



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Rahoitusyhtiön yhteyshenkilö ja autokauppa - laatutekijöiden tunnistaminen ja arviointi

## Case: Nordea Rahoitus Suomi Oy

---

Nokelainen, Antti

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Rahoitusyhtiön yhteyshenkilö ja autokauppa-  
laatutekijöiden tunnistaminen ja arviointi

Case: Nordea Rahoitus Suomi Oy

Antti Nokelainen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2012

Nokelainen, Antti

**Rahoitusyhtiön yhteyshenkilö ja autokauppa - laatutekijöiden tunnistaminen ja arviointi**  
**Case: Nordea Rahoitus Suomi Oy**

Vuosi 2012 Sivumäärä 130

---

Autorahoituspalveluja tarjoavien rahoitusyhtiöiden markkinaosuudet ovat muuttuneet viime vuosina kiristyneen kilpailun vuoksi. Kilpailuetua saavuttaakseen rahoitusyhtiöiden on kiinnitettävä huomiota palveluidensa laatuun. Rahoitusyhtiön yhteyshenkilö on keskeinen linkki autoliikkeen ja rahoitusyhtiön välisen sujuvan yhteistyön kannalta. Yhteyshenkilöllä on siten keskeinen rooli laadukkaan palvelukokemuksen syntymisessä.

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia yhteyshenkilön tuottaman palvelun laatua. Työn toimeksiantajana toimi Nordea Rahoitus Suomi Oy.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko rahoitusyhtiön yhteyshenkilön toimintaa kuvaavissa laatutekijöissä kuiluja odotetun ja koetun palvelun välillä autokaupan näkökulmasta. Lisäksi selvitettiin rahoitusyhtiön ja autoliikkeen väliseen yhteistyöhön kohdistuvia odotuksia. Eri-tyistä huomiota kiinnitettiin yhteyshenkilön autoliikkeeseen suorittaman asiakaskäynnin sisältöön.

Teoreettinen viitekehys sijoittui palvelun laadun ja sen mittaamisen ympärille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin kokonaistutkimuksena siten, että perusjoukko oli uusia henkilöautoja myyvien autoliikkeiden myyntihenkilöstö Suomen suurimmissa kaupungeissa.

Tutkimuksen empiirisen aineiston hankinta toteutettiin internet-kyselynä kesällä 2011. Tutkimukseen vastasi yhteensä 253 autokaupan ammattilaista. Aineiston analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmistoa. Saadut vastaukset analysoitiin muuttujien suorien jakaumien, tunnuslukujen, ristiintaulukoinnin, riippuvuuslukujen ja regressioanalyysin avulla. Keskiarvojen erojen luotettavuuden tarkasteluissa sovellettiin t-testiä ja varianssianalyysia. Yhteyshenkilön toiminnan laatutekijöiden tarkastelussa sovellettiin SERVQUAL-menetelmää, jolla voitiin mitata odotetun ja koetun palvelun välisiä laatupoikkeamia.

SERVQUAL-analyysi paljasti sekä positiivisia että negatiivisia poikkeamia rahoitusyhtiöiden yhteyshenkilöiden toiminnan laadussa. Yhteyshenkilön toiminnasta saaduissa kokemuksissa oli eroja rahoitusyhtiöiden välillä. Autokauppa on ylipäätään tyytyväinen asiakaskäyntien sisältöön. Perinteiset koulutustilaisuudet koettiin pääosin tarpeellisiksi, eikä koulutustilaisuuksien korvaaminen verkkokursseilla saanut kovin suurta kannatusta autokaupalta. Autokauppa suhtautuu myönteisesti asiakaskäyntien laadun seuraamiseen.

Yhteyshenkilön autokaupalta saamaa yleisarvosanaa selittävät parhaiten yhteistyösuhteen pitkäaikainen kehittäminen ja yhteyshenkilön vaivaton tavoitettavuus. Laatupoikkeamien havaitsemiseksi voidaan tietyin varauksin suositella asiakaskäyntiin liittyvää palautteenkeruun systematisointia.

Asiasanat: rahoitusyhtiö, yhteyshenkilö, autokauppa, asiakaskäynti, SERVQUAL, palvelun laatu, laatukuilu, odotettu palvelu, koettu palvelu, palautteen kerääminen.

Ohjaaja: Yliopettaja Seppo Leminen

Nokelainen, Antti

**The contact person of a finance company and the retail car trade: the recognition and evaluation of quality factors in the case of Nordea Finance Finland Ltd.**

Year	2012	Pages	130
------	------	-------	-----

---

Due to increasing competition the market share of financial companies providing car financing services has changed during recent years. In order to achieve a competitive advantage a financial company must pay attention to the quality of its services. The contact person of the financial company is an essential factor in the smooth cooperation between the finance company and the retail car trade. Thus the contact person plays a crucial role in the production of services of good quality.

The purpose of this thesis is to study the quality of service to be provided by the contact person. The sponsor for the study was Nordea Finance Finland Ltd.

The objective of the study was to examine from the perspective of the car trade whether there are quality gaps between the expectations and experiences of the services provided by the contact person. In addition, expectations regarding the cooperation between financing company and the car trade were examined. Particular attention was paid to the content of the customer visits of the contact person at the premises of car dealers.

The theoretical framework is based on an examination of the quality of service and methods of measuring this. The research was carried out using quantitative methods in the form of a survey. The population of the survey comprised all new car dealers in the largest cities of Finland.

The empirical data collection was carried out via an internet enquiry during the summer of 2011. A total of 253 persons responded to the enquiry. The data was analysed using SPSS software by utilizing the direct distributions and parameters of variables, breakdowns and correlations of variables, and regression analysis. The reliability of the differences between means was analysed by a t-test and an analysis of variance. The SERVQUAL method was applied to the measurement of deviations between the expected and the experienced service in the quality factors produced by the contact person.

SERVQUAL analysis revealed both positive and negative deviations in the quality of activities of the contact persons. There were differences also between financing companies. The retail car trade is in general satisfied with the content of the customer visits by the contact persons. Conventional training courses were mostly considered necessary. The replacement of training courses with online courses did not get a notable support from the car trade. The retail car business welcomes the monitoring of the quality of customer visits shortly after the visit of the contact person.

A mark given by the car trade to the contact person is best explained by two factors: long-time development of cooperation and easy accessibility and availability of contact person. For detecting deviations in the quality of customer visits systematized feedback collection can be recommended with certain reservations.

Keywords: financing company, financing, contact person, car trade, SERVQUAL, quality, quality gap, expected service, experienced service.

Mentor: Principal Lecturer Seppo Leminen

## EXECUTIVE SUMMARY

### *Kilpailu kiristyy autokaupan rahoituksen markkinaosuuksista*

Autorahoituspalveluita tarjoavien rahoitusyhtiöiden markkinaosuudet ovat muuttuneet viime vuosina voimakkaasti. Erityisesti espanjalainen Santander yhdessä OP-Pohjolan kanssa on valannut markkinaosuuksia perinteisesti markkinoita hallinneelta Nordea Rahoitukselta.

Yleensä autoliikkeellä on sopimus rahoituspalvelun järjestämisestä pääasiallisen rahoitusyhteistyökumppaninsa kanssa. Ensisijaisesti autonostajien rahoitushakemukset lähetetään päärahoittajalle. Nykyisin autoliikkeet kilpailuttavat rahoitusyhtiöitä herkästi ja sen vuoksi rahoitusyhtiöiden onkin syytä kohdistaa katseensa tuottamiensa palvelun laatuun pärjätäkseen kiristyvässä kilpailutilanteessa.

### *Kilpailuedun saavuttaminen edellyttää laatutekijöiden tunnistamista*

Rahoitusyhtiön on kilpailukykyisen hinnoittelun lisäksi kiinnitettävä entistä enemmän huomiota huippuunsa hiottuihin palveluprosesseihin. Rahoitusyhtiön henkilöstön rooli laadukkaan palvelun tuottamisessa nouseekin täten keskeiseen asemaan. Rahoitusyhtiön ja autoliikkeen välisestä yhteistyöstä vastaa rahoitusyhtiön osalta monessa tapauksessa vain yksi yhteyshenkilö, jonka työsuorituksesta riippuu jopa miljoonien eurojen myynti.

Tämän työn tavoitteena on tuottaa tuoretta tutkimustietoa autoliikkeille tuotettavista palveluprosesseista toimeksiantajansa Nordea Rahoitus Suomi Oy:n tarpeisiin. Työssä tarkastellaan palveluprosessia erityisesti yhteyshenkilöiden tuottaman palvelun laadun osalta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, minkälaisia odotuksia autokauppa kohdistaa rahoitusyhtiön yhteyshenkilöön, ja onko yhteyshenkilön toimintaa kuvaavissa laatutekijöissä poikkeamia odotetun ja koetun palvelun välillä autokaupan näkökulmasta. Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää minkälaisia odotuksia autokauppa kohdistaa yhteyshenkilön asiakaskäyntiin autoliikkeessä. Kolmantena tutkimuksessa selvitetään, mitkä rahoitustuotteiden myynninedistämiseen liittyvät tekijät ovat autokaupan näkökulmasta merkityksellisiä.

### *Autokaupan odotukset yhteyshenkilöä kohtaan*

Suomen suurimpien kaupunkien autoliikkeisiin kesällä 2011 tehdyssä kyselyssä tiedusteltiin autokaupan näkemystä rahoitusyhtiöiden yhteyshenkilöön kohdistuvista odotuksista.

Vastausten perusteella autokauppa odottaa yhteyshenkilöltä eniten helppoa ja nopeaa tavoitettavuutta, pitkäaikaisen yhteistyösuhteen rakentamista sekä lupausten pitämistä. Erityisesti lupausten pitäminen on yksi ihmisten välisen vuorovaikutteisen toiminnan peruslähtökohdista, ja varsinkin pankki- ja rahoitusalailla sen merkitys korostuu.

Mielenkiintoinen havainto oli, että autokaupan johtajien ja päälliköiden kohdistamat odotukset yhteyshenkilöön olivat kaikissa tekijöissä korkeammat kuin myyjien. Korkeammalla organisaatiossa olevat henkilöt kohdistavat siis enemmän odotuksia yhteyshenkilön toimintaan. Esimerkiksi pitkäaikaisen yhteistyösuhteen rakentamisen tapauksessa johtajien ja päälliköiden osalta vahvistuu käsitys, että he arvostavat pitkäaikaisen yhteistyösuhteen mukanaan tuomia kustannussäästöjä. Tutkimuksissa onkin havaittu pitkäaikaisten ja tiiviiden pankkisuhteiden omaavien yritysten saavan rahoitusta helpommin ja paremmilla ehdoilla, kuin sellaisten yritysten, jotka hajauttavat pankkiasiointiaan.

#### *Yhteyshenkilöiden toiminnan laadukkuudessa vielä parannettavaa*

Palvelun laadun mittaamiseen liittyvät tutkimustulokset osoittivat puutteita yhteyshenkilöiden toiminnassa. SERVQUAL-analyysi paljasti, että kaksi suurinta negatiivista poikkeamaa odotetun ja koetun palvelun välillä löytyi yhteyshenkilön helposta ja nopeasta tavoitettavuudesta sekä lupausten pitämisestä. Autokauppa onkin näiltä osin pettynyt yhteyshenkilön toimintaan. Negatiivisiin laatu-poikkeamiin on syytä kiinnittää erityistä huomiota, sillä tutkimusten mukaan palvelun laatu on todettu yhdeksi yrityksen markkinoilla menestymisen ja liiketoiminnan tuloksellisuuden keskeisimmistä tekijöistä.

Yhteyshenkilön saamaa yleisarvosanaa selittivät parhaiten yhteyshenkilön helppo ja nopea tavoitettavuus sekä yhteistyösuhteen pitkäaikainen kehittäminen. Myös tämä puhuu sen puolesta, että autokauppa arvostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tutkimuksessa selvitettiin myös autokaupan johtotason halukkuutta maksaa laadukkaista rahoituspalveluista korkeampaa hintaa. Vastaukset hajosivat siten, että puolet johtajista oli valmiita maksamaan enemmän ja puolet taas eivät. Korkeamman hinnoittelun hyvästä palvelun laadusta voidaan katsoa saaneen ainakin jossain määrin kannatusta.

Rahoitustuotteiden myynninedistämiseksi automyyjät nostivat tärkeimmiksi myyjien taloudellisen palkitsemisen ja autonostajalle suunnatut korkokampanjat. Tutkimuksen vastausten perusteella autoliikkeet välittävät useamman kuin yhden rahoitusyhtiön tuotteita. Tätäkin tärkeämpi havainto oli, että automyyjä lähes poikkeuksetta voi vaikuttaa autonostajalle tarjottavan rahoitusyhtiön valintaan.

### *Autokauppa suhtautuu positiivisesti vierailujen laadunseurantaan*

Autokauppa on ylipäättään varsin tyytyväinen yhteyshenkilön vierailujen laatuun, ja vierailut koetaankin yleensä tarkoituksenmukaisiksi. Tärkeänä pidettiin myös, että vierailuista suoriututtaisiin ajankäytön kannalta mahdollisimman tehokkaasti.

Autokauppa kokee yhteyshenkilön järjestämät koulutustilaisuudet pääosin tarpeellisiksi eivätkä itseopiskeluna tapahtuvat verkkokurssit saa kovin suurta kannatusta. Perinteinen ryhmäkoulutus on vastausjakaumien perusteella ylivoimaisesti eniten autokaupan mieleen.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että autokauppa suhtautuu myönteisesti asiakaskäynnin jälkeen tapahtuvaan palautteen keräämiseen. Autokauppa kokee sähköisen internet-kyselyn mieluisimmaksi tavaksi antaa yhteyshenkilön käynnin jälkeistä palautetta. Myös matkapuhelimella tekstiviestitse toteutettava palautteenkeruu saa autokaupalta kannatusta.

### *Tutkimuksen ja sen tulosten hyödyt*

Tutkimuksessa on tunnistettu useita yhteyshenkilön toimintaan liittyviä, helposti mitattavia laatuattributteja, joiden taustalla on testattu teoria. Työn toimeksiantaja voi harkintansa mukaan määritellä kullekin attribuutille hyöty-kustannus -suhteeltaan optimaalisen tavoitetaso ja päättää ryhtytäänkö yhteyshenkilöiden tuottamaa palvelua seuraamaan systemaattisesti. Hyöty-kustannus -suhdetta tarkasteltaessa tulee kuitenkin muistaa, että liian hyvä laatu ei yleensä ole taloudellisesti perusteltavissa. Etsittäessä optimitasoa palvelun laadun osatekijöille tulee myös muistaa, että asiakas tottuu nopeasti hyvään palveluun. Näin ollen asiakkaan odotusten ylittäminen tulee yhä vaikeammaksi ja kalliimmaksi. Suurta osaa yhteyshenkilön toimintaan liittyvistä laatutekijöistä voidaan kuitenkin parantaa ilman suuria taloudellisia uhrauksia, vain toimintatapoja ja asennoitumista muuttamalla.

Palautteenkeruu välittömästi asiakaskäynnin tapahduttua on myynnin johtamisen näkökulmasta tehokas tapa saada tietoa mahdollisista laatupoikkeamista ennen kuin ne ehtivät olla haitaksi liikesuhteelle. Suurta osaa tässä tutkimuksessa tunnistetuista laatutekijöistä voidaan tarvittaessa mitata välittömästi niiden tapahduttua, heti autoliikevierailun jälkeen. Mitattavista laatutekijöistä voidaan myöhemmin muodostaa KPI-tekijöitä, joiden arvoa voidaan käyttää yhtenä osana yhteyshenkilön henkilökohtaista tulokorttia, arvioitaessa tämän työsuoritusta.

## *Lopuksi*

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuuden yhteydessä kerättyä laajaa sähköpostiosoitteistoa on myöhemmin hyödynnetty työn toimeksiantajan markkinointitoimenpiteisiin.

Tutkimuksen tulokset johtopäätöksineen on esitetty Nordea Rahoituksen myyntijohdolle ja yhteyshenkilöille myynnin koulutuspäivillä syyskuussa 2011. Opinnäytetyöprosessin aikana syntynyt idea tekstiviestitse tapahtuvasta palautteenkeruusta jalostui Nordea Rahoituksen toimesta lopulta käytäntöön. Yhteyshenkilön toteuttamien koulutuskäyntien jälkeiset tekstiviestikyselyt otettiin käyttöön myöhemmin hyvällä menestyksellä.



## Sisällys

1	Johdanto.....	12
1.1	Autokaupan rahoittaminen osana kansantaloutta.....	12
1.2	Keskeiset käsitteet.....	12
1.3	Työn tavoite, rajausta ja tutkimusongelmat.....	13
1.4	Tutkimuksen eteneminen ja työn rakenne.....	14
2	Palvelut ja niiden laatu.....	16
2.1	Yleistä.....	16
2.2	Laatukuilut.....	17
2.3	Palvelun laadun mittaaminen SERVQUAL-menetelmällä.....	18
3	Nordea Rahoitus Suomi Oy.....	21
3.1	Yleistä.....	21
3.2	Myynti osana arvoketjua.....	22
3.3	Tuotevalikoima autokaupan tarpeisiin.....	23
3.3.1	Yleistä.....	23
3.3.2	Osamaksu.....	23
3.3.3	Leasing.....	24
4	Empiirinen tutkimus.....	25
4.1	Yleistä.....	25
4.2	Tutkimusote.....	25
4.3	Kokonais- ja otantatutkimus.....	26
4.4	Kyselytutkimus.....	27
4.5	Kyselylomakkeen laadinta.....	27
5	Autoliikkeisiin tehty kysely.....	28
5.1	Esitutkimus.....	28
5.2	Kyselyn toteutus.....	28
5.3	Kyselylomake.....	31
5.3.1	Lomakkeen rakentaminen.....	31
5.3.2	Vastaajan taustatiedot.....	32
5.3.3	Yhteyshenkilöön kohdistuvat odotukset.....	32
5.3.4	Koulutustilaisuudet.....	33
5.3.5	Myynninedistäminen.....	34
5.3.6	Yhteyshenkilön toiminnan arviointi.....	34
5.3.7	Vierailujen laatutekijät ja laadunseuranta.....	35
5.3.8	Vastausten tallentaminen ja yhteystietojen jättäminen.....	36
6	Vastausten jakaumat.....	37
6.1	Yleistä.....	37

6.2	Taustatiedot .....	37
6.3	Yhteys henkilön toimintaan kohdistuvat odotukset .....	45
6.3.1	Tausta .....	45
6.3.2	Asiantuntemus .....	45
6.3.3	Käyttäytyminen .....	46
6.3.4	Viestintä .....	47
6.3.5	Yhteen veto odotuksista .....	47
6.4	KoulutustilaisuuDET .....	48
6.5	Myynninedistäminen .....	51
6.6	Yhteys henkilön toiminnasta saadut kokemukset .....	57
6.6.1	Tausta .....	57
6.6.2	Asiantuntemus .....	57
6.6.3	Käyttäytyminen .....	58
6.6.4	Viestintä .....	59
6.6.5	Yhteen veto saaduista kokemuksista .....	59
6.7	Yhteys henkilön yleisarvosana ja rahoitusyhtiön imagoarvosana .....	60
6.8	Vierailujen laatutekijät ja laadun seuranta .....	63
6.8.1	Laatutekijät .....	63
6.8.2	Laadun seuranta .....	64
6.9	Yhteystiedot .....	66
7	Yhteys henkilön toiminnan arviointi SERVQUAL-menetelmällä .....	67
8	Yhteys henkilön toiminta rahoitusyhtiöittäin .....	72
8.1	Tausta .....	72
8.2	Toimintaan kohdistuvat odotukset .....	72
8.3	Toiminnasta saadut kokemukset .....	74
8.4	Nordea Rahoitus ja muut rahoitusyhtiöt .....	75
8.4.1	Yhteys henkilön toimintaan kohdistuvat odotukset .....	75
8.4.2	Yhteys henkilön toiminnasta saadut kokemukset .....	76
9	Yhteys henkilön yleisarvosanaan vaikuttavat tekijät .....	77
9.1	Tausta .....	77
9.2	Yleisarvosanaa selittävät laatuattribuutit .....	78
10	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	80
10.1	Yleistä .....	80
10.2	Validiteetti .....	80
10.3	Reliabiliteetti .....	80
11	Johtopäätökset ja kehittämissuhteukset .....	82
11.1	Yhteys henkilön toiminta .....	82
11.2	Asiakaskäyntien sisältö ja laadun seuranta .....	83

11.3 Myyninedistäminen .....	84
Lähteet .....	85
Kuviot .....	87
Taulukot .....	89
Liitteet .....	90

## 1 Johdanto

### 1.1 Autokaupan rahoittaminen osana kansantaloutta

Globaalin talouskehityksen seurauksena rahamarkkinat vapautuivat Suomessa 1980-90 -lukujen taitteessa. Pankit alkoivat käydä kilpailua asiakkaista, ja rahaa oli aiempaa helpompaa hankkia edullisimmilla kustannuksilla. 1990-luvun alun lamavuosien jälkeen kotitalouksien velkaantuminen on lähtenyt jyrkkään kasvuun. Velkaantumisaste nousi vuonna 2007 yli rajapyykkinä pidetyn 100 prosentin. Tämä tarkoittaa sitä, että kotitalouden yhden vuoden tuloilla ei enää pysty maksamaan kertynyttä velkataakkaa. Edelleen vuonna 2011 kotitalouksien velkaantumisaste nousi kaikkien aikojen ennätykseen, 113,7 %:iin. (Tilastokeskus 2012.)

Taluskasvu ja kasvanut velanotto heijastuu myös Suomen autoistumiseen ja päinvastoin. Autokanta on tällä hetkellä suurempi kuin koskaan aikaisemmin. Vuonna 2010 Manner-Suomeen oli rekisteröity 5,33 miljoonaa ajoneuvoa, joista 3,37 miljoonaa oli autoja. Näistä 2,88 miljoonaa oli henkilöautoja. (Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi 2011.)

Rahoitusyhtiöiden näkökulmasta autokauppa on tärkeä toimiala. Autokaupan liikevaihto vuonna 2010 oli 15,3 miljardia euroa. Uusien ja käytettyjen henkilöautojen kaupoista noin 20 % rahoitetaan perinteisillä rahoitusyhtiötuotteilla, joko osamaksulla tai leasingilla (Tilastokeskus 2011a; Nordea 2011a).

Autorahoituspalveluita tarjoavien rahoitusyhtiöiden markkinaosuudet ovat muuttuneet viime vuosina voimakkaasti. Rahoitusyhtiöiden on kilpailukykyisen hinnoittelun lisäksi kiinnitettävä entistä enemmän huomiota huippuunsa hiottuihin palveluprosesseihin saavuttaakseen kilpailuetua. Rahoitusyhtiöiden henkilöstön rooli laadukkaan palvelun tuottamisessa nousee täten erityisen tärkeäksi. Rahoitusyhtiön ja autoliikkeen välisestä yhteistyöstä vastaa rahoitusyhtiön osalta monessa tapauksessa vain yksi yhteyshenkilö, jonka työsuorituksesta riippuu jopa miljoonien eurojen myynti.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella rahoitusyhtiön yhteyshenkilön tuottaman palvelun laatutekijöitä.

### 1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä käytetään autokauppa-sanaa yläkäsitteenä tarkoittamaan tutkimuksen kohderyhmää, eli autokaupan alalla toimivaa myyntihenkilöstöä.

Rahoitusyhtiön yhteyshenkilöllä tarkoitetaan sen palveluksessa olevaa työntekijää, jonka vastuulla on tietyn autoliikkeen asiakkuuden ylläpito ja kehittäminen rahoitusyhtiön myyninedistämistä ajatellen. Yhteyshenkilöiden tyypillisiä tehtävänimikkeitä ovat esimerkiksi myyntipäällikkö, rahoituspäällikkö ja avainasiakaspäällikkö.

Asiakaskäynnillä tarkoitetaan yhteyshenkilön fyysistä asiakaskäyntiä autoliikkeessä. Asiakaskäynnit ovat osa suhdemarkkinointia, eikä läheskään jokaiseen käyntiin liity varsinaista myymistä tai sopimusten tekemistä. Valtaosa käynneistä liittyy autoliikkeiden henkilöstön koulutamiseen, informointiin ja suhdetoiminnan ylläpitoon. Rahoitusyhtiön kannalta asiakaskäyntien perimmäisenä tarkoituksena on ylläpitää ja edistää tuotteittensa menekkiä autoliikkeen myynnin ensisijaisena rahoittajana.

### 1.3 Työn tavoite, rajaus ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tuoretta tutkimustietoa rahoitusyhtiöiden autoliikkeille tuottamista palveluprosesseista toimeksiantajansa Nordea Rahoitus Suomi Oy:n tarpeisiin. Opinnäytetyö on rajattu tarkastelemaan palveluprosessia erityisesti *rahoitusyhtiön yhteyshenkilöiden* tuottaman palvelun laadun osalta. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu merkittävimpien *autoliikeketjujen myyntihenkilöstö* Suomen suurimmissa kaupungeissa. Tutkimuksen fokus on rahoitusyhtiön yhteyshenkilön autoliikkeisiin tekemissä asiakaskäynneissä.

Opinnäytetyö vastaa tutkimusongelmiin, jotka liittyvät kolmeen eri aihealueeseen: yhteyshenkilön toiminta, asiakaskäynnin sisältö ja myyninedistäminen.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, onko rahoitusyhtiön yhteyshenkilön toimintaa kuvaavissa laatuattribuuteissa kuiluja odotetun ja koetun palvelun välillä autokaupan näkökulmasta? Asian selvittämiseksi muotoiltiin kolme tutkimusongelmaa:

- Onko autokaupan näkökulmasta eri rahoitusyhtiöiden välillä eroja odotetun ja koetun palvelun laadun välillä?
- Mitkä yksittäiset yhteyshenkilön toimintaan liittyvät laatuattribuutit selittävät yhteyshenkilön autokaupalta saamaa yleisarvosanaa?
- Missä yhteyshenkilön toimintaan liittyvissä laatuattribuuteissa autokauppa koki suurimmat kielteiset ja myönteiset poikkeamat?

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää minkälaisia odotuksia autokauppa kohdistaa rahoitusyhtiön yhteyshenkilön suorittamaan asiakaskäyntiin autoliikkeessä. Asian selvittämiseksi muotoiltiin viisi tutkimusongelmaa:

- Minkälaisia odotuksia autokaupalla on asiakaskäyntiin liittyen?
- Millaiset koulutustilaisuudet autokauppa kokee mieluisimmaksi?
- Miten autokauppa suhtautuu koulutustilaisuuksien korvaamiseen itseopiskeluna toteutettavilla verkkokursseilla?
- Miten autokauppa suhtautuu yhteyshenkilön asiakaskäynnin laadun seuraamiseen?
- Mikä on autokaupan mielestä paras tapa toteuttaa laadunseurantaa?

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on selvittää, mitkä rahoitustuotteiden myynninedistämiseen liittyvät tekijät ovat autokaupan näkökulmasta merkityksellisiä. Asian selvittämiseksi muotoiltiin neljä tutkimusongelmaa:

- Mitkä rahoitusyhtiön palveluprosessin osat autokauppa kokee tärkeimmiksi rahoitusyhtiön ja autokaupan yhteistyön kannalta?
- Mitä myynninedistämiseen liittyviä tekijöitä autokauppa arvostaa eniten?
- Kokevatko automyyjät voivansa itse vaikuttaa siihen, minkä rahoitusyhtiön tuotteen autonostaja valitsee?
- Onko autokaupan johto valmis sallimaan rahoitusyhtiölle korkeamman hinnoittelun, mikäli se erottuu kilpailijoistaan palveluprosessiensa korkealla laadulla?

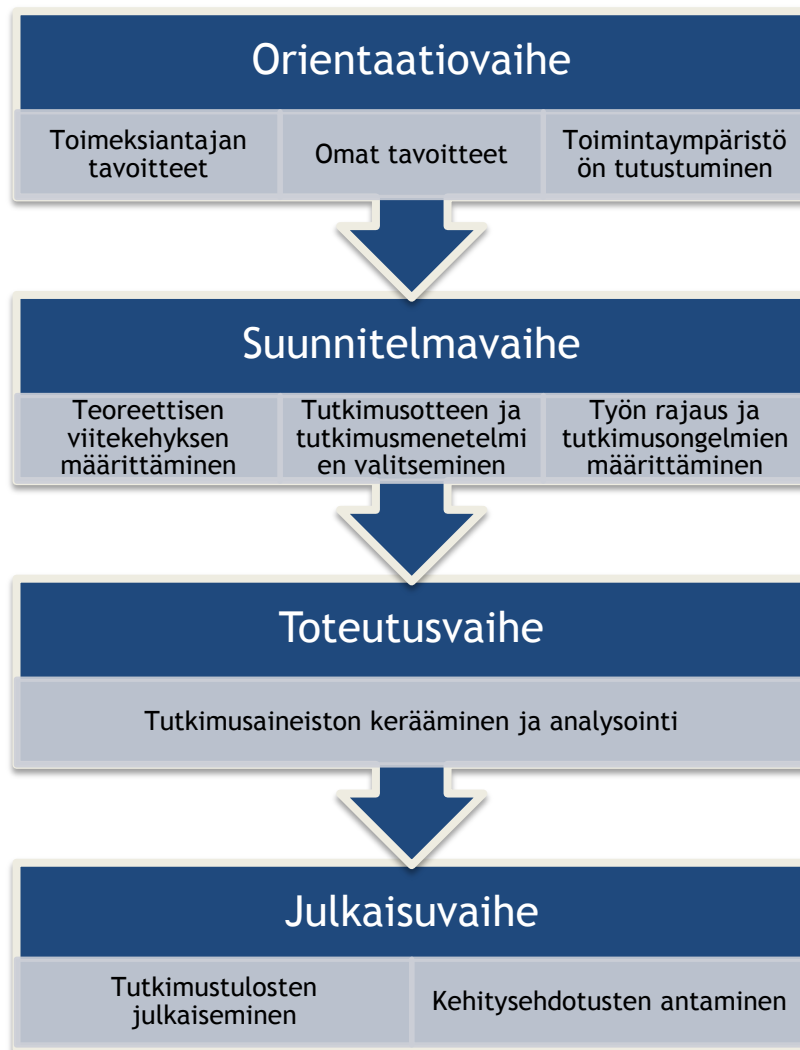
#### 1.4 Tutkimuksen eteneminen ja työn rakenne

Opinnäytetyöprosessi jakautui neljään vaiheeseen kuvion 1. mukaisesti. Orientaatiovaiheessa määriteltiin opinnäytetyön tavoitteet ottaen huomioon sekä toimeksiantajan että työn toteuttajan intressit. Orientaatiovaiheeseen sisältyi myös aihealueeseen tutustuminen.

Suunnitelmavaiheessa määriteltiin teorettinen viitekehys, valittiin tutkimusote ja -menetelmät, rajattiin aihe ja tutkimuksen kohderyhmä sekä muotoiltiin tutkimusongelmat.

Toteutusvaiheessa kerättiin ja tallennettiin tutkimuksen kohderyhmän sähköpostiosoitteet, laadittiin kyselylomake ja toteutettiin kyselytutkimus. Saatu vastausaineisto analysoitiin, dokumentoitiin ja liitettiin teorettiseen viitekehukseen.

Julkaisuvaiheessa raportoitiin tutkimustulokset ja esitettiin kehitysehdotukset.



Kuvio 1. Opinnäytetyöprosessi.

Opinnäytetyö rakentuu teoria- ja tutkimusosuuksista. Teoreettinen viitekehys sijoittuu palvelun laadun ja sen mittaamisen ympärille. Tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusotetta hyödyntäen.

Tutkimuksen empiirisen aineiston hankinta on toteutettu internet-kyselynä. Saatuja vastauksia analysoitiin muuttujien suorien jakaumien, ristiintaulukoinnin, riippuvuuslukujen, varianssi- ja regressioanalyysien avulla. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätökset ja esitettiin kehitysehdotukset.

## 2 Palvelut ja niiden laatu

### 2.1 Yleistä

Palvelun laadun systemaattinen tutkimus alkoi 1980-luvulla, jolloin myös julkaistiin keskeisiä tutkimustuloksia alalta. Palvelun laadun tutkimuksen uranuurtajia ovat yhdysvaltalainen tutkijakolmikko Amos Parasuraman, Valarie Zeithaml ja Leonard L. Berry. Heidän kehittämänsä kuiluanalyysi on yksi tunnetuimmista teoreettisista malleista palvelutuotannon laatuongelmien tunnistamisessa ja analysoinnissa. Myöhemmin kolmikko kehitti kuiluanalyysimallin pohjalta SERVQUAL-menetelmän odotusten ja koetun palvelun laatuerojen mittaamiseksi. (Grönroos 2009, 143 - 144; Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 36.)

Perinteisesti palvelu nähdään aineettomana suoritteena, josta asiakas on valmis maksamaan palvelun tuottaneelle yritykselle. Kaikki yritykset kuitenkin tuottavat palveluita, vaikka eivät olisikaan varsinaisia palveluyrityksiä. Palvelu onkin varsin abstrakti ja moniulotteinen käsite.

Erlaisia palveluita yhdistävä piirre on jonkinasteinen vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Vuorovaikutusta voi tapahtua joko pitkin koko palveluprosessin kestoja tai vaihtoehtoisesti vain palveluprosessin alkamis- ja päättymishetkellä: esimerkiksi silloin, kun palveluja tarjoava yritys vastaanottaa asiakkaan toimeksiannon ja lopulta luovuttaa tuotteen asiakkaalle. Yleensä voidaan tunnistaa kolme palveluihin liittyvää peruspiirrettä:

- 1) Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat yhdestä tai useammasta toiminnosta.
- 2) Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- 3) Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin.

Grönroos määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 77.)

Palvelun ohella myös laatu on hyvin abstrakti käsite ja sitä onkin vaikea määritellä yksiselitteisesti. Liiketalouden näkökulmasta laatu voidaan ymmärtää asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Laadukkaan toiminnan tunnuspiirteenä mainitaan virheettömyys tai vähintäänkin tarkoitus toimia virheet minimoiden. (Lecklin 2006, 18 - 19.)

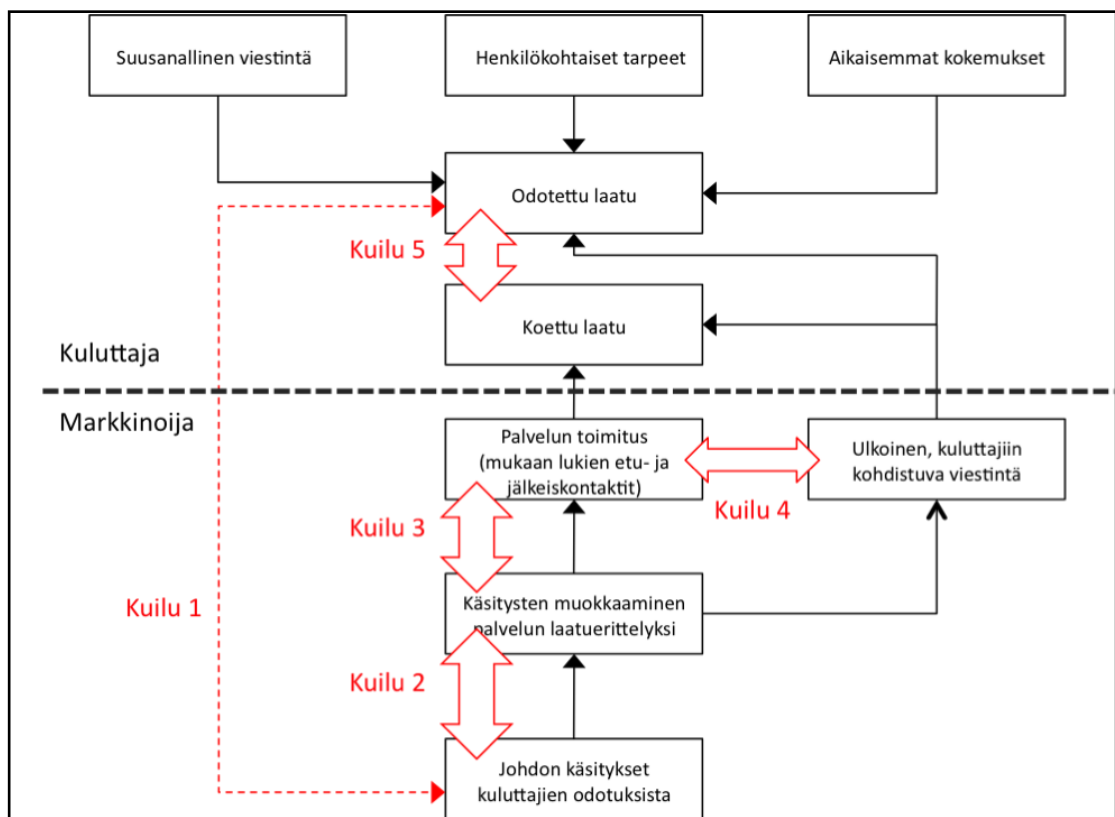
Laatu on todettu yhdeksi yrityksen markkinamenestyksen ja liiketoiminnan tuloksellisuuden keskeisimmistä tekijöistä. Kansainvälisen PIMS-tutkimusohjelman (Profit Impact of Market Strategies) tulokset ovat osoittaneet, että palvelun laadulla ja asiakastyytyväisyydellä on kor-



kea positiivinen korrelaatio yrityksen kannattavuuden kanssa. (Rope 2005, 550; Taloustutkimus 2009.)

## 2.2 Laatukuilut

Kenties tunnetuin teoreettinen malli palvelun laadun analysointiin on Parasuramanin ym. kehittämä kuiluanalyyysimalli. Kuiluanalyyysin avulla voidaan havaita palvelun laadun muodostuminen ja sen moniulotteisuus yrityksen ja asiakkaan välillä. Kuilumalli tunnistaa kuvion 2 mukaisesti viisi kriittistä kohtaa, laatukuilua, yrityksen palvelutuotannossa. Kuilut ovat seuraus epäjohtonmukaisuuksista yrityksen laadunjohtamisprosessissa (Grönroos 2009, 143 - 149).



Kuvio 2. Kuiluanalyyysimalli (mukaillen Grönroos 2009, 144).

Grönroosin (2009, 144 - 149) mukaan laatukuilut voidaan määritellä seuraavasti:

*Johdon näkemysten kuilu* (kuilu 1) muodostuu siitä, että yrityksen johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Syynä tähän voi olla epätarkat tai virheelliset markkina-analyytit, johdon virheelliset tulkinnat odotuksista tai liian korkea organisaatorakenne, jolloin tieto ei kantaudu organisaation ylätasolle. Johdon näkemysten kuilun pienentämiseksi tulee yritysjohdon olla selvillä palvelukilpailun luonteesta ja vaatimuksista. Yritysjohdon on hankittava tietoa ulkoisesti esimerkiksi markkinatutkimusten avulla sekä sisäisesti kuuntelemalla organisaatiota.

*Laatuvaatimusten kuilu* (kuilu 2) syntyy siitä, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Laatuvaatimusten suunnitteluun ei näin ollen ole kiinnitetty riittävä huomiota tai se on organisoitu huonosti. Usein tähän on syynä organisaation ylimmän johdon sitoutumattomuus palvelun laatuun.

*Palvelun toimitusten kuilu* (kuilu 3) muodostuu siitä, että palvelun toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Tämä voi johtua työntekijöiden asennoitumisesta työhönsä tai siitä, että työntekijöiden operatiivinen johtaminen on toteutettu huonosti. Kuilun muodostumiseen vaikuttavat yhtäläillä palveluntoimitukseen liittyvä tekniikka tai järjestelmät, joiden puutteellinen toiminta lisää kuilun syvyyttä.

*Markkinointiviestinnän kuilu* (kuilu 4) merkitsee sitä, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset poikkeavat toimitetusta palvelusta. Tämä voi johtua joko siitä, että ulkoinen markkinointiviestintä ja palvelun tuotannon suunnittelu ja toteutus on toteutettu erillään toisista. Vaihtoehtoisesti syynä voi olla asiakkaisiin kohdistetun markkinointiviestinnän ylilupaukset.

*Koetun palvelun laadun kuilu* (kuilu 5) muodostuu silloin, kun asiakkaan kokemaa palvelua ei vastaa odotuksia tai vaihtoehtoisesti palvelu ylittää asiakkaan odotukset. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti tämän laatuکیلun poikkeamien tunnistamiseen ja mittaamiseen rahoitusyhtiön yhteyshenkilön autokaupalle toimittaman palvelun laadun osalta.

### 2.3 Palvelun laadun mittaaminen SERVQUAL-menetelmällä

SERVQUAL on käyttökelpoinen menetelmä kuiluanalyysimallin viidennen laatuکیلun (odotettu ja koettu palvelu) analysointiin. SERVQUAL kehitettiin mittaamaan laatuکیلun odotetun ja koetun palvelun välillä. Se pohjautuu kymmeneen palvelun laatuکیلun, joiden perusteella asiakas muodostaa käsityksen palvelun kokonaislaadusta. Laatuکیلun luokat ovat seuraavat: luotettavuus, reagoivaltuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Seuraavassa on eritelty kunkin laatuکیلun kuvaus ja esimerkkejä sen sijoittumisesta palveluprosessiin (Parasuraman ym. 1985, 47; termien Suomeksi Grönroos 1998, 70; 2009, 114 - 115):

*Luotettavuus (reliability)* merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja varmuutta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla, yrityksen laskutus on täsmällistä ja moitteetonta sekä sitä, että palvelu toimitetaan sovittuun aikaan.

*Reagoivaltuus (responsiveness)* koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä, asiakkaalle toimitettu palvelu tapahtuu ajallaan ja se on nopeaa.

*Pätevyys (competence)* merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa. Yrityksen henkilöstön tiedot ja taidot ovat kunnossa ja organisaatio kykenee tutkimaan markkinoita riittävästi.

*Saavutettavuus (access)* merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi palvelun helppoa ja nopeaa saatavuutta, palvelupisteiden sopivaa sijaintia ja aukioloaikoja.

*Kohteliaisuus (courtesy)* merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä. Tämä merkitsee esimerkiksi sitä, että asiakasta ja asiakkaan omaisuutta kohdellaan hienotunteisesti.

*Viestintä (communication)* merkitsee sitä, että asiakkaalle puhutaan ymmärrettävää kieltä ja häntä kuunnellaan. Esimerkiksi palvelun hinta ja sisältö kerrotaan asiakkaalle selvästi.

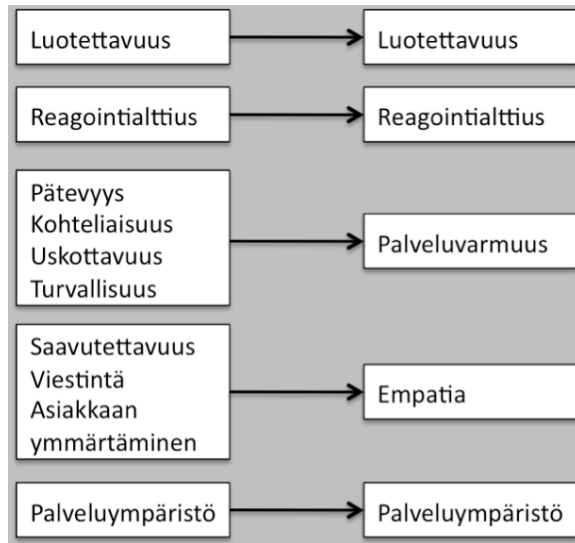
*Uskottavuus (credibility)* merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista. Uskottavuuteen vaikuttaa yrityksen nimi ja maine sekä yrityksen kontaktihenkilöiden persoonallisuustekijät.

*Turvallisuus (security)* merkitsee sitä, ettei palveluun liity vaaroja, riskejä tai epäilyksiä.

*Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen (understanding/knowing the customer)* merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita ja erityisvaatimuksia. Asiakasta kohdellaan yksilöllisesti ja vakioasiakas tunnetaan.

*Fyysinen ympäristö (tangibles)* sisältää palvelun fyysiset tekijät, kuten toimitilat, henkilöstön ulkoisen olemuksen, palveluun liittyvät apuvälineet tai koneet sekä muut palvelutiloissa olevat asiakkaat.

Parasuramanin ym. alkuperäinen kymmenen laatutekijän lista supistettiin vuonna 1990 samojen tekijöiden toimesta kuvion 3 mukaisesti viiteen laatutekijään siten, että alkuperäisen luokituksen pätevyys-, kohteliaisuus-, uskottavuus- ja turvallisuusluokat muodostivat uuden palveluvarmuudeksi (assurance) nimetyn laatutekijän. Lisäksi saavutettavuus-, viestintä-, ja asiakkaan ymmärtäminen -luokat muodostivat uuden laatutekijän nimeltään empatia (empathy). Alkuperäiset luotettavuus-, reagointialttius- ja palveluympäristö-laatuluokat säilyivät ennallaan. Uudemmissa tutkimuksissa on usein käytetty supistettua, viiden laatutekijän ryhmitteilyä, mutta alkuperäinen kymmenen laatutekijän lista antaa kattavamman kuvan palvelun laadusta (Ylikoski 1999, 132 - 133).



Kuvio 3. Alkuperäisten kymmenen laatuluokan tiivistäminen viiteen (mukaillen Ylikoski 1999, 133; alkuperäinen kuvio Zeithaml ym. 1990, 25).

SERVQUAL-menetelmän avulla voidaan mitata odotetun ja koetun palvelun välisiä laatueroja. Tämä tapahtuu siten, että tutkimusta varten rakennetaan kysymyspatteristo aiheista, joihin tutkimuksella halutaan saada vastaus. SERVQUAL-menetelmässä kysymykset koostuvat eri laatuluokkiin sijoittuvista väittämistä, joita vastaajan tulee arvioida yleensä 7-portaisella Likert-asteikolla.

Menetelmässä vastaajalta kysytään saman asiasisällön sisältäviä kysymyspareja. Toinen kysymys mittaa vastaajan odotuksia palvelua kohtaan ja toinen vastaajan kokemuksia palvelusta. Kokemusten ja odotusten välinen erotus, SERVQUAL-piste, kertoo millainen on palvelun laatu. (Grönroos 2009, 116 - 117.)

SERVQUAL-pisteille voidaan määrittää tasoja, joiden sisälle palvelun laadun voi odottaa sijoittuvan. Mahdollisia laatutasoja on neljä: huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu ja liian hyvä laatu.

Hyöty-kustannus -suhdetta tarkasteltaessa tulee muistaa, että liian hyvä laatu ei yleensä ole taloudellisesti perusteltavissa. Laadun tulee kuitenkin olla aina hyväksyttävällä tasolla. Asiakkaan tärkeiksi kokemien asioiden kohdalla odotukset palvelun laatua kohtaan ovat korkeammalla kuin vähemmän tärkeiksi koettujen asioiden kohdalla. Etsittäessä optimitasoa palvelun laadun osatekijöille tulee myös muistaa, että asiakas tottuu nopeasti hyvään palveluun. Näin ollen asiakkaan odotusten ylittäminen on yhä vaikeampaa ja kalliimpaa. (Grönroos 1998, 98 - 99; Ylikoski 1999, 121 - 123.)

### 3 Nordea Rahoitus Suomi Oy

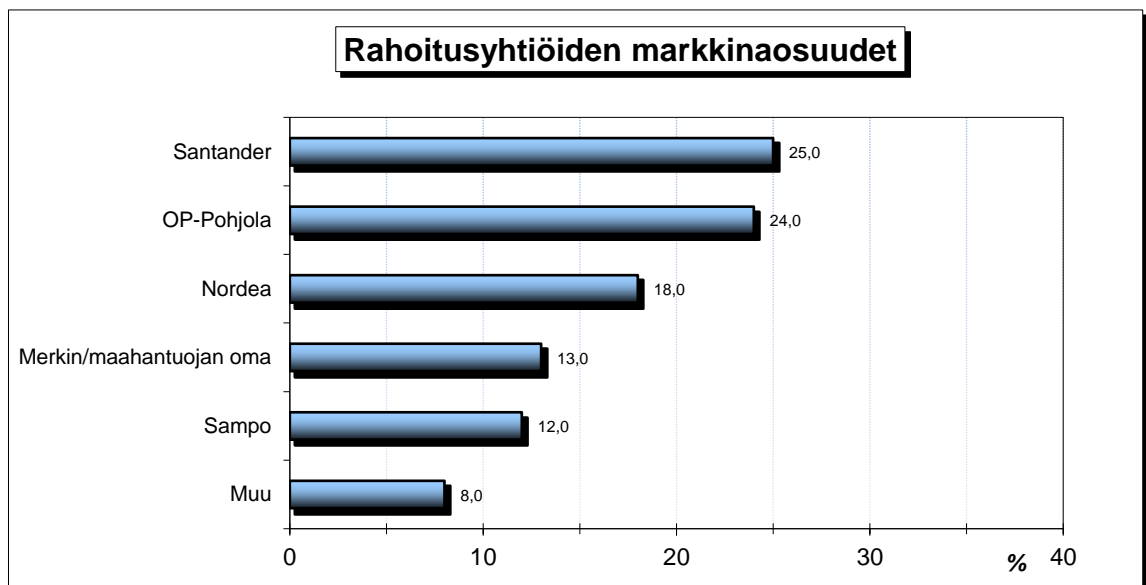
#### 3.1 Yleistä

Nordea Rahoitus Suomi Oy on Nordea-konserniin kuuluva rahoitusyhtiö, joka tarjoaa palveluja kuluttajille, yritysasiakkaille ja julkiselle sektorille. Nordea Rahoituksen tuotevalikoimaan kuuluvat kortti- ja kulutusluotot, ajoneuvoluotot (osamaksu, huolto- ja rahoitusleasing), varasto- ja hankintarahoitus sekä yritysten käyttöpääoman rahoitus. Tuotteiden myyntikanavana toimii useassa tapauksessa laaja myyjäverkosto (esimerkiksi autokauppa), joka tarjoaa asiakkailleen Nordea Rahoituksen rahoituspalveluita.

Vuoden 2011 lopussa Nordea Rahoituksen luottokanta oli 6,1 miljardia euroa ja liikevoitto 140 miljoonaa euroa (Nordea 2012). Nordea Rahoituksen palveluksessa on hieman yli 400 henkilöä, joista suurin osa työskentelee Espoon Kilossa.

Nordea Rahoitus on aikaisempina vuosina ollut autokaupan rahoituksen markkinajohtaja. Kova kilpailu ja eri rahoitusyhtiöiden fuusiot ovat viime vuosina muuttaneet markkinaosuusien jakaumaa. Erityisesti espanjalaisen Santanderin tulo Suomen markkinoille on syönyt perinteisten pankki- ja rahoituslaitosten markkinaosuuksia. Kuvion 4 mukaan Nordea Rahoituksen markkinaosuus autokaupan rahoituksessa oli enää 18 % syyskuussa 2011 (Nordea 2011a). Nordea Rahoituksen ja Santanderin lisäksi muita merkittäviä toimijoita ovat OP-Pohjola, Sampo sekä muutamat autovalmistajien omat rahoitusyhtiöt.

Rahoitusyhtiön ja autoliikkeen yhteistyösopimus tehdään yleensä liike- tai ketjukohtaisesti määräajaksi. Tällöin autoliike sitoutuu käyttämään pääasiallisena rahoitusyhteistyökumppaninaan kyseistä rahoitusyhtiötä.

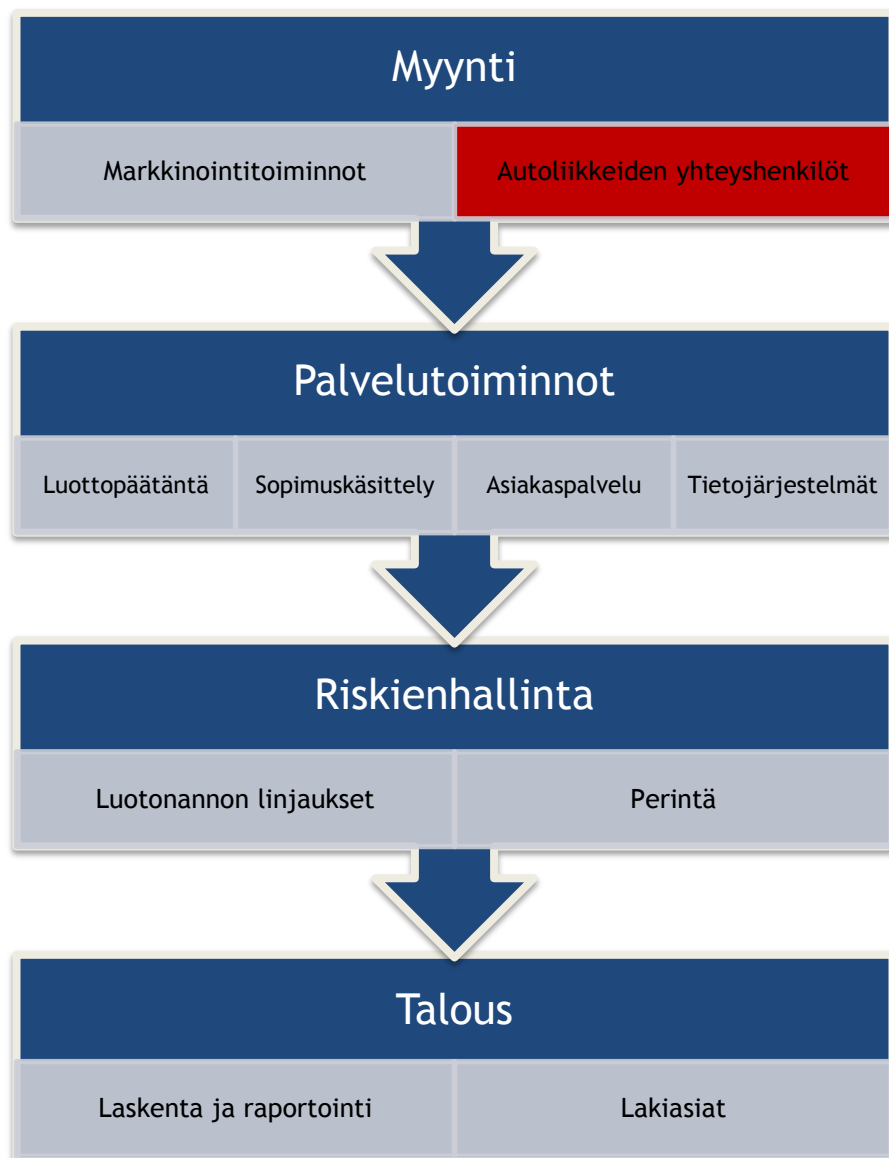


Kuvio 4. Rahoitusyhtiöiden markkinaosuudet autokaupan rahoituksessa (Nordea 2011a).

### 3.2 Myynti osana arvoketjua

Nordea Rahoituksen autorahoitustuotteiden jalostuminen ideasta lopputuotteeksi tapahtuu useiden toimintojen muodostamassa arvoketjussa. Arvoketjun ydintoiminnot autorahoitustuotteiden osalta jakautuvat neljän eri yksikön alaisuuteen: myynti, palvelutoiminnot, riskienhallinta ja talous.

Tämän opinnäytetyön viitekehys sijoittuu alla olevan kuvion mukaisesti autorahoitustuotteiden arvoketjussa myynti-yksikköön, ja erityisesti myyntiyksikössä työskenteleviin autoliikkeiden yhteyshenkilöihin. Myyntiyksikkö vastaa rahoitustuotteiden myynnistä ja markkinoinnista myyjäyhteistyöverkostolle, joka myy rahoitustuotteet edelleen loppuasiakkaille, esimerkiksi yksityisille autonostajille.



Kuvio: Autoliikkeiden yhteyshenkilöiden sijoittuminen Nordea Rahoituksen arvoketjussa.

Autokaupalle toimitettavan palveluprosessin tuottamiseen liittyy myös muita arvoketjun yksiköitä kuten palvelutoiminnot, riskienhallinta ja talous, mutta niiden toimintaa ei tässä opinäytetyössä käsitellä.

### 3.3 Tuotevalikoima autokaupan tarpeisiin

#### 3.3.1 Yleistä

A1-autorahoitus on Nordea Rahoituksen tarjoama rahoituspalvelu, jonka jälleenmyyjinä toimivat autojen vähittäiskauppaa harjoittavat yritykset.

A1-autorahoituksen hankkiminen tapahtuu aina automyyjän kautta kaupanteon yhteydessä. Loppuasiakas ei voi hankkia sitä suoraan Nordea Rahoitukselta. Automyyjä tekee auton ostajalle tarvekartoituksen sopivista tuotteista, ja laskee ostajan talouteen sopivan euromääräisen kuukausierän.

Tämän jälkeen myyjä hakee Nordea Rahoitukselta luottopäätöksen, ja hoitaa kaikki käytännön paperityöt asiakkaan puolesta. Loppuasiakkaan rahoituksesta maksama summa määräytyy autoliikkeen ja Nordea Rahoituksen välisen sopimuksen mukaan. Hintaan vaikuttavat autoliiketohtainen korko, luotonperustamismaksu ja kuukausittain maksettava käsittelymaksu.

A1-autorahoitus sisältää seuraavat tuotteet: A1-Osamaksurahoitus, A1-Huoltoleasing ja A1-Rahoitusleasing. Lisäksi A1-autorahoitukseen voi sisällyttää autoiluun liittyviä lisäpalveluita asiakkaan tarpeiden mukaan. Lisäpalveluita ovat erilaiset ajoneuvovakuutukset ja A1-Liikkumisturva. Seuraavassa käsitellään pääpiirteittäin keskeisimmät rahoitusmuodot: osamaksu ja leasing.

#### 3.3.2 Osamaksu

Osamaksu on kauppatapa, jossa loppuasiakas tekee rahoitusyhtiön kanssa sopimuksen tuotteen maksamisesta takaisin erissä, tietyn ajanjakson puitteissa. Kaupan kohteen toimiessa takaisinmaksun vakuutena on kyseessä ns. kohdevakuudellinen rahoitus.

Nordea Rahoitus tarjoaa A1-Osamaksusopimuksia yksityis- ja yritysasiakkaille 1 - 6 vuoden sopimusajalla. A1-Osamaksurahoitusta voidaan soveltaa sekä uusiin että käytettyihin ajoneuvoihin. Ostaja maksaa kaupanteon yhteydessä käsirahan, joka on yleensä 10 - 20 % kohteen hankintahinnasta. Tämän jälkeen ostaja lyhentää velkaa rahoitusyhtiölle kuukausittain. Kohteen omistusoikeus säilyy rahoitusyhtiöllä siihen asti, kunnes asiakas on maksanut velan kokonaisuudessaan pois.

### 3.3.3 Leasing

Leasingilla tarkoitetaan käyttöomaisuuden pitkäaikaista vuokraamista. Sopimuksessa asiakas maksaa vain tuotteen käytöstä, eikä kannu riskiä omaisuuden arvon alenemisesta. Asiakas saa siis käyttöoikeuden hyödykkeeseen suorittamaansa maksua vastaan.

A1-autorahoituksen tuotevalikoimaan kuuluu sekä huolto-, että rahoitusleasing. Ne ovat niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin saatavilla. Nordea Rahoitus Oy:n tytäryhtiö NF Fleet Oy vastaa yrityksille tarjottavista A1-Huoltoleasing-tuotteista. Yksityishenkilöiden A1-Huoltoleasing-tuotteista vastaa kuitenkin Nordea Rahoitus.

Huoltoleasingsopimus on uuden auton pitkäaikainen vuokrasopimus. Se tehdään 2 - 4 vuoden mittaiseksi ja tietylle kilometrimäärälle. Auto toimii sopimuksen vakuutena. Sopimuksen kiinteä kuukausihinta sisältää auton käytön lisäksi määräaikaishuollot, normaalista kulumisesta aiheutuvat korjaukset, renkaiden uusinnat sekä sijaisauton määräaikaishuoltojen ajaksi. Sopimuskauden päättyttyä asiakas palauttaa auton rahoitusyhtiölle.

Rahoitusleasingsopimus on uuden auton pitkäaikainen, 2 - 4 vuoden vuokrasopimus, jossa auto on vakuutena. Rahoitusleasing eroaa huoltoleasingista siten, että siinä ei määritellä sopimuskauden aikaista ajokilometrimäärää etukäteen. Rahoitusleasing ei myöskään sisällä auton huoltoja.

Toisin kuin huoltoleasingissa, jossa vuokralleantaja vastaa kohteen jäännösarvosta sopimuskauden päättyessä, rahoitusleasingissa jäännösarvosta vastaa aina vuokralleottaja.



## 4 Empiirinen tutkimus

### 4.1 Yleistä

Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa perustutkimukseen ja soveltavaan tutkimukseen. Perustutkimukselle tyypillistä on sen perimmäinen tavoite, uuden tiedon tuottaminen. Se on teorioiden kehittämistä, testaamista ja syiden löytämistä. Soveltava tutkimus sen sijaan on ongelmien ratkaisua ja vaikutusten ennustamista pitkälti jo olemassa olevan tiedon varassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 132 - 133.)

Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on vastausten löytäminen tutkimusongelmaan. Se on ongelmanratkaisua, jonka päämääränä on tutkimuskohteen lainalaisuuksien ja toimintaperiaatteiden selvittäminen. Tutkimuksessa voidaan testata, toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi käytännössä. (Heikkilä 2008, 13.)

Suomalaisessa korkeakoulujärjestelmässä yliopistojen ja tiedekorkeakoulujen tehtävä on perustutkimuksen harjoittaminen. Ammattikorkeakoulujen tehtävä on sen sijaan soveltavan tutkimustiedon tuottaminen pääasiassa elinkeinoelämän tarpeisiin. Ammattikorkeakoulututkimukseen liittyvä opinnäytetyö kuuluu myös soveltavan tutkimuksen piiriin. Opinnäytetyö harjaantuttaa opiskelijan tieteelliseen ajatteluun, tieteellisen tiedon käyttämiseen sekä perehdyttää opiskelijaa syvällisesti jonkin alan erityiskysymykseen. (Heikkilä 2008, 24 - 27.)

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt lukeutuvat empiirisen eli havainnoivan ja kokemuspärisen tutkimuksen piiriin. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen pohjalta kehitettyihin tutkimusmenetelmiin, jotka voidaan karkeasti jakaa joko kvantitatiivisiin tai kvalitatiivisiin menetelmiin. (Heikkilä 2008, 13.)

### 4.2 Tutkimusote

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, pyrkii käsittelemään tutkimuskohdetta suurten otosten kautta hankitun numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään muun muassa vastaamaan kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tieto kerätään usein joko valmiista tietokannoista, tilastoista, rekistereistä tai se voidaan poimia kyselylomakkeiden tai haastattelujen avulla. (Heikkilä 2008, 15 - 19.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sen sijaan nojaa määrältään suppeampiin, harkinnanvaraisesti koottuihin otoksiin, pyrkien vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Tiedonkeruu toteutetaan usein ryhmäkeskustelujen, henkilökohtaisten haastattelujen tai osallistuvan havainnoinnin kautta vuorovaikutteisesti. Asioita ja ilmiöitä pyritään ymmärtämään syvällisemmin välttäen tilastollisia yleistyksiä. (Heikkilä 2008, 15 - 19.)

Hirsjärven ym. (2009, 136 - 137) mukaan kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on joskus vaikea täsmällisesti erottaa toisistaan. Se, että kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen tutkimus merkityksiä, ei kuitenkaan aseta suuntauksia toistensa vastakohtiksi vaan ne nähdään toisiaan täydentävinä, ei kilpailevina menetelminä. Numerot perustuvat merkityksiä sisältävään käsitteellistämiseen, ja merkitystä sisältäviä käsitteellisiä ilmiöitä voidaan ilmaista numeroin.

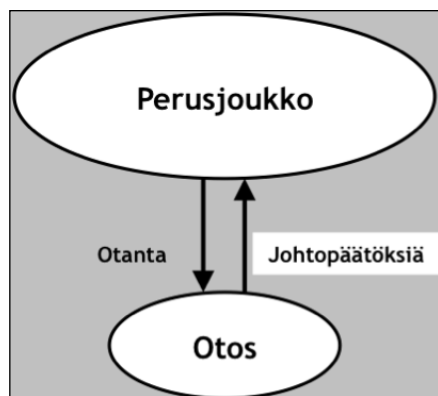
Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävää havaintoaineistoa, josta tilastollisia päätelmiä voidaan tehdä. Aineisto voidaan kerätä tutkimusta itseään varten, jolloin puhutaan primaarista havaintoaineistosta. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää valmista, johonkin muuhun tarkoitukseen kerättyä aineistoa, eli sekundaarista havaintoaineistoa (Heikkilä 2008, 14). Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisin menetelmin, primaarista havaintoaineistoa käyttäen.

#### 4.3 Kokonais- ja otantatutkimus

Tutkimus voi olla joko kokonais- tai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa mittaus kohdistetaan koko perusjoukkoon eli populaatioon (esim. kaikki Suomen kansalaiset, kaikki miespuoliset työssäkäyvät helsinkiläiset).

Otantatutkimuksessa havaintoyksiköt, joihin mittaus kohdistetaan, valitaan satunnaisesti perusjoukosta. Mitatuista havaintoyksiköistä, jotka ovat vain osa populaatiosta, käytetään nimitystä otos.

Otannan perusajatuksena on, että havaintojen ei tarvitse kattaa perusjoukkoa kokonaan, vaan riittävän luotettavia tilastollisia johtopäätöksiä voi tehdä havaintoyksiköiden lukumäärällä mitattuna huomattavasti pienemmästä osajoukosta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.) Otantatutkimuksen avulla saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa kuvion 5 mukaisesti.



Kuvio 5. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (mukaillen Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 37).

Otanta on resurssien käytön kannalta yleensä tarkoituksenmukaisempaa, kuin koko perusjoukon tutkiminen (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 11). Otoksen poimiminen suoritetaan jollakin yleisesti käytössä olevalla otantamenetelmällä, joka varmistaa sen, että havaintoyksiköt valitaan sattumanvaraisesti (Tilastokeskus 2011b).

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kokonaistutkimuksena koko perusjoukolle.

#### 4.4 Kyselytutkimus

Yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kysely- eli survey-tutkimus. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä suuri määrä vastausaineistoa, joka on tilastollisen päättelyn edellytys. Kyselytutkimuksen edellytyksenä on sen standardoituus, mikä tarkoittaa sitä, että kysymykset täytyy kysyä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Tämä onnistuu esimerkiksi kyselylomakkeen avulla.

Kyselytutkimuksen heikkouksia ovat epätietoisuus vastaajien suhtautumisesta kyselyyn yksityiskohtiin: Tutkija ei voi olla varma siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn ja ovatko heidän vastauksensa ylipäättään rehellisiä. Tutkija ei myöskään voi tietää miten vastaajat ovat ylipäättään selvillä kyselyn aihealueesta. Kyselytutkimuksissa myös vastauskato saattaa kasvaa suureksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 193 - 195; Mäntyneva ym. 2008, 48.)

#### 4.5 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen laadinnassa tulee noudattaa erityistä varovaisuutta ja huolellisuutta. Huonosti tehty kyselylomake saattaa aiheuttaa virheitä tutkimuksessa ja pahimmassa tapauksessa pilata koko tutkimuksen. Nykyisin sähköiset kyselylomakkeet ovat yleistyneet ja monessa tapauksessa syrjäyttäneet perinteiset paperiset kyselylomakkeet.

Sähköisen kyselylomakkeen etuna on sen vaivaton täyttäminen ja vastausaineiston nopea purku tietokoneella. Aineiston käsittely sähköisessä muodossa minimoi virheiden mahdollisuuden, erityisesti aineistoa siirrettäessä, verrattuna paperilomakkeella toteutettavaan kyselyyn. Mäntynevan ym. (2008, 53) mukaan kyselylomake laaditaan seuraavien vaiheiden mukaisesti:

1. tutkimustavoitteen selkeyttäminen
2. kysymysten sisällön määrittely
3. kysymysten muotoilu
4. kysymystyyppien valinta
5. kysymysten järjestely loogisiksi kokonaisuuksiksi
6. lomakkeen ulkoasun hiominen
7. lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset

## 5 Autoliikkeisiin tehty kysely

### 5.1 Esitutkimus

Tässä työssä ennen varsinaista kyselyvaihetta toteutettiin esitutkimus lisäymmärryksen hankkimiseksi. Esitutkimuksessa analysoitiin vapaamuotoisia kommentteja, vastauksia ja kehitysehdotuksia, joita Nordea Rahoitus oli aiemmin kerännyt vastaavalta kohderyhmältä. Tätä aineistoa pelkistämällä saatiin aihekokonaisuus luokitelluksi seuraaviin ryhmiin: luottamus, tuoteosaaminen, tavoitettavuus, henkilökohtainen huomioiminen, yhteydenpito, palveluallttius ja aktivointi. Näiden luokkien ja palveluiden laadun mittaamiseen liittyvän kirjallisuusteorian tukemana rakennettiin myöhemmin lopullinen kyselylomake.

Varsinaisen tutkimusosan toteuttaminen edellytti myös riittävää ymmärrystä yhteyshenkilöiden toimenkuvasta. Käytännön ymmärrystä yhteyshenkilön päivittäisestä työstä hankittiin havainnoimalla Nordea Rahoituksen yhteyshenkilöiden vierailuja autoliikkeisiin tammi- ja helmikuussa 2011. Esitutkimusvaiheen aikana käytiin myös useita kahvipöytäkeskusteluja Nordea Rahoituksen yhteyshenkilöiden ja -johtajien sekä tutkimuksen kohderyhmänä toimivien automyyntin ammattilaisten kanssa.

### 5.2 Kyselyn toteutus

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena siten, että perusjoukoksi rajattiin kaikkien uusien henkilöautoja myyvien autoliikkeiden myyntihenkilöstö pääkaupunkiseudun, Tampereen, Turun, Oulun ja Jyväskylän alueilla. Perusjoukko pystyttiin määrittelemään selvittämällä ensin kaikki Suomessa myynnissä olevat automerkit ja niiden viralliset jälleenmyyjät edellä mainittujen kaupunkien alueilla. Tämän jälkeen jokaisen jälleenmyyjän myyntiorganisaatio selvitetiin jälleenmyyjän omilta internet-sivuilta ja/tai Fonectan kohdistamiskone B2B:n avulla siten, että tutkimuksen perusjoukkoon valittiin kaikki johtaja-, päällikkö-, tai myyjä -tehtävämikikeellä myyntitoimintojen parissa työskentelevät henkilöt. Kyselyä varten kerättiin ja tallennettiin lista 1025:stä automyyntin ammattilaisen sähköpostiosoitteesta (Nordea 2011b).

Tutkimusaineiston keräämiseksi lähetettiin kysely kaikkiin sähköpostiosoitteisiin perjantaina 3.6.2011. Sähköpostiviesti sisälsi liitteen 1 mukaisen saateen, linkin kyselylomakkeeseen ja kirjautumistunnukset. Saatteessa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, muistutettiin vastauksen tärkeydestä ja painotettiin vastausten käsittelyn luottamuksellisuutta.

Liitteen 2 mukainen sähköinen kyselylomake valmistettiin Eduix E-lomake 3.1 -ohjelmalla. Lomakkeelle kirjautuminen edellytti vastaajakohtaista käyttäjätunnusta ja salasanaa. Kullakin tunnuksella pystyi täyttämään lomakkeen vain yhden kerran. Henkilökohtaisten kirjautumistunnusten avulla voitiin varmistua siitä, että kysely todella päättyi oikeiden henkilöiden täytettäväksi ja siitä, että kukin vastaaja antoi vastauksen vain kerran. Menettely mahdollisti kir-

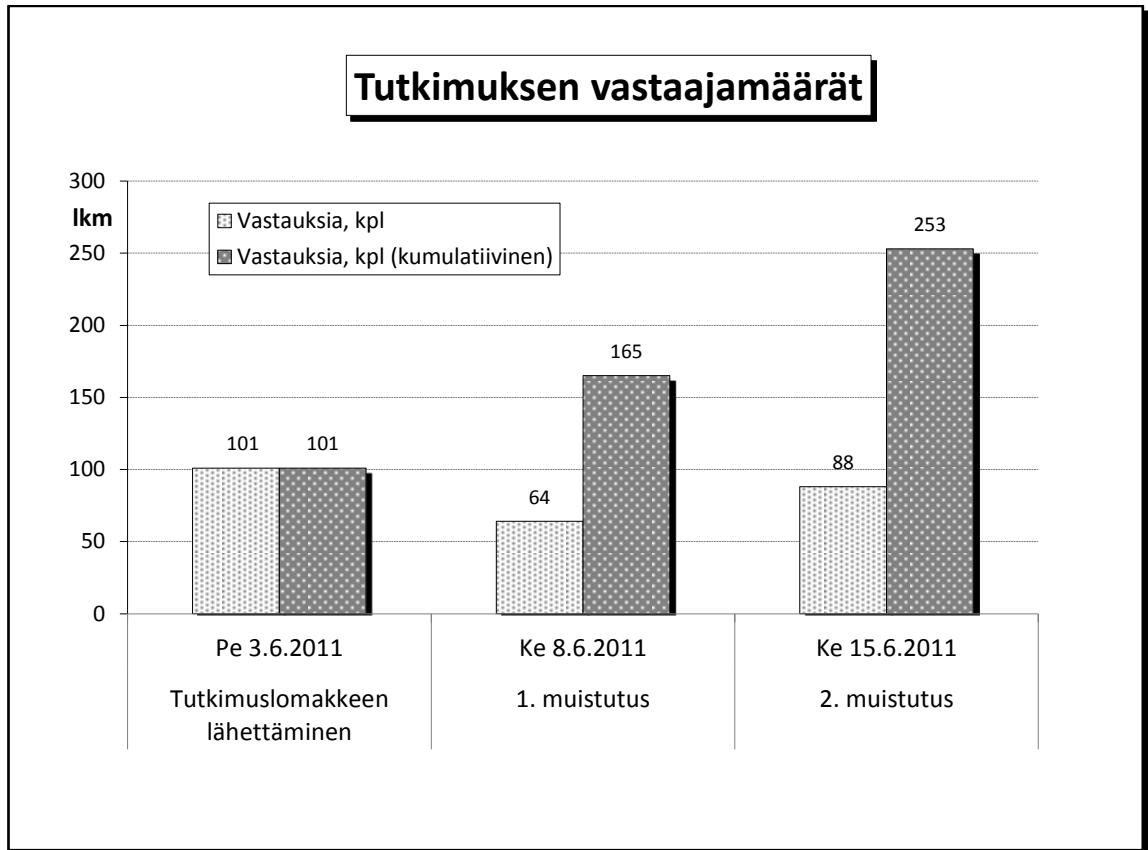
janpidon vastanneista ja niistä, joille lähetettiin myöhemmin muistutuskirjeet. Kyselylomake oli suojattu SSL-salausprotokollan avulla vastaajien tietoturvan takaamiseksi.

Vastausaikaa annettiin keskiviikkoon 8.6.2011 asti. Vastaamista motivoitiin myös tuotearvonalla, jossa yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin kaksi juomacooleria sekä Lucifer-grilliseti.

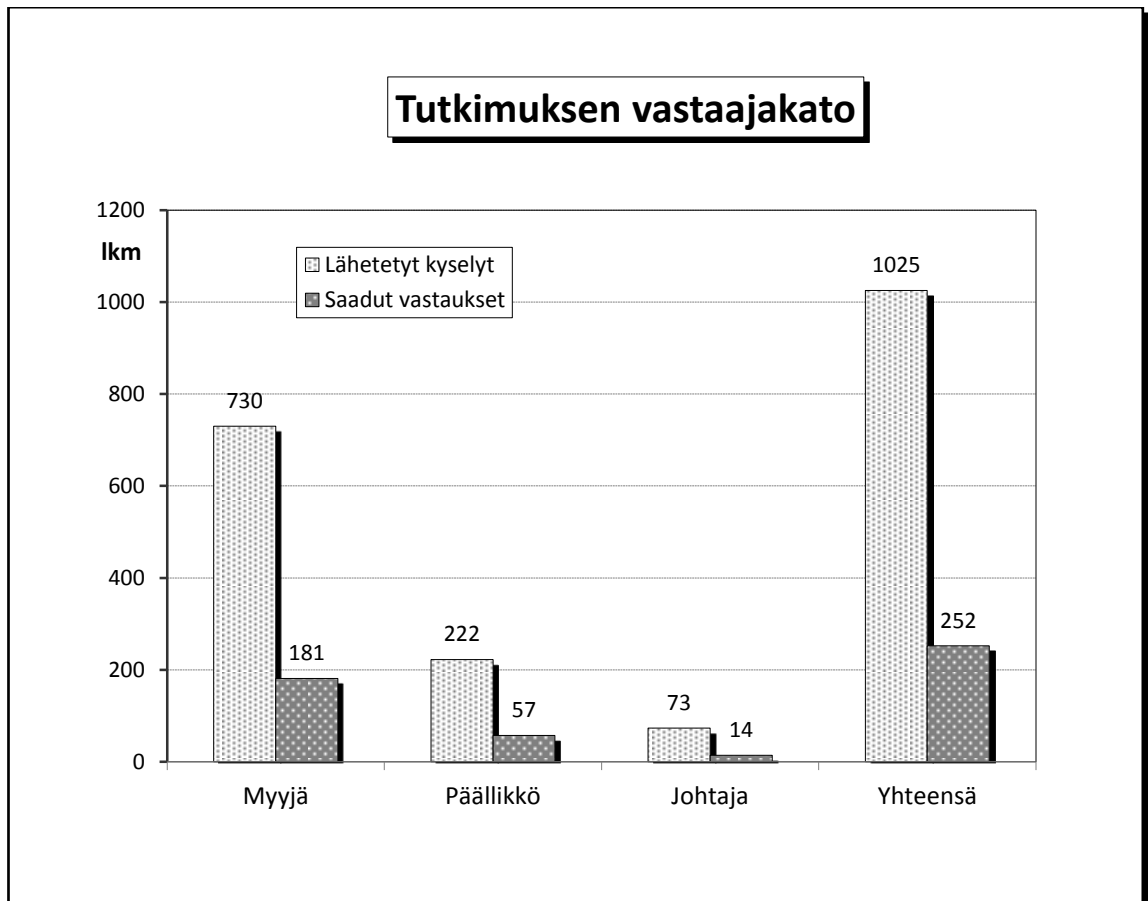
Vajaan viikon mittainen vastausaika sähköpostikyselyssä katsottiin riittävän pitkäksi. Oli odotettavissa, että tutkimuksen kohderyhmä saa paljon sähköpostiviestejä päivittäin ja tämänkaltaisen tutkimusviesti ei saane enää huomiota muutamien ensimmäisten tuntien jälkeen viestin vastaanottamisesta. Keskiviikkona 8.6.2011 lähetettiin ensimmäinen muistutuskirje, jossa vastaanottajaa kehoitettiin vastaamaan 15.6.2011 mennessä. Keskiviikkona 15.6.2011 lähetettiin vastaamattomille vielä toinen muistutuskirje, jossa pyydettiin vastaus kyselyyn mahdollisimman pian.

Kyselyyn vastasi kahden muistutusviestin jälkeen kuvion 6 mukaisesti yhteensä 253 henkilöä eli 24,7 % tutkimuksen kohderyhmästä. Kyselytutkimuksen toteutusajankohta ajoittui osittain kesälomakaudelle, joka mahdollisesti lisäsi kuvion 7 mukaista vastaajakatoa, joka oli 75,3 %. Vastausprosenttia voidaan pitää kuitenkin hyvänä tämän kaltaisessa kyselyssä.

Kerättyä aineistoa analysoitiin myöhemmin SPSS-ohjelmistolla (IBM SPSS Statistics, Version 19) avulla. Analyysien avulla pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä eri tekijöiden välillä ja katsomaan kohtaako teoria käytännön. Tämän jälkeen tehtiin tarvittavat päätelmät ja esitettiin teoriaan ja empiriaan perustuvat johtopäätökset.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneet kyselylomakkeen ja muistutusten lähettämisen jälkeen.



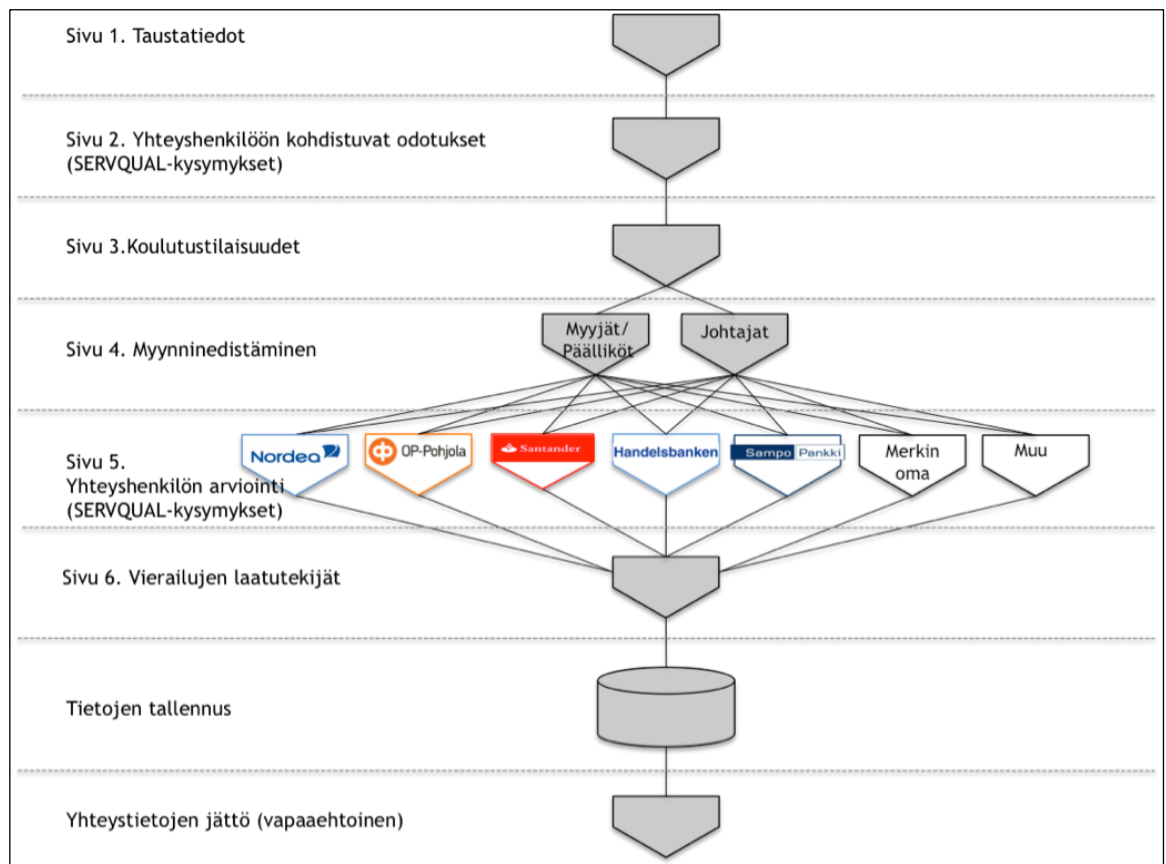
Kuvio 7. Vastaajakato ammattiaseman mukaan (sihteerin vastausta ei analysoitu).

## 5.3 Kyselylomake

### 5.3.1 Lomakkeen rakentaminen

Tutkimuslomake sisälsi liitteen 2 mukaisesti yhteensä 63 kysymystä, jotka olivat järjestetty kokonaisuuksiksi kuudelle eri sivulle. Vastaaaja pääsi siirtymään lomakkeella eteenpäin vastaamalla ensin kullakin sivulla oleviin kysymyksiin.

Kysymyslomake rakennettiin siten, että vastaajan valinnat vaikuttivat tietyiltä osin siihen, mitä kysymyksiä vastaajalta kysyttiin seuraavilla sivuilla. Erilaisia lomakesivuja oli kaikkiaan 14 sivua, joista kullakin vastaajalla oli käytettävissään kyselyohjelman mahdollistamat 6 sivua kuvion 8 mukaisesti.



Kuvio 8. Tutkimuslomakkeen hierarkia.

Kyselylomakkeen esitestasi 14 henkilöä, joiden antaman palutteen perusteella ulkoasua ja kysymysten sisältöä hiottiin siten, että lomake olisi vastaajan kannalta mahdollisimman selkeä, ymmärrettävä ja helposti täytettävä.

### 5.3.2 Vastaajan taustatiedot

Lomakkeen ensimmäisellä sivulla (kysymykset 1-7) kysyttiin vastaajan taustatietoja: sukupuoli, syntymävuosi, toimialue, asema ja tiedot vastaajan rahoitusyhteistyökumppaneista. Ensimmäinen sivu muotoiltiin tarkoituksella nopeaksi ja helpoksi vastata, jotta vastaajat pääsivät hyvin ”vauhtiin” eikä vastaaminen tyrehtyisi heti alkuunsa. Tämän sivun kysymykset olivat, lukuun ottamatta yhtä valintaruuturyhmä-kysymystä, toteutettu pudotusvalikko-rakennetta käyttäen.

### 5.3.3 Yhteyshenkilöön kohdistuvat odotukset

Kyselylomakkeen toisen sivun kysymykset (nro:t 8-24) käsitteivät rahoitusyhtiön yhteyshenkilöön kohdistuneita odotuksia. Ne kysyttiin kaikilta vastaajilta, riippumatta vastaajan asemasta tai pääasiallisesta rahoitusyhteistyökumppanista.

Nämä kysymykset olivat ensimmäinen osa lomakkeen SERVQUAL-osuudesta. Kysymykset olivat selkeyden vuoksi lajiteltu kolmeen ryhmään: asiantuntemus, käyttäytyminen ja viestintä. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan 7-portaisella Likert-asteikolla sitä, kuinka tärkeänä vastaaja pitää kyseistä ominaisuutta rahoitusyhtiön yhteyshenkilön toiminnassa.

Näiden SERVQUAL-odotusten arvioasteikossa 1 tarkoitti sitä, että kyseinen ominaisuus ei ole lainkaan tärkeä ja puolestaan ylin arvio 7 tarkoitti sitä, että ominaisuutta pidetään erittäin tärkeänä. Vastaajan oli myös mahdollista valita ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehto. Jokaisen kysymyksen kohdalla oli kuitenkin valittava jokin annetuista vastausvaihtoehdoista, muuten vastaaja ei päässyt siirtymään kysymyslomakkeen seuraavalle sivulle. Kysymykseen vastaaminen tapahtui radionappitekniikalla, joka mahdollisti nopean ja helpon vastaamisen sinänsä keskittymistä vaativiin kysymyssarjoihin.

SERVQUAL-kysymyspatteristo pohjautui luvussa 2 esiteltyyn Parasuramanin, Zeithamlin ja Berry'n vuonna 1985 tunnistamaan kymmeneen laatutekijään ja siitä myöhemmin samojen tekijöiden tiivistämään viiteen laatutekijään kuvion 9 mukaisesti. (Parasuraman ym. 1985, 41 - 50; Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 25 - 26.)

SERVQUAL-kysymykset kohdistuivat vain rahoitusyhtiön yhteyshenkilön tuottaman palvelun laatuun, ei rahoitusyhtiön kokonaispalveluun. Keskittymällä vain kapeaan osa-alueeseen rahoituspalvelutuotannon arvoketjussa, voitiin paneutua ongelmaan huomattavasti syvällisemmin kuin perinteisissä asiakastytyväisyystutkimuksissa.





Lisäksi sivulla oli kysymys mieluisimmasta koulutusmuodosta. Vastaaja sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon annetuista koulutusmuodoista. Koulutustilaisuuksia käsittelevät kysymykset esitettiin identtisinä kaikille vastaajille, riippumatta vastaajan asemasta tai vastaajan pääasiallisesta rahoitusyhteistyökumppanista. Kaikkiin kysymyksiin oli vastattava, muuten vastaaja ei päässyt siirtymään kysymyslomakkeen seuraavalle sivulle.

### 5.3.5 Myynninedistäminen

Kyselylomakkeen neljäs sivu (kysymykset 28-35) sisälsi myynninedistämiseen liittyviä kysymyksiä. Kysymyksenasettelu riippui vastaajan asemasta, jota oli kysytty heti ensimmäisellä sivulla. Päälliköille ja myyjille kysymyksenasettelu (kysymys 35) oli hieman erilainen kuin johtajille. Vastaajan ollessa sihteeri/assistentti ei sivua neljä näytetty lainkaan, vaan vastaaja ohjattiin suoraan sivulle viisi.

Lomakkeen rakenteen pitäminen mahdollisimman yksinkertaisena edellytti edellä mainitun kaltaista menettelyä, koska kyselyn ensimmäisestä sivusta ei haluttu tehdä liian raskasta tarkentavilla kysymyksillä. Kyselylomakkeen tekniset toteutusmahdollisuudet olivat tältä osin rajoittuneita, eikä lomakkeelle ollut mahdollista rakentaa (E-lomake 3.1 -ohjelmalla) vuorovaikutteisia kysymysvalikoita samalle kysymyssivulle. Tarkentavat kysymykset toteutettiin siksi linkittämällä riippuvuussuhteita sisältäneet kysymykset omille, erillisille kysymyssivuilleen.

Kyselylomakkeen neljännen sivun kysymyksistä viisi toteutettiin radionappi-tekniikalla. Näissä vastaajaa pyydettiin arvioimaan 7-portaisella Likert-asteikolla myynninedistämistekijän tärkeyttä.

Neljännen sivun viimeinen kysymys oli niin ikään riippuvainen vastaajan asemasta. Johtajan tapauksessa kysymys oli muotoiltu seuraavasti: ”Sallin rahoitusyhtiölle hieman korkeamman hinnoittelun, mikäli rahoitusyhtiö erottuu kilpailijoistaan palveluprosessiensa korkealla laadulla”. Päällikön tai myyjän tapauksessa kysymys oli muodossa: ”Koen voivani itse vaikuttaa autonostajalle tarjottavaan rahoitusyhtiöön”. Vastausvaihtoehtoina olivat ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”täysin eri mieltä” ja ”en osaa sanoa”.

### 5.3.6 Yhteyshenkilön toiminnan arviointi

Kyselylomakkeen viidennellä sivulla vastaajaa pyydettiin omien kokemustensa perusteella arvioimaan 7-portaisella Likert-asteikolla pääasiallisen rahoitusyhtiönsä yhteyshenkilön toimintaa. Arviointikysymykset olivat niin ikään ryhmitelty (kuten odotuksiinkin liittyvät) kolmeen kokonaisuuteen: asiantuntemus, käyttäytyminen ja viestintä. Jokaisen kysymyksen kohdalla

oli valittava jokin annetuista vastausvaihtoehdoista, muuten vastaaja ei päässyt siirtymään kysymyslomakkeen seuraavalle sivulle. Näillä järjestelyillä mahdollistettiin yhteyshenkilön toimintaan kohdistuvan odotuksen vertailu siihen miten vastaava toiminta on koettu todellisuudessa.

Kysymyksenasettelu riippui vastaajan pääasiallisesta rahoitusyhtiöstä. Lomakkeen tätä sivua varten rakennettiin seitsemän erilaista vastaussivua siten, että jokaiselle rahoitusyhtiölle (Nordea, OP-Pohjola, Santander, Handelsbanken, Sampo, merkin/maahantuojaan rahoitusyhtiö, muu) oli oma erillinen sivunsa. Näin varmistettiin parhaiten, että vastaaja antoi arvionsa saman rahoitusyhtiön yhteyshenkilöstä, jonka vastaaja oli valinnut pääasialliseksi rahoitusyhtiökseen aiemmin. Siirtyminen oikealle vastaussivulle toteutettiin määrittämällä E-lomake 3.1 -ohjelmalla riippuvuussuhde kysymyksen ja pääasiallisen rahoitusyhtiön välille.

Nämä saatuihin kokemuksiin perustuvat arviointikysymykset olivat toinen osa kyselylomakkeen SERVQUAL-osuutta. Kysymykset olivat siis substanssisisällöltään identtisiä aiemmin kysytyjen (kyselylomakkeen sivu 2) yhteyshenkilön toimintaan liittyvien odotuksien kanssa.

Tällaisin järjestelyin, analyysivaihetta silmällä pitäen, on mahdollista annettujen vastausten pohjalta laskea jokaisesta havainnosta SERVQUAL-muuttujaparien erotukset: SERVQUAL-kokemus miinus SERVQUAL-odotus. Näin saadaan selville mahdollinen ero palvelun kokemusten ja odotusten välillä. Erotuksen ollessa nolla on palvelu vastannut odotuksia. Erotuksen negatiivinen arvo osoittaa, että on petytty kyseisen palvelun laatuun. Positiivinen erotus puolestaan osoittaa, että palvelun laatu on ylittänyt odotukset.

Sivun lopussa pyydettiin vielä vastaajaa antamaan arvosana (asteikolla 1-10) pääasiallisen rahoitusyhtiön imagosta ja yhteyshenkilön toiminnasta.

#### 5.3.7 Vierailujen laatutekijät ja laadunseuranta

Kyselylomakkeen viimeiset kysymykset liittyivät yhteyshenkilön autoliikkeessä tekemiin vierailuihin ja rahoitusyhtiön suorittamaan laadunseurantaan. Näiden kysymysten avulla haluttiin selvittää mielipiteet vierailujen tarpeellisuudesta ja ajankäytöstä. Kysymykset rakennettiin Guttman-tyyppisesti osittain samansisältöistä asiaa hieman eri tavalla kysyen.

Lisäksi tiedusteltiin, kuinka usein vastaajan pääasiallinen rahoitusyhtiö järjestää asiakastytyväisyy- tai vastaavia laadunvarmistuskyselyjä. Edelleen tiedusteltiin vastaushalukkuutta ja mieluisinta vastaustapaa yhteyshenkilön vierailun jälkeen toteutettavaan suppeaan laadunvarmistuskyselyyn.

### 5.3.8 Vastausten tallentaminen ja yhteystietojen jättäminen

Tallennettuaan vastauksensa vastaaja ohjautui automaattisesti sivulle, jossa oli mahdollista jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Yhteystietojen jättäminen oli vapaaehtoista.

Yhteystietosivu rakennettiin teknisesti siten, että se oli erillään varsinaisesta kyselylomakkeesta, eikä sille kirjautuminen vaatinut kyselylomakkeen tapaan tunnistautumista käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla. Menettely takasi vastaajalle anonymiteetin antamiensa vastausten ja jättämiensä yhteystietojen välillä. Yhteystietojen jättämisen rohkaisemiseksi, oli lomakkeella myös seuraava maininta: “Yhteystietosivu ei ole yhteydessä kyselylomakkeeseen, joten antamiasi vastauksia ei pystytä yhdistämään jättämiisi yhteystietoihin”.

## 6 Vastausten jakaumat

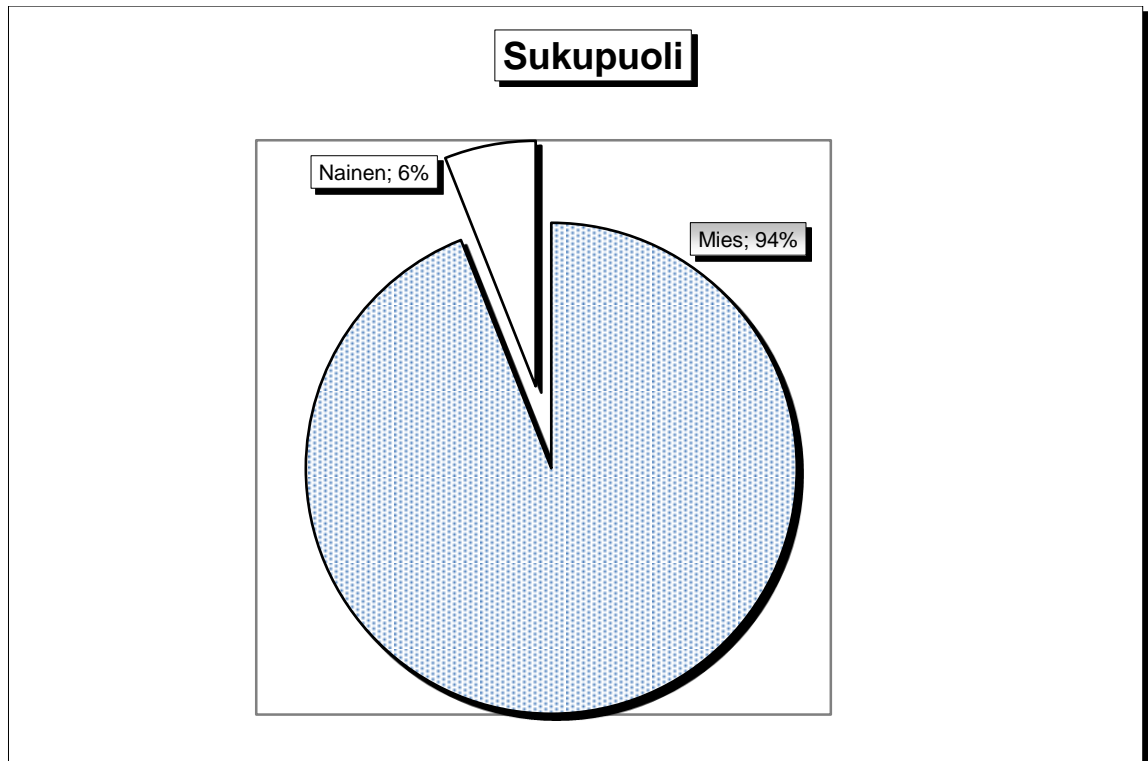
### 6.1 Yleistä

Tässä luvussa esitetään kyselyn vastausten keskeisimmät jakaumat joko graafisessa tai taulukkomuodossa. Jakaumissa on huomioitu enintään 252 vastaajalta saadut havainnot 253 havainnon sijaan. Yksi vastaus rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska vastaaja ei asemansa, autosihteerin, vuoksi kuulunut tutkimuksen kohderyhmään. Jakaumissa ei ole myöskään huomioitu niitä havaintoja, joissa muuttujan arvo on ollut ”en osaa sanoa”. Tällaisia muuttujan arvoja esiintyi kuitenkin hyvin vähän, joten ne eivät haitanneet jakaumien tulkintaa. Tutkimusaineiston analyysit on tehty SPSS-ohjelmistolla.

On huomattava, että kysely kohdistettiin Suomen suurimpien kaupunkien autoliikkeiden myyntihenkilöstölle, joten johtopäätökset tulee asettaa tätä taustaa vasten. Taustatietojen perusteella tutkimuksen tyypillinen vastaaja oli pääkaupunkiseudulla toimiva 43-vuotias miespuolinen uusien autojen myyjä, jolla on yli 15 vuoden kokemus autoalalta, ja jonka pääasiallinen rahoitusyhteistyökumppani oli Nordea Rahoitus.

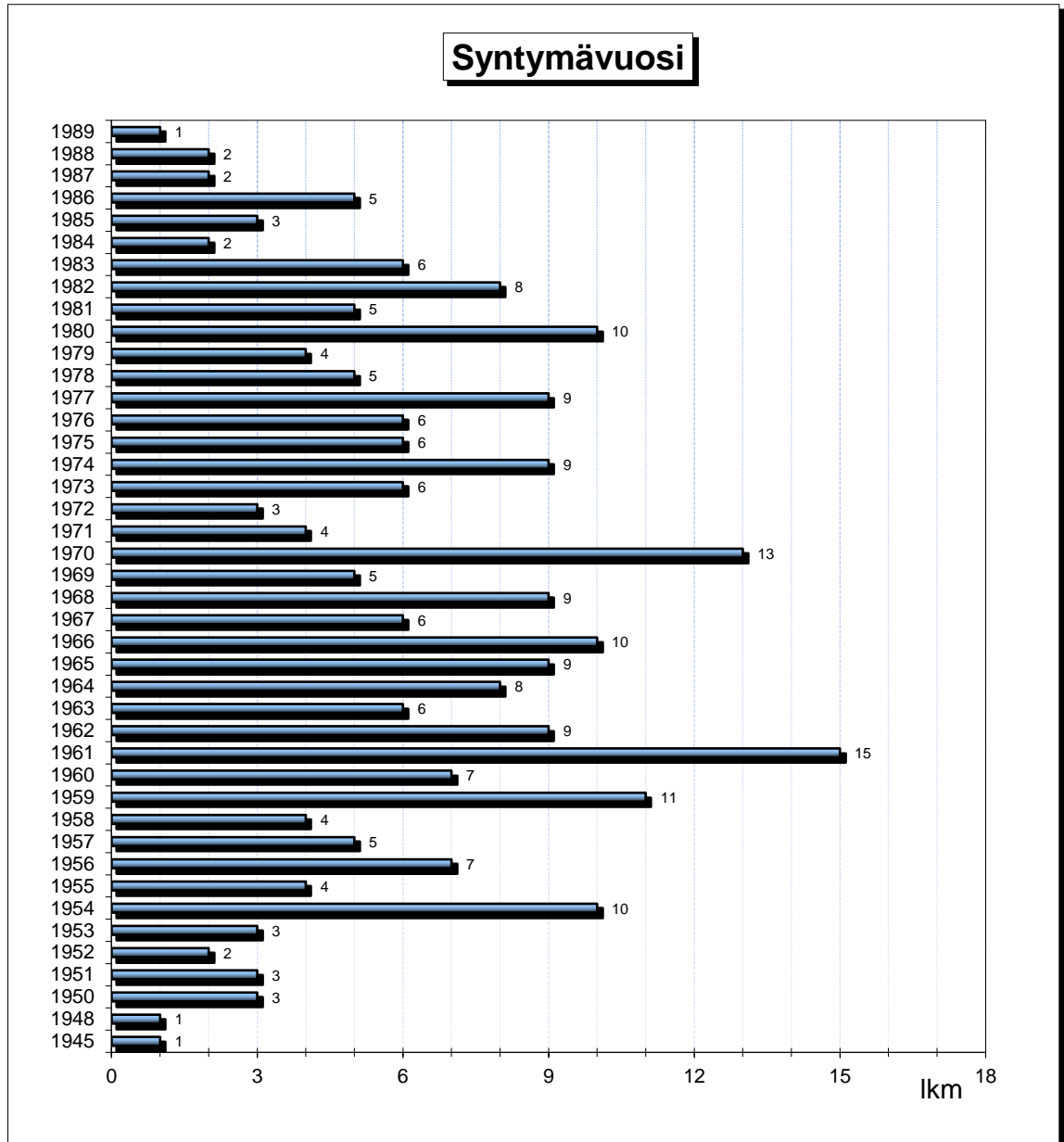
### 6.2 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 237 eli 94 % oli kuvion 10 mukaisesti miehiä. Naisia vastaajista oli 15 eli 6 %. Vastausjakauma vahvistaa käsitystä siitä, että autokauppa on toimialana hyvin miesvaltainen.



Kuvio 10. Vastaajien prosentuaalinen sukupuolijakauma.

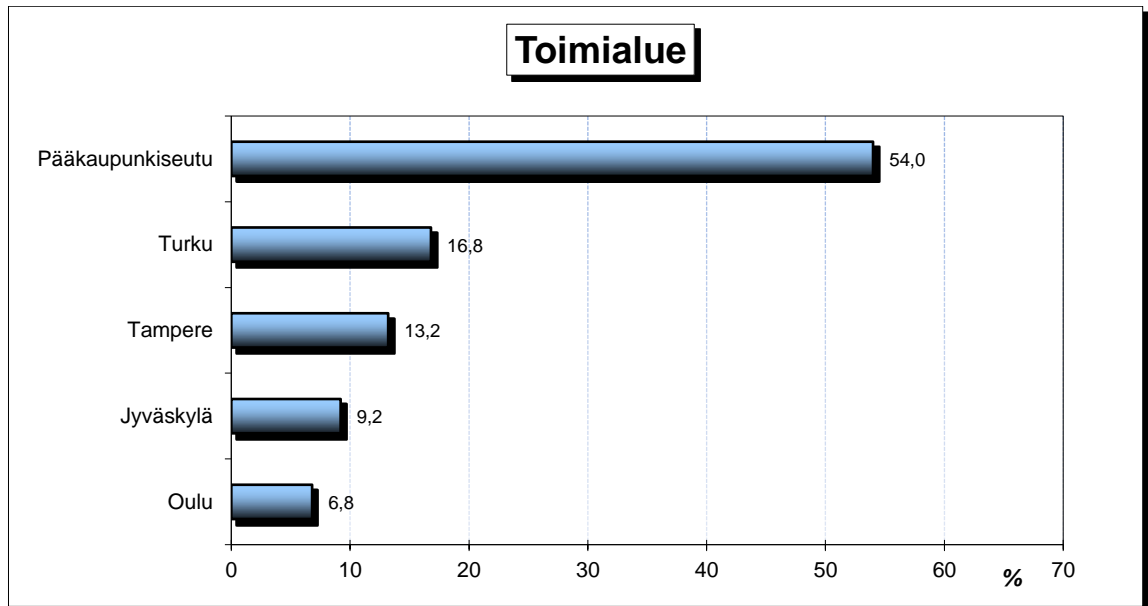
Vastaajan syntymävuosi sijoittui vuosien 1945 ja 1989 välille kuvion 11 mukaisesti. Syntymävuoden mediaani on vuosi 1967 ja yleisin syntymävuosi eli moodi on vuosi 1961. Havaintojen perusteella tyypillinen vastaaja oli iältään hieman yli 40-vuotias mieshenkilö.



Kuvio 11. Vastaajien syntymävuoden frekvenssijakauma.

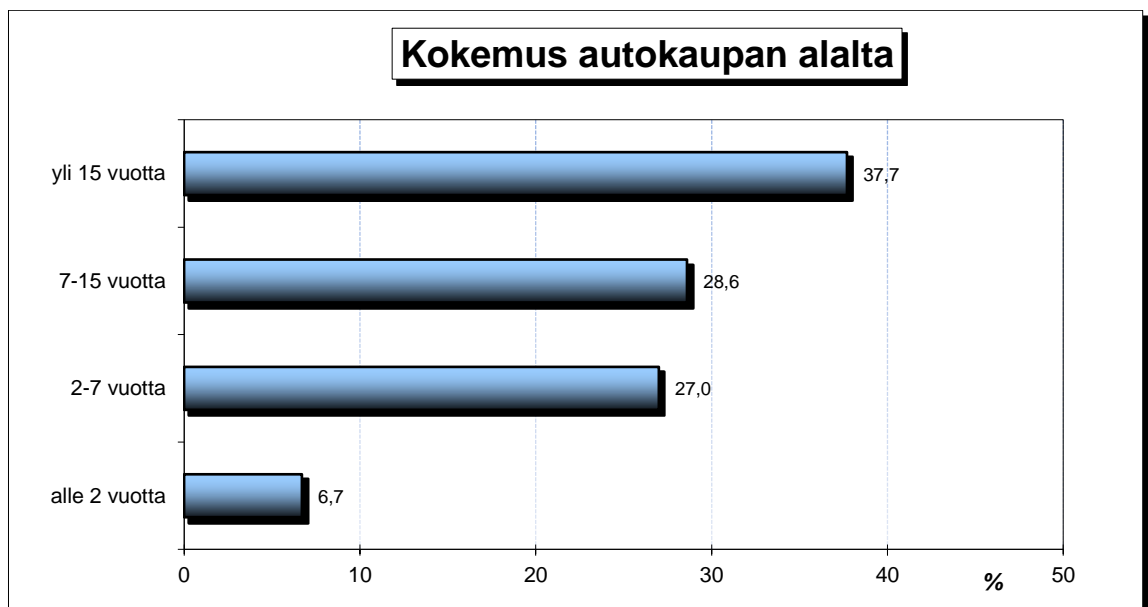
Tutkimuksen kohderyhmä oli pääkaupunkiseudun, Turun, Tampereen, Jyväskylän ja Oulun alueella toimivien suurten autoliikeketjujen myyntihenkilöstö. Voidaan havaita kuvion 12 mukaan pääkaupunkiseudun olevan vahvasti edustettuna. Pääkaupunkiseudun aseman Suomen automyyntien keskittymänä voi havaita myös tarkastelemalla Trafín ensirekisteröintejä (Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi 2011). Tilastosta käy ilmi, että Uudenmaan alueelle rekisteröitiin lähes 50 % vuonna 2010 ensirekisteröidystä 111 968 henkilöautosta. Uudellemaalle vuonna 2010 ensirekisteröityjen autojen lukumäärä onkin suurempi kuin Pirkanmaalle, Varsi-

nais-Suomeen, Pohjois-Pohjanmaalle ja Keski-Suomeen ensirekisteröityjen henkilöautojen lukumäärä yhteensä.



Kuvio 12. Vastaajien alueellinen jakauma.

Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat melko pitkään alalla toimineita autokaupan konkareita. Kuvion 13 mukaan lähes 40 % oli toiminut alalla yli 15 vuotta.



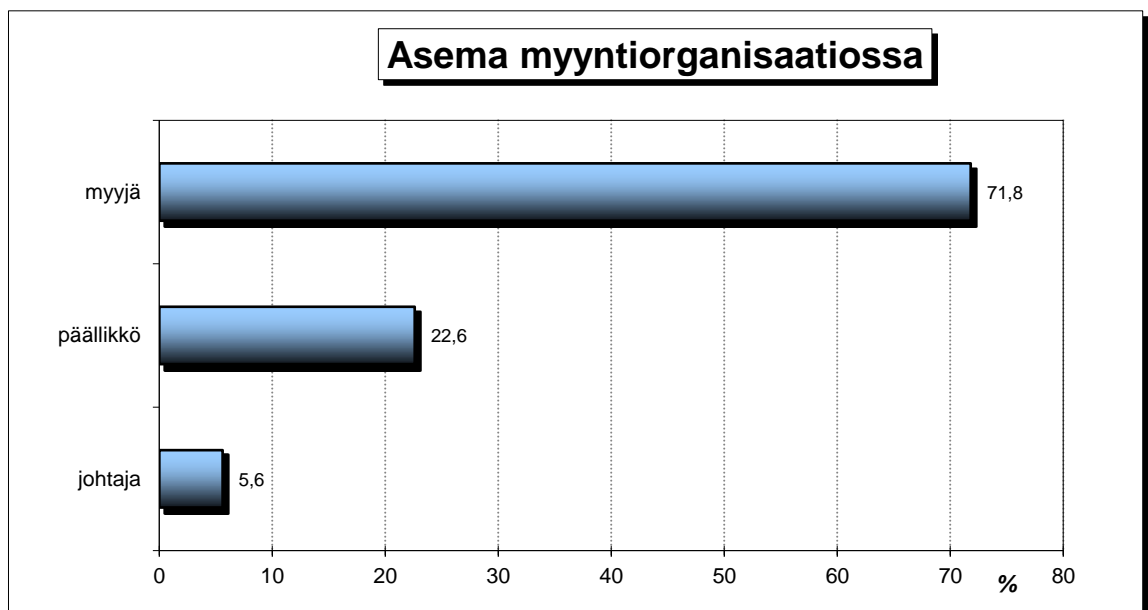
Kuvio 13. Vastaajien kokemus autokaupan alalta.

Vastaajista oli kuvion 14 mukaisesti myyjiä 72 %, päälliköitä 23 % ja johtajia 5 %. Lisäksi kyselyyn vastasi yksi sihteeri/assistentti, jonka antamat vastaukset kuitenkin passivoitiin, eikä niitä huomioitu myöskään myöhemmin tehtävissä analyyseissa. Tutkimuslomakkeelle laitettiin tar-

koituksellisesti vastausvaihtoehto "sihteeri/assistentti", vaikka he eivät tutkimuksen kohderyhmään kuulunetkaan. Näin tehtiin sen vuoksi, että kyselylomaketta lähetettäessä ei pystytty täysin varmistumaan siitä, että kaikki lomakkeen vastaanottajat todella olisivat joko myyjä, päälliköitä tai johtajia.

Useimmissa autoliikkeissä myynnin yhteydessä kuitenkin työskentelee myös autosihteereitä, joiden yhteystietoja saattoi tiukasta rajauksesta huolimatta päätyä tutkimuslomakkeen postituslistalle. Sihteeri/assistentti -vastausvaihtoehdoilla eliminoitiin väärän kohderyhmän henkilöiden antamien vastausten vaikutus tutkimukseen.

Kohderyhmä rajattiin Fonectan B2B -kohdistuskoneen sekä autoliikkeiden internetsivuilta löytyvien henkilöstöluetteloiden avulla kuitenkin sillä tarkkuudella, että pystyttiin varmistumaan siitä, että vastaajat työskentelevät nimenomaan automyynnin eikä esimerkiksi huoltopalveluiden parissa.



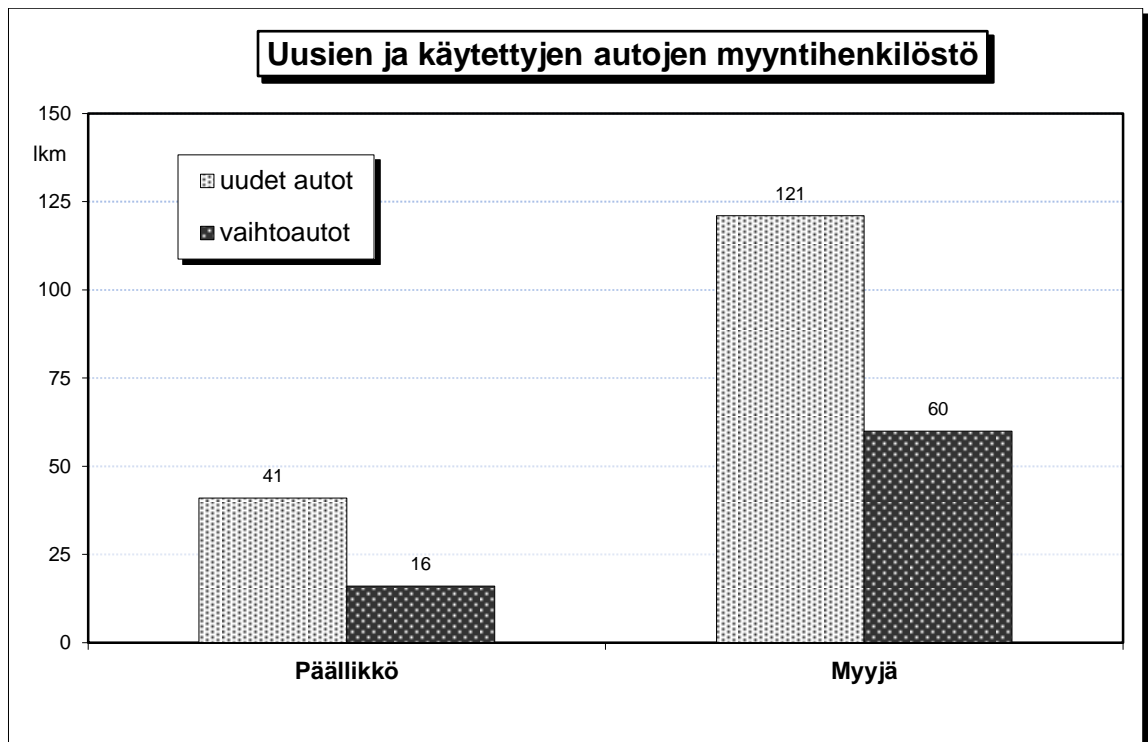
Kuvio 14. Vastaajien asema automyntiorganisaatiossa.

Vastanneista myyjistä 121 eli 66,9 % työskenteli uusien autojen myyjänä ja 60 eli 33,1 % vaihtoautomyyjinä. Kuviosta 15 havaitaan edelleen, että päällikötasolla 41 eli 71,9 % työskenteli ensisijaisesti uusien autojen myynnin parissa ja vastaavasti 16 eli 28,1 % vaihtoautomyynnin parissa.

Vastausjakauman suhteet noudattavat tyypillistä suuren autoliikkeen organisaatorakennetta: Merkkiliikkeille on tyypillistä, että uusien autojen myyjiä on enemmän kuin vaihtoautomyyjiä. Myös päällikötason henkilöitä on merkkiliikkeen myyntiorganisaatiossa enemmän uusien autojen myynnin parissa kuin vaihtoautomyynnin puolella. Tyypillisessä suuressa autoliikkeessä uusien autojen myynnin parissa toimii varsinaisen myyntipäällikön lisäksi yleensä myös yritys-



myyntipäällikkö sekä yksi tai useampi tuotepäällikkö, riippuen edustettavien automerkkien määrästä.



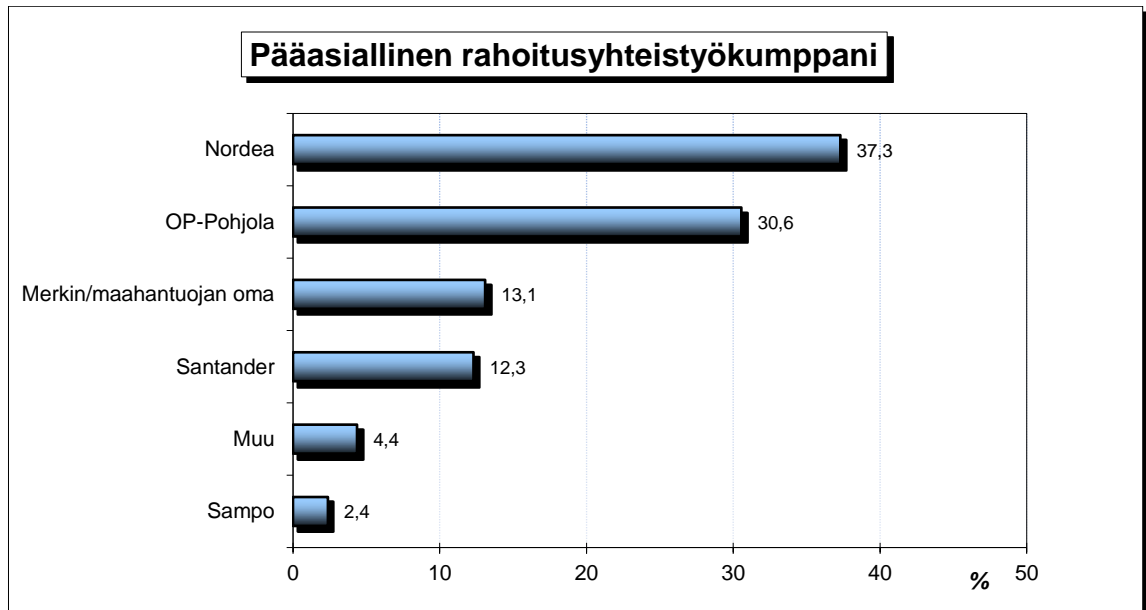
Kuvio 15. Päälliköiden ja myyjien frekvenssijakauma uusien ja käytettyjen autojen (vaihtoautot) myyntitehtävien mukaan.

Autokaupan myynninedistämisessä tärkeä tekijä on rahoituksen järjestäminen auton ostajalle. Yleensä autoliikkeellä on sopimus rahoituspalvelun järjestämisestä pääasiallisen rahoitusyhteistyökumppaninsa kanssa. Pääasiallisen rahoitusyhtiön tuotteiden lisäksi autoliikkeillä on tavallisesti tarjottavissa myös muiden rahoitusyhtiöiden tuotteita. Niiden palveluita käytetään yleensä tapauksissa, joissa luottohakemusta ei syystä tai toisesta hyväksytä pääasiallisen rahoitusyhtiön toimesta.

Suuria autokaupan rahoittajia ovat Santander, jonka markkinaosuus syyskuussa vuonna 2011 oli 25 %, OP-Pohjola (24 %), Nordea Rahoitus (18 %) ja Sampo (12 %). Nordea Rahoituksen osuus pitää sisällään leasingtoimintaan keskittyneen tytäryhtiö NF Fleet Oy:n rahoituksen. Lisäksi Suomessa toimii kolme automerkin omaa rahoitusyhtiötä: Toyota Finance Finland, Volvo Rahoitus Suomi ja Ford Credit Europe. Näillä kolmella merkkirahoittajalla on yhteensä noin 13 %:n markkinaosuus. Handelsbanken on puolestaan vetäytynyt Suomen autorahoitusmarkkinoilta hiljattain.

Kyselyssä pääasiallinen rahoitusyhteistyökumppani jakautui kuvion 16 mukaisesti, jossa Nordea Rahoituksen osuus oli suurin 37 %. Tässä yhteydessä on syytä vielä tarkentaa, että edellä

esitelty markkinaosuusjakauma ja kyselyn pääasiallisen rahoitusyhteistyökumppanin jakauma kuvaavat luonteeltaan eri ilmiöitä. Niitä ei pidä yhdistää toisiinsa.



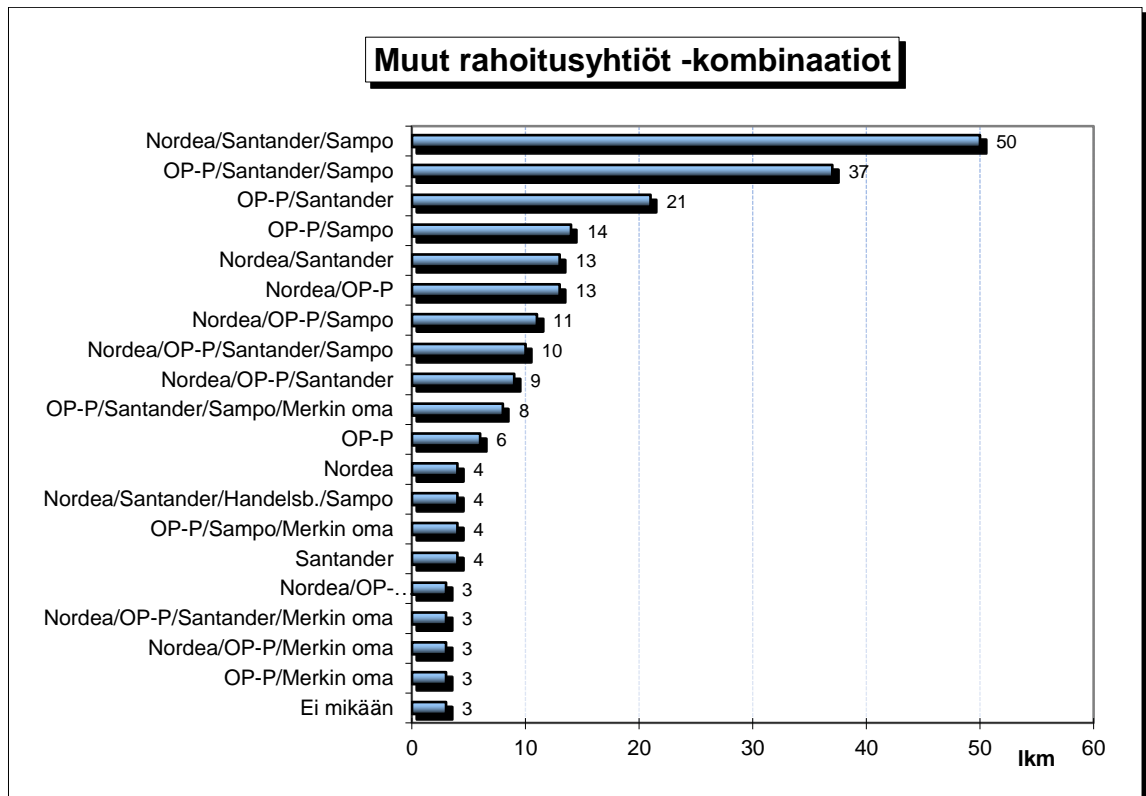
Kuvio 16. Autoliikkeen pääasiallinen rahoitusyhteistyökumppani.

Kyselyssä tiedusteltiin, minkä muiden rahoitusyhtiöiden palveluja pääasiallisen rahoitusyhtiön lisäksi (pääasiallisinta ei enää hyväksytty tässä vastauksessa) autoliike voi tarjota auton ostajalle. Kyselylomakkeessa oli annettu seitsemän rahoitusyhtiötä, joista saattoi valita yhden tai useamman ”ruksattavaksi” tai ei sitten yhtään. Teoreettisesti laskettuna erilaisia rahoitusyhtiökombinaatioita on yhteensä

$$\binom{6}{0} + \binom{6}{1} + \binom{6}{2} + \binom{6}{3} + \binom{6}{4} + \binom{6}{5} + \binom{6}{6} = 54 \text{ kombinaatiota.}$$

Havaintoaineistossa erilaisia kombinaatioita esiintyi 42 kappaletta, joista yleisimmät olivat Nordea/Santander/Sampo (50 havaintoa), OP-Pohjola/Santander/Sampo (37 havaintoa) ja OP-Pohjola/Sampo (21 havaintoa).

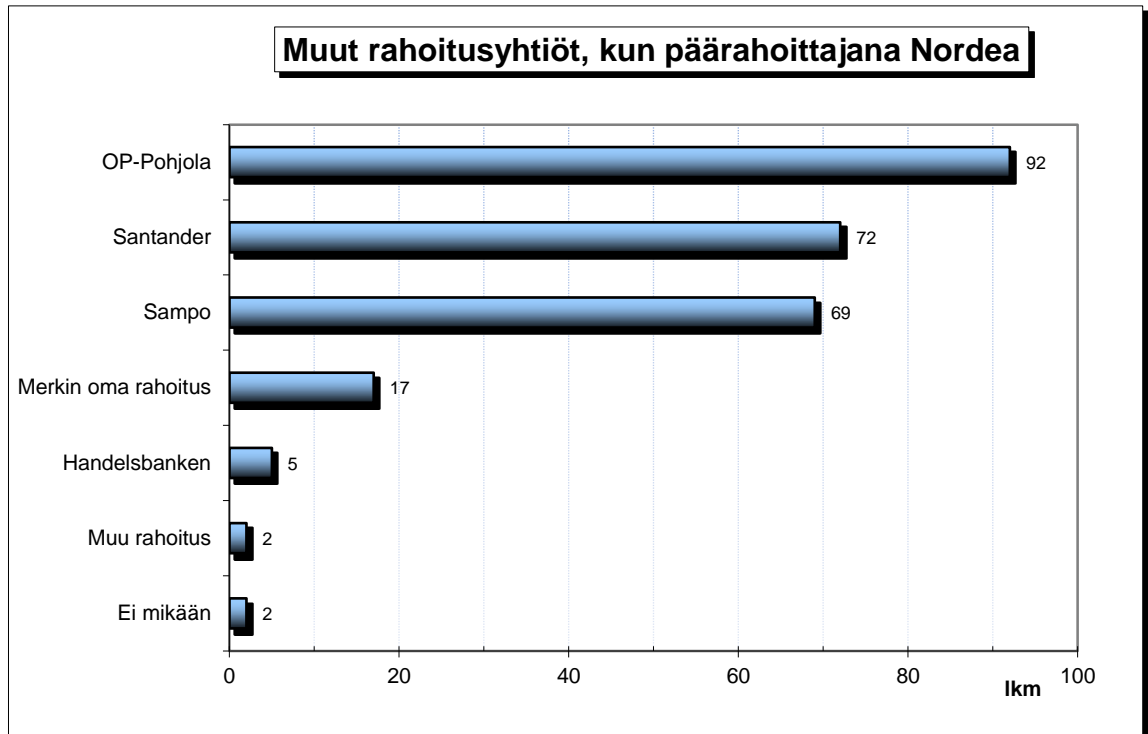
Kuviosta 17, johon on listattu 20 yleisintä kombinaatiota, voidaan päätellä, että tutkimuksen kohderyhmään kuuluvissa autoliikkeissä on edustettuna lähes aina useamman kuin yhden rahoitusyhtiön tuotteita: Kyselyssä vain kolmessa tapauksessa (”ei mikään”) autoliikkeellä ei ollut muita rahoitusyhtiöitä, kuin siis päärahoittaja.



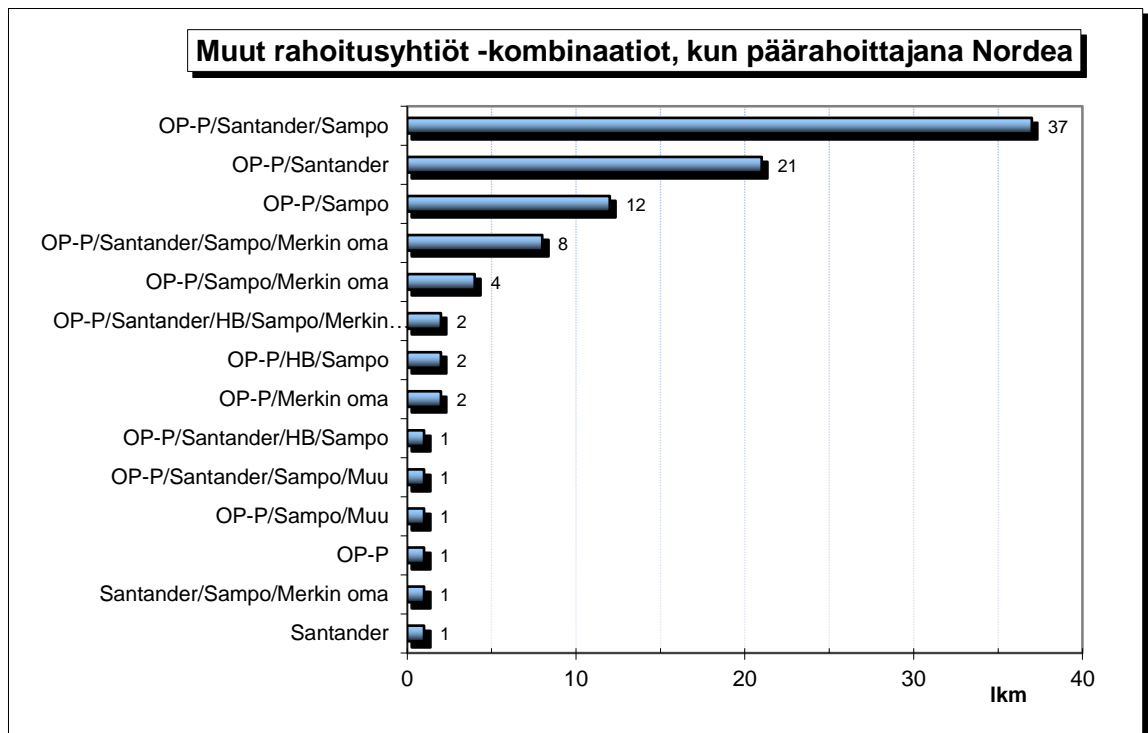
Kuvio 17. Muu rahoitusyhtiöt, kombinaatioiden frekvenssijakauma.

Nordea Rahoituksen kannalta mielenkiintoista on, silloin kun Nordea on päärahoittaja (yhteensä 94 tapausta), minkä muiden yhtiöiden palveluja autoliikkeillä on käytettävissä. Kuvios-  
ta 18 havaitaan, että OP-Pohjola on tällöin lähes 100 %:sti myös rahoittajana (92 tapausta  
94:stä). Muita merkittäviä rahoittajia ovat myös Santander ja Sampo, joiden kummankin osuus  
on yli 70 % (72 ja 69 tapausta 94:stä).

Nordean tapauksessa muiden rahoitusyhtiöiden yleisin kombinaatio on OP-Pohjola, Santander  
ja Sampo, 37 havaintoa eli 39 %. Kuvion 19 mukaan muut yleisimmät kombinaatiot ovat OP-  
Pohjola ja Santander 21 havaintoa eli 22 % sekä OP-Pohjola ja Sampo 12 havaintoa eli 13 %.



Kuvio 18. Muiden rahoitusyhtiöiden frekvenssijakauma silloin, kun päärahoittaja on Nordea Rahoitus (94 havaintoa).



Kuvio 19. Muut rahoitusyhtiöt, kombinaatioiden frekvenssijakauma silloin, kun päärahoittaja on Nordea Rahoitus (94 havaintoa).

### 6.3 Yhteys henkilön toimintaan kohdistuvat odotukset

#### 6.3.1 Tausta

Kyselylomakkeen sivulla 2 tiedusteltiin autokaupan näkemystä rahoitusyhtiöiden yhteyshenkilöön kohdistuvista odotuksista. Odotuksia kuvaavat 17 ominaisuutta, ns. odotusmuuttujat. Ne on luokiteltu kolmeen ryhmään: yhteyshenkilön asiantuntemus, käyttäytyminen ja viestintä.

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 - 7, kuinka tärkeänä vastaaja pitää kutakin ominaisuutta. Asteikolla arvo 1 merkitsi sitä, ettei ominaisuus ole lainkaan tärkeä ja ylin arvo 7, että ominaisuus on erittäin tärkeä. Yhteyshenkilön toimintaan kohdistuvat odotusmuuttujat (kysymysnumerot 8-24) analysoidaan kolmessa seuraavassa luvussa. Odotusmuuttujien jakaumat on havainnollistettu diagrammoina myös liitteessä 3 (SERVQUAL-odotusmuuttujien prosentuaaliset jakaumat).

#### 6.3.2 Asiantuntemus

Asiantuntemukseen liittyvistä odotuksista vastaajat arvostivat eniten pitkäaikaisen yhteistyösuhteen rakentamista. Taulukon 1 mukaan kyseisen ominaisuuden keskiarvo oli 6,31 ja keskihajonta 1,06, mikä oli myös kysymysryhmän pienin. Mielenkiintoinen havainto oli, että johtajien ja päälliköiden odotukset (kaikissa asiantuntemusmuuttujissa) olivat korkeammat kuin myyjien.

Johtajien ja päälliköiden osalta tämä voi vahvistaa käsitystä, että he arvostavat pitkäaikaisen yhteistyösuhteen mukanaan tuomia kustannussäästöjä: Tutkimuksissa on havaittu pitkäaikaisien ja tiiviiden pankkisuhteiden omaavien yritysten saavan rahoitusta helpommin ja paremilla ehdoilla, kuin sellaisten yritysten, jotka hajauttavat ja kilpailuttavat pankkiasiointiaan (Niskanen 2000, 295 - 296).

Asiantuntemus (odotus)	Keskiarvo	Keskihajonta	Lkm
Rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta	6,31	1,06	249
Tuntee edustamansa tuotteet	6,29	1,21	250
Ymmärtää autonostajan tarpeet	6,13	1,15	250
Tuntee autoalan	5,96	1,27	250
Tuntee yrityksemme liiketoiminnan	5,65	1,29	248

Taulukko 1. Yhteys henkilön asiantuntemukseen kohdistuvat odotukset.

Automyyjän näkökulmasta pitkäaikaisen yhteistyösuhteen arvostaminen voi tarkoittaa sitä, että hän kokee tärkeäksi rahoitusyhtiöiden tutut yhteyshenkilöt, joille voi soittaa esimerkiksi silloin, kun yksittäisen rahoitushakemuksen käsittelyltä toivotaan erityistä joustavuutta.

Paradoksaalisena voidaan pitää sitä, että vähäisin odotus kohdistuu yrityksen liiketoiminnan tuntemukseen, vaikka se on pitkäaikaisen yhteistyösuhteen rakentamisen tärkeimpiä edellytyksiä. Mahdollinen selitys vähäisimmälle odotukselle on myyjien suuri lukumäärä verrattuna päälliköihin ja johtajiin. Yksittäisen myyjän näkökulmasta rahoitusyhtiön yhteyshenkilön tuntemus oman autoliikkeensä liiketoiminnasta saattaa tuntua melko etäiseltä, eikä siten kovin tärkeältä.

### 6.3.3 Käyttäytyminen

Yhteyshenkilön käyttäytymiseen liittyvistä odotuksista kaikkein tärkeimmäksi noteerattiin taulukon 2 mukaisesti lupauksen pitäminen. Vastaajista 85 % oli antanut ominaisuudelle korkeimman mahdollisen arvon eli 7. Tulos on sinänsä looginen, sillä lupauksen pitäminen on ihmisten välisen vuorovaikutteisen toiminnan peruslähtökohtia, ja varsinkin pankki- ja rahoitus-alalla sen merkitys korostuu. SERVQUAL-luokittelussa kysymys sijoittuu luotettavuuskategorian alaisuuteen.

Käyttäytyminen (odotus)	Keskiarvo	Keskihajonta	Lkm
Pitää lupauksensa	6,72	0,91	250
Ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä	6,23	1,09	250
Kannustaa myymään edustamia rahoituspalveluita	5,84	1,38	250
Käyttäytyy kiireettömästi	5,73	1,21	249
On olemukseltaan siisti ja huoliteltu	5,34	1,32	250
Huomioi autoliikkeemme kaikki henkilöstöryhmät	5,34	1,45	249

Taulukko 2. Yhteyshenkilön käyttäytymiseen kohdistuvat odotukset.

Mielenkiintoinen havainto on se, että odotukset yhteyshenkilön siistiä ja huoliteltua olemusta kohtaan olivat kysymysryhmän alhaisimmat yhdessä kaikkien henkilöstöryhmien huomioimisen kanssa, molempien keskiarvon ollessa 5,34. Vastausten perusteella voisi päätellä, että vastaajat eivät pidä erityisen tärkeänä yhteyshenkilön ”sliipattua” ulkoasua. Vastaajat lienevätkin tottuneet suomalaisessa B2B-ympäristössä normiksi muodostuneeseen asialliseen peruspukuun, ja se koetaan myös riittäväksi yhteyshenkilön pukeutumisen osalta. Kysymys yhteyshenkilön siististä ja huolitellusta olemuksesta oli tutkimuksen ainoa kysymys, joka sijoittui SERVQUAL-luokittelussa palveluympäristö-luokkaan. Tämän osalta tulos noudatti Zeithamlin ym.

teoriaa, jonka mukaan palveluympäristö on pankki- ja rahoitusalailla vähiten tärkeäksi koettu SERVQUAL-luokka (Zeithaml ym. 1990, 27).

Autoliikkeen henkilöstöryhmien tasapuolinen huomioonottaminen koettiin vähemmän tärkeäksi mahdollisesti siksi, että vastaajat itse sijoittuivat siihen henkilöstöryhmään, jonka yhteyshenkilö joka tapauksessa huomioi. Yhteyshenkilön huomion ulkopuolelle jääneekin usein esimerkiksi autosihteerit ja tekninen huoltohenkilökunta, joiden huomioonottaminen automyyjän näkökulmasta ei luultavasti ole niin tärkeää.

#### 6.3.4 Viestintä

Viestintään liittyvistä tekijöistä vahvimmin esille nousi vastaajien odotukset yhteyshenkilön helppoa ja nopeaa tavoitettavuutta kohtaan keskiarvon ollessa 6,57 taulukon 3 mukaisesti. Rahoitusyhtiön yhteyshenkilö onkin taho, johon automyyjä on yhteydessä, mikäli hän ei ole tyytyväinen rahoitusyhtiön luotonanto-osaston tekemään luottopäätökseen.

Yhteydenotto tapahtuu erityisesti sellaisten luotonhakijoiden kohdalla, joiden rahoitushakemuksen käsittelylle myyjä toivoo erityistä joustavuutta tai loppuasiakkaan kokonaistilanteen huomioonottamista rajatapauksissa. Ostoaikaisen asiakkaan ilmaantuessa autoliikkeeseen myyjällä ei ole käytännössä mahdollisuutta jättää yhteyshenkilölle soittopyyntöä ja jäädä odottelemaan rahoitusyhtiön yhteydenottoa. Tämä selittää varsin luontevasti vastaajien odotusten priorisointia yhteyshenkilön helpon ja nopean tavoitettavuuden osalta.

Viestintä (odotus)	Keskiarvo	Keskijajonta	Lkm
Helppo ja nopea tavoitettavuus	6,57	1,04	250
Kyky puhua 'yhteistä kieltä' kanssani	6,10	1,09	250
Tapa toimia ongelmia ennaltaehkäisevästi	5,99	1,08	248
Aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista	5,97	1,09	250
Halua kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani	5,60	1,40	250
Hyvät esiintymistaidot	5,42	1,15	250

Taulukko 3. Yhteyshenkilön viestintään kohdistuvat odotukset.

#### 6.3.5 Yhteenveto odotuksista

Kolmessa kysymysryhmässä tärkeimmiksi osoittautuneet odotukset kohdistuivatkin kysymykseen (rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta, pitää lupauksensa, helppo ja nopea tavoitettavuus), jotka sijoittuivat SERVQUAL-luokittelussa luotettavuus-kategoriaan.

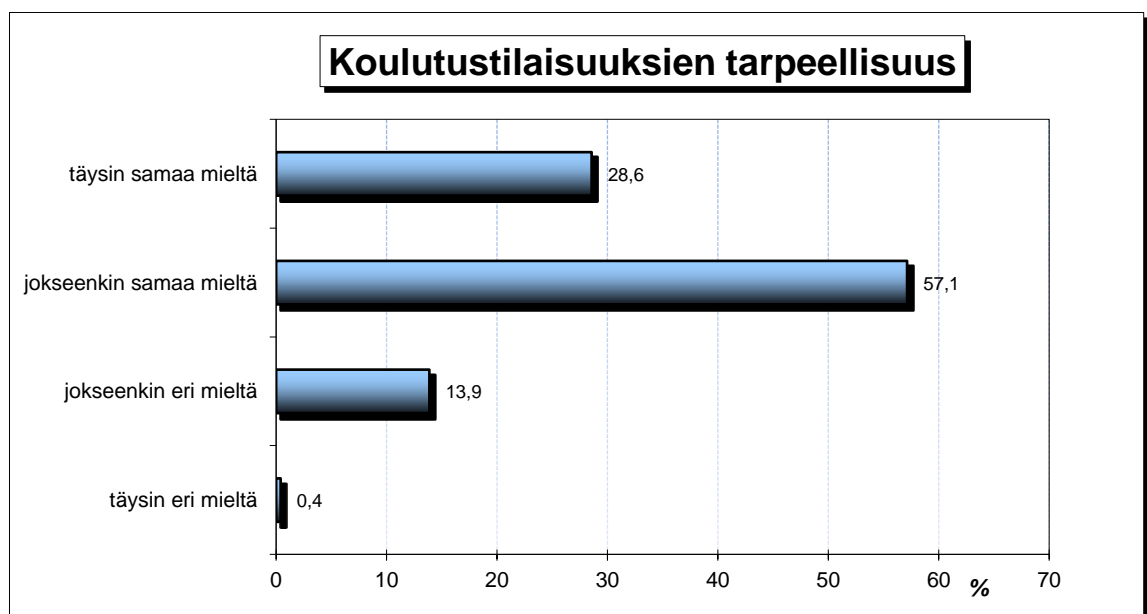
Luotettavuus tunnistettiin myös Zeithamlin ym. teoriassa tärkeimmäksi palvelun laatuun liittyväksi tekijäksi nimenomaan pankki- ja rahoitusalaalla (Zeithaml ym. 1990, 27).

#### 6.4 Koulutustilaisuudet

Kyselylomakkeen sivulla 3 pyydettiin mielipiteitä rahoitusyhtiön yhteyshenkilön järjestämistä koulutustilaisuuksista. Yhteyshenkilön toimenkuvassa koulutustilaisuuksien järjestäminen näyttelee merkittävää roolia. Yhteyshenkilön vastuulla on kouluttaa ja neuvoa autoliikkeiden myyntihenkilöstöä kaikissa autoliikkeen ja rahoitusyhtiön yhteistyöhön liittyvissä asioissa. Tilaisuuksissa käsitellään yleisimmin rahoitusyhtiön tuotevalikoimaa tai rahoitusyhtiön tietojärjestelmiä, jotka liittyvät automyyjän tekemään luotonhakuprosessiin.

Koulutustilaisuuksia järjestetään yleensä siten, että rahoitusyhtiön yhteyshenkilö tulee autoliikkeeseen paikan päälle luennoimaan ajankohtaisista asioista useammalle ihmiselle kerrallaan. Yhteyshenkilön tehtäviin kuuluu myös silloin tällöin uusien automyyjien henkilökohtainen perehdyttäminen rahoitusyhtiön tuotteisiin ja tietojärjestelmiin. Koulutustilaisuuksia on nykyisin joissain tapauksissa korvattu sähköisesti toteutetuilla verkkokursseilla, jotka ovat rahoitusyhtiölle kustannustehokkaita ja toisaalta myös asiakkaan kannalta joustavia. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään vastaajien mielipiteitä koulutustoiminnan tulevaisuuden kehittämistarpeita ajatellen.

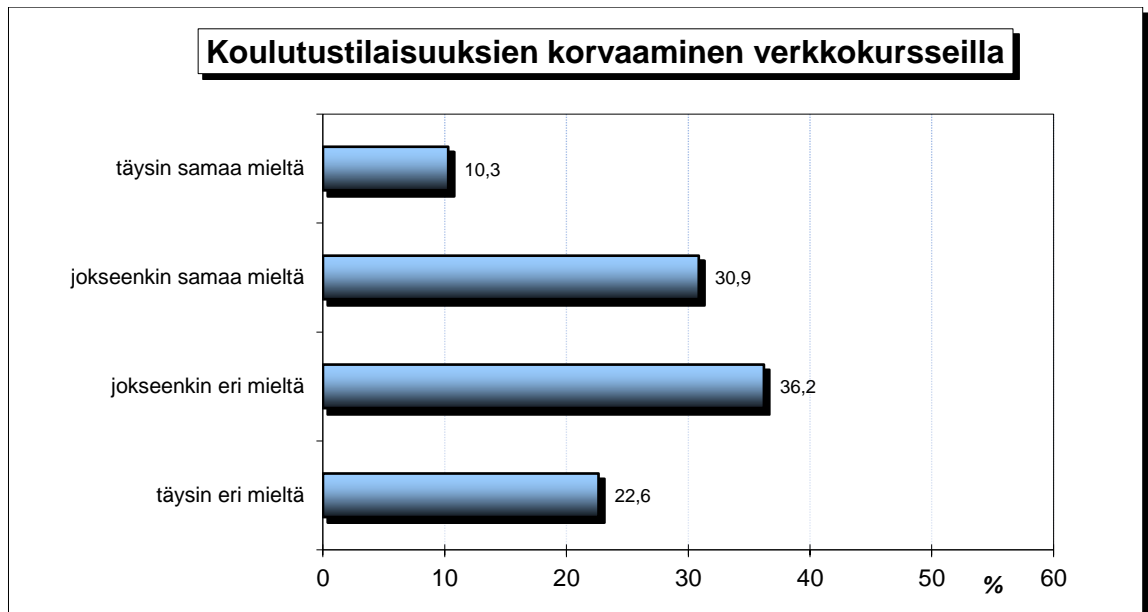
Yhteyshenkilön järjestämät koulutustilaisuudet koettiin kuvion 20 mukaan tarpeelliseksi. Vastaaajista 28,6 % oli tarpeellisuudesta täysin samaa mieltä ja 57,1 % jokseenkin samaa mieltä. Vaihtoehdon “jokseenkin eri mieltä” kannalla oli 13,9 %, ja “täysin eri mieltä” vain yksi vastaaja. “En osaa sanoa” -vaihtoehtoon oli 7 vastaajaa eli 3 % kaikista vastauksista.



Kuvio 20. Koulutustilaisuuksien tarpeellisuus: Koetaanko yhteyshenkilön järjestämät koulutustilaisuudet yleensä tarpeellisiksi? Vastausten prosentuaalinen jakauma.



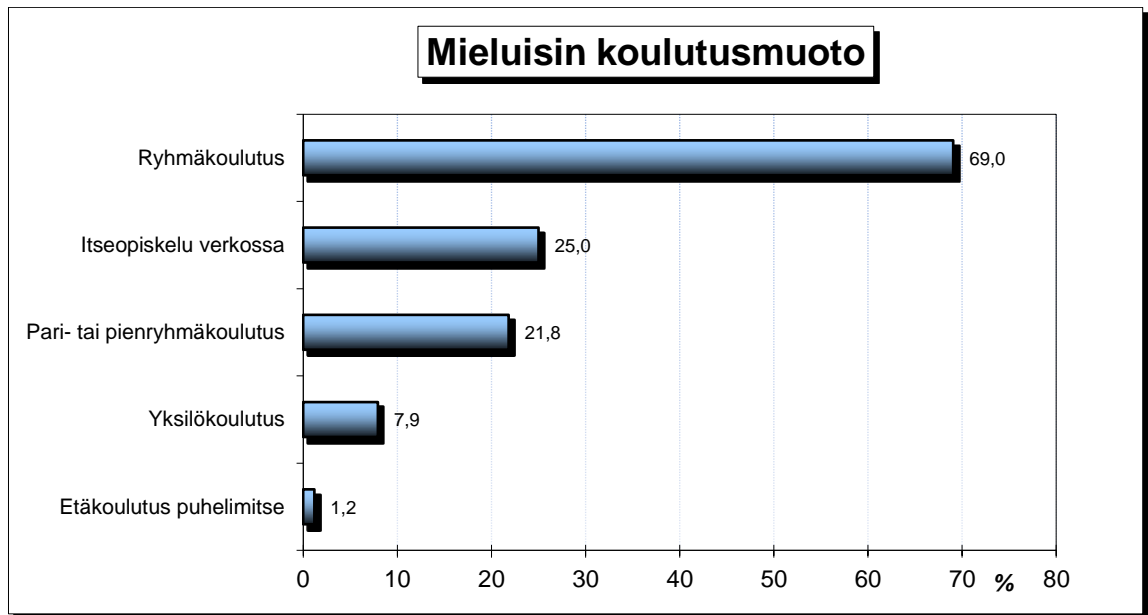
Kyselyssä tiedusteltiin myös automyyjien näkemystä koulutustilaisuuksien järjestämistä verkopohjaisena itseopiskeluna. Verkossa lähinnä itseopiskeluna tapahtuva koulutus ei saanut varauksetonta kannatusta. Kuvion 21 mukaan ”täysin samaa mieltä” oli 10,3 % vastaajista. Sen sijaan vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä” valitsi 30,9 % vastaajista. Selvä enemmistö eli 58,8 % vastaajista oli ”jokseenkin eri mieltä” tai täysin eri mieltä”. ”En osaa sanoa” -tapauksia oli 9 vastaajaa eli 4 %.



Kuvio 21. Voitaisiinko koulutustilaisuuksia korvata enemmän itseopiskeluna verkossa, mielipiteen prosentuaalinen jakauma.

Kohderyhmältä tiedusteltiin mieluisinta koulutusmuotoa, jolla rahoitusyhtiön koulutustilaisuudet tulisi järjestää. Kysymys oli muodoltaan valintaruutu-tyyppinen, jossa pyydettiin valitsemaan vastaajan kannalta mieluisin tai mieluisimmat koulutusmuodot. Vaihtoehtoja olivat yksilökoulutus, parikoulutus/pienryhmäkoulutus, ryhmäkoulutus, etäkoulutus puhelimitse sekä itseopiskelu verkossa, tai sitten en osaa sanoa -vaihtoehto.

Perinteinen ryhmäkoulutus osoittautui kuvion 22 mukaisesti suosituimmaksi koulutusmuodoksi: vastaajista 69,0 % oli ryhmäkoulutuksen kannalla. Ryhmäkoulutukseen voitaneen rinnastaa myös pari- tai pienryhmäkoulutus, jota suosi 21,8 % vastaajista, joten tässä mielessä ryhmäkoulutuksen kannalla oli suuri enemmistö.



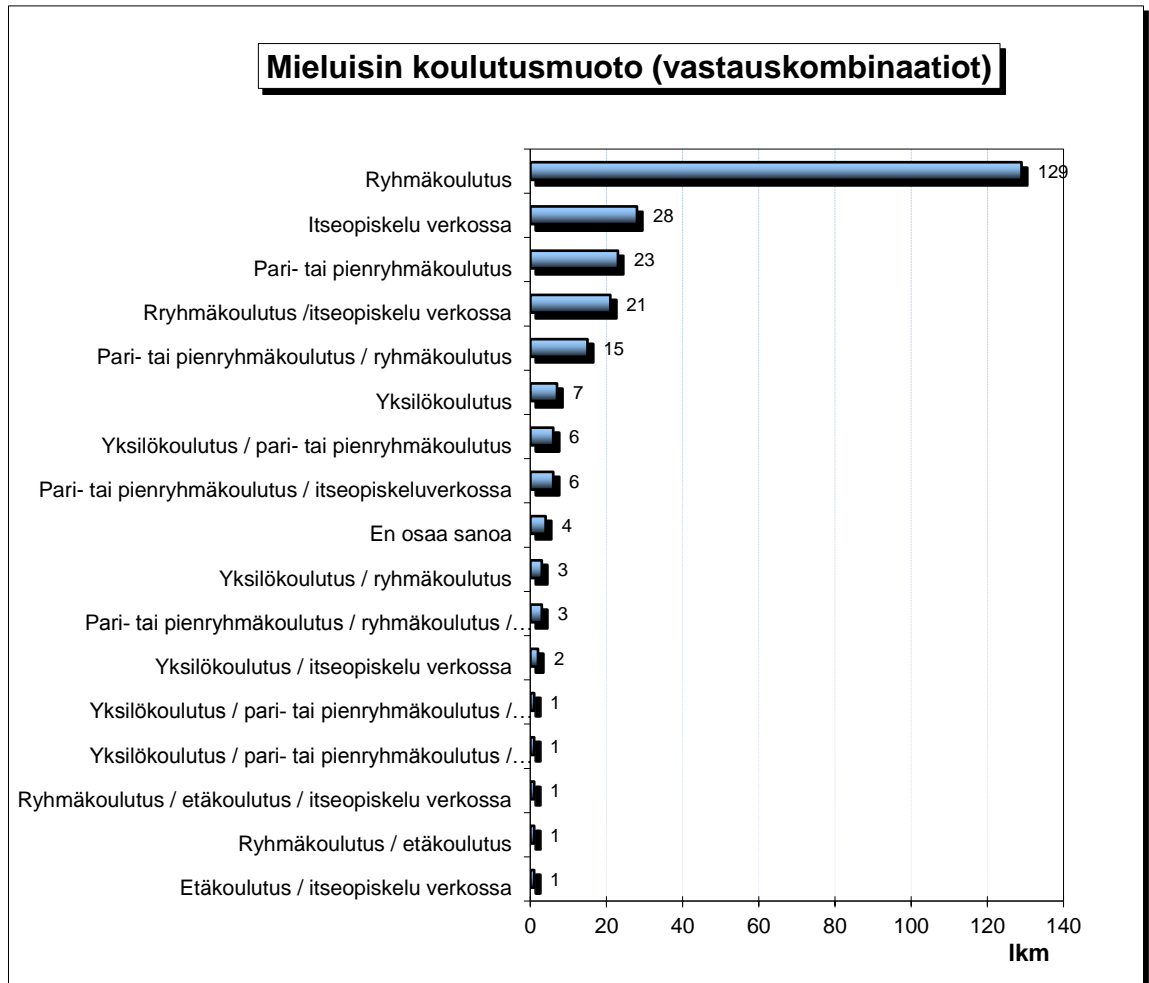
Kuvio 22. Mieluisin koulutusmuoto, prosentuaalinen kannatusjakauma (huom. mahdollisuus useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon, jonka vuoksi osuuksien summa yli 100 %).

Mieluisin koulutusmuoto -kysymys mahdollisti siis useamman vastausvaihtoehdon valitsemisen. Teoreettisesti laskettuna vastausvaihtoehtoja (jätetään ottamatta huomioon tapaus, että ei valitse mitään) on kaikkiaan:

$$\binom{5}{1} + \binom{5}{2} + \binom{5}{3} + \binom{5}{4} + \binom{5}{5} = 31 \text{ kombinaatiota.}$$

Vastaajista 61 henkilöä valitsikin useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kuvion 23 mukaan erilaisia vastauskombinaatioita havaittiin tutkimusaineistossa 17, joista kuvassa on esitetty kunkin kombinaation saama absoluuttinen kannatus, eli frekvenssijakauma.

Vastauskombinaatiota tarkasteltaessa havaitaan pelkästään ryhmäkoulutuksen saama ylivoimainen kannatus: 129 vastaajaa, eli 51 %, piti mieluisimpana koulutusmuotona vain ryhmäkoulutusta. Itseopiskelu verkossa mieluisimpana koulutusmuotona sai kannatusta 28 vastaajalta, eli 11 % vastaajista.

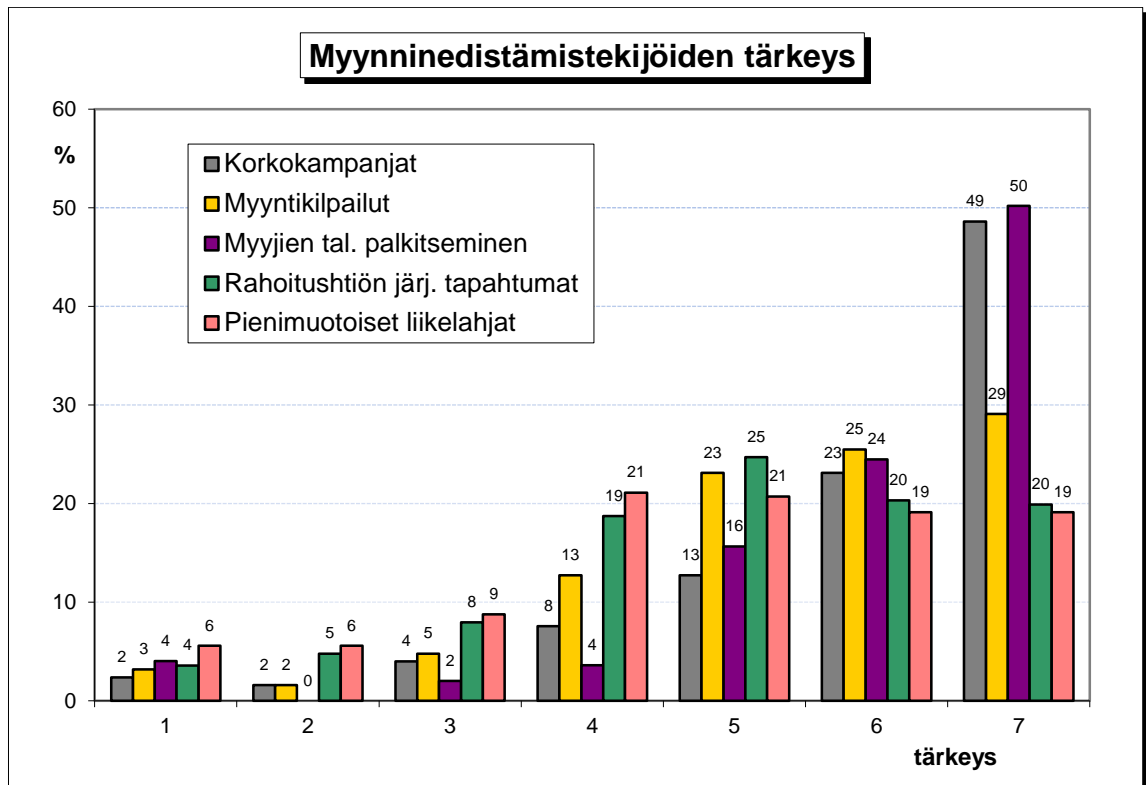


Kuvio 23. Mieluisin koulutusmuoto, vastauskombinaatioiden frekvenssijakauma (vastauksia yhteensä 251).

## 6.5 Myynninedistäminen

Kyselylomakkeen sivulla 4 esitettiin vastattavaksi rahoitustuotteiden myynninedistämiseen vaikuttavia keskeisiä tekijöitä. Vastajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 - 7, kuinka tärkeänä (1=ei lainkaan tärkeä,..., 7=erittäin tärkeä) he pitävät myynninedistämisen kannalta korkokampanjoita, myyntikilpailuja, myyjien taloudellista palkitsemista, rahoitusyhtiön järjestämiä tapahtumia ja yhteyshenkilön antamia pienimuotoisia liikelahjoja.

Saatujen vastausten perusteella selvästi ylitse muiden nousivat tärkeydessään myyjien taloudellinen palkitseminen ja korkokampanjat. Kuvion 24 mukaisesti vastajista 50 % ja 49 % piti niiden merkitystä erittäin tärkeänä. Tärkeyttä kuvaavat keskiarvot olivat 6,01 ja 5,90. Sen sijaan vähemmän tärkeinä pidettyjen tekijöiden, rahoitusyhtiön järjestämät tapahtumat ja pienimuotoiset liikelahjat, keskiarvot olivat taulukon 4 mukaisesti alle viisi: 4,97 ja 4,80.



Kuvio 24. Myynninedistämistekijöiden tärkeys, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,..., 7=erittäin tärkeä).

Myynninedistämistekijät	Keski-arvo	Keskijajonta	Lkm
Myyjien taloudellinen palkitseminen	6,01	1,41	249
Korkokampanjat	5,90	1,46	251
Myyntikilpailut	5,44	1,49	251
Rahoitusyhtiön järjestämät tapahtumat (iltatilaisuudet ym.)	4,97	1,59	251
Yhteyshenkilön antamat pienimuotoiset liikelahjat	4,80	1,70	251

Taulukko 4. Myynninedistämistekijöiden tärkeyttä kuvaavat tunnusluvut.

Keskeinen ja kiinnostava aihe on mitkä tekijät ovat tärkeitä rahoitusyhtiön ja autokaupan yhteistyön kannalta palvelun kokonaislaatua silmällä pitäen. Tätä selvitettiin valintaruutu-tyyppisellä kysymyksellä, jossa vastaajaa pyydettiin valitsemaan mielestään kolme tärkeintä asiaa rahoitusyhtiön ja autoliikkeen yhteistyön kannalta. Vaihtoehtoja olivat “kilpailukykyinen korkotaso”, “luottihakemusten käsittelyn nopeus”, “luottopolitiikan joustavuus”, “yhteyshenkilön aktiivisuus ja palvelualltius”, “rahansiirtojen nopeus”, “helppokäyttöiset ja toimivat sähköiset yhteydet”, “autoalan erityistuntemus rahoitusyhtiössä” sekä “rahoitusyhtiön laaja tuotevalikoima”.

Kahdeksan vastausvaihtoehdon tapauksessa, jossa siis oli valittava kolme tärkeintä, erilaisia kombinaatioita on teoreettisesti laskettuna yhteensä 56 kombinaatiota. Vastauksissa kolmen tärkeimmän tekijän kombinaatioista yleisin oli yhdistelmä kilpailukykyinen korkotaso, luottihakemusten käsittelynopeus ja helppokäyttöiset ja toimivat sähköiset yhteydet. Tämän yhdistelmän prosentuaalinen osuus oli kuvion 25 mukaisesti 24,2 % vastanneista. Kuviossa on esitetty vastausten yleisimmät kombinaatiot suuruusjärjestyksessä.



Kuvio 25. Kolme tärkeintä tekijää rahoitusyhtiön ja autokaupan yhteistyön kannalta, prosentuaalinen jakauma (yleisimmät vastauskombinaatiot).

Tarkasteltaessa tärkeimpiä tekijöitä yksitellen (vastaajahan siis ilmoitti kolme tärkeintä tekijää) merkittävimäksi nousee luottihakemusten käsittelynopeus, minkä 202 eli 80 % vastaajista priorisoi kolmen tärkeimmän joukkoon. Luottihakemusten käsittelynopeutta edesauttavat luonnollisesti helppokäyttöiset ja toimivat sähköiset yhteydet. Kuvion 26 mukaisesti ne priorisoitiin kolmen tärkeimmän joukkoon 162 tapauksessa eli 64 %:sti. On luonnollista, että autokaupan näkökulmasta luottokäsittelyn nopeus ja sujuvuus on tärkeää, eikä siihen myyntitilanteessa saisi kulua ”turhaa” aikaa.



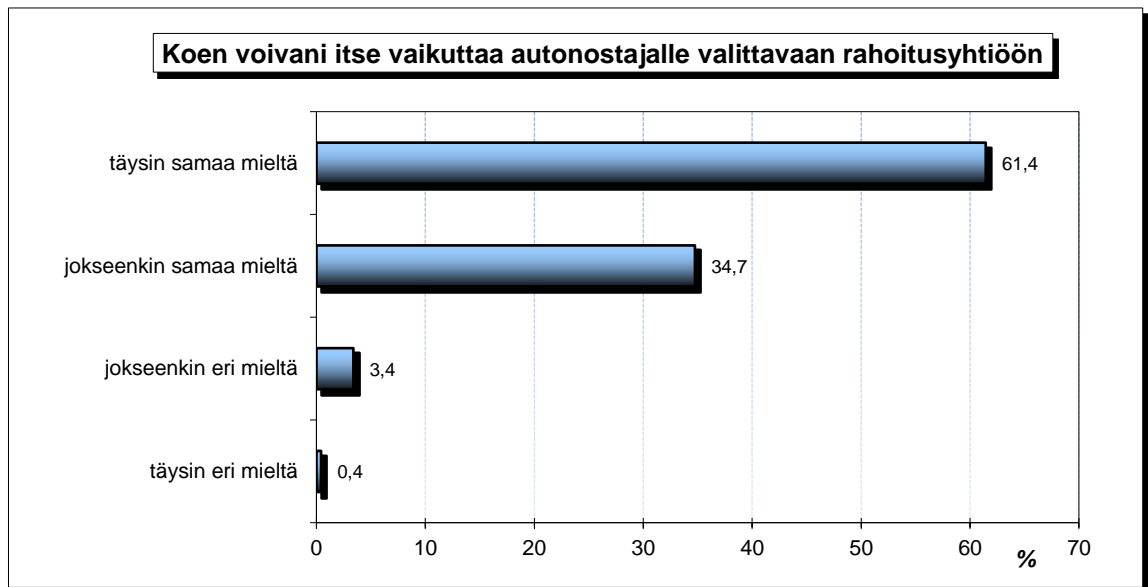
Kuvio 26. Tärkeimmät yksittäiset tekijät (kolmen tärkeimmän tekijän joukosta) rahoitusyhtiön ja autoliikkeen yhteistyön kannalta.

Kilpailukykyistä korkotasoa ja luottopolitiikan joustavuutta pidettiin nopeutta ja sujuvuutta vähemmän tärkeinä tekijöinä. On tosin muistettava edellä olevaan korkoon liittyvä tulos (kuvio 24 ja taulukko 4), että autokauppa pitää myynninedistämisen kannalta korkokampanjoita hyvin tärkeinä.

Yhteyshenkilön aktiivisuus sai myös merkittävän kannatuksen, 72 vastaajaa eli 29 % vastauksista. Autokauppa arvostaakin aktiivisesti toimivaa, tuttua yhteyshenkilöä. Yhteyshenkilön aktiivisuus voidaan täten nähdä myös luottokäsittelyn helppoutta tukevaksi toiminnaksi. Esimerkiksi erityistapauksissa myyjä kokee helpommaksi ja mutkattomammaksi ottaa yhteyttä aktiivisesti toimivaan yhteyshenkilöön ja saada näin ratkaistuksi luototukseen liittyvät kysymykset.

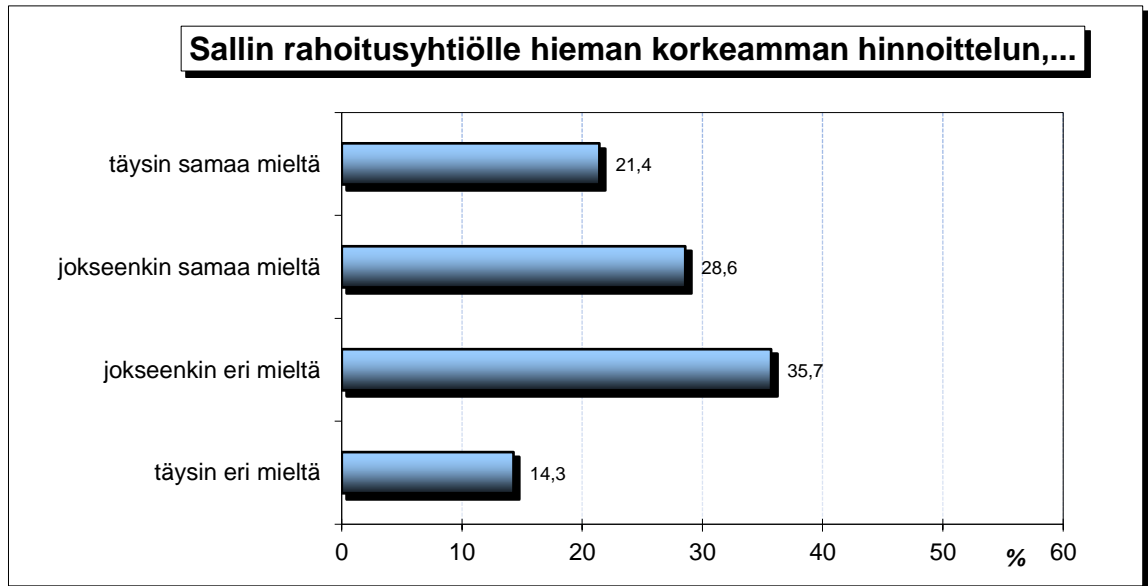
Autoliikkeellä on yleensä mahdollisuus tarjota auton ostajalle useamman kuin yhden rahoitusyhtiön rahoitustuotteita. Myynnin parissa työskenteleviltä myyjiltä ja päälliköiltä (huom. ei johtajilta) kysyttiin miten he kokevat voivansa vaikuttaa ostajalle tarjottavaan rahoitusyhtiöön. Myyjien ja päälliköiden vastaukset olivat hyvin samanlaiset eivätkä niiden jakaumat poikenneet toisistaan.

Myyjistä ja päälliköistä 61,4 % oli kuvion 27 mukaisesti täysin samaa mieltä ja 34,7 % jokseenkin samaa mieltä, että voivat itse vaikuttaa ostajalle tarjottavaan rahoitusyhtiöön. Koska autoliike välittää yleensä useamman rahoitusyhtiön tuotteita niin rahoittajan kannalta tärkeä havainto on, että myyjä lähes poikkeuksetta voi vaikuttaa asiakkaalle tarjottavan rahoituksen valintaan.



Kuvio 27. Kuinka myyjät ja päälliköt voivat itse vaikuttaa autonostajalle valittavaan rahoitusyhtiöön, vastausten prosentuaalinen jakauma (havaintoja 236 kpl).

Johtajilta puolestaan kysyttiin, sallivatko he rahoitusyhtiölle hieman korkeamman hinnoittelun, mikäli rahoitusyhtiö erottuu kilpailijoistaan palveluprosessiensa korkealla laadulla. Johtajien vastaukset hajosivat täysin: 50 % oli samaa mieltä ja toinen 50 % oli päinvastaisella kannalla. Tosin täysin erimieltä olevien ryhmä oli kuvion 28 mukaan pienin, 14,3 %, joten korkeamman hinnoittelun hyvästä palvelun laadusta voidaan katsoa saaneen ainakin jossain määrin kannatusta.



Kuvio 28. Sallivatko johtajat rahoitusyhtiölle hieman korkeamman hinnoittelun, mikäli rahoitusyhtiö erottuu kilpailijoista palveluprosessin korkealla laadulla, vastausten prosentuaalinen jakauma (havaintoja 14 kpl).



## 6.6 Yhteyshenkilön toiminnasta saadut kokemukset

### 6.6.1 Tausta

Kyselylomakkeen sivulla 5 tiedusteltiin autokaupan kokemuksia rahoitusyhtiöiden yhteyshenkilön toiminnasta. Kuten toimintaan kohdistuvissa odotuksissa (luku 6.3) niin kokemusperäiset arvioinnit kohdistuvat samoihin 17 ominaisuuteen. Nämä arviomuuttujat ovat niin ikään luokiteltu kolmeen ryhmään: yhteyshenkilön asiantuntemus, käyttäytyminen ja viestintä. Vastatajaa pyydettiin nyt, aivan samoin kuten yhteyshenkilön toimintaan kohdistuvissa odotuksissakin, arvioimaan asteikolla 1 - 7, kuinka hyväksi (tai huonoksi) he ovat kokeneet päärahoittajansa yhteyshenkilön toiminnan. Asteikolla arvo 1 merkitsi sitä, ettei toiminta ole lainkaan tyydyttävää ja ylin arvo 7, että toiminta on koettu erittäin hyväksi.

Yhteyshenkilön toimintaan kohdistuvat arviomuuttujat (kysymysnumerot 36-52) analysoidaan kolmessa seuraavassa luvussa, ja jonka lisäksi jakaumat on havainnollistettu diagrammoina myös liitteessä 4 (SERVQUAL-arviomuuttujien prosentuaaliset jakaumat).

### 6.6.2 Asiantuntemus

Autokaupan kokemuksen mukaan asiantuntemukseen liittyvistä kysymyksistä yhteyshenkilöt hallitsevat parhaiten edustamiensa tuotteiden tuntemuksen. Taulukon 5 mukaan kyseisen ominaisuuden keskiarvo oli 6,06 ja keskihajonta 1,15, mikä oli myös kysymysryhmän pienin hajonta. Sen sijaan autonostajien tarpeiden ymmärtäminen on autokaupan näkemyksen mukaan jäänyt asiantuntemusmuuttujien ryhmässä heikoimmalle sijalle.

Autokaupan odotukset (luku 6.3) kohdistuivat eniten pitkäaikaisen yhteistyösuhteen rakentamiseen. Autokaupan kokemukset tästä ominaisuudesta eivät ole myöskään niin hyvät kuin mitä on ladattu odotuksiin. Yhteyshenkilön toiminnan arviointia suhteessa odotuksiin tarkastellaan yksityiskohtaisesti vielä myöhemmin SERVQUAL-menetelmällä.

Kannattaa vielä todeta, että jokaisen asiantuntemusryhmän muuttujan kohdalla oli arvioinneissa yhdenmukainen eroavuus eri henkilöryhmien välillä. Johtajilla keskiarvot olivat aina alhaisimmat ja päälliköillä korkeimmat myyjien jäädessä välimaastoon. Tälle ilmiölle on looginen selitys: Yhteyshenkilö on eniten tekemisissä juuri päälliköiden kanssa ja myös enemmän myyjien kanssa kuin johtajien. Tällöin yhteyshenkilön toiminta jää johtajille etäisemmäksi, mikä heijastuu toiminnan arvioinnissa alhaisempaan arvosanaan.

Asiantuntemus (arvio)	Keskiarvo	Keski-hajonta	Lkm
Arvio miten tuntee edustamansa tuotteet	6,06	1,15	243
Arvio miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta	5,82	1,43	240
Arvio miten tuntee yrityksemme liiketoiminnan	5,80	1,24	241
Arvio miten tuntee autoalan	5,79	1,22	240
Arvio miten ymmärtää autonostajan tarpeet	5,78	1,21	240

Taulukko 5. Yhteyshenkilön toiminnan arviointi, asiantuntemusmuuttujien tunnusluvut.

### 6.6.3 Käyttäytyminen

Autokauppa kokee yhteyshenkilöiden olemuksen siistiksi ja huolitelluksi. Ominaisuus sai käyttäytymismuuttujien ryhmässä parhaimman kokemusperäisen arvion keskiarvon ollessa 6,05. Yhteyshenkilön käyttäytymiseen liittyvistä arvioista toiseksi parhaimmaksi noteerattiin taulukon 6 mukaisesti lupauksen pitäminen keskiarvon ollessa 5,95. Sen sijaan huonoimmaksi koetaan kaikkien henkilöstöryhmien huomioonottaminen. Autokaupan mielestä yhteyshenkilön toiminnassa olisi eniten parannettavaa kaikkien henkilöstöryhmien huomioinnissa ja edustamiensa rahoituspalveluiden myynnin kannustamisessa.

Kuten asiantuntemusryhmän muuttujien kohdalla, niin jokaisen käyttäytymismuuttujan tapauksessakin oli arvostuksessa yhdenmukainen eroavuus eri henkilöryhmien välillä. Johtajilla keskiarvot olivat aina alhaisimmat ja päälliköillä korkeimmat myyjien jäädessä tässäkin väli-maastoon.

Käyttäytyminen (arvio)	Keskiarvo	Keski-hajonta	Lkm
Arvio onko olemukseltaan siisti ja huoliteltu	6,05	1,20	244
Arvio miten pitää lupauksensa	5,95	1,32	240
Arvio miten ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä	5,67	1,31	241
Arvio miten käyttäytyy kiireettömästi	5,65	1,31	244
Arvio miten kannustaa myymään edustamia rahoituspalveluita	5,59	1,49	244
Arvio miten huomioi autoliikkeen kaikki henkilöstöryhmät	5,12	1,46	225

Taulukko 6. Yhteyshenkilön toiminnan arviointi, käyttäytymismuuttujien tunnusluvut.

#### 6.6.4 Viestintä

Viestintään liittyvistä tekijöistä vahvimmin esille nousivat yhteyshenkilön henkilökohtaiset taidot: kyky puhua ”yhteistä kieltä”, esiintymistaidot ja halu kuunnella myyntihenkilöstön tarpeita. Viestintämuuttujien ryhmässä autokauppa arvostaa kokemusten perusteella korkeimmalle yhteyshenkilöiden kyvyn puhua kaupan kanssa ”yhteistä kieltä” keskiarvon ollessa taulukon 7 mukaisesti 5,72.

Sen sijaan yhteyshenkilön helppo ja nopea tavoitettavuus (mihin kohdistui eniten odotuksia, kts. luku 6.3.4), arvioitiin saatujen kokemusten perusteella huonoimmaksi yhdessä aktiivisen tiedottamisen ja ongelmia ennaltaehkäisevän toimintatavan kanssa keskiarvojen ollessa 5,37, 5,35 ja 5,27.

Viestintä (arvio)	Keskiarvo	Keski-hajonta	Lkm
Arvio onko kyky puhua 'yhteistä kieltä' kanssani	5,72	1,28	244
Arvio onko hyvät esiintymistaidot	5,63	1,27	244
Arvio millainen on halu kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani	5,40	1,50	229
Arvio onko helppo ja nopea tavoitettavuus	5,37	1,54	237
Arvio miten on aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista	5,35	1,49	245
Arvio millainen on tapa toimia ongelmia ennaltaehkäisevästi	5,27	1,46	230

Taulukko 7. Yhteyshenkilön toiminnan arviointi, viestintämuuttujien tunnusluvut.

#### 6.6.5 Yhteenveto saaduista kokemuksista

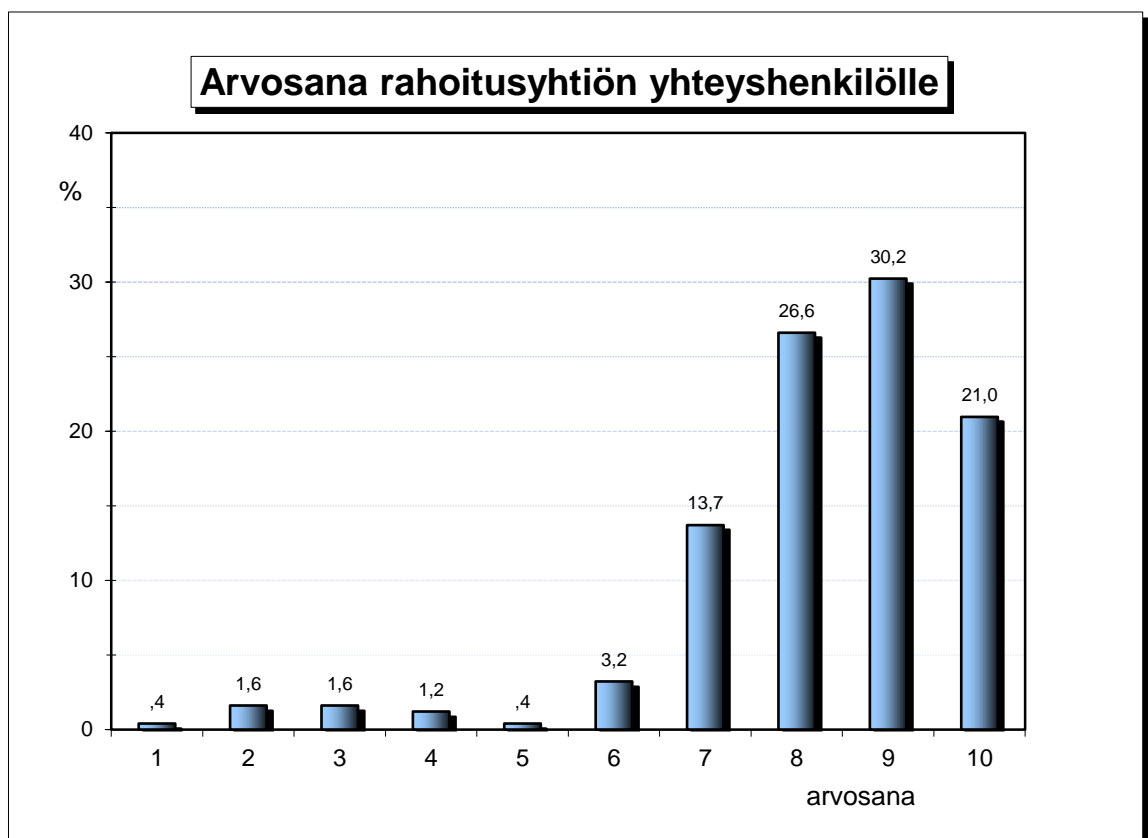
Huonoimmaksi ominaisuudeksi osoittautui käyttäytymismuuttujien joukosta miten yhteyshenkilö huomioi autoliikkeen kaikki henkilöstöryhmät. Kehittämisen varaa oli myös useimmissa viestintämuuttujissa: Tapa toimia ongelmia ennaltaehkäisevästi, aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista, helppo ja nopea tavoitettavuus, ja yhteyshenkilön halu kuunnella myyntihenkilön henkilökohtaisia tarpeita saivat seuraavaksi huonoimmat arvioinnit.

Mielenkiintoinen havainto oli myös, että kaikkien arviomuuttujien kohdalla johtajien antama arviointi jäi alhaisimmalle tasolle, päälliköiden arviointi oli taas korkeimmalla tasolla ja myyjien arviointien jäädessä näiden välimaastoon.

## 6.7 Yhteys henkilön yleisarvosana ja rahoitusyhtiön imagoarvosana

Kokemukseen perustuvaan toiminnan arviointiin liittyvien kysymysten lopuksi autokaupan myyntihenkilöstöä pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-10 ensiksi päärahoitusyhtiönsä yhteys henkilön toiminnasta ylipäätään ja toiseksi päärahoitusyhtiönsä imagosta ylipäätään.

Autokauppa arvostaa rahoitusyhtiön yhteys henkilön toiminnan varsin korkealle arvosanan keskiarvon ollessa 8,25. Kuvion 29 mukaan havaitaan, että yli 50 % vastaajista on antanut yhteys henkilölle kiittävän arvosanan 9 tai 10. Huonon (1-5) arvosanan antoi vastaajista vain noin 5 prosenttia.



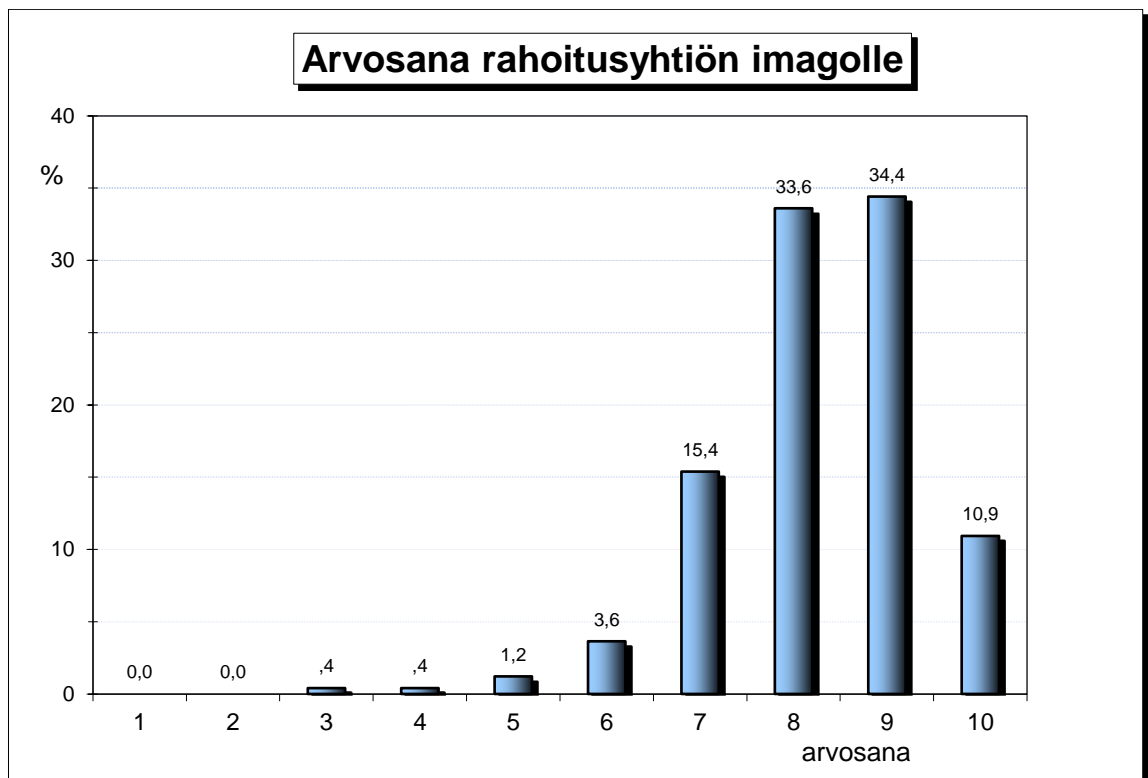
Kuvio 29. Yhteys henkilön arvosanan prosentuaalinen jakauma.

Mielenkiintoinen seikka on, miten autokaupan antama arvosana yhteys henkilölle jakautuu eri rahoitusyhtiöiden välillä. Taulukon 8 mukaan merkin tai maahantuojaan oman rahoituksen yhteys henkilön toiminta arvioidaan kaikkein parhaimmaksi keskiarvon ollessa 9,06. Ulkopuolista rahoittajista kiinnittää huomiota erityisesti Nordea Rahoituksen keskiarvo 7,45, joka on kaikkein alhaisin. Tätä seikkaa tarkastellaan myöhemmin vielä yksityiskohtaisemmin.

Pääasiallinen rahoitusyhtiö	Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle		
	Keskiarvo	Keski-hajonta	Lkm
Nordea	7,45	1,991	92
Muu	7,80	,789	10
Sampo	8,60	,548	5
OP-Pohjola	8,69	1,407	77
Santander	8,81	,910	31
Merkin/maahantuojaan rahoitus	9,06	,998	33
Yhteensä	8,25	1,663	248

Taulukko 8. Yhteyshenkilön arvosanan (asteikko 1, 2, ..., 10) keskiarvo rahoitusyhtiöittäin.

Autokauppa arvostaa myös rahoitusyhtiön imagon varsin korkealle arvosanan keskiarvon ollessa nyt 8,26. Kuvion 30 mukaan havaitaan, että 45,3 % vastaajista on antanut imagolle kiitettävän arvosanan 9 tai 10. Huonon (1-5) arvosanan antoi vastaajista vain 2,0 %.



Kuvio 30. Rahoitusyhtiön imagon arvosanan prosentuaalinen jakauma.

Tarkasteltaessa imagoa rahoitusyhtiöittäin havaitaan taulukosta 9, että merkin tai maahantuojaan imagoa rahoittajana arvostetaan yli muiden keskiarvon ollessa 9,03. Ulkopuolisten rahoittajien imagokeskiarvot vaihtelevat 7,85-8,50:n välillä. Kuten yhteyshenkilön tapauksessakin niin Nordean imago saa huonoimman arvosanan.

Pääasiallinen rahoitusyhtiö	Arvosana rahoitusyhtiön imagolle		
	Keskiarvo	Keski-hajonta	Lkm
Nordea	7,85	1,099	92
Muu	8,20	,919	10
Santander	8,29	1,419	31
OP-Pohjola	8,41	,988	75
Sampo	8,50	1,225	6
Merkin/maahantuojan rahoitus	9,03	,847	33
<b>Yhteensä</b>	<b>8,26</b>	<b>1,137</b>	<b>247</b>

Taulukko 9. Rahoitusyhtiön imagon arvosanan keskiarvo, -hajonta ja havaintojen lukumäärä yhtiöittäin (arvosana-asteikko: 1, 2, ..., 10).

Koska arvosana-asteikko oli sama sekä rahoitusyhtiön yhteyshenkilön että imagon tapauksessa on mahdollisuus niiden paremmuuden vertailuun. Tarkasteltaessa koko havaintoaineistoa ei taulukon 10 mukaan havaita eroa yhteyshenkilön ja imagon välillä.

Sen sijaan rahoitusyhtiökohtaisesti eroja on selvästi havaittavissa. OP-Pohjolan, Santanderin ja Sampon kohdalla yhteyshenkilön arvostus on korkeampi kuin rahoitusyhtiön imago. Nordean tapauksessa puolestaan rahoitusyhtiön imagoa arvostetaan selvästi enemmän.

Pääasiallinen rahoitusyhtiö	Arvosanan keskiarvo		
	yhteyshenkilö	rahoitusyhtiön imago	erotus
Nordea	7,45	7,85	-0,40
OP-Pohjola	8,69	8,41	0,27
Santander	8,81	8,29	0,52
Sampo	8,60	8,50	0,10
Merkin/maahantuojan oma rahoitus	9,06	9,03	0,03
Muu	7,80	8,20	-0,40
<b>Yhteensä</b>	<b>8,25</b>	<b>8,26</b>	<b>-0,01</b>

Taulukko 10. Rahoitusyhtiön yhteyshenkilön ja imagon arvosanojen keskiarvo ja niiden erotus yhtiöittäin (arvosana-asteikko: 1, 2, ..., 10).

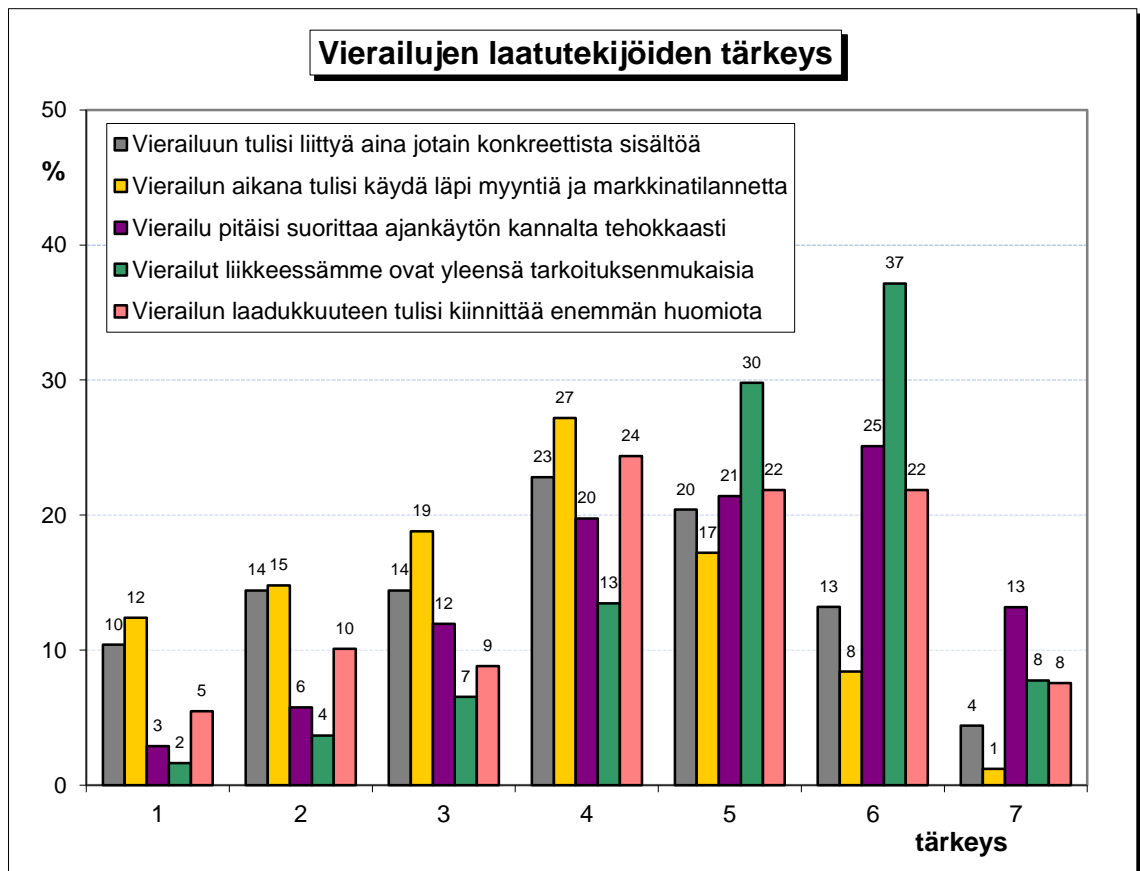
## 6.8 Vierailujen laatutekijät ja laadunseuranta

### 6.8.1 Laatutekijät

Kyselyn loppuosassa haluttiin selvittää autokaupan näkemystä yhteyshenkilön asiakaskäyntien laadusta. Vastaajille esitettiin viisi asiakaskäynnin sisältöön liittyvää väittämää, joihin pyydettiin vastausta asteikolla 1-7 (1=täysin eri mieltä,...,7=täysin samaa mieltä). Kuviossa 31 esitetystä vastausten jakaumista esille nousee havainto, että autokaupan mielestä on tärkeintä, että yhteyshenkilön vierailut ovat yleensä tarkoituksenmukaisia (vihreä pylväs).

Vierailujen laatutekijöistä toiseksi tärkeimmäksi koetaan, että vierailusta suoriuduttaisiin ajankäytön kannalta mahdollisimman tehokkaasti (violetti pylväs). Taulukon 11 mukaan, jossa laatutekijät on lajiteltu keskiarvon mukaiseen tärkeysjärjestykseen, havaitaan, että tärkeyttä kuvaavat keskiarvot vaihtelevat välillä 3,52 - 5,09.

Vastausten jakaumista havaitaan edelleen kolmanneksi tärkein tekijä; vierailujen laadukkuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Yli 50 % vastaajista antoi väittämälle vähintään arvon 5 keskiarvon ollessa 4,43. Sen sijaan myynti- ja markkinatilanteen tarkasteleminen vierailun yhteydessä koettiin vähiten tärkeäksi keskiarvon ollessa vain 3,52.



Kuvio 31. Autoliikevierailujen laatutekijöiden tärkeyden prosentuaaliset jakaumat (tärkeysasteikko: 1=täysin eri mieltä,...,7=täysin samaa mieltä).

Vierailujen laatutekijöiden tärkeys (väittämät)	Keskiarvo	Keski-hajonta	Lkm
Yhteyshenkilöiden vierailut liikkeessämme ovat yleensä tarkoituksenmukaisia	5,09	1,29	245
Yhteyshenkilön pitäisi suorittaa vierailunsa ajankäytön kannalta mahdollisimman tehokkaasti	4,79	1,55	243
Yhteyshenkilöiden vierailujen laadukkuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota	4,43	1,61	238
Yhteyshenkilön vierailuun tulisi liittyä aina jotain konkreettista sisältöä (esim. koulutustilaisuus)	3,86	1,67	250
Yhteyshenkilön tulisi vierailunsa aikana käydä kanssani läpi myyntilukuja ja markkinatilannetta	3,52	1,51	250

Taulukko 11. Vierailujen laatutekijöiden tärkeyden keskiarvo, -hajonta ja havaintojen lukumäärä (tärkeysasteikko: 1=täysin eri mieltä,...,7=täysin samaa mieltä).

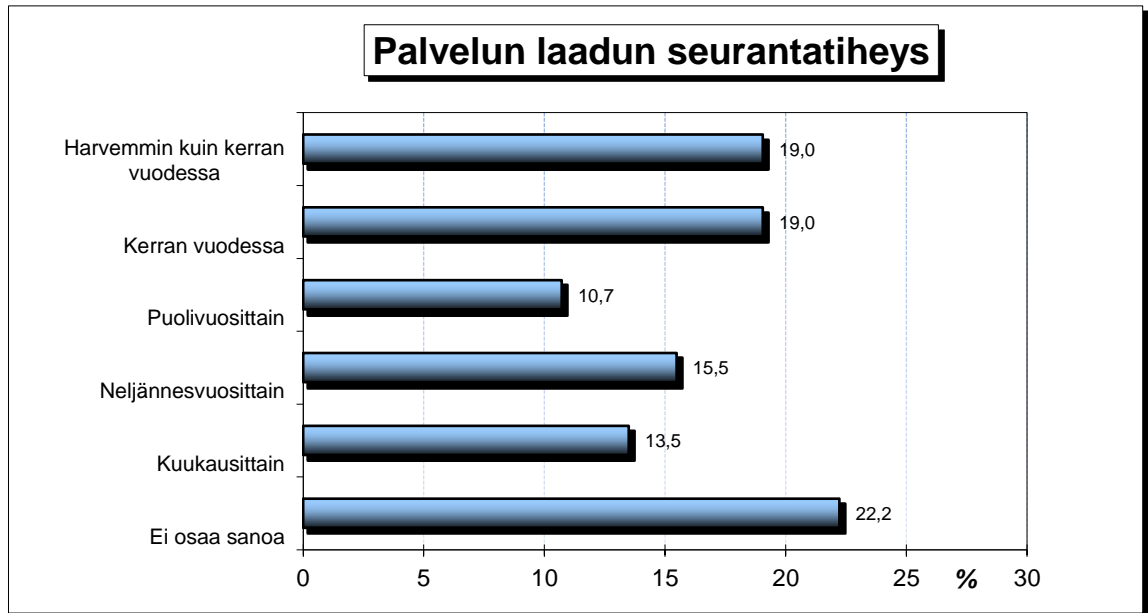
#### 6.8.2 Laadunseuranta

Rahoitusyhtiölle on tärkeää seurata omien palvelujensa laatua aina määräajoin. Sen vuoksi vastaajille esitettiin kysymys "Kuinka usein pääasiallinen rahoitusyhtiönne kysyy Teidän mielipidettänne tuottamiensa palveluiden laatua koskien?" Vastaukset jakaantuivat kuvion 32 mukaisesti varsin tasaisesti koko annetulle vastausasteikolle: kuukausittain,...,harvemmin kuin kerran vuodessa. En osaa sanoa -tapauksen suuri osuus 22,2 % selittyy sillä, että autoliikkeissä on tarjolla useamman kuin yhden rahoitusyhtiön tuotteita. Kaikki rahoitusyhtiöt teettänevät säännöllisin väliajoin oman asiakastytyväisyystutkimuksensa, eivätkä vastaajat välttämättä muista, millä frekvenssillä juuri heidän pääasiallinen rahoitusyhtiönsä tutkimuksensa toteuttaa.

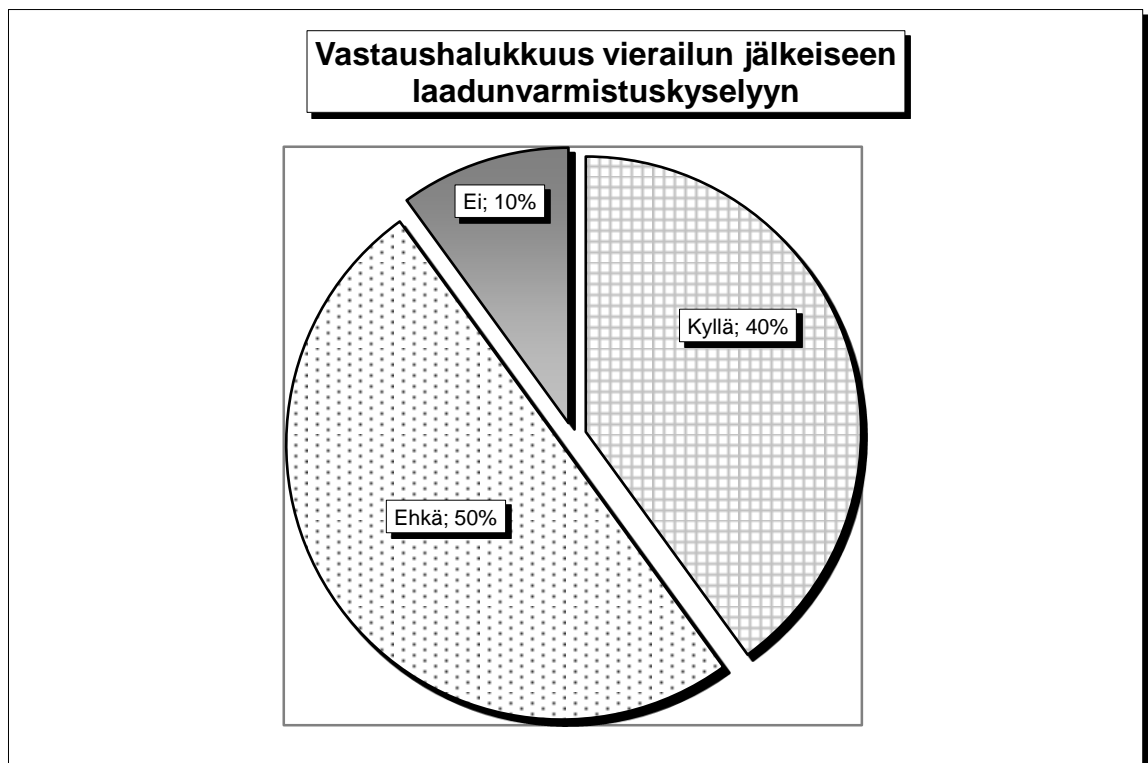
Autokauppa suhtautuu kuitenkin varsin positiivisesti palautteen antamiseen yhteyshenkilön vierailun jälkeen. Kysyttäessä vastaushalukkuutta yhteyshenkilön vierailun jälkeiseen laadunvarmistuskyselyyn, vain 10 % vastaajista ilmoitti, ettei osallistuisi palautteen antamiseen. Kuvion 33 mukaisesti 50 % oli sen sijaan varovaisen myönteisiä vastaushalukkuudessaan ja 40 % oli valmis osallistumaan yhteyshenkilön vierailun jälkeiseen laadunvarmistuskyselyyn, mikäli sellainen toteutettaisiin.

Niitä, jotka eivät halunneet osallistua vierailun jälkeiseen laadunvarmistuskyselyyn, pyydettiin antamaan vapaamuotoinen perustelu vastaushaluttomuudelleen. Nämä kommentit, joita saatiin 20 kappaletta, on esitetty liitteessä 5. Vapaamuotoisten kommenttien laadullisen analyysin perusteella esille nousee erityisesti kaksi asiaa: 1) Vastaajat kokevat kyselyjä olevan jo nyt liikaa. 2) Vastaajat kokevat laadunvarmistuskyselyiden olevan yhteyshenkilöön kohdistuvaa "kyttäystä", eivätkä solidaarisuussyistä halua vastata kyselyihin.





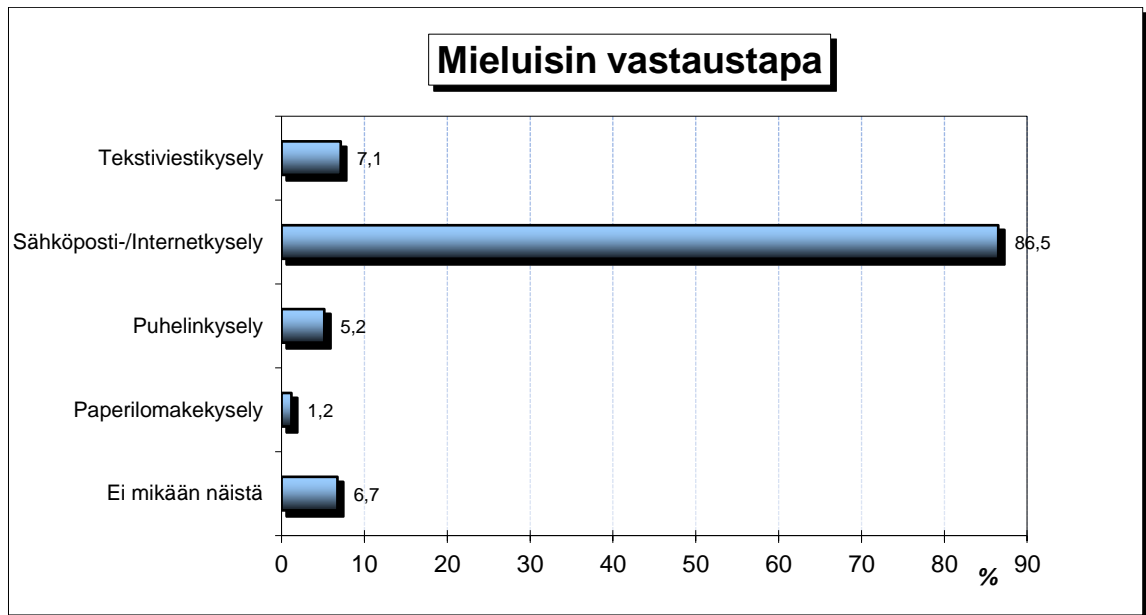
Kuvio 32. Palvelun laaduseurannan frekvenssin prosentuaalinen jakauma.



Kuvio 33. Vastaushalukkuuden prosentuaalinen jakauma.

Mikä sitten olisi mieluisin tapa osallistua yhteyshenkilön käynnin jälkeiseen laadunvarmistuskyselyyn? Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista: tekstiviesti-, sähköposti/internet-, puhelin- ja paperilomakekysely tai ei mikään näistä.

Sähköposti/internet -kyselyä kannatettiin eniten, 86,5 % vastaajista oli tämän vastausmuodon kannalla. Kuten kuviosta 34 havaitaan, muut vastaustavat saivat vain alle 10 %:n kannatuksen.



Kuvio 34. Mieluisin vastaustapa, vastausten prosentuaaliset osuudet (huom. osuuksien summa yli 100 %, koska voitiin vastata useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon).

Vierailujen laatutekijät -osion lopussa esitettiin avoin kysymys, jossa vastaaja sai halutessaan kirjoittaa ajatuksiaan yhteyshenkilön toiminnan laadun parantamiseksi. Vastauksia parannusehdotuksiksi saatiin yhteensä 20 kappaletta, jotka on kaikki esitetty liitteessä 6.

Useassa vapaamuotoisessa kommentissa annettiin positiivista palautetta omasta yhteyshenkilöstä: Yhteyshenkilöä kuvailtiin muun muassa ”asialliseksi kaveriksi”, jonka kanssa yhteistyö on ”vaivatonta ja nopeaa”. Sen sijaan risuja sai useamman vastaajan toimesta, yllättävää kyllä, rahoitusyhtiöiden luotonanto-osastojen toiminta. Tämä selittynee mahdollisilla negatiivisilla tuntemuksilla, joita automyyjät ovat kokeneet rahoitusyhtiön hylätessä autonostajan luottohakemuksen. Lisäksi negatiivista palautetta keräsi yhteyshenkilön huono tavoitettavuus ja matala vierailufrekvenssi. Sen sijaan muutama vastaaja koki yhteyshenkilöiden vierailut tarpeettomiksi.

## 6.9 Yhteystiedot

Vastausaktiiviteettia pyrittiin kasvattamaan kyselylomakkeen palauttaneiden kesken arvottavilla tuotepalkinnoilla. Sen vuoksi kyselyn lopuksi vastaajalta pyydettiin hänen yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua arvontaan.

Suurin osa, 76 % vastaajista, jättikin yhteystietonsa arvontaa varten. Heidän kesken arvottiin kaksi juomacooleria sekä Lucifer-grillisetti.

## 7 Yhteyshenkilön toiminnan arviointi SERVQUAL-menetelmällä

SERVQUAL-analyysin tavoite on selvittää, millaiseksi autokauppa kokee yhteyshenkilön toiminnan suhteessa odotuksiin. Toimintaa kuvaavia laatuattributteja oli kaikkiaan 17 kappaletta ja ne olivat luokiteltu selkeyden vuoksi kolmeen ryhmään: asiantuntemus, käyttäytyminen ja viestintä.

Jokaisesta yhteyshenkilön toimintaa kuvaavasta laatuattribuutista on laskettu sekä odotukseen (kts. kyselylomake, sivu 2/6) että kokemukseen perustuvaan arviointiin (kts. kyselylomake, sivu 5/6) liittyvä keskiarvo ja näiden keskiarvojen erotus eli SERVQUAL-piste (arvio miinus odotus) taulukkoon 12.

SERVQUAL-piste voidaan tulkita siten, että sen ollessa negatiivinen autokauppa ei ole ollut tyytyväinen yhteyshenkilön kyseiseen ominaisuuteen. Autokauppa on siis kokenut ainakin jonkin asteisen pettymyksen. Päin vastaisessa tapauksessa, eli SERVQUAL-pisteen ollessa positiivinen, on autokauppa kokenut myönteisen yllätyksen. Jäljempänä olevista kuvista 35-37 voi havaita tutkimusaineistosta laskettujen SERVQUAL-pisteiden sijoittuminen koordinaatistoon.

Asiantuntemus: SERVQUAL -odotus ja -arvio	Odotus		Arvio		keskiarvojen erotus (arvio-odotus)	lkm
	keskiarvo	keskihajonta	keskiarvo	keskihajonta		
Tuntee autoalan	5,99	1,246	5,79	1,220	-,196	240
Tuntee yrityksemme liiketoiminnan	5,67	1,278	5,79	1,242	,126	239
Tuntee edustamansa tuotteet	6,30	1,217	6,06	1,150	-,235	243
Ymmärtää autonostajan tarpeet	6,17	1,108	5,78	1,210	<b>-,392</b>	240
Rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta	6,32	1,065	5,81	1,433	<b>-,510</b>	239
Huomioi autoliikkeen kaikki henkilöstöryhmät	5,38	1,428	5,12	1,461	-,263	224
Ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä	6,23	1,089	5,67	1,306	<b>-,556</b>	241
Käyttäytyy kiireettömästi	5,75	1,197	5,65	1,314	-,098	244
Pitää lupauksensa	6,71	,927	5,95	1,318	<b>-,763</b>	240
Kannustaa myymään edustamia rahoituspalveluita	5,86	1,361	5,59	1,486	-,262	244
On olemukseltaan siisti ja huoliteltu	5,34	1,322	6,05	1,198	,709	244
Helppo ja nopea tavoitettavuus	6,58	1,024	5,37	1,542	<b>-1,211</b>	237
Hyvät esiintymistaidot	5,42	1,157	5,63	1,272	,209	244
Kyky puhua 'yhteistä kieltä' kanssani	6,14	1,055	5,72	1,281	<b>-,414</b>	244
Aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista	5,96	1,088	5,35	1,492	<b>-,616</b>	245
Tapa toimia ongelmia ennaltaehkäisevästi	6,00	1,092	5,28	1,462	<b>-,725</b>	229
Halu kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani	5,70	1,328	5,40	1,503	-,297	229

Taulukko 12. Yhteyshenkilöön kohdistuvien odotusten vertaaminen arviointiin.

Taulukon 12 mukaan suurin osa keskiarvojen erotuksista on negatiivisia. Autokauppa on siis kokenut pettymyksen yhteyshenkilön toimintaan ylipäättänsä. Yhteyshenkilön tavoitettavuus on selvästi suurin ongelma. Muita pettymyksen tuottaneita ominaisuuksia ovat lupauksen pitäminen, ongelmien ehkäisy, tiedottamisen aktiivisuus, luottamuksellisen ilmapiirin ylläpitäminen, pitkäaikaisen yhteistyösuhteen rakentaminen, ”yhteisen kielen” puhuminen ja autonostajien tarpeiden ymmärtäminen. Yhteyshenkilön toimintatavoissa löytyy siis varsin paljon kehittämiskohteita autokaupan näkökulmasta katsottuna.

Ovatko pettymykset tai positiiviset yllätykset sitten tilastollisesti merkitseviä, vai ovatko ne pelkästä satunnaisuudesta johtuvia? Tätä voidaan selvittää esimerkiksi toisistaan riippuvien otosten t-testillä, jossa testataan muuttujaparin (arviomuuttuja ja odotusmuuttuja) keskiarvojen eroa. (Heikkilä 2008, 230.)

Tällöin testattavat hypoteesit ovat:

- $H_0: \mu_1 = \mu_2$ , eli keskiarvojen välillä ei ole eroa,
- $H_1: \mu_1 < \mu_2$ , eli arviomuuttujan keskiarvo on pienempi kuin odotusmuuttujan (pettymys), tai  $\mu_1 > \mu_2$ , eli arviomuuttujan keskiarvo on suurempi kuin odotusmuuttujan (positiivinen yllätys).

Edellä olleen taulukon muuttujaparien keskiarvojen vertailemiseksi kohdistettiin jokaiseen pariin t-testi (Paired-Sample T-test). Taulukossa 13 on muuttujaparien keskiarvojen erot lajiteltu nyt testisuureen merkitsevyyden mukaan: eniten pettymystä tuottaneesta kohti positiivisimpaan yllätykseen.

Taulukon 13 mukaan autokaupan odotukset ja arviot ovat kohdanneet, vastaavat siis toisiaan, yhteyshenkilön kiireettömässä käyttäytymisessä ja autokaupan liiketoiminnan tuntemuksessa. Huomattakoon vielä tässä yhteydessä, että vaikka autokaupan kannalta suurin ongelma olikin yhteyshenkilön helppo ja nopea tavoitettavuus, niin yhteyshenkilöltä koetaan kuitenkin liikenevän kiireettömyyttä huokuvaa palvelukäyttäytymistä.

Kokemukset ovat ylittäneet odotukset esiintymistaidoissa (tilastollisesti melkein merkitsevä), ja siistissä ja huolitellussa olemuksessa (tilastollisesti erittäin merkitsevä).

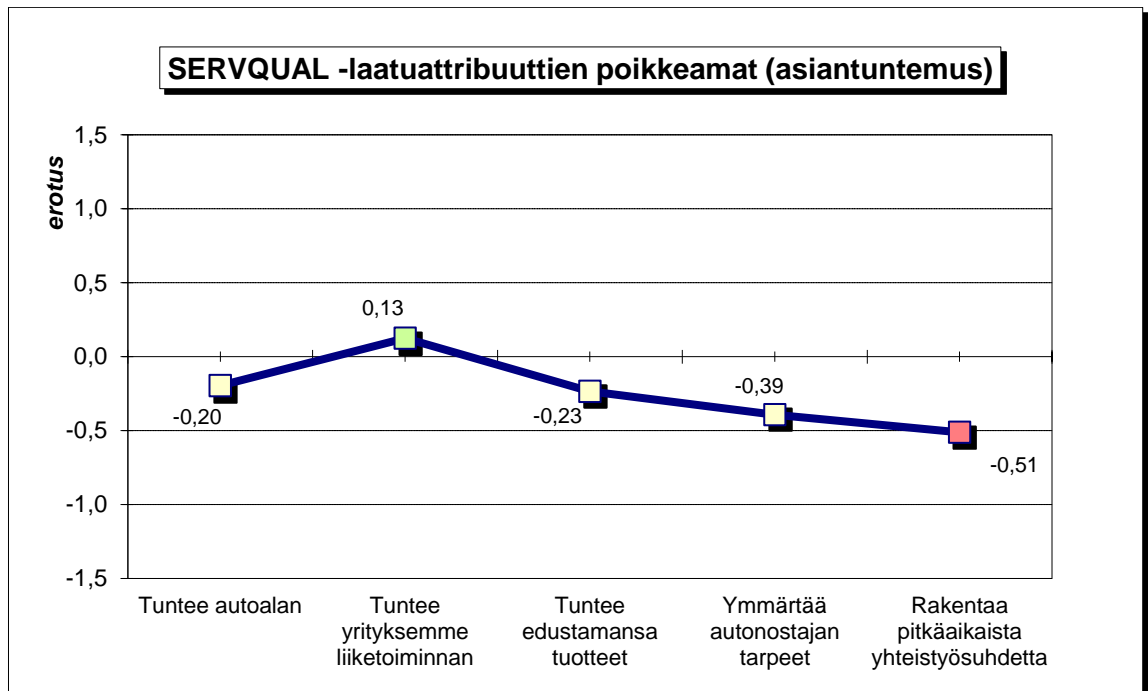
Muihin yhteyshenkilön toimintatapoihin autokauppa on siis joutunut pettymään jopa siinä määrin, että erot ovat useimmiten tilastollisesti erittäin merkitseviä. Analyysin tulokset mahdollistavat näin ollen hyvän lähtökohdan rahoitusyhtiölle priorisoida yhteyshenkilön toiminnan kehittämiskohteita: SERVQUAL-pisteille voidaankin määritellä laatutasoja palvelun laadun ylläpitämiseksi. Mahdollisia laatutasoja voidaan määritellä neljä: huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu ja liian hyvä laatu. Tavoitetason tulee kuitenkin olla vähintään hyväksyttävä. Kullekin laatuattribuutille voidaan määrittää tietty optimitaso, jolloin hyöty-kustannus-

suhde on paras mahdollinen. SERVQUAL-pisteen raja-arvon ylittyessä tulee laatu poikkeama pyrkiä korjaamaan.

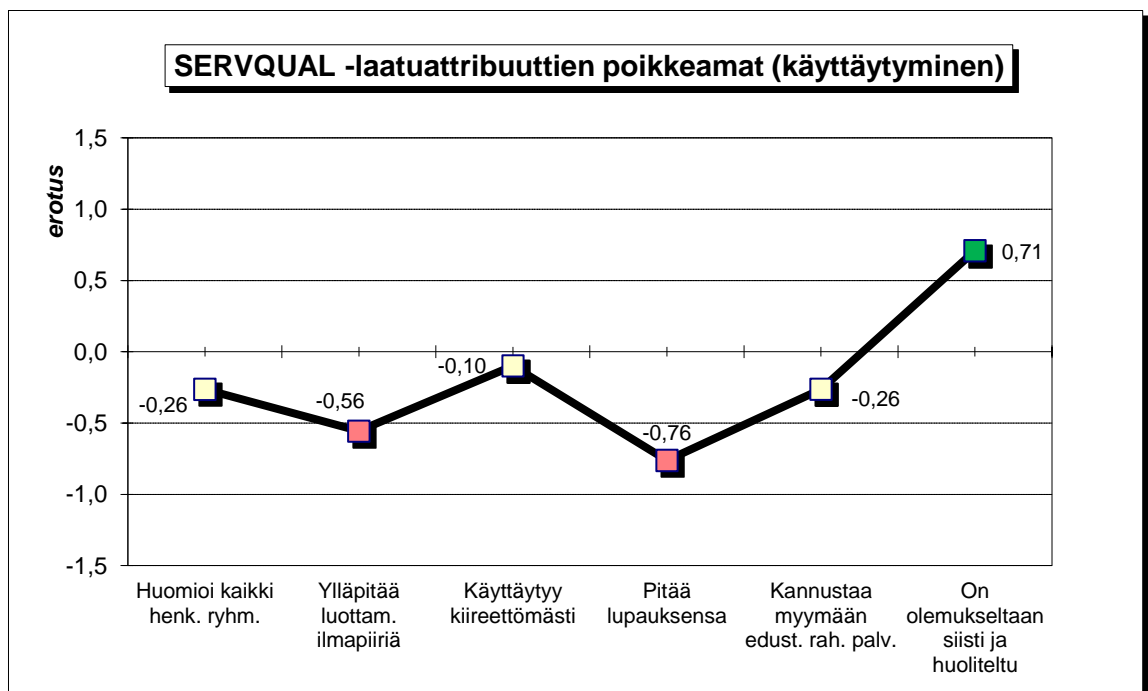
Asiantuntemus (arviomuuttujan ja odotusmuuttujan erotus)	erotuksen keskiarvo	t-testi- suure	testisuureen merkitsevyys (sig, 2-tailed)	eron tilastollinen merkitsevyys	±
Helppo ja nopea tavoitettavuus	-1,211	-11,397	,000	***	Petymys suhteessa odotukseen
Pitää lupauksensa	-0,763	-10,348	,000	***	
Tapa toimia ongelmia ennaltaehkäisevästi	-0,725	-7,395	,000	***	
Aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista	-0,616	-5,938	,000	***	
Ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä	-0,556	-6,811	,000	***	
Rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta	-0,510	-5,403	,000	***	
Kyky puhua 'yhteistä kieltä' kanssani	-0,414	-5,176	,000	***	
Ymmärtää autonostajan tarpeet	-0,392	-4,869	,000	***	
Tuntee edustamansa tuotteet	-0,235	-3,297	,001	**	
Halu kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani	-0,297	-2,847	,005	**	
Huomioi autoliikkeemme kaikki henkilöstöryhmät	-0,263	-2,450	,015	*	
Tuntee autoalan	-0,196	-2,346	,020	*	
Kannustaa myymään edustamiaan rahoituspalveluita	-0,262	-2,306	,022	*	
Käyttäytyy kiireettömästi	-0,098	-1,078	,282	-	Neutraali
Tuntee yrityksemme liiketoiminnan	0,126	1,331	,185	-	Positiivinen ylitys
Hyvät esiintymistaidot	0,209	2,332	,021	*	
On olemukseltaan siisti ja huoliteltu	0,709	7,373	,000	***	

Taulukko 13. Yhteyshenkilöön kohdistuvien odotusten vertaaminen arviointiin (\* ero tilastollisesti melkein merkitsevä jos sig < 0,05, \*\* ero tilastollisesti merkitsevä jos sig < 0,01, \*\*\* ero tilastollisesti erittäin merkitsevä jos sig < 0,001).

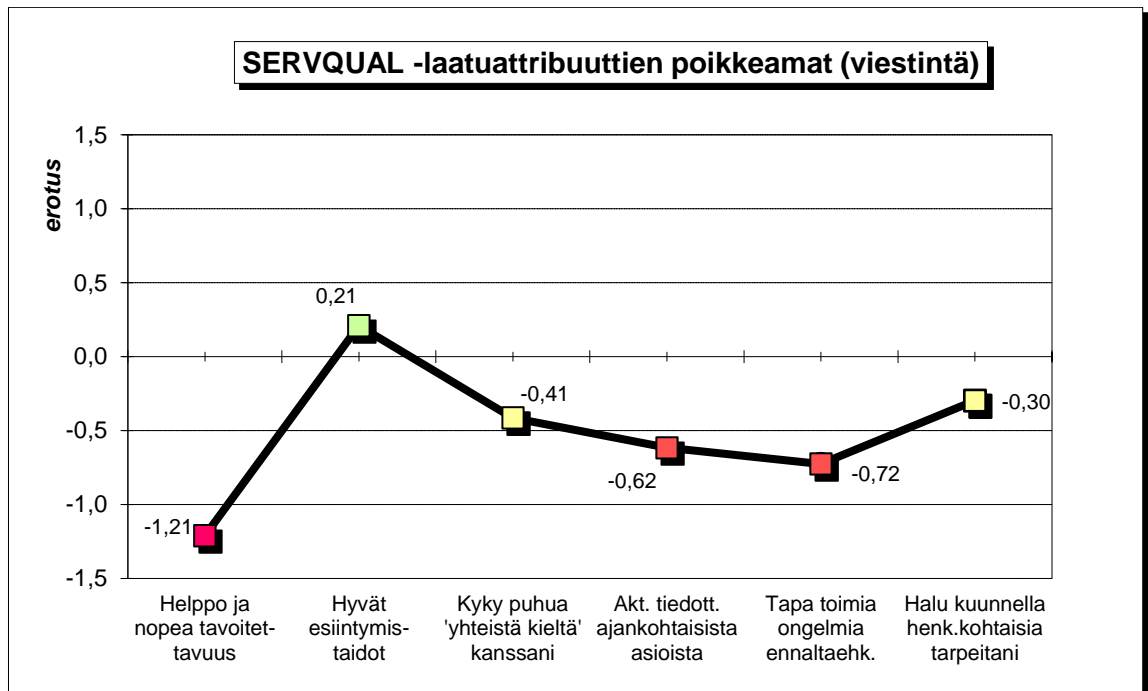
Tässä opinnäytetyössä ei määritellä SERVQUAL-attribuuttien laatutasojen raja-arvoja, vaan niiden määrittäminen jätetään työn toimeksiantajan toteutettavaksi. Tästä tutkimusaineistosta laskettujen laatuattribuuttien poikkeamat on havainnollistettu asiantuntemustekijöiden osalta kuviossa 35, käyttäytymistekijöiden osalta kuviossa 36 ja viestintätekijöiden tapauksessa kuviossa 37. Ne antavat hyvän lähtökohdan laatuluokkien raja-arvojen määrittämiseksi.



Kuvio 35. SERVQUAL-laatuattribuuttien poikkeamat, asiantuntemusmuuttujat.



Kuvio 36. SERVQUAL-laatuattribuuttien poikkeamat, käyttäytymismuuttujat.



Kuvio 37. SERVQUAL-laatuattribuuttien poikkeamat, viestintämuuttajat.

## 8 Yhteyshenkilön toiminta rahoitusyhtiöittäin

### 8.1 Tausta

Yhteyshenkilöön kohdistuvat odotukset ja kokemukseen perustuva toiminnan arviointi muodostuivat useista ominaisuuksista (muuttujista), jotka luokiteltiin selkeyden vuoksi kolmeen ryhmään: asiantuntemus, käyttäytyminen ja viestintä.

Asiantuntemusta kuvasi viiden, käyttäytymistä kuuden ja viestintää niin ikään kuuden muuttujan joukko. Jokaista muuttujaa vastaajat arvioivat intervalliasteikolla yhdestä seitsemään (kts. kyselylomakkeen sivut 2/6 ja 5/6).

Jokaisen ryhmän muuttujista on muodostettu uusi muuttuja siten, että ryhmän muuttujien arvot on laskettu yhteen, summamuuttujaksi. Näin ollen yhteyshenkilöön liittyvien ominaisuuksien informaatio tiivistyy kolmeen odotusta ja kolmeen arviointia kuvaavaan summamuuttujaan:

- asiantuntemusmuuttujien summa (odotus),
- käyttäytymismuuttujien summa (odotus),
- viestintämuuttujien summa (odotus),
- asiantuntemusmuuttujien summa (kokemusperäinen arviointi),
- käyttäytymismuuttujien summa (kokemusperäinen arviointi) ja
- viestintämuuttujien summa (kokemusperäinen arviointi).

Mitä suurempi summamuuttujan arvo on, sitä tärkeämpi on yhteyshenkilön ominaisuuteen kohdistuva odotus tai arviointi. On huomattava, että summamuuttuja on normaalijakautunut, mikä on hyvä lähtökohta mm. varianssianalyysin suorittamiseksi.

Yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla voidaan tutkia, ovatko autokaupan vastausten keskiarvot yhteyshenkilöön kohdistuvissa odotuksissa ja toiminnan arvioinnissa rahoitusyhtiöstä riippumattomia, toisin sanoen yhtä suuret kaikilla rahoitusyhtiöillä. Varianssianalyysi on siis ryhmien keskiarvojen välinen vertailutesti. Tässä tapauksessa hypoteesit ovat tällöin:

$$H_0: \mu_{\text{Nordea}} = \mu_{\text{OP-Pohjola}} = \mu_{\text{Santander}} = \mu_{\text{Handelsbanken}} = \mu_{\text{Sampo}} = \mu_{\text{Maahantuoja}} = \mu_{\text{Muu}}.$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ ainakin jollakin arvoparilla } i, j.$$

### 8.2 Toimintaan kohdistuvat odotukset

Yhteyshenkilöön kohdistuvat odotukset tiivistettiin (summattiin) siis kolmeen uuteen muuttujaan: asiantuntemusmuuttujien summa, käyttäytymismuuttujien summa ja viestintämuuttujien summa. Näitä summamuuttujia kuvaavat keskiarvot ja keskihajonnat on laskettu rahoitusyhtiöittäin taulukkoon 14. Muut summamuuttujia kuvaavat tunnusluvut, mm. keskiarvon 95 %:n luottamusväli, on esitetty liitteessä 7.



Pääasiallinen rahoituksen yhteistyökumppani	Asiantuntemusmuuttujien summa (odotus)			Käyttäytymismuuttujien summa (odotus)			Viestintämuuttujien summa (odotus)		
	keski-arvo	keskihajonta	lkm	keski-arvo	keskihajonta	lkm	keski-arvo	keskihajonta	lkm
Nordea	30,22	5,003	92	35,36	5,474	91	35,45	5,958	91
OP-Pohjola	30,69	4,448	75	35,62	5,159	76	36,06	4,744	77
Santander	30,10	3,863	30	34,77	4,064	31	36,19	3,825	31
Sampo	26,00	8,672	6	31,33	11,587	6	28,20	10,426	5
Merkin tai maahantuojan oma rahoitusyhtiö	30,73	5,427	33	35,39	6,339	33	35,67	6,362	33
Muu	30,91	3,986	11	34,55	4,251	11	36,27	2,796	11
Total	30,34	4,850	247	35,24	5,489	248	35,65	5,496	248

Taulukko 14. Yhteyshenkilöön kohdistuvat odotukset, havaintojen keskiarvo, -hajonta ja lukumäärä rahoitusyhtiön mukaan.

Tutkimuksen toimeksiantajan näkökulmasta mielenkiinto kohdistuu kysymykseen: Onko rahoitusyhtiöiden välillä eroja yhteyshenkilöön liittyvissä odotuksissa ja arvioinneissa? Kysymyksen ratkaisemiseksi sovelletaan yksisuuntaista varianssianalyysia. Alkuasetelma on edellisessä luvussa esitetyn hypoteesin mukainen, eli onko summamuuttujan keskiarvo samansuuruinen kaikilla rahoitusyhtiöillä?

SPSS-ohjelmistolla tehdyn varianssianalyysin ANOVA -taulukosta (kts. liite 7) F-testisuureen merkitsevyyden (Sig.) arvoiksi saatiin:

- asiantuntemus 0,338
- käyttäytyminen 0,572
- viestintä 0,068

Varianssianalyysin mukaan yhteyshenkilön toimintaan kohdistuvissa odotuksissa ei voida katsoa olevan eroa rahoitusyhtiöiden välillä, koska kaikissa tapauksissa testisuureen arvo on suurempi kuin tilastollisesti melkein merkitsevän kriittinen arvo 0,05.

Saatu tulos on looginen. Odotukset eivät riipu rahoitusyhtiöstä. Autokaupan odotukset yhteyshenkilön toimintatapoihin ovat siis tasapuoliset eikä mitään ennakoasenteita ole havaittavissa jonkin rahoitusyhtiön suuntaan.

### 8.3 Toiminnasta saadut kokemukset

Yhteyshenkilön toimintaan kohdistuvat, kokemuksiin perustuvat arvioinnit tiivistettiin (summatiin) niin ikään kolmeen uuteen muuttujaan: asiantuntemusmuuttujien summa, käyttäytymismuuttujien summa ja viestintämuuttujien summa. Näitä summamuuttujia kuvaavat keskiarvot ja keskihajonnat on laskettu rahoitusyhtiöittäin taulukkoon 15. Muut summamuuttujia kuvaavat tunnusluvut, mm. keskiarvon 95 %:n luottamusväli, on esitetty liitteessä 7.

Pääasiallinen rahoituksen yhteistyökumppani	Asiantuntemusmuuttujien summa (arviointi)			Käyttäytymismuuttujien summa (arviointi)			Viestintämuuttujien summa (arviointi)		
	keskiarvo	keskihajonta	lkm	keskiarvo	keskihajonta	lkm	keskiarvo	keskihajonta	lkm
Nordea	27,05	6,216	82	31,09	7,606	77	29,88	7,936	76
OP-Pohjola	30,59	4,801	73	35,88	5,873	69	34,84	6,303	70
Santander	31,41	3,397	29	37,67	3,985	24	35,00	5,137	27
Sampo	24,80	9,203	5	30,67	16,289	3	28,33	16,073	3
Merkin/maahantuojan rahoitusyhtiö	31,45	5,712	33	36,36	7,075	33	35,87	7,131	31
Muu	28,30	2,830	10	31,50	3,440	10	31,10	4,040	10
Total	29,34	5,697	232	34,17	7,100	216	33,01	7,386	217

Taulukko 15. Yhteyshenkilöön kohdistuvat arvioinnit, havaintojen keskiarvo, -hajonta ja lukumäärä rahoitusyhtiön mukaan.

Taulukossa olevia keskiarvoja silmämääräisesti tarkasteltaessa näyttäisi rahoitusyhtiöiden välillä olevan jonkin asteisia eroja. Varianssianalyysin avulla halutaan nytkin varmistaa onko keskiarvojen välillä tilastollisesti merkitseviä eroja.

Tässä tapauksessa varianssianalyysin ANOVA -taulukosta (kts. liite 7) saatujen F-testisuureiden merkitsevyyden (Sig.) arvot olivat:

- asiantuntemus 0,000
- käyttäytyminen 0,000
- viestintä 0,000

Nyt voidaan todeta, että yhteyshenkilön toimintaan kohdistuvilla arvioilla on erittäin merkitsevä ero. Kaikissa tapauksissa testisuureen merkitsevyys alittaa arvon 0,001, joka on tilastollisesti erittäin merkitsevän eron kriittinen raja rahoitusyhtiöiden välillä. Tulos on tulkittava si-

ten, että ainakin yhden rahoitusyhtiön keskiarvo poikkeaa muista. Autokaupan saamien kokemusten perusteella rahoitusyhtiöiden välillä on siis eroja yhteyshenkilön toiminnassa.

Yhteyshenkilön asiantuntemuksen, käyttäytymisen ja viestinnän erot ovat rahoitusyhtiön kannalta mielenkiintoinen ja tärkeä tulos. Tosin edellä sovelletut testit eivät vielä paljasta, mikä rahoitusyhtiön tai yhtiöiden välillä on eroja, vaan ainoastaan sen, että eroavuus on vähintään yhdellä rahoitusyhtiöllä.

#### 8.4 Nordea Rahoitus ja muut rahoitusyhtiöt

##### 8.4.1 Yhteyshenkilön toimintaan kohdistuvat odotukset

Tutkimuksen taustalla olevan toimeksiantajan intressin vuoksi haluttiin tarkastella onko Nordean (silloin kun päärahoitusyhtiö on Nordea Rahoitus) ja muiden rahoitusyhtiöiden välillä eroja. Yhteyshenkilöön kohdistuvissa odotuksissa summamuuttujia kuvaavat keskiarvot ja keskihajonnat on laskettu taulukkoon 16. Muut summamuuttujia kuvaavat tunnusluvut, mm. keskiarvon 95 %:n luottamusväli, on esitetty liitteessä 7.

Pääasiallinen rahoituksen yhteistyökumppani	Asiantuntemusmuuttujien summa (odotus)			Käyttäytymismuuttujien summa (odotus)			Viestintämuuttujien summa (odotus)		
	keskiarvo	keskihajonta	lkm	keskiarvo	keskihajonta	lkm	keskiarvo	keskihajonta	lkm
Nordea	30,22	5,003	92	35,36	5,474	91	35,45	5,958	91
Muut rahoitusyhtiöt	30,42	4,771	155	35,17	5,514	157	35,77	5,226	157
Total	30,34	4,850	247	35,24	5,489	248	35,65	5,496	248

Taulukko 16. Yhteyshenkilöön kohdistuvat odotukset, havaintojen keskiarvo, -hajonta ja lukumäärä Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden mukaan.

Taulukosta on heti nähtävissä, että odotuksissa ei näyttäisi olevan eroja Nordea Rahoituksen ja muiden rahoitusyhtiöiden välillä. Varianssianalyysin avulla voitiin edelleen varmistaa, että keskiarvojen välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Tässä tapauksessa varianssianalyysin ANOVA -taulukosta (kts. liite 7) saatujen F-testisuureiden merkitsevyyden (Sig.) arvot olivat:

- asiantuntemus 0,752
- käyttäytyminen 0,786
- viestintä 0,659

Näin ollen keskiarvojen välillä ei ole tilastollisessa mielessä eroa, koska testisuureen merkitsevyyden arvo on suurempi kuin kriittinen raja 0,05. Itse asiassa tulos oli jo ennakoitavissa ai-

emmin tehdyn analyysin (luku 8.2) perusteella, kun yhteyshenkilöön kohdistuvia odotuksia tarkasteltiin erikseen kaikkien rahoitusyhtiöiden välillä. Voidaan todeta, että tässäkin tapauksessa autokaupalla ei ole havaittavissa asenteellisuutta mitään rahoitusyhtiötä kohtaan. Tulos vahvistaa myös tältä osin tutkimuksen validiteettia.

#### 8.4.2 Yhteyshenkilön toiminnasta saadut kokemukset

Yhteyshenkilön toimintaa kuvaavat arviointien summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat on laskettu rahoitusyhtiöittäin taulukkoon 17. Muut summamuuttujia kuvaavat tunnusluvut, mm. keskiarvon 95 %:n luottamusväli, on esitetty liitteessä 7.

Pääasiallinen rahoituksen yhteistyökumppani	Asiantuntemusmuuttujien summa (arviointi)			Käyttäytymismuuttujien summa (arviointi)			Viestintämuuttujien summa (arviointi)		
	keskiarvo	keskihajonta	lkm	keskiarvo	keskihajonta	lkm	keskiarvo	keskihajonta	lkm
Nordea	27,05	6,216	82	31,09	7,606	77	29,88	7,936	76
Muut rahoitusyhtiöt	30,59	4,985	150	35,88	6,201	139	34,70	6,499	141
Total	29,34	5,697	232	34,17	7,100	216	33,01	7,386	217

Taulukko 17. Yhteyshenkilöön kohdistuvat arvioinnit, havaintojen keskiarvo, -hajonta ja lukumäärä Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden mukaan.

Taulukossa olevat keskiarvot näyttävät jo silmämääräisesti tarkasteltuna eroavan toisistaan, tässä tapauksessa muiden rahoitusyhtiöiden eduksi. Varianssianalyysi vahvistaa havainnon: keskiarvojen välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevät erot. Varianssianalyysin ANOVA - taulukosta (kts. liite 7) saatujen F-testisuureiden merkitsevyyden (Sig.) arvot olivat:

- asiantuntemus 0,000
- käyttäytyminen 0,000
- viestintä 0,000

Kaikissa tapauksissa testisuureen merkitsevyys alittaa arvon 0,001, joka on tilastollisesti erittäin merkitsevän eron kriittinen raja rahoitusyhtiöiden välillä.

Yhteyshenkilön asiantuntemuksen, käyttäytymisen ja viestinnän erot ovat rahoitusyhtiön kannalta mielenkiintoinen ja tärkeä tulos. Tulos heijastuu Nordea Rahoituksen tapauksessa myös autokaupan antamaan yhteyshenkilön yleisarvosanaan ja rahoitusyhtiön imago-arvosanaan. Ne ovat myös Nordea Rahoituksen tapauksessa alhaisemmat kuin muilla rahoitusyhtiöillä.

## 9 Yhteyshenkilön yleisarvosanaan vaikuttavat tekijät

### 9.1 Tausta

Aikaisemmin sovellettu varianssianalyysi on käyttökelpoinen menetelmä, kun analysoidaan esimerkiksi rahoitusyhtiöiden välisiä mahdollisia eroja relevanteissa muuttujissa. Regressioanalyysi sen sijaan soveltuu tilanteeseen, jossa halutaan selvittää usean muuttujan (selittävät muuttujat) yhtäaikaista vaikutusta johonkin mielenkiintoiseen ominaisuuteen (selitettävä muuttuja). Regressioanalyysin muuttujien mittaustarkkuus vaaditaan yleensä vähintään intervalliasteikon mittaustarkkuus.

Lineaarisen regressioanalyysin peruskaava on seuraava (Metsämuuronen 2008, 90):

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon, \text{ missä}$$

- Y on selitettävä muuttuja,
- $X_i$  on selittävä muuttuja,
- $\alpha_0$  on vakiotermi
- $\beta_i$  on selittävään muuttujaan liittyvä regressiokerroin,
- $\varepsilon$  on virhetermi eli residuaali.

Perinteisessä regressioanalyysissä tuntemattomat vakiotermit ja kertoimet ratkaistaan tutkimusaineistosta pienimmän neliösumman (PNS) menetelmällä, jossa havainnoittain laskettu virhetermin neliön ( $\varepsilon^2$ ) summa minimoituu.

Regressioanalyysin suorittamiseksi tehdään seuraavat oletukset (Metsämuuronen 2008, 88 - 89):

- muuttujien arvot ovat vähintään intervalliasteikon tasoa,
- selittävät muuttujat ovat toisistaan riippumattomia (vähäinen korrelaatio sallitaan),
- residuaalit ovat normaalisti jakautuneita ja niiden odotusarvo on 0,
- residuaalit ovat homoskedastisia eli jäännösten varianssi on muuttujista riippumaton,
- residuaalit ovat toisistaan riippumattomia,

Mallin hyvyyden mittana käytetään multippelikorrelaatiokerrointa R ja erityisesti sen neliötä  $R^2$ , jota kutsutaan mallin selitysasteeksi. R on selitettävän muuttujan havaittujen arvojen ja mallilla laskettujen ennustettujen arvojen välinen korrelaatio. Selitysaste  $R^2$  ilmaisee, kuinka monta prosenttia malli pystyy selittämään selitettävän muuttujan vaihtelusta (Metsämuuronen 2008, 96).

Regressiomalliin otettavat muuttujat voidaan valita usealla eri menetelmällä: pakottamalla malliin halutut muuttujat, muuttujia poistamalla proseduurilla tai muuttujia lisäävällä proseduurilla (Metsämuuronen 2008, 93 - 94).

Hankala multikollinearisuus on vältettävissä, kun regressioanalyysi suoritetaan askeltavalla (stepwise) menetelmällä. Silloin ollaan kuitenkin täysin menetelmän armoilla muuttujien valinnassa, mutta puolestaan selittävien muuttujien estimoidut kertoimet pysyvät luotettavina. Mikäli malliin halutaan pakottaa haluttu muuttuja/muuttujia, on tällöin mahdollisena hankaluutena juuri tämä kollinearisuus kahden tai useamman selittävän muuttujan välillä (Metsämuuronen, 2008, 89).

Askeltavassa regressiomenetelmässä sekä lisätään että poistetaan muuttujia määriteltyjen kriteereiden perusteella. Menetelmässä käytettävä mallinvalintastrategiaa voidaan hahmottaa 9-vaiheisella prosessilla (Mellin 2007, 381):

- 1) Muodostetaan lähtömalli.
- 2) Valitaan kaksi mallinvalintatesteissä käytettävää merkitsevyytensä In ja Out
- 3) Estimoidaan malli niillä selittäjillä, jotka ovat mallissa.
- 4) Testataan vuorotellen merkitsevyytensä In käyttäen kaikkien ko. askeleessa mallin ulkopuolella olevien selittäjäkandidaattien tilastollista merkitsevyyttä malliin lisättyinä.
- 5) Testataan merkitsevyytensä Out käyttäen kaikkien mallissa olevien selittäjien tilastollista merkitsevyyttä
- 6) Jos malliin liitettynä tilastollisesti merkitseviä selittäjäkandidaatteja löytyy, lisätään malliin kandidaateista se, jota vastaava p-arvo on pienin.
- 7) Jos mallissa on tilastollisesti ei-merkityksellisiä selittäjiä, poistetaan niistä se, jota vastaava p-arvo on suurin.
- 8) Jos malliin ei voida liittää uusia selittäjiä eikä siitä poistaa yhtään siinä olevaa selittäjää, malli on valmis.
- 9) Palataan vaiheeseen 3)

## 9.2 Yleisarvosanaa selittävät laatuattribuutit

Kyselyssä annettiin yhteyshenkilön toiminnalle yleisarvosanan asteikolla 1-10 (kyselylomake, kohta 53). Samoin vastaajat antoivat toimintaa kuvaavat kokemukseen perustuvat arviot asteikolla 1-7 yhteyshenkilön asiantuntemuksesta, käyttäytymisestä ja viestinnästä. Kysymysten muotoilusta johtuen on oletettavissa, että yhteyshenkilön saamalla yleisarvosanalla on selvä positiivinen korrelaatio näiden 17 arviomuuttujan kanssa, mikä osoittautuikin oikeaksi liitteessä 8/2 olevaa korrelaatiomatriisia tarkastelemalla. Kaikki korrelaatiot ovat merkitseviä vähintään 0,01:n merkitsevyytensä.

Yhteyshenkilön yleisarvosanaa ja toimintaa kuvaavien arviomuuttujien mittaustaso ei ole täysin ihanteellinen regressioanalyysin suorittamiseksi. Mittaustaso on kuitenkin riittävä niin, että regressioanalyysiä voidaan soveltaa yleisarvosanaan vaikuttavien tekijöiden selvittämiseksi.

Edellä mainitut 17 selittävää muuttujaa ovat kuitenkin keskenään korreloituneita, mikä hankaloittaa selittävien muuttujien valintaa ja kertoimien tulkintaa. Estimoitujen kertoimien luotettavuus heikkenee sitä enemmän, mitä korreloituneimpia selittävät muuttujat ovat. Käytännössä kuitenkin pieni korrelaatio on hyväksyttävissä.

Yhteyshenkilön saaman yleisarvosanan selittäjäkandidaatteja olivat siis edellä mainitut 17 arviomuuttujaa. SPSS-ohjelmistolla suoritetun askeltavan regressioanalyysin eri vaiheiden tulostaulukot on esitetty yksityiskohtaisesti liitteessä 8/4. F-testisuureen merkitsevyytason rajaksi asetettiin sisäänottotapauksessa (*In*)  $p \leq 0,001$ , mikä oli varsin ankara kriteeri. Mallista poistamisen (*Out*) merkitsevyysrajaksi asetettiin  $p \geq 0,1$  (liite 8, taulukko Variables Entered/Removed). Näillä kriteereillä malliin valikoitui kaksi selittävää muuttujaa:

- $X_1$  = vastaajan arvio miten yhteyshenkilö rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta ja
- $X_2$  = arvio kuinka nopeaa ja helppoa on yhteyshenkilön tavoitettavuus.

Näin ollen estimoitu regressiomalli on muotoa:

$$Y_{\text{arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle}} = 3,974 + 0,502X_1 + 0,274X_2$$

Mallin multippelikerroin (liite 8/4, taulukko Model Summary), joka ilmaisee selittävien muuttujien ja selitettävän muuttujan välisen yhteiskorrelaation, on  $R = 0,679$ . Yhteiskorrelaation neliö  $R^2 = 0,460$  ilmaisee, kuinka monta prosenttia muuttujat yhdessä selittävät avosanamuuttujasta. Estimoidut vakiotermi ja muuttujien regressiokertoimet poikkeavat tilastollisesti erittäin merkitsevästi nolasta, koska niiden t-testisuureen arvo on  $\leq 0,001$  (liite 8/4, taulukko Coefficients).

Yhteyshenkilön saamaa yleisarvosanaa selittävät parhaiten yhteistyösuhteen pitkäaikainen kehittäminen ja yhteyshenkilön helppo ja nopea tavoitettavuus. Vaikka tulos vaikuttaa varsin loogiselta, on se autokaupan rahoittamistoiminnan ja sen kehittämisen kannalta tärkeä lopputulos rahoitusyhtiölle.

## 10 Validiteetti ja reliabiliteetti

### 10.1 Yleistä

Laadukkaan kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksiä ovat tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus (Heikkilä 2008, 29 - 31).

### 10.2 Validiteetti

Validiteetin käsitteen voi parhaiten tiivistää substanssiosaamiseen, joten tutkimuksen tekijän olisi ymmärrettävä mahdollisimman hyvin tutkimuksen kohteena oleva toimiala, toiminta ja tuotteet. Tällöin on parhaat edellytykset mitata juuri niitä asioita, joita pitääkin mitata. Tämän opinnäytetyön tekijällä onkin tässä mielessä hyvä tausta substanssin suhteen, koska tekijä on työskennellyt sekä autokaupan puolella että autokaupan rahoituksen työtehtävissä.

Validiteettiin kuuluu edelleen, että tutkimuksen tavoitteet ovat selkeästi määritelty. Opinnäytetyössä tähän on kiinnitetty erityisesti huomiota. Työn tavoitteena on tutkia onko yhteyshenkilön toiminnan laatutekijöissä kuiluja odotetun ja koetun palvelun välillä. Mitattavat asiat ja niihin liittyvät muuttujat ovatkin tarkasti määriteltyjä. Esimerkiksi keskeiset yhteyshenkilöön kohdistuvat odotukset ja vastaavat arvioinnit saaduista kokemuksista ovat tehty yhteismitallisiksi.

Ennen varsinaisen kyselyn suorittamista haluttiin varmistaa vielä, että kyselylomake on kaikin puolin oikein ymmärrettävissä. Kyselylomakkeen esitestasi 14 henkilöä, joiden antaman palautteen perusteella lomakkeen ulkoasua ja kysymysten sisältöä hiottiin siten, että lomake olisi vastaajan kannalta mahdollisimman selkeä, ymmärrettävä ja vaivaton täyttää.

Tutkimustulosten perusteella onkin saatu viitteitä tutkimuksen hyvästä validiteetista. Esimerkkinä voi todisteeksi mainita, että yhteyshenkilöön kohdistuvat odotukset eivät vastausten mukaan riipu millään tavoin rahoitusyhtiöstä. Autokaupan odotukset yhteyshenkilöstä ovat siis tasapuoliset ja puolueettomat, mikä on täysin loogista ja odotettua. Sen sijaan yhteyshenkilöstä saaduissa kokemuksissa on jo havaittavissa eroja eri rahoitusyhtiöiden välillä.

Yhteenvetona tutkimuksen validiteetista voidaan todeta, että on mitattu sitä, mitä on todella ollut tarkoituskin.

### 10.3 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti-käsitteen voi puolestaan tiivistää mittareiden ja mittaamisen hallintaan. Keskeinen vaatimus on tulosten toistettavuus. Eli, jos sama kysely tehdään uudelleen, niin tuloksetkin ovat samat. Tämä tietenkin edellyttää, että mitattavien asioiden (tässä tapauksessa



mielipiteiden) taustalla vaikuttavissa asioissa ei ole tapahtunut muutoksia, eli taustaolosuh- teet ovat säilyneet vakiona.

Reliabiliteetin kannalta on myös tärkeä, että tutkimusaineisto on edustava ja havaintoja on riittävästi. Tässä tutkimuksessa havaintojen lukumäärä on 252, jotka edustavat pääkaupunki- seudun, Tampereen, Turun, Oulun ja Jyväskylän merkittävimpien autoliikkeiden myyntiam- mattilaisia. Näin ollen voidaan perustellusti katsoa havaintoaineiston olevan riittävän edusta- va kuvaamaan kyseistä perusjoukkoa.

Tutkimuksessa on kiinnitetty erityishuomiota myös tarkkuuteen ja sattumanvaraisuuksien eli- minointiin. Kyselyn toteutus sähköisesti Eduix E-Lomake 3.1 -ohjelmalla jo tavallaan eliminoi mittausvirheet minimiin. Vastaja ei voinut tehdä teknisiä virheitä, vaan hän joutui antamaan vastauksensa täsmälleen asianomaiseen kohtaan ennen kuin pääsi siirtymään seuraavan kysy- mykseen. Näin ollen mitään ”kirjoitusvirheitä” ei voinut tapahtua myöskään vastustietojen käsittelyssä, koska vastaukset voitiin siirtää automaattisesti sellaisenaan SPSS-ohjelmistolla analysoitavaksi.

Reliabiliteetin varmistamiseksi satunnaisuus on eliminoitu analyysien tuloksena tehdyissä joh- topäätöksissä. Esimerkiksi, kun on tarkasteltu keskiarvojen eroja (t-testi, varianssianalyysi) tai regressiokertoimien poikkeavuutta nolasta, niin johtopäätökset perustuvat tilastollisesti riittäviin merkitsevyytasoihin. Toisin sanoen satunnaisuuden mahdollisuus on eliminoitu tu- loksista tehdyissä johtopäätöksissä.

## 11 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

### 11.1 Yhteyshenkilön toiminta

Varianssianalyysin tulokset vahvistivat hypoteesin siitä, että yhteyshenkilön toimintaan kohdistuvissa odotuksissa ei ole eroa eri rahoitusyhtiöiden välillä. Saatu tulos oli looginen: Pelkät odotukset eivät riipu rahoitusyhtiöstä. Autokaupan odotukset yhteyshenkilön toimintatapoihin olivat siis tasapuoliset eikä mitään ennakoasenteita ollut havaittavissa jonkin rahoitusyhtiön suuntaan. Sen sijaan yhteyshenkilön toiminnasta saaduissa kokemuksissa oli eroja rahoitusyhtiöiden välillä: Nordea Rahoituksen yhteyshenkilöt saivat heikoimmat arvostukset autokaupalta.

Yhteyshenkilön toimintaan liittyvistä kysymyksistä korkeimmat odotukset kohdistuivat kysymykseen: ”pitää lupauksensa”. Parasuramanin ym. teoreettisessa viitekehyksessä kysymys sijoittuu luotettavuus-laatualueen alaisuuteen. Vastaavasti alhaisimmat odotukset kohdistuivat kysymykseen ”on olemukseltaan siisti ja huoliteltu”. Tämä kysymys sen sijaan sijoittuu palveluympäristö-laatualueeseen ainoana kysymyksenä koko kysymyspatteristossa. Saadut tulokset vastaavat täysin Zeithamlin ym. teoriaa, jonka mukaan luotettavuus- on tärkein ja palveluympäristö- vähiten tärkein laatualue nimenomaan pankki- ja rahoitusalaalla (Zeithaml ym. 1990, 27).

Regressioanalyysin tulosten perusteella selvisi, että yhteyshenkilön toimintaan liittyvistä laatuattribuuteista yhteyshenkilön saama yleisarvosana selittivät parhaiten yhteistyösuhteen pitkäaikainen kehittäminen ja yhteyshenkilön helppo ja nopea tavoitettavuus.

Tutkimuslomakkeella selvitettiin myös autokaupan mielipidettä eri rahoitusyhtiöiden imagosta. Yhtenäisen arvostusasteikon käyttäminen rahoitusyhtiön yhteyshenkilön ja rahoitusyhtiön imagon kohdalla mahdollisti niiden keskinäisen vertailun. Suurista rahoitusyhtiöistä vain Nordea Rahoituksen yhteyshenkilön saama arvostus oli rahoitusyhtiön imagoarvosanaa heikompi. Muiden rahoitusyhtiöiden (OP-Pohjola, Santander ja Sampo) yhteyshenkilöiden saama henkilökohtainen arvostus on korkeampi kuin rahoitusyhtiön saama imagoarvosana.

Palvelun laatuun liittyvät tutkimustulokset paljastivat puutteita rahoitusyhtiöiden yhteyshenkilöiden toiminnassa. SERVQUAL-analyysi paljasti, että kaksi suurinta negatiivista poikkeamaa odotetun ja koetun palvelun välillä löytyi yhteyshenkilön helposta ja nopeasta tavoitettavuudesta sekä lupauksen pitämisestä. Autokauppa onkin niiltä osin pettynyt yhteyshenkilön toimintatapoihin. Tosin positiivisia poikkeamiakin löytyi: Autokauppa kokee yhteyshenkilöiden olemuksen siistiksi sekä esiintymistaidot hyväksi.

Tässä työssä ei otettu kantaa siihen, mikä on sopiva tavoitetaso kullekin SERVQUAL-laatuattribuutille. Työn toimeksiantaja voi harkintansa mukaan määritellä hyöty-kustannus -suhteel-

taan optimaalisen tavoitetason ja päättää ryhdytäänkö yhteyshenkilöiden tuottamaa palvelua seuraamaan systemaattisesti.

Osa tässä tutkimuksessa tunnistetuista laatutekijöistä voidaan tarvittaessa mitata välittömästi niiden tapahduttua, heti autoliikEVERAILUN jälkeen. Mitattavista laatutekijöistä voidaan myöhemmin muodostaa KPI-tekijöitä, joiden arvoa voidaan käyttää yhtenä osana yhteyshenkilön henkilökohtaista tulokorttia, arvioitaessa tämän työsuoritusta.

## 11.2 Asiakaskäyntien sisältö ja laadunseuranta

Autokauppa on ylipäättään varsin tyytyväinen yhteyshenkilön vierailujen laatuun, ja vierailut koetaan yleensä tarkoituksenmukaisiksi. Tärkeänä pidettiin myös, että vierailuista suoriututtaisiin ajankäytön kannalta mahdollisimman tehokkaasti.

Autokauppa kokee yhteyshenkilön järjestämät koulutustilaisuudet pääosin tarpeellisiksi eikä itseopiskeluna tapahtuvat verkkokurssit saa yhtä suurta kannatusta. Perinteinen ryhmäkoulutus on vastausjakuumien perusteella ylivoimaisesti eniten autokaupan mieleen.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että autokauppa suhtautuu myönteisesti asiakaskäynnin jälkeen tapahtuvaan palautteenkeruuseen. Vain 10 % vastaajista ilmoitti, ettei osallistuisi palautteen antamiseen. Kielteisen vastauksen antaneilta kysyttiin syytä vastaushaluttomuuteen. Vapaamuotoisten kommenttien laadullisen analyysin perusteella esille nousee erityisesti kaksi asiaa: 1) Vastaajat kokevat kyselyjä olevan jo nyt liikaa. 2) Vastaajat kokevat laadunvarmistuskyselyiden olevan yhteyshenkilöön kohdistuvaa ”kyttäystä”, eivätkä solidarisuussyistä halua vastata kyselyihin.

Autokauppa kokee sähköisen internet-kyselyn mieluisimmaksi tavaksi toteuttaa yhteyshenkilön käynnin jälkeinen kysely. Myös mobiili-kanavan kautta tekstiviestitse tapahtuva palautteenkeruu saa autokaupalta kannatusta.

Internet-pohjaisen palautteenkeruujärjestelmän etu on sen kustannustehokkuus ja mahdollisuus vapaamuotoisten kommenttien keräämiseen. Toisaalta sen kääntöpuolena on huonohko tavoitettavuus. Sen sijaan mobiili-kanavan saavutettavuus on hyvä ja se on jo osoittautunut toimivaksi autokaupan alan liiketoimintaympäristössä. (BookIT 2007; Uusitalo 2007, 232.)

Mobiilin palautteenkeräysjärjestelmän integroiminen olemassa oleviin asiakashallintajärjestelmiin on usein haastavaa (Sinisalo 2010, 73 - 74). Nykyisin markkinoilla tosin on myös pilvipalveluiden päälle rakennettuja järjestelmiä, joiden avulla voidaan kerätä palautetta useiden eri kanavien kautta. Pilvipalveluita voidaan hallita helposti tavallisen internet-selaimen avulla.

la, joten ne avaavatkin uusia, kustannustehokkaita mahdollisuuksia mobiilin palautteenkeruujärjestelmän implementointiin.

Palautteenkeruu välittömästi asiakaskäynnin tapahduttua on myynnin johtamisen näkökulmasta tehokas tapa saada tietoa mahdollisista laatueroista ennen kuin ne ehtivät olla haitaksi liikesuhteelle. Arvioitaessa palautteenkeruujärjestelmän implementoinnin hyötyjä, on kuitenkin syytä muistaa automyyjän ja rahoitusyhtiön yhteyshenkilön välisten henkilösuhteiden merkitys: Mikäli liikesuhteen hedelmällistä kehittymistä halutaan edistää, on yhteyshenkilöille annettava vapauksia ja luotettava siihen, että lopputulema on rahoitusyhtiön tarpeiden mukainen (Halinen & Salmi 2000, 222).

### 11.3 Myynninedistäminen

Rahoitusyhtiön ja autokaupan yhteistyön kannalta myös muut palveluprosessin osat nostettiin tutkimuksessa esille. Kysymyksen ”mitkä kolme tekijää ovat tärkeimmät rahoitusyhtiön ja autokaupan yhteistyön kannalta” vastauksia yksitellen tarkasteltaessa merkittävimmäksi nousi luottihakemusten käsittelynopeus. Vastaajista 80 % priorisoi sen kolmen tärkeimmän joukkoon. Luottihakemusten käsittelynopeutta edesauttavat luonnollisesti helppokäyttöiset ja toimivat sähköiset yhteydet, joita piti tärkeinä 64 % vastaajista.

Rahoitustuotteiden myynninedistämiseksi automyyjät nostivat tärkeimmiksi myyjien taloudellisen palkitsemisen ja autonostajalle suunnatut korkokampanjat.

Myyjistä ja päälliköistä 61 % oli täysin samaa mieltä ja 35 % jokseenkin samaa mieltä, että he voivat itse vaikuttaa autonostajalle tarjottavaan rahoitusyhtiöön. Tutkimuksen vastausten perusteella autoliikkeet myös välittävät useamman kuin yhden rahoitusyhtiön tuotteita. Toimeksiantajan kannalta tärkeä havainto on, että myyjä lähes poikkeuksetta voi vaikuttaa autonostajalle tarjottavan rahoitusyhtiön valintaan.

Johtajien vastaukset kysymykseen ”sallin rahoitusyhtiölle hieman korkeamman hinnoittelun, mikäli rahoitusyhtiö erottuu kilpailijoistaan palveluprosessinsa korkealla laadulla” hajosivat siten, että puolet johtajista olivat valmiita maksamaan enemmän ja puolet olivat vastaan. Korkeamman hinnoittelun hyvästä palvelun laadusta voidaan katsoa saaneen ainakin jossain määrin kannatusta.

Tulosten perusteella voidaan tutkimuksen toimeksiantajalle suositella huomion kiinnittämistä palveluprosessin nopeaan läpimenoaikaan ja markkinointipanoksen suuntaamista erityisesti automyyjien taloudelliseen palkitsemiseen ja korkokampanjoihin.

## Lähteet

### Kirjallisuuslähteet

Grönroos, C., 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C., 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T., 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uud. p. Helsinki: WSOY Op-pimateriaalit.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Tradenomia-sarja. Järvenpää: Yrityssanoma.

Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Helsinki: SEDECON - Service Development Consultants.

Lecklin, O., 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.

Mellin, I., 2007. Tilastolliset menetelmät: Lineaarinen regressioanalyysi. Espoo: Teknillinen Korkeakoulu.

Metsämuuronen, J. 2008. Monimuuttujamenetelmien perusteet. Metodologia-sarja 7. 2. korj. p. Helsinki: International Methelp.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Rope, T., 2005. Suuri markkinointikirja, Helsinki: Talentum

Uusitalo, K. 2007. Asiakaspalautetta rekisteröivän informaatiojärjestelmän kehittäminen kohdeyrityksen asiakaslähtöisen johtamisen tueksi. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.

Ylikoski, T., 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-Palvelu.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.

### Artikkelit

Halinen, A. & Salmi, A. Henkilöt liikesuhteiden rakentajina ja portinvartijoina. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.), 2000. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari, 208 - 225.

Niskanen, J. Pankkisuhteet ja pankkikilpailu yritysrahoituksessa. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.), 2000. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari, 294 - 305.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Fall. 41 - 50.

### Sähköiset lähteet

BookIT. 2007. Creating Enterprise Applications with BookIT Intelligent SMS™ - Immediate Customer Feedback Case MetroAuto (automobile industry). -diaesitys. Viitattu 27.12.2011.  
[http://www.bookit.fi/technology\\_1/en\\_GB/broch/\\_files/76925415649772373/default/Intelligent-SMS-Case-Metro-Auto.pdf](http://www.bookit.fi/technology_1/en_GB/broch/_files/76925415649772373/default/Intelligent-SMS-Case-Metro-Auto.pdf)

Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. 2011. Ajoneuvojen ensirekisteröinnit haltijan maakunnan ja ajoneuvolajin mukaan. Viitattu 13.11.2011.  
<http://www.ake.fi/AKE/Tilastot/Ensirekisteröinnit/Ajoneuvolaji+ja+maakunta/Vuosi+2010/Vuosi+2010+ja+2009.htm>

Sinisalo, J. 2010. Mobile customer relationship management - a communication perspective. Akateeminen väitöskirja. Oulun yliopisto. Viitattu 13.01.2012.  
<http://herkules.oulu.fi/isbn9789514263910/isbn9789514263910.pdf>

Taloustutkimus. 2009. Talkkarit-yritysblogi. Viitattu 25.10.2011.  
<http://www.taloustutkimus.fi/blogi/?x1810595=w1917889>

Tilastokeskus. 2011a. Suomen virallinen tilasto. Kaupan tilinpäätöstilasto. Viitattu: 12.2.2012.  
[http://www.stat.fi/til/katipa/2010/katipa\\_2010\\_2011-09-20\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/katipa/2010/katipa_2010_2011-09-20_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2011b. Verkkokoulu, Mitä tilastotiede on?. Viitattu 29.9.2011.  
<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/07/index.html>

Tilastokeskus. 2012 Suomen virallinen tilasto. Velkaantumistilasto. Viitattu: 12.2.2012.  
<http://tilastokeskus.fi/til/velk/index.html>

### Julkaisemattomat lähteet

Nordea 2011a. Autokaupan rahoituksen markkinaosuudet syyskuussa 2011 -Nordea Rahoituksen sisäinen dokumentti. Viitattu 3.11.2011.

Nordea 2011b. Excel-taulukko kyselytutkimusta varten kerätyistä sähköpostiosoitteista.

Nordea 2012. Tulostietoa / Nordea Rahoitus Suomi Oy 31.12.2011 -intranetsivu. Viitattu 23.3.2012.

## Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyöprosessi.....	15
Kuvio 2. Kuiluanalyysimalli (mukaillen Grönroos 2009, 144). .....	17
Kuvio 3. Alkuperäisten kymmenen laatuluokan tiivistäminen viiteen (mukaillen Ylikoski 1999, 133; alkuperäinen kuvio Zeithaml ym. 1990, 25). .....	20
Kuvio 4. Rahoitusyhtiöiden markkinaosuudet autokaupan rahoituksessa (Nordea 2011a). .....	21
Kuvio 5. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (mukaillen Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 37). .....	26
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneet kyselylomakkeen ja muistutusten lähettämisen jälkeen. ....	30
Kuvio 7. Vastaajakato ammattiaseman mukaan (sihteerin vastausta ei analysoitu). .....	30
Kuvio 8. Tutkimuslomakkeen hierarkia. ....	31
Kuvio 9. SERVQUAL-kysymyssarjojen luokittelut alkuperäisen ja päivitetyn mallin mukaisesti. ....	33
Kuvio 10. Vastaajien prosentuaalinen sukupuolijakauma.....	37
Kuvio 11. Vastaajien syntymävuoden frekvenssijakauma.....	38
Kuvio 12. Vastaajien alueellinen jakauma. ....	39
Kuvio 13. Vastaajien kokemus autokaupan alalta.....	39
Kuvio 14. Vastaajien asema automyyntiorganisaatiossa. ....	40
Kuvio 15. Päälliköiden ja myyjien frekvenssijakauma uusien ja käytettyjen autojen (vaihtoautot) myyntitehtävien mukaan.....	41
Kuvio 16. Autoliikkeen pääasiallinen rahoitusyhteistyökumppani.....	42
Kuvio 17. Muu rahoitusyhtiöt, kombinaatioiden frekvenssijakauma. ....	43
Kuvio 18. Muiden rahoitusyhtiöiden frekvenssijakauma silloin, kun päärahoittaja on Nordea Rahoitus (94 havaintoa). ....	44
Kuvio 19. Muut rahoitusyhtiöt, kombinaatioiden frekvenssijakauma silloin, kun päärahoittaja on Nordea Rahoitus (94 havaintoa). ....	44
Kuvio 20. Koulutustilaisuuksien tarpeellisuus: Koetaanko yhteyshenkilön järjestämät koulutustilaisuudet yleensä tarpeellisiksi? Vastausten prosentuaalinen jakauma.....	48
Kuvio 21. Voitaisiinko koulutustilaisuuksia korvata enemmän itseopiskeluna verkossa, mielipiteen prosentuaalinen jakauma.....	49
Kuvio 22. Mieluisin koulutusmuoto, prosentuaalinen kannatusjakauma (huom. mahdollisuus useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon, jonka vuoksi osuuksien summa yli 100 %). ....	50
Kuvio 23. Mieluisin koulutusmuoto, vastauskombinaatioiden frekvenssijakauma (vastauksia yhteensä 251). .....	51
Kuvio 24. Myyninedistämistekijöiden tärkeys, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,..., 7=erittäin tärkeä). .....	52
Kuvio 25. Kolme tärkeintä tekijää rahoitusyhtiön ja autokaupan yhteistyön kannalta, prosentuaalinen jakauma (yleisimmät vastauskombinaatiot). .....	53
Kuvio 26. Tärkeimmät yksittäiset tekijät (kolmen tärkeimmän tekijän joukosta) rahoitusyhtiön ja autoliikkeen yhteistyön kannalta. ....	54
Kuvio 27. Kuinka myyjät ja päälliköt voivat itse vaikuttaa autonostajalle valittavaan rahoitusyhtiöön, vastausten prosentuaalinen jakauma (havaintoja 236 kpl). ....	55

Kuvio 28. Sallivatko johtajat rahoitusyhtiölle hieman korkeamman hinnoittelun, mikäli rahoitusyhtiö erottuu kilpailijoista palveluprosessin korkealla laadulla, vastausten prosentuaalinen jakauma (havaintoja 14 kpl). .....	56
Kuvio 29. Yhteyshenkilön arvosanan prosentuaalinen jakauma. ....	60
Kuvio 30. Rahoitusyhtiön imagon arvosanan prosentuaalinen jakauma. ....	61
Kuvio 31. Autoliiketeiden laatutekijöiden tärkeyden prosentuaaliset jakaumat (tärkeysasteikko: 1=täysin eri mieltä,...,7=täysin samaa mieltä). ....	63
Kuvio 32. Palvelun laatusurannan frekvenssin prosentuaalinen jakauma. ....	65
Kuvio 33. Vastaushalukkuuden prosentuaalinen jakauma. ....	65
Kuvio 34. Mieluisin vastustapa, vastausten prosentuaaliset osuudet (huom. osuukien summa yli 100 %, koska voitiin vastata useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon). ....	66
Kuvio 35. SERVQUAL-laatuattribuuttien poikkeamat, asiantuntemusmuuttujat. ....	70
Kuvio 36. SERVQUAL-laatuattribuuttien poikkeamat, käyttäytymismuuttujat. ....	70
Kuvio 37. SERVQUAL-laatuattribuuttien poikkeamat, viestintämuuttujat. ....	71



## Taulukot

Taulukko 1. Yhteysenkilön asiantuntemukseen kohdistuvat odotukset.....	45
Taulukko 2. Yhteysenkilön käyttäytymiseen kohdistuvat odotukset. ....	46
Taulukko 3. Yhteysenkilön viestintään kohdistuvat odotukset. ....	47
Taulukko 4. Myynninedistämistekijöiden tärkeyttä kuvaavat tunnusluvut. ....	52
Taulukko 5. Yhteysenkilön toiminnan arviointi, asiantuntemusmuuttujien tunnusluvut. ....	58
Taulukko 6. Yhteysenkilön toiminnan arviointi, käyttäytymismuuttujien tunnusluvut. ....	58
Taulukko 7. Yhteysenkilön toiminnan arviointi, viestintämuuttujien tunnusluvut. ....	59
Taulukko 8. Yhteysenkilön arvosanan (asteikko 1, 2,...,10) keskiarvo rahoitusyhtiöittäin. ....	61
Taulukko 9. Rahoitusyhtiön imagon arvosanan keskiarvo, -hajonta ja havaintojen lukumäärä yhtiöittäin (arvosana-asteikko:1, 2,...,10). ....	62
Taulukko 10. Rahoitusyhtiön yhteysenkilön ja imagon arvosanojen keskiarvo ja niiden erotus yhtiöittäin (arvosana-asteikko:1, 2,...,10). ....	62
Taulukko 11. Vierailujen laatutekijöiden tärkeyden keskiarvo, -hajonta ja havaintojen lukumäärä (tärkeysasteikko: 1=täysin eri mieltä,...,7=täysin samaa mieltä). ....	64
Taulukko 12. Yhteysenkilöön kohdistuvien odotusten vertaaminen arviointiin. ....	67
Taulukko 13. Yhteysenkilöön kohdistuvien odotusten vertaaminen arviointiin (* ero tilastollisesti melkein merkitsevä jos sig < 0,05, ** ero tilastollisesti merkitsevä jos sig < 0,01, *** ero tilastollisesti erittäin merkitsevä jos sig < 0,001). ....	69
Taulukko 14. Yhteysenkilöön kohdistuvat odotukset, havaintojen keskiarvo, -hajonta ja lukumäärä rahoitusyhtiön mukaan. ....	73
Taulukko 15. Yhteysenkilöön kohdistuvat arvioinnit, havaintojen keskiarvo, -hajonta ja lukumäärä rahoitusyhtiön mukaan. ....	74
Taulukko 16. Yhteysenkilöön kohdistuvat odotukset, havaintojen keskiarvo, -hajonta ja lukumäärä Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden mukaan. ....	75
Taulukko 17. Yhteysenkilöön kohdistuvat arvioinnit, havaintojen keskiarvo, -hajonta ja lukumäärä Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden mukaan. ....	76

## Liitteet

LIITE 1: Saatekirje .....	92
LIITE 2/1: Kyselylomake, sivu 1/6 .....	93
LIITE 2/2: Kyselylomake, sivu 2/6 .....	94
LIITE 2/3: Kyselylomake, sivu 3/6 .....	95
LIITE 2/4: Kyselylomake, sivu 4/6 (avautui vain myyjille ja päälliköille) .....	96
LIITE 2/5: Kyselylomake, sivu 4/6 (avautui vain johtajille) .....	97
LIITE 2/6: Kyselylomake, sivu 5/6 .....	98
LIITE 2/7: Kyselylomake, sivu 6/6 .....	99
LIITE 2/8: Kyselylomake, vastaajan yhteystiedot arvontaa varten .....	100
LIITE 3/1: SERVQUAL -odotusmuuttujien (tuntee autoalan, tuntee yrityksemme liiketoiminnan) prosentuaaliset jakaumat.....	101
LIITE 3/2: SERVQUAL -odotusmuuttujien (tuntee edustamansa tuotteet, ymmärtää autonostajan tarpeet) prosentuaaliset jakaumat. ....	102
LIITE 3/3: SERVQUAL -odotusmuuttujien (rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta, huomioi autoliikkeemme kaikki henkilöstöryhmät) prosentuaaliset jakaumat. ....	103
LIITE 3/4: SERVQUAL -odotusmuuttujien (ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä, käyttäytyy kiireettömästi) prosentuaaliset jakaumat. ....	104
LIITE 3/5: SERVQUAL -odotusmuuttujien (pitää lupauksensa, kannustaa myymään edustamiaan rahoituspalveluita) prosentuaaliset jakaumat. ....	105
LIITE 3/6: SERVQUAL -odotusmuuttujien (on olemukseltaan siisti ja huoliteltu, helppo ja nopea tavoitettavuus) prosentuaaliset jakaumat. ....	106
LIITE 3/7: SERVQUAL -odotusmuuttujien (hyvät esiintymistaidot, kyky puhua ”yhteistä kieltä”) prosentuaaliset jakaumat. ....	107
LIITE 3/8: SERVQUAL -odotusmuuttujien (aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista, tapa toimia ongelmia ennalta ehkäisevästi) prosentuaaliset jakaumat.....	108
LIITE 3/9: SERVQUAL -odotusmuuttujan (halu kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani) prosentuaalinen jakauma.....	109
LIITE 4/1: SERVQUAL -arviomuuttujien (miten tuntee autoalan, miten tuntee yrityksemme liiketoiminnan) prosentuaaliset jakaumat. ....	110
LIITE 4/2: SERVQUAL -arviomuuttujien (miten tuntee edustamansa tuotteet, miten ymmärtää autonostajan tarpeet) prosentuaaliset jakaumat. ....	111
LIITE 4/3: SERVQUAL -arviomuuttujien (miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta, miten huomioi autoliikkeemme kaikki henkilöstöryhmät) prosentuaaliset jakaumat. ....	112
LIITE 4/4: SERVQUAL -arviomuuttujien (miten ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä, miten käyttäytyy kiireettömästi) prosentuaaliset jakaumat. ....	113
LIITE 4/5: SERVQUAL -arviomuuttujien (miten pitää lupauksensa, miten kannustaa myymään edustamiaan rahoituspalveluita) prosentuaaliset jakaumat.....	114
LIITE 4/6: SERVQUAL -arviomuuttujien (onko olemukseltaan siisti ja huoliteltu, onko helppo ja nopea tavoitettavuus) prosentuaaliset jakaumat. ....	115
LIITE 4/7: SERVQUAL -arviomuuttujien (onko hyvät esiintymistaidot, onko kyky puhua ”yhteistä kieltä”) prosentuaaliset jakaumat.....	116

LIITE 4/8: SERVQUAL -arviomuuttujien (aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista, millainen on tapa toimia ongelmia ennalta ehkäisevästi) prosentuaaliset jakaumat. ....	117
LIITE 4/9: SERVQUAL -arviomuuttujan (millainen on halu kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani) prosentuaalinen jakauma. ....	118
LIITE 5: Kysymyksen 61 vapaamuotoiset vastaukset.....	119
LIITE 6: Kysymyksen 63 vapaamuotoiset vastaukset.....	121
LIITE 7/1: SERVQUAL- odotusmuuttujien varianssianalyysin taulukot (rahoitusyhtiöiden välinen analyysi). ....	123
LIITE 7/2: SERVQUAL- arviointimuuttujien varianssianalyysin taulukot (rahoitusyhtiöiden välinen analyysi).....	124
LIITE 7/3: SERVQUAL- odotusmuuttujien varianssianalyysin taulukot (Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden välinen analyysi).....	125
LIITE 7/4: SERVQUAL- arviointimuuttujien varianssianalyysin taulukot (Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden välinen analyysi).....	126
LIITE 8/1: Rahoitusyhtiön yhteyshenkilön ja imagon arvosanaan liittyvät korrelaatiot. ...	127
LIITE 8/2: Rahoitusyhtiön yhteyshenkilön ja imagon arvosanaan liittyvät korrelaatiot. ...	128
LIITE 8/3: Rahoitusyhtiön yhteyshenkilön ja imagon arvosanaan liittyvät korrelaatiot. ...	129
LIITE 8/4: Yhteyshenkilöön liittyvän regressioanalyysin vaiheet SPSS -ohjelmistolla. ....	130

## LIITE 1: Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Rahoitusyhtiön yhteyshenkilö on keskeinen linkki autoliikkeen ja rahoitusyhtiön välisen sujuvan yhteistyön kannalta. Autokaupan ammattilaisena te olette oikea taho kertomaan, millaisia odotuksia rahoitusyhtiön yhteyshenkilöön kohdistuu.

Oheisen kyselylomakkeen avulla on tarkoitus selvittää autokaupan ammattilaisten mielipiteitä eri rahoitusyhtiöiden yhteyshenkilöiden toiminnasta. Tutkimus on osa liiketalouden ammattikorkeakoulututkintoon liittyvää opinnäytetyötäni, joka käsittelee rahoitusyhtiön ja autoliikkeen välistä yhteistyötä. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Nordea Rahoitus Suomi Oy:n kanssa.

Lomakkeessa teitä pyydetään arvioimaan yhteyshenkilöihin kohdistuvia odotuksia. Teitä pyydetään myös arvioimaan, kuinka hyvin yhteyshenkilöt täyttävät nämä odotukset todellisuudessa.

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 8.6.2011 mennessä. Kysymyslomakkeelle pääsette kirjautumaan alla olevan linkin kautta. Aikaa vastaamiseen kuluu noin 10 minuuttia. Vastauksia käsitellään luotamuksellisina ja ainoastaan tilastollisina kokonaisuuksina, joten yksittäisiä vastauksia ei voi tunnistaa jälkikäteen.

Lomakkeen viimeisellä sivulla voitte halutessanne jättää yhteystietonne arvontaa varten. Vastanneiden kesken arvotaan grillisetti sekä muita kesäisiä tuotepalkintoja.

Lisätietoja saa tarvittaessa allekirjoittaneelta puhelimitse p. 045 xxx xxxx tai sähköpostitse antti.nokelainen@laurea.fi.

Vastauksenne ovat tutkimuksen kannalta ensiarvoisen tärkeitä.

Yhteistyöstä kiittäen

Antti Nokelainen

LIITE 2/1: Kyselylomake, sivu 1/6

**1/6 - Taustatiedot**

1. Sukupuoli

2. Syntymävuosi

3. Maakunta

4. Kokemus autokaupan alalta

5. Asema ?

6. Autoliikkeenne pääasiallinen rahoitusyhteistyökumppani ?

7. Liikkeemme muut rahoitusyhteistyökumppanit

<input type="checkbox"/> Nordea	<input type="checkbox"/> Sampo
<input type="checkbox"/> OP-Pohjola	<input type="checkbox"/> Merkin/maahantuojan rahoitusyhtiö
<input type="checkbox"/> Santander	<input type="checkbox"/> Muu
<input type="checkbox"/> Handelsbanken	

Seuraava >>

Sivu 1 / 14

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## LIITE 2/2: Kyselylomake, sivu 2/6

## 2/6 - Yhteyshenkilöön kohdistuvat odotukset

Seuraavassa on lueteltu ominaisuuksia, joita edellytetään rahoitusyhtiön yhteyshenkilöltä.

Ole hyvä ja arvioi asteikolla 1-7, **kuinka tärkeänä pidät kyseistä ominaisuutta**. ( 1 = ei lainkaan tärkeä, 7 = erittäin tärkeä )

ASiantuntemus: Minulle on tärkeää, että yhteyshenkilö:

	1	2	3	4	5	6	7	En osaa sanoa
8. tuntee autoalan.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. tuntee yrityksemme liiketoiminnan.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. tuntee edustamansa tuotteet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ymmärtää autonostajan tarpeet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Käyttäytyminen: Minulle on tärkeää, että yhteyshenkilö:

	1	2	3	4	5	6	7	En osaa sanoa
13. huomioi autoliikkeen kaikki henkilöstöryhmät.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. käyttäytyy kiireettömästi.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. pitää lupauksensa.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. kannustaa myymään edustamia rahoituspalveluita.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. on olemukseltaan siisti ja huoliteltu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Viestintä: Minulle on tärkeää yhteyshenkilön:

	1	2	3	4	5	6	7	En osaa sanoa
19. helppo ja nopea tavoitettavuus.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. hyvät esiintymistaidot.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. kyky puhua "yhteistä kieltä" kanssani.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. tapa toimia ongelmia ennaltaehkäisevästi.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. halu kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen Seuraava >>

## LIITE 2/3: Kyselylomake, sivu 3/6

## 3/6 - Koulutustilaisuudet

Seuraavassa on kysymyksiä koskien **rahoitusyhtiöiden yhteysenkilöiden järjestämiä koulutustilaisuuksia** (esim. tuotekoulutukset, järjestelmäkoulutukset ym.) Ole hyvä ja valitse kuhunkin kysymykseen mielestäsi parhaiten sopiva vaihtoehto.

25. Koen yhteysenkilöiden järjestämät koulutustilaisuudet yleensä tarpeellisiksi

--Valitse tästä--

26. Koulutustilaisuuksia voisi korvata enemmän itseopiskeluna toteutettavilla verkkokursseilla

--Valitse tästä--

27. Minulle mieluisin koulutusmuoto. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Yksilökoulutus                 | <input type="checkbox"/> Etäkoulutus puhelimitse |
| <input type="checkbox"/> Parikoulutus/pienryhmäkoulutus | <input type="checkbox"/> Itseopiskelu verkossa   |
| <input type="checkbox"/> Ryhmäkoulutus                  | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa           |

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 3 / 14

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## LIITE 2/4: Kyselylomake, sivu 4/6 (avautui vain myyjille ja päälliköille)

## 4/6 - Myynninedistäminen

Valitse alla olevasta vetovalikosta työskenteletkö ensisijaisesti **uusien autojen** vai **vaihtoautojen** myynnin parissa:

28. Työskentelen ensisijaisesti

Arvioi asteikolla 1-7, kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita rahoitustuotteiden **myynninedistämisen** kannalta:

(1 = ei lainkaan tärkeä, 7= erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5	6	7	En osaa sanoa
29. Korkokampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Myyntikilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Myyjien taloudellinen palkitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Rahoitusyhtiön järjestämät tapahtumat (iltatilaisuudet ym.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Yhteyshenkilön antamat pienimuotoiset liikelahjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Valitse mielestäsi **kolme tärkeintä** asiaa rahoitusyhtiön ja autoliikkeen yhteistyön kannalta:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kilpailukykyinen korkotaso                  | <input type="checkbox"/> Rahansiirtojen nopeus                           |
| <input type="checkbox"/> Luottohakemusten käsittelynopeus            | <input type="checkbox"/> Helppokäyttöiset ja toimivat sähköiset yhteydet |
| <input type="checkbox"/> Luottopoliittikan joustavuus                | <input type="checkbox"/> Autoalan erityistuntemus rahoitusyhtiössä       |
| <input type="checkbox"/> Yhteyshenkilön aktiivisuus ja palveluالتتتت | <input type="checkbox"/> Rahoitusyhtiön laaja tuotevalikoima             |

35. Koen voivani itse vaikuttaa autonostajalle tarjottavaan rahoitusyhtiöön

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 4 / 14

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)



## LIITE 2/5: Kyselylomake, sivu 4/6 (avautui vain johtajille)

## 4/6 - Myynninedistäminen

Arvioi asteikolla 1-7, kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita rahoitustuotteiden **myynninedistämisen** kannalta:

(1 = ei lainkaan tärkeä, 7= erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5	6	7	En osaa sanoa
29. Korkokampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Myyntikilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Myyjien taloudellinen palkitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Rahoitusyhtiön järjestämät tapahtumat (iltatilaisuudet ym.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Yhteyshenkilön antamat pienimuotoiset liikelahjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Valitse mielestäsi **kolme tärkeintä** asiaa rahoitusyhtiön ja autoliikkeen yhteistyön kannalta:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kilpailukykyinen korkotaso                   | <input type="checkbox"/> Rahansiirtojen nopeus                           |
| <input type="checkbox"/> Luottohakemusten käsittelynopeus             | <input type="checkbox"/> Helppokäyttöiset ja toimivat sähköiset yhteydet |
| <input type="checkbox"/> Luottopolitiikan joustavuus                  | <input type="checkbox"/> Autoalan erityistuntemus rahoitusyhtiössä       |
| <input type="checkbox"/> Yhteyshenkilön aktiivisuus ja palvelualttius | <input type="checkbox"/> Rahoitusyhtiön laaja tuotevalikoima             |

35. Sallin rahoitusyhtiölle hieman korkeamman hinnoittelun, mikäli rahoitusyhtiö **erottuu kilpailijoistaan palveluprosessiensa korkealla laadulla**

--Valitse tästä--

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 5 / 14

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## LIITE 2/6: Kyselylomake, sivu 5/6

## 5/6 - Yhteyshenkilön toiminnan arviointi

Valitsit autoliikkeenne pääasialliseksi rahoitusyhtiöksi Nordea Rahoituksen.

Arvioi asteikolla 1-7, **kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Nordea Rahoituksen yhteyshenkilön toimintaa.**

( 1 = ei lainkaan kuvaa , 7 = kuvaa täydellisesti )

NORDEA RAHOITUKSEN yhteyshenkilö

	1	2	3	4	5	6	7	En osaa sanoa
36. tuntee autoalan.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. tuntee yrityksemme liiketoiminnan.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. tuntee edustamansa tuotteet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. ymmärtää autonostajan tarpeet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NORDEA RAHOITUKSEN yhteyshenkilö

	1	2	3	4	5	6	7	En osaa sanoa
41. huomioi autoliikkeenme kaikki henkilöstöryhmät.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. käyttäytyy kiireettömästi.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. pitää lupauksensa.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. kannustaa myymään edustamia rahoituspalveluita.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. on olemukseltaan siisti ja huoliteltu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NORDEA RAHOITUKSEN yhteyshenkilö

	1	2	3	4	5	6	7	En osaa sanoa
47. on helposti ja nopeasti tavoitettavissa.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. omaa hyvät esiintymistaidot.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. osaa puhua "yhteistä kieltä" kanssani.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. tiedottaa aktiivisesti ajankohtaisista asioista.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. toimii ongelmia ennaltaehkäisevästi.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. kuuntelee henkilökohtaisia tarpeitani.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lopuksi anna vielä yleisarvosana asteikolla 1-10 Nordea Rahoituksen **yhteyshenkilölle** sekä Nordean **imagolle**.

( 1 = huonoin mahdollinen, 10 = paras mahdollinen )

53. Arvosana Nordea Rahoituksen yhteyshenkilölle

54. Arvosana Nordean imagolle

Sivu 6 / 14

Järjestelmän Edux E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## LIITE 2/7: Kyselylomake, sivu 6/6

## 6/6 - Vierailujen laatutekijät

Seuraavien kysymysten on tarkoitus selvittää mielipiteitä liittyen rahoitusyhtiöiden yhteyshenkilöiden autoliikEVierailujen laatutekijöihin. Lisäksi kysymyksillä selvitetään, voisiko yhteyshenkilöiden vierailujen laadun toteutumista seurata muillakin tavoilla kuin perinteisillä, harvaksen toteutettavilla asiakastytyväisyyystutkimuksilla.

Seuraavassa on väittämiä koskien rahoitusyhtiöiden yhteyshenkilöiden vierailuja autoliikkeessänne.

Asteikolla 1-7, arvioi seuraavia väittämiä.

( 1 = täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä )

	1	2	3	4	5	6	7	En osaa sanoa
55. Yhteyshenkilön vierailuun tulisi liittyä aina jotain konkreettista sisältöä (esim. koulutustilaisuus tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56. Yhteyshenkilön tulisi vierailunsa aikana käydä kanssani läpi myyntilukuja ja markkinatilannetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. Yhteyshenkilön pitäisi suorittaa vierailunsa ajankäytön kannalta mahdollisimman tehokkaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. Yhteyshenkilöiden vierailut liikkeessämme ovat yleensä tarkoituksenmukaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. Yhteyshenkilöiden vierailujen laadukkuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

60. Kuinka usein pääasiallinen rahoitusyhtiönne kysyy Teidän mielipidettänne tuottamiensa palveluiden laatua koskien?

(esimerkiksi asiakastytyväisyyystutkimukset, yhteyshenkilön vierailun jälkeiset tekstiviestikyselyt ym.)

--Valitse tästä--

61. Olisin valmis vastaamaan yhteyshenkilön vierailun jälkeen lyhyeen laadunvarmistuskyselyyn, mikäli vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa:

--Valitse tästä--

Mikäli valitsit vastausvaihtoehdon "en", ole hyvä ja kerro miksi et olisi valmis vastaamaan:

62. Mieluisin vastaustapa. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Tekstiviestikysely       Paperilomakekysely  
 Sähköposti/Internet-kysely       Ei mikään näistä  
 Puhelinkysely

63. Vapaa sana

Tähän voit halutessasi kirjoittaa ajatuksiasi yhteyshenkilön toiminnan laadun parantamiseksi tai muuta aiheeseen liittyvää...

## Kiitos antamistanne vastauksista!

Seuraavan sivun kautta pääset halutessasi jättämään yhteystietosi arvontaa varten.

Yhteystietosivu ei ole yhteydessä kysymyslomakkeeseen, joten antamiasi vastauksia ei pystytä yhdistämään jättämiisi yhteystietoihin.

<< Edellinen   Seuraava >>

LIITE 2/8: Kyselylomake, vastaajan yhteystiedot arvontaa varten

### Yhteystiedot arvontaa varten

Halutessasi voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Tämä sivu ei ole yhteydessä kysymyslomakkeeseen, joten antamiasi vastauksia ei pystytä yhdistämään jättämiisi yhteystietoihin.

Nimi

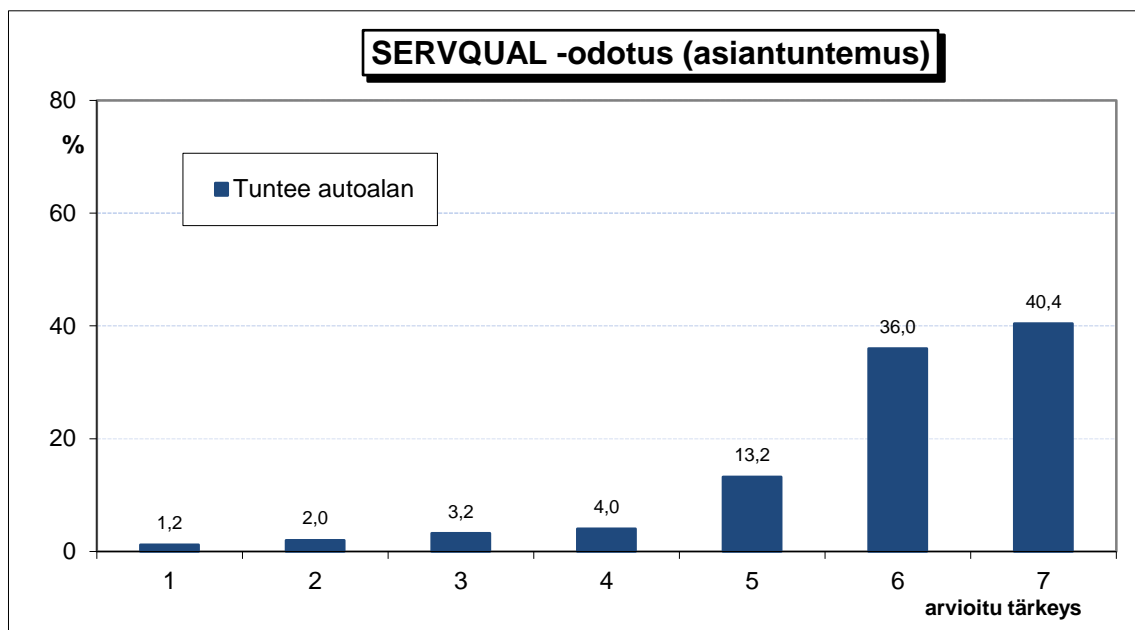
Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

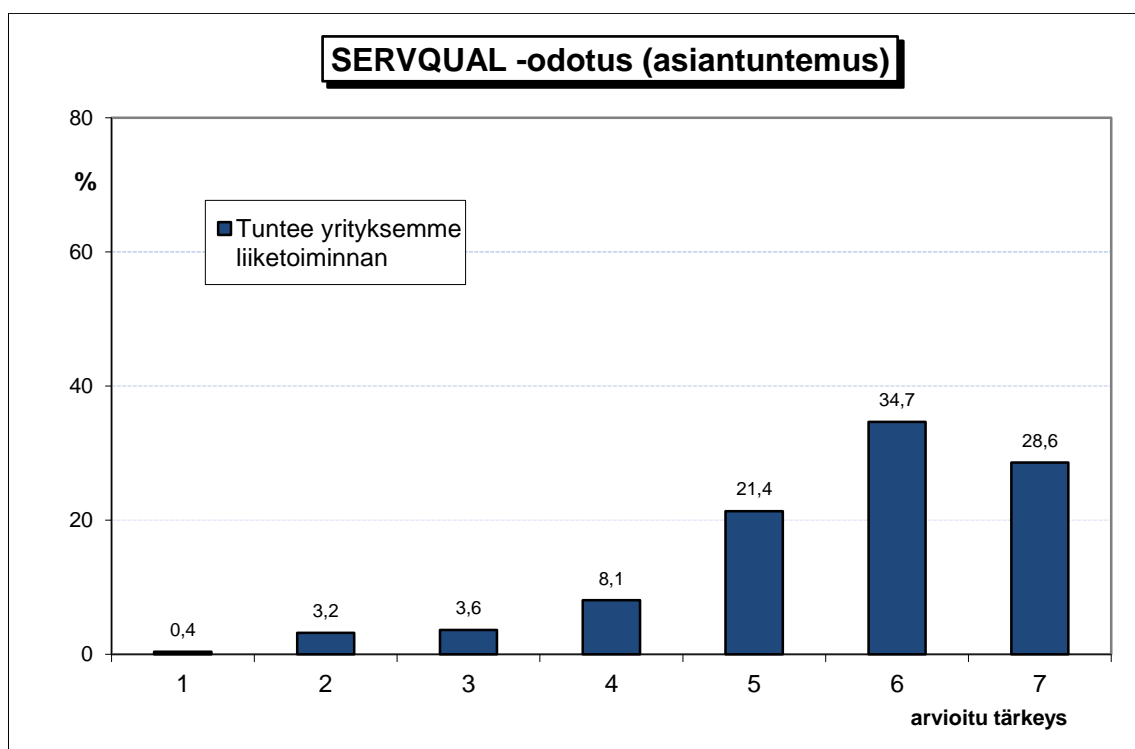
**Tietojen lähetyks**

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

LIITE 3/1: SERVQUAL -odotusmuuttujien (tuntee autoalan, tuntee yrityksemme liiketoiminnan) prosentuaaliset jakaumat.

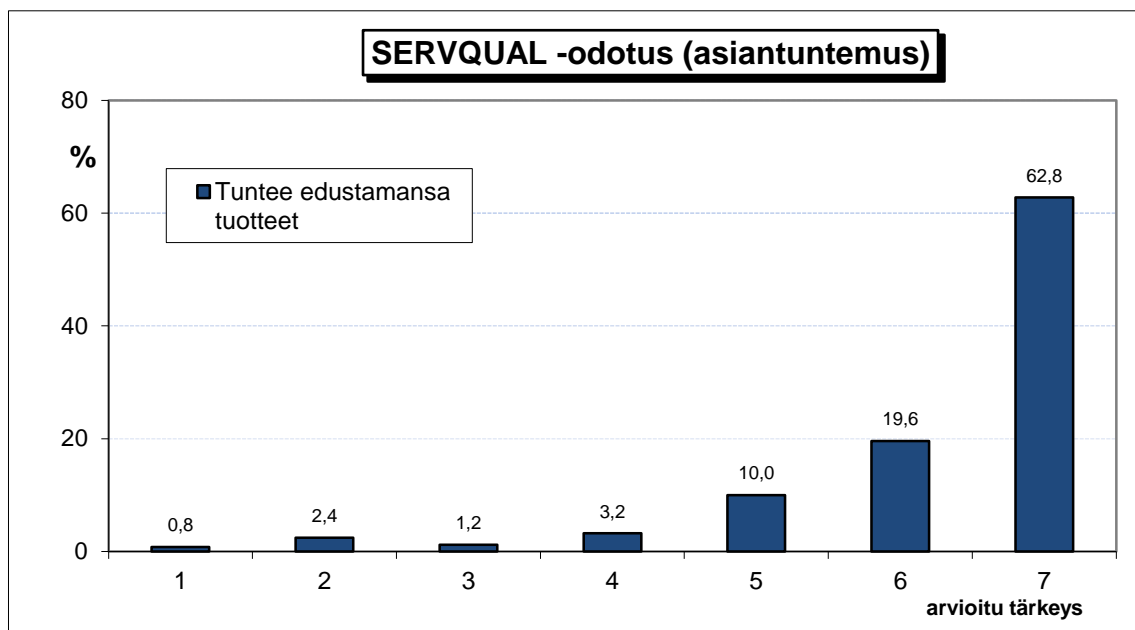


Kysymys 8. Miten tärkeänä pidetään autoalan tuntemusta, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 2kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,96.

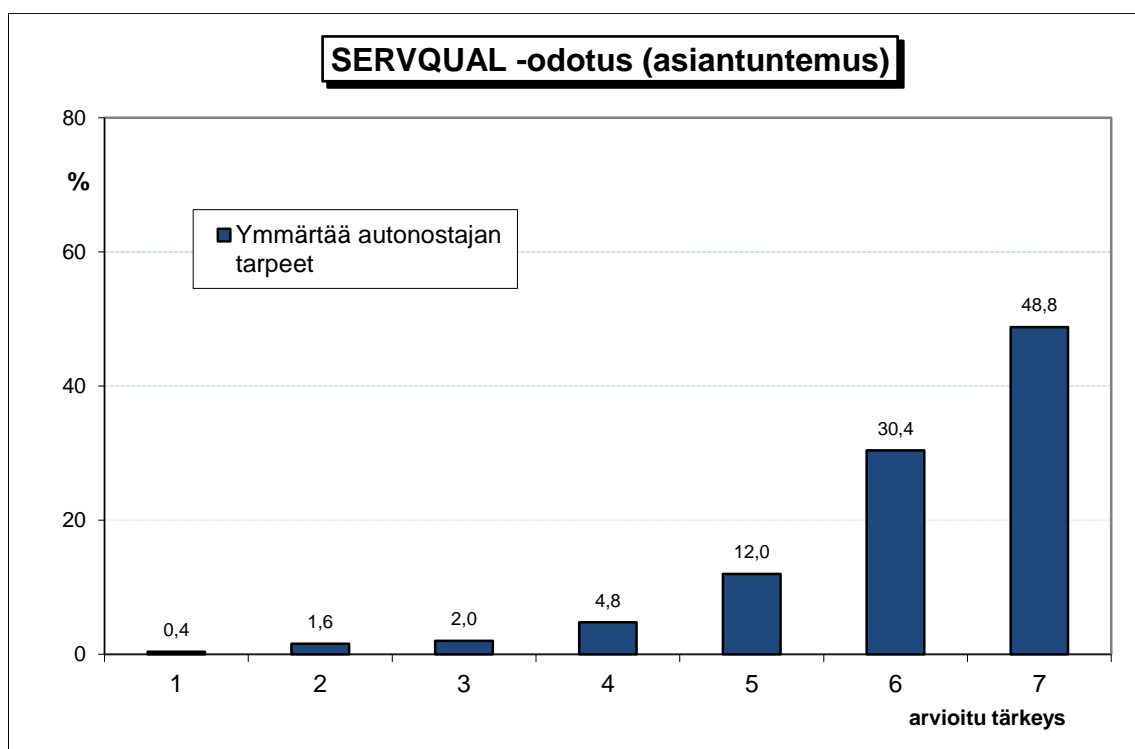


Kysymys 9. Miten tärkeänä pidetään yrityksemme liiketoiminnan tuntemusta, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 248 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 4 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,65.

LIITE 3/2: SERVQUAL -odotusmuuttujien (tuntee edustamansa tuotteet, ymmärtää autonostajan tarpeet) prosentuaaliset jakaumat.

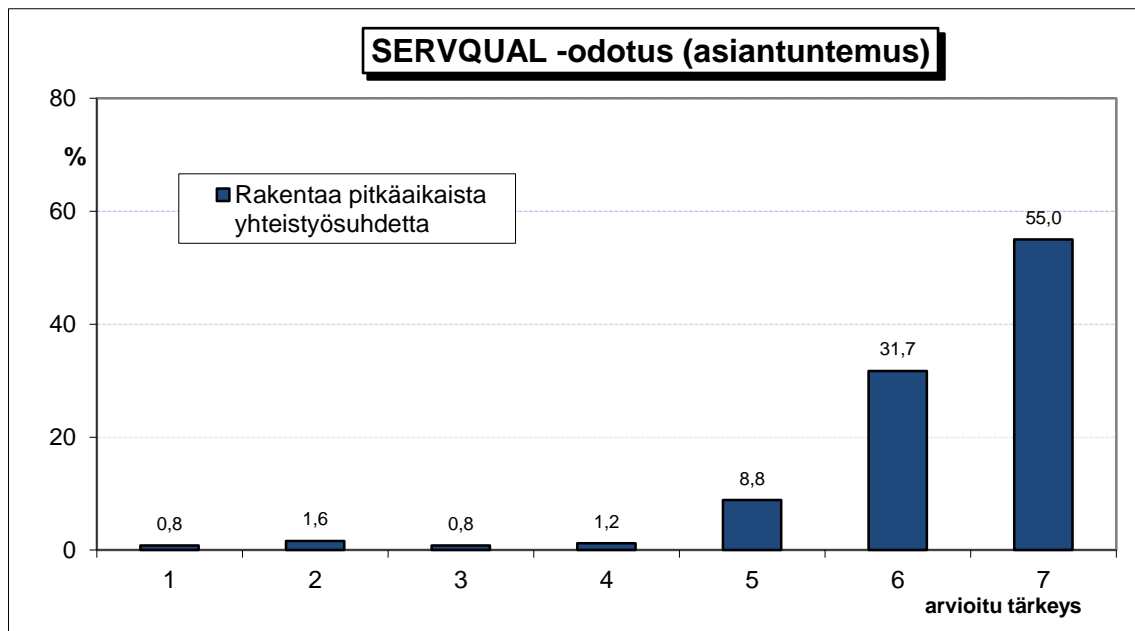


Kysymys 10. Miten tärkeänä pidetään edustamansa tuotteiden tuntemusta, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 6,29.

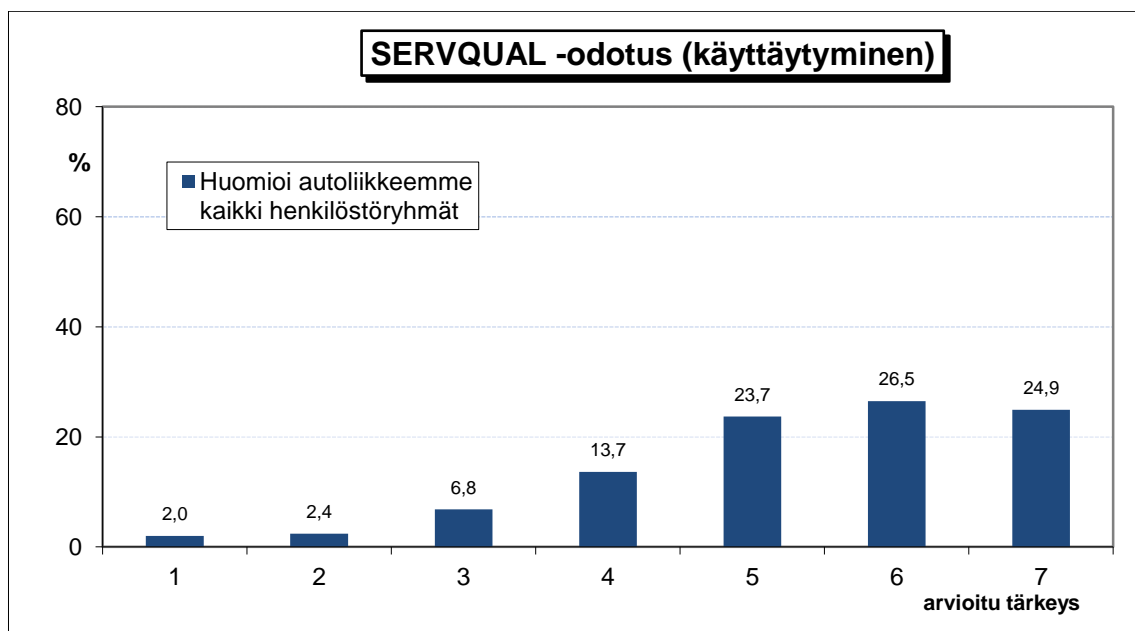


Kysymys 11. Miten tärkeänä pidetään autonostajan tarpeiden ymmärtämistä, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 6,13.

LIITE 3/3: SERVQUAL -odotusmuuttujien (rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta, huomioi autoliikkeemme kaikki henkilöstöryhmät) prosentuaaliset jakaumat.

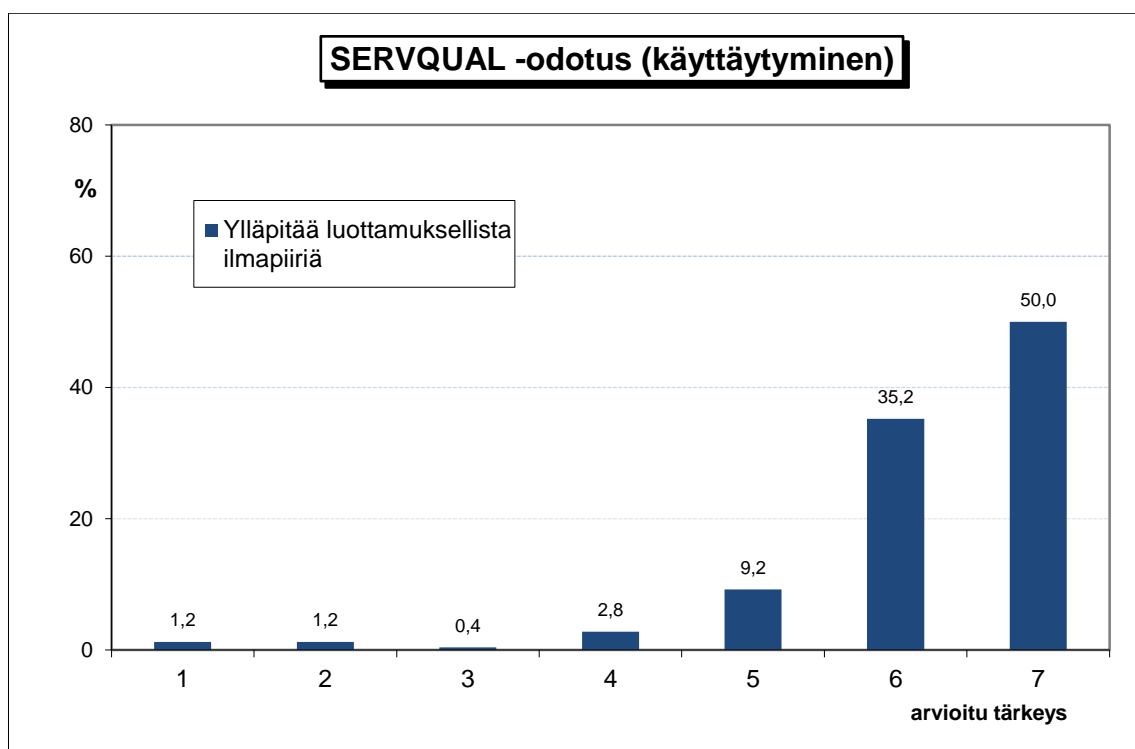


Kysymys 12. Miten tärkeänä pidetään pitkäaikaisen yhteistyösuhteen rakentamista, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 249 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 3 kpl. Vastausten keskiarvo oli 6,31.

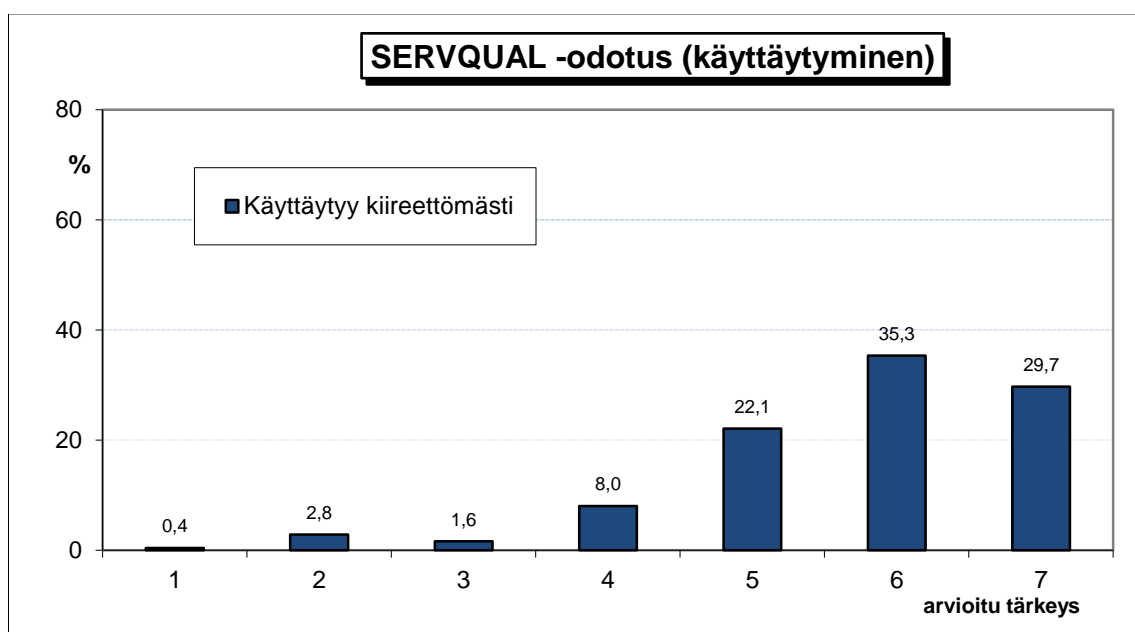


Kysymys 13. Miten tärkeänä pidetään autoliikkeen kaikkien henkilöstöryhmien huomioonottamista, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 249 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 3 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,34.

LIITE 3/4: SERVQUAL -odotusmuuttujien (ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä, käyttäytyy kiireettömästi) prosentuaaliset jakaumat.



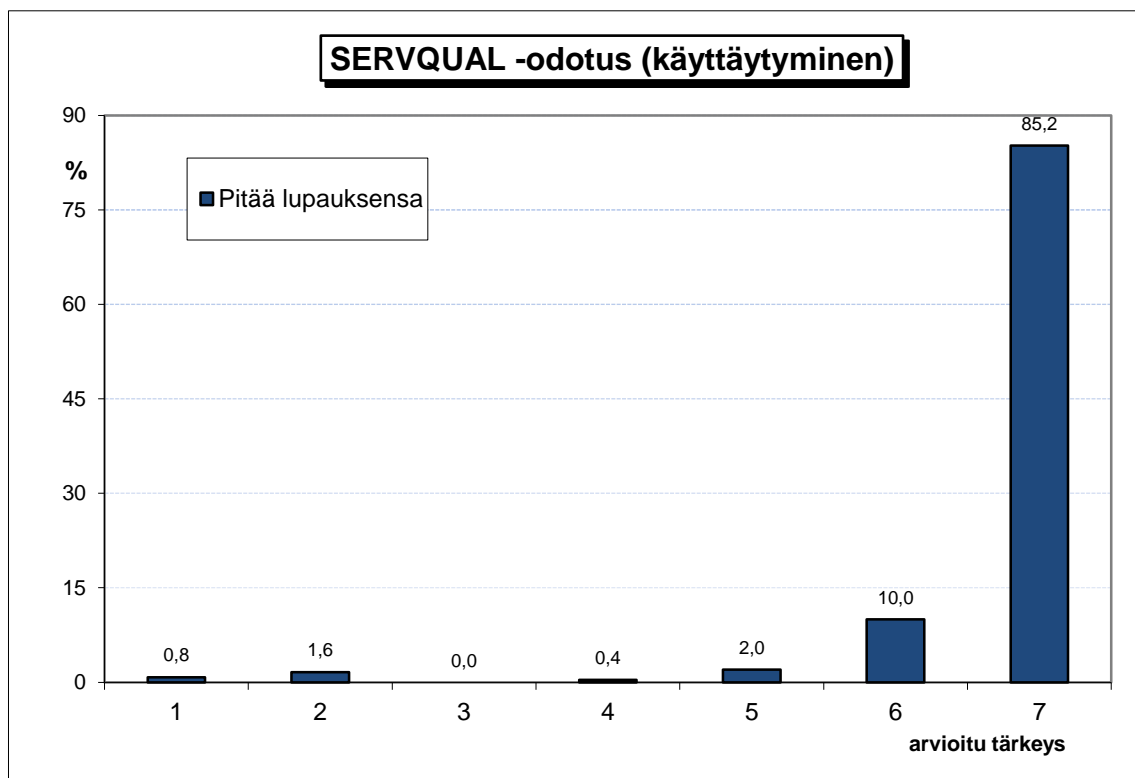
Kysymys 14. Miten tärkeänä pidetään luottamuksellisen ilmapiirin ylläpitämistä, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 6,23.



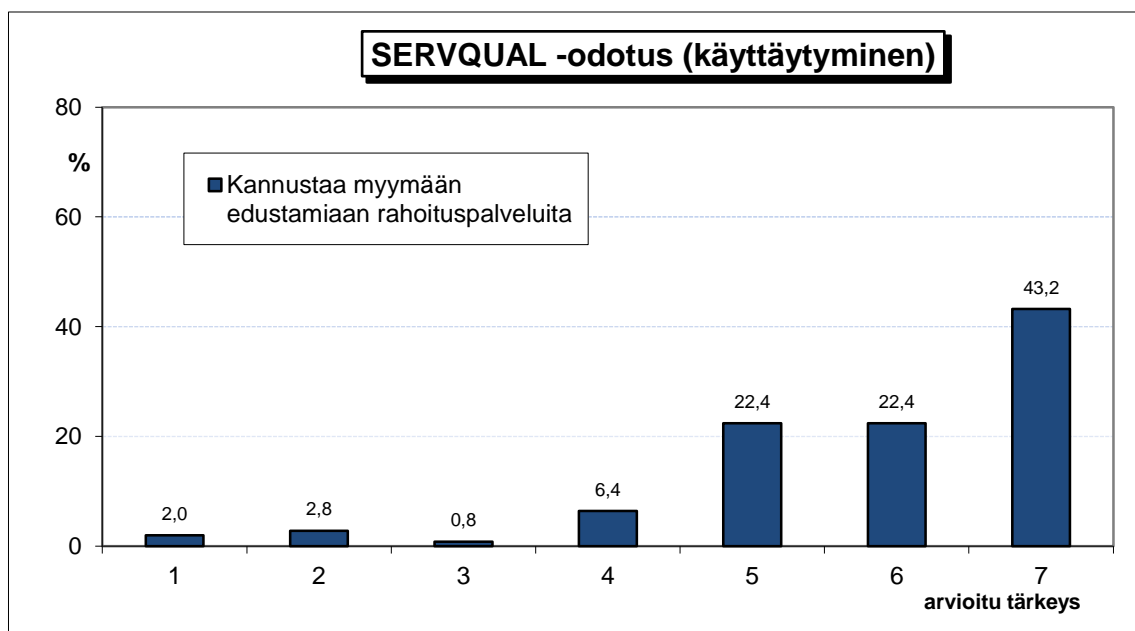
Kysymys 15. Miten tärkeänä pidetään kiireetöntä käyttäytymistä, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 249 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 3 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,73.



LIITE 3/5: SERVQUAL -odotusmuuttujien (pitää lupauksensa, kannustaa myymään edustamia rahoituspalveluita) prosentuaaliset jakaumat.

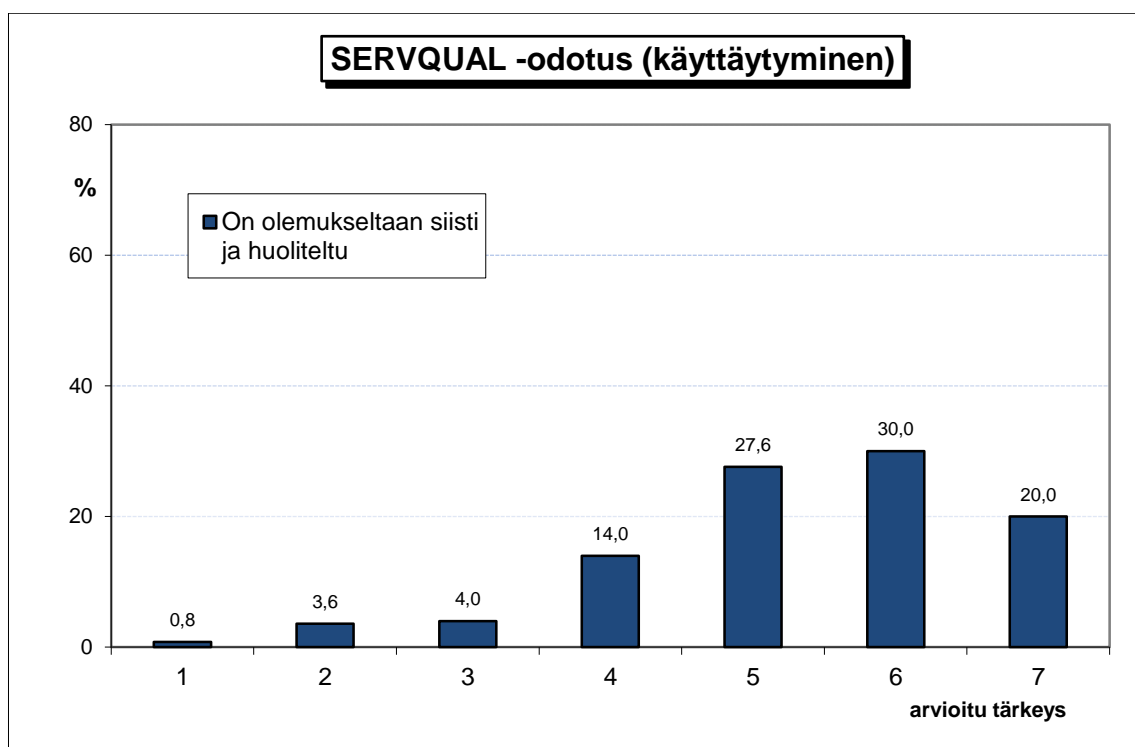


Kysymys 16. Yhteys henkilön lupauksen pitämisen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa, ..., 7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 6,72.

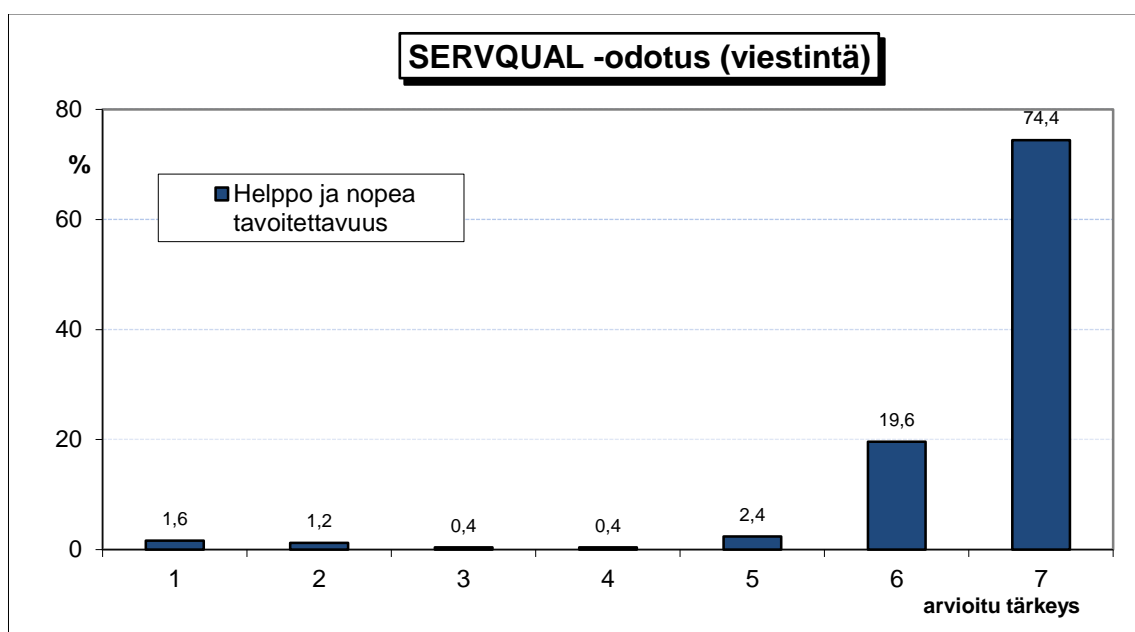


Kysymys 17. Miten tärkeänä pidetään kannustusta myymään edustamia rahoituspalveluita, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä, ..., 7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,84.

LIITE 3/6: SERVQUAL -odotusmuuttujien (on olemukseltaan siisti ja huoliteltu, helppo ja nopea tavoitettavuus) prosentuaaliset jakaumat.

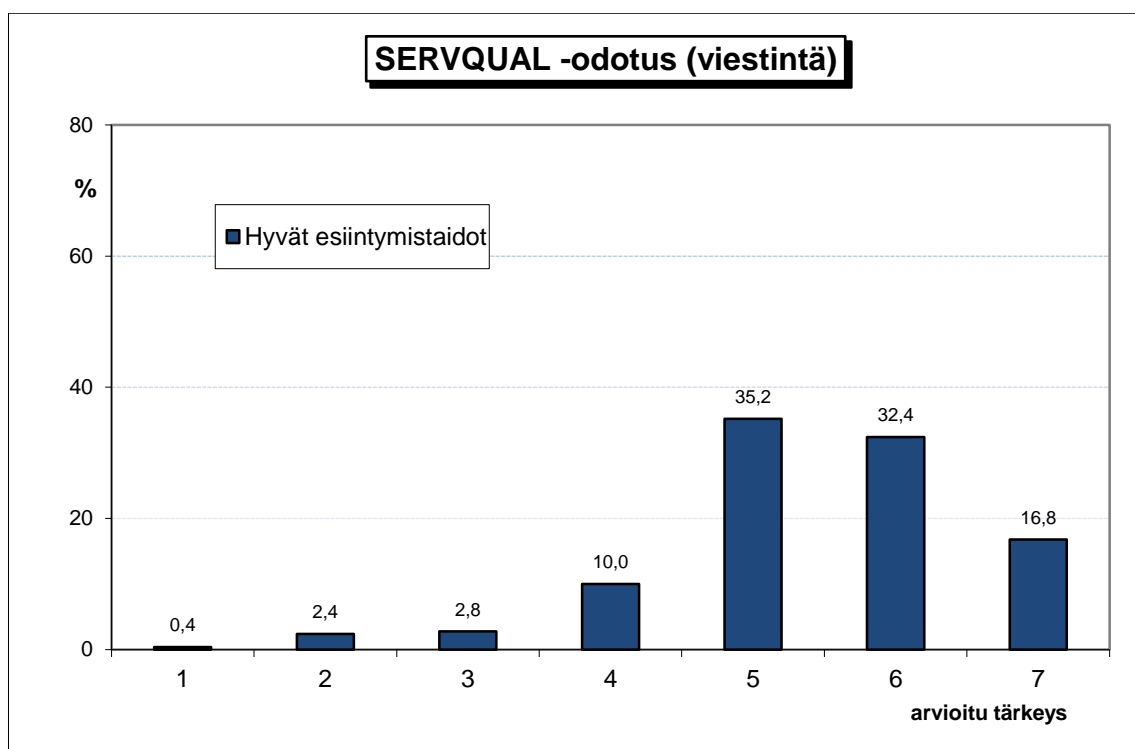


Kysymys 18. Miten tärkeänä pidetään siistiä ja huoliteltua olemusta, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,34.

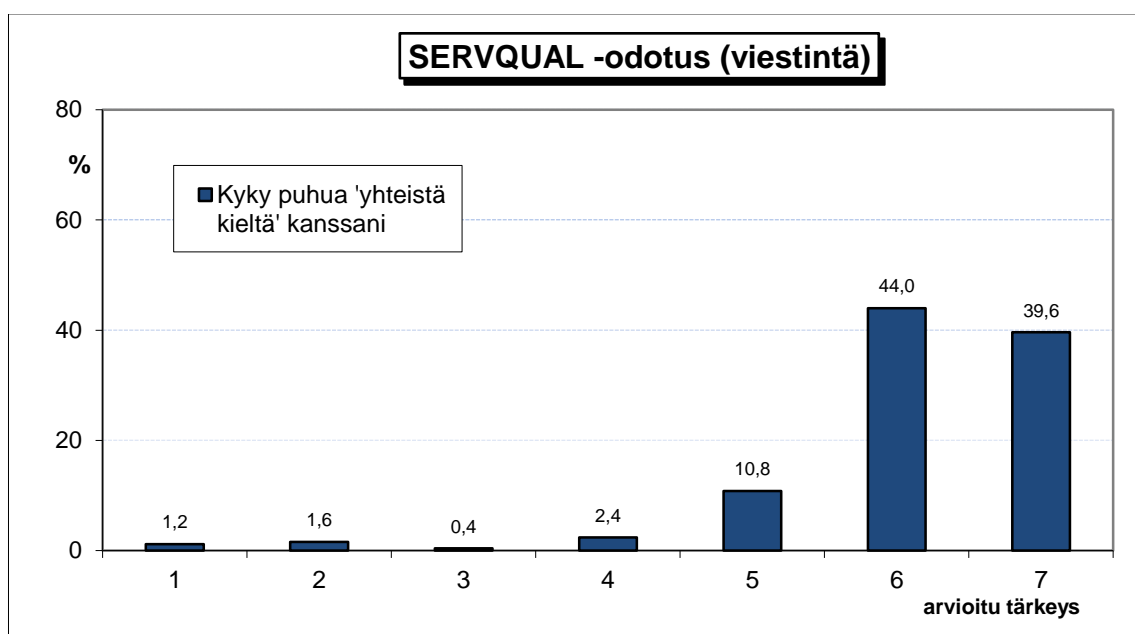


Kysymys 19. Miten tärkeänä pidetään helppoa ja nopeaa tavoitettavuutta, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 6,57.

LIITE 3/7: SERVQUAL -odotusmuuttujien (hyvät esiintymistaidot, kyky puhua ”yhteistä kieltä”) prosentuaaliset jakaumat.

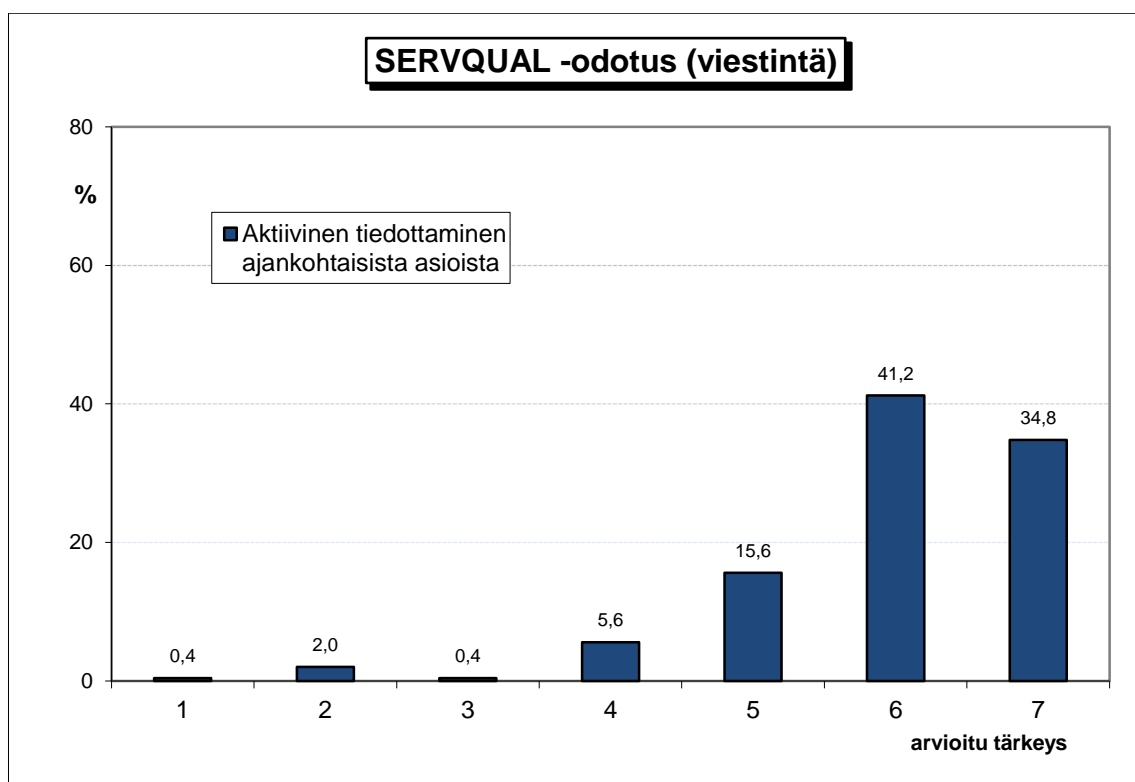


Kysymys 20. Miten tärkeänä pidetään hyviä esiintymistaitoja, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja ”en osaa sanoa” -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,42.

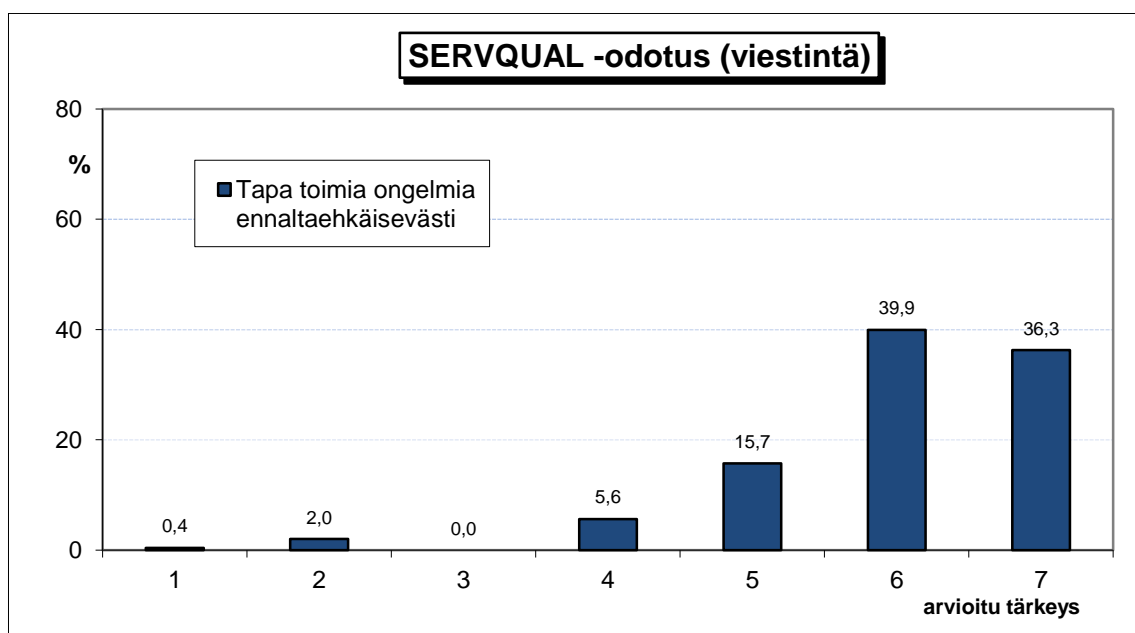


Kysymys 21. Miten tärkeänä pidetään kykyä puhua ”yhteistä kieltä”, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja ”en osaa sanoa” -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 6,10.

LIITE 3/8: SERVQUAL -odotusmuuttujien (aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista, tapa toimia ongelmia ennalta ehkäisevästi) prosentuaaliset jakaumat.

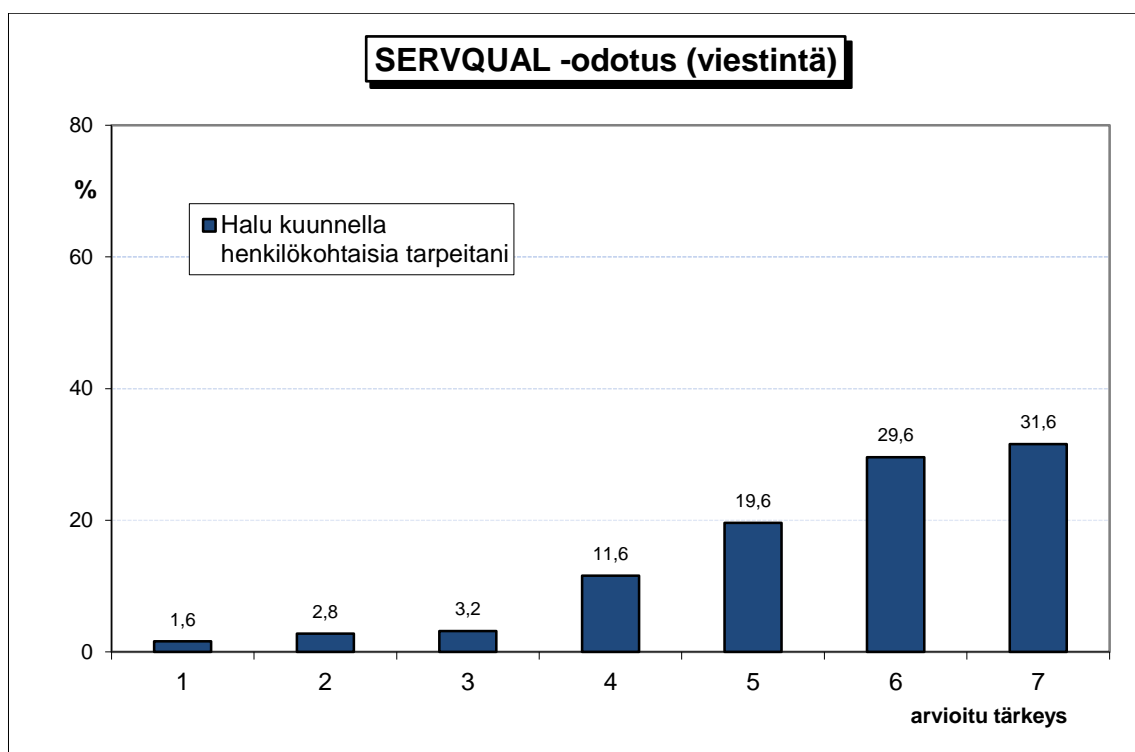


Kysymys 22. Miten tärkeänä pidetään aktiivista tiedottamista ajankohtaisista asioista, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,97.



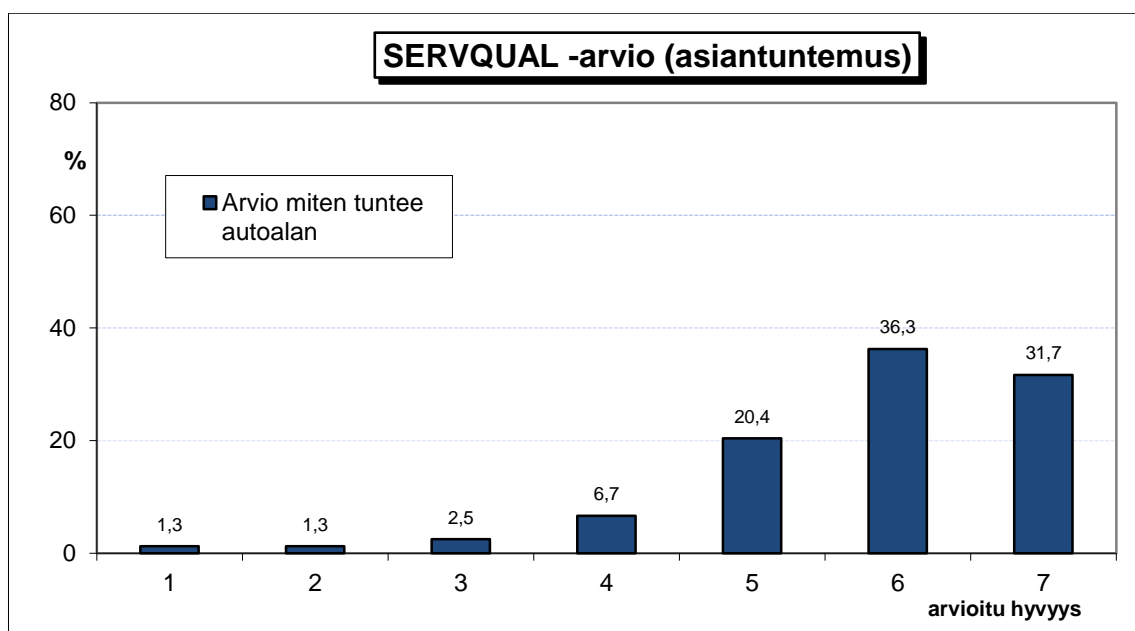
Kysymys 23. Miten tärkeänä pidetään tapaa toimia ongelmia ennaltaehkäisevästi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 248 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 4 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,99.

LIITE 3/9: SERVQUAL -odotusmuuttujan (halu kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani) prosentuaalinen jakauma.

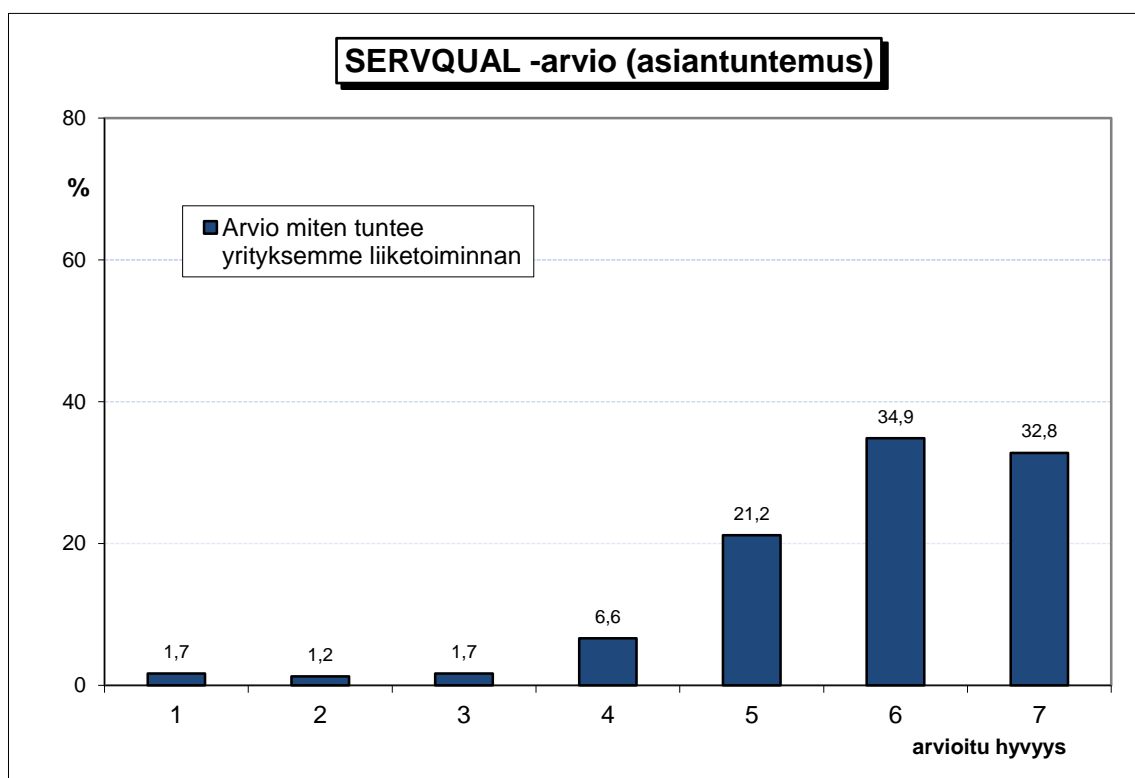


Kysymys 24. Miten tärkeänä pidetään halua kuunnella henkilökohtaisia tarpeita, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan tärkeä,...,7=hyvin tärkeä). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 250 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 2 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,60.

LIITE 4/1: SERVQUAL -arviomuuttujien (miten tuntee autoalan, miten tuntee yrityksemme liiketoiminnan) prosentuaaliset jakaumat.

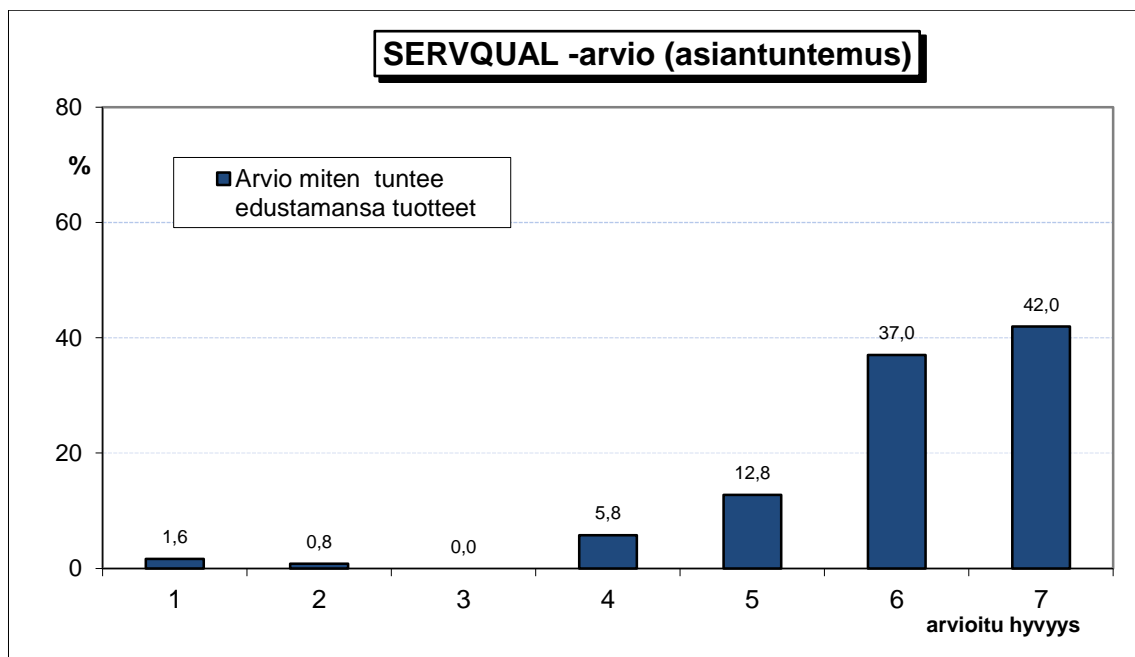


Kysymys 36. Yhteyshenkilön autoalan tuntemuksen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 240 kpl ja “en osaa sanoa” -vastauksia yhteensä 12 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,79.

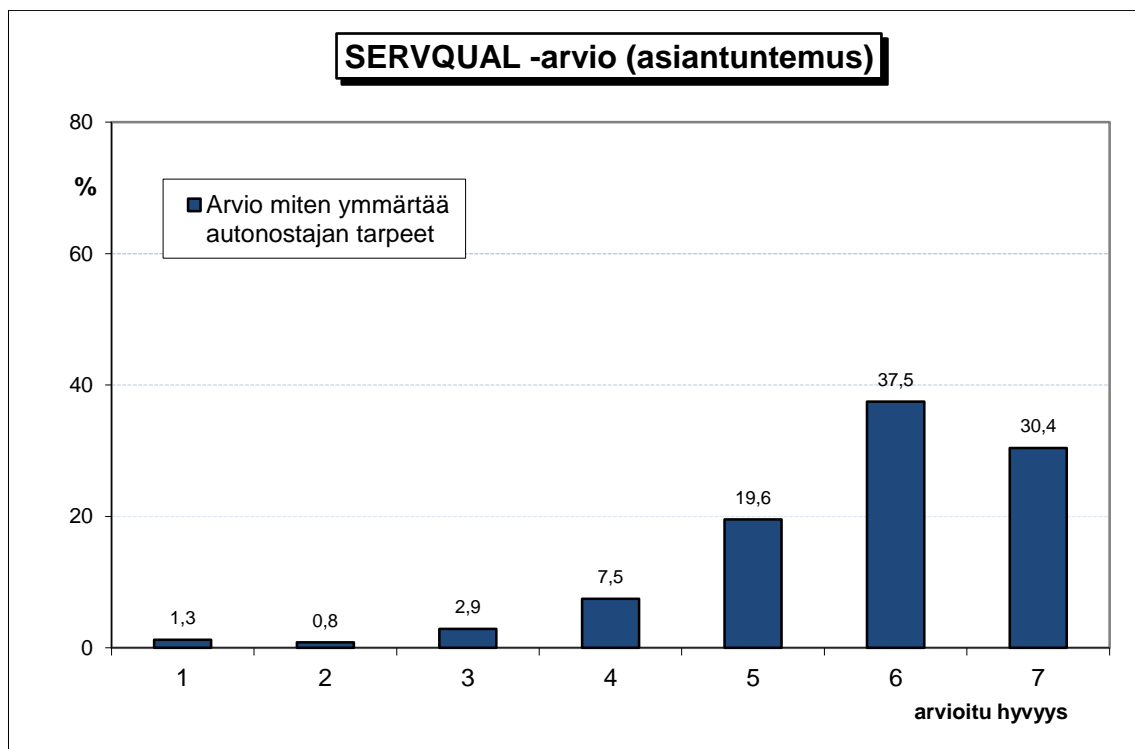


Kysymys 37. Yhteyshenkilön asiakkaan liiketoiminnan tuntemuksen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 241 kpl ja “en osaa sanoa” -vastauksia yhteensä 11 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,80.

LIITE 4/2: SERVQUAL -arviomuuttujien (miten tuntee edustamansa tuotteet, miten ymmärtää autonostajan tarpeet) prosentuaaliset jakaumat.

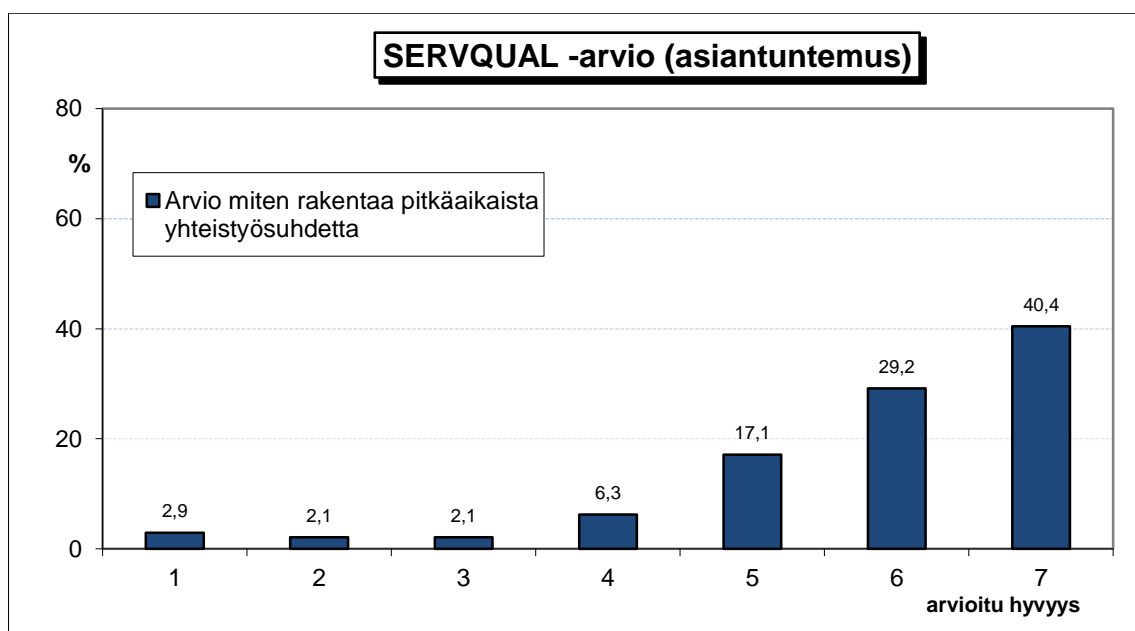


Kysymys 38. Yhteyshenkilön edustamien tuotteiden tuntemuksen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 243 kpl ja “en osaa sanoa” -vastauksia yhteensä 9 kpl. Vastausten keskiarvo oli 6,06.

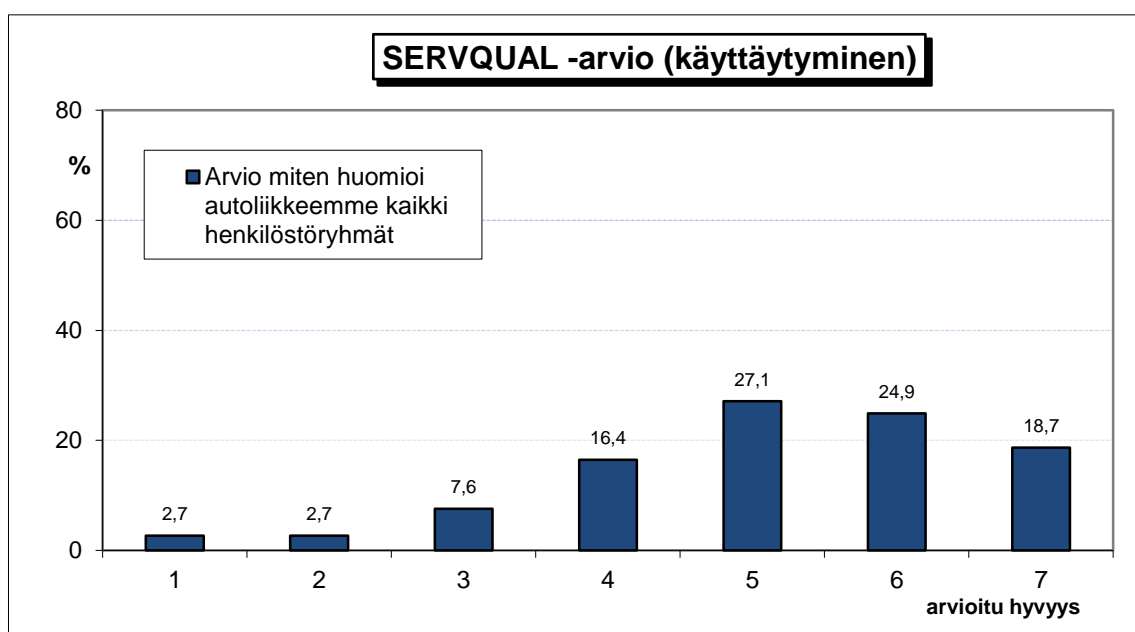


Kysymys 39. Yhteyshenkilön autonostajan tarpeiden ymmärryksen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 240 kpl ja “en osaa sanoa” -vastauksia yhteensä 12 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,78.

LIITE 4/3: SERVQUAL -arviomuuttujien (miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta, miten huomioi autoliikkeemme kaikki henkilöstöryhmät) prosentuaaliset jakaumat.



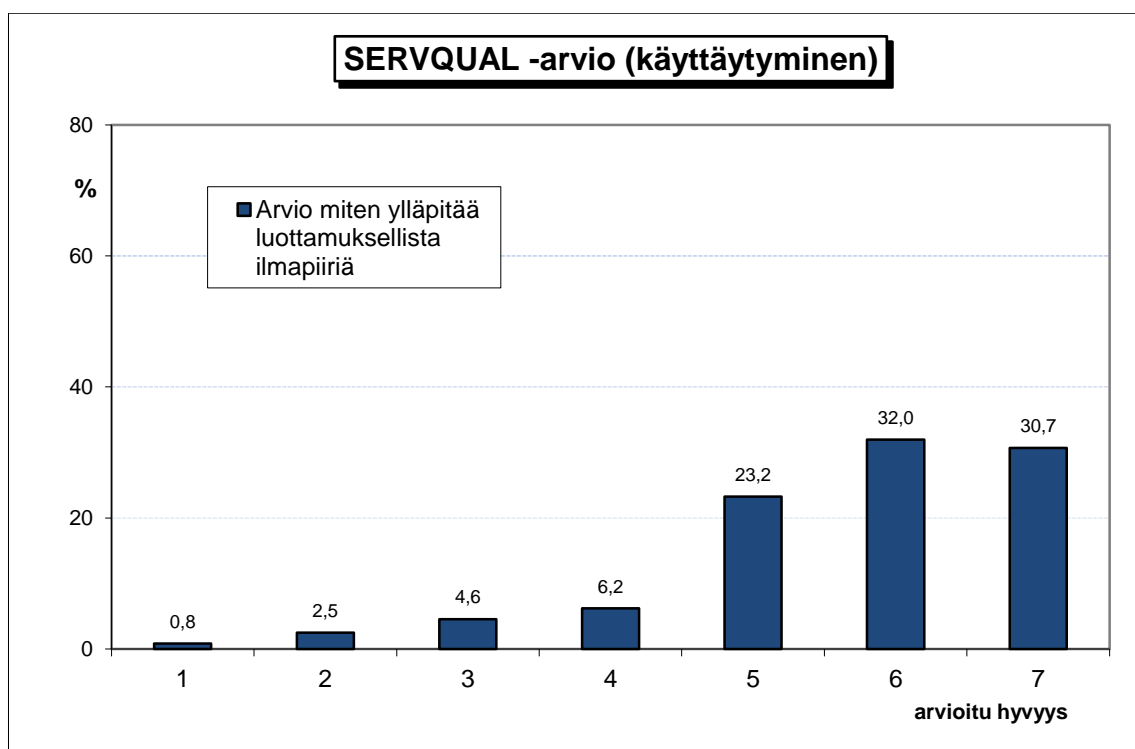
Kysymys 40. Yhteyshenkilön pitkäaikaisen yhteistyösuhteen rakentamisen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 240 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 12 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,82.



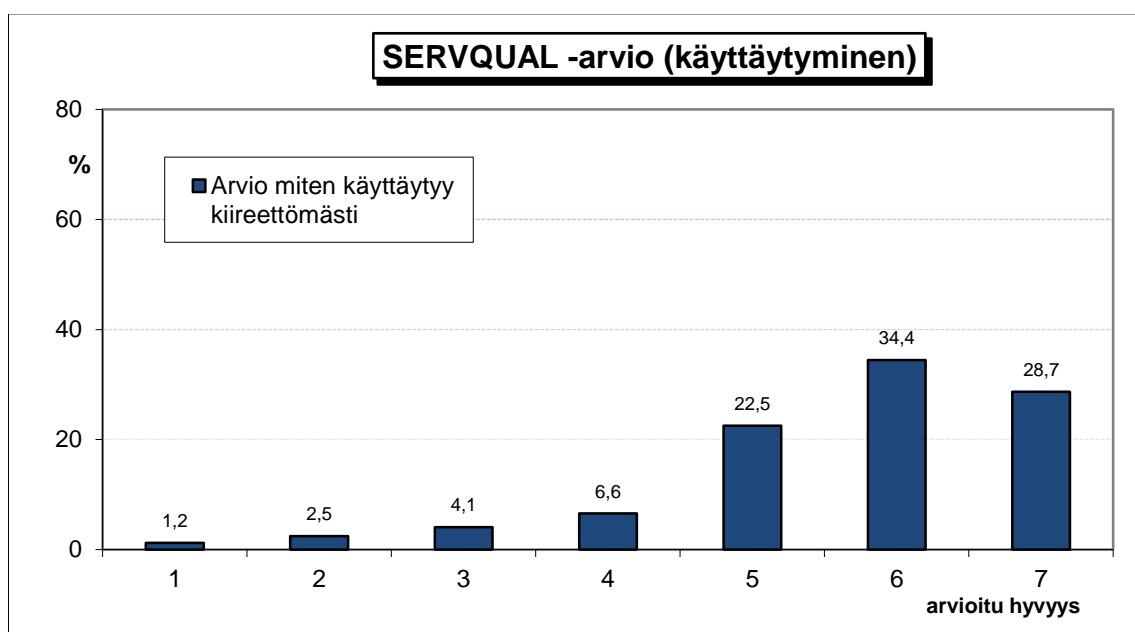
Kysymys 41. Yhteyshenkilön eri henkilöstöryhmien huomioonottamisen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 225 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 27 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,12.



LIITE 4/4: SERVQUAL -arviomuuttujien (miten ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä, miten käyttäytyy kiireettömästi) prosentuaaliset jakaumat.

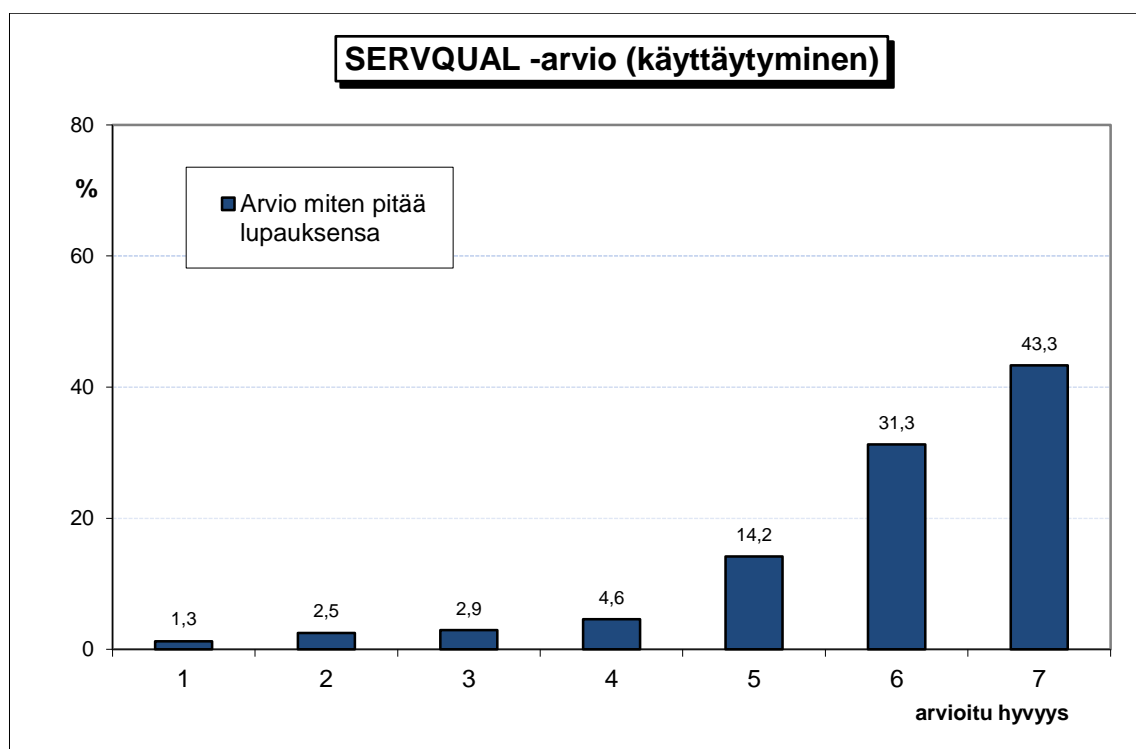


Kysymys 42. Yhteyshenkilön ylläpitämän luottamuksellisen ilmapiirin arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 241 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 11 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,67.

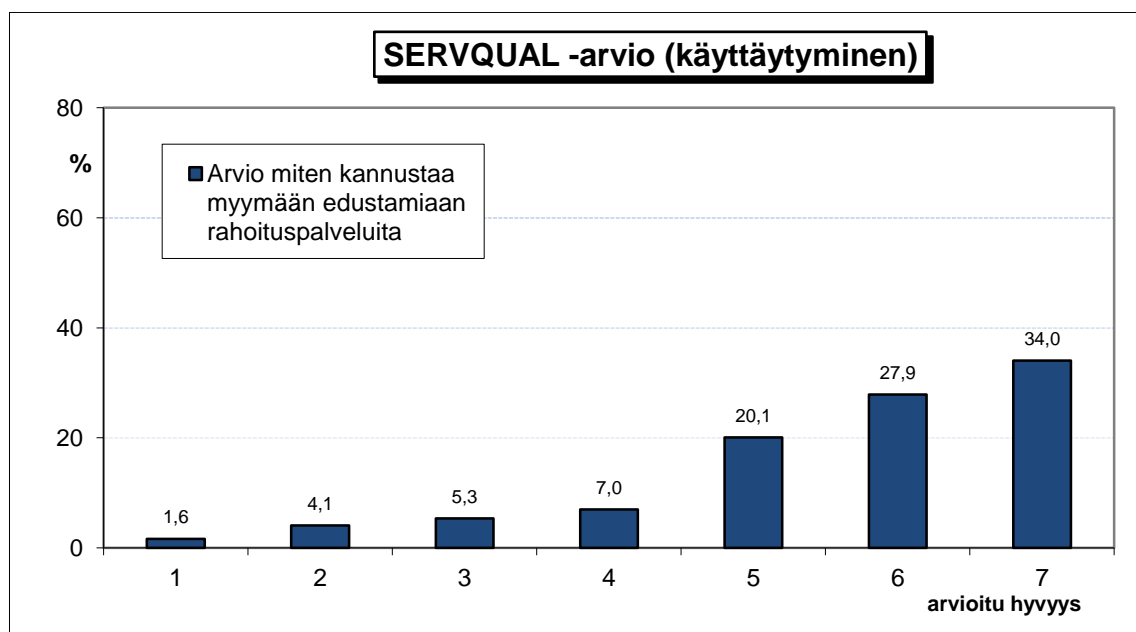


Kysymys 43. Yhteyshenkilön kiireettömän käyttäytymisen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 244 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 8 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,65.

LIITE 4/5: SERVQUAL -arviomuuttujien (miten pitää lupauksensa, miten kannustaa myymään edustamiaan rahoituspalveluita) prosentuaaliset jakaumat.

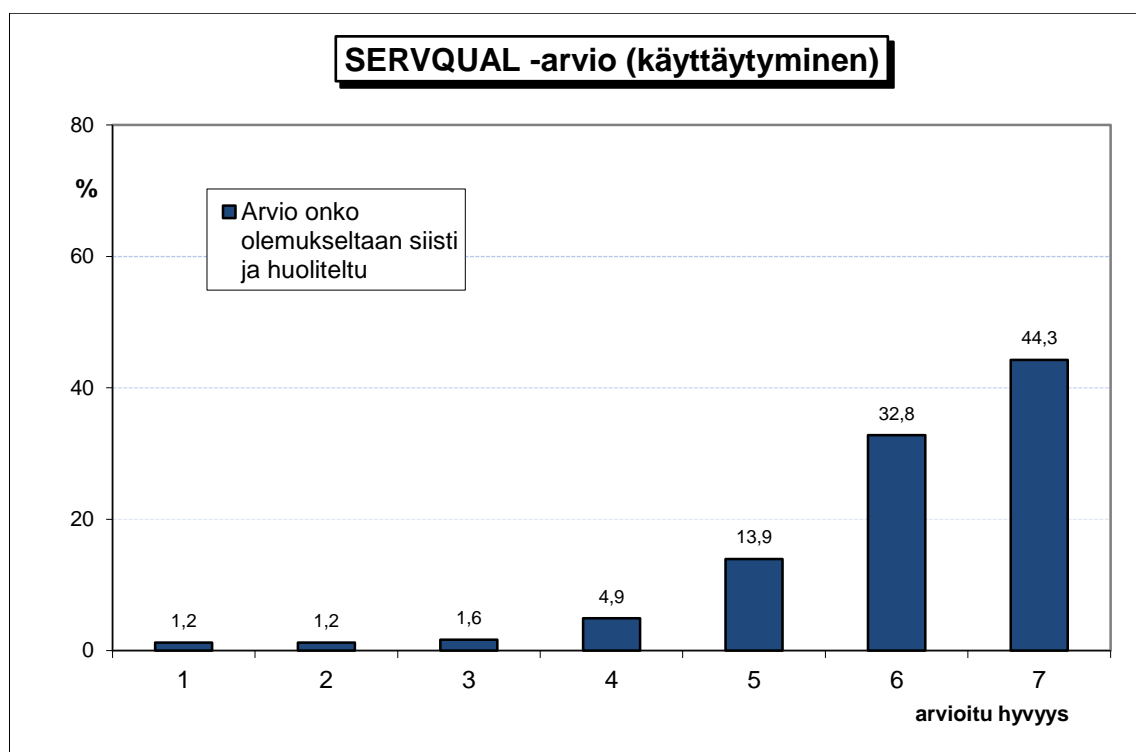


Kysymys 44. Yhteyshenkilön lupauksen pitämisen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 240 kpl ja “en osaa sanoa” -vastauksia yhteensä 12 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,95.

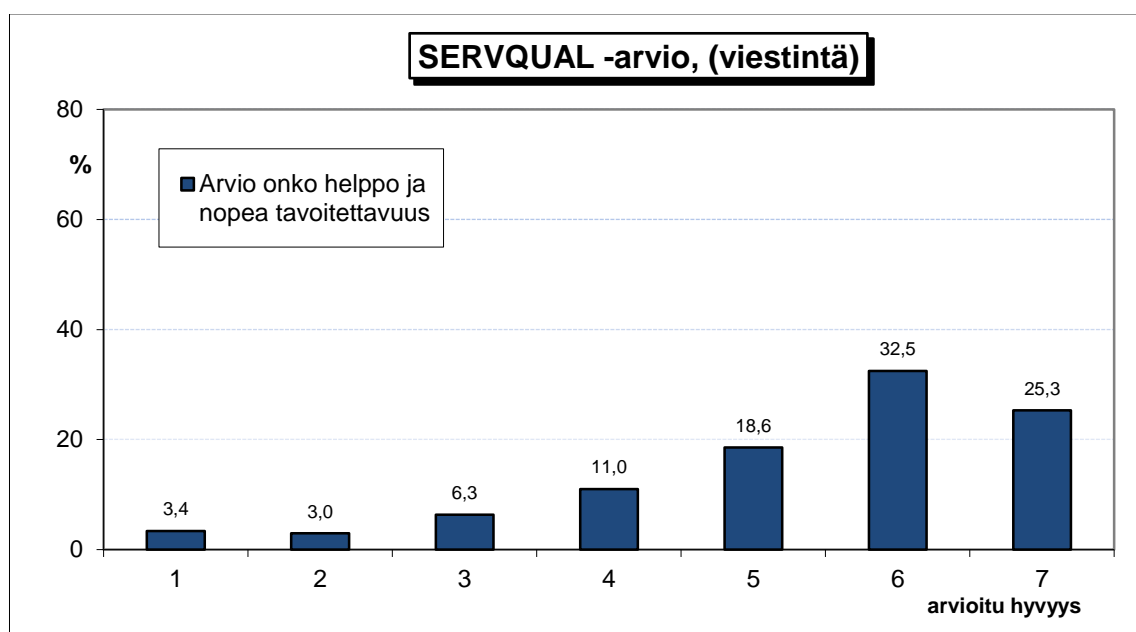


Kysymys 45. Yhteyshenkilön edustaminen rahoituspalveluiden myynnin kannustamisen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 244 kpl ja “en osaa sanoa” -vastauksia yhteensä 8 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,59.

LIITE 4/6: SERVQUAL -arviomuuttujien (onko olemukseltaan siisti ja huoliteltu, onko helppo ja nopea tavoitettavuus) prosentuaaliset jakaumat.

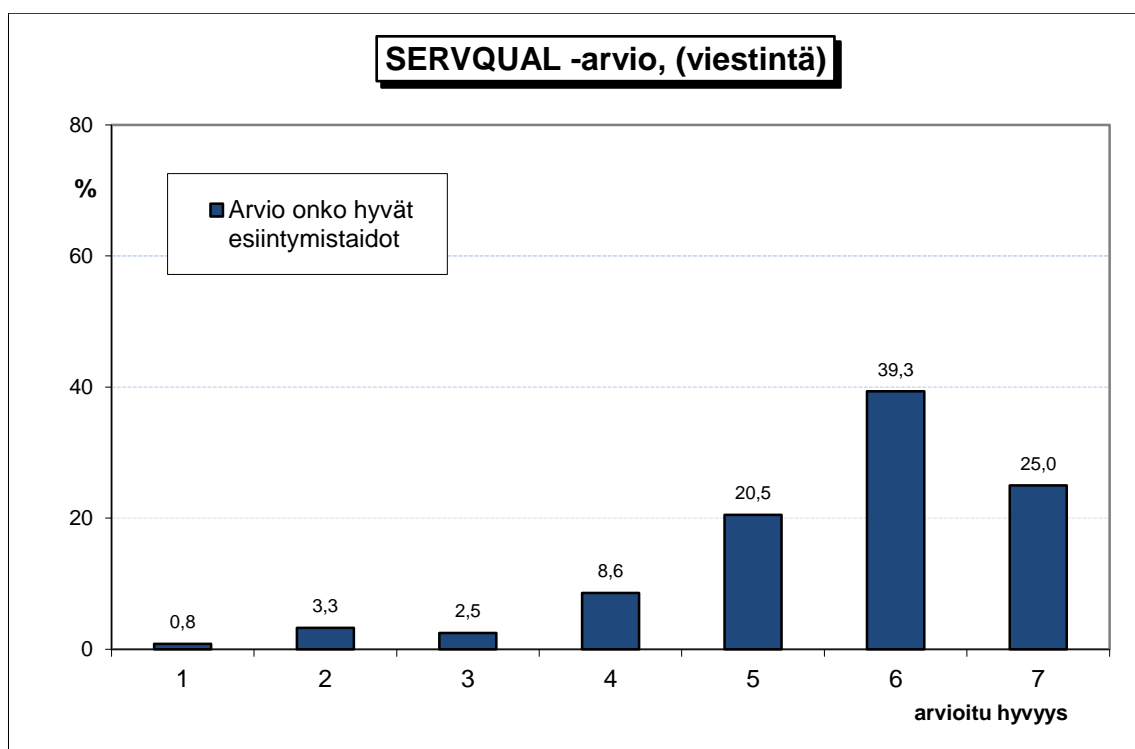


Kysymys 46. Yhteyshenkilön olemuksen siisteyden ja huolitellun olemuksen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 244 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 8 kpl. Vastausten keskiarvo oli 6,05.

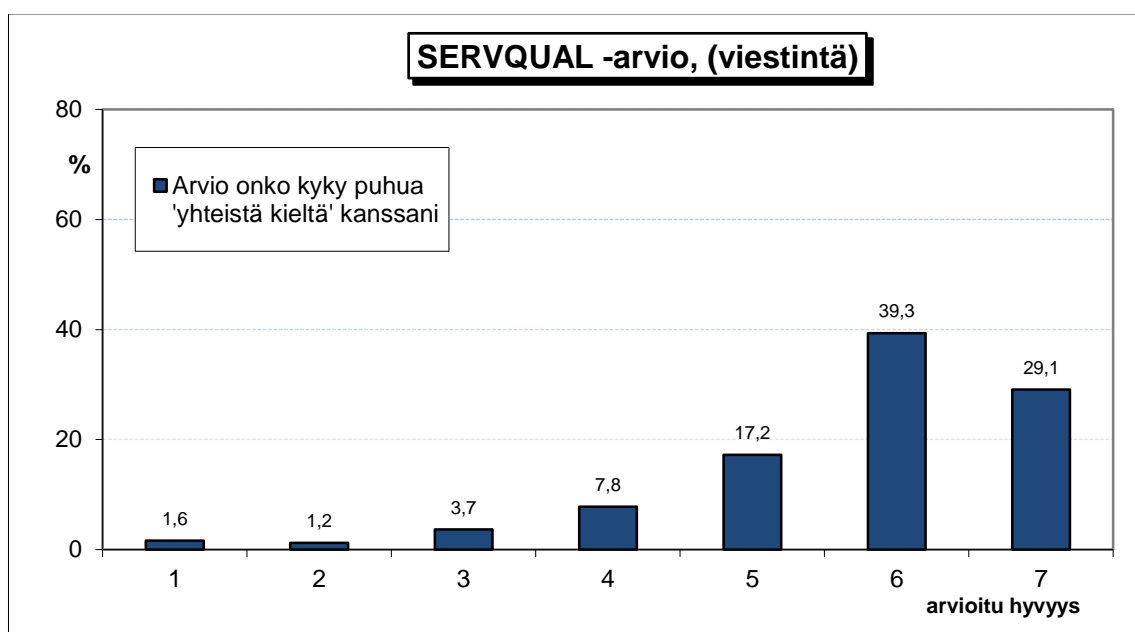


Kysymys 47. Yhteyshenkilön nopean ja helpon tavoitettavuuden arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 237 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 15 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,37.

LIITE 4/7: SERVQUAL -arviomuuttujien (onko hyvät esiintymistaidot, onko kyky puhua ”yhteistä kieltä”) prosentuaaliset jakaumat.

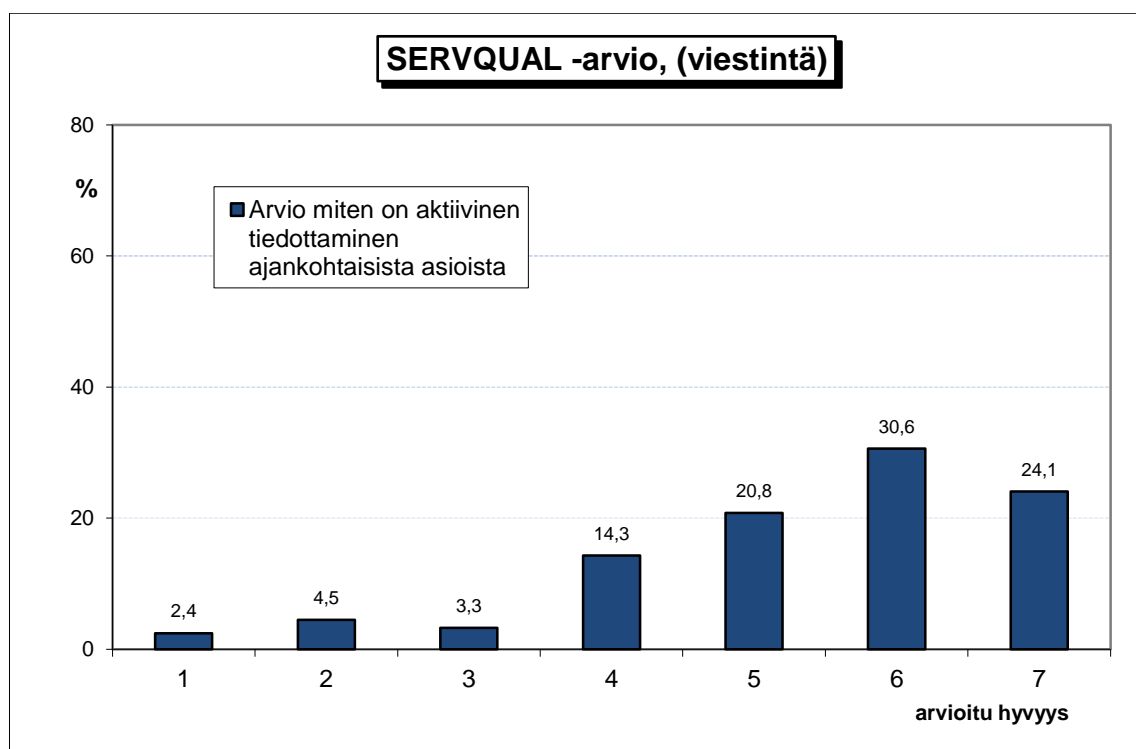


Kysymys 48. Yhteyshenkilön esiintymistaitojen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 244 kpl ja ”en osaa sanoa” -vastauksia yhteensä 8 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,63.

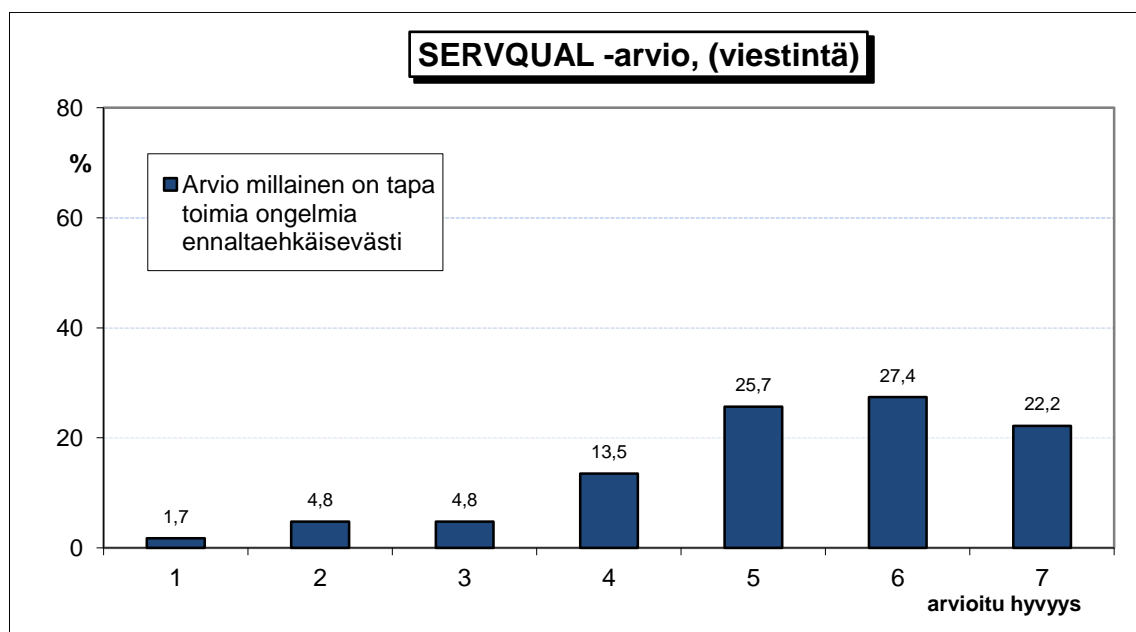


Kysymys 49. Yhteyshenkilön kyvyn puhua ”yhteistä kieltä” arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 244 kpl ja ”en osaa sanoa” -vastauksia yhteensä 8 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,72.

LIITE 4/8: SERVQUAL -arviomuuttujien (aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista, millainen on tapa toimia ongelmia ennalta ehkäisevästi) prosentuaaliset jakaumat.

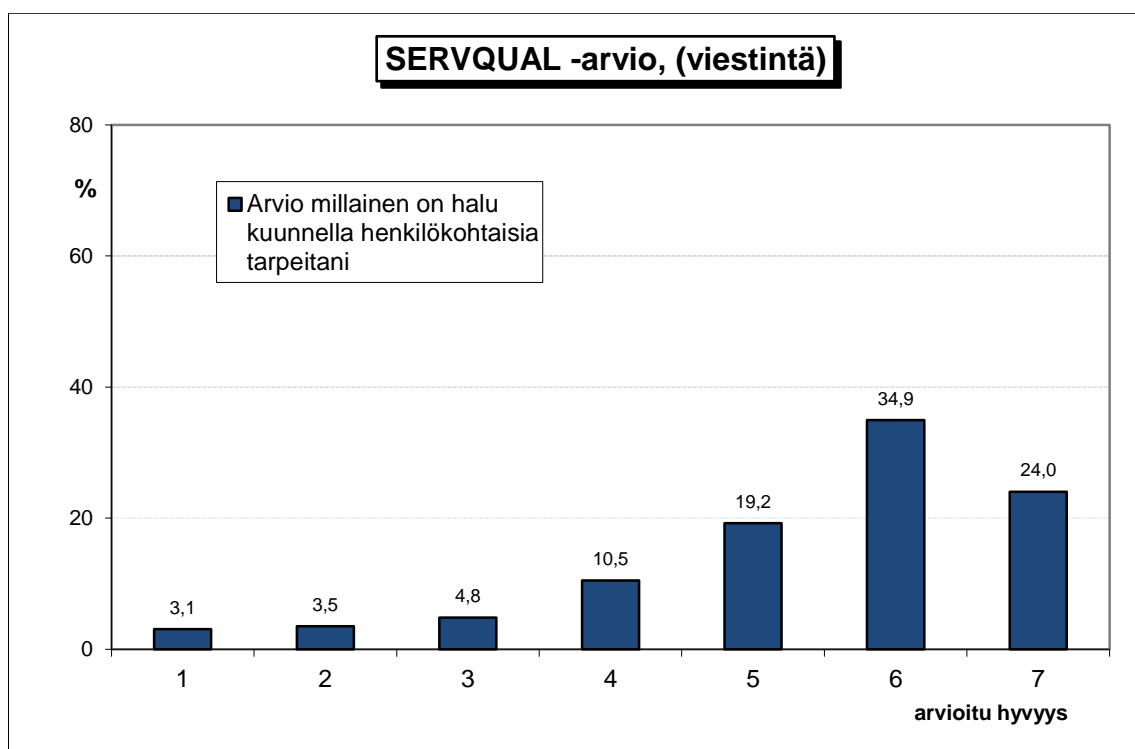


Kysymys 50. Yhteyshenkilön aktiivisen tiedottamisen arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 245 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 7 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,35.



Kysymys 51. Yhteyshenkilön tavan toimia ongelmia ennaltaehkäisevästi arviointi, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 230 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 22 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,27.

LIITE 4/9: SERVQUAL -arviomuuttujan (millainen on halu kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani) prosentuaalinen jakauma.



Kysymys 52. Arviointi yhteyshenkilön halusta kuunnella henkilökohtaisia tarpeita, prosentuaalinen jakauma (1=ei lainkaan kuvaa,...,7=kuvaa täydellisesti). Numeerisia vastauksia annettiin yhteensä 229 kpl ja "en osaa sanoa" -vastauksia yhteensä 23 kpl. Vastausten keskiarvo oli 5,40.

LIITE 5: Kysymyksen 61 vapaamuotoiset vastaukset

**Kysymyksen ”Olisin valmis vastaamaan yhteyshenkilön vierailun jälkeen lyhyeen laadunvarmistuskyselyyn, mikäli vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa” vapaamuotoiset kommentit” (silloin, kun vastaaja oli valinnut vaihtoehdon ”en”):**

”Aikaa on käytettävissä niukasti”

”Asiat toimivat ilman tämmöistä 'salakyttämistä' ”

”Ei ehdi / viitsi”

”En koe tarpeelliseksi”

”En koe tarpeelliseksi. Yhteyshenkilömme osaa asiansa.”

”Jo riittää viattomien ihmisten kyttäminen. JOs homma ei toimi, se tulee kyllä vastaan muutenkin.”

”Kaikenmaailman kyselyitä on jo liikaa.”

”KOSKA KAIKKI ON TOIMINUT MOITTEETTOMASTI”

”Koska koen tämän tyyppiset kyselyt turhiksi/tarpeettomiksi.Tärkeintä on että asiat toimii ja saadaan tehdä työmme rauhassa,näitä on nykyään liikaa.”

”Kyllä hän asiansa osaa.”

”Kyselyt ja kyttämiset voisivat tehdä käynneistä liian virallisia ja rentous lähtisi pois. Nykyinen käytäntö on hyvä missä ilmapiiri on rento mutta asiallinen. Välillä jutellaan ihan henkilökohtaisia yms asioita mitkä ovat mielestäni lähentäviä muuten kaukaiseen X:ään (rahoitusyhtiö, nimi poistettu).”

”Liikaa kyselyjä muutenkin”

”Mikäli laatu on huono niin ilmaisen asian joko hänelle tai hänen esimiehelleen. ei kyselyitä, näihin menee liikaa aikaa!”

”N.N (henkilön nimi poistettu) on aikalailla ainoa, joka näistä meidän yhteyshenkilöistä osaa lukea myyjän sielunelämää, ettei väkisin jää rupattelemaan, kun näkee, että esim. Mulla on kiire. Voitte tätä käyttää ihan hyvin kyselynä aiempien tapaamisien pohjalta. N.N (henkilön nimi poistettu) myöskin osaa kysyä välillä mielipidettä edellämainittuihin asioihin. Meillä X:ssä (autoliike, nimi poistettu) korko on aikalailla sidottu, joten mulle merkkää eniten helpokäyttöinen luotonhaku X:n (myynninohjausjärjestelmä, nimi poistettu) kautta, joten siitä syystä teen kaikka soparit X:ään (rahoitusyhtiö, nimi poistettu).”

”Nyt jo tehdään aivan liika kaikenlaisia asiakastyytyväisyyskyselyjä. ihmiset vastaavat niihin mitä sattuu ja toiset vielä luottavat vastauksuen laatuun. Kyselyistä on tullut itsetarkoitus. Asiat tehdään niin että kyselyistä saadaan hyvät pisteet eikä niin että asiakas olisi oikeasti tyytyväinen.”

”Riittävästi töitä muutenkin.”

”Riittävästi töitä muutenkin!”

”Turha jos ei ole uutta asiaa!”

”Turhaa paperityötä!”

”Yhteyshenkilöillä on harvoin mitään oikeaa asiaa, vaan käynnit ovat enemmän muistutus heidän olemassaolostaan. X:n (rahoitusyhtiö, nimi poistettu) kanssa teemme paljon yhteistyötä, joten heidän on tietenkin perusteltua käydä meillä hieman useammin.”



## LIITE 6: Kysymyksen 63 vapaamuotoiset vastaukset

### Kysymyksen ”Vapaa sana” kommentit

”6kk:n työkokemuksella hyvät kokemukset X:n (rahoitusyhtiö, nimi poistettu) yhteyshenkilöstä.”

”Ajankohtaisuus, nopeus, palvelun varmuus myös viikonloppuisin.”

”Kun jokainen tekee parhaansa ja niin kuin on sovittu, tällaiset kyselyt ovat turhia. Näitä on nykyään stressiksi asti.”

”Meidän liikkeen yhteyshenkilöiden näkyvyys ja käyntimäärät liikkeessä on pienet verrattuna pariin muuhun rahoitusyhtiöön. Ja puhelimellakaan ei tahdo aina saada kiinni.”

”Mikäli haluatte yleisesti kehittää palveluita, niin ei teidän edustajien ole pakko täällä norkoilla ja hymyillä. Hyvä edustaja osaa käydä tervehtimässä riittävän harvoin ja yleensäkin on mielenkiintoisempaa keskustella niitä näitä, kuin väkisin jutella jostain rahoituksesta tai vakuutuksista.”

”Nykyinen yhteyshenkilö voisi olla enempi vaikuttamassa vaikeimpien luottihakemusten käsittelyssä. Puhelimeen vastaaminen on usein aika heikkoa. Vastaussoitot tulevat yleensä tunnin päästä tai myöhemmin ja asiakas kun ei istu koko päivää vieressä. Luottopäätökset ovat yleisesti tiukimmat mitä yhtiöitä käytämme juuri X:ssä (rahoitusyhtiö, nimi poistettu). Luottihakemuslomakkeet ovat pitkät ja aikaa vieviä. Luottotiimin kanssa usein saa huonoa palvelua. Mieluummin käyttää toista toimijaa missä luottotiimi usein paljon yhteistyökykyisempää.”

”N.N (henkilö, nimi poistettu) on mies paikallaan. Hänet saa aina kiinni myös viikonloppuisin ja aina valmis auttamaan.”

”N.N (henkilö, nimi poistettu), aivan loistava yhteyshenkilö.”

”Osa X:n (rahoitusyhtiö, nimi poistettu) luottopalveluiden käsittelijöistä ylimielisiä ja töke-  
roitä. Varsinainen yhteyshenkilö, rahoitusjohtaja erittäin asiallinen ja ammattinsa osaava.”

”Puhelimeen vastaus tehokkaammaksi, muuten täydellinen henkilö hoitamaan työtään.”

”Rahoitusyhtiöiden yhteyshenkilöiden tulisi sopia käynnistään etukäteen. Nyt tilanne usein se, että lampsitaan vaan sisälle ja oletetaan, että meillä on aikaa tavata ja keskustella. Näin ei kuitenkaan ole. Koenkin tämän tyyppiset vierailut pahimpina ”aikavarkaina”, mitä olla voi. Uskon, että sopimalla tapaamisajat etukäteen, käynti voisi olla molemmille osapuolille antoisampi.”

”Saunailtaa odotellessa...”

”Valitettavasti X:n (rahoitusyhtiö, nimi poistettu) käy täällä niin harvakseltaan, ettei nimeä edes muista. Ja autokauppa tuntuu olevan hänelle melko vieras kaupan ala.”

”Vastauksia käsiteltäessä voi ottaa huomioon osa-aikaisuuteni ja kauppatieteellinen koulustaustani. Esimerkiksi yleisesti ottaen on tärkeää, että yhteyshenkilö puhuu 'samaa kieltä' automyyjien kanssa, vaikka tällä ei minulle henkilökohtaisesti olekaan mitään merkitystä.”

”Yhteyshenkilömme X:stä (rahoitusyhtiö, nimi poistettu) kertoo enemmän omia (harrastukseen liittyvä asia, nimi poistettu) asioitaan kuin myymistään tuotteista. Menee herkästi ns. mukavuus alueelle ja seurusteluksi. Ei huomioi koko henkilökuntaa joka ei ole hyvä asia. Tosin hän ei ole meillä käynytään viimeiseen kahteen kuukauteen. Alueet on ilmeisesti niin suuret joissa joutuu käymään, että ei ehdi useammin käymään.”

”Yhteyshenkilömme ystävällinen ja ammattitaitoinen, osaa auttaa myös hankalissa asioissa.”

”Yhteyshenkilön parempi tavoittaminen. Yhteyshenkilön työpäivä mm. päättyy usein ennen kuin autoliike suljetaan ja kiinnisaaminen on hankalaa. Samoin lauantaisin. Mielestäni, jos yhteyshenkilö ei vastaa puhelimeen, on jo kotona vapaalla, on vapaapäivä, loma tms., pitäisi vastaajaviestistä aina kuulua seuraavan yhteyshenkilön tai ryhmän puhelinnumero johon voi olla yhteydessä.”

”X:n (rahoitusyhtiö, nimi poistettu) N.N (henkilö, nimi poistettu) on asiallinen kaveri. Yhteistyö hänen kanssaan on vaivatonta ja nopeaa. Juuri niin kuin minun mielestäni pitää. Rahoitusneuvottelijoiden suhteen olisi toivomisen vara.”

”X:n (rahoitusyhtiö, nimi poistettu) toiminta esimerkillistä. Leasing yhtiöt voisi olla aktiivisempia yhteistyön edistämässä.”

”X:ssä (rahoitusyhtiö, nimi poistettu) ei minun ymmärtääkseni yhteyshenkilöt ole oikein hanskassa, ennen oli.”

LIITE 7/1: SERVQUAL- odotusmuuttujien varianssianalyysin taulukot (rahoitusyhtiöiden välinen analyysi).

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Asiantuntemusmuuttujien summa (odotus)	Nordea	92	30,22	5,003	,522	29,18	31,25	10	35
	OP-Pohjola	75	30,69	4,448	,514	29,67	31,72	8	35
	Santander	30	30,10	3,863	,705	28,66	31,54	19	35
	Sampo rahoitus	6	26,00	8,672	3,540	16,90	35,10	9	33
	Muu	33	30,73	5,427	,945	28,80	32,65	5	35
	Muu	11	30,91	3,986	1,202	28,23	33,59	21	35
	Total	247	30,34	4,850	,309	29,74	30,95	5	35
Käyttätymismuuttujien summa (odotus)	Nordea	91	35,36	5,474	,574	34,22	36,50	12	42
	OP-Pohjola	76	35,62	5,159	,592	34,44	36,80	11	42
	Santander	31	34,77	4,064	,730	33,28	36,26	26	41
	Sampo rahoitus	6	31,33	11,587	4,731	19,17	43,49	11	41
	Muu	33	35,39	6,339	1,103	33,15	37,64	6	42
	Muu	11	34,55	4,251	1,282	31,69	37,40	26	42
	Total	248	35,24	5,489	,349	34,55	35,92	6	42
Viestintämuuttujien summa (odotus)	Nordea	91	35,45	5,958	,625	34,21	36,69	9	42
	OP-Pohjola	77	36,06	4,744	,541	34,99	37,14	10	42
	Santander	31	36,19	3,825	,687	34,79	37,60	27	42
	Sampo rahoitus	5	28,20	10,426	4,663	15,25	41,15	11	39
	Muu	33	35,67	6,362	1,108	33,41	37,92	6	42
	Muu	11	36,27	2,796	,843	34,39	38,15	33	42
	Total	248	35,65	5,496	,349	34,97	36,34	6	42

Yhteyshenkilöön kohdistuvien odotusten jakaumaa kuvaavat tunnusluvut rahoitusyhtiöittäin.

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Asiantuntemusmuuttujien summa (odotus)	Between Groups	133,996	5	26,799	1,143	,338
	Within Groups	5651,753	241	23,451		
	Total	5785,749	246			
Käyttätymismuuttujien summa (odotus)	Between Groups	116,638	5	23,328	,771	,572
	Within Groups	7326,326	242	30,274		
	Total	7442,964	247			
Viestintämuuttujien summa (odotus)	Between Groups	307,821	5	61,564	2,083	,068
	Within Groups	7152,357	242	29,555		
	Total	7460,177	247			

Yhteyshenkilöön kohdistuvien odotusten varianssianalyysin ANOVA -taulu.

LIITE 7/2: SERVQUAL- arviointimuuttujien varianssianalyysin taulukot (rahoitusyhtiöiden välinen analyysi).

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Asiantuntemusmuuttujien summa (arviointi)	Nordea	82	27,05	6,216	,686	25,68	28,41	5	35
	OP-Pohjola	73	30,59	4,801	,562	29,47	31,71	5	35
	Santander	29	31,41	3,397	,631	30,12	32,71	22	35
	Sampo rahoitus	5	24,80	9,203	4,116	13,37	36,23	9	32
	Muu	33	31,45	5,712	,994	29,43	33,48	5	35
		10	28,30	2,830	,895	26,28	30,32	24	32
	Total	232	29,34	5,697	,374	28,60	30,08	5	35
Käyttäytymismuuttujien summa (arviointi)	Nordea	77	31,09	7,606	,867	29,36	32,82	10	42
	OP-Pohjola	69	35,88	5,873	,707	34,47	37,29	7	42
	Santander	24	37,67	3,985	,814	35,98	39,35	31	42
	Sampo rahoitus	3	30,67	16,289	9,404	-9,80	71,13	12	42
	Muu	33	36,36	7,075	1,232	33,86	38,87	6	42
		10	31,50	3,440	1,088	29,04	33,96	27	38
	Total	216	34,17	7,100	,483	33,22	35,12	6	42
Viestintämuuttujien summa (arviointi)	Nordea	76	29,88	7,936	,910	28,07	31,70	8	42
	OP-Pohjola	70	34,84	6,303	,753	33,34	36,35	11	42
	Santander	27	35,00	5,137	,989	32,97	37,03	25	42
	Sampo rahoitus	3	28,33	16,073	9,280	-11,59	68,26	10	40
	Muu	31	35,87	7,131	1,281	33,26	38,49	6	42
		10	31,10	4,040	1,278	28,21	33,99	26	39
	Total	217	33,01	7,386	,501	32,02	34,00	6	42

Yhteyshenkilöön kohdistuvien arviointien jakaamaa kuvaavat tunnusluvut rahoitusyhtiöittäin.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Asiantuntemusmuuttujien summa (arviointi)	Between Groups	930,507	5	186,101	6,404	,000
	Within Groups	6567,592	226	29,060		
	Total	7498,099	231			
Käyttäytymismuuttujien summa (arviointi)	Between Groups	1493,090	5	298,618	6,710	,000
	Within Groups	9345,572	210	44,503		
	Total	10838,662	215			
Viestintämuuttujien summa (arviointi)	Between Groups	1441,725	5	288,345	5,884	,000
	Within Groups	10340,256	211	49,006		
	Total	11781,982	216			

Yhteyshenkilöön kohdistuvien arviointien varianssianalyysin ANOVA -taulu.

LIITE 7/3: SERVQUAL- odotusmuuttujien varianssianalyysin taulukot (Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden välinen analyysi).

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Asiantuntemusmuuttujien summa (odotus)	Nordea	92	30,22	5,003	,522	29,18	31,25	10	35
	Muut rahoitusyhtiöt	155	30,42	4,771	,383	29,66	31,18	5	35
	Total	247	30,34	4,850	,309	29,74	30,95	5	35
Käyttäytymismuuttujien summa (odotus)	Nordea	91	35,36	5,474	,574	34,22	36,50	12	42
	Muut rahoitusyhtiöt	157	35,17	5,514	,440	34,30	36,03	6	42
	Total	248	35,24	5,489	,349	34,55	35,92	6	42
Viestintämuuttujien summa (odotus)	Nordea	91	35,45	5,958	,625	34,21	36,69	9	42
	Muut rahoitusyhtiöt	157	35,77	5,226	,417	34,95	36,59	6	42
	Total	248	35,65	5,496	,349	34,97	36,34	6	42

Yhteyshenkilöön kohdistuvien odotusten jakaamaa kuvaavat tunnusluvut Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden vertailussa.

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Asiantuntemusmuuttujien summa (odotus)	Between Groups	2,355	1	2,355	,100	,752
	Within Groups	5783,394	245	23,606		
	Total	5785,749	246			
Käyttäytymismuuttujien summa (odotus)	Between Groups	2,236	1	2,236	,074	,786
	Within Groups	7440,727	246	30,247		
	Total	7442,964	247			
Viestintämuuttujien summa (odotus)	Between Groups	5,905	1	5,905	,195	,659
	Within Groups	7454,273	246	30,302		
	Total	7460,177	247			

Yhteyshenkilöön kohdistuvien odotusten varianssianalyysin ANOVA -taulu Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden vertailussa.

LIITE 7/4: SERVQUAL- arviointimuuttujien varianssianalyysin taulukot (Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden välinen analyysi).

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Asiantuntemusmuuttujien summa (arviointi)	Nordea	82	27,05	6,216	,686	25,68	28,41	5	35
	Muut rahoitusyhtiöt	150	30,59	4,985	,407	29,79	31,40	5	35
	Total	232	29,34	5,697	,374	28,60	30,08	5	35
Käyttäytymismuuttujien summa (arviointi)	Nordea	77	31,09	7,606	,867	29,36	32,82	10	42
	Muut rahoitusyhtiöt	139	35,88	6,201	,526	34,84	36,92	6	42
	Total	216	34,17	7,100	,483	33,22	35,12	6	42
Viestintämuuttujien summa (arviointi)	Nordea	76	29,88	7,936	,910	28,07	31,70	8	42
	Muut rahoitusyhtiöt	141	34,70	6,499	,547	33,61	35,78	6	42
	Total	217	33,01	7,386	,501	32,02	34,00	6	42

Yhteyshenkilöön kohdistuvien arviointien jakaumaa kuvaavat tunnusluvut Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden vertailussa.

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Arviomuuttujien summa (asiantuntemus)	Between Groups	666,101	1	666,101	22,424	,000
	Within Groups	6831,998	230	29,704		
	Total	7498,099	231			
Arviomuuttujien summa (käyttäytyminen)	Between Groups	1135,378	1	1135,378	25,040	,000
	Within Groups	9703,284	214	45,342		
	Total	10838,662	215			
Arviomuuttujien summa (viestintä)	Between Groups	1144,161	1	1144,161	23,125	,000
	Within Groups	10637,821	215	49,478		
	Total	11781,982	216			

Yhteyshenkilöön kohdistuvien arviointien varianssianalyysin ANOVA -taulu Nordean ja muiden rahoitusyhtiöiden vertailussa.

LIITE 8/1: Rahoitusyhtiön yhteyshenkilön ja imagon arvosanaan liittyvät korrelaatiot.

		Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle	Arvosana rahoitusyhtiön imagolle
Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.509 ,000
Arvosana rahoitusyhtiön imagolle	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.509 ,000	1
Tuntee autoalan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,008 ,906	,084 ,188
Tuntee yrityksemme liiketoiminnan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,041 ,521	-,020 ,760
Tuntee edustamansa tuotteet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,016 ,803	,076 ,235
Ymmärtää autonostajan tarpeet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,026 ,689	,100 ,116
Rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,022 ,737	,059 ,354
Asiantuntemusmuuttujien summa (odotus)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,008 ,907	,073 ,258
Huomioi autoliikkeemme kaikki henkilöstöryhmät	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,083 ,191	-,031 ,628
Ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,055 ,385	,156 ,014
Käyttäytyy kiireettömästi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,089 ,164	,123 ,053
Pitää lupauksensa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,009 ,893	,029 ,650
Kannustaa myymään edustamia rahoituspalveluita	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,113 ,074	,099 ,119
On olemukseltaan siisti ja huoliteltu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,002 ,979	,193 ,002
Käyttäytymismuuttujien summa (odotus)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,019 ,761	,129 ,044
Helppo ja nopea tavoitettavuus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,076 ,231	,021 ,743
Hyvät esiintymistaidot	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,027 ,671	,104 ,105
Kyky puhua 'yhteistä kieltä' kanssani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,047 ,458	,034 ,593
Aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,046 ,474	,027 ,668
Tapa toimia ongelmia ennaltaehkäisevästi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,088 ,169	,099 ,123
Halu kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,001 ,992	,049 ,445
Viestintämuuttujien summa (odotus)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,008 ,904	,069 ,284
Onko_Nordea	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,374 ,000	-,282 ,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LIITE 8/2: Rahoitusyhtiön yhteyshenkilön ja imagon arvosanaan liittyvät korrelaatiot.

		Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle	Arvosana rahoitusyhtiön imagolle
Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.509 ,000
Arvosana rahoitusyhtiön imagolle	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.509 ,000	1
Arvio miten tuntee autoalan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.499 ,000	.318 ,000
Arvio miten tuntee yrityksemme liiketoiminnan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.509 ,000	.269 ,000
Arvio miten tuntee edustamansa tuotteet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.451 ,000	.261 ,000
Arvio miten ymmärtää autonostajan tarpeet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.497 ,000	.281 ,000
Arvio miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.658 ,000	.314 ,000
Arviomuuttujien summa (asiantuntemus)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.573 ,000	.327 ,000
Arvio miten huomioi autoliikkeemme kaikki henkilöstöryhmät	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.559 ,000	.277 ,000
Arvio miten ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.665 ,000	.430 ,000
Arvio miten käyttäytyy kiireettömästi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.558 ,000	.343 ,000
Arvio miten pitää lupauksensa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.528 ,000	.302 ,000
Arvio miten kannustaa myymään edustamiaan rahoituspalveluita	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.626 ,000	.310 ,000
Arvio onko olemukseltaan siisti ja huoliteltu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.383 ,000	.234 ,000
Arviomuuttujien summa (käyttäytyminen)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.633 ,000	.328 ,000
Arvio onko helppo ja nopea tavoitettavuus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.624 ,000	.331 ,000
Arvio onko hyvät esiintymistaidot	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.578 ,000	.321 ,000
Arvio onko kyky puhua 'yhteistä kieltä' kanssani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.629 ,000	.305 ,000
Arvio miten on aktiivinen tiedottaminen ajankohtaisista asioista	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.658 ,000	.427 ,000
Arvio millainen on tapa toimia ongelmia ennaltaehkäisevästi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.652 ,000	.413 ,000
Arvio millainen on halu kuunnella henkilökohtaisia tarpeitani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.626 ,000	.327 ,000
Arviomuuttujien summa (viestintä)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.691 ,000	.386 ,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LIITE 8/3: Rahoitusyhtiön yhteyshenkilön ja imagon arvosanaan liittyvät korrelaatiot.

		Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle	Arvosana rahoitusyhtiön imagolle
Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.509 ,000
Arvosana rahoitusyhtiön imagolle	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.509 ,000	1
Arv-Odo, tuntee autoalan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.497 ,000	.226 ,000
Arv-Odo, tuntee yrityksemme liiketoiminnan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.479 ,000	.253 ,000
Arv-Odo, tuntee edustamansa tuotteet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.461 ,000	.194 ,002
Arv-Odo, ymmärtää autonostajan tarpeet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.463 ,000	.188 ,004
Arv-Odo, rakentaa pitkäaik. yhteistyösuhdetta	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.670 ,000	.276 ,000
Summa Arv-Odo, asiantuntemus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.603 ,000	.301 ,000
Arv-Odo, huomioi autoliikkeemme kaikki henk.ryhmät	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.558 ,000	.255 ,000
Arv-Odo, ylläpitää luottamuksellista ilmapiiriä	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.636 ,000	.317 ,000
Arv-Odo, käyttäytyy kiireettömästi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.437 ,000	.233 ,000
Arv-Odo, pitää lupauksensa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.610 ,000	.318 ,000
Arv-Odo, kannustaa myymään edustamiaan rah.palveluita	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.604 ,000	.172 ,007
Arv-Odo, on olemukseltaan siisti ja huoliteltu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.309 ,000	.025 ,701
Summa Arv-Odo, käyttäytyminen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.733 ,000	.268 ,000
Arv-Odo, on helposti ja nopeasti tavoitettavissa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.634 ,000	.285 ,000
Arv-Odo, hyvät esiintymistaidot	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.494 ,000	.213 ,001
Arv-Odo, kyky puhua "yhteistä kieltä" kanssani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.612 ,000	.288 ,000
Arv-Odo, aktiivinen tiedottaminen ajank. asioista	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.644 ,000	.383 ,000
Arv-Odo, toimii ongelmia ennalta ehkäisevästi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.586 ,000	.359 ,000
Arv-Odo, kuuntelee henkilökohtaisia tarpeitani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.591 ,000	.255 ,000
Summa Arv-Odo, viestintä	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.741 ,000	.379 ,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LIITE 8/4: Yhteyshenkilöön liittyvän regressioanalyysin vaiheet SPSS -ohjelmistolla.

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Arvio miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .001, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Arvio onko helppo ja nopea tavoitettavuus		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .001, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle

Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.423	1,175
2	.679 <sup>b</sup>	.460	.455	1,142

a. Predictors: (Constant), Arvio miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta  
b. Predictors: (Constant), Arvio miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta, Arvio onko helppo ja nopea tavoitettavuus  
c. Dependent Variable: Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle

ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,560	1	196,560	142,451	.000 <sup>a</sup>
	Residual	264,930	192	1,380		
	Total	461,490	193			
2	Regression	212,495	2	106,247	81,501	.000 <sup>b</sup>
	Residual	248,995	191	1,304		
	Total	461,490	193			

a. Predictors: (Constant), Arvio miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta  
b. Predictors: (Constant), Arvio miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta, Arvio onko helppo ja nopea tavoitettavuus  
c. Dependent Variable: Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,302		,356	12,091	,000
	Arvio miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta	,705		,059	,653	,000
2	(Constant)	3,974		,358	11,089	,000
	Arvio miten rakentaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta	,502		,082	,465	,000
	Arvio onko helppo ja nopea tavoitettavuus	,274		,078	,264	,001

a. Dependent Variable: Arvosana rahoitusyhtiön yhteyshenkilölle