



Sijoittajaprofiilin vaikutus asiakastyytyväisyyteen varainhoitopalvelussa

Case OP Private Keski-Suomi

Lauri Leikkonen

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2023

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalous

Leikkonen, Lauri

Sijoittajaprofiilin vaikutus asiakastyytyväisyyteen varainhoitopalvelussa – Case: OP Private Keski-Suomi

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2023, 38 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä varainhoitopalvelua tarjoavan OP Private Keski-Suomen asiakasymmärrystä. Tutkimuksessa toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyrittiin selvittämään, miten erilaisten asiakkaiden asiakastyytyväisyys palvelua kohtaan rakentuu, kun otetaan huomioon sijoituspalveluiden sääntelyyn liittyvä sijoittajaprofiili, sekä tietyt demografiset tekijät. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja pystyy tarjoamaan asiakkailleen sellaista palvelua, joka täyttää eri sijoittajaprofiilien omaavien asiakkaiden odotukset entistä paremmin ja johtaa korkeampaan asiakastyytyväisyyteen. Tulosten avulla toimeksiantaja pystyy niin ikään konkreettisesti hyödyntämään sääntelyn edellyttämää sijoittajaprofiilia kohdennetumman palvelun tarjoamiseksi.

Tutkimus toteutettiin ja tulokset analysoitiin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, joka lähetettiin kaikille toimeksiantajan henkilöasiakkaille, joilla oli toimiva sähköpostiosoite asiakastietojärjestelmässä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys puolestaan rakentui sijoituspalveluiden ja niiden sääntelyn, asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden, sekä näiden mittaamisen ympärille.

Tutkimustuloksissa havaittiin, kuinka asiakastyytyväisyys OP Privatien palvelua kohtaan rakentuu hyvin eri tavalla erilaisten asiakkaiden osalta. Havaittavissa oli selkeitä eroja niin sijoittajaprofiilien, kuin ikä- ja varallisuusluokkien, sekä näiden kaikkien kolmen muuttujan yhdistelmien osalta. Tulokset siis osoittivat, miten sijoittajaprofiilin lisäksi demografisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja sen rakentumiseen. Tutkimustuloksissa saatiin lisäksi selville, mitä asioita erilaiset asiakkaat varainhoitopalvelussa arvostavat ja mitkä kosketuspisteet ovat asiakastyytyväisyyden kannalta kaikkein kriittisempiä.

Avainsanat (asiasanat)

Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, sijoituspalvelut, sijoituspalveluiden sääntely, sijoittajaprofiili, varainhoito

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liitteet 2–4 (kappaleet 5, 6 ja 7) ovat salassa pidettäviä ja poistettu julkisesta työstä.

Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17 ja 20, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus.

Salassapitoaika on kymmenen (10) vuotta, salassapito päättyy 24.04.2033.

Leikkonen, Lauri

Investor profile's effect on customer satisfaction in wealth management business – Case: OP Private Keski-Suomi

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2023, 38 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree program in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The main goal of this thesis was to increase customer insight within OP Private Keski-Suomi, that offers wealth management services. With an implemented customer satisfaction survey, the aim was to examine how customer satisfaction builds toward the service while investor profile and certain demographic factors are considered. By examining the results, the case organization is more capable of serving their different types of customers more personally to fill their needs and expectations resulting in increased customer satisfaction. With the results, case organization can also concretely take advantage of the investor profile that is mandatory due to regulation.

The study was conducted by using quantitative research and analyzing methods. The research material was collected with an electronic customer satisfaction survey that was sent to every case organization's personal customer who had an e-mail address in the client management system. The theoretical framework consists of investment services and their regulation, customer experience and satisfaction, and the measuring of those two.

In the results it was observed, how customer satisfaction toward OP Private's service builds differently amongst different type of customers. Major differences were found when investor profile, age, amount of wealth and combination of those were considered, which indicates, that demographic factors have significant effect on customer satisfaction and what it consists of. In addition, the results pointed what kind of aspects different customers appreciate in wealth management business and what contact points are the most important from the perspective of customer satisfaction.

Keywords/tags (subjects)

Customer experience, customer satisfaction, investment services, regulation of investment services, investor profile, wealth management

Miscellaneous (Confidential information)

Confidential information in attachments 2, 3 and 4 are removed from the public thesis. Confidential until 24.04.2033

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Sijoituspalvelut	4
2.1	Sijoitusneuvonta, omaisuudenhoito ja muut sijoituspalvelut	4
2.2	Sijoituspalveluiden sääntely	7
2.2.1	MiFID II- ja MiFIR -sääntely.....	9
2.2.2	Selonottovelvollisuus.....	10
2.2.3	Sijoittajaprofiilikysely – selonottovelvollisuus OP:ssa	11
2.3	Asiakasprofilointi sijoituspalveluissa.....	12
3	Asiakaskokemus	14
3.1	Asiakaskokemuksen eri näkökulmat.....	14
3.2	Asiakastyytyväisyys.....	16
3.3	Asiakaskokemuksesta asiakastyytyväisyyden rakentumiseen.....	17
3.4	Asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittaaminen.....	18
4	Tutkimusasetelma	20
4.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	20
4.2	Tutkimusmenetelmät ja tiedonhankinta	22
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	25
5	Tulokset	27
5.1	Tutkimuksen toteutus.....	27
5.2	Vastajat	28
5.3	Varovainen sijoittajaprofiili.....	28
5.4	Maltillinen sijoittajaprofiili.....	28
5.5	Tuottohakuinen sijoittajaprofiili	28
5.6	Erittäin tuottohakuinen sijoittajaprofiili	28
6	Johtopäätökset	29
7	Pohdinta	29
	Lähteet:	30
	Liitteet	33
	Liite 1. Kyselylomake.....	33
 Kuviot		
	Kuvio 1. Sijoitusneuvo ja -suositus.	6
	Kuvio 2. Sijoittajan informaatioympäristö.....	8

Kuvio 3. Sijoittajaprofiilikyselyn sisällysluettelo	12
Kuvio 4. Asiakaskokemukseen panostavien yritysten osakekurssien tuotot.....	16

1 Johdanto

Sijoituspalvelua tarjoavilla yrityksillä asiakaskunta pitää sisällään monenlaisia asiakkuuksia. Asiakkaat arvostavat palveluissa eri asioita ja muodostavat erilaisia asiakaskokemuksia, jolloin myös asiakastytyväisyys ja sen rakentuminen vaihtelee asiakkaittain. Tiukentunut sääntely on tuonut mukanaan sijoituspalvelua tarjoaville yrityksille selonottovelvollisuuden, jonka puitteissa sen on selvitettävä asiakkaistaan riittävä määrä tietoja elämäntilanteeseen, taloudelliseen asemaan, sijoituskokemukseen ja riskinsietokykyyn liittyen. Sijoituspalvelualalla asiakkaita voidaan siis profiloida heidän riski- tai sijoittajaprofiilinsa perusteella.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten toimeksiantajana toimivan OP Private Keski-Suomen asiakkaiden asiakastytyväisyys varainhoitopalvelua kohtaan rakentuu eri riskiprofiilin omaavien asiakkaiden kesken. Tutkimus toteutetaan asiakastytyväisyyskyselyn avulla, kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat OP Private Keski-Suomen henkilöasiakkaat. Koko OP Ryhmässä selonottovelvollisuus ja riskiprofilointi tapahtuu niin sanotun sijoittajaprofiilikyselyn avulla, joka on pakollinen osa sijoitusneuvontaprosessia. Sijoittajaprofiilikyselystä saadaan hyvä kokonaiskuva asiakkaasta, jolloin hänelle voidaan tarjota sopivia ja oikeanlaisia ratkaisuja. Tutkimuksen avulla on tarkoitus tunnistaa paremmin, mitä eri sijoittajaprofiilin omaavat asiakkaat OP Privatien palvelussa arvostavat ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Tavoitteena on, että OP Privatien asiantuntijat pystyisivät tarjoamaan entistä parempia asiakaskokemuksia ja parantamaan asiakkaidensa asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksessa sijoittajaprofilointi haluttiin yhdistää perinteiseen asiakastytyväisyyskyselyyn, jonkalaista toimeksiantajan asiakkaille ei olla muutamaan vuoteen tehty. Kyseessä ei ole varsinainen kehittämistyö, vaan työn tarkoituksena on tuottaa arvokasta informaatiota Keski-Suomen OP Privatelle.

Työssä käsitellään aluksi tutkimukseen liittyvää teoreettista viitekehystä, jossa pääpaino on sijoituspalveluiden sääntelyssä, asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden määrittelemisessä, sekä näiden mittaamisessa. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä, esitellään kattavammin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, sekä otetaan kantaa tutkimuksen luotettavuuskysymyksiin. Lopuksi käsitellään tutkimuksen keskeiset tulokset ja havainnot, sekä tehdään tutkimuksesta yhteenveto ja pohdinta -osio. Tulokset, johtopäätökset ja pohdinta ovat salassa pidettäviä.

2 Sijoituspalvelut

Viimeisten vuosien ja vuosikymmenten aikana sijoituspalveluiden tarjonta on laajentunut valtavasti. Sijoituspalveluita tarjoavat niin suuret finanssilaitokset, kuin myös pienemmät, johonkin tiettyyn palveluun keskittyvät sijoituspalveluyritykset. Sijoituspalvelu itsessään on moniulotteinen käsite, joka pitää sisällään useita asiayhteyksiä. Sijoituspalvelulla voidaan tarkoittaa yleisesti rahoitusvälineisiin kohdistuvien toimeksiantojen toteuttamista, vastaanottamista tai eteenpäin välittämistä, sijoitusneuvontaa, varainhoitoa tai omaisuudenhoitoa, kaupankäyntiä omaan lukuun, liikkeeseenlaskun järjestämistä tai takaamista, sekä monenkeskisen tai organisoidun kaupankäynnin järjestämistä. (Sijoituspalvelulaki 1.luku §15). Kaikkia näitä edellä mainittuja sijoituspalveluita yhdistää se, että niiden tarjoaminen on luvanvaraista ja erittäin tiukasti säänneltyä.

2.1 Sijoitusneuvonta, omaisuudenhoito ja muut sijoituspalvelut

Sijoituspalveluissa keskiössä ovat erilaiset rahoitusvälineet. Rahoitusväline on määritelmällisesti laaja käsite, ja sillä voidaan tarkoittaa siirrettäviä arvopapereita ja rahamarkkinavälineitä, johdannaisia, hinnanerosopimuksia, yhteissijoitusyritysten osuuksia tai esimerkiksi päästöoikeuksia (Turtiainen 2018, 53). Tässä työssä olennaisessa osassa ovat lähinnä tavanomaisimmat arvopaperit, kuten osakkeet, ETF:ät ja joukkovelkakirjalainat.

Sijoituspalveluita on monenlaisia, mutta näistä yleisimpinä voidaan pitää sijoitusneuvontaa, omaisuudenhoitoa, sekä rahoitusvälineitä koskeviin toimeksiantoihin liittyviä palveluita. Tässä työssä toimeksiantajana toimivassa OP Private -yksikössä tarjotaan sijoitustoiminnan osalta näitä edellä mainittuja palveluita. Toimeksiantajasta ja sen tarjoamista palveluista on kuitenkin tarkempi kuvaus luvussa 4.4.

Sijoitusneuvonta

Sijoitusneuvonta on sijoituspalvelu, jonka antaminen on erityisen tarkasti säänneltyä. Sijoitusneuvonta tarkoittaa yksilöllisen sijoitussuosituksen antamista asiakkaalle, liittyen johonkin tiettyyn sijoitusinstrumenttiin (Sijoituspalvelulaki, 1.luku §15). Sijoitusneuvonnan määritelmä ei ole kuitenkaan aivan niin yksinkertainen, kuin mitä Sijoituspalvelulain määritelmä antaa ymmärtää.

Sijoitusneuvonnassa keskeistä on se, että asiakas toimii selkeästi suosituksen vastaanottajana, ja että suositus kohdistuu johonkin tiettyyn rahoitusvälineeseen liittyvään liiketoimeen. Sijoitusneuvo eroaakin sijoitussuosituksesta juuri yksilöllisyyden perusteella. Yleisesti sijoitusneuvot esitetään kolmessa eri muodossa; ”Osta”, ”Pidä”, tai ”Myy”. Edellä mainittujen selkeiden sijoitusneuvojen lisäksi esimerkiksi johonkin sijoitusinstrumenttiin liittyvän toimeksiannon kokoluokan tai ajankohdan kommentoiminen sijoituspalveluyrityksen työntekijän toimesta on sijoitusneuvontaa (Salo 2016, 173–174.)

Sijoitusneuvonta voi tapahtua joko asiakkaan pyynnöstä, tai sijoituspalveluyrityksen aloitteesta. Sijoitusneuvonta ei myöskään tapahdu aina strukturoidusti, vaan sijoituspalveluyrityksen työntekijä saattaa antaa asiakkaalle sijoitusneuvontaa, vaikka tästä ei olisi etukäteen sovittu. Näin voi esimerkiksi olla tilanteessa, jossa asiakas haluaa toteuttaa jonkin toimeksiannon, mutta keskustele tästä myös sijoituspalveluyrityksen työntekijän kanssa. Työntekijä voi tässä tapauksessa toimia pelkästään toimeksiannon toteuttajana tai välittäjänä, mutta mikäli hän ottaa toteutettavaan toimeksiantoon kantaa, on kyse silloin sijoitusneuvonnasta. (Turtiainen 2018, 61, 63.)

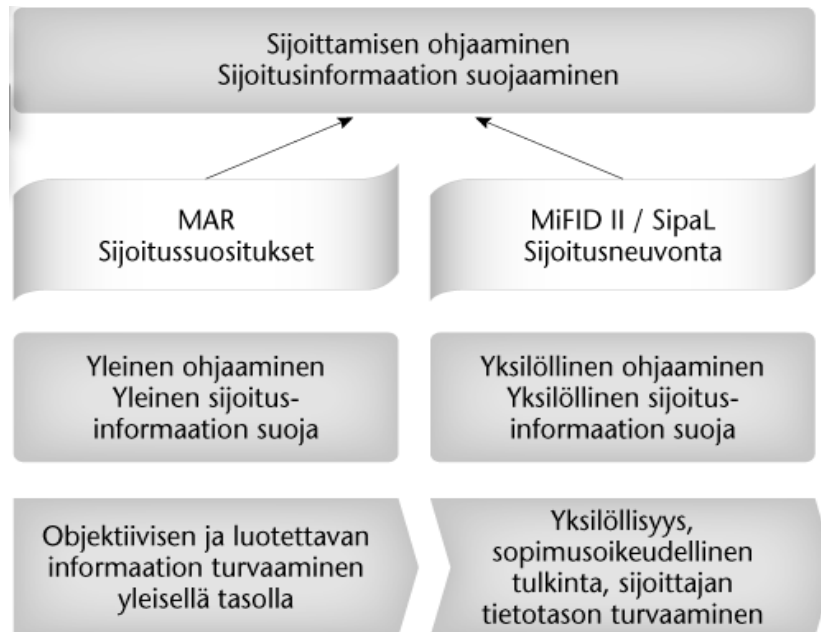
Jotta pystytään ymmärtämään entistä paremmin, mistä sijoitusneuvonnassa on pohjimmiltaan kyse, voidaan aihetta lähestyä määrittelemällä, mikä kaikki ei ole sijoitusneuvontaa. Sijoitusneuvontaa eivät ole esimerkiksi seuraavan kaltaiset toimet:

- 1) Sijoituspalveluyritys esittelee asiakastilaisuudessa erilaisia sijoitusinstrumentteja
- 2) Asiakas kysyy pankin toimihenkilöltä, olisiko ylimääräisten tilivarojen sijoittaminen rahastoihin järkevää
- 3) Sijoituspalveluyritys toteuttaa asiakkaan toimesta tulevan, niin sanotun execution only -toimeksiannon

(Turtiainen 2018, 61, 63.)

Kuten voidaan edellä mainittujen toimien perusteella todeta, ei rajanveto sijoitusneuvonnan, sekä yleisen, sijoitusinstrumenteista välitettävän tiedon välillä ole aivan yksiselitteistä. Salon (2016, 174–175) mukaan sijoitusneuvonnasta puhuttaessa on tärkeää arvioida, miten mahdollinen neuvo on esitetty, ja miten se on vaikuttanut sijoituspalveluyrityksen asiakkaan päätöksentekoon. Sijoitusneuvo ei ole sama asia kuin sijoitussuositus, vaikka usein nämä kaksi termiä saattavatkin sekoitua keskenään. Sijoitussuosituksella tarkoitetaan Markkinoiden väärinkäyttöasetukseen (MAR) viitaten tietyille jakelukanaville tai yleisölle annettua suoraa tai epäsuoraa suositusta liittyen yhteen

tiettyyn, tai useampaan rahoitusvälineeseen. Tämänkaltaiset sijoitussuositukset voidaan kuitenkin ottaa osaksi myös sijoitusneuvontatilanteessa ja itse sijoitusneuvo voi perustua sijoitussuositukseen. Kuviossa 1 on vielä kuvattu, miten määritelmällisesti sijoitussuositus ja -neuvonta eroavat toisistaan. (Salo 2016, 23–24.)



Kuvio 1. Sijoitusneuvo ja -suositus. (Salo 2016, 24)

Omaisuudenhoito

Omaisuudenhoito perustuu sijoituspalveluyrityksen ja asiakkaan väliseen sopimukseen, jossa asiakkaan valtuuttamana sijoituspalveluyritys voi käydä kauppaa sovitulla rahoitusvälineillä asiakkaan lukuun. Omaisuudenhoidossa asiakas ei siis itse anna toimeksiantoja toteutettavaksi, vaan niitä tehdään hänen puolestaan, ilman erillistä suostumusta. Omaisuudenhoidossa päätösvalta on siis annettu käytännössä kokonaan sijoituspalveluyritykselle. (Sijoituspalvelut tai sijoitustoiminta 2023.)

Omaisuudenhoitopalvelut voidaan jakaa kahteen hieman toisistaan poikkeavaan osaan. Edeltävässä kappaleessa puhutaan täyden valtakirjan omaisuudenhoitopalvelusta, ja toinen vaihtoehto on niin sanottu konsultatiivinen omaisuudenhoito. Konsultatiivisessa omaisuudenhoidossa asiakas

tekee sijoituspäätöksensä lopulta itse, mutta usein taustalla on aiemmin kuvailtua sijoitusneuvontaa. Konsultatiivisesta omaisuudenhoidosta tai toisin sanoin konsultatiivisesta varainhoidosta voidaan siis puhua käytännössä silloin, kun kyseessä on asiakkaan ja sijoituspalveluyrityksen välinen pidempiaikainen asiakassuhde, joka pitää sisällään toistuvaa sijoitusneuvontaa ja sijoitussalkun tilanteen seuranta. (Turtiainen 2018, 52.)

Muut sijoituspalvelut

Tämän työn ja siihen liittyvän toimeksiantajan kannalta olennaisina muina sijoituspalveluina voidaan pitää toimeksiantojen vastaanottamista ja välittämistä, sekä toimeksiantojen toteuttamista. Tässä asiayhteydessä toimeksiannot koskevat siis erilaisia rahoitusvälineitä, joiden avulla sijoitus-toimintaa harjoitetaan. Toimeksiantojen vastaanottaminen ja välittäminen tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että sijoituspalvelu ottaa vastaan asiakkaan antaman toimeksiannon, sekä välittää sen eteenpäin toteutettavaksi asiakkaan lukuun. Toimeksiannon välittäminen voi liittyä osakekaupankäyntiin, rahasto-osuuksien merkintöihin ja lunastuksiin, tai esimerkiksi joukkovelkakirjalainojen merkintään liikkeellelaskun hetkellä. Toimeksiantojen toteuttaminen tarkoittaa puolestaan sitä, että sijoituspalveluyritys toteuttaa itse asiakkaan antaman toimeksiannon omissa nimissään asiakkaan lukuun. (Sijoituspalvelut tai sijoitustoiminta 2023.)

2.2 Sijoituspalveluiden sääntely

Sijoitustoiminnan ja sitä myötä sijoituspalveluidenkin ominaispiirre on valtava informaation määrä, jonka hakemiseen, hyödyntämiseen ja tulkitsemiseen myös koko toiminta perustuu. Sijoittamiseen ja arvopaperimarkkinoihin liittyvän sääntelyn voidaankin ajatella toimivan juuri informaation tasapuolisen jakamisen välineenä. Sen tarkoituksena on siis turvata ja mahdollistaa informaation saatavuus. Kuviossa 2 on esitetty, mistä sijoittajan informaatioympäristö koostuu. (Salo 2016, 39.)



Kuvio 2. Sijoittajan informaatioympäristö (Salo 2016, 40)

Koska Suomi kuuluu Euroopan Unioniin, on myös siellä toimivien sijoituspalveluiden sääntely nykyisin hyvin pitkälti EU-sääntelyyn perustuvaa, sillä alueen lainsäädäntöä on haluttu luonnollisesti yhdenmukaistaa. EU-sääntely toimii siten, että direktiivi -sääntely otetaan käyttöön muuttamalla aiemmat säännökset uutta EU-sääntelyä vastaaviksi. EU:n antamat asetukset ovat puolestaan suoraan jäsenmaissa sovellettavaa oikeutta. (Salo 2016, 49.)

Sijoituspalveluiden ja ylipäätään sijoitustoiminnan ohjauksen sääntelyn kokonaisuus muodostuu tällä hetkellä ennen kaikkea juuri Euroopan Unionin säätämien MiFID II -direktiivin ja MiFIR-asetuksen, Sijoituspalvelulain, sekä Markkinoiden väärinkäyttöasetuksen (MAR) yhdistelmästä (Salo 2016, 49). Sääntely on siis hyvin monipuolista, ja EU-alueilla ainakin tietyiltä osin yhdenmukaista. Turtiaisen (2018 27, 17) mukaan sijoituspalveluiden sääntely oli 2000-luvulle asti pitkälti kansallista, mutta erityisesti vuonna 2008 alkaneen finanssikriisin seurauksena sääntelyä alettiin uudistaa huomattavasti.

2.2.1 MiFID II- ja MiFIR -sääntely

Nykyään sijoituspalveluiden ja varsinkin sijoitusneuvonnan kannalta tärkeimpänä ja laajimpana sääntelynä voidaan pitää MiFID II -direktiiviä ja MiFIR -asetusta, joiden soveltaminen alkoi 03.01.2018. Edellä mainitut muodostavat laajan sääntelykokonaisuuden, jonka tavoitteen voidaan tiivistää olevan sijoittajansuojan parantaminen, sekä avoimemman kaupankäynnin mahdollistaminen. EU-maille sääntelyn yhdenmukaisuus takaa finanssimarkkinoilla toimiville eri tahoille mahdollisuuden toimia missä tahansa Euroopan Unionin alueella. (Rahoitusvälineiden kaupankäynti, sijoituspalvelut ja sijoittajansuoja – MiFID II ja MiFIR 2019.)

MiFID II on EU:n säätämä direktiivi, joka korvasi vuonna 2007 käyttöön otetun MiFID -direktiivin. MiFID II:n kuvaillaan lisäävän sijoittajansuojaa entisestään luomalla tehokkaamman, riskit paremmin tiedostavan, sekä läpinäkyvämmän markkinan sijoitustoiminnalle ja erilaisille sijoitustuotteille Euroopan Unionin alueella. (Cronstedt, Lepistö, Kuisma & Nenonen 2021, 3.) Rahoitusalan kehitys, finanssikriisi vuonna 2008, sekä etenkin teknologian kehitys ovat keskeisimpiä syitä, minkä takia aiemman MiFID -direktiivin katsottiin jääneen jälkeen nykyajasta (Turtiainen 2018, 19).

Sijoituspalveluyritykselle MiFID II toi mukanaan runsaasti uusia sääntelyvaateita sijoituspalveluiden eri osa-alueille. Ensinnäkin direktiivi toi uusia säännöksiä liittyen rahoitusvälineiden tarjontaan ja tuotehallintaan liittyen. Tämän tuotehallintaan liittyvän sääntelyn tarkoituksena on se, että sijoituspalveluyritys varmistuu erilaisten sijoitusinstrumenttien sopivuudesta niiden kohdeasiakkaille. Sijoituspalveluyritysten on siis varmistettava, että tiettyä sijoitustuotetta tarjotaan vain sellaisille asiakkaille, joiden etujen mukaista se on. (Turtiainen 2018, 19.)

Toinen merkittävä muutos sijoituspalveluyritysten toimintaan vaikuttavan sääntelyn uudistumisesta MiFID II -direktiivin myötä liittyy selonotto-, sekä tiedonantovelvollisuuden tiukentumiseen. Selonottovelvollisuutta käsitellään tässä työssä omana kappaleenaan, sillä se liittyy olennaisesti tutkimuksen varsinaiseen aiheeseen. Tiedonantovelvollisuudella tarkoitetaan käytännössä sitä, että sijoituspalveluyrityksen on annettava kattavasti tietoa asiakkaalle sen tarjoamista sijoituspalveluista ja -tuotteista esimerkiksi strategioidensa, kulujensa ja muiden veloitustensa, sekä toteuttamiseen toimintatapoihin ja -käytänteisiin liittyen (Turtiainen 2018, 279). Uusi sääntely laajensi tiedonantovelvollisuutta etenkin sijoituspalvelun tarjoamisen motiiviin ja lähtökohtaan, sekä eturistiriitoihin liittyen. Asiakkaalle on annettava tarkemmin tietoa ja varoituksia hänelle tarjottavien

sijoitustuotteiden riskeistä, sekä esitettävä tietoa sijoituspalveluun tai -tuotteeseen liittyvistä kokonaiskuluista ja näiden vaikutuksesta sijoituksen tuottoon. (Salo 2016, 188, 189.)

Siinä missä MiFID II -direktiivi perustuu lähinnä menettelytapojen sääntelyyn, keskittyy MiFIR puolestaan markkinarakenteisiin ja niiden yhdenmukaistamiseen. Direktiivi asettaa kaupankäyntivaatimuksia, lisää arvopaperikauppaan liittyvien selvitysjärjestelmien käytön yhdenmukaistamiseen tärkeitä vaateita, sekä lisää erilaisten markkinoilla toimivien tahojen avoimuusvaateita. (Turtiainen 2018, 18.)

2.2.2 Selonottovelvollisuus

Niin pankkitoiminnassa, kuin sijoituspalveluissa asiakkaiden tunteminen on paitsi säänneltyä, myös asiakkaan oman turvallisuuden kannalta ensiarvoisen tärkeää. Sijoitustoiminnassa termi *Know your Customer* tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että sijoituspalveluita tarjoavan yrityksen on tunnettava asiakkaansa riittävän hyvin, jotta asiakkaalle voidaan tarjota oikeanlaisia ja asiakkaan edun mukaisia sijoituspalveluita. Yleisemmällä tasolla asiakkaan tuntemisella tarkoitetaan henkilöllisyyden varmentamista, asiakkaan luokittelemista, sekä toiminnan laadun ja kokoluokan selvittämistä, terrorismin ja rahanpesun estämistä ja ylipäättään asiakkaan toimien ja taustojen selvittämistä niiltä osin, kuin se on tarpeellista. (Turtiainen 2018, 163.)

Asiakkaan riittävä tunteminen liittyy niin sanottuun selonottovelvollisuuteen, josta on säädetty myös Sijoituspalvelulaissa. Sijoituspalvelulain (10.luku §4) mukaan sijoituspalvelua tarjoavan yrityksen on hankittava asiakkaastaan riittävät tiedot liittyen asiakkaan tietämykseen ja kokemukseen tarjottavasta sijoitusinstrumentista. Sijoituspalveluyrityksen tulee selvittää kattavasti tietoa asiakkaan taloudellisesta tilanteesta, sijoitustavoitteista sekä muun muassa riskinsietokyvystä. Selonottovelvollisuuteen liittyy myös neuvonta- ja tiedonantovelvollisuus, jotka ovat olennainen osa sijoitusneuvontaa. Sijoitustoiminnassa on normaalia, että sijoituspalveluyrityksen asiantuntija tuntee suosittelmansa rahoitusvälineet, sekä näihin liittyvät ominaisuudet, riskit ja veroseuraamukset asiakasta paremmin, jolloin asiakkaan ja sijoituspalvelua tarjoavan välinen tieto voi olla niin sanotusti epäsymmetristä. Neuvonta- ja tiedonantovelvollisuuden avulla varmistetaan, että tiedosta tulee symmetristä, ja asiakas saa tietoonsa kaiken olennaisen informaation suositeltavaan sijoitustuotteeseen liittyen. (Turtiainen 2018, 164–165.)

Sijoituspalvelua tarjoavan työntekijän on perehdyttävä asiakkaan tilanteeseen myös sen takia, että hänellä on myös niin sanottu neuvontavelvollisuus, jonka avulla pyritään varmistumaan siitä, että tarjottava tuote tai ratkaisu on asiakkaan kannalta tarkoituksenmukainen. Sijoituspalveluyritys voi joutua vahingonkorvausvastuuseen, mikäli se laiminlyö velvollisuuksiaan tuntea asiakkaansa sekä heidän kokemuksensa ja tietämyksensä tarjottaviin palveluihin liittyen. (Isotalo 2022, 8, 9.)

2.2.3 Sijoittajaprofiilikysely – selonottovelvollisuus OP:ssa

Koko OP Ryhmässä, ja myös OP Privaten puolella virallinen selonottovelvollisuus tapahtuu sijoittajaprofiilikyselyn avulla. Kysely tehdään joko sijoitusneuvottelun aluksi, tai vaihtoehtoisesti asiakas voi tehdä kyselyn itsenäisesti ennen tapaamista. Sijoittajaprofiili on pakollinen osa sijoitusneuvottelua. OP:n sijoittajaprofiilista kertovilla sivuilla on erikseen maininta, että ilman sijoittajaprofiilia asiakkaalle ei voida antaa sijoitusneuvontaa eikä näin ollen yksilöllistä sijoitussuositusta. (Tee sijoittajaprofiili verkossa n.d.)

OP:n sivuilla sijoittajaprofiilin kerrotaan auttavan niin asiakasta, kuin myös asiantuntijaa hahmotamaan asiakkaan kokemusta, sekä tavoitteita sijoittajana. Sijoittajaprofiilikyselyn avulla OP:n asiantuntija saa tietää asiakkaan sijoitushorisontista, tappionsietokyvystä, sekä tavoitteista sijoittamisen suhteen. Kyselyssä asiakkaalle määräytyy profiili, joka on välillä ”erittäin varovainen” – ”erittäin tuottohakuinen”. Sijoittajaprofiilin avulla niin asiakas, kuin asiantuntija pystyvät tunnistamaan ne sijoitustuotteet, jotka vastaavat parhaiten asiakkaan kokonaistilanteeseen. Kuviossa 3 nähdään sijoittajaprofiilikyselyn sisällysluettelo ja eri teemat, mitä siinä käsitellään. (Tee sijoittajaprofiili verkossa n.d.)

Sisällys

- 1 Taustatiedot
- 2 Varallisuus ja lainat
- 3 Sijoituskokemus ja tuotetuntemus
- 4 Sijoitustavoitteet
- 5 Suhtautuminen tuottoon, riskiin ja arvovaihteluun
- 6 Kestävyysmieltymykset
- Käsitteiden selityksiä
- Tietoa sijoittajaluokista

Kuvio 3. Sijoittajaprofiilikyselyn sisällysluettelo (OP Sijoittajaprofiilikysely n.d)

OP Mediassa sijoittajaprofiilista ja sen toiminnallisuuksista on kerrottu tekstissä, ”Paras päivä aloittaa sijoittaminen on tänään – laadi sijoittajaprofiilisi nyt verkossa”. Tekstissä OP Turun seudun varallisuudenhoidon palvelujohtaja Petri Leino kertoo, miten sijoittajaprofiilikyselyn avulla asiakkaasta saadaan riittävästi laadukasta tietoa, jota hyödynnetään sijoitusneuvonnan antamisessa. Kyselyssä selvitetään kattavasti asiakkaan tulotietoja, aiempaa omaisuutta, sijoituskäyttäytymistä, sekä riskinottohalukkuutta ja tuottotavoitetta (Eltonen 2018.)

2.3 Asiakasprofilointi sijoituspalveluissa

Kun puhutaan sijoittamisesta ja sijoituspalveluista, tapahtuu asiakkaan profilointi hieman eri tavalla, kuin monilla muilla toimialoilla. Tämä johtuu juuri lainsäädäntöön perustuvasta velvollisuudesta. Profilointi on siis tietyiltä osin samanlaista kaikkien sijoituspalveluyritysten kesken.

Ennen kuin voidaan käsitellä syvällisemmin sijoitusneuvonnassa tai -palveluissa hyödynnettävää asiakasprofilointia, on hyvä todeta, että kaikki sijoituspalveluyritykset luokittelevat asiakkaansa MiFID II -direktiiviin viitaten kolmeen kategoriaan: ei-ammattimainen asiakas, ammattimainen asiakas ja hyväksyttävä vastapuoli (Salo 2016, 210). Tämän luokittelu vaikuttaa asiakkaan ja sijoituspalveluyrityksen välisiin oikeuksiin ja velvollisuuksiin siten, että ei-ammattimaiseen sijoittajaan kohdistuu kaikkein laajimmat velvollisuudet ja oikeudet, ja hyväksyttävään vastapuoleen puolestaan kaikkein suppeimmat. Sijoittajansuoja on siis ei-ammattimaisella asiakkaalla kaikista vahvin. (Turtiainen 2018, 168.)

Suurin osa sijoituspalveluyritysten asiakkaista ovat ei-ammattimaisia. Ammattimaisen asiakas on puolestaan sellainen, joka omaa todistettavasti riittävän kokemuksen ja asiantuntemuksen sijoituspäätösten itsenäiseen suorittamiseen, sekä sijoituspäätöksien riskien arviointiin. Ammattimaisia asiakkaita voivat olla esimerkiksi toiset sijoituspalveluyritykset, suuryritykset tai vaikkapa julkisyhteisöt. Hyväksyttävien vastapuolten osalta ei sovelleta Sijoituspalvelulain mukaisia säädöksiä. Hyväksyttäviä vastapuolia voivat olla muun muassa rahoitusmarkkinoilla toimivat yhteisöt, suuret instituutiot tai esimerkiksi keskuspankit. (Turtiainen 2018, 169–170, 175.)

Asiakasprofilointi liittyy olennaisesti edellisessä kappaleessa käsiteltyyn selonottovelvollisuuteen, jonka mukaan siis sijoituspalveluyrityksen tulee selvittää tiettyjä tietoja liittyen asiakkaaseen ja hänen elämäntilanteeseensa. Puhuttiin sitten omatoimisesta sijoittamisesta tai sijoitusneuvonnasta, on luonteva lähtökohta sijoituspäätöksen tekemiselle oman riskiprofiilin arviointi. Tällä tarkoitetaan sitä, että pyritään määrittelemään sijoittajan riskinsietokykyä suhteessa hänen elämäntilanteeseensa, sekä kokonaisvarallisuuteensa. Riskinsietokyvyn tunnistaminen on tärkeä osa sijoitusneuvontaprosessia, sillä asiakkaan sijoitusten arvonlasku ei saisi vaikuttaa asiakkaan jokapäiväiseen taloudelliseen tilanteeseen. (Kallunki, Martikainen & Niemelä 2019, 22.)

Sijoituspalveluissa luonnollisin tapa luokitella asiakkaita on heidän riskiprofiilinsa kautta. Riskinsietokyvyllä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, miten asiakas kokee hyödyn muutoksen suhteessa sijoitusvarallisuuden kasvamiseen. Sijoittajan hyötyyn ei siis vaikuta pelkästään tuoton suuruus, vaan myös tappion mahdollisuus. Näin ollen sijoittajan riskinsietokyvyn tulisi olla sellaisella tasolla, jossa tuotto ja tappion mahdollisuus tuottavat sijoittajalle suurimman mahdollisen hyödyn. Riskiprofilointi voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: varovainen, maltillinen, tuotto sekä rohkea. Varovainen sijoittaja ei ole valmis kantamaan riskiä, eikä ole näin ollen valmis häviämään ollenkaan sijoitettua pääomaansa. Varovainen sijoittaja myös hyväksyy sen, että tällöin tuotto on pienempi. Maltillisella sijoittajalla on myös melko matala riskinsietokyky, mutta on kuitenkin varovaista valmiimpi tavoittelemaan myös parempaa tuottoa riskiä hieman lisäämällä. Tuottohakisella sijoittajalla on jo hieman korkeampi riskinsietokyky ja hän on valmis myös menettämään sijoitettua pääomaansa lyhyellä aikavälillä. Rohkealla sijoittajalla on profiileista korkein riskinsietokyky. Rohkea sijoittaja tavoittelee muita korkeampaa tuottoa muita korkeammalla riskillä. Edes pääoman merkittävän pienenemisen riski ei säikäytä rohkeaa sijoittajaa. (Kallunki ym. 2019, 22.)

Tässä tutkimuksessa asiakkaiden profilointi tehdään heidän sijoittajaprofiilinsa mukaan, perustuen siis OP Ryhmän tapaan tehdä aiemmin käsitelty selonottovelvollisuus sijoituspalvelua tarjottaessa. Sijoittajaprofiilikyselyn avulla saadaan kattavasti ja riittävästi tietoa asiakkaasta juuri sen käyttötarkoituksen, eli oikeanlaisten sijoituskohteiden tarjoamisen kannalta. Tutkimuksessa ei siis tehdä syvällistä ja varsinaista asiakasprofilointia vaan tutkitaan, mitä seikkoja asiakas- tai sijoittajaprofiilistaan erilaiset asiakkaat toimeksiantajan palvelussa arvostavat.

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on laaja käsite, joka ei ole aivan yksiselitteinen. Asiakaskokemuksen voidaan kuvailla olevan asiakkaan kokonaisvaltainen käsitys yrityksestä ja sen tuottamasta tuotteesta tai palvelusta, johon myös asiakkaan aiemmat mielikuvat vaikuttavat (Korkiakoski & Gerdt 2019, 19).

Asiakaskokemus on yritysten kannalta tärkeä aihe, sillä voidaan sanoa, että elämme nykyään asiakkaiden aikakaudella, jossa asiakaskokemuksen parantamiseen keskittyvät yritykset pärjäävät parhaiten (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21).

3.1 Asiakaskokemuksen eri näkökulmat

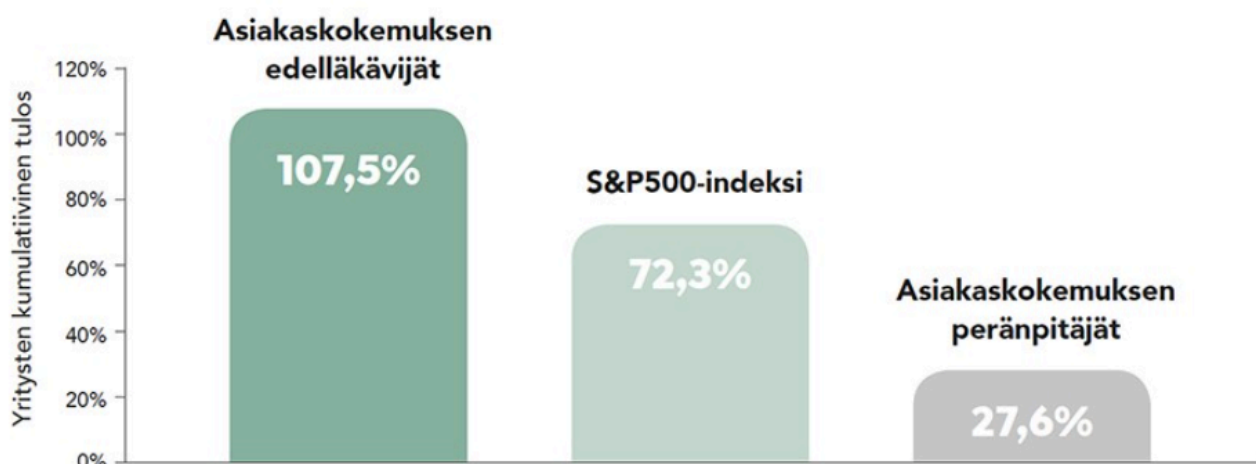
Asiakaskokemus rakentuu jokaisessa asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutustilanteissa, joista alan kirjallisuudessa käytetään yleensä termiä kosketuspiste. Kaikki asiakkaan kokemat, yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa syntyvät kosketuspisteet eivät ole yhtä tärkeitä, vaan asiakkaat arvottavat eri kosketuspisteitä eri tavalla. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Tämän tutkimuksen keskiössä ovat juuri eri kosketuspisteiden vaikutus erilaisten asiakasprofiilien asiakastyytyväisyyden rakentumisessa. Asiakaskokemusta voisi toisin sanoen kuvailla kaikkien niiden tunteiden ja kokemusten summaksi, joita asiakas kokee asioidessaan yrityksen kanssa. Se on myös asiakkaan kulkeman arvoketjun lopputulos (Korkiakoski & Gerdt 2019, 46).

Asiakaskokemusta voidaan kuvailla kahden eri teoreettisen lähestymistavan avulla. Ensimmäinen lähestymistavan mukaan asiakaskokemuksen voidaan ajatella olevan sidoksissa asiakkaan omiin prosesseihin, eikä se voi olla ikään kuin irrallaan asiakkaan elämästä. Tämän lähestymistavan mukaan asiakaskokemus muodostuu siis hyvin subjektiivisesti ja asiakkaan henkilökohtaiset preferenssit korostuvat. Lähestymistapa on myös haastava asiakaskokemuksia tarjoavien yritysten kannalta, juuri sen subjektiivisuuden ja yksilöllisyyden takia. Edellä mainitussa lähestymistavassa keskitytään kuluttajan näkökulmaan. Asiakaskokemusta voidaan tarkastella tai määritellä myös yrityksen osalta, niin sanotussa liikkeenjohdollisessa näkökulmassa. Tällä tarkoitetaan sitä, että pyritään tutkimaan, miten yritys voisi kehittää sellaisia asiakaspolkuja ja aiemmin asiakaskokemuksen määrittelyssä mainittuja kosketuspisteitä siten, että asiakaskokemus olisi mahdollisimman positiivinen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Sekä yritysten että asiakkaiden näkökulmasta asiakaskokemusta voidaan kuvailla kolmen eri tason avulla. Niin sanotulla staattisella tasolla tarkoitetaan sitä, että asiakaskokemusta tarkastellaan erillisenä ja yksittäisenä tapahtumana, jolloin yrityksen tehtävänä on keskittyä vain yhden tietyn asiakaspolkuun liittyvän asiakaskokemuksen kehitystyöhön. Staattisella tasolla olevassa asiakaskokemuksessa ei siis huomioida esimerkiksi asiakkaan aiempaa asiointia yrityksessä. Dynaamisesta asiakaskokemuksesta puolestaan puhutaan silloin, kun huomioidaan asiakkaan aiemmat kontaktit saman yrityksen kanssa. Kolmantena tasona pidetään asiakassuhde -tasoa. Tämän tason tavoitteena yrityksen näkökulmasta on pidempien ja sitä kautta kannattavien asiakassuhteiden rakentaminen. Asiakassuhde -tasossa keskiössä ei siis yrityksen näkökulmasta ole välttämättä aina tarkoitus johdattaa asiakasta tekemään uusia ostoja, vaan ennemminkin rakentaa pitkäaikaista kumppanuutta asiakkaan kanssa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemuksessa oleellista kuluttajan näkökulmasta on se, että siihen ei vaikuta pelkästään asiakkaan omat kokemukset. Asiakaskokemukseen nimittäin vaikuttavat myös kaikki ne kosketuspisteet, joita asiakas on aiemmin yrityksestä saanut. Esimerkkejä tällaisista voivat olla vaikkapa etukäteen luetut arviot, tuttavalta kuullut kokemukset tai aiemmin käyty keskustelut (Korkiakoski & Gerdt 2019, 19.) Asiakkaan jostain tietystä organisaatiosta muodostaman asiakaskokemuksen voi jaotella jakautuvan seuraavien eri osakokemusten kautta: brändikokemus, kulutuskokemus, ostokokemus, palvelukokemus, hintakokemus, käyttökokemus, toimituskokemus ja online-kokemus. Tähän jaotteluun viitaten, asiakaskokemuksen kokonaisuus voi siis muodostua monestakin erilaisesta osakokemuksesta ja osa niistä voi tapahtua samaankin aikaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Kun yritys pystyy tarjoamaan hyviä asiakaskokemuksia, on sillä tutkitusti positiivinen vaikutus myös yrityksen menestymis- ja kasvumahdollisuuksiin. Positiiviset asiakaskokemukset näkyvät yritysten tuloksissa kustannusten säästöinä, sekä luonnollisesti myynnin kasvuna. Nämä selittyvät sillä, että uskolliset asiakkaat ostavat useammin ja enemmän, ja toisaalta hyvä asiakaskokemus vähentää reklamaatioiden määrää, sekä vähentää tietyiltä osin markkinoinnin tarvetta. Kuten kuvista 4 huomaa, näkyy tämä ilmiö hyvin myös pörssilistattujen, asiakaskokemuksiin panostavien yritysten kurssikehityksessä. (Koivisto ym. 2019, 25–26.)



Kuvio 4. Asiakaskokemukseen panostavien yritysten osakekurssien tuotot. (Koivisto ym. 2019, 26)

Nykymaailmassa iso osa yrityksistä pyrkivät olemaan mahdollisimman asiakaslähtöisiä. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että organisaation tulisi olla kyvykäs ennakoimaan asiakkaiden jatkuvasti muuttuvia tarpeita ja odotuksia, ja reagoida niihin tarjoamalla ylivertaisia, kilpailijoita parempia ratkaisuja ja arvoa asiakkaalle. Myös asiakaslähtöisyydellä on tutkittu olevan vaikutusta yrityksen menestymiseen. Asiakaskokemusta, sen mittaamista ja kehittämistä voidaan pitää tehokkaana välineenä asiakaslähtöisyyden toteuttamiseksi käytännössä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Asiakaskokemus ja sen kehittäminen tulisi myös nähdä mahdollisena kilpailuetuna, sillä paremman asiakaskokemuksen myötä on helppo erottua esimerkiksi samaa palvelua tai tuotetta tarjoavista yrityksistä (Korkiakoski 2023, 28).

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakaskokemukseen läheisesti liittyy asiakastyytyväisyys, jota yritykset tavoittelevat ja yhtä lailla mittaavat. Asiakastyytyväisyys on termi, jonka sisältö voi mennä usein sekaisin muiden termien, esimerkiksi juuri asiakaskokemuksen, kanssa. Läheisesti asiakastyytyväisyyteen ja -kokemukseen liittyviä termejä ovat myös asiakastarpeet ja asiakasodotukset. Asiakastarpeilla tarkoitetaan yksinkertaisesti niitä tarpeita ja haluja, joita asiakkaalla on ja joita yritykset pyrkivät täyttämään. Asiakastarve ei kohdistu johonkin tiettyyn kohteeseen, toisin kuin asiakasodotus. Asiakasodotus siis kohdistuu tiettyyn yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Asiakasodotukseen vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset ja tiedot. Mikäli niitä ei omakohtaisesti ole, niin odotus muodostetaan saata-

villa olevan informaation perusteella. Asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen voisi siis ajatella vastaavan ennemmin kysymykseen siitä, miten asiakkaan odotukset, kuin miten asiakkaan tarpeet täyttyvät. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Saarijärven ja Puustisen (2020) määritelmän mukaan asiakastyytyväisyys siis viittaa siihen tunnetilaan, jonka asiakas tuntee asiakaskokemuksensa jälkeen. Mikäli kohtaaminen yrityksen kanssa on vastannut tai ylittänyt asiakkaan odotukset voidaan asiakastyytyväisyyden ajatella olevan korkealla tasolla. Mikäli taas kohtaaminen syystä tai toisesta ei täysin vastannut asiakkaan odotuksia, on asiakaskokemus osittain epäonnistunut, jonka voi ajatella näkyvän luonnollisesti heikompana asiakastyytyväisyytenä. Korkiakosken (2023, 203) mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä asiakkuuden päämittareista yhdessä kasvun ja asiakaspysyvyyden kanssa.

Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuraaminen ja kehittämiseen pyrkiminen on tärkeää, koska sillä saattaa parhaimmillaan olla suurikin vaikutus yrityksen myyntiin ja sitä kautta kannattavuuteen, samoin kuin positiivisia asiakaskokemuksia tarjoavien yritysten osalta. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen myös kehittää yritystä ja sen toimintaa asiakasystävällisempään suuntaan. Asiakastyytyväisyys tai -tyytymättömyys on aihe, josta asiakkaat usein kertovat muille ihmisille. Sillä on siis suuri vaikutus ihmisten mielikuvaan yrityksestä, oli asiakkaan tyytyväisyys sitten hyvällä tai huonolla tasolla. (Berkovi 2014, 84,85.)

3.3 Asiakaskokemuksesta asiakastyytyväisyyden rakentumiseen

Asiakaskokemus ja siitä seuraava -tyytyväisyys tai -tyytymättömyys syntyvät asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen tuloksena, oli sitten kyseessä sitten tuote tai palvelu. Paremman asiakaskokemuksen rakentamisessa ja sitä kautta korkeamman asiakastyytyväisyyden tavoittelussa oleellista on tulkita ja arvioida asiakaskokemuksen syntymistä, sekä pyrkiä kehittämään asiakkaan ja yrityksen välisiä vuorovaikutustilanteita (Korkiakoski & Gerdt 2019, 47.) Tärkeää on myös ymmärtää, että pelkän tuotteen tai palvelun kuluttamisen lisäksi asiakaskokemukseen voivat vaikuttaa monet muutkin kosketuspisteet, joiden onnistumisella tai epäonnistumisella voi olla ratkaiseva merkitys asiakastyytyväisyyteen (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Asiakaskokemus voi kuitenkin erilaisilla asiakkailla rakentua eri tavalla. Erilaisille asiakasprofiileille tai -segmenteille onnistunut ja odotukset ylittävä asiakaskokemus ei aina synny samalla tavalla.

Asiakaskokemuksen maksimointia ei siis voi välttämättä määritellä jokaista asiakasta koskevaksi. Toinen asiakas voi tyytyä huomattavasti vähempään kuin toinen, minkä takia asiakaskokemuksen rakentamisessa asiakkaiden erilaiset tarpeet tuleekin ottaa huomioon. Koska asiakaskokemuksesta valtaosa on tunnetta, tulisi yritysten pystyä rakentamaan sellaisia kosketuspisteitä ja muistijälkiä, jotka ylittävät asiakkaan odotukset ja syventävät asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. (Korkiakoski 2023, 23–24.)

Jotta erilaisille asiakkaille sopivia kosketuspisteitä voidaan rakentaa, tulisi asiakkaita jollain tavalla erotella toisistaan. Suurin osa yrityksistä luokittelee tai jaottelee asiakkaitaan joidenkin kriteerien avulla. Tätä kutsutaan asiakasluokitteluksi. Asiakasluokittelu on luonteva tapa tunnistaa erilaisia asiakkuuksia ja näiden erityispiirteitä asiakasodotuksien ja sitä kautta asiakaskokemuksen osalta. Asiakkaita voidaan luokitella monin eri tavoin. Demografialuokittelussa asiakkaita luokitellaan demografisten tekijöiden, kuten esimerkiksi iän, sukupuolen tai sijainnin perusteella. Asiakkuusvaihe- luokittelussa luokittelu tapahtuu sen perusteella, kuinka kauan asiakkaan ja yrityksen välinen asiakassuhde on kestänyt. Kannattavuusluokittelussa keskitytään nimensä mukaisesti eri asiakkuuksien kannattavuuteen ja sen päämääränä on varmistaa, että kannattavimmat asiakkaat haluavat myös jatkossa asioida palveluntarjoajan kanssa. Kasvupotentiaaliluokittelussa pyritään puolestaan tunnistamaan, kuinka paljon asiakkaalla olisi vielä enemmän potentiaalia keskittää ostojaan palveluntarjoajalle. Asiointikanavaluokittelu jakaa asiakkaat sen mukaan, mitä kanavaa he asioidessaan eniten hyödyntävät. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Paremmen asiakaskokemuksen ja siitä seuraavan asiakastyytyväisyyden taustalla tulisi olla eri kosketuspisteiden laadun parantaminen, eikä niinkään kosketuspisteiden määrän lisääminen tai vähentäminen. Yritys voi tarjota parempaa asiakaskokemusta myös erottamalla esimerkiksi saman toimialan muista yrityksistä. Erottuminen voi tapahtua esimerkiksi hinnan, kokonaisvaltaisen palveluketjun, taikka yksinkertaisesti selvästi kilpailijoista eriävän palvelun ja henkilökohtaisuuden avulla. (Korkiakoski 2023, 28–29.)

3.4 Asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittaaminen

Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää ja tutkia, täytyy sitä jollain tavalla myös pystyä mittaamaan. Asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä voi mitata lukuisilla eri tavoilla ja usein yritykset käyttä-

vätkin eri tapojen yhdistelmiä selvittäessään asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Useimmiten asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja tutkiminen tapahtuu jonkinlaisen kyselyn avulla, joka toteutetaan yleensä melko pian asiakaskohtaamisen jälkeen. Tällaiset asiakastyytyväisyysindeksit ovat kätevä tapa verrata asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi yrityksen historiaan tai kilpailijoihin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26.)

Asiakaskokemuksen mittarit ovat pääsääntöisesti laadullisia. Esimerkkejä tällaisista laadullisista mittareista ovat muun muassa Customer Effort Score (CES), sekä mahdollisesti kaikkein tunnetuin asiakaskokemuksen mittari, Net Promoter Score (NPS). CES-mittari on kehitetty erityisesti asiakaspalvelukseen keskittyvien yritysten käyttöön ja sen tarkoituksena on mitata, kuinka helpoksi tai vaivattomaksi asiakas kokee asiointin yrityksen kanssa. (Korkiakoski, 2019, 67.) NPS puolestaan pyrkii selvittämään asiakkaan suositteluhalukkuutta (Ahvenainen ym. 2017, 20). Saarijärvi ja Puustinen (2020) pitävät NPS:ää hyödyllisenä ja helposti toteutettavan mittarina, mutta toisaalta hieman liian suppeana, joka kertoo vain yhdestä asiasta – asiakkaan suositteluhalukkuudesta. NPS-mittarilla ei siis päästä välttämättä päästä täysin käsiksi asiakkaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. NPS-mittari on kuitenkin kiistatta hyvä väline uskollisten asiakkaiden tunnistamiseen. Mitä korkeampia NPS-lukemia yritys saa, sitä parempi potentiaali sillä on kasvattaa myyntiään ja kannattavuuttaan, sillä uskolliset asiakkaat mahdollistavat ristiinmyynnin, jolloin asiakkaalle on helpompi tarjota myös yrityksen muita tuotteita tai palveluita. (Berkovi 2014, 104.)

Asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittaamisen keskiössä on mahdollisuus saada tietoa, min-kälaisissa kosketuspisteissä ja asiakassuhteissa asiakkaille luodaan arvoa ja asiakasodotukset ylittäviä tai alittavia asiakaskokemuksia. Erilaiset mittaamistavat, kuten asiakastyytyväisyys- tai NPS-kyselyt ovat nopeita toteuttaa ja niitä voidaan tehdä säännöllisin väliajoin, jolloin myös kehitys on helpompi havaita. Mittaaminen tekee myös organisaation toiminnasta entistä asiakaskeskeisempää, sillä mittauksia tekemällä organisaatio viestii asiakkailleen haluavansa kehittää asiakaskokemusta. Tiivistettynä, asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittaaminen oikealla tavalla on yritykselle loistava keino kehittää sen liiketoimintaa, mikä puolestaan voi parhaassa tapauksessa johtaa myös tuottavuuden ja kannattavuuden kasvuun. (Korkiakoski 2023, 126, 128.)

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimusprosessi pitää sisällään monta eri vaihetta, riippuen hieman siitä, miten se halutaan määritellä. Karkeasti jaoteltuna tutkimusprosessi pitää sisällään suunnittelu- ja toteutusvaiheen (Taanila 2019, 3). Suunnitteluvaiheessa valitaan tutkimusmenetelmä, tutustutaan tutkimuksen aihepiiriin ja aikaisempiin mahdollisesti samaa aihetta käsitteleviin tutkimuksiin, sekä määritellään tutkimusongelma ja -kysymykset. Tutkimuksen toteutusvaiheessa kerätään aineisto ja analysoidaan se, tehdään aineistosta tulkinta ja saatetaan se esimerkiksi raportin omaiseen muotoon. (Valli 2017.)

Erilaisille tutkimuksille ominaista on se, että niihin liittyy jokin tavoite tai ongelma. Tutkimusongelman määrittäminen onkin yksi keskeisimmistä tutkimusprosessin alkutaipaleen työvaiheista. Sen taustalla on useimmiten jokin oikea tarve, jonka pohjalta varsinainen tutkimusongelma sitten johdetaan. Tutkimusongelman voidaan kuvata olevan jokin asia, johon halutaan selvyys toteuttamalla tutkimus. Tutkimuskysymykset ovat puolestaan niitä konkreettisia kysymyksiä, joihin halutaan saada vastaus tutkimuksen vastausten avulla. Sekä tutkimusongelman määrittely, että tutkimuskysymysten riittävä rajaaminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta oleellista, sillä ilman niitä myös tulokset voivat helposti jäädä merkityksettömiksi. (Vilkkä 2021.)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma tai tavoite on määritelmällisesti asiakasymmärryksen kasvattaminen ja sitä kautta entistä paremman palvelun tuottaminen. Tutkimuksen tavoitteena siis on, että toimeksiantajan asiakkaille tehdyn asiakastytyväisyyskyselyn avulla saataisiin laajempi ymmärrys siitä, mitä asiakasprofiililtaan erilaiset asiakkaat OP Private -palvelussa arvostavat. Mitään varsinaista ongelmaa taustalla ei ole, sillä toimeksiantajan hyödyntämien NPS-palautteiden valossa OP Private Keski-Suomi on yksi parhaiten menestyneistä Private -yksiköistä koko OP Ryhmässä. Palvelu kuitenkin kehittyy jatkuvasti, eikä varsinaista asiakastytyväisyyskyselyä toimeksiantajan asiakkaille olla tehty muutamaan vuoteen. Tutkimuksen tavoitteen eli kasvaneen asiakasymmärryksen myötä, OP Private Keski-Suomi pystyisi toivottavasti tuottamaan entistä kohdennetumpaa ja asiakkaiden toiveet täyttävää palvelua erilaisen profiilien omaaville asiakkaille. Tutkimus ei ole varsinainen kehittämistyö, eikä sen tarkoituksena ole ehdottaa muutoksia

toimeksiantajan toimintatapoihin. Tutkimuksen myötä toteutettu asiakastyytyväisyyskysely on toimeksiantajalle väline kuulla asiakkaitaan, sekä pystyä tunnistamaan sellaisia kriittisiä asioita, joihin panostamalla asiakastyytyväisyyttä saataisiin vielä nykytasoaikin korkeammalle.

Tärkeimmäksi tutkimuskysymykseksi muodostuu tavoitteen myötä: ”Miten asiakastyytyväisyys rakentuu erilaisten sijoittajaprofiilien osalta?”. Tämän pääkysymyksen alla tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia myös seuraaviin alakysymyksiin: ”Miten asiakkaan ikä ja varallisuuden määrä vaikuttavat eri sijoittajaprofiilin omaavien asiakastyytyväisyyteen?”, sekä ”Mistä asiakastyytyväisyys varainhoitopalvelussa muodostuu?”. Tutkimuksessa pyritään etsimään mahdollisia toistuvuuksia ja eroavaisuuksia asiakkaiden asiakastyytyväisyyden osalta käytännössä kolmea muuttujaa, eli asiakkaan sijoittajaprofiilia, ikää ja kokonaisvarallisuutta tarkastellen.

Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä työssä toimii Keski-Suomen Osuuspankin Private -yksikkö. OP:n Private Banking -palvelu on tarkoitettu lähtökohtaisesti sellaisille Osuuspankin asiakkaille, joiden sijoitusvarallisuus on yli 300 000 euroa. Private-palvelussa asiakkaalle luodaan asiantuntijan avulla yksilöllinen sijoitussuunnitelma, joka ottaa huomioon asiakkaan tavoitteet ja elämäntilanteen. OP:n Private-asiakkaille luvataan huoletonta ja kokonaisvaltaista pankkiasiointia oman, nimetyn yhteyshenkilön kautta. Palvelussa oleellista on, että kaikki pankkiasiat hoituvat tutun yhteyshenkilön kautta tai välityksellä. Private-asiakkuuden etuihin kuuluvat esimerkiksi yhteyshenkilön aktiivinen yhteydenpito, sijoitusneuvonta ja -konsultointi, laajennetut sijoituskohdevalikoimat, maksuton markkinainformaatio, edut lakipalveluissa ja vakuutusasioissa, kattava OP Platinum -kortti, sekä erilaiset asiakastilaisuudet. (OP Private n.d.)

OP:n Private-palvelussa sijoitustoiminnan osalta asiakkaalla on päätösvalta, haluaako hän tutkimuksen teoriaosuuden kappaleeseen 2.1 viitaten täyden valtakirjan varainhoitoa vai konsultatiivista varainhoitoa. Private-palvelussa näiden molempien tapojen yhdistäminen on myös mahdollista. Täyden valtakirjan mallissa varainhoitaja tekee yksittäiset sijoituspäätökset, kun taas konsultatiivisessa varainhoidossa lopulliset sijoituspäätökset ovat asiakkaan päätettävissä. (Varainhoitopalvelut n.d.)

Keski-Suomen Osuuspankin Privatessa työskentelee 18 asiantuntijaa. Yksikön sivuilla kuvataan, miten asiakkaalle tarjotaan arjen sujuvuutta, informaation hallintaa ja säännöllistä yhteydenpitoa yksilöllisesti. Keski-Suomen OP Privatien toiminnan keskiössä ovat verkostot ja paikallistuntemus sekä yrittäjähenkisyys. (Vakaa ja lähellä: OP Private Keski-Suomi n.d.) Keski-Suomen Osuuspankin julkaisemassa vuoden 2021 tulokatsauksessa (2022) kerrottiin Keski-Suomen OP Private-yksikön hallinnoitavien varojen määrän ylittäneen ensi kerran miljardin rajapyykin, ollen tilikauden 2021 lopussa noin 1,14 miljardia euroa.

4.2 Tutkimusmenetelmät ja tiedonhankinta

Perinteisesti tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen osaan: kvalitatiivisiin eli laadullisiin, sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Vaikka tällainen jaottelu usein tehdäänkin, voidaan eri tutkimusmenetelmiä myös yhdistellä soveltuvin osin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa tutkitaan kokonaisuutena, eikä siinä keskitytä niinkään tilastollisiin poikkeamiin tai yhteneväisyyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus on myös luonteeltaan hyvin erilainen kuin kvantitatiivinen, sillä siinä kerätty aineisto voi olla esimerkiksi haastattelun muodossa, eikä näin ollen tutkimuksen kohteena olevien yksiköiden määrä ole niin suuri kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Alasuutari 2012.)

Tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerättyä tietoa ja sen ominaisuuksia tutkitaan numeroita hyödyntäen. Tutkimustieto tai -aineisto siis kerätään, sekä tulokset esitellään numeerisessa muodossa. Olennaiset havainnot tulkitaan ja selitetään kuitenkin sanallisesti, kerättyihin numeroarvoihin ja niiden analysointiin perustuen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää kohdennetulta tutkimusjoukolta johonkin tiettyyn asiaan liittyen vastauksia esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla: ”Kuinka moni?”, ”Miten usein?” ja ”Miten paljon?”. Kvalitatiivinen tutkimus kuvastaa, miten eri asiat liittyvät toisiinsa tai toisaalta, miten ne eroavat toisistaan. (Vilkka 2007, 14.)

Määrälliselle, eli kvantitatiiviselle tutkimusaineistolle on perinteistä se, että vastaajamäärä on suuri. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että mikäli tutkimus toteutetaan kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen, tulisi havaintoyksiköiden, eli käytännössä vastaajien määrän olla vähintään 100. Vasta

riittävän suurella havaintoyksiköiden määrällä pystytään aidosti selittämään eri ilmiöitä tietyn perusjoukon osalta siten, että ne kuvastavat keskimääräistä mielipidettä tai käsitystä jostain asiasta. (Vilka 2007, 17.)

Kyselytutkimus

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutetaan kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimusta voidaan pitää hyvänä tapana kerätä tietoa esimerkiksi erilaisista yhteiskuntaan liittyvistä ilmiöistä, sekä ihmisten toiminnasta, mielipiteistä ja arvoista. Kyselytutkimus tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että tutkimuksen tekijä esittää tutkimuksen kohteena oleville kysymyksiä kyselylomakkeen avulla. (Vehkalahti 2019, 11.) Kyselytutkimusta voidaan pitää yleisimpänä tapana tehdä kvantitatiivista tutkimusta. Siitä käytetään myös nimeä survey, joka viittaa kyselyn standardinomaiseen luonteeseen. Kyselytutkimuksesta standardoidun tai vakionuotoisen tekee se, että jokaiselta vastaajalta kysytään asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselytutkimus on kätevä tapa silloin, kun potentiaalisia vastaajia on paljon. Sen etuna on myös se, että vastaajat pysyvät anonyymeina, mikäli kyselylomakkeessa ei ole pyydetty henkilötietoja. Etuna on myös kyselyn jakelun helppous, sillä se voidaan lähettää kätevästi esimerkiksi sähköpostiviestillä. Kyselylomakkeen yleisesti tunnistettuna haasteena voidaan pitää alhaisen vastausprosentin mahdollisuutta, joka luonnollisesti hankaloittaa tutkimuksen tekemistä. (Vilka 2021.)

Otantamenetelmät

Määrällisessä tutkimuksessa ilmiöitä pyritään selittämään erilaisten havaintojen avulla. Havaintojen kohteina ovat niin sanotut havaintoyksiköt, joita ovat tutkimuksen kohderyhmänä olevat henkilöt, vaikkapa tietyn yrityksen asiakkaat. Perusjoukko tarkoittaa kaikkien havaintoyksiköiden summaa. Koska on lähes mahdotonta saada koko perusjoukkoa osallistumaan tehtävään tutkimukseen, toteutetaan varsinainen tutkimus niin sanottua otosta hyödyntäen. Otoksen voidaan siis ajatella edustavan perusjoukkoa – se koostuu kaikista niistä perusjoukkoon kuuluvista, jotka ovat osallistuneet toteutettavaan tutkimukseen. Otoksen perusteella pystytään tekemään koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä, kunhan vastaajamäärä on riittävän suuri. (Otos ja otantamenetelmät n.d.)

Kokonaisotannassa koko tutkimuksen perusjoukko otettaisiin huomioon, minkä takia sitä ei varsinaisena otantamenetelmänä pidetäkään. Otannalla tarkoitetaan menetelmää, jossa jokin tietty otos poimitaan kaikkien havaintoyksiköiden, eli perusjoukon osalta. Otantamenetelmiä on useita, joista yleisimpiä ovat satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Eri otantamenetelmien avulla tutkimuksen teko helpottuu huomattavasti verrattuna kokonaisotantaan ja siksi useimmissa tutkimuksissa otantamenetelmiä hyödynnetäänkin, varsinkin jos havaintoyksiköitä on paljon. Kun tutkimuksessa hyödynnetään otantamenetelmiä, voidaan puhua otantatutkimuksesta. (Vehkalahti 2019, 51–52.)

Tutkimustulosten analysointi

Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen kerätyn aineiston tuloksia voidaan esittää monella tavalla. Tässä työssä tutkimustulokset esitetään pääosin ristiintaulukoinnin, sekä näistä johdettujen kuvioiden avulla. Koska tutkimuksessa tutkitaan useampaa kuin yhtä muuttujaa, on ristiintaulukointi hyvä väline tutkimustiedon esittämiseen. Se on yksi perinteisimmistä menetelmistä analysoida kvantitatiivista aineistoa, ja soveltuu monenlaisiin tutkimuksiin muuttujien mittaustasosta riippumatta (Vehkalahti 2019, 68).

Tutkimustulokset, eli kyselylomakkeen vastaukset ovat tässä tapauksessa yhtä avointa kysymystä lukuun ottamatta numeerisessa muodossa. Kyselylomakkeen jokaisessa kohdassa kysytään käytännössä vastaajan mielipidettä luokka-asteikolla 1–5, sekä yhdessä kysymyksessä asteikolla 1–10. Koska vastaukset ovat ikään kuin arvosanoja, on niistä luontevaa laskea keskiarvo. Keskiarvolla kuvastetaan muuttujan keskimääräistä arvoa (Vehkalahti 2019, 54). Se saadaan laskettua tämän tutkimuksen osalta jakamalla tietyn kysymyksen muuttujien määrä kokonaisvastausmäärällä ja kertomalla se annetulla arvosanalla.

Tiedonhankinta

Opinnäytetyössä perinteistä on se, että tutkimuksen aihe liittyy aina johonkin todelliseen ilmiöön tai kontekstiin. Tutkimusteoria on yksi tällaisista konkreettisista konteksteista, jonka avulla tutkittavaa ilmiötä tai aihetta pyritään selventämään. Tutkimusteoria on opinnäytetyössä ikään kuin se väline, jonka avulla tutkimuksen aihepiiri yhdistetään käsitteellisesti sille omimpaan tieteen- tai ammattialaan. Tutkimusteorian avulla pyritään luomaan tutkimusaiheen ympärille teoreettinen

viitekehys, joka ottaa kantaa tutkimuksen eri osa-alueisiin laajasta näkökulmasta. Tutkimusteoriaan kuuluu siis varsinainen tutkimuksen aiheeseen liittyvän teorian lisäksi käsitteiden määrittelyä, sekä tutkimuskysymysten ja -ongelman asettelua, sekä tutkimuksen tavoitteiden selkeyttämistä (Vilkkä 2021.) Kanasen (2015, 32) mukaan opinnäytetyön ja tutkimuksen pohjan luovat jo olemassa olevat teoriat, mallit ja aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyön onnistuminen vaatiikin teki-jältään huolellista perehtymistä näihin.

Tässä työssä teoreettinen viitekehys rakentuu sijoituspalveluiden sekä asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden ympärille. Tutkimusteoriassa esiteltiin myös tutkimusmenetelmät niin aineistonkeruun, kuin tulosten analysoinninkin osalta. Tutkimuksen tietoperusta perustuu erityisesti alan kirjallisuuteen. Tämän lisäksi tietoperustassa on hyödynnetty lakitekstiä, Finanssialan verkkosivuja ja julkaisuja, sekä tutkimusmenetelmistä kertovia artikkeleita. Toimeksiantajan osalta tiedonhaussa käytettiin niin OP Ryhmän sivustoja ja julkaisuja, kuin myös toimeksiantajaa edustavan henkilön haastattelua. Tiedonhankinnassa hyödynnettiin eri kirjastoja, sekä niistä löytyviä lisensoituja tietokantoja, pääosin Alma Talentin verkkokirjahyllyä ja EBSCO:a.

Suurin osa lähteistä oli sähköisessä muodossa, kuten e-kirjoina, sähköisinä artikkeleina taikka internet-sivuina. Tiedonhaussa käytettiin monia eri hakusanoja, jotka perustuivat työn perustana oleviin käsitteisiin. Päähakusanoina tutkimuksen tiedonhaussa voidaan pitää seuraavia: sijoituspalvelut, sijoitusneuvonta, omaisuudenhoito, sijoituspalveluiden sääntely, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, sekä asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Lähteiden valitsemisessa on käytetty tervettä lähdekritiikkiä, sekä pyritty hyödyntämään mahdollisimman ajankohtaisia ja päivitettyjä lähteitä.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Reliabiliteetti ja validiteetti

Luotettavuus on tärkeä osa tutkimusta ja sen onnistumista. Tutkimuksen laatua arvioitaessa käytetään usein kahta termiä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla arvioidaan tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuutta. Reliabiliteettia voi kuvata siten, että arvioidaan, saataisiinko samankaltaiset tulokset samalta vastaajajoukolta, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen samoja menetelmiä hyödyntäen. Mitä todennäköisemmin samankaltaiset tulokset saataisiin, sitä

parempi on tutkimuksen reliabiliteetti. Validiteetti kuvastaa puolestaan tutkimuksella saatujen tulosten asianmukaisuutta. Validiteetti vastaa siis kysymykseen, tutkitaanko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoitus tutkia? Validiteettia tarkasteltaessa huomio kiinnittyy tutkimuskysymyksiin ja siihen, miten hyvin tutkimuskysymykset tukevat alkuperäistä tutkimusongelmaa tai -tavoitetta. (Vilpas n.d, 11.)

Sellaisissa tutkimuksissa, jossa mittaamisen havaintoyksiköinä ovat ihmiset, kuten tässä tapauksessa, voi tutkimuksen reliabiliteettia heikentää muun muassa seuraavat asiat: kysymysten väärinymmärrys, motivaatio vastata kyselyyn, vastaustilanne ja -ajankohta, sekä kysyjän vaikutus annettuihin vastauksiin (Taanila 2019, 27). Määrällisissä tutkimuksissa reliabiliteetti mielletään usein tärkeämmäksi mittariksi kuin validiteetti (Vilpas n.d, 11).

Hyvä tieteellinen käytäntö ja eettisyys

Kuten muidenkin tutkimusten tekemisessä, myös opinnäytetöiden osalta tulee noudattaa hyviä tieteellisen käytännön periaatteita ja eettistä normistoa. Opinnäytetyön tekijän tulee ymmärtää tieteellisten käytäntöjen vastuut, ihmisiin kohdistuvien tutkimusten yleisimmät periaatteet sekä eettisyyteen liittyvät periaatteet. (Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset n.d.) Opinnäytetyöprosessissa on monia vaiheita, joissa hyvään tieteelliseen tapaan ja eettisyyteen liittyviä asioita tulee arvioida.

Henkilötietojen käsittely on teema, jonka kanssa opinnäytetyössä pitää olla huolellinen. Niiden käsittely vaatii aina tietosuojalain tai -asetuksen mukaisen käsittelyperusteen. Ainoastaan tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja tulee käsitellä, joka rajaa käytännössä pois esimerkiksi etniset, poliittiset, uskonnolliset ja terveyteen liittyvät tekijät. Henkilötietojen käsittelystä tulee olla maininta tutkimuksen tietosuojaselosteessa. Myös mahdollisten henkilötietojen ja aineistojen säilyttämisessä tulee noudattaa erityistä tarkkuutta. Henkilötietoihin liittyvää yksityisyydensuojaa voidaan parantaa, kun tutkimus toteutetaan anonymisti eli siten, että vastauksia ei voida yhdistää johonkin tiettyyn henkilöön. (Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset n.d.)

5 Tulokset

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena otantatutkimuksena. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin kaikille niille OP Private Keski-Suomen henkilöasiakkaille, joilla oli asiakastietojärjestelmässä voimassa oleva sähköpostiosoite. Tutkimuksen perusjoukkona ovat siis kaikki toimeksiantajan henkilöasiakkaat, mutta koska kaikilla asiakkailla ei ollut sähköpostia, ei osalla asiakkaista ollut mahdollisuutta kyselyyn vastata. Yhteensä kysely lähti 1067 henkilölle ja vastauksia saatiin 279 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti on pyöristettynä 26 %. 279 vastausta antaa toimeksiantajalle erittäin hyvän kuvan asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista seikoista, sillä vastauksia tuli laajasti ottaen huomioon asiakkaan profiloivat tekijät. Kyselyn avasi yhteensä 427 henkilöä, joten syystä tai toisesta myös runsaasti vastauksia jäi saamatta.

Aineistonkeruussa käytetty kyselylomake tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta varmistuttiin siitä, että kyselyssä otetaan huomioon niitä asioita, johon toimeksiantaja haluaa saada vastauksen. Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman tiivis, jotta asiakkaat saataisiin siihen myös vastaamaan, eikä kyselyyn sisällytetty kuin yksi avoin kysymys. Kysely oli kaksiosainen, jossa ensimmäisessä osassa kysyttiin ne kysymykset, joiden avulla vastauksia pystytään suodattamaan eri muuttujien avulla. Kyselyn ensimmäisessä osassa kysyttiin asiakkaan ikä, sijoittajaprofiili, OP:ssa olevan varallisuuden määrä, sekä asteikolla 1–10, kuinka tyytyväinen asiakas on OP Privateen palveluun. Toisessa osiossa pyrittiin selvittämään, miten eri asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Kysymyksiä oli kahdeksan ja asiakkaan piti valita asteikolla 1–5, kuinka tärkeitä mainitut asiat ovat hänen asiakastyytyväisyytensä kannalta. Työn teoriaosuuteen viitaten nämä kohdat ovat niin sanottuja kosketuspisteitä. Näiden kahdeksan kohdan jälkeen oli vielä yksi avoin kysymys, jossa kysyttiin, mitkä asiat parantaisivat asiakkaan tyytyväisyyttä entisestään. Avoimeen kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. (Liite 1.)

Kyselylomake valikoitui tämän tutkimuksen aineistonkeruun toteutustavaksi, sillä tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan asiakaskuntaa ja sen asiakastyytyväisyyttä mahdollisimman laaja-alaisesti. Esimerkiksi haastattelututkimuksen avulla vastaajamäärä ei olisi voinut olla kovin suuri, sillä haastattelut olisi pitänyt litteroida ja analysoida. Tällöin olisi voinut olla hankala tehtyjen haastattelujen perusteella yleistää, olisiko mahdollisessa haastattelussa esiintyneet teemat koko asiakaskuntaa

koskevia ja yhdistäviä. Kyselytutkimuksen avulla puolestaan saatiin runsas määrä vastauksia erilaisilta asiakkailta, jolloin kokonaiskuvan muodostaminen tutkimuksen aiheeseen peilaten oli luontevampaa ja toimeksiantajan asiakkaiden asiakastyytyvyydestä saatiin runsaampi sekä luotettavampi otanta.

Koska tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia kolmen eri muuttujan, eli sijoittajaprofiilin, iän ja varallisuuden vaikutusta asiakastyytyvyyden rakentumiseen, pystytään tuloksia esittämään helpoiten keskimääräisten arvosanojen ja niistä johdettujen ristiintaulukointien avulla. Tutkimustulosten analysoinnissa otetaan huomioon myös näiden kolmen eri muuttujan osalta vastausmäärät, sillä esimerkiksi osassa erottelevista tekijöistä vastauksia tuli vain muutama. Tutkimustulokset, johtopäätökset ja pohdintaosio asetetaan salaisiksi, sillä ne sisältävät Keski-Suomen Osuuspankin liikesalaisuuksia, eikä niitä voi näin ollen julkaista. Salassapidosta on luotu sopimus, jonka perusteella luvusta 5.2 eteenpäin olevat luvut pidetään salaisina kymmenen vuoden ajan.

5.2 Vastaajat

Tutkimustulokset ovat salassa pidettäviä 24.04.2033 asti.

5.3 Varovainen sijoittajaprofiili

Tutkimustulokset ovat salassa pidettäviä 24.04.2033 asti.

5.4 Maltillinen sijoittajaprofiili

Tutkimustulokset ovat salassa pidettäviä 24.04.2033 asti.

5.5 Tuottohakuinen sijoittajaprofiili

Tutkimustulokset ovat salassa pidettäviä 24.04.2033 asti.

5.6 Erittäin tuottohakuinen sijoittajaprofiili

Tutkimustulokset ovat salassa pidettäviä 24.04.2033 asti.

6 Johtopäätökset

Johtopäätökset ovat salassa pidettäviä 24.04.2033 asti.

7 Pohdinta

Pohdinta on salassa pidettävä 24.04.2033 asti.

Lähteet:

14.12.2012/747. Sijoituspalvelulaki. Viitattu 14.01.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120747> Ajantasainen lainsäädäntö.

Ahvenainen, P. Gylling & J. Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 08.02.2023. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Vastapaino. Viitattu 03.03.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks

Berkovi, J. 2014. Effective Client Management in Professional Services: How to Build Successful Client Relationships. Gower Publishing Limited 2014. Viitattu 02.03.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central Academic Complete International Edition

Cronstedt, C-W., Lepistö, J., Kuisma, N. & Nenonen, N. 2021. MiFID II and IDD and their effect on customer experience. Helsinki: Academic Business Consulting AB / Hanken School of Economics. Viitattu 28.02.2023 <https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2021/07/MiFID-and-IDD-final-report.pdf>

Eltonen, T. 2018. Paras päivä aloittaa sijoittaminen on tänään – laadi sijoittajaprofiilisi nyt verkossa. OP:n asiantuntijoiden blogi. Julkaistu 20.04.2018. Viitattu 11.01.2023. [Paras päivä aloittaa sijoittaminen on tänään – laadi sijoittajaprofiilisi nyt verkossa](https://janet.finna.fi/)

Kallunki, J-P., Martikainen, M. & Niemelä, J. 2019. Ammattimainen sijoittaminen. Helsinki: Alma Talent Pro. Viitattu 01.03.2023. <https://janet.finna.fi/>, Verkkokirjahylly (Alma Talent)

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 03.04.2023.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 02.03.2023 <https://janet.finna.fi/>, Bisneskirjasto (Alma Talent)

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 03.02.2023. <https://janet.finna.fi/>, Bisneskirjasto (Alma Talent)

Korkiakoski, K. Huomisen asiakas. 2023. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 11.03.2023. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto

Rahoitusvälineiden kaupankäynti, sijoituspalvelut ja sijoittajansuoja – MiFID II ja MiFIR. 2019. Viitattu 28.02.2023. <https://www.finanssivalvonta.fi/saantely/saantelykokonaisuudet/mifid-ii-ja-mifir/>

Saarijärvi, H. Puustinen, P. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo. Viitattu 03.02.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks

Salo, M. 2016. Sijoittamisen ohjaaminen: Sijoitusneuvot ja -suosituksen sijoittajan päätöksenteossa. Helsinki: Talentum Media. Viitattu 14.01.2023. <https://janet.finna.fi/>, Verkkokirjahylly (Alma Talent)

Sijoituspalvelut tai sijoitustoiminta. 2023. Finanssivalvonnan verkkosivut. Viitattu 19.03.2023. <https://www.finanssivalvonta.fi/paaomamarkkinat/sijoituspalvelun-tarjoajat/sijoituspalvelut-tai-sijoitustoiminta/>

Sijoituspalveluyritykset. 2020. Finanssivalvonnan verkkosivut. Viitattu 01.03.2023. <https://www.finanssivalvonta.fi/paaomamarkkinat/sijoituspalvelun-tarjoajat/>

Taanila, A. 2019. Määrällisen datan kerääminen. Haaga-Helia. Viitattu 25.03.2023. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Tee sijoittajaprofiili verkossa. N.d. OP Ryhmän verkkosivu. Viitattu 09.01.2023 <https://www.op.fi/sijoittajaprofiili>

Turtiainen, M. 2018. Sijoituspalvelut ja asiakas. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 14.01.2023. <https://janet.finna.fi/>, Verkkokirjahylly (Alma Talent)

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus. Viitattu 25.03.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Viitattu 01.03.2023. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Viitattu 14.03.2023 https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-Kustannus. Viitattu 03.04.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus. Viitattu 14.03.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks

Vilpas, P. N.d. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Viitattu 25.03.2023. <https://docplayer.fi/15103369-Pertti-vilpas-metropolia-1-quantitatiivinen-tutkimus.html>

Varainhoitopalvelut N.d. OP Ryhmän verkkosivu. <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/varainhoitopalvelut> Viitattu 11.04.2023

Vakaa ja lähellä: OP Private Keski-Suomi N.d. OP Ryhmän verkkosivu. <https://www.op.fi/web/op-keski-suomi/henkiloasiakaspalvelut/op-private-keski-suomi> Viitattu 11.04.2023

OP Private N.d. OP Ryhmän verkkosivu. <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/varainhoitopalvelut/op-private> Viitattu 11.04.2023


Otos ja otantamenetelmät N.d. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



OP Private Keski-Suomi – asiakastyytyväisyyskysely 2023

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Ikäsi *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 76-85
- Yli 85

2. Sijoittajaprofilisi *

- Erittäin varovainen
- Varovainen
- Maltillinen
- Tuottohakuinen
- Erittäin tuottohakuinen

3. Kokonaisvarallisuutesi OP:ssa (Sijoitukset ja tilivarat yhteensä) *

- 0-99 000€
- 100 000 – 299 000€
- 300 000 - 499 000€
- 500 000 - 1 000 000€
- Yli 1 000 000€

4. Kuinka tyytyväinen olet OP Private -palveluun? (1 = en ollenkaan tyytyväinen, 10= erittäin tyytyväinen) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Seuraava



OP Private Keski-Suomi – asiakastyytyväisyyskysely 2023

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kuinka tärkeitä seuraavat kohdat ovat asiakastyytyväisyytesi kannalta?

5. Helppo saavutettavuus *

Ei ollenkaan tärkeä

- 1
 2
 3
 4
 5

Erittäin tärkeä

6. Sujuva ja kokonaisvaltainen pankkiasiointi oman yhteyshenkilön kautta

*

Ei ollenkaan tärkeä

- 1
 2
 3
 4
 5

Erittäin tärkeä

7. Mahdollisuus saada tietoa ajankohtaisesta markkinatilanteesta *

Ei ollenkaan tärkeä

1

2

3

4

5

Erittäin tärkeä

8. Mahdollisuus saada tietoa uusista ja ajankohtaisista sijoitustuotteista *

*

Ei ollenkaan tärkeä

1

2

3

4

5

Erittäin tärkeä

9. Suosittelemiemme sijoituskohteiden toteutuneet tuotot *

Ei ollenkaan tärkeä

1

2

3

4

5

Erittäin tärkeä

10. Mahdollisuus sijoituspalaveriin säännöllisin väliajoin *

Ei ollenkaan tärkeä

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Erittäin tärkeä

11. Private-palvelun muut edut (mm. Platinum-kortti, laajempi sijoituskohdevalikoima, alennukset vakuutuksista, lakipalvelut, kuluton sijoitusvakuutus)

*

Ei ollenkaan tärkeä

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Erittäin tärkeä

12. Mahdollisuus osallistua erilaisiin asiakastilaisuuksiin *

Ei ollenkaan tärkeä

- 1
 2
 3
 4
 5

Erittäin tärkeä

13. Mitkä asiat parantaisivat asiakastyytyväisyyttäsi entisestään? (ei pakollinen)

Edellinen

Lähetä



Kiitos vastauksistasi!

Voit halutessasi osallistua arvontaan, jossa palkintona on 100€:n lahjakortti ravintola Pöllöwaariin. Pääset jättämään yhteystietosi osoitteessa <https://www.lyyti.fi/questions/a44046ab59>



Kysely luotu Webropolilla
[Klikkaa tästä ja lue lisää](#)