

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
2013

Riika Vahtera

KODINKONEKAUPAN RAHOITUSPALVELUT KULUTTAJILLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityö | Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

Syyskuu 2013 | Sivumäärä: 36

Ohjaaja: Tarja Heikkilä

Riika Vahtera

KODINKONEKAUPAN RAHOITUSPALVELUT

Rahoitusta tarjoavien yritysten ja pankkien määrä on kasvanut nopeasti ja siksi kilpailu asiakkaista on kiristynyt. Pankkien ja rahoitusta tarjoavien yritysten on kehitettävä palveluitaan jatkuvasti, jotta ne pärjäisivät koventuneessa kilpailussa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten S-Pankki voisi kehittää tarjoamiaan kodinkonekaupan rahoituspalveluita.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee kodinkonekaupan rahoitustuotteita sekä rahoitustuotteiden ja -palveluiden kehittämistä. Teoriaosuudessa tutustutaan tarkemmin tuotekehitys- sekä palvelumuotoiluprosessiin ja yleisesti kehityksessä menestymisen edellytyksiin. Lisäksi tutkitaan kulutusluottojen merkitystä kaupankäynnissä.

Työn empiirisessä osuudessa käytettiin hyödyksi teoriassa opittuja asioita. Tutkimus haluttiin suorittaa kvalitatiivisena, joten päädyttiin haastattelemaan kahdeksaa asiakasta sekä kahta S-Pankin työntekijää. Asiakkailta selvitettiin yleistä suhtautumista kulutusluottoihin sekä S-Tuoteluoton käyttökokemuksia. S-Pankin työntekijät saivat esittää oman mielipiteensä S-Tuoteluoton toimivuudesta.

Tutkimuksessa selvisi, että S-ryhmän myyjien tulisi aktiivisemmin tarjota asiakkailleen mahdollisuutta maksaa S-tuoteluotolla. S-Tuoteluoton markkinointia voisi kehittää myös niin, että palvelua mainostettaisiin yleisesti kaikille, eikä vain asiakasomistajille. Kodinkoneosastolle olisi hyvä saada jakoon esite S-tuoteluotosta ja siksi olen työssäni luonut mahdollisen malliesitteen.

ASIASANAT:

Rahoitus, kodinkonekauppa, rahoituspalvelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Financing and Insurance Services

September 2013 | Number of pages: 36

Instructor: Tarja Heikkilä

Riika Vahtera

FINANCIAL SERVICES FOR HOME APPLIANCE CUSTOMERS

Number of banks and companies that offers funding have increased rapidly and that's why there is more competition about customers than before. Banks and companies that offer funding have to develop their services if they want to success in competition. This thesis aim was to solve how S-Pankki can develop their financial services focused on household appliances.

Thesis' theoretical part handles household appliances financial services and how to develop them. This part explores also product and service development process more specific and how to success in developing. Besides is researched how remarkable consumer credits is in trading.

Things that were learned in theoretical part were exploited in empirical part. Research was wanted to complete qualitative so there was made eight customer interviews and two S-Pankki's employee interview. Customer interviews handled how customers concern consumer credits and what they think about S-Tuoteluotto. S-Pankki's employees got opportunity to tell their opinion about S-Tuoteluotto's functionality.

In research was found that sales persons that work in S-group have to offer more active opportunity to pay with S-Tuoteluotto. S-Tuoteluotto's marketing could also develop and highlight that the service is made for everyone – not just for customer owners. In appliance department could be some kind of brochure about S-Tuoteluotto and that's why I have made one example.

KEYWORDS:

Funding, household appliance market, financial service

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 KODINKONEKAUPAN RAHOITUSTUOTTEET	7
2.1 Kulutusluotot	7
2.2 Kulutusluottojen merkitys kaupankäynnissä	9
3 RAHOITUSTUOTTEIDEN JA -PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN	13
3.1 Tuotekehitys	13
3.2 Tuotekehityksessä menestymisen edellytyksiä	14
3.3 Tuotekehitysprosessi	14
3.4 Palvelumuotoilu	17
3.5 Palvelumuotoiluprosessi	19
4 CASE	22
4.1 Lähtötilanne	22
4.2 Haastattelujen tulokset	26
4.3 Kehitysehdotukset	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	35

KUVAT

Kuva 1. Luottotilanne	10
Kuva 2. Yleisimmät kulutusluottomuodot	11
Kuva 3. Tuotekehitysprosessimalli	16
Kuva 4. Arvonmuodostumisen pyramidi	19
Kuva 5. Palvelumuotoiluprosessi	20
Kuva 6. Vastaajien sukupuolijakauma	26
Kuva 7. Vastaajien ikäjakauma	27
Kuva 8. Tuoteluoton tunnettavuus	28
Kuva 9. Esite-ehdotus S-tuoteluotosta, etuosa	30
Kuva 10. Esite-ehdotus S-tuoteluotosta, takaosa	31

TAULUKOT

Taulukko 1. Luottoon liittyvät palkkiot ja maksut	23
Taulukko 2. Luottoon liittyvät palkkiot ja maksut	24
Taulukko 3. Luottoon liittyvät palkkiot ja maksut	24

1 JOHDANTO

Nykypäivänä yhä useammat hankinnat rahoitetaan jonkin yrityksen tai pankin tarjoamalla palvelulla. Rahoitusta tarjoavien yritysten ja pankkien määrä on kasvanut nopeasti ja sitä mukaa kilpailu asiakkaista kiristynyt. Jotta pankit ja rahoitusta tarjoavat yritykset pärjäisivät kiristyneessä kilpailussa, on heidän kehitettävä palveluitaan jatkuvasti.

Matalalla pysyneet asuntolainan korot ovat vauhdittaneet asuntokauppaa ja sitä mukaa myös kodinkonekaupan vauhti on kiihtynyt, koska uusiin asuntoihin halutaan usein hankkia uudet kodinkoneet. Kodinkoneita hankitaan muutenkin jatkuvasti, koska kodintekniikka kehittyy todella nopeasti ja koska kyseessä on kulutustavara.

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, miten S-Pankin tarjoamia kodinkonekaupan rahoituspalveluita voitaisiin kehittää. Tutkimuksesta on hyötyä S-Pankille, koska palveluiden ja tuotteiden kehittäminen on tärkeä osa menestyvää liiketoimintaa ja nykypäivän kiristyneessä kilpailussa pärjääminen vaatii jatkuvaa kehitystoimintaa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kodinkonekaupan rahoitustuotteista sekä rahoitustuotteiden ja -palveluiden kehittämisestä. Teoriaosuudessa tutustutaan tarkemmin tuotekehitys- sekä palvelumuotoiluprosessiin ja yleisesti kehityksessä menestymisen edellytyksiin. Teoriaosuudessa esiteltyjä asioita on tarkoitus käyttää hyödyksi tutkimuksen case-osuudessa, jossa S-Pankin rahoituspalveluita käyttävät ihmiset ja myös uudet mahdolliset asiakkaat ovat keskipisteenä.

Aiheesta ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä, vaan aihetta sivuavat työt käsittelevät lähinnä yrityksen investointien rahoitusta, pikalainoja rahoituksen tuotteina ja niiden mahdollisia kehitystarpeita sekä uuden pikavippilainsäädännön myötä tulleiden uudistusten vaikutusta pikavippien ottamiseen. Lisäksi

opinnäytetöitä on tehty yleisesti kulutusluottojen käytöstä nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa.

2 KODINKONEKAUPAN RAHOITUSTUOTTEET

2.1 Kulutusluotot

Kulutushyödykkeiden ja palveluiden hankintojen rahoittamiseen otettuja melko lyhytaikaisia luottoja kutsutaan kulutusluotoiksi. Kulutusluotolla voidaan rahoittaa esimerkiksi auton tai kodinkoneen hankinta tai muu yllättävä meno. (Kontkanen 2011, 163.) Kulutusluotot voidaan jakaa kerta- ja tililuottoihin. Tililuotto on jatkuva kulutusluotto, jota käytetään esimerkiksi luottokortin avulla. Muut kulutusluotot kuin tililuotot ovat kertaluottoja. (Suomen Kuluttajaliitto 2010.) Kulutusluottoja myöntävät monet eri yritykset ja uudenlaisia luottovaihtoehtoja sekä kulutusluottoja kauppaavia tahoja tulee markkinoille jatkuvasti lisää. Kulutusluottoja tarjoavat pankit, kauppojen keskusliikkeet, rahoitusyhtiöt ja luottokorttiyhtiöt, matkanjärjestäjät, jotkin kauppaliikkeet sekä postimyyntiyritykset. (Finanssialan Keskusliitto 2012.)

Luotonmyöntäjänä toimii yleensä jokin pankkikonserniin kuuluva rahoitus- tai luottokorttiyhtiö, vaikka luottosopimus tehdäänkin kaupassa. (Finanssialan Keskusliitto 2010). Kulutusluottojen korot ja muut kustannukset vaihtelevat luotto-tyypeittäin. Vakuudettomien luottojen korot ovat suuremmat kuin vakuudellisten luottojen ja pitkien tai suurien luottojen kulujen suhde lainamäärään pienempi kuin lyhyiden tai pienien luottojen. Luoton todellinen vuosikorko on ilmoitettava aina luottosopimuksessa ja aina, kun markkinoidaan luottoja. Todellinen vuosikorko on korkoprosentti, jossa on otettu huomioon varsinaisen korkoprosentin lisäksi muut luottokustannukset kuten tilinavausmaksu tai osamaksulisä. (Suomen Kuluttajaliitto 2010.)

Kuluttajaluottoja voidaan myöntää velkakirjalainoina tai luottolimiitteinä. Pitkäaikaisiin tarpeisiin esimerkiksi vapaa-ajan asunnon hankintaan myönnettävät luotot myönnetään yleensä velkakirjaluottoina. Esimerkiksi palkkatiliin liitetty luottoraja eli luottolimiitti toimii jatkuvana luottona, jolloin tilille tuleva palkka lyhentää käytettyä luottoa. (Alhonsuo ym. 2012, 246.) Tällaista luottoa kutsutaan tili-

luotoksi ja siinä luotto on käytettävissä ennalta sovittuun luottorajaan asti. Tili-
luottoa voidaan käyttää myös siihen liitettyllä luottokortilla ja tällöin luotonottaja
maksaa ostamiaan tavaroita ja palveluita eri liikkeissä tiliinsä myönnetyn luotto-
rajan sallimissa rajoissa. (Kontkanen 2011, 163.)

Pankit myöntävät asiakkailleen korttipohjaisia luottoja eli luottokortteja. Kun luot-
tokortilla maksetaan ostoksia eikä kaikkia tehtyjä ostoksia makseta kerralla las-
kua maksettaessa, käytetään korttiluottoa. Käytetyn luoton maksun saa jakso-
tettua pidemmälle ajanjaksolle maksamalla kerran kuukaudessa sovitus vä-
himmäiserän sekä koron. (Alhonsuo ym. 2012, 247.) Kortilla on luotonantajan,
kortinhaltijan sekä kortin yksilöintitiedot. Luottokortit voivat olla yleisluottokortte-
ja, jolloin niiden haltija voi käyttää niitä kortin hyväksyvissä myyntipisteissä, tai
erityisluottokortteja, joiden kelpoisuus on rajoitettu tiettyihin myyntipisteisiin.
Useimmat tavaratalojen ja kauppaketjujen myöntämät luottokortit ovat erityis-
luottokortteja. (Kontkanen 2011, 163, 232.)

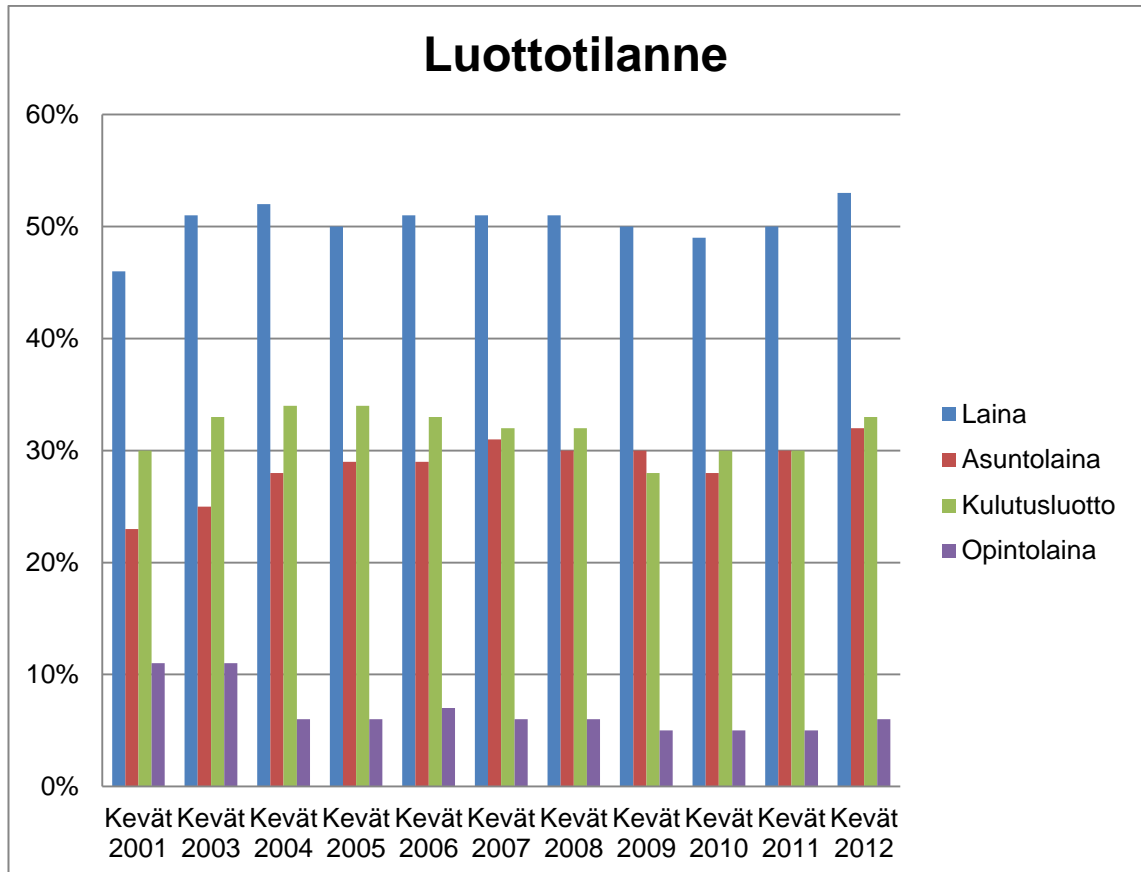
Korttiluotot jaetaan luottokorttiluottoihin sekä maksuaikakortteihin. Luottokortti-
luoton voi maksaa takaisin kahdella eri tavalla - joko kertasuorituksena tai ennal-
ta sovittuina kuukausilyhennyksinä. Luottokortin kustannukset muodostuvat
maksettavista korkokuluista, vuosimaksuista sekä mahdollisista lyhennyskuluista
(Finanssialan Keskusliitto 2010). Maksuaikakortilla ostokseen on mahdollista
saada korotonta maksuaikaa esimerkiksi kuukauden verran (Kontkanen 2011,
163). Luottoyhtiö on vastuussa myyjän sopimusrikkomuksen aiheuttamasta va-
hingosta ja siksi luottokortti onkin turvallinen maksutapa silloin, kun myyjä vaatii
maksua etukäteen, esimerkiksi ostettaessa ulkomaisesta verkkokaupasta
(Suomen Kuluttajaliitto 2010).

Osamaksuluotto on kertaluotto ja sen käyttö on tavallisinta autokaupassa. Kau-
pan kohteen omistusoikeus osamaksukaupassa siirtyy ostajalle vasta, kun kaik-
ki osamaksuerät on suoritettu. (Kontkanen 2011, 163.) Samalla tuotteen lopul-
linen hinta on monesti kalliimpi kuin käteisellä maksettaessa, koska hintaan lisä-
tään korko ja muut kulut (LähiTapiola 2013). Markkinoille on tullut myös useita
yrityksiä, jotka tarjoavat ns. pikaluottoja. Pikaluotot ovat yleensä pienisummai-
sia, pituudeltaan alle kolmen kuukauden mittaisia kulutusluottoja, joita on mah-

dollista hakea matkapuhelimen välityksellä tai internetissä. Tällaisten luottojen saamiseksi ei vaadita myöskään vakuuksia. Pikaluotoissa lainasummat vaihtelevat sadan ja kahdensadan euron välillä ja laina-ajat ovat yleisimmin viikon tai muutaman kuukauden mittaisia. Luotoista perittävät kustannukset ovat suhteessa lainamäärään korkeat. (Finanssialan Keskusliitto 2012.) Kustannukset muodostuvat yleensä toimitus- ja käsittelymaksuista sekä puhelineläskun yhteydessä perittävistä tekstiviestikuluista. Lisäksi maksun viivästymisestä pikavippiyitys perii jokaisesta maksumuistutuksesta palkkion ja eräpäivän jälkeen maksamattomana olevalle summalle peritään korkolainmukaista viivästyskorkea. Pikavippiyitykset ovat vastustaneet todellisen vuosikoron ilmoittamista, koska laskenta johtaa kohtuuttoman suuriin prosentteihin. (Rekonen 2007.)

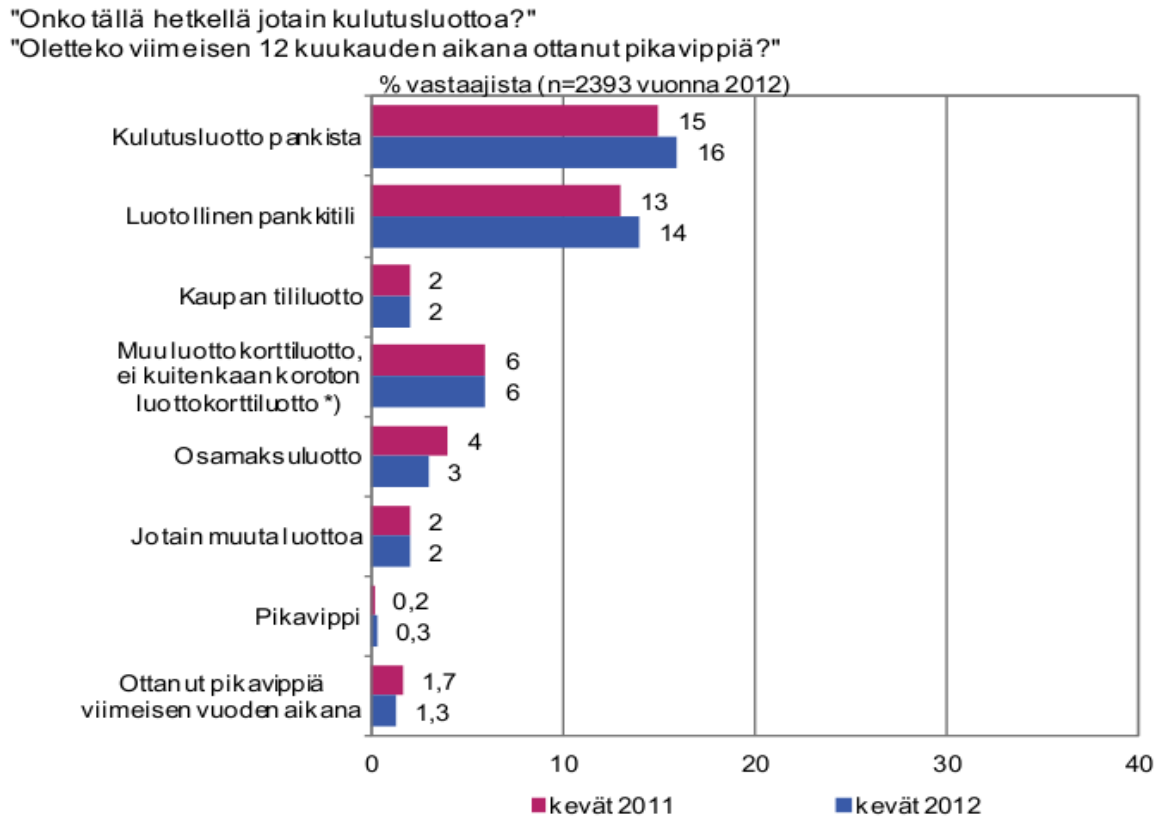
2.2 Kulutusluottojen merkitys kaupankäynnissä

Finanssialan Keskusliiton vuonna 2012 tekemän säästämistä, luotonkäyttöä ja maksutapoja käsittelevän tutkimuksen mukaan kulutusluottoa on 33 prosentilla vastaajista (vastaajia n. 2393 vuonna 2012) ja kasvua on tapahtunut, koska osuus on kolme prosenttiyksikköä suurempi kuin vuoden 2011 keväällä. Jos tämän suhteuttaa tutkimuksessa mukana olevaan väestöön, se merkitsee sitä, että noin 1,3 miljoonalla suomalaisella on kulutusluottoja. Kulutusluotot ovat keskimääräistä tavallisimpia 25–34 ja 40–54 –vuotiailla, joista yli 40 prosentilla on jotain kulutusluottoa. Yleisimpiä kulutusluotot ovat kuitenkin 45–49 –vuotiailla, joista lähes joka toisella on jotain kulutusluottoa. (Finanssialan Keskusliitto 2012.) Kuvassa 1 on nähtävissä vuoden 2012 luottotilanne ja sen muutos aikaisempiin vuosiin nähden.



Kuva 1. Luottotilanne (Finanssialan Keskusliitto 2012).

Kuvasta voi huomata, että kulutusluotoilla on merkittävä osuus kaikista otetuista luotoista ja vuodesta 2011 vuoteen 2012 kulutusluottojen määrä on kohonnut kolmella prosentilla. Yleisin kulutusluottomuoto on pankista otettu kulutusluotto, jonka osuus on noussut prosenttiyksikön vuoden 2011 tasosta ja keväällä 2012 on siis 16 prosenttia. Luotollisen pankkitilin osuus on 14 prosenttia ja se on myös noussut prosentilla vuoden 2011 tasosta. (Finanssialan Keskusliitto 2012.) Yleisimmät kulutusluottomuodot näkyvät kuvassa 2.



*) Vuonna 2011 muu luottokorttiluotto, jossa maksuaikaa yli 2 kk

Kuva 2. Yleisimmät kulutusluottomuodot (Finanssialan keskusliitto 2012).

Kuvasta voidaan todeta pankista otetun kulutusluoton sekä luotollisen pankkitilin olevan suosituimmat kulutusluottomuodot. Suomen Pankin rahoitustilastojen vuoden 2012 vuosikatsauksesta selviää, että vuoden 2012 lopussa Suomessa toimivien luottolaitosten kulutusluottojen kanta oli 13 mrd. euroa, eli kasvua on tapahtunut 4 % aikaisempaan vuoteen verrattuna. Tilaston mukaan kulutusluotot kasvoivat vuonna 2012 hieman nopeammin kuin edellisellä vuonna. Luottolaitosten myöntämiä kulutusluottoja ovat kaikista kulutusluotoista vajaat 90 %, koska myös rahoituslaitokset, joilla ei ole luottolaitoslupaa, myöntävät kotitalouksille kulutusluottoja. Tilaston mukaan tällaisten rahoituslaitosten kulutusluotokanta oli vuoden 2012 syyskuun lopussa 1,7 mrd. euroa. Suomen Pankin rahoitustilaston mukaan vuoden 2012 aikana uusia kertaluontoisia kulutusluottosopimuksia tehtiin 0,4 mrd. euroa enemmän kuin vuonna 2011, eli kaiken kaikkiaan uusia kertaluontoisia kulutusluottosopimuksia kertyi 4,2 mrd. euron edestä. (Finanssialan Keskusliitto 2012.)

Kulutusluottojen määrä on siis kasvanut ja ihmiset ottavat kulutusluottoja aikaisempaa herkemmin, koska kulutusluotot tarjoavat helpotusta eri elämäntilanteisiin. Kulutusluotoilla on siis suuri merkitys nykypäivän kaupankäynnissä, koska yhä useammat hankinnat ja jopa hammaslääkärikäynnit, rahoitetaan jollakin kulutusluotolla.

3 RAHOITUSTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN

3.1 Tuotekehitys

Tuote on teollisen toiminnan tulos eli hyödyke. Tuote voi olla tarvike, raaka-aine, palvelu tai tietoa eli tuote on se, mitä yritys myy. Tällä tavalla määriteltynä tuote sisältää sekä fyysiset tuotteet, että palvelut. On arvioitu, että tuotteen ympärillä tapahtuvasta palvelutoiminnasta voidaan saada jopa merkittävästi suurempi liikevaihto kuin itse tuotteesta. (Hietikko 2008, 16–17.) Perinteinen raja tuotteiden ja palveluiden välillä on katoamassa ja yhä tavallisempaa on, että yritykset myyvät jotakin palvelua tuotteidensa yhteydessä. Pitkäaikaisempia asiakassuhteita on mahdollista rakentaa liittämällä tuotteisiin palvelua sen sijaan, että yritykset myisivät vain yksittäisen tuotteen. Tämän kehityksen myötä yrityksissä voidaan alkaa tarjota palvelua myös tuotteen elinkaaren myöhempiin vaiheisiin, kuten kierrätykseen tai ylläpitoon. (Huhtala & Pulkkinen 2009, 28–29.)

Liiketoiminnan uusiutuminen vaatii innovaatioita, joiden myötä markkinoille saadaan uusia tuotteita ja palveluita. Suurin osa uusista innovaatioista on palvelutuotteita tai parannuksia aikaisempiin työmenetelmiin. Tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista ja sen tavoitteena voi olla kehittää kokonaan uusia tuotteita tai parantaa jo olemassa olevia tuotteita asiakkaan tarpeisiin perustuen. (Raatikainen 2008, 46, 59.) Tuotekehitys nähdään osana laajaa liiketoiminnan kehittämistä. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja parantaa kilpailukykyä, jotta voitaisiin vastata entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tuotekehityksestä voidaan puhua myös silloin, kun yritys haluaa kehittää jonkin tuotteensa tueksi jonkin kattavamman palveluratkaisun. Kehitettävät osa-alueet päätetään, kun on saatu selville asiakkaiden tarpeet ja kilpailijoiden toiminta sekä selvitetty käytettävissä olevat resurssit. (Työ- ja elinkeinokeskus 2009.) Prosessia, jonka tavoitteena on uusi tuote tai tuoteparannus, kutsutaan tuotekehitystoiminnaksi. Prosessin lopputulosta kutsutaan tuotteeksi, mutta nykyään

yhä useammin myös innovaatioksi. Koveneva kilpailu pakottaa yritykset kehittämään tuotteitaan jatkuvasti ja nopeasti. (Hietikko 2008, 15.)

3.2 Menestymisen edellytyksiä

Tärkeimmät menestyksekkään tuotekehityksen tekijät ovat laadukas uusien tuotteiden kehitysprosessi, määritelty tuotestrategia, riittävä resursointi, sitoutuminen tutkimus- ja kehityspanoksen muodossa, korkealaatuiset monialaiset tiimit, ylemmän johdon sitoutuminen ja osallistuminen uusiin tuotteisiin sekä innovatiivinen ilmasto ja kulttuuri. (Huhtala & Pulkkinen 2009, 260.) Tuotekehitysprojektin onnistumiseen on todettu myös vaikuttavan se, että kehittämisen perustana on asiakkaiden todellinen tarve, ja että asiakkaisiin ja tuotteen käyttäjiin on läheiset yhteydet. Tuotekehityksessä mukana olevien henkilöiden on myös koettava kehitysprojekti haastavana sekä innostavana ja heillä on oltava riittävä osaaminen hankkeen läpiviemiseen. (Agronet 2013.)

Tuotekehitysprosessin pitää olla yksi osa-alue koko yrityksen kehittämistä. Tuotekehitys ei voi olla irrotettu yrityksen muusta toiminnasta, vaan se on osa yrityksen muita prosesseja ja niillä on useita kosketuspintoja keskenään. Onnistuminen vaatii oikeanlaisen infrastruktuurin, osaamisen ja resurssien organisoimisen. (Kehittyvä Elintarvike 2013.)

3.3 Prosessi

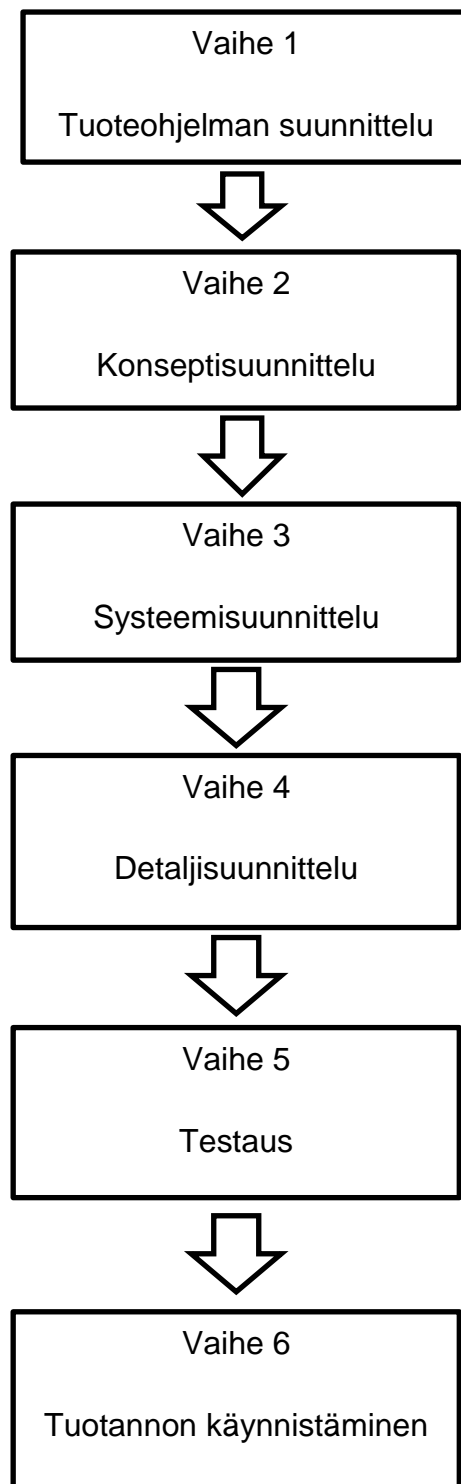
Tuotekehitysprosessin tuloksena syntyy suunniteltava tuote. Prosessi koostuu peräkkäisistä vaiheista, jotka suoritetaan aina, kun uusi tuote kehitetään tai olemassa olevaa tuotetta muokataan. Projektien sisältö voi vaihdella tapauskohtaisesti, ja siksi kaikkien kehityshankkeiden ei tarvitse välttämättä sisältää kaikkia kehitysprosessin vaiheita. Vaiheita ei myöskään suoriteta yleensä puhtaasti peräkkäin, vaan jotkut vaiheet voivat limittyä keskenään ja vaiheita voidaan suorittaa myös rinnakkain. Tuotekehitys on kuitenkin tyypillisesti prosessi, jossa aikaisemmassa vaiheessa saatua tietoa hyödynnetään myöhemmissä

vaiheissa. Kaikkia prosessin vaiheita ei voi siis tehdä rinnakkain, vaan osa tehtävistä voidaan ja osa pitääkin tehdä samanaikaisesti. Oleellista on koordinoida tehtävät oikein ja siirtää tieto luotettavasti toisistaan riippuvien tehtävien välillä. (Huhtala & Pulkkinen 2009, 46.)

Tuotekehitysprojektista on olemassa useita erilaisia malleja. Kaikkiin näihin voidaan kuitenkin katsoa kuuluvan tarvekuvaus, luovan työn vaihe ja detaljisuunnittelu. Nämä mallit voidaan karkeasti jakaa peräkkäismalliin sekä spiraalimalliin. Peräkkäismallin mukaan vaiheet seuraavat toisiaan ja seuraava vaihe alkaa vasta, kun edellinen on saatu päätökseen. Spiraalimallissa vaiheet on sijoitettu ympyrämäisesti ja niiden mukana kierretään koko prosessin ajan tarkentaen kohti lopullista ratkaisua. (Hietikko 2008, 41.)

Tuotekehitysprosessit eroavat toisistaan, koska yritysten liiketoimintaympäristöt ovat erilaiset eri toimialojen välillä. Myös itse tuotteen vaikutus kehitysprosessin rakenteeseen on merkittävä. Ulrich ja Eppinger² ovat jaotelleet tuotteet ja niiden kehitysprosessit kahdeksaan luokkaan. (Huhtala & Pulkkinen 2009, 50.) Nämä prosessityypit ovat markkinavetoinen prosessi, teknologiatyöntöprosessi, platform-prosessi, prosessituotanto, räätälöitävät tuotteet, suuren riskin prosessit sekä monimutkaiset järjestelmät. Markkinavetoisessa prosessissa kehitys alkaa markkinoilla tunnistetusta tarpeesta ja tämän tarpeen tyydyttämiseksi käytetään hyväksi olemassa olevaa teknologiaa. Teknologiatyöntöprosessi alkaa teknologiainnovaatiosta, jolle etsitään markkinat. Platform-prosessissa parannetaan olemassa olevaa tuotetta, jollain uudella innovaatiolla. Räätälöitävillä tuotteilla taas tarkoitetaan asiakastilauksesta tehtäviä kertaprojekteja ja prosessituotannolla sitä, että kehitetään niin tuotetta kuin tuotantoprosessiakin. Suuren riskin prosessit sisältävät teknologia-, markkina-, budjetti- tai aikatauluriskejä. Monimutkaisilla järjestelmillä taas tarkoitetaan esimerkiksi lentokoneita, joissa on paljon erilaista yhteen sovitettavaa teknologiaa. (Hietikko 2008, 41–42.)

Ulrich ja Eppinger² ovat luoneet yleisen tuotekehitysprosessimallin, joka näkyy kuvassa 3.



Kuva 3. Tuotekehitysprosessimalli (Emeralinsight 2013).

Ulrich-Eppinger – mallin mukaan tuotekehitysprosessi alkaa siis tuoteohjelman suunnittelulla. Siinä tuotekehitysprojekti muotoillaan niin, että se on linjassa yrityksen tuotestrategian kanssa. Samalla asetetaan projektille tavoitteet sekä reunaehdot. Tarvittaessa voidaan tehdä myös esiselvitys, jonka perusteella päätetään, lähdetäänkö projektia suorittamaan. (Hietikko 2008, 43.)

Konseptisuunnittelu alkaa asiakastarpeen selvittämällä, jonka perusteella saadaan selville joukko tarvelauseita. Kilpailijoiden benchmarkaus suoritetaan samalla. Näiden kahden vaiheen tulosten perusteella pystytään asettamaan tuotespesifikaatiot, jotka ovat tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia ja niille asetettuja tavoitearvoja. Tämän jälkeen siirrytään luovan työn vaiheeseen, jossa koetetaan saada aikaan mahdollisimman paljon ideoita ja luonnoksia asiakkaan tarpeen ratkaisemiseksi. Lopuksi luonnokset käydään läpi ja niistä valitaan joku tai joitakin jatkokehitystä varten. (Hietikko 2008, 43.)

Systemisuunnittelussa pohditaan tuoterakennetta ja modulointia niin, että saataisiin aikaan mahdollisimman monen asiakkaan tarpeen tyydyttävät vaihtoehdot. Tämän jälkeen tulee detaljisuunnittelu, jossa tuotteen jokaisen osa saa lopullisen muotonsa. Testausvaiheessa varmistetaan, että tuote toimii halutulla tavalla, ja että se voidaan valmistaa riittävän edullisin kustannuksin. Viimeisenä on vuorossa tuotannon käynnistäminen, jossa koulutetaan työntekijöitä ja testataan tuotetta ns. koesarjan avulla. (Hietikko 2008, 43.) Tässä vaiheessa on tärkeää käynnistää myös markkinointi ja myyntityö sekä kerätä palautetta ja valmistella mahdollisia jatkokehittelyideoita (Raatikainen 2008, 61).

3.4 Palvelumuotoilu

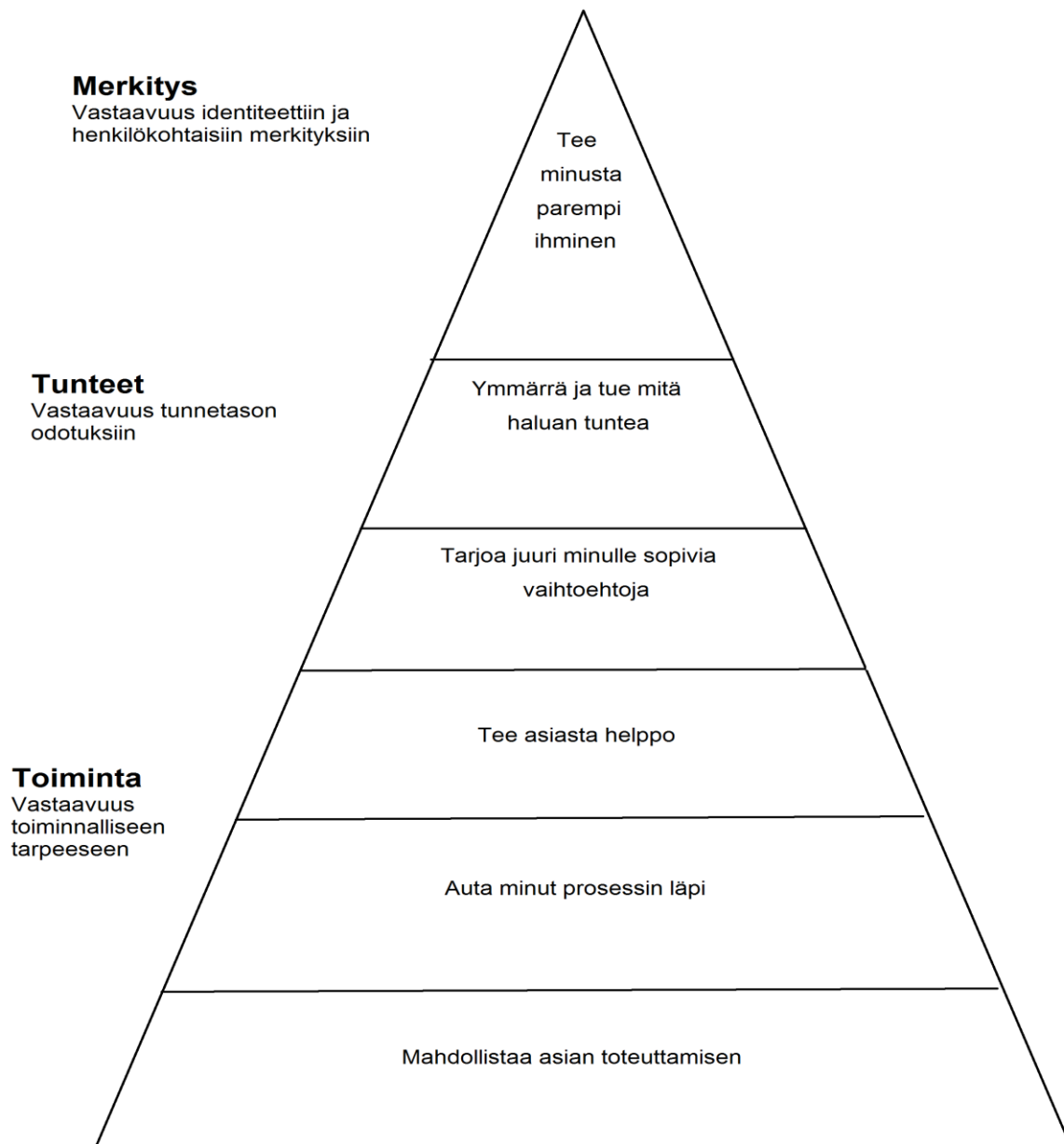
Tulevaisuudessa kaikki liiketoiminta on palveluliiketoimintaa. Palvelumuotoilu on palveluiden tuotekehitystä, mutta sen lisäksi myös koko palveluliiketoiminnan innovointia. Se on jatkuvaa kehitystyötä, jossa tuotetta tai palvelua kehitetään, kokeillaan ja kehitetään uudestaan. (Service design toolkit 2013.)

Palvelumuotoilun avulla pystytään ratkaisemaan palveluja tuottavan organisaation ja sitä vastaavan kohderyhmän vuorovaikutukseen liittyviä ongelmallisia

tilanteita. Tällaista vuorovaikutusta on esimerkiksi se, kun yritys tarjoaa palveluja ja vastaavasti asiakas kuluttaa niitä. Palvelumuotoilulla edistetään siis palvelun menestymistä ja siihen liittyviä edellytyksiä. Keskeinen asia palvelumuotoilussa on saada liiketoiminta- ja asiakasarvo tasapainoon. Jos asiakas ei koe tarjottavaa palvelua arvokkaaksi, hän ei ole kiinnostunut ostamaan palvelua nyt tai mahdollisen kokeilun jälkeen enää uudelleen. Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja odotukset palvelun suhteen on tärkeää ymmärtää, jotta palvelu olisi toimiva. Palvelun tuottamisen täytyy olla myös organisaatiolle kannattavaa, koska muuten palvelu ei ole kauaa markkinoilla. Palvelumuotoilussa onkin olennaista tunnistaa palvelua tuottavan organisaation nykytila, todellisuus ja tavoitetila. Palveluprosesseja suunnittelemalla ja kehittämällä voidaan vaikuttaa asiakkaan saamaan kokemukseen palvelusta. (Service design toolkit 2013.)

Asiakkaan saama kokemus palvelusta on keskeistä palveluissa. Asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman kokonaisuuden: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet sekä käytön helppouden ja luotettavuuden. Onnistuneita asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin asiakkaat kohtaavat sen, mitä yrityksellä on tarjota. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa toiminnan tasoon, tunnetasoon ja merkitystasoon. Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta sekä monipuolisuutta. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia sekä kokemuksia. Merkitystasolla eli ylimmällä asiakaskokemuksen tasolla taas tarkoitetaan kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia. (Tuulaniemi 2011, 74.) Asiakaskokemuksen jakaantuminen eri tasoihin näkyy kuvassa 4.



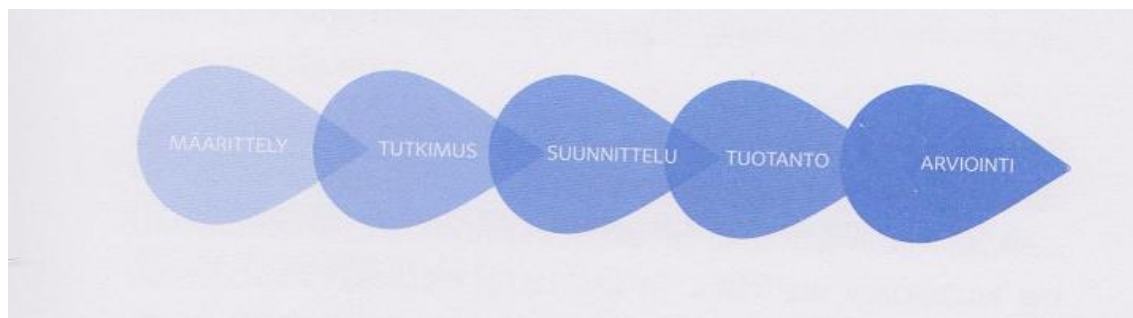
Kuva 4. Arvonmuodostumisen pyramidi mukailten (Tuulaniemi 2011, 74).

3.5 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovan ongelman ratkaisun periaatteita. Prosessi tarkoittaa sarjaa toistuvia ja loogisesti eteneviä toimintoja. Palvelunkehittäminen on aina uuden luomista ja siksi ainutkertaista. Tämän vuoksi palvelumuotoilun kuvaaminen täysin yhdenmukaiseksi ja tiettyyn sabluunaan meneväksi prosessiksi on mahdotonta. Palvelumuotoilun pääperiaatteet ovat kuitenkin samanlaiset kaikkien eri palvelumuotoilun toimijoiden esittämässä prosessimalleissa. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Palvelumuotoiluprosessi koostuu määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointiosista, jotka näkyvät kuvassa 5. Määrittelyvaiheessa selvitetään mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet tilaajan kannalta. Tavoitteena on luoda ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. Tutkimusvaiheessa hankitaan haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Lisäksi tarkennetaan palveluntuottajan strategiset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 127–129.)

Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen ja testataan niitä asiakkaiden kanssa. Lisäksi määritellään mittarit palvelun tuottamiseen. Tuotantovaiheessa palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Samalla suunnitellaan palvelun tuottaminen. Viimeisessä eli arviointivaiheessa kehitysprosessin onnistumista arvioidaan. Palvelun toteutumista markkinoilla mitataan ja palvelua hienosäädetään saatujen kokemusten mukaan. Tätä prosessimallia voidaan käyttää kokonaisuudessaan, kun suunnitellaan uutta palvelua. Jo olemassa olevaa palvelua kehitettäessä, prosessia voi käyttää soveltuvin osin. (Tuulaniemi 2011, 127–129.) Palvelumuotoiluprosessi näkyy kuvassa 5.



Kuva 5. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 127-129).

Kuvasta näkyy siis palvelumuotoiluprosessin eteneminen aina määrittelyvaiheesta arviointiin asti.

4 CASE

4.1 Lähtötilanne

S-Pankki tarjoaa kodinkoneiden hankintaa varten S-Tuoteluotto nimistä rahoitusratkaisua. S-tuoteluotolla voi rahoittaa 200–5000 euron ostokset Prismassa ja Kodin Terrassa. Ostoksille saa korotonta maksuaikaa keskimäärin 30 vuorokautta ja luottopäätöksen saa heti kaupassa. S-Tuoteluottoa haetaan suoraan Prisman tai Kodin Terran myyjältä. (S-Pankki 2013.)

Tuoteluottoa voi hakea joko yksi tai yhteisesti kaksi täysi-ikäistä Suomessa asuvaa henkilöä. Tuoteluoton saamiseksi, hakijalla tulee olla säännöllisiä palkka- tai eläketuloja ja riittävä maksukyky. Hakijan tulee olla myös hoitanut rahasiansa moitteetta. Tuoteluoton saamiseksi ei vaadita takaajaa tai vakuuksia eikä sen avaamisesta peritä avausmaksua. Tuoteluotolle voi tehdä ainoastaan yhden pankin hyväksymän oston. Luotolla voi kuitenkin rahoittaa useammankin kuin yhden ostoksen, kunhan ostokset tehdään samalla kertaa. Luottoraja pyöristetään pankin hyväksymästä ostoksen summasta seuraavaan sataan euroon ja kun asiakas on maksanut luottonsa kokonaan pankille, luottotilisopimus päättyy automaattisesti. Luotonsaajan täytyy pyydettyäessä antaa tietoa taloudellisesta tilanteestaan sekä muista seikoista, jotka ovat pankille tarpeellisia. (S-Pankki 2013.)

Luotonsaaja maksaa luoton takaisin sovituissa lyhennyserissä, joihin lasketaan lisäksi korko maksamattomalle pääomalle, luottotilinhoitomaksu sekä mahdollisesti myös muut luoton hoitamiseen liittyvät maksut ja palkkiot. Lyhennyseräksi voi valita 3 %, 5 % tai 10 % luoton määrästä. Lyhennyserä on kuitenkin aina vähintään 33 euroa. Korko on Euribor 12 kk + 4 %-yksikön marginaali. Tuoteluotolle saa korotonta maksuaikaa keskimäärin 30 vuorokautta. Luoton voi maksaa takaisin koska tahansa ilman, että erillisiä ennakkomaksamista aiheutuvia kuluja peritään. (S-Pankki 2013.) Luottoon liittyvät palkkiot ja maksut on eritelty taulukossa 1.

Erä	Pääoma	Lyhennys	Jäljellä	Kulut	Korko	Yhteensä
1	399,00	31,00	368,00	2,00	0,00	33,00
2	368,00	29,60	338,40	2,00	1,40	33,00
3	338,40	29,72	308,68	2,00	1,28	33,00
4	308,68	29,83	278,85	2,00	1,17	33,00
5	278,85	29,94	248,91	2,00	1,06	33,00
6	248,91	30,06	218,85	2,00	0,94	33,00
7	218,85	30,17	188,68	2,00	0,83	33,00
8	188,68	30,28	158,40	2,00	0,72	33,00
9	158,40	30,40	128,00	2,00	0,60	33,00
10	128,00	30,51	97,49	2,00	0,49	33,00
11	97,49	30,63	66,86	2,00	0,37	33,00
12	66,86	30,75	36,11	2,00	0,25	33,00
13	36,11	30,86	5,25	2,00	0,14	33,00
14	5,25	5,25	0,00	2,00	0,02	7,27
Yhteensä		399,00		28,00	9,27	436,27

Taulukko 1. Luottoon liittyvät maksut ja palkkiot (S-Pankki 2013).

Taulukkoon on otettu esimerkkituotteena pyykinpesukone hinnaltaan 399€. Korkoprosentti on laskuhetkellä 4,549 % ja tilinhoitomaksu on 2,00€/kk. Pyykinpesukoneen hinnaksi 5 % lyhennyserällä vuoden ja kahden kuukauden maksuajalla tulisi siis 436,27€, joista korkojen osuus 9,27€. Vertailtavuuden vuoksi sama 10 % lyhennyserällä on esitetty taulukossa 2.

Erä	Pääoma	Lyhennys	Jäljellä	Kulut	Korko	Yhteensä
1	399,00	40,00	359,00	2,00	0,00	42,00
2	359,00	40,00	319,00	2,00	1,36	43,36
3	319,00	40,00	279,00	2,00	1,21	43,21
4	279,00	40,00	239,00	2,00	1,06	43,06
5	239,00	40,00	199,00	2,00	0,91	42,91
6	199,00	40,00	159,00	2,00	0,75	42,75
7	159,00	40,00	119,00	2,00	0,60	42,60
8	119,00	40,00	79,00	2,00	0,45	42,45
9	79,00	40,00	39,00	2,00	0,30	42,30
10	39,00	39,00	0,00	2,00	0,15	41,15
Yhteensä		399,00		20,00	6,79	425,79

Taulukko 2. Luottoon liittyvät palkkiot ja maksut (S-Pankki 2013).

Lyhennyserän ollessa 10 % maksuaika olisi kymmenen kuukautta ja tuotteen kokonaishinnaksi tulisi 425,79€, josta koron osuus 6,79€. Korkoprosentti on siis sama 4,549 % molemmissa laskelmissa. Taulukosta 3 näkyy laskelma, jos asiakas haluaisi maksaa koko tuotteen yhdellä kerralla.

Erä	Pääoma	Lyhennys	Jäljellä	Kulut	Korko	Yhteensä
1	399,00	399,00	0,00	2,00	0,00	401,00
Yhteensä		399,00		2,00	0,00	401,00

Taulukko 3. Luottoon liittyvät maksut ja palkkiot (S-Pankki 2013).

Tällöin asiakkaan maksettavaksi jää vain tilinhoitomaksu 2,00€, koska tuotteelle saa kuukauden korotonta maksuaikaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten S-Pankki voisi kehittää kodinkonekauppansa rahoituspalveluita. Eri tutkimusmenetelmiin perehdyttyäni ja teoriaosuudessa tuotekehityksestä sekä palvelumuotoilusta opittuani, päätin

soveltaa tutkimukseeni kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkimus päätettiin suorittaa kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmää eli haastattelua apuna käyttäen. Haastattelu on hyvä apuväline kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska sen avulla voidaan helposti syventää saatavia tietoja ja pyytää lisäperusteluja esitetyille mielipiteille. (Hirsjärvi ym. 2003, 155, 194.) Haastattelu todettiin hyväksi apuvälineeksi, koska sen avulla pystyttiin paremmin saamaan keskustelua haastateltavien kanssa aikaan ja myös kysymyksiä pystyttiin tarkentamaan, jos ne jäivät haastateltaville epäselväksi.

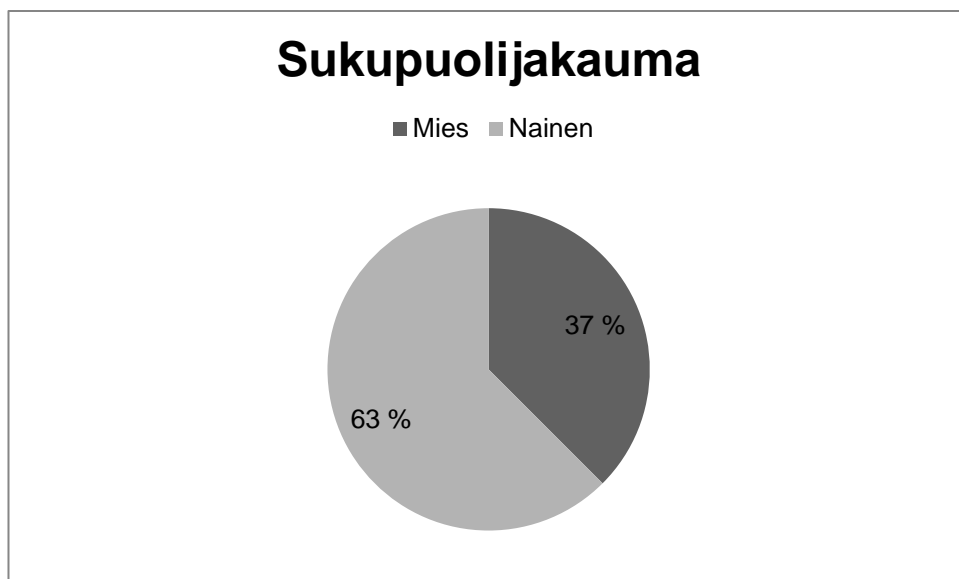
Saadakseni selville, miten S-Pankki voisi kehittää kodinkonekauppansa rahoituspalveluita, tutustuttiin teoriaosuudessa tuotekehitysprosessiin ja siinä menestymisen edellytyksiin sekä palvelumuotoiluun. Tämän opinnäytetyön case-osuudessa pyrittiinkin noudattamaan mahdollisimman tarkasti tuotekehitysprosessin sekä palvelumuotoiluprosessin vaiheita, joissa S-Pankin rahoituspalveluita käyttävät ihmiset olisivat keskipisteenä.

Palvelumuotoiluprosessi alkaa määrittelyvaiheella, jossa pohditaan mitä ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat työn tavoitteet. Niin kuin teoriaosuudessa selvisi, tuotekehitysprojektin onnistumista varten on kehittämisen perustana oltava asiakkaiden todellinen tarve ja sen lisäksi asiakkaisiin ja tuotteiden käyttäjiin on oltava läheinen yhteys. Asiakkaiden todellinen tarve tuli hyvin esiin teoriaosuuden vaiheessa, jossa tutustuttiin kulutusluottojen merkitykseen nykypäivän kaupankäynnissä. Kulutusluottojen määrä on kasvanut ja siksi palveluja on jatkuvasti kehitettävä. Asiakkaisiin saatiin läheinen yhteys haastattelun avulla, jolloin he pystyivät kertomaan ajatuksiaan yleisesti kulutusluotoista sekä S-Pankin tarjoamasta S-tuoteluotosta. Tämä vaihe oli palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaihe. Haastatteluiden jälkeen edettiin työn suunnitteluvaiheeseen, jossa ideoitiin vaihtoehtoisia ratkaisuja S-Pankin palveluiden kehittämiseen. Haastatteluiden pohjalta päädyttiin suunnittelemaan esite S-tuoteluotosta, jotta S-Tuoteluoton tunnettavuutta ja markkinointia saataisiin parannettua. Esitteen suunnittelun lisäksi todettiin, että S-ryhmän myyjien tulisi aktiivisemmin tarjota asiakkaille maksamista S-tuoteluotolla. Viimeinen palvelumuotoiluprosessin

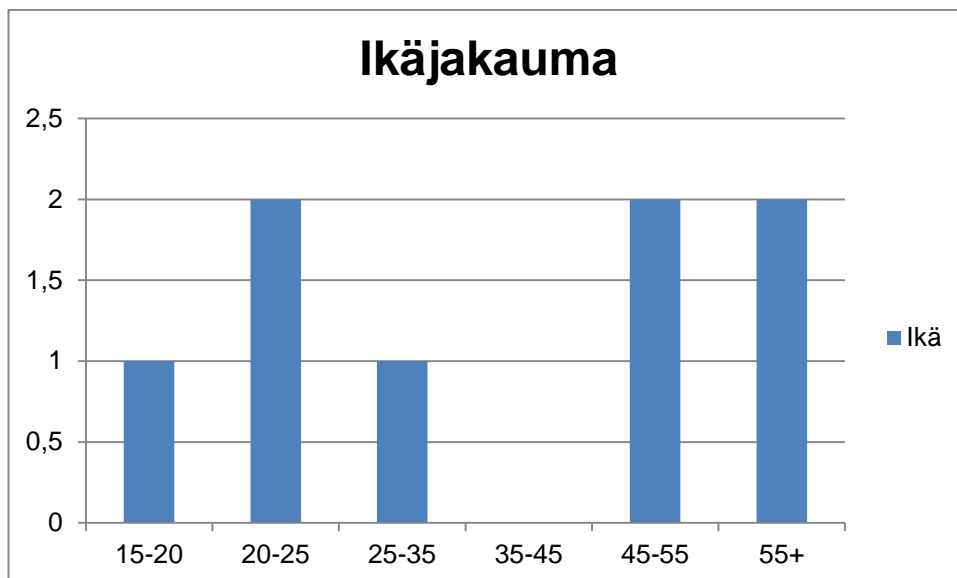
vaihe eli arviointi voidaan suorittaa vasta, kun S-tuoteluotosta kertova esite otetaan käyttöön ja myyjät alkavat aktiivisemmin tarjota S-tuoteluotolla maksamista. Tästä vaiheesta voisi saada myös mahdollisen jatkotutkimuksen aiheen, jossa voitaisiin selvittää, miten tässä tutkimuksessa esiin tulleet kehittämisideat ovat vaikuttaneet S-Tuoteluoton myyntiin.

4.2 Haastattelujen tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa asiakasta koskien kodinkonekaupan rahoituspalveluita. Asiakkaat olivat luonnollisesti kiireisiä ja melko lyhytsanaisia, mutta vastauksia saatiin kuitenkin riittävästi. Yksi haastattelu kesti noin kymmenen minuuttia. Vastaajien ikä vaihteli 19–55 vuoden välillä ja heistä 5 oli naista ja 3 miestä. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma näkyvät kuvissa 6 ja 7.



Kuva 6. Vastaajien sukupuolijakauma.

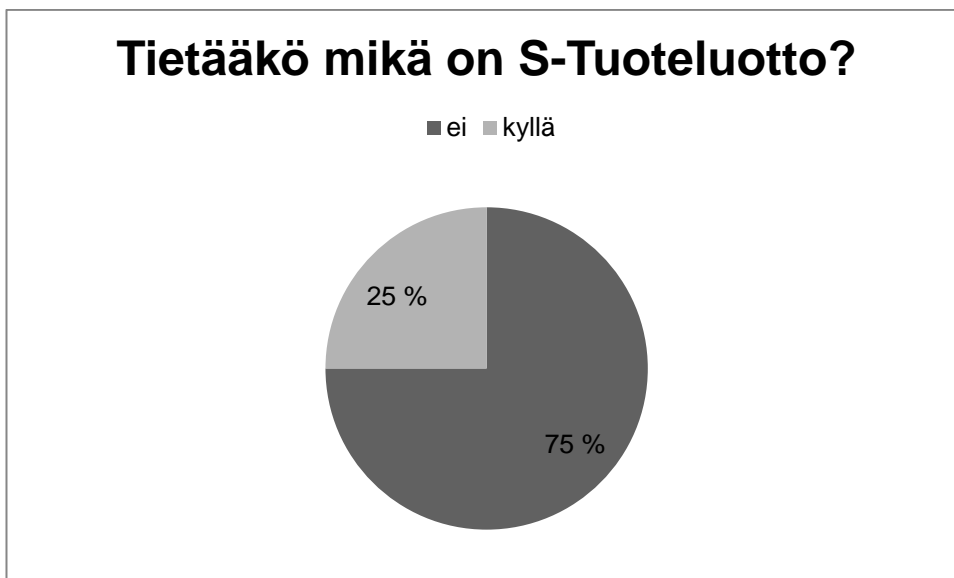


Kuva 7. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista 63 % oli siis naisia ja 37 % miehiä. Vastauksia saatiin hyvin kaikista ikäluokista paitsi 35–45 vuotiaiden ikäryhmästä. Haastateltavilta kysyttiin seuraavat kysymykset:

- Onko ostanut kodinkoneita S-ryhmästä?
- Jos on, tarjottiinko vaihtoehtoa maksaa osamaksulla? Miten?
- Tietääkö mikä on S-Tuoteluotto? Miten tietoa olisi hyvä saada?
- Jos haluaisi ostaa esimerkiksi pyykinpesukoneen rahoituksella, olisiko se helppoa/vaivatonta? Miksi?
- Mitä mieltä on kodinkoneiden ostamisesta rahoituksella? Voisiko itse kuvitella ostavansa?
- Jos käyttänyt tuoteluottoa, mihin oli tyytyväinen ja mihin ei?
- Millaisia toivoisi kodinkonekaupan rahoitustuotteiden (eli esim. S-Tuoteluotto) olevan?

Haastateltavista kolme kertoi ostaneensa kodinkoneita S-ryhmästä. Heistä kellekään ei ollut tarjottu maksamista S-tuoteluotolla. Kuusi haastateltavaa kahdeksasta ei tiennyt mikä on S-Tuoteluotto, mutta arvelivat sen olevan jonkinlainen osamaksuvaihtoehto. Tämä näkyy kuvassa 8.



Kuva 8. Tuoteluoton tunnettavuus

Viisi kahdeksasta vastaajasta uskoi S-Tuoteluoton olevan tarkoitettu vain asiakasomistajille. Tietoa S-tuoteluotosta haastateltavat sanoivat saavansa luultavasti parhaiten internetistä tai suoraan S-Pankista. Toiveena oli kuitenkin se, että myyjä kodinkoneita esitellessään tarjoaisi suoraan vaihtoehtoa maksaa myös S-tuoteluotolla, eikä asiakkaan tarvitsisi ottaa asiaa itse puheeksi. Haastateltavien mielestä kodinkoneen hankkiminen rahoituksella olisi helppoa, mutta se tuo kuitenkin enemmän vaivaa kuin suoraan käteisellä maksaminen, koska tällöin joutuu seuraamaan laskuja tarkkaan ja rahoituksen hakemista varten joutuisi erikseen käymään S-pankissa. Yksi haastateltavista uskoi rahoituksen saamisen olevan todella helppoa, koska osamaksuvaihtoehtoa ”tyrkytetään” nykyään joka paikassa. Kodinkoneiden ostamiseen rahoituksella suhtauduttiin yleisesti myönteisesti ja vain yksi vastaaja kahdeksasta ei uskonut, että voisi ostaa kodinkoneita rahoituksella. Syyksi haastateltava mainitsi sen, että ei halua jättää maksuja roikkumaan, vaan haluaa maksaa hankintansa aina heti. Kodinkonekaupan rahoitustuotteiden toivottaisiin olevan sellaisia, että voisi itse määrätä maksutahdin ja maksuerät, kuitenkin niin, että olisi tietty minimilyhenys, joka olisi joka kuukausi pakko maksaa. Haastateltavat toivoivat, että jokaiselle löytyisi sopiva vaihtoehto erilaisiin elämäntilanteisiin. Kukaan kahdeksasta haastateltavasta ei ollut käyttänyt S-Tuoteluottoa kodinkonehankinnoissaan.

Asiakashaastatteluiden lisäksi haastattelin kahta S-Pankin työntekijää. Haastattelut olivat rentoja keskustelunomaisia ja haastatteluissa pyrin selvittämään olisiko S-Pankin työntekijöillä jonkin näköisiä kehitysideoita koskien S-Tuoteluottoa ja onko S-Tuoteluoton kanssa ollut mahdollisesti ongelmatilanteita. Haastatteluiden perusteella ainoita ongelmatilanteita ovat olleet ne jolloin asiakas on saanut kielteisen luottopäätöksen. Tällaiseen tilanteeseen ei voi vaikuttaa muuta kuin keskittymällä ystävälliseen asiakaspalveluun niin, että asiakas ei lähde tilanteesta täysin palveluun pettyneenä vaan ymmärtäisi tilanteen mahdollisimman hyvin.

4.3 Kehitysehdotukset ja pohdinta

Haastatteluista saatiin selville se, että asiakkaat tietävät todella vähän S-Pankin tarjoamasta S-tuoteluotosta ja osa jopa olettaa, että se on tarkoitettu vain asiakasomistajille. Yhdellekään kodinkoneita S-ryhmästä ostaneelle, ei ollut tarjottu maksamista S-tuoteluotolla. Haastateltavat toivoivat, että kodinkoneiden myyjät kertoisivat ostotilanteessa avoimesti eri maksuvaihtoehdoista, koska kaikille ei ole välttämättä selvää millaisia vaihtoehtoja on tarjolla ja kenelle ne on tarkoitettu. Yleisesti ottaen haastateltavat suhtautuivat positiivisesti kodinkoneiden ostamiseen rahoituksella, koska osamaksuvaihtoehto tuo helpotusta hankintojen tekemiseen eri elämäntilanteissa. Valitettavasti yksikään haastatteleminen henkilöistä ei ollut käyttänyt S-Tuoteluottoa ostoksiinsa, joten käyttökokemuksia ei siltä osin saatu.

Kehitysehdotuksena voisi siis sanoa, että kodinkonepuolen myyjien pitäisi aktiivisemmin tarjota asiakkaille maksamista S-tuoteluotolla, koska haastattelujen perusteella tieto kyseisestä maksuvaihtoehdosta on vähäistä. S-Tuoteluoton markkinointia voisi myös tehostaa niin, että tuotteen mainoksissa olisi selvemmin esillä se, että S-Tuoteluottoa saadakseen asiakkaan ei tarvitse olla asiakasomistaja. Lisäksi olisi mielestäni hyvä, että kodinkoneosastolle tulisi lisäksi selkeitä esitteitä, joissa kerrotaisiin S-tuoteluotosta ja asiakas voisi halutessaan

ottaa esitteen mukaansa myöhempää ostopäätöstä varten. Mahdollinen esite, joka voisi tulla jaettavaksi kodinkoneosastolle, näkyy kuvassa 9.



Kuva 9. Esite-ehdotus S-tuoteluotosta, etuosa

Esitteen etupuoli olisi siis pelkistetty, mutta asiakkaan huomion herättävä. Etupuoli ohjaa asiakkaan lukemaan tarkempia tietoja S-tuoteluotosta. Esitteen takaosa näkyy kuvassa 10.

S-TUOTELUOTOLLA MAKSAT HITAAMMIN!

- S-Tuoteluotto on kortiton tililuotto, jolla maksat 200–5000 € ostoksesi pienemmissä maksuerissä.
- Saat ostoksillesi keskimäärin 30 vuorokautta korotonta maksuaikaa ja luottopäätöksen saat heti kaupassa.
- Lyhennyseräksi on valittavissa 3 %, 5 % tai 10 % luoton määrästä.
- Luoton saamiseksi ei vaadita avausmaksua, takaajaa eikä vakuuksia!
- Luoton voi maksaa takaisin milloin vain!
- Edullinen luottokorko Euribor 12 kk + 4 prosenttiyksikön marginaali (S-Pankki 2013).

S-Pankki

Kuva 10. Esite-ehdotus S-tuoteluotosta, takaosa

Esitteen takaosassa kerrotaan tarkemmin S-tuoteluotosta ja tärkeimmät asiat kuten mahdollinen luoton määrä, vaihtoehtoiset lyhennyserät ja luoton korko on esitelty selkeästi esitteessä. Esitteessä kerrotaan myös se, että ostoksille saa keskimäärin 30 vuorokautta korotonta maksuaikaa ja luottopäätöksen saa heti kaupassa. Luoton saadakseen ei vaadita takaajaa tai vakuuksia eikä luotosta tule avausmaksua. Lisäksi luoton voi maksaa takaisin koska tahansa. Esite on tehty tietysti S-Pankin värejä noudattaen ja siitä löytyy S-Pankin logo. Esite on

kooltaan kuitenkin suhteellisen pieni ja tiiviisti tehty, jotta asiakkaan on helppo ottaa se osastolta mukaan ostopäätöstä miettiessään.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pankkien ja rahoitusta tarjoavien yritysten on panostettava rahoituspalveluidensa kehittämiseen pärjätäkseen kovassa kilpailussa. Kulutusluottoja käytetään nykyään hyvin erilaisten hankintojen rahoittamiseen ja enemmän kuin vuosia aikaisemmin. Kulutusluottojen merkitys nykypäivän kaupankäynnissä on siis kasvanut merkittävästi ja siksi enää pelkkä hyvä tuote ei riitä, vaan koko palvelu on saatava vastaamaan mahdollisimman tarkasti asiakkaan tarpeita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten S-Pankki voisi kehittää kodinkonekaupan rahoituspalveluita. S-pankilla on tarjottavana kodinkoneiden hankkimista varten S-Tuoteluotto-niminen palvelu, johon luottopäätös myönnetään heti kaupassa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden ajatuksia ja toiveita koskien yleisesti kulutusluottoja sekä S-Pankin tarjoamaa S-Tuoteluottoa.

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen eli haastatteluna. Haastatteluissa kahdeksalta asiakkaalta kysyttiin kysymyksiä koskien kulutusluottoja sekä S-Tuoteluottoa. Haastateltavat suhtautuivat yleisesti ottaen positiivisesti kulutusluottoihin, koska ne tuovat helpotusta hankintojen tekemiseen eri elämäntilanteissa. S-tuoteluotosta haastateltavat tiesivät hyvin vähän, vaikka arvelivat sen olevan jonkinlainen osamaksuvaihtoehto. Yli puolet haastateltavista uskoi, että S-Tuoteluotto on tarkoitettu pelkästään asiakasomistajille eikä sitä siksi voisi muut saada. Haastateltavat toivoivat, että myyjät kertoisivat avoimesti ostotilanteessa eri maksuvaihtoehtoista, koska kaikki eivät tiedä mitä vaihtoehtoja on olemassa ja kenelle ne on tarkoitettu. Lisäksi osamaksuvaihtoehdon kysyminen saattaa olla vaikeampaa, kuin se, että myyjä tarjoaisi sitä itse. Kahden eri S-Pankin työntekijän haastatteluissa selvisi, että yleisesti ottaen S-Tuoteluotto on toimiva palvelu, jonka ainoat haasteelliset tilanteet ovat niitä, jolloin asiakas saa kielteisen luottopäätöksen eikä ota sitä vastaan kovin myönteisesti.

Tutkimuksen perusteella myyjien tulisi aktiivisemmin tarjota vaihtoehtoa maksaa S-Pankin tarjoamalla S-tuoteluotolla. Lisäksi S-Tuoteluoton markkinointia voisi selkeyttää niin, että palvelua mainostettaisiin yleisesti kaikille – ei vain asiakasomistajille. Olisi myös hyvä, että kodinkoneosastolle tulisi S-tuoteluotosta kertovia esitteitä, jotka ostopäätöstä harkitsevan olisi helppo ottaa mukaan. Mahdollista esitettä varten olen tehnyt malliehdotuksen, joka mielestäni voisi olla toimiva esite asiakkaiden mukaan otettavaksi.

Mielestäni tutkimus saavutti hyvin sille asetetut tavoitteet. Teoriaosuudessa tutustuttiin kulutusluottoihin ja niiden merkitykseen nykypäivän kaupankäynnissä ja lisäksi tuotteiden ja palveluiden kehitystoiminnassa käytettäviin teorioihin yleisesti kehitystoiminnassa menestymisen edellytyksiin. Empiirisessä osuudessa käytettiin taas hyväksi teoriaosuudessa opittuja asioita ja saatiin aikaan vartenotettavia kehitysideoita, joita S-Pankki voi hyödyntää kehittäessään rahoituspalveluitaan. Mahdollinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla tutkimuksesta saatujen kehitysideoiden vaikutus S-Tuoteluoton myyntiin.

LÄHTEET

Alhonsuo, S.; Nisén, A.; Nousiainen, S.; Pellikka, T.; Sundberg, S. 2012. Finanssitoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Agronet 2013. Tuotekehitys. Viitattu 21.2.2013.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/Yritys/Tuotekehitys>

Asiakashaastattelut

Emeralinsight 2013. Viitattu 18.3.2013

http://www.emeraldinsight.com/content_images/fig/2200060305006.png

Finanssialan Keskusliitto 2010. Kulutusluottoselvitys. Viitattu 19.2.2013.

<http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Kulutusluottoselvitys%20syksy%202010.pdf>

Finanssialan Keskusliitto 2012. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. Viitattu 25.2.2013.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2012.pdf

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä.

Huhtala, P. & Pulkkinen, A. 2009. Tuotettavuuden kehittäminen. Tampere: Esa Print Oy.

Kehittyvä Elintarvike 2013. Kuluttajälähtöisyys on tuotekehityksen ykkösajuri. Viitattu 25.2.2013.

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/kuluttajalahtoisuus-on-tuotekehityksen-ykkosajuri>

Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Bookwell Oy.

LähiTapiola 2013. Osamaksulla vai kortilla. Viitattu 19.2.2013.

<http://www.lahitapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Pankkipalvelut/Talouden+neuvola/Osamaksulla+vai+kortilla>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rekonen, S. 2007. Pikavipit – nopea tie onneen vai ahdinkoon. Suomen Rahatieto SRT Oy. Otamedia Oy.

Service Design Toolkit 2013. Mitä on palvelumuotoilu? Viitattu 20.5.2013.

http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html

S-Pankki 2013. S-Tuoteluotto. Viitattu 27.3.2013.

http://www.S-Pankki.fi/henkiloasiakkaat/luotot/fi_FI/tuoteluotto/

S-Pankki 2013. S-Tuoteluoton luottotiliehtot. Viitattu 23.6.2013

http://dokumentit.S-Pankki.fi/c/document_library/get_file?uuid=00d51920-affe-4a06-990b-c118954e1fec&groupId=10140

Suomen Kuluttajaliitto 2010. Velkaopas. Viitattu 19.2.2013.

http://www.kuluttajaliitto.fi/files/1183/Velkaopas0910_.pdf

Suomen Pankki 2013. Rahoitustilastot. Vuosikatsaus 2012. Viitattu 27.2.2013.

http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/tilastojulkaisut/rahoitustilastot/Documents/Rahoitustilastot_Vuosikatsaus_2012.pdf

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Työ- ja elinkeinokeskus 2009 Tuotekehitys. Viitattu 19.2.2013.

<http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=16730&area=7652>