

Jani Kyrölä

ASIAKKAAN OSTOPROSESSI SIJOITUSPALVELUIDEN HANKINNASSA

Case: LähiTapiola Pohjoinen

ASIAKKAAN OSTOPROSESSI SIJOITUSPALVELUIDEN HANKINNASSA

Case: LähiTapiola Pohjoinen

Jani Kyrölä
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, myynti ja markkinointi

Tekijä: Jani Kyrölä

Opinnäytetyön nimi: Asiakkaan ostoprosessi sijoituspalveluiden hankinnassa

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2018

Sivumäärä: 62+3

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitkä tekijät saavat asiakkaan hankkimaan säästämisen tai sijoittamisen palvelun juuri LähiTapiolasta. Alatutkimuskysymyksinä tutkitaan asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita, kuten motiiveja, tiedonkeruumenetelmiä sekä eri vaihtoehtojen vertailumahdollisuuksia sijoituspalveluiden kohdalla. Tutkimuksen lopussa selvitetään asiakkaiden omia kehitysehdotuksia LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluihin sekä niitä koskevaan sijoitusneuvontaan liittyen. Työkokemukseni mukaan kaikki LähiTapiolan asiakkaista eivät ole tietoisia näistä palveluista, jonka vuoksi halusin samalla tutkia myös sitä, mitä kautta he olivat kuulleet näistä palveluista ja että olivatko he ennen sijoitusneuvontaa tietoisia tällaisten palveluiden olemassaolosta. Opinnäytetyöni aihe heijastelee myös vakuutus- ja finanssialan murrosta, jonka myötä säästämisestä ja sijoittamisesta on tullut yhä olennaisempi osa vakuutusyhtiöiden palvelutarjontaa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään asiakaskokemuksen lisäksi palvelun ja asiakassuhteen laatua sekä asiakkaan ostoprosessia. Asiakaskokemusta sekä palvelun ja asiakassuhteen laatua käsittelemällä selvitetään, millainen merkitys näillä on saada asiakas hankkimaan sijoituspalvelu juuri tietyltä palveluntarjoajalta. Ostoprosessia käsittelemällä voidaan selvittää, mihin asioihin asiakas kiinnittää huomiota tehdessään lopullisen ostopäätöksen sijoituspalvelun suhteen. Tietoperusta keskittyy Christian Grönroosin palveluteorioiden lisäksi markkinoinnin ja finanssialan kirjallisuuteen. Teoriaa on pyritty havainnollistamaan LähiTapiolan toimintaan.

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltiin puhelimitse 14 LähiTapiolan sijoitusneuvonnassa käynyttä asiakasta. Haastattelukysymykset keskittyivät asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin. Vastajiksi valittiin seitsemän asiakasta, jotka hankkivat LähiTapiolasta säästämisen tai sijoittamisen palvelun ja seitsemän asiakasta, jotka eivät hankkineet tällaista palvelua. Näin tutkimuksesta saatiin entistä monipuolisempi haastattelemalla molempia asiakasryhmiä. Haastattelut litteroitiin referoimalla relevanteimmat asiat ylös.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaan myönteiseen ostopäätökseen vaikutti eniten hänen pitkäaikainen asiakkuutensa LähiTapiolassa. Lisäksi LähiTapiolan sijoitusfilosofiaa ja -palveluita pidettiin luotettavina. Asiakkaat kehuivat myös sijoitusneuvonnan laatua sekä pienituloisten edullisia sijoitusmahdollisuuksia. Kielteiseen ostopäätökseen ei ollut mitään yksiselitteistä syytä, vaan yleensä näiden palveluiden ajankohta ei ollut asiakkaalle sopiva. Kielteisistä ostopäätöksistä huolimatta sijoitusneuvonta koettiin laadukkaana ja sijoitusneuvojan kanssa kohdattu henkilökemia toimivana. Tärkeimpinä kehitysehdotuksina nousi esille jälkihoidon ja säännöllisen asiakaskontaktoinnin merkitys sekä sijoituspalveluiden tunnettuuden lisääminen etenkin nuorten ja piensäästäjien keskuudessa.

Asiasanat: LähiTapiola, säästäminen, sijoittaminen, asiakaskokemus, asiakassuhde, ostoprosessi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Sales and Marketing

Author: Jani Kyrölä

Title of thesis: The customer buying process when acquiring investment services

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2018 Number of pages: 62+3

The purpose of this thesis is to examine why customers acquire LähiTapiola's saving or investing services particularly from LähiTapiola. The analysis focuses on the customer's buying process, in a way that it covers customer's motives, data collection methods and how people compare different investing services. In the end of this thesis, we go through customer's suggestions to develop LähiTapiola's saving and investing services and investing advising. The results of the thesis support the view that insurance- and financial sector overall, is fractured. This has caused saving and investing service offerings to grow even more in importance for insurance companies.

The scientific frame for the research covers customer experience, customer relationships, service quality and customer buying process. The purpose of analyzing customer experience, customer relationships and service quality is to figure out their role on why customer acquires specific investing service from a specific service provider at a specific time. By analyzing the buying process, it is possible to depict what things are important for the customer during the final buying decision. The scientific frame of the thesis is composed from reliable literature and Internet sources. The theory, when applicable, is illustrated by using LähiTapiola as an example.

The research was qualitative in nature and consisted of 14 phone interviews with customers who had participated in LähiTapiola's investing advising. The interview questions focused on customer's buying processes' different stages. From the 14 respondents, seven acquired LähiTapiola's saving or investing services, and seven didn't. Due to this, the research was even more multifaceted, since it was possible to interview both customer groups. The interviews were recorded and then transcribed by writing down the most important parts of the interview.

The research results show that the long-term customer relationship with LähiTapiola affected the most when customers decided to acquire their services. In addition, they considered LähiTapiola's investing philosophy and its investing services reliable. They also highly valued LähiTapiola's investing advising quality. Furthermore, small savers in LähiTapiola had reasonably priced alternatives when they wanted to start investing. The reason why customers didn't acquire these services was usually that the timing just wasn't right. When customers didn't end up acquiring the service, they still considered the investing advising reliable and the personal chemistry between customer and investment advisor good. The most important development proposal was that LähiTapiola should focus more on customer relationship after the sale, and that they should contact its customers more regularly. In addition, interviewees thought that LähiTapiola should build awareness of their investing serviced especially among the young and small savers.

Keywords: LähiTapiola, saving, investing, customer experience, customer relationship, buying process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LÄHITAPIOLA SIJOITUSPALVELUIDEN TARJOAJANA.....	8
2.1	LähiTapiola Pohjoinen	8
2.2	Säästäminen ja sijoittaminen LähiTapiolassa.....	8
2.3	Vakuutus- ja finanssialan nykytila ja tulevaisuus	9
3	ASIAKASSUHTEN SYVENTÄMINEN SIJOITUSPALVELUILLA.....	10
3.1	Säästäminen ja sijoittaminen palveluna.....	10
3.2	Sijoitusneuvonta asiantuntijapalveluna.....	11
3.3	Asiakaskokemus	13
3.4	Palvelun laatu	14
3.5	Asiakassuhteen laatu	19
4	SIJOITUSPALVELUIDEN OSTOPROSESSI.....	23
4.1	Ärsyke ja motiivit	24
4.2	Tiedonkeruu	26
4.3	Vaihtoehtojen vertailu	28
4.4	Päätös ja osto.....	30
4.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset	30
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
5.1	Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus.....	34
5.2	Tutkimuksen suunnittelu ja aineistonkeruumenetelmä	35
5.3	Tutkimuksen toteutus	37
6	TUTKIMUSTULOKSET	38
6.1	Motiivit	38
6.2	Tiedonkeruu	40
6.3	Vaihtoehtojen vertaileminen	41
6.4	Ostopäätös	43
6.5	Asiakkailta saadut kehitysehdotukset.....	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	49
8	POHDINTA	55
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	63

1 JOHDANTO

Vakuutus- ja finanssiala elää tällä hetkellä murrostilassa. Hintakilpailun kiristymisen, palveluiden kehittymisen ja digitalisoitumisen myötä asiakaskäyttäytyminen on muuttunut. Nykypäivänä asiakkaat ohjataan asioimaan verkkoon. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö tavallisella kasvotusten tapahtuvalla asiakaspalvelulla olisi enää mitään merkitystä. Asiakaspalveluun tulee kiinnittää jatkossakin huomiota, vaikka työtehtävät muuttuvat ja painottuvat yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Tämä pakottaakin yrityksiä olemaan koko ajan asiakkaitensa saatavilla kellonajasta riippumatta. Myös sijoitustoiminta digitalisoituu, mutta silti kasvotusten tavattava sijoitusneuvoja on edelleen yksi yritysten tärkeimmistä tavoista kohdata asiakas ja ansaita hänen luottamuksensa.

LähiTapiola on uudistumassa tavallisesta vahinkovakuutusyhtiöstä kokonaisvaltaista elämänturvaa tarjoavaksi elämänturvayhtiöksi. Tarkoituksena on turvata asiakkaiden elämää terveyden, talouden ja turvallisuuden osa-alueilla. Talouden osa-alueen kattavat tässä tapauksessa erilaiset säästämisen ja sijoittamisen palvelut, kuten henki- ja eläkevakuutukset. Olen työssäni huomannut, etteivät kaikki asiakkaat osaa vielä ajatella LähiTapiolaa sijoituspalveluiden tarjoajana. Tämä on huolestuttavaa, kun kyseessä on näinkin suuri finanssialan toimija.

Opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää, mitkä tekijät saavat asiakkaan hankkimaan säästämisen tai sijoittamisen palvelun juuri LähiTapiolasta. Tämä on tutkimuksen päätutkimuskysymys. Alatutkimuskysymysten tarkoituksena on tutkia asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita sijoituspalveluiden hankinnassa. Alatutkimuskysymyksiä ovat:

- Mikä/mitkä tekijät saavat asiakkaan säästämään tai sijoittamaan?
- Mikä/mitkä asiat mietittyvät asiakasta säästämisen tai sijoittamisen?
- Miten asiakas vertailee eri palveluntarjoajia ja heidän tarjoamiaan sijoituspalveluita?
- Mitä kautta asiakas sai kuulla LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluista?
- Mistä asiakas etsii tietoa eri palveluntarjoajista ja heidän tarjoamistaan sijoituspalveluista?
- Miten asiakas käyttäytyy ostopäätöksensä jälkeen?

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee tutkimusaihetta tukevaa kirjallisuutta, kuten asiakaskokemusta, palvelun ja asiakassuhteen laatua sekä asiakkaan ostoprosessia. Valitut teoriat kuvaavat hyvin sitä, millainen merkitys asiakaskokemuksella sekä palvelun ja asiakassuhteen laadulla on

asiakkaan ostopäätökseen hankkia sijoituspalvelu juuri tietyltä palveluntarjoajalta. Ostoprosessia tukevat teoriat kuvaavat asiakkaan matkaa kohti sijoituspalvelun hankintaa ja sitä, mihin kaikkiin asioihin hän kiinnittää huomiota ennen lopullista ostopäätöstään sijoituspalvelun suhteen. Tietoperustaa on laajennettu finanssialaa tukevalla kirjallisuudella. Lisäksi teoriaa on pyritty havainnollistamaan myös LähiTapiolan toimintaan. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta, joka lähestyy tutkittavaa aihetta tapaustutkimuksen näkökulmasta katsottuna. Tapauksena nähdään LähiTapiolan sijoituspuoli ja sen tarjoamat säästämisen ja sijoittamisen palvelut. Tutkimusaineisto kerätään haastattelemalla puhelimitse sekä myönteisen että kielteisen ostopäätöksen tehneitä asiakkaita.

Työn tarkoituksena on auttaa LähiTapiolaa ymmärtämään, mitä heidän asiakkaansa pitävät tärkeänä yrityksen tarjoamien sijoituspalveluiden kohdalla. Sekä myönteisen että kielteisen ostopäätöksen tehneiltä asiakkailta voidaan saada arvokasta tietoa, jota LähiTapiola voi myöhemmin hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissaan sekä sijoituspuolen toiminnassaan. Työn tavoitteena on kehittää ammatillista osaamistani sekä auttaa minua ymmärtämään asiakkaan ostoprosessin merkitys niin teorian kuin käytännönkin tasolta katsottuna.

2 LÄHITAPIOLA SIOITUSPALVELUIDEN TARJOAJANA

2.1 LähiTapiola Pohjoinen

LähiTapiola-ryhmä on asiakkaidensa omistama keskinäinen yhtiö, johon kuuluvat 20 eri alueyhtiön lisäksi valtakunnallisesti toimivat LähiTapiola Vahinkoyhtiö, LähiTapiola Henkiyhtiö, LähiTapiola Varainhoito, LähiTapiola Kiinteistövarainhoito sekä LähiTapiola Kiinteistöpääomarahastot. Yhtiöryhmän asiakkaita ovat kaikki henkilö-, maatala-, yrittäjä-, yritys- ja yhteisöasiakkaat. LähiTapiolan tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin kuuluvat vahinko-, henki- ja eläkevakuuttamisen sekä säästämisen ja sijoittamisen palvelut. Omistaja-asiakkaita LähiTapiolalla on lähes 1,6 miljoonaa. Tällä hetkellä LähiTapiola on uudistamassa toimintaansa kokonaisvaltaista elämänturvaa tarjoavaksi elämänturvayhtiöksi, joka kattaa palvelut terveyden, talouden ja turvallisuuden eri osa-alueilla. (LähiTapiola 2018a, viitattu 21.5.2018.)

LähiTapiola Pohjoinen on yksi LähiTapiola-ryhmän 20 itsenäisestä alueyhtiöstä. Se on 100% asiakkaidensa omistama keskinäinen vahinkovakuutusyhtiö, joka tarjoaa henkilö-, maatala- ja yritysasiakkailleen kokonaisvaltaisia elämänturvapalveluita. Palveluita tarjotaan henkilökohtaisesti ja paikallisesti. Liiketoiminnan mittarein mitattuna LähiTapiola Pohjoinen on alueyhtiöistä toiseksi suurin ja maantieteellisesti mitattuna se kattaa puolet Keski-Pohjanmaan maakunnasta sekä suurimman osan Pohjois-Pohjanmaan maakunnasta. (LähiTapiola 2017, viitattu 6.9.2018.)

2.2 Säästäminen ja sijoittaminen LähiTapiolassa

LähiTapiola on yksi Suomen kokeneimpia varainhoitajia. Se on sijoittanut yhtä kauan kuin on vakuuttanut asiakkaidensa omaisuutta. LähiTapiolan hoidossa on tällä hetkellä yli 10 miljardin euron sijoitusvarallisuus. LähiTapiolan sijoituspalvelut perustuvat vastuullisuuteen. Asiakkaiden varoja sijoitetaan samalla periaattella kuin yhtiön omiakin varoja. Sijoituskohteet ovat sellaisia, joihin yritys uskoo itsekin. LähiTapiolan sijoitusfilosofian tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman hyvää tuottoa harkittua riskiä noudattaen. (LähiTapiola 2018b, viitattu 21.5.2018.) Vuonna 2018 kansainvälinen rahastoluokittaja Lipper valitsi LähiTapiolan Pohjoismaiden parhaaksi varainhoitajaksi pienten yhtiöiden sarjassa kolmen viimeisen vuoden ajalta (LähiTapiola 2018c, viitattu 21.5.2018).

2.3 Vakuutus- ja finanssialan nykytila ja tulevaisuus

Finanssiala elää tällä hetkellä murrostilassa. Tähän on vaikuttanut teknologian kehitys, asiakaskäyttäytymisen muutos sekä uudistuvat sääntelyt. Pankkialan kilpailuun on odotettavissa räjähdysmäistä muutosta EU:n uuden maksuliikennedirektiivin myötä. Myös rahoituspalvelut ovat automatisoituneet. Robotoitumisen seurauksena toimihenkilöiden vastuulle jää myyntipinta, jossa asiantuntemusta tarvitaan edelleen. (Rauhala 2018, viitattu 27.8.2018.) OP Vakuutuksen liiketoimintalueen johtaja Juha Viljakainen kertoo finanssialan olevan tienhaarassa. Hän uskoo, että 5–10 vuoden kuluttua nykyisiä finanssituotteita ja -palveluita tuottavat vahvasti muutkin kuin alan nykyiset toimijat. Hänen mukaansa joukkoon tulee isoja nimiä, kuten Google ja Amazon. ”Nyt eletään viimeisiä aikoja, jolloin finanssiryhmät vielä muistuttavat toisiaan”, Viljakainen toteaa. (Tyttö 2017, viitattu 10.11.2018.)

OP Ryhmän digitaalisesta liiketoiminnasta vastaava johtaja Harri Nummela mainitsee tavanomaisen paperityön vähentyvän muuttuvien työtehtävien seurauksena. Tämä mahdollistaa kuitenkin uusien palveluiden ja liiketoimintamallien syntymisen. Nummela näkee tekoälyn ja automatisaation muuttavan finanssialan asiantuntijoiden työnkuvaa enemmän kuin tähän asti on osattu edes kuvitella. Hän uskoo työn painottuvan tulevaisuudessa sellaisiin sisältöihin, joissa ihminen edelleen päihittää tekoälyn. Käytännössä tulevat työtehtävät painottuvat enemmän monipuoliseen substanssiosaamiseen, luovuuteen ja asiakkaiden kohtaamiseen, johon tuleekin kiinnittää yhä enemmän huomiota. ”Nykyisen asiantuntijuusalueen rinnalle tulee muita. Esimerkiksi rahoituksen parissa työskennelleen on hallittava jatkossa myös vakuutus- ja sijoitusasiat”, Nummela toteaa. (Rauhala 2018, viitattu 27.8.2018.)

3 ASIAKASSUHTTEEN SYVENTÄMINEN SIJOITUSPALVELUILLA

Tämän luvun alussa esitellään lyhyesti säästämistä ja sijoittamista sekä asiantuntijapalveluita koskevat käsitteet. Varsinainen teoriaosuus keskittyy tutkimaan asiakaskokemuksen lisäksi palvelun ja asiakassuhteen laatua, koska nämä kaikki vaikuttavat olennaisesti asiakkaan ostopäätökseen hankkia tuote tai palvelu joltakin tietyltä palveluntarjoajalta. Teoriaa pyritään aina tarpeen tullen havainnollistamaan myös LähiTapiolan toimintaan.

3.1 Säästäminen ja sijoittaminen palveluna

Grönroos (2015, 25) kertoo, etteivät asiakkaat osta tuotteita tai palveluita, vaan näiden tuottamia hyötyjä. Palvelusta saatu arvo syntyy asiakkaan arvontuotantoprosessissa, kun yksityis- tai yritysasiakkaat pääsevät hyödyntämään ostamaansa ratkaisua tai pakettia. Ennen tätä palvelut, tiedot, tekniikka, järjestelmät, työntekijät, osaaminen ja muut resurssit antavat odottaa itsensä hyödyntämistä. Erona fyysisiin tuotteisiin on siinä, että palveluissa asiakkaiden arvontuottamisprosessi sekä palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi toteutuvat suurelta osin samanaikaisesti.

Sijoituspalvelu ja sitä koskevien oheispalveluiden sisältö on määritelty lainsäädännössä. Sijoituspalvelulla tarkoitetaan muun muassa kaikkia rahoitusvälineitä koskevien toimeksiantojen vastaanottamisia ja välittämisiä sekä näiden toteutumista asiakkaan lukuun. Sijoitusneuvonta on osa sijoituspalvelua, missä asiakkaalle annetaan yksilöllinen suositus tiettyä rahoitusvälinettä koskevaksi liiketoimeksi. Sijoituspalveluun sisältyy myös omaisuudenhoitoa, jossa asiakas voi itse päättää, antaako hän sijoittamisen päätösvallan joko kokonaan tai osittain palveluntarjoajalle. (Finanssivalvonta 2015a, viitattu 22.5.2018.)

Säästö- ja sijoitusvakuutukset ovat henkivakuutusyhtiöiden tekemiä henkivakuutussopimuksia. Näiden palveluiden avulla asiakas voi kerryttää säästöään tulevaisuutensa varalle. Säästövakuutuksen tarkoituksena on säästää vähitellen esimerkiksi kuukausierissä, kun taas sijoitusvakuutuksissa asiakas sijoittaa yleensä yhden tai useamman suuremman kertamaksun. Säästö- ja sijoitusvakuutusten tuoton määräytymiseen vaikuttaa se, onko kyseinen vakuutus sijoitussidonnainen, laskuperustekorkoinen tai näiden kahden yhdistelmä. (Finanssivalvonta 2012, viitattu 5.9.2018.)

3.2 Sijoitusneuvonta asiantuntijapalveluna

Kari Hoppu (2009, 53–54) kertoo asiantuntijapalveluiden tarkoittavan aineettomia palvelusuorituksia, joiden tarkoituksena on tarjota asiakkaalle tietoa ja neuvontaa, toteuttaa transaktiota tai muuta fyysisistä kohteista riippumatonta toimintaa. Asiakas tarvitsee asiantuntijan erityisosaamista saavuttaakseen yleensä jonkin tietyn taloudellisen tuloksen. Usein tämän tietyn tuloksen saavuttaminen on riippuvainen seikoista, joihin asiakas ja palveluntarjoaja eivät voi itse vaikuttaa. Tästä syystä asiakas on usein se, joka kantaa riskin tavoittelemansa tuloksen onnistumisesta. Palveluntarjoajan tehtäväksi jää asiakkaan edun ajaminen sekä erilaisiin toimeksiantoihin liittyvien toimintavaihtoehtojen selvittäminen.

Salo (2016, 92) viittaa Norrokseen (2008) määritellessään sijoitusneuvojan aseman asiantuntijana seuraavanlaisesti:

Sijoitusneuvoja tarjoaa asiakkailleen asiantuntijapalvelua. Kyse on aineettomasta palvelusta, jonka onnistuneisuutta ei voida arvioida yksin sijoittajalle siitä syntyneen taloudellisen lopputuloksen perusteella. Neuvonta on palvelua, jonka perusteella sijoittaja tekee sijoituspäätöksensä. Päätöksen kannattavuuteen vaikuttaa kuitenkin erityisesti markkinatalouden kehitys. Sijoitusneuvonnan onnistuneisuutta arvioidaankin lopputuloksen sijaan sijoitusneuvojan *menettelytapojen* perusteella.

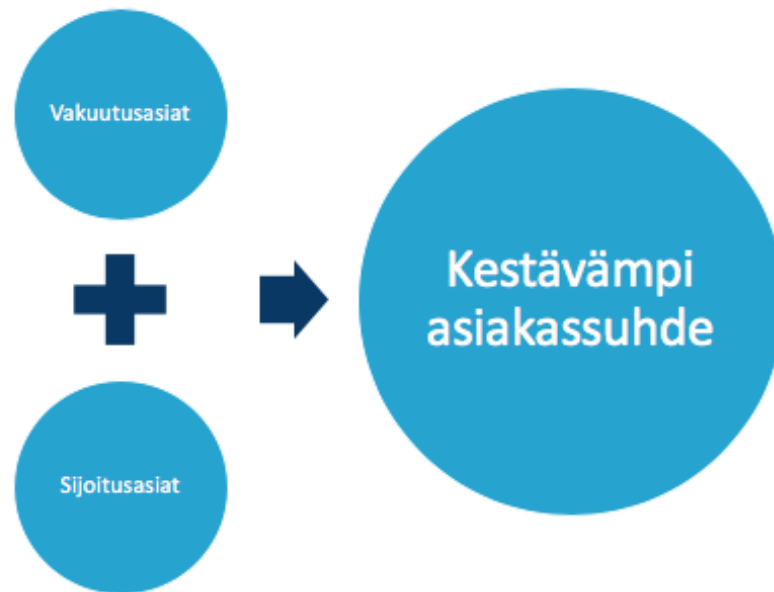
Menettelytavoilla tarkoitetaan laissa säädettyjä tapoja, joita sijoituspalvelua tarjoavan palveluntarjoajan on noudatettava. Yleisenä edellytyksenä on, että palveluntarjoaja toimii ammattitaitoisesti ja tasapuolisesti kaikkia asiakkaitaan kohtaan ottaen aina asiakkaan edun huomioon. Muita edellytyksiä ovat muun muassa se, että palveluntarjoaja antaa asiakkaalle selkeän ja asiallisen kuvan tarjoamistaan palveluista. Tämän lisäksi palveluntarjoajan on otettava huomioon asiakkaan yksilölliset lähtökohdat lähtiessään tarjoamaan palveluitaan. (Finanssivalvonta 2015b, viitattu 26.8.2018.)

Asiantuntijapalvelut ovat hyvin abstrakteja ja aineettomuuden takia näitä palveluita on vaikea esitellä ja myydä asiakkaalle. Asiantuntijapalveluita käytetään esimerkiksi silloin, kun ostajalla ei ole riittävää tietoa ja asiantuntijuutta ratkaista hänen ongelmaansa. Asiakas kokee tällaisten palveluiden kohdalla suurta epävarmuutta ja ikään kuin hyppäävänsä tuntemattomaan ottaen samalla riskin ostopäätöksestä sekä valitsemastaan asiantuntijasta. Palvelun lopputulokseen vaikuttaa merkittävästi asiantuntijan ammattitaito, hänen kykynsä hoitaa hanketta sekä henkilökemioiden toimivuus asiantuntijan ja asiakkaan välillä. (Vahvaselkä 2004, 41.) Luotettavuus luo perustan ihmisten väliselle

vuorovaikutukselle. Tutkimusten mukaan asiantuntemus, vuorovaikutteisuus, sosiaalisuus, rehellisyys ja miellyttävyys vaikuttavat asiakkaan kokemaan luotettavuusvaikutelmaan. Näistä asiantuntemuksella ja miellyttävyydellä näyttäisi olevan suurempi merkitys muihin tekijöihin nähden. Henkilö vaikuttaa asiantuntevalta, jos hän on valmistellut asiansa hyvin ja osaa esittää sen johdonmukaisesti ja perustellusti. Henkilö on miellyttävä, jos hänet koetaan mukavan ja ystävällisen oloisena. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund, Uimonen & Yli-Kokko 2005, 180.)

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna asiantuntijapalvelun tunnettuus, imago, palvelun hinta ja laatu vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan. Tarve tällaiselle palvelulle lähtee yleensä tarpeen tai ongelman tiedostamisesta. Osaamisen puute ja tulevaisuuden suunnitelmat hankkeeseen osallistumisesta toimivat usein kaupan käynnistäjinä. Kun tarve on määritelty, asiakas rupeaa kartoittamaan eri vaihtoehtoja, joilla tarve voitaisiin ratkaista. Seuraavaksi asiakas neuvottelee eri asiantuntijoiden kanssa ennen varsinaisen tarjouksen pyytämistä. Asiakkaan lopullisen asiantuntijapalvelun valintaan vaikuttavat usein yrityksen maineen lisäksi hänen aikaisemmat kokemuksensa yrityksestä sekä aikaisempien töiden referenssit ja palvelun hinta. Myös asiakassuhteen syvyydellä, palveluntarjoajan ja ostajan välisillä henkilösuhteilla sekä itse palveluprosessin laadulla on suuri merkitys lopullisen valinnan suhteen. (Vahvaselkä 2004, 42.)

Myyntityössä asiakassuhteen kehittämällä ja säilyttämällä on tärkeä rooli. Ensimmäisen työn onnistuminen on erityisen tärkeää asiantuntijaorganisaatioille, sillä hyvin hoidetut hankkeet toimivat käyntikortteina seuraaviin neuvotteluihin luoden samalla pohjaa asiakassuhteen säilyttämiselle ja kehittämiseksi. Myyntityön näkökulmasta katsottuna onkin tärkeää, että asiakkaisiin otetaan yhteyttä säännöllisin väliajoin. Näin voidaan varmistaa asiakastyytyväisyys ja ryhtyä tarvittaessa nopeisiin korjaustoimenpiteisiin. (Vahvaselkä 2004, 138.) LähiTapiolassa hyvin hoidetut vakuutusasiat voivat saada asiakkaan kiinnostumaan myös yrityksen tarjoamista säästämisen ja sijoittamisen palveluista. Tämä voi vaikuttaa kokonaisvaltaisesti asiakassuhteen kestävyYTEEN alla olevan kuvion 1 mukaisesti.



KUVIO 1. Asiakassuhteen kestävyys LähiTapiolassa

3.3 Asiakaskokemus

Löytänä & Kortesus määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavanlaisesti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemus ei ole siis rationaalinen päätös, vaan enemmänkin kokemus. Se muodostuu ihmisen yksittäisten tulkintojen summasta, johon vaikuttavat hänen tunteensa ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi yritysten ei ole täysin mahdollista vaikuttaa asiakkaidensa muodostamiin kokemuksiin, mutta he voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkailleen tarjoamaan. Yritysten tulisi suunnitella kokemukset aina tunteisiin perustuen, sillä useinkaan asiakkaat eivät välttämättä muista sitä, mitä heille on sanottu, vaan sen, mitä he ovat tunteneet. Asiakasta kannattaa kiittää vuodenkin kestäneestä asiakkuudesta. Esimerkiksi pankeilla on hyvä mahdollisuus luoda tunteita vetoavia kokemuksia laajan asiakastietokantansa avulla, mutta he jättävät tämän mahdollisuuden käyttämättä. (2011, 11, 72–73.)

”Asiakaskokemus on lopputulos arvoketjusta, jonka läpi asiakas yrityksen kanssa toimiessaan kulkee” (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46). Asiakaskokemuksella tarkoitetaan jokaisen asiakkaan omaa subjektiivista odotusarvoa palvelukohtamiselta. Nykypäivänä palveluita ei enää vain toimiteta asiakkaalle, vaan ne tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakaskokemus on myös tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan asioimaan yrityksessä yhä uudelleen ja jakamaan positiivista koke-

mustaan myös muille. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan senhetkinen tunnetila. Väsynyt asiakas saattaa helposti kiinnittää huomiota pieniinkin asioihin ja kokee näin palvelun huonoksi. Asiakkaan ollessa aktiivisempi ja kertoessaan tarkemmin tarpeistaan, hän voi auttaa palvelutilannetta ja asiakaspalvelijan tunnetilaa positiivisesti, jolloin hän kokee saavansa parempaa palvelua. Jokaisessa kohtaamisessa luodaan oma laatuyhteys, jossa aikaisemmat kokemukset vaikuttavat joko positiivisesti tai negatiivisesti laatuyhteyksien syntymiseen ja pysyvyyteen. (Fischer & Vainio 2014, 9, 165, 167.)

LähiTapiola on muistanut asiakkaitaan tarjoamalla heille sijoituskierroksia ja -webinaareja, joissa yrityksen sijoitusasiantuntijat antavat näkemyksiään talouden ja sijoitusmarkkinoiden nykytilasta sekä tulevaisuuden näkymistä. Tapahtumat ovat ilmaisia ja asiakkaat voivat halutessaan esittää omia kysymyksiään asiantuntijoille. Vuoden 2015 aikana järjestetyn sijoituskierroksen aikana 53% tilaisuuksiin saapuneista asiakkaista halusi jatkoyhteydenottoa LähiTapiolalta (LähiTapiola Intra 2015, viitattu 22.8.2018). Prosenttilukema on merkittävä potentiaalisten sijoitusasiakkaiden hankintaa ajatellen. Lisäksi tällaiset tapahtumat tuovat hyvää näkyvyyttä LähiTapiolan sijoituspalveluita ajatellen toimien samalla hyvänä markkinointikanavana.

Vuonna 2018 LähiTapiola ja yksi maailman johtavista IT-palvelutaloista Tata Consultancy Services aloittivat yhteistyön parantaakseen LähiTapiolan digitaalista asiakaskokemusta. Yhteistyön tavoitteena on luoda uusia monikanavaisia palveluita tukemaan LähiTapiolan elämänturvastrategiaa, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkaille kokonaisvaltaisia ja ennaltaehkäiseviä terveyden, turvallisuuden ja talouden palveluita. Digitaalinen transformaatio painottuu itsepalvelun, markkinoinnin automaation, next-best-action-markkinoinnin, asiakashallinnan ja analytiikan kehittämiseen. (LähiTapiola 2018d, viitattu 25.5.2018.)

3.4 Palvelun laatu

Grönroos mainitsee palvelun laadun olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Palveluntarjoajan on ymmärrettävä, miten asiakkaat kokevat ja arvioivat palveluiden laadun ennen kuin se voi määrittää, kuinka näitä voidaan hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Tätä varten sen tulee ymmärtää palveluajatuksen, asiakkaalle tarjottavan palvelun ja hänen saamiensa hyötyjen keskinäinen suhde. Jos yritys määrittelee palveluidensa laadun liian kapeasti, myös laatuhankeet saattavat jäädä liian kapea-alaisiksi. Usein yritykset keskittyvät ajattelemaan palveluidensa laatua

vain teknisestä näkökulmasta, vaikka todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun huomattavasti laajemmin kiinnittäessään huomionsa usein teknisten ominaisuuksien ulkopuolelle. Yritysten tulisiikin tutkia laatua asiakkaidensa näkökulmasta, sillä asiakas näkee ja kokee laadun. (2015, 99–100.) Myös Leppänen (2007, 135) vahvistaa palvelun laadun olevan subjektiivinen asia, jonka myötä jokainen asiakas voi itse päättää palvelun laadusta ja sen kriteereistä.

Asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta, kun hän on vuorovaikutuksissa asiakaspalvelijan kanssa tai hän käyttää yrityksen itsepalvelua. Asiakaspalvelun näkökulmasta katsottuna laatutekijät voidaan jakaa asiakkaan vuorovaikutukseen liittyviin tekijöihin sekä muihin laatutekijöihin. Vuorovaikutukseen liittyvät laatutekijät tarkoittavat asiakkaaseen kohdistuvaa huolenpitoa, joita voidaan kutsua myös pehmeiksi tekijöiksi. Näiden mittaaminen on vaikeampaa, koska tällaiset tekijät ovat hyvinkin asiakaskohtaisia. Varsinaista finanssipalvelua ja -yritystä koskevia laatutekijöitä nimitetään koviksi laatutekijöiksi. Tällaisia tekijöitä voidaan mitata melko objektiivisesti. Esimerkiksi oikeudenmukaisuus ja rehellisyys sekä palveluympäristön esteettisyys ovat kovia laatutekijöitä. Usein asiakkaat muistavat tilanteet, jotka liittyvät henkilöstön aitoon välittämiseen ja huolenpitoon. Tutkimukset kertovat, että myönteisistä palvelukokemuksista 65% kohdistuu asiakaspalveluhenkilöstöön ja negatiivisista palvelukokemuksista 78% kohdistuu yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin. Asiakas pitää kuitenkin luotettavuutta tärkeimpänä laatukriteerinä arvioidessaan palvelun laatua ja tämä onkin koko palvelun laadun ydin. Myös asiakaspalvelija voi omalla toiminnallaan antaa kuvan yrityksen luotettavuudesta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 67–69.)

Grönroos (2015, 101) kertoo palveluiden laadulla olevan kaksi eri ulottuvuutta, joita ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen ulottuvuus vastaa siihen, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa ja toiminnallinen ulottuvuus vastaa puolestaan siihen, miten asiakas tämän palvelun saa.

Lopputuloksen teknisessä laadussa asiakkaat pitävät tärkeänä, mitä he saavat ollessaan vuorovaikutuksissa yrityksen kanssa, kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän väliltä ovat ohi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas saa pankistaan lainan tai kun ravintolan asiakas saa tilaamansa aterian. Usein yritykset katsovat tämän vastaavan palvelun kokonaislaatua, vaikka tämä onkin vain yksi laadun ulottuvuuksista. Nykypäivänä yhä harvempi yritys pystyy erottautumaan teknisen laadun ominaisuuksiltaan, sillä muut kilpailevat yritykset pystyvät tuomaan markkinoille vastaavia ratkaisuja. Vaikka yritys pystyisikin luomaan erinomaisen teknisen laadun,

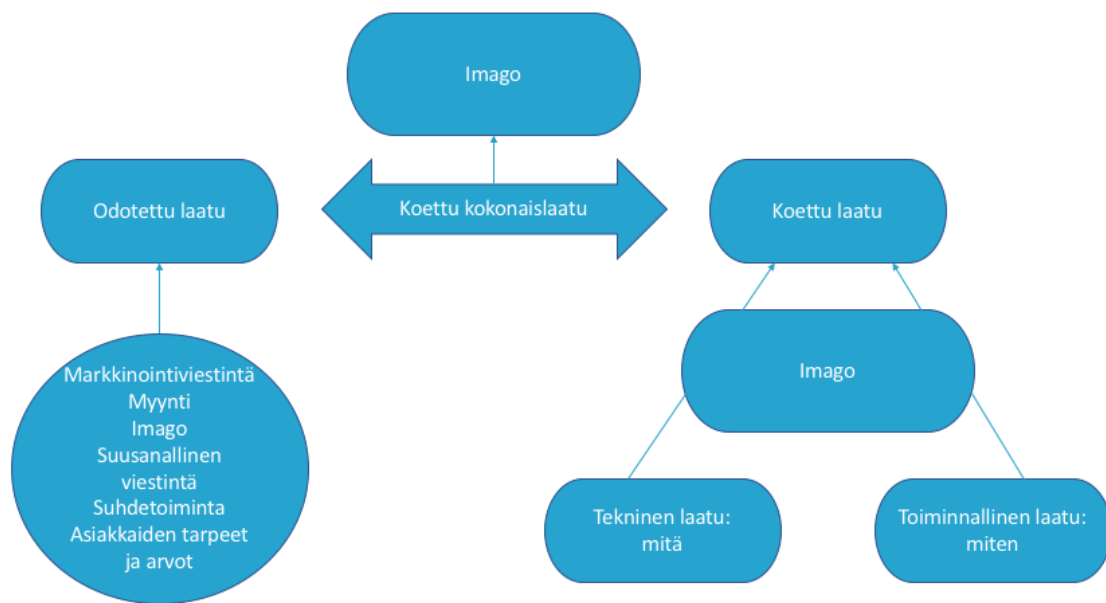
ei se kuitenkaan takaa menestystä, jos prosessin toiminnallinen laatu ei ole hyvällä tasolla. Asiakkaat pystyvät mittaamaan teknisen laadun ulottuvuutta tilanteesta riippuen melko objektiivisesti, koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos 2015, 101, 104.)

Palveluprosessissa teknistä laatua pidetään usein hyvän laadun edellytyksenä ja tämän laadun tulee olla hyväksyttävällä tasolla. Jokainen yritys kuitenkin itse määrittelee tuon tason strategiaansa, asiakkaidensa tarpeisiin ja odotuksiin perustuen. Teknisen laadun merkitys kuitenkin häviää lopputuloksen ollessa riittävän hyvä. Asiakkaat eivät välttämättä näe palvelua laadukkaana, vaikka tekninen laatu olisikin hyvä. Kun kilpailevien yritysten lopputulos tai tekninen laatu on samantasoinen, nousee toiminnallisen laadun merkitys esiin. Tällöin yritykset kilpailevat palveluprosessiensa toiminnallisella laadulla. On kuitenkin huomioitava, että teknisen laadun heikentyessä myös kokonaiskäsitys palvelun laadusta heikentyy. (Grönroos 2015, 104–105.)

Toiminnallinen laatu vastaa siihen, kuinka asiakas lopulta saa palvelun ja millaisena hän kokee palvelun samanaikaisesti tapahtuvan tuotanto- ja kulutusprosessin. Tätä ei useinkaan voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi pankkivirkailijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa tehtävät sovitulla tavalla. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat myös palveluntarjoajan ja ostajan vuorovaikutuksissa syntyvät totuuden hetket, jotka tarkoittavat palveluntarjoajan todellisia tilaisuuksia osoittaa asiakkaalleen palveluidensa laatu. Palveluorganisaation asiakas kokee joukon totuuden hetkiä asiakkuutensa aikana ja osa näistä hetkistä on hoidettu menestyksekkäästi ja osa epäonnistuneesti. Tilaisuuden jälkeen asiakkaan lähdettyä palveluntarjoajan on enää vaikeampi lisätä arvoa ja vaikuttaa koetun palvelun laatuun. Tätä varten palveluntarjoajan on luotava uusi totuuden hetki, jos aiempi totuuden hetki on sisältänyt ongelmia. Jotta uusi totuuden hetki on mahdollista saada, on palveluntarjoajan pyrittävä korjaamaan virheensä esimerkiksi soittamalla asiakkaalle tai kertoakseen tälle aiempien ongelmien syyt. Todennäköisesti tämä on tehottomampaa verrattuna siihen, jos aikaisempi totuuden hetki olisi osattu hoitaa hyvin. (Grönroos 2015, 100–102, 111.)

Useimmilla palveluyrityksillä on mahdollisuus toteuttaa palvelustrategiaa, jolloin laatuhankeiden tarkoituksena on parantaa palveluprosessia ja sen palvelutapaamista. Toiminnallista laatua kehittämällä yritys voi parantaa asiakkaidensa saamaa arvoa luoden itselleen tarvittavan kilpailuedun. Yritys voi vaikuttaa kilpailijoihin tarjoamalla asiakkaillensa enemmän ja toiminnallista laatua korostavia palveluita. Toiminnalliseen laatuun panostaminen ei kuitenkaan poissulje sitä, etteikö tekniseenkin laatuun tulisi tehdä tarvittaessa mahdollisia parannuksia. (Grönroos 2015, 104.)

Yrityksen imagolla on tärkeä merkitys palvelun laadun kokemiseen. Tämän merkitys korostuu, jos asiakas pystyy näkemään palveluyrityksen, sen toimintatavat, resurssit ja prosessit. Tämän myötä yrityksen imago voi vaikuttaa monin tavoin asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Myönteisten mielikuvien seurauksena asiakkaat antavat pienet virheet anteeksi, mutta toistuvien virheiden seurauksena yrityksen imago kärsii. Kielteisen imagon kohdalla jokainen virhe on merkittävä. Näin ollen imago voi toimia hyvänä laadun suodattimena. (Grönroos 2015, 102.)

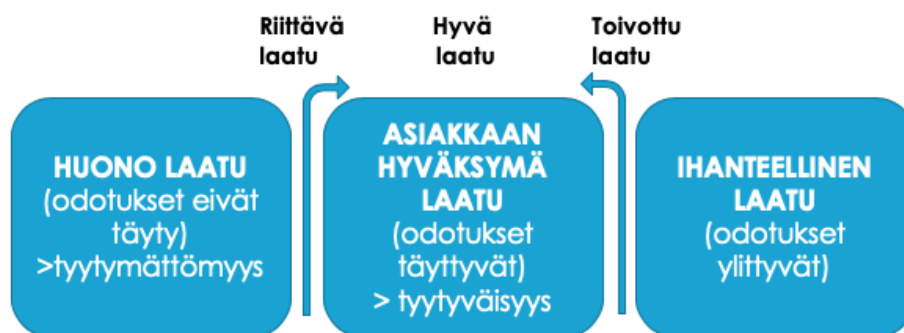


KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2015, 105)

Grönroos kertoo kuitenkin, ettei käsitys palvelun laadusta perustu ainoastaan laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Yllä olevassa kuviossa 2 on eroteltuna, kuinka laadun perusulottuvuuksien eli teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi palvelun laadun kokemiseen vaikuttavat merkittävästi myös asiakkaan odotukset kyseiseltä palvelulta. Laatukokemukset yhdessä muodostavat käsityksen koetusta kokonaislaadusta. Tällöin voidaan puhua myös odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta, jolloin laatu koetaan hyvänä, jos asiakkaan kokema laatu vastaa hänen odottamaansa laatua. Yritys ei saa sortua markkinoinnillaan antamaan liian suuria lupauksia asiakkaalle, jolloin hänen odotuksensa nousevat liian suuriksi. Hyväkin laatu koetaan näin ollen heikkona, jos se ei ole sopusoinnussa asiakkaan laatukokemusten kanssa. (2015, 105–106.)

Kuten kuviossa 2 näkyy, odotettu laatu määräytyy useiden eri tekijöiden mukaan. LähiTapiolan näkökulmasta katsottuna yrityksen imago ja markkinointiviestintä ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan odotetun palvelun laatuun. LähiTapiola on aktiivinen useissa sosiaalisen median kanavissaan tuoden samalla esille yrityksen elämänturvastrategiaa. Vuonna 2018 LähiTapiola valittiin Suomen luotetuimmaksi vakuutusyhtiöksi Valittujen Palojen vuosittaisessa Luotetuin Merkki -tutkimuksessa (LähiTapiola 2018e, viitattu 8.7.2018). Tämä vahvistaa LähiTapiolan imagoa positiivisesti asiakkaiden silmissä.

Finanssipalveluiden kohdalla asiakkaan aikaisemmat kokemukset nykyisestä ja mahdollisista muista finanssiyhtiöiden palveluista muodostavat asiakkaalle vertailuperustan, joka muokkaa hänen odotuksiaan tulevilta palvelukohtaamisilta. Tyytyväinen asiakas odottaa jatkossakin yhtä hyvää palvelua. Myös markkinointiviestintä ja muiden asiakkaiden kertomat kokemukset vaikuttavat hänen odotuksiinsa. Palveluodotukset ovat hyvin asiakaskohtaisia ja tähän vaikuttavat asiakkaan tarpeet ja näiden taustalla vaikuttavat taas häntä koskevat ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja persoonallisuus. Odotukset saattavat vaihdella myös tilanne- ja palvelukohtaisesti. Tärkeimmissä asioissa asiakkaan odotukset ovat korkeammalla, kun taas vähäpätöisemmissä asioissa odotukset ovat matalammalla. Poikkeuksellisissa tilanteissa, kuten korvaustilanteissa asiakkaan odotukset ovat korkeammalla ja hän odottaa ripeää ja huomaavaista palvelua, jos hänen omaisilleen tai omaisuudelleen on sattunut vahinkoa. (Ylikoski ym. 2006, 66.)



KUVIO 3. Asiakkaan hyväksymän laadun alueen muodostuminen (Ylikoski ym. 2006, 67)

Asiakkaan odotukset muodostuvat kahdesta eri tasosta, joita ovat riittävä ja toivottu taso. Riittävä taso kuvaa laadun tasoa, jonka asiakas on valmis hyväksymään. Toivottu taso määräytyy sen perusteella, mitä asiakas itse pitää laadussa tärkeänä ja minkä hän uskoo olevan mahdollista saavuttaa. Riittävän ja toivotun tason väliin jäävää aluetta nimitetään hyväksyttävän laadun alueeksi yllä olevan kuvion 3 mukaisesti. Asiakas on tyytyväinen, jos palvelun taso pysyy tällä alueella. Jos

laadun taso ei ole riittävä, asiakas on tyytymätön. Laatuvirheiden korjaaminen tulee yrityksille kaltaiseksi ja vaarana on myös asiakaspysyvyyden heikentyminen. Vaikka asiakkaalle olisikin ihanteellista saada toivottua tasoa parempaa palvelua niin finanssiyhtiöille on kuitenkin taloudellisesti kannattavampaa pysyä asiakkaan hyväksymän alueen sisällä. Odotusten ylittymisen vaarana on se, että asiakas saattaa kokea laadun liiankin hyväksi, jolloin hän saattaa tuntea maksavansa liiallisesta laadusta. Jos asiakas tottuu saamaan joka kerta odotukset ylittävää palvelua niin tämä voi kasvattaa kierteen, jossa asiakkaan odotusten ylittäminen tulee entistä haasteellisemmaksi ja kaltaisemmaksi. (Ylikoski ym. 2006, 66–67.)

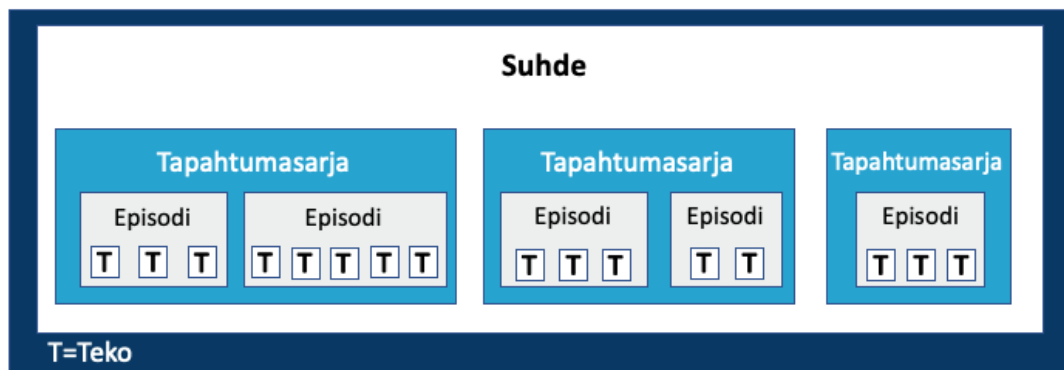
3.5 Asiakassuhteen laatu

Kuluttajat käsittävät hyvän asiakkuuden tunneperäisesti. Heidän mielestään hyvä asiakas on erilainen kuin muut asiakkaat, kun he panostavat ja ovat uskollisia yritykselle. He eivät ole myöskään vaihtaneet yritystä, vaikka heillä olisi ollut siihen mahdollisuus. Asiakas kokeekin asiakkuuteensa sisältyvän samanlaisia tunteita kuin omiin perhesuhteisiinsa. Usein tällainen asiakas on kulkenut erilaisten muutosten, kuten fuusioiden ja toimipisteiden vaihtuvuuden läpi. Näin ollen asiakas saattaa tuntea yrityksen paremmin kuin palvelutilanteessa oleva asiakaspalvelija. Hyvä esimerkki tällaisesta on pankkimaailma. (Arantola 2003, 116–117.)

Asiakkaan kiinnostus sekä jatkuva palveluiden käyttäminen luovat asiakasuskollisuutta, joka voi johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Tämä synnyttää myös myönteistä tunnesidettä finanssiyhtiötä kohtaan. Tällainen asiakas keskittää häntä koskevat finanssipalvelut tiettyyn yritykseen ja luottaa siihen, että yritys pystyy vastaamaan häntä koskeviin tarpeisiin. Luottamus on edellytys asiakassuhteen jatkumiselle. Asiakaspalvelijan viestintätaidoilla on myös suuri merkitys sekä luottamuksen syntymisen että asiakassuhteen sitouttamisen suhteen. Tämä korostuu etenkin sijoitus- tuotteissa, joissa vaaditaan suurta asiantuntemusta. Asiakaspalvelijan osaaminen ja hyvät palvelukokemukset kasvattavat asiakkaan luottamusta entisestään. Hyvän asiakassuhteen seurauksena asiakkaat saattavat vähentää aikeitaan vaihtaa finanssiyhtiötä. (Ylikoski ym. 2006, 60, 79, 83–84.)

Grönroos mainitsee asiakassuhteen laadun tarkoittavan asiakkaan näkökulmasta hänen jatkuvasti kehittyvää laatukokemustaan. Koska asiakassuhteessa on ainakin kaksi osapuolta, myös palveluntarjoajan laatukokemus kehittyy tämän suhteen aikana. Jatkuviissa asiakassuhteissa asiakassuhteen laatu kehittyy pitkän aikavälin kehityksen seurauksena. Jokainen palvelutapaaminen on

prosessi, joka sisältää useita totuuden hetkiä, joiden myötä asiakkaan laatu käsitys vaihtuu dynaamisesti. (2015, 123.)



KUVIO 4. Suhdemalli: suhteen vuorovaikutustasot (Grönroos 2015, 125)

Vuorovaikutus on olennainen osa palvelua ja kaikkia osapuolten välisiä kaupallisia suhteita. Sillä on suuri merkitys laadun ja arvon tuottamisessa. Yllä oleva kuvio 4 on Maria Holmlundin kehittämä malli jatkuvien vuorovaikutustilanteiden ymmärtämistä ja analysointia varten. Vuorovaikutustilanne voi vaihdella markkinointitilanteen mukaan. Osa kontakteista on ihmisten välisiä ja joissakin tapauksissa osapuolina voivat olla asiakkaat, järjestelmät, koneet tai toimittajien ja asiakkaiden väliset järjestelmät. Mallia voidaan käyttää niin kulutus- kuin yritysmarkkinoiden suhteiden analysoinnissa. Malli koostuu jatkuvien tekojen, episodien ja tapahtumasarjojen virrasta, jonka seurauksena syntyy suhteita. Vuorovaikutusprosessin pienin analysoitava yksikkö ovat teot, jotka voivat liittyä vuorovaikutuksen kaikkiin osa-alueisiin eli fyysisiin tuotteisiin ja palveluihin, tietoon, sosiaalisiin yhteyksiin ja taloudellisiin näkökohtiin. Tekoja voidaan kutsua myös totuuden hetkiksi. Esimerkiksi puhelut ja huoltokäynnit ovat tekoja. (Grönroos 2015, 123–124.)

Toisiinsa liittyvät teot muodostavat episodeja, joita voidaan kutsua myös palvelukohtaamisiksi. Esimerkiksi laskun maksaminen tietokoneella ja tavaratoimitukset ovat episodeja, joihin sisältyy joukko tekoja. Tavaratoimitusta koskeviin tekoihin voi liittyä esimerkiksi puhelimella tehty tilaus, tuotteiden kerääminen ja paketointi, kuljetus, purkaminen, mahdollisen reklamaation tekeminen sekä tilausta koskevat laskutusasiat, kuten laskun lähettäminen ja sen maksaminen. (Grönroos 2015, 124.)

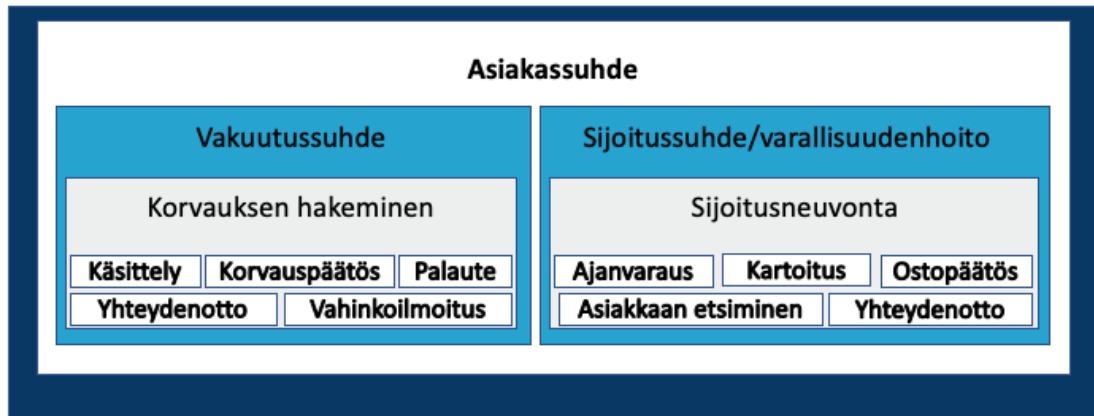
LähiTapiolassa episodi voi tarkoittaa esimerkiksi korvauksen hakemista, johon sisältyy joukko tekoja, kuten vahinkoilmoituksen tekeminen, sen käsitteleminen, korvauspäätöksen myöntäminen

sekä mahdollisen palautteen antaminen. LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluiden näkökulmasta katsottuna episodi voi olla esimerkiksi sijoitusneuvonta, joka käsittää seuraavanlaiset teot, kuten potentiaalisen asiakkaan etsimisen, yhteydenoton, kiinnostuksen herättämisen, ajanvarauksen, asiakastapaamisen, vaihtoehtojen kartoituksen, päätöksen tekemisen ja mahdollisen jälkikontaktoinnin, jonka tarkoituksena on varmistaa asiakastyytyväisyys.

Vuorovaikutusprosessin seuraava analysoitava yksikkö ovat tapahtumasarjat, jotka muodostuvat toisiinsa liittyvistä episodeista. Tapahtumasarjojen vuorovaikutustilanteet voivat jakaantua vuodeksi tai pidemmällekin aikajaksolle. Näitä voidaan määritellä esimerkiksi ajan, kampanjoiden, projektien tai näiden yhdistelmän perusteella. Esimerkiksi hotellin tapahtumasarja pitää sisällään episodeja, kuten majoituksen, ruokailut ja uima-altaan käytön. Tapahtumasarjat voivat olla myös päällekkäisiä eli yhden tapahtumasarjan episodit voivat olla kytköksissä myös toiseen tapahtumasarjaan. (Grönroos 2015, 124.)

LähiTapiolassa tapahtumasarjat voivat käsittää vakuutus- ja sijoituspalveluiden voimassaoloajan, jotka voivat olla aikaväliltään joko lyhyitä tai pitkiä, riippuen asiakkuudesta. Esimerkiksi tapaturmavakuutus on tapahtumasarja, joka kestää niin pitkään, kunnes asiakas irtisanoo kyseisen vakuutuksen. Episodeja ovat tällöin esimerkiksi kaikki tapaturmavakuutusta koskevat vahinkoilmoitukset. Sama pätee myös sijoituspalveluihin, jotka ovat voimassa niin pitkään kunnes asiakas irtisanoo sopimuksen. Sijoituspalveluita koskeviin episodeihin kuuluvat esimerkiksi kaikki asiakkaan ja sijoitusneuvojan väliset tapaamiset.

Peräkkäiset tai toisiinsa limittyvät tapahtumasarjat muodostavat vuorovaikutusprosessin viimeisen ja kaikista suurimman yksikön eli suhteen. Tapahtumasarjat voivat seurata toisiaan pidemmänkin tauon jälkeen riippuen siitä, minkälainen liiketoiminta on kyseessä ja onko vuorovaikutussuhde jatkuva vai ajoittainen. Jakamalla vuorovaikutusprosessin useisiin eri tasoihin markkinoija voi analysoida yrityksen ja asiakkaan väliset vuorovaikutukset helpommin. Tämä edesauttaa vuorovaikutusprosessin kaikkien osatekijöiden, kuten tuotteiden, palveluiden lopputulosten, palveluprosessien, tietojen sekä taloudellisten toimintojen ja sosiaalisten yhteyksien määrittämistä ja suhteuttamista kokonaisuuteen. (Grönroos 2015, 124–125.)

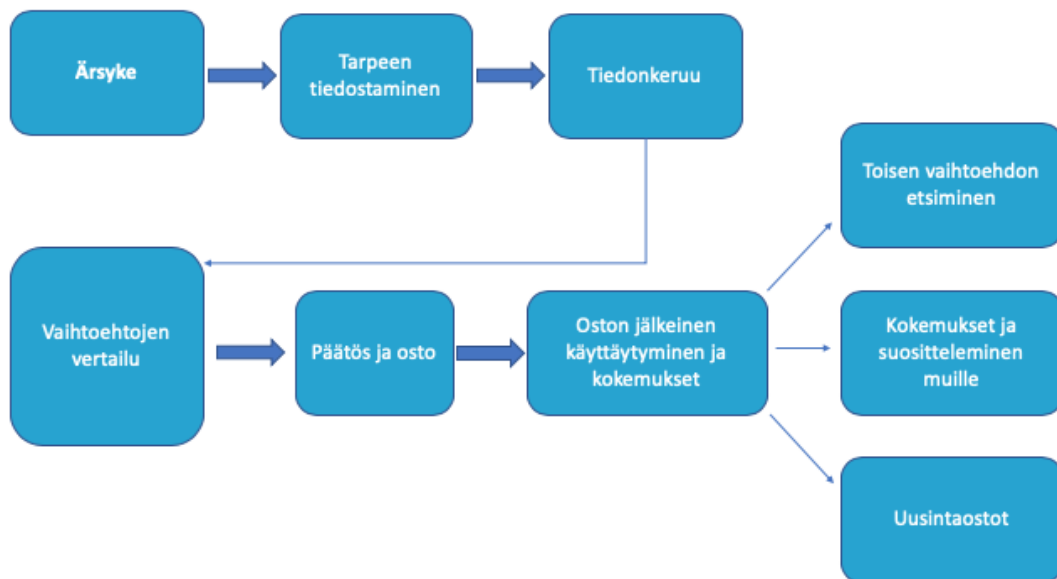


KUVIO 5. Suhteen vuorovaikutustasot LähiTapiolassa

Olen tehnyt yllä olevan kuvion 5 kuvaamaan LähiTapiolan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusprosessin suhdemallia sellaisena, kuinka sen itse näen työntekijän näkökulmasta. Mielestäni kokonaisvaltainen asiakassuhde kattaa sekä vakuutus- että sijoituspuolen asiakkuuden. Grönroos mainitsi vuorovaikutustilanteiden olevan joko jatkuvia tai ajoittaisia. Näen, että vakuutusasioissa nämä tilanteet ovat usein ajoittaisia, sillä asiakas on aktiivinen silloin, kun hänelle on esimerkiksi sattunut vahinko. Mielestäni sijoituspalveluissa nämä vuorovaikutustilanteet ovat enemmänkin jatkuvia, sillä esimerkiksi kuukausisäästäjä on tiheämmin vuorovaikutuksissa yrityksen kanssa tallettaessaan varallisuuttaan säännöllisesti yrityksen sijoituspalveluun.

4 SIOITUSPALVELUIDEN OSTOPROSESSI

Harkittu osto käsittää yleensä niin sanotun täydellisen ostoprosessin, jossa asiakas kulkee ostoprosessin jokaisen vaiheen läpi alla olevan kuvion 6 mukaisesti. Tätä varten hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankkiakseen tietoa eri vaihtoehdoista käyttäen apunaan useita eri lähteitä ja vertaillakseen näitä keskenään. Harkitus ostossa epäonnistumisen riski on suuri, joten osto on taloudellisesti merkityksellinen. Yleensä tällaiset ostot ovat kalliita ja monimutkaisia, eikä näitä tehdä kovinkaan usein, kuten asunnon ostaminen. (Bergström & Leppänen, 2015, 121.) Yleisesti ottaen myös sijoituspalvelut ovat pitkäaikaisia hankintoja, joita asiakkaat eivät tee kovinkaan usein. Tätä varten asiakas kerää tietoa eri palveluntarjoajista ja heidän tarjoamistaan sijoituspalveluista ja vertailee näitä keskenään. Myös sijoituspalvelu on sijoitettavaan pääomaan katsomatta aina taloudellisesti merkityksellinen.



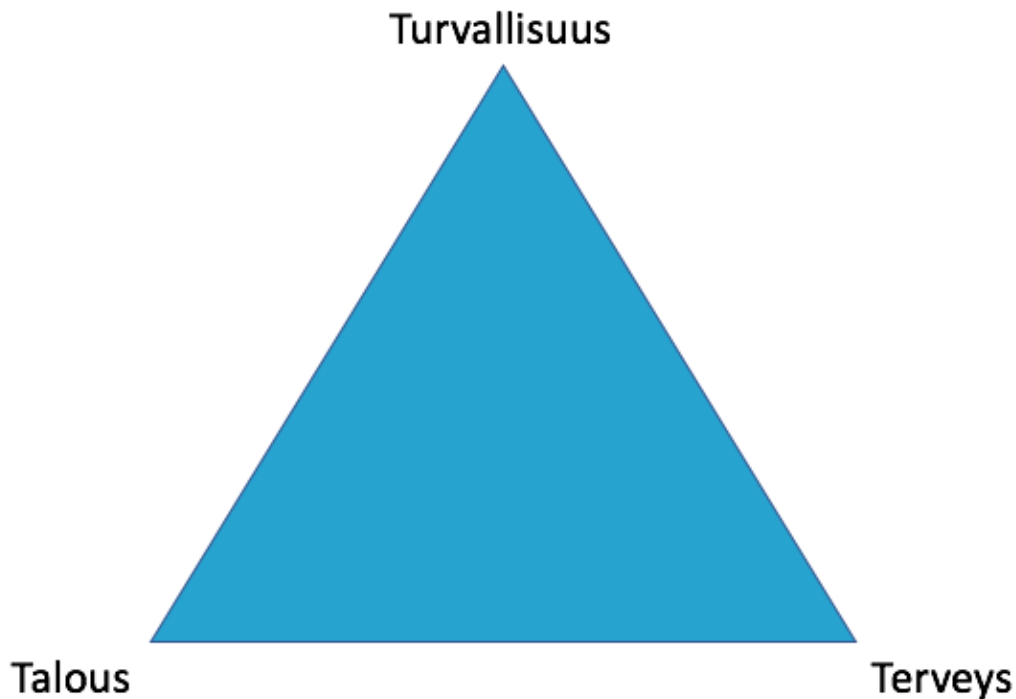
KUVIO 6. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121)

4.1 Ärsyke ja motiivit

Ärsyke eli heräte toimii motivoivana voimana, joka saa asiakkaan toimimaan eli tyydyttämään tarpeensa. Ärsyke voi olla joko fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Asiakas voi siirtyä ostoprosessissaan eteenpäin vasta sen jälkeen, kun hän on tarpeeksi motivoitunut ja halukas ratkaista ongelmansa. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Motiivit ovat yksi ostamiseen vaikuttavista psykologisista tekijöistä. Psykologiset tekijät ilmaisevat kuluttajan persoonallisia tapoja, tarpeita, kykyjä sekä erilaisia toimintamuotoja, jotka vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Psykologisiin tekijöihin vaikuttaa myös kuluttajan muu sosiaalinen kanssakäynti toisten ihmisten kanssa, joten näitä tekijöitä ei voida suoraan erottaa sosiaalisista tekijöistä. Ostomotiivi on markkinoinnissa käytettävä termi, joka vastaa kysymykseen, miksi kuluttaja hankkii itselleen hyödykkeitä. Tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat sekä yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat kuluttajan ostomotiiveihin. (Bergström & Leppänen 2015, 96, 99.)

Ostomotiivit voidaan jakaa karkeasti järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäiset ostomotiivit ovat selkeämmin todettavissa ja tällaisia motiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen helppokäyttöisyys ja hinta. Tunneperäisiin motiiveihin kuuluvat esimerkiksi ympäristön hyväksyntä, yksilöllisyys ja muodikkaus. Yleensä asiakkaat perustelevat ostonsa itsellensä ja muille mieluiten järkiperäisillä syillä, vaikka he tekisivätkin hankintansa tunneperäisesti. Tunneperäisiä eli emotionaalisia ostoperusteita ei yleensä sanota ääneen, koska kuluttaja ei joko tiedosta näitä tai hän ei halua kertoa näistä muille. Tätä varten yritykset ovatkin kehittäneet laadullisia tutkimusmenetelmiä saadaakseen enemmän tietoa asiakkaan tunneperäisistä syistä sen sijaan, että asiakkaalta kysyttäisiin suoraan, miksi hän hankkii jonkin tietyn tuotteen tai toimii tietyllä tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 100.) Motiiveja voidaan tarkastella myös LähiTapiolan elämänturvastrategian kautta alla olevan kuvion 7 mukaisesti, jossa talous toimii yhtenä elämää turvaavana motiivina terveyttä ja turvallisuutta koskevien arvojen lisäksi.



KUVIO 7. Lähitapiolan elämänturvastrategia

Ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisesta, jonka asiakas haluaa ratkaista. Tarve voi ilmetä joko uusintaostona esimerkiksi jonkin palvelun päätyessä. Tarve voi olla myös uusi, niin sanottu täytymättömän toive, jonka avulla asiakas tiedostaa voivansa parantaa esimerkiksi statustaan, imagoaan tai elintasoaan. Yleensä uusintaostot ovat luotettavampia toteuttaa, kun taas täysin uuden tarpeen tiedostaminen herättää asiakkaassa riskejä ja epäonnistumisen mielikuvia. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Finanssipalveluiden kohdalla asiakkaan tarve voi syntyä esimerkiksi muuttuneen elämäntilanteen myötä. Tällainen tarve voi lähteä liikkeelle esimerkiksi äkillisen rikastumisen tai lähiomaisen vakavan sairastumisen seurauksena. Tarve voi syntyä myös perheenisäyksen johdosta, oman asunnon hankinnan tai vaikkapa uuden harrastuksen myötä. Lisäksi pankkien ja vakuutusyhtiöiden yhteydenotto voi saada asiakkaan kokemaan tarpeelliseksi hankkia itselleen finanssipalvelun. (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 59.) Asiakas ei ole välttämättä tarpeen havaitsemisesta huolimatta valmis aloittamaan finanssipalvelun ostoprosessiaan esimerkiksi heikon taloudellisen tilanteensa vuoksi. Hän saattaa pitää jonkin toisen asian tyydyttämistä tärkeämpänä, esimerkiksi sijoitusvakuutuksen sijaan hän saattaakin hankkia uuden auton. Myös tiedonpuute saattaa estää hänen päätöksentekoaan. Jos asiakas kokee finanssipalvelut liian vaikeina, hän

saattaa siirtää päätöksentekoaan esimerkiksi vakuutusten ajantasaistamisessa. Tällaisissa tapauksissa osaava asiakaspalvelija voi nopeuttaa asiakkaan päätöksentekoprosessia. (Ylikoski ym. 2006, 34.)

Finanssiala ry:n vuoden 2017 kesäkuussa julkaisemasta Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat -tutkimuksesta ilmenee, kuinka yhä useampi suomalainen on kiinnostuneempi säästämisen ja sijoittamisen palveluista. Tutkimuksen mukaan ne suomalaiset, jotka säästivät tai sijoittivat tai joilla oli tulevan vuoden aikana aikomusta kartuttaa varallisuuttaan, pitivät pahan päivän varalle säästämistä tai yleisen vararahaston kasvattamista tärkeimpänä motiivina säästämiselle ja sijoittamiselle. Tälle antoi äänensä 57% vastaajista. Kiinnostavimpia sijoituskohteita olivat erilaiset sijoitusrahastot sekä osakkeet, tilisäästämisen pysyessä kuitenkin suosituimpana vaihtoehtona. Toiseksi yleisin motiivi oli tulevaan eläkeaikaan varautuminen, jota piti tärkeänä 28% vastanneista. Kolmanneksi motiiviksi nousi esille omaa asuntoa varten säästäminen, jonka osuus oli 22% vastanneista. Asuntoa varten säästävien osuus on noussut tasaisesti vuodesta 2009 alkaen. Tällaiset henkilöt olivat keskimääräisesti alle 35-vuotiaita. Finanssiala ry:n virkaa toimittava toimitusjohtaja Esko Kivisaari kertoo suomalaisten kaihtavan riskinottoa. Hän kertoo turvallisuuden olevan tärkein kriteeri säästö- tai sijoituskohteiden valinnassa. Seuraavina kriteereinä hän mainitsee riskittömyyden ja vaivattomuuden. Vasta näiden jälkeen tutkimuksesta nousee esille tuoton tavoittelu. (Finanssiala 2017, viitattu 12.8.2018.) Puolestaan Intrumin julkaisemasta *Kuluttajien maksutaparaportista* kävi ilmi, että enemmistö eli 62% suomalaisista säästää rahojaan yllättäviä menoja varten, mutta toiseksi tärkeimpänä motiivina oli matkustaminen, joka sai 35% äänistä. Kolmanneksi nousi esille tuleviin eläkepäiviin säästäminen 24% äänimäärällä. Tutkimuksen mukaan puolet suomalaisista kertoi laittavansa rahaa säästöön kuukausittain. Suomalaisten keskimääräinen kuukausisäästö oli 84 euroa. (Petäinen 2017, viitattu, 14.8.2018.)

4.2 Tiedonkeruu

Asiakkaan kokiessa ongelmansa ratkaisemisen arvoiseksi, hän alkaa etsimään tietoa eri lähteistä kartoittaen samalla erilaisia vaihtoehtoja. Suurimpien hankintojen kohdalla tiedonkeruu voi olla pitempi prosessi. Vaihtoehtojen määrä sekä kuluttajan persoonalliset ominaisuudet vaikuttavat yhdessä tiedonkeruuprosessin monimutkaisuuteen. Ostoon sisältyvät riskit pyritään eliminoimaan

huolellisella vaihtoehtojen kartoituksella. Useat lähteet, kuten kuluttajan omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet, kuten perhe ja ystävät sekä kaupalliset tietolähteet, kuten internet auttavat häntä saamaan tietoa useista eri vaihtoehdoista. (Bergström & Leppänen 2015, 122–123.)

Finanssipalveluiden kohdalla asiakas voi etsiä tietoa esimerkiksi kirjallisten esitemateriaalien tai internetin kautta. Hänellä saattaa olla aikaisempaa kokemusta ja tietoa kyseisestä palvelusta. Tarpeen tulleen hän saattaa tarvita asiantuntijan apua, jolloin hän voi ottaa suoraan yhteyttä palveluntarjoajaan joko puhelimitse, jättämällä yhteydenottopyynnön tai asioimalla paikan päällä toimistossa. Myös sukulaiset ja ystävät voivat toimia tiedonlähteenä. (Alhonsuo ym. 2012, 59.) Tutkimusten mukaan asiakkaan pankkisuhteen syntymiseen vaikuttaa eniten hänen perheensä, sillä nuoret luottavat pankkiasioissa heidän vanhempiensa näkemyksiin. Esimerkiksi lainan ottaminen ja ensimmäinen työpaikka sekä mahdolliset elämäntilanteen muutokset saavat nuoren tekemään itsenäisesti päätöksiään pankin valinnan suhteen. (Ylikoski ym. 2006, 36.)

Asiakas hankkii monipuolisemmin tietoa, jos hän kokee finanssipalvelun itselleen tärkeäksi. Tiedonhankintaan kuluu enemmän aikaa, jos palvelun hinta on korkea, sen käyttöikä on pitkä tai jos eri vaihtoehdot poikkeavat toisistaan merkittävästi. Asiakas ei pidä tiedonkeruuta tarpeellisena, jos hän ei ymmärrä finanssipalveluiden ominaisuuksia. Kiireisissä päätöksissä informaation etsintä on vähäisempää. Ensimmäistä finanssipalveluaan hankkiva etsii kaikkein vähiten tietoa, koska he eivät koe tietävänsä näistä palveluista riittävästi. Sen sijaan kokeneet finanssipalveluiden käyttäjät etsivät kaikkein eniten tietoa luottaen samalla aikaisempaan kokemukseensa. He tietävät valmiiksi palvelun olennaisimmat asiat, joten heidän tiedonkeruunsa on tehokkaampaa. (Ylikoski ym. 2006, 35.)

Informaation hankintaan vaikuttavat myös asiakkaan omat asenteet. Esimerkiksi liikennevakuutuksen hankkiminen ei tuota asiakkaalle niin suurta mielihyvää, jonka myötä hän käyttää informaation etsimiseen vähemmän aikaa. Erilaiset sijoitusvakuutukset kiinnostavat asiakasta todennäköisesti huomattavasti enemmän tuottaen hänelle samalla mielihyvää. Eräässä pankkiyhdistyksen tutkimuksessa selvitettiin, mitä tietoa sijoittajat pitivät tärkeänä sijoitustilanteissa. Pörssiosakkeisiin sijoittaneet asiakkaat olisivat halunneet enemmän näkemyksiä kurssien kehityksistä, yrityksen tilanteesta, erilaisista riskeistä, veroista sekä osto- ja myyntipalkkioista. Puolestaan sijoitusrahastoihin sijoittaneet asiakkaat kaipaivat enemmän tietoa tuotoista ja niitä koskevista vertailuista, riskeistä, rahastojen sisällöistä ja kurssien kehityksistä. (Ylikoski ym. 2006, 35.)

S-Pankin teettämän kyselyn mukaan lähes kolmasosa suomalaisista ei puhu raha-asioistaan välttämättä edes läheisilleen. Rahasta puhuminen on vaikeinta yli 60-vuotiaille ja helpointa alle kolmekymppisille. Usein raha-asioista eivät halua puhua ne, joilla on ongelmia sen kanssa. Varakkaat vaikenivat raha-asioista, etteivät he herättäisi toisissa ihmisissä kateutta, vaikka muuten rahasta puhuminen olisikin heille helppoa. Psykologi ja kouluttaja Tony Dunderfelt uskoo tähän vaikuttavan vanhemmilta ja isovanhemmilta saadut opit ja mallit. Häntä huolestuttaa, ettei monikaan ihmisistä keskustele raha-asioistaan edes parisuhteessa. Tutkimuksen mukaan suomalaiset haluavat pitää myös henkilökohtaiset säästöt ja sijoitukset omana tietonaan. Vastaajista 44% kertoi välttelevänsä tätä aihetta tai vaikenevan siitä täysin. Tämä on heille yhtä vaikea asia kuin tunteista puhuminen. Miehet puhuvat naisia avoimemmin säästöistä ja sijoituksista, helpointa tämä on alle kolmekymppisille miehille. (Raivio 2017, viitattu 1.11.2018.) Itä-Suomen yliopiston sosiologian professori Leena Koski uskoo, että rahasta puhumisen vaikeus johtuu suomalaisesta kulttuurista ja sivistyksestä, sillä Suomessa arvostetaan omillaan pärjäämistä (Jauhiainen 2016, viitattu 1.11.2018).

4.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailu ei ole aina helppoa ja yksinkertaista, koska vaihtoehdot ovat usein keskenään kilpailevia tuotteita. Asiakkaan tehtävänä on asettaa nämä vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. Hän voi myös huomata, ettei mikään näistä vaihtoehdoista pysty tyydyttämään hänen ongelmaansa. Vaihtoehtojen vertailussa korostuvat kuluttajan valintakriteereinä ne ominaisuudet, jotka tuottavat hänen odottamaansa arvoa ja joita hän pitää tuotteessaan olennaisimpana. Näitä kriteereitä ovat esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, status ja miellyttävä myyjä. Kriteereihin vaikuttaa myös se, millainen kuluttaja ja tilanne on kyseessä. Vaihtoehtojen järjestämistä edesauttaa se, jos kuluttaja pystyy antamaan painoarvoa valintakriteereilleen. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Valintatilanteessa koetut riskit vaikuttavat kuluttajan ostotilanteeseen. Ostaminen edellyttää tällöin suurempaa vaivannäköä, jos ostamisella on suuri merkitys asiakkaalle ja siihen liittyy erilaisia riskejä. Riskittömissä ja merkityksettömissä ostoissa asiakkaan ostopäätös saattaa syntyä vasta paikalla myymälässä. Yleisimpiä asiakkaan kokemia riskejä ovat muun muassa laadulliset, taloudelliset, sosiaaliset ja ajankäyttöön liittyvät riskit. Taloudellinen riski heijastuu laatuun, jolla asiakas mittaa sitä, kuinka hyvin hän saa vastinetta rahoilleen ja näkemälleen vaivalle. Internetin kehittymisen myötä ajankäytön riski on pienentynyt huomattavasti, sillä vertailuja voi tehdä nykyään

netissä. Asiakkaat voivat myös jakaa tietoja ja kokemuksiaan keskenään sosiaalisen median avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 123–124.) Säästämisen ja sijoittamisen palveluiden kohdalla tämä riski on taloudellinen. Osa ihmisistä saattaa kokea tähän myös ajankäyttöön liittyviä riskejä, jos ostopäätös vaatii esimerkiksi useamman eri sijoitusneuvojan tapaamista, sillä kaikki asiakkaat eivät tee vertailujaan pelkästään internetin perusteella. Tiedonkeruuprosessin pituuteen vaikuttaa usein myös sijoitettavan pääoman määrä.

Finanssiyhtiöiden tulisi keskittyä markkinoinnissaan siihen, mitä tekijöitä asiakas itse pitää tärkeinä valintakriteereinä. Vaihtoehtoja vertailevat asiakkaat voidaan jakaa noviiseihin ja ekspertteihin. No-viisien kohdalla päätöksenteko voi olla hankalaa ja ostopäätös saatetaan tehdä sattumanvaraisesti tai tunneperäisesti. He saattavat pahimmillaan jättää koko ostopäätöksen tekemättä, jos sen tekeminen koetaan kovinkin hankalaksi. Ekspertit sen sijaan ovat kiinnostuneita informaatiosta ja käyttävät monipuolisia päätösprosesseja. Pankin tai vakuutusyhtiön tunnettuus ja yrityskuva vaikuttavat vahvasti asiakkaan päätöksentekoon. Erityisesti pankkipalveluissa luotettavuutta pidetään tärkeänä tekijänä. Vakuutusyhtiöissä tärkeimpinä kriteereinä nousevat esille yhtiön luotettavuuden lisäksi myös hintapolitiikka sekä korvauspalvelun nopeus. (Alhonsuo ym. 2012, 60.)

Jotta asiakkaan lopullinen päätöksenteko helpottuu, hän pyrkii vähentämään vaihtoehtojen määrää muodostamalla itselleen niin sanotun harkintajoukon, johon hän on koonnut lopullisessa valinnassa mukana olevat vaihtoehdot. Finanssipalveluiden kohdalla tämä harkintajoukko on usein pieni, sillä finanssipalveluita tarjoavia yrityksiä on suhteellisen vähän. Asiakas valitsee finanssipalvelun yleensä kahdella eri tavalla. Hänen täytyy päättää, minkä yhtiön palveluita hän käyttää ja mitä palveluita hän käyttää. Valinta voi tapahtua kummassa järjestyksessä tahansa. Asiakas voi esimerkiksi valita pankin, jonka kanssa hän haluaa asioida ja vasta myöhemmin tutustua kyseisen pankin palvelutarjontaan. Toinen vaihtoehto voi olla esimerkiksi se, että asiakas kiinnostuu nähdyn mainoksen perusteella jostakin finanssipalvelusta, jonka jälkeen hän lähtee kartoittamaan mahdollisia palveluntarjoajia. (Ylikoski ym. 2006, 37.)

Uuden lakiuudistuksen myötä vakuutusten vertailu helpottuu. Lokakuun 2018 alussa tulleen muutoksen myötä vakuutusyhtiöiden on annettava asiakkailleen avainasiakirja, joka sisältää kaikki vakuutusta koskevat merkitykselliset tiedot. Jatkossa asiakas voi ymmärtää paremmin, mitä hän on hankkimassa. Uudistuksen tarkoituksena on ennaltaehkäistä mahdollisista epäselvyyksistä syntyviä riitoja. Finanssialan EU-asioiden johtaja Mari Pekonen-Ranta kertoo vastaavan lakiuudistuksen

toimineen jo aiemmin sijoituspalveluidenkin puolella, jossa tämä on näkynyt riitatilanteiden vähenemisenä. (Yle Uutiset 2018, viitattu 1.11.2018.)

4.4 Päätös ja osto

Sopivan vaihtoehdon löydettyään asiakas ostaa tuotteen, jos sitä vain on saatavilla. Ostopäätös voi katkea hyväksytystä ostopäätöksestä huolimatta, jos markkinoija ei pysty vastaamaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. Itse ostotapahtuma on usein varsin yksinkertainen, johon kuuluu ostopaikan päättäminen ja erilaisista ostoehdoista, kuten toimitus- ja maksuehdoista sopiminen. Ostopaikkana voi olla esimerkiksi myymälä tai verkkokauppa. Ostaja päättää kaupan, jos hän on tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Päätöksentekohetkellä on tärkeää, että asiakkaalla on riittävä määrä oikeanlaista tietoa, sillä liiallinen tiedon määrä vaikeuttaa hänen ostopäätöstään (Alhonsuo ym. 2012, 60). Finanssipalvelun valinnassa asiakas kiinnittää huomiota palvelun sisältöön ja siihen, kuinka häntä on kohdeltu asiakkaana. Hän kiinnittää huomionsa palvelun lopputuloksen lisäksi myös palveluprosessiin ja sen onnistumiseen. Joissakin tapauksissa asiakas voi tehdä ostopäätöksen sen perusteella, kuinka hyvin hän tuntee yrityksen entuudestaan. Esimerkiksi autovakuutusten hankinnassa on todettu, että tutun yrityksen nimi on vaikuttanut voimakkaasti asiakkaan lopulliseen valintaan ostopäätöstä tehdessä. (Ylikoski ym. 2006, 38–39.)

LähiTapiolan näkökulmasta katsottuna asiakkaan ostotapahtuma on riippuvainen asiakkaasta ja hänen sijoitettavastaan pääomastaan. Pienempien sijoitusten kohdalla päätöksen tekeminen voi olla nopeampaa ja tällaisissa tapauksissa asiakas saattaakin tehdä päätöksensä heti ensimmäisessä sijoitusneuvonnassa. Suurempien sijoitusten kohdalla ostotapahtuma ei yleensä synny yhdeltä istumalta, vaan asiakas voi joutua varaamaan useammankin tapaamisen sijoitusneuvojan kanssa ennen lopullista ostopäätöstään.

4.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset

Bergström & Leppänen (2015, 124) kertovat, ettei asiakkaan ostoprosessi pääty ostamiseen, vaan tätä seuraa tuotteen tai palvelun käyttö ja kuluttaminen sekä ratkaisun punninta, jolla asiakas mittaa tyytyväisyyttään hankittuun palveluun. Tämä vaikuttaa asiakkaan myöhempään käyttäytymiseen.

Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisemmin uusintaostoksia ja antaa sekä tuotteesta että yrityksestä positiivista palautetta, kun taas tyytymätön kuluttaja palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle ja kertoo tyytymättömyydestään muille tai hän käy päätösprosessiaan jälkikäteen läpi. Tyytymättömyyttä kohdistetaan yritykseen usein sellaisissa tapauksissa, joissa yritys on luonut asiakkaalle yliodotuksia tuotteesta tai palvelusta.

Myös tiedollinen ristiriita eli toisin sanoen kognitiivinen dissonanssi voi olla yksi tekijä asiakkaan tyytymättömyyteen ja tätä ilmenee etenkin suurien ja tärkeiden ostosten kohdalla. Tässä tapauksessa ostaja saattaa katua ostopäätöstään esimerkiksi hinnan vuoksi, jonka myötä hän haluaisikin valita toisen vaihtoehdon. Asiakas pyrkii eliminoimaan tällaiset mahdollisuudet vertailemalla vaihtoehtonsa huolellisesti. Vaikka vaihtoehdot olisivatkin paremmuusjärjestyksessä, ei päätös ole välttämättä siitäkään huolimatta helppo ja asiakas saattaa tuntea itsensä edelleen epävarmaksi. Tällaisissa tapauksissa asiakas pyrkiiin saamaan vahvistusta päätökselleen joko etsimällä positiivista tietoa tuotteesta läheisiltään tai seuraamalla hänen päätöstään tukevaa viestintää. Myyjän tehtävänä onkin tukea asiakkaan ostopäätöstä niin, että asiakas tuntee tehneensä oikean päätöksen. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

Koska asiakkaan ostoprosessi ei pääty ostoon, on yritysten pyrittävä markkinoinnillaan luomaan jatkuvia asiakassuhteita, jotka takaavat yrityksen toiminnan kannattavuuden. Yritysten onkin tärkeää seurata asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja lähestyä heitä erilaisin markkinoinnillisin keinoin, kuten mainosten muodossa. Tätä kautta tyytyväinen asiakas tekee todennäköisemmin uusintaostoja ja suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluita myös muille. Tyytymätön asiakas puolestaan etsii muita vaihtoehtoja, joilla hän voi tyydyttää tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Ostopäätöksen jälkeen asiakas saattaa olla epävarma hankkimastaan palvelusta. Finanssipalveluiden kohdalla epävarmuus on ymmärrettävää, sillä päätökset ovat yleensä sitovia ja taloudellisesti merkityksellisiä. Asiakas on tyytyväinen, jos hän kokee saaneensa odotuksiaan ja toiveitaan parhaiten palvelevan ratkaisun. Asiakas pystyy muodostamaan mielipiteensä asiakaspalvelusta välittömästi palvelun jälkeen. Varsinainen tyytyväisyys finanssiyhtiöön ja hankittuun palveluun muodostuvat myöhemmin asiakassuhteen aikana. (Ylikoski ym. 2006, 39.)

Jälkihoitovaiheessa asiantuntijayritysten tehtävänä on lunastaa lupauksensa asiakkaille. Yksi tärkeä kaupan päättämistä seuraavista jälkihoitotoimenpiteistä on olla asiakkaisiin puhelimitse yhtey-

dessä ja tiedustella heidän mahdollisia ongelmiaan sekä hoitaa tarvittavat reklamaatiot. Osa tällaisista jälkihoitotoimenpiteistä on niin sanottuja jälkimarkkinointitoimenpiteitä, joiden tavoitteena on luoda asiakkaalle tunne siitä, että hänestä välitetään sekä tiedustella hänen palvelutyytyväisyyttään ja varmistaa samalla kanta-asiakkuuden säilyminen. Jälkimarkkinointitoimenpiteisiin kuuluu myös uusista tuotteista ja palveluista kertominen. Hyvä asiakassuhde vaatii asiantuntijayrityksiltä aktiivista huolenpitoa, jolla he luovat asiakkailleen tunteen siitä, että asiakas on heille tärkeä. (Vahvaselkä 2004, 174–175.)



KUVIO 8. Yleisin asiakaspolku kohti säästämisen ja sijoittamisen palveluita

Asiakaspolku on prosessi, joka kuvaa asiakkaan matkaa tiedon etsimisestä ostopäätökseen, hankitun palvelun tai tuotteen käyttöön, näiden tukipalveluihin ja sitä kautta uusintaostoihin. Varsinkin linjaorganisaatioiden sekä myyntiin painottuvien yrityskulttuurien on haasteellista ymmärtää ostoprosessin kokonaisuus. Usein tällaiset yritykset mieltävät asiakaspolun liian lyhyenä matkana, jolloin he helposti unohtavat jälkipalveluiden, kuten asiakaspalvelun, huollon ja lisämyynnin merkityksen tai he jättävät nämä aktiivisten yksilöiden varaan. Parhaat asiakkailta saadut arviot ovat tulleet organisaatioilta, jotka keskittyvät prosessissaan oston tukemiseen ymmärtäen samalla asiakaspolun jatkumon. Tätä kautta syntyvät myös kanta-asiakasohjelmat. (Gerdt ym. 2016, 132.)

Olen kuvaillut kuviossa 8 LähiTapiolan vakuutuspuolen asiakkaan polkua kohti yrityksen tarjoamia säästämisen ja sijoittamisen palveluita. Kuten Bergström ja Leppänen aiemmin totesivat, ettei os-

tajan prosessi pääty ostoon, vaan yritysten tulisi luoda jatkuvia asiakassuhteita takaakseen yrityksen toiminnan kannattavuuden. Olen työssäni huomannut, että tyytyväiset vakuutuspuolen asiakkaat tekevät todennäköisemmin uusintaostoja ja suosittelevat LähiTapiolaa myös läheisilleen, jos he ovat kokeneet LähiTapiolan vakuutuspalvelut toimivina. Tällöin heidän on helpompi tehdä uusintaostoja ja lähestyä yrityksen tarjoamia säästämisen ja sijoittamisen palveluita, koska he luottavat yritykseen jo valmiiksi. Tämä johtaa juonensa siitä, että yleensä uudet asiakkaat eivät uskalla heti lähteä hankkimaan LähiTapiolan tarjoamia sijoituspalveluita, vaan he haluavat ensin saada hyviä kokemuksia LähiTapiolan tarjoamista vakuutuspalveluista, jotta he voivat luottaa yritykseen. Vasta tämän jälkeen heidän on helpompi lähestyä yrityksen tarjoamia säästämisen ja sijoittamisen palveluita.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli antaa vastaus tutkimusongelmaan eli siihen, mitkä tekijät saavat asiakkaan hankkimaan säästämisen tai sijoittamisen palvelun juuri LähiTapiolasta. Tutkimus painottuu asiakkaan ostoprosessiin, joten alatutkimuskysymyksiä tutkitaan asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita, kuten asiakkaiden motiiveja, tiedonkeruumenetelmiä ja sitä, kuinka he vertailevat eri palveluntarjoajia ja näiden tarjoamia sijoituspalveluita keskenään. Tutkimuksen lopussa asiakkaat saavat kertoa omia kehitysehdotuksiaan LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluihin sekä näitä koskevaan sijoitusneuvontaan liittyen. Tämä luvun tarkoituksena on käsitellä tarkemmin valittua tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmää sekä antaa kattava kuvaus tutkimusprosessin kulusta.

5.1 Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää syvällisesti tutkittavaa ilmiötä tilastollisia menetelmiä käyttämättä. Usein nämä ilmiöt ovat monimutkaisia. Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus ei siis perustu lukuihin ja niitä tukeviin yleistyksiin, vaan se tutkii ihmisten näkökulmien merkityksiä siitä, kuinka he näkevät ja kokevat reaaliaikailman. Laadullinen tutkimus vastaa kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?”. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii vain yksittäistä tapausta tarjoten samalla uuden tavan ymmärtää ilmiötä. Saatua tutkimustuloksia ei voida yleistää, sillä ne koskettavat vain tiettyä tutkimuskohdetta. (Kananen 2017, 32, 35–36.)

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät saavat asiakkaan hankkimaan säästämisen tai sijoittamisen palvelun juuri LähiTapiolasta. Tutkimus keskittyi asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin. Tutkimusongelma oli jo lähtokohtaisestikin haastava ja monimutkainen, joten laadullinen tutkimusmenetelmä oli oikea valinta tätä tutkimusta ajatellen. Lisäksi tutkimusongelma oli sellainen, ettei siitä olisi saatu niin paljon syvällistä tietoa, jos se olisi toteutettu määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä. Asiakkaan ostoprosessista haluttiin saada mahdollisimman laaja ymmärrys, joka pystyy tarjoamaan useita eri näkökulmia, joten vastausten laadulla oli tässä tapauksessa enemmän merkitystä kuin vastausten määrällä.

Tapaustutkimus on yksi liiketaloustieteissä käytettävistä tutkimusstrategioista. Sitä voidaan käyttää yhtenä kehittämistyön lähestymistapana, kun tarkoituksena on luoda kehittämis ehdotuksia ja -ideoita. Tutkimuksen tapaus voi olla esimerkiksi jokin yritys, sen osa tai palvelu. Tapaustutkimus pyrkii tuottamaan yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa tutkittavasta tapauksesta ymmärtäen samalla yrityksen toimintaa. Tarkoituksena on saada suppeasta kohteesta mahdollisimman paljon syvällistä tietoa. Tapaustutkimus ei vastaa siihen, miten yleistä jokin asia on, vaan kuinka jokin asia tapahtuu tai on mahdollista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52–53.) Tässä tutkimuksessa tapauksena nähtiin LähiTapiolan sijoituspuoli ja sen tarjoamat säästämisen ja sijoittamisen palvelut. Tutkittavana kohteena oli asiakkaiden ostoprosessi sijoituspalveluiden hankinnassa.

5.2 Tutkimuksen suunnittelu ja aineistonkeruumenetelmä

Ennen varsinaisen tutkimusprosessin aloitusta määrittelin tutkimuskysymyksen, jonka mukaan lähdin rakentamaan tietoperustaa. Haastattelin myös LähiTapiolan sijoitusneuvoja saadakseni heiltä tutkimuskysymykseeni liittyviä näkökulmia. Kun tutkimuskysymys, tietoperusta ja tutkimusmenetelmä olivat määriteltynä, lähdin suunnittelemaan oikeaa tiedonkeruumenetelmää.

Sekundääriaineisto tarkoittaa jo olemassa olevaa aineistoa, jota pystytään hyödyntämään sellaisenaan. Primääriaineisto tarkoittaa itse kerättyä aineistoa tutkimusongelman ratkaisua varten. Tällainen aineisto kerätään havainnoiteja, haastatteluja ja kyselyitä apuna käyttäen. (Kananen 2017, 82–83.) Jotta pystyin ratkaisemaan tutkimusongelman, minun oli valittava tutkimukseen sopiva aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla saatiin tarvittavat tutkimusaineistot. Tässä tutkimuksessa käytin primääriaineistoa ratkaistakseni tutkimusongelman. Primääriaineiston hankin haastatteleamalla asiakkaita. Apuna käytin myös sekundääriaineistoa eli tietoperustassa käsiteltyä lähdekirjallisuutta ja tutkimustuloksia, koska koin niiden auttavan minua hahmottamaan tutkimusongelmani paremmin. Tämä auttoi minua myös näkemään, oliko sekundäärisellä ja primäärisellä aineistolla yhtäläisyyksiä eli toteutuvatko teoria ja käytäntö keskenään.

Haastattelu on yksi yleisimmin käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä, joka soveltuu sekä tutkimusettä kehittämistyöhön. Haastattelun tarkoituksena voi olla esimerkiksi tutkittavien asioiden selvittäminen ja syventäminen. Haastattelua on hyvä käyttää silloin, kun yksilöä halutaan korostaa tutkimustilanteessa ja hän voi vapaasti kertoa itseään koskevista asioista. Tämä mahdollistaa myös uusien näkökulmien saamisen, jos kehittämiskohdetta ei ole aikaisemmin tutkittu kovinkaan paljoa.

Yleensä haastattelut kannattaa äänittää, koska se auttaa haastattelutilanteissa haastattelijaa keskittymään haastateltavaan paremmin. Nauhoitettuun haastatteluun on myös helppo palata tutkimuksen edetessä. Jälkeenpäin kuunneltu haastattelu voi avata tutkijalle uusia näkökulmia ymmärtää haastateltavan vastauksia niin sanotusti myös rivien välistä. (Ojasalo ym. 2015, 106–107.)

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä käytetyistä laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuodoista. Tätä voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, jonka tarkoituksena on kerätä keskeisimmät tutkimusongelmaa käsittelevät teemat tai aiheet, joiden käsitteleminen on välttämätöntä tutkimusongelmaan vastaamista varten. Vaikkei teemojen käsittelyjärjestyksellä ole suurta merkitystä tutkimushaastattelun aikana niin tavoitteena on kuitenkin pitää haastatteluteemat vastaajan kannalta luontevassa järjestyksessä ja antaa hänelle mahdollisuus kertoa hänen oma näkemyksensä jokaisesta teemasta. (Vilka 2015, 124.) Opinnäytetyön tutkimuksen pääteemana oli asiakkaan ostoprosessi ja tutkimusta koskevat haastattelukysymykset jaettiin ostoprosessin eri vaiheisiin. Haastattelukysymykset esitettiin luontevassa järjestyksessä alkaen aina ostoprosessin alkutekijöistä eli tässä tapauksessa asiakkaiden motiiveista päättyen aina oston jälkeiseen käyttäytymiseen.

Suunnittelin haastattelukysymykset (liite 1), jotka halusin haastateltavilleni esittää. Haastattelukysymykset liittyivät asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin. Lisäksi halusin kysyä asiakkailta, mitä kautta he saivat kuulla LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluista ja tiesivätkö he ennen sijoitusneuvontaa, että LähiTapiolasta löytyy tällaisia palveluita. Oman työkokemukseni mukaan kaikki LähiTapiolan asiakkaista eivät ole tietoisia yrityksen tarjoamista sijoituspalveluista, joten tällä kysymyksellä halusin varmistaa asiakkailta heidän tietoisuuttaan näistä palveluista.

Seuraavaksi minun täytyi miettiä, että millaista kohderyhmää halusin haastatella. Tulin siihen päätökseen, että haluan haastatella tasaisesti sekä miehiä että naisia. Yritin saada haastateltaviksi myös nuorempia asiakkaita, koska tiesin entuudestaan, että sijoitusneuvonnassa käy enemmän vanhempia ihmisiä. Halusin samalla tutkia, näkevätkö eri ikäiset nämä palvelut eri tavalla. Haastateltavien ikäjakauma oli lopulta 20-81 vuotta ja vastaajien keski-ikä oli 59 vuotta. Halusin panostaa tutkimukseni laatuun, joten päätin haastatella yhteensä 14 LähiTapiolan sijoitusneuvonnassa käynyttä asiakasta, joista puolet eli seitsemän asiakasta hankki LähiTapiolasta säästämisen tai sijoittamisen palvelun ja toiset seitsemän asiakasta eivät hankkineet tällaista palvelua. Tämän avulla pystyin vertailemaan paremmin näiden eri asiakasryhmien eroavaisuuksia. Haastateltavat asiak-

kaat valitsin myös sen mukaan, ettei kellään haastateltavista asiakkaista ollut ennen sijoitusneuvontaa LähiTapiolan säästämisen tai sijoittamisen palvelua, joten jokainen asiakas oli tämän suhteen samassa lähtötilanteessa. Näin ollen ostopäätöksiin ei voinut vaikuttaa asiakkaan aikaisempi kokemus LähiTapiolan sijoituspuolen palveluista.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kun tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä, haastattelukysymykset ja haastateltavat asiakkaat oli valittu, oli aika lähteä haastattelemaan asiakkaita. Haastattelin asiakkaita puhelimitse. Valitsin tämän aineistonkeruumenetelmän siksi, että uskoin asiakkailta saatujen vastauksien olevan laadukkaampia ja monipuolisempia, kun he voivat kertoa vastauksensa ääneen. Jos tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi paperisella lomakkeella niin vaarana olisi saattanut olla, että asiakkaat olisivat vastanneet kysymyksiin liian lyhyillä vastauksilla. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 10.9.2018 – 30.9.2018. Puhelun alussa esittelin itseni asiakkaalle ja kerroin puheluni tarkoituksen. Ennen varsinaista haastattelua kysyin asiakkailta luvan nauhoittaa haastattelut. Mainitsin vastaamisen tapahtuvan anonymisti ja ettei haastatteluissa tulla kysymään mitään heidän varallisuuteensa liittyvää, vaan ainoastaan tutkimuksen kannalta olennaisia kysymyksiä. Kerroin myös, että tuloksia hyödynnetään sekä opinnäytetyössä että LähiTapiolan käytössä yleisesti. Arvoin vastaajien kesken S-ryhmän 20 euron lahjakortin, koska koin sen motivoivan asiakkaita vastaamaan kyselyyni. Puhelinhaastattelut nauhoitettiin ja lopuksi litteroitiin. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 12 minuuttia.

Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluaineiston muuttamista tekstimuotoon. Tämä helpottaa tutkimusaineiston analysointia. Litterointi lisää myös tutkijan vuoropuhelua tutkittavan aineiston kanssa. Tästä on hyötyä tutkimuksen edetessä, kun tutkija määrittelee aineistonsa riittävyden ja tulkinnan tutkimusongelmansa kannalta. Litteroinnin tarkkuuteen vaikuttaa se, mitä tutkimuksella halutaan tavoitella sekä onko tutkimuksella muita lähestymistapoja. Fenomenologinen, eli tutkittavan mielellisiin merkityksiin kohdistuva lähestymistapa ei välttämättä edellytä niin suurta litterointitarkkuutta. (Vilkkä 2015, 137.) Litterointi kirjoitetaan joko puhe- tai kirjakielen mukaisesti. Päätökseen vaikuttaa se, kuinka laajasti aineistoa halutaan hyödyntää analyysi- ja raportointivaiheissa. Jos haastatteli haluaa keskittyä vain esiin tulleisiin asioihin, voi litteroitava teksti olla yleis- tai kirjakielellä kirjoitettua. (Ojasalo ym. 2015, 110.) Toteutin litteroinnin referoimalla haastatteluista relevanteimmat asiat ylös, sillä en kokenut tärkeäksi litteroida haastatteluista sanasta sanaan -periaatteella. Litterointien jälkeen ryhdyin analysoimaan tutkimustuloksia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukseen osallistui 14 LähiTapiolan sijoitusneuvonnassa käynyttä asiakasta. Alla olevassa taulukossa 1 on eriteltynä haastateltavien taustatiedot.

TAULUKKO 1. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden taustatiedot

Sukupuoli	Ikä	Ostopäätös
Mies	20v	Myönteinen
Mies	27v	Kielteinen
Mies	38v	Kielteinen
Mies	65v	Kielteinen
Mies (a)	73v	Myönteinen
Mies (b)	73v	Myönteinen
Mies	81v	Myönteinen
Nainen	41v	Kielteinen
Nainen	59v	Myönteinen
Nainen	65v	Myönteinen
Nainen	66v	Kielteinen
Nainen	72v	Kielteinen
Nainen	73v	Myönteinen
Nainen	77v	Kielteinen

6.1 Motiivit

Tutkimuksen alussa selvitettiin asiakkaiden motiiveja kysymyksellä: ”Mikä/mitkä tekijät saavat sinut säästämään tai sijoittamaan?”. Suurimpina motiiveina nousi esille oman tulevaisuuden turvaaminen, joka näkyi esimerkiksi tulevaan eläkeaikaan varautumisena. Vastajat kertoivat säästävänsä myös suurempia hankkeita, kuten oman asunnon tai auton hankintaa varten. Suurin osa vastaajista kertoi säästävänsä myös pahan päivän varalle.

Nainen 41v: ”Säästän tulevaisuuden mahdollisia hankintasuunnitelmia varten. Ajattelen myös kaukaisempaa tulevaisuuttani ja toimeentulemistani, kun jään eläkkeelle.”

Nainen 72v: ”Säästän turvallisuuden tunteen vuoksi. Jos minulla ei ole yhtään rahaa niin koen itseni turvattomaksi. Olen jo sitä ikäluokkaa, että meidän täytyy olla itsenäisiä. Pienikin summa tekee sellaisen tunteen, ettet ole riippuvainen mistään. Uskon tällaisen ajattelutavan olevan kotikasvatuksesta peräisin.”

Vastaukset vastasivat teoriaosuudessaakin käsiteltyjä asioita. Vastauksista ilmeni sekä järki- että tunneperäisiä motiiveja. Järkiperäiset motiivit näkyivät esimerkiksi omaan asuntoon tai tulevaan eläkeaikaan varautumisena. Tunneperäiset motiivit ilmenivät vastauksista, joissa asiakkaat korostivat turvallisuuden tunteen merkitystä. Mielestäni pahan päivän varalle säästäminen kuuluu sekä järki- että tunneperäisiin motiiveihin. Saaduilla vastauksilla oli paljon yhtäläisyyksiä myös teoriaosuudessaakin viitattuihin tutkimustuloksiin, jotka kertoivat asiakkaiden yleisimpiä motiiveja säästämistä ja sijoittamista kohtaan.

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin: ”Mitkä asiat mietityttävät sinua säästämässä tai sijoittamisessa?”. Yleensä asiakkaan ostoprosessiin liittyy epävarmuutta, joten tämä kysymys toi vastauksia siihen. Vastausten perusteella asiakkaita mietityttivät eniten riski ja tuotto, sillä osalla vastaajista oli kokemusta negatiivisestikin tuottaneista sijoituksista. Lisäksi erilaiset palkkio- ja hoitokulut nousivat esiin. Yleensä asiakkaat halusivat tuoton olevan inflaation yläpuolella.

Mies 20v: ”Sijoittamisessa minua mietityttää oman sijoituskokemukseni puute. Tämän takia mietin tarkasti, mitä uskallan lähteä sijoittamaan, kuinka pitkäksi aikaa ja millaisella riskillä.”

Nainen 72v: ”Minua mietityttää esimerkiksi rahastojen kohdalla rahastonhoitajien ammattitaito, että kuinka hyvin he hoitavat tätä rahastoa. Tämän takia koen, että minun on asiakkaana itsekkin seurattava sijoituskohteen kurssia, että miten esimerkiksi inflaatio syö tätä. Myös sijoituksen riski mietityttää minua.”

Useissa vastauksissa asiakkaat kertoivat olevansa huolestuneita oman sijoituskokemuksensa puutteesta. Tämä vahvistaakin sen, että sijoitusneuvojille ja erilaisille salkunhoitajille on varmasti kysyntää tulevaisuudessaakin, sillä kaikki asiakkaat eivät ole valmiita hoitamaan itse varallisuuttaan koskevia asioita. Tähän vaikuttaa kokemuksen puuttumisen lisäksi myös se, etteivät kaikki asiakkaat ole valmiita perehtymään sijoituspalveluiden sisältöihin ja ominaisuuksiin niin syvällisesti. Tämä nostaa myös yritysten tarjoaman sijoitusneuvonnan arvoa tällaisten asiakkaiden keskuudessa. Eräs vanhempi naisasiakas oli kuitenkin huolissaan esimerkiksi rahastonhoitajien ammattitaidosta.

Hänen mielestään asiakkaan tulee olla itsekkin kiinnostunut omasta sijoituskohteestaan seuraamalla sitä säännöllisesti.

6.2 Tiedonkeruu

Asiakkailta kysyttiin: ”Mistä etsit tietoa säästämisen tai sijoittamisen palveluista?”. Vastausten perusteella suosituimpia tiedonhakukanavia olivat internet ja sanomalehdet. Oli positiivista huomata myös vanhempien ihmisten käyttävän verkkoa tiedonhaun lähteenä. Osa asiakkaista kertoi etsivänsä tietoa pankkinsa kautta ja he pitivätkin tärkeänä sitä, että he pystyvät keskustelemaan näistä palveluista tutun ja luotettavan sijoitusneuvojan kanssa. Yleensä tällaiset asiakkaat olivat vanhempaa ikäluokkaa, mutta vastaajajoukkoon mahtui myös 20-vuotias mieskin.

Mies 20v: ”Etsin tietoa paikan päällä tavattavilta sijoitusasiantuntijoilta, koska se tuntuu luotettavammalta. En ole erityisemmin hakenut tietoa netistä.”

Vastauksista oli huomattavissa samanlaisia piirteitä kuin tietoperustassakin viitattuun S-Pankin teettämään tutkimukseen, jonka mukaan suomalaiset välttävät raha-asioistaan puhumista, edes läheisimmille ihmiselle ei välttämättä kerrota näistä asioista. Tietoperustassa viitatussa tutkimuksessa mainittiin, että rahasta puhuminen on helpointa alle 30-vuotiaille ja vaikeinta yli 60-vuotiaille. Lisäksi kyseisessä tutkimuksessa mainittiin miesten puhuvan naisia avoimemmin säästöistä ja sijoituksista, helpointa tämä oli alle 30-vuotiaille miehille.

Mies 27v: ”Olen yleensä kysynyt kavereiltani vinkkejä, koska he ovat enemmän perehtyneet näihin palveluihin. En ole itse lähtenyt edes lukemaan mistään.”

Opinnäytetyön tutkimuskyselyyn vastanneista asiakkaista kolme mainitsi keskustelewansa säästämisen ja sijoittamisen palveluista myös läheistensä kautta. Näistä vastaajista kaksi oli miehiä ja heidän ikänsä olivat 27 ja 38 vuotta. Kolmas vastaaja, joka käytti ystäviään tiedonhaun lähteenä oli profiililtaan 59-vuotias nainen. Vastaajista kukaan yli 60-vuotias henkilö ei ainakaan kertonut käyttävänsä läheisiään tiedonhaun lähteenä. Todennäköisesti tämä johtuukin vanhanaikaisesta ajattelumallista, ettei raha-asioista haluta puhua kenellekään. Uskon tämän trendin kääntyvän ajan myötä avoimempaan suuntaan sukupolven vaihtumisen seurauksena, kuten vastauksetkin antoivat siihen jo viitteitä.

Tutkimuksen edetessä kysyin asiakkailta myös sitä, mitä kautta he olivat kuulleet lähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluista. Tämä kysymys on kuitenkin osa asiakkaan tiedonkeruuprosessia. Suurimmalle osalle asiakkaista oli kerrottu puhelimitse näistä palveluista ja heitä oli pyydetty tulemaan sijoitusneuvontaan. Tämä vahvistaakin ajatusta siitä, että LähiTapiola on pystynyt ulkoisen puhelinkontaktointinsa avulla tuomaan hyvin esille tällaiset palvelut. Osa asiakkaista kertoi nähneensä netin ja uutiskirjeiden kautta mainoksia yrityksen sijoituspalveluista. Myös toimistokanavissa oli kerrottu näistä palveluista.

Mies 20v: ”Sain kuulla näistä palveluista äitini kautta. Jos äitini ei olisi kertonut tällaisista palveluista niin olisin ehkä osannut veikata, että LähiTapiolasta saa säästämisen ja sijoittamisen palveluita, mutten ollut suoranaisesti sen tarkemmin perehtynyt asiaan.”

Mies 27v: ”Siirtäessäni vakuutukseni LähiTapiolaan näin pöydällä esitteen, jossa mainittiin LähiTapiolan keskittämiseduista ja kysyin, kuinka voin saada täydet keskittämisalennukset. Virkailija vastasi tähän, että LähiTapiolan sijoittana on mahdollisuus saada täydet keskittämisedut. Tätä aikaisemmin en tiennyt, että LähiTapiolasta löytyy säästämisen tai sijoittamisen palveluita.”

Kysyin jatkokysymyksenä asiakkailta, tiesivätkö he entuudestaan, että LähiTapiolasta löytyy säästämisen ja sijoittamisen palveluita. Tällä haluttiin selvittää sitä, olivatko he tietoisia näiden palveluiden olemassaolosta ennen LähiTapiolan sijoitusneuvontaa. Kysymys esitettiin 11 asiakkaalle. Näistä 11 asiakkaasta kaksi ei tiennyt, että LähiTapiolasta löytyy säästämisen ja sijoittamisen palveluita. Toinen näistä kahdesta asiakkaasta oli profiililtaan 59-vuotias nainen ja toinen oli 27-vuotias mies. Näiden lisäksi kaksi asiakasta kertoi olettaneensa, että LähiTapiolasta löytyy säästämisen ja sijoittamisen palveluita, mutta vastausten perusteella he eivät olleet kuitenkaan täysin varmoja asiasta. Tämä kertoo kuitenkin siitä, etteivät kaikki asiakkaat osaa vielä ajatella LähiTapiolaa sijoituspalveluiden tarjoajana. Kuten 27-vuotiaan miehen vastauksesta ilmenee niin LähiTapiola on kuitenkin parantanut toimistokanavissaan säästämisen ja sijoittamisen palveluiden näkyvyyttä.

6.3 Vaihtoehtojen vertaileminen

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, kuinka he vertailevat eri palveluntarjoajia ja heidän tarjoamiaan säästämisen ja sijoittamisen palveluita. Noin puolet asiakkaista ei vertaillut näitä palveluita mitenkään. Yleensä ne asiakkaat, jotka hankkivat LähiTapiolan säästämisen tai sijoittamisen palvelun, eivät enää verranneet kyseistä palvelua muihin palveluntarjoajiin.

Mies 20v: ”Lähelläni olevilla ihmisillä ja sukulaisillani on ollut käytössään LähiTapiolan sijoituspalveluita, jonka myötä ajattelin, että samahan se on minunkin hankkia tällainen, kun on tuntunut heilläkin toimivan.”

Mies 81v: ”En ole vertaillut paljon mitenkään, koska luotimme puolisoni kanssa täysin LähiTapiolan sijoitusneuvojaan. Hän oli muutenkin niin rehellisen oloinen ihminen. Joskus on tullut mietittyä, että voisihan noita netin kautta katsella. Olemme jo niin vanha pariskunta, ettemme ole enää niin kiinnostuneita siitä, että tarvitseeko meidän rikastua tai paljon köyhtyäkkään, muttei mielellään enää köyhtyä. Kalevasta tulee katseltua osakekursseja, että miten ne laskevat ja nousevat. Sen syvemmin en ole perehtynyt näihin palveluihin.”

Nainen 65v: ”En ole pahemmin kysellyt enkä vertaillut näitä palveluita. Olemme olleet jo niin kauan Tapiolan asiakkaina, joten emme ole sitten lähteneet vaihtamaan näitä palveluita muualle, koska se vaatisi jo itseltäkin tietynlaista asiantuntijuutta näitä palveluita kohtaan.”

Vertailusta kieltäytymiseen vaikutti usein asiakkaan pitkäaikainen asiakassuhde LähiTapiolaan sekä sijoitusneuvojan luotettavuus. Myös läheisten suosituksilla oli merkitystä siihen, ettei asiakas kokenut tarpeelliseksi vertailla näitä palveluita ja palveluntarjoajia keskenään. Vastauksista voidaan huomata se, kuinka suuri merkitys asiakkaan tunnemaailmalla on siihen, ettei hän näe vertailua tarpeelliseksi, jos hänen luottamuksensa yritykseen on jo entuudestaan kunnossa esimerkiksi pitkän asiakassuhteen myötä. Osa vanhemmista asiakkaista nosti esille myös sen, että heidän pitäisi itsekkin olla enemmän tietoisia näiden palveluiden ominaisuuksista, jos he lähtisivät vertailemaan näitä palveluita muualle.

Mies 27v: ”Olen käynyt LähiTapiolan lisäksi myös pankin sijoitusneuvonnassa. Näissä molemmissa oli hyvin pitkälti samanlaiset ohjeistukset. Ei ainakaan heti tule mieleen mitään poikkeavaa, mikä toisella palveluntarjoajalla olisi ollut parempaa.”

Nainen 72v: ”Jos minulla ei olisi niin pitkää suhdetta pankkiin niin todennäköisesti vertailisin näitä enemmän ja sijoittaisin myös LähiTapiolaan. Olen aina pitänyt Tapiolasta ja minun kaikki vakuutukseni ovat siellä ja niitä on hoidettu äärettömän hyvin. Näen, että LähiTapiola on luottamusta herättävä vakuutusyhtiö. Uskon tämän olevan myös tunneperäistä ja mielestäni pitkällä asiakassuhteella on suuri merkitys tällaisten valintojen kannalta. Tämän takia en lähtisi suoraan vertailemaan vieraaseen pankkiin. Saattaisin tehdä nuorempana aivan erilaisia valintoja sijoitusten suhteen, mutta tämän ikäisenä sitä haluaa vain päästä helpommalla.”

Puolet asiakkaista kertoi kuitenkin vertailleensa eri palveluntarjoajia ja näiden tarjoamia säästämissä ja sijoittamisen palveluita. Yleensä LähiTapiolaa vertailtiin muihin pankkeihin. Sijoituspalveluiden ominaisuuksista asiakkaat kertoivat vertailevansa tuottoa, korkoa ja erilaisia palkkiomaksuja,

kuten nostopalkkioita. Eräs haastateltavista asiakkaista piti tärkeänä vertailukohteena yrityksen vakavaraisuutta sekä palvelutarjonnan monipuolisuutta.

Mies (a) 73v: ”Kiinnitän huomiota yrityksen vakavaraisuuteen sekä siihen, mitä heillä on tarjottavana.”

Mies 38v: ”Käyttökustannuksia tulee vertailtua jonkin verran, vaikkei näissä varmaankaan niin radikaaleja eroja ole. Varmaan se henkilökemia sen palvelijan kanssa ratkaisee enemmän.”

Kiinnitin huomiota siihen, että usein vanhemmat asiakkaat puhuivat vastauksissaan ”Tapiolasta” vaikka tarkoittivatkin tällä LähiTapiolaa. LähiTapiola syntyi vuonna 2012 sen aikaisen Lähivakuutuksen ja Tapiola-pankin fuusioitumisen myötä. Tapiola-pankki tarjosi tuolloin vakuutus- ja sijoituspalveluita. Uskon vanhempien asiakkaiden mieltävän tätä kautta LähiTapiolan sijoituspalveluita tarjoavaksi yritykseksi, mutta nuoremmille asiakkaille koko Tapiola-pankki saattaa olla hieman vie raampi käsite.

6.4 Ostopäätös

Tutkimukseen vastanneista 14 asiakkaasta seitsemän asiakasta hankki LähiTapiolan säästämisen tai sijoittamisen palvelun ja toiset seitsemän asiakasta eivät hankkineet tällaista palvelua. Alla olevassa kuviossa 9 on esiteltynä sekä myönteiseen että kielteiseen ostopäätökseen vaikuttaneita syitä.



Myönteinen ostopäätös

Tunneperusteiset syyt, kuten

- Pitkäaikainen LähiTapiolan asiakkuus
- Läheisten suositukset
- Sijoitusneuvojan luotettavuus

Järkiperusteiset syyt, kuten

- Vastuullinen sijoitusfilosofia ja -palvelut
- Keskittämislennukset
- Edulliset mahdollisuudet piensäästäjille



Kielteinen ostopäätös

- Huono ajankohta
- Osakkeet kiinnostivat enemmän
- Pankin etujen häviäminen
- Epäselvyys asiakkaan ja sijoitusneuvojan välillä
- Liian pieni tuotto prosentti

KUVIO 9. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaneet syyt

Myönteiset ostopäätökset on jaettu sekä tunne- että järkiperusteisiin ostopäätöksiin. Tämä mahdollistaa myönteisten ostopäätösten syvällisemmän vertailun. Yritys ei välttämättä osaa tunnistaa asiakkaan tunneperäisiä syitä, koska nämä ovat asiakaskohtaisia ja vain asiakas voi ne itse tunnistaa. Tunneperusteisina syinä nousivat esille asiakkaan pitkäaikainen LähiTapiolan asiakkuus, läheisten suositukset sekä sijoitusneuvojan luottavuus.

Mies 81v: ”Sijoitusneuvoja ja hänen tarjoamansa sijoituspalvelu vakuutti meidät. Päätökseemme vaikutti myös oman paikkakuntamme pankin toimipisteen toiminnan päättyminen, jonka myötä meidän oli etsittävä rahoillemme uusi ratkaisu. Vaikkemme asioikaan kovin usein pankkikonttorissa niin halusimme silti tehdä pienen protestin tätä pankkia vastaan.”

Nainen 73v: ”Kun tapasin LähiTapiolan sijoitusneuvojan ja keskustelimme niin syntyi sellainen tietynlainen luottamus häneen. Tämä tunne sai minut hankkimaan palvelun juuri LähiTapiolasta.”

Nainen 59v: ”Ensisijainen iso vihreä plussa oli se, että kuulin sijoitusneuvojalta, että Tapiola on palkittu Suomessa parhaaksi sijoituspalveluiden tarjoajaksi. Toinen plussa oli se, että sijoitusneuvonta oli hyvin esityksen mukainen ja tulin vakuuttuneeksi siitä, kun LähiTapiolasta löytyi juuri minulle sopivimmat sijoitusvaihtoehdot. Kolmanneksi nostan esille sijoitusneuvojan erittäin ystävällisen asiakaspalvelun. Ei ollut sellaista tuputtamista. Minulla on sellaisesta hieman kokemusta pankin kautta.”

Järkiperusteisina syinä asiakkaat nostivat esille LähiTapiolan vastuullisen sijoitusfilosofian ja -palvelut. Monet asiakkaat halusivat hankkia myös sijoituspalvelut saman katon alta, missä heidän vakuutuksensakin olivat. Tämä vaikutti samalla heidän keskittämisetuihinsa. Piensäästäjät kokivat luontevaksi tavaksi aloittaa säästämisen heille suunnattujen edullisten sijoitusmahdollisuuksien myötä.

Mies 20v: ”Sanoisin, että päätökseen vaikutti tarpeeksi kattava kertominen siitä, miten yritys sijoittaa varallisuuttaan ja kuinka koko homma ylipäättään toimii. LähiTapiolan sijoitusfilosofia vaikutti järkevältä ja luotettavalta. Kaikin puolin kattava esittely, joka vakuutti minut. Myös läheisten suosituksilla oli osuutta asiaan.”

Mies (a) 73v: ”Päätökseen vaikutti se, että meillä on vakuutuksetkin LähiTapiolan kautta ja tämä mahdollisti saamaan paremmat keskittämisalennukset. Lisäksi LähiTapiola oli muita yhtiöitä aktiivisempi.”

Mies (b) 73v: ”Tällä hetkellä LähiTapiolassa on piensijoittajalle melkein edullisin sijoitusmahdollisuus verrattuna pankkeihin, kun hoitokulutkin ovat pienet. Tiedän, että vastaavia mahdollisuuksia on muillakin vakuutusyhtiöillä, mutta koska olen LähiTapiolan asiakas niin mieluummin otan tällaisen palvelun teiltä kuin pankista.”

Kielteisille ostopäätöksille ei ollut mitään yksiselitteistä syytä, jonka takia asiakkaat eivät hankkineet LähiTapiolan tarjoamaa säästämisen tai sijoittamisen palvelua. Yleensä näiden palveluiden ajankohta ei ollut asiakkaalle paras mahdollinen. Kielteisistä ostopäätöksistä huolimatta sijoitusneuvonta ja sijoitusneuvojan kanssa kohdattu henkilökemia koettiin toimivina. Kielteiseen ostopäätökseen vaikutti erään asiakkaan kohdalla se, ettei hän halunnut siirtää pankissa ollutta säästöään LähiTapiolaan, koska hän pelkäsi menettävänsä pitkäaikaisen pankkiasiakkaan etuja. Tästäkin voidaan huomata se, kuinka suuri merkitys pitkällä asiakassuhteilla on siihen, etteivät asiakkaat lähde purkamaan sijoituksiaan toisiin yhtiöihin.

Nainen 72v: ”Koin, ettei minun kannattanut laittaa niin pientä summaa LähiTapiolan tarjoamaan sijoituspalveluun enkä viitsinyt alkaa purkamaan nykyistä säästöäni, joka minulla on pankin kautta. En epäillyt, etteikö LähiTapiolan sijoitusratkaisu olisi voinut olla yhtä hyvä kuin mikä minulla on pankinkin kautta. Pelkäsin myös, että menetän pankin pitkäaikaisen asiakkaan etuja, jos olisin lähtenyt purkamaan säästöäni muualle.”

Mies 27v: ”Kielteiseen päätökseeni vaikutti tämän hetkinen elämäntilanteeni, sillä tarkoitukseni on ostaa oma kämpä lähiaikoina. Koen, ettei minun kannattanut alkaa sijoittamaan tässä vaiheessa. Sijoittaminen olisi pitänyt aloittaa aikaisemmin.”

Mies 38v: ”Toistaiseksi olen tehnyt itse suoria sijoituksia ja jonkin verran olen harrastanut osakkeita. Tämänhetkinen ajankohta ei ollut paras mahdollinen.”

Eräs asiakas oli harmistunut sijoitusneuvojan ammattitaidosta. On toki huomioitava, että asiakkaita haastatellessa mukaan mahtuu aina muutamia mielensäpahoittajia. Palaute on silti tärkeää ottaa haltuun, vaikka kyseessä saattaisikin olla sijoitusneuvojan ja asiakkaan välinen väärinymmärrys jostakin asiasta.

Mies 65v: ”Mielestäni sijoitusneuvoja ei ollut täysin perillä eräästä yrityksen verotusta koskevasta asiasta, että kuinka yrityksen tililtä nostettu raha vaikuttaa verollisesti sijoituspalveluun. Sijoitusneuvoja kertoi, ettei hänellä ollut sillä hetkellä täysin varmaa tietoa kyseisestä asiasta, mutta hän aikoi tarkistaa asian ja palata asiaan. Vaikutti kuitenkin siltä, että esitellään vain palveluita, eikä tiedetä asioista mitään. Minulle jäi sellainen kuva, että sijoitusneuvojalla oli vain rahankiilto silmissä, kun hän vain kyseli, paljonko minulla oli sijoitettavaa. Mielestäni tuottoprosenttikin oli liian pieni. Tuntui, ettei sijoittajalle jää paljon mitään, vaan yritys ja sijoitusneuvoja hyötyvät tästä enemmän.”

Sijoitusneuvojan tehtävänä on kuitenkin tiedustella asiakkaan sijoitusvarallisuutta tehdäkseen oikeanlaisen tarvekartoituksen. Tässä tapauksessa asiakas ajatteli sijoitusneuvojan olevan vain rahankiilto silmissään. Tämä voi kertoa myös teoriaosuudessa mainitusta tutkimuksesta, jonka

mukaan yli 60-vuotiaille henkilöille rahasta puhuminen on vaikeinta. Uskon tämän johtuvan myös siitä, että jos sijoitusneuvonta on lähtenyt hieman takkuisesti liikkeelle niin sijoitusneuvojan on jälkeenpäin enää vaikeampi pelastaa tilannetta. Tätä käsiteltiin myös tietoperustassakin, kun Grönroos kertoi totuuden hetkien tarkoittavan palveluntarjoajan todellisia tilanteita osoittaa asiakkaalleen palveluidensa laatu. Palveluntarjoajan on vaikeampi lisätä arvoa asiakkaalleen enää sen jälkeen, kun sijoitusneuvonta on ohi. Tämän asiakkaan kohdalla sijoitusneuvoja ei ollut tiennyt jotakin yrityksen ja sijoituspalvelun välistä verotusta koskevaa asiaa, jonka seurauksena asiakas koki sijoitusneuvonnan negatiivisena kokemuksena eikä hän tämän myötä enää luottanut sijoitusneuvojaan. Tämä saattoi muuttaa asiakkaan käsitystä sijoitusneuvonnan ja -palvelun laadusta. Sijoitusneuvoja aikoi olla vielä myöhemmin yhteydessä asiakkaaseen ja antaa vastauksen asiakkaan kysymykseen. Kuten Grönrooskin totesi, palveluntarjoajan on luotava uusi totuuden hetki, jos hän haluaa pelastaa aikaisemman heikosti hoidetun totuuden hetken. Todennäköisesti tämä on tehottomampaa verrattuna siihen, jos aikaisemmassa sijoitusneuvonnassa ei olisi ilmentynyt epäselvyyksiä.

6.5 Asiakkailta saadut kehitysehdotukset

Suurimmalle osalle asiakkaista ei tullut mieleen kehitysehdotuksia. Tähän ei ollut merkitystä, oliko asiakas hankkinut LähiTapiolasta säästämisen tai sijoittamisen palvelun. Moni asiakas kehui sijoitusneuvonnan laatua sekä siellä käytettyjä materiaaleja ja esitteitä. Vastauksista nousi kuitenkin muutamia hyviä kehitysehdotuksia. Eräs naisasiakas toi esille säännöllisen asiakaskontaktoinnin merkityksen, jonka puuttumisen vuoksi hän oli vaihtanut osan vakuutuksistaan toiseen yhtiöön. Myös sijoittamisen hän oli aloittanut muualla.

Nainen 41v: ”Mielestäni asiakkaita pitäisi kontaktoida säännöllisemmin. Vähäisen kontaktoinnin myötä olen vaihtanut osan vakuutuksistani muualle. Sijoituspalveluiden kontaktointi tuli liian myöhään. Muistelen, että ennen sijoitusneuvontaa koskevaa yhteydenottoa minua oli edellisen kerran kontaktoitu vakuutusasioissa viisi vuotta sitten. Tässä ajassa olen ehtinyt tehdä merkittäviä sijoituspäätöksiä muihin yhtiöihin. Olen pienestä pitäen ollut Tapiolan vakuutuspuolen asiakkaana ja nuoresta aikuisiästä lähtien myöskin sijoittanut jollakin tasolla niin koko tämän aikana minua on kontaktoitu varmaan kahdesti.”

Toisessa tapauksessa vanhempi miesasiakas toivoi sijoituspalvelun hankittuaan parempaa jälkihoitoa. Asiakkaan sijoitus oli haastatteluhetkellä menossa laskusuuntaan, joka sai asiakkaan huolestuneeksi ja harkitsemaan rahojensa pois nostamista. Lisäksi hänellä oli epävarmuus siitä, kuinka kiireisiä sijoitusneuvojat ovat, että voiko hän ottaa heihin yhteyttä myös kaupanteon jälkeenkin.

Mies (a) 73v: ”Jälkihoito saisi olla parempaa. En osaa käyttää tietotekniikkaa niin hyvin, joten minulle jäi epäselväksi, kuinka pääsen näille sivustoilla ja miten esimerkiksi rahan nostaminen onnistuu. Vaikka sijoitusneuvoja antoikin minulle käyntikorttinsa, minulle jäi silti epäselväksi, kuinka häneen voi olla yhteydessä vai pitääkö tätä varten varata aika toimistolle.”

Eräs vanhempi naisiasiakas oli ollut tyytyväinen LähiTapiolan sijoitusneuvontaan ja hän piti LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluita hyvinä, vaikkei kyseistä palvelua hankkinutkaan. Hän toi kuitenkin esille, että säästämisen ja sijoittamisen palvelut kannattaisi tuoda enemmän nuorten ja piensäästäjien tietoisuuteen. Hän myös harmitteli, ettei näiden palveluiden yhteydessä ole pankkia.

Nainen 72v: ”Mielestäni on suuri etu, että LähiTapiolassa jokainen asiakas on oikeutettu pääsemään juttelemaan ilmaiseksi sijoitusasiantuntijan kanssa sijoitusvarallisuuteen katsomatta. Etenkin piensäästäjien keskuudessa tämä on iso juttu. Vaikka meillä onkin pienet tulot niin ne ovat silti vakaat. Harmittaa vain, ettei sijoituspalveluiden yhteydessä ole pankkia. Nämä palvelut olisi hyvä tuoda myös nuorten tietoisuuteen, koska heidänkin olisi hyvä oppia säästämisen taito jo nuorena. Samalla he pääsisivät seuraamaan rahan kehittymistä. Yrittäkää saada niitä nuoria säästämään!”

Eräs miesiasiakas, joka oli pettynyt sijoitusneuvojan ammattitaitoon eikä hankkinut LähiTapiolan sijoituspalvelua, toivoi sijoituspalveluille parempaa tuottoprosenttia. Hänen mielestään sijoituspalvelut saisivat vaikuttaa vakuutusten hintoihin enemmän. Hän korosti myös kokonaisasiakkuuden ja huolenpidon merkitystä. Häntä jäi harmittamaan, kun hänen vakuutusasioitaan ei voitu katsoa samalla kertaa läpi.

Mies 65v: ”Säästämisen ja sijoittamisen palvelut saivat vaikuttaa vakuutusten hintoihin enemmän. Tuottoprosentti saisi olla suurempi. Tuntuu siltä, että rahan sijoittajalle jää vain murto osa, koska työntekijälle ja yhtiöllekin pitää jäädä oma osuutensa. Meillä oli ollut puhetta, että myös vakuutukset olisi samalla katsottu ajan tasalle, mutta niille ei sitten löytynyt kukaan oikeaa henkilöä. Ajoin kuitenkin Kempeleestä asti tapaamista varten niin olisin halunnut hoitaa myös vakuutusasiaini kuntoon.”

Tutkimuksen lopussa saadut kehitysehdotukset toivat vahvan käsityksen siitä, ettei asiakkaan ostoprosessi pääty ostopäätökseen, vaan tätä seuraa hänen oston jälkeinen käyttäytymisensä. Vaikka asiakas saataisiinkin sijoituspuolen asiakkaaksi niin hän ei välttämättä ole valmis sitoutumaan yritykseen pysyvästi, jos hänestä ei pidetä huolta esimerkiksi säännöllisellä asiakaskontaktoinnilla tai kaupan jälkeisellä jälkihoidolla. Myös kehitysehdotuksista nousi esille se, että LähiTa-

piolan kannattaisi tuoda nämä palvelut näkyvämmiin esille, etenkin piensäästäjien ja nuorten keskuuteen. Kokonaisuudessaan tutkimustulokset antoivat varsin kattavan kuvan asiakkaan sijoituspalveluiden ostoprosessista toimien samalla konkreettisena esimerkkinä tietoperustalle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitkä tekijät saavat asiakkaan hankkimaan säästämisen tai sijoittamisen palvelun juuri LähiTapiolasta. Alatutkimuskysymykset keskittyivät tutkimaan asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita, kuten asiakkaan motiiveja, tiedonkeruumenetelmiä ja sitä, kuinka he vertailevat eri palveluntarjoajia ja näiden tarjoamia sijoituspalveluita keskenään. Lopuksi asiakailta kysyttiin heidän omia kehitysehdotuksiaan LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluihin sekä näitä koskevaan sijoitusneuvontaan liittyen. Tavoitteena oli saada sellaista tietoa, jota LähiTapiola pystyisi hyödyntämään omassa toiminnassaan.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaan myönteiseen ostopäätöksen vaikuttivat sekä tunne- että järkiperusteiset syyt. Tunneperusteisia syitä olivat asiakkaan pitkäaikainen suhde LähiTapiolaan, sijoitusneuvojan luotettavuus sekä läheisten suositukset. Järkiperusteisina syinä koettiin LähiTapiolan vastuullinen sijoitusfilosofia ja -palvelut, keskittämisalennukset sekä piensäästäjien edulliset sijoitusmahdollisuudet. Kielteisistä ostopäätöksistä ei noussut esille mitään yksiselitteistä syytä, vaan yleensä tällaisten palveluiden ajankohta ei ollut asiakkaalle paras mahdollinen. Kokonaisuudessaan LähiTapiolan sijoitusneuvonnan laatu koettiin hyvänä sekä säästämisen ja sijoittamisen palvelut luotettavina. Tämä ei ollut pelkästään myönteisen ostopäätöksen tehneiden asiakkaiden mielipide, vaan myös niiden, jotka eivät hankkineet LähiTapiolasta säästämisen tai sijoittamisen palvelua.

Useat asiakkaat kertoivat luottaneensa LähiTapiolan sijoitusneuvojaan, mikä vahvisti myönteisen ostopäätöksen syntymistä. On selvää, ettei luottamukseen tule itsestään, vaan se pitää ansaita. Voidaankin todeta, että tässä LähiTapiola onnistunut asiantuntevien sijoitusneuvojiensa avulla. Tähän on varmasti edesauttanut hyvän asiantuntevuuden lisäksi myös yrityksen vastuullinen sijoitusfilosofia ja -palvelut, jotka luovat yhdessä hyvämaineisen ja luottamusta herättävän sijoituspalvelukokonaisuuden. Uskon myös pitkäaikaisen asiakassuhteen olevan merkittävä tekijä luottamuksen syntymisessä, sillä asiakas uskaltaa lähestyä LähiTapiolan sijoituspalveluita, jos hänellä on yrityksestä jo entuudestaan positiivisia kokemuksia vakuutustensa kautta. Tietoperustassakin todettiin asiakaskokemuksen ja motiivien olevan vahvasti kytköksissä asiakkaan tunnemaailman kanssa. Tämä ilmeni myös tutkimustuloksista, jotka kertoivat asiakkaan tunteiden vaikuttavan merkittävästi hänen käyttäytymiseensä niin motiivien kuin myös ostopäätösten osalta.

Haluan nostaa johtopäätöksenä esille myös sen, kuinka suuri merkitys asiakkaan tunteilla on hänen ostoprosessinsa kulkuun. Tutkimustuloksista nousi esiin, kuinka asiakkaan tunnetila saattoi vaikuttaa siihen, ettei hän kokenut tarpeelliseksi vertailla eri palveluntarjoajien palveluita keskenään, koska hän luotti jo entuudestaan LähiTapiolaan. Luottamukseen vaikuttivat tunneperäiset tekijät, kuten pitkäaikainen LähiTapiolan asiakkuus sekä sijoitusneuvojan luotettavuus. Tämä vahvisti ajatusta siitä, että asiakkaan ostoprosessi voi olla hieman suoraviivaisempi, kun hän tekee valintojaan tunneperäisesti. Tässäkin tapauksessa asiakas ikään kuin loikkasi yhden ostoprosessin vaiheen yli jättämällä palveluntarjoajien vertailemisen pois. Tulin siihen johtopäätökseen, että pitkäaikaisille ja uskottaville asiakkaille on huomattavasti helpompi myydä ja tarjota uusia palveluita, jos heillä on jo entuudestaan positiivinen kuva yrityksestä.

Tietoperustassa käsiteltiin palvelun laatua sen teknisestä ja toiminnallisesta näkökulmasta katsotuna. Vaikka sijoitusneuvontaa koskevan palvelun laatu olikin hyvällä tasolla niin asiakkailta saatujen kehitysehdotusten myötä olen tullut siihen johtopäätökseen, että palvelun laadussa voisi kuitenkin olla vielä parantamisen varaa. Esimerkiksi eräs asiakas oli hankkinut LähiTapiolan säästämisen tai sijoittamisen palvelun, mutta hänelle oli jäänyt epäselväksi, kuinka tämä palvelu näkyy verkossa ja kuinka hän voi olla sijoitusneuvojaan yhteydessä kaupanteon jälkeen. Tässä tapauksessa sijoitusneuvonnan tekninen laatu oli kärsinyt, kun asiakkaalle oli jäänyt kaupanteon jälkeen epäselväksi sijoituspalvelun teknisiin ominaisuuksiin liittyviä asioita.

Toisessa tapauksessa LähiTapiolan sijoitusneuvoja ei heti osannut vastata asiakkaan kysymykseen, joka sai asiakkaan epäileväksi sijoitusneuvojan ammattitaitoa kohtaan jättäen mielikuvan siitä, että sijoitusneuvojalla oli vain rahankiilto silmissään. On kuitenkin muistettava, etteivät sijoitusneuvojatkaan osaa välttämättä heti vastata asiakkaidensa kysymyksiin, jos kysyttävä asia on astetta harvinaisempi, kuten se tässä tapauksessa oli. Asiakas koki tämän kuitenkin epäonnistuneesti hoidettuna totuuden hetkenä, joka vaikutti palvelun toiminnalliseen laatuun negatiivisesti. Vaikka sijoitusneuvoja aikoihin ottaa myöhemmin yhteyttä asiakkaaseen ja kertoa vastauksen asiakkaan kysymykseen, on luottamuksen syntymistä vaikeampi korjata enää jälkeenpäin. Tulin siihen johtopäätökseen, että jos palvelun tekninen tai toiminnallinen laatu häiriintyy, on vaarana imagokuvan vääristyminen ja koetun kokonaislaadun heikentyminen, jonka myötä asiakas saattaa vaihtaa kaikki häntä koskevat vakuutukset ja sijoitukset toiseen yhtiöön. Näen kuitenkin, että LähiTapiolankin kokoisessa suuressa yrityksessä kokonaisasiakkuus kattaa sekä vakuutus- että sijoituspuolen asiakkuuden. Jos jomman kumman palvelupuolen laatu ottaa vastaan kolauksen, on yritys vaarassa menettää myös toisenkin palvelupuolen asiakkuuden.

Tutkimustuloksista ilmeni myös, etteivät kaikki vastaajat olleet entuudestaan tietoisia LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluista ennen kuin he olivat käyneet sijoitusneuvonnassa. Tämä on mielestäni huolestuttavaa, koska LähiTapiolan sijoituspuoli on kuitenkin suuri osa koko yrityksen palvelukokonaisuutta ja liiketoimintaa. Monet asiakkaista puhuivat vastauksissaan ”Tapiolasta” LähiTapiola -sanon sijaan. LähiTapiola syntyi vuonna 2012 sen aikaisen Tapiola-pankin ja Lähivaakuutuksen fuusioitumisen seurauksena. Lähestulkoon kaikki asiakkaat, jotka käyttivät sanaa ”Tapiola” tiesivät, että LähiTapiolasta löytyy säästämisen ja sijoittamisen palveluita. Uskon heidän mieltävän LähiTapiolan sijoituspalveluita tarjoavaksi yritykseksi juurikin tuon Tapiola-pankin historian perusteella. Yleensä tällaiset vastaajat olivatkin vanhempaa ikäluokkaa.

Tutkimustulosten mukaan kaksi asiakasta eivät olleet ennen sijoitusneuvontaa tietoisia siitä, että LähiTapiolasta löytyy säästämisen tai sijoittamisen palveluita. Olenkin huolissani siitä, miten uusi sukupolvi tulee tietämään LähiTapiolan tarjoamista sijoituspalveluista, kun he eivät ole tietoisia koko Tapiola-pankin historiasta. Mielestäni LähiTapiolan kannattaa tulevassa elämänturvastrategiassaan panostaa erityisesti talouden osa-alueen markkinointiin, koska uskon etenkin nuorten asiakkaiden mieltävän LähiTapiolan edelleen pelkäksi vahinkovakuutusyhtiöksi.

Tutkimustuloksissa oli kaikkienensa erittäin paljon yhtäläisyyksiä tietoperustassa käsiteltyjen teorioiden kanssa. Sijoitusneuvonnassa käyneiden asiakkaiden motiivit olivat hyvin samankaltaisia, kuin tietoperustassakin viitatuissa tutkimuksissa. Motiivit olivat sekä tunne- että järkipäisiä. Oli mielenkiintoista huomata, etteivät vanhemmat ihmiset keskustele säästämisen tai sijoittamisen palveluista läheistensä kanssa eivätkä he käyttä heitä tiedonlähteenä. Tällä oli selvä yhteys myös tietoperustassakin viitattuun S-Pankin tutkimukseen, jonka mukaan yli 60-vuotiaille ihmisille rahasta puhuminen on kaikkein vaikeinta ja helpointa se on alle 30-vuotiaille. Nuoremmat vastaajista kertoivatkin keskusteleveransa näistä palveluista läheistensä kanssa. Sukupolven vaihdoksen myötä toivon ainakin itse, etteivät ihmiset välttäisi rahasta puhumista enää tulevaisuudessa. Tämä mahdollistaisi myös paremman sijoituspalveluita koskevan tiedonvälityksen ihmisten kesken.

Tietoperusta vastasi tutkimustuloksia myös siinä, että asiakkaita mietitytti sijoituspalveluiden kohdalla hyvin samankaltaiset asiat, mitä tietoperustassakin käsiteltiin. Tämä näkyy myös siinä, että sijoituspalveluiden hankinta on asiakkaalle aina taloudellisesti merkityksellinen, joten asiakkaat kokevat usein epävarmuutta tällaisten hankintojen kohdalla. Lisäksi asiakkaat etsivät tietoa eri palveluntarjoajista ja heidän tarjoamistaan sijoituspalveluista pääosin internetin, lehtien ja pankkien

kautta, aivan kuten tietoperustassakin todettiin. Huomioitavaa oli myös se, että asiakkaat pitivät tärkeänä sitä, että he saavat keskustella näistä palveluista tutun ja luotettavan sijoitusneuvojan kanssa. Tämä ilmeni myös nuorempien asiakkaiden vastauksista. Vastauksista voidaankin päätellä, että kasvotusten tavattaville sijoitusasiantuntijoille on varmasti kysyntää myös tulevaisuudessa.

Tutkimustyöni päätyttyä mieleeni nousi muutamia kehitysehdotuksia. Tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi nostan sen, että LähiTapiolan kannattaisi tuoda sen tarjoamat säästämisen ja sijoittamisen palvelut näkyvämmiin esille. Kuten tutkimuksessa huomattiin, osa vastaajista ei ollut tietoinen näistä palveluista ennen sijoitusneuvontaa. Olen myös työssäni huomannut, etteivät kaikki LähiTapiolan asiakkaat ole tietoisia näistä palveluista, huolimatta siitä, että LähiTapiola on palkittu useaan otteeseen erilaisilla sijoituspalkinnoilla. LähiTapiolan tarjoama sijoitusneuvonta on kuitenkin ilmaista ja pienentää asiakkaiden kynnystä lähteä juttelemaan sijoitusasiantuntijan kanssa. Ja kuten eräs vastaajistakin totesi niin nämä palvelut pitäisi tuoda enemmän nuorten ja piensäästäjien tietoisuuteen. Heissä on kuitenkin hyvää sijoituspotentiaalia ja tällä voitaisiin parantaa heidän elämänturvaansa entistä paremmaksi. Etenkin nuorten ihmisten olisi hyvä päästä aikaisessa vaiheessa opettelemaan säästämisen taitoa. Tämä voisi saada heidät kiinnostuneemmaksi myös sijoittamisesta ja oman taloutensa turvaamisesta. Vaikkei heillä välttämättä olekaan kovin paljoa sijoitettavaa niin näitäkin asiakkuuksia tulisi ajatella pitkällä aikavälillä, jonka myötä yrityksellä on mahdollisuus saada pitkäaikaisia ja uskollisia kokonaisasiakkuuksia myös vakuutuspuolelle.

LähiTapiolan toimistokanavissa on panostettu ulkoiseen markkinointiin esimerkiksi asettamalla palvelutiskeihin esitteitä, joista asiakkaat huomaisivat välittömästi nämä palvelut. Tämä auttaa myös palveluneuvojaa kertomaan näistä palveluista asiakkaalle. Yksi vastaajista kertoikin saaneensa tietää näistä palveluista juurikin tuon pöytäesitteen avulla. Ennen tätä hän ei ollut tietoinenkaan tällaisista palveluista. Näen, että pelkkä ulkoinen markkinointi ei kuitenkaan riitä tuomaan LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluita tunnettavammaksi. Vaikka palveluneuvojien ydinsaamiseen kuuluukin lähtökohtaisesti vakuutuksiin liittyvä osaaminen niin näen kuitenkin, että LähiTapiolan kannattaisi panostaa toiminnassaan myös sisäiseen markkinointiin. Tarkoitan tällä sitä, että palveluneuvojille olisi hyvä pitää erilaisia koulutustilaisuuksia säästämisen ja sijoittamisen palveluihin liittyen. Näitä palveluita on huomattavasti helpompi esitellä asiakkaalle ja herättää hänen mielenkiintonsa, jos työntekijä on itsekkin tietoinen näistä palveluista. Mielestäni myös työntekijöiden kannattaisi hankkia itselleen vastaava palvelu, koska ainakin itse koin sen helpottavan työntekoani,

kun tiesin palvelusta oman kokemukseni kautta. Tämä toi minulle myös lisää mielenkiintoa sijoituspalveluita kohtaan ja se madalsi kynnystäni lähteä rohkeasti tarjoamaan näitä palveluita asiakkaille.

Yhtenä kehitysehdotuksena nostan myös säännöllisen asiakaskontaktoinnin merkityksen. Tutkimus antoi näkemyksiä siitä, että pahimmillaan vähäinen kontaktointi voi näkyä menetetyissä asiakkuuksissa. Tämän myötä yksi asiakkaista olikin siirtänyt osan vakuutuksistaan muihin yhtiöihin ja hän oli hankkinut sijoituspalvelunsaakin muualta. Kielteisistä ostopäätöksissä nousi esiin myös palveluiden huono ajankohta. Uskon, että tähänkin voitaisiin vaikuttaa kontaktoimalla asiakkaita säännöllisemmin, ettei asiakkaalle olisi enää liian myöhäistä aloittaa sijoittamista LähiTapiolassa. Asiakkaiden säännöllinen kontaktoiminen auttaa yritystä luomaan asiakkaasta välittävää tunnekuva tarjoten samalla mahdollisuuden parantaa hänen elämänturvaansa kokonaisvaltaisemmaksi lisämyynnin avulla. Säännöllinen yhteydenotto poistaa myös asiakkaan omaa mielikuvaa siitä, että hän on yritykselle pelkästään maksava asiakas.

Viimeisenä kehitysehdotuksena nostan esille jälkihoidon merkityksen. Tämä on kuitenkin avainasana pitkissä asiakassuhteissa. Tietoperustassakin käsiteltiin sitä, ettei asiakkaan ostoprosessi pääty ostopäätökseen, vaan sitä seuraa hänen oston jälkeinen käyttäytymisensä. Käsittäakseni LähiTapiolan sijoitusneuvojilla ei ole käytössään mitään tiettyä jälkihoito-ohjetta. Mielestäni olisi vähintäänkin suotavaa, että sijoitusneuvonnan päätteeksi sijoitusneuvoja kysyisi asiakkaalta, haluuko hän kaupanteon jälkeistä yhteydenottoa. Tällä voitaisiin luoda asiakkaille kuvaa siitä, että heistä välitetään aidosti myös kaupanteon jälkeenkin. Vaikka sijoitusneuvojat antavatkin asiakkaalleen sijoituspalvelua koskevat esitteet mukaan niin mielestäni olisi hyvä, jos heille voitaisiin antaa vielä jonkinlainen yksinkertainen ohjeistus siitä, miten sijoituspalvelu toimii yrityksen verkkosivuilla. Tämä voisi onnistua esimerkiksi ruutukaappausohjeilla, jotka sijoitusneuvoja voisi kaupanteon jälkeen antaa asiakkaalle. Uskon tämän olevan etenkin vanhempien asiakkaiden kohdalla merkittävä parannus, jos he eivät entuudestaan osaa käyttää tietotekniikkaa niin hyvin. Sijoitusneuvojat voisivat tuoda paremmin esille myös heidän käytettävyydensä esimerkiksi käyntikorttien antamisen yhteydessä. Uskon, ettei monikaan asiakkaista uskalla tai halua häiritä heitä enää kaupanteon jälkeen. Mielestäni olisi kuitenkin hyvä, jos asiakas pystyisi luomaan sijoitusneuvojasta itselleen luotamuksellisen henkilön, johon hän voi tarvittaessa olla yhteydessä. Tämä voisi aukaista hyviä mahdollisuuksia myös lisämyynnille. Asiakas saattaa olla motivoitunut sijoittamaan lisää rahaa, jos hän on kokenut sijoituspalvelun toimivaksi ja yrityksen välittävän hänestä aidosti. Mielestäni sijoitus-

neuvojat voisivat myös rohkeasti kysyä tyytyväisiltä asiakkailtaan, että voisivatko he suositella LähiTapiolan sijoituspalveluita myös läheisilleen. Tämä suosittelumenetelmä on todettu toimivaksi myös vakuutuspuolella, joten uskon tämän toimivan myös sijoituspalveluidenkin kohdalla.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia, mitkä tekijät saavat asiakkaan hankkimaan säästämisen tai sijoittamisen palvelun juuri LähiTapiolasta. Tämä oli opinnäytetyöni päätutkimuskysymys. Alakysymyksinä tutkittiin asiakkaiden ostoprosessiin liittyviä eri vaiheita, kuten motiiveja, tiedonkeruun menetelmiä ja eri vaihtoehtojen vertailumahdollisuuksia sijoituspalveluiden kohdalla. Lopuksi asiakailta kysyttiin heidän omia kehitysehdotuksiaan LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluihin sekä näitä koskevaan sijoitusneuvontaan liittyen. Laadullisessa tutkimuksessa haluttiin haastatella myös kielteisen ostopäätöksen tehneitä asiakkaita, koska tämä mahdollisti tutkimuksen laatu entisestään tuoden samalla useita eri näkökulmia tutkimukseen. Halusin tutkia aihetta sen takia, koska oman työkokemukseni mukaan kaikki asiakkaat eivät ole tietoisia LähiTapiolan tarjoamista sijoituspalveluista. Saatu tutkimustieto auttaa mahdollisesti LähiTapiolaa ymmärtämään entistä paremmin sijoitusasiakkuuksien merkitystä osana sen liiketoimintaa.

Asiakkaiden myönteisten ostopäätösten taustalla näkyi selvästi pitkäaikaisen asiakassuhteen merkitys, jonka myötä asiakkailla oli luonteva tapa jatkaa jo olemassa olevaa vakuutuspuolen asiakassuhdettaan myös sijoituspuolelle. Positiiviseen ostopäätökseen vaikutti myös yrityksen sijoitusfilosofian ja -palveluiden luotettavuus, sijoitusneuvonnan laatu sekä sijoitusneuvojien luottamusta herättävä asiantuntijuus. Myös kielteisen ostopäätöksen tehneet asiakkaat kehuivat sijoitusneuvonnan laatua. Kielteisiin ostopäätöksiin löytynyt mitään yksiselitteistä syytä, vaan yleensä näiden palveluiden ajankohta ei ollut asiakkaalle paras mahdollinen. Saaduissa tutkimustuloksissa oli erittäin paljon yhtäläisyyksiä tietoperustassakin käsiteltyihin asioihin.

Omasta mielestäni suoritin opinnäytetyöni onnistuneesti maaliin saakka. Saavutin sen mitä halusinkin, eli sain vastauksen tutkimusongelmaani. Lisäksi sain käsiteltyä monipuolisesti asiakkaan sijoituspalveluiden ostoprosessia, joka avasi minulle näkökulmia siitä, mitä kaikkea asiakas huomioi tehdessään lopullisen ostopäätöksensä sijoituspalvelun suhteen. Mielestäni onnistuneeseen opinnäytetyöhön vaikutti eniten sen sisältö. Opinnäytetyön tietoperusta koostui monipuolisista kirjallisuuden lähteistä, jotka keskittyivät markkinoinnin palveluteorioiden lisäksi asiakkaan ostoprosessia tukeviin teorioihin. Löysin vielä finanssialaa käsittelevää kirjallisuutta, joka paransi opinnäytetyöni tietoperustan laatua entisestään. Tämän lisäksi käytin luotettavia internetin lähteitä ja pyrin aina tilanteen salliessa havainnollistamaan teoriaa myös LähiTapiolan toimintaan. Pidin huolen

siitä, että viitatu lähteet olivat luotettavia ja julkaisuiltaan melko tuoreita. Empirian laajuuteen halusin vaikuttaa haastattelemalla sekä myönteisen että kielteisen ostopäätöksen tehneitä asiakkaita. Tämä mahdollisti monipuolisemman tutkimustulosten tarkastelun tuoden esille useita eri näkökulmia. Haastattelukysymykset olivat tarkkaan suunniteltu ja ne etenivät loogisessa järjestyksessä asiakkaan ostoprosessin vaiheiden mukaan. Loppupeleissä haastattelin 14 LähiTapiolan sijoitusneuvonnassa käynyttä asiakasta, vaikka vähempikin määrä olisi saattanut riittää. Halusin kuitenkin saada mahdollisimman paljon syvällistä tutkimustietoa, koska se on yksi laadullisen tutkimusmenetelmän tärkeimmistä laatuksista.

Mielestäni olisin voinut suunnitella haastattelukysymykset vieläkin paremmin. Ensimmäisten haastattelujen edetessä huomasin, että asiakailta kannattaakin kysyä jotakin asiaa, joten tämän takia en päässyt kysymään ensimmäisiltä haastateltaviltani asiakailta jotakin tiettyä kysymystä. En kuitenkaan koe tätä kovin merkittävänä virheenä, sillä vastauksia tuli tästäkin huolimatta paljon. Mielestäni tämä tarkoittaa myös sitä, että kehityin tutkijana haastatteluiden edetessä ja aloin ymmärtämään paremmin haastattelukysymysten merkityksiä osana tutkimusongelmaa. Koin myös kehittyväni haastattelijana ja huomasin, kuinka suuri merkitys esimerkiksi tarkentavilla kysymyksillä oli lopullisen vastauksen saamiseksi. Haastatteluiden litterointi opetti minua keskittymään tutkimuksen kannalta oleellisiin tutkimustuloksiin, joita analysoidessani pääsin näkemään, kuinka teoria ja käytäntö täsmensivät toisiaan.

Olisin voinut myös aikatauluttaa työni paremmin. Aloitin opinnäytetyön tekemisen loppukeväästä ja sain sen valmiiksi marraskuun puoliväliin mennessä. Pitkittyneeseen aikatauluun vaikutti erityisesti se, että työskentelin täysipäiväisesti LähiTapiolassa opinnäytetyöni ohessa, joten vapaa-aikana olin jo valmiiksi hieman väsynyt jatkamaan työtä eteenpäin. Kesällä en saanut juurikaan tehtyä opinnäytetyötä, koska ohjaavan opettajan antamaa ohjeistusta ja neuvoja ei ollut käytettävissäni, joten pelkäsin kirjoittavani aiheen vierestä. Alkusyksystä opettajani palattua töihin sain taas työstäni lujemman otteen.

Vaikka opinnäytetyön tekeminen olikin välillä rankkaa niin mielestäni tämä oli kuitenkin ammattikorkeakouluajan mielenkiintoisin ja opettaisin työ. Tämä opetti minua näkemään, miten teoria ja käytäntö tukevat toinen toisiaan ja kuinka tämä näkyy todellisuuden työelämässä. Päällimmäisenä mieleeni jäi se, kuinka suuri merkitys pitkällä asiakassuhteilla on asiakkaiden lopullisten ostopäätösten suhteen ja kuinka vahvasti asiakkaiden tunnemaailma voi vaikuttaa heidän ostoprosessinsa

eri vaiheissa. Tämä vahvisti omaa ajatusmaailmaani ymmärtämään paremmin pitkien asiakassuh- teiden merkityksen osana yritysten liiketoimintaa. Lisäksi itsenäinen työ kasvatti minua ottamaan vastuuta työni jäljestä ja sen lopputuloksesta.

Saadut tutkimustulokset antavat LähiTapiolalle näkökulmia ymmärtää paremmin heidän sijoitus- puolen asiakkaidensa ostoprosessia ja -käyttäytymistä. Kun mietin kokonaisasiakkuutta, joka kä- sittää sekä vakuutus- että sijoituspuolen asiakkuuden niin uskon, että sijoituspuolen asiakkuus on tietyllä tapaa sitovampi kuin vakuutuspuolen asiakkuus. Sijoitus ja ylipäänsä kaikki rahaan liittyvät asiat ovat kuitenkin melko sitovia elementtejä, joita asiakkaat eivät välttämättä lähde kovin heppoi- sista perusteista siirtämään toiseen yhtiöön, varsinkaan jos sijoitus on tuottanut kohtuullisesti ja asiakasta on kohdeltu hyvin. Pohdinkin, että voisiko LähiTapiola saada sijoitusasiakkuuksiensa avulla mahdollisesti pysyvämpiä asiakkuuksia myös vakuutuspuolelle. Tämä voisi vähentää vakuu- tusten kilpailuttamista. Työssäni on tullut monesti vastaan tilanteista, joissa asiakas on sanonut: ”En haluaisi vaihtaa vakuutuksiani toiseen yhtiöön, koska minulla on teiltä sijoituksiakin.” Ja koska sijoituspalvelut vaikuttavat asiakkaan saamiin keskittämisetuihin niin on selvää, että asiakas haluaa pitää kokonaisasiakkuudestaan kiinni eikä lähteä hajauttamaan sitä muihin yhtiöihin.

Grönroos mainitsi tietoperustassa vuorovaikutustilanteiden olevan joko jatkuvia tai ajoittaisia. Näen, että vakuutusasioissa nämä vuorovaikutustilanteet ovat ajoittaisia, sillä asiakas ottaa yh- teyttä yleensä silloin, kun hänelle on sattunut vahinko. Joskus tämä aikaväli saattaa venyä melko pitkäksikin, jopa usean vuoden pituiseksi aikajaksoksi. Ja jos asiakasta ei yrityksen puolelta kon- taktoida riittävästi tänä aikana, saattaa hän kokea toimivansa pelkkänä maksuvälineenä yritykselle. Mielestäni sijoituspalveluissa nämä vuorovaikutustilanteet ovat kuitenkin jatkuvia, sillä esimerkiksi kuukausisäästäjä on kuukausittain tekemisissä yrityksen kanssa tallettamalla säästöpalvelulleen tietyn määrän rahaa. Yleensä asiakkaat myös muistavat sen, mihin he ovat tallettaneet varallisuut- taan, koska raha on lähtökohtaisesti yksi tärkeimmistä asioista asiakkaille heidän toimeentule- mistaankin ajatellen. Uskon myös kertosijoittajankin olevan jatkuvassa vuorovaikutuksessa Lähi- Tapiolan kanssa, sillä hän voi esimerkiksi yrityksen verkkopalvelusta seurata sijoituksensa tulosta. Samalla hän voi tuntea olevansa osana yritystä, kun hänen pääomaansa sijoitetaan samoihin koh- teisiin, mihin LähiTapiola itsekin sijoittaa. Vakuutusten kohdalla tällaisia jatkuvia vuorovaikutusti- lanteita ei pääse niin helposti syntymään.

Näen kuitenkin, että LähiTapiolalla on hyvät eväät menestyä entistä tunnetumpana varainhoitaja sekä säästämisen ja sijoittamisen palveluiden tarjoajana, jos asiakkaat saataisiin entistä tietoisemmiksi yrityksen tarjoamista sijoituspalveluista. Tämä vaatii ensisijaisesti markkinointiin panostamista. LähiTapiolalla on tutkitustikin hyvän maineensa lisäksi uskollinen vakuutuspuolen asiakaskunta, josta on käytettävissä vielä paljon hyvää myyntipotentiaalia sijoituspuoltakin ajatellen. LähiTapiolan sijoitusneuvonta on kuitenkin ilmaista, mikä voisi saada hyvin myös nuoret ja opiskelijat kiinnostuneemmaksi sijoittamisesta ja säästämisestä. Vaikkei tällaisilla asiakkailla välttämättä olisi sikaan niin paljoa sijoitettavaa niin pohdiskellessani tulin siihen lopputulokseen, että esimerkiksi pienituloinen kuukausisäästäjä voi vuosien mittaan sijoittaa yhtä paljon rahaa, kuin joku toinen asiakas sijoittaisi kerralla. Mielestäni sijoitusasiakkuuksia kannattaisi ajatella myös tätä kautta. Samalla sijoituspalveluista saatavat keskittämisedut voivat sitouttaa asiakkaita keskittämään myös heidän vakuutuksensa LähiTapiolaan.

Opinnäytetyöni päätyttyä pohdin myös sitä, voisiko tutkimustyöni avata mahdollisesti jollekin toiselle opiskelijalle jatkotutkimusaiheen siitä, miten LähiTapiola voisi markkinoida paremmin sen tarjoamia sijoituspalveluita. Mielestäni tätä kannattaisi tutkia enemmän. Tämä auttaisi tutkijaa ymmärtämään markkinoinnin tehokkuuden merkityksen, kun tavoitteena on parantaa yrityksen yhden elämänturvan osa-alueen, eli talouden näkyvyyttä potentiaalisten sijoitusasiakkaiden keskuudessa. Voin myös itse todeta, että tästä opinnäytetyöstä oli minulle paljon hyötyä ja tämä opetti minua ymmärtämään paremmin asiakkaan ostoprosessin kokonaisuutta sekä millainen vaikutus esimerkiksi pitkäaikaisella asiakkuudella on asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Toisena aiheena voitaisiin mahdollisesti tutkia sitä, ovatko LähiTapiolan sijoituspuolen asiakkaat pysyvämpiä asiakkaita myös vakuutuspuolella. Itse ainakin uskon siihen, että he ovat pysyvämpiä asiakkaita, mutta tämä olisi mielenkiintoista nähdä myös tutkimustulosten valossa.

Toivottavasti tämän työn pohjalta LähiTapiola ymmärtää panostaa sijoituspalveluidensa näkyvyyteen tulevassa elämänturvastrategiassaan. Toivon myös, että se ottaa kehitysehdotuksista nousevat asiat ylös, koska näihin tarttumalla se voi parantaa sijoituspuolen toimintaansa entisestään. Kuten tutkimustuloksetkin sen kertoivat niin LähiTapiolan sijoitusneuvonta ja siihen kuuluvat palvelut ovat kyllä kunnossa, mutta niiden olemassaolo on vielä osalle asiakkaista tuntematon käsite. Menestyminen on ollut jo nyt hyvää, mutta tarttumalla oikeisiin palasiin on LähiTapiolalla mahdollisuus saavuttaa vieläkin suurempi menestys kovamaineisella finanssialalla.

LÄHTEET

Alhonsuo, S., Nisén, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssitoiminnan käsikirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Finanssiala 2017. Suomalaisilla halua kartuttaa varallisuuttaan. Viitattu 12.8.2018, <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomalaisilla-halua-kartuttaa-varallisuuttaan?publisherId=2060&releaseId=62388132>.

Finanssivalvonta 2012. Säästö- ja sijoitusvakuutukset. Viitattu 1.10.2018, <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/Vakuutukset/Pages/Default.aspx>.

Finanssivalvonta 2015a. Sijoituspalveluja saa tarjota vain toimiluvan saanut palveluntarjoaja. Viitattu 22.5.2018, http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Sijoituspalvelut/Pages/Default.aspx.

Finanssivalvonta 2015b. Sijoituspalvelun tarjoamisessa noudatettavat menettelytavat. Viitattu 26.8.2018, http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Sijoituspalvelut/Menettelytavat/Pages/Default.aspx.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdts, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Hoppu, K. 2009. Sijoituspalvelusopimukset. Helsinki: WSOYpro.

Jauhiainen, R. 2016. Veropäivä paljasti: rahasta ei puhuta – varsinkin jos sitä on paljon. Viitattu 1.11.2018, <https://yle.fi/uutiset/3-9268351>.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jamk.

Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii – Ajatuksesta vaikutukseen. Keuruu: Inforviestintä Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

LähiTapiola 2017. LähiTapiola Pohjoinen – Vuosikertomus 2017. Viitattu 6.9.2018, <http://public.egate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/221356/>.

LähiTapiola Intra 2018. Säästäminen ja sijoittaminen herättävät suurta kiinnostusta. Sisäinen lähde. Viitattu 22.8.2018.

LähiTapiola 2018a. Tietoa yhtiöryhmästä. Viitattu 21.5.2018, <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa>.

LähiTapiola 2018b. Säästäminen ja sijoittaminen LähiTapiolassa. Viitattu 21.5.2018, <https://www.lahitapiola.fi/henkilo/sijoitukset-ja-varainhoito/saastaminen-ja-sijoittaminen-lahitapiolassa>.

LähiTapiola 2018c. LähiTapiola valittiin parhaaksi varainhoitajaksi – LähiTapiola -rahastoille useita palkintoja. Viitattu 21.5.2018, <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1509551509840>.

LähiTapiola 2018d. LähiTapiola valitsi TCS:n toteuttamaan vallankumouksellista asiakaskokemusta. Viitattu 25.5.2018, <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1509550370137>.

LähiTapiola 2018e. Tutkimus: LähiTapiola on Suomen luotetuin vakuutusyhtiö. Viitattu 8.7.2018, <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1509552769246>.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Petäinen, M. 2017. Puolet suomalaisista säästää joka kuukausi – yllättävästä menosta ei välttämättä selvitä ilman lainaa. Viitattu 14.8.2018, <https://www.taloustaito.fi/koti/puolet-suomalaisista-saastaa-joka-kuukausi--yllattavasta-menosta-ei-valttamatta-selvita-ilman-lainaa/>.

Raivio, L. 2017. Tämän takia suomalaisten on niin vaikea puhua rahasta. Viitattu 1.11.2018, <https://www.yhteishyva.fi/arjen-apu/taman-takia-suomalaisten-on-niin-vaikea-puhua-rahasta/05934003>.

Rauhala, T. 2018. Finanssialan tulevaisuus on tuolileikkiä tekoälyn kanssa. Viitattu 27.8.2018, <https://www.proliitto.fi/prostoori/tyo-ja-talous/finanssialan-tulevaisuus-on-tuolileikkia-tekoalyn-kanssa>.

Salo, M. 2016. Sijoittamisen ohjaaminen – Sijoitusneuvot ja -suositukset sijoittajan päätöksenteossa. Helsinki: Alma Talent.

Typpö, A. 2017. Finanssialan murros avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Viitattu 10.11.2018, <https://www.aaltoopro.fi/aalto-leaders-insight/2017/finanssialan-murros-avaa-uusia-liiketoimintamahdollisuuksia>.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yle Uutiset. 2018. Vakuutusten vertailu helpottuu ja kytkeykauppaa säännellään tiukemmin. Viitattu 1.11.2018, <https://yle.fi/uutiset/3-10430539>.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

1. Mikä/mitkä tekijät saavat sinut säästämään tai sijoittamaan?
2. Mitkä asiat mietityttävät sinua säästämisessä tai sijoittamisessa?
3. Mistä etsit tietoa säästämisen tai sijoittamisen palveluista?
4. Miten vertaillet eri palveluntarjoajia ja heidän tarjoamiaan säästämisen ja sijoittamisen palveluita?
5. Mitä kautta sait kuulla LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluista?
 - Tiesitkö ennen tätä, että LähiTapiolasta löytyy säästämisen tai sijoittamisen palveluita?
6. Oletko hankkinut LähiTapiolasta säästämisen tai sijoittamisen palveluita?
 - Jos olet, kertoisitko mitkä asiat vaikuttivat päätökseesi hankkia kyseinen palvelu juuri LähiTapiolasta.
 - Jos et, kertoisitko mitkä asiat vaikuttivat kielteiseen päätökseesi.
7. Tuleeko sinulle mieleen kehitysehdotuksia LähiTapiolan säästämisen tai sijoittamisen palveluihin sekä sijoitusneuvontaan liittyen?

1. Mikä/mitkä tekijät saavat sinut säästämään tai sijoittamaan?

”Ensisijaisesti varmaan joku tulevaisuuteen liittyvä haave tai unelma. Taloudellinen turvallisuus sekä pahan päivän varalle säästäminen ovat myös eräänlaisia motiiveja.”

2. Mitkä asiat mietityttävät sinua säästämisen tai sijoittamisessa?

”Minua mietityttävät markkinoiden vaihtelut ja näitä koskevat suhdanteet.”

3. Mistä etsit tietoa säästämisen tai sijoittamisen palveluista?

”En varsinaisesti ole etsinyt tietoa mistään. Lähinnä tuttavapiirissä olemme keskustelleet näistä palveluista ja olen kuunnellut heidän esimerkkejään.”

4. Miten vertaillet eri palveluntarjoajia ja heidän tarjoamiaan säästämisen ja sijoittamisen palveluita?

”Minulla on ensinnäkin tosi suppeat tiedot markkinoilla olevista palveluista. Olen vertaillut jonkin verran oman pankkini ja vakuutusyhtiöni palveluita keskenään.”

5. Mitä kautta sait kuulla LähiTapiolan säästämisen ja sijoittamisen palveluista?

”LähiTapiolasta oltiin minuun puhelimitse yhteydessä.”

- **Tiesitkö ennen tätä, että LähiTapiolasta löytyy säästämisen tai sijoittamisen palveluita?**

”En tiennyt.”

6. Oletko hankkinut LähiTapiolasta säästämisen tai sijoittamisen palveluita?

- **Jos olet, kertoisitko mitkä asiat vaikuttivat päätökseesi hankkia kyseinen palvelu juuri LähiTapiolasta.**

”Ensisijainen iso vihreä plussa oli se, että kuulin sijoitusneuvojalta, että Tapiola on palkittu Suomessa parhaaksi sijoituspalveluiden tarjoajaksi. Toinen plussa oli se, että sijoitusneuvonta oli hyvin esityksen mukainen ja tulin vakuuttuneeksi siitä, kun LähiTapiolasta löytyi juuri minulle sopivimmat sijoitusvaihtoehdot. Kolmanneksi nostan esille sijoitusneuvojan erittäin ystävällisen asiakaspalvelun. Ei ollut sellaista tuputtamista. Minulla on sellaisesta hieman kokemusta pankin kautta.”

- **Jos et, kertoisitko mitkä asiat vaikuttivat kielteiseen päätökseesi.**

7. Tuleeko sinulle mieleen kehitysehdotuksia LähiTapiolan säästämisen tai sijoittamisen palveluihin sekä sijoitusneuvontaan liittyen?

”Tämä palvelu on minulle vielä niin uusi juttu, ettei varmaankaan tule vielä mieleen. Jos parin vuoden päästä kysyt niin varmaan sitten on jokin ajatus syntynyt.”