
RAHOITUSTUOTTEEN TOIMIVUUS

Case: SOK Autokauppa Oy



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, Kevät 2013

Lotta Mäkeläinen

Lotta Mäkeläinen



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma
Rahoitus ja markkinointi

Tekijä	Lotta Mäkeläinen	Vuosi 2013
Työn nimi	Rahoitustuotteen toimivuus	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia uuden ajoneuvorahoitustuotteen, Uusi auto vuodeksi, toimivuutta käytännössä. Toimeksiantaja on autoalan yritys, SOK Autokauppa Oy, joka toimii S-ryhmän alaisuudessa. Nykypäivänä noin kolmasosa myydyistä ajoneuvoista rahoitetaan autoliikkeen tarjoamalla rahoituksella. Tutkittava rahoitustuote yhdistää ulkopuolisen rahoituksen tuoman helppouden sekä minimoi ostosta syntyneen riskin. Työssä tarkasteltiin ainoastaan yksityisille kuluttajille suunnattua tuotetta, jolloin yritysasiakkaiden tuote jätettiin kokonaan tarkastelun ulkopuolelle.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu osamaksurahoituksesta ja kuluttajan ostoprosessista. Aineistona teoriaosuudessa on käytetty rahoitus- ja markkinointialan kirjallisuutta ja ajanmukaista lainsäädäntöä. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivista menetelmää käyttäen. Aineisto koostui asiakas-, myyjä- ja asiantuntijahaastatteluiden tuloksena kerätyistä vastauksista. Haastatteluissa keskityttiin tuotteen myytävyyteen ja ostettavuuteen. Vertailun mahdollistamiseksi haastatteluista pyrittiin saamaan vastaus toimeksiantajan edellisen ajoneuvorahoitustuotteen toimimattomuuden syistä. Aineistot analysoitiin induktiivisella sisällönanalyysillä. Tulosten raportoinnissa aineistot käsiteltiin yhdessä tuoden esille asiantuntijan, myyjien sekä asiakkaiden näkökulmat.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella rahoitustuotteen ominaisuuksia ja puutteita sekä muodostaa näiden pohjalta tuotteeseen kehitysideoita. Työn tuloksena voidaan esittää, että Uusi auto vuodeksi -tuote on monipuolinen asiakkaalle ja selkeä myydä myyjän toimesta. Tulosten perusteella tuotteen merkittävimpinä puutteina ovat riittämätön markkinointi ja tuotevalikoiman suppeus. Tuotteen menekin kannalta kehittämisresursit tulisi suunnata mainonnan ja tuoterepertuaarin kasvattamiseen.

Avainsanat Osamaksurahoitus, sopimus, ostoprosessi, riski

Sivut 62 s. + liitteet 15 s.

VISAMÄKI

Degree Program in Business Economics

Financing and marketing

Author	Lotta Mäkeläinen	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Functionality of a Financial Product	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study the functionality of a new vehicle financial product, A New Car for a Year, in practice. The client company of the thesis is an automotive company, SOK Autokauppa Oy, which operates as part of the S-group. Nowadays about a third of sold cars are financed by the car company's own financing methods. The perused financial product connects the easiness of external financing and minimizes the risk of buying. The thesis examines only the product that is offered for individual customers, corporate customers are disregarded.

The theoretical framework is based on hire purchase and the consumer's purchasing process. The source material of the theoretical framework consists of financing and marketing literature and current legislation. The thesis was implemented by using the qualitative research method. The interview material consisted of answers that were given by customers, vendors and experts. Interviews concentrated on the sales ability and the buying ability of the product. To enable comparison, interviews tried to find answers why the older vehicle financial product was dysfunctional. The data were analyzed by using the qualitative content analysis. Results were reported so that the expert, vendor and customer perspectives were processed together.

The aim of this thesis was to examine the features and flaws of the financial product so that it is possible to develop the product. As a result it is possible to conclude that the new car for a year product is versatile for customers and distinct for vendors to sell. On the basis of the results the most significant flaws are insufficient marketing and low product range. For higher demand, product development should be directed to increase marketing methods and product repertoire.

Keywords Hire purchase, contract, purchasing process, risk

Pages 62 p. + appendices 15 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	OSAMAKSURAOITUS AUTOKAUPASSA	3
2.1	Osamaksukauppa	3
2.1.1	Sopimuksen tekeminen.....	4
2.1.2	Sopimusehdot	6
2.1.3	Oikeuskelpoisuus.....	7
2.1.4	Asiakkaan tunnistaminen.....	8
2.1.5	Osamaksun laskentarakenne.....	9
2.1.6	Rahoitustavat	10
2.1.7	Kuukausierät.....	10
2.2	Sopimuksen päätyminen.....	11
2.2.1	Jäännösvelka.....	11
2.2.2	Sopimuksen purkaminen	12
2.2.3	Osamaksun riskit	14
2.2.4	Sopimuksen virheellisyys.....	15
3	OSTOPROSESSI	17
3.1	Ostotilanteet.....	17
3.2	Ostoprosessi.....	20
3.2.1	Tarpeen tiedostaminen ja tiedon keruu.....	21
3.2.2	Vaihtoehtojen vertailu	23
3.2.3	Ostopäätös	24
3.2.4	Ostonjälkeinen käyttäytyminen	25
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
4.1	Tutkimusmenetelmä	27
4.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	27
4.3	Tutkimusotos	28
4.4	Haastattelu	30
4.5	Aineiston analysointimenetelmä ja havainnointi.....	31
4.6	Tutkimuksen luotettavuus	32
5	TULOKSET	34
5.1	Taustaa tuotteesta.....	34
5.1.1	Tuotteen esittely	35
5.1.2	Rahoitus.....	36
5.1.3	UAV mainonta.....	37
5.1.4	Tuotteen edeltäjä	38
5.2	Tuotteen ominaisuudet.....	39
5.3	Tuotteen puutteet ja riskit	42
5.4	Uusi auto vuodeksi -tuote vs. S-etuauto	45
5.5	Tuotteen rahoitusmuoto	47
5.6	Tuotteen kehitettävyys.....	49
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT.....	53
6.1	Taustatiedot.....	53
6.2	Tuotteen ominaisuudet.....	54

6.3 Uuden tuotteen vertaus vanhaan tuotteeseen	55
6.4 Rahoitusmuoto	56
6.5 Tuotteen puutteet ja niiden kehitettävyyys	57
LÄHTEET	63

Liite 1 Rekisteriote

Liite 2 Rahoitushakemus

Liite 3 Kauppasopimus

Liite 4 Osamaksusopimus

Liite 5 Sisällönanalyysin eteneminen taulukot 1-5

Liite 6 Myyjähaastattelun kysymykset

Liite 7 Asiantuntijahaastattelun kysymykset

Liite 8 Asiakashaastattelun kysymykset

1 JOHDANTO

Yrityksen tuottavuuden ja toimivuuden kannalta on merkittävää, että yrityksen tuottamien palveluiden ja tuotteiden toimivuutta testataan tietyin väliajoin. Jotta yrityksen on mahdollista pysyä mukana yritysten välisessä kilpailussa ja markkinoiden eri suhdanteissa, tulee tarjonnan olla kysynnän mukaista sekä tuotteiden ja palveluiden kannattavia. Tutkimuksen avulla yrityksen on mahdollista saada ensiarvoisen tärkeää tietoa siitä, mitä kannattaa tuottaa ja missä määrin. Kannattamattomien tuotteiden ja palveluiden tuottamista on syytä kehittää tai niiden tuotanto jopa kokonaan lopettaa, jos yritys ei tuota näiden avulla eri budjeteissa asetettuja tavoitteita. Näin ollen tuotteiden ja palveluiden toimivuuden tutkiminen on tärkeää sekä itse yrityksille että asiakkaille. Erilaiset tutkimukset mahdollistavat yritykselle halutun tietouden tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, puutteista sekä kehittämistoimenpiteistä.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia SOK Autokauppa Oy:n uuden tuotteen, Uusi auto vuodeksi, toimivuutta käytännössä sekä asiakkaiden että automyyjien näkökulmasta. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa tuotteen ominaisuuksista, puutteista sekä riskeistä. Tarkoituksena on myös kerätä tietoa siitä, mikä Uusi auto vuodeksi -tuotteessa on toimivampaa kuin kyseisen yrityksen entisessä rahoitustuotteessa S-etuautossa. Rahoituksen osalta tutkimuksessa perehdytään tuotteen rahoitusmuodon toimivuuteen, ja millä tavoin tuotetta on mahdollista kehittää tulevaisuudessa.

Toimeksiantajayrityksenä toimii SOK Autokauppa Oy, jota kutsutaan tutummin Automaaksi. SOK Autokauppa Oy on SOK:n omistama tytäryhtiö, joka toimii kymmenessä eri toimipisteessä Suomessa. Yritys tarjoaa autoiluun liittyviä palveluita, kuten automyyntiä, -huoltoa sekä varaosamyyntiä, asiakasomistajille. (Uusi auto vuodeksi 2012) Toimeksiantajayritys määritteli tämän tutkimuksen tavoitteiksi tuotteen ominaisuuksien, puutteiden sekä kehittämismahdollisuuksien tutkimisen.

Tutkimuksen aihe on rajattu koskettamaan toimeksiantajan rahoitustuotteen yksityishenkilöpuolta, jolloin kyseisen tuotteen yrityspuoli, joka kantaa nimeä Uusi auto vuodeksi business, on rajattu tutkimusalueesta kokonaan pois. Tutkimuksella näin ollen haetaan vastauksia rahoitustuotteen toimivuudesta kuluttaja-asiakaslähtöisesti. Työhön tullaan perehtymään sekä tuotteen myytävyyden että tuotteen ostettavuuden näkökulmasta. Näin ollen, tuotteen toimivuudesta halutaan lisätietoa sekä asiakkaita että automyyjiä koskien.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaa kohdetta pyritään tutkimaan niin kokonaisvaltaisesti kuin tutkimuksen aihe sen mahdollistaa. Tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tosiasioita tutkittavasta kohteesta, mitkä ovat jo olemassa. Olemassa olevat totuudet on tarkoitus paljastaa esiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 152.) Työ jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan, johon pyritään saamaan vastauksia työn edetessä toteutettavien

teemahaastatteluiden avulla. Tutkimuksen tietoperustassa käsitellään rahoitustuotteen rahoitusmuotoa, osamaksurahoitusta, sekä rahoitustuotteen valintaan liittyviä syitä, kuluttajan ostoprosessia. Tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten ymmärrettävyyden vuoksi on olennaista, että myös kuluttajan ostoprosessi on mukana työn teoriaosuudessa. Kuluttajan ostoprosessin osalta tutkimuksessa pyritään hankkimaan tietoa jo olemassa olevasta asiakastyytyväisyydestä ja odotusten täyttymisestä. Teemahaastattelu on valittu käytettäväksi tiedonkeruumenetelmäksi sen joustavuuden vuoksi. Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä sekä niiden kautta on lisäksi mahdollista saada esiin haastateltavien vastausten takana piileviä motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34.)

Teemahaastattelut on toteutettu kolmelle eri kohderyhmälle, asiakkaille, automyyjille sekä asiantuntijalle. Tällä tavoin teemahaastattelut mahdollistavat kolmen eri näkökulman saamisen tutkimuksen tuloksiin, jolloin myös kehittämistoimenpiteet on tulevaisuudessa toimeksiantajayrityksen mahdollista toteuttaa laaja-alaisemmin. Haastatteluissa käydään läpi haastateltavien omia kokemuksia tuotteen käytöstä sekä myymisestä. Tietoa kerätään myös asiantuntijan toimesta, jona toimii tutkittavan rahoitustuotteen kehittämisprosessissa mukana ollut Automaan toimipisteen autoliikejohtaja.

Työn tutkimuskysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset:

- Mitkä ovat rahoitustuotteen ominaisuudet?
- Millaisia puutteita ja riskejä tuotteessa on?
- Miksi Uusi auto vuodeksi -tuote on toimivampi kuin S-etuauto?
- Millainen rahoitus on toimiva tuotteessa?
- Millä tavoin tuotetta on mahdollista kehittää?

Tutkimuksen tavoitteena on toteuttaa Automaan tarvitsemaa tutkimusta yrityksen uudesta rahoitustuotteesta. Tutkimuksesta saatavien tuloksien on määrä toimia mukana tuotteen varsinaisessa kehittämisprosessissa ja niiden hyödynnettävyys olisi mahdollista siirtää suoraan käytäntöön.

2 OSAMAKSURAOITUS AUTOKAUPASSA

Autokaupassa asiakas saapuu myyjäliikkeeseen tavoitteenaan ostaa joko uusi tai vaihtoajoneuvo. Kuluttajan on mahdollista maksaa ostettava ajoneuvo kolmella eri maksutavalla. Käteiskaupassa ostaja maksaa ostettavan ajoneuvon välittömästi. Ostajan on ollut mahdollista lainata käteiskaupassa toimitettava rahasumma pankista pankkilainana tai säästämillään säästöillä. (Leppiniemi 2009, 143.) Toisena rahoitusvaihtoehtona autokaupassa on osamaksurahoitus. Osamaksukaupassa ostettavasta ajoneuvosta tehdään osamaksusopimus ostajan ja myyjän välille, jossa kolmantena osapuolena toimii rahoitusyhtiö. Kolmas rahoitusmuoto autokaupassa on yksityisleasing, jonka osuus tehdyistä autokaupoista on kuitenkin suhteellisen pieni. (Myyjäohje 2012)

Nykypäivän autokaupoista joka kolmas rahoitetaan Automaassa rahoitusyhtiön tarjoamalla osamaksulla (Österlund, sähköpostiviesti 22.10.2012). Osamaksukauppa on kuluttajalle helppo vaihtoehto ajoneuvonsa rahoittamiseksi, sillä erinäisiä vakuuksia ei tarvita. Käsirahaksi riittää usein asiakkaan vaihdossa antama vaihtoauto tai vaihtoehtoisesti kymmenen prosentin käteissumma ajoneuvon kokonaishinnasta. (Tomperi 2011, 50.) Osamaksukaupassa rahoitusyhtiö rahoittaa myyjän sekä ostajan välillä tehtävän osamaksusopimuksen, joka siirretään rahoitusyhtiölle. (Kontkanen 2011, 176.) Osamaksuluotto on kertaluotto, joka koskee vain sopimuksen määrittelemää esinettä, autokaupassa ajoneuvoa. (Pulkkinen & Holopainen 2008, 147.)

2.1 Osamaksukauppa

Osamaksurahoitus on tyypillinen kulutusluottorahoitus. Osamaksurahoituksella rahoitetaan tyypillisimmin huonekaluja, kodinkoneita sekä autoja. Kertaluottona käytetty osamaksurahoitus on usein pankin omistaman rahoitusyhtiön rahoittama. (Tomperi 2011, 53.) Osamaksukaupassa asiakas sopii rahoituksesta myyjän kanssa, jonka jälkeen myyjä siirtää kyseisen rahoitettavan osuuden rahoituslaitokselle. Rahoituslaitos puolestaan ryhtyy laskuttamaan asiakasta myymästään rahoituksesta sovittujen määräaikojen välein. (Pulkkinen & Holopainen 2006, 147.)

Osamaksurahoituksen vakuutena käytetään yleisimmin sovitun suuruista käsirahaa tai vaihdossa myytävää tuotetta, kuten asiakkaan autoa. (Kontkanen 2011, 176.) Normaalissa osamaksurahoituksessa luottoriski, eli asiakkaan kyky maksaa rahoituksen korko sekä erääntynyt pääoma myyjäyrittäjälle, jää yrittäjälle, mutta esimerkiksi autokaupassa yritys myy asiakkaan kanssa syntyneestä osamaksusopimuksesta aiheutuvan luottoriskin rahoitusyhtiölle. Syntyneeseen luottoriskin myötä myynnin rahoituksen lisäpalveluna ovat esimerkiksi reskontra- ja perintäpalvelut. (Uitto 2003, 13.)

2.1.1 Sopimuksen tekeminen

Useat eri rahoitusyhtiöt tarjoavat palveluinaan rahoituspalveluita, jotka täydentävät pankkirahoitusta. Rahoitusyhtiöiden voidaankin katsoa syrjäyttäneen pankit rahoituspalveluiden tarjonnassa ja ne ovat nykyään osa talletuspankkeja. (Tomperi 2011, 54.) Rahoitusyhtiöiden tarjoamien palveluiden erilaisia ominaisuuksia ovatkin palvelut, joihin on kytketty mukaan kaupan eri osapuolet: ostaja, myyjä ja rahoittaja, muut palvelut, jotka ovat valinnaisia asiakkaille tai osa koko rahoituspalvelua sekä kohteet, jotka toimivat pääasiallisena rahoituksen vakuutena. (Kontkanen 2011, 174.)

Osamaksukaupalla tarkoitetaan irtaimen esineen kauppaa, jossa kauppahinnan maksu tapahtuu osamaksuerinä, joiden lukumäärä on riippuvainen osamaksusopimuskauden kestosta. Lisäehtona osamaksukaupassa on vähintään yhden maksuerän erääntyminen sen jälkeen, kun tuote on luovutettu jo asiakkaalle. (Uitto 2003, 13.) Osamaksukaupassa myyjällä tai rahoitusyhtiöllä on omistusoikeus tai takaisinotto-oikeus tuotteeseen siihen asti, kun asiakas on maksanut koko kauppahinnan ostamastaan tuotteesta korkoineen ja kuluineen (OsamaksukauppaL 1§).

Osamaksusopimus tehdään myyjäyrittäjän ja asiakkaan välillä. Kolmantena osapuolena rahoituksessa toimii rahoitusyhtiö, jonka tehtävänä on rahoittaa ostettu tuote, autokaupassa tuotteena toimiva auto. (Tomperi 2011, 53.) Tehtävien osamaksusopimusten vähimmäismäärä on kaksi kappaletta, jossa luovutetaan sekä asiakkaalle että myyjälle tai vastavuoroisesti rahoitusyhtiölle oma kappale. Myyjän saatavaa turvaa aina osamaksurahoituksessa sopimukseen liittyvä omistuksenpidätysehto. (Lindström 2005, 77.)

Osamaksusopimuksen teko on seuraus asiakkaan hyväksymästä tarjouksesta. Autokaupassa asiakkaan koeajettua ajoneuvo, hän on mahdollisesti halukas saamaan koeajetusta ajoneuvosta myös tarjouksen. Tarjouksen ollessa mieleinen sekä ostajalle, että myyjälle, syntyy usein sopimus ajoneuvon ostosta. Asiakkaan hyväksytyä tarjous, häneltä tiedustellaan halua maansa rahoitusmuotoa ajoneuville. Vaihtoehtoina autokaupassa ovat käteiskauppa ja osamaksurahoitus sekä yrityksillä mahdollinen leasingrahoitus. (Myyjäohje 2012) Käteiskaupalla tarkoitetaan tilannetta, jolloin kuluttaja saa omistajuuden ostamastaan tuotteestaan välittömästi itselleen, jos hän maksaa tuotteen käteisellä. Osamaksukaupassa puolestaan koko kauppasumma tai rahoitettava osuus rahoitetaan osamaksua käyttäen. Yritysten leasing-rahoituksessa rahoitusyhtiö ostaa käyttöomaisuuskohteen, jonka yhtiö vuokraa edelleen asiakkaalle. (Pulkinen & Holopainen 2006, 147.)

Autokaupassa käteiskauppaa käytetään maksumuotona silloin, kun asiakkaalla on itsellään jo sovittu kauppasumma käteistä. Yleisemmin asiakas on joko säästänyt ajoneuvon hinnan omista varoistaan tai puolestaan lainannut käteissumman pankista luottona. Käteiskaupassa ajoneuvon omistajuus siirtyy suoraan asiakkaan nimiin, kun puolestaan osamaksukaupassa rahoitusyhtiö rekisteröidään ajoneuvon omistajaksi ja osamaksun hakija ajoneuvon haltijaksi. (Liite 1) Autokaupassa asiakkaan valittaessa osamaksurahoitus ajoneuvonsa rahoitusmuodoksi, asiakas toimittaa autoliikelle joko käsirahan, jonka on määrä olla kymmenen prosenttia ajoneu-

von kauppahinnasta tai vaihtoehtoisesti vaihdossa annettavan ajoneuvon, jonka hyvityshinnan on määrä olla kymmenen prosenttia tai enemmän ostettavan ajoneuvon kauppahinnasta. Ajoneuvon kauppahinnasta rahoitettavan osuuden selvittyä, rahoitettavasta osuudesta tehdään rahoitushakemus asiakkaan tiedoilla. (Myyjäohje 2012)

Rahoitushakemukseen vaaditaan asiakkaan henkilötiedot, työsuhteen alkamispäivä, kesto sekä tieto määräaikaaisuudesta tai vakituisuudesta. Näiden lisäksi rahoitushakemukseen täytetään tiedot asiakkaan asumismuodosta sekä kuukausittaisista bruttotuloista. Alimpana rahoitushakemuksessa sijaitsee tiedot rahoituksen kohteesta, ostettavasta ajoneuvosta eriteltynä merkki, malli, ajokilometrit, alustanumero sekä tyyppikoodi. (Asiakkaan tunnistaminen ja todentaminen 2009)

Rahoitushakemuksessa on myös tiedot mahdollisesta etukäteen toimitettavasta käsirahasta tai vaihtoehtoisesti vaihdossa tulevasta ajoneuvosta. (Liite 2) Näiden tietojen pohjalta rahoitushakemus lähetetään määrättyyn rahoitusyhtiöön rahoituspäätöksen hakemiseksi. Rahoitushakemus käsitellään rahoitusyhtiössä joko manuaalisesti tai automaattisesti, jolloin tieto rahoitushakemuksen hyväksymisestä tai hylkäämisestä saapuu automyyjälle. (Rahoituksen ohje 2009) Tilanteessa, jolloin asiakkaan rahoitushakemus käsitellään hyväksytysti rahoitusyhtiössä, voidaan hyväksytyyn rahoituspäätöksen saavuttua asiakkaalle luoda kauppa- sekä osamaksusopimukset rahoitettavasta ajoneuvosta. (Myyjäohje 2012)

Ennen osamaksusopimuksen tekoa asiakkaan ja rahoitusyhtiön välille, tarvitsee ajoneuvosta tehdä kauppasopimus. Kauppasopimuksesta ilmenee asiakkaan henkilötiedot, ostettava ajoneuvo, mahdollinen vaihtojoneuvo, vakuutustiedot sekä kauppahinta ajoneuvosta, rahoitettavan osuuden suuruus sekä mahdollinen käsiraha. (Liite 3) Kauppasopimukseen tarvitaan myös asiakkaan ja myyjän allekirjoitukset. (Myyjäohje 2012)

Ostajan, myyjän ja rahoitusyhtiön välisestä osamaksusopimuksesta tulee ilmetä samat tiedot kuin ostettavan ajoneuvon kauppasopimuksesta sekä tiedot osamaksusuunnitelmasta. Osamaksusuunnitelma koostuu valitusta lyhennystavasta, osamaksuerien lukumäärästä ja erien suuruudesta, erien maksupäivistä, viimeisestä erästä, poikkeavuuksista sekä koron suuruudesta. (Liite 4) Osamaksukauppaan sisältyy aina rahoitettavan ajoneuvon kauppasumman lisäksi myös rahoitusyhtiön perimä korko myöntämästään rahoituksesta sekä luottosuhteen perustamiskustannukset että tilinavaus ja -käsittelymaksut. Autoliikkeet ja rahoitusyhtiöt tarjoavat usein erilaisia korkotarjouksia ja maksuaikamahdollisuuksia yhteistyön merkeissä. (Myyjäohje 2012)

Osamaksurahoituksessa on mahdollista olla kaksi eri ostajaa tai/sekä yksi haltija. Rahoitettavan osuuden maksuvelvollisia osamaksurahoituksessa ovat sopimuksessa esiintyvät ostajat, jolloin haltija on vapautettu maksuvelvollisuudestaan. (Myyjäohje 2012) Ajoneuvon rahoitusmääräajan ajaksi ajoneuvon omistajaksi on rekisteröity rahoittava rahoitusyhtiö ja haltijaksi ajoneuvon ostaja. Tilanteessa, jolloin osamaksurahoituksen ostajana on useampi kuin yksi ostaja, myös muut ostajat rekisteröidään ajoneuvon

haltijoiksi. Muun haltijan tai käyttäjän ollessa osana osamaksurahoitusta, myös heistä rekisteröidään ajoneuvon haltijoita osamaksurahoituksen ostajien kaltaisesti. Tällöin haltija on samanarvoinen ajoneuvon rekisteriotteella verrattuna ajoneuvon ostajaan, joka toimii myös ajoneuvon maksajana. (Omistajan ja haltijan ikä- ja osoitetarkistukset 2007.)

2.1.2 Sopimusehdot

Sopimusten tekemisestä esitetään säädökset oikeustoimilain 1. luvussa. Oikeustoimilain säädökset ovat tahdonvaltaisia, jolloin oikeustoimen tekijät ovat oikeutettuja sopimaan tai määräämään toisinkin kuin oikeustoimilain säädökset edellyttävät toimimaan. Kyseinen laki on mahdollista syrjäyttää noudatettavalla kauppalailla tai muulla tavalla. (Suojanen, Savolainen & Vanhanen 2008, 60.)

Sopimus syntyy, kun myyjä on antanut kohteesta yksilöidyn, pätevä tarjouksen, johon on saatu ostajalta tarjouksen mukainen, hyväksyvä, pätevä vastaus oikeassa ajassa. Jos ostajan vastaus puolestaan on kielteinen, tarjous raukeaa. Usein esiintyvä vaikeneminen tulkitaan myös kielteiseksi vastaukseksi. (OikTL 1:3§) Ostajan on myös mahdollista tehdä myyjälle vastatarjous, jolla tarkoitetaan tarjousta, joka tulee myöhässä tai sitä on muutettu muutetuin ehdoin. Vastatarjouksen myötä alkuperäinen tarjous raukeaa, jonka seurauksena sopimusta ei synny. Myyjällä on mahdollisuutena hyväksyä vastatarjous tai antaa ostajalle vastatarjouksen vastatarjous. Toisen osapuolen hyväksyessä vastatarjous, sopimus syntyy ostajan ja myyjän välille. (Suojanen, ym. 2008, 63.)

Autokaupassa käytettävät sopimukset ovat vakiosopimuksia (Myyjäohje 2012). Vakiosopimukset voivat olla osittain tai kokonaan etukäteen painettuja lomakesopimuksia tai alan yleisiä sopimusehtoja, joihin viitataan sopimuksessa ja jotka liitetään sopimukseen. (Suojanen, ym. 2008, 60.) Autokaupan vakiosopimukset ovat Autoalan Keskusliitto Ry:n määrittelemiä valmiita sopimus pohjia, joihin pätevät autokaupan tilaus- ja kauppasopimusehdot. Ajoneuvojen osamaksukaupassa käytetään myös Autoalan Keskusliitto Ry:n muodostamia vakiosopimuksia, jotka kantavat nimeä osamaksusopimus. Autokaupan osamaksusopimuksissa noudatetaan osamaksukaupan sopimusehtoja. (Myyjäohje 2012)

Osamaksusopimusehdot autokaupassa on määritelty kuluttajansuojalain pohjalta ja ehdoissa noudatetaan myös myyjän ja ostajan välisessä suhteessa 1.1.2004 voimaantulleita Autoalan kuluttajaneuvottelukunnan laatimia autokaupan tilaus- ja kauppasopimusehtoja. Osamaksukaupan sopimusehdot sisältävät 14 eri alakohtaa eriteltyinä, joita ovat rahoitus- ja kauppaehdot, sopimuksen panttaus ja siirto, omistusoikeus, korko ja palkkiot, ajoneuvon hallinta ja kunnossapito, vakuutukset, rekisteröinti, kuluttajaostajan oikeus peruuttaa sopimuksen mukainen luotto ja liitännäissopimuksen raukeaminen, ennen aikainen maksu, maksuohjelman muuttaminen ja lyhennystaulukko, maksun laiminlyönnin ja ostajan muun sopimusrikkomuksen seuraamukset, viivästyskorko ja perimiskulut, takaisinosto ja tilitys, maksuhäiriömerkintä, ostajan yhteys- ja luottotiedot, myyjän ja luo-

tonantajan vastuu virhetilanteessa, erimielisyyksien ratkaisu sekä valvontaviranomainen. (Auton osamaksuehdot 2008)

Rahoitus- ja kauppaehtoisissa kuluttajalle annetaan tiedoksi lait, joiden pohjalta osamaksukaupan sopimusehtoja sovelletaan sekä ilmoitetaan milloin ehtoja sovelletaan vain silloin, kun kaupassa ostajaosapuolena on kuluttaja (KuluttajansuojaL 6a§7). Sopimuksen panttauksessa ja siirrosta myyjällä on oikeus siirtää ja pantata kaikkine oikeuksineen kolmannelle osapuolelle, joka osamaksurahoituksessa on rahoitusyhtiö. Sopimuksen siirrosta tulee kuitenkin ilmoittaa aina ostajalle. Myös ostajan oikeudet siirtää ja luovuttaa sopimus kielletään sopimusehtoihin perustuvien lakien nojalla. Omistusoikeudessa myyjä pidättää oikeudet kaupan kohteen omistamisesta itselleen kaikkine lisävarusteineen siihen asti, kunnes ostaja on maksanut kauppahinnan ja huolehtinut muut maksuvelvoitteet kokonaisuudessaan. (Auton osamaksuehdot 2008)

Osamaksukaupan sopimusehtojen mukaan osamaksukaupan korko on kiinteä, jollei kaupanteon yhteydessä ole sovittu muuta. Sopimusehtojen korko ja viivästyskorko -kohdassa määrätään myös mahdollisen viivästyskoron suuruuden määräytymisperiaatteista. Ostaja on velvollinen pitämään ostetusta ajoneuvosta huolta ja korjaamaan sitä vaadittavien toimenpiteiden mukaan, jos toimenpiteisiin nähdään aihetta. Ostotilanteessa ostaja sitoutuu ottamaan ajoneuvolleen lakiin perustuvat vakuutukset sekä pitämään ne voimassa määrätyn osamaksusopimuksen ajan. (Auton osamaksuehdot 2008)

Osamaksusopimuksen synnyttyä ajoneuvon omistaja tai hänen määräämänsä muu henkilö on velvollinen rekisteröimään osamaksulla ostetun ajoneuvon sopimuksen määräämällä tavalla. Ostajalla on oikeus maksaa niin halutessaan koko luotto myyjälle tai rahoitusyhtiölle ennakoon. Ennakoon maksetusta luotosta on kuitenkin mahdollisuus periä myyjän tai rahoitusyhtiön toimesta korvaus. (Uitto 2003, 51.)

Sopimusehtojen nojalla ostajan laiminlyödessä maksuvelvollisuutensa, on myyjä oikeutettu vaatimaan ajoneuvon luovuttamista takaisin. Maksuviivästyksen johtuneet syyt on kuitenkin myyjäosapuolen toimesta otettava huomioon ajoneuvon takaisin perinnässä. (Uitto 2003, 55.) Ostajan yhteys- ja luottotietojen osalta myyjä on oikeutettu tarkastamaan ostajan henkilö- ja yhteystiedot sekä tarvittaessa hankkimaan ostajan luottotiedot. Jos ostaja laiminlyö maksunsa, on myyjällä oikeudet ilmoittaa tiedot maksun laiminlyönnistä luottotietorekisteriin. (Uitto 2003, 57.) Erimielisyystilanteessa on mahdollisuus saattaa riita-asia kuluttajariitalautakunnan käsiteltäväksi, jos sitä ei voida osapuolten välisillä neuvotteluilla ratkaista. (Auton osamaksuehdot 2008)

2.1.3 Oikeuskelpoisuus

Oikeuskelpoisuus on kelpoisuus olla oikeussubjektina. Oikeussubjekti voi olla joko fyysinen eli luonnollinen henkilö tai juridinen henkilö eli yhteisö. (Suojanen, ym. 2008, 48.) Oikeussubjektille voi kuulua oikeuksia ja

velvollisuuksia. Luonnollinen henkilö on syntymästään kuolemaansa oikeuskelpoinen. (Saarnilehto 2002, 25.) Juridisen henkilön oikeussubjektisuuden määrittää laki tai tapa. Luonnollisen henkilön oikeuskelpoisuus on suppeampi kuin juridisen henkilön. (Andström 2003)

Oikeussubjektilla on mahdollisuus olla oikeussuhteen osapuolena. Oikeussubjektin ollessa oikeuskelpoinen, hänen on mahdollista olla oikeuksien subjektina ja velvollisuuksien kantajana. (Suojanen, ym. 2008, 49.) Jotta oikeussubjektin on mahdollista tehdä itsenäisiä kauppia, ottaa velkaa ja tehdä oikeustoimia, hänen tulee olla oikeustoimikykyinen. Täysivaltaisuu-
della oikeustoimikykyisyydellä tarkoitetaan rajoittamattoman oikeustoimikykyisyyttä. (Saarnilehto 2002, 26.) Jos henkilö on vajaavaltainen, hänellä ei ole oikeustoimikykyä. Vajaavaltaisia ovat vajaavaltaiset tai holtottavaksi julistetut. Vajaavaltaisella henkilöllä ei ole oikeuksia tehdä oikeustoimia ilman edunvalvojaansa. (Andström 2003)

Autokaupan osamaksurahoituksessa ajoneuvon ostaja voi olla joko luonnollinen henkilö tai juridinen henkilö. Jotta ostajan on mahdollista tehdä myyjän kanssa osamaksurahoitus ostamaansa ajoneuvoon, hänen tulee olla oikeustoimikykyinen. Ostajan ollessa täysvaltainen oikeustoimikyvyltään, hänen on mahdollista ostaa ajoneuvo itse. Vajaavaltainen ostaja puolestaan tarvitsee autokaupan tehdäkseen edunvalvojan, joka on koko kaupan ajan valvomassa ostajan etua. Osamaksurahoitusta ei ole mahdollista tehdä vajaavaltaisen henkilön kanssa, jollei hänellä ole edunvalvojaa mukanaan. (Myyjäohje 2012)

Autokaupassa ajoneuvoa ei ole mahdollista rekisteröidä ajoneuvoa alaikäisen eli vajaavaltaisen oikeussubjektin nimiin, ellei ajoneuvon haltijaksi rekisteröidä henkilöä, jolla on kyseisen ajoneuvon ajoon tarkoitettu ajokortti. (Omistajan ja haltijan ikä- ja osoitetarkistukset 2007) Myös osamaksurahoituksessa osamaksusopimuksiin on merkittävä haltijaksi täysi-ikäinen henkilö, jolla on kyseiseen ajoneuvoon tarkoitettu ajokortti. (Uitto 2003, 27.)

2.1.4 Asiakkaan tunnistaminen

Ennen osamaksurahoituksen syntymistä, myyjän on määrä tunnistaa asiakas luottihakemusta haettaessa. Asiakkaan tunnistamisella tarkoitetaan menettelytapoja, joiden avulla myyjä ja rahoitusyhtiö varmistuvat asiakkaan henkilöllisyydestä. Tunnistamisen avulla varmistutaan asiakkaan taustoista ja toiminnasta siltä osin kuin syntyvä asiakassuhde edellyttää. (Standardi 2.4 Asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen 2008) Säädöksen mukaan valvottava on vastuussa asiakkaan tunnistamisesta. Asiakas voidaan tunnistaa joko valvottavan toimesta tai käyttää asiamiestä. Jos asiakkaan tunnistamisessa käytetään asiamiestä, tulee asiamiehen käyttää sopivia menettelytapoja sekä noudattaa valvottavan ohjeita. (Asiakkaan tunnistaminen ja todentaminen 2009)

Asiakkaan tunnistamisella pyritään estämään rahanpesu sekä terrorismirahoitus. Tunnistamisen periaatteet perustuvat kansainvälisiin suosituksiin ja

standardeihin. Finanssialan Keskusliitto on määrännyt ohjeet, joiden pohjalta asiakas tulee tunnistaa myyjäliikkeessä, joka tarjoaa rahoitusta asiakkailleen. Jos asiakkaan tunnistaminen epäonnistuu tai se on muutoin mahdotonta, ei rahoittaja voi luvata myöntävää rahoituspäätöstä asiakkaalle. (Rahoituksen ohje 2009) Asiakkaan tunnistamisessa on mahdollista erottaa kaksi eri toimenpidettä: asiakkaan tunnistaminen ja todentaminen. Tunnistamisella tarkoitetaan asiakkaan henkilöllisyyden selvittämistä niiden tietojen pohjalta, jotka asiakas on toimittanut tunnistajalle. Todentamisessa puolestaan asiakkaan henkilöllisyys varmistetaan voimassaolevista ja virallisista lähteistä. (Asiakkaan tunnistaminen ja todentaminen 2009)

Asiakas on tunnistettava sekä henkilöllisyys todennettava ennen asiakassuhteen aloittamista tai viimeistään ennen kuin asiakkaalla on mahdollisuuksia liiketoiminnan varoihin. Osamaksurahoituksen lisäksi asiakas on tunnistettava silloin, kun kyse on vähintään 15 000 euron suuruudesta käteiskaupasta. (Standardi 2.4 Asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen. 2008) Jos asiakaskohtaukset ovat toistuvia, tulee myyjän tai rahoitusyhtiön tarkistaa myös aiempi tunnistus. (Rahoituksen ohje 2009) Asiakkaan tunnistus sekä todentaminen ovat dokumentoimisen alaisia toimenpiteitä. Asiakkaan tunnistus tulee dokumentoida sillä tavoin, että tulevaisuudessa on mahdollista tarkistaa, kuinka asiakas on tunnistettu ja mitä asiakirjoja tunnistamiseen on käytetty. (Asiakkaan tunnistaminen ja todentaminen 2009)

Myyjäliikkeen tunnistettaessa asiakasta, tarvitaan tunnistamiseen asiakkaan nimi, syntymäaika ja henkilötunnus. Henkilötunnusta todentaessa, tarvitaan käytettävästä asiakirjasta yksilöintitieto, joka koostuu asiakirjan nimestä, numerosta tai muusta tunnistetiedosta, kuten myöntämispäivästä ja voimassaoloajasta sekä asiakirjan myöntäjältä. Asiakkaan ollessa ulkomaalainen, on edellä mainittujen tietojen lisäksi saatava tieto asiakkaan kansalaisuudesta sekä matkustusasiakirjasta. (Asiakkaan tunnistaminen 2010)

Tunnistamisen yhteydessä on selvitettävä myös PEP-tieto (Politically Exposed Person). PEP-tiedolla tarkoitetaan poliittisesti vaikutusvaltaista henkilöä tai tämän kumppania, perheenjäsentä tai vastaavaa. Yleisesti PEP-henkilö toimii merkittävässä tehtävässä toisessa valtiossa. Työnimike poliittisesti vaikutusvaltaisella henkilöllä on yleisesti ministeri, valtiopäämies, parlamentin jäsen, suurlähettiläs tai oikeuslaitoksen jäsen. (Asiakkaan tunnistaminen ja todentaminen 2009) PEP-tieto tulee merkitä rahoitusasiakirjoihin sille varattuun kohtaan (Rahoituksen ohje 2009). Henkilöllisyyden todentamisessa on mahdollista käyttää seuraavia asiakirjoja: ajokortti, poliisin viranomaisen myöntämä henkilökortti, passi tai kuvallinen KELA-kortti. Puolestaan tunnistajan on käytettävä tunnistamisessa täydellistä nimeään. (Asiakkaan tunnistaminen 2010)

2.1.5 Osamaksun laskentarakenne

Osamaksusopimuksen rahoitusmuotona toimii osamaksurahoitus. Kyseinen rahoitus koostuu kahdesta osasta, käteismaksunosuudesta ja rahoitettavasta osuudesta. Käteismaksuosuus ja rahoitettava osuus muodostavat

luottohinnan. Käteismaksuosuus on kaupan hinnan osa, jonka asiakas maksaa kaupantekohetkellä. (Leppiniemi 2009, 143.) Rahoitettava osuus on osa, jolle kuluttajalle annetaan maksuaikaa. Osamaksurahoituksessa maksetaan kuukausittain määrätyn suuruinen erä luotosta takaisin luotonantajalle. (Pulkkinen & Holopainen 2006, 147.)

Osamaksuerä lasketaan yleensä annuiteettiperiaatteella. Annuiteetilla tarkoitetaan tasaerää, jolloin kaikki takaisinmaksuerät ovat samansuuruisia lainan myöntöhetkellä sekä lainan takaisinmaksuaika on tarkoin määritetty. (Leppiniemi 1993, 129.) Osamaksurahoituksessa annuiteettiin lisätään myös lainan hoito- ja käsittelymaksut. Vakuutena osamaksurahoituksessa käytetään rahoitettavaa tuotetta, jolloin muita vakuuksia kauppaan ei tarvita. (Pulkkinen & Holopainen 2006, 148.) Osamaksukaupassa ilmoitettava rahoituksen korko ei vastaa todellista vuosikorkoa. Todellisen vuosikoron ja ilmoitetun koron ero ei ole yleensä suuri. Todellinen vuosikorko on mahdollista laskea korkolaskuun perustuvalla kaavalla. (Pulkkinen & Holopainen 2006, 149.) Monet rahoitusyhtiöt tarjoavat mahdollisuutena kuluttajille erilaisia laskureita, joiden avulla on mahdollista vertailla eri rahoituskohteiden annuiteetteja. (Lainalaskuri 2012)

Maksuerien suuruuteen vaikuttavat aina laina-aika sekä koron suuruus. (Martikainen 1998, 21.) Maksueristä sovitaan osamaksusopimusta tehdessä myyjän kanssa, jolloin maksuerien suuruutta on mahdollisuus muuttaa muuttamalla toimitettavan käsirahan suuruutta sekä maksuerien määrää eli laina-aikaa. Koron suuruuden määräävät rahoitusyhtiöt. (Leppiniemi 1993, 128.)

2.1.6 Rahoitustavat

Autorahoituksen osamaksurahoituksessa on mahdollista käyttää kahta erilaista osamaksurahoitustapaa. Kyseisiä tapoja ovat luotottaminen ja diskonttaaminen. Luototuksessa rahoitusyhtiölle siirretään myyjän toimesta osamaksusopimus. Osamaksusopimuksen avulla myyjä on oikeutettu nostamaan luottoa aiemmin sovitun limiitin rajoissa. Luotottamisessa myyjän velvollisuus on maksaa luotosta korkoa rahoitusyhtiölle. (Kontkanen 2011, 176.) Diskonttaamisessa lasketaan tulevan rahavirran nykyarvo (Pulkkinen ja Holopainen 2006, 72).

Osamaksukaupan diskonttaamismenettelyssä rahoitusyhtiö tilittää osamaksusopimukseen perustuvan saatavan etukäteen myyjälle. Tilitettävästä saatavasta on vähennetty rahoitusyhtiön koko laina-ajalta perittävä korko sekä muut rahoituksesta aiheutuvat kulut. Autorahoituksen osamaksurahoituksen molemmat rahoitustavat lyhentävät myyjän saamaa lainaa ostajan suorituksilla. (Pulkkinen ja Holopainen 2006, 176.)

2.1.7 Kuukausierät

Osamaksukaupassa ostaja sitoutuu maksamaan ajoneuvoa takaisin kuukausittain, sopimuksessa sovituin kuukausierin (Tomperi 2011, 50). Kuu-

kausierät ovat pääsääntöisesti yhtä suuria, ainoastaan korkokulut mahdollisesti aiheuttavat korkopoikkeamaeriä osamaksujen maksuun. Kuukausierien määrä on riippuvainen sovituista laina-ajasta. (Asiakkaan tunnistaminen ja todentaminen 2009) Maksuväli on ajoneuvon osamaksukaupassa yksi kuukausi, jollei toisin sovita. (Rahoituksen ohje 2009)

Asiakkaan allekirjoitettua osamaksusopimukset autokaupassa, rahoitusyhtiö lähettää ostajalle kotiin maksulomakkeet osamaksun takaisinmaksua varten. Asiakas maksaa kuukausittain sovittua osamaksuerän rahoitusyhtiön pankkitilille sovittuna kuukauden päivänä. (Uitto 2003, 13.) Myös maksupäivä on sovittavissa myyjän ja rahoitusyhtiön kanssa osamaksusopimusta tehdessä. Yleisesti ottaen maksupäivä määräytyy osamaksusopimuksen tekopäivän mukaisesti tasan kuukauden päähän osamaksusopimuksen tekopäivästä. (Myyjäohje 2012)

Ostajan on mahdollista maksaa koko osamaksusopimuksen haluttuna ajankohtana takaisin osamaksukaupan sopimusehtojen nojalla. Ostajan on tällöin etukäteen ilmoitettava ennenaikaisesta maksusta rahoitusyhtiölle ja rahoitusyhtiön on mahdollisuus periä ostajalta korvaus luoton ennenaikaisesta maksusta. (Pulkinen & Holopainen 2008, 148.) Ostajalla ja rahoitusyhtiöllä on mahdollisuus sopia myös osamaksu maksuohjelman tai muun osamaksusopimusehdon muuttamisesta kesken osamaksusopimuksen laina-ajan. Rahoitusyhtiöllä on myös tällöin oikeus periä korvaus maksuohjelman tai sopimusehtojen muuttamisesta. (Auton osamaksuehdot 2008)

2.2 Sopimuksen päätyminen

Autokaupassa osamaksusopimus päättyy, kun ostaja on maksanut koko lainasumman takaisin luotonantajalle, jolloin rahoitusyhtiön pidättämä omistusoikeus ajoneuvon raukeaa ja omistusoikeus siirtyy luotonmaksajalle, ostajalle. (Leppiniemi 2000, 129) Sopimuksen päättyessä ja ostajan maksettua lainasumma kokonaisuudessaan luotonantajalle, luotonantaja luovuttaa ajoneuvon rekisteriotteen ilmoitusosan ostajalle, jolloin ostaja rekisteröi ajoneuvon omistajaksi haluamansa henkilön, joka yleisesti ottaen on ostaja itse. (Auton osamaksuehdot 2008) Osamaksusopimuksen on mahdollista päättyä myös tilanteessa, jolloin ostaja laiminlyö osamaksusopimuksen mukaiset maksusuoritukset, jolloin rahoitusyhtiö perii osamaksusaatavansa ottamalla osamaksuesineen omistajuusoikeuden takaisin itselleen. (Uitto 2003, 13.)

2.2.1 Jäännösvelka

Jäännösvelalla tarkoitetaan osamaksuvelan suuruutta, joka ostajalta on vielä maksamatta. Ostaja maksaa osamaksurahoitustaan kuukausittain suoritettavilla erillä takaisin rahoitusyhtiölle, joka on myöntänyt luoton kuluttajalle. (Uitto 2003, 73.) Jäännösvelan suuruus on mahdollista selvittää rahoitusyhtiöltä sekä myyjän että ostajan toimesta niin halutessaan. (Asiakkaan tunnistaminen ja todentaminen 2009)

Yleisesti jäännösvelka selvitetään tilanteissa, jolloin ostaja on epätietoinen jäljellä olevan velan suuruudesta. Ajoneuvoa myydessä jäljellä oleva jäännösvelka ei ole este osamaksulla ostetun ajoneuvon myymiselle tai vaihtamiselle toiseen ajoneuvoon. Ostajan myydessä tai vaihtaessa ajoneuvo toiseen ajoneuvoon, myyjäliike selvittää rahoitusyhtiöstä jäljellä olevan velan määrän ja merkitsee summan sekä rahoitusyhtiön kauppa- tai ostosopimukselle. (Asiakkaan tunnistaminen 2010)

Myyjän hyvittävä summa ostajalta ostettavasta ajoneuvosta ei kuitenkaan välttämättä ole suoraan verrannollinen jäljellä olevaan jäännösvelkaan. Ajoneuvon kunto ja ikä vaikuttavat hyvityssummaan merkittävästi. Hyvityssumman on myös mahdollista olla suurempi kuin ostajan jäljellä olevan jäännösvelan. Tilanteissa, jolloin ostaja on maksanut ajoneuvonsa osamaksuvelkaa suurilla erillä takaisin, on hyvityssummakin yleisesti suurempi kuin jäännösvelka. (Asiakkaan tunnistaminen 2010)

Myyjäliike maksaa ostajan myymän ajoneuvon jäännösvelan rahoitusyhtiön tilille, jolloin omistusoikeus ostettuun ajoneuvoon siirtyy myyjäliikkeelle (Myyjäohje 2012). Rahoitusyhtiö lähettää postitse myyjäliikkeelle kyseisen ajoneuvon rekisteriotteen ilmoitusosan ja rekisteröi ajoneuvon omistajaksi näin ollen itsensä. (Omistajan ja haltijan ikä- ja osoitetarkistukset 2007) Ajoneuvon jäljellä oleva jäännösvelka ei siis ole este ajoneuvon myymiselle tai vaihtamiselle toiseen ajoneuvoon. (Asiakkaan tunnistaminen 2010)

2.2.2 Sopimuksen purkaminen

Osamaksusopimus perutaan ostajan ja rahoitusyhtiön välillä syistä, jotka yleisesti koskevat maksulaiminlyöntiä tai sosiaalista suoritusestettä. (Tomperi 2011, 55.) Ostajan laiminlyödessä osamaksusopimuksen velvoittavat maksusuoritteet, siirtyy rahoitusyhtiölle oikeus esineen, autokaupassa ajoneuvon, takaisinottoon. (Uitto 2003, 42.) Lainsäädännön nojalla sopimuksen purkaminen vaatii aina olennaisen sopimusrikkomuksen. Sopimuksen purkamismahdollisuuksia on pyritty rajoittamaan niiltä osin, joissa sopimuksen purkaminen vaikuttaa haitallisesti ostajan arkielämän vaatimiin tärkeisiin intresseihin, kuten ajoneuvokaupassa ajoneuvon tarpeellisuus. (Tomperi 2011, 55.) Purkamisoikeutta on kavennettu rajoittamalla purkamisen toimeenpano vain lyhyelle aikavälille purkamisperusteen ilmaantumisen jälkeen. Purkamisen rajoittamiseen on myös käytetty varoituksen vaatimista, jolloin sopimuksen mahdollisesta purkamisesta tarvitsee lähettää ostajalle varoitus ennen sopimuksen varsinaista purkua. (Hemmo 2006, 510.)

Sopimuksen purkamisen syynä on usein ostajan maksulaiminlyönti. Ostajan vähäinen maksulaiminlyönti ei kuitenkaan välittömästi johda myyjän tai rahoitusyhtiön oikeuteen periä saatavansa heti takaisin. (Tomperi 2011, 55.) Jos ostajan maksu on vähintään 14 päivää myöhässä maksueräpäivästä ja maksamatta jäänyt rahamäärä on vähintään kahdeskymmenesosa tai koko jäännössaattava sopimuksen kokonaissummasta, on rahoitusyhtiöllä

oikeus ryhtyä perimään takaisin saatavaansa sekä mahdollisesti purkaa luottosopimus. (Uitto 2003, 42.) Ostajan maksulaiminlyöntiä kutsutaan suoritushäiriöksi. Suoritushäiriö on myös sopimusrikkomus, kun sopimuksen määräämä suoritus ei jostakin syystä toteudu. Suoritus katsotaan virheelliseksi silloin, kun se poikkeaa epäedullisella tavalla siitä, johon sopimuksessa suorittaja eli ostaja on sitoutunut. (Saarnilehto 2002, 182.)

Maksulaiminlyönnin suorituksen odotusaikana ostajalla katsotaan olevan oikeus maksaa viivästynyt maksu koska tahansa. Eräpäivän jälkeiseltä ajalta ostaja on velvoitettu maksamaan sopimusehtojen mukaista viivästyskorkoa. (KorkoL 3§) Myyjän tai rahoitusyhtiön takaisinotto-oikeus alkaa osamaksuerän eräpäivän jälkeisestä päivästä. Jos myyjä kuitenkin ottaa vastaan ostajalta myöhästyneen maksusuorituksen, myyjän takaisinotto-oikeus lakkaa. Myyjällä ei kuitenkaan ole velvollisuutta ottaa vastaan ostajan myöhästynyttä maksua. (Uitto 2003, 42.) Kuluttaja eli ostaja on lain mukaan oikeutettu maksamaan viivästyneen maksusuorituksensa siihen saakka, kunnes myyjä vetoaa takaisinotto-oikeuteensa. (Auton osamaksuehdot 2008)

Ajoneuvon takaisin ottamiseen oikeutetuksi viivästyneen maksun määräksi katsotaan sen maksuerän tai maksuerien suuruus, jonka tai jotka ostaja on laiminlyönyt maksamattomuudellaan. Viivästyneeseen maksuun on mahdollista lisätä korko luottoajalta sekä mahdollinen viivästyskorko. Viivästyneiden maksuerien yhteismäärän ollessa vähintään 10 % koko osamaksuhinnasta, on myyjällä oikeus tavarán, autokaupassa ajoneuvon, takaisinottoon. Jos maksueriä on maksamatta vähintään kaksi erää, riittää että erien yhteissumma on vähintään 5 % koko osamaksuhinnasta. Kaikkien osamaksuerien ollessa erääntyneet on myyjällä oikeus takaisinottoon huomioimatta erien yhteismäärää. (Uitto 2003, 43.)

Saatavien perinnän apukeinona käytetään perintää, jolloin ulkopuolinen taho, kuten perintätoimisto, ryhtyy perimään saatavia ostajalta. Perinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joissa tarkoituksena on saada erääntynyt saatava takaisin myyjälle velallisen vapaaehtoisesta suorittamana. (PerintäL 1§) Perintälakia ei kuitenkaan sovelleta tilanteissa, jolloin myyjä käyttää takaisinotto-oikeuttaan eikä vaadi ostajalta maksusuoritusta erääntyneistä maksuista samalla (Uitto 2003, 46).

Perintätoimiston lähettäessä lasku saatavien perinnästä, on ostajalla aikaa maksaa erääntynyt maksu annettuun eräpäivään mennessä. Tällöin myyjällä ei ole oikeutta takaisinottoon, jos ostaja suorittaa erääntyneet maksut eräpäivään mennessä. Perintätoimiston on mahdollista antaa ostajalle myös uusi maksusuunnitelma erääntyneiden maksujen maksuun. Maksuaika ja maksusuunnitelma ovat sitovia myös myyjää kohtaan. (Uitto 2003, 46.)

Maksujen viivästyemisessä ei välttämättä ole kyse ostajan varattomuudesta. Sosiaaliset esteet, kuten sairaus tai työolosuhteiden muutos voivat olla syynä ostajan maksuviivästyemiselle. Sosiaalisella suoritusesteellä tarkoitetaan tilannetta, jolloin ostajan maksukyvyyn heikkeneminen on seuraus ennalta arvaamattomasta tilanteesta tai tapahtumasta. (Uitto 2003, 46.) Olo-

suhteiden muutoksen seurauksena sopimus ei enää välttämättä hyödytä sopijapuolta tai se on muuttunut epäedullisemmaksi toiselle sopijaosapuolelle. Tällaisessa tilanteessa tapahtunut poikkeus ei vaikuta suoraan sopimuksen sitovuuteen. Sopijaosapuolet voivat tehdä uuden sopimuksen tai tehdä muutoksia voimassaolevaan sopimukseen ja sen ehtoihin. (Saarnilehto 2002, 176.)

Yleinen sosiaalinen suorituseste on yllättävä sairaus. Ostaja ei tällöin ole voinut itse vaikuttaa esteen syntyyn. Sairauden myötä ostajan tulonhankintamahdollisuudet ovat estyneet, jolloin hän ei kykene suoriutumaan sopimuksen edellyttämistä maksueristä. Sairaus on voinut koskea ostajaa lukuun ottamatta myös hänen puolisoa tai lasta. Näin ollen perheen varat käytetään sairastuneen hoitoon eikä maksusuorituksista ole mahdollista selviytyä. (Uitto 2003, 48.)

Sosiaalinen suorituseste on myös ostajan työolosuhteiden muutos. Ostajan ei välttämättä ole ollut mahdollista vaikuttaa työolosuhteiden muuttumiseen, jolloin ostajan työsuhde on saatettu irtisanoa tai kaventaa lyhennettyyn työviikkoon. Tällaisen sosiaalisen suoritusesteiden synnyttyä ostajan ei ole mahdollista maksaa sopimuksen velvoittamia maksueriä. Sosiaalisiksi esteitä ovat myös asuntotilanteen muuttuminen ja perheolosuhteiden muutos. Näiden esteiden myötä ostajan maksukyky on olennaisesti muuttunut tai heikentynyt. (Uitto 2003, 48.)

Sopimuksen purkamisen syynä on voi myös olla myyjän sopimusrikkomus. Myyjän viivästymistilanteessa myyjä ei ole luovuttanut tai toimittanut tuotetta ostajalle sovittuna ajankohtana sovitulla tavalla. Ostajan tulee myyjän viivästymistilanteessa reklamoida tilanteesta myyjälle, jolloin myyjän tulee toimittaa tuote asiakkaalle reklamoinnin seurauksena. Tällaisessa tilanteessa ostajalla on oikeus pidättäytyä maksuerien maksusta. (Uitto 2003, 61.) Autokaupassa ajoneuvon toimituksesta sovitaan erikseen kauppasopimuksella. Yleisesti ajoneuvo noudetaan autoliikkeestä ostajan toimesta, mutta erillisesti sopimalla auto on myös mahdollista toimittaa myyjäliikkeen toimesta ostajalle. (Myyjäohje 2012)

Sopimuksen purkaminen on mahdollista toteuttaa velkojan vapaamuotoisella purkamisilmoituksella. Purkamisen edellytysten tulee kuitenkin täyttyä purkamistilanteessa. Purkamisen seurauksena sopimus lakkaa välittömästi olemasta. Purkamisen synnyttyä sopimusvelvoitteet lakkaavat olemasta ja sopimuksen osapuolet ovat velvollisia palauttamaan jo maksetut suoritukset. Sopimuksen purkamisen myötä sopimusosapuolilla ei ole enää velvoitteita toisiaan kohtaan lukuun ottamatta mahdollista rikkomukseen perustuvaa vahingonkorvausvelvollisuutta. (Hemmo 2006, 510.)

2.2.3 Osamaksun riskit

Ajoneuvoa rahoittaessa osamaksulla, sisältyy rahoitukseen aina myös riski sekä myyjälle että ostajalle. Yritystoiminnan riskejä ovat taloudelliset riskit, vahingonriskit ja operationaaliset riskit. Taloudelliset riskit sisältävät mahdollisuudet voitosta ja tappiosta. Riskit taloudellisuudesta ovat aina

kaksipuolisia, jolloin ne koskettavat sekä ostajaa että myyjää. Taloudellisenä riskinä voidaan nähdä riski ostajan maksamattomuudesta sekä mahdollisesta myyjän konkurssista. Taloudellisten riskien taustalla ovat tilanteiden muutokset sekä talouden yllättävyydet. (Kasanen, Lundström, Puttonen & Veijola 1997, 25.)

Vahinkoriskit käsittävät esimerkiksi varkaudet ja tulipalot. Vahinkoriskeiltä itsessään on yleensä mahdoton suojautua. Kyseiset riskit mielletään hyvin usein yksipuoleisiksi ja niiltä suojautumista on mahdollista vahvistaa erilaisilla vakuutuksilla. Autokaupassa vahinkoriskinä voivat olla ostetun auton palaminen tai autoon murtautuminen. Riski on mahdollista kohdistua myös myyjäliikkeeseen. (Kasanen ym. 1997, 25.)

Operationaaliset riskit käsittävät tappion vaaran, jonka on mahdollista aiheutua puutteista yrityksen järjestelmissä, liiketoiminnassa tai valvonnassa. Yrityksen rahoitusriskit koostuvat luottoriskeistä, maksuvalmiusriskeistä sekä markkinariskeistä. Luottoriski syntyy asiakkaalle myytäessä tuotetta luotolla. Ajoneuvokaupassa syntyvä riski on yleisemmin luottoriski. Autokaupan luottoriskejä ovat asiakkaan kanssa tehtävät osamaksusopimukset ja laskut. Maksuvalmiusriskissä riski syntyy silloin, kun yrityksen oma rahoitus ei ole riittävä tyydyttämään liiketoiminnan synnyttämiä tarpeita. Markkinariskeissä riskit ovat seurausta valuuttojen ja kurssien muutoksista sekä hintojen muutoksista. (Kasanen ym. 1997, 28.)

2.2.4 Sopimuksen virheellisyys

Osamaksusopimuksen teko vaatii tarkkaavaisuutta ja huolellisuutta. Tilanteessa, jolloin osamaksusopimuksen teossa on tapahtunut virhe, on kyse yleensä myyjän huolimattomuudesta tai tietämättömyydestä. (Pehula 1997, 14.) Sopimuksen virheellisyys mahdollisesti estää saatavien perinnän ja sopimuksen sitomattomuuden. Yleisin virhe osamaksusopimuksissa on ostajan allekirjoituksen puuttuminen. (Uitto 2003, 31.) Allekirjoituksen puuttuessa sopimus ei sido ostajaa. Kauppa on näin ollen pätemätön, jos vaadittavaa suoritusta ei ole perusteellista vaatia. Sopimuksella ei ole sitovaa vaikutusta, sillä sopimus ei saa aikaan oikeusvaatimuksia, jotka olisivat lain mukaan sitovia. (Saarnilehto 2002, 105.)

Osamaksusopimuksen virheellisyys katsotaan myös silloin, kun sopimukseen ei ole eritelty ostettavan tavaran, autokaupassa ajoneuvon, hintaa (Uitto 2003, 31). Osamaksusopimukseen merkittävä rahoituskoron eroavaisuus perinnässä vaikuttaa myös osamaksusopimuksen virheellisyyteen. Sopimuksessa tulee olla selkeästi merkittynä käteismaksun suuruus ja suoritustapa. Jos merkintä käteismaksusta puuttuu sopimukselta, on sopimus virheellinen. (Uitto 2003, 32.)

Maksusuunnitelmat sekä vaihtoajoneuvon jäännösvelan suuruudet on määrä olla merkittynä osamaksusopimukselle selkeästi ja virheettömästi. Jäännösvelan summan eroavaisuus todellisesta velan suuruudesta muuttaa osamaksusopimuksen virheelliseksi ja on näin ollen pätemätön. (Uitto 2003, 32.) Ostajan sekä tavaran yksilöinti on kirjattava osamaksusopimuk-

selle yksityiskohtaisesti käsittäen ostajan henkilötunnuksen, osoitteen, koko nimen, nimikirjoituksen selvennyksen, sekä tavarassa käsittäen rekisteritunnuksen, valmistenumeron, merkin ja mallin. (Auton osamaksuehdot 2008) Osamaksusopimus käsittää ajoneuvon kaupassa kolme erillistä osiota; osamaksusopimuksen, osamaksukaupan sopimusehdot ja ajoneuvon lisävarusteliitteen. Jonkin osion puuttuessa osamaksusopimuksesta sopimus katsotaan myös virheelliseksi. Osamaksusopimus tehdään kahtena kappaleena käsittäen ostajan sekä rahoitusyhtiön kappaleet. (Asiakkaan tunnistaminen ja todentaminen 2009)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA – PROSESSI

”Palvele, kun muut laskevat, mitä se maksaa.
Myy, kun muut meinaavat.
Auta asiakasta tekemään hyvä ostopäätös,
kun muut eivät osaa tai uskalla.”
(Lahtinen ja Isoviita 1998, 1.)

Kuluttaja on yrityksillä aina markkinoinnin lähtökohta. Jotta yrityksen on mahdollista saavuttaa haluamat tulokset ja päämäärät, tulee ostajan ostokäyttäytyminen ja -prosessi tuntea erityisen vahvasti. Ostaminen riippuu hyvin pitkältä kuluttajan kulutustottumuksista sekä käyttäytymisestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 18.) Tuotteiden haluttavuus ja ostovoima on mahdollista erottaa markkinoilla kysyntänä. Kysynnän syntymiseksi on yritysten tarjottava myös riittävää hyödyketarjontaa. Markkinoilla yritysten ja kuluttajien toimintaan vaikuttaa ostokäyttäytyminen. (Haverila & Saarikorpi 1994, 4.)

Ostokäyttäytyminen määrittelee kuluttajan perusteet tehdä valinnat siitä mitä ostetaan ja miksi. Ostokäyttäytymistä ohjaavat myös ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja yritysten markkinointi. Kuluttajien ostokäyttäytyminen onkin mahdollista havaita erilaisina tapoina, valintoina sekä tottumuksina. Kuluttaja itse määrittelee ja määrää sen, kuinka markkinoilla toimitaan. Jotta yrityksen on mahdollista toimia tuloksellisesti markkinoilla, tulee yrityksen olla selvillä kuluttajan tottumuksista ja haluista. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Ajoneuvokaupassa autoliikkeen tulee olla selvillä siitä, millainen ajoneuvo vastaa kuluttajan tarpeita ja toiveita. Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, on autoliikkeestä hyvä löytyä erilaisia vaihtoehtoja erilaisille kuluttajille. Lähes jokaisella kuluttajalla on hieman erilainen ostokäyttäytyminen sekä ostoprosessi, jolloin myös automyyjän tulee tuntea asiakkaansa ostokäyttäytyminen. Kuluttajan merkkiuskollisuus on hyvin yleistä ajoneuvon ostoprosessissa. Ajoneuvokaupassa kuluttaja myös kokee usein ostoriskin olevan suuri kaupan hinnan suuruudesta johtuen. (Myyjäohje 2012)

3.1 Ostotilanteet

Ostotilanteeseen vaikuttavat kuluttajan eli ostajan sosiaaliset, psykologiset ja demograafiset ominaisuudet, joita käydään tarkemmin läpi jäljempänä työssä. Eri ihmisten ostotilanteet ja ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista. (Haverila & Saarikorpi 1994, 101.) Ostotilanteita tarkasteltaessa on otettava huomioon tuotteiden erilaisuus, ostajan aktiivisuus sekä ostajan sitoutuneisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 138).

Rutiiniostotilanteessa kuluttaja ostaa tuotteen tottumuksestaan. Tottumuksen perusteella tapahtuva osto vaatii yleensä kuluttajalta kokemusta tuotteesta. Rutiiniostossa ostotilanne tapahtuu nopeasti ja vaivatta. (Haverila

& Saarikorpi 1994, 103.) Tyypillisiä rutiiniostotilanteita ovat päivittäinen ruokaostoksilla käynti sekä kulutushyödykkeiden osto. Rutiiniostotilanteessa kuluttajaan kohdistuva ostoriski on pieni eikä ostaja käytä normaalisti tuotteen ostoon runsaasti rahaa. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Ajoneuvokaupassa tapahtuva rutiiniosto on seurausta kuluttajan merkkiuskollisuudesta. Kuluttajan todettua jokin ajoneuvotyyppi tai -merkki toimivaksi, pitäytyy kuluttaja saman merkin autoissa toistuvasti. Kuluttaja kokeekin näin minivoivansa ostotilanteesta muodostuvan riskin ja saavansa tällä tavoin parhaiten vastinetta rahoilleen. (Sillanpää, tiedonanto 10.6.2011.)

Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja suuntaa enemmän varoja ja aikaansa ostopäätöksen tekemiseen. Tällaisia ostoja kuluttaja ei tee säännöllisesti ja mahdollisesti tuntee tilanteesta syntyvän myös enemmän riskejä. Kuluttaja käyttää aikaa jonkin verran eri tuotteiden vertailuun ja pohdintaan, mutta ei kuitenkaan tutki kaikkia eri vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2009, 138.) Jonkin verran harkittu osto autokaupassa on tyypillinen silloin, kun kuluttaja ostaa ajoneuvon lyhyen harkinnan jälkeen. Koeajon mahdollisuus jätetään usein käyttämättä ja hyödyke on määrä saada käyttöön mahdollisimman nopeasti riippumatta nopean ostopäätöksen seurauksista. (Sillanpää, tiedonanto 10.6.2011.)

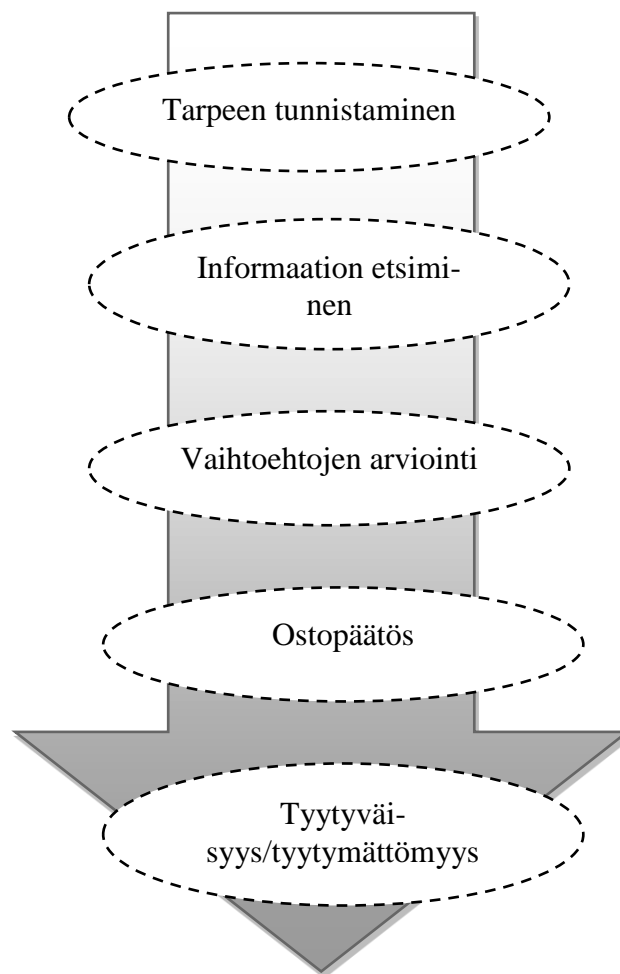
Harkitussa ostossa kuluttaja käyttää mahdollisimman runsaasti aikaa eri vaihtoehtojen vertailuun ja ostopäätöksen pohdintaan. Kuluttajan päämääränä onkin harkitussa ostossa tehdä täydellinen ostos. Ostos on merkityksellinen kuluttajalle ja usein myös taloudellisesti arvokas. Harkittua ostosta ei tehdä usein, sillä kyse on yleensä kalliista hankinnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 138.) Ajoneuvokaupat ovat usein harkittuja ostoja. Kuluttaja kokee ajoneuvon olevan usein arvokas, joten myös ostopäätöksen tekemiseen tulee käyttää runsaasti aikaa. Kuluttaja käyttääkin usein suurimman osan ajasta eri vaihtoehtojen vertailuun ja testaamiseen. (Sillanpää, tiedonanto 10.6.2011.)

Ostajan ostopäätökseen vaikuttaa olennaisesti sitoutuminen ostoon. Sitoutumisessa ostajaan vaikuttaa valinnan merkitys tehtävästä ostosta. (Ylikoski 1997, 66.) Sitoutuminen tapahtuu joko merkki- tai tuotetasolla. Vähäisessä sitoutumisessa ostaja ei ole kovin aktiivinen tiedon hankinnassa, ei koe ostosta aiheutuvan suurta riskiä ja tekee ostopäätöksen nopeasti. (Ylikoski 2000, 92.)

Tuote, tuotteen merkki tai hinta ei ole merkittävä tekijä ostajan tehdessä ostopäätöstään. Sitoutuminen vaihtelee suuresti eri ostajatyyppeiden välillä (Bergström & Leppänen 2009, 138). Ajoneuvokaupassa ostajan sitoutuneisuus vaihtelee huomattavasti. Osa kuluttajista valitsee ajoneuvonsa merkkisitoutuneisuutensa pohjalta. Osa ostajista puolestaan on hankkinut tietoa ajoneuvosta ennakkoon vähäisesti ja valitsee ostettavan ajoneuvon nopeasti huomioimatta kaupasta syntyvää riskiä. (Sillanpää, tiedonanto 10.6.2011.)

Voimakkaassa sitoutuneisuudessa ostaja on usein merkkiuskollinen. Merkkiuskollisuudessa kuluttajaan vaikuttaa voimakkaasti tietty merkki tai tuote. (Ylikoski 1997, 66.) Vahvan sitoutuneisuuden kaupassa ostaja on selvittänyt kaupassa tarvittavat taustatiedot ostettavasta tuotteesta ennakoon ja sisäistää ostotapahtumasta syntyvän riskin. (Bergström & Leppänen 2009, 139.)

Kuluttajan korkean sitoutuneisuuden ostotilannetta on kuvattu kuviossa 1, jossa esitellään kuluttajan ostoprosessi voimakkaassa sitoutuneisuudessa. Ajoneuvokaupassa ostajan voimakas sitoutuneisuus on hyvin havaittavissa. Tällöin ostajan ostopäätökseen vaikuttavat suuresti ajoneuvon merkki sekä siinä esiintyvät ominaisuudet. Voimakkaasti sitoutunut ajoneuvon ostaja on myös selvittänyt kaupassa tarvittavat tiedot etukäteen ja sisäistää kaupasta syntyvän riskin. (Sillanpää, tiedonanto 10.6.2011.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi voimakkaassa sitoutuneisuudessa (Mukaillen Engel, Kollat & Blackwell 1990, 482.)

Ostotilanteesta syntyvät riskit vaikuttava kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja itse ostotilanteeseen. Suuren riskin sisältävä ostos on yleensä myös suuruudeltaan mittava ja merkittävä. Tällainen suuri ostos voi olla esimerkiksi ajoneuvo. (Ylikoski 1997, 61.) Ostoon sisältyviä riskejä ovat laaturiski, terveydellinen tai turvallisuusriski, ajankäyttöön liittyvä riski, taloudellinen riski ja sosiaalinen riski. Laaturiski sisältää riskin ostettavan tuotteen

laadusta. (Bergström & Leppänen 2009, 139.) Autokaupassa laaturisikinä voidaan nähdä ajoneuvon kunto ja sen mahdollisesti sisältämät viat. Ostajan ei ole mahdollista selvittää varmaksi ostettavan tuotteen laatua kuin kokeilemalla ennen ostopäätöstä. Ajoneuvokaupassa tämä tarkoittaa ajoneuvolle tehtävää koeajoa. Tuotteen varsinainen laatu kuitenkin selviää ostajalle vasta käytön myötä. (Sillanpää, tiedonanto 10.6.2011.)

Taloudellinen riski syntyy tuotteen todellisesta laadusta. Riskin tyypillisiä ominaisuuksia ovatkin juuri se, onko tuote todella vastinetta kuluttajan rahoille. (Ylikoski 1997, 62.) Terveydellinen ja turvallisuusriski koskevat ostajan terveyttä sekä kokemaansa turvallisuutta tuotteesta. Tuotteen haitallisuus ostajan terveydelle ja tämän kautta myös turvallisuudelle ovat merkittäviä ostoriskejä ostopäätöstä tehdessä. (Bergström & Leppänen 2009, 139.) Autokaupassa ajoneuvo saattaa olla haitallinen ostajan terveydelle esimerkiksi päästöjen kautta sekä turvallisuudelle mahdollisten turvatyynyvikojen vuoksi (Sillanpää, tiedonanto 10.6.2011).

Sosiaalisessa riskissä kuluttaja pohtii muiden henkilöiden suhtautumista ostokseensa. Sosiaalinen riski voi johtaa myös ostajan sosiaaliseen epävarmuuteen, jos ostettu hyödyke on hyvin esille tuleva. (Bergström & Leppänen 2009, 139.) Ajoneuvoa ostettaessa kuluttajan kriteereinä ostossa ovat ajoneuvon ulkoiset sekä toimivuusseikat. Sosiaalinen riski voidaankin nähdä hyvin olennaisena osana ajoneuvokauppaa, sillä auto on useimmiten esille tuleva hyödyke. (Sillanpää, tiedonanto 10.6.2011.)

Ajankäyttöön liittyvä riski muodostuu ostetun hyödykkeen vaatimasta ajasta hyödykkeen ollessa kuluttajan käytössä (Ylikoski 2000, 88). Ajonkäytön riski syntyy jo ostotilanteessa, sillä hyödykkeen ostopäätöksen tekemiseen vaadittu aika katsotaan myös ajankäytöksi sekä mahdollisesti sen muodostamaksi riskiksi (Bergström & Leppänen 2009, 139). Ajoneuvo on käyttöhyödyke, jota käytetään sen muodostaman tarpeen mukaan kulkemisen helpottamiseksi. Kuluttajan on myös mahdollista käyttää ajoneuvoa myös viihteelliseen tarkoitukseen. Autokaupassa kuluttajan ostopäätöksen vaatimasta ajasta saattaa muodostua myös ajankäytöllinen riski, jos aikaa eri tuotteiden vertailuun käytetään suuresti. Ajankäytöllinen riski syntyy myös silloin, jos ajoneuvolla ajamiseen käytetään huomattavan suuri osa ajasta. (Sillanpää, tiedonanto 10.6.2011.)

3.2 Ostoprosessi

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä pyritään ymmärtämään, jotta yritysten olisi mahdollista tehdä oikeat tuote- ja markkinointipäätökset. Ostoprosessin tunteminen on myös yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä yrityksen toiminta voidaan mukaila sen mukaan, jotta se kuljettaa asiakkaan ostoprosessin tuotteen ostoon ja tätä kautta oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 182.) Prosessin sisältö ja muuttujat vaihtelevat ostajasta, tilanteesta ja tuotteesta riippuen. Yksinkertaisessa ostotilanteessa ostoprosessin vaiheita saattaa jäädä väliin, kun taas monimutkaisissa ostotilanteissa ostaja käy vaihe vaiheelta läpi ostoprosessin. (Bergström & Leppänen 2009,

140.) Ostopäätöstilanteiden on mahdollista olla vaihtelua etsivä, rutiininomainen, epäsointua vähentävä sekä monimutkainen. Erot tilanteiden välillä johtuvat kuluttajien kokemasta ostopäätöksen tärkeydestä sekä merkien erilaisuudesta ja niiden merkityksestä. (Kotler 1997, 177.)

Ostoprosessin vaiheisiin vaikuttavat myös se, kuinka tärkeä ostos on ja millaisia riskejä siitä koetaan syntyvän itse asiakkaalle. Ostoprosessin aikana ja sen päätyttyä asiakas kokee itsensä joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Prosessi ei milloinkaan ole yksiselitteinen vaihe vaiheelta, sillä ostaja kokee prosessin ainoastaan mielessään eikä siinä näin ollen ole erotettavissa tarkkoja rajoja. Kuluttaja ei välttämättä lainkaan tiedosta käyneensä läpi ostoprosessin eri vaiheita, jonka ei edes koeta olevan tarpeellista. Ostoprosessin ymmärtäminen ja havaitseminen on sen sijaan ensiarvoisen tärkeää tietoa yritykselle sekä sen asiakasmarkkinoinnille päätösten teossa. (Ylikoski 2000, 92.)

Ostajan ostoprosessi ei aina johda kaikkiin ostoprosessin vaiheisiin, vaan sen on mahdollista keskeytyä missä tahansa vaiheessa. Ajallisesti ostoprosessin läpikäyminen ei myöskään ole ennakoitua. Prosessin keston vaikuttavatkin suuresti ostettava tuote sekä ostotilanne. (Ylikoski 1997, 69.)

Kuluttajan ostopaikalla on myös vaikutus ostoprosessiin. Päivittäistavaraostokset tehdään yleensä kantaostopaikassa, kun taas ajoneuvo saatetaan ostaa sieltä, josta saadaan edullisin tarjous. Ostopäätöksenteossa valitaan yleensä ensin joko merkki tai ostopaikka. Myös ostoympäristön luomat mielialat vaikuttavat ostopäätökseen ja itse – prosessiin. Ostajan kokiessa olevansa innostunut, ostoaikomukset sekä myymälässä vietetty aika kasvaa. Tällöin lisääntyy myös todennäköisyys ostajan tekemistä ostoista. Mielialan vaikutus vaikuttaa suuresti myös heräteostosten tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 144.)

3.2.1 Tarpeen tiedostaminen ja tiedon keruu

Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy tarpeen tiedostamisesta. Tarpeen tiedostamisessa kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän ongelman tai tarpeen, joka tarvitsee ratkaista. (Massimino 1987, 16.) Tilanteita, joissa tarpeen tiedostaminen usein syntyy, ovat tuotteen loppuminen, tavaran rikkoutuminen tai palvelun päättyminen. Kuluttajan on myös mahdollista tiedostaa täysin uusi täyttymätön tarve, jolla hänen on mahdollista parantaa imagoa, elintasoja, statusta, elinpiiriä tai tietoa. Ostaja epäröi ostoaan enemmän tyydyttäessään uutta tarvettaan kuin tehdessä uusintaostoa. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Kuviosta 2 voidaan havaita ostoprosessin käynnistyvän ärsykkeestä. Ärsykkeellä tarkoitetaan sellaista herätettä, jonka avulla ostaja havaitsee tuotteen tarpeen ja motivoituu tarpeen syntymisen aiheuttamaan toimintaan. Ärsykkeen on mahdollista olla fysiologinen, kaupallinen tai sosiaalinen. Fysiologisella ärsykkeellä tarkoitetaan kylmää, janoa tai nälkää. Kaupallinen ärsyke puolestaan on mainos, jonka tarkoitus on herättää ostajan kiinnostus ideaan, yritykseen tai tuotteeseen. Sosiaalisen ärsykkeen tun-

nuspiirteitä ovat ystävien, perheen tai esimerkiksi työtovereiden antama heräte kyseisen tuotteen hankintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Tiedon keruun laajuus vaihtelee ostettavan oston ominaisuuksien mukaan. Yksinkertaisissa ostoissa miettii ainoastaan eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Kalliimmissa tuotteissa, kuten ajoneuvoissa, ostajan tiedon keruu prosessi saattaa olla hyvinkin pitkä ja aikaa vievä. (Mattinen 2006, 89.) Eri vaihtoehtojen vertailulla ostaja pyrkii minimoimaan ostosta syntyvät riskit. Ostajan on mahdollista saada tietoa ostettavasta tuotteesta omien kokemuksien pohjalta, kaupallisista tietolähteistä, kuten markkinointiviestinnästä, sosiaalisista tietolähteistä, kuten ystäviltä ja erilaisilta yhteisöiltä sekä ei-kaupallisista lähteistä, kuten tiedotusvälineistä. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Kuluttaja käyttää tiedon keruuna kahta erilaista tietolähdettä; sisäistä tiedon etsintää ja ulkoista tiedonetsintää. Sisäisessä tiedon etsinnässä ostajalla saattaa olla muistitietoa tuotteesta. Ostaja muistelee aikaisempia ostotilanteita ja tilanteita, joissa oston kohdetta koskevaa informaatiota on kohdattu. Jollei sisäinen tiedon etsintä ole riittävää, kuluttaja ryhtyy etsimään oston kohteesta uutta tietoa. Tällöin alkaa ulkopuolisen tiedon etsintä, jolloin kuluttaja etsii tietoa ulkopuolelta sekä mahdollisia aikaisempia muiden kuluttajien käyttökokemuksia. Ulkoiseen tiedon etsintään kuluttaja käyttää runsaasti aikaa ja on myös aktiivinen. Tiedonetsintä tehostuu myös silloin, kun kuluttajalla on tavoitteena sitoutua tuotteeseen pitkäaikaisesti. Jos kuluttajalla on halu tehdä ostopäätös nopeasti, informaation etsintä heikkenee. (Ylikoski 2000, 97.)

Tarpeen tiedostaminen ei välttämättä tarkoita ostopäätöksen päättymistä. Prosessi saattaa keskeytyä monista eri syistä, kuten esimerkiksi taloudellisesta tilanteesta tai tarpeen häviämisestä. Kuluttaja voi myös jättää tuotteen tai palvelun oston myöhempään ajankohtaan. Tällöin ostoaikomukset tulevat määrittelemään suuresti myös tulevaa kulutusta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29.)

Taloudellinen tilanne pyritään pitämään sellaisella tasolla, joka mahdollistaa hyödykkeen ostamisen lähitulevaisuudessa. Kuluttaja ryhtyy usein tällöin myös toimenpiteisiin aikomuksena toteuttamaan osto lähiaikoina. Tällaisia toimenpiteitä ovat usein säästäminen tai luottokortin hankinta. Ostoprosessi saattaa päättyä tarpeen tiedostamisvaiheessa myös kuluttajan päätöksestä siirtää tarpeen tyydyttäminen toiseen ajankohtaan. Kuluttajan on myös mahdollista pitää jonkin toisen tarpeen tyydyttämistä tärkeämpänä. Puutteellisella tai riittämättömällä informaatiolla on myös vaikutus kuluttajan tarpeen tiedostamiseen ja tiedon keruuseen. Jos tarvittavaa tietoa tuotteesta tai palvelusta ei ole mahdollista saada, keskeyttää kuluttaja usein ostoprosessinsa viitaten tietämättömyyteensä. Ostosta aiheutuva riski koetaan tällöin ylitsepääsemättömäksi. (Ylikoski 1997, 72.)

3.2.2 Vaihtoehtojen vertailu

Kuluttaja ryhtyy keräämään informaatiota tukemaan valintapäätöstään. Tiedon keruun kautta ostaja muodostaa käsityksen eri vaihtoehtoista ratkaisusta. (Massimino 1987, 21.) Vaihtoehtoista kuluttaja pyrkii valitsemaan parhaiten sopivan itselleen. Vaihtoehdon tulee olla myös sellainen, joka sopii ostajan taloudellisiin resursseihin ja täyttää hänen toiveensa sekä valintakriteerit parhaiten. (Ylikoski 2000, 94.)

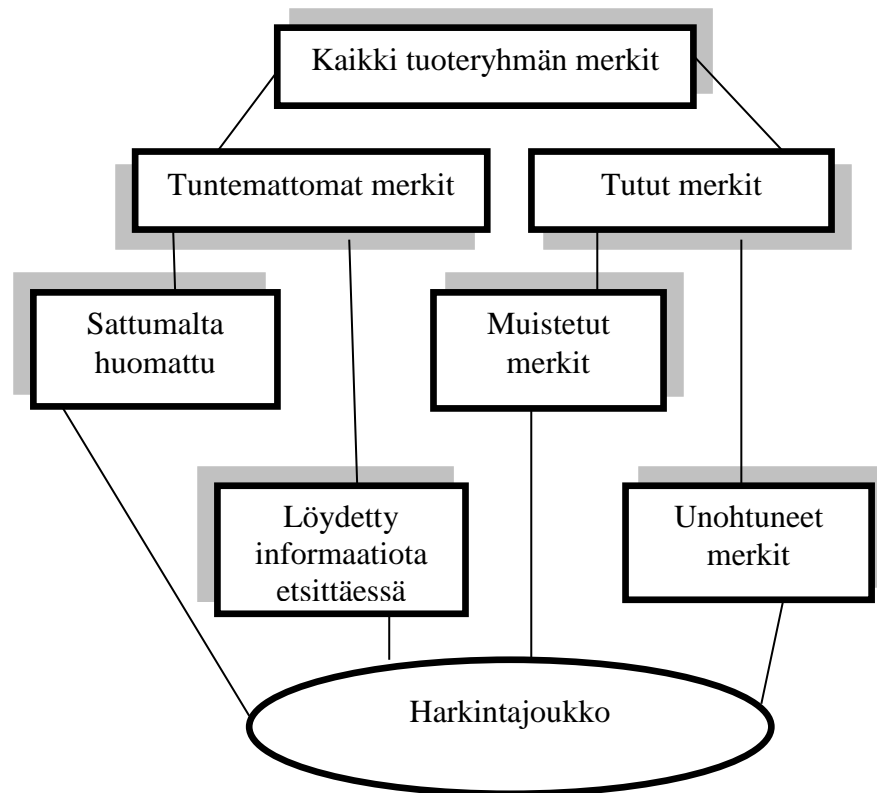
Vaihtoehtojen vertailussa vertailtavat tuotteet ovat usein kilpailevia tuotteita. Valintatilanne ei kuitenkaan tällöin ole välttämättä yksinkertainen. Ostajan tehtyä vertailu eri tuotteiden välillä, hän asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. (Massimino 1987, 22.) Valintakriteereinä toimivat ne ominaisuudet, jotka tuottavat kuluttajalle hänen odottaman arvon ja joita hän pitää olennaisina. Mahdollisia kriteereitä ovat hinta, väri, laatu, kestävyys, kotimaisuus, takuu, ekologisuus ja turvallisuus. Kriteerit vaihtelevat sekä tilanteen että kuluttajan mukaan. Eri kuluttajat antavat erilaista painoarvoa valintakriteereille. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Kuluttaja pyrkii vaihtoehtoja vertaillessaan pienentämään jatkuvasti eri vaihtoehtojen määrää. Vaihtoehtoja, jotka ovat lopullisessa joukossa, kutsutaan harkintajoukoksi. (Massimino 1987, 23.) Kuviossa 3 voidaan nähdä, että harkintajoukon muodostuminen alkaa tilanteesta, jolloin kaikki saman tuoteryhmän tuotteet ovat vaihtoehtoina. Tällöin ostaja erottelee joukosta itselleen tutut sekä tuntemattomat merkit. Tuntemattomia merkkejä on kuluttajan tietoisuuteen tullut yleensä juuri tiedon keruu vaiheessa. Tällöin kuluttaja vertailee tuntemiaan merkkejä sekä aikaisempaa käyttökokemusta vailla olevia merkkejä. Näiden pohjalta kuluttajalle muodostuu harkintajoukko, joka on mukana lopullisessa valinnassa. (Ylikoski 2000, 101.)

Kuluttajan ostaessa kestokulutushyödykkeitä, on harkintaryhmässä harvoin yli kolme vaihtoehtoista merkkiä. Jo melko varhaisessa ostoprosessin vaiheessa, kuluttaja arvioi vakavasti vain muutamaa tuotemerkkiä. Kokemusominaisuuksia arvioitaessa kuluttaja pyrkii pitäytymään tuotemerkeissä, jotka ovat hänelle jo entuudestaan tuttuja. Kuluttaja määrittelee itse ostosta syntyvän riskin. Riskin vaikuttaessa suurelta, ostaja suosii enemmän jo tuttuja tuotemerkkejä kuin täysin tuntemattomia. (Ylikoski 1997, 75.) Tuntemattomat merkit kuluttaja löytää joko sattumalta tai informaatiota etsittäessä (Kuvio 2).

Kuluttaja määrittää oston arviointikriteerit vaihtoehtojen vertailulla ja tiedon keruulla. Arviointikriteerit täsmentyvät sen mukaisesti, kuinka paljon kuluttajalla on tietoa tuotteesta. Arviointikriteerejä ovat tekniset, taloudelliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit. Tekniset kriteerit määrittävät tuotteen luotettavuuden ja kestävyuden mukaan. (Massimino 1987, 24.) Myös se, kuinka hyvin tuote tulee vastaamaan kuluttajan tarpeita, vaikuttaa teknisiin kriteereihin. Taloudellisia kriteerejä puolestaan ovat hinta, käytön kustannukset sekä mahdollinen myyntiarvo. Sosiaalisina kriteereinä koetaan tuotteen vaikutus kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin. Henkilökohtaisissa kriteereissä puolestaan keskitytään kuluttajan minäkuvaan

sekä eettisiin ja moraalisiin kriteereihin. Normaalisti hankintajoukosta valinta muodostuu käyttämällä useita eri valintakriteerejä. (Ylikoski 1997, 76.)



Kuvio 2 Harkintajoukon muodostuminen (Peter & Olson 1996, 200.)

3.2.3 Ostopäätös

Kuvion 3 (jäljempänä/s.26), Kuluttajan ostoprosessin vaiheet, mukaan vaihtoehtojen vertailun jälkeen ostaja siirtyy ostovaiheprosessissaan päätöksen tekoon. Päätökseen saattaneessa valinnan suorittamisessa kuluttaja arvioi eri painoarvot valintakriteereille ja tekee ostopäätöksen näitä kriteerejä ja niiden painoarvoja käyttäen. Valintakriteerit ja niille annetut painoarvot vaihtelevat kuluttajasta riippuen. Kuluttajan ikä, taloudellinen tilanne sekä tuotteen tunnettavuus vaikuttavat kriteereiden käyttöön. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29.)

Ostajan suorittaessa valintaa ja tehdessään ostopäätöstä, hän pyrkii arvioimaan kaikki tuotteen tuottamat hyödyt etukäteen. Kuluttajan onkin mahdollista kehittää itselleen vihjeitä tuotteen tuottaman tarpeen tyydyttämisestä. Kyseiset vihjeet toimivat myös arviointikriteereinä ostopäätöstä tehdessä. (Ylikoski 2000, 104–105.)

Lopullinen valinta tapahtuu päätössääntöjä käyttäen. Yksinkertaisia päätössääntöjä ovat kuluttajan sääntö siitä, että hän esimerkiksi valitsee aina halvimman tuotteen. Valinta tapahtuu tällöin yhtä kriteeriä käyttäen. (Korkeamäki ym. 2002, 179.) Monimutkaisissa päätössääntöissä kuluttajalla on käytössään useampia valintakriteerejä, joille kullekin hän antaa eri pai-

noarvot. Päätöissäntöihin vaikuttavat myös kuluttajan tietotason nousu. Eri ammatin harjoittajat omaavat oman alansa tietotason, jolloin heidän on helpointa tehdä päätös omaa alaa koskien. Kuluttajalla onkin tärkeää olla tarpeeksi oikeanlaatuista informaatiota tehtävästä ostosta. Informaation tulee olla myös käyttökelpoista ja laadukasta. (Ylikoski 2000, 108–109.)

Kuluttajan tekemää ostopäätöstä seuraa yleensä myös osto, jos valittu tuote on mahdollisuus saada. Jos yritys tai markkinoija ei kuitenkaan pysty huolehtimaan tuotteen saatavuudesta, voi ostoprosessi kuluttajalta katketa, vaikka kuluttaja olisi jo tehnyt ostopäätöksensä. (Korkeamäki ym. 2002, 181.) Ostajan päästyä ostoprosessin loppuun eli ostopäätökseen, on varsinainen ostotapahtuma varsin helppo ja yksinkertainen. Kun ostopaikka on päätetty ja ostoehdot sovittu, on kaupan mahdollista syntyä. Itse ostopaikka määräytyy yleensä kuluttajalle automaattisesti. On myös mahdollista, että kuluttajan ostamaa tuotetta myydään vain yhdessä paikassa. Nykyaikana tuote on mahdollista ostaa verkkokaupasta myymäläliikkeen sijaan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Ostajan ollessa kaikin puolin tyytyväinen osto-olosuhteisiin, hän hyvin usein päättää kaupan ja ostaa tuotteen (Kuvio 3).

3.2.4 Ostojälkeinen käyttäytyminen

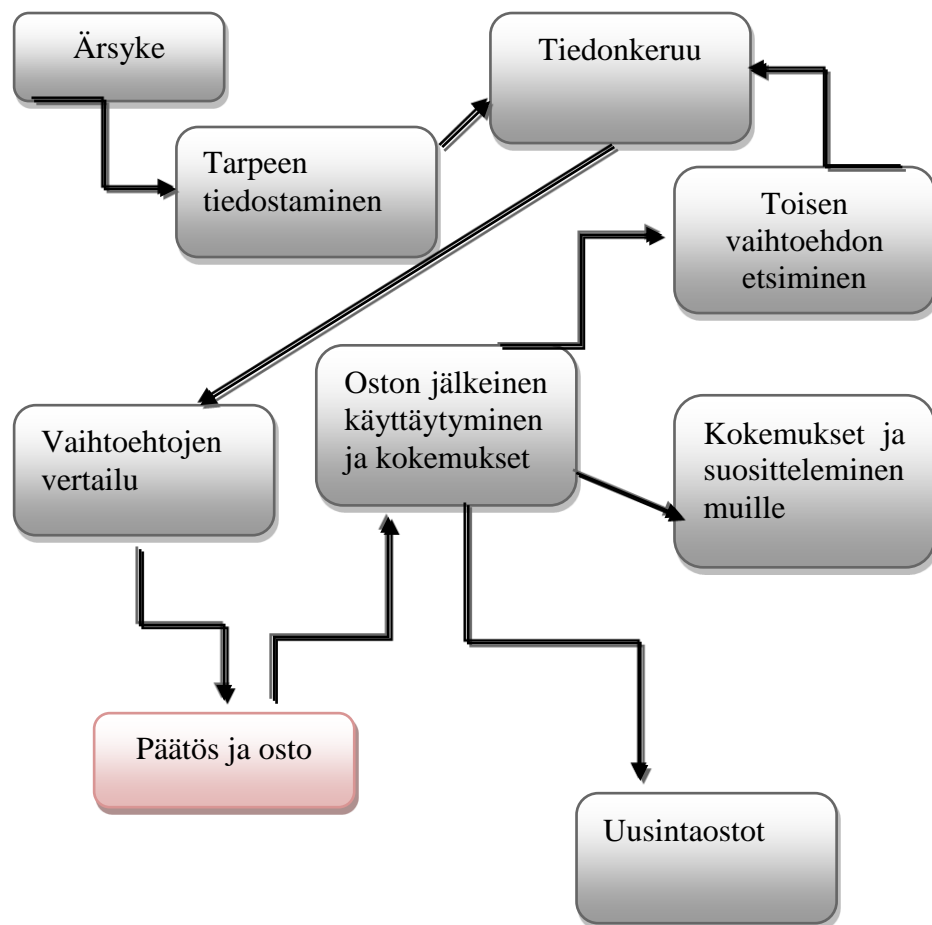
Isoissa ostoksissa, kuten asunnossa tai ajoneuvossa, kuluttaja saattaa kokea epävarmuutta siitä, oliko ostopäätös sittenkään oikea. Epävarmuuden tunne on yleistä myös silloin, jos päätöstä ei enää ole mahdollista muuttaa, päätös on ollut ostajalle hyvin tärkeä tai valinnassa on esiintynyt vaikeus. (Ylikoski 2000, 109.) Ostajan ostoprosessi ei kuvion 2 mukaisesti pääty oston tekemiseen, vaan päätöksestä seuraa myös oston jälkeinen käyttäytyminen ja oston luomat kokemukset. Myös tuotteen kuluttaminen ja ratkaisun punninta kuuluvat ostopäätöksen jälkeiseen vaiheeseen. (Korkeamäki ym. 2002, 181.)

Kuluttajan tyytyväisyydellä tai tyytymättömyydellä on merkittävä vaikutus siihen, kuinka kuluttaja käyttäytyy myöhempänä. Tyytyväisyydestä seuraa usein uusintaosto sekä myönteinen palaute ostetusta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Kuluttajan tyytyväisyydellä tarkoitetaan positiivista tunnereaktiota ostetusta tuotteesta. Tällöin ostettu tuote on ollut sitä, mitä ostaja tuotteelta odotti ja kuluttaja on tyytyväinen päätökseensä. Tyytymätön kuluttaja puolestaan mahdollisesti palauttaa ostetun tuotteen sekä kertoo ja jakaa tuotteesta negatiivista palautetta. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Tyytymättömyydestä syntyy usein negatiivinen tunnereaktio ostetusta tuotteesta. Tyytymättömyyden taso vaikuttaa siihen, valittaako kuluttaja ostamastaan tuotteesta yritykselle vai ei. Jos tyytymättömyys on vähäistä, ei valittaminen ole kannattavaa ostajan mielestä. (Ylikoski 2000, 109.)

Todennäköisyys valittaa kasvaa suoraan verrannollisesti tyytymättömyyden tason noustessa. Tuotteen ollessa erittäin huono ja epämieluisa, kuluttaja todennäköisesti valittaa tuotteesta eteenpäin ja näin saattaa tiedon tuotteen negatiivisuudesta myös muiden kuluttajien tietoisuuteen. (Lampi-

koski & Lampikoski 2000, 29.) Valituskäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan persoonallisuus, aika sekä koulutus. Jos kuluttajalla on aikaa sekä tietoutta käytettävissä, hän todennäköisesti tekee valituksen ostamastaan tuotteesta. Kiireinen kuluttaja puolestaan ei useinkaan ehdi valittamaan tuotteesta, vaikka reklamoinnin kriteerit täytyisivätkin. (Ylikoski 2000, 110.) Kuvion 3 mukaisesti tyytymättömyys ostettuun tuotteeseen on mahdollista kasvaa niin suureksi, että kuluttaja joko palauttaa tai vaihtoehtoisesti pitää ostetun tuotteen sekä ostaa myös uuden tuotteen tilalle mahdollisesti eri merkiltä tai eri ostopaikasta.

On mahdollista, että tyytymättömyys tuotteeseen voi olla peräisin myös kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta. Tällöin ostaja katu ostoaan tuotteen ominaisuuksien, esimerkiksi hinnan, vuoksi. Kognitiivisessa dissonanssissa kuluttaja haluaisi valita toisen vaihtoehdon ostetun tuotteen sijaan. Kyseistä tyytymättömyyttä pyritään minimoimaan ennen ostoa eri tuotteiden vertailulla. Kuluttaja etsii vaihtoehtojen vertailu vaiheessa positiivista tietoa tuotteesta, jotta välttyisi kognitiiviselta dissonanssilta ostopäätöksen tehtyään. Asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteesta seurataan jatkuvasti erilaisten mainosten avulla sekä erilaisilla kyselyillä. Yritysten pyrkimys on asiakkaan tyytyväisyyden maksimointi tuotteen oston jälkeen, jolloin asiakas päätyisi myös uusintaostoon. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kerrotaan työssä käyttämästäni tutkimusmenetelmästä ja kuinka tutkimus on kulkenut työni edetessä. Aineiston analysointimenetelmät -kohdassa keskitytään tutkimuksessa toteutettujen haastatteluiden esittelemiseen sekä niiden toteuttamistapaan. Tämän luvun lopussa perehdytään toteutetun tutkimuksen luotettavuuteen sekä luotettavuuden pohdintaan.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyössäni valikoitui kvalitatiivinen tutkimus, sillä laadullinen tutkimus tuki parhaiten työssäni esiintyviä tutkimusongelmia. Työn tarkoituksena on saada yksilöllistä tietoa rahoitustuotteen myymiseen liittyvistä ominaisuuksista automyyjän näkökulmasta sekä asiakkaan syistä valita juuri kyseinen tuote käyttöönsä. Tutkimuksessa keskitytään myös keräämään tietoa tuotteen mahdollisista puutteista ja sen mahdollisesta monipuolisuudesta. Syyt, jotka johtivat juuri kyseisen rahoitustuotteen luomiseen ja käyttöönottoon, ovat myös tarkastelun kohteena tehtävässä tutkimuksessani.

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään selittämään ilmiöitä sekä asioita ja näiden välillä olevia yhteyksiä. Tutkijan oma rooli ja arvot vaikuttavat siihen, kuinka ongelmaa tutkitaan ja millä tavoin siihen pyritään hakemaan vastauksia. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu myös tutkijan oma persoonallisuus eli subjektiivisuus, joka on myös mukana tutkimuksen edetessä sen eri vaiheissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritäänkin tutkimaan tutkittavaa kohdetta niin kokonaisvaltaisesti kuin tutkimuksessa on mahdollista. (Hirsjärvi, ym. 2000, 152.)

Tutkimuksen tavoitteena on löytää kehittämisideoita ja kehitettävissä olevia mahdollisia puutteita tutkittavasta rahoitustuotteesta. Ideana ei ole muokata tuotetta uuteen suuntaan, vaan saada tuloksina käyttökelpoista tietoa tuotteen puutteista ja muutoksista, joiden kautta tutkittavasta rahoitustuotteesta olisi mahdollista saada käytännöllisempi myydä sekä tehokkaampi asiakkaan käyttöä. Tutkimuksen tarkoituksena on, että toteutettavien haastatteluiden pohjalta syntyvä tieto olisi käyttökelpoista sellaisenaan tai muokattuna tuotteen kehittämisprosessissa. Tutkimuksesta syntyvän hyödyn on tarkoitus olla tuotteen kehittäjien ja asiantuntijoiden käytössä tuotteen muokkaamisvaiheessa.

4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen suunnittelu alkoi heinäkuussa 2012, jolloin toimeksiantajan kanssa ryhdyttiin pohtimaan millaiselle tutkimukselle yrityksessä on tarvetta. Tarpeita kartoitettiin erilaisten keskusteluiden avulla ja pohdintavaihe kesti elokuun 2012 alkuun saakka. Tutkimuksen kohde päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa käydyn aivoriihen myötä, jolloin toimeksiantaja havainnoi tarpeen yrityksen uuden rahoitustuotteen toimivuuden tut-

kimiselle. Päätös tutkimuksen kohteesta syntyi välittömästi kyseisen keskustelun pohjalta, sillä tarve uuden tuotteen tutkimukselle oli olemassa.

Kun tutkimuksen aihe oli päätetty, alkoi tutkimuksen suunnittelu ja viitekehityksen valinta. Myös tutkimuskysymykset alkoivat muodostua tämän jälkeen. Tutkimuksen teoriaosuuden valmistuessa ryhdyimme toimeksiantajan kanssa pohtimaan, millaisiin kysymyksiin tutkimuksesta pyritään saamaan vastauksia. Tutkimustavaksi valittiin asiakkaisiin sekä automyyjiin kohdistuvat haastattelut. Haastatteluiden toteuttamisajankohdasta tai tavasta ei tällöin ollut vielä selvyyttä.

Tuotettavan tutkimuksen edetessä kävimme toimeksiantajan kanssa läpi haastattelun kysymyksiä sekä niiden ajankohtaa. Sovimme haastatteluiden koostuvat kahdesta eri osasta, automyyjille tehtävästä haastattelusta sekä rahoitustuotteen ostaneiden asiakkaiden haastatteluista. Tarpeellisen teoriatiedon osalta päätimme myös toteuttaa yhden asiantuntijahaastattelun, josta saatava tieto, koskien tutkittavan rahoitustuotteen edeltäjää, tulisi olemaan olennaista tutkimuksen johtopäätösten osalta. Aikatauluksi työn aloittamiselle valitsimme syyskuun 2012 alun ja tutkimuksen päättymiselle tammikuun 2013. Haastatteluiden aikatauluksi päätimme viikon 43. Tulosten analysoinnista laadittiin tarkempi aikataulu, jolloin tuloksia olisi mahdollista havaita.

Tutkimus toteutetaan yhdessä toimeksiantajayrityksen SOK Autokauppa Oy:n kanssa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta. Tutkimus alkaa tutkijan kartoittamalla tutkittavan ryhmän. Menetelmän valintaa ohjaa se, mistä tietoa etsitään ja millaista tietoa halutaan saada. Tutkimuksen tietolähteenä on mahdollista käyttää valmiita teoksia. (Hirsjärvi, ym. 2000, 170–173.) Tutkimukseni teoriaosuudessa käytetään ja hyödynnetään valmiita teoksia tekstin lähteenä. Pohdinta ja johtopäätös osuudet sen sijaan pohjautuvat tekemiini haastatteluihin.

4.3 Tutkimusotos

Opinnäytetyön haasteeksi muodostuu usein oikean kokoisen otantaryhmän valinta. Luotettavien tutkimustulosten aikaansaamiseksi tulee valita riittävän suuri otanta, jotta työn tulokset ovat vertailukelpoisia. Aineiston suuruuden päättäminen on ongelmallista niin kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessakin tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä saamaan aikaan tilastollisia säännönmukaisuuksia, joten otannan koko ei ole merkittävä tekijä tuloksien laadullisuudessa. (Hirsjärvi, ym. 2000, 168.)

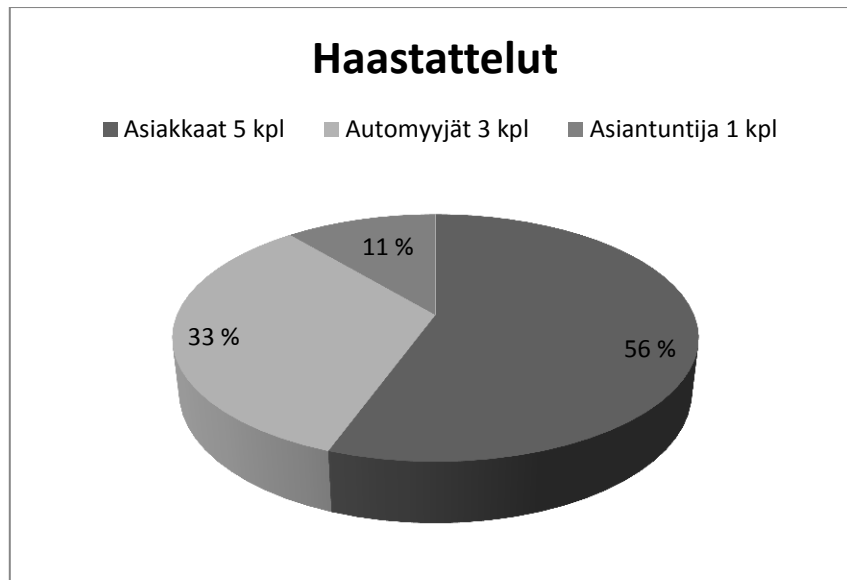
Saturaation käsitettä käytetään yleisesti kvalitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa. Saturaatiolla tarkoitetaan aineiston kylläntymistä. Tällöin tutkija ryhtyy keräämään aineistoa päättämättä etukäteen tutkimusotoksen suuruutta. Haastattelut aloitetaan ja niitä jatketaan niin pitkään kuin saadaan tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Käytettävä aineisto voidaan todeta riittäväksi, kun samat asiat alkavat kertautua uudelleen haastatteluiden edetessä. Merkittävää aineistoa on tietty määrä, joka tuottaa tutkimuksen kannalta merkittävää tulosta. (Hirsjärvi, ym. 2000, 169.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan näkyviin se, mikä tutkitavassa ilmiössä on merkittävää. Usein saadut vastaukset myös toistuvat yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi, ym. 2000, 169.) Opinnäytetyöhöni valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa käytettävän tutkimusotoksen sekä uuden rahoitustuotteen asiakkaista että tuotetta myyvistä automyyjistä. Havaitimme, että tuotettavien tulosten pohjalta hyödyllinen otantakoko asiakkaisiin olisi alle kymmenen kappaletta.

Päädymme sekä toimeksiantajan että ohjaavan opettajani kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella tulokseen, että sopiva otantakoko asiakkaista on viisi kappaletta. Haastateltavien automyyjien otantakooksi valitsimme kolme kappaletta. Tavoitteena kuitenkin oli jatkaa aineistonkeruuta saturaatioon asti, joka tapahtui kolmannen haastateltavan myyjän kohdalla. Kerättävä aineisto alkoi siis kertaantua. Aineistonkeruu menetelmäksi valittiin haastattelu. Haastattelun avulla on mahdollista saada yksityiskohdasta tietoa tutkittavan tuotteen todellisesta toimivuudesta sekä asiakkaan että myyjän näkökulmasta.

Tutkimusotantaan valitut viisi haastateltavaa asiakasta valittiin tuotteen ostamishetken perusteella arvonnalla myötä. Aluksi valittiin tietty joukko henkilöitä, joilla on ollut tutkittava rahoitustuote käytössään noin kuusi kuukautta. Tämän jälkeen viiden ihmisen joukko otettiin kootusta asiakastietokannasta arpomalla. Haastateltavat myyjät valittiin autoliikkeen toimipisteen perusteella.

Otantaperusteeksi päätettiin toimipisteet, joiden Uusi auto vuodeksi -tuotteen myyntiluvut ovat suurimmat. Otantapisteeksi päätyi SOK Auto-kauppa Oy Konala, Tampere ja Espoo Suomenoja. Valituista toimipisteistä valittiin haastateltavat myyjät aikaisempien tutkittavan tuotteen myyntilukujen perusteella. Asiantuntijahaastattelusta haluttava tieto koski uuden rahoitustuotteen edeltäjää, S-etuautoa. Haastateltavaksi valittiin henkilö, joka on ollut suuresti mukana sekä S-etuauto -projektissa että myös Uusi auto vuodeksi -tuotteen suunnittelussa. Valittu tutkittava otanta todettiin toimivaksi tutkimuksen edetessä.



Kuvio 4. Haastateltavien ryhmien osuus kokonaismäärästä.

4.4 Haastattelu

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään opinnäytetyössäni haastattelua, sillä menetelmä on tarpeeksi joustava ja se muovautuu myös työn tutkimustarpeisiin riittävästi. Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä toteutettavassa haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kohteen kanssa. Haastattelu luo myös joustavuutta kerätessä aineistoa. Haastattelun aiheiden järjestystä on mahdollista vaihtaa haastattelun edetessä tilanteen niin vaatiessa. (Hirsjärvi, ym. 2000, 192.) Perustelu kyseisen tiedonkeruumenetelmän valinnalle on halu syventää saatavia tietoja sekä selventää saatavia vastauksia.

Haastattelu koetaan järkeväksi tiedonkeruumenetelmäksi silloin, kun kyse on tuntemattomasta alueesta, sitä on vain vähän kartoitettu tai tutkijan ei ole mahdollista tietää saatavien vastausten suuntaa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu ottaa myös huomioon ihmisten eri tulkinnat ja merkitykset asioista, sillä nämä syntyvät haastattelun tarjoamasta vuorovaikutuksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.) Laadullisessa tutkimuksessa toteutettavissa haastatteluissa on kysymys erilaisten haastateltavien tarinoiden kertomisesta eri merkitysten kautta. Tutkijan rajattaessa kysymyksiä liiaksi, rajataan samalla myös haastateltavan mahdollisuutta kertoa oma tarinansa aiheesta. (Kylmä & Juvakka 2007, 80.)

Tutkimuksen tarkoituksen vuoksi haastattelu tulee ymmärtää systemaattiseksi tiedonkeruumenetelmäksi. Haastattelulla on aina tavoitteet, joiden avulla pyritään keräämään pätevää sekä luotettavaa tietoa tutkittavasta kohteesta. Tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen eri ryhmään: strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Hirsjärvi, ym. 2000, 194–195.) Opinnäytetyön haastattelut on toteutettu strukturoidulla haastattelulla eli lomakehaastattelulla. Lomakehaastattelut toteutetaan lomaketta apuna käyttäen. Kyseisessä lomakkeessa on väitteiden muoto, kysymykset

sekä esittämisjärjestys etukäteen määrätty. Haastattelu on helppo tehdä, sillä kysymykset on laadittu valmiiksi. (Hirsjärvi, ym. 2000, 195.)

Opinnäytetyössä toteutettavat haastattelut koostuvat kolmesta eri haastattelusta: asiakkaille tehtävistä puhelinhaastatteluista, myyjille toteutettavista kontaktihaastatteluista sekä asiantuntijalle tehtävä lähitapaamishaastattelusta. Haastatteluiden valinta tutkimusmenetelmän tukemiseksi on valittu harkitusti ja laadullista tutkimusta pohjustaen.

Kaikki haastattelut on toteutettu toteutustavaltaan yksilöhaastatteluina. Haastatteluiden toteuttaminen alkoi haastattelulomakkeiden teolla, jonka seurauksena haastateltavat kysymykset työstettiin. Myyjähaastattelut sekä asiantuntijahaastattelu toteutettiin 23.10.2012–24.10.2012 välisenä aikana, jolloin tapasin haastateltavaksi valitut henkilöt henkilökohtaisesti määrätynä aikana etukäteen sovituksessa paikassa. Asiakashaastattelut toteutettiin 5.11.2012 puhelimitse kotoa käsin. Kaikkiin haastatteluihin saatiin riittävät vastaukset sovittuina ajankohtina.

Haastatteluiden valmistuttua alkoi saatujen tulosten ja vastausten purku. Tulokset jaoteltiin eri osiin haastattelutyypin mukaisesti. Vastaukset kirjoitettiin sähköiseen muotoon, jolloin yhtenevien vastausten etsimiseen ryhdyttiin. Vastausten purkuvaiheessa käytiin läpi myös toimeksiantajan kanssa saatuja vastauksia sekä niistä tehtäviä päätelmiä.

4.5 Aineiston analysointimenetelmä ja havainnointi

Laadullisessa tutkimuksessa yksittäisistä tapauksista yleisiä ilmiöitä, joita selitetään teoriaa apuna käyttäen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritäänkin etenemään induktiivisesti eli yksittäisestä yleiseen. Aineisto analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin perusteella. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan yhtäläisyyksien, laadullisten erojen sekä sisältöjen vertailua. Tutkimusteemat määrittelevät tavan, jolla haastattelijat esittää aineistolleen kysymyksiä. (Koivula, Suihko & Tyrväinen 1999, 31.) Sisällönanalyysistä pyritään saamaan luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta kohteesta. Aineiston käsittely toteutetaan tulkinnan ja loogisen päättelyn avulla. Laadullisessa tutkimuksessa analysointi on osa jokaista tutkimusprosessia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analysointi jakautuu kolmeen eri läpikäytävään vaiheeseen. Kolmena eri vaiheena voidaan erottaa aineiston redusointi eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely sekä aineiston abstrahointi, jolla tarkoitetaan teoreettisen käsitteen luomista. (Vilka 2006, 86–88.) Haastatteluiden pohjalta saatavat vastaukset haastattelukysymyksiin kirjoitetaan auki, jotta tutkimuksen kannalta olennainen tieto saadaan esille. Tutkimuksesta saadut vastaukset ryhmitellään eri ryhmiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.) Redusoinnissa vastaukset pelkistetään niin, ettei kuitenkaan niiden asiasisältö muutu. Tämän jälkeen kerätty aineisto klusteroidaan eli vastauksien pelkistetyt ilmaisut pyritään ryhmittelemään eri alaluokkiin. Tällä tavoin tutkimuksen kannalta tärkeä tietoa on mahdollista erotella muusta tiedosta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–110.)

Opinnäytetyössä toteutetut eri haastatteluiden vastaukset käytiin aluksi lukemalla läpi, jonka jälkeen vastaukset kirjoitettiin auki. Kun tulokset olivat kirjoitettu auki, vastauksista poimittiin tutkimuksen kannalta tärkeät tiedot sekä toistuvat ilmaukset. Tämän tekniikan avulla varmistettiin, että haastatteluiden vastausten analysointi on luetettavaa, sekä vastaukset on ymmärretty oikealla tavalla.

Haastattelussa haastateltavien henkilöiden vastausten lisäksi on tärkeää havainnoida haastateltavaa. Havainnoinnin avulla on mahdollista saada selville, mitä henkilöt todella ajattelevat ja miten he tuntevat. Havainnointi mahdollistaa saatavan tiedon siitä, toimivatko ihmiset juuri niin kuin he kertovat toimivansa. Tieteellinen havainnointi mielletään myös tarkkailuksi. Havainnoin antama etu on, että sen avulla on mahdollisuus tiedostaa, suoraa tietoa yksilöiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. (Hirsjärvi, ym. 2000, 200.) Opinnäytetyössä käytettiin havainnointia haastateltavan vastausten painoarvon arvioimiseen. Puhuessaan ihmiset painottavat heille tärkeitä asioita, joten myös tehtävän tutkimuksen kannalta, on olennaista tietää, mille asioille haastateltava antaa suurimman painoarvon vastauksissaan.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tehtävässä tutkimuksessa pyritään aina välttymään virheiden syntymisestä, jotta tulosten luotettavuus ja pätevyys olisivat mahdollisimman hyviä. Tutkimuksissa arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta juuri tämän vuoksi. Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista arvioida reliabiliteetin sekä validiteetin pohjalta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittauksien mahdollista toistettavuutta. Luotettavan tutkimuksen lähtökohdaksi on kyky saada ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on mahdollista todeta eri tavoin. Kahden arvioijan päädyttyä samaan tulokseen tai sama henkilö vastaa haastatteluun eri haastattelukertoilla samalla lailla, voidaan tulosten olettaa olevan luotettavia. (Hirsjärvi, ym. 2000, 213.)

Toinen tutkimuksen arviointikäsite on validius, joka mittaa tutkimuksen pätevyyttä. Validiutta mitataan esimerkiksi kyselylomakkeiden vastausten pätevyydellä. Eri henkilöt ovat saattaneet epäselvässä kysymyksessä käsittää kysyttävän asian eri tavoin, jolloin myös vastaukset vastaavat eri kysymyksiin eri tavalla. Validiutta on myös mahdollista arvioida eri näkökulmista. (Hirsjärvi, ym. 2000, 214.) Virhelähteiden vaikutusta tutkimustuloksiin on aina tarkkailtava kriittisesti. Tutkimuksessa havaintojen tekeminen tulee toteuttaa suunnitelmallisemmin sekä järjestelmällisemmin kuin arkielämässä tapahtuva arviointi. Tiedon ja otannan rajaamisen tietoinen valinta onkin koettava tutkimuksen vahvuustekijäksi. (Vilka 2006, 11.)

Opinnäytetyön reliabiliteetti on varmistettu toistamalla ja jatkamalla tutkimuksessa tehtäviä haastatteluja siihen saakka, kunnes vastauksista on mahdollista havaita toistuvuus eli saturaatio. Vaikka työn otantajoukko on suhteellisen pieni, on vastausten toistuvuus silti havaittavissa selkeästi, joten haastatteluiden vastauksia on mahdollista pitää luotettavina. Haastatte-

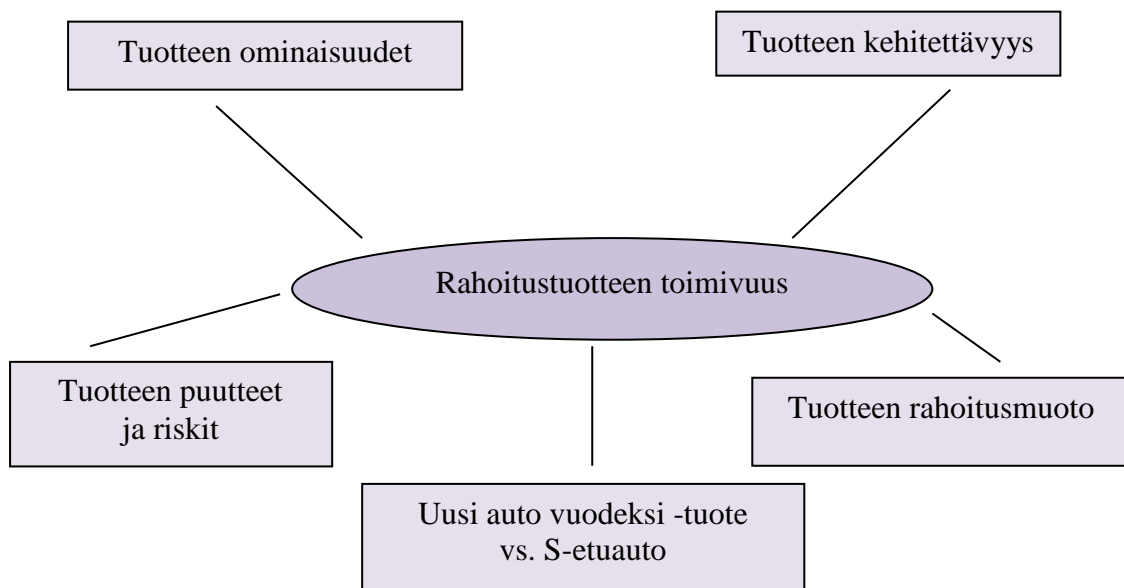
luiden suunnitteluvaiheessa otettiin myös huomioon haastattelukysymysten luominen helpoiksi ja selkeiksi, jotta yksiselitteisten tulosten saaminen on mahdollista. Jokaisen haastateltavan vastaaminen haastattelun kysymyksiin yksin lisää myös tulosten ja tutkimuksen reliabiliteettia. Ulkopuolisella henkilöllä ei näin ole ollut mahdollista vastata haastatteluun haastateltavan henkilön puolesta. Tutkimuksen reliabiliteettiä heikentää hieman yksi asiakkaille tehdyistä puhelinhaastatteluista, sillä haastateltava pyysi haastattelijan soittamaan hänelle myöhemmin uudelleen kiireiden vuoksi. Tällöin haastateltavalla ei kuitenkaan ollut vielä tiedossa haastattelussa esitettävät kysymykset.

Työn validiutta eli pätevyyttä lisää suuresti haastattelun kohdistuminen omaan ajoneuvon. Kyseessä on arvokas ja päivittäin käytössä oleva hyödyke vastaajalle, joten tuotteen kehittäminen ja sen toimivuuden mittaaminen on myös itse vastaajalle tärkeää tulevaisuuden kannalta. Olettaen onkin, että haastateltavat vastasivat kyselyyn vastauksia pidempään pohtien sekä totuudenmukaisesti, sillä tutkittavaa rahoitustuotetta arvostetaan enemmän sen ollessa myös kotitalouden suurempi investointi.

5 TULOKSET

Tuloksissa haetaan vastausta tutkittavan rahoitustuotteen toimivuudesta. Rahoitustuotteena toimii SOK Autokauppa Oy:n tarjoama uusi ajoneuvon rahoitustuote, Uusi auto vuodeksi. Yhdistävänä luokkana käytetään rahoitustuotteen toimivuutta, joka jakautuu viiteen eri osa-alueeseen, tuotteen ominaisuudet, tuotteen puutteet ja riskit, Uusi auto vuodeksi -tuote vs. S-etuauto, tuotteen rahoitusmuoto ja tuotteen kehitettävyyden (kuvio 4). Tutkimuksessa suoritettavat haastattelut, asiakashaastattelut, myyjähaastattelut ja asiantuntijahaastattelu, on käsitelty yhdessä tuloksissa, mutta tuloksien pohjalta laadituissa taulukoissa vastaukset on käsitelty erikseen. Osaa asiakashaastatteluiden tuloksista käytetään tarkoituksenmukaisesti myös johtopäätösten osana.

Tutkimuksen tulosten purku on jaettu viiteen eri osioon, joita seuraavat sisällön mukaiset alaotsikot. Tulosten seuraamisen helpottamiseksi eri osa-alueiden tulokset on koottu sekä kirjalliseen muotoon että myös selkeyttäviksi kuvioiksi. Tulokset on analysoitu aluksi sisällönanalyysin avulla eri taulukoihin, joissa on käytetty tulosten löytämiseksi pelkistettyjä ilmauksia sekä yhdistäviä luokkia. Sisällönanalyysin eteneminen -taulukot löytyvät työn lopusta nimellä liite 5. Tulosten luotettavuuden varmistamiseksi tulosten kirjalliseen osioon on liitetty suoria lainauksia myyjä-, asiantuntija- ja asiakashaastatteluista.



Kuvio 5. Rahoitustuotteen toimivuus

5.1 Taustaa tuotteesta

SOK Autokauppa Oy:ssä eli Automaalla myydyistä ajoneuvoista noin 30 % rahoitetaan osamaksulla ja noin 70 % tehdään käteis- ja leasingkauppana. Yksityisleasingin osuus Automaalla tehdyistä yksityishenkilöiden au-

tokaupoista on hyvin pieni. Yritysassiakkaita noin 25 % prosenttia valitsee ostettavan tuotanto-, hyöty- tai työsuhdeajoneuvon rahoitusmuodoksi huoltoleasingin. Automaan tarjoama uusin ajoneuvon rahoitustapa on Uusi auto vuodeksi -tuote. Uusi auto vuodeksi -tuotteessa asiakas ostaa uuden ajoneuvon käyttöönsä osamaksurahoituksella vuoden ajaksi. (Österlund, sähköpostiviesti 22.10.2012)

5.1.1 Tuotteen esittely

SOK Autokauppa Oy tarjoaa asiakasomistaja-asiakkailleen mahdollisuuden ostaa tuotteen nimeltä Uusi auto vuodeksi, joka on uusien ajoneuvojen rahoitustuote. UAV-tuote on uusi ja käytännöllinen palvelu. Asiakkaalla on mahdollisuus käyttää vuoden ajan uutta ajoneuvoaan vain kiinteällä kuukausimaksulla, jolloin erillisiä vuosihuolto tai katsastusmaksuja ei synny auton käytöstä. Sopimus ei sisällä kilometrirajoituksia. UAV-tuote on asiakkaalle riskitön valinta, sillä vuosittaiset ajoneuvon kulut eivät siirry asiakkaan maksettaviksi, niin kuin normaalista ajoneuvokaupassa. Ajoneuvon kulumisesta johtuvat kulut, kuten huolto, vikojen korjaus ja renkaat, korjataan SOK Autokauppa Oy:n toimesta. UAV-tuote on tarkoitettu erityisesti asiakkaiden muuttuviin elämäntilanteisiin, kuten perheen lisäykseen, jälkikasvun ajokortin saantiin, harrastusten monimuotoisuuteen sekä opiskeluajaksi. Ostettavassa uudessa autossa on viimeisimmät turvallisuusratkaisut ajajan hyödyksi, jolloin riski auton turvattomuudesta on poistettu asiakkaalta. Asiakkaan on helppo luottaa myös auton luotettavuuteen, sillä uudessa autossa voidaan olettaa olevan kaikki kunnossa. Uusi auto vuodeksi -tuotteesta asiakkaalle kertyy myös s-bonusta 2000 euron arvosta. (Uusi auto vuodeksi 2012)

Uusi auto vuodeksi -tuotteen kauppaan kuuluvat mukaan ajoneuvon polttimot, pyyhkijänsulat sekä yhden vuorokauden sijaisauto Hertz-liikkeeltä, jos ajoneuvon syntyy vika. Asiakkaan on mahdollista halutessaan valita uuteen ajoneuvoonsa SOK Autokauppa Oy:n tarjoama lisäpaketti, joka sisältää rengassäilytyksen rengashotellissa, renkaanvaihdot sekä 10 kappaletta auton pesukertoja. SOK Autokauppa tarjoaa UAV-ajoneuvon myös muita erillisiä lisävarusteita, kuten lohkolämmittimen tai vetokoukun, jotka veloitetaan asiakkaalta hinnaston hintojen mukaisesti. Vakuutus- sekä ajoneuvoveromaksut uuteen ajoneuvon asiakkaan on määrä huolehtia omasta toimesta. (Uusi auto vuodeksi 2012)

Uusi auto vuodeksi -tuote jakaantuu kahteen eri ryhmään: Uusi auto vuodeksi yksityishenkilöille ja Uusi auto vuodeksi Business. UAV yksityishenkilöille on tarkoitettu luonnollisille henkilöille, kun taas UAV Business yrityksille. UAV Business on samantapainen tuote kuin UAV yksityishenkilöillekin lukuun ottamatta tuotteen rahoitusta. UAV Business sopii yritysten henkilöstölle tarjoamiksi työsuhdeautoiksi, jolloin työntekijän on mahdollista ajaa uusimmalla tekniikalla varustellulla ja luotettavalla autolla.

Tuotteen rahoitusvaihtoehtoja ovat osamaksu tai leasing ja lisävarusteluvaihtoehdot ovat samat kuin UAV yksityishenkilöille tuotteessa. Sopimus ei UAV yksityisille tuotteen tavoin sisällä vakuutuksia, ajoneuvoveroa tai

polttoaineita. UAV Business -tuotteen kuukausierä on kiinteä koko vuoden ajan. Yrityksen on mahdollista halutessaan maksaa koko vuoden kuukausierät kerralla takaisin. SOK Autokauppa Oy sitoutuu lunastamaan ajoneuvon takaisin 12 kuukauden jälkeen ja vastaa rahoituksen viimeisestä erästä. UAV Business -tuotteessa on mahdollista valita kolmen eri ajoneuvomerkin tarjoamista malleista, jolloin maksettavan kuukausierän suuruus riippuu myös valitusta ajoneuvosta. Opinnäytetyössäni olen rajannut UAV Business -tuotteen ulkopuolelle tutkimuksesta. (Myyjäohje 2012)

Tuotteen valintaprosessissa asiakas vertailee useita SOK Autokauppa Oy:n tarjoamia Uusi auto vuodeksi -tuotteen ajoneuvoja. Ajoneuvon kuukausimaksu riippuu täysin valitusta ajoneuvosta. Kuukausimaksuerien vaihteluväli on 299 eurosta 573 euroon. SOK Autokauppa Oy tarjoaa ajoneuvovaihtoehtoja neljältä eri merkiltä, Ford, Hyundai, Suzuki ja Dacia, ja näiden merkkien useilta eri malleilta. Asiakas vertailee ostopäätöstään tehdessä sekä ajoneuvon merkkejä että eri hintoja. Valintaprosessiin vaikuttavat merkittävästi myös asiakkaiden eri syyt hankkia Uusi auto vuodeksi. Asiakkaan on mahdollista vertailla eri ajoneuvoja ostamalla Uusi auto vuodeksi useampana vuotena peräkkäin ja vaihtaa ajoneuvo saman tai eri merkin tarjoamaan ajoneuvomalliin 12 kuukauden välein. (Uusi auto vuodeksi 2012)

5.1.2 Rahoitus

Rahoitusmuoto Uusi auto vuodeksi -tuotteessa on osamaksusopimus, joka toteutetaan asiakkaalle 12 kuukauden osamaksusopimuksena. Sopimuksen syntymiseen asiakkaan ja SOK Autokauppa Oy:n välillä ei vaadita asiakkaalta käsirahaa, joka on normaalin ajoneuvokaupan syntymisen ehto. Asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus niin halutessaan maksaa käsiraha, jolloin sopimuksen kuukausierät myös laskevat. Uusi auto vuodeksi -tuote koetaan enemmän vuokratuotteeksi asiakkaan ja yrityksen välillä kuin näiden väliseksi osamaksusopimukseksi. UAV-tuotteessa onkin runsaasti piirteitä yksityisleasingista, jossa asiakas tekee pitkäaikaisen vuokrasopimuksen autoliikkeen kanssa. (Uusi auto vuodeksi 2012)

Asiakkaan hyväksytyä tarjous Uudesta autosta vuodeksi, haetaan rahoitusyhtiöstä luottopäätös asiakkaalle uuden ajoneuvon mahdollisesta ostosta. Rahoitushakemukseen tulee sisällyttää tiedot asiakkaan henkilöllisyydestä, yksilöidystä ajoneuvosta, maksuehdoista sekä myyjäliikkeestä. Luottopäätöksen ollessa myönteinen, myyjäliike eli SOK Autokauppa Oy luo kauppa- ja osamaksusopimuksen ostettavasta uudesta ajoneuvosta asiakkaan ja liikkeen välille. Osamaksusopimukseen kirjataan tiedot asiakkaasta, ostettavasta ajoneuvosta, maksuehdoista, rahoitusyhtiöstä, vakuutuksesta sekä toimituspäivästä. Osamaksusopimus tulee allekirjoittaa sekä ostajan että myyjäliikkeen toimesta. Sopimusten ollessa valmiit, Uusi auto vuodeksi -tuote on mahdollista luovuttaa asiakkaalle. Luovutuksen yhteydessä SOK Autokauppa Oy tarkistaa asiakkaan kanssa ajoneuvon ja lopulta luovuttaa uuden auton asiakkaan käyttöön. (Myyjäohje 2012)

UAV-osamaksusopimus koostuu 12:sta asiakkaan maksettavasta kuukausierästä, jotka ovat samansuuruisia. Uusi Auto Vuodeksi -tuotteen osa-

maksusopimus eroaa normaalista autoliikkeessä tehdystä osamaksusopimuksesta siinä, että sovittu sopimusaika on 12 kuukautta. (Uusi auto vuodeksi 2012) Asiakas sitoutuu 12 kuukaudeksi maksamaan määrätyn suuruisia kuukausieriä, jonka jälkeen hänellä on mahdollisuus valita, jatkaako uuden ajoneuvon rahoitusta 12 kuukauden jälkeen vai palauttaako ajoneuvon myyjäliikkeeseen tämän jälkeen. (Myyjäohje 2012)

Ajoneuvokaupan yhteydessä SOK Autokauppa Oy tekee asiakkaan kanssa takaisinostositoumuksen. Takaisinostositoumuksella myyjäliike sitoutuu lunastamaan asiakkaan ostaman UAV-tuotteen 12 kuukauden kuluttua ajoneuvon luovuttamisesta. Myyjäliike siis arvioi uuden ajoneuvon arvon vuoden kuluttua ja merkitsee lunastushinnan takaisinostositoumukseen. Lunastushinta on samansuuruinen osamaksusopimuksen 13. erän kanssa. Asiakkaan on myös mahdollista lunastaa ajoneuvo itselleen 12 kuukauden kuluttua joko maksamalla viimeinen kuukausierä käteisellä tai myyjäliikkeen on mahdollista tehdä uusi osamaksusopimus ajoneuvon lunastushinnasta asiakkaan ja liikkeen välille. (Myyjäohje 2012)

Tilanteessa, jolloin asiakas palauttaa ajoneuvon myyjäliikkeeseen, myyjä tarkastaa ajoneuvon tarkastuslomakkeen mukaisesti. Jos ajoneuvossa on havaittavissa normaalin kulumisen ulkopuolisia vaurioita, tulevat vauriot korjata asiakkaan toimesta esimerkiksi asiakkaan vakuutuksesta. Ajoneuvon palautuessa myyjäliikkeelle, myyjäliike ostaa ajoneuvon jäännösarvolla eli viimeisellä osamaksuerällä rahoitusyhtiöltä omaan varastoonsa. (Myyjäohje 2012)

5.1.3 UAV mainonta

Uusi auto vuodeksi -tuotetta mainostetaan runsaasti sosiaalisessa mediassa sekä erilaisten tiedotusvälineiden kautta. Ensisijaisesti tietoa kyseisestä tuotteesta löytyy SOK Autokauppa Oy:n eli Automaan Internet-sivuilta, joiden kautta on myös mahdollista ottaa yhteyttä myyjäliikkeeseen tuotteen ostoa koskien. Internetsivuilta on mahdollista saada myös runsaasti tietoa itse tuotteesta kuin myös eri ajoneuvovaihtoehdoista. WWW-sivut tarjoavat kattavat tiedot myös Uusi Auto Vuodeksi Business -tuotteesta, jota ei kovinkaan runsaasti mainosteta muiden kanavien kautta. (Uusi auto vuodeksi 2012)

S-ryhmän omat Internet-sivut sekä yhteishyvä-lehti mainostavat UAV-tuotetta lähes poikkeuksetta jokaisessa julkaisussa. Myös S-ryhmän uutiskirje markkinoi ja tiedottaa tuotetta. Jo itse Automaa markkinoi UAV-tuotetta omien kanavien kautta runsaasti asiakkaille. Tällä tavoin asiakkaan on helppoa kiinnostua ja saada uutta tietoa tuotteesta. Myös itse Automaan toimipisteet sekä henkilöstö markkinoi UAV-tuotetta jatkuvasti käyttämällä ajoneuvoja, joissa on UAV-teippimainokset sekä tarjoamalla kuluttajille esitteitä ja tietoa tuotteesta itse myyjäliikkeessä (Uusi auto vuodeksi 2012)

Mainontaa UAV-tuotteesta tapahtuu myös erilaisten radiomainosten ja ajoneuvosivustojen kautta. Radiomainokset on toteutettu sekä yksittäisten mainosten että erilaisten hankkeiden kautta. Esimerkiksi Automaa on ollut

mukana The Voicen hankkeessa, jossa Oku Show on pyytänyt asiakkaita kertomaan uuden auton tarpeestaan ja vastanneiden kesken palkinnut parhaan tarinan kertojan uudella autolla vuodeksi. Sosiaalisessa mediassa UAV-tuotetta on markkinoitu erilaisten blogien ja markkinointivälineiden kautta. Myös sanoma- sekä aikakauslehdissä mainostetaan runsaasti niin Automaata kuin myös UAV-tuotetta. Uusi auto vuodeksi -tuotteen mainonnalla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. (Uusi auto vuodeksi 2012)

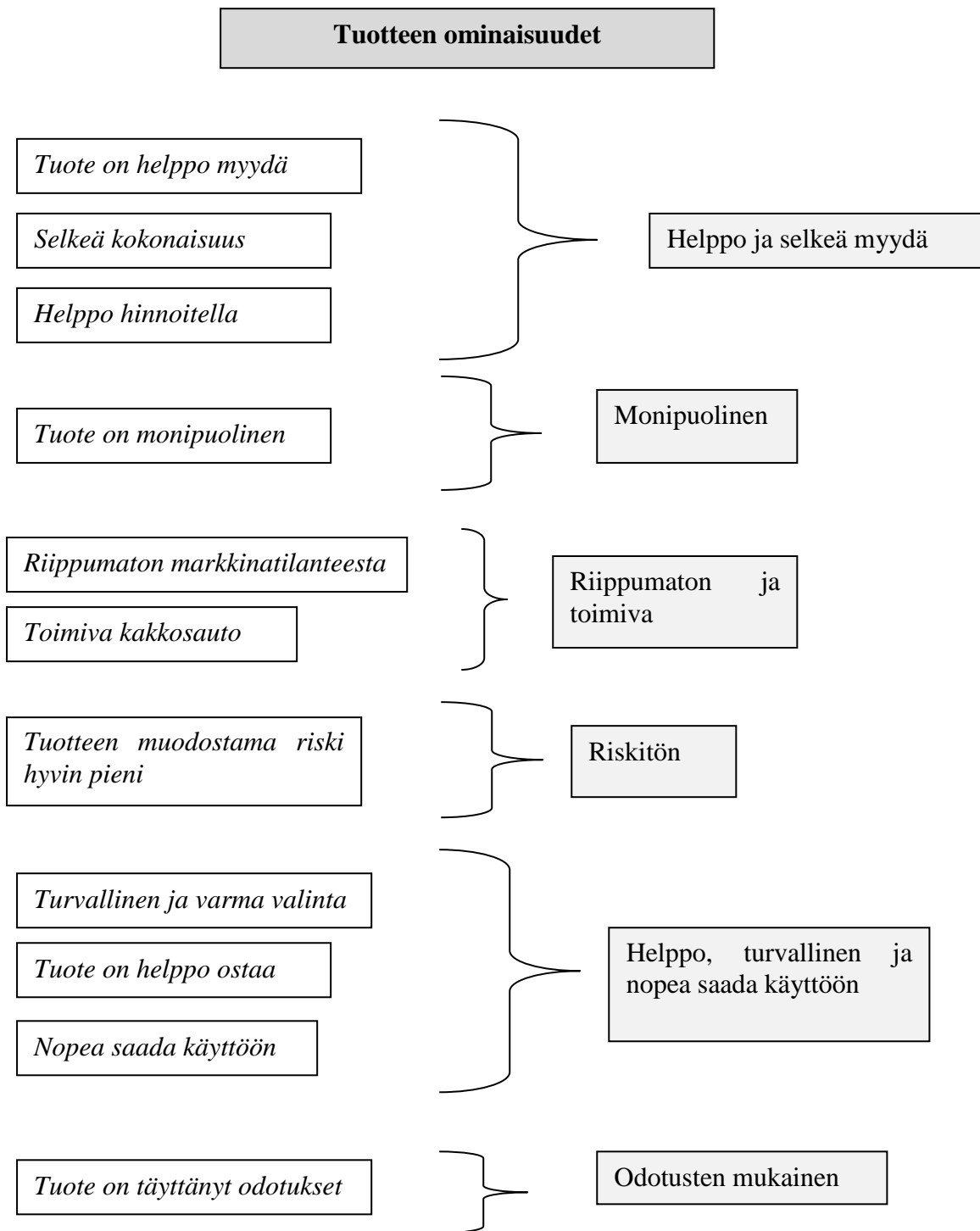
5.1.4 Tuotteen edeltäjä

Ennen Uusi auto vuodeksi -tuotetta SOK Autokauppa Oy tarjosi asiakkailleen S-etuauto -tuotetta, joka oli toteutettu yhdessä Automaan ja Nordean kanssa. S-etuauto -tuotteessa asiakkaan oli mahdollista vuokrata uusi ajoneuvo määräaikaisesti kiinteällä kuukausimaksulla. Sopimuksen kesto oli mahdollista valita kahdesta vuodesta neljään vuoteen, jolloin kuukausimaksun määrä oli sidottuna automalliin, aikaan ja kilometrimäärään. S-etuautosopimuksella asiakkaan oli mahdollista ajaa autolla huolimatta auton omistamisen huolista ja riskeistä. Asiakkaan oli määrä olla asiakasomistaja, jolloin jokaisesta maksetusta kuukausierästä kertyi myös bonusta asiakkaan S-tilille. S-etuautosopimuksessa sovittiin sopimuksen kesto, kilometrimäärä, huollot, vakuutus sekä auton kulumisesta aiheutuvat uusimiset. Asiakkaan etuna oli, ettei pääomaa itse tarvinnut sijoittaa autoon ja sopimus oli mahdollista tehdä pelkällä kuukausimaksulla. Myös autoilun aiheuttamat kulut olivat asiakkaalla tarkasti tiedossa. Asiakkaalle ei S-etuauton myötä ollut riskiä auton arvon alenemisesta markkinatilanteen mukaan. (S-etuauto ohje 2009)

Rahoitusmuotona S-etuautossa käytettiin huoltoleasingia, jolloin asiakas maksaa kuukausittain vuokraa ajoneuvosta. Asiakkaan kohdistuvia vaatimuksia S-etuautossa olivat vähintään 23 vuoden ikä, maksuhäiriöttömyys, työsuhde, kotipaikka Suomessa sekä mahdolliset tiedot tuloista, asumismuodosta sekä siviilisäädystä. Ajoneuvon korjauksista myyjäliike teki huoltosopimuksen asiakkaan kanssa, jolloin mahdolliset huollot ja normaalista kulumisesta johtuvat korjaukset kustansi rahoitusyhtiö. Myös ajoneuvokatsastukset kuuluivat tuotteen hintaan. (S-etuauto ohje 2009)

SOK Autokauppa Oy koki S-etuauton hankalaksi sekä asiakkaan ja yrityksen kannalta, jolloin uutta tuotetta ryhdyttiin kehittämään. Uudeksi tuotteeksi suunniteltiin Uusi auto vuodeksi -tuote, jonka toimivuutta käytännössä sekä asiakkaan että myyjäliikkeen näkökulmasta tarkastellaan tässä opinnäytetyössä. Syyt ja erot, miksi Uusi auto vuodeksi -tuote on S-etuautoa toimivampi ratkaisu, selviävät tutkimuksessa tehdyn asiantuntija-haastattelun myötä. (S-etuauto ohje 2009)

5.2 Tuotteen ominaisuudet



Kuvio 6. Tuotteen ominaisuudet

Myyjähaastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että tutkittava rahoitustuote on ominaisuuksiltaan helppo sekä selkeä myydä (kuvio 5). Tuotteen helppous ilmenee sekä helposta myytävyydestä että tuotteen valikoiman selkeydestä. Tuote on myös helposti hinnoiteltavissa asiakkaille ja sen hintaluokka koetaan myös myyjien toimesta selkeäksi. Kaksi kolmesti haasta-

teltavasta myyjästä koki myös, että tuotteen hintaluokka ja -haarukka on sopiva asiakkaalle myytäväksi.

”Uusi auto vuodeksi -tuote on hyvin ja selkeästi määritelty tuote.”
(Myyjä 2)

”Tuotteen kehittäjät ovat selvästikin ymmärtäneet tuotteen perimmäisen idean.”
(Asiantuntija)

”Yksinkertaisesti tuote on helppo myydä myyjän näkökulmasta.”
(Myyjä 1)

Myyjien ja asiantuntijan haastatteluista on mahdollista todeta, että rahoitustuote on monipuolinen tuote sekä asiakkaalle että myyjäliikkeelle. Tuotetta kuvailtiin kattavaksi kokonaisuudeksi myyjän toimesta sekä sen monipuolisuutta asiakkaalle korostettiin toisessa toteutettavassa myyjähaastattelussa.

”Tuotteen voidaan katsoa olevan onnistunut, sillä se on monipuolinen kaupan kaikille osapuolille.” (Asiantuntija)

”Mielestäni kyse on kattavasta kokonaisuudesta, kun puhutaan Uusi auto vuodeksi -tuotteesta.” (Myyjä 1)

Tuotteen riippumattomuus kävi ilmi kahdesta eri näkökulmasta katsottuna. Myyjähaastatteluiden pohjalta, tuotteen riippumattomuus käy ilmi sen toimivuudesta talouden eri suhdanteista huolimatta. Riippumattomuus voidaan nähdä myös osana asiakkaan ostokäyttäytymistä, sillä, myyjähaastatteluiden mukaan tuotteen toimivuus on myös seurausta asiakkaan henkilökohtaisista tarpeista. Uusi auto vuodeksi -tuotteen voidaan katsoa olevan toimiva kokonaisuus, riippumatta vallitsevasta markkinatilanteesta tai asiakkaan henkilökohtaisesta tilanteesta. Tuote ei siis ole riippuvainen siitä, millainen elämäntilanne kuluttajalla on. Tuotteen voidaankin nähdä mukautuvan kuluttajan jokaiseen eri elämänvaiheeseen.

”Tuote toimii, vaikka taloustilanne onkin nyt huonossa jamassa.”
(Myyjä 1)

”UAV-tuote on hyvä kakkosauto perheeseen. Toimii tilanteessa kuin tilanteessa.” (Myyjä 3)

”Tuotteen riippumattomuus markkinoista on sen valttikortti.” (Myyjä 3)

Toteutetuissa myyjähaastatteluissa myyjät kuvailivat rahoitustuotteen olevan riskitön sekä asiakkaalle että myyjälle. Tuotteen riskittömyyden voidaan nähdä korostuvan myyjien mukaan selkeiden sopimusten sekä Automaan tekemän takaisinostositoumuksen vuoksi. Riskittömyyttä korostaa myös asiakkaan ja myyjäliikkeen väliset lainmukaiset sopimusehdot, jotka sitovat molempia osapuolia kaupan synnyttyä. Asiakkaaseen kohdistuvat riskit minimoi myyjien mukaan takaisinostositoumus, sillä asiakkaan on

automaattisesti mahdollista myydä/palauttaa ajoneuvo takaisin tasan vuoden kuluttua auton käyttöön otosta myyjäliikkeeseen ennakkoon sovitun takaisinostohinnan nojalla.

”Selkeiden sopimusten vuoksi tuotteesta koituu hyvin pieni riski sekä myyjälle että asiakkaalle.” (Myyjä 1)

”Tuotteen takaisinostositoumus tekee tuotteesta riskittömän asiakkaalle.” (Myyjä 3)

Tutkimuksen asiakashaastatteluissa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä UAV-tuotteen toimivuudesta ja sen ominaisuuksista. Haastatteluun vastanneista asiakkaista kaikki olivat sitä mieltä, että tuote on helppo ostaa. Helppoudella asiakkaat viittasivat myös tuotteen nopeaan käyttöönottoon sekä helppoon saatavuuteen. Ajoneuvo onkin mahdollista saada kaupantekohetkellä käyttöön asiakkaan näin halutessaan. Asiakkaat mukaan tuote myös helpottaa arkea ja lieventää ajoneuvo-ongelman aiheuttamaa stressiä. Osa asiakkaista koki myös UAV-tuotteen turvalliseksi ja varmaksi valinnaksi. Asiakkaiden kokemaa turvallisuutta lisäsi myös tietous siitä, että tuotteesta on niin sanotusti mahdollista päästä eroon vuoden kuluttua näin halutessaan.

”Alun perin oli varma valinta ostaa Uusi auto vuodeksi.” (Asiakas 5)

”Mielestäni tuote on helppokäyttöinen ja helpottaa arkeani.” (Asiakas 3)

”Hämmästyin siitä, kuinka nopeasti auto toimitettiin minulle.” (Asiakas 2)

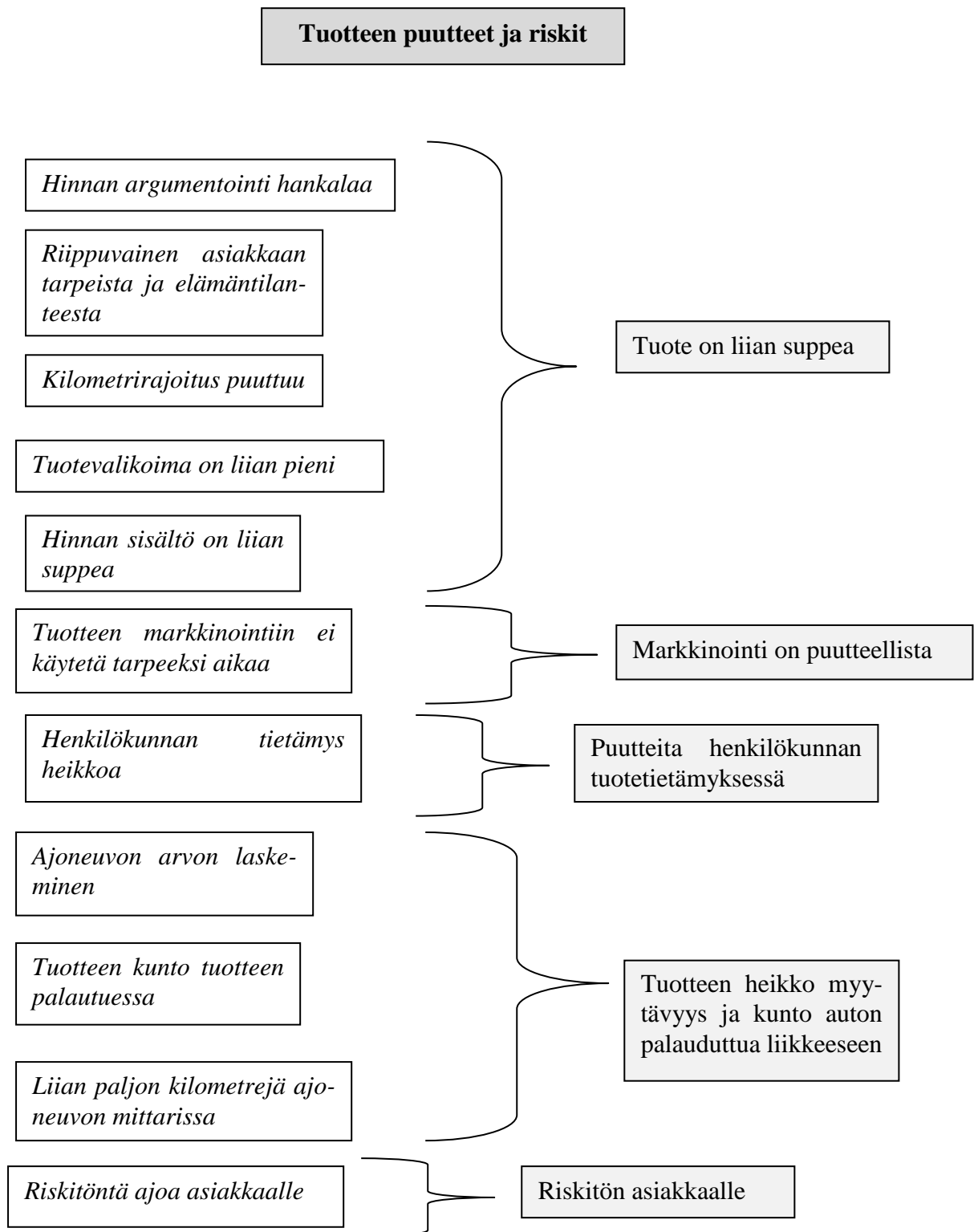
Asiakashaastatteluiden kuudes kysymys koski tuotteen täyttämiä odotuksia. Jokainen haastatteluun vastannut asiakas oli sitä mieltä, että tuote on ollut odotusten mukainen. Haastattelusta kävi myös ilmi, että tuote on odotusten täyttämisen lisäksi myös ylittänyt asiakkaan asettamat odotukset.

”Yksinkertaisesti tuote on ollut odotusten mukainen.” (Asiakas 3)

”Tuote on moninkertaisesti täyttänyt odotukseni.” (Asiakas 2)

”Eikö niin sanota, että sitä saa, mitä tilaa.” (Asiakas 5)

5.3 Tuotteen puutteet ja riskit



Kuvio 7. Tuotteen puutteet ja riskit

Tutkittavan rahoitustuotteen puutteita ja riskejä koskien kysyttiin toteutetuissa haastattelukysymyksissä kysymykset sekä asiantuntijalta että myyjiltä. Myyjät kokivat, että puutteena tuotteessa on tuotteen hinnan peruste-

lu asiakkaalle. Heidän mukaansa, tuotteessa tulisi olla lisää erihintaisia vaihtoehtoja. Tämän vuoksi myyjien mielestä tuote on liian suppea.

”Tuotteessa tulisi olla lisää erihintaisia vaihtoehtoja.” (Myyjä 3)

”Tuotteen hintaa on usein melko vaikea argumentoida asiakkaalle.”
(Myyjä 1)

Myyjien mielestä tuote on myös riippuvainen asiakkaan tarpeista ja elämäntilanteesta. Haasteellista myyjän näkökulmasta on tuotteen sopivuus itse asiakkaalle. Sopivan ajoneuvovaihtoehdon löytyminen hankaloittaa usein myyjän kaupantekoa asiakkaan kanssa. Riskiksi myyjät ilmaisivat haastattelussa kilometrirajoituksen puuttumisen. Kilometrirajoituksen puuttuessa asiakkaan on mahdollista kerryttää ajossaan kilometrejä omien tarpeiden mukaisesti. Kilometrirajoituksen puuttuminen heikentää myyjien mukaan myös ajoneuvon todellista jälleenmyyntiarvoa.

”Tuotteen haasteellisuutta lisää tuotteen sopivuus asiakkaalle.” (Myyjä 2)

”Sopimusehdoista olisi ehdottomasti löydyttävä kilometrirajoitus asiakkaan ajamiseen.” (Myyjä 2)

Tuotevalikoiman puutteellisuus nousi tuotteen puutteeksi myyjähaastattelussa. Myös toteutetusta asiantuntijahaastattelusta kävi ilmi, että tuotevalikoima ei ole riittävän laaja. Laajemman valikoiman kysyntä asiakkaiden keskuudessa on haastatteluiden mukaan suuri puute tuotteen toimivuudessa. Tarjonnan puutteellisuus siis heikentää omalta osaltaan myös tuotteen kysyntää. Erityisesti kysyntää automaattivaihteiselle tuotevaihtoehdolle on ollut runsaasti kuluneen vuoden aikana.

”Tuoterepertuaari on vielä puutteellinen tuotteessa. Lisää eri merkkien malleja tulisi saada valikoimiin.” (Myyjä 3)

”Automaattivaihteiselle vaihtoehdolle olisi suuresti kysyntää, tarjonta vain puuttuu.” (Myyjä 2)

”Tuotevalikoima ei yksinkertaisesti ole vielä riittävän laaja.”
(Asiantuntija)

Tuotteen hinnan sisältö koettiin haastatteluissa liian suppeaksi. Myyjien mukaan asiakkaan maksamaan kuukausierään tulisi sisältyä myös vakuutusmaksut sekä ajoneuvovero. Myös s-bonusten puutteellisuutta korostettiin toteutetussa myyjähaastattelussa. Asiakkaat toivoisivatkin myyjän mukaan, että s-bonuksia saisi jokaisesta maksetusta tuotteen kuukausierästä.

”Asiakkaat ovat kyselleet vakuutusmaksujen ja verojen sisällyttämistä itse tuotteen hintaan.” (Myyjä 2)

”S-bonusten kirjaamista bonustilille kaivattaisiin joka kuukautiseksi niin kuin S-etuautossa.” (Myyjä 2)

Asiantuntijahaastattelussa kävi ilmi, että tuotteelta puuttuu kokonaan oma markkinointisuunnitelma. Myös myyjähaastattelussa tuli esille, että tuotteen mainontaan tulisi käyttää enemmän resursseja, jotta sen myyntiluvut saataisiin toivottuun kasvuun. Tulokseksi syntyikin, ettei tuotteen markkinointiin käytetä tarpeeksi aikaa.

”Tuotteella ei ole vielä omaa markkinointisuunnitelmaa.” (Asiantuntija)

”Jotta päästäisiin haluttuun tavoitteeseen, tulisi myös tuotteen mainontaan keskittää enemmän voimavaroja.” (Myyjä 2)

Asiakashaastattelussa haastatellun asiakkaan mielestä henkilökunnan tietämys on puutteellista koskien tuotteen toimivuutta. Kyseisen asiakkaan saama palvelu liikkeessä tuotetta ostaessa oli heikkoa, sillä henkilökunnalla ei ollut riittävää tietämystä myytävästä tuotteesta.

”Henkilökunnan tietämys tuotteesta ei ollut kovinkaan vahvaa vieraillessani ensimmäistä kertaa autoliikkeessä.” (Asiakas 3)

Tuotteen riskinä nähdään myyjä- sekä asiantuntijahaastattelun pohjalta tuotteen arvon laskeminen ajoneuvon palaututtua vuoden käyttöajan jälkeen liikkeeseen. Tuotteen arvon heilahtelut ja tuotteen kunto heikentävät sen jälleenmyyntiä, jolloin tuotteen jälleenmyynnistä syntyy taloudellinen riski myyjäliikkeelle. Arvon laskuun vaikuttaa myös se, millaisessa kunnossa ulkoisesti tuote on sen palaututtua liikkeeseen.

”UAV:n palaututtua, tulevan vaihtojoneuvon arvo saattaakin olla alempi kuin aluksi arveltiin.” (Myyjä 2)

”Riskinä tuotteessa voidaan nähdä jälleenmyyntiarvon lasku.” (Myyjä 1)

”Tuotteen takaisinostoon on sitouduttu, vaikka minkälainen auto tulisikin palautuksena takaisin.” (Asiantuntija)

Tuotteen jälleenmyyntiarvoon vaikuttaa olennaiselta osalta myös ajoneuvolla ajettujen kilometrien määrä. Jo edellä mainittu kilometrirajoituksen puuttuminen vaikuttaa siis myös suuresti tuotteen myytävyyteen sen palaututtua. Riskinä voidaankin nähdä myyjähaastatteluiden perusteella, että ajoneuvolla on liian paljon kilometrejä ajoneuvon mittarissa.

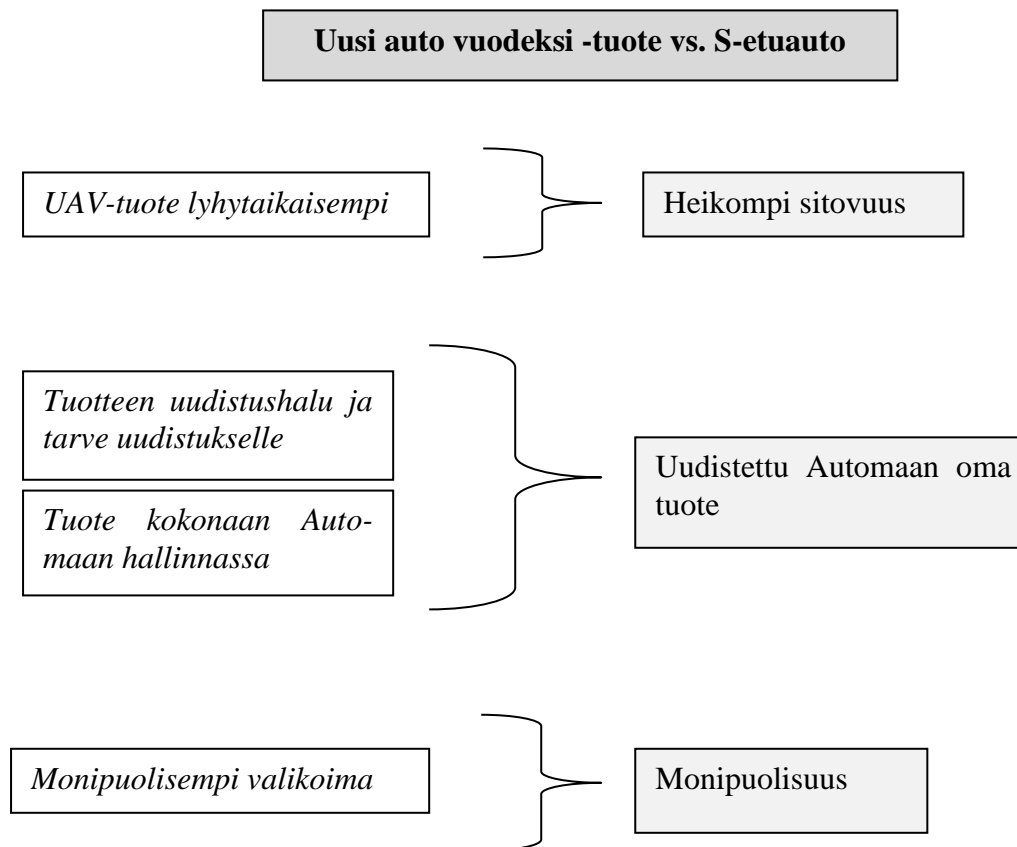
”Kilometrit ovat rajoittamattomat tuotteessa, joten koskaan ei voida olla varmoja, kuinka paljon palautettavalla tuotteella on ajettu.” (Asiantuntija)

”On myös olemassa poikkeuksia, jolloin tuote on palautettu liikkeeseen 100 000 kilometriä mittarissa.” (Myyjä 3)

Automyyjät ja asiantuntija kokevatkin, että tuote tarjoaa riskitöntä ajoa asiakkaalle myyjäliikkeeseen muodostuneista riskeistä huolimatta. Tuotteen takaisinostoon on sitouduttu sovitulla hinnalla sovittuna aikana, jolloin asiakkaan huoli tuotteen arvon laskusta on mitätöity.

”UAV on kaikesta huolimatta riskitöntä ajoa asiakkaalle.” (Asiantuntija)

5.4 Uusi auto vuodeksi – tuote vs. S-etuauto



Kuvio 8. Uusi auto vuodeksi -tuote vs. S-etuauto

Tuotteen toimivuutta tarkasteltaessa on tärkeää myös kiinnittää huomiota siihen, miten ja miksi Uusi auto vuodeksi -tuotteeseen on päädytty. Yhtenä tulosten osa-alueena on tärkeää huomioida syyt, miksi Automaan edellinen rahoitustuote S-etuauto on vaihdettu uuteen rahoitustuotteeseen, Uusi auto vuodeksi -tuotteeseen. Muutokseen johtaneita syitä koskien päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa haastatella asiantuntijaa, joka on ollut mukana vahvasti sekä S-etuauto -tuotteessa että uuden rahoitustuotteen, Uusi auto vuodeksi -tuotteen, kehittämissuunnitelmassa. Tuloksilla haetaan vastausta kysymykseen ”miksi Uusi auto vuodeksi -tuote on toimivampi kuin S-etuauto?”

Asiantuntijahaastattelun pohjalta voidaan todeta, että UAV-tuotteen toimivuus perustuu tuotteen lyhytaikaiseen sopimukseen. S-etuautossa sopimuksen kesto oli kahdesta neljään vuoteen riippuen asiakkaan omista tarpeista. Uusi auto vuodeksi -tuote sen sijaan tarjoaa yhden vuoden mittaista käyttömahdollisuutta asiakkaalle. Tuotteen heikompi sitovuus on toimiva sekä myyjäliikkeelle että asiakkaalle.

”S-etuautossa oli reilusti liian pitkä vuokra-aika.” (Asiantuntija)

”UAV:n lyhytaikainen sopimus on tuotteen vahvuus.” (Asiantuntija)

Tuotteen toimivuutta lisää myös tuotteen hallittavuus. UAV-tuotteessa tuote on kokonaan Automaan hallinnassa, kun taas S-etuautossa tuote oli sidoksissa asiakkaaseen, myyjäliikkeeseen sekä rahoitusyhtiöön. Uudessa tuotteessa rahoitusyhtiö toimii ainoastaan tuotteen väliaikaisena rahoittajana. Asiantuntijan mukaan UAV-tuote kehitettiin S-etuauton seuraajaksi, koska Automaalla oli tarve ja halu uudistua. S-etuautossa nähtiin tällöin kehityksen puute. Uuden tuotteen myötä tuote on kokonaan Automaan oma tuote.

”Uudistushalu S-etuautossa oli jo pitkään havaittavissa.” (Asiantuntija)

”Uusi auto vuodeksi -tuote on kokonaan Automaan hallinnassa.”
(Asiantuntija)

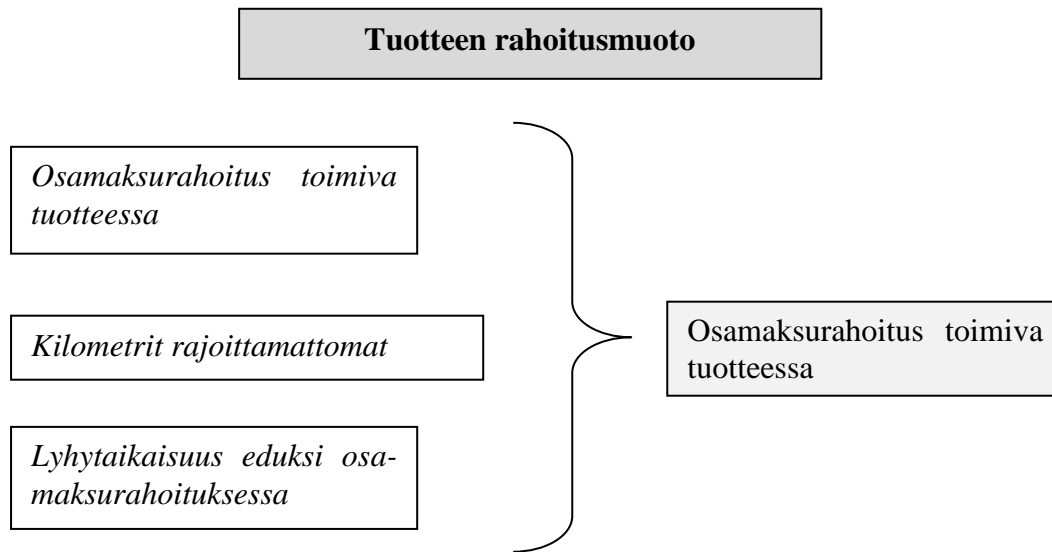
”Rahoitusyhtiöllä ei ole päätösvaltaa tuotteen sisältöön.” (Asiantuntija)

Asiantuntijan mukaan S-etuautossa oli myös liian suppea valikoima. Kun uuteen tuotteeseen on siirrytty, myös tuotteen mallistoa ja automerkkejä on pystytty laajentamaan, joka lisää myös liikkeen tarjoamaa tarjontaa. UAV-tuotteeseen on kyetty siis luomaan monipuolisempi valikoima.

”Autokantaa on pystytty kasvattamaan sopivissa määrissä.” (Asiantuntija)

”Tuotteen mallisto ja automerkit ovat monipuolistuneet UAV-tuotteessa.”
(Asiantuntija)

5.5 Tuotteen rahoitusmuoto



Kuvio 9. Tuotteen rahoitusmuoto

Tuotteen rahoitusmuodon toimivuuden tutkiminen perustuu rahoitusmuodon vaihtamiseen tuotteen vaihdon yhteydessä. Entisessä rahoitustuotteessa, S-etuautossa, rahoitusmuotona toimi yksityisleasing, kun taas uudessa tuotteessa, Uusi auto vuodeksi -tuotteessa, rahoitusmuotona toimii osamaksurahoitus.

Myyjähaastatteluissa tuotteen rahoitusmuotoa käsiteltiin kysymyksenä ”onko osamaksurahoitus järkevämpi ratkaisu UAV-tuotteen rahoitusmuodoksi kuin yksityisleasing?” Myyjien mielestä yksityisleasingista ei ole etua uudessa tuotteessa, sillä sen tuomat hyödyt eivät ole vertailukelpoisia rahoitusmuodon tuomille haitoille. Tosiasiana nähtiin, että osamaksurahoitus on kalliimpi rahoitusmuoto asiakkaille kuin yksityisleasing, mutta samalla myös järkevämpi. Haastatteluissa myyjät korostivat, että osamaksurahoitus on toimiva kyseisessä tuotteessa.

”Yksityisleasingista ei ole etua UAV-tuotteessa.” (Myyjä 3)

”Osamaksu on yksinkertaisesti järkevä myös asiakkaalle.” (Myyjä 3)

Tuloksena voidaan myyjähaastatteluiden pohjalta myös todeta, että osamaksu tarjoaa rajoittamattomat kilometrit asiakkaalle. Rajoittamattomat kilometrit ovat hyödyksi asiakkaalle, mutta voivat edellä olevien tulosten mukaisesti olla kohtalokkaat myyjäliikkeelle tuotteen jälleenmyyntiarvon kannalta.

”Kilometrit ovat laajat osamaksussa.” (Myyjä 3)

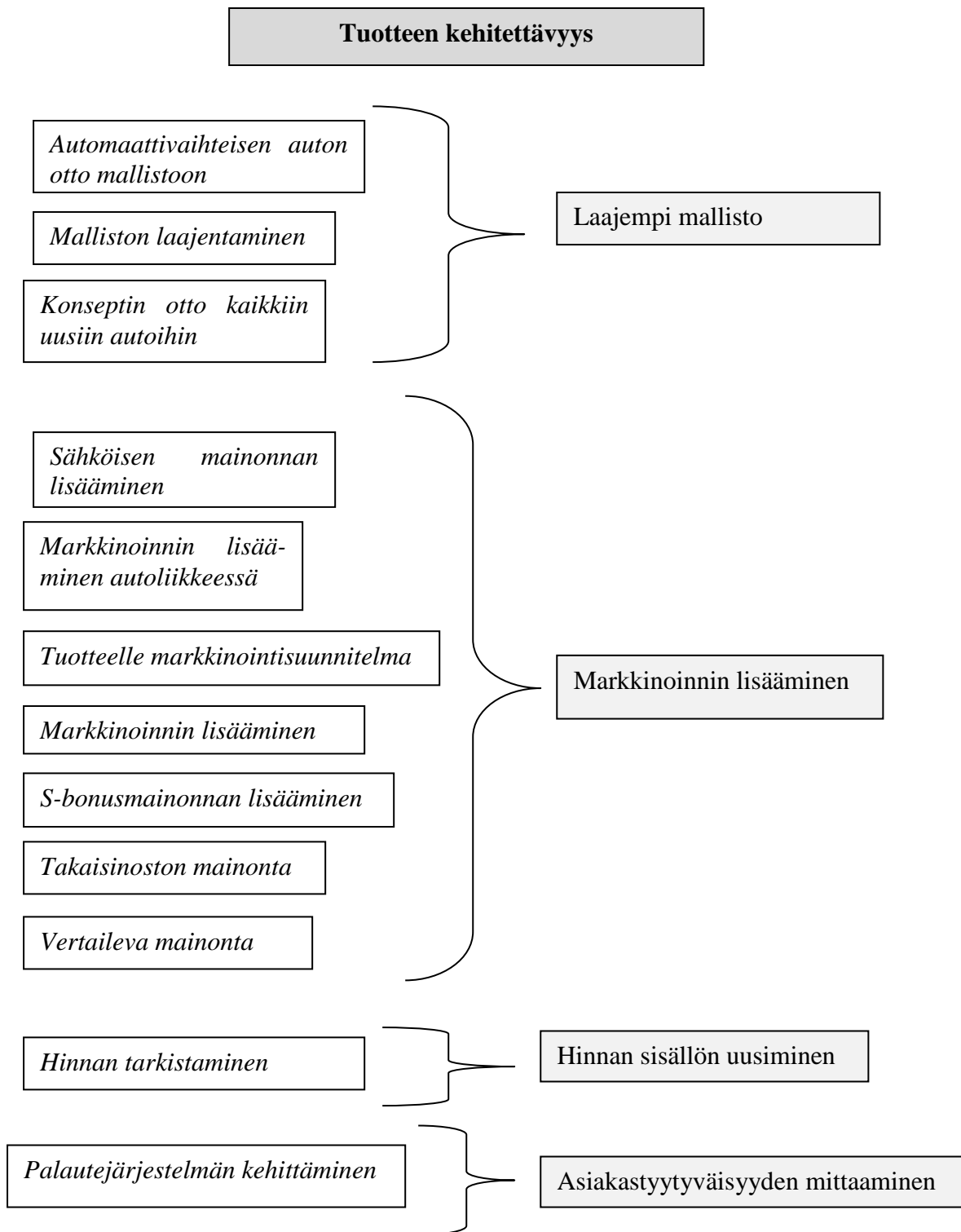
”Osamaksun rajoittamattomat kilometrit helpottavat asiakasta.” (Myyjä 2)

Sekä asiantuntijahaastattelussa että myyjähaastattelussa nousi esille, että osamaksurahoitus tarjoaa tuotteen edellyttämän rahoituksen lyhytaikaisuuden. Koska tuotteesta on haluttu luoda lyhytaikainen autoilumahdollisuus asiakkaalle, myös tuotteen rahoituksen halutaan tarjoavan lyhytaikaisen rahoitusvaihtoehdon. Tämän vuoksi lyhytaikaisuus on eduksi osamaksurahoituksessa, jolla perustellaan toteutetuissa haastatteluissa myös osamaksurahoituksen toimivuutta rahoitusmuotona tuotteessa.

”Lyhytaikainen sopimus on kätevä osamaksussa.” (Myyjä 1)

”Lyhytaikainen tuote kyseessä, joten osamaksurahoitus on järkevä.”
(Asiantuntija)

5.6 Tuotteen kehitettävyys



Kuvio 10. Tuotteen kehitettävyys

Rahoitustuotteen toimivuuden tutkimisen osana on tuotteen kehitettävyys. Uusi auto vuodeksi -tuote on vuosi sitten markkinoille lanseerattu tuote, eikä tuotteen kehittämiseen ole vielä olla käytettävissä paljoa resursseja. Tuotteen kehittämistoimenpiteiden esteenä on myös ollut, ettei sen toimi-

vuotta ole kovinkaan suuresti testattu. Tämän tutkimuksen tuloksissa käsitellään tuotteen kehitettävyyttä myyjä- sekä asiantuntijahaastatteluiden kysymysten pohjalta.

Poikkeuksetta myyjähaastatelussa tuotteen kehitettävyydestä kysyttäessä esille nousi automaattivaihteisen vaihtoehdon puuttuminen tuotteesta. Automaattiselle vaihtoehdolle on myyjien mukaan ollut suuresti kysyntää asiakkaiden keskuudessa, mutta tarjontaa kyseiselle vaihtoehdolle Automaalla ei ole vielä tarjota. Automaattivaihteisen ajoneuvon vaihtoehtoa koskien vaihtoehdosta tahdottaisiin myös edullinen vaihtoehto.

”Edullinen automaattivaihteinen auto tulisi olla vaihtoehtona.” (Myyjä 1)

”Asiakkaat ovat kyselleet runsaasti automaattivaihteista vaihtoehtoa.” (Myyjä 2)

Myyjien mielestä myös tuotteen mallistoa tulisi laajentaa vielä eri merkkien ja mallien osalta. Tällä hetkellä tuote on mahdollista saada neljässä eri merkissä, mutta laajennusta merkkitarjontaan toivottaisiin vielä sekä asiakkaiden että myyjien puolesta. Asiantuntijahaastattelun pohjalta tuloksiksi nousi, että tuotteen järjestelmä tulisi laajentaa kaikkiin Automaan tarjoamiin uusiin autoihin.

”Mallisto on vielä hieman suppea.” (Myyjä 1)

”Tuotteen mallistoa tulisi laajentaa vielä.” (Myyjä 3)

”UAV-tuotteessa tulisi ottaa käyttöön uusi järjestelmä, jossa kaikkiin uusiin autoihin olisi mahdollista ottaa UAV-sopimus.” (Asiantuntija)

Tuotteen puutteessa jo esille tullut mainonnan puutteellisuus nousi esille myös tuotteen kehitettävyys kysymyksessä. Myyjien mukaan tuotteen sähköistä markkinointia tulisi lisätä runsaasti, jotta tuote tavoittaisi halutun näkyvyyden markkinoilla. Myös sosiaaliseen mediaan tulisi tuotteen osalta pyrkiä enemmän, sillä tällä tavoin tuote pääsisi myös nuorten aikuisten tietoisuuteen. Asiantuntijahaastattelussa esille nousi myös radiomainnonnan lisääminen tuotteesta.

”Sähköistä markkinointia tulisi lisätä, jotta se koskettaisi myös UAV-tuotteen.” (Myyjä 1)

”Sosiaaliseen mediaan pyrkiminen myös UAV-tuotteen osalta.” (Asiantuntija)

”Radiomainontaa tulisi myös lisätä.” (Asiantuntija)

Markkinoinnin osalta tuotteen esillepanoon autoliikkeissä tulisi myös kiinnittää enemmän huomiota asiantuntijan mielestä. Tuotteelle haluttaisiin oma osasto liikkeisiin, jossa olisi mahdollisesti seinä, josta pystyisi seuraamaan mainosvideota UAV-tuotteesta. Tuotteen omalle osastolle toivottaisiin lisää esittelyautoja sekä mainoksia tuotteesta. Tällä tavoin asian-

tuntijan mukaan olisi myös asiakkaan mahdollista saada helposti tietoa tuotteesta. Markkinointia autoliikkeissä tulisi siis lisätä.

”Tuotteen esillepanoon liikkeessä tulisi kiinnittää enemmän huomiota.”
(Asiantuntija)

”Tuotteella tulisi myös olla oma osasto autoliikkeissä.” (Asiantuntija)

Tuotteen puutteena havaittu markkinointisuunnitelman puuttuminen nousi kehitysideaksi asiantuntijahaastattelussa. Tulevaisuudessa tuotteelle tulisi luoda oma markkinointisuunnitelma ja käyttää siihen vaadittava määrä resursseja. Myös myyjähaastattelussa nousi esille tuotteen mahdollisen markkinointisuunnitelman luominen. Sekä haastateltavat myyjät että asiantuntija vaativat tuotteen yleisen markkinoinnin lisäämistä. Myös tuotteen oston yhteydessä saatavasta s-bonuksesta haluttiin lisää mainontaa.

”Markkinointia tulisi lisätä tuotteen osilta ja reilusti.” (Myyjä 1)

”UAV tarvitsee tulevaisuudessa oman markkinointisuunnitelman.”
(Asiantuntija)

”Asiakkaan saamaa s-bonusta tulisi mainostaa enemmän.” (Myyjä 2)

Markkinoinnin lisääminen kosketti haastatteluissa myös mainontaa tuotteen takaisinostosta ja riskittömyydestä. Takaisinostomainonnalla haluttaisiin viestittää asiakkaille, kuinka riskittömästi tuotteesta todellisuudessa on kyse. Myyjien ja asiantuntijan mukaan mainontaa tulisi hyödyntää myös vertailevana vaihtoehtona. Tällöin mainonnalla vertailtaisiin uuden ajoneuvon ostoa sekä Uusi auto vuodeksi -tuotetta. Myös vertailevalla mainonnalla tahdottaisiin korostaa tuotteen riskittömyyttä asiakkaalle.

”Ehdoton mainonnan lisäys takaisinostosta.” (Asiantuntija)

”Tuotetta tulisi mainostaa enemmän vertaillen muihin tuotteisiin.”
(Myyjä 1)

”Mainonnan keinona voisi käyttää vertailemista uuden ajoneuvon ostosta ja UAV-tuotteesta.” (Asiantuntija)

Kehittämistoimenpiteinä haastatteluissa nähtiin myös tuotteen hinnan kehittäminen. Hinta haluttaisiin mahdollisuuksien mukaan tarkistaa, jotta se sisältäisi kaikki tarvittavat kustannukset. Myyjähaastattelun pohjalta myös todettiin asiakkaiden halu vakuutusmaksujen ja verojen sisällyttämisestä hintaan. Tällöin tuotteen hinta olisi koko kokonaisuuden ja sen kustannusten hinta.

”Kuukausierä tulisi myös tarkistaa, jotta se sisältää kaikki tarvittavat kustannukset.” (Asiantuntija)

”Asiakkaat toivoisivat, että myös vakuutusmaksut ja verot sisältyisivät tuotteen kuukausierään.” (Myyjä 2)

Kehittämistoimenpiteiden lähtökohtana haastatteluiden pohjalta todetaan, että asiakaspalautejärjestelmää tulisi kehittää sekä laajentaa. Jotta tuotetta pystytään kehittämään oikeaan suuntaan, tulisi myös asiakkaiden mielipiteitä tuotteesta tutkia. Asiantuntijahaastattelussa kävi ilmi, että palautteen saaminen asiakkailta olisi ensiarvoisen tärkeää tuotteen kehittämisen kannalta. Asiantuntijan mukaan myös tyytyväisyysmittauksissa on vielä puutteita tuotteessa.

”Asiakastyytyväisyyskyselyitä tulisi tehdä UAV-tuotetta koskien.”
(Myyjä 1)

”Palautteen saaminen asiakkailta olisi ensiarvoisen tärkeää.”
(Asiantuntija)

”Tyytyväisyysmittauksissa on vielä puutteita tuotteessa.” (Asiantuntija)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyössä saatujen tuloksien mukaan tutkittava rahoitustuote, Uusi auto vuodeksi -tuote, on kokonaisuudessaan toimiva ja helppo tuote sekä asiakkaille että Automaalle. Tuote tekee kuluttajien yksityisautoilusta sujuvaa sekä turvallista ja helpottaa autoilua merkittävästi osin. Autoliikkeen näkökulmasta tuote on monipuolinen ja helposti myytävissä asiakkaille. Tuotteen valikoima on selkeä ja vaativissakin taloussuhdanteissa melko riippumaton markkinoista. Puutteita ja kehityskohteita tuotteesta on vielä löydettävissä, mitä selittää suurelta osin tuotteen nuori ikä. Uusi auto vuodeksi -tuote on ollut markkinoilla vasta reilun vuoden ajan eikä näin ollen tuotteesta ole ollut mahdollista saada vielä kovinkaan runsaasti rakentavaa palautetta.

Ensimmäisten sopimuskausien päättyessä tehdyt tuotepalautukset ovat saapuneet Automaan toimipisteisiin vasta noin kolmen kuukauden ajan, joten tuotteen vanhoja käyttäjiä on kaikista asiakkaista vielä vain murtoosa. Kun tuote saadaan kunnolla markkinoille, tulee se olemaan varmasti laaja-alainen menestys. Seuraavissa luvuissa käsitellään erikseen tutkimuksen tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä sekä kehitysideoita. Kappaleet on jaettu tutkimuksen pää- ja alaongelmien mukaiseen järjestykseen.

6.1 Taustatiedot

Tiedonkeruumenetelmänä toimineet haastattelut jaettiin myyjä-, asiantuntija- ja asiakashaastatteluihin. Haastateltaville myyjille esitettiin kysymyksiä koskien rahoitustuotteen myymistä, sen puutteita ja riskejä, tuotteen rahoitusmuotoa sekä mahdollisia kehitysideoita. Myyjät kokivat tuotteen helpoksi myydä sekä monipuoliseksi asiakkaalle. Rahoitustuotteessa esiintyvät puutteet liittyivät enimmäkseen tuotteen valikoimaan sekä mainonnan puutteeseen. Rahoitusmuotona osamaksurahoitus koettiin yleisesti parhaaksi vaihtoehdoksi. Kehitysideoihin myyjät ideoivat muun muassa tuotemalliston laajentamista sekä markkinoinnin lisäämistä. Kokonaisuudessaan myyjät kuitenkin ymmärsivät tuotteen uutuuden, jolloin sen kehittämiseen ei ole voitu käyttää vielä kovinkaan paljon resursseja asiakaspalautteen vähäisyyden vuoksi.

Asiantuntijana toimi Automaan pääkaupunkiseudulla sijaitsevan toimipisteen autoliikejohtaja, joka on ollut sekä S-etuauton että Uusi auto vuodeksi -tuotteen luomisprosessissa vahvasti mukana. Haastattelussa keskityttiin hankkimaan tietoa S-etuauton toimimattomuuden syistä sekä Uusi auto vuodeksi -tuotteen toimivuudesta. Kyseisestä haastattelusta saatiin hyvin selkeä kuva niistä syistä, joiden vuoksi Uusi auto vuodeksi -tuote luotiin ja millä tavoin tuotteen kehittämisprosessissa on onnistuttu. S-etuauton toimimattomuutta asiantuntija kuvaili uudistushalulla ja tarpeella uudistua. Uusi auto vuodeksi -tuote on yksinkertaisesti edellistä tuotetta toimivampi tuotteen sopimuksen lyhytaikaisuuden ja sen hallinnan vuoksi.

Puhelimitse tehdyillä asiakashaastatteluilta perehdyttiin asiakkaan omaan ostokäyttäytymiseen tutkittavan rahoitustuotteen oston yhteydessä. Asiak-

kailta kysyttiin lähtökohtaisen idean syntymisestä tuotteen ostoon ja ostoprosessissa käytetystä tiedonkeruusta. Kysely asiakkaiden odotusten täytymisestä tuotteen suhteen sisällytettiin myös haastatteluun. Asiakashaastatteluilla haettiin vastausta sekä asiakkaan kokemista tuotteen ominaisuuksista että ostonjälkeisestä käyttäytymisestä. Asiakkaat kokivat tuotteen helpoksi ja selkeäksi ostaa sekä tuote on nopeasti saatavilla. Toteutetuista asiakashaastatteluista pyrittiin saamaan vastauksia sekä opinnäytetyön tulokset osioon että myös tutkimuksen johtopäätöksiin.

6.2 Tuotteen ominaisuudet

Tutkimuksessa haettiin aluksi vastausta tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, joka koskee tuotteen ominaisuuksia. Toteutettujen haastatteluiden pohjalta tulokseksi saatiin, että tuote on helppo sekä asiakkaan että myyjän näkökulmasta. Tuote koettiin myös monipuoliseksi ja varmaksi valinnaksi. Tuotteen vahvuutena voidaan nähdä sen riippumattomuus markkinoista sekä toimivuus asiakkaan kaikissa elämäntilanteissa. Vallitsevan taloustilanteen vuoksi, tuotteen voidaankin katsoa olevan ratkaisu kulutuspelkoon ja tuotteiden arvon heikkenemiseen, sillä yhden vuoden sopimusaika tekee tuotteesta hyvin riskittömän ja asiakkaan ei näin ollen tarvitse murehtia ajoneuvon jälleenmyyntiarvon merkittävästä laskemisesta. Tuotteen takaisinostohinta eli jälleenmyyntiarvo määritellään jo tuotteen oston yhteydessä, kun Automaa solmii asiakkaan kanssa takaisinostositoumuksen tuotteeseen. Näin ollen vuoden murheeton autoilu on taattu asiakkaalle.

Tarkkaan määriteltyjen sopimusten vuoksi tuotteesta muodostuu hyvin pieni riski sekä asiakkaalle että myyjäliikkeelle. Autokaupan sopimuspohjat ovat Autoalan Keskusliiton määrittelemiä (liite 3) ja sopimusehdot ovat määriteltäviä Suomen ajanmukaisessa lainsäädännössä. Automyyjien on silti hyvin tärkeää täyttää kaupan yhteydessä tehtävät sopimukset erittäin huolella ja tarkasti, sillä väärin täytetty sopimus ei ole sitova. Tällä tavoin lainmukaisten sopimusten riskittömyys on mahdollista varmistaa myös tulevaisuudessa syntyvien autokauppojen yhteydessä.

Asiakkaiden mukaan tuotteen sai nopeasti käyttöön, jolloin he myös korostivat tyytyväisyyttään nopeasti saamaansa palveluun. Jotta asiakastyytyväisyys täyttyy myös jatkossa, on automyyjien varmistettava tuotteen nopea käyttöön saanti parhaimman mukaan. Nopea palvelun saanti ei rajoittunut pelkästään ajoneuvon toimitukseen, vaan myös autoliikkeessä heitä palveltiin haastatteluiden mukaan nopeasti. Nopeaan palveluun ja laadukkaaseen asiakaspalveluun onkin syytä kiinnittää huomiota jatkossakin, sillä juuri näillä keinoilla varmistetaan asiakkaiden saama laadukas ja toimiva palvelu sekä sen myötä tyytyväinen asiakas. Tyytyväiset asiakkaat palaavat myös jatkossa asioimaan liikkeeseen.

6.3 Uuden tuotteen vertaus vanhaan tuotteeseen

Merkittävämmäksi tulokseksi S-etuautosta siirtymisestä Uusi auto vuodeksi -tuotteeseen nousi Automaan halu uudistaa tuotetta ja myös yrityksen tarve uudistukselle. Asiantuntija haastattelun mukaan Uusi auto vuodeksi -tuotteen heikompi sitovuus on eduksi sekä asiakkaalle että myyjäliikkeelle. Heikommalla sitovuudella tarkoitetaan usean vuoden mittaisesta sopimuksesta siirtymistä yhden vuoden sopimukseen.

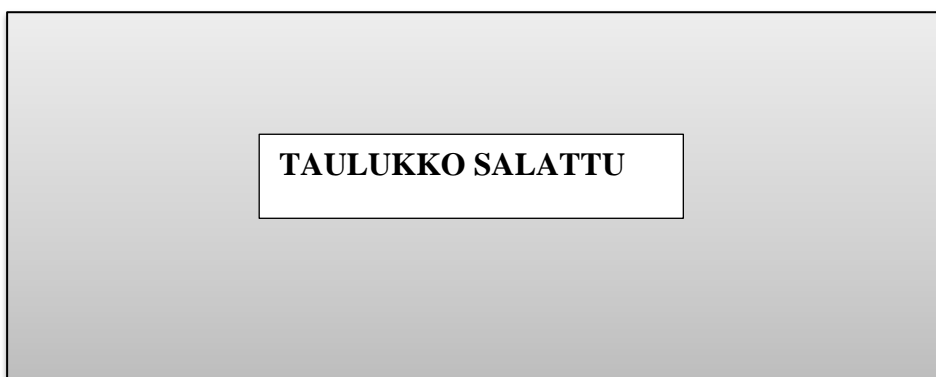
Johtopäätöksenä voidaankin pitää sitä, että vuoden mittainen sopimus luo uudistusmahdollisuuden asiakkaalle, jolloin asiakas vaihtaa uutta ajoneuvoaan vuoden välein siirtyessään vanhasta tuotteesta uuteen tuotteeseen. Tämän myötä yksi ajoneuvo on asiakkaalla käytössä vain vuoden, jolloin riskit ajoneuvon mahdollisesta kulumisesta aiheutuvista vioista tai määräaikaishuolloista vähentyvät. Asiakkaalla käytössä oleva ajoneuvo ei tarvitse määräaikaishuoltoa lainkaan sopimuskauden aikana, jolloin asiakkaalle syntyy ajoneuvosta entistä vähemmän pakollisia toimenpiteitä. On myös Automaan edun mukaista, että vaivaa huollon varauksista ja huoltamisesta syntyy mahdollisimman vähän.

Uuden tuotteen luomisen johdosta Automaalla on myös mahdollisuus tarjota asiakkailleen enemmän vaihtoehtoja tuotteen suhteen. Uuteen tuotteeseen siirtymisen myötä myös tuotteen valikoima laajeni uusien automerkkien ja -mallien suhteen, joten tuotteella voidaankin olettaa näin ollen olevan myös enemmän kysyntää kuin aikaisemmalla tuotteella, S-etuautolla. Tutkimuksena tuloksena voidaan myös todeta, että Uusi auto vuodeksi – tuote on toimivampi ratkaisu Automaalle, sillä uuden tuotteen myötä koko tuote on ainoastaan Automaan hallinnassa.

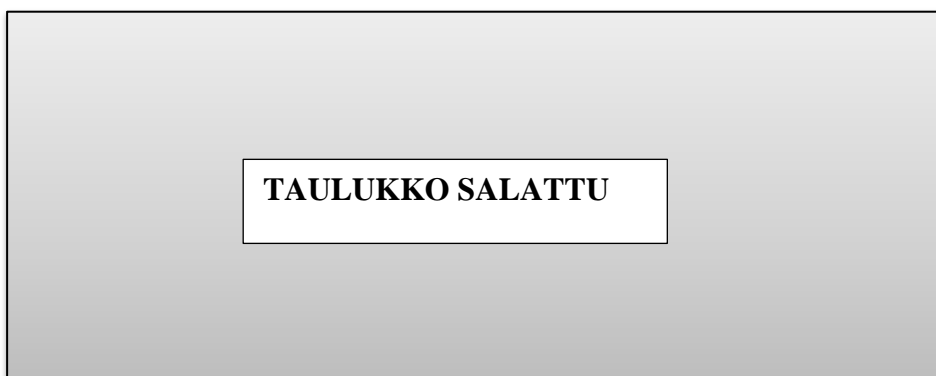
S-etuautossa tuotteen kokonaisuudessa olivat mukana sekä Automaa että rahoitusyhtiö. Tällöin myös rahoitusyhtiön oli mahdollista vaikuttaa itse tuotteeseen ja sen sisältöön. Kuitenkin Uusi auto vuodeksi -tuotteen myötä tuote on siirtynyt ainoastaan Automaan hallintaan. Rahoitusyhtiön vaikutus uuteen tuotteeseen on ainoastaan tuotteen rahoituksen yhteydessä yhtiön myöntäessä osamaksurahoitus asiakkaalle tuotetta ostettaessa. Tämä on toimivampi ratkaisu Automaalle, sillä näin ollen Automaalla on yksinoikeus tuotteen sisältöön ja yleisesti sen kehittämiseen sekä mahdollisiin muutoksiin. On yleisestikin todettua, että tuotteen myyminen hankaloituu sitä enemmän, mitä enemmän prosessissa on mukana välikäsiä.

Asiakashaastatteluista saatiin tulokseksi, että usean asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa aikaisemmin käytössä ollut S-etuauto, joka on todettu hyväksi autoilumuodoksi. Monelle asiakkaalle Uusi auto vuodeksi -tuote on selvä valinta, sillä heillä on ollut aikaisemmin käytössä usean vuoden ajan S-etuauto. S-etuauton loputtua vaihtoehdoksi muodostuukin siis Uusi auto vuodeksi. Usealle asiakkaalle uuden tuotteen ostaminen oli helppo ostopäätös aikaisempien kokemusten vuoksi. Juuri tämän vuoksi Automaan olisikin syytä informoida entisiä S-etuauto-asiakkaita uudesta tuotteesta, joka korvaa S-etuauton. Tällä tavoin myös vanhat S-etuauto-asiakkaat olisivat mahdollista saada Uusi auto vuodeksi -tuotteen asiakkaiksi.

Uutta tuotetta tutkittaessa ja sen muutoksia perusteltaessa on järkevää tuoda esille myös konkreettisia tuloksia tuotteen vaihtamisen tuomista eduista. Uutta tuotetta kannattaa tutkia myös kannattavuuden näkökulmasta, jolloin saadaan käsitys myös sen tuomista taloudellisista tuloksista. Kannattavuuden mittarina tässä kahden eri tuotteen hyötyjen ja syiden vertailussa käytetään myyntilukuja vanhasta sekä uudesta tuotteesta vastakkain. S-etuauton myyntiluvut ovat vuosilta 2008, 2009, 2010 ja 2011. Uusi auto vuodeksi -tuotteen myyntiluvut ovat puolestaan vuodelta 2011, jolloin kyseinen tuote oli ensimmäistä vuotta mukana myynnissä. Vertailua tehdessä on kuitenkin muistettava Uusi auto vuodeksi -tuotteen uutuus, joten tuotteen myyntilukuja on mahdollista perustella myös asiakkaiden heikolla tietämyksellä tuotteesta sekä uuden konseptin käyttöönotosta muodostuneilla alkuvaikeuksilla. Ohessa myyntiluvut:



Kuvio 11. S-etuauton myyntiluvut



Kuvio 12. Uusi auto vuodeksi -tuotteen myyntiluvut

6.4 Rahoitusmuoto

Rahoitusmuodon vaihtaminen itse tuotteen vaihduttua on ollut haastattelusta saatujen tulosten perusteella järkevä valinta. S-etuautossa toiminut yksityisleasing oli toimiva ratkaisu tuotteen pitkän sopimusajan sekä ajoneuvon huoltosopimusten vuoksi. Uusi auto vuodeksi -tuotteeseen siirryttyä myös sopimusaika lyhennettiin yhteen vuoteen, jolloin yksityisleasing ei enää olisi ollut tuotteen kannalta järkevä rahoitusmuoto. Uudessa tuotteessa ajatuksen lähteenä on, ettei uutta ajoneuvoa tarvitse yhden vuoden

pituisen sopimuskauden aikana lainkaan huoltaa. Näin ollen osamaksurahoitus on toimiva rahoitusmuoto, sillä kyseinen rahoitus toimii myös lyhyemmissä laina-ajoissa.

Osamaksurahoituksessa ei määritellä lainkaan ajoneuvon kilometrirajoituksia laina-ajalle. S-etuautossa oli tarkkaan määritellyt sallitut kilometrimäärät, joita Uusi auto vuodeksi -tuotteelle ei rajoitettu. Näin ollen myös kilometrirajoittamattomuus edellyttää, että tuotteen rahoitusmuoto on tuotteen ominaisuuksien mukainen. Kilometrien rajoittamattomuus on eduksi asiakkaalle, sillä näin ollen ajoneuvolla on mahdollista ajaa omat tarpeet vaatima kilometrimäärä. Asiakkaalle ei myöskään synny riskiä ajetuista kilometristä, sillä Automaa on sitoutunut tekemään vuosihuollon kyseisen ajoneuvon kilometrimäärän näin vaatiessa. Kilometrimäärän vaikutus ajoneuvon arvon laskuun on myös riskitöntä asiakkaalle Automaan sitoutuessa ostamaan ajoneuvon sopimuskauden päätyttyä asiakkaalta. Ajetuilla kilometreillä ei ole vaikutusta takaisinostosopimukseen ja takaisinostohintaan. Takaisinostohinta on valmiiksi määritelty jo kaupan yhteydessä ja merkitty takaisinostosopimukseen.

Rahoitusmuotona osamaksurahoitus on toimivin vaihtoehto Uusi auto vuodeksi -tuotteeseen, sillä se sisältää kaikki tuotteen vaatimat ominaisuudet; lyhytaikaisuuden, joustavuuden ja rajoittamattomuuden. Automaalle sen sijaan osamaksurahoitus muodostaa kilometrien rajoittamattomuuden osalta riskin, sillä näin ollen yritys on sitoutunut ostamaan ajoneuvon ennakoon sovitulla jälleenostohinnalla ajettujen kilometrien määrästä huolimatta. Rajoittamattomuus ei kuitenkaan ole yritykselle ainoastaan haitta, sillä siitä syntyy myös etu koskien kilometrien vähäisyyttä. Autoliikkeen on näin ollen mahdollista tehdä palautuneella tuotteella suurempi kate kuin aluksi arveltiin, jos asiakkaan ajama kilometrimäärä on vähäinen. Kaiken kaikkiaan osamaksurahoitus takaa tuotteelle halutut rahoituksen ominaisuudet ja sen synnyttämät riskit ovat rahoitusmuodon hyötyjä pienemmät. Tutkimuksen mukaan Automaan on järkevää käyttää osamaksurahoitusta tuotteen rahoitusmuotona tulevaisuudessakin ja pyrkiä myös korostamaan kyseisen rahoitusmuodon toimivuutta asiakkailleen.

6.5 Tuotteen puutteet ja niiden kehitettävyyys

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksesta saadut tulokset tuotteen puutteista ja kehitysideoista yhdessä sekä tehdään tulosten pohjalta myös johtopäätökset. Tuloksissa saatiin selville, että Uusi auto vuodeksi -tuotteessa on vielä tuotteena joitakin puutteita, jotka liittyvät sekä tuotteen sisältöön että sen antamaan kuvaan ulospäin eri sidosryhmille. Toteutetuissa haastatteluissa saatiin selville, että tutkittavan rahoitustuotteen hinnan argumentointi on ajoittain hankalaa automyyjille. Ratkaisuna hinnan hankalaan argumentointiin tulisikin luoda myyjille selkeät ohjeet siitä, kuinka tuotteen lisävarusteita tulisi hinnoitella ja miten ongelmatilanteissa tulisi toimia.

Automaalla on jo käytössä yrityksen P-asemalla myyjäohje automyyjille, missä käydään ohjeistetusti läpi koko tuotteen myymisprosessi ja prosessissa vaadittavat tarjoukset, tilaukset sekä sopimukset. Tutkimustulosten

pohjalta voidaan kuitenkin päätellä, että yrityksen tulisi luoda enemmän hinnoitteluohjeita, jotka koskisivat sekä uuden auton hinnoittelua että mahdollisen kaupan yhteydessä tulevan vaihtoauton hinnan määrittelyä. Tämä yhdenmukaistaisi eri myyjien määrittelemiä hintoja sekä helpottaisi yhtenäisen mielipiteen luomista kyseisen ajoneuvon hinnasta ja arvosta.

Automaalla on jo käytössä hinnoitteluohjelma, joka toimii ajoneuvojen hinnoittelun lähtökohtana. Kyseinen ohjelma antaa hakijalle tiedot auton rekisterinumeron ja ajettujen kilometrien perusteella kyseisen ajoneuvon aluekohtaisesta hintakeskiarvosta. Ohjelman parametreja säädetään ja parannellaan tietyin väliajoin. Tämän lisäksi keskusteluja ja kokoontumisia autoliiketoimittajien ja -myyjien välillä tulisi lisätä, jotta UAV-hinnoittelu olisi jokaisessa yrityksen toimipisteessä yhdenmukaista.

Myyjähaastatteluista kävi ilmi, että asiakkaat kaipaavat tuotteen hintaan hinnan sisällön korjausta. Hinnan sisällön korjaus käsittäisi vakuutusmaksujen sekä ajoneuvoveron sisällyttämisen tuotteen kuukausierän hintaan, jolloin asiakkaan ei tarvitsisi huolehtia kuin tuotteen kuukausierän kuukausittaisesta maksusta. Vaikka hinnan sisällön korjaus tekisi yksityisautoilusta vielä helpompaa, ei kyseinen hinnan korjaus olisi järkevä valinta. Yhteistyö sekä vakuutusyhtiöiden että Trafín kanssa mahdollisesti tekisi tuotteesta S-etuauton kaltaisen yhteistyötuotteen, jos tuotteessa olisi mukana useampi kuin kaksi osapuolta, Automaa ja asiakas.

Kokemukset yhteistyötuotteesta eivät haastatteluiden mukaan olleet Automaan etujen mukaisia, jolloin Uusi auto vuodeksi -tuotetta ei tule ryhtyä tuottamaan tuotteeksi, jossa on useampi osapuoli mukana. On myös huomattava, että vakuutusmaksut sekä ajoneuvoverot nostaisivat radikaalisti tuotteen hintaa, jolloin Automaan ei olisi enää mahdollista tarjota asiakkaillaan edullista yksityisautoilutuotetta.

Rahoitustuotteen suuri puute oli asiantuntija- ja myyjähaastatteluiden mukaan kilometrirajoituksen puuttuminen kokonaan tuotteesta. Kilometrirajoituksen puuttuessa asiakkaan on siis mahdollista ajaa tuotteella haluamansa kilometrimäärä. Ratkaisuna rajoituksen puuttumiseen tulisi tuotteesta ottaakin käyttöön kilometrirajoitus. Kyseinen rajoitus rajoittaisi asiakkaan ajon tiettyyn sovittuun kilometrimäärään. Tällöin asiakas saisi vuoden sopimuksen aikana ajaa ajoneuvollaan vain tietyn kilometrimäärän.

Ongelmana rajoituksessa kuitenkin olisi, että jokaisella asiakkaalla on erilaiset tarpeet ajoneuvon käytölle. Asiakas saattaa valita tuotteen juuri suuren sallitun kilometrimäärän vuoksi, jolloin tuote mahdollisesti jäisikin kokonaan ostamatta, jos rajoitus olisi voimassa. Tuotteen mahdollista kannattavuuden laskua ajatellen olisikin toimivampaa, jos tuotteessa olisi olemassa hintaportaikko. Hintaportaikosta asiakas voisi valita itselleen sopivimman kilometrimäärän, jonka mukaan myös tuotteen kuukausierä määräytyisi. Alla esimerkki hintaportaikosta, jota on sovellettu Ford Fiestan kuukausihintaan:

TAULUKKO 1

Hintaportaikkotaulukko

Ford Fiesta 2013	
Kuukausihinta (€)	Kilometrimäärä (km)
349	10 000
399	25 000
449	50 000
499	100 000

Kyseisen kuvion mukaisesti valitun mallin hinta olisi riippuvainen tuotteella ajetusta kilometrimäärästä vuodessa. Tällä hetkellä Ford Fiestan kuukausihinta on 399 €, jossa ei siis ole rajoitettua kilometrimäärää. Asiakkaan olisi kuitenkin mahdollista maksaa tuotteesta ennakoon määrättyä hintaa vähemmän, jos oletetut kilometrimäärät pysyisivät 10 000 kilometrin rajoissa. Tilanteessa, jolloin asiakas olisi ottanut käyttöönsä esimerkiksi ylimmän hintaportaikkovaihtoehdon (10 000 km), ja palauttaisi ajoneuvon vuoden kuluttua liikkeeseen 25 000 kilometriä ajettuna, asiakkaan tulisi maksaa kuukausierien erotus, josta tulisi yhteensä 600 € $((399 - 349) \cdot 12 = 600)$. Tämä vähentäisi myös suuresti Automaalle koitunutta riskiä ajoneuvon jälleenmyyntiarvon laskusta suurimääräisten ajokilometrien vuoksi.

Tutkimuksen tulosten perusteella tuotteen valikoima on liian suppea. Johtopäätöksenä tuloksesta onkin, että tuotteen valikoimaa tulisi laajentaa enemmän. Myyjähaastatteluisa kävi ilmi, että asiakkaat ovat kyselleet tuotteesta useampia mallivaihtoehtoja sekä eri merkin autoja. Ratkaisuna voitaisiinkin nähdä, että Automaa ottaisi tuotteen valikoimiin kaikki liikkeen edustamat merkit, jolloin eri merkin vaihtoehtoja olisi yhteensä kuusi. Tällä hetkellä tuotteen valikoimissa on neljän eri automerkin malleja. Asiantuntijahaastattelussa ilmeni, että Automaa mahdollisesti kaipaisi tuotteen osalta täysin uutta konseptia. Johtopäätöksenä voidaankin pitää, että tuotteeseen voitaisiin luoda täysin uusi konsepti, jonka myötä Uusi auto vuodeksi -sopimus olisi mahdollista ottaa käyttöön kaikkiin Automaasta ostettuihin uusiin ajoneuvoihin. Tämä laajentaisi Uusi auto vuodeksi -tuotteen repertuaarin niin laajaksi kuin mahdollista.

Automaan näkökulmasta tuotevalikoiman radikaali laajentaminen vaikeutaisi kuitenkin yrityksen varaston hallintaa. Myös tuotteen toimitusajat pitenisivät, jos tuotevaihtoehtoja olisi runsaasti enemmän ja tuotteen helpous kärsisi tämän myötä. Tämän vuoksi tuotevalikoimaa tulisi laajentaa Automaan sallimien resurssien määrässä.

Asiakkaille tehtyjen haastatteluiden perusteella henkilökunnan tietämyksessä oli puutteita. Tietämystä tuotteen ominaisuuksista sekä sen myymisestä tulisikin lisätä henkilökunnan sisällä erilaisten koulutustilaisuuksien avulla. Automaan henkilökunnalle järjestetään tietyin väliajoin koulutuksia automyynnistä, mutta tulosten pohjalta kävi ilmi, että koulutuksissa tulisi siirtää riittävän suuri painopiste myös Uusi auto vuodeksi -tuotteelle. Yrityksellä on myös P-asemalla tietopaketti tuotteesta, joka sisältää tuotteen yksilöidyt tiedot. Henkilökunnan tuotetietämyksen varmistamiseksi

yrityksen johdon tulisikin antaa työntekijöille suositus, että he perehtyisivät huolellisesti P-asetamalla sijaitsevaan tietopakettiin. Tällä tavoin varmistettaisiin riittävä tietous myytävästä tuotteesta sekä myös laadukas asiakaspalvelu.

Uusi auto vuodeksi -tuotteita on palautunut Automaan toimipisteisiin vasta murto-osa siitä, kuinka paljon tuotteita on jo myyty. Tämä johtuu tuotteen nuoresta iästä, sillä asiakkaan ja Automaan välillä solmitut tuotesopimukset ovat eräytyneet vasta hyvin harvasta myydystä tuotteesta. Yritykselle kohdistuvaksi riskiksi kuitenkin koettiin myyjien puolesta, että palautuneen tuotteen heikko myytävyyden ja jälleenmyyntiarvo muodostavat melko mittavan riskin Automaalle UAV-tuotteen osin. Asiakkaalle on annettu tietyt vaatimukset ja tuotteen ostovaiheessa, millaisessa kunnossa ajoneuvo tulee palauttaa vuoden kuluttua autoliikkeeseen. Jos ajoneuvosta löytyy normaalista kulumisesta johtumattomia virheitä, asiakkaan tulee korvata korjaamisesta aiheutuneet kustannukset.

Kun asiakas palauttaa vuoden kuluttua tuotteen autoliikkeeseen, automyyjä ja asiakas täyttävät palautuksen yhteydessä palautustarkastuslomakkeen tuotteesta. Arvioidun jälleenmyyntiarvon säilyttämiseksi, myyjän tuleekin erittäin huolellisesti täyttää palautustarkastuslomake, jotta kaikki mahdolliset normaalin kulumisen ulkopuoliset virheet on mahdollista huomata. Ongelmatilanteissa automyyjien tulisi ehdottomasti kysyä neuvoa ja mielipidettä myös muilta myyjiltä ja autoliikejohtajalta, jotta yhteinen kanta tuotteen palautuskunnosta on mahdollista luoda.

Tuotteen jälleenmyyntiarvoon on mahdollista vaikuttaa jo ostotilanteessa. Tällöin myyjäliike määrittelee tuotteelle takaisinostohinnan, jonka mukaisesti tuote ostetaan autoliikkeelle takaisin asiakkaan sopimuskauden päättyttyä. Ostotilanteessa automyyjien tulisikin olla erityisen huolellinen takaisinostohinnan määrittelyssä, jotta vuoden kuluttua realistinen hinta on mahdollista määrittellä oikean suuruiseksi. Myös autoalan yleistä markkinatilannetta tulisi jokaisen myyjän seurata tarkasti, jotta kilpailussa on mahdollista pysyä myös vuoden kuluttua palautettujen tuotteiden osalta.

Kilpailijoiden hintojen seuraamisella on myös vaikutus hintojen arviointiin. Tällöin ollaan tietoisia siitä, millainen yleinen hintataso kyseisillä ajoneuvoilla on ja millä perusteella ajoneuvo on mahdollista hinnoitella. Johtopäätösten osalta on myös hyvä ottaa huomioon, että pääosin tähän mennessä palautuneet UAV-tuotteet ovat olleet kaupallisesti hyvin myyviä vaihtoajoneuvoja. Autoliikkeet ovatkin siis onnistuneet tuotteiden ennakkoivassa hinnoittelussa hyvin aikaisempien kokemusten perusteella.

Erityisen suureksi puutteeksi Uusi auto vuodeksi -tuotteessa koettiin markkinoinnin puutteellisuus. Tulosten perusteella myös havaittiin, että tuotteen esillepanoon autoliikkeissä tulisikin kiinnittää enemmän huomiota ja suunnata tuotteen markkinointiresurssit juuri tähän esillepanoon. Tuotteella olisi järkevää olla oma osasto Automaan toimipisteissä, jotta tuotteen ostaminen olisi myös asiakkaalle selkeämpi prosessi. UAV-tuotteen omalta osastolta olisi esillä ainoastaan Uusi auto vuodeksi -tuotteen valikoimiin kuuluvia uusia autoja ja mainoksia tuotteesta. Jos resurssit sallisivat, tuoteosastolla olisi hyvä olla myös esimerkiksi kampanjaviikonlop-

puina oma asiantuntija, joka osaisi kertoa tuotteesta kaiken mahdollisen. Tällä hetkellä Automaan toimipisteissä UAV-tuotteen esillepano on rajattu muutamaa esillä olevaan UAV-ajoneuvoon. Autoliikkeiden mainonta liikkeessä sisällä ei kuitenkaan ole täysin minimointia, sillä asiakashaastatteluiden perusteella, asiakkaat saivat riittävästi lisätietoa UAV-tuotteesta myyjiltä ja erilaisista mainoksista juuri autoliikkeessä vieraillessaan.

Tuotteen kehittämisprosessissa tulisi ensimmäiseksi suunnata resursseja tuotteen oman markkinointisuunnitelman luomiseen. Markkinoinnin avulla yritykset tavoittavat asiakkaat erittäin suurelta osalta. Markkinoinnilla on myös merkittävät vaikutukset yrityksen menestymiseen ja kannattavuuteen sekä asiakkaiden tuotetietoisuuteen. Tuotteen mainontaa tulisi lisätä myös sähköisessä mediassa radiomainonnan ja sosiaalisen median kautta. Tuotteelle tulisi luoda jalansijaa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, jossa mainonta on nykyään hyvin yleistä.

Automaa mainostaa tällä hetkellä melko suurelta osin sanomalehdissä, ja mainoksessa yleensä mainostetaan useampaa tuotetta yhtä aikaa. Uusi auto vuodeksi -tuotteen mainostamista pelkää lehtimainoksessa tulisi suosia enemmän, sillä asiakashaastatteluissa kävi ilmi, että asiakkaat olivat saaneet idean sekä lisätietoa tuotteesta juuri lehtimainoksen kautta. Tällä tavoin lehtimainosten avulla olisi mahdollista saada vielä enemmän asiakkaita.

Asiakkaat kertoivat heille suunnatuissa puhelinhaastatteluissa, että idea tuotteen ostoon oli lähtöisin myös heille kotitalouteen lähetetystä kirjeestä, joka sisälsi tietoa Uusi auto vuodeksi -tuotteesta. Automaan onkin erittäin järkevää jatkaa kyseisten mainoskirjeitten lähettämistä asiakkaille, sillä juuri näiden avulla on mahdollista kiinnittää asiakkaiden huomio tuotteeseen. Lisäksi mainontaa tulisi lisätä s-bonusten osalta. Asiakkaat saavat s-bonuksia Uusi auto vuodeksi -tuotteen ostosta, mutta monet ihmiset ovat tietämättömiä annettusta s-bonuksesta. Automaan tulisikin lisätä s-bonusmainontaa, koska tuotteen ostoista saaduilla s-bonuksilla on merkittävä osuus myös kuluttajan henkilökohtaiseen bonusprosenttiin.

Viimeisenä mainonnan apukeinona olisi järkevää käyttää tuotetta vertailevaa mainontaa. Vertailevassa mainonnassa kuluttajille esitellään vertailu uuden auton ostosta sekä Uusi auto vuodeksi -tuotteen ostosta. Vertailevan mainonnan tarkoituksena on tiedottaa asiakasta UAV-tuotteen riskittömyydestä ja helppoudesta verrattuna siihen, että asiakas ostaisi itse uuden auton. Myös tuotteen tuomia hyötyjä, kuten ajoneuvon mahdollista vaihtamista uuteen lähes vaivatta vuoden välein, tulisi korostaa vertailevassa mainonnassa. Vertailussa olisi hyvä kertoa asiakkaille myös tuotteen edullisuudesta verrattuna uuden auton ostoon, jolloin jälleenmyyntiarvon lasku vaikuttaa asiakkaan itselleen saamaan jälleenmyyntihintaan ajoneuvostaan.

Tuotteen kehittämisen painopisteitä ja -kohtia on vaikea arvioida, jollei asiakastyytyväisyyttä tuotteesta ole mitattu luotettavasti. Automaan tulisi suunnata tuotteen kehittämisresursseja myös asiakastyytyväisyyskyselyihin sekä asiakastyytyväisyyden erilaiseen mittaamiseen. Automaan myy-

jäohjeissa sanotaan, että asiakkaalle tehdään tuotteeseen liittyvä tarkistussoitto kolmen päivän kuluessa tuotteen ostosta. Olisi kuitenkin hyödyllistä, jos soitto-ohje määriteltäisiin myös kuuden kuukauden päähän tuotteen ostosta, jolloin sopimuskaudesta olisi vielä noin puolet jäljellä. Tällöin myyjä kysyisi asiakkaan mielipiteitä ja kokemuksia tuotteen käytöstä sekä tarkistaisi, että asiakas on ollut tyytyväinen tuotteeseen. Asiakkaan palauttaessa tuotetta Automaahan vuoden kuluttua automyyjän olisi hyvä käydä palautekeskustelu asiakkaan kanssa, jolloin he kävisivät yhdessä läpi tuotteen hyvät ja mahdolliset huonot puolet. Asiakkaan olisi myös mahdollista täyttää paperinen palautelomake tuotteesta. Tällä tavoin asiakastyytyväisyyttä olisi mahdollista mitata ja sitä voitaisiin varmistaa paremmin.

Toteutetuissa asiakashaastatteluilta kysyttiin viimeiseksi sitä, valitsisiko asiakas nykytilanteessa Uusi auto vuodeksi -tuotteen käyttöönsä ja onko hän mahdollisesti jo pohtinut uuden auton valintaa seuraavaksi vuodeksi. Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että kaikki haastateltavat asiakkaat valitsisivat tuotteen myös nykytilanteessa käyttöönsä ja ovat olleet hyvin tyytyväisiä käytössä olleeseen tuotteeseen. Moni asiakas on harkinnut uuden auton valintaa seuraavaksi vuodeksi, mutta tuotteen uudelleen ostaminen on asiakkaan omista tarpeista ja elämäntilanteesta riippuvainen. On kuitenkin mahdollista todeta, että asiakastyytyväisyydessä Uusi auto vuodeksi -tuotteen osalta on jo tähän mennessä onnistuttu kiitettävästi.

LÄHTEET

- Andström, K. 2003. Perusasioita oikeustieteestä. Helsingin yliopiston Tutkimus- ja koulutuskeskus Palmenia. Viitattu 5.10.2012
<http://www.avoin.helsinki.fi/kurssit/oikjohd/materiaali/osa3.html>
- Asiakkaan tunnistaminen. 2010. Liite A1-Autorahoituksen ja A1-Vapaa-ajan rahoituksen myyjäohjeeseen. A1.Autorahoitus. Viitattu 29.09.2012
- Asiakkaan tunnistaminen ja todentaminen. 2009. Myyjäohje. Pohjola Pankki Oyj/ Rahoitusyhtiöpalvelut. Viitattu 29.9.2012
- Auton osamaksuehdot. 2008. Kuluttajavirasto. Viitattu 27.9.2012
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/7ee71ec0-ae5-4390-8d7b-b74a4733d73d.aspx>
- Bauman, Z. 1997. Sosiologinen ajattelu. Juva: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Tampere: Tammerpaino.
- Havunen, R. 2000. Uusi Näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hemmo, M. 2006. Sopimusoikeuden oppikirja. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kasanen, E., Lundström, T., Puttonen, V. & Veijola, R. 1997. Rahoitusriskit yrityksessä. Porvoo: WSOY.
- Koivula, U-M., Suihko, K. & Tyrväinen, J. 1999. Opas opinnäytteen tekijälle. Helsinki: Oppimateriaalit.
- Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. 3. uudistettu painos. Helsinki: Bookwell Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- KorkoL, Korkolaki nro 633/1982. 20.8.1982.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2000. Marketing an introduction. 4. painos. New Jersey

- KuluttajansuojaL. Kuluttajansuojalaki nro 38/1978. 20.1.1978.
- Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus
- Lainalaskuri. 2012. Sampo Pankki. Viitattu 30.9.2012
<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/lainat/Lainalaskin/Pages/Lainalaskin.aspx>
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Leppiniemi, J. 1993. Rahoitus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Leppiniemi, J. 2009. Rahoitus. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Martikainen, T. 1998. Rahoituksen perusteet. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Massimino Sal, T. 1987. Tavoitteena asiakkaan ostopäätös. Helsinki: Rastor Ab
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakasta. Helsinki: Talentum.
- Myyjäohje. Uusi Auto Vuodeksi. 2012. Ohje automyyjille. SOK Auto-kauppa Oy. Helsinki.
- OikTL. Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista nro 228/1929. 13.6.1929.
- Omistajan ja haltijan ikä- ja osoitetarkistukset. 2007. Ake. Viitattu 29.9.2012
<http://www.trafi.fi/filebank/a/1322478108/f249dd8a186e5840f3978b318960319d/1794-Omistajanj haltijanika ja osoitetarkistukset.pdf>
- OsamaksukauppaL. Laki osamaksukaupasta nro 91/1966. 18.2.1966.
- PerintäL. Laki saatavien perinnästä nro 513/1999. 22.4.1999.
- Pulkinen, P. & Holopainen, M. 2008. Talous- ja rahoitusmatematiikka. 4-6. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Saarnilehto, A. 2002. Sopimusoikeuden perusteet. Vantaa: Kauppakaari.

S-etuauto ohje. 2009. Automaa. Helsinki. Viitattu 26.10.2012

Sillanpää, J. 2012. Autoliikejohtaja. SOK Autokauppa Oy Hämeenlinna. Henkilökohtainen tiedonanto 10.6.2011.

Standardi 2.4 Asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen. 2008. Rahoitustarkastus. Viitattu 10.10.2012

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Maarayskokoelma/Rahoitussektori/2_Menettelytavat/Documents/2.4.std2.pdf

Tilastokeskus 2010. Viitattu 12.10.2012.
http://www.stat.fi/meta/luokitukset/sosioekon_asema/001-1989/index.html

Tomperi, S. 2011. Kehittyvä kirjanpito. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Vakuutusohje. 2009. Tunne asiakkaasi, Asiakkaan tunnistaminen. Nordea. Intranet. Viitattu 25.9.2012.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Helsinki: Tammi.

Uitto, T. 2003. Osamaksukauppa käytännössä. Vantaa: WSOY Lakitieto.

Uusi Auto Vuodeksi. 2012. Automaa. Viitattu 29.10.2012
<http://www.automaa.fi/default.aspx>

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Tammi.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Österlund, E. 22.10.2012. Rahoitettujen osuus 2012. Vastaanottaja Juha Sillanpää. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 12.11.2012

Haastattelut:

Ahola, Risto, autoliikejohtaja Automaa Espoo Suomenoja haastattelu 30.10.2012 Espoo.

Ikola, Markku, tuotepäällikkö Automaa Espoo Suomenoja haastattelu 30.10.2012 Espoo.

Immonen, Jenni, automyyjä Automaa Konala haastattelu 30.10.2012 Helsinki.

Mäenpää, Pirjo, tuotepäällikkö Automaa Tampere haastattelu 1.11.2012 Tampere.

Asiakas 1 puhelinhaastattelu 7.11.2012 Hämeenlinna.

Asiakas 2 puhelinhaastattelu 7.11.2012 Hämeenlinna.

Asiakas 3 puhelinhaastattelu 7.11.2012 Hämeenlinna.

Asiakas 4 puhelinhaastattelu 7.11.2012 Hämeenlinna.

Asiakas 5 puhelinhaastattelu 7.11.2012 Hämeenlinna.

F  **TraFi** Liikenteen turvallisuusvirasto
 Trafiksäkerhetsverket Suomen
 Euroopan yhteisö Europeiska gemenskapen FIN



0027671153 IPvm Datum 08.10.2012

2 **Rekisteröintitodistus. Osa II / Ilmoitusosa**
Registreringsbevis. Del II / Anmälningsdel

Permiso de circulación. Parte II
 Dovolání o registraci - část II
 Registreerimisamet. Del II
 Zulassungsbeseitigung. Teil II
 Registreerimistunnistus. Osa II
 Abzas sus kategorijās/Pielikuma izkārtojums
 Европийска II

Certifikat ta' Registrazzjoni. Il-Il Part
 Certificat d'immatriculation. Partie II
 Carta di circolazione. Parte II
 Reģistrācijas apliecība. Daļa II
 Registrācijas liudzīmas. II daļa
 Fongalmi engedély. II. Rész
 Свидетельство за управление, част 2
 Certificat de înmatriculare

Registration certificate. Part II
 Kentekenbewijs. Deel II
 Dovolí Rejstřovací. Část 2
 Certificado de matrícula. Parte II
 Osvedčenie o evidencii. Časť II
 Promatno dovoljenje. Del II
 Certificat de înmatriculare

C.2 Rekisteriin merkitty omistaja I registret antecknad ägare (C.2.1, C.2.2, C.2.3) **C.3** Rekisteriin merkitty haltija I registret antecknad innehavare (C.3.1, C.3.2, C.3.3)

SOK Autokauppa Oy, Hämeenlinna

Eino Leinon Katu 40
 13130 HÄMEENLINNA

A Rekisteritunnus Registertecken	Järj nro Örn.nr	Tarkisteno Kontrollnr	J Ajoneuvoluokka Fordonskategori
VCI-503	008	1369	M1 / Henkilöauto
E Valmistenumero Tillverkningsnummer			
KNEJE55155K089576			

D.1 Merkki Märke	D.3 Kauppanimi Handelsbeteckning	B Käyttöönottopäivä Ibruktagningsdag
Kia	SPORTAGE	20.06.2005
K Tyyppihyväksyntänumero Typgodkännandennummer	D.2 Tyyppi Typ	
e4*01/116*0089*00	JE	
D.2 Variantti Variant	D.2 Versio Version	
M321	5351E	

Ilmoituksen laatu Anmälningsart

Omistajan vaihdos
Byte av ägare Haltijan lisäys, vaihdos tai poisto
Tillägg, bytë eller strykning av innehavare Haltija muuttuu omistajaksi
Innehavaren blir ägare Muu muutos, mikä
Övrig ändring, vilken

Virheellisen tiedon korjaus tai osoitteen muutos
Korrigerig av felaktig uppgift eller adressändring Liikennekäyttöön otto
Påställning Liikennekäytöstä poisto
Avställning

Uusi omistaja Ny ägare	Uusi haltija Ny innehavare
Henkilötunnus/Y-tunnus Personbeteckning/FO-nummer	Henkilötunnus/Y-tunnus Personbeteckning/FO-nummer
Kieli Språk	Kieli Språk
<input type="checkbox"/> Suomi Finska <input type="checkbox"/> Ruotsi Svenska	<input type="checkbox"/> Suomi Finska <input type="checkbox"/> Ruotsi Svenska
Sukunimi / Yrityksen nimi Släktnamn / Företagets namn	Sukunimi / Yrityksen nimi Släktnamn / Företagets namn
Etu nimi Förmann	Etu nimi Förmann
Lähiosoite Näradress	Lähiosoite Näradress
Postinumero ja -toimipaikka Postnummer och -anstalt	Postinumero ja -toimipaikka Postnummer och -anstalt

Uusi omistaja on Nya ägaren är

Yksityinen henkilö
1 Privat person Yritys tai muu yhteisö
2 Företag eller annat samfund Valtio
3 Staten Kunta
4 Kommunen

Uusi haltija on Nya innehavaren är

Yksityinen henkilö
1 Privat person Yritys tai muu yhteisö
2 Företag eller annat samfund Valtio
3 Staten Kunta
4 Kommunen

Ajoneuvon käyttö Fordonets bruk

Yksityinen
1 Privat Luvanvarainen
2 Tillståndspliktig Koulujäoneuvo
3 Skolfordon Vuokraus ilman
kujettajaa
4 Uthyrning utan förare Myyntivarasto
(Varastovakuutus)
5 Försäkningslager (Lagerförsäkring)

**Haltijan hallinto-oikeus ajoneuvoon
Innehavarens besittningsrätt till fordonet**

2 Leasing Työsuhte
3 Tjänsteförhållande Muu
4 Övrig

Vakuutusyhtiö Försäkringsbolag Vakuutuksen alk.pvm Försäkringens beg.datum

Lisätietoja ja huomautuksia Tilläggsuppgifter och anmärkningar

Ajoneuvo poistettu liikennekäytöstä, Tavallinen poisto, 08.10.2012.
 Vehicle taken off the road, Ordinary deregistration, 08.10.2012.

60

Rekisteriin merkitty omistaja on luovuttanut / ottanut takaisin ajoneuvon, pppkvvvv
Den i registret antecknade ägaren har överlätit / återtagit fordonet, ddmääää

Ilmoittajien allekirjoitukset Anmälnaras underskrifter

Rekisteriin merkityn omistajan/haltijan allekirjoitus ja nimenselvitys Registrerade ägarens/innehavarens underskrift och namnförtydligande

Uuden omistajan allekirjoitus ja nimenselvitys Nya ägarens underskrift och namnförtydligande

Käsittelijän merkinnät Handläggarens anteckningar Hetu (4 virm. merkkiä)
 Personbet. (4 sista märken)


Toimipaikan leima
 Registreringsställets stämpel

Litteitä Bilagor

kpl st Valtakirja/Kaupparekisterite
 Fullmaktt/Handelsregisterutdrag Tunnistus: ajokortti/passi
 Identifiering: körkort/pass

F HUOM! Ajoneuvoa myydessäsi merkitse muistiin ostajan nimi, osoite ja luovutuspäivä. Mikäli ostaja ei tee rekisteri-ilmoitusta, voi edellinen omistaja osoittaa ajoneuvon myynnin tapahtuneen ilmoittamalla tiedot rekisteröintitoimipisteeseen. Säilytä ilmoitusosa huolellisesti. Tarkista todistuksen tiedot.

OBS! Då du säljer fordonet, skriv upp köparens namn, adress och överläteledatum. Om köparen inte gör registeranmälan, kan den tidigare ägaren då bevisa försäljningen genom att anmäla uppgifterna till registreringsställe. Förvara anmälningsdelen omsorgsfullt. Kontrollera bevisets uppgifter

	Osamaksu Sopimustiedot Tila: Uusi Varmennusnumero:	Jälleenmyyjä: SOK Autokauppa Oy Fax: 010 348 2539 Toimipaikka: Automaa Helsinki Herttoniemi Piirinto.: Jälleenmyyjänumero: RAHA-BNTBP4 Myyjä: Risto Ahola Myyjänro.: 1 Puh. vaihde: 010 348 2500 Puh. suora: 010 7656 010 Email: risto.ahola@automaa.fi Notes sähköposti: Risto Ahola/Konala/MaanAuto@MaanAuto
---	---	--

Asiakastiedot	
Yrityksen nimi:	Antti Asiakas
Y-tunnus:	281986-0711
Kaupparekisteritunnus:	
Sukupuoli:	Mies
Ikä:	51
Postiosoite:	Mekaanikonkatu 12
Postinumero:	00880
Postitoimipaikka:	HELSINKI
Työpuhelin:	050 1234 567
Kotipuhelin:	
Matkapuhelin:	
Sähköposti:	
Työmuoto:	vakituinen
Yritys:	SOK Autokauppa Oy
Työsuhteen alkamispäivä:	15.03.1995
Työsuhteen kesto kk:	200
Asumismuoto:	oma asunto
Hakija bruttotulot kk:	yli 3000 eur
Asiakkaan tunnistus:	<input checked="" type="checkbox"/> Ajokortti <input type="checkbox"/> Passi <input type="checkbox"/> Muu
Asiakirjan numero / pvm:	/ 15.09.1980
Asiakirjan myöntäjä:	Espoon nimismies
PEP:	<input type="checkbox"/> Luotonantaja/luotonantajan lähipiiriin kuuluva henkilö on toisessa valtiossa merkittävässä julkisessa tehtävässä (PEP).
Asevelvollisuus:	<input checked="" type="checkbox"/> Suoritettu <input type="checkbox"/> Vapautettu <input type="checkbox"/> Ei pakollinen
Ensimmäinen eräpäivä:	15.12.2011
Yhteisvastuullinen:	<input type="checkbox"/> Kyllä
Tunnistajan nimi ja päivämäärä:	Antti automyyjä 21.11.2011
Lisätietoja:	

Myyjä vakuuttaa saaneensa asiakkaalta hyväksynnän tietojen luovuttamiseen Ford Credit / Forso Finance Oy:lle, lisätietojen hankkimiseen luottopäätöstä varten sekä tarpeellisten luottotietojen hankkimiseen ja tarkastamiseen luottotietolaissa tarkoitetulla tavalla. Samalla asiakas valtuuttaa Ford Credit / Forso Finance Oy:n antamaan myyjäliikkeelle tiedon hakemuksen perusteella tehdystä luottopäätöksestä sekä mahdollisen kielteisen luottopäätöksen syynä olevan luottotietohäiriömerkinnän olemassaolosta. Asiakas on myös hyväksynyt mahdollisen rahoitussopimuksen tietojen rekisteröinnin Forso Finance Oy:n asiakasrekisteriin.

Auton merkki ja malli			
	<input checked="" type="radio"/> Uusi	<input type="radio"/> Vaihtoauto	<input type="radio"/> Muu
FORD	Fiesta	2012	
1. rek. (pp.kk.vvvv):	Ajokilometrit:	Väri:	
	Alustanumero:	Tyyppikoodi:	
Vaihtoon tuleva auto			
Maksuehdot			
OVH:	Alennus:	Lisävarusteet:	
16 246,82	986,10	1 535,14	
Toimituskulut:		Myyntihinta:	
600,00			17 395,86
Hyvitettävä osuus vaihtoautosta:	0,00	Käsiraha %:	Käteismaksuosuus yhteensä:
Jäännösvelka:	0,00		0,00
Etumaksu tilattaessa:	0,00		
Maksu toimitettaessa:	0,00		
Tilinauhausmaksu:	Avausmaksu:	Luottoaika:	Velkaosuus:
0,00	0,00	13	17 395,86
Käsittelymaksu:	ALV %:	Maksuväli:	Kuukausierä:
7,00	23	1	392,93
1. erä maksupäivä		Suurempi viimeinen erä %:	Suurempi viimeinen erä:
01.12.2011		78	13 500,00
Kuluttajasuojalain mukainen todellinen vuosikorko:		Korko %:	Korko yhteensä:
5,59%		4,90%	819,35



TILAUSSOPIMUS

(Uusi ajoneuvo)
© 2010 Autoalan Keskusliitto ry

Lomakkeen osittainenkin kopiointi kielletty

Asiakasnumero _____

Luottopäättönumero _____

Sopimusnumero _____

Ostaja I		Nimi Risto Ahola	Henkilö-Y-tunnus 0153851-5	Kansalaisuus Suomi	<input type="checkbox"/> Ks. Asiakastiedot, erillinen liite <input type="checkbox"/> alv-velvollinen
Lähiosoite Mekaanikonkatu 12		Postinumero 00880	Postitoimipaikka HELSINKI	Puhelinnumero Työ: 0500306105	Sähköpostiosoite
Henkilötiedot tarkistettu / ostaja tunnistettu Ajokortti		Asiakirjan nro / pvm 15.09.1980 00:00:00	Asiakirjan myöntäjä Espoon nimismies	Päivämäärä / tunnustajan nimi 21.11.2011 00:00:00 / Antti automyyjä	PEP <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> On (Ks. ehtojen kohta 1)
Ostaja II		Nimi	Henkilötunnus	Kansalaisuus	<input type="checkbox"/> alv-velvollinen
Lähiosoite		Postinumero	Postitoimipaikka	Puhelinnumero	Sähköpostiosoite
Henkilötiedot tarkistettu / ostaja tunnistettu		Asiakirjan nro / pvm	Asiakirjan myöntäjä	Päivämäärä / tunnustajan nimi	PEP <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> On (Ks. ehtojen kohta 1)
Muu haltija / käyttäjä (ei ole)		Henkilö-Y-tunnus		Puhelinnumero	Sähköpostiosoite
Lähiosoite		Postinumero	Postitoimipaikka		
Muu ajoneuvorekisterin merkittävä haltija		Osoite			Henkilö- / Y-tunnus
Myyjä		Yrityksen nimi SOK Autokauppa Oy	Y-tunnus 0153851-5	IBAN FI6239390001002088	BIC SBANFIHH
Lähiosoite Mekaanikonkatu 12		Postinumero 00880	Postitoimipaikka Helsinki	Myyjän nimi tai numero Risto Ahola	Kotipaikka Helsinki
Kaupankohde		Kaupankohde UUSI HENKILÖAUTO	Ajoneuvon merkki ja malli Ford Fiesta 1.25 82 hv Titanium M5 5-ovinen	Ajoneuvon käyttö Yksityinen	Väri / koodi
			CO ₂ päästöt g/km 129		Kaupintanumero
Lisävarusteet Metalliväri 68CP MP39 Conti nastat aluilla 11913430000			450,00 * 0,00 * 974,81	Uuden ajoneuvon autoveroton ohjehinta vakiovarustein Alennus	€ 13 100,00 € 986,10
Toimitus-ehdot		Arvioitu toimitusviikko 52	Toimitustapa NOUDETAAN	Muut toimitusehdot	<input type="checkbox"/> Erkoltillaus (sopimusehto 9)
Ostajalle on annettu				Ajoneuvon autoveroton kauppahinta vakiovarustein Lisävarusteet yhteensä	€ 12 113,90 € 450,00
				Arvioitu autovero Tarvikkeet	€ 3 257,14 € 974,81
Vaihtojajoneuvo		Merkki, malli ja mallinjatke	Arviointipäivä	Toimituskulut	€ 600,00
Rekisteritunnus		Valmistenumero	Väri / koodi	Ajoneuvon autoverollinen käteishinta (erät 1+2+3+4+5)	€ 17 395,85
Vaihtojajoneuvon ostohinta €		Jäännösveika €	Yhtiö: Voim:	Maksetaan vaihtojajoneuvosta	€ 0,00
Vaihtojajoneuvon ostohintaan sisältyvät lisävarusteet			Erutus siirretään kohtaan 7.	Elumaksu tilattaessa	Tos. nro € 0,00
Ensirekisteröintipäivä		Vim. katsastuspäivä	Mittanukema	Viikkometrikorvaus (Sop. ehto 8)	Maksu toimitettaessa
					Tos. nro € 0,00
Onko vaihtojajoneuvo ollut vaihtojajoneuvon myyjällä kokonaisuudessaan arvontilaverotuksessa vähennykseen oikeuttavassa käytössä (100%)? Ei				Käteismaksusuosus yhteensä (erät 7+8+9)	€ 0,00
Onko vaihtojajoneuvo ollut vaihtojajoneuvon myyjällä kokonaisuudessaan arvontilaverotuksessa vähennykseen oikeuttamattomassa käytössä (0%) tai onko kyseessä vähennykselvoton henkilöauto? Kyllä				Vetäosuus käteishinnasta (erä 6-10)	€ 17 395,85
Alv-selytyslomaketta on käytettävä, mikäli molempin kysymyksiin on vastattu Ei ja ajoneuvon myyjä on arvontilavelvollinen. Oman käytön osuus 0,00 %		Siirtyvä autoverovastuu € 0,00		Luottosuhteen perustamiskustannukset	€ 0,00
Hinta ja maksuehdot		OSAMAKSU <input checked="" type="checkbox"/> erikseen teht. sop. mukaan <input type="checkbox"/> Laskutetaan			Rahoitettava osa yhteensä (erät 11+12)
Maksutapa		Sopimusaika kk 14	1. maksuerä sis. käsittelymaksun € 399,00	Maksuerä sis. käs maksun € 399,00	Vaimoinen erä € 13 618,50
Rahoitusyhtiön nimi Ford Credit		Maksuehdot täsmennetään rahoitussopimuksen laatimisen yhteydessä			Maksuväli kk 1
Vakuutukset		Liikennevakuutus ja yhtiötunnus	Aikamispäivämäärä	Autovakuutus ja yhtiötunnus	<input checked="" type="checkbox"/> Olen vastaanottanut haettua vakuutusta koskevan materiaalin
Autovakuutuksen laajuus		Vakuutukset maksetaan	Perusomavastuu €	Vakuutuksenottaja	Nimi
Lisävarvakuutukset		Keskeytysvakuutus	Päiväkorvaus €	<input checked="" type="checkbox"/> Osamaksu-, auto-, kiinnitys- ja leasingvakuutus	Aikaisempi ajoneuvo on Päivämäärä
Lisätiedot ja -ehdot		Omitus oikeus kaupan kohteeseen ei siirry ostajalle, ennen kuin kauppahinta kokonaisuudessaan autoveron mukaan luen on maksettu ja muut tämän sopimuksen tarkoittamat, kaupan kohdella koskevat osajan velvoitteet on läysin täytetty. Ostaja on tarkastanut kaupan kohteen huolellisesti ennen sopimuksen allekirjoittamista ja kaupan kohteen koviutusta.			
		• Ostaja on luvannut, että hänen vaihtojajoneuvosta antamansa tiedot ovat oikeat, että vaihtojajoneuvo on täysin maksettu ja että se on kokonaan hänen omaisuuttaan.			
		• Ostaja on lukenut tämän sopimuksen ja sen liitteenä olevat sopimusehdot ja sitouuu niitä noudattamaan.			
		• Tällä sopimuksella on tehty kaksi (2) aikupäivästä kappaleita, toinen myyjälle ja toinen ostajalle.			
Allekirjoitukset		Paikka ja aika 21.11.2011 Helsinki	Myyjäliikkeen allekirjoitus Risto Ahola, SOK Autokauppa Oy, AUTOMAA HELSINKI HERTTONIEMI	Sopimuksen liitteen määrä 1 kpl	
Ostaja I:n allekirjoitus		Ostaja II:n allekirjoitus		Vaihtojajoneuvon luovuttajan allekirjoitus (tellei sama kuin ostaja I tai II)	
SOK Autokauppa Oy, Hallinto					
Ostajat vastaavat allekirjoittamastaan sopimuksesta ja sen täyttämisestä yhteisvastuullisesti.					



OSAMAKSUSOPIMUS

(Uusi ajoneuvo)
© 2010 Autoalan Keskusliitto ry
Lomakkeen osittainenkin kopiointi kielletty

Asiakasnumero

Luottopäättönumero

Varmennusnumero 0



Ostaja I		Nimi		Henkilö-Y-tunnus		Kansalaisuus	
Lähiosoite		Postinumero		Postitoimipaikka		Suomi	
Puhelinnumero		Sähköpostiosoite		<input type="checkbox"/> Ks Asiakastiedot erillinen liite <input type="checkbox"/> alv-velvollinen			
Henkilötiedot tarkistettu / ostaja tunnustettu		Asiakirjan nro / pvm		Asiakirjan myöntäjä		Päivämäärä / tunnustajan nimi	
Ajokortti		20083834654826		Espoo PL		12.09.2011 Satu Sydanmaa	
						PEP <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> On <input type="checkbox"/> (Ks ehtojen kohta 11)	
Ostaja II		Nimi		Henkilö-tunnus		Kansalaisuus	
Lähiosoite		Postinumero		Postitoimipaikka			
Puhelinnumero		Sähköpostiosoite		<input type="checkbox"/> alv-velvollinen			
Henkilötiedot tarkistettu / ostaja tunnustettu		Asiakirjan nro / pvm		Asiakirjan myöntäjä		Päivämäärä / tunnustajan nimi	
						PEP <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> On <input type="checkbox"/> (Ks ehtojen kohta 11)	
Muu haltija / käyttäjä		Nimi		Henkilö-Y-tunnus		Puhelinnumero	
Lähiosoite		Postinumero		Postitoimipaikka			
Muu ajoneuvorekisterin merkittävä haltija (auton käyttäjä)		Osoite		Henkilö- / Y-tunnus			
Myyjä		Yrityksen nimi		Y-tunnus		Myyjän nimi	
Lähiosoite		Postinumero		Postitoimipaikka		Myyjän nimi	
Pankkiyhteys		Y-tunnus		Postitoimipaikka		Kotipaikka	
F1623939001002088 SPANFIHH		0153851-5		Espoo		Espoo	
Kaupun kohde		Kaupan kohde		Valmistenumero		Vän / koodi	
UUSI HENKILÖAUTO		WFOJXGGAJUBJ01039		PANTHER BL			
Ajoneuvon merkki ja malli		Ajoneuvon käyttö		Rekisteritunnus			
Ford FIESTA TITANIUM 1.25 82HV 5D		Yksityinen		14462			
Ensirekisteröintipäivä		Mittarilukema		CO ₂ -päästöt g/km		Kaupintanumero	
14.10.2011		0		129		14462	
Lisävarusteet (Liite)		550,00 *		Ajoneuvon autoveroton hinta		€	
Metalliväri		0,00 *		vakiovarustein		11 892,86	
68CP MP39		865,00					
CONTI 14" NASTA ALU KA/FIESTA KA 1543872 FIESTA 1495692							
Toimitus-ehdot		Toimitusaika		Toimitustapa		Muut toimitusehdot	
14.10.2011		Noudetaan					
Ostajalle on annettu						Lisävarusteet yhteensä	
						€ 450,00	
						Arvioitu autovero	
						€ 3 257,14	
Vaihtojou-neuvo		Merkki ja malli		Tarvikkeet		€ 865,00	
Rekisteritunnus/valmistenumero		Ensirekisteröintipäivä		Mittarilukema		Toimituskulut	
						€ 600,00	
Vaihtojouneuvon ostohintaan sisältyvät lisävarusteet (Liite)						Ajoneuvon autoverollinen	
Vaihtojouneuvon ostohinta		Yhtiö:		Jäännösveika vaihtojouneuvosta		käteishinta (erät 1+2+3+4+5)	
0,00 €		Pvm:		0,00 €		€ 17 065,00	
				Erotus siirretään kohtaan 7		Maksetaan vaihtojouneuvosta	
						€ 0,00	
Osamaksu-erien maksu-suunnitelma		Osamaksuerien maksusuunnitelma		<input checked="" type="checkbox"/> Annuiteettilyh., jolloin maksuerä sisältää myös koron <input type="checkbox"/> Muu lyhenntä, josta erillinen maksusuun.		Eumaksu Tos. ero	
11		Luottoaika kk		Maksuväli kk		€ 0,00	
11		11		1		Maksu toimitettaessa Tos. ero	
1. erä €		1. erän maksupäivä		Maksuerä €/kk		€ 389,00	
411,67		14.11.2011		411,67		Käteismaksuosuus yhteensä (erät 7+8+9)	
Vim. erän maksupäivä		Vimainen erä €		Muut poikkeavat erät		€ 389,00	
14.09.2012		13 529,00				€ 16 676,00	
<input checked="" type="checkbox"/> Korio on kiinteä koko sopimuksen, jolloin vuotuinen korko rahoitettavalle osalle (erä 13) on 5,9 %						Luottosuhteen perustamiskustannukset	
						€ 150,00	
Ennen viivästystä ostaja maksaa eräpäivän jälkeisellä ajalla viivästyskorkoa		Korkolain mukaan		Käsittelymaksu		Rahoitettava osa yhteensä (erät 11+12)	
				8,00 €/erä		€ 16 826,00	
Vakuutukset		Ostaja on velvollinen ottamaan ja pitämään voimassa ajoneuvon lakiin perustuvat vakuutukset sekä kaskovakuutuksen sisältäen osamaksuvakuutuksen. Ostajavastuu ei voi ylittää myyjän kulloinkin määrittelemää omavastuuta. Vakuutusmaksu laaditaan erillinen vakuutusmaksu. Vakuutuksen myöntämisestä päättää aina vakuutusyhtiö eikä myyjä vastaa vakuutuksen saatavuudesta eikä vakuutuksen epämisestä ostajalle mahdollisesti aiheutuvista kustannuksista.		Korko sopimusajalta eräpäivä noudatetaan		€ 819,73	
Vakuutusmaksut veloitetaan osamaksuerien yhteydessä		Vakuutusmaksuerä €/kk		Tilinauvasmaksu		€ 0,00	
Yhtiötunnus		50,00		Käsittelymaksu yhteensä		€ 88,00	
IF 41				Luottokustannukset yhteensä (erät 12+14+15+16)		€ 1 057,73	
Aikaispäivämäärä		<input checked="" type="checkbox"/> Olen vastaanottanut haettua vakuutusta koskevan materiaalin		KSL 7-6 §:n mukainen luottolaina (erät 6+17)		€ 18 122,73	
14.10.2011				KSL 7-6 §:n mukainen todellinen vuosikorko		%	
Lisätiedot ja -ehdot		<1600 ja <20000 km/90				7,92	
Allekirjoitukset		<ul style="list-style-type: none"> Ostaja vakuuttaa lukeneensa tämän sopimuksen liiteasiakirjoineen ml. "Osamaksukaupan sopimusehdot 1.12.2010" ja sitoutuvansa noudattamaan niitä. Ostaja vakuuttaa tarkastaneensa kaupan kohteen huolellisesti ennen sopimuksen allekirjoitusta ja kaupan kohteen luovutusta. Ostaja vakuuttaa, että hänen vaihtojouneuvosta antamansa tiedot ovat oikeat, että vaihtojouneuvo ja siihen liittyvät vakuutusmaksu, ajoneuvo- ja muut verot on täysin maksettu, eikä sitä rasta mitään kiinnityksiä ja että se on kokonaan hänen omistuksessaan. Kuluttajastaja vakuuttaa saaneensa Vakiomuotoiset eurooppalaiset kuluttajaluottotiedot -lomakkeen. Tämä sopimusta on tehty kaksi (2) alkuperäistä kappaletta, toinen myyjälle ja toinen ostajalle ja se tulee voimaan kun ostaja ja myyjä ovat sen allekirjoittaneet. Ostajat vastaavat allekirjoittamastaan sopimuksesta ja sen täyttämistä yhteisvastuullisesti. Ostaja vakuuttaa myyjän tai sironsaajan tekemään omistusoikeuden siirtymistä koskevan ilmoituksen ajoneuvorekisterin sopimuksen päätyttyä. Myyjällä tai sironn saaneella rahoitusyhtiöllä on oikeus luovuttaa asiakasrekisterinsä sisältämiä tietoja, mi ostajan henkilö- tai yhteisötietoja Oy Ford Ab:lle ja FCE Bank:ille ja näiden konsensuelle sekä rahoitusopimuksen tehneelle jälleennyjälle. 		Myyjäliikkeen allekirjoitus		Sopimuksen liitteiden määrä	
Paikka ja aika		14.10.2011		Ostaja II:n allekirjoitus		1 kpl	
Ostaja I:n allekirjoitus ja nimenselvennys		Ostaja II:n allekirjoitus ja nimenselvennys		Vaihtojouneuvon luovuttajan allekirjoitus ellei sama kuin ostaja I tai ostaja II			
Lomake nro 21U 11.10		Omistusoikeus myytyyn ajoneuvoon ei siirry ostajalle ennen kuin kaupanhinta kokonaisuudessaan on maksettu ja muut tämän sopimuksen tarkoittamat, ajoneuvoa koskevat ostajan maksuvelvoitteet on täysin täytetty.		Tähän sopimukseen perustuvat kaikki oikeudet siirämme			
		Omistusoikeus annetaan, mutta myyjä pidättää takaisinotto-oikeuden, kunnes ajoneuvoa koskevat maksuvelvoitteet on täysin täytetty.		Tähän sopimukseen perustuvat kaikki oikeudet siirämme			
Siirto		Tähän sopimukseen perustuvat kaikki oikeudet siirämme		Tähän sopimukseen perustuvat kaikki oikeudet siirämme			
Ford Credit / Forso Finance Oy:lle		Myyjäliikkeen allekirjoitus, myös painokirjaimin		Paikka ja aika		Siirtäjän allekirjoitus, myös painokirjaimin	
Paikka ja aika		SOK Autokauppa Oy, AUTOMAA ESPOO OLARI					

TAULUKKO 1. Sisällönanalyysin eteneminen

Mitkä ovat rahoitustuotteen ominaisuudet?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"Tuote on helppo." (Myyjä 2)	Tuote on helppo myydä	Helppo ja selkeä myydä
"Tuotetta on helppo myydä." (Myyjä 1)		
"UAV on tuotteena helppo." (Myyjä 3)		
"Tuotteen valikoima on selkeä." (Myyjä 1)	Selkeä kokonaisuus	
"UAV on hyvin määritelty tuote." (Myyjä 2)		
"Vaihtoehtoja on kehitetty tarpeeksi" (Myyjä 3)		
"Kehittäjät ovat ymmärtäneet tuotteen idean." (Asiantuntija)	Helppo hinnoitella	
"Tuote on helppo hinnoitella." (Myyjä 3)		
"Hintaluokka on sopiva." (Myyjä 1)		
"Hintahaarukka on sopiva." (Myyjä 2)	Tuote on monipuolinen	Monipuolinen
"Monipuolinen asiakkaalle." (Myyjä 2)		
"Kattava kokonaisuus." (Myyjä 1)		
"Tuote on monipuolinen kaikille." (Asiantuntija)	Riippumaton markkinatilanteesta	Riippumaton ja toimiva
"Tuotteen riippumattomuus markkinoista on sen valttikortti." (Myyjä 3)		
"Tuote toimii, vaikka taloustilanne onkin nyt huonossa jamassa." (Myyjä 1)		
"Erillinen markkinointi kasvattaa tuotteen menekkiä." (Asiantuntija)		
"UAV on hyvä kakkosauto perheeseen." (Myyjä 3)	Toimiva kakkosauto	
"Vaihtoehtona tuote on toimiva." (Myyjä 2)		
"Tuote on hyvin riskitön asiakkaalle." (Myyjä 2)	Tuotteen muodostama riski hyvin pieni	Riskitön
"Selkeiden sopimusten vuoksi tuotteesta koituu hyvin pieni riski sekä myyjälle että asiakkaalle." (Myyjä 1)		
"Tuotteen takaisinostositoumus tekee		

Rahoitustuotteen toimivuus

tuotteesta riskittömän asiakkaalle.” (Myyjä 3)		
”Tuote on mielestäni turvallinen minulle.” (Asiakas 2)	Turvallinen ja varma valinta	Helppo, turvallinen ja nopea saada käyttöön
”Alun perin oli varma valinta ostaa Uusi auto vuodeksi.” (Asiakas 5)		
”Mielestäni tuote on helppokäyttöinen ja helpottaa arkeani.” (Asiakas 3)		
”Tuote oli helppo ostaa.” (Asiakas 1)	Tuote on helppo ostaa	
”Helppous helpotti myös valintaani.” (Asiakas 2)		
”Tuote oli helppo valita ja ostaa.” (Asiakas 5)	Nopea saada käyttöön	
”Tuote oli nopea saada käyttöön.” (Asiakas 4)		
”Sain auton käyttöni sovittuna ajankohtana.” (Asiakas 1)		
”Hämmästyin siitä, kuinka nopeasti auto toimitettiin minulle.” (Asiakas 2)	Tuote on täyttänyt odotukset	
”Odotukseni ovat täyttyneet tuotteesta.” (Asiakas 1)		
”Tuote on moninkertaisesti täyttänyt odotukseni.” (Asiakas 2)		
”Yksinkertaisesti tuote on ollut odotusten mukainen.” (Asiakas 3)		
”Eikö niin sanota, että sitä saa, mitä tilaa.” (Asiakas 5)		

TAULUKKO 2. Sisällönanalyysin eteneminen

Millaisia puutteita ja riskejä tuotteessa on?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"Tuotteessa tulisi olla lisää erihintaisia vaihtoehtoja." (Myyjä 3)	Hinnan argumentointi hankalaa	Tuote on liian suppea
"Tuotteen hintaa on usein melko vaikea argumentoida asiakkaalle." (Myyjä 1)		
"Tuote on erittäin riippuvainen asiakkaan omasta elämäntilanteesta." (Myyjä 3)	Riippuvainen asiakkaan tarpeista ja elämäntilanteesta	
"Tuotteen haasteellisuutta lisää tuotteen sopivuus asiakkaalle." (Myyjä 2)		
"Sopimusehdoista olisi ehdottomasti löydettävä kilometrirajoitus asiakkaan ajamiseen." (Myyjä 2)	Kilometrirajoitus puuttuu	
"Kilometrirajoituksen puutteellisuus lisää riskiä auton myymisessä." (Asiantuntija)		
"Puutteena on automaattivaihteisen ajoneuvon puuttuminen." (Myyjä 1)	Tuotevalikoima on liian pieni	
"Asiakkaat kyselevät usein automaattivaihteista vaihtoehtoa UAV-tuotteeksi." (Myyjä 3)		
"Automaattivaihteiselle vaihtoehdolle olisi suuresti kysyntää, tarjonta vain puuttuu." (Myyjä 2)		
"UAV-tuotteiden valikoima on liian suppea." (Asiantuntija)		
"Tuoterepertuaari on vielä puutteellinen tuotteessa. Lisää eri merkkien malleja tulisi saada valikoimiin." (Myyjä 3)		
"Monipuolisemmalle mallistolle olisi kysyntää asiakkaiden keskuudessa." (Myyjä 2)		
"Tuotevalikoima ei yksinkertaisesti ollut vielä riittävän laaja." (Asiantuntija)		
"Asiakkaat ovat kyselleet vakuutusmaksujen ja verojen sisällyttämistä itse tuotteen hintaan." (Myyjä 2)	Hinnan sisältö on liian suppea	
"S-bonusten kirjaamista bonustilille kaivattaisiin joka kuukautiseksi niin kuin S-etuautossa." (Myyjä 2)		
"Tuotteen esillepano on autoliikkeissä tällä hetkellä liian suppeaa."		

(Asiantuntija)		
”Tuotteella ei ole vielä omaa markkinointisuunnitelmaa.” (Asiantuntija 1)	Tuotteen markkinointiin ei käytetä tarpeeksi aikaa	Markkinointi on puutteellista
”Erillinen UAV-markkinointi on vielä hyvin suppeaa.” (Asiantuntija)		
”Jotta päästäisiin haluttuun tavoitteeseen, tulisi myös tuotteen mainontaan keskittää enemmän voimavaroja.” (Myyjä 2)		
”Henkilökunnan tietämys tuotteesta ei ollut kovinkaan vahvaa vieraillessani ensimmäistä kertaa autoliikkeessä.” (Asiakas 3)	Henkilökunnan tietämys heikkoa	Puutteita henkilökunnan tuotetietämyksestä
”Riskinä tuotteessa voidaan nähdä jälleenmyyntiarvon lasku.” (Myyjä 1)	Ajoneuvon arvon laskeminen	Tuotteen heikko myytävyyden ja kunto auton palautettua liikkeeseen
”UAV:n palaututtua, tulevan vaihtajoneuvon arvo saattaakin olla alempi kuin aluksi arveltiin.” (Myyjä 2)		
”Auton arvon laskeminen voidaan nähdä melko suurenakin uhkana UAV-kaupassa.” (Asiantuntija)		
”Palautuneet autot ovat välillä hankalaa myytävää.” (Myyjä 1)	Tuotteen kunto tuotteen palautuessa	
”Tuotteen kunnosta ei voi olla koskaan varma, kun asiakas palauttaa auton takaisin liikkeeseen.” (Myyjä 2)		
”Tuotteen takaisinostoon on sitouduttu, vaikka minkälainen auto tulisikin palautuksena takaisin.” (Asiantuntija)		
”Kilometrit ovat rajoittamattomat tuotteessa, joten koskaan ei voida olla varmoja, kuinka paljon palautettavalla tuotteella on ajettu.” (Asiantuntija)	Liian paljon kilometrejä ajoneuvon mittarissa	
”Yllätyksenä voi tulla, että auton kilometrit ovatkin suuret.” (Myyjä 1)		
”On myös olemassa poikkeuksia, jolloin tuote on palautettu liikkeeseen 100 000 kilometriä mittarissa.” (Myyjä 3)		
”UAV on kaikesta huolimatta riskitöntä ajoa asiakkaalle.” (Myyjä 1)	Riskitöntä ajoa asiakkaalle	
”Tuote on hyvin turvallinen asiakkaalle.” (Asiantuntija)		

TAULUKKO 3. Sisällönanalyysin eteneminen

Miksi Uusi auto vuodeksi -tuote on toimivampi kuin S-etuauto?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"S-etuautossa oli reilusti liian pitkä vuokra-aika." (Asiantuntija)	UAV-tuote lyhytaikaisempi	Heikompi sitovuus
"UAV:n lyhytaikainen sopimus on tuotteen vahvuus." (Asiantuntija)		
"Uudistushalu S-etuautossa oli jo pitkään havaittavissa." (Asiantuntija)	Tuotteen uudistushalu ja tarve uudistukselle	Uudistettu Automaan oma tuote
"Automaalle syntyi ajan myötä halu luoda kokonaan uusi tuote." (Asiantuntija)		
"S-etuautossa oli kehityksen puute." (Asiantuntija)		
"Uusi auto vuodeksi -tuote on kokonaan Automaan hallinnassa." (Asiantuntija)	Tuote on kokonaan Automaan hallinnassa	
"UAV-tuotteessa ei ole sitovuutta kolmannesta osapuolesta, joka S-etuautossa oli rahoitusyhtiö." (Asiantuntija)		
"Rahoitusyhtiöllä ei ole nyt päätösvaltaa tuotteen sisältöön." (Asiantuntija)		
"Tuotteen mallisto ja automerkit ovat monipuolistuneet UAV-tuotteessa." (Asiantuntija)	Monipuolisempi valikoima	Monipuolisuus
"Autokantaa on pystytty kasvattamaan sopivissa määrissä." (Asiantuntija)		

TAULUKKO 4. Sisällönanalyysin eteneminen

Millainen rahoitus on toimiva tuotteessa?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"Osamaksu on mielestäni järkevin rahoitusmuoto tuotteeseen." (Myyjä 1)	Osamaksurahoitus toimiva tuotteessa	Osamaksurahoitus toimiva tuotteessa
"Yksityisleasingista ei ole etua UAV-tuotteessa." (Myyjä 3)		
"Osamaksu on kalliimpi kuin leasing, mutta järkevämpi asiakkaalle." (Myyjä 2)		
"Osamaksu on yksinkertaisesti järkevä myös asiakkaalle." (Myyjä 3)	Kilometrit rajoittamattomat	
"Osamaksun rajoittamattomat kilometrit helpottavat asiakasta." (Myyjä 2)		
"Kilometrit ovat laajat osamaksussa." (Myyjä 3)	Lyhytaikaisuus eduksi osamaksurahoituksessa	
"Lyhytaikainen sopimus on kätevä osamaksussa." (Myyjä 1)		
"Lyhytaikainen tuote kyseessä, joten osamaksurahoitus on järkevä." (Asiantuntija)		

TAULUKKO 5. Sisällönanalyysin eteneminen

Millä tavoin tuotetta on mahdollista kehittää?			
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka	
"Edullinen automaattivaihteinen auto tulisi olla vaihtoehtona." (Myyjä 1)	Automaattivaihteisen auton otto mallistoon	Laajempi mallisto	
"Automaattivaihteinen vaihtoehto puuttuu selvästi." (Myyjä 3)			
"Asiakkaat ovat kyselleet runsaasti automaattivaihteista vaihtoehtoa." (Myyjä 2)			
"Tuotteen mallistoa tulisi laajentaa vielä." (Myyjä 3)	Malliston laajentaminen	Laajempi mallisto	
"Mallisto on vielä hieman suppea." (Myyjä 1)			
"UAV-tuotteessa tulisi ottaa käyttöön uusi järjestelmä, jossa kaikkiin uusiin autoihin olisi mahdollista ottaa UAV-sopimus." (Asiantuntija)	Konseptin otto kaikkiin uusiin autoihin		Laajempi mallisto
"Sähköistä markkinointia tulisi lisätä, jotta se koskettaisi myös UAV-tuotteen." (Myyjä 1)	Sähköisen mainonnan lisääminen	Markkinoinnin lisääminen	
"Sosiaaliseen mediaan pyrkiminen myös UAV-tuotteen osalta." (Asiantuntija)			
"Radiomainontaa tulisi myös lisätä." (Asiantuntija 1)			
"UAV-tuotteelle tulisi lisätä oma seinä autoliikkeisiin." (Asiantuntija)	Markkinoinnin lisääminen autoliikkeessä		
"Tuotteen esillepanoon liikkeessä tulisi kiinnittää enemmän huomiota." (Asiantuntija)			
"Tuotteella tulisi myös olla oma osasto autoliikkeissä." (Asiantuntija)			
"UAV tarvitsee tulevaisuudessa oman markkinointisuunnitelman." (Asiantuntija)	Tuotteelle markkinointisuunnitelma		Markkinoinnin lisääminen
"Tuotteella ei ole vielä omaa markkinointisuunnitelmaa." (Myyjä 2)			
"Markkinointia tulisi lisätä tuotteen osilta ja reilusti." (Myyjä 1)	Markkinoinnin lisääminen		
"Lisämarkkinointia tarvitaan tuotteessa." (Myyjä 3)			
"Asiakkaat haluaisivat, että bonusostot kirjautuisivat kerran kuukaudessa." (Myyjä 2)	S-bonusmainonnan lisääminen	Markkinoinnin lisääminen	
"Asiakkaan saamaa s-bonusta tulisi mainostaa enemmän." (Myyjä 2)			
"Takaisinostosta tulisi kertoa enemmän asiakkaille ja mainostaa tuotteen			

Rahoitustuotteen toimivuus

riskittömyyttä.” (Myyjä 1)	Takaisinoston mainonta	
”Ehdoton mainonnan lisäys takaisinostosta.” (Asiantuntija)		
”Tuotetta tulisi mainostaa enemmän vertaillen muihin tuotteisiin.” (Myyjä 1)	Vertaileva mainonta	
”Mainonnan keinona voisi käyttää vertailemista uuden ajoneuvon ostosta ja UAV-tuotteesta.” (Asiantuntija)		
”Hinnan kokonaisuutta tulisi kehittää enemmän.” (Asiantuntija)	Hinnan tarkistaminen	Hinnan sisällön uusiminen
”Kuukausierä tulisi myös tarkistaa, jotta se sisältää kaikki tarvittavat kustannukset.” (Asiantuntija)		
”Asiakkaat toivoisivat, että myös vakuutusmaksut ja verot sisältyisivät tuotteen kuukausierään.” (Myyjä 2)		
”Asiakastyytyväisyyskyselyitä tulisi tehdä UAV-tuotetta koskien.” (Myyjä 1)	Palautejärjestelmän kehittäminen	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen
”Palautteen saaminen asiakkailta olisi ensiarvoisen tärkeää.” (Asiantuntija)		
”Tyytyväisyysmittauksissa on vielä puutteita tuotteessa.” (Asiantuntija)		

Myyjähaastattelu

Kysymykset

1. Millainen Uusi auto vuodeksi -tuote on myydä myyjän näkökulmasta? Miellyttävä, haasteellinen, joustava, helppo, vaikea?
2. Millaisia puutteita olet havainnut tuotteessa? Vaihtoehdot ajoneuvoissa, hintahaarukka?
3. Onko tuote mielestäsi riittävän monipuolinen asiakkaalle?
4. Onko osamaksurahoitus järkevämpi ratkaisu UAV-tuotteen rahoitusmuodoksi kuin yksityisleasing?
5. Millaisia riskejä mielestäsi asiakkaaseen/myyjäliikkeeseen kohdistuu tuotteen myötä?
6. Mitkä ovat kehitysideasi UAV-tuotteeseen?
7. Millaisina näet tuotteet mahdollisuudet tulevaisuudessa?

Asiantuntijahaastattelu

Kysymykset

1. Kuinka Uusi auto vuodeksi -tuotteen kehittämisprosessissa on mielestäsi onnistuttu?
2. Mikä epäonnistui mielestäsi S-etuauto -tuotteessa?
3. Miten nämä asiat on mielestäsi otettu huomioon Uusi auto vuodeksi -tuotteessa?
4. Mitkä asiat ovat paremmin UAV-tuotteessa kuin S-etuautossa?
5. Entä onko jokin mielestäsi huonommin UAV-tuotteessa kuin S-etuautossa?
6. Onko UAV-tuotteen markkinointi mielestäsi riittävää?
7. Jos ei, millaista mainontaa mielestäsi tulisi lisätä?
8. Olisiko UAV-tuotteessa mielestäsi vielä jotakin kehitettävää?
9. Minkälaiset ovat UAV-tuotteen tulevaisuuden näkymät mielestäsi?

Asiakashaastattelu

Kysymykset

1. Mistä sait idean ostaa Uuden auton vuodeksi?
2. Mitä kautta sait tietoa Uusi auto vuodeksi -tuotteesta?
3. Millä keinoin hankit mahdollista lisätietoa tuotteesta?
4. Oliko tuote mielestäsi helppo ostaa?
5. Saitko tuotteen mielestäsi tarpeeksi nopeasti käyttöön?
6. Ovatko odotuksesi tuotteesta täyttyneet?
7. Jos eivät, mihin asioihin kaipaisit parannusta?
8. Valitsisitko nykytilanteessasi Uuden auton vuodeksi käyttöösi?
9. Oletko pohtinut sopimuksen jatkamista tai uuden auton valintaa seuraavaksi vuodeksi?