytyväisyyden lisääntyminen*, c) *suosittelijoiden määrän kasvu*, d) *mahdollisuus ristiin- ja lisämyyntiin*, e) *asiakassuhteiden pidemmät elinkaaret*, f) *asiakkaiden antamat kehitysideat*, g) *kohottaa brändi-arvoa*, h) *sitouttaa henkilökuntaa*, i) *vähentää negatiivisia palautteita ja asiakaspoistumaa* ja j) *pienentää uusasiakashankinnan kustannuksia*. Merkityksellisillä kokemuksilla yritys luo asiakkaalle arvoa ja itselleen kilpailuetua, samalla kasvattaen kannattavuuttaan. (Löytänä & Korteso 2011, 13–14.)

Asiakaskokemuksen tasot vaihtelevat sen mukaan kuinka johdettuja ne ovat. Tasoja on kolme: 1) *satunnainen kokemus* eli ei suunniteltu, 2) *ennalta odotettu kokemus* eli suunniteltu, mutta paikasta ja ajasta riippumaton sekä 3) *johdettu kokemus*, joka on ennalta suunniteltu, erottuva ja arvoa tuottava asiakaskokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 50–53.)

Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää yritykseltä oman asiakassegmentin ja kokemuksen määrittelyä ja kehittämistä strategiansa mukaisesti. Asiakaskokemuksen johtaminen voi pohjautua lifestyle-ajatteluun tai asiakaskohtaiseen kannattavuuteen. Löytänen ja Korteson (2011, 130–131) mukaan asiakkaat voidaan ryhmitellä neljään segmenttiin, joita ovat 1) *tuloksentuojat* – aktiivisia ja kannattavia, joiden merkitys on suurin. Yhteistyö heidän kanssaan tuo lisää tulosta. 2) *Väärinymmärretyt* – passiivisia ja kannattavia, jotka antavat yritykselle isoimman osan ostoistaan. Heidät voidaan helposti siirtää tuloksentuojiksi. 3) *Kadotetut* – passiivisia ja ei-kannattavia, tuottavat tappiota. Heistä voidaan saada väärinymmärrettyjä. 4) *Kandidaatit* – aktiivisia ja ei-kannattavia, jotka vievät resursseja ja ovat hinta-suuntautuneita. Heidät on siirrettävä muihin segmentteihin tai luovutettava kilpailijoille.

Asiakassegmenttien johtamista käytetään tuloksen maksimointiin kasvattaen samalla asiakkuuden arvoa. Toteutus edellyttää henkilökunnan organisointia luomaan asiakaskokemuksia johdetulla tavalla. Asiakaskokemuksen tuloksia tulee mitata ja määritellä jatkuvasti, jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja luomaan arvoa

kohtaamisissa. Jatkuva asiakaskohtaamisissa tapahtuva tyytyväisyyden mittaaminen edesauttaa yritystä pysymään mukana asiakkaan muuttuvissa tarpeissa ja syventää näin yrityksen asiakasymmärrystä. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 138; Löytänä & Korteso 2011, 129–131.)



Kuva 5. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (mukailien Löytänä & Korteso 2011, 15)

Asiakaskokemus ei muodostu ainoastaan asiakaspalvelusta. Asiakaskokemuksen johtaminen kattaa kaikki yrityksen toiminnot (kuva 5) ja asiakasrajapinnat. Onnistuneen asiakaskokemuksen tuottamista varten yrityskulttuurista tulee rakentaa ainutlaatuinen, jotta se ylittää asiakkaan odotukset kaikissa kohtaamisissa. Siihen ei riitä muodollinen koulutus, vaan siihen tarvitaan henkilöitä, jotka kykenevät palvelemaan asiakkaita empaattisesti ja jotka ovat aidosti kiinnostuneita työstään. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 174–175.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen johtaminen kasvattaa yrityksen kannattavuutta monin eri tavoin. Näitä ovat muun muassa suosittelijoiden määrän lisääntyminen, uusasiakashankinta kustannuksien pienentyminen, lisämyynnin määrän kasvu, korkeampi katetuotto, suurempi osuus asiakkaan kokonaiskulutuksesta ja nopeampi kaupan päättäminen sekä asiakaspääoman kasvu. (Löytänä & Korteso 2011, 206–207.)

Annetut lupaukset ja odotukset tulee pystyä täyttämään kohtaamisissa, jotta asiakkaan arvo yritykselle alkaa kehittyä ja kasvaa. Asiakas on valmis tekemään lisäinvestointeja yrityksen tarjoamaan, kun hän kokee saavansa niistä itselleen hyötyä. Peruspalveluilla

ei enää erotuta, vaan kilpailuetua luodaan asiakkaan odotukset ylittävillä kokemuksilla. (Löytänä & Korteso 2011, 59.)

Onnistunut asiakaskokemus on parasta markkinointia ja kilpailukeino. Asiakaspalveluun investointi eli myyntihenkilökunnan kouluttaminen on yrityksille tärkeää laadukkaiden asiakaskokemusten tuottamiseksi. Korkeamman laadun tuottaminen maksaa yritykselle myös enemmän lisääntyneiden toimenpiteiden myötä, mutta mitä positiivisemmin asiakas kokee palvelun laadun, sitä valmiimpi hän on maksamaan siitä lisähintaa. Yrityksen koko henkilöstön myönteisillä asenteilla on merkitystä, kuinka yritys onnistuu. (Kinnunen 2004, 92–93; Söderlund 2012, 235; Valvio 2010, 37–39.) Yrityksen sisäinen palvelulaatu vaikuttaa henkilöstön tyytyväisyyteen ja tuottavuuteen sekä sitä kautta asiakkaiden tyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen (Baron ym. 2010, 57).

Löytänä ja Korkeakoski (2014, 81–87) toteavat, että asiakaskokemuksesta voidaan rakentaa strateginen kilpailuetu. Heidän mukaansa asiakaskohtaamisten rakentaminen asiakaskeskeisiksi sisältää viisi osa-aluetta, joita yrityksen tulee kehittää. Ne ovat nykytilanteen mittaaminen, analysointi, asiakaspalautteisiin vastaaminen ja toiminnallisten muutosten tekeminen sekä asiakkaan osoittaman suunnan jatkaminen eli uuden innovointi. Asiakaskohtaamisten mittaaminen sisältää itse kohtaamiset, henkilöstön ja talouden.

3.2.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

”Näkyvän tiedon etuna on mitattavuus”. (Oksanen 2010, 153.) *”Investointeja pystytään suuntaamaan kannattavampiin asiakkaisiin vähemmällä riskillä ja paremmilla tuotto-odotuksilla”.* (Hellman & Värilä 2009, 25.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen johtamisen päätavoitteena on yrityksen tuottojen lisääminen. Johtamisen hyödyt ovat konkreettisia, ja ne on helppo esittää numeroina - säätöinä ja tuottoina. Asiakaskokemuksien johtamista voidaan mitata useilla eri mittareilla. Asiakaskokemuksen toiminnan mittaaminen on seurantaa ja havainnointia, jossa käytetään apuna erilaisia tunnuslukuja. Mittareiden seuranta on tärkeää, jotta johto voi asettaa realistiset tavoitteet ja henkilöstö ymmärtää asioiden tärkeyden. Ilman tavoitteita mittaamisesta ei ole hyötyä. Mittaamisella voidaan osoittaa tapahtunut kehitys ja tehdä tarvittavat muutokset. Tuloksilla voidaan vakuuttaa niin asiakkaat, yhteis-

työkumppanit, toimittajat kuin johtoryhmä ja luoda vahvaa luottamusta osaamiseen. (Pesonen 2007, 154–155.) Mittaamisen seurauksena asiakaskokemuksia voidaan kehittää ja siten luoda lisäarvoa asiakkaalle (Löytänä & Korkiakoski 2014, 138).

On erilaisia mittareita, joilla mitataan asiakkaan, henkilöstön, palveluprosessien ja talouden tunnuslukuja ja tuloksia. *Mittarilla selvitetään*, toimivatko tehdyt toiminnot, niin kuin on haluttu ja odotettu eli esimerkiksi 1) *mikä on prosessin tarkoitus?* Mittareina ovat kannattavuus, määrät ja asiakasrakenne. 2) *Mitkä ovat asiakkaan tarpeet?* Mittarina on asiakastyytyväisyys toimintaan. 3) *Mitkä ovat taloudelliset tavoitteet?* Mittarina on myynnin onnistuminen mukaan lukien suosittelijoiden taloudellisen arvon. 4) *Mitkä ovat onnistumisen työkaluja?* Mittarina ovat hyvät välineet ja henkilökunnan tyytyväisyys. 5) *Mitkä ovat menestystekijöitä?* Mittarina ovat tarjousten lukumäärät ja myyjien asiantuntemus. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 82–83, 138; Pesonen 2007, 157–158.)

Mittareita ovat siis hitrate eli onnistumisprosentti kaupoissa, yhden kaupan keskimääräinen arvo euroissa, asiakkaiden määrä kappaleissa, uusintakauppojen määrä tietyn ajan sisällä ja lisämyynnin eli oheistuotteiden ja -palvelujen myynninkasvu päätuotteiden ja -palvelujen lisäksi. Lisäksi mittareina toimii lead-time eli aika, mikä ensikosketuksesta menee kaupan päättämiseen, toteutuneiden kauppojen ja tavoitehintojen erotus, uusien prospektiasiakkaiden määrä, osuus asiakkaan kokonaiskulutuksesta, sekä asiakas-, tuote- ja palvelukohtainen kannattavuus. Onnistunut asiakaskokemuksen johtaminen on mitattavissa myös eri tuoteryhmien/ palvelujen ristiinmyynnin kasvuna, uusiasiakashankintojen markkinoinnin kustannuksien pienenemisenä, sekä suosittelijoiden kasvuna. (Löytänä & Korteso 2011, 158 ja 205–207.)

Asiakaskokemusta voidaan analysoida myös muistijäljillä, asettelemalla aktiivisia tai passiivisia kysymyksiä. Aktiivisessa kysymysasettelussa asiakkaalta kysellään suoraan yritykseen liittyviä mielikuvia ja passiivisessa mainitaan vain toimiala. Positiivinen asiakaskokemus nostaa yrityksen esiin asiakkaan muistista. Positiiviset muistijäljet edellyttävät johdettuja asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Asiakaskokemuksia mitattaessa ja analysoitaessa tiedon tulee olla yritykselle relevanttia ja hyödynnettävää, turhaan tietoon ja palautteisiin ei resursseja kannata uhrata. (Löytänä & Korteso 2011, 207; Pesonen 2007, 116.) Mittaamisen tavoitteena on löytää parantamisprosesseja toimenpiteisiin, menettelyihin, tehokkuuteen, järjestelmiin,

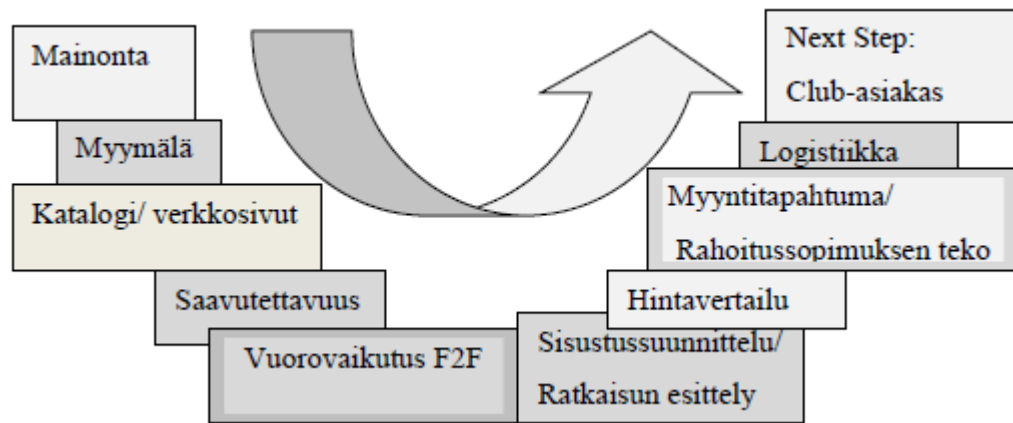
ohjelmiin jne. Päätöksenteon tulee perustua faktatietoihin, joita saadaan mittareilla. (Pesonen 2007, 80, 122.)

Vepsäläinen Oy:ssä rahoituksen myynnille on asetettu tavoitteet myyjäkohtaisesti ja niiden seuranta on järjestelmällistä. Tavoitteet ovat realistisia, mutta edellyttävät henkilöstöltä sitoutumista niiden toteuttamiseen sekä asiantuntemusta kyseisen lisätarjooman myyntiin. Tavoitteita mitataan hitrate-mittareilla eli euroissa ja lukumäärinä kuukausitasolla suhteessa budjetoituun henkilökohtaiseen myyntiin. (Vepsäläinen 2014.)

3.2.3 Asiakkaan palvelupolku

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemusta palvelusta. Se on prosessi, jota voidaan seurata erilaisissa osioissa aika-akselilla. Se voidaan jakaa vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Näitä asiakkaan odotuksia ja kokemuksia kuvaavia vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu tai toisin sanottuna ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 60; Tuulaniemi 2011, 78–80.)

Asiakaskokemus muodostuu palvelupolulla erilaisista kontaktipisteistä yrityksen eri palvelutuokioissa. Palvelutuokio on palvelupolun jakso tai osapalvelu. Kontaktipiste voi olla tila, esine, toimenpide tai ihminen, jota kyseisen palvelutuokion tuottamiseen tarvitaan. Yleensä asiakaspalvelu ja myynti ovat ne toiminnot, joilla on eniten kontaktipisteitä asiakkaiden kanssa. Kontaktipisteitä ovat esimerkiksi puhelin, sähköposti, verkkopalvelut, tietojärjestelmä, F2F; vuorovaikutus kasvokkain, sosiaalinen media, palvelumaisema, myyjät ja jakelukanavat. Asiakaspalvelussa ja myynnissä jokaisen työntekijän on ymmärrettävä asiakaskokemuksen merkitys eli se, että palkka tulee asiakkaalta ja se maksetaan asiakaskohtaamisen perusteella. (Löytänä & Korteso 2011, 15–16, 114–115; Tuulaniemi 2011, 37, 78–80.)



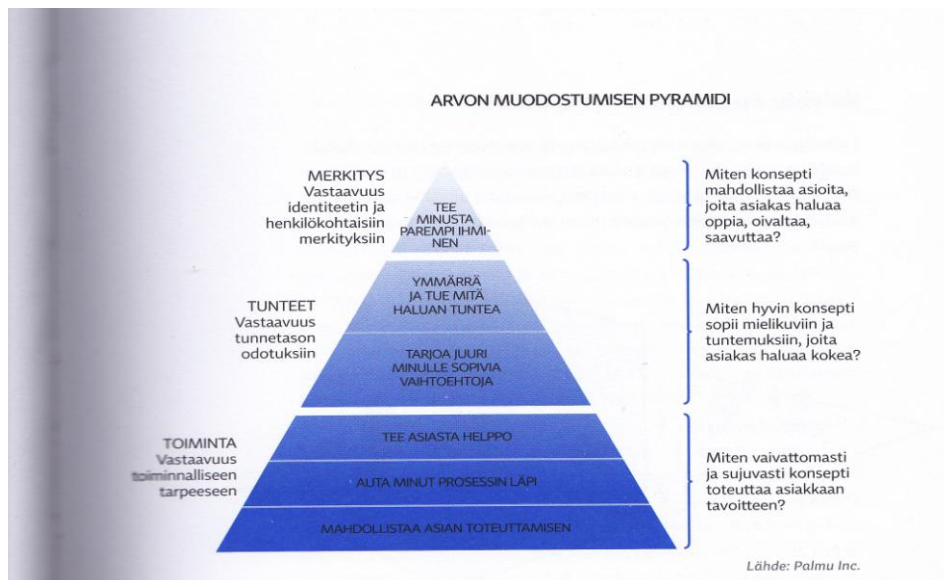
Kuva 6. Esimerkki asiakkaan palvelupolusta Vepsäläinen Oy:ssä

Vepsäläinen Oy:ssä asiakas aloittaa palvelupolunsa yrityksen markkinointiviestinnän vaikutuksen alaisena. Viestintä luo asiakkaalle odotukset eri jakelukanavissa ja mielikuvat palvelun tasosta. Kuvassa 6 on esitetty asiakkaan palvelupolku Vepsäläinen Oy:ssä. Kohtaamiset vuorovaikutustilanteissa vaikuttavat usein asiakassuhteen muodostumiseen ja palvelupolun etenemiseen. Vepsäläisen tavoite olla tunnettu parhaasta palvelusta alallaan haastaa koko organisaation mukautumista palvelukulttuuriksi. Grönroosin (2009, 482) korostaa, että palvelukeskeisyyden tulee näkyä organisaation jokaisella tasolla. Palvelukeskeinen toiminta saa aikaiseksi onnistuneita kohtaamisia, jotka parantavat toiminnallista laatua ja kannattavuutta (Grönroos 2009, 483). Rahoitussopimuksen teko kuuluu olennaisena osana myyntitapahtuman lisätarjoomaan. Vepsäläisessä asiakkaan palvelupolku on usein palvelukeskeinen ja johtaa esitettyjen hyötyjen kautta kanta-asiakkuuteen sekä uusintaostoihin, jotka syventävät asiakkuutta ja lisäävät yrityksen kannattavuutta.

Asiakkaan ostoprosessi etenee tarpeen tunnistamisesta, informaation etsimiseen ja vaihtoehtojen kartoittamiseen sekä arviointiin. Itse kulutusvaiheessa asiakas tekee valinnan, jota yritys pyrkii ohjaamaan viestinnällään. Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen myyjän kanssa on myyjän ammattitaidolla suuri merkitys prosessin lopputulokseen. Myyjällä on oikeus ehdottaa asiakkaalle ratkaisua. Prosessin palvelukohtaamiset voivat alkaa eri kanavissa kuten esim. puhelin, internet tai sähköposti ennen varsinaista F2F-vuorovaikutusta. Asiakas arvio tuotetun palvelun ominaisuudet ja siitä saamansa hyödyt löytämänsä tai myyjältä saaman informaation kautta, ennen kuin päättää kuluttaa yrityksen tarjoomaa. Yrityksen organisaation ja palvelukonseptin näkyvät tai aistittavat sisäiset ja ulkoiset tekijät suhteessa yrityksen imagoon, viestintään, saavutettavuuteen, arvolupaukseen ja asiakkaan odotuksiin kulmineituvat asiak-

kaan ostoprosessissa. Päätöksen jälkeen asiakkaan tyytyväisyys palveluun määrittää mahdollisen motivaation palvelun/ tuotteen uusintaostoon. (Grönroos 2007, 365–366; Rubanovitsch & Aalto 2005, 81; Vahvaselkä 2004, 143; Ylikoski 1999, 95.)

Yritys viestittää asiakkaalle perusarvojaan ja luotettavuuttaan kohtaamisissa voittaakseen asiakkaan luottamuksen ja sitoutumisen yritykseen. Taito tarjota, tukea ja ymmärtää asiakkaan tarpeita on luottamuksen keskeisimpiä rakennuspilareita. Asiakkaan sitoutuminen tuo sekä yritykselle että asiakkaalle arvoa edellyttäen kummankin osapuolen halua kehittää yhteistyötä ja yhteisiä toimintamalleja sekä yhdessä oppimista. (Löytänä & Korteso 2011, 13; Storbacka & Lehtinen 2002, 42–43.)



Kuva 7. Asiakaskokemuksen tasot (Tuulaniemi 2011, 75)

Asiakaskokemus palvelusta voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteeseen ja merkitykseen. Kuvan 7 mukaan toiminnan taso on edellytys palvelun/tuotteen olemassaololle. Se kattaa prosessien sujuvuuden ja vastaa asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan ensimmäinen kokemus yrityksestä perustuu tunteeseen, joka on välittynyt yrityksen viestinnästä ja muiden asiakkaiden kokemuksesta. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä henkilökohtaisia kokemuksia, jotka koskettavat asiakkaan aisteja. Asiakkaan tunne voimistuu kaikista havainnoista asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksessa mukaan lukien koko palveluympäristö ja muut asiakkaat. Merkitystasolla asiakas kokee oivalluksia ja mielikuvia omaan identiteettiin ja elämäntapaan liittyen. Merkitystaso mahdollistaa asioista, joita asiakas haluaa saavuttaa. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

3.3 Lisäarvo

Lisäarvon tuottaminen asiakkaille on yrityksille haaste, koska ne kilpailevat markkinoilla muiden vastaavien tarjoomien tuottajien kanssa. Lisäarvon tuottaminen sekoitetaan usein arvon tuottamiseen, joka on jokaisen yrityksen tehtävä. Asiakkaan kokema arvo on hinnan ja hyödyn välinen suhde. Arvo on aina sidoksissa aikaisempiin kokemuksiimme ja siihen, mitä arvostamme. Arvo voidaan jakaa laadulliseen eli esim. kokemukselliseen ja määrälliseen, kuten hinta ja tekninen laatu. Yritys hinnoittelee tarjoomansa tietyn arvoiseksi. Tarjooman tuottaman arvon perusteella asiakas valitsee yrityksen muista alan toimijoista. Asiakas määrittelee tarjooman arvon siitä saamalla hyödyllään, kuinka hyvin se ratkaisee hänen ongelmansa. Hinnan laskiessa tai hyödyn kasvaessa asiakas kokee saavansa lisäarvoa. Lisäarvo on siis kilpailukeino, jolla kasvatetaan asiakkaan kokemaa hyötyä yrityksen tarjoomasta. (Kinnunen 2004, 23; Kuusela & Neilimo 2010, 48; Tuulaniemi 2011, 30–32, 37–38.)

Kuusela ja Neilimo (2010, 48) toteavat, että kilpailukykyinen hinta-laatusuhde on teknistaloudellisen toiminnan tuottama lisäarvo, jonka asiakashyötynä ovat hinnat, laatu ja tuotehyödyt sekä alennukset. Palveluprosessin vaivattomuus ja saatavuus sekä laatu tuottavat asiakkaalle vastaavasti toiminnallista lisäarvoa. Henkilöstön asiantuntemus lisäarvotekijänä edesauttaa päätöksentekoa ja luottamusta. Asiakas odottaa kokeakseen lisäarvoa yritykseltä usein ylivertaisuutta toiminnassaan ja osaamisessaan kilpailijoihin verrattuna. Asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa voidaan tarjota sosiaalista lisäarvoa, joka tuo asiakkaalle mahdollisuuden itseilmaisuuksiin haluamallaan tavalla ja kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Baron ym. (2010, 75–76) mukaan asiakaskokemus on hyvä arvon muodostumisen pohja tarjooman kanssa. Lisäarvoa tuovien asioiden hallinta ei ole riippuvainen aina osaamisesta vaan henkilökunnan halusta ja kunnianhimoista työhönsä. Asiakas voi myös kokea saavansa emotionaalista lisäarvoa yrityksen tarjoomasta ajanvietteestä ja statuksesta. Asiointikokemus voi itsessään olla positiivinen elämys, jossa asiakas kokee saavansa emotionaalista lisäarvoa omiin hoidon tarpeisiinsa. Asiakkaat maksavat mieluiten tunteisiin vetoavista asiakaskokemuksista (Baron ym. 2010, 76). Kanta-asiakkuudet tuovat taas symbolista arvoa yhteenkuuluvuuden kautta, jonka kilpailuetuna voi olla etuoikeus tarjooman kampanjoihin ja brändeihin ennen muita. (Kuusela & Neilimo 2010, 48–52 ja 56–59; Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–20.)

3.3.1 Arvon tuottaminen ja muodostaminen

Yrityksen kannattavuus on verrannollinen yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon (Löytänä & Korteso 2011, 13). Asiakkuuden arvon muodostuminen on yrityksille sekä asiakkaille tärkeää. Asiakkuus on prosessi, johon molemmat osapuolet ottavat osaa. Asiakkuuden arvon ymmärtäminen johtamisen lähtökohtana tuo yritykselle kilpailuetua ja luo arvokkaita asiakkuuksia. Asiakkaan arvon perustana on suhdenäkökulma eli yhteistyö, jossa asiakas osallistuu itse arvon luomiseen. Arvon tuottaminen lähtee asiakkaan uhrauksesta, joka on hinta arvon saamiselle. Asiakkaat arvostavat tuotteita ja palveluja, jotka säästävät heidän aikaansa. Suhteen voimakkuus on verrannollinen osapuolten vuorovaikutuksen määrästä eli yhteistyöstä. Arvon muodostuminen syntyy asiakkaan ja yrityksen tarjoaman vuorovaikutuksen tuloksena palveluprosessissa. Tarjoama koostuu palvelusta, joka luo arvoa, tai tuotteesta, joka on arvoa tukeva resurssi. Yritysten tarjoamat voivat sisältää kumpiakin arvoa tuottavia ja muodostavia tekijöitä. Asiakas ottaa osaa arvon muodostamiseen esimerkiksi tietoja luovuttamalla ja osallistumalla palvelun kehittämiseen. Arvon tuottaminen on laskelmoitua, kun taas muodostuminen laskelmoimatonta. Esimerkiksi taloudellinen arvo on laskelmoitua, se on asiakkaalle yhtä kuin hinta, mutta sillä tarkoitetaan myös hyvää hinnan ja laadun suhdetta. Kuluttajamarkkinoilla arvo syntyy usein muodostumisprosessin kautta, kuten emotionaalisten ja symbolisten arvojen kautta. (Baron ym. 2010, 73–74; Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 19; Grönroos 2009, 51, 83–84; Löytänä & Korteso 2011, 54; Kuusela & Neilimo 2010, 63–65.)

Tekojen vaihdannassa asiakas saa vastikkeeksi osan yrityksen tarjoamasta omaan arvontuotantonsa (Storbacka & Lehtinen 2002, 48.). Asiakkuuden arvontuotannolla tarkoitetaan sitä, että yhteistyössä optimoidaan arvontuotanto kaikissa rajapinnoissa, sekä myös asiakkuudessa syntyvä välitön ja välillinen arvo. Välitön arvo määräytyy yrityksen tarjoamasta asiakkaalle vastinetta vastaan saadusta hyödystä ja välillinen koostuu yhteisestä oppimisesta ja kehittymisestä. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 25.)

Arvon tuottaminen asiakkaalle edellyttää yritykseltä kilpailijoidensa tuntemista ja oman arvolupauksensa lunastamista kaikissa asiakaskohtauksissa. Kilpailuetu syntyy tarjoamalla asiakkaille sellaista tarjoamaa, jonka asiakkaat kokevat kilpailijoiden tarjoamaa arvoa suuremmaksi. (Kuusela & Neilimo 2010, 60–62; Ylikoski & Järvinen

2011, 169.) Grönroosin (2009, 196) mukaan uuden luomista tehokkaampi tapa luoda arvoa asiakkaalle on parantaa jo olevaa tarjoomaa. Asiakkaan riskiä voidaan pienentää palveluilla, joissa omistajuus siirry viiveellä tai erilaisilla hinta- ja tuotetakuilla, kuten rahoitusmyynissä. Asiakkaan arvo ei ole pelkästään menneessä ja nykyhetkessä, vaan se on tulevaisuudessa, jatkuvuudessa ja kehityksessä. (Hellman & Värilä 2009, 180.)

3.3.2 Asiakkaan arvon muodostumisen lähteet

Asiakkaan kokema arvo muodostuu utilitaarisista ja hedonistisista lähteistä. Utilitaariset lähteet muodostuvat kokemuksen ominaisuuksista, jotka ovat mitattavissa, kuten taloudellinen ja tekninen arvo. Hedonistisen kokemuksen lähteet ovat subjektiivisia, elämyksellisiä, emotionaalisia ja irrationaalisia, jotka jokainen asiakas kokee erilaisena, ja ne liittyvät asiakkaan yksilöllisyyteen sekä mielikuviin, kuten symbolinen ja emotionaalinen arvo. Niiden tuomaa arvoa on vaikeampi mitata, kuten mitä tuote kertoo käyttäjästä? Tutkimusten mukaan positiiviset hedonistiset tekijät muodostavat asiakaskokemukseen enemmän tyytyväisyyttä ja suositteluhalukkuutta. (Löytänä & Korteso 2011, 55; Kuusela & Neilimo 2010, 54–58.)

Lisäarvo muodostuu yleensä asiakkaan kokemasta tunneperäisestä odotukset ylittäväs-
tä tarpeen tyydyttämisestä. Palvelu on se lisäarvo, jota syntyy vuorovaikutuksessa ja josta nykyään halutaan maksaa. Se muodostuu yrityksen tekemisen kulttuurista eli henkisistä ja aineellisista arvoista, joita ei voida kopioida, vaan jokaisen yrityksen täytyy luoda oma palvelukulttuuri ja imago. (Tuulaniemi 2011, 55.) Asiakkaiden tarpeeseen suunnatut ja arvoa tuottavien palvelujen tarjoajat voivat määrittää tarjoomansa kilpailijoitaan korkeampaan hintaan ja parempaan katteeseen. (Tuulaniemi 2011, 229.)

Yrityksen strategian, brändin ja vision tulee kohdata yrityksen asiakassegmenttien odotukset ja ennakoita tulevat muutokset, kuten esimerkiksi jatkuvasti kehittyvän teknologian pystyäkseen tuottamaan asiakkaalle arvoa tulevaisuudessakin. Tämä edellyttää usein ulkopuolisten tietolähteiden käyttämistä ja asiakastyytyväisyystutkimusten tekemistä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 170.) Asiakkaan arvoa voidaan lisätä uusilla palveluilla ja tuotteilla, joista asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta. Toimittaessa näin on yrityksen tärkeää tuntea asiakkaan arvontuotanto ja asiakkuuden luonnetta, jota voidaan analysoida asiakkaan vaihdannan eli tiedon, tekojen ja tunteiden kautta.

(Storbacka & Lehtinen. 2002. 35.) Lehtinen (2004, 156) toteaa, että asiakkuus on syntynyt, kun kaikki vaihdannan osat ovat toteutuneet.

Palveluorganisaatiossa brändin käyttö tuo kilpailuetua. Hyvä ratkaisu palveluissa on rakentaa palveluorganisaation nimestä brändi. Organisaation nimen tulee olla tunnistettava ja erottuva asiakkaiden mielessä ja viestiä ominaisuuksia, jotka luovat lisäarvoa. Brändi alentaa asiakkaan riskiä, jos palvelua on muuten vaikea arvioida. (Ylikoski 1999, 230–233.) Vepsäläinen Oy:ssä perustaja on aikoinaan antanut sukunimensä yrityksensä nimeksi. Nimi on annettu työn takuiksi ja hyvällä teknisellä sekä toiminnallisella laadulla on ansaittu vuosien saatossa asiakkaiden keskuudessa luotettavan toimijan maine eli nimestä on tullut brändi, jolle halutaan olla uskollisia.

Ymmärrys asiakkaan arvonmuodostumisprosessista kulminoituu yrityksen asiakkaille antamaan arvo- / asiakaslupaukseen. Arvolupaus kuvaa tarjooman erottautumistekijät. Se määrittelee ja kuvaa yrityksen tarjooman, kenelle se on tarkoitettu ja mikä siitä saatava hyöty on asiakkaalle. Asiakaslupaus differoi yrityksen kilpailijoistaan ja mahdollistaa kilpailuedun. Keskeisiä elementtejä asiakkaan arvon muodostumisessa ovat asiakkuuden laatu eli rakenne, arvo eli vaihe ja tyytyväisyys eli vaihdanta, joiden tason määrittää asiakas odotuksiansa ja toteutuneiden kohtaamisien kautta. (Tuulaniemi 2011, 33; Kuusela & Neilimo 2010, 88 & 207; Lehtinen 2004, 147–148.)

Ensi kohtaamisen onnistuminen ja positiivisen asiakaskokemuksen luominen vuorovaikutuksessa on tärkeää, sillä asiakkaat ovat siirtyneet erikoiskaupoistakin verkko-kauppoihin. Nykyään yritysten on ymmärrettävä ja kasvatettava tietoaan asiakkaan omasta arvontuotannosta pystyäkseen kehittämään asiakkuutta molempiin suuntiin. ETM Jukka Tolvanen (2012, 67–68) toteaa, että yrityksen tavoitteet pitäisi olla johdettu kohderyhmänäkemyksestä ja olla asiakkaille relevantteja, brändin mukaisia sekä muiden tarjoomasta differoivia. Kohderyhmänäkemyksen pohjalta yrityksen tulee uskaltaa toimia proaktiivisesti asiakassegmenttinsä kehitystarpeita ennakoiden. Tavoitteena on elää yhdessä asiakkaan kanssa kaikissa kohtaamisissa ja rajapinnoissa sekä kasvattaa asiakkuuden lujuuutta ja arvoa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 20.) Asiakkaan lujudella tarkoitetaan Lehtisen (2004, 153) mukaan asiakkaan näkemyksiä ja asiakkaan arvolla yrityksen näkemyksiä asiakkuudesta. Asiakkuus halutaan nähdä yrityksen toimintaan aktiivisesti osallistuvana kehittäjänä, eikä vain toiminnan objektina.

Asiakastyytyväisyys riippuu siitä arvosta, jonka asiakas kokee saavansa resurssipanostuksilleen eli tieto, tunteet ja raha. (Storbacka & Lehtinen 2002, 104.)

Yhteistyö tarkoittaa yritykselle informaation eli tiedon ja osaamisen jakamista asiakkaan kanssa. Mitä enemmän yritys tietää asiakkaastaan, sitä enemmän se voi tuottaa tälle arvoa. Mitä enemmän asiakas saa yrityksestä arvoa, sitä kannattavampi asiakkuus on yritykselle. Yrityksen toimintatavat ja CRM (*Customer relationship management*) -järjestelmät eli asiakassuhteiden johtamisjärjestelmät eivät pelkästään riitä asiakkuuden arvon muodostumiseen yrityksestä. Niiden kautta on tarkoituksena kerätä asiakkaista perustietoa, jota voidaan analysoida ja kasvattaa yksittäisten asiakkuuksien arvoa ja yrityksen tuottoa. Merkittävä osa tiedosta ja osaamisesta siirtyy vuorovaikutuksessa asiakkaan ja myyjän välillä. Jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa yritys saa itselleen merkityksellistä tietoa, jota se voi hyödyntää myöhemmin toiminnassaan. (Löytänä & Korteso 2011, 20; Storbacka & Lehtinen. 2002, 46.)

Kuusela & Neilimo (2010, 50–51) toteavat, että henkilöstön ylivertainen asiantuntemus ja osaaminen ovat lisäarvoa tuovia kilpailuetuja, joita muiden on vaikea kopioida. Osaaminen on usein henkilöitynyttä ja sen hyödyntäminen vaatii yritykseltä hyvää organisaatiokykyä ja motivointia, jotta taidot saadaan yhteiseen käyttöön. Asiakkaiden kohtaaminen Tolvasen (2012, 188) mukaan vaatii empaattista kuuntelukykyä. Tieto yrityksen henkilöstön osaamisesta lisää asiakkaan päätöksentekovalmiutta. Henkilöstön ammattitaito ja sosiaalinen osaaminen, sekä tunneälyn kehittäminen lisäävät asiakkaan arvon muodostumista ja vahvistavat asiakastyytyväisyyttä.

Söderlund (2012, 234) kirjoittaa, kuinka asiakas aistii henkilöstön keskinäiset suhteet ja käytöksen vuorovaikutustilanteessa, hänen mukaansa henkilöstön tyytyväisyys heijastuu asiakaskokemukseen. Kollegalla on usein mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti asiakaskohtaamisen lopputulokseen. Hyvät henkilöstösuhteet vahvistavat asiakkaan positiivista laatukokemusta. Asiakkaalla tulisi olla kohtaamisissa kuitenkin korkein päätäntävalta kokeakseen asiakastyytyväisyyttä. Asiakas kokee tärkeäksi, että hän pystyy perustelemaan emotionaalisenkin päätöksentekonsa rationaalisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 20; Storbacka & Lehtinen 2002, 46; Tolvanen 2012, 29–30; Söderlund 2012, 128–131, 234–236.)

Vepsäläisellä arvoa asiakkaalle tuovat sloganin mukaiset tarjoomat, jotka pohjautuvat muun muassa brändien estetiikkaan (Design Management), eettisyyteen ja ekologisuus-

teen sekä epiikkaan eli tarinoihin. Tarinat lisäävät tarjooman brändien symbolista arvoa sekä asiakkaan omaa emotionaalista status-arvoa. Lisäarvoa asiakkaalle tuo osaa-va henkilökunta, jonka päätehtävänä on ensisijaisesti palvella asiakasta. Grönroos (2009, 178–179) siteeraa Hartin & Johnsonin päätelmiä, että hyvällä palvelulla saadaan uskollisia asiakkaista ja lisätään uusintaostoja sekä suosittelijoita.

3.4 Rahoitusmyynti

Nordea Rahoituksen mukaan: ”*asiakkaan suunnitelmat on tehty toteutettaviksi, olivatpa ne sitten suuria tai pieniä*”. Hyvin harva myyjäyritys kykenee yksin rahoittamaan asiakkaiden pitkäaikaisia luottosopimuksia, vaan he joutuvat turvautumaan rahoituslaitoksiin, jotka ovat erikoistuneet tähän. Nordea Rahoituksella on tarjolla asiakkaiden hankintojen rahoittamiseen vakuudellisia kertaluottoja, vakuudettomia tililuottoja sekä jatkuvia vakuudettomia tililuottoja, joihin liittyy luottokortti. Myyntihenkilökunta tarjoaa asiakkaille rahoitusta hankintoihin yrityksen ja rahoituslaitoksen sopimuksien ehtoilla. Rahoitus rakentuu kolmikantasuhteelle eli myyjän, asiakkaan ja rahoituslaitoksen välille. (Nordea Rahoitus Suomi Oy 2014; Tepora 2013, 70.)

Rahoitusvaihtoehdot on sovittu yrityskohtaisesti yrityksen tarjoamaan soveltuvin ehdoin ja koroin. Autokaupat käyttävät vakuudellista kertaluottoa eli osamaksua ja rahoitusleasingiä, jotka voidaan myöntää yksityishenkilölle tai yritykselle. Yleensä osamaksueriä on 12 tai maksimissaan 120 kpl:ta. Omistusoikeus siirtyy asiakkaalle vasta, kun velka on täysin maksettu. Osamaksusopimus edellyttää yleensä vaihtokohdetta tai käsirahaa, sillä hankinta kat-sotaan sopimuksen vakuudeksi 70 %:lla arvostaan. Nordea Rahoituksen tarjoamilla rahoitusvaihtoehdoilla yritys saa riskittömästi suorituksen tililleen, sillä Nordea Rahoitus Suomi Oy vastaa hyväksytyjen sopimusten luottoriskeistä. (Nordea Rahoitus Suomi Oy 2014.)

Osamaksukauppasopimuksista riippuen omistuksen pidätyslauseke voi jättää sopimuksen luottoriskit edelleen myyjän vastuulle tai se voidaan siirtää osamaksusopimuksen ohessa myös sopimuksesta rahoittajalle. (Tepora 2013, 68–69.) Osamaksusopimuksen siirtäminen vakuudeksi ei sulje pois rahoittajan mahdollisuutta hakea suoritusta osamaksusopimuksen myyjältä, jos asiakas toistuvasti laiminlyö suoritusvelvollisuutensa tai myyjän suorituksessa on virhe. Asiakkaan laiminlyönti tai myyjän virhe ei

anna rahoittajalle asiakkaaseen nähden parempaa velkomisasemaa kuin myyjällekään. (Tepora 2013, 70–71; Velkakirjalaki 27 §)

Myyntirahoituksessa osamaksumyyjällä on puite- ja limiittisopimus rahoitusyhtiön kanssa tulevaisuuden luottopäätöksistä. Luotottaessaan osamaksusopimuksia, rahoitusyhtiö vähentää eli diskonttaa sopimuksesta sovitut rahoituskulut ja palkkiot ennen kauppahinnan suoritusta myyjälle. (Tepora 2013, 69–71.) Osamaksusopimuksen siirtymässä rahoittajalle ja rahoittajan maksettua myyjälle sopimuksen mukainen kauppahintaosuuden tekee rahoittaja osamaksusopimuksesta siirtoilmoituksen myyjän asiakkaalle. Siirtoilmoituksen tuomin oikeuksin rahoittaja toimittaa asiakkaalle tarvittavat maksutiedot, minkä jälkeen asiakas ei voi enää maksaa suoritusta suoraan myyjälle tai ei ainakaan saa hyväkseen maksusuoja (Velkakirjalaki 29§; Tepora 2013, 72.) Siirtoilmoitus tuo rahoittajalle myös velkasuojan myyjän velkojia vastaan, eli se turvaa osamaksusopimukseen perustuvan saamisoikeuden myyjän konkurssin varalta asiakkaan saatavia kohtaan (Velkakirjalaki 31.1 §; Tepora 2013, 73.) Myyjällä voi olla omistusoikeuslausekkeen johdosta osamaksusopimuksen takaisinottoon velvollisuus asiakkaan laiminlyönnistä tai oman virheen vuoksi, jolloin myyjäyritys joutuu tekemään rahoituslaitokselle takaisin tilityksen ja aloittamaan saatavan perimisen muulla tavalla asiakkaaltaan. (Tepora 2013, 69–71.)

Erikois- ja vähittäiskaupassa myyntihenkilökunta tarjoaa asiakkailleen rahoitusyhtiöiden räätälöityjä kulutusluottokampanjoita, joiden ohessa asiakas saa kyseisen rahoitusyhtiön luottokortin. Erikoiskaupoissa tarjottavien rahoituslaitosten tililuotto luottokortin kera myönnetään vain yksityishenkilölle. Asiakkaalle tarjotaan joustavaa maksuaikaa ja riskien jakamista, niin asiakkaan kuin yrityksen osalta. Kampanjoissa asiakkaan ei tarvitse näin maksaa yritykselle niin sanottua käsirahaa tehdessään räätälöityä tilausta kaupan vahvistamiseksi. Hän voi rahoituslaitoksen kautta siirtää käsirahan maksun myöhemmäksi ja riskiä vastikkeen saamisesta suoritukselleen, samoin kuin yritys saa varman suorituksen rahoituslaitokselta ajallaan. Rahoitus voidaan suunnitella asiakkaan tarpeiden mukaan voimassa olevia sovittuja kampanjoita soveltaen. Yrityksen avustavat palvelut ja tukipalvelut voivat olla myös segmenttikohtaisia. Kanta-asiakkaille voidaan räätälöidä omia palvelupaketteja ja kampanjoita. (Nordea Rahoitus Suomi Oy 2014.) Kampanjat tulee olla kuluttajasuojalain 7. luvun mukaan määräaika- ja aika pitää ilmoittaa mainonnassa. Rahoituksen tarjoaminen ei saa hallita mai-

nontaa, kun sitä markkinoidaan yhdessä tarjooman kanssa. (Majaniemi 2007, 175; Kuluttajansuojalaki 7. luku)

Luottokortillisia jatkuvia tililuottoja Nordea Rahoitus myöntää 1000:sta aina 10000 euroon saakka. Kortin kuukausierään suuruuteen vaikuttavat luoton määrä, korot, kulut ja lyhennysprosentti. Tililuottosopimus eli luottokorttihakemus tehdään kirjallisena tai sähköisesti verkossa myyjäyriytyksen kautta. Tililuottosopimuksen purkaminen edellyttää asiakkaan kirjallista irtisanomista, joka pitää osoittaa rahoitusyhtiölle. Korttistot eivät ole vakuudellisia. Luottopäätös annetaan puhelimesta tai sähköisesti online-päätöksenä. Nordea Rahoituksen kuin myös kilpailijan Handelsbankenin luottokortit ovat kansainvälisiä luotto- ja maksuaikakortteja, joilla voi nostaa rahaa automaateista kotimaassa ja ulkomailla. Kortteihin sisältyy asiakkaille extra-etuja, jotka ovat niiden myyntivaltteja. Useita luottokortteja markkinoidaan vuosimaksuttomina. Luottotilitä voi siirtää käteistä rahaa suoraan pankkitilille verkkopankissa tai ePalvelussa ajasta riippumatta. Nordea Rahoituksen Tuohi MasterCard sisältää muun muassa hintaturvavakuutuksen ja Handelsbankenin Aktiiviraha MasterCard matkavakuutuksen. Vaikka asiakkaat käyttävät rahoitusta tarpeen vuoksi tai sen edullisen hinnan vuoksi, niin etuuksilla on tarkoitus houkuttaa jatkokäyttöön. Jatko-ostot luottokortilla eivät ole kuluttomia, jos ne eivät ole erilliskampanjoita ja silloinkin joku muu taho maksaa niiden kulut. (Nordea Rahoitus Suomi Oy 2014; Handelsbanken Ab 2014.)

Taulukko 1. kuvaa Tuohi maksuaika- ja luottokortti ostoksen normaalikuluja 1500 eurolle. Todellinen vuosikorko laskelman luotolle on 22,4 %. Laskennassa on käytetty 3 kk:n euriborkorkoa (2/2014), ja siinä on huomioitu kuukausittainen tilinhoitomaksu viisi euroa kuukaudessa. Kortti on vuosimaksuvapaa. (Nordea Rahoitus Suomi Oy 2014). Kuluttajansuojalain 7. luvun mukaan tililuoton markkinoinnissa todellinen vuosikorko on ilmoitettava, kun luottoaika ylittää kolme kuukautta. Esimerkiksi jatkuvan luottokorttiluoton ilmoittamisessa käytetään esimerkkiä, joka on kauppa- ja teollisuusministeriön päätöksen (874/86) mukainen ja 15.9.2010 oikeusministeriön asetuksella säädetty. (Majaniemi 2007, 173–174.; Kuluttajansuojalaki 7. luku 8§; OikMA 15.9.2010/824.)

Taulukko 1. Tuohi MasterCard -luottokortin hintaesimerkki (Tuohi MasterCard -luottolaskuri 2014)

Tuohi MasterCard-korttiosios	1500 euroa
4 %:n velkalyhennys	60 euroa * 33 erää
Luottokustannukset	Tilinavaus 0 euroa, tilinhoitomaksut 165 euroa, korko 305 euroa. Yhteensä 470 euroa.
Luottohinta	1970 euroa

Vepsäläinen Oy on rakentanut itsestään brändiä design-tarjooman, myymäläkonseptien, markkinoinnin, palveluittensa ja verkkosivujensa kautta. Sen kilpailuetu on differointi (the differentiation strategy). Huonekaluliike Vepsäläinen erottautuu kilpailijoistaan asiakkaille suunnattujen palvelujen kautta myös brändätyn rahoituksen tarjoamisessa. Vepsäläisen asiakkaille suunnattu kulutusluotto markkinoidaan Nousukausi-rahoituksena, josta asiakas saa saman Nordean Tuohi MasterCard -kortin kuin kilpailijoilta. Rahoituksen avauskulut asiakkaalle saattavat vaihdella hieman yrityksen tekemästä sopimuksesta riippuen. Differointi tuo vapautta hinnoitteluun ja kompensoi korkeampaa hintaa design-tuotteissa asiakkaalle, perustuen arvon tuottoon asiakkaille ja kannattavuuteen yritykselle. (Vanhaselkä 2009, 82.)



Kuva 8. Asiakassegmentille suunnattua räätälöityä rahoitusmarkkinointia Vepsäläinen Oy:ssä (Vepsäläinen Oy 2014)

”Koroton ja kuluton” rahoitusmarkkinointi ei saa erota käteishintaisesta tai rahoitusta ei voi markkinoida korottomana, muuten markkinointi olisi kuluttajasuojalain 2. luvun 2.§: n vastainen eli harhaanjohtava. Kampanjat tulee olla aikarajattuja kuluttajasuojalain 6a luvun mukaisesti. Vepsäläinen Oy on fokusoitunut toimenpiteissään omaan valittuun asiakassegmenttiinsä (kuva 8) ja sen asiakaskokemusten syventämiseen eri rajapinnoissa, differoidun tarjooman ja palvelukonseptin kautta. Rahoituksenmyynti palveluna ja lisämyyntinä tuottaa asiakkaille myös arvoa erikoiseduilla suhteessa kilpailijoiden tarjoomaan, kuten esimerkiksi Finnair-pisteiden keruuna. Palvelu on myös kilpailukykyistä ja tehty asiakkaille vaivattomaksi saada. (Vepsäläinen Oy 2014.)

Myyjä täyttää Internetissä Nordea Rahoituksen sivuilla rahoitushakemuksen asiakkaan kanssa kaupanteon yhteydessä. Asiakkaalla tarvitsee olla säännölliset tulot ja henkilöllisyyspaperit esim. ajokortti mukana. Hakemuksen käsittely sähköisesti vie muutamman minuutin, ja sinä aikana myyjä tekee asiakkaan kanssa virallisen kauppasopimuksen koneelle valmiiksi. Rahoitussopimuksen päätös tulee joko hyväksyttynä tai hylättyinä, ilman mitään selitystä. Asiakas voi tiedustella kielteiseen päätöksen syytä Nordea Rahoitukselta. Myönteisen päätöksen hakemukseen on liitetty hyväksymiskoodi, jolla ensimmäinen kauppasopimus voidaan kuitata maksetuksi olemassa olevien kampanjaehtojen mukaisesti. Asiakkaan ei tarvitse siirrellä rahaa tai suorituksia käsirahaa varten vaan myyjä hoitaa asian hänen puolestaan myönteisen rahoitussopimus päätöksen kautta. Asiakas vain kuittaa tositteet ja netistä tulostetut sopimukset, minkä jälkeen saatava siirtyy rahoituslaitokselle myöhempää laskutusta varten. (Vepsäläinen Oy 2014.)

4 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Asiakaskyselyillä selvitettiin rahoitusmyynnin kohderyhmän näkemyksiä ja mielikuvia rahoituksen myynnistä ja sen tuomista eduista. Kohderyhmä koostui asiakkaista, joiden kohdalla yrityksen markkinoima Nousukausi-rahoitusmyynti konkretisoitui omakohtaiseksi rahoituspäätökseksi. Myyjäkyselyllä selvitettiin henkilöstön näkemyksiä rahoitusmyynnistä. Tutkimus oli päälinjoiltaan kvantitatiivinen, jolla kerättiin tietoa asiakkaan ja myyjien kokemuksista rahoituksen myynnistä. Kyselyjen tuloksista on tarkoituksena löytää uusia asioita, joilla yritys voi vahvistaa kilpailuetuaan tulevaisuudessa.

Tutkimuksen teoriaa on käytetty selittämään kvantitatiivista tutkimusosuutta ja toimimaan tutkimusongelmien yleisenä johdantona ja tulkintapohjana. Tutkimuksen kysymyksien asetteluun liittyi myös tutkijan henkilökohtainen mielenkiinto kyseisiä näkökantoja kohtaan.

Kvantitatiivisillä kyselyillä säästettiin asiakkaan aikaa. Asiakaskyselyyn osallistui neljässä valitussa toimipisteessä 36 asiakasta 138 rahoitussopimuksen tekijästä rajatun kampanjan aikana eli 26 % ja myyjäkyselyyn vastasi valittujen toimipisteiden sopimuksia myyneet 14 myyjää. Asiakaskyselyyn osallistuneista olisi voinut olla rahoitussopimusten perusteella enemmän. Kyselyotanta oli kuitenkin riittävän suuri ja luotettava antamaan suuntaa asiakkaiden näkökannasta sekä rakentamaan yrityksen toimintaa proaktiivisesti eli asiakkaiden käyttäytymistä ennakkoiden. Myyntihenkilöstön vastausprosentti toimipisteissä oli 100 %.

Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin ”Nousukausi” -rahoituskampanjan jälkeen kesäkuussa SPSS-tilasto-ohjelmaan. Kyselyn tuloksista tehtiin erilaisia yhteenvetoja tukemaan haettuja vastauksia. Vastauksia on analysoitu ja muokattu Microsoftin Word -tekstinkäsittelyohjelmalle sopiviksi taulukoiksi.

4.1 Kvantitatiiviset asiakaskyselyt ja vastauksien analysointi

Asiakkaiden asenteet ja toiminnot ovat muuttuneet viime vuosina. Luottokortteista on tullut monelle kuluttajalle osa päivittäistä asiointia ja siten kynnys myös muiden rahoitusmahdollisuuksien käyttöön on madaltunut. Suomen Tilastokeskuksen virallisen raportin mukaan suomalaisten kuluttajien kulutusluottokanta on kasvanut 33 miljoona

euroa toisen vuosineljänneksen aikana. (Tilastokeskus 2014). Erikoiskaupan tarjoama rahoitusmahdollisuus tarjoaa asiakkaille ja yrityksille kulujen tasausta sekä riskien että arjen hallintaa. (Nordea Rahoitus Suomi Oy 2014.)

Kvantitatiiviset tutkimuskysymykset (liite 1) tässä opinnäytetyössä olivat pääsääntöisesti numeerisia suljettuja skaalakysymyksiä, jotka oli toteutettu Likertin asteikolla, jolloin tulokset olivat selkeitä ja helposti mitattavia. Likertin asteikon vastaukset muodostuvat mielipideväittämistä, joille on annettu numeroarvot. Asteikot voivat vaihdella laajasti, mutta yleensä ne ovat 4- tai 5-tasoisia. Asteikkojen ääripäät ovat yleensä ”täysin samaa mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Kysymyksen/ väittämän kanssa on osittain samaa mieltä olevat ilmaisevat kantansa termein joko ”osittain samaa mieltä” tai ”osittain eri mieltä”. Asteikon keskellä on yleensä ”neutraali” kanta, jolloin vastaaja ei ota kantaa kysymykseen/ väittämään puolesta tai vastaan. (Heikkilä 2008, 53; Hirsjärvi ym. 2010, 200–201.) Tämän opinnäytetyön kyselyissä käytettiin 5-tasoista asteikkoa. Avoimia, omin sanoin vastattavia kysymyksiä oli muutamia sekamuotoisen lisäkysymysten joukossa, jotka eivät kuitenkaan tuottaneet merkittävää tulosta. Vastaamisen helppous ja ajan säästäminen olivat keskeisiä tekijöitä asiakaskyselyssä. Tarkoituksena oli varmistaa, että vastaajia saatiin mahdollisimman monta ja kysely sujuvasti toteutettua.

Kyselyllä tutkittiin, oliko rahoituspalvelun myyntiprosessi toimiva ja tukiko se muuta palvelun tuottamista? Oliko tekninen lopputulos saavutettavissa rahoitusmyynnin kautta? Kysymysväittämät olivat osittain samansuuntaisia ja niillä saatiin varmistettua asiakkaan mielipide.

Ensimmäisenä työhypoteesina oli, että rahoituksen myy vuorovaikutuksessa myyjä. Taulukon kaksi vastausten pohjalta asiakkaille rahoituksen myynti tapahtuu myyntihenkilökunnan vuorovaikutuksessa. Tämä tieto vahvistaa myyjän koulutuksen ja ammattitaidon tärkeyttä. Lähes **64 % kuuli rahoitusmahdollisuudesta myyjältä** ja alle 36 % asiakkaista oli saanut tiedon muualta.

Taulukko 2. Kuulin/ luin rahoitusmahdollisuudesta ensimmäisen kerran (Liite 2/3)

K1	Frekvenssi	%
Myyjältä	23	63,9
kysyin itse	2	5,6
Tuttavani kertoi	2	5,6
Mainosmateriaaleista myymälässä/ lehdissä	6	16,7
Rahoituslaitokselta	1	2,8
Yrityksen verkkosivuilta	1	2,8
Sosiaalisessa mediassa	1	2,8
Total	36	100,0

Toinen hypoteesi oli, että asiakasnäkemyksen mukaan rahoituksen menestykseen vaikuttaa eniten sen hinta. Taulukossa kolme voidaan todeta palveluprosessilla olevan suurempi merkitys kuin hinnalla. **Yli 47 % asiakkaista päätyi rahoitukseen myyjän suosittelusta.** Myyjän taito tuoda asiakkaan saamat hyödyt rahoituksen kautta vaikutti enemmän kuin pelkkä rahoituksen hinta. Ainoastaan vajaa kolmannes eli noin 28 % asiakkaista päätyi rahoitukseen edullisen hinnan vuoksi ja hieman yli 19 % päätyi rahoitukseen omista lähtökohdista. Elinkeinoelämän keskusliiton ilmoittamat luottamusindikaattorit elokuulta 2014 kertovat heikoista suhdanteista, palvelujen kysyntä oli ainut, joka oli nousut elokuussa viisi prosenttia (EK 2014). Kyselyillä voidaan todeta myyntihenkilökunnan aktiivisuuden suuri merkitys lisätarjoaman kuten rahoituksen markkinoinnissa. Hyvä palvelu tukee myyntiprosessia.

Taulukko 3. Päädyin rahoitukseen (Liite 2/3)

K2	Frekvenssi	%
Myyjän suosittelusta	17	47,2
Ystävän suosittelusta	1	2,8
Omista lähtökohdista	7	19,4
rahoituksen hinnasta johtuen	10	27,8
Muu syy	1	2,8
Total	36	100,0

Taulukossa 4 ilmenee, kuinka oleellista yrityksen kannattavuuden kannalta on rahoituksen myynnin osaaminen. **Yli 45 % asiakkaista oli sitä mieltä, että rahoitus vaikutti heidän hankintansa suuruuteen.** Ilman myyjän esittelyä rahoituksen tuomista

hyödyistä asiakkaan hankinnat olisivat voineet jäädä tekemättä, siirtyneet tai olleet huomattavasti pienemmät.

Taulukko 4. Rahoitus vaikutti hankintani suuruuteen (Liite 2/3)

K3_2	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	13	37,1
Osittain eri mieltä	3	8,6
Neutraali	5	14,3
Osittain samaa mieltä	8	22,9
Täysin samaa mieltä	6	17,1
Total	35	100,0

Asiakaskyselyllä arvioitiin asiakkaan kokema hyötyä ja laatua, tuottiko palvelun tarjoaminen asiakkaille lisäarvoa? Asiakkaiden mielipiteet taulukon 5 mukaan rahoituksen tuomasta lisäarvosta jakautuvat selkeästi. **Vajaa puolet koki saavansa lisäarvoa.** Vastauksissa täytyi huomioida, että kaksi vastaajaa jätti kyseiseen kysymykseen vastaamatta. Rahoituksen brändäys yhdessä luotettavan toimijan kanssa tuo yritykselle lisäarvoa ja auttaa erottautumaan muista vaihtoehdoista, mutta ei ole ainut ratkaiseva tekijä asiakkaan rahoituspäätöksen teossa. Kinnunen (2004, 23) toteaa, että asiakkaan käsitys muodostuu hänen kokemastaan hyödystä, eli miten taloudellista laatua tarjotaan teknisen laadun lisänä toiminnallisessa prosessissa. Tarjooman tuottama arvo on markkinoilla menestymisen edellytys, ja se muodostuu Grönroosin (2009, 192) mukaan asiakkaiden käyttämissä prosesseissa eli kokemuksista. Arvostetun toimijan brändäty lisätarjooma lisää palvelun luotettavuutta. Oleellista kuitenkin on, että tarjooma ratkaisee asiakkaan ongelman ja sopii hänen tarpeisiin sekä luo asiakkaalle mielikuvan tarjotun lisätarjooman ylivoimaisuudesta kilpailijoihin nähden (Kinnunen 2004, 23). Mattisen (2006, 127) mukaan yrityksen kyky toteuttaa annetut lupauksensa asiakkaan odotusten mukaisesti vahvistaa yrityksen brändiä. Vepsäläisen kohdalla malliston erilaistuminen ja pitkä historia tunnettuna toimijana alallaan tukee brändätyä rahoitusta ja luo näin enemmän luotettavuutta kyseiseen lisätarjoomaan.

Taulukko 5. Väittämä: Koen, että rahoitus toi lisäarvoa asiakkuuteen (Liite 2/4)

K3_7	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	3	8,8
Osittain eri mieltä	1	2,9
Neutraali	14	41,2
Osittain samaa mieltä	10	29,4
Täysin samaa mieltä	6	17,6
Total	34	100,0

Kyselyllä tutkittiin rahoituksen saatavuuden helppoutta ja menestymisen mahdollisuuksia laajemmin eli suosittelisiko asiakas kyseistä lisätarjoonaa muille? Taulukon 6 mukaan **86 % asiakkaista koki rahoitussopimuksen teon myymälässä vaivattomaksi**. Sopimuksen sähköinen käsittely netissä ottaa vain muutaman minuutin ennen kuin luottokorttihakemuksen ja rahoituspäätöksen saanti vahvistuu varmennusnumeron kera. Kielteisen vastauksen syy jää asiakkaan ja rahoitusyhtiön väliseksi, eikä tietoa kerrota myyjälle. Asiointi on näin myös hienovaraista.

Taulukko 6. Rahoitussopimuksen teko on vaivatonta (Liite 2/4)

K3_5	Frekvenssi	%
Osittain eri mieltä	1	2,8
Neutraali	4	11,1
Osittain samaa mieltä	12	33,3
Täysin samaa mieltä	19	52,8
Total	36	100,0

Rahoituksen myynnin ja etujen vuoksi moni asiakas ilmoitti taulukon 7 mukaan voivansa suositella kyseistä Nousukausi-rahoitusta myös tuttavilleen. **75 % asiakkaista oli suosittelun kannalla**. 25 % asiakkaista ilmoitti suositteluun neutraalin kannan.

Taulukko 7. Voisin suositella tätä rahoitusta tuttavalleni (Liite 2/5)

K3_8	Frekvenssi	%
Neutraali	9	25,0
Osittain samaa mieltä	14	38,9
Täysin samaa mieltä	13	36,1
Total	36	100,0

Crosstables eli ristiintaulukointi-analyysissä verrattiin vastaajien vastauksia sukupuolen mukaan. Vastauksien tulkinnassa ongelmia syntyi taustatietojen puutteellisuksien takia. Kyselyyn vastanneista 36 asiakkaasta vain 20 oli ilmoittanut sukupuolensa eli noin 56 % vastanneista.

Ristiintaulukoinnissa kiinnosti päätöksenteon dynamiikka. Taulukosta 8 näkyy myyjän vuorovaikutuksen merkitys rahoituksen myynnissä sukupuolen mukaan. Kyselyyn vastanneiden miesasiakkaiden kohdalla on huomioitavaa, että tieto rahoitusmahdollisuudesta on tullut muualta kuin mainosmateriaaleista ja lehdistä. Kyselyyn osallistuneet naisasiakkaat olivat perehtyneet enemmän painettuun materiaaliin.

Taulukko 8. Sukupuoli * Kuulin rahoitusmahdollisuudesta... (Liite 2/6)

	Kuulin rahoitusmahdollisuudesta...			
	Myyjältä	Kysyin itse	Tuttavani kertoi	Mainosmateriaaleista myymälässä/ lehdissä
Nainen	8	0	0	4
Mies	6	1	1	0
Total	14	1	1	4

Taulukossa 9 ilmenee, että miesvastaajista enemmistö ilmoitti saavansa rahoituksesta taloudellista hyötyä kuin naisvastaajat olivat enemmän neutraaleja kannassaan. Tämä vastaus antaa myyjille tietoa, mitä asioista asiakkaat arvostavat ja mitä kannattaa tuoda esille.

Taulukko 9. Sukupuoli * Koen saavani taloudellista hyötyä rahoituksesta (Liite 2/11)

	Koen saavani taloudellista hyötyä rahoituksesta		
	Neutraali	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Nainen	4	4	4
Mies	1	5	2
Total	5	9	6

Taulukko 10 viittaa asiakkaiden uskollisuuteen uutta korttia kohtaan. Miehet ovat selvästi rohkeampia luottokortin käyttäjiä kuin naiset. Toinen vaihtoehto on, että tietoa kortin ominaisuuksista ei ole kerrottu tarpeeksi, jos asiakas ei ole sitä kysynyt.

Taulukko 10. Sukupuoli * Otan rahoituksesta tulevan kortin käyttöni (Liite 2/12)

	Otan rahoituksesta tulevan kortin käyttöni	
	Kyllä	En
Nainen	3	9
Mies	3	5
Total	6	14

Taulukko 11 selventää asiakkaiden maksukäyttäytymistä kulutushyödykehankinnoissa. Yllättävän monelle liikkeestä hankittu luottokortti oli ensimmäinen laatuaan, ja se hankittiin pääsääntöisesti myyjän suosituksella rahoituksen tarjoamista taloudellisista eduista, vaikka sille ei nähty mahdollista jatkokäyttöä.

Taulukko 11. Sukupuoli * Olen ostanut vastaavanlaisella rahoituksella/ -kortilla aikaisemminkin kulutushyödykkeitä (Liite 2/14)

	Olen ostanut vastaavanlaisella rahoituksella/ -kortilla aikaisemminkin kulutushyödykkeitä	
	Kyllä	En
Nainen	3	9
Mies	2	6
Total	5	15

Rahoitusyhtiön tulisi tehdä tässä lisää markkinointia ja henkilöstön koulutusta, että asiakkaat ottaisivat kortin positiiviset ominaisuudet käyttöönsä. Luottokortin ominai-

suudet oli kyllä taulukon 12 mukaan kerrottu laajasti asiakaskohtaisissa. 25 % asiakkaista ei kuitenkaan noteerannut kansainvälisyyttä kyselyn perusteella tai se oli jäänyt myyjältä epähuomiossa kertomatta.

Taulukko 12. Luottokortin ominaisuudet (Liite 2/13 ja 2/14)

K5		Frekvenssi	%
Hintaturva	Kyllä	31	86,1
	Ei	5	13,9
Vuosimaksuttomuus	Kyllä	35	100,0
Kansainvälisyys	Kyllä	26	74,3
	Ei	9	25,7
Total		36	100

4.2 Kvantitatiiviset myyjäkyselyt ja vastauksien analysointi

”Onko meillä tietoa, joka on arvokasta myös asiakkaalle ja jota voimme jakaa? – Voimme lisätä tärkeyttämme, jos osaamme jalostaa tietämyksemme asiakasta varten” (Mattinen 2006, 133.)

Kvantitatiivisilla myyjäkyselyillä selvitettiin numerovastauksin myyjien henkilökohtaisia näkökantoja rahoitusmyyntiin. Rahoitusmyynti lisätarjoomana vaatii myyjältä tietoa, tahtoa ja hyviä vuorovaikutustaitoja. Asiakasempaattiset myyjät, jotka kuuntelevat asiakkaitaan, osaavat hyvällä vuorovaikutuksella myydä asiakkaalle tulevat hyödyt asiakkaan arkeen ja luovat näin luottamuksellisia asiakassuhteita (Mattinen 2006, 126).

Asiakaskohtaaminen vuorovaikutuksessa myyjän kanssa sisältää paljon kvalitatiivisia ja subjektiivisia kokemuksia, jotka tapahtuvat hetkessä, eikä niitä voi ennalta aavistaa. Tavoitteet ohjaavat myyjää kuitenkin kohti kvantitatiivisesti asetettuja laskennallisia

laatuvaatimuksia, jotka edellyttävät ammattitaitoa ja sitoutumista. Tässä myyjäkyselyssä kartoitettiin nykytilannetta, jotta voitaisiin kehittää mahdollisista rahoitusmyynnin kokonaislaatua, heikkouksista vahvuuksia ja siten vahvistaa yrityksen sisäistä sekä ulkoista brändiä rahoitusmyynnissä.

Myyjille tehtiin 23 väittämän kysely, johon he vastasivat Likert-skaalalla numeroiduin vastausvaihtoehdoin. Kyselyllä haluttiin tarkentaa tämänhetkistä osaamista ja valmiutta kerätä ja jakaa tietoa rahoitusmyyntiin liittyen asiakaskohtaamisessa. Useat väittämät kontrolloivat aiempia vastauksia, joten kerättyä tietoa voidaan pitää luotettavana pohjana rahoitusmyynnin kehittämiseen.

Kyselyllä selvitettiin myyjiltä rahoituksen myynnin ja sopimuksenteon vaivattomuus. Noin **72 % myyjistä koki rahoitus sopimuksen myymisen jokseenkin helpoksi ja sopimuksen teon 79 % prosenttia**, joista 14 % oli täysin samaa mieltä. Tässä tutkimuksessa yksi henkilö ilmoitti olevansa eri mieltä sopimuksen teon vaivattomuudesta, mikä on korjattavissa lisäkoulutuksella. Rahoitusmyyntikoulutukseen antoi neutraalin kannan 43 % ja 7 % myyjistä toivoi sitä lisää, ”täysin samaa mieltä” kommentein eli koulusta toivottaisiin kertauksen muodossa lisää koko kentällä.

Myyntihenkilöstö oli hyvin sisäistänyt yrityksen lanseeraaman oman brändätyn ”Nousukausirahoituksen”. **86 % henkilöstöstä piti omaa brändättyä rahoitustarjoomaa oleellisena markkinoidessaan rahoitusta asiakkaalle**. 64 % oli sitä mieltä, että rahoitusta kaupanteon yhteydessä voi tarjota kaikille asiakkaille ja 50 % tarjoaisi sitä kaiken suuruisiin kauppoihin. 43 % myyntihenkilöstöstä oli jättänyt neutraalin kannan liittyen hankinnan euromääräisen suuruuden vaikutukseen rahoituksessa ja 7 % tarjoaisi rahoitusta vain suuriin hankintoihin. Kyselystä ilmenee, että asetettujen tavoitteiden selkeyttämisellä ja rahoitusmyynnin merkityksen kertaamisella henkilöstön rahoitusmyyntiä saadaan lisättyä.

Taulukko 12 mukaan noin **43 % myyjistä tarjosi rahoitusta vain kampanjoiden yhteydessä**. Neutraalikannan vain kampanjatarjontaan ilmoitti noin 29 % myyjistä ja 7 % ilmoitti toimivansa aktiivisesti myös kampanja ulkopuolella.

Taulukko 12. Tarjoan vain rahoituskampanjoita (Liite 4/4)

k8	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	1	7,1
Osittain eri mieltä	3	21,4
Neutraali kanta	4	28,6
Osittain samaa mieltä	4	28,6
Täysin samaa mieltä	2	14,3
Yhteensä	14	100,0

Myyntihenkilöstö piti rahoituskampanjoita tulevaa infoa selkeänä ja koki tuntevansa rahoituksen asiakkaalle tarjoamat hyödyt. Taulukot 13–15 selventää myyjien luottokorttiominaisuuksien markkinointiosaamista, jonka pohjalta kansainvälisyyden markkinointi jää muita ominaisuuksia vähemmälle ja voi siten myös vaikuttaa kortin jatkokäytön vähyyteen.

Taulukot 13–15. Myyjien luottokorttiominaisuuksien hallinnasta (Liite 4/6)

k18_1 Kansainvälisyys	Frekvenssi	%
Osittain samaa mieltä	4	66,7
Täysin samaa mieltä	2	33,3
Yhteensä	6	100,0

k18_2 Vuositmaksuttomuus	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	2	15,4
Osittain samaa mieltä	3	23,1
Täysin samaa mieltä	8	61,5
Yhteensä	13	100,0

k18_3 Ostoturva	Frekvenssi	%
Osittain samaa mieltä	4	30,8
Täysin samaa mieltä	9	69,2
Yhteensä	13	100,0

Pääsääntöisesti myyjät kokivat rahoituksen mahdollistavan kaupan ja lisämyynnin. Lähes 93 % myyjistä oli sitä mieltä, että rahoitus on jo itsessään lisämyyntiä. Rahoituksen koettiin tuovan asiakkuuteen lisäarvoa. 50 % koki asiakkaiden arvostavan rahoituksen tarjoamista. **Rahoitusmyynnin osaamisen myyntityössä piti 64 % myyjänammattitaitoon kuuluvana** ja lähes 86 % katsoi rahoituksen olevan tärkeää ja 57

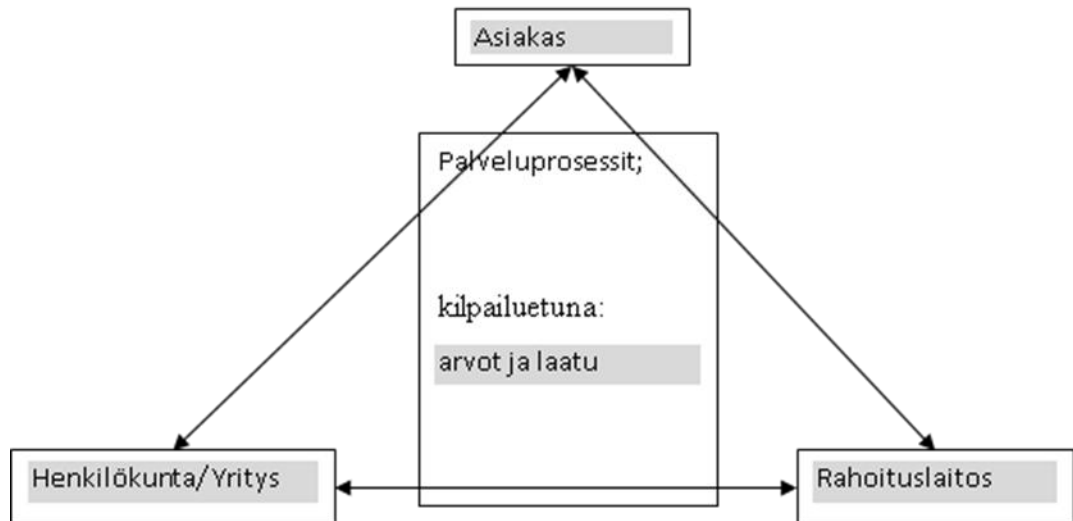
% katsoi sen tuovan lisäarvoa eli kilpailuetua yritykselle. 85 % myyjistä koki saavansa taloudellisen hyödyn tärkeänä motiivina rahoituksen tarjoamiseen ja tavoitteisiin pääsemisenä.

Myyjät samaistuivat asiakkaiden kanssa samoille linjoille rahoituksen suosittelussa ja itse käyttämisessä. 57 % myyjistä suosittelisi rahoituskampanjaa tuttavilleen ja noin 64 % käyttäisi sitä myös itse tarvittaessa.

5 POHDINTAA

Tukimusta voidaan pitää melko onnistuneena. Validiteetilla ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksessa edettiin alkuperäisen tutkimusongelman mukaan. Kyselyissä keskityttiin asioihin, joita oli tarkoituskin mitata eli asiakas- ja myyjäkokemusta rahoituksen myynnistä. Kyselyt voitaisiin toistaa tarvittaessa yrityksen ja rahoituslaitoksen tietokannassa oleville asiakkaille kyseiseltä kampanja-aikajaksolta asiakasnäkemyksen varmistamiseksi valituissa kohteissa.

Asiakaskokemuksen mittaus rahoitussopimusta tehdessä oli yksittäisen kohtaamisen ja lisätarjooman mittaamista, joten kyselylomake oli rajattu sisällöllisesti, että vastaamisesta saatiin sujuva prosessi. Kvantitatiivinen toteutus kyselylomakkeissa oli selkein ja helpoin tapa mitata asiakkaiden sekä myyjien näkökantoja rahoitukseen liittyen. Kyselyt eivät tuoneet esiin kaikkia nyansseja itse asiakaskokemuksesta, koska asiakaskokemus on subjektiivinen ja vahvasti tunnesidonnainen. Asiakaskohtaisia haastatteluja oli resurssisyydestä mahdotonta järjestää, koska rahoitusmyyntikohtaamisia ei voitu suunnitella etukäteen. Kvantitatiivinen kysely jätti siis tunnetulkinnan sivuun ja näkökantoihin saatiin kokemuspäistä laatua, merkitystä ja osaamista mittaavia faktoja.



Kuva 9. Teoreettisen viitekehyksen sidosryhmien vuorovaikutussuhteet

Tutkimuksen viitekehyksenä ja teoriapohjana toimi Vepsäläisen palveluprosessi asiakas- ja myyjäkohtaamisessa eri sidosryhmien välillä kuvan 9 mukaisesti. Myyjän osaamisen kartoittaminen ja rahoituksen merkityksen ymmärtäminen asiakkuuden lisäarvon luomisen keinona sekä toiminnallisen laadun lopputuloksena olivat osa asiakkaan kokemaa kokonaislaatua. Rahoitusyhtiön osuus (kuva 9) jäi tässä tutkimuksessa taka-alalle, koska se on niin sanottu kolmas toimija tulevaisuudessa, johon asiakassuhde muodostettiin rahoitusta myyvän yrityksen välityksellä (liite 5).

Tutkimuksessa toteutettiin liitteiden yksi ja kolme mukaiset kyselyt sovituisissa kohteissa ja sovittuna ajanjaksona keväällä 2014. Ohjeistus kyselyihin tuli aluejohtajilta ja opinnäytetyöntekijältä. Teoriaosio viitekehyksineen kirjoitettiin kevään ja alkusyksyn aikana. Tutkimusmenetelmiin päästiin käsiksi syksyllä, kun kyselyt oli viety SPSS-tilasto-ohjelman kantaan ja analysointi oli saatu tehtyä loppuun. Yhteydenpito tilaajayritykseen toimi pääsääntöisesti sähköpostin välityksellä. Kyselyyn osallistuneet asiakkaat olivat vapaaehtoisia osallistujia ja myyjät vastasivat toimenkuvansa puolesta. Mittaamisella saatiin tietää, mikä on nykytilanne ja miten rahoitusmyyntiä voitaisiin kehittää sekä mitä sen kautta tulleen kilpailuedun ylläpito vaatii.

Tolvanen (2012, 188) toteaa, että tavoitteet saavutetaan, kun henkilöstöllä on intohimo ja halu tehdä yhteistyötä kohderyhmänsä kanssa. Tavoitteita ei saavuteta pelkillä prosesseilla, kaavioilla ja käskemisellä. Oikea suunta löytyy toinen toisensa kohtaamisesta ja arvostamisesta ihmisenä. Ylemmän johdon tuki, jossa kaikki ovat samalla viivalla: tasavertaisina, kunnioittaen toistensa kompetensseja on hyvä lähtökohta löytää in-

tohimu, luovuus ja kyky työhön. Asiakkaiden kohtaaminen empaattisesti kuunnellen vaatii työyhteisöä, jossa myös henkilöstöä kuunnellaan. (Tolvanen 2012, 188.)

Asiakas- ja myyjäkyselyjen pohjalta yritys voi vahvistaa asiakasstrategiaansa ja markkinointiaan. Vahvistaa palvelun toiminnallista laatua ja henkilökunnan osaamista vielä asiakaslähtöisemmäksi. Asiakaskyselyt toivat esiin asiakkaiden kokemat näkemykset rahoituksesta ja sen markkinoinnissa tapahtuneet poikkeamat. Niiden pohjalta jatkuva koulutus rahoituksen myynnissä on tarpeen. Osaava henkilökunta on kilpailuetu, jota muiden on vaikea kopioida, mutta se vaatii ylläpitoa. Se vaatii sitoutumista asetettuihin tavoitteisiin ja saumatonta yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa, jotta mahdolliset poikkeamat saadaan nopeasti normalisoitua. Rahoituslaitoksen ja yrityksen tulisi kyselyn pohjalta lisätä myyntihenkilökunnan aktiivista ja säännöllistä kouluttamista, jotta lisäarvo asiakkaalle muodostuisi sekä rahoituksen tuomat kilpailuedut, hyödyt ja asetetut tavoitteet saavuttaisiin jatkossakin.

Asiakaskyselyssä päätöksentekoon vaikutti eniten myyjä eli palvelu ja rahoituksen tuomat hyödyt vasta sitten hinta. Myyjän kyky palvella vuorovaikutustilanteessa vetosi jaetun tiedon kautta asiakkaan tunteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Onnistuneet sopimukset viestittivät yhteisten arvojen kohtaamisista. Myyjien vastaukset olivat hyvin samoilla linjoilla. Joistakin vastauksista pystyi päättämään epävarmuutta rahoituksen myynnissä, ja joissakin se myös suoraan myönnettiin lisäkoulutuksen tarpeena.

Kyselylomakkeiden tuloksia analysoidessa muistin Löytänen & Korkiakosken (2014, 140–142) näkemykset oleellisen tiedon keräämisestä oikea aikaisesti ja oikealta kohderyhmältä. Vepsäläisen aluejohtajien mukana olo kyselyjen suunnittelussa oli oleellista sekä viesti henkilöstölle vastaamisten merkityksestä. Sen pohjalta kuluttaja-asiakkaiden vastausprosentti oli kokonaisuudessaan hyvä ja tuotti arvokasta tietoa.

Asiakaskokemuksen kehittämiseen voisin suositella näin ison toimijan kohdalla omaa asiakaskokemusjohtajaa, joka jalkauttaisi ja kehittäisi jatkuvasti asiakaskohtaamisstrategiaa. Asiakaskokemusjohtajan tehtäviä voidaan hoitaa myös muiden tehtävien ohessa, mutta asian merkittävyyden takia siihen kannattaa panostaa. Toimialueena asiakaskokemusjohtajalla tulisi olla koko konserni yhteistyökumppaneineen ja tavoitteena luoda asiakaskokemuksesta pysyvä kilpailuetu. Näin toiminnallista laatua kontrolloitaisiin yhtenäisesti ja asiakkaan kohtaamisessa tarvittaviin asioihin ehdittäisiin reagoida nopeasti sekä proaktiivisesti. Asiakaskokemusjohtajan tulisi keskittyä ensi sijassa

asiakkaalle arvoa tuovien asioiden luomiseen asiakkaita kuunnellen ja muokata yrityksen strategiasta yhtenäinen asiakaskeskeinen yrityskulttuuri eli kilpailukeino, jota muiden on vaikea kopioida. (Löytänä & Korhikoski 2014, 76–81.)

Mielestäni brändätty rahoitusmyynti toimii yrityksessä lisäarvoa tuoden. Lisäarvon kasvattaminen rahoitusmyynnissä vaatii yritykseltä jatkuvaa henkilökunnan kouluttamista osana oman yrityskulttuurin vahvistamista. Täten erottautuminen ja kilpailuetu säilyvät jatkossakin, kuten asiakaslupaus kuuluu ”*Elämäkumppaneita tositarkoituksella*”.

Osoitan kiitokset Vepsäläisen asiakkaille, henkilökunnalle, aluejohtajille ja Nordea Rahoituksen rahoitusedustajille opinnäytetyön mahdollistamisesta. Asiakas- ja myyjänäkemyksien sekä kokemusten kartoittaminen erikoiskaupan rahoituksenmyynnissä oli mielenkiintoinen ja antoisa tutkimusaihe. Kyselytulosten perusteella rahoitusmyynnin lisäarvoa voidaan ylläpitää ja kasvattaa jatkossakin.

LÄHTEET

Baron, S., Conway, T. & Warnaby, G. 2010. Relationship Marketing – A Consumer Experience Approach. London: SAGE Publications Ltd.

Effie Awards Finland. 2014. Saatavissa: www.effie.fi;
<http://mtl.fi/effie/case/2013/vepsalaisen-nousukausirahoitus-miten-myyda-enemman-designia-keskella-taantumaa-normaaliin> [viitattu 5.6.2014].

Elinkeinoelämän keskusliitto EK ry. 2014. Saatavissa:
<http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2014/08/27/luottamusindikaattorit-yha-matalalla/> ja
<http://ek.fi/wp-content/uploads/Luottamusindikaattori1408.pdf> [viitattu 28.8.2014].

Erikoiskaupan Liitto ry. 2014. Saatavissa:
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php> [viitattu 4.9.2014].

Finnvera Oyj. 2001. Työkirja: Palvelevan yrityksen laatutyökirja. 3. painos. Kuopio: Toteutuksesta vastannut Nedecon Consulting Oy: Järvelin, Kimmo & Tarjasalo, Niko.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing – Customer Management in Service Competition. The 3rd Edition. England: John Wiley & Sons Ltd.

Handelsbanken Ab. 2014. Saatavissa: www.aktiiviraha.fi ja
<http://www.aktiiviraha.fi/fi/vakuutus/aktiiviraha> [viitattu 17.5.2014].

Hart, C. W. & Johnson, M. D. 1999, s. 9-19. Growing the Trust Relationship. Marketing Management. American Marketing Association.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Helsinki: Tammi.

Kaivanto, K. & Vilppula, A. 2011. Suomen Laki. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Hämeenlinna: Talentum/ Kariston Kirjapaino Oy.

Kaivanto, K. & Vilppula, A. 2011. Suomen Laki. Velkakirjalaki 31.7.1947/622. Hämeenlinna: Talentum/ Kariston Kirjapaino Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Korkeamäki, A, Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1991. Principles of marketing. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan Strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Viro: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Marjaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin Käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY-pro.

Nordea Rahoitus Suomi Oy. 2014.

Saatavissa: www.a1.fi;

https://www.a1.fi/rahoitustuote.asp?nlo=ua&osio=&tiedosto=YWluZWlzdG90LzEvd3NhbWFrc3UuaHRt&tyyppi=SK&jul_id=39638&ain_id=&suoj=&jul_nimi=Osamaksu [viitattu 28.8.2014].

Saatavissa: www.tuohi.fi; <https://www.tuohi.fi/hintaturva>;

<https://www.tuohi.fi/kauppiaat/tuohi-kauppiaaksi> ja

<https://www.tuohi.fi/tuohi-mastercard/luottolaskuri> [viitattu 17.5.2014]

Saatavissa:

http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Kortit/Vertaa+kortteja/1333582.html?InkID=advice-block-link_vertaa-kortteja_06-09-2012 [viitattu 4.9.2014].

Oksanen, Ti. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Asiakkuudet haltuun. Hämeenlinna: Talentum.

Pesonen, H. 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy.

Rissanen, Tapio. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales Ab.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: WSOY.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Luottokanta [verkkojulkaisu].

ISSN=2342–2602. 2. Vuosineljännes 2014, Liitetaulukko 2. Muiden rahoituslaitosten myöntämät luotot kotitalouksille käyttötarkoituksittain vuosina 2012–2014, milj. euroa. Helsinki: Tilastokeskus. 2014. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/lkan/2014/02/lkan_2014_02_2014-09-11_tau_002.fi.html [viitattu: 2.10.2014].

Söderlund, M. 2012. Kundmötet. Malmö: Liber AB.

Tax, S. S. & Brown, S. W. 2000. Service Recovery: Research Insights and Practices. Teoksessa Swartz, T. A. & Iacobucci, D. Handbook of Services Marketing & Management. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Tepora, J. 2013. Rahoitusmuodot ja vakuudet. Viro: Meedia Zone OÜ.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Valio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Vanhaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Vepsäläinen Oy. 2014. Saatavissa: www.vepsalainen.com [viitattu 9.4.2014].

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Asiakaskysely

Laita rasti ruutuun ja vastaa (tarvittaessa) omin sanoin viivalle, kiitos.

Vastaajan sukupuoli: Nainen Mies Ikä: _____

1. Kuulin/ luin rahoitusmahdollisuudesta ensimmäisen kerran

- myyjältä
- kysyin itse
- tuttavani kertoi
- mainosmateriaaleista myymälässä/ lehdissä
- rahoituslaitokselta
- yrityksen verkkosivuilta
- sosiaalisessa mediassa
- muualta, mistä _____

2. Päädyin rahoitukseen

- myyjän suosittelusta, miksi _____
- ystävän suosittelusta, miksi _____
- omista lähtökohdista, miksi _____
- rahoituksen hinnasta johtuen, miksi _____
- muu syy _____

3. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(1 täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 neutraali kanta, 4 osittain samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Tämä rahoitusmahdollisuus aikaisti hankintaani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitus vaikutti hankintani suuruuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tulen käyttämään jatkossakin rahoitusmahdollisuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tulen käyttämään vain kuluttomia rahoituskampanjoita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitussopimuksen teko on vaivatonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen saavani taloudellista hyötyä rahoituksesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen, että rahoitus toi lisäarvoa asiakkuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voisin suositella tätä rahoitusta tuttavalleni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Otan rahoituksessa tulevan luottokortin käyttöni

- Kyllä
- En, miksi en _____

5. Myyjä kertoi rahoituksen ehdot ja mukana tulevan MasterCard -luottokortin edut:

	Kyllä	Ei
hintaturva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vuosimaksuttomuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kansainvälinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Olen ostanut vastaavanlaisella rahoituksella/ rahoituskortilla aikaisemminkin kulutushyödykkeitä

- Kyllä
- En
- Kortin nimi _____

Asiakaskyselyn analyysi

```
FREQUENCIES VARIABLES=T1 K1 K2 K3_1 K3_2 K3_3 K3_4 K3_5 K3_6 K3_7 K3_8 K4 K5_1
K5_2 K5_3 K6
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies**Notes**

Output Created		07-MAY-2014 16:55:53
Comments		
Input	Data	D:\spss\Asiakaskysely.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	36
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=T1 K1 K2 K3_1 K3_2 K3_3 K3_4 K3_5 K3_6 K3_7 K3_8 K4 K5_1 K5_2 K5_3 K6 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1] D:\spss\Asiakaskysely.sav

Statistics

	Sukupuoli	Kuulin rahoitusmahdolli suudesta...	Päädyin rahoitukseen	Tämä rahoitus aikaisti hankintani	Rahoitus vaikutti hankintani suuruuteen
N	Valid	36	36	35	35
	Missing	0	0	1	1

Statistics

		Tulen käyttämään jatkokssakin rahoitusmahdol- lisuutta	Tulen käyttämään vain kuluttomia rahoituskampa- njoita	Rahoitussopimu- ksen teko on vaivatonta	Koen saavani taloudellista hyötyä rahoituksesta	Koen, että rahoitus toi lisääarvoa asiakkuuteen
N	Valid	36	36	36	35	34
	Missing	0	0	0	1	2

Statistics

		Voisin suositella tätä rahoitusta tuttavalleni	Otan rahoituksesta tulevan kortin käyttöni	Myyjä kertoi hintaturvasta	Myyjä kertoi vuosimaksuttom- uudesta	Myyjä kertoi kansainvälisyyd- estä
N	Valid	36	36	36	35	35
	Missing	0	0	0	1	1

Statistics

		Olen ostanut vastaavanlaisella rahoituksella/ - kortilla aikaisemminkin kulutushyödykkeitä
N	Valid	36
	Missing	0

Frequency Table

	Frekvenssi	%
Nainen	23	63,9
Mies	13	36,1
Total	36	100,0

K1

	Frekvenssi	%
Myyjältä	23	63,9
kysyin itse	2	5,6
Tuttavani kertoi	2	5,6
Mainosmateriaaleista myymälässä/ lehdissä	6	16,7
Rahoituslaitokselta	1	2,8
Yrityksen verkkosivuilta	1	2,8
Sosiaalisessa mediassa	1	2,8
Total	36	100,0

K2

	Frekvenssi	%
Myyjän suositelusta	17	47,2
Ystävän suositelusta	1	2,8
Omista lähtökohdista	7	19,4
rahoituksen hinnasta johtuen	10	27,8
Muu syy	1	2,8
Total	36	100,0

K3_1

	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	10	28,6
Osittain eri mieltä	3	8,6
Neutraali	6	17,1
Osittain samaa mieltä	10	28,6
Täysin samaa mieltä	6	17,1
Total	35	100,0

K3_2

	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	13	37,1
Osittain eri mieltä	3	8,6
Neutraali	5	14,3
Osittain samaa mieltä	8	22,9
Täysin samaa mieltä	6	17,1
Total	35	100,0

K3_3 ja_4

	Frekvenssi	%
Osittain eri mieltä	6	16,7
Neutraali	13	36,1
Osittain samaa mieltä	12	33,3
Täysin samaa mieltä	5	13,9
Total	36	100,0
	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	2	5,6
Neutraali	14	38,9
Osittain samaa mieltä	9	25,0
Täysin samaa mieltä	11	30,6
Total	36	100,0

K3_5

	Frekvenssi	%
Osittain eri mieltä	1	2,8
Neutraali	4	11,1
Osittain samaa mieltä	12	33,3
Täysin samaa mieltä	19	52,8
Total	36	100,0

K3_6

	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	1	2,9
Osittain eri mieltä	1	2,9
Neutraali	10	28,6
Osittain samaa mieltä	10	28,6
Täysin samaa mieltä	13	37,1
Total	35	100,0

K3_7

	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	3	8,8
Osittain eri mieltä	1	2,9
Neutraali	14	41,2
Osittain samaa mieltä	10	29,4
Täysin samaa mieltä	6	17,6
Total	34	100,0

K3_8

	Frekvenssi	%
Neutraali	9	25,0
Osittain samaa mieltä	14	38,9
Täysin samaa mieltä	13	36,1
Total	36	100,0

K4

	Frekvenssi	%
Kyllä	10	27,8
En	26	72,2
Total	36	100,0

K5_1

	Frekvenssi	%
Kyllä	31	86,1
Ei	5	13,9
Total	36	100,0

K5_2

	Frekvenssi	%
Kyllä	35	100,0

K5_3

	Frekvenssi	%
Kyllä	26	74,3
Ei	9	25,7
Total	35	100,0

K6

	Frekvenssi	%
Kyllä	11	30,6
En	25	69,4
Total	36	100,0

Sukupuoli * Kuulin rahoitusmahdollisuudesta... Crosstabulation

Count

		Kuulin rahoitusmahdollisuudesta...				Total
		Myyjältä	kysyin itse	Tuttavani kertoi	Mainosmateriaal eista myymälässä/ lehdissä	
Sukupuoli	Nainen	8	0	0	4	12
	Mies	6	1	1	0	8
Total		14	1	1	4	20

Sukupuoli * Päädyin rahoitukseen Crosstabulation

Count

		Päädyin rahoitukseen			Total
		Myyjän suositte- lusta	Omista lähtökoh- dista	rahoituksen hinnasta johtuen	
Sukupuoli	Nainen	8	1	3	12
	Mies	2	3	3	8
Total		10	4	6	20

**Sukupuoli * Myyjän suositte-
lusta, miksi Crosstabulation**

Count

		Myyjän suositte- lusta, miksi				
			Helppo tapa	Koroton, kuluton	Kuluton luotto, 0 % korko	Kuluton, helppo, oma syy
Sukupuoli	Nainen	8	1	1	1	1
	Mies	8	0	0	0	0
Total		16	1	1	1	1

**Sukupuoli * Myyjän suositte-
lusta, miksi Crosstabulation**

Count

		Total
Sukupuoli	Nainen	12
	Mies	8
Total		20

Sukupuoli * Mistä Crosstabulation

Count

		Mistä	Total
Sukupuoli	Nainen	12	12
	Mies	8	8
Total		20	20

Sukupuoli * Muu syy Crosstabulation

Count

		Muu syy			Total	
			Asiantunteva esittely	Hyvä tarjous	Hyvät ehdot	
Sukupuoli	Nainen	10	1	0	1	12
	Mies	7	0	1	0	8
Total		17	1	1	1	20

**Sukupuoli * Ystävän suosittelusta, miksi
Crosstabulation**

Count

		Ystävän suosittelusta, miksi	Total
Sukupuoli	Nainen	12	12
	Mies	8	8
Total		20	20

Sukupuoli * Omista lähtökohdista, miksi Crosstabulation

Count

		Omista lähtökohdista, miksi				Total
			Ei ollut tarpeeksi pääomaa	Kallis ostos	Koroton pienempieräinen rahoitus sopi elämäntilanteeseen.	
Sukupuoli	Nainen	11	0	1	0	12
	Mies	6	1	0	1	8
Total		17	1	1	1	20

Sukupuoli * Rahoituksen hinnasta johtuen, miksi Crosstabulation

Count

		Rahoituksen hinnasta johtuen, miksi				
			0 korolla ja kuluilla	Edullinen rahoitusmalli	Koska ilmainen	Kuluton
Sukupuoli	Nainen	10	0	1	1	0
	Mies	4	1	0	0	2
Total		14	1	1	1	2

Sukupuoli * Rahoituksen hinnasta johtuen, miksi Crosstabulation

Count

		Rahoituksen hinnasta johtuen, miksi	Total
		Kuluton, koroton	
Sukupuoli	Nainen	0	12
	Mies	1	8
Total		1	20

Sukupuoli * Tämä rahoitus aikaisti hankintani Crosstabulation

Count

		Tämä rahoitus aikaisti hankintani				
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Neutraali	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sukupuoli	Nainen	3	1	2	3	3
	Mies	1	1	1	4	1
Total		4	2	3	7	4

Sukupuoli * Tämä rahoitus aikaisti hankintani Crosstabulation

Count

		Total
Sukupuoli	Nainen	12
	Mies	8
Total		20

Sukupuoli * Rahoitus vaikutti hankintani suuruuteen Crosstabulation

Count

		Rahoitus vaikutti hankintani suuruuteen				
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Neutraali	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sukupuoli	Nainen	3	2	2	4	1
	Mies	2	0	0	3	3
Total		5	2	2	7	4

Sukupuoli * Rahoitus vaikutti hankintani suuruuteen Crosstabulation

Count

		Total
Sukupuoli	Nainen	12
	Mies	8
Total		20

Sukupuoli * Tulen käyttämään jatkossakin rahoitusmahsollisuutta Crosstabulation

Count

		Tulen käyttämään jatkossakin rahoitusmahsollisuutta				Total
		Osittain eri mieltä	Neutraali	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Nainen	2	5	4	1	12
	Mies	2	3	2	1	8
Total		4	8	6	2	20

Sukupuoli * Tulen käyttämään vain kuluttomia rahoituskampanjoita Crosstabulation

Count

		Tulen käyttämään vain kuluttomia rahoituskampanjoita			Total
		Neutraali	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Nainen	4	3	5	12
	Mies	4	2	2	8
Total		8	5	7	20

Sukupuoli * Rahoitussopimuksen teko on vaivatonta Crosstabulation

Count

		Rahoitussopimuksen teko on vaivatonta			Total
		Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Nainen	1	5	6	12
	Mies	0	3	5	8
Total		1	8	11	20

		Koen saavani taloudellista hyötyä rahoituksesta			Total
		Neutraali	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Nainen	4	4	4	12
	Mies	1	5	2	8
Total		5	9	6	20

ukupuoli * Koen, että rahoitus toi lisäarvoa asiakkuuteen Crosstabulation

Count

		Koen, että rahoitus toi lisäarvoa asiakkuuteen				
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Neutraali	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sukupuoli	Nainen	0	1	4	3	3
	Mies	1	0	4	2	1
Total		1	1	8	5	4

Sukupuoli * Koen, että rahoitus toi lisäarvoa asiakkuuteen Crosstabulation

Count

		Total
Sukupuoli	Nainen	11
	Mies	8
Total		19

Sukupuoli * Voisin suositella tätä rahoitusta tuttavalleni Crosstabulation

Count

		Voisin suositella tätä rahoitusta tuttavalleni			Total
		Neutraali	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Nainen	3	5	4	12
	Mies	1	4	3	8
Total		4	9	7	20

Sukupuoli * Otan rahoituksesta tulevan kortin käyttöni**Crosstabulation**

Count

		Otan rahoituksesta tulevan kortin käyttöni		Total
		Kyllä	En	
Sukupuoli	Nainen	3	9	12
	Mies	3	5	8
Total		6	14	20

Sukupuoli * Miksi en ota luottokorttia käyttöni Crosstabulation

Count

		Miksi en ota luottokorttia käyttöni				
			Ei ole tapana ostaa luotolla.	Ei tarvetta	En osaa sanoa vielä.	En tarvi
Sukupuoli	Nainen	5	0	1	1	1
	Mies	4	1	0	0	0
Total		9	1	1	1	1

Sukupuoli * Miksi en ota luottokorttia käyttöni Crosstabulation

Count

		Miksi en ota luottokorttia käyttöni				
		Löytyy Visa	Minulla on jo toinen luottokortti	Minulla on jo vuosimaksuton kortti	On jo toinen	On jo yksi luottokortti ennestään
Sukupuoli	Nainen	0	1	1	0	0
	Mies	1	0	0	1	1
Total		1	1	1	1	1

Sukupuoli * Miksi en ota luottokorttia käyttöni Crosstabulation

Count

		Miksi en ota luottokorttia käyttöni		Total
		On oma	Toinen luottokortti	
Sukupuoli	Nainen	1	1	12
	Mies	0	0	8
Total		1	1	20

Sukupuoli * Myyjä kertoi hintaturvasta Crosstabulation

Count

		Myyjä kertoi hintaturvasta		Total
		Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Nainen	11	1	12
	Mies	8	0	8
Total		19	1	20

Sukupuoli * Myyjä kertoi vuosimaksuttomuudesta**Crosstabulation**

Count

		Myyjä kertoi vuosimaksuttomuudesta		Total
		Kyllä		
Sukupuoli	Nainen	12		12
	Mies	8		8
Total		20		20

Sukupuoli * Myyjä kertoi kansainvälisyydestä Crosstabulation

Count

		Myyjä kertoi kansainvälisyydestä		Total
		Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Nainen	10	2	12
	Mies	7	1	8
Total		17	3	20

Sukupuoli * Olen ostanut vastaavanlaisella rahoituksella/ -kortilla aikaisemminkin kulutushyödykkeitä Crosstabulation

Count

		Olen ostanut vastaavanlaisella rahoituksella/ -kortilla aikaisemminkin kulutushyödykkeitä		Total
		Kyllä	En	
Sukupuoli	Nainen	3	9	12
	Mies	2	6	8
Total		5	15	20

Myyjäkysely

Laita rasti ruutuun ja vastaa (tarvittaessa) omin sanoin viivalle, kiitos.

1. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(1 täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 neutraali kanta, 4 osittain samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Rahoituksen myynti asiakkaalle on helppoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitussopimuksen teko on vaivatonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitusmyyntikoulutusta tarvitaan lisää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoituksen nimellä on väliä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinoin aina yrityksemme lanseeraamalla nimellä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitusta kaikille asiakkaille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitusta vain isoihin kauppoihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoan vain rahoituskampanjoita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoituskampanja info on selkeää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan taloudellista hyötyä rahoituksesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitus mahdollistaa kaupan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitus mahdollistaa lisämyynnin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitus on lisämyyntiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitus tuo lisäarvoa asiakkuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaat arvostavat rahoituksen tarjoamista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Asiakkaalle kerron rahoituksen tarjoamat hyödyt:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuohi MasterCard -kortti;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Kansainvälisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Vuosimaksuttomuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ostoturva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjän ammattitaitooni kuuluu rahoituksen myynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoituksen myynti on tärkeää yrityksellemme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoituksen myynti tuo lisäarvoa yritykselle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suosittelen tätä rahoitusta tuttavilleni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käyttäisin itsekkin tätä rahoitus mahdollisuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vapaa sana: _____

Kiitos vastauksista. Vastaukset opinnäytetyötä varten käsitellään anonyymisti.

Sari Mäkinen, Liiketalous, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Myyjäkyselyn analyysi

Descriptive Statistics: Myyjäkysely 2014

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rahoituksen myynti asiakkaalle on helppoa	14	2	5	3,86	1,027
Rahoitusmyyntikoulutusta tarvitaan lisää	14	1	4	2,36	,929
Markkinoin aina yrityksemme lanseeraamalla nimellä	14	3	5	4,43	,756
Rahoitusta vain isoihin kaappoihin	14	1	4	2,36	,929
Tarjoan vain rahoituskampanjoita	14	1	5	3,21	1,188
Rahoitussopimuksen teko on vaivatonta	14	1	5	3,79	,975
Rahoituksen nimellä on väliä	14	1	5	3,29	1,139
Rahoitusta kaikille asiakkaille	14	2	5	3,93	,997
Rahoituskampanjan info on selkeää	14	3	5	4,14	,535
Tunnen rahoituksen tuomat hyödyt asiakkaalle	14	4	5	4,79	,426
Saan taloudellista hyötyä rahoituksesta	14	2	5	4,29	,914
Rahoitus mahdollistaa kaupan	14	3	5	4,14	,663
Rahoitus mahdollistaa lisämyynnin	14	3	5	4,43	,646
Rahoitus on lisämyyntiä	14	3	5	4,57	,646

Rahoitus tuo lisäarvoa asiakkuuteen	14	3	5	3,79	,699
Asiakkaat arvostavat rahoituksen tarjoamista	14	3	5	3,57	,646
Kerron asiakkaalle rahoituksen tarjoamat hyödyt	13	3	5	4,23	,725
Tuohi MasterCard - kortti	6	4	5	4,33	,516
Kansainvälisyys	13	3	5	4,46	,776
Vuosimaksuttomuus	13	4	5	4,69	,480
Ostoturva	13	2	5	4,31	,947
Myyjän ammattitaitooni kuuluu rahoituksen myynti	14	4	5	4,64	,497
Rahoituksen myynti on tärkeää yrityksellemme	14	4	5	4,86	,363
Rahoituksen myynti tuo lisäarvoa yritykselle	14	3	5	4,36	,842
Suosittelen tätä rahoitusta tuttavilleni	14	3	5	4,43	,756
Käyttäisin itsekin tätä rahoitus mahdollisuutta	14	2	5	4,43	,938
Valid N (listwise)	6				

DESCRIPTIVES VARIABLES=K1 K3 K5 K7 K8 K2 K4 K6 K9 K10 K11 K12 K13 K14 K15 K16 K17 K18 K_18a K_18b K_18c K19 K20 K21 K22 K23

k1	Frekvenssi	%
Osittain eri mieltä	2	14,3
Neutraali kanta	2	14,3
Osittain samaa mieltä	6	42,9
Täysin samaa mieltä	4	28,6
Yhteensä	14	100,0

k2	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	1	7,1
Neutraali kanta	2	14,3
Osittain samaa mieltä	9	64,3
Täysin samaa mieltä	2	14,3
Yhteensä	14	100,0

k3	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	3	21,4
Osittain eri mieltä	4	28,6
Neutraali kanta	6	42,9
Osittain samaa mieltä	1	7,1
Yhteensä	14	100,0

k4	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	2	14,3
Neutraali kanta	5	35,7
Osittain samaa mieltä	6	42,9
Täysin samaa mieltä	1	7,1
Yhteensä	14	100,0

k5	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	2	14,3
Osittain samaa mieltä	4	28,6
Täysin samaa mieltä	8	57,1
Yhteensä	14	100,0

k6	Frekvenssi	%
Osittain eri mieltä	1	7,1
Neutraali kanta	4	28,6
Osittain samaa mieltä	4	28,6
Täysin samaa mieltä	5	35,7
Yhteensä	14	100,0

k7	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	3	21,4
Osittain eri mieltä	4	28,6
Neutraali kanta	6	42,9
Osittain samaa mieltä	1	7,1
Yhteensä	14	100,0

k8	Frekvenssi	%
Täysin eri mieltä	1	7,1
Osittain eri mieltä	3	21,4
Neutraali kanta	4	28,6
Osittain samaa mieltä	4	28,6
Täysin samaa mieltä	2	14,3
Yhteensä	14	100,0

k9	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	1	7,1
Osittain samaa mieltä	10	71,4
Täysin samaa mieltä	3	21,4
Yhteensä	14	100,0

k10	Frekvenssi	%
Osittain samaa mieltä	3	21,4
Täysin samaa mieltä	11	78,6
Yhteensä	14	100,0

k11	Frekvenssi	%
Osittain eri mieltä	1	7,1
Neutraali kanta	1	7,1
Osittain samaa mieltä	5	35,7
Täysin samaa mieltä	7	50,0
Yhteensä	14	100,0

k12	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	2	14,3
Osittain samaa mieltä	8	57,1
Täysin samaa mieltä	4	28,6
Yhteensä	14	100,0

k13	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	1	7,1
Osittain samaa mieltä	6	42,9
Täysin samaa mieltä	7	50,0
Yhteensä	14	100,0

k14	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	1	7,1
Osittain samaa mieltä	4	28,6
Täysin samaa mieltä	9	64,3
Yhteensä	14	100,0

k15	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	5	35,7
Osittain samaa mieltä	7	50,0
Täysin samaa mieltä	2	14,3
Yhteensä	14	100,0

k16	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	7	50,0
Osittain samaa mieltä	6	42,9
Täysin samaa mieltä	1	7,1
Yhteensä	14	100,0

k17	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	2	15,4
Osittain samaa mieltä	6	46,2
Täysin samaa mieltä	5	38,5
Yhteensä	13	100,0

k18_1	Frekvenssi	%
Osittain samaa mieltä	4	66,7
Täysin samaa mieltä	2	33,3
Yhteensä	6	100,0

k18_2	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	2	15,4
Osittain samaa mieltä	3	23,1
Täysin samaa mieltä	8	61,5
Yhteensä	13	100,0

k18_3	Frekvenssi	%
Osittain samaa mieltä	4	30,8
Täysin samaa mieltä	9	69,2
Yhteensä	13	100,0

k19	Frekvenssi	%
Osittain eri mieltä	1	7,7
Neutraali kanta	1	7,7
Osittain samaa mieltä	4	30,8
Täysin samaa mieltä	7	53,8
Yhteensä	13	100,0

k20	Frekvenssi	%
Osittain samaa mieltä	5	35,7
Täysin samaa mieltä	9	64,3
Yhteensä	14	100,0

k21	Frekvenssi	%
Osittain samaa mieltä	2	14,3
Täysin samaa mieltä	12	85,7
Yhteensä	14	100,0

k22	Frekvenssi	%
Neutraali kanta	2	14,3
Osittain samaa mieltä	4	28,6
Täysin samaa mieltä	8	57,1
Yhteensä	14	100,0

k23	Frekvenssi	%
Osittain eri mieltä	1	7,1
Neutraali kanta	1	7,1
Osittain samaa mieltä	3	21,4
Täysin samaa mieltä	9	64,3
Yhteensä	14	100,0

```
FREQUENCIES VARIABLES=K21
  /ORDER=ANALYSIS.
```

TUOHI MasterCard

-luotto- ja korttihakemus / luotto- ja korttisopimus

Uusi hakemus Korotushakemus

LIIKKEEN TIEDOT / LIIKKEEN NIMI (myyjä täyttää)
Oy Liike Ab

MYJÄN ETU- JA SUKUNIMI (tekststen)
Kalle Kauppias

KORTIN NUMERO **VOIMASSAOLOAIKA**
54303414 *2/14*

MYYJÄTUNNUS
1234567

LIIKKEEN PUHELINNUMERO
09-123 4567

PIKAPÄÄTÖS- / VARMENNUSNUMERO
15150

HAKIJAN TIEDOT

Henkilötunnus *010168-1234*

Sukunimi *Meikalainen*

Etunimet *Matti Sakari*

Jakeluosoite *Asiakaskuja 1*

Postinumero ja -toimipaikka *01230 Espoo*

Kansalaisuus *Suomi* Asiointikieli suomi ruotsi

Puhelin kotiin / matkapuhelin *050 123 4567*

Sähköpostiosoite *matti.meikalainen@asiakas.fi*

LUOTTORAJA JA KUUKAUSIERÄ

Haettava luottoraja ja sitä vastaava minimikuukausierä (4%), mikäli koko luottoraja on käytössä. Asiakkaalla on aina mahdollisuus maksaa myös sovittua suurempaa kuukausierää. Katso luottotilin ehtojen kohta 9.5.

1000 € 40 € / kk 1500 € 60 € / kk 2000 € 80 € / kk 2500 € 100 € / kk
 5000 € 200 € / kk 10 000 € 400 € / kk

Muu luottoraja 1000-10 000 € (täysinä euroina) _____ €

Minimikuukausierä *100* € Maksuerien lukumäärä *32* kpl

Arvioitu maksettavaksi tuleva luoton kokonaismäärä on *3135* €
Katso luottotilin ehtojen kohta 9.4.

LUOTON KORKO

Korko on 3 kk euribor *1,12* +12% -yksikköä.

Todellinen kulut huomioiva vuosikorko on *18,7* %
Katso luottotilin ehtojen kohdat 7 ja 8.

ERÄPÄIVÄ

1	2	3	4	5	6	7	8	<input checked="" type="checkbox"/>	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	

LYHENNYSVAPAAT KUUKAUDET (2 kpl, ei peräkkäiset eikä tasaerä)

1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	7	8	9	10	11	<input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	---	---	-------------------------------------	---	---	---	----	----	-------------------------------------

KORTIN TURVARAJAT AUTOMAATTIKÄYTTÖSSÄ SUOMESSA JA ULKOMAILLA

Käteisnostot vrk (0-1680 €) _____ €

Maksuautomaatilla luottotililtä maksettavat, heti veloitettavat maksut korkeintaan sopimuksessa sovittu / myönnetty luottoraja. _____ €

OSTOTOSITE

Allekirjoittamalla tämän sopimuksen hyväksyn tässä ostotositeessa olevan oston.
Oston erittely

Mac Book 13"

Annan suostumukseni siihen, että minulle lähetetään jatkossa viestejä Nordea Rahoitus Suomi Oy:ltä tai Nordea Rahoitus Suomi Oy:n valitsemilta yhteistyökumppaneilta

matkapuhelimeeni sähköpostiosoitteeseeni

SIVILISÄÄTY

naimisissa / rek.parisuhteessa avoliitossa naimaton eronnut leski

VARUMIES- / SIVILIPALVELU

suoritettu / vapautettu suorittamatta

ASUMISMUOTO

oma työsuhde vuokra asumisoikeus / osaomistus

vanhempien luona Muuttoajankohta nykyiseen asuntoon kk *3* v *2005*

AMMATTI
Autoilija

NYKYINEN TYÖNANTAJA TAI OMAN YRITYKSEN NIMI JA PERUSTAMISVUOSI
Kuormuri Oy

TYÖSUHDE **TYÖNANTAJAN PUHELINNUMERO**
ALKOI kk *5* v *1999*

TYÖSUHTEEN MUOTO

vakituinen eläkkeellä yrittäjä / freelancer

määräaikainen kk _____ v _____ asti

KUUKAUSITULOT (BRUTTO)

alle 1000 € 1000-1349 € 1350-1499 € 1500-1699 € 1700-1849 €
 1850-1999 € 2000-2499 € 2500-2999 € 3000-3499 € 3500 € tai yli

LAINANHOITOKULUT 0 € 1-99 € 100-199 € 200-399 € 400-599 €
 600-799 € 800-999 € 1000-1499 € 1500 € tai yli

PANKKIYHTEYS
Nordea

NYKYISET KÄYTTÖSSÄ OLEVAT PANKKI- / DEBIT- JA / TAI LUOTTOKORTIT

pankki- / debitkortti Visa MasterCard muut, mitkä

Ostopäivä <i>2.2.2012</i>	Luototettavat ostot yhteensä <i>1049</i> €
<input type="checkbox"/> Osto tehty maksupäätteellä	Eräpäivän siirto <input checked="" type="checkbox"/>
Arvioitu toimitus- / valmistumisaika <i>15.3.2012</i>	Toimitettu / valmistunut
KAMPANJAOSTO	
Maksuaika / luottoerien määrä _____ kk / kpl	Tilinhoitomaksu _____ € / kk
Kampanjamaksu _____ €	Todellinen vuosikorko kampanjaostolle _____ %

SITOMUS JA VALTUUTUS Luotonantaja Nordea Rahoitus Suomi Oy käyttää luottoa myöntäessään ja valvoessaan hakijan henkilöluottotietoja. Luottotiedot hankitaan Suomen Asiakastieto Oy:n luottotietorekisteristä. Hyväksyty hakemus yhdessä luottotilin ehtojen ja hinnaston kanssa muodostaa MasterCard-luottosopimuksen luotonantajana olevan Nordea Rahoitus Suomi Oy:n ja hakijan kesken. Luottopäätöksestä ilmoitetaan hakijalle. Korttisopimuksen sovelletaan Nordea Pankki Suomi Oy:n korttiehtoja. Korttiedot ovat saatavilla pankin konttoreista, Nordean verkkopankista sekä pankin kotisivuilta nordea.fi. Kortti postitetaan kortinhaltijalle. Jos noudan kortin konttorista, ilmoitan lisätiedot kohdassa Nordean konttorin sijaintipaikan ja nimen. Annan suostumukseni siihen, että minusta hankitaan luoton ja kortin myöntämiseen tarvittavia tietoja ja että taloudellista asemaani koskevia tietoja saa luovuttaa Nordea Rahoitus Suomi Oy:n kanssa samaan kotimaiseen tai ulkomaiseen konserniin tai taloudelliseen yhteenliittymään kulloinkin kuuluvalle Suomessa tai ulkomailla sijaitsevalle yhtiölle tai muulle yhtiölle, joka on lain mukaan sellaisessa asemassa, että tietoja voidaan sille luovuttaa. Olen saanut "vakimuotoiset eurooppalaiset kuluttajaluottotiedot" -lomakkeen. Olen tutustunut luottoa koskeviin ehtoihin, korttiehtoihin ja hinnastoon, jotka hyväksyn ja joita sitoudun noudattamaan.

Hakija / hakijan lähipiiriin kuuluva henkilö on toisessa valtiossa merkittävässä julkisessa tehtävässä (PEP).

ALLEKIRJOITUS Paikka ja päivämäärä *Helsinki 2.2.2012* Hakijan allekirjoitus ja nimenselvennys *Matti Meikalainen*
Matti Meikalainen

HAKIJAN TUNNISTUS (myyjä täyttää Nordea Pankki Suomi Oy:n ja Nordea Rahoitus Suomi Oy:n edustajana) Tunnistamisasiakirja ajokortti henkilökortti passi kuvallinen KELA-kortti

Tunnistamisasiakirjan myöntäjä *Helsingin Poliisi* Tunnistamisasiakirjan numero tai myöntämis- tai voimassaolopäivä *221133-1234*

LISÄTIETOJA / RAHOITUSYHTIÖN MERKINTÖJÄ

NORDEA PANKKI SUOMI OY ja NORDEA RAHOITUS SUOMI OY
Oy Liike Ab / Kalle Kauppias
(Valtuutettuna) Myyjäliikkeen nimi ja myyjän / tunnistajan (jos ei sama kuin myyjä) allekirjoitus