

Finanssialan organisaation jälkimarkkinoinnin kehittäminen asiakaskokemuksen sujuvoitta- miseksi

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
2025
Venni Kalsta

Tiivistelmä

Tekijä(t) Venni Kalsta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2025
	Sivumäärä 18 + 1 liitesivu	
Työn nimi Finanssialan organisaation jälkimarkkinoinnin kehittäminen asiakaskokemuksen sujuvoittamiseksi		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), liiketalous		
Toimeksiantajaorganisaatio		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaiden yhteydenoton aiheita eri asiakaspolun vaiheissa ja selvitettiin asiakaskokemuksen sujuvoittamista jälkimarkkinoinnin keinoilla. Opinnäytetyön tietoperusta on koottu aihealueeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja ajankohtaisista julkaisuista. Mukana on myös kansainvälisiä lähteitä, jotka tuovat näkökulmaa laajemmasta kontekstista. Tietoperusta koostuu jälkimarkkinoinnin ja asiakaskokemuksen lisäksi myös laeista ja määräyksistä. Tavoitteena on tuoda esiin keinoja asiakaskokemuksen sujuvoittamiseksi jälkimarkkinoinnin keinoin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena verkkokyselyn muodossa. Kyselyyn vastasi kahdeksan toimihenkilöä vakuudettomien luottojen asiakaspalvelutiimistä. Kyselyssä kerättiin aineistoa siitä, missä vaiheessa asiakaspolkua asiakas on yhteydessä asiakaspalveluun ja miksi. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella kävi ilmi, että useat asiakkaita mietityttävät kysymykset olisi ratkaistavissa esimerkiksi jälkimarkkinoinnin keinoin.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena esitetään toimenpide-ehdotuksia anonyymille finanssialan yhteistyöorganisaatiolle. Opinnäytetyön päätavoitteena on sujuvoittaa asiakaskokemusta siten, että pystyttäisi ratkaisemaan asiakasta mietityttävät yleisimmät kysymykset jo ennen yhteydenottoa asiakaspalveluun. Konkreettisena toimenpiteenä asiakkaalle lähetettäisiin useimmat kysytyt kysymykset mahdollisimman otollisena ajankohdana ennen yhteydenottoa asiakaspalveluun.</p>		
Asiasanat jälkimarkkinointi, finanssiala, asiakaskokemus		

Abstract

Author(s) Venni Kalsta	Type of Publication Thesis, UAS	Published Spring 2025
	Number of Pages 18 + 1 appendix	
Title of Publication Developing After-Sales Marketing in a Financial Sector Organization to Enhance the Seamlessness of Customer Experience		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS)		
Organisation of the client		
Abstract <p>This thesis investigated the reasons behind customer contact at various stages of the customer journey and explored how after-sales marketing strategies could be utilized to enhance the overall customer experience. The theoretical framework was built upon relevant academic literature, recent publications, and international sources that provided broader contextual insight. In addition to focusing on after-sales marketing and customer experience, the framework also incorporated relevant legislation and regulatory guidelines. The objective was to identify effective methods for improving the fluency of the customer experience by leveraging after-sales marketing tools.</p> <p>The study was conducted using a quantitative research approach via an online survey. Eight employees from the customer service team handling unsecured loans participated in the survey. The data collected aimed to determine at which stages of the customer journey clients most frequently contacted customer service and the underlying reasons for these interactions. The results indicated that many of the customers' recurring concerns could have been addressed proactively through well-timed and targeted after-sales communication.</p> <p>As the practical output of the thesis, a set of proposed actions was presented to an anonymous partner organization operating in the financial sector. The primary aim was to streamline the customer experience by preemptively addressing the most common inquiries—ideally before the need arose for the customer to contact support. One concrete recommendation was the timely delivery of frequently asked questions to customers before the anticipated moment of contact.</p>		
Keywords after-sales marketing, financial sector, customer experience		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Jälkimarkkinointi asiakaskokemuksen keskiössä	3
2.1	Asiakaskokemus	3
2.2	Asiakaskokemuksen mittareita	3
2.3	Markkinointiviestintä ja jälkimarkkinointi.....	4
3	Lait, määräykset ja ohjeet	6
3.1	Finanssivalvonnan määräykset ja ohjeet markkinointiin.....	6
3.2	Kuluttajaluottojen tarjoaminen ja hintasääntely	6
4	Tutkimuksen toteuttaminen	9
4.1	Lähestymistapa, toteutus ja tutkimusmenetelmä	9
4.2	Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka	9
4.3	Aineiston kerääminen	9
5	Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	11
5.1	Yhteistyöorganisaation tavoitteet.....	11
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	11
6	Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset.....	14
6.1	Johtopäätökset.....	14
6.2	Toimenpide-ehdotukset	14
6.3	Opinnäytetyön arviointi	15
7	Yhteenveto ja pohdinta	16
	Lähteet	17

Liite 1. Google Forms -kyselyn kysymykset vaihtoehtoiseen

1 Johdanto

Finanssialan organisaatiot pyrkivät jatkuvasti kehittämään ja parantamaan asiakaskokemusta, samalla kun asiakkaat kokevat pankkipalveluiden muuttuvan yhtenäiseksi mäsaksi. Asiakaskokemukseen vaikuttaa brändi, arvo, sosiaalinen ympäristö ja etenkin asiakkaiden omat odotukset ja aiemmat kokemukset sekä tunteet. (Gao ym. 2019, 174.)

Opinnäytetyöhön valitaan ajankohtainen aihe yhteistyöorganisaatiolle. Organisaation tarjoama luotto on uudehko ja kyseisen luoton kysyntä on kasvussa, eli todennäköistä on asiakkaiden lisääntyminen. On myös huomioitava, että asiakaskunta kasvaa, koska toinen vakuudeton luotto on poistunut kokonaan uusmyynnistä opinnäytetyön aikana, eli tällä hetkellä kyseinen vakuudeton luotto on ainut, jota organisaatio tarjoaa itsepalvelukanavissa. Opinnäytetyö antaa myös työkaluja palvelun kehittämiseen asiakastarpeita vastaavaksi sekä kehittää omaa palkkatyötä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää jälkimarkkinoinnin oikea-aikaisuudella ja näin ollen lisätä resursseja organisaation palvelutilanteeseen. Työ toteutetaan toimeksiantona anonyymille finanssialan organisaatiolle. Tavoitteena on luoda tulosten perusteella johtopäätökset, toimenpidesuosituksia ja kehitysehdotuksia organisaation valtakunnallisen palvelun kehittämiseksi ja asiakaskokemuksen sujuvoittamiseksi. Tutkimuskysymyksenä on, miten voidaan sujuvoittaa asiakkaan kokemusta palvelusta ratkaisemalla solmukohdat jo ennen asiakkaan ensimmäistä yhteydenottoa.

Työn teoriaosuus koostuu asiakaskokemuksesta, asiakassuhteiden hallinnasta ja hoidosta, jälkimarkkinoinnin oikea-aikaisuudesta ja viestintäkanavista. Työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus ja aineisto kerätään kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä.

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa kerätään tietoa siitä kuinka paljon jotakin on, kuinka usein ja kuinka pitkään jotakin on tapahtunut. Kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen erona kvantitatiivista tutkimusta tehdään määrällisillä menetelmillä - eli mitataan sekä esitetään numeraalisessa muodossa (Vogt ym. 2022, 2-3). Numeraalinen muoto auttaa tulosten analysoinnissa ja tietoa on helppo saada nopeasti käsiteltävään muotoon. Numeerisesti esitetty tieto on myös helpommin tulkittavissa ja esitettävissä.

Työssä tuodaan esille myös finanssialan säädökset sekä lait, koska finanssialan toiminta on vahvasti laissa säädelyä. Lakeja ja sääntöjä ei voida jättää huomiotta finanssialaa käsittelevässä työssä, koska niillä on merkittävä osuus kaikessa finanssialan toiminnassa.

Opinnäytetyössä käsitellään vakuudettomia kuluttajaluottoja. Kuluttajaluotolla tarkoitetaan luottoa, jonka luotonantaja sopimuksen mukaan myöntää tai lupaa myöntää kuluttajalle lainana tai muuna vastaavana taloudellisena järjestelyinä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 7 §.) Vakuudettomassa luotossa ei käytetä vakuuksia, eli esimerkiksi luotonhakijan omaisuutta, kuten omistusasuntoa tai metsätilaa, ei pantata lainan takaisinmaksun takaamiseksi.

Yhteistyöorganisaatio haluaa pysyä anonyyminä turvatakseen toimihenkilöiden, tuotteen sekä asiakkaiden anonymiteetin. Organisaatio on Suomessa finanssialalla toimiva yritys, joka tarjoaa erilaisia pankkipalveluita niin henkilö- kuin yritysasiakkaille. Yhteistyöorganisaatio tarjoaa asiakkailleen muun muassa pankki- ja vakuutuspalveluita. Organisaatiossa kehitetään palveluita vastaamaan asiakkaiden tarpeita jatkuvasti, minkä vuoksi asiakaspalvelutiimi haluaa kehittää palveluaan sujuvammaksi.

Opinnäytetyön tutkimukseen osallistuvat toimihenkilöt työskentelevät yhteistyöorganisaation asiakaspalvelutiimissä, joka on erikoistunut vakuudettomiin luottoihin. Toimihenkilöiden työnkuvaan kuuluu asiakasneuvonnan lisäksi myös maksuohjelmamuutokset sekä yhteistyö luotonvalvonnan sekä luottopäätöspalvelun kanssa. Tiimi tekee yhteistyötä myös muiden sidosryhmiensä kanssa.

Tutkimukseen osallistuva palvelu ja tiimi on tällä hetkellä pieni muihin organisaation palveluihin verraten, koska tiimissä työskentelee vain kahdeksan toimihenkilöä, jotka vastaavat kokonaisuudessaan asiakaspalvelun tuottamisesta valtakunnallisesti. Tiimissä tuotetaan monikanavaista asiakaspalvelua puhelimitse, digiviestein sekä chat-kanavassa.

2 Jälkimarkkinointi asiakaskokemuksen keskiössä

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu asiakkaan aiemmista kokemuksista, odotuksista, alitajunnassa tehdyistä tulkinnoista ja tunteista, eli asiakaskokemus ei ole täysin ennustettavissa oleva rationaalinen päätös. Asiakaskokemukseen voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan erilaisilla keinoilla. (Kortesuo & Löytänä 2011.)

Gaon ym. (2019, 174-193) mukaan finanssialalla asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaiden aiempien kokemusten ja tunnetilojen lisäksi myös organisaation brändin arvo, arvovalta, sosiaalinen ympäristö sekä suhdeomaisuus. Suhdeomaisuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan asiakassuhteiden arvoa, eli organisaation ja asiakkaan välisen suhteen vuorovaikutusta. Suhdeomaisuudella viitataan siihen, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut ylläpitämään suhteitaan asiakkaisiin ja kuinka hyvin asiakkaat ovat sitoutuneet organisaatioon. Suhdeomaisuus on aina sitä parempi, mitä laadukkaampia asiakassuhteet ovat, eli kuinka pitkäaikaisia ja uskollisia asiakkaat ovat. Suhdeomaisuus vaikuttaa organisaation menestykseen pitkällä aikavälillä.

Asiakaskokemuksen johtaminen nähdään pyrkimyksenä johtaa asiakkaan kokemusta organisaation toivomaan suuntaan. Lyhenne CEM tulee englannin kielen sanoista customer experience management. Asiakaskokemuksen johtaminen on asiakassuhteiden johtamisen (customer relationship management) eli CRM:n seuraaja. Asiakaskokemuksen johtaminen on näkökulmaltaan kokonaisvaltaisempi tapa nähdä asiakkaan kokemus organisaatiosta. Asiakaskokemuksen johtamisen hyvinä puolina nähdään erityisesti asiakkaan sitouttaminen organisaatioon, asiakkaan elinkaaren pidentäminen sekä asiakkaiden suositteluhaluuden vahvistaminen. (Kortesuo & Löytänä 2011.)

2.2 Asiakaskokemuksen mittareita

Asiakaskokemusta mitataan erilaisilla menetelmillä, joista yleisin on suositteluindeksi (Net Promoter Score eli NPS), asiakassujuvuuden mittari (Customer Effort Score eli CES) sekä ratkaisuaaste (First Contact Resolution eli FCR). Suositteluindeksi mittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta organisaatiota kohtaan, eli kuinka usein asiakkaat suosittelisivat palvelua läheisilleen. Suositteluindeksin on kehittänyt Fred Reichheld vuonna 2003. Suositteluindeksin tavoite on olla ymmärrettävä asiakaskokemuksen mittari, joka pystyisi myös ennustamaan yrityksen kasvua ja asiakaskokemuksen laatua. Suositteluindeksi perustuu vain yhteen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit käyttämäsi palvelua/yritystä/tuotetta ystävällesi tai kollegallesi? (Haan ym. 2015, 195-206.)

Asiakassujuvuuden mittari on kehitetty suositteluindeksin jälkeen täydentämään asiakaskokemuksen mittareita. Asiakassujuvuuden mittari mittaa asiakkaan kokemusta siitä, kuinka paljon asiakas joutuu näkemään vaivaa itse saadakseen palvelua tai ratkaisun ongelmaansa. Asiakassujuvuuden mittaria ei pidetä itsessään hyvänä asiakasuskollisuuden mittarina, mutta mittari sopii yhteiskäyttöön muiden asiakaskokemuksen mittareiden kanssa. Asiakassujuvuuden mittari parantaa asiakasuskollisuuden ennustettavuutta, kun sitä käytetään yhdessä esimerkiksi suositteluindeksin kanssa. Asiakassujuvuuden mittari on esitetty ensimmäisen kerran vuonna 2010. Sen esittivät Matthew Dixon, Karen Freeman ja Nicholas Toman. (Haan ym. 2015, 195-206.)

Kortesuon ja Löytänän (2011) mukaan ratkaisuaste mittaa puolestaan sitä, kuinka usein asiakas saa ratkaisunsa asiaansa ilman lisäseurannan tarvetta. Ratkaisuasteen mittari on kehittynyt vuosien saatossa esimerkiksi asiakaspalvelun tarpeeseen ja se on myös hyvä tehokkuuden mittari. Ratkaisuaste mittaa esitellyistä mittareista parhaiten asiakkaan kokemusta siitä, ratkesiko asiakkaan asia. Tällä pystytään mittaamaan hyvin sitä, miten asiakkaan kokemus muuttuu tulevaisuudessa, kun jälkimarkkinointia hyödyntäen pyritään ratkaisemaan solmukohdat jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Eli mittaria voidaan hyödyntää jälkimarkkinointiin.

Näitä mittareita voidaan hyödyntää siinä vaiheessa, kun toimenpidesuosituksien ja kehitys-ideat on otettu käytäntöön. Mittarit mahdollistavat palvelun kehittämisen seurannan.

2.3 Markkinointiviestintä ja jälkimarkkinointi

Markkinointiviestintä koostuu monesta eri osa-alueesta: viestintäkanavista ja viestinnän suunnittelusta, strategiasta, asiakassegmentin tunnistamisesta ja markkinoinnin kohdentamisesta asiakassegmentille sekä mittaamisesta ja arvioinnista. Markkinointiviestintä nähdään nykyisin vuorovaikutuksena organisaation sekä asiakkaiden välillä, eikä se ole vain yksisuuntaista mainontaa. Markkinointiviestinnässä halutaan painottaa asiakaslähtöistä tapaa, ja viestinnässä hyödynnetäänkin monikanavaisuutta niin perinteisten kuin modernienkin tapojen yhdistyessä. Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut ja kuluttajat ovat entistä skeptisempiä markkinointia kohtaan. Kuluttajat toivovat läpinäkyvyyttä ja avoimuutta viestintään. (Eagle 2021, 22-43.)

Jälkimarkkinointi tarkoittaa palvelun tuottajan markkinointitoimia, joita tehdään sen jälkeen, kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun. Monella organisaatiolla jälkimarkkinointi on vielä alkeellista, vaikka se on tärkeä osa markkinointistrategiaa: on jopa edullisempaa pitää vanha asiakas kuin hankkia uusia. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa asiakasta

yrittäjien sekä yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun ja sillä nähdään olevan myös positiivisia vaikutuksia asiakassuhteen kehittämisessä sekä asiakasuskollisuuden lisäämisessä, se lisää asiakaspysyvyyttä, korottaa suositteluindeksiä ja ylläpitää positiivista brändikuvaa. Esimerkiksi asiakastuki, ennakkoiva tuki sekä perehdytykset tuotteen tai palvelun käyttämiseksi ovat jälkimarkkinointia. (Chambers 2022.)

Grönroos (2020) on esittänyt mallin, jossa markkinointi jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen: ulkoinen, interaktiivinen ja sisäinen markkinointi. Jälkimarkkinointi voi tapahtua missä tahansa näissä kolmessa kentässä, mutta erityisesti jälkimarkkinointia hyödynnetään interaktiivisessa markkinoinnissa. Ulkoinen markkinointi tarkoittaa näkyvää mainontaa sekä myyntiä ja interaktiivinen mainonta tarkoittaa puolestaan asiakasrajapinnassa tapahtuvaa vuorovaikutusta, kuten asiakaspalvelua eri kanavissa. Sisäinen markkinointi tarkoittaa organisaation sisällä tapahtuvaa markkinointia. Suhdemarkkinointi on nykypäivää ja tässä jälkimarkkinointi sekä asiakasjohtaminen ovat keskeisiä teemoja.

Asiakkuuden arvo ei synny vain yksittäisestä kaupasta, vaan se arvo syntyy koko asiakassuhteen elinkaaresta. Mitä pidempi elinkaari on, sitä arvokkaampi asiakassuhde on. Markkinoinnin tehtävä on sitouttaa asiakkaita ja pitää asiakkaat uskollisena pitkällä aikajänteellä. Pitkän elinkaaren mahdollistamiseksi asiakassuhteelle, on jälkimarkkinoinnilla tärkeä rooli: jälkimarkkinointi on toimi, jota tehdään syventääkseen asiakassuhdetta. Jälkimarkkinointi ei tapahdu vain ulkoisena, erillisenä osana asiakassuhdetta, vaan jälkimarkkinointia on myös kaikki asiakasrajapinnassa tapahtuva toiminta, eli miten organisaatio on vuorovaikutuksessa asiakkaansa kanssa. (Grönroos 2020.)

Chambers (2022) sekä Grönroos (2020) ovat yhtä mieltä siitä, että pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen on tehokkaampaa ja taloudellisempaa kuin uusasiakashankinta. Näin jälkimarkkinointi on avainasemassa: asiakas kokee saavansa arvoa oston jälkeen, niin hänen uskollisuutensa ja todennäköisyytensä tehdä lisää ostoja kasvaa. Asiakaskokemus ei muodostu pelkästään yrityksen tarjoamana, vaan asiakkaan kokemana.

Grönroosin (2020) mukaan jälkimarkkinointi tarjoaa myös kilpailuetua ja yrityksen, jotka panostavat jälkimarkkinointiin, rakentavat usein myös vahvemman brändin ja lojaliteettia asiakaskuntaansa. Asiakassuhteessa on myös hyvä tutkia tarkemmin sitä, miten luotettavana yritystä tai organisaatiota pidetään. Luottamusta pidetään asiakassuhteen perustana ja näin ollen on myös hyvä panostaa luottamuksen kehittämiseen. Asiakassuhteesta välitetään hyödyntäen jälkimarkkinointia. Kun asiakas kokee tulleen kuulluksi ja nähdyksi myös ostonsa jälkeen esimerkiksi takuu- tai laskutusasioissa, luottaa asiakas yrityksen toimintaan. Tämä lisää osto- ja suositteluhaluutta myöhemminkin.

3 Lait, määräykset ja ohjeet

3.1 Finanssivalvonnan määräykset ja ohjeet markkinointiin

Finanssivalvonta on antanut uudet määräykset ja ohjeet finanssipalvelujen- ja tuotteiden markkinointiin vuonna 2024, annetut määräykset ovat velvoittavia oikeussääntöjä, joita on noudatettava. Finanssivalvonta antaa määräyksiä ainoastaan määräyksenantoon valtuutetun kuluttajansuojalain (38/1978) 7 a luvun 5 §:n 2 momentti säännöksen nojalla ja sen asettamissa rajoissa. Annetut ohjeet eivät puolestaan ole velvoittavia, vaan suosituksia ja toimintaohjeita. (Finanssivalvonta 2024a; Finanssivalvonta 2024b.)

Kuluttajansuojalain (38/1978) mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista tai sisältää sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä on esimerkiksi ihmisarvon loukkaaminen, uskonnollisen tai poliittisen vakaumuksen loukkaamista tai siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää. Myös hyväksyvä suhtautuminen markkinoinnissa sellaiseen toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, ympäristöä tai turvallisuutta on hyvän tavan vastaista. Myös alaikäisiin suunnattua markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena. Laki edellyttää markkinoinnin olevan läpinäkyvää ja siitä on käytävä ilmi selkeästi kaupallinen tarkoitus sekä kuka tai mikä markkinoi.

Kuluttajansuojalaki (38/1978) kieltää myös antamasta totuuden vastaista tai harhaanjohtavaa tietoa sekä tietojen antamatta jättämisen. Markkinointia, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana (Luottolaitoslaki 610/2014, 15 luvun 2 §).

Finanssivalvonnan (2024b) mukaan markkinoinnissa tulee kuvata tasapuolisesti ja ymmärrettävästi palvelun tai tuotteen keskeiset ominaisuudet ja sisältö sekä asiakkaan on pystyttävä ymmärtämään minkälaisesta palvelusta ja tuotteesta on kysymys. Koska opinnäytetyössä käsittelemme vakuudettomia kulutusluottoja, on myös otettava huomioon vakuudettomien luottojen kustannuksia koskevia lakeja ja ohjeistuksia. Jälkimarkkinoinnin näkökulmasta on hyvä ottaa huomioon millaista jälkimarkkinointia voidaan tehdä ja mitä kannattaa jälkimarkkinoinnissa ottaa huomioon.

3.2 Kuluttajaluottojen tarjoaminen ja hintasääntely

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto eli KKV on tiivistänyt kuluttajaluoton tarjoamiseen hyödynnettäviä perussääntöjä. Kilpailu- ja Kuluttajaviraston mukaan markkinoinnista tulee käydä ilmi luotonantaja sekä mahdollinen luotonvälittäjä. Kuluttajaluoton mainonnassa on tuotava ilmi

luoton todellinen vuosikorko, luoton korko ja muut luottokustannukset, luoton määrä tai luottoraja, luottosopimuksen kesto sekä luoton ja luottokustannusten yhteismäärä sekä maksuerien suuruus siten, että tiedot annetaan edustavan esimerkin avulla, mikäli kuluttajaluoton mainonnassa ilmenee luottosopimuksen ehtoja koskeva tieto. On myös huomioitava, että luottoa koskevat tiedot tulee mainonnassa ilmoittaa selkeästi, näkyvästi ja tiiviisti. Kuluttajalle tulee antaa ennakkotiedot luotosta hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä ja sopimus on tehtävä aina kirjallisesti tai sähköisesti. Kuluttajaluottojen markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän luotonantotavan vastaisia markkinointikeinoja ja pääsanomana tulee olla luotto ja luoton tiedot. Luoton myönnön edellytyksenä on arviointi luottokelpoisuudesta eikä luottoa tule myöntää kuluttajalle, jolla ei ole edellytyksiä luoton takaisinmaksuun. (KKV, 2017.)

Kuluttajaluottojen hinnoittelua on tarkistettu lähivuosina useita kertoja ja hinnoitteluun on tullut rajoitteita kuluttajien turvaamiseksi. Luoton hintaa rajoittavaa sääntelyä on päivitetty 1.10.2023 alkaen. Esimerkiksi kuluttajan nostamalle luotolle perittävää luoton korkoa ei saa sopia suuremmaksi kuin Korkolain 12 pykälässä tarkoitettu viitekorko lisätynä 15 prosenttiyksiköllä ja tällöinkään luoton korko ei saa sopimuksen mukaan ylittää 20:tä prosenttia (Korkolaki 12 §). Korkoa on voitu periä 1.10.2023 alkaen vain sille nostetun luoton määrälle, joka on edelleen maksamatta. Kuluttajaluottojen hinnoittelussa on myös huomioitava, että luottokustannukset eivät saa Kuluttajasuojalain (7:17 a 2-3) mukaan ylittää päivää kohden 0,01:tä prosenttia luottosopimuksen mukaisesta luoton määrästä tai luottorajasta luottosopimuksen voimassaoloajalta. Luottokustannusten määrä voidaan kuitenkin sopia viideksi euroksi edellyttäen luottoajan olevan vähintään 30 päivää. Päiväkohtaisen rajan perusteella laskettavat kustannukset eivät kuitenkaan saa ylittää 150 euroa vuodessa, eikä kuluttajalta saa periä luottokustannuksia ennakolta kuin vuoden ajalta. (Kuluttajasuojalaki 7:17 a 1, 7:17 a 2-3; Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2017.) On huomioitava siis esimerkiksi laskutuksessa se, että vuoden aikana luottokustannukset, kuten laskutuspalkkio, ei saa ylittää tiettyä summaa. Tämä aiheuttaa sen, että ensimmäinen lasku voidaan laskuttaa jopa 60 päivää luoton avauksen jälkeen, jotta luottokustannukset eivät nouse liian suuriksi.

Jälkimarkkinoinnin osalta on tärkeää tuoda esille myös luoton takaisinmaksuun liittyviä asioita. Vakuudettomien luottojen jälkimarkkinoinnissa on huomattava, että Kuluttajasuojalain (38/1978) mukaan jälkimarkkinoinnissa tulee olla erityisen varovainen ja läpinäkyvä, mikäli jälkimarkkinoinnissa markkinoidaan uutta luottoa tai muita rahoituspalveluita. Jälkimarkkinointi tulee olla vastuullista KKV:n mukaan, eikä markkinointia tulisi kohdistaa henkilöille, joilla on maksuhäiriömerkintöjä. Jälkimarkkinoinnissa ei saa kannustaa ottamaan useita luottoja peräkkäin eikä markkinoinnissa tule käyttää painostavaa tai houkuttelevaa kieltä. Luottojen markkinoinnissa on käytettävä neutraalia, informoivaa kieltä.

Jos jälkimarkkinointi tapahtuu sähköpostitse, tekstiviestitse tai muulla suoramarkkinointikanavalla, tulee noudattaa GDPR:n eli yleisen tietosuoja-asetuksen ja sähköisen viestinnän lain (917/2014) ehtoja. Asiakkaalta on oltava suostumus suoramarkkinointiin, asiakkaalla tulee olla mahdollisuus kieltäytyä markkinoinnista helposti ja asiakastietoja ei saa käyttää ilman asianmukaista lupaa tai perustetta (Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014; Yleinen tietosuoja-asetus, 2025). Tietosuoja ja suoramarkkinointiluvat on otettava huomioon opinnäytetyön toimenpidesuosituksien ja kehitysehdotusten toimeenpanossa.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

4.1 Lähestymistapa, toteutus ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusta lähestyttiin siten, että se antaisi mahdollisimman kattavan kuvan tietyn asiakas-segmentin yhteydenottojen syistä sekä ajankohdasta asiakaspolun aikana. Tutkimuksella kartoitettiin nykyisten asiakkaiden yhteydenottojen syitä, yhteydenottokanavia, yhteydenoton ajankohtaa asiakaspolulla, yhteydenoton kestoa jälkikäsitteilyineen sekä yhteydenottojen määrää. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tapaustutkimuksena.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Google Forms -työkalulla kahdeksanhenkisen tiimin toimihenkilöiden vastaamana. Kyselyn toimivuutta testattiin käytössä kaksi päivää ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä kyseisen tiimin toimihenkilöille, minkä jälkeen kyselyä muokattiin vastaamaan paremmin tarpeisiin. Testivaiheessa huomattiin, että yleisimmistä kysymysvaihtoehdoista puuttui vaihtoehto ”Luoton saldon muuttuminen”.

Toimihenkilöt olivat organisaatiossa tutkimuksen aikana työsuhteessa olleita henkilöitä, joilla on kaikilla paljon asiakaspalvelutusta. Tutkimukseen vastanneet toimihenkilöt työskentelivät kaikki samassa tiimissä ja tekivät samoja työtehtäviä. Tiimissä päädyttiin kyselyyn valittuihin kysymyksiin intuitiivisten kokemusten pohjalta siitä, mistä tulee eniten yhteydenottoja tiimille. Intuitiivista kokemusta testattiin kahden päivän ajan, mikä osoittautui hyväksi ja kyselyyn saatiin lisättyä vaihtoehtoja. Kyselyyn tuli yhteensä 185 vastausta.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka

Tutkimuksen tavoite ja toiminta esitettiin toimihenkilöille pysyvällä tavalla organisaation sisäisessä viestintäkanavassa 11.02.2025. Tutkimuksessa ei kerätty henkilö- tai asiakastietoja, eikä nämä ole liitettävissä toimihenkilöihin ja siihen vastattiin anonyymisti.

Tutkimuksen tavoitteet ja käyttötarkoitus kerrottiin tutkimukseen osallistuneille toimihenkilöille ja osallistuminen on ollut täysin vapaaehtoista. Tutkimus toteutettiin siten, että siihen oli mahdollisimman nopea ja yksinkertaista vastata.

4.3 Aineiston kerääminen

Verkkokyselyyn vastattiin 11.02.2025-21.03.2025 jokaisen kyseessä olevan vakuudettoman luoton asiakkaan yhteydenoton jälkeen tiimin toimihenkilöiden toimesta. Verkkokyselyyn vastasi kahdeksan toimihenkilöä. Kyselyssä on huomioitu kaikki kyselyn vastaukset 185 kappaletta. Verkkokysely on liitteessä 1.

Aineiston kerääminen verkkokyselyn muodossa mahdollisti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarjoaa yleensä helposti vertailtavaa ja tilastollisesti analysoitavaa tietoa. Menetelmä on myös tehokasta ajankäytöllisesti ja tutkimuksen tulokset saatiin nopeasti esitettävään muotoon.

5 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

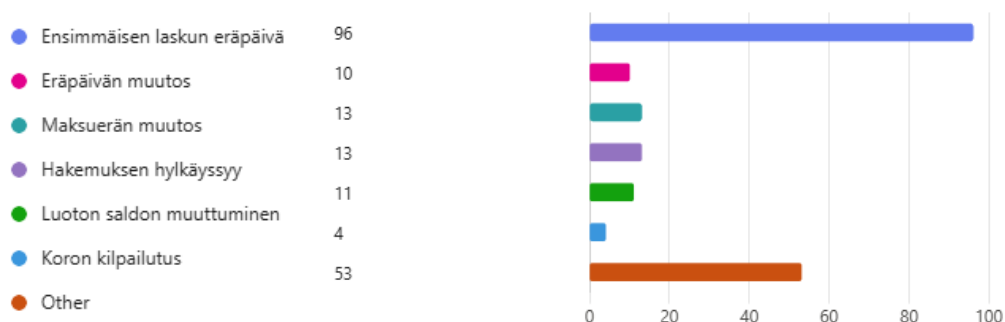
5.1 Yhteistyöorganisaation tavoitteet

Yhteistyöorganisaation tavoitteena oli asiakaskokemuksen sujuvoittamisella sitouttaa asiakkaita tarjottavaan tuotteeseen sekä parantaa asiakkaan kokemusta palvelun vaivattomuudesta. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden yhteydenottojen aiheita sekä yhteydenottojen kestoa jälkitöineen, jotta opinnäytetyössä voidaan antaa perusteltuja toimenpidesuosituksia ja kehitysideoita sen ratkaisemiseksi, miten voidaan jälkimarkkinointia hyödyntäen ratkaista usein toistuvia yhteydenottoaiheita jo ennen asiakkaan yhteydenottoa asiakaspalveluun.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös kartoittaa yhteydenottokanavia sekä sitä, milloin asiakas on aikajänällisesti yhteydessä asiakaspolkunsu aikana asiakaspalveluun. Tällä pyrittiin kartoittamaan sitä, mikä kanava ja ajankohta asiakaspolulla olisi jälkimarkkinoinnin kannalta tehokkain tapa asiakkaan perehdyttämiseksi tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin.

5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Tutkimus osoitti tutkittavan vakuudettoman luoton asiakkaiden tärkeimpiä yhteydenottoaiheita asiakaskohtaamisissa, yhteydenottojen kestoa sekä asiakaspolun vaihetta, milloin asiakas on yhteydessä. Tuloksissa on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että 51,9 % yhteydenotoista koski vakuudettoman luoton ensimmäisen laskun eräpäivää. On myös huomattava, että asiakas on saanut tiedon ensimmäisen laskun eräpäivästä sopimuksen allekirjoitusvaiheessa ja sopimus on toimitettu asiakkaalle pysyvästi verkkopalveluun. Kuvio 1 havainnollistaa tutkimuksen yhteydenottoaiheiden jakaumaa.



Kuvio 1. Yhteydenottojen aiheet ja niiden jakauma

Muita yhteydenoton aiheita olivat muun muassa erilaiset maksusuunnitelman muutokset, kuten maksuerän tai eräpäivän muutos. Asiakkaat ottivat yhteyttä myös luoton hakemuksen hylkäämiseen, saldon muuttumiseen ja koron kilpailutuksen vuoksi. Muita aiheita olivat myös

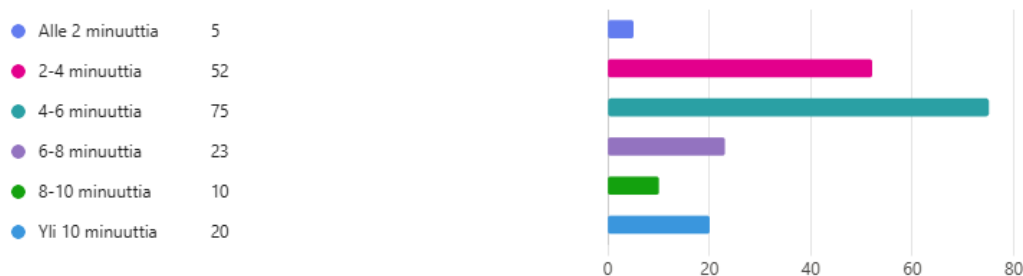
käyttökatkoihin liittyvät yhteydenotot, erilaiset todistukset, väärinkäytökset, lyhennys- ja maksuvapaat sekä maksukyvyyn heikentyminen ja rästiin jääneiden erien maksusta sopiminen. Kuviossa 2 nähdään miten yhteydenottokanavat jakautuvat tutkimuksessa.



Kuvio 2. Jakauma yhteydenottojen kanavissa

Kuviosta nähdään, että asiakkaat olivat yhteydessä niin viestitse, chat-kanavassa kuin puhelimitse. Yli puolet kaikista asiakaskohtaamisista olivat yhteydenottoja puhelimitse ja kolmasosa yhteydenotoista tuli chat-kanavassa. Viestitse yhteydenottoja tuli puolestaan vähiten. Kuvion 2 vasemmassa reunassa nähdään kappalemäärät jokaista yhteydenottokanavaa kohti.

Kuviossa 3 nähdään, että suurin osa yhteydenotoista kesti 4-6 minuuttia, toiseksi yleisin kesto tutkimuksen perusteella oli 2-4 minuuttia. Yhteydenottojen kestossa on huomioitu jäljälkityöaika, eli se aika, mikä menee kirjauksiin mistä aiheesta asiakas on ollut yhteydessä ja miten asia on ratkaistu.



Kuvio 3. Yhteydenottojen kesto ja niiden jakauma

Yhteensä 75 yhteydenottoa kesti 4-6 minuuttia, eli 41%:iin on käytetty työaika 4-6 minuuttia. Toimenpide-ehdotuksissa on hyvä huomioida resurssihyöty palvelutilanteeseen, mikä saadaan jälkimarkkinoinnin hyödyntämisellä aikaiseksi.

Tutkimus osoitti sen, että asiakas on yhteydessä asiakaspalveluun ensimmäiseen eräpäivään liittyen keskimäärin 38,5 päivää luoton avauksen jälkeen. Tulos saatiin laskemalla luoton avauksen päivämäärän ja yhteydenoton päivämäärän väliset päivät ja laskemalla näiden keskiarvo asiakaskontakteista, jotka koskivat laskun ensimmäistä eräpäivää.

Tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä sellaisenaan organisaation sisällä muihin palveluihin, koska tutkimus on teetetty vain tämän palvelun ja tuotteen tarpeita varten. Tulokset ovat kuitenkin luotettavia osoittamaan kehityskohtia tästä spesifistä palvelusta ja sen laadusta ja näin ollen pystytään osoittamaan toimenpidesuosituksia ja kehitysideoita asiakaskokemuksen sujuvuuden parantamiseksi.

6 Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset

6.1 Johtopäätökset

Asiakaskokemukseen vaikuttaa niin tuotettu palvelu mutta myös kokemus palvelun helpoudesta ja saavutettavuudesta (Gao ym. 2019, 174-193). On kuitenkin huomioitava, että resursseja on tärkeä ohjata niihin toimiin, joista on suurin hyöty koko yhteistyöorganisaatiolle. Tutkimus osoittaa, että asiakaspalveluun ollaan yhteydessä toistuvasti aiheista, jotka olisi ratkaistavissa jo ennen asiakkaan yhteydenottoa asiakaspalveluun ja nämä yhteydenotot käsittävät asiakaspalvelutiimin työaikaa keskimääräisesti 4-6 minuuttia yhdeltä asiakaskontaktilta yhteydenottojen keston ja näihin perustuvan jälkityöajan perusteella.

Chambersin (2022) mukaan ennakoiva tuki sekä asiakastuki on tärkeä osa jälkimarkkinointia. Voidaan siis nähdä, että tällä hetkellä jälkimarkkinointi ei tue tarpeeksi asiakkaita tuotteen kanssa, koska asiakkaiden täytyy nähdä vaivaa saadakseen tietoonsa luoton toiminnan kannalta tärkeäksi nähtäviä asioita, kuten ensimmäisen eräpäivän ajankohdan.

On otettava huomioon, että ensimmäisen eräpäivän siirtäminen aiemmaksi ei ole mahdollista, koska Kuluttajasuojalain mukaan luoton kustannukset eivät saa ylittää päivää kohden 0,01:tä prosenttia luottosopimuksen mukaisesta luoton määrästä tai luottorajasta. Opinnäytetyössä tutkittavassa luotossa on 5,00 euron luotonhoitopalkkio, joka veloitetaan aina laskun yhteydessä. Tämän vuoksi ensimmäiseen laskuun luoton avaamisesta voi mennä jopa 60 päivää, minkä vuoksi asiakkaat ovat yhteydessä asiakaspalveluun ensimmäisen laskun eräpäivään liittyen.

6.2 Toimenpide-ehdotukset

Organisaation kannattaa tutkimustulosten perusteella kehittää jälkimarkkinointia tämän palvelun kohdalla esimerkiksi useimmiten kysytyjen kysymysten paketilla digitaalisessa muodossa. Esimerkiksi ensimmäisen eräpäivän ajoitus olisi hyvä olla esitetty asiakkaalle selkeästi sopimuksen allekirjoitusvaiheen lisäksi myös erikseen lähetettävällä digiviestillä. Digiviesti olisi hyvä lähettää esimerkiksi 28 päivää luoton avaamisen jälkeen, jotta se tulee asiakkaalle mahdollisimman hyödyllisenä ajankohtana ennen kuin asiakas soittaa asiakaspalveluun ja saa asiansa ratkaistua. Digiviestissä olisi kerrottu luoton ensimmäinen eräpäivä sekä se, mistä luottosopimus löytyy. Samassa yhteydessä asiakkaalle lähetettäisiin tietopaketti vakuudettomaan luottoon liittyen, jossa olisi vastattu useimmin kysytyihin kysymyksiin.

Useimmiten kysytyjä kysymyksiä luoton ensimmäisen eräpäivän lisäksi:

Miksi luoton saldo muuttuu digipalvelussa?

Miten eräpäivän voi muuttaa?

Voiko korosta neuvotella?

Miten maksuerää voi muuttaa?

Miksi luotossani on paperilasku?

Myös maksusuunnitelman esille tuominen asiakkaan käyttämään itsepalvelukanavaan kannattaa kehittää, koska tällä hetkellä maksusuunnitelmat on tehtävä manuaalisesti ja tämä edellyttää asiakkaan kontaktia asiakaspalveluun. Näin luoton maksusuunnitelmaa on asiakkaan vaikea hahmottaa, koska asiakas ei tällä hetkellä saa sitä itse näkyviin omassa digipalvelussaan. Maksusuunnitelman näkyminen digipalvelussa toisi myös yhdenlaisen ratkaisun ensimmäisen eräpäivän aiheuttamaan resurssipulaan useiden yhteydenottojen vuoksi.

6.3 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön tutkimuksen kehitysvaiheessa olisi ollut tarpeellista käyttää enemmän aikaa verkkokyselyn tekemiseen. Verkkokyselyssä olisi kannattanut ensin kartoittaa esimerkiksi haastatteleamalla ja keräämällä numeraalista dataa yhteydenoton aiheista, ennen kuin verkkokyselyn valikon muodostaa. Näin kyselystä olisi saanut tehokkaamman ja se olisi vastannut paremmin tarpeita.

Tutkimus vastasi kuitenkin hyvin tutkimuskysymykseen siitä, miten voidaan kehittää asiakaskokemusta sujuvammaksi jälkimarkkinoinnin keinoin. Tutkimuksesta käy ilmi mitä asioita asiakkaat pohtivat eniten ja miksi he ovat yhteydessä asiakaspalveluun. Tutkimus osoittaa myös sen, missä vaiheessa asiakaspolkua ollaan yhteydessä asiakaspalveluun.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Asiakaskokemus on asiakkaan kokonaisvaltainen tunne siitä, millainen yritys ja sen tarjoama palvelu on, millainen brändi yrityksellä on sekä millainen suhde yrityksellä on kilpailijoihin ja asiakkaisiin. Asiakaskokemusta ei voi siis täysin ennalta määrätä, mutta siihen vaikuttamiseen on monenlaisia keinoja. Tässä opinnäytetyössä pohdittiin erityisesti jälkimarkkinointia asiakaskokemuksen ja -johtamisen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli sujuvoittaa asiakaskokemusta jälkimarkkinoinnin keinoin.

Työssä syvennyttiin yhteistyöorganisaation yhden kahdeksanhenkisen asiakaspalvelutiimin toimintaan sekä perehdyttiin asiakkaiden useimmiten kysytyihin kysymyksiin. Tältä pohjalta työssä pyrittiin kartoittamaan ajankohta, milloin asiakas on asiakaspolun aikana yhteydessä sekä miksi asiakas on yhteydessä. Tämä tutkimus osoitti, että jopa puolet yhteydenotoista olisi ratkaistavissa jälkimarkkinoinnin kehittämällä siten, ettei asiakkaan tarvitsisi nähdä vaivaa asiansa ratkaisemiseksi.

Mikäli ratkaisut pystyttäisi tuottamaan asiakkaalle jo ennen yhteydenottoa, voisi asiakas kokea ostamansa palvelun vaivattommaksi. Tämä myös auttaisi keskittämään resursseja kasvavaan asiakaskuntaan sekä mahdollisesti myös muihin organisaation tarjoamiin palveluihin.

Tulokset tutkimuksesta ovat hyvin käytännönläheisiä ja toimenpidesuosituksukset ovat nopeastikin edistettävissä käytäntöön. Tutkimukseen osallistunut vastaajaryhmä on pieni, mutta vastauksia saatiin kuitenkin riittävästi ja voidaan todeta, että tutkimus tukee hypoteesia siitä, että ensimmäisen laskun eräpäivän kyselijöiden määrä on suuri suhteessa muihin yhteydenottoihin. Toimenpidesuosituksukset sekä kehitysideat ja tutkimuksen tulokset esitellään organisaation johtotiimille.

Lähteet

Chambers, S. 2022. After Sales Service Strategy: What It Is & Why It's Important [+Examples]. Hubspot. Viitattu 29.2.2025. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/service/after-sales-service>

Coolsen, M. & Quesenberry, K. 2023. Brand Storytelling: Integrated Marketing Communications for the Digital Media Landscape. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Finanssivalvonta. 2024a. Finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointia ja menettelytapoja koskevat uudet määräykset ja ohjeet. Viitattu 29.3.2025. Saatavissa <https://www.finanssivalvonta.fi/tiedotteet-ja-julkaisut/valvottavatiedotteet/2024/finanssipalvelujen-ja--tuotteiden-markkinointia-ja-menettelytapoja-koskevat-uudet-maaraykset-ja-ohjeet/>

Finanssivalvonta. 2024b. Määräykset ja ohjeet 3/2024. Pankkipalveluissa noudatettavat menettelytavat. Viitattu 29.3.2025. Saatavissa https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/saantely/maarayskokoelma/2024/03_2024/2024-03.m1.pdf

Gao, L., Melero-Polo, I. & Sese, F. J. 2019. Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. Journal of service research. Viitattu 29.3.2025. Saatavissa DOI: 10.1177/1094670519856119

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Haan, E., Verhoef, P., Wiesel, T. 2015. The predictive ability of different customer feedback metrics for retention. International journal of research in marketing. Viitattu 29.3.2025. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.02.004

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

Korkolaki 633/1982. Finlex. Viitattu 5.4.2025. Saatavissa <https://finlex.fi/fi/lainsaadanto/1982/633>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Finlex. Viitattu 29.3.2025. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/1978/38>

Luottolaitoslaki 610/2014. Finlex. Viitattu 29.3.2025. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/2014/610>

Sähköisen viestinnän laki 917/2014. Finlex. Viitattu 18.4.2024. Saatavissa
<https://finlex.fi/fi/lainsaadanto/2014/917>

Yleinen tietosuoja-asetus. 2025. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa
https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm

Vogt, W. P., Wiggins, D. R., Williams, M. 2022. Beginning Quantitative Research. London:
SAGE

Liite 1: Google Forms -kyselyn kysymykset vaihtoehtoiseen

1. Milloin asiakkaan luotto on avattu/hakemus tehty?
 - a. Päivämäärävalitsin.
2. Mitä aihetta yhteydenotto koski?
 - a. Ensimmäisen laskun eräpäivä
 - b. Eräpäivän muutos
 - c. Maksuerän muutos
 - d. Hakemuksen hylkäyssyy
 - e. Saldon muuttuminen verkkopalvelussa
 - f. Koron kilpailutus
 - g. Muu, mikä?
3. Milloin asiakas oli yhteydessä?
 - a. Päivämäärävalitsin.
4. Missä kanavassa asiakas oli yhteydessä?
 - a. Puhelin
 - b. Chat
 - c. Verkkoviesti
5. Kuinka kauan asiakaskohtaamisessa kesti sisältäen jälkityöt?
 - a. Alle 2 min
 - b. 2-4 minuuttia
 - c. 4-6 minuuttia
 - d. 6-8 minuuttia
 - e. 8-10 minuuttia
 - f. Yli 10 minuuttia