Ennakkoluottopäätökset – Case Yritys X

Ervin Nokelainen

2021 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Ennakkoluottopäätökset – Case Yritys X

Ervin Nokelainen

Liiketalous

Opinnäytetyö

Maaliskuu, 2021

Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Tradenomi (AMK)

Ervin Nokelainen

Tiivistelmä

Ennakkoluottopäätökset – Case Yritys X

Vuosi 2021 Sivumäärä 47

Tutkimus suoritettiin toimeksiantona yritys X:lle. Yritys X on finanssialalla toimiva yritys. Tutkimuksen tavoitteena oli saada olennaista tietoa yritys X:n päätöksenteon tueksi. Tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ja yhteistyökumppanin autoliikeketjun yritys Y:n suhtautuminen mahdolliseen uuteen lisäpalveluun nimeltä Ennakkoluottopäätös. Ennakkoluottopäätöksen tarkoituksena olisi mahdollistaa asiakkaiden luottohakemuksen tekemisen itsenäisesti digitaalisia älylaitteita käyttäen ennen varsinaista asiointia autoliikkeessä. Lisäpalvelun tarkoituksena on sujuvoittaa asiakkaiden asiointia ja tehdä siitä miellyttävämpää.

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääosasta: johdannosta, teoriaosiosta, tutkimuksesta, yhteenvedosta ja luotettavuusarvioinnista. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu automarkkinoiden tilasta Suomessa vuonna 2020, osamaksurahoituksesta, palvelusta, palvelumuotoilusta ja digitalisaatiosta yleisesti ja finanssialalla. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa aineistonkeruu suoritettiin kahdella erillisellä puolistrukturoidulla haastattelulla. Ensimmäisessä osiossa haastateltiin yritys Y:n operatiivista johtajaa ja toisessa haastateltiin kuluttajia. Operatiivisen johtajan lisäksi tutkimukseen osallistui yhteensä 18 auton hankintaa miettivää kuluttajaa.

Tutkimustulokset osoittivat, että molemmat kohderyhmät näkivät ennakkoluottopäätökset mielenkiintoisena ja toimivana ratkaisuna kuluttajille. Niiden avulla asiakas saisi varmuuden lainan suuruudesta, jolloin vältyttäisiin autoliikkeessä epämukavilta yllätyksiltä, kuten lainan riittämättömyydestä haluttuun kohteeseen. Vaikka yritys Y:n operatiivinen johtaja näkikin ennakkoluottopäätösten olevan hyvä lisäpalvelu asiakkaille, hänen mielestään se ei ole tällä hetkellä sellainen palvelu, joka olisi heidän toiminnassansa kovinkaan suuressa merkityksessä. Operatiivisen johtajan mielestä yritys X:n tulisikin kehittää ennakkoluottopäätöspalvelun sijasta verkkoautokauppaa, jonka sivutuotteena ennakkoluottopäätökset voisivat olla.

Asiasanat: osamaksurahoitus, palvelu, palvelumuotoilu, digitalisaatio

Laurea University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

Bachelor of Business Administration

Ervin Nokelainen

Abstract

Advance credit decisions – Case Company X

Year 2021 Pages 47

This study was commissioned by Company X, a company operating in the financial sector. The aim of the study was to obtain relevant information to support the decision making of Company X. The purpose was to find out the attitudes and views of consumers and the partner car chain Company Y towards a possible new additional service called advance credit decision. The purpose of the advance credit decision would be to enable customers to apply for a credit independently using digital smart devices before actually visiting a car dealership. The purpose of the additional service is to streamline customer transactions and make the experience more pleasant.

The thesis consists of four main parts: introduction, theoretical framework, results and conclusions of the study. The theoretical framework includes the state of the car market in Finland in 2020, hire purchase, service, service design and digitalization in general and within the financial sector. The research method selected for this study was a qualitative approach and the data collection was carried out with two separate semi-structured interviews. The first interview was held with the chief operating officer of Company Y and the second interview with consumers in the car dealership. In addition to the chief operating officer, a total of 18 consumers that were considering car purchases participated in the study.

The results of the study showed that both target groups saw advance credit decisions as an interesting and functional solution for consumers. Advance credit decisions would give the customer certainty about the size of the loan, thus avoiding unpleasant surprises in the car dealership, such as insufficiency of the loan to the desired object. Although the chief operating officer of Company Y saw the advance credit decision as a good additional service for customers, he did not consider it to be a service that would be of major importance to their operations at the present. In the opinion of the chief operating officer, Company X should therefore develop an online car business platform as an alternative to the advance credit decision service, which could be a by-product of that development instead.

Keywords: hire purchase, service, service design, digitalization

Sisällys

1 Johdanto ... 6
1.1 Opinnäytetyön taustat ... 6
1.2 Opinnäytetyön rakenne ... 7
2 Automarkkinoiden tila Suomessa vuonna 2020 ... 8
2.1 Osamaksurahoitus ... 10
3 Palvelusta palvelumuotoiluun ... 11
3.1 Palvelu ... 11
3.2 Rahoituspalvelut ja ydinpalvelu ... 12
3.3 Lisäpalvelu ... 13
3.4 Palvelumuotoilu ... 13
4 Digitalisaatio ... 15
4.1 Digitalisaatio finanssialalla ... 16
5 Tutkimus ... 17
5.1 Tutkimusmenetelmät ... 18
5.2 Tutkimuksen otanta ... 19
5.3 Aineiston analysointi ... 20
5.4 Yritys Y:n haastattelu ja tulokset ... 21
5.5 Kuluttajien haastattelut ja tulokset ... 27
5.6 Johtopäätökset ... 34
6 Yhteenveto ... 36
6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin ... 36
7 Luotettavuusarviointi ... 37
7.1 Reliabiliteetti ... 38
7.2 Validiteetti ... 38
7.3 Jatkotutkimukset ... 39
7.4 Loppusanat ... 39
Lähteet ... 41
Kuviot ... 44
Liitteet ... 45

1 Johdanto

Elämme jatkuvasti kehittyvässä maailmassa, jonka muutosnopeus on ennennäkemätön. Yritykset taistelevat asiakkaista ja kilpailu onkin kaikilla aloilla kovempi kuin koskaan. Maailmalla vallitseva koronatilanne, digitalisaatio ja sen mukana tuoma uusien palveluiden kehitys on kaikkien yritysten huulilla ja takaraivossa. Etsitään ratkaisuja, joilla voidaan olla entistä tuottavampia ja kilpailukykyisempiä. Siksi yritykset etsivät jatkuvasti uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja ovat valmiita käyttämään resursseja uusien palveluiden tutkimiseen ja kehittämiseen.

Internet ja Internet-palvelut ovat keskeisessä roolissa lähes jokaisen arkea tänä päivänä. Vuonna 2019 jo noin 95 % alle 54-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt internettiä useita kertoja päivässä ja 66 % oli ostanut jotain verkosta viimeisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2019.) Etlatieto Oy:n vuosittain julkaistavassa Digibarometri -vertailussa, jonka tehtävänä on kertoa eri kansakuntien digitaalisen aseman suhteutettuna muihin maihin, on Suomi aina ollut kärkisijoilla (Mattila, Mäkäräinen, Pajarinen, Seppälä, Ali-Yrkkö & Tervo 2020). Digitalisaatio on pysyvästi muuttanut kaikkia toimialoja, sekä suomalaista yhteiskuntaa. Aineettomat palvelut ovat helposti digitalisoitavissa ja digitaaliset palvelualustat houkuttelevat innovatiivisia ja asiakasdatan analysoimiseen erikoistuneita yrityksiä kehittämään omaa palvelutarjontaa. Siksi tulevaisuudessa menestyvätkin juuri ne yritykset, jotka osaavat ja pystyvät yhdistämään parhaiten ihmisten tarpeet, digitaaliset alustat ja tehokkaat toimintatavat asiakkaiden tarpeisiin vastatessaan. (Pohjola 2015.)

1.1 Opinnäytetyön taustat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantaja yritys X:lle, kuinka kuluttajat eli loppuasiakkaat suhtautuvat mahdollisesti uuteen digitaaliseen lisäpalveluun ja mitä lisäarvoa kyseinen palvelu heille toisi. Lisäksi tavoitteena on selvittää myyjäyhteistyökumppanin yritys Y:n halukkuus yhteistyöhön kyseisen lisäpalvelun lanseeraamisessa. Opinnäytetyön päämääränä on saada laadukasta tietoa, joka auttaisi yritys X:ä tekemään päätöksen kyseiseen lisäpalveluun investoimisesta. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole kehittää uutta palvelua alusta asti tai edes saada tietoa sen mahdollisuudesta, vaan suorittaa tietoa keräävä tutkimus päätöksenteon tueksi.

Työn toimeksiantaja yritys X on Suomessa toimiva finanssialan yritys, joka tarjoaa erilaisia rahoitusvaihtoehtoja niin yritys- kuin yksityisasiakkaille. Opinnäytetyössä keskitytään henkilöauton osamaksurahoitukseen ja luotonmyöntöpalveluun, jonka lisäpalveluna ennakkoluottopäätös toimisi. Tarkoituksena on siis tarjota kuluttajille lisäpalvelu, joka mahdollistaisi luottopäätöksen saamisen jo ennen ensimmäistä asiointikertaa autoliikkeessä.

Näin asiakkailla olisi varma tieto heille myönnettävissä olevasta luoton suuruudesta, eikä luottohakemuksen tekeminen liikkeessä automyyjän täyttämänä olisi niin hermoja raastava ja epämiellyttävä.

Näin olleen kohderyhminä opinnäytetyössä on henkilöauton hankintaa osamaksulla harkitsevat henkilöasiakkaat ja autoliikeketju Y. Tutkimus ei siis tule käsittelemään pakettiautoja, asuntoautoja, kuorma-autoja tai muuta raskasta kalustoa, yritysasiakkaita, leasingrahoitusta tai mitään muuta rahoitusmuotoa.

Opinnäytetyön tavoitteiden pohjalta päätutkimuskysymykseksi muodostui:

- Kuinka relevantteja ennakkoluottopäätökset ovat kuluttajille?

Pääkysymyksen vastaamiseen helpottamiseksi ja tueksi valikoitui seuraavat apukysymykset:

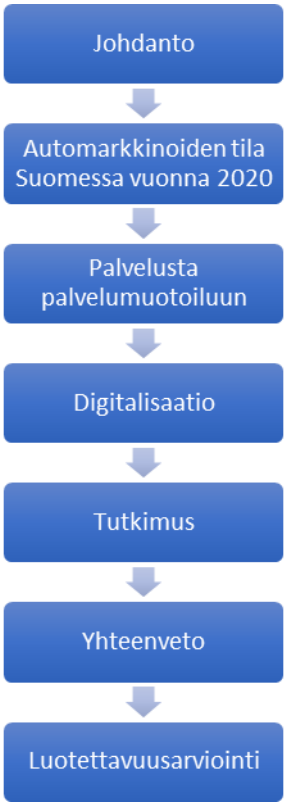
- Mitkä ovat ennakkoluottopäätösten hyödyt ja haitat?
- Mikä on autoliikkeen näkökulma ennakkoluottopäätöksiin?

Pääkysymyksen ja apukysymyksen tarkoitus on antaa opinnäytetyölle niin sanotun punaisen langan, joka ohjaa työn kulkua oikeaan suuntaan, ja auttaa hahmottamaan mihin opinnäytetyössä ja tutkimuksessa yritetään saada vastausta. Pääkysymys ja apukysymykset esittelevätkin lukijalle tutkittavan aiheen ja sen merkityksen. Lisäksi ne auttavat hahmottamaan itse tutkimusongelman ja asettavat sen tiettyyn kontekstiin. (Saunders, Lewis & Thornhill 2016.)

Opinnäytetyön luotettavuutta tarkistellaan usein reliabiliteetin eli pysyvyyden ja validiteetin eli pätevyyden avulla. Hyvän opinnäytetyön on oltava luotettava, virheetön ja puolueeton. Koko tutkimusprosessin on oltava tarkistettavissa. Teoreettisten lähtökohtien on oltava järkevät ja johdonmukaiset, käsitteiden on oltava keskeisiä, tutkimusongelman selkeä, mittareiden päteviä, aineiston otannan ja analyysin mahdollisimman virheetöntä, sekä tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten tarkkoja ja ymmärrettäviä. Tutkimuksen eri vaiheiden tarkka dokumentointi edesauttaa validiteetin ja reliabiliteetin arviointia. (Heinosen opetussivut 2020)

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön rakennetta. Alla oleva kuvio havainnollistaa työn sisältöä ja sen kulkua. Työ koostuu johdannosta, kolmesta teoriaosiosta, itse tutkimuksesta, opinnäytetyön yhteenvedosta ja luotettavuusarvioinnista.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

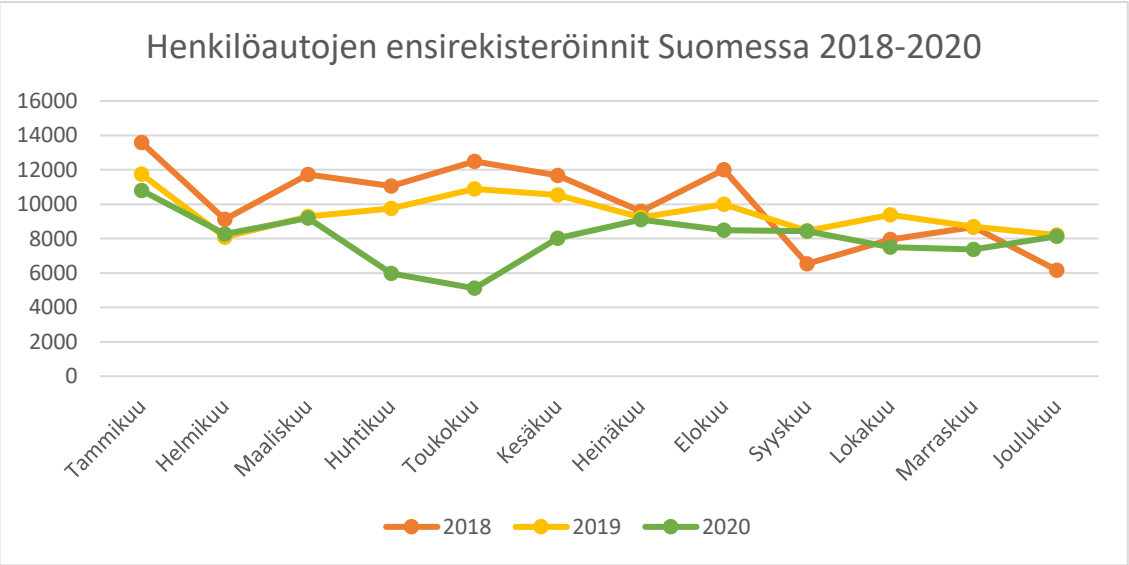
Johdannossa esitellään työtä ja sen päämäärää, sekä johdatellaan lukijaa kyseiseen aihepiiriin. Teoriaosion ensimmäisessä osiossa tarkastellaan automarkkinoiden tilannetta Suomessa vuonna 2020 ja osamaksurahoitusta. Toisessa osiossa selitetään palvelun ja lisäpalvelun merkityksen, sekä mikä on tärkeää, kun lähdetään kehittämään palvelua palvelumuotoilun keinoin. Kolmannessa osiossa kurkistetaan digitalisaatioon ja sen merkitykseen yleisesti ja finanssialalla. Tutkimusosiossa esitellään tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä, tutkimuksen otannan ja analysointitavan. Itse tutkimus ja sen tulokset on jaettu kahteen osioon: Yritys Y:n operatiivisen johtajan haastatteluun ja kuluttajien haastatteluun. Yhteenvedossa käsitellään opinnäytetyön pääkohdat ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Lopuksi suoritetaan opinnäytetyön luotettavuusarviointi.

2 Automarkkinoiden tila Suomessa vuonna 2020

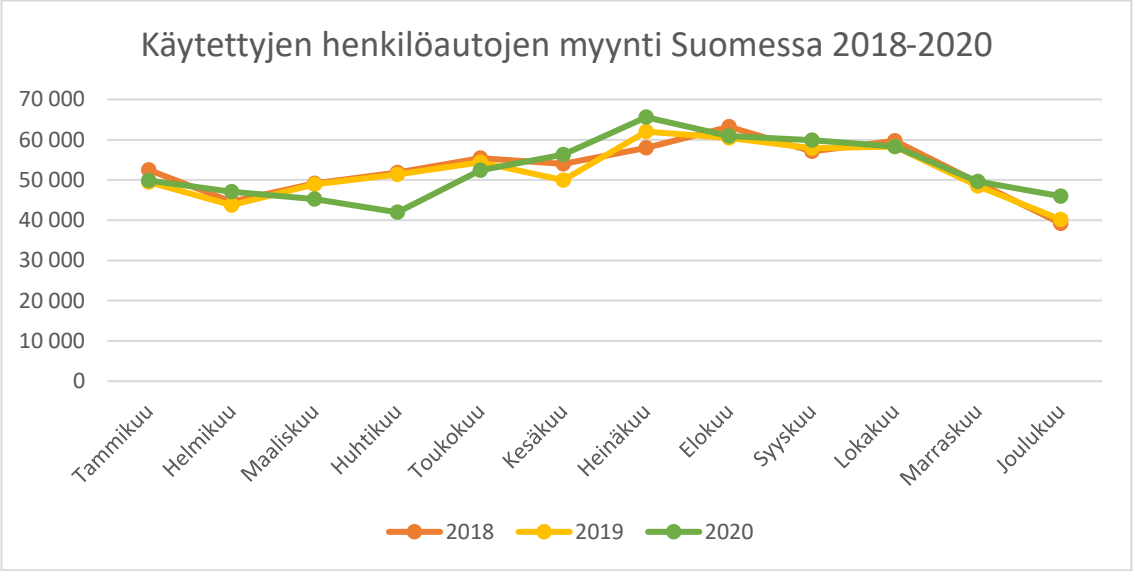
Suomi on Euroopan mittakaavassa iso maa pinta-alaltaan. Etäisyydeksi Suomen eteläisimmästä pisteestä Suomen pohjoisimpaan pisteeseen on linnuntietä pitkin noin 1 164 kilometriä. Välimatkat ovat Suomessa muutenkin hyvin pitkiä, ja koska suomalaiset vieroksuvat muita ihmisiä, ei ole siis ihme, että matkat tehdäänkin usein omalla autolla. Syyskuussa vuonna 2020 Suomessa oli noin 2,8 miljoona henkilöautoa (Trafi 2020), kun saman aikaan Suomen

väkiluku oli 5 533 390 (Tilastokeskus 2020). Helpolla laskutoimituksella voi huomata, että Suomessa on siis käytössä yksi henkilöauto kahta henkilöä kohden.

Autoala Suomessa työllisti vuonna 2020 yli 30 000 henkilöä ja sen liikevaihto oli noin 16 miljardia euroa (Kainulainen 2020). Vuosi 2020 oli haastava autokaupan kannalta Suomessa. Vuoden 2019 lopulla Kiinasta lähtenyt Koronavirusepidemia (Covid-19) rantautui maaliskuussa 2020 Suomeen ja sai autokaupan polvilleen. Toukokuussa käytettyjen henkilöautojen kauppa laski 18,5 % vuoden 2019 toukokuun vastaavaan verrattuna ja samanaikaisesti uusien henkilöautojen rekisteröinti laski jopa 47 % vuoden takaiseen. Sittemmin käytettyjen henkilöautojen autokauppa osoitti piristymisen merkkejä ja palasikin lähes vuoden 2019 tasolle. Uusien henkilöautojen myynti laahasi kuitenkin huomattavasti perässä aikaisempien vuosien tilastoja. Kokonaisuudessa uusia henkilöautoja myytiin Suomessa vuonna 2020 noin 15,6 % vähemmän, kuin vuonna 2019. Edellisen kerran autokauppa Suomessa oli ollut näin huonossa tilanteessa finanssikriisin aikoihin vuonna 2009 (Järvinen 2020). Alla olevista taulukoista voi huomata autokaupan tilanteen edellisten kolmen vuoden kannalta niin henkilöautojen ensirekisteröinnin, kuin myös käytettyjen henkilöautojen kannalta. (Traficom 2021; Autoalan Tilastokeskus 2021.)



Kuvio 2. Henkilöautojen ensirekisteröinnit Suomessa 2018–2020 (Traficom 2021)



Kuvio 3. Käytettyjen henkilöautojen myynti Suomessa 2018–2020 (Autoalan Tilastokeskus 2021)

2.1 Osamaksurahoitus

Henkilöauton hankintaan suomalaisesta autoliikkeestä on tällä hetkellä neljä vaihtoehtoa. Yksi tapa on ostaa auto kokonaisuudessaan omilla säästöillä. Jos säästöjä ei kuitenkaan ole tarpeeksi, voi auton hankkia vakuudettomalla pankkilainalla tai ottaa auto leasingrahoituksella, joka on käytännössä auton pitkäaikaista vuokrausta kuukausittaista vuokramaksua vastaan. Neljäs vaihtoehto on hankkia auto osamaksurahoituksella, johon keskitytään tässä opinnäytetyössä. (Tuttavainen 2020.)

Osamaksu on selkeästi suosituin uuden auton hankintatapa Suomessa. Nykyään melkein 60 % autokaupoista tehdään osamaksurahoituksella. Osamaksukauppa perustuu leasingin tavoin kuukausittaisiin maksueriin. Erona niissä on kuitenkin se, että leasingauto palautetaan sopimuksen viimeisen maksuerän jälkeen takaisin autoliikkeeseen, kun taas osamaksurahoituksessa auton saa lopulta omaksi. (Salonen 2020.)

Käytännössä osamaksukauppa tapahtuu niin, että kun asiakas on löytänyt itselleen sopivan auton ja on halukas hankkimaan tämän, mutta ei ole valmis maksamaan täyttä kauppahintaa ostohetkellä, joutuu hän hakemaan rahoitusta myyjän avustuksella jostakin rahoitusyhtiöstä. Yhdessä asiakas ja myyjä täyttävät asiakkaan nimiin osamaksurahoitushakemuksen ja lähettävät sen sähköisiä kanavia pitkin rahoitusyhtiölle. Hakemuksessa ilmenevät asiakkaan perustiedot kuten henkilötunnus ja osoite, hakijan työsuhdetiedot, kohteen tiedot eli auton merkki, malli, mahdollinen rekisterinumero ja vuosimalli, sekä osamaksusopimuksen ehdot kuten kaupan kokonaishinta, luoton muut kulut, mahdollinen käsiraha, luottoaika ja mahdollinen viimeinen suurempi maksuerä. Viimeiset kolme ovat ne elementit, jolla asiakas

voi mahdollisesti vaikuttaa osamaksusopimuksen kuukausierän suuruuteen. Useimmat rahoitusyhtiöt tarjoavat osamaksusopimuksia maksimissaan 72 kuukauden eli kuuden vuoden luottoajalla. Käsirahaa on aina hyvä olla jonkin verran. Usein edellinen auto eli vaihtokohde toimii sellaisena. Viimeisen suuremman erän suhteen kuitenkin kannattaa olla varovainen. Se on nimittäin tavalla tai toisella maksettava luottoajan lopussa. Jossain tapauksissa auto kuitenkin vaihdetaan ennen kuin tuo viimeinen erä osuu kohdalle. Silloin on muistettava myös auton arvon aleneminen. Eli jos viimeisen suuremman erän on asettanut liian isoksi, ja auton sen hetkinen markkina-arvo on pienempi kuin jäljellä oleva velka, voi asiakkaalle tulla isokin lasku maksettavaksi, sillä velka rahoitusyhtiölle on kuitenkin hoidettava. (Santander Consumer Finance Oy 2021.)

Luottopäätöksen ollessa myönteinen solmivat asiakas ja rahoitusyhtiö osamaksusopimuksen. Rahoitusyhtiön edustajia ei kuitenkaan ole näissä tilanteissa mukana paikan päällä, vaan autoliikkeen myyjä toimii niin kutsuttuna välikätenä asiakkaan ja rahoitusyhtiön välillä. Rahoitusyhtiö siis ostaa auton myyjäliikkeeltä asiakkaan puolesta maksaen täyden kauppahinnan, jolloin rahoitusyhtiöstä tulee auton laillinen omistaja. Osamaksusopimuksen nojalla asiakkaasta tulee puolestaan auton virallinen haltija. Asiakkaasta tulee auton virallinen omistaja vasta kun asiakkaan velka rahoitusyhtiölle on kokonaisuudessaan maksettu. (Santander Consumer Finance Oy 2021.)

Tämä kokonaisuus, joka alkaa osamaksuhakemuksen täyttämisestä ja loppuu viimeiseen osamaksuerän maksuun, on rahoitusyhtiön tarjoama palvelu asiakkaalle. Hyvitykseksi kyseisestä palvelusta asiakas maksaa rahoitusyhtiölle sopimuksen mukaiset kulut. (Santander Consumer Finance Oy 2021.)

3 Palvelusta palvelumuotoiluun

Tässä luvussa sukelletaan palvelujen maailmaan. Tarkoituksena on ymmärtää mitä palvelu ja lisäpalvelu ovat, miten asiakas näkee ne ja mitä on otettava huomioon, kun uutta palvelua lähdetään kehittämään. Luvussa kurkistetaan myös palvelumuotoiluun osaamisalana ja selvennetään mitkä keskeiset asiat on otettava huomioon, kun lähdetään tutkimaan uuden palvelun mahdollisuutta.

3.1 Palvelu

Palvelun määrittäminen yksiselitteisesti on hyvin vaikeaa. Sen kokonaisuuteen vaikuttaa moni asia, joka on vuorovaikutuksessa keskenään. Palvelun kompleksisesta rakenteesta huolimatta sen pystyy ymmärtämään parhaiten tarkistelemalla palvelulle yhteisiä piirteitä. Esiin nousee selkeästi neljä asiaa:

- palvelu koetaan
- palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman
- palvelu on prosessi
- palvelu tapahtuu vuorovaikutuksena palveluntuottajan ja asiakkaan välillä. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palvelu on abstrakti eli aineeton. Se on eräänlainen ehdotus, jonka palveluntuottaja tarjoaa asiakkaille ostettavaksi. Sitä ei voi nähdä, koskea tai kokeilla ennen varsinaista ostotilannetta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas joutuu itse luomaan omassa päässä mielikuvan palvelusta palveluntuottajan antamien vihjeiden avulla. Näitä vihjeitä voivat olla esimerkiksi henkilökunnan käytös ja palvelussa käytettävät laitteet. Asiakkaan mielikuva ja itse kokemus määrittävät käytännössä sen onko palvelu onnistunut vai ei. (Tuulaniemi 2011, 90–91.)

Palvelu on myös ainutkertainen, sillä se on olemassa vain sen hetken, kun palveluntuottaja tarjoaa sen asiakkaalleen. Palvelua ei voi varastoida, myydä eteenpäin tai palauttaa. Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen siis tapahtuu samanaikaisesti. Se on prosessi, jonka aikana asiakas on itse läsnä ja osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuottamiseen. Palvelu voidaankin määritellä myös vuorovaikutukseksi palveluntuottajan ja asiakkaan välillä, mikä tekee jokaisesta palvelutilanteesta hieman erilaisen. Onhan asiakkailla aina hieman erilaiset mielipiteet ja odotukset palvelua kohtaan, joita palveluntuottajan on usein vaikea ennakoida. (Tuulaniemi 2011, 59.)

3.2 Rahoituspalvelut ja ydinpalvelu

Suuressa mittakaavassa palvelut rahoitusalalla koostuvat kaikista markkinoitavista palveluista, joita pankit, vakuutus-, rahoitus- ja sijoitusyhtiöt, sekä kaikki muut rahoitusalalla toimivat yhtiöt tarjoavat asiakkailleen. Tarkemmin tarkisteltuna rahoituspalvelut ovat laillisesti sitovia, keskinäisiä maksulupauksia yhden tai useamman palveluntuottajan ja yhden asiakkaan välillä. Näiden palveluiden on oltava laillisesti ja taloudellisesti markkinoitavia palveluja. Joissakin tapauksissa rahoituspalvelusta käytetään nimitystä rahoitustuote. Rahoitustuotteet voidaan jakaa vielä kahteen ryhmään, jotka ovat säästö- ja vakuutustuotteet, sekä luottotuotteet. Karkeasti sanottuna rahoitustuotteet ovat siis keskeisessä osassa rahoituspalvelua. (Kundisch 2003, 10.)

Osamaksurahoitus on yksi rahoitusyhtiöiden tarjoamista luottopalveluista. Se on myös niin kutsuttu ydinpalvelu. Se on yrityksen perusta ja siis keskeisessä osassa yrityksen liiketoiminnassa. Tämän ydinpalvelun tarkoituksena on ensisijaisesti tuottaa arvoa rahoitusyhtiön asiakkaille. Kyseinen arvo on niin merkityksellistä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä. Asiakas, joka on ostamassa autoa, mutta ei sillä hetkellä pysty maksamaan

autosta täyttä hintaa, on kuitenkin valmis maksamaan rahoitusyhtiölle sopimuksen aikana hänelle syntyvät korko- ja muut kulut. Vastineeksi siitä hän saa auton omaan käyttöönsä. Käytännössä arvo on siis asiakkaan kokema hyöty. Näin olleen arvo on aina suhteellista. Henkilö, joka tarvitsee autoa jokapäiväisessä käytössä, hänellä on esimerkiksi pitkä työmatka, kokee arvon ja hyödyn huomattavasti suurempana kuin sellainen henkilö, joka käyttää autoa satunnaisesti. (Tuulaniemi 2011, 30–31.)

3.3 Lisäpalvelu

Lisäpalvelu on puolestaan välttämätön osa ydinpalvelua. Se joko auttaa ja mahdollistaa ydinpalvelun kuluttamisen tai se tuo lisäarvoa asiakkaalle (Kivirinta 2018). Oikein tehdyt lisäpalvelut voivat vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita ja tuoda näin yritykselle ylimääräisiä tuloja, kun asiakkaat päätyvät käyttämään myös muita yrityksen palveluita. Kun asiakas näkee hänen saamansa lisäarvon, hänen on helpompi myös hyödyntää yrityksen muita palveluja, kuin lähteä etsimään niitä jostakin muualta. Jos yritys onnistuu löytämään juuri sopivat lisäpalvelut omalle asiakaskunnallensa, voi se kiihdyttää yrityksen liiketoimintaa ilman tarvetta keksiä pyörää uudestaan. (Laurila 2020.)

Erittäin monen yrityksen strategisiin tavoitteisiin kuuluu nimenomaan lisäarvon tuottaminen asiakkailleen. Palvelun lisäarvo on tällaisille yrityksille eräänlainen kilpailutekijä, sillä heidän ydinpalvelunsa kilpailee markkinoilla muiden vastaavanlaisten palveluiden kanssa. Osamaksurahoituksia tarjoaa lähes jokainen rahoitusyhtiö, sen takia rahoitusyhtiöiden osamaksurahoitukselle tarjoamat lisäpalvelut, kuten nopeat luottopäätökset, osamaksusopimusten sähköinen allekirjoitus ja muut vastaavanlaiset lisäpalvelut voivat erottaa rahoitusyhtiöiden sopivuuden asiakkaan silmissä. Lisäarvo on siis eräänlainen kilpailukeino, jota kasvattamalla saadaan myös kasvatettua asiakkaan kokemaa hyötyä. (Tuulaniemi 2011, 37–38.)

3.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on koko ajan kasvava osaamisala, jonka tarkoituksena on palveluiden kehittäminen muotoiluosaamisen avulla ja näin lisätä uusien palveluiden asiakkaille tuottamaa arvoa. Palvelumuotoilun tavoitteena on auttaa yritystä havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia. Se on järjestelmällinen tapa kehittää liiketoimintaa. (Tuulaniemi 2011, 14–29.)

Palvelumuotoilun ja palvelukokonaisuuden kehittämisen keskiössä on luonnollisesti asiakas itse. Kuten aiemmin on mainittu, tapa miten asiakas kokee palvelun, on subjektiivinen eli erittäin yksilöllinen ja asiakkaan omaan mielipiteeseen sekä aiempiin kokemuksiin perustuva. Palvelun suunnittelu voi tämän takia olla hyvinkin haastavaa. Palvelumuotoilun tarkoituksena

on tehdä asiakkaan palvelukokemuksesta mahdollisimman hyvä ja onnistunut. Käytännössä palveluprosessi siis hiotaan mahdollisimman hyväksi ja sujuvaksi, palvelua häiritsevät tekijät poistetaan ja parannetaan asiakkaalle tärkeitä kontaktipisteitä, kuten vuorovaikutusta ja asiakaspalvelua ylipäätään. Prosessin tärkeimpiä asioita on tunnistaa asiakkaiden todelliset tarpeet ja kehittää palvelua niin, että tarpeisiin vastaaminen tuo asiakkaalle palvelusta lisäarvoa. Kun palveluita lähdetään suunnittelemaan niitä käyttäville ihmisille ottamalla huomioon heidän todelliset tarpeensa, pystytään minimoimaan palvelun epäonnistumisen riski. (Tuulaniemi 2011, 24–29, 72.)

Asiakasymmärrys on siis avainasemassa. Kun yritys lähtee suunnittelemaan uutta palvelua, on ymmärrettävä kokonaisuus, johon palvelu on sidoksissa, kuinka tämä palvelu on sidoksissa muihin yrityksen palveluihin ja kuinka nämä palvelut tukevat toisiaan. Yritysten on myös ymmärrettävä kaiken mahdollisen heidän asiakkaistaan. Miten heidän asiakkaansa elävät ja miten he tekevät omat valintansa. Mihin asiakkaat perustavat nämä valintansa, heidän motiivinsa, toiveensa ja odotuksensa yrityksen palvelua ja koko yritystä kohtaan. On ymmärrettävä mistä kaikista osista arvoa muodostuu asiakkaalle. Tätä asiakasymmärrystä hyödyntämällä yritykset pystyvät kehittämään sellaisia palvelukonsepteja, jotka erottavat heidän palvelunsa kilpailijoiden vastaavista palveluista ja parantavat samalla asiakaskokemuksia. Asiakasymmärrys onkin yksi keskeisimmistä asioista palvelumuotoilussa. (Tuulaniemi 2011, 66–69.)

Tärkeää on olla proaktiivinen eli ennakoiva. Yrityksen tulee tunnistaa potentiaalisen asiakkaan todelliset ja piilevät tarpeet jo hyvissä ajoin ennen ensimmäistä palvelukokemusta. Huonon palvelun saanut asiakas on jo nimittäin entinen asiakas. Tässä tilanteessa asiakasta ei välttämättä enää kiinnosta osallistua perinteisiin palvelun kuluttamisen jälkeen tehtäviin asiakaspalautteisiin, eikä varsinkaan yrityksen toiminnan kehittämiseen tai parannusehdotusten antamiseen. Yrityksen tulisikin kuunnella asiakasta jo ennen ensimmäistä palvelukokemusta. Suoraan kysymällä ei kuitenkaan aina saada tarpeeksi hyvää ja syvällistä tietoa asiakkaan odotuksista ja tarpeista, sillä harva asiakas pystyy kuvittelemaan ja kertomaan palvelusta, jota ei ole vielä olemassa. Sen takia onkin tärkeää myös tutkia ihmisen toimintaa. Näin löydetään asiakkaan arvot ja todelliset motiivit, joiden pohjalta palvelua kehitetään. (Tuulaniemi 2011, 72–73.) Esimerkiksi vuoden 2020 alussa alkaneen koronaepidemian takia ihmisten liikkumista pyrittiin rajoittamaan ja ihmiset halusivat itsekin koronan takia vähentää sosiaalista kanssakäyntiä. Tämä johti siihen, että suurin osa kivijalkamyymälöistä kärsii asiakasmäärien vähyydestä, kun asiakkaat siirtyivät digitaalisen kaupan kanaviin kuten verkkokauppoihin. (Kalander 2020.)

4 Digitalisaatio

Digitalisaatio-termin käyttö on yleistynyt Suomessa viimeisten 10 vuoden aikana. Tästä huolimatta sille ei löydy vieläkään kunnollista määritelmää, sillä eri tahot kokevat termin hieman eri tavoin. Sen takia digitalisaatiota pyritäänkin määrittelemään esimerkkien avulla. Monet tahot kokevat sen uuden teknologian tuomina mullistuksina tai uusina mahdollisuuksina, jonka teollinen internet tuo mukanaan. Digitalisaatio-termin taustalla toimii sana digitalisoituminen, joka tarkoittaa erilaisten asioiden, esineiden tai prosessien muuttamista analogisesta digitaaliseen muotoon. Hyvänä esimerkkinä tästä voisi olla vaikkapa se, että vielä 1970-luvulla viestitteleminen hoidettiin kirjepostilla, kun taas nykypäivänä viestittely sujuu huomattavasti nopeammin ja mutkattomammin sähköpostilla tai tekstiviestillä. Elokuvien vuokraus hoidettiin vielä 2000-luvun alkupuolella käymällä videovuokraamossa. Nykypäivänä sinun tarvitsee vain avata yksi monista suoratoistopalveluista ja nauttia elokuvaelämyksestä. Digitalisaatio on siis muutos, jossa pyritään teknologian avulla tekemään asioista paremmin saavutettavia ja helpommin käytettäviä. Toisin sanoen pyritään helpottamaan ihmisten elämää ja yritysten toimintaa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitalisaatio on aikamme suurin muutosvoima (Ilmarinen & Koskela 2015). Muutoksen vetureina toimivat tietointensiiviset palvelualat. Eli sellaiset alat, jotka digiteknologian avulla pyrkivät kehittämään ja uudistamaan tuotteensa ja palvelunsa. Muutoksen mahdollistajana on puolestaan toiminut tieto- ja viestintäteknologian (ICT) nopea kehitys. (Pohjola 2015.) Vuonna 2020 markkina-arvolla mitattuna maailman suurimpien yritysten Top 8:ssa oli seitsemän teknologia-alan yritystä, jotka tavalla tai toisella ovat olleet joko edesauttamassa digitalisaatiota tai hyötyneet siitä. (PwC 2020.)

Alkulyönnit digitalisaatiolle saatiin modernin binäärijärjestelmän myötä 1700- ja 1800-luvulla. Binäärijärjestelmällä tarkoitetaan nollista ja ykkösistä koostuvaa lukujonoa, joka toimii pohjana erilaisten tieto- ja viestintäjärjestelmien kehityksen apuna. Sen avulla kehitettiin sähkötys, joka tunnetaan arkikielessä paremmin morsetuksena. Sama ajatus on ollut myös sähkösanoman ja lopulta tietokoneiden taustalla. (Vogelsang 2010, 7–8.) Digitalisaatio sanan nykyisessä muodossa ja merkityksessä voidaan katsoa alkaneen 1980- ja 1990-luvun taitteessa. Suurimpana syynä tälle on toiminut tietokoneiden yleistyminen kotitalouksissa. Internetin ja matkapuhelimien yleistyminen puolestaan kiihdytti digitalisaatiota entisestään. Tämä kehitys on jatkunut tähän päivän asti ja tulee varmasti jatkumaan myös tulevaisuudessa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Suomi on ollut kautta aikojen yksi digitalisaation kärkimaita. Laajakaistat yleistyivät suomalaisissa kotitalouksissa äärimmäisen nopeasti. Yritykset alkoivat siirtämään palveluja Internettiin ensimmäisinä maailmassa. Nokian ansiosta matkapuhelimien käyttö Suomessa

suorastaan räjähti käsiin. Internetistä ja digitaalisista palveluista on tullut suomalaisille arkipäivää. Tahti on ollut erittäin kovaa, mutta niin se on ollut myös kovaa muissa maissa, erityisesti Pohjoismaissa. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Vuodesta 2014 vuosittain julkaistava digibarometri kertoo, että Suomi on ollut aina kärkisijoilla olleen huonoimmillaan sijalla kolme. Digibarometri on globaali tutkimus, jossa selvitetään digitaalisuuden hyödyntämistä verrattuna muihin maihin. Tutkimus suoritetaan kolmella tasolla, jotka ovat edellytykset, käyttö ja vaikutukset, sekä kolmella sektorilla, jotka puolestaan ovat yritykset, kansalaiset ja julkinen. Vuonna 2020 Suomi sijoittui kokonaisvertailussa sijalle kaksi. Tasoittain katsottuna Suomella on toiseksi parhaat edellytykset digitalisaatiolle ja myös digitalisaation käytössä Suomi on sijalla kaksi. Digitalisaation vaikutuksissa Suomi on sen sijaan vasta viides. Sektoreittain katsottuna Suomi oli julkisen sektorin toinen ja kansalaisten sektorin kolmas. Yrityssektorin kohdalla Suomi on puolestaan seitsemäs. Suomalaisten yritysten sijoitus on laskenut jo toisena vuonna peräkkäin ja mikäli vastaava negatiivinen kehitys jatkuu myös tulevina vuosina, voi suomalaisten yritysten kilpailukyky olla vaarassa digitaalisten edellytysten heikentymisen takia. (Mattila, Mäkäräinen, Pajarinen, Seppälä, Ali-Yrkkö & Tervo 2020.)

4.1 Digitalisaatio finanssialalla

Digitalisaation vauhdissa pysyminen vaatii muutosta ja jatkuvaa uudistamista. Yritysten tulee kyseenalaistaa nykyistä toimintaa ja ajatella tulevaisuuteen. Tärkeä on myös suhtautua uusiin mahdollisuuksiin uteliaasti ja jatkuvasti kokeilla uusia digitaalisia tuotteita, palveluita ja toimintatapoja rohkeasti. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Teknologian ja lähinnä Internetin kehitys ovat parantaneet tapaa, jolla yritykset harjoittavat omaa liiketoimintaa. Nykyään suurin osa palveluista tarjotaan verkkosivuston tai sovelluksen kautta, koska se on huomattavasti kätevämpää ja helpompaa asiakkaille. Esimerkiksi autolainahakemuksen joutui tekemään useita vuosia sitten vielä pankin konttorissa. Nykyään hakemuksen tekeminen onnistuu helposti jo jonkin älylaitteen avulla. Tällaiset liiketoiminnan muutokset mahdollistavat nopeamman ja halvemman palvelun, minkä takia yritysten tuleekin sopeutua niihin mahdollisimman nopeasti, jotta asiakkaiden vaatimuksiin pystytään vastaamaan tehokkaasti. (Au-Yong-Oliveira, Marinheiro & Costa Tavares 2020.) Digitalisaatio onkin väline, jolla uudistetaan liiketoimintaa. Jokainen yritys voi digitalisaation avulla vauhdittaa kasvuaan, karsia kulujaan, parantaa toimintansa laatua ja tarjota parempaa asiakaskokemusta. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Erityisesti pankki- ja rahoitusala ovat olleet jatkuvan digitaalisen murroksen keskellä. Erilaiset regulaatiomuutokset, koko ajan koveneva kilpailu, sekä asiakaskäyttäytymisen muutos painostavat yrityksiä digitaaliseen kehitykseen. (Huikko 2018.) Asiakas on yhä useammin avainasemassa ja sanelee miten, missä ja milloin haluaa asioida. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että asiakkaalle on tarjolla nykymaailmassa niin paljon vaihtoehtoisia

palveluita, ja jos jokin palvelun osa tai ominaisuus ei tyydytä asiakkaan tarpeita, vaihtaa hän helposti palveluntarjoajaa. Digitalisaatio on tuonut lähes kaikki maailmanluokan yritykset jokaisen ulottuville. Nämä yritykset alasta riippumatta asettavat suomalaisille finanssialan yrityksille uudenlaiset standardit. Palveluiden on oltava saatavilla kellon ympäri ja jokaisena päivänä. Niiden ostamisen ja käyttämisen on oltava vaivatonta ja sujuvaa. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Myös asiakaskokemuksen on oltava huolella suunniteltu ja viimeiseen päälle hiottu. Juuri tämänlainen asiakkaiden ja kilpailijoiden luoma paine synnyttää digitaalisia edelläkävijöitä. (Huikko 2018.)

Asiakaskäyttäytyminen ja teknologian tuomat muutokset ovat mahdollistaneet uudenlaisia palvelumalleja ja -prosesseja, ja samalla houkutelleet markkinoille uusia toimijoita. Innovatiivisia startup- yrityksiä, kuten FinTech (Financial Technology) yrityksiä, jotka tuovat mukanaan uudenlaisia liiketoimintamalleja ja tarjoavat uusia palveluja ja tuotteita (Finanssialalle 2020). Näiden yritysten taakkana ei ole vanhoja järjestelmiä tai palveluiden historiaa, joka saattaa hidastaa uudenlaisen palvelun kehitystä, kuten perinteisillä pankeilla ja rahoitusyhtiöillä. (Tuominen 2019.)

Voidaan sanoa, että digitalisaatio on muuttanut finanssialaa ja sen toimintaympäristöä pysyvästi. Alan yritykset pyrkivät jatkuvasti automatisoimaan omia prosessejaan ja tehostamaan toimintojaan. Tämän lisäksi yritykset ovat joutuneet muokkaamaan ja päivittämään omia tietovarastojaan, jotta uusia digitaalisia palveluja on voitu rakentaa jo olemassa olevien tietojen varaan. Yritykset ovat alkaneet käyttämään niin kutsuttuja pilvipalveluja kustannusten hillitsemiseksi ja muutosnopeuden saavuttamiseksi. (Tuominen 2019.)

Digitalisaatio on tuonut finanssialalle myös kyberriskejä, sillä erilaiset tietomurrot ovat yleistyneet muutoksen myötä. Rikollisuudella on tapana siirtyä sinne, minne kuluttajat ja toimijat siirtyvät eli verkkopalveluihin. Kaikilta alan yrityksiltä vaaditaankin vahvoja tietoturvapanoksia, sillä kuluttajat ovat yhä enemmän huolissaan omasta yksityisyydensuojastaan. Finanssiala on niin kutsuttua luottamusbisnestä, joka edellyttää vahvaa keskeistä luottamusta kuluttajien ja toimijoiden välillä. Finanssivalvonnan ja EU:n säädöksillä onkin ollut vahva vaikutus finanssialan turvallisuuteen ja sen parantamiseen. (Finanssialalle 2020.)

5 Tutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yritys X:n päätöksenteon tueksi, miten loppuasiakkaat eli kuluttajat suhtautuvat mahdollisesti uuteen digitaaliseen lisäpalveluun. Lisäpalvelusta käytetään tässä tutkimuksessa nimitystä ennakkoluottopäätös. Nimensä mukaisesti se toimisi

varsinaisen palvelun eli autorahoituksen luottopäätöksen lisäpalveluna. Ennakkoluottopäätös haettaisiin verkon kautta ennen asiointia autoliikkeessä. Näin asiakas tietäisi jo varmasti millaisen rahoituksen hän voisi saada. Ennakkoluottopäätöksen tarkoituksena olisi sujuvoittaa autorahoituksen hakuprosessia ja nopeuttaa asiointia autoliikkeessä, sekä tehdä luottopäätöspalvelusta asiakkaalle miellyttävämpää ja rennompaa. Tämän lisäksi tarkoituksena oli myös selvittää yhteistyökumppanin autoliikeketjun yritys Y:n näkökanta kyseistä lisäpalvelua kohtaan.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmien valinta on tärkeä osa tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Se minkälaista tietoa etsitään, keneltä tai mistä vaikuttaa oleellisella tavalla menetelmien valintaan. Tutkimuksen onnistumista puolestaan mitataan yleensä sillä, kuinka hyvin sillä on onnistuttu antamaan vastauksia tutkittavaan ongelmaan. Tämän takia onkin tärkeä valita juuri sellainen menetelmä tai menetelmät, joilla saadaan valideimmat ja relevanteimmat vastaukset tutkittavaan ongelmaan. Tämä tutkimus suoritettiin käyttämällä pääasiassa kvalitatiivista eli laadullista menetelmää, mutta samalla siinä on myös kvantitatiivinen eli määrällinen ulottuvuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013,183–186.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: Mikä? Missä? Kuinka usein? Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuksiin. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksia asioiden nykyisestä tilanteesta, mutta sen avulla on vaikeaa selvittää asioiden syitä. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus auttaa selvittämään asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suurta ja edustavaa otosta onnistuakseen. Aineiston keruussa kysymykset muotoillaan pääasiassa strukturoiduiksi valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tulokset puolestaan ilmoitetaan numeeristen suureiden avulla ja havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus taas pyrkii vastaamaan kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Sen avulla pyritään ymmärtämään kohdetta, joka voi olla esimerkiksi yritys tai asiakas, ja selvittämään kohteen käyttäytymistä ja sen päätöksen syitä. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa kvalitatiivisen tutkimuksen otanta on huomattavasti pienempi, mutta saadut vastaukset puolestaan analysoidaan huomattavasti syvällisemmin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Huomioitavaa on myös, että kysymykset ovat vähemmän strukturoituja kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna. Tutkija pyrkiikin keskittymään tutkimuksessa määrän sijasta laatuun. Lisäksi tutkittava joukko valitaan usein tarkoituksen mukaisesti. Juuri näiden asioiden takia kvalitatiivinen tutkimus soveltuukin erityisen hyvin toiminnan kehittämiseen. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus koetaan usein kilpaileviksi suuntauksiksi, vaikka todellisuudessa ne ovat toisiaan täydentäviä. Käyttämällä menetelmiä rinnakkain saadaan yksinkertaisten laskutoimitusten avulla tutkimukselle täysin uuden näkökulman. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013,136–137.)

Tarkoituksena oli siis tutkia ihmistä ja hänen suhtautumisensa ennakkoluottopäätöksiin, minkä takia haluttiin saada mahdollisimman kokonaisvaltaisia ja syviä vastauksia. Ihmisten haluttiin olevan merkityksiä luovia ja aktiivisia osapuolia tutkimuksen aikana ja kaiken lisäksi antaa heidän ilmaista itseään mahdollisimman vapaasti ja tuoda itsestään kenties sellaisia asioita, joita ei varsinaisessa kysymyksessä kysyttykään. Tämän takia tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Samalla kuitenkin haluttiin tutkimukseen myös tiettyjä frekvenssejä, jotka antaisivat tutkimukselle kvantitatiivisen eli määrällisen ulottuvuuden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 161–164.)

Tutkimustehtävän ja -strategian ollessa selvillä on valittava tapa tai tavat, jolla tutkimusaineistoa lähdetään keräämään. Luonnollista on tutustua erilaisiin aineistokeruumenetelmiin ja valittava niistä ne, jotka auttavat ratkaisemaan parhaiten tutkimusongelman. Toisin sanoen se millaista tietoa tutkimuksessa etsitään ohjaa menetelmän valinnassa. Kvalitatiivissa tutkimuksessa haastattelu on yksi suosituimmista menetelmistä. Siitä voidaan käyttää myös nimitystä päämenetelmä. Haastattelu on melko ainutlaatuinen aineistonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun yhtenä suurimmista eduista on sen joustavuus, sillä haastattelun aiheita on mahdollista säädellä tilanteen vaativalla tavalla ja vastaajia myötäillen. Edellä mainittujen asioiden takia tutkimuksessa päädyttiin aineistokeruumenetelmistä molempien kohderyhmien kohdalla puolistrukturoituun haastatteluun, joka on strukturoidun haastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on saman kohderyhmän edustajille samanlainen, mutta tutkija voi halutessaan vaihdella kysymysten järjestystä. Samalla kysymysten vastauksia ei ole valmiiksi määritelty, vaan haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 183–186, 204–209; Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

5.2 Tutkimuksen otanta

Haastatteluja ei voida kuitenkaan pitää kenelle tahansa. Silloin ihmiset eivät välttämättä tiedä tutkittavasta ilmiöstä mitään ja vastaukset vääristyvät. Siksi tutkijan on valittava tutkittava perusjoukko eli populaatio huolella. Perusjoukolla tarkoitetaan niitä ihmisiä, joiden kokemuksia, mielipiteitä ja näkemyksiä halutaan tutkimuksessa tutkia. Kaikkia perusjoukon ihmisiä ei kuitenkaan pysty haastattelemaan, sillä esimerkiksi kaikkien suomalaisten haastatteleminen olisi lähes mahdoton ajatus sen vaatimien resurssien takia. Tämän takia

tutkijan on myös päätettävä tutkimuksen otannasta. Otannalla tarkoitetaan tapaa, jonka avulla saadaan mahdollisimman kattava otos perusjoukosta. Näin tutkija pysty tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta tutkimalla vain pientä osaa siitä. Näin tutkimus on huomattavasti kustannustehokkaampaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suuren otannan saaminen ei ole tarpeen, sillä tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman laadukasta tietoa, jolla pystytään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa ja ymmärtämään tiettyä toimintaa. Siksi onkin tärkeää, että ihmiset, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tämän takia tiedonantajien valinta on oltava harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Aineiston riittävyys voidaan ratkaista saturaation eli kyllääntymisen avulla. Saturaatio on tilanne, jossa aineiston vastaukset alkavat toistamaan itseään eli tiedonantajat eivät tuota enää mitään uuttaa tietoa tutkimusongelman kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72–75.)

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää kahden eri havaintoyksikön eli mittauksen kohteena olevien näkemyksiä yhteen tiettyyn asiaan (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37). Havaintoyksiköt olivat valittu harkitusti ja tarkoituksenmukaisesti. Otantamenetelmänä käytettiin eliittiotantaa eli tutkimuksen perusjoukoksi valittiin sellaiset henkilöt, joilta oletettiin saavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73). Ensimmäistä havaintoyksikköä edusti yritys X:n yhteistyökumppani, autoliikeketju yritys Y:n operatiivinen johtaja. Hänen oletettiin tarjoavan parhaat näkemykset yritys Y:n kannalta ja tarjoavan myös tärkeää tietoa yleisesti autokaupan kannalta. Toisena havaintoyksikkönä oli auton hankintaa miettivät kuluttajat eli loppuasiakkaat. Heillä oletettiin olevan parasta tietoa auton hankintaan liittyvistä palveluista ja niiden kuluttamisesta. Heidän mieltymysten ja toimintojen selvittäminen oli tutkimuksen ensisijainen tarkoitus. Lopulta tutkimukseen osallistui 18 kuluttajaa, jonka jälkeen huomasin, että tutkimus on saavuttanut sen saturaatiopisteen.

5.3 Aineiston analysointi

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen tärkeimpiä vaiheita. Analysointivaihe onkin hyvä pitää mielessä jo tutkimuksen alussa. Analysointivaihe kertoo lopulta tutkijalle, millaisia vastauksia hän sai tutkimusongelmalleen. Siksi onkin erityisen tärkeää aloittaa aineiston analysoiminen mahdollisimman nopeasti aineiston keruun jälkeen, kun asiat ovat vielä kirkkaina tutkijan mielessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 221–223.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätty aineisto yleensä tallennetaan, videoidaan tai nauhoitetaan. Näissä tapauksissa haastatteluista saatu aineisto kannattaa litteroida joko kokonaan tai valikoiden. Litterointi tarkoittaa aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Se on

huomattavasti yleisempi tapa analysoida aineistoa, kuin päätelmien teko suoraan nauhoista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 222.)

Ennen litteroinnin aloittamista on hyvä valita analysointitapa. Aineistoa pystyy analysoimaan usealla eri tavalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kertyy myös runsaasti. Kaikkea materiaalia ei tarvitse kuitenkaan analysoida. Tärkeää on löytää sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastaukset ongelmaan tai tutkimustehtävään. Tässä tutkimuksessa analyysitavaksi valikoitui luokittelu. Luokittelussa kohdejoukko jaetaan luokkiin, joihin sijoitetut kohteet jakavat esimerkiksi jonkun ominaisuuden. Tässä tutkimuksessa kohdejoukko koostui kahdesta havaintoyksiköstä, yritys Y:n näkökulmasta ja kuluttajien näkökulmasta. Siksi luokittelu oli luonnollinen valinta analyysitavaksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 224; Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–79; Jyväskylän yliopisto 2015.)

Tutkimus ei ole kuitenkaan vielä valmis, kun analyysi on tehty. Analyysin jälkeen tuloksia on selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija käsittelee analyysin tuloksia ja tekee niistä johtopäätöksiä. Tulkinta on siis analyysissa nousseiden asioiden selkeyttämistä ja pohdintaa. Tutkijan on huomioitava tuloksia kokonaisvaltaisesti pohtiessa myös sen, miten lukija tulkitsee tutkimuksesta saatuja tuloksia. Toisin sanoen mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 229–230.)

5.4 Yritys Y:n haastattelu ja tulokset

Yritys Y:n haastattelun tarkoituksena oli vastata tutkimuksen apukysymyksiin: ”Mikä on autoliikkeen näkökulma ennakkoluottopäätöksiin?” ja ”Mitkä ovat ennakkoluottopäätösten hyödyt ja haitat?”. Lisäksi haastattelun tarkoituksena oli myös pohjustaa kuluttajille tehtävää haastattelua keräämällä merkittävää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja ajatusmaailmasta yritys Y:n näkökulmasta. Samalla oletuksena oli, että yritys Y:n operatiivinen johtaja pystyy avaamaan digitalisaation vaikutuksia autokaupan alalla. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelu sisälsi 12 kysymystä (Liite 1), jotka hyväksytettiin ensin toimeksiantaja yritys X:n edustajalla. Hyväksynnän jälkeen runko lähetettiin kolme päivää ennen varsinaista haastattelua yritys Y:n operatiiviselle johtajalle. Tällä haluttiin varmistaa, että vastaukset ovat kattavia ja mahdollinen data saataisiin sellaisiin kysymyksiin, jotka koskivat määriä.

Varsinainen haastattelu pidettiin perjantaina 15. tammikuuta 2021 Microsoft Teams -palvelun avulla. Haastattelu tallennettiin ja myöhemmin litteroitiin eli koko haastattelu kirjoitettiin puhtaaksi paperille. Haastattelun kesto oli noin 20 minuuttia.

Kysymys 1: Millaisena näet autokaupan nykyään ja tulevaisuudessa? Pysyykö kauppa samanlaisena kuin tähänkin asti vai kehittyykö digitaalisempaan suuntaan?

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli kartuttaa tietoa autokaupan tilasta yleisesti vaikean vuoden jälkeen ja kuinka paljon digitalisaatio näkyy autokaupassa tänä päivänä ja tulevaisuudessa. Koronavirus painoi uusien autojen kauppaa, mutta käytettyjen autojen kauppa pysyi lähes ennallaan ja osa yrityksistä teki melko hyvää tulostakin. Yritys Y:n edustajan mukaan pääasiassa tämä tulos saavutettiin lisäämällä myymälöitä, mutta tulevaisuudessa digitaaliset ratkaisut nousevat huomattavasti merkittävämpään rooliin, kun katsotaan kasvunäkymiä ja menestymistä. Hän antoi myös ymmärtää, että uuden auton kaupassa digitalisaatio näkyisi nopeammin, sillä ihmiset luottavat suoraan tehtaalta tuleviin autojen laatuun luonnollisesti käytettyjä autoja enemmän. Digitalisaatiota jarruttavana asiana yritys Y:n operatiivinen johtaja näki asiakkaiden vaihtokohteet ja miten niiden hinta pystytään arvioimaan Internetin välityksellä.

> *”No ehkä nykytila, jos nyt puhutaan sitten käytetyn auton kaupasta, josta enemmän on itsellä kokemusta. Vahvasti vielä toimitaan niin kuin kivijalkamyymälöissä tällä hetkellä. Se tuntuu olevan joltain osin vielä toimiva ratkaisu, jos ajatellaan viime vuoden kasvajia. Heidän kasvunsa kuitenkin enemmän ja vähemmän on perustunut myymälöiden määrän lisäämiseen. Mutta kuinka kauan tää jatkuu näin, niin en osaa sanoa. Kyl itse näen, että tulevaisuus tulee olemaan niin, että ei näitä kivijalkamyymälöitä enempää tarvita, vaan enempi ja enempi tää autokauppa tulee siirtymään tonne verkkoon ja näin digitaaliset ratkaisut ovat avainasemassa siinä. Ehkä uuden auton kaupassa voisin kuvitella, että tää tulee nopeemmin. Käytetyn auton kaupassa kuitenkin lähes aina puhutaan, että siellä on vaihtoauto asiakkaalla, ja se on vanha ja kulunut auto. Monessa tapauksessa se on joltain osin vielä rikkinäinen auto, niin miten sen vaihtoauton arvioiminen pystytään hoitamaan muuten kuin paikan päällä toteamalla sen auton kunto katsomalla ja koeajamalla, niin tää on ehkä semmoinen, joka sitten digitalisuutta jarruttaa. Et näen kyllä, että miks autokauppa eroais mistään muusta tahansa kaupasta niin ettei tää digitalisoituis entistä voimakkaammin.”*

Tässä vaiheessa halusin pohjustaa yritys Y:n operatiiviselle johtajalle, millaisena itse näkisin ennakkoluottopäätöksen. Ennakkopäätös antaisi asiakkaille turvan ja myös nopeuttaisi liikkeessä asiointia. Operatiivinen johtajan mielestä tällaisen palvelun hyöty on tällä hetkellä kohtuullisen pieni. Hänen mielestänsä parempi ratkaisu olisi kehittää digitaalista verkkokauppaa, jossa asiakas pystyisi hoitamaan koko prosessin helposti verkossa aina auton valinnasta sopimuksen allekirjoittamiseen. Operatiivinen johtaja koki, että ennakkoluottopäätös olisi niin sanottu välimalli, joka kiinnostaisi pääasiassa huonon maksukäyttäytymisen omaavia asiakkaita.

Kysymys 2: Kuinka monta prosenttia tehdyistä kaupoista on ollut ennakkopäätökseen pohjautuvia?

Haastattelukysymyksiä suunnitellessani kävin luonnollisesti tutkimassa yritys Y:n verkkosivuja. Tässä vaiheessa huomasin heidän käyttävän jo rahoitusyritys Z:n tarjoamaa verkkopalvelua, joka mahdollistaa luottopäätöksen saamisen verkossa. Halusinkin tietää, kuinka paljon yritys X on kilpailijaa perässä. Operatiivisen johtajan mukaan palvelun volyymit ovat vielä pienet, mutta ne kasvavat koko ajan, mikä on suuri takaisku yritys X:lle. Hän kertoi myös, että yritys Z:n palvelu on ollut kuluttajille kohtuullisen helppokäyttöinen ja yritys Y:lle todella tehokas. Se on ollut kannattava ja ei ole käytännössä aiheuttanut minkäänlaista pään vaivaa.

> *”No emmä usko, että niiden ennakkopäätösten perusteella ihan hirveästi, mut meillähän on verkkokauppa, jossa sä voit ostaa auton ja tehdä sen osamaksusopimuksen siellä verkossa ja luvut on vielä pieniä, mut se on kasvava määrä ja se on yritys Z:n palvelu. No saat sä samalla ennakkopäätöksen, mut sä teet siellä kaupan ja se on silloin oikea verkkokauppa ja näen kyllä, että se on iso händicäppi yritys X:n palveluissa tällä hetkellä. Ja asiakkaat, jotka sen polun tekee itse, niin palaute on ollu erittäin hyvä heiltä, ja liikkeen näkökulmasta homma toimii todella yksinkertaisesti ja tehokkaasti, ja ihan meidän mielestä sieltä saadaan kannattava kauppaa, joka ei tavallaan työllistä meitä sitten ollenkaan.”*

Kysymys 3: Missä arvossa pidät autorahoituksen ennakkopäätöksiä? Tuovatko lisää asiakkaita? Vähentääkö asioinnin kynnystä?

Kolmannen kysymyksen ensimmäiseen osaan yritys Y:n operatiivinen johtaja vastasi jo ensimmäisen kysymyksen jälkeen. Hänen mielestään ennakkopäätösten lisäarvo on kohtuullisen pieni. Asiakashoukuttelevuuteen liittyvissä kysymyksissä operatiivinen johtaja oli melko skeptinen. Hänen mukaansa, jos asiakas tietää olevansa maksukykyinen ja saa tietystä rahoitusyhtiöstä hyväksytyn luottopäätöksen tiettyyn autoon, niin miksi hän ei saisi hyväksyttyä päätöstä saman tyyliseen ja hintaiseen autoon jostain muusta liikkeestä. Kynnys asioinnille on melko pieni yleisesti ja esiintyy ehkä hieman ihmisissä, jotka ovat epävarmoja rahoituksen saamisesta. Operatiivinen johtaja koki kuitenkin ennakkoluottopäätösten olevan positiivinen asia autoliikkeelle, sillä ennakkoluottopäätökset helpottaisivat autoliikkeiden toimintaa.

Kysymys 4: Ostetaanko autoja paljon käymättä liikkeessä tai ilman koeajoa?

Auton osto on monelle iso investointi, johon kuuluu riskejä. Suurin näistä on huoli ostettavan auton kunnosta. Uusien autojen kohdalla tämä on selkeästi pienempi riski kuin käytettyjen autojen. Siksi halusinkin tietää, löytyykö todellisuudessa asiakkaita, jotka ovat valmiita

hankkimaan auton kokonaan verkon välityksellä. Operatiivisen johtajan mukaan heitä löytyy viikoittain. Hänen mukaansa asiakkaat eivät olekaan huolissaan niinkään auton kunnosta, sillä myös käytetyille autoille on tarjolla takuu, vaan enemmänkin siitä miltä asiakkaalle entuudestaan tuntematon auto tuntuu. Operatiivisen johtajan mukaan yritys Y pyrkii myös toimimaan vastuullisesti ja tarjoaakin usein asiakkaille nimenomaan koeajomahdollisuutta, jotta asiakas pystyisi varmistamaan kyseisen auton todellisen sopivuuden itselleen.

> *”No ei mulla mitään dataa oo, mut sehän riippuu paljon siitä, niinku meillä on laadukkaita autoja, meidän kaikki myytävät autot ovat autotohtoroituja, me annetaan kaikille autoille takuu. Niin kyl mä sanoisin, et me viikoittain myydään autoja, joita asiakas ei ollenkaan koeaja ja pitää muistaa et se on iso investointi, ja mä näkisin et sen koeajon merkitys enneminkin kuin että ollaan epäileväisiä sen auton kunnosta, niin sillä halutaan varmistaa et miltä se auto tuntuu ja halutaan kokeilla et mahtuuko siihen et vastaako se omaa käyttötarvetta ja joltain osin jopa sitten, kun halutaan vastuullisena toimijana tarjota asiakkaille semmoisia autoja, joita he nimenoman tarvitsevat. Niin joskus, jos asiakas on valmis tekemään kaupan ilman koeajoa, niin vielä suositellaankin sitä koeajoa, ettei tuu tämmöistä hätäistä hankintaa tai tämmöstä ostokrapulaa.”*

Kysymys 5: Miten ennakkopäätökset vaikuttavat itse autokauppaan, jos asiakkaalla on jo valmiina rahoituspäätös, kun hän saapuu liikkeeseen? Vrt. tilanteeseen, kun asiakkaalla ei ole ennakkopäätöstä. Tehdäänkö ostopäätös nopeammin? Asiointiin käytetty aika?

Ennakkopäätösten kaksi ehdotonta valttikorttia olisi asioinnin nopeus ja päätöksen hakemisen vaivattomuus. Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää operatiivisen johtajan näkemys siitä, nopeuttaisivatko ennakkoluottopäätökset asiointiaikaa. Kävi ilmi, että rahoituksen hakeminen nopeutuu, sillä rahoitusehdot ovat yleensä juuri niitä asioita, joita asiakas miettii vielä paikan päällä, kun auto on valittu.

> *”No ehkä sen rahoituksen mietinnän osalta menee nopeammin. Jos asiakas on hakenut itselleen ennakkopäätöksen, niin yleensä hän on jo vähän pohtinut pidemmälle sitä mahdollista rahoitettavaa osaa, maksuaikaa, käsirahaa, näitä asioita. Ne on monesti niitä asioita, joita vielä justeerataan paikan päällä asiakkaan kanssa.”*

Kysymys 6: Kuinka paljon asiakkaat stressaavat luottohakemuksen aikana? Onko tullut eteen tapauksia, jolloin asiakas ei ole halunnut tehdä hakemusta ollenkaan?

Tämän kysymyksen tarkoitus oli puolestaan selvittää luottopäätöksen hakemisen vaivattomuutta. Operatiivinen johtaja ei kuitenkaan pystynyt tähän vastaamaan, koska kävi

ilmi, että hän ei ole pääasiassa tekemisissä asiakkaiden kanssa, eikä kyseisistä tilanteista ole kantautunut hänelle mitään tietoa.

Kysymys 7: Suosivatko asiakkaat ”omia pankkeja” vai pyritäänkö kauppa tekemään autokaupan ehdoilla?

Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää kuluttajien asiakasuskollisuutta rahoitusyhtiöitä tai pankkeja kohtaan myyjäliikkeen näkökulmasta. Operatiivisen johtajan mukaan luottohakemukset ohjataan ensisijaisesti yhteistyöyrityksille. Hän painotti, että autoliikkeiden kautta saatavat rahoitukset ovat pääasiassa paremmat, kuin ne jos asiakas lähtee hakemaan rahoitusta oman pankin kautta. Hänen mukaansa autoliikkeen tarkoitus on kuitenkin myydä auto eli mikäli asiakas välttämättä haluaa rahoituksen omaan pankkiin tai rahoitusyhtiöön, niin se myös pyritään tekemään sinne.

> *”Kyllä me ohjataan niihin missä meillä on yhteistyötä ja autoliikkeiden kautta saatava rahoitus on monesti hyvinkin kilpailukykyinen verrattuna siihen, jos asiakas lähtee itse oman pankin kautta hakemaan kulutusluottoa. Asiakkaan edun kannalta niin hän saa kilpailukykyisemmät ehdot monesti sieltä autoliikkeen kautta. Eihän me, jos saadaan auto myydyksi ja asiakkaalle on elinehto, et hän halua sen sieltä oman pankin kautta sen rahoituksen, niin me toki autoa jätetä myymättä.”*

Kysymys 8: Kuinka paljon ennakkopäätöksiä tehdään teidän sivujen kautta? Onko esimerkiksi tavoitetta määrästä?

Kysymyksen tarkoituksena oli saada konkreettista dataa yritys Y:n volyymeista ja tavoitteista. Operatiivisella johtajalla ei kuitenkaan löytynyt dataa tähän. Hän lisäsi, että myöskään mitään tiettyä tavoitetta ennakkoluottopäätöksille tai verkkokaupalle ei heillä ole. Heillä on puolestaan selkeät tavoitteet rahoituksen myyntiin, mikä oli toissijainen asia tutkimuksen kannalta, joten emme syventyneet siihen sen enempää.

Kysymykset 9 ja 10: Mitä ovat mielestäsi ennakkopäätösten hyödyt? Mitä ovat mielestäsi ennakkopäätösten haitat?

Operatiivinen johtaja koki ennakkopäätökset hyvänä lisäpalveluna asiakkaille. Hänen mukaansa niiden avulla epävarmat asiakkaat saavat varmuuden heidän rahoituksensa suuruudesta. Haitoiksi operatiivinen johtaja nosti satunnaiset epävarmuudet ehtojen suhteen erityisesti erilaisten kampanjoiden kohdalla, sekä epäselvyydet ennakkoluottopäätösten sitovuudesta.

> *”No niissä on ollut joskus ongelmia joidenkin kampanjoiden kanssa. Et pitää olla tarkkana, että niissä ennakkopäätöksissä on samat ehdot kuin meillä*

myymälässä. Joskus on käynyt niin, että jonkun palveluntarjoajan toimesta asiakkaalla on ollut joku ennakkopäätös ja toki niissä ennakkopäätöksissä aina mainitaan, että ehdot määräytyvät liikkeessä. Et ne pitää olla yhteneväiset ne hommat, ja että asiakkaalle selkeet, et onks se ennakkopäätös, onks se mahdollisuus rahoituksen hakemiseen vai onko se sitova tarjous myyjältä. Monestihan voi olla, et se ennakkopäätös ei oo sidottu mihinkään tiettyyn autoon ja et sä vaan kokeilet sitten et saaks sä rahoitusta."

Kysymys 11: Mitä haluaisitte parantaa jo olemassa olevien ennakkopäätöksien suhteen?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mahdollisia parannusehdotuksia yritys X:n kilpailijoiden tarjoamiin ennakkoluottopäätösten suhteen. Kysymyksen jatkeena pohjustin operatiiviselle johtajalle erään yrityksen ennakkoluottopäätöspalvelusta, jossa on mahdollista saada omalle vaihtokohteelle niin sanotun hinta-arvion. Operatiivinen johtaja päätyi toistamaan jo aikaisemmissa kysymyksissä mainitsemansa asiat, kuinka hän näkee ennakkoluottopäätösten olevan välimalli verkkokaupalle ja ennakkoluottopäätösten mahdolliset ristiriidat asiakkaiden, rahoitusyhtiöiden ja autoliikkeiden välillä.

"Se voi hämmentää monessa tapauksessa, et kenen se hinta-arvio on. Et onks se joku arvio jostain vai onks se oikee sitova tarjous ja mä näen, et tän pitää mennä sitä kohden, et me tehdään oikea tarjous, oikeasta autosta, oikeilla spekseillä. Sen sijaan, et me annetaan ennakkopäätös, niin tehdään kauppa sen asiakkaan kanssa verkossa. Et tää ennakkopäätös on mun mielestä välimalli, niin kuin jo alkuun mainitsinkin. Kyl mä näen, et se pitää pystyä etenemään se asiakas siellä verkossa oikeilla spekseillä, oikeista autoista, oikeilla hinnoilla ja ihan sopimukseen saakka. Ja näistä oikeista verkkokauppasopimuksista on yritys Z:n palvelusta erittäin hyviä kokemuksia. Sieltä saadaan paljon sisäisiä tehokkuuksia ja meille toisaalta rahat nopeammin tilitettyä, et sen edut on tosiaan kiistattomia."

Kysymys 12: Mitä mieltä olet siitä, että kilpailijoilla on jo käytössä vastavanlainen palvelu ja yritys X:llä ei?

Viimeisessä kysymyksessä operatiivinen johtaja sai kertoa rehellisen mielipiteensä yritys X:n tämänhetkisestä tilanteesta digitalisten rajapintojen tarjonnan suhteen. Luonnollisesti hänen pettymyksensä nykytilanteeseen oli suuri. Hänen mielestään tilanne on kriittinen eikä missään nimessä hyväksyttävä.

"No se on todella huono asia, et se on jopa jossain asioissa niin, että meillä on tietysti strateginen kumppanuus yritys X:n kanssa, mut jos ei olisi tällä hetkellä, niin miksi me tehtäisiin mitään muuta rahoitustakaan yritys X:lle?

> *Niin miksi me ei sit valittais kumppanuutta sen perusteella, et kuka nää rajapinnat pystyy meille tarjoamaan? Eli ihan niinku kriittinen. Näen, että ei ole missään nimessä hyväksyttävä tilanne, et ollaan niin pahasti takamatkalla joihinkin kilpailijoihin nähden."*

Lopuksi halusin antaa vielä operatiiviselle johtajalle mahdollisuuden kiteyttää omat ajatuksensa ja kertoa niistä vapaasti. Hän halusi painottaa ennakkoluottopäätösten ja verkkokaupan erosta. Operatiivisen johtajan näkemys oli se, että palvelunkehittämisessä kannattaa tähdätä ennakkoluottopäätöksiä pidemmälle nimenomaan verkkokaupan kehitykseen. Hän myös toivoi mahdollisen palvelun olevan sellainen, että autoliike saa asiakkaaseen aina jonkinlaisen kontaktin.

> *"Kaks asiaa pitää erottaa: Mikä on ennakkoluottopäätös ja mikä on verkkokauppa? Niistä verkkokaupoista on erittäin positiivisia kokemuksia, mut niin kuin sanoin, ne ennakkoluottopäätökset, mä en näe niillä semmoista, ainakaan tällä hetkellä meidän asiakkaissa, meidän toiminnalle kovin isoa merkitystä. Minun mielestä kaikki kehityspaukut pitää mennä siihen suuntaan, että asiakas tekee verkkokaupan ja sen sivutuotoksenahan voi ihan hyvin olla ennakkoluottopäätös. Mut tosiaan voi olla sit niin kun eroa, et jos mennään niin ku halvemman hintaluokan autoille ja sit puhutaan, et aina sä oot kumppani jonkun rahoitusyhtiön kanssa. Kun tiedän kokemuksest, et sillä on erilaista asiakaskuntaa, kun ehkä meillä. Siellä se voikin olla sit kilpailuetu, eikä ole järkeäkään lähteä rakentamaan verkkokauppaa, niin asiakkaat voi sieltä autoliikkeen sivujen kautta hakea sen ennakkohyväksytyn luottopäätöksen, niin mä luulen, et siellä sillä voikin olla erilainen merkitys, kun vaikka tässä meillä. Ja nimeen oman mä uskon niin, et sen pitäis tulla autoliikkeen sivujen kautta, niin et se autoliike saa jonkun kontaktin asiakkaasta. Et ei niin, että haetaan vaikka nyt sitten yritys X:n sivujen kautta hyväksytty luottopäätös ja sitten sen hyväksytyn luottopäätöksen kanssa mennään eri autoliikkeisiin. Niin ite en ainakaan oo sellaisen mallin kannattaja millään tavalla."*

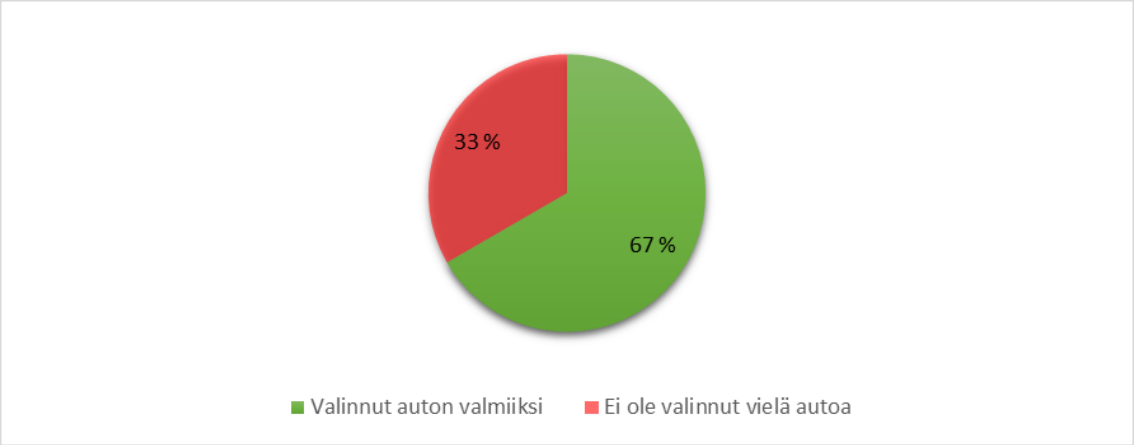
5.5 Kuluttajien haastattelut ja tulokset

Tutkimuksen oleellisin osio oli kuluttajille tehtävä haastattelu, sillä se vastasi koko tutkimuksen pääkysymykseen: "Kuinka relevantteja ennakkoluottopäätökset ovat kuluttajille?". Lisäksi haastattelut auttoivat selvittämään kuluttajien näkökulman ennakkoluottopäätösten hyödyistä ja haitoista, mikä oli toinen tutkimuksen apukysymyksistä. Kaikki kuluttajien haastattelut suoritettiin 23. tammikuuta 2021 yhdessä yritys Y:n autoliikkeessä. Tähän pyydettiin ja saatiin lupa yritys Y:n operatiiviselta johtajalta hänelle

tehdyn haastattelun yhteydessä. Haastattelun kysymykset suunniteltiin yritys Y:n operatiiviselle johtajalle tehdyn haastattelun jälkeen. Kysymykset pyrittiin pohjaamaan edellä mainitusta haastattelusta saatuihin vastauksiin. Haastattelu koostui kuudesta pääkysymyksestä ja viidestä lisäkysymyksestä. Haastattelurunko on tutkimuksen lopussa (Liite 2). Haastattelun ensimmäinen ja kolmas kysymys sisälsivät lisäkysymyksiä, sillä niiden tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden käyttäytymistä tietyssä tilanteessa. Tavoitteena oli saada noin 15 vastausta. Haastatteluun osallistui lopulta yhteensä 18 ihmistä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastatteluiden keskimääräinen kesto oli 3-4 minuuttia.

Kysymys 1: Oletteko valinnut auton valmiiksi jo ennen asiointia autoliikkeessä?

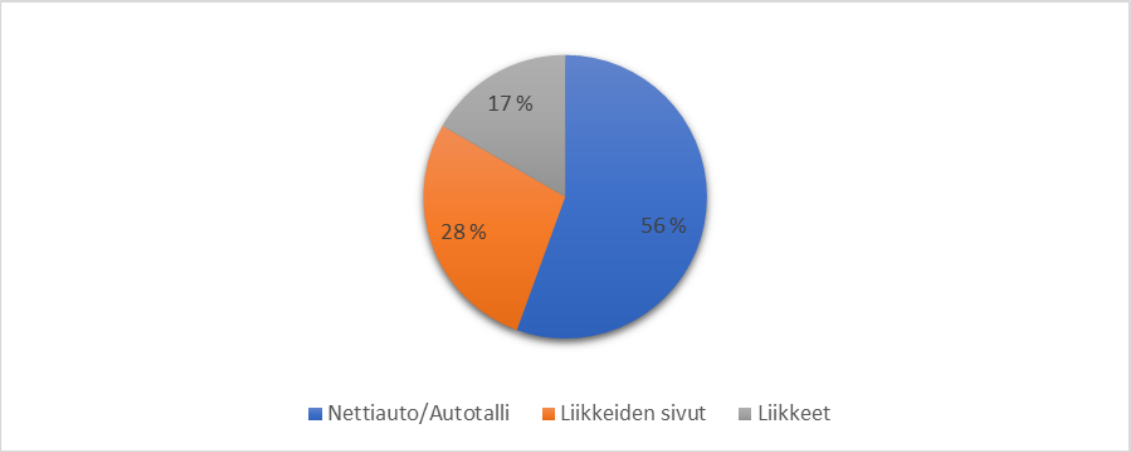
Ensimmäisen kysymyksen ja sen lisäkysymysten tarkoitus oli selvittää kuluttajien käyttäytyminen ja asennoituminen ennen asiointia autoliikkeessä. Selvittävätkö ja etsivätkö asiakkaat itselleen sopivimpia autoja verkon välityksellä vai kiertävätkö he mieluummin paikan päällä autoliikkeissä etsimässä oikeaa kohdetta? Kaksitoista asiakasta oli päättänyt tai vähintään rajannut harkinta-alueensa muutamaan merkkiin tai malliin. Kuusi asiakasta oli liikkeellä täysin avoimin mielin.



Kuvio 4. Asiakkaiden asennoituminen ennen asiointia autoliikkeessä

Lisäkysymys 1a: Mistä olette etsineet uutta kohdetta?

Yhteensä viisitoista ihmistä käyttivät verkkoa uusien kohteiden etsimiseen ja tutkimiseen, kun taas kolme asiakasta olivat sitä mieltä, että paras tapa etsiä kohde on kiertää autoliikkeitä. Selvästi suosituimmat verkkosivut olivat Nettiauto ja Autotalli, sillä niitä käyttivät kymmenen asiakasta. Autoliikkeiden omia sivuja suosii yhteensä viisi ihmistä kahdeksastatoista.



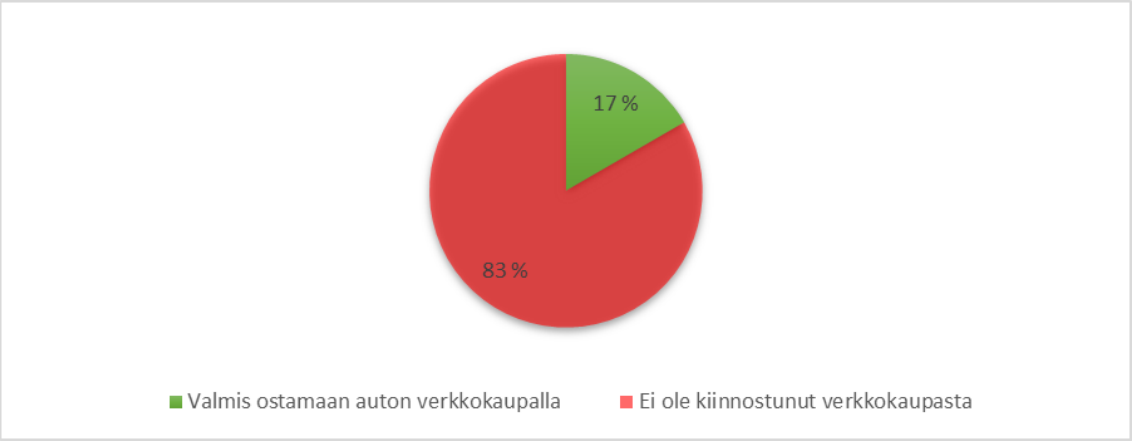
Kuvio 5. Auton etsintään käytettävät metodit

Lisäkysymys 1b: Oletteko tehnyt ostopäätöksen ennen tuloa autoliikkeeseen?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka päättäväisinä asiakkaat saapuvat autoliikkeeseen. Vastaukset osoittivat, että vaikka merkki ja malli olisi jo tiedossa pelkästään verkosta löytyvien tietojen ja kuvien perusteella asiakkaat eivät ole valmiita tekemään niin suurta investointipäätöstä. Ainoastaan yksi asiakas oli tehnyt ostopäätöksen ja oli asioimassa päättäväisenä kyseisessä liikkeessä. Valtaosa asiakkaista oli sitä mieltä, että lopullinen ostopäätös tehdään vasta liikkeessä, kun kyseinen yksilö on nähty.

Kysymys 2: Olisitteko tulevaisuudessa valmiita ostamaan auton koeajamatta sitä tai käymättä autoliikkeessä ollenkaan?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään asiakkaiden näkemyksiä tulevaisuuden autokaupasta ja tarkemmin ottaen suhtautumista verkkokauppaan. Tulokset osoittivat, että suurin osa asiakkaista eivät ole valmiita tulevaisuudessakaan ostamaan autoa verkon välityksellä. Suurimpana argumenttina oli, että auto on aina koeajettava. Sen sijaan kolme asiakasta näki, että tulevaisuudessa he olisivat valmiita ostamaan auton täysin verkon välityksellä. Siihen sisältyi kuitenkin muutamia ehtoja: *”Koeajo olis tässä kohta mielekäs, koska tyyppi on vaihdossa kokonaan eri tyyliseen autoon. Jos vaihtais johonkin tuttuun malliin tai semmoiseen autotyyppiin, jonka tuntee jo hyvin, vois harkita netinkin kautta jo suoraan, jos siinä olis se palautusoikeus. Kun autotyyppi vaihtuu kokonaan, niin täytyy koeajaa ja nähdä se.” ja ” Jos on tuttu myyjä.”*



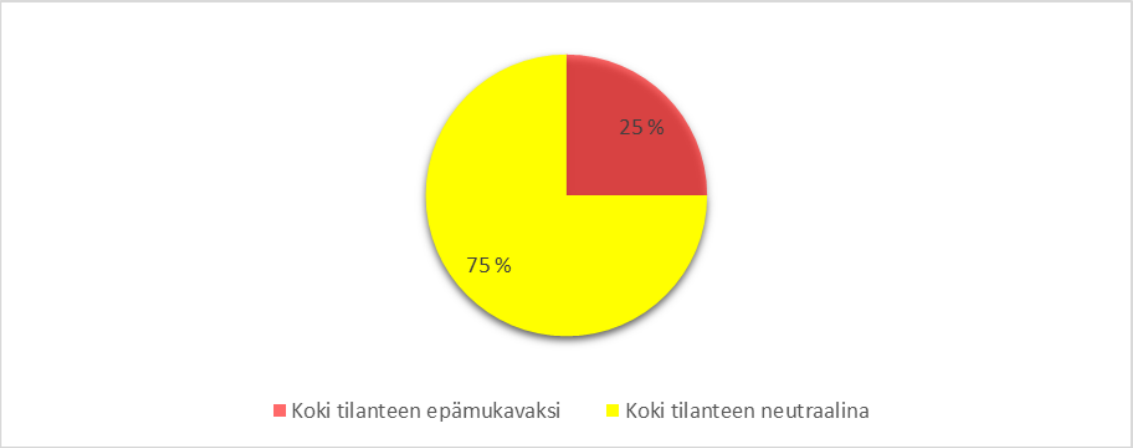
Kuvio 6. Suhtautuminen autoverkkokauppaan

Kysymys 3: Oletteko hakenut joskus autorahoitusta?

Ensimmäisen kysymyksen tavoin kysymys kolme oli myös moniosainen. Kokonaisuudessa sen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden näkemyksiä ja tuntemuksia tämänhetkisestä autoliikkeissä tehtävästä luotonhakuprosessista. Tämän takia lisäkysymykset esitettiin ainoastaan niille henkilöille, jotka vastasivat kysymykseen kolme kyllä. Kahdellatoista ihmisellä oli jo entuudestaan kokemusta luotonhakuprosessista osamaksun osalta.

Lisäkysymys 3a: Mitä yleensä tunnette autorahoitusta hakiessanne?

Ensimmäisellä lisäkysymyksellä haluttiin tietää mitä ihmiset ajattelevat luotonhakutilanteessa. Yhdeksän asiakkaista koki tilanteen neutraalina. Heille ei ole syntynyt luotonhaun aikana mitään normaalista poikkeavia tuntemuksia. Kolme asiakasta koki tilanteen kuitenkin osittain epämiellyttävänä: *” Tietyistä paikoissa se on hirveen helppoa, toisissa taas on hirveä tenttaus. Vähän noloa.”, ”Saako sitä vai ei. Vähän stressaava.” ja ”Jännittynyt osaltaan, mutta luottavainen siihen prosessiin.”*



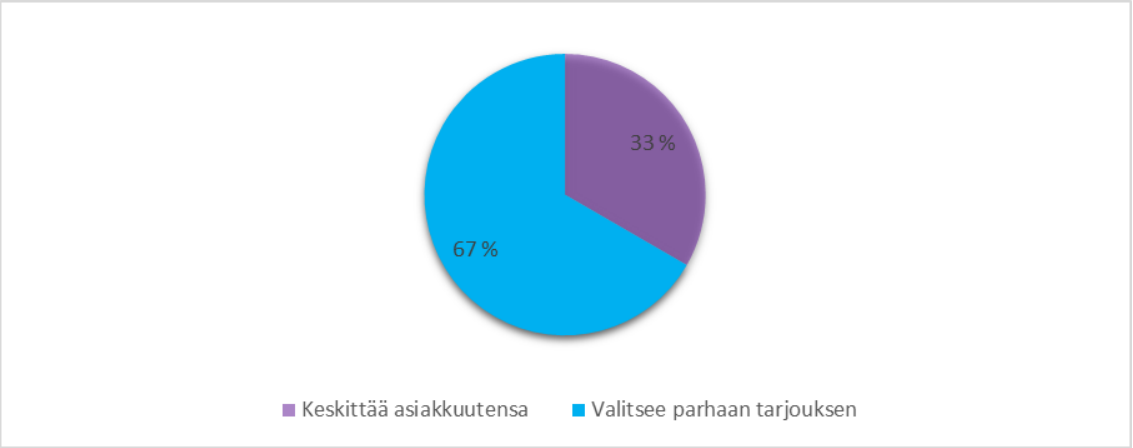
Kuvio 7. Tunne luotonhakuprosessin aikana

Lisäkysymys 3b: Toimiiko nykyinen luotonhakuprosessi ja millainen sen pitäisi teidän mielestänne olla?

Haastateltavia pyydettiin kertomaan heidän näkemyksensä tämänhetkisestä luotonhakuprosessista ja mahdollisia parannusehdotuksia siihen. Kymmenen henkilöä oli sitä mieltä, että nykyinen prosessi on erittäin toimiva, eikä sitä ole syytä lähteä vaihtamaan. Kahden asiakkaan mielestä nykyistä prosessia pystyy parantamaan. Yksi asiakas toivoi vielä entistä nopeampaa prosessia. Toinen asiakas puolestaan haluaisi nähdä selkeämpää ja asiakaslähtöisempää prosessia: *”Eli näpyttelet vaan summan minkä tarviit ja sieltä tulee tarjous ja selkeesti kerrotaan, mikä on se todellinen vuosikorko ja kulut.”*

Lisäkysymys 3c: Suositteko omaa pankkia tai rahoitusyhtiötä?

Kolmannella lisäkysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden asiakasuskollisuutta tiettyjä pankkeja tai rahoitusyhtiötä kohtaan. Haluttiin tietää keskittävätkö asiakkaat laina-asiansa yhteen tuttuun paikkaan vai valitaanko rahoittaja paremman tarjouksen pohjalta. Ilmeni, että suurin osa asiakkaista pyrkii aina kilpailuttamaan ensin rahoituslaitoksia ja valitsemaan niistä parhaimman tarjouksen. Neljä asiakasta luottaa puolestaan yhteen yritykseen heidän laina-asioiden kanssa.

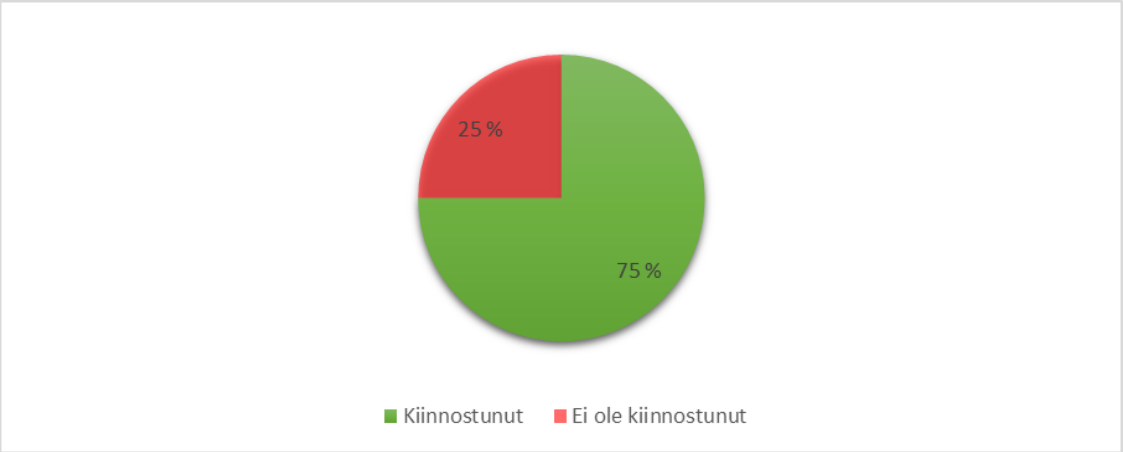


Kuvio 8. Asiakkaiden uskollisuus

Loput kolme kysymystä käsittelivät kaikki tavalla tai toisella ennakkoluottopäätöksiä. Nämä kysymykset esitettiin kaikille kahdeksalletoista asiakkaalle, sillä varauksella, että he mahdollisesti jossain vaiheessa tulevaisuudessa hakisivat autorahoitusta. Kaksi asiakkaista ei kuitenkaan kyennyt vastaamaan näihin kysymyksiin, koska he kokivat, etteivät tule koskaan tarvitsemaan autorahoitusta.

Kysymys 4: Olisitteko kiinnostuneita ennakkoluottopäätöksestä?

Tässä vaiheessa kerroin asiakkaille ennakkoluottopäätöksistä. Avasin heille mistä niissä olisi kyse. Kerroin, että ennakkoluottopäätös olisi digitaalinen lisäpalvelu ja kuinka sen olisi tarkoitus toimia ja auttaa asiakasta. Tällä kysymyksellä haettiin henkilökohtaista mielipidettä ja kiinnostusta ennakkoluottopäätöksiä kohtaan. Pienen esittelyn jälkeen kaksitoista asiakasta kuudestatoista olivat kiinnostuneita kyseisestä lisäpalvelusta ja kokivat, että voisivat tulevaisuudessa käyttää sitä: *”Helpottaa asennoitumista siinä kaupanteon yhteydessä, jos ennakkopäätös on olemassa.”* Neljä asiakasta oli puolestaan sitä mieltä, että kyseinen lisäpalvelu ei ole heitä varten. Kaikki neljä olivat enemmän tai vähemmän sitä mieltä, että ensin on katsottava ja valittava auto ennen kuin haetaan rahoitusta: *”En. Sit ku mä löydän sen auton, katsotaan se rahoitus.”*



Kuvio 9. Suhtautuminen ennakkoluottopäätöspalveluun

Kysymys 5: Olisiko ennakkopäätös palveluna positiivinen vai negatiivinen ratkaisu?

Tämän kysymyksen tarkoitus oli edellisestä kysymyksestä poiketen saada asiakkaiden näkemys yleisesti voisiko kyseinen palvelu olla toimiva lisäpalvelu osamaksurahoitusta tarvitseville ihmisille. Tässä kysymyksessä siis pyrittiin sulkemaan pois asiakkaiden henkilökohtainen tarve ja miettimään asiaa isomassa mittakaavassa. Lähes kaikki asiakkaat kokivat lisäpalvelun positiivisena ratkaisuna, joka helpottaa asiointia entisestään. Yksi asiakas ei osannut sanoa. Keskeisimpinä argumentteina asiakkailla oli, että kyseinen lisäpalvelu säästää aikaa ja vaivaa: *” Nopeuttaa asiointia. Se on vaan nimi paperiin.”* ja *” Mitä enemmän on palveluita saatavana sen parempi. Onhan se massalle parempi, ja jos on esimerkiksi pitkänmatkalainen.”* Pitkämatkalaisella asiakas tarkoitti sellaisia asiakkaita, jota tulevat esimerkiksi pienimmiltä paikkakunnilta suuremmille isomman autovalikoiman perässä. Tällaisille asiakkaille asiakaskokemus voi olla melko kehnoa, jos he joutuvat saapumaan useiden kymmenien tai jopa satojen kilometrien päästä vain todetakseen, että he eivät saa rahoitusta ollenkaan tai heille tarjottava rahoitus ei riitä kyseiseen kohteeseen.

Kysymys 6: Näettekö ennakkopäätöksessä jotain hyötyjä tai haittoja autoliikkeessä tehtävään luottohakemukseen verrattuna?

Kysymyksen tarkoituksena oli vertailla ja selvittää mahdollisen uuden palvelun hyötyjä ja haittoja verrattuna autoliikkeessä tehtävään luottohakemukseen. Yksikään asiakkaista ei nähnyt äkkiseltään yhtään haittaa. Seitsemän asiakasta ei osannut ottaa kantaa ja yhdeksän asiakasta oli sitä mieltä, että ennakkoluottopäätökset hyödyttäisivät asiakkaita enemmän. Asiakkaat näkivät, että ennakkoluottopäätösten avulla heille selviää paremmin oma hintaluokkansa, ennakkopäätökset auttavat kilpailuttamisessa ja säästävät asiakkaiden aikaa ja hermoja. Asiakkaiden kommentit olivat muun muassa seuraavat: *” Hyöty on se, että tietää oman rangensa missä pysty pelaa autonsa kanssa. Samoin kuin asuntokaupoilla. Jotta voi*

jättää tarjouksen, pitää olla tiedossa minkä verran on liitua, millä piirtää.", " Enemmän mä näen hyötyä. Et sulla on vertailukelpoinen pohja sille mitä se autoliike tarjoa. Useinhan otetaan useammasta paikka tarjous, koska pankit ja rahoituslaitoksetkin hinnoittelee aika eri lailla." ja *"Jos olis se tilanne et se olis pakollinen, niin ehkä se olis sit helpompi tehdä kotona ja sit täällä hoitaa nopeammin nää asiat."*

5.6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään yritys Y:n operatiivisen johtajan ja kuluttajien haastatteluiden pohjalta esiin tulleita havaintoja, tuloksia ja pohdintaa.

Autokauppa on menossa koko ajan yhä enemmän ja enemmän digitaalisempaan suuntaan. Kilpailu asiakkaista on kova ja autoliikkeet vaativat heidän rahoituspuolen yhteistyökumppaneiltansa entistä enemmän. Eniten tästä hyötyvät sellaiset rahoitusyhtiöt, jotka pystyvät tarjoamaan niin autoliikkeelle kuin myös asiakkaille parhaimmat rajapinnat eli palvelut heidän toimintoihinsa. Tässä asiassa yritys X on pahasti perässä sen kilpailijoitaan, mikä voi tulevaisuudessa vaikuttaa melko negatiivisesti sen yhteistyökumppanuussuhteisiin. Jos yritys X ei pysty pysymään sen kilpailijoiden kehityksessä mukana ja mahdollisesti myös kuromaan niiden eroa umpeen, voi edessä olla vaikeita aikoja. Tilanne voi ajautua sellaiseen pisteeseen, jossa tämän hetken tärkeimmät yhteistyökumppanit solmivat muiden rahoitusyhtiöiden kanssa parempia yhteistyösopimuksia, mikä puolestaan pienentää yritys X:n markkinaosuutta.

On tärkeä huomata, että yritys Y, kuten myös muut autoliikkeet, on itsenäinen yritys, jolla on omat tavoitteensa ja agendansa. Heidän ensisijainen tavoite yksinkertaisuudessaan on myydä mahdollisimman monta autoa ja tehdä mahdollisimman hyvä tulos rahallisesti. Siksi on täysin luonnollista vaatia heidän yhteistyökumppaniltaan sellaisia palveluja, jotka auttavat yritys Y:tä kasvattamaan oma liikevoittoa ja pienentämään kuluja. Yritys Y:n operatiivisen johtajan mielestä ennakkoluottopäätös ei ole sellainen lisäpalvelu, joka mahdollistaisi tämän ainakaan tällä hetkellä siinä mielessä, että tämän lisäpalvelun kehittämiseen kannattaisi panostaa resursseja. Hän olikin sitä mieltä, että yritys X:n olisi lisäpalvelun kehittämisen sijasta parempi keskittyä ja panostaa enemmän verkkokaupan kehittämiseen. Operatiivisen johtajan mielestä ennakkoluottopäätös voisi olla puolestaan verkkokaupan sivutuote, joka voi mahdollisesti kiinnostaa sitten muita autoliikkeitä ja voisi osoittautua erittäinkin hyödylliseksi. Lisäksi operatiivinen johtaja toivoi, että verkkokauppa toimisi nimenomaan yritys Y:n verkkosivujen kautta, jotta heille jäisi kontakti asiakkaisiin. Hänen mielestään sellainen ratkaisu, jossa asiakas hakisi luottopäätöksen yritys X:n verkkosivujen kautta ja menisi sen kanssa eri autoliikkeisiin ei ole toimiva ratkaisu yhteistyökumppanuuden kannalta.

Yritys Y:n operatiivisen johtajan mukaan verkkoautokaupan volyymit ovat tällä hetkellä pieniä, mutta ne kasvavat koko ajan. Kaikki heidän autonsa ovat laadukkaasti huollettuja ja

niihin on saatavilla myös takuu, minkä pitäisi periaatteessa laskea verkkokaupan asiointikynnystä. Kuluttajien haastattelu kuitenkin osoitti, että suurin osa asiakkaista ei ole valmis tulevaisuudessakaan ostamaan autoa verkkokaupasta. Monelle ihmiselle henkilöauton osto on todella iso investointi, sillä auto on merkittävässä osassa heidän jokapäiväisessä elämässänsä. Autoa käytetään päivittäin ja sillä tehdään mahdollisesti pitkiäkin matkoja. Siksi ihmiset haluavat jatkossakin käydä paikan päällä tarkistamassa auton kunnon, sen tilat ja auton ajettavuus. Pieni osa asiakkaista oli kyllä sitä mieltä, että he voisivat kokeilla verkkoautokauppaa tulevaisuudessa, mutta siihenkin sisältyi pieniä varauksia. Yksi keskeisimmistä tilanteista, jossa asiakas olisi valmis ostamaan auton verkkokaupan kautta olisi auton vaihtaminen jo ennestään tuttuun malliin.

Poiketen yritys Y:n operatiivisen johtajan näkemyksestä, kuluttajat kokivat ennakkoluottopäätökset puolestaan huomattavasti verkkoautokauppaa toimivammaksi ratkaisuksi tällä hetkellä. Tämä selittyy yksinkertaisesti myyjän ja ostajan välisellä eturistiriidalla. Molemmat tahot pyrkivät maksimoimaan omat hyötynsä. Kun myyjä pyrkii saamaan kaupasta mahdollisimman suuren tuoton itselleen mahdollisimman pienellä vaivalla, ostaja puolestaan halua saada tuotteen mahdollisimman halvalla ja mahdollisimman pienellä vaivalla itselleen. Kuluttajien näkemys ennakkoluottopäätöksistä olikin erittäin positiivinen. Koska valtaosa asiakkaista on asennoitunut tekemään kaupan paikan päällä liikkeessä, näkivät he ennakkopäätösten hyötynä muun muassa varmuuden lainan saamisesta ja sen määrästä, mikä puolestaan tekee asioinnista miellyttävämmän ja nopeamman. Lisäksi asiakkaat kokivat, että ennakkoluottopäätökset voisivat helpottaa eri pankkien ja rahoituslaitosten kilpailuttamista, sillä harva asiakas kokee asiakasuskollisuutta tai pyrkii keskittämään asiointinsa yhteen pankkiin tai rahoitusyhtiöön. Valtaosa asiakkaista valitsee pääosin sellaisen pankin tai rahoitusyhtiön, jolta he saavat parhaimman yhdistelmän: halvin hinta ja vaivattomin palvelu. Kilpailuttaminen onkin todella merkittävä osa auton hankkimisprosessia asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, kuinka pahasti yritys X on jäänyt jälkeen digitalisaatiossa omista kilpailijoistaan. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, digitalisaation vauhdissa pysyminen vaatii muutosta ja jatkuvaa uudistamista. Yritysten tulee kyseenalaistaa nykyistä toimintaa ja ajatella tulevaisuuteen. Tärkeä on myös suhtautua uusiin mahdollisuuksiin uteliaasti ja jatkuvasti kokeilla uusia digitaalisia tuotteita, palveluita ja toimintatapoja rohkeasti. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Jotta tämä olisi mahdollista, yrityksen X tulee ottaa huomioon niin yhteistyökumppanin kuin myös kuluttajien todelliset tarpeet, sillä palvelukehityksessä asiakasymmärrys on avainasemassa.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yritys X:n päätöksenteon tueksi, kuinka yhteistyökumppani yritys Y ja kuluttajat suhtautuvat ennakkoluottopäätöksiin. Ennakkoluottopäätös on mahdollinen lisäpalvelu perinteiselle luottohakemukselle, joka tehdään tällä hetkellä autoliikkeessä. Ennakkoluottopäätöksen tarkoituksena on mahdollistaa asiakkaalle luottopäätöksen hakeminen itsenäisesti tietokonetta tai älylaiteitta käyttäen. Sen tarkoituksena on sujuvoittaa asiointia autoliikkeessä ja tehdä siitä asiakkaalle mukavampaa ja helpompaa. Tutkimus oli rajattu henkilöautoihin ja osamaksurahoitukseen.

Työn ensimmäisessä teoriaosiossa kurkistettiin automarkkinoiden tilanteeseen Suomessa vuonna 2020 ja selvitettiin mitä tarkoitetaan osamaksurahoituksella ja kuinka se käytännössä toimii. Toisessa teoriaosiossa käsiteltiin palveluita ja lisäpalveluita, mikä on niiden tehtävä yrityksen toiminnassa. Lisäksi osiossa otettiin selvää, kuinka yritys pystyy palvelumuotoilun avulla kehittämään omia palveluitaan ja tuottamaan kokonaan uusia. Kolmannessa ja viimeisessä teoriaosiossa käsiteltiin digitalisaatiota, sen vaikutuksia yleisesti ja myös finanssialalla.

Opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseksi laadittiin yksi pääkysymys ja kaksi apukysymystä, joiden avulla pyrittiin selvittämään yritys Y:n operatiivisen johtajan ja kuluttajien näkemyksiä ennakkoluottopäätösten suhteen. Itse tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja kohdejoukon mielipiteitä selvitettiin kahdella erillisellä puolistrukturoidulla haastattelulla.

6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Kuinka relevantteja ennakkoluottopäätökset ovat kuluttajille?

Suurin osa asiakkaista koki, että ennakkoluottopäätökset voisi olla erittäin toimiva ratkaisu, josta moni asiakas olisi kiinnostunut. Valtaosa asiakkaista oli myös sitä mieltä, että nykyisessä autoliikkeessä tehtävässä luottohakemuksessa ei ole sinällään mitään vikaa ja se toimii tosi hyvin. Muutama vastaaja koki kuitenkin tilanteen hieman epämiellyttäväksi, johon ennakkoluottopäätökset olisivat ratkaisu. Ennakkoluottopäätösten tehtävänä ei olisi syrjäyttää autoliikkeessä tehtäviä hakemuksia vaan tarjota asiakkaille vaihtoehdon, jolloin asiakkaat voivat itse päättää missä ja miten he hakevat rahoitusta ilman ulkopuolista tai kolmatta tahoa. Toisin sanoen ennakkoluottopäätösten on tarkoitus luoda asiakkaalle enemmän digitaalisia palveluita, jotka muodostavat heille lisäarvoa. Yksi vastaaja olikin sitä mieltä, että mitä enemmän palveluita tai lisäpalveluita yrityksellä on tarjota asiakkailleen sen parempi. On tärkeä huomioida, että markkinoilla ja erityisesti vaihtoautomarkkinoilla on paljon sellaista asiakaskuntaa, joka hyötyisi ennakkoluottopäätöksistä. Esimerkiksi

pitkämatkalaiset saisivat varmuuden lainan suuruudesta, jolloin pitkän matkan taittaminen ja auton osto- tai hakuprosessi olisi huomattavasti helpompi.

Mitkä ovat ennakkoluottopäätösten hyödyt ja haitat?

Tämä kysymys yksinkertaisuudessaan esitettiin niin kuluttajille kuin myös yhteistyöyritys Y:n operatiiviselle johtajalle. Hyötyinä asiakkaat kokivat, että ennakkoluottopäätösten avulla heille selviää paremmin oma hintaluokkansa, ennakkopäätökset auttavat kilpailuttamisessa ja säästävät asiakkaiden aikaa ja hermoja. Asiakkaat eivät nähneet mitään haittoja. Operatiivinen johtaja oli taas sitä mieltä, että ennakkopäätökset olisivat hyvä lisäpalvelu asiakkaille. Hänen mukaansa niiden avulla epävarmat asiakkaat saavat varmuuden heidän rahoituksensa suuruudesta. Haitoiksi operatiivinen johtaja nosti satunnaiset epävarmuudet ehtojen suhteen erityisesti erilaisten kampanjoiden kohdalla, sekä epäselvyydet ennakkoluottopäätösten sitovuudesta.

Mikä on autoliikkeen näkökulma ennakkoluottopäätöksiin?

Yritys Y:n operatiivisen johtajan näkemys oli se, että ennakkoluottopäätökset eivät ole tällä hetkellä juuri sitä mitä he yritys X:ltä odottavat. Hänen mukaansa ennakkoluottopäätökset olisivat hyvä lisäpalvelu asiakkaille ja myös mahdollisesti muille yritys X:n yhteistyökumppaneille, mutta hän ei henkilökohtaisesti nähnyt ennakkoluottopäätöksissä kovinkaan suurta merkitystä tällä hetkellä yritys Y:n toiminnassa. Johtaja oli myös sitä mieltä, että yritys X:n tulisi tähdätä vähän pidemmälle ja kehittää ennemminkin autoverkkokauppaa, jonka sivutuotoksena ennakkoluottopäätökset voivat sitten olla.

Palvelun kehittämisen kannalta yritys X:n on tiedostettava nämä molempien ryhmien mieltymykset ja näkemykset, sillä kuten teoriaosiossa aiemmin mainittiin, palvelun kehitysprosessin tärkeimpiä asioita on tunnistaa asiakkaiden todelliset tarpeet ja kehittää palvelua niin, että tarpeisiin vastaaminen tuo asiakkaalle palvelusta lisäarvoa. Kun palveluita lähdetään suunnittelemaan niitä käyttäville ihmisille ottamalla huomioon heidän todelliset tarpeensa, pystytään minimoimaan palvelun epäonnistumisen riski. (Tuulaniemi 2011, 72.)

7 Luotettavuusarviointi

Jokaisessa tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Tämän takia tässä luvussa pyritään arvioimaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Termit reliabiliteetti ja validiteetti kytketään yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen, jonka piirissä ne ovatkin syntyneet. Tämän takia kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Laadullisessa tutkimuksessa, jonka tarkoituksena on saada

selitys ihmisen käyttäytymiselle, luotettavuutta voi häiritä tutkijan tapa ajatella, että kaikki ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia ja erilaisia, ei voi olla kahta samanlaista tapausta, joten perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit eivät tule kysymykseen. Tästä huolimatta tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi silti jollakin tavalla arvioida, vaikka tutkija ei haluaisikaan käyttää yllä mainittuja termejä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231–232.)

7.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa puolestaan mittatulosten toistettavuutta ja yleistettävyyttä. Määrällisessä tutkimuksessa puhutaan yleensä tulosten toistettavuudesta. Tällä tarkoitetaan sitä, jos tutkimus tehdään toisen tutkijan toimesta, tulisi hänen päätyä samoihin tuloksiin, kun ensimmäinenkin tutkija, jotta tuloksia voidaan pitää reliaabeleina. Yhtä lailla tutkimus on reliaabeli, jos samalta tutkittavalta henkilöltä saadaan sama tulos eri kerroilla. Laadullisessa tutkimuksessa taas puhutaan tulosten yleistettävyydestä. Tällä puolestaan tarkoitetaan sitä, pystytäänkö saadut tulokset yleistämään ja koskemaan koko kohdejoukkoa, vaikka laadullisen tutkimuksen otos on melko rajallinen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.)

Tutkimuksen kahteen osioon osallistui yhteensä 19 ihmistä. Ensimmäisessä osiossa, jossa tarkoituksena oli saada yritys Y:n näkemys ennakkoluottopäätöksistä, käytettiin eliittiotantaa. Haastateltavaksi valittiin yritys Y:n operatiivinen johtaja, jonka työtehtäviin kuuluu yrityksen päivittäisestä toiminnasta vastaaminen. Operatiivinen johtaja myös toimii suoraan toimitusjohtajan alaisuudessa ja omaa näin laajan näkemyksen yritys Y:n tämänhetkisestä toiminnasta ja sen suunnasta tulevaisuudessa. Tutkimuksen toiseen osioon, jonka tarkoituksena oli selvittää kuluttajien suhtautumista ennakkoluottopäätöksiin, osallistui siis yhteensä 18 ihmistä. Tämä joukko oli puolestaan valittu satunnaisella otannalla yhdessä yritys Y:n liikkeessä. Kaikki kuluttajat olivat etsimässä uutta ajoneuvoa, ja heillä oli myös aiempaa kokemusta auton hankinnasta. Molempien osioiden haastateltavat osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti tietäen, etteivät he hyödy siitä millään tavalla. Haastateltavia ei myöskään pyritty motivoimaan millään tavalla, mikä saattaisi vaikuttaa heidän vastausten vilpittömyyteen. Haastateltavat saivat mahdollisuuden esittää kysymyksiä ja jättää myös vastaamatta kysymyksiin, jos he kokivat sen parhaaksi. Kuluttajahaastattelun tavoitteena oli saada 15 vastausta, joten tuo raja ylitettiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Operatiivisen johtajan haastattelu kesti noin 20 minuuttia ja kuluttajien keskimäärin 3–4 minuuttia. Näiden asioiden valossa tutkimuksen reliabiliteetti voidaan nähdä tässä hyväksi.

7.2 Validiteetti

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti eli pätevyys. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka tarkasti ja hyvin mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä,

mitä sen on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät nimittäin aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija ajattelee tutkivansa. Kysymyksiin saadaan vastauksia, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset väärin tai toisella tavalla kuin mitä tutkija on ajatellut. Jos tutkija kuitenkin jatkaa saatujen tulosten käsittelyä alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voi pitää pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231–232.)

Tutkimuksen tavoite oli selvittää yritys Y:n ja asiakkaiden kanta ennakkoluottopäätöksiin liittyen. Tavoitteena oli myös saada kokonaisvaltainen kuva kohderyhmästä, jotta toimeksiantaja pystyy vastaamaan tämän joukon tarpeisiin tulevaisuudessa. Tutkimusstrategia pyrittiin suunnittelemaan huolellisesti, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman paljon keskeistä tietoa irti. Haastattelurunko ja -kysymykset rakennettiin niin, että ne perustuivat teoriaan ja vastasivat samalla tutkimuskysymyksiin. Kysymykset esitettiin haastateltaville johdattelematta heitä ja tarvittaessa kysymykset selitettiin haastateltaville niin, että todellinen asia mitä haluttiin selvittää tuli heille esille. Tutkimuksen eri vaiheet kuvattiin perusteellisesti ja kronologisessa järjestyksessä. Kokonaisuudessaan tutkimuksen avulla toimeksiantajalle pystyttiin tuottamaan hyödyllistä tietoa kohderyhmän näkemyksistä, joten validiteetti voidaan kokea kokonaisuudessaan hyväksi.

7.3 Jatkotutkimukset

Ennakkoluottopäätöksiä pidettiin kokonaisuudessaan mielenkiintoisena ja järkevänä ratkaisuna asiakkaiden kannalta. Yritys Y:n kannalta kuitenkin verkkoautokauppa olisi tällä hetkellä ja pidemmällä tähtäimellä huomattavasti parempi ratkaisu kuin ennakkoluottopäätökset. Tulevaisuudessa olisikin hyödyllistä tutkia kuinka saada verkkoautokaupan suosiota kasvatettua ja suhtautuvatko eri ikäiset ihmiset siihen eri tavalla. Mitä tapahtuu, jos mennään eri rahoitustuotteisiin kuten esimerkiksi leasingiin?

Toinen mahdollinen tutkimus voisi olla kuinka yritykset suhtautuvat ennakkoluottopäätöksiin tai verkkoautokauppaan erilaisia investointeja tehdessään. Eroavatko yritysten suhtautuminen yksityishenkilöiden suhtautumisesta?

7.4 Loppusanat

Haluan kiittää kaikkia tahoja, jotka mahdollistivat tämän tutkimuksen toteuttamisen. Ensinnäkin haluan kiittää yritys X:ä ja sen edustajaa toimeksiannosta, tämän työn aiheesta ja tukena olemisesta tutkimuksen eri vaiheessa. Haluan myös kiittää yritys Y:n operatiivista johtajaa ja yritys Y:tä tutkimuksen toisen osion mahdollistamisesta yhdessä heidän liikkeistään. Lisäksi haluan kiittää paikalla ollutta henkilökuntaa ja kaikkia tutkimukseen osallistuneita vastaajia. Lopuksi haluan myös kiittää Birgit Aurelaa, joka opasti minut

opinnäytetyöni ohjaajan Esa Aulan luokse ja tietysti Esaa, joka ohjeisti minua opinnäytetyöni aikana ja auttoi minua tekemään siitä paremman ja saavuttamaan omat tavoitteeni.

Kiitos kaikille.

Lähteet

Painetut

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita, 18. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Kundisch, D. 2003. New Strategies for Financial Services Firms: The Life Cycle Solution Approach. Heidelberg: Physica-Verlag.

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

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2016. Research Methods for Business Students 7th Ed. New York: Pearson.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

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

Vogelsang, M. 2010. Digitalization in Open Economies: Theory and Policy Implications. Heidelberg: Physica-Verlag.

Sähköiset

Autoalan Tilastokeskus 2021. Käytettyjen autojen kauppaa kuvaavat tilastot. Viitattu 3.1.2021. https://www.aut.fi/tilastot/kaytettyjen_autojen_kauppa

Au-Yong-Oliveira, M., Marinheiro, M., Costa Tavares, J.A. 2020. The Power of Digitalization: The Netflix Story. Viitattu 6.1.2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45697-9_57

Finanssialalle. 2020. Digitalisaatiosta finanssialalla. Viitattu 6.1.2021. https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/innovaatiot/digitalisaatiosta-finanssialalla.html

Finanssialalle. 2020. FinTech. Viitattu 6.1.2021. https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/tulevaisuuden-finanssiala/tulevaisuuden-pankki/fintech.html

Heinosen opetussivut 2020. 7.Luotettavuus. Viitattu 24.10.2020. https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174

Huikko, I. 2018. Pankkien digitaalinen kehitys kiihtyy - Suomi vauhdissa mukana. Viitattu 6.1.2021. https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/financial-services/articles/pankkien-digikehitys-kiihtyy.html

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jyväskylän yliopisto 2015. Luokittelu. Viitattu 9.2.2021. https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu

Järvinen, J. 2020. Autokauppa vajoaa taas todella syvälle ja apuun huudetaan romutuspalkkiota – uusien autojen myynti on kyykkäämässä finanssikriisin tasolle. Viitattu 26.11.2020. https://yle.fi/uutiset/3-11531162

Kainulainen, J. 2020. Uusien autojen myynti matelee vielä ensi vuonnakin – käytetyt kannattelevat autokauppaa. Viitattu 26.11.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/343588/Pihlajam%c3%a4ki_Mari.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kalander, A. 2020. Korona kiihdyttää kaupan murrosta. Viitattu 18.12.2020. https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/korona-kiihdyttaa-kaupan-murrosta

Kivirinta, O. 2018. Tuotteet ja palvelun laatu. Viitattu 14.12.2020. https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=d8fed524-85ec-421c-aba5-e691aeda2b46

Laurila, S. 2020. Field service business: Additional services or add-on sales? Viitattu 14.12.2020. https://huskyintelligence.com/additional-services/

Mattila, J., Mäkäräinen, K., Pajarinen, M., Seppälä, T., Ali-Yrkkö, J., Tervo, E. 2020. Digibarometri 2020: Kyberturvan tilannekuva Suomessa Helsinki: Taloustieto Oy. Viitattu 16.10.2020. https://www.etla.fi/julkaisut/digibarometri-2020-kyberturvan-tilannekuva-suomessa/

Pohjola, M. 2015. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Viitattu 16.10.2020. https://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf

PwC. 2020. Global Top 100 companies by market capitalisation. Viitattu 5.1.2021. https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-june-2020-update.pdf

Salonen, J. 2020. Autopomo: Liisattu auto on lainassa, osamaksulla sen saa lopulta omaksi. Viitattu 6.12.2020. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/autopomo-liisattu-auto-on-lainassa-osamaksulla-sen-saa-lopulta-omaksi/2ddc315c-65bc-4b92-9af8-5f9a2f71eb2d

Santander Consumer Finance Oy. 2021. Ajoneuvon osamaksurahoitus. Viitattu 3.11.2021. https://www.santanderconsumer.fi/ajoneuvorahoitus/osamaksu/

Tilastokeskus 2019. Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Viitattu 16.10.2020. https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2020. Maastamuuttoja Suomesta alle 9 000 tammi–syyskuussa. Viitattu. 1.11.2020. https://www.stat.fi/til/vamuu/2020/09/vamuu_2020_09_2020-10-22_tie_001_fi.html

Traficom. 2020. Liikennekäytössä olevat ajoneuvot käyttövoimittain. Viitattu 1.11.2020. https://www.liikennefakta.fi/ymparisto/henkiloautot/liikennekaytossa_olevat_kayttovoimittain

Traficom. 2021. Ensirekisteröityjen ajoneuvojen tilastot. Viitattu. 3.1.2021. https://www.traficom.fi/fi/tilastot/ensirekisteroityjen-ajoneuvojen-tilastot

Tuominen, T. 2019. Finanssiala vauhdittaa tehokkaita ja turvallisia digitaalisia palveluita. Viitattu 6.1.2021. https://www.finanssiala.fi/linjaukset/digitalisaatio

Tuttavainen, N. 2020. Mikä on paras tapa rahoittaa auto? Viitattu 6.12.2020. https://www.vertaaensin.fi/blog/auton-rahoitus

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne 8
Kuvio 2. Henkilöautojen ensirekisteröinnit Suomessa 2018–2020 (Traficom 2021) 9
Kuvio 3. Käytettyjen henkilöautojen myynti Suomessa 2018–2020 (Autoalan Tilastokeskus 2021) 10
Kuvio 4. Asiakkaiden asennoituminen ennen asiointia autoliikkeessä 28
Kuvio 5. Auton etsintään käytettävät metodit 29
Kuvio 6. Suhtautuminen autoverkkokauppaan 30
Kuvio 7. Tunne luotonhakuprosessin aikana 31
Kuvio 8. Asiakkaiden uskollisuus 32
Kuvio 9. Suhtautuminen ennakkoluottopäätöspalveluun 33

Liitteet

Liite 1: Haastattelu yritys Y:lle 46
Liite 2: Haastattelu kuluttajille 47

Liite 1: Haastattelu yritys Y:lle

1. Millaisena näet autokaupan nykyään ja tulevaisuudessa? Pysyykö kauppa samanlaisena kuin tähänkin asti vai kehittyykö digitaalisempaan suuntaan?
2. Kuinka monta prosenttia tehdyistä kaupoista on ollut ennakkopäätökseen pohjautuvia?
3. Missä arvossa pidät autorahoituksen ennakkopäätöksiä? Tuovatko lisää asiakkaita? Laskeeko asioinnin kynnystä?
4. Ostetaanko autoja paljon käymättä liikkeessä tai ilman koeajoa?
5. Miten ennakkopäätökset vaikuttavat itse autokauppaan, jos asiakkaalla on jo valmiina rahoituspäätös, kun hän saapuu liikkeeseen? Vrt. tilanteeseen, kun asiakkaalla ei ole ennakkopäätöstä. Tehdäänkö ostopäätös nopeammin? Asiointiin käytetty aika?
6. Kuinka paljon asiakkaat stressaavat luottohakemuksen aikana? Onko tullut eteen tapauksia, jolloin asiakas ei ole halunnut tehdä hakemusta ollenkaan?
7. Suosivatko asiakkaat ”omia pankkeja” vai pyritäänkö kauppa tekemään autokaupan ehdoilla?
8. Kuinka paljon ennakkopäätöksiä tehdään teidän sivujen kautta? Onko esimerkiksi tavoitetta määrästä?
9. Mitä ovat mielestäsi ennakkopäätösten hyödyt?
10. Mitä ovat mielestäsi ennakkopäätösten haitat?
11. Mitä haluaisitte parantaa jo olemassa olevien ennakkopäätöksien suhteen?
12. Mitä mieltä olet siitä, että kilpailijoilla on jo käytössä vastaavanlainen palvelu ja yritys X:llä ei?

Liite 2: Haastattelu kuluttajille

1. Oletteko valinnut auton valmiiksi jo ennen asiointia autoliikkeessä?
    a. Mistä olette etsineet uutta kohdetta?
    b. Oletteko tehnyt ostopäätöksen ennen tuloa autoliikkeeseen?
2. Olisitteko tulevaisuudessa valmiita ostamaan auton koeajamatta sitä tai käymättä autoliikkeessä ollenkaan?
3. Oletteko hakenut joskus autorahoitusta?
    a. Mitä yleensä tunnette autorahoitusta hakiessanne?
    b. Toimiiko nykyinen luotonhakuprosessi ja millainen sen pitäisi teidän mielestänne olla?
    c. Suositteko omaa pankkia tai rahoitusyhtiötä?
4. Olisitteko kiinnostuneita ennakkoluottopäätöksestä?
5. Olisiko ennakkopäätös palveluna positiivinen vai negatiivinen ratkaisu?
6. Näettekö ennakkopäätöksessä jotain hyötyjä tai haittoja autoliikkeessä tehtävään luottohakemukseen verrattuna?