



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Säästöhenkivakuutus tuotteiden myynnin kehittäminen- Yritys X

Alho Jonna, Ruotsalainen Ida

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Säästöhenkivakuutus tuotteiden myynnin  
kehittäminen-Yritys X

Alho Jonna, Ruotsalainen Ida  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2016

Alho Jonna; Ruotsalainen Ida

### Säästöhenkivakuutus tuotteiden myynnin kehittäminen-Yritys X

Vuosi 2016 Sivumäärä 64

---

Suomessa useissa eri pankeissa ja vakuutusyhtiöissä on tarjolla vakuutussäästämisen tuotteita. Viime vuosina yksityisasiakkaiden suosiossa olleiden kapitalisaatiosopimusten myynti on romahtanut ja kysyntä verotehokkaammille säästöhenkivakuutussopimuksille on kasvussa. Kilpailu asiakkaista kasvaa jatkuvasti ja tarve miettiä uusia mahdollisia tapoja tuotteen myynnille on ilmeinen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajalle, miten säästöhenkivakuutusten myyntiä voisi kehittää. Tarkoituksena on selvittää myyntitilanteiden erot ja yhtäläisyydet keskenään kilpailevien finanssiyhtiöiden kesken ja selvittää miksi toimeksiantajan asiakkaat ovat päättäneet sijoittaa juuri säästöhenkivakuutukseen.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, joka perustuu kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin. Toinen osio koostuu opinnäytetyössä toteutetuista tutkimuksista ja tutkimustulosten läpikäynnistä. Tutkimus toteutettiin sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia menetelmiä käyttämällä. Kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin havainnointiin perustuva mystery shopping ja kohderyhmänä toimivat pankki- ja vakuutusyhtiöt. Kvantitatiivisena tutkimuksena toteutettiin kyselytutkimus säästöhenkivakuutuksen ostaneille toimeksiantajan asiakkaille. Tutkimusosion lopuksi toimeksiantajalle toteutettiin vielä teemahaastattelu, jonka tarkoitus oli selvittää yrityksen näkemys myyntiprosessista ja kertoa tutkimuksista selvinneistä tuloksista. Opinnäytetyön viimeisessä osiossa käydään läpi tutkimuksen yhteenveto, opinnäytetyön johtopäätökset sekä tuloksista syntyneet kehitysehdotukset.

Säästövakuutus tuotteiden myynti on isolta osin vakuutussopimuksilla säädelty tapahtuma ja laki määrittää monia asioita mitä asiakkaalle täytyy kertoa ja mitä häneltä tulee tiedustella. Tästä johtuen sijoitustapaamiset ovat monella tapaa samankaltaisia kaikilla yrityksillä. Tutkimustuloksia tarkastelemalla sijoitustapaamisissa eri palveluntarjoajien välillä löytyi kuitenkin merkittäviä eroja. Tuotetuntemus sijoitustapaamisia pitävän henkilökunnan välillä vaihteli suuresti riippuen siitä pitikö tapaamisen sijoitusasiantuntija vai palveluneuvoja. Myös yhteydenotossa asiakkaaseen ja tarjouksen antamisessa oli käytössä erilaisia toimintamalleja. Kyselytutkimustulosten perusteella asiakkaiden ostopäätökseen on vaikuttanut sijoituskohteen turvallisuus ja myyjän suositus tuotteesta. Kyselytutkimuksen tuloksista ilmeni myös, että suurin osa asiakkaista on kuullut tuotteen olemassaolosta vasta myyjältä.

Tutkimustiedon pohjalta toimeksiantajaa suositeltiin tehostamaan jo olemassa olevan palvelukonseptin käyttöä ja pohtia voisiko tarjouksen antaa jo ennen kuin asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Asiakkaan vertaillen useaa eri palveluntarjoajaa voi tarjouksen puuttuminen vaikuttaa ostopäätökseen. Uusiasiakashankintaan olisi suositeltavaa panostaa aktiivisesti, sillä kyselytutkimuksen perusteella on paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät tiedä tuotteesta.

Asiasanat säästöhenkivakuutus, mystery shopping, vakuutusala, myynnin kehittäminen, palvelunlaadun kehittäminen

Alho Jonna; Ruotsalainen Ida

### Developing sales of endowment products- Corporation X

Year	2016	Pages	64
------	------	-------	----

---

In Finland many different banks and insurance companies offer a variety of insurance-based products for saving. During recent years, sales of capital redemption contracts have dropped and demand for tax effective endowment products has increased. Competition for customers is increasing and there is a need for new sales practises to be distinct.

The purpose of this thesis is to research on behalf of the client company how they would be able to develop sales of endowment products. The objective is to investigate the differences in sales situations between competing financial companies and examine the reasons why customers of the client have decided to invest in endowment products.

This thesis consists of three parts. The first part introduces the theoretical framework for the work which is drawn from printed and electronic references. The second part consists of empirical research and presents the outcome. The research for this thesis was implemented using quantitative and qualitative methods. Observation-based mystery shopping was chosen as a qualitative method and the target group for this were banks and insurance companies. As a quantitative method a questionnaire was distributed to customers of the client. At the end of the research a theme interview was held with representatives of the client company. The purpose was to find out the client's view about the current sales process and inform them of the findings that had emerged from the research. In the last part of the thesis there will be a summary of the research results, with conclusions and recommendations for improvement.

Sales of endowment products are largely regulated by insurance policy law and this law determines most issues regarding what has to be told to the customer and what needs to be inquired from the customer. Because of this most of the customer meetings are quite similar. However, examining the result shows significant differences between different companies. A wide gap in product expertise was found between staff members that held customer meetings. Knowledge depended on whether a service advisor or investment specialist ran the meeting. Also, differences in customer contact and the method of presenting the offer were found. Based on the results of the questionnaire, the safety of the investment product and the recommendation of the sales persons were major factors that had an impact on the customers' investment decisions. The same results also point out that most of the customers heard about endowment products for the first time from the representative of the company and did not have any former knowledge about it.

Based on the research results recommendations for the client was made to further utilize already existing service concept and consider whether it would be possible to hand out offer to the customer already before he has decided to invest to the product. When the customer is comparing several service providers, the lack of an offer can have a negative effect on the customer's investment decision. Also lack of product knowledge amongst potential customers suggests that it would be recommended to acquire new customers more actively.

Keywords endowment product, mystery shopping, insurance business, sales development, service quality development

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen tavoitteet, tausta ja rajaus.....	6
3	Vakuutusala .....	7
3.1	Sijoitus- ja säästövakuutukset .....	7
3.2	Riskit .....	9
3.3	Ominaisuudet ja palkkiot .....	10
4	Palvelun kehittäminen .....	10
4.1	Palvelun laatu.....	12
4.2	Myynnin laatu .....	12
4.3	Asiakkaan arvon muodostus .....	13
5	Tutkittavat vakuutusyhtiöt.....	15
6	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät .....	18
6.1	Tutkimuksen reliaabelius ja validius.....	18
6.2	Mystery shopping .....	19
6.3	Kyselytutkimus.....	21
6.4	Teemahaastattelu.....	21
7	Mystery shopping pankki- ja vakuutusyhtiöihin .....	22
7.1	Taulukko mystery shopping havainnoista .....	22
7.2	Yhteydenotto tutkittaviin yrityksiin .....	24
7.3	Tarjotut sijoitustuotteet.....	25
7.4	Säästövakuutustuotteet .....	26
7.4.1	Myyntiargumentit .....	27
7.4.2	Säästövakuutustuotteiden kulut .....	28
7.5	Tarjotut materiaalit .....	28
7.6	Lisäpalvelut ja jatko.....	29
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	29
	Lähteet .....	33
	Kuviot.....	36
	Taulukot .....	37
	Liitteet.....	38

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Yritys X:lle. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kilpailevat yritykset ja Yritys X myyvät säästövakuutus tuotteitaan asiakkaille sijoitustapaamisessa. Tämän lisäksi selvitettiin Yritys X:n säästöhenkivakuutus tuotteita ostaneiden asiakkaiden sijoituspäätöksen syitä ja tyytyväisyyttä palveluun ja ostopäätökseen. Aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä yritys on uudistamassa säästöhenkivakuutus tuotteitaan ensi vuoden aikana ja samalla halutaan katsoa onko tarpeellista tehdä muutoksia tuotteiden myyntiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda toimeksiantajalle konkreettisia ehdotuksia, miten myyntiä voisi kehittää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön sisältö on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen. Ensiksi avataan työn aiheeseen liittyvä teoreettinen viitekehys, jossa lukijalle esitellään vakuutusala ja tuotteet yleisesti sekä käydään läpi palvelun kehittämisen teoriaa. Tässä osiossa avataan myös myynnin ja palvelun laadun merkitystä asiakkaalle. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksessa mukana olleet pankki- ja vakuutusyhtiöt

Toinen osa-alue on opinnäytetyön tutkimusosuus. Tutkimus toteutettiin kolmella eri menetelmällä, jotka olivat mystery shopping kilpailijoiden ja toimeksiantajan sijoitustapaamisiin, kyselytutkimus Yritys X:n asiakkaille sekä teemahaastattelu Yritys X:n asiantuntijoille. Tutkimusosuudessa kerrotaan tarkemmin tutkimusmenetelmistä, kohderyhmästä ja käytännön toteutuksesta. Tässä osiossa esitellään myös tutkimuksien tulokset.

Työn viimeisessä osuudessa esitellään tuloksista syntyneet johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Tarkoituksena on luoda konkreettisia ehdotuksia Yritys X:n säästövakuutus tuotteiden myynnin kehittämiseksi.

## 2 Tutkimuksen tavoitteet, tausta ja rajaus

Tutkimus on toteutettu Yritys X:n toimeksiantona. Yritys X on uudistamassa säästöhenkivakuutus tuotteitaan vuonna 2016 ja haluaa myös miettiä mahdollisia uusia keinoja tuotteiden myyntiin. Näistä lähtökohdista syntyi tarve opinnäytetyölle. Tutkimuksen tavoitteena on käydä läpi suurimpia pankki- ja vakuutusyhtiöitä Suomessa ja selvittää millä tavoin näissä yhtiöissä myydään säästöhenkivakuutuksia. Pääasiallisiksi tutkimusmenetelmiksi valittiin havainnointi, joka kuuluu kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin sekä kyselytutkimus, joka on kvantitatiivinen menetelmä. Lopuksi toteutetaan teemahaastattelu yrityksen asiantuntijoiden kanssa, jonka tarkoituksena on tuoda yhteen yrityksen näkökulma ja tutkimustulokset. Tutkimusotteeksi päädyttiin valitsemaan nämä kolme menetelmää, jotta saataisiin muodostettua mah-

dollisimman kattava vastaus tutkimusongelmaan myyjän ja asiakkaan näkökulmia tarkastelemalla.

Havainnointi toteutettiin mystery shoppingin avulla, eli esiintymällä valeasiakkaana. Tutkimuksessa esiinnyttiin valeasiakkaina valituissa pankeissa ja vakuutusyhtiöissä ja havainnoitiin säästöhenkivakuutusten myyntiprosessia. Havainnointi tehtiin myös toimeksiantajan omaan konttoriin. Tutkimus on rajattu koskemaan kahdeksaa pankki- ja vakuutusyhtiötä ja yhtiöiden tarjoamia säästöhenkivakuutustuotteita tai vastaavia säästövakuutustuotteita

Kyselytutkimus toteutettiin Yritys X:n asiakkaille, jotka olivat ostaneet säästövakuutuksen viimeisen kahden vuoden aikana. Kyselyn pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää, mitkä ominaisuudet olivat saaneet asiakkaan tekemään sijoituspäätöksen. Opinnäytetyön lopputuloksena on tutkimuksien avulla tarkoitus selvittää, onko säästövakuutuksen myyntiin tarve tehdä muutoksia ja esitellä kehitysehdotuksia.

### 3 Vakuutusala

Vakuutusyhtiöt kuuluvat pankkien tapaan finanssiyhtiöihin. Ansaintalogiikka perustuu vakuutusmaksujen vastaanotolle ja edelleen sijoittamiselle finanssimarkkinoille. Perinteisten vakuutustuotteiden lisäksi yksityishenkilöille on tarjolla erilaisia sijoitustuotteita varallisuuden kasvattamiseen. Tarjoamaan kuuluvat sijoitus- ja säästövakuutukset, eläkevakuutukset ja kapitalisaatiosopimukset. (Alhonsuo, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 89,94.)

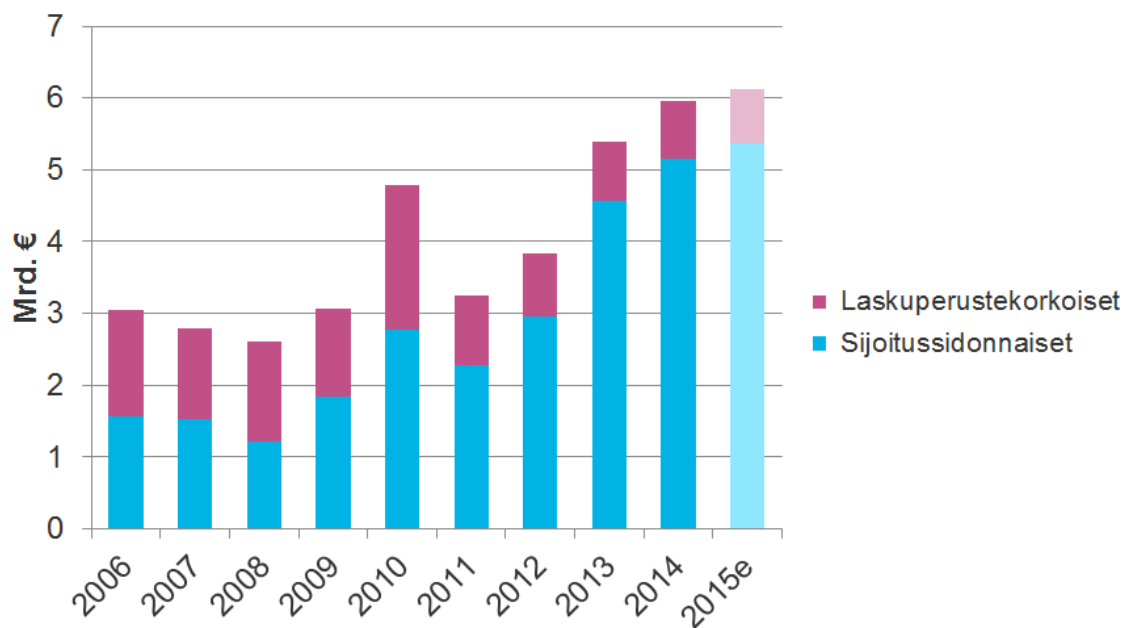
#### 3.1 Sijoitus- ja säästövakuutukset

Sijoitus- ja säästövakuutuksilla tarkoitetaan sijoitus- ja säästösopimuksia, jotka asiakas solmii henkivakuutusyhtiön kanssa kartuttaakseen säästöä. Termillä säästövakuutus viitataan useimmiten henkivakuutuksiin, joihin säästetään pieninä erinä esim. kuukausittain. Sijoitusvakuutuksella taas tarkoitetaan yleensä henkivakuutuksia, joihin sijoitetaan yksi tai useampi suurempi kertamaksu.

Säästö- ja sijoitusvakuutusten tuoton määrää, onko vakuutus laskuperustekorkoinen vai sijoitussidonnainen. Laskuperustekorkoisessa vakuutuksessa tuotto muodostuu useimmiten sopimuksessa määritellystä laskuperustekorosta ja asiakashyvityksestä. Korko voi olla joko kiinteä (esim. 0,5 tai 1 %) tai sidottu esimerkiksi EURIBOR:iin. Asiakas ei itse pääse vaikuttamaan säästöjensä sijoituskohteisiin. Sijoitussidonnaisessa vakuutuksessa asiakas voi itse valita vakuutusta koskevat sijoitukset ja vaihtaa niitä sopimuksen voimassaoloaikana. Sijoitukset ovat yleensä rahastojen tai rahastokorien osuuksia. Vakuutuksen tuotto määräytyy valittujen sijoit-

tuskohteiden arvonkehityksen mukaisesti ja asiakkaalla on aina riski sijoituskohteen arvon muutoksista. (Säästö- ja sijoitusvakuutukset 2012.)

Henkivakuutukset ovat kasvattaneet tasaisesti suosiotaan kuluttajien keskuudessa jo vuosien ajan. Viimeisen neljän vuoden ajalta sijoitussidonnaisten vakuutusten maksutulot vakuutusyhtiöille ovat kaksinkertaistuneet. (Finanssialan Keskusliitto 2015.)



Kuvio 1 Henkivakuutuksen maksutulo 2006-2015 (Finanssialan Keskusliitto 2015.)

### Säästöhenkivakuutus

Säästövakuutukseen kuuluu säästösumma, joka maksetaan vakuutetulle, mikäli hän on elossa tiettyä ennalta sovittuna ajankohtana. Jos vakuutuksenottaja menehtyy ennen kyseistä ajankohtaa, säästö jää vakuutusyhtiölle. Useimmissa säästövakuutuksissa on sopimukseen mahdollista kuitenkin sisällyttää kuolemanturva, jolloin koko vakuutussäästö tai osa siitä menee määritellylle edunsaajalle. Tällöin tuotetta kutsutaan säästöhenkivakuutukseksi. Muihin säästö- ja sijoitusmuotoihin verrattuna säästöhenkivakuutuksiin liittyy erityisiä verotuksellisia etuja.

Säästöhenkivakuutuksesta pääomatuloveron alaista on vain tuotto-osuus. Tämä on ero rahastoon, jossa pääomatulovero täytyy maksaa myös sijoitetusta pääomasta. Sijoitusvakuutuksissa tuottoja voi halutessaan siirtää ilman pääomatuloverotusta ja tuotot verotetaan vasta maksettaessa vakuutuksenottajalle. Säästölle kertynyt tuotto saa kasvaa verovapaasti korkoa korolle säästöajan. Ilman vakuutuskuorta menisi ensin myyntivoitonvero, jolloin sijoitettavaa jää vähemmän kuin vakuutuskuoressa. Tästä on hyötyä erityisesti pitkällä aikavälillä



Säästöhenkivakuutusta voi myös hyödyntää perintöverosuunnittelussa. Kuolemantapauksissa korvaukset ovat verovapaita lähiomaiselle 35 000 euroon asti kutakin edunsaajaa kohden. Ylimenevä osuus on perintöveron alaista. (Korko-omavara tuoteseloste 2016.)

### *Kapitalisaatiosopimukset*

Kapitalisaatiosopimus tarkoittaa vakuutusyhtiön- ja asiakkaan solmimaa määräaikaista sopimusta, jossa ketään henkilöä ei vakuuteta. Erääntyminen ei ole sidottuna kenenkään elossa oloon, vaan sopimus erääntyy tiettyä ennalta sovittuna ajankohtana. Kapitalisaatiosopimuksia koskevat vakuutuksiin liittyvät säädökset ja verokohtelu. (Vakuutus- ja rahoitusneuvonta 2012.)

### *Eläkevakuutukset*

Vapaaehtoiset eläkevakuutukset on tarkoitettu kartuttamaan eläkesäästöä lakisääteisten eläkemaksujen lisäksi. Vakuutukseen säästetään varoja, jotka maksetaan tiettyä ajankohtana eläkkeiden lisänä. (Vakuutus- ja rahoitusneuvonta 2012.)

## 3.2 Riskit

Säästöhenkivakuutuksia on tarjolla erilaisilla riskiprofiileilla sijoittajan mieltymyksen mukaan. Korkoperusteiset vakuutukset ovat erittäin vähäriskisiä tuotteita, jossa vakuutuksenottaja ei kannu vastuuta sijoituskohteiden menestyksestä eikä myöskään pääse niihin vaikuttamaan. Korkoperusteisissa tuotteissa on riski ainoastaan palvelutarjoajan konkurssiin.

Sijoitusperusteisissa vakuutuksissa kohteet (rahastot) valitaan itse ja asiakas kantaa riskin sijoitusten arvon katoamisesta. Tuotto kulkee riskin kanssa käsi kädessä ja sijoitusperusteisissä vakuutuksissa on mahdollisuus korkoperusteisia isompiin tuottoihin. (Säästö- ja sijoitusvakuutukset 2012.)

Vakuutussäästämiseen voi liittyä muista säästömuodoista poiketen erityinen riskielementti. Jos vakuutuksenottaja on menehtynyt ennen vakuutuksen erääntymishetkeä, säästöt jäävät vakuutusyhtiölle ja ne jaetaan asiakashyvityksinä muille vakuutuksenottajille. Tämän takia vakuutuksiin on yhdistetty useimmiten myös henkivakuutus, jolloin säästöjä vastaava korvaus voidaan maksaa vakuutuksenottajan määrittelemälle edunsaajalle. Tällöin vakuutustuotetta kutsutaan säästöhenkivakuutukseksi. (Säästö- ja sijoitusvakuutukset 2012.)

### 3.3 Ominaisuudet ja palkkiot

Säästöhenkivakuutusten ominaisuudet on pääosin säädetty vakuutus sopimus laissa. Suurin osa vakuutuksen ehdoista tulee siis suoraan lainsäädännön pohjalta. Vakuutus sopimus laki on säädetty suojaamaan vakuutuksenottajan etua. Vakuutuksen hakijalle täytyy myyntitilanteessa kertoa vakuutuksen kuluista, sijoitusriskeistä, edunsaajan määrittämisestä sekä verokohtelusta. Sijoitussidonnaisissa vakuutuksissa täytyy myös tuoda esille, että sijoituksiin liittyy aina riski menettää koko pääoma ja tuottolaskelmat ovat vain arvioita eivätkä välttämättä toteudu. Vakuutuksissa on ainoastaan tietyt osa-alueet mihin vakuutusyhtiöllä on mahdollisuus vaikuttaa ja erottua näin kilpailijoista. Näitä ovat vakuutusmaksu, kuolemanvaraturva, vakuutuksen voimassaolo, sijoituskohteet ja kulurakenne. (Hoppu & Hemmo 2006, 38-39)

Henkivakuutusyhtiöt perivät vakuutuksesta erilaisia kuormituskuluja. Kuluja voidaan periä maksetuista vakuutusmaksuista, vakuutussäästön nostosta sekä kertyneestä vakuutussäästöstä. Sijoitussidonnaisissa tuotteissa vakuutuksenottaja joutuu myös maksamaan sijoituskohteiden hallinnointikulut. Lisäksi voidaan periä erilaisia toimenpidepalkkioita halutuista lisäpalveluista. (Fasoúlas, Manninen & Niiranen 2014, 194)

## 4 Palvelun kehittäminen

Asiakkailla finanssipalvelun valinnassa laatu on suuressa arvossa, jonka vuoksi finanssiyritysten onkin tärkeää kehittää palveluaan ja sen laatua, jotta yritys pysyy asiakkaiden odotusten mukana. Nykyään asiakkaille on tarjolla monia eri yrityksiä palveluineen, joten tyytymätön asiakas saattaa helposti vaihtaa palveluntarjoajaa. Mikäli yritys ei kehitä palveluitaan jatkuvasti, asiakkaat saattavat hakea parempaa tai kehittyneempää palvelua muualta.

Yritysten ajattelutapa menee kuitenkin yleensä helposti tuotekärjellä ja mietitään miten tuotteita voidaan uudistaa ja kehittää asiakkaille mieluisammaksi. Tässä ajattelutavassa pitäisi kuitenkin huomioida myös yrityksen palvelu osana tuotetta. Yritysten pitäisi miettiä myös, että miten kehittää palvelujaan niin, että se tukee yrityksen tuotteita ja palvelee asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Finanssiyrityksillä palvelu on yksi tuotteista, joita asiakkaat ostavat, koska finanssiyritysten palvelut tukevat yritysten tuotteita niin paljon. Sen vuoksi finanssiyritysten tulisi miettiä sanaa tuote sanalla palvelu, jolloin yritys pääsee lähemmäksi asiakasta ja hänen arkea ja arvoa. Yrityksen ja asiakkaan välillä palvelu syntyy tai on syntymättä, riippumatta yrityksen tuotteesta. (Puustinen 2013, 213-214.)

Finanssiyritykset kehittävät tuotteitaan, mutta yritysten perinteiset tuoteinnovointiprosessit eivät välttämättä sovellu rahasto ja vakuutus tuotteisiin. Rahastoissa ja vakuutuksissa on monia lainsäädännöllisiä asioita, jotka tulee ottaa huomioon tuotteenkehittämisessä. Yritysten

kilpailukykyyn markkinoilla vaikuttavat tuotteet ja palvelut. Tuotteet kilpailijoiden on helppo kopioida, mutta palvelu on jo vaikeampi kopioida, jonka takia yritysten kannattaa keskittyä palvelujen kehittämiseen. Parhaimmillaan kehitetäänkin kokonaista palvelujärjestelmää, johon kuuluu useita eri tekijöitä, kuten yrityksen osaaminen, työntekijät ja sidosryhmät. (Puustinen 2013, 213-214.)

Finanssiyritysten menestymistä varten yritysten pitää pyrkiä innovatiivisiin prosesseihin, jotka johtavat ratkaisuihin, asiakaslähtöiseen innovaatiotoimintaan, uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin sekä uudensuuntauksiin ja yllättäviin toimintatapoihin. Finanssiyritykselle on tärkeää menestymisen kannalta tuottaa tuotteita ja palveluita, jotka ovat osa asiakkaan arkea. Asiakas kannattaa pitää lähellä, kun suunnitellaan uusia palveluita tai tuotteita, jotta maksimoidaan kehityksen onnistuvuus. (Puustinen 2013, 216.)

Innovoinnissa tulee hyödyntää yrityksen sidosryhmiä ja resursseja, parhaan tuloksen aikaansaamiseksi ja nämä tarjotaan asiakkaan käyttöön. Tällöin realisoituu mahdolliseksi arvoksi asiakkaan omat prosessit, joiden kanssa yrityksen palvelujärjestelmät ovat vuorovaikutuksessa. Näin toimiessa innovointi ei ole enää tuotekehitystä vaan palvelujärjestelmien kehitystä, jossa on osallisena useat osapuolet, jonka onnistuminen arvioidaan arjessa. Tuotteet ovat kuitenkin tärkeä osa innovointia, koska ne toimivat välineinä ja mekanismeina palvelun tuottamiseksi. Arvo määrittyy jatkuvissa prosesseissa, johon finanssiyritysten tulisi osallistua erilaisilla mekanismeilla, tarjoamalla tietoa, osaamista sekä muita mahdollisia resursseja. (Puustinen 2013, 216.)

Palveluja kehittäessään finanssiyrityksen on hyvä tiedostaa palveluiden monikanavaisuus ja niiden hyödyn tarjoaminen asiakkaille. Jos monikanavalogiikkaa ajatellaan, niin sen perusajatus lähtee siitä, että tarjotaan joka kanavassa samaa viestiä tai palvelua asiakkaalle. Lähestymistapaa pitäisi kuitenkin ajatella monikanavamallina, jossa ajatus lähtee siitä, että jokaisessa kanavassa ei viedä kaikkea samaa sisältöä ja viestiä asiakkaalle. Kanaville annetaan oma roolinsa palveluvälineenä. Tämä on hyvä huomioida palvelunkehittämisessä ja antaa jokaiselle kanavalle oman roolin sekä pohtia mitä on tarkoitus saavuttaa kyseisen kanavan kautta. (Puustinen 2013, 216.)

Monikanavaisuuden lisäksi palvelunkehityksessä on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan arvo ja sen muodostus. Pitää miettiä mitä asiakas arvostaa ja mistä se koostuu. Pitää kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan ja sen pohjalta miettiä palvelua, mitä asiakas mahdollisesti tarvitsisi.

#### 4.1 Palvelun laatu

Suurin osa asiakkaista on valmiita maksamaan hieman enemmän tuotteesta tai palvelusta, kun palvelu on ollut laadukasta. Kun kuluttaja saa laadukasta palvelua ostaessaan tuotetta tai palvelua myydään hänelle muutakin kuin vain tuotetta, joka tuo taas lisäarvoa asiakkaalle. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle on eräs kilpailuvaltti, jolla voi erottua edukseen kilpailijasta, jonka vuoksi palvelun laatu on tärkeä tekijä myynnissä. Laatua määriteltäessä ajatellaan usein laadusta kuitenkin liian kapeasti, jonka vuoksi ei välttämättä saada tavoiteltua lopputulosta. Tämän vuoksi on tärkeää määritellä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät. (Grönroos 2015, 100-104.)

Palvelun laadusta voidaan ajatella eri kriteerillä, joita ovat ammattimaisuus ja taidot, maine ja uskottavuus, asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus sekä luotettavuus ja palvelun normalisointi. Nämä kaikki liittyvät palvelun tekniseen ja toiminnalliseen laadun ulottuvuuteen sekä yrityksen imagoon. Jos laatua ei määritellä tarpeeksi tarkasti, laatuhankeissa saatetaan silloin valita vääriä toimenpiteitä tai päädytään vain tuhmaamaan aikaa ja rahaa. Ensin pitäisi siis määritellä mitä laatu on. Laatu kuitenkin tarkoittaa monelle kuluttajalle erilaisia kriteerejä, jonka vuoksi laatua onkin syytä tarkastella sellaisena kuin asiakas sen kokee olevan. (Grönroos 2015, 100-107.)

Asiakas mittaa laatua kahdella eri tapaa, teknisellä eli lopputulosulottuvuudella sekä toiminnallisella eli prosessiulottuvuudella. Teknisessä ulottuvuudessa mitataan mitä asiakas saa ja toiminnallisessa ulottuvuudessa mitataan, että miten asiakas saa. Tekninen ulottuvuus ei kerro asiakkaan koko palvelukokemusta, jonka vuoksi myös toiminnallinen ulottuvuus on tärkeä. Asiakas voi olla tyytyväinen lopputulokseen, mutta ei välttämättä ole ollut tyytyväinen koko asiakaskokemuksen ajan. Negatiivinen asiakaskokemus voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tuotteen tai palvelun suhteen jopa hyvinkin paljon. Siksi onkin hyvä huomioida, että asiakas usein näkee yrityksen resurssit, prosessit sekä toimintatavat. Myös yrityksen imagolla on tärkeä rooli asiakkaan laadun kokemisessa. Mikäli asiakkaalla on jo valmiiksi myönteinen kuva yrityksestä, sallii asiakas silloin useammin pienet virheet anteeksi, kun taas jos asiakas asioisi yrityksen kanssa ensimmäistä kertaa. (Grönroos 2015, 101-102.)

#### 4.2 Myynnin laatu

Myyjän toimintatavoilla ja vuorovaikutustaidoilla on suuri merkitys asiakkaan ostopäätöksessä. Sen vuoksi myyjän tulee huolehtia, että asiakas ymmärtää tuotteen tai palvelun kokonaisuudessaan. Pyrkimyksenä on saada asiakas uskomaan, että myyjän myymä tuote on parempi kuin kilpailijoiden. Asiakas ei saa tuntea, että laatu olisi huono tai hinta on kova vaan asiakkaan tulee tuntea, että hän on tehnyt hyvän kaupan. Kun asiakkaalle tulee tarve, myyjän yritys

tulee olla ensimmäisenä mielessä eikä asiakkaalla ole mitään epäilystä myyjästä, tuotteesta tai myyjän yrityksestä. Jokaisen myyjän tulisi huomioida edellä mainitut asiat, jotta yrityksen myynti on laadukasta ja hyvä. (Äijö 2015, 5-6.)

Hyvä myyjä kuuntelee tarkasti mitä asiakkaalla on kerrottavana, esittää oikeanlaisia kysymyksiä asiakkaalle, on nöyrä ja asettuu asiakkaan asemaan eikä loukkaa häntä millään tavoin. Myyjän täytyy herättää asiakkaassa luottamusta, jotta asiakas tuntee olonsa turvalliseksi tehdessään ostopäätöstä. Myyjän on tärkeä asettua asiakkaan asemaan, jotta hän pystyy ymmärtämään asiakkaan tarpeita, huolia ja pelkoja. Myyjän asiantuntemus ja luotettavuus on tärkeässä asemassa asiakkaan ostopäätöksessä. Asiantunteva myyjä pystyy kertomaan tuotteen tai palvelun parhaimmat puolet sekä pystyy kääntämään tuotteen heikot puolet paremmin päin asiakkaalle. Asiantunteva myyjä pystyy myös heti vastaamaan asiakkaan kaikkiin kysymyksiin tuotteesta tai palvelusta, mikä taas herättää luottamusta asiakkaassa. (Äijö 2015, 121.)

Jokaisen yrityksen on tärkeää analysoida asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, koska se on todella tärkeää tietoa yritykselle. Yrityksen täytyy panostaa ja pohtia miksi asiakkaat ovat ostaneet heiltä tai miksi asiakkaat lopettavat asiakkuuksiaan heillä. Asiakkaan ensimmäinen ostokokemus yrityksellä on tärkeä, koska usein asiakkaat ostavat tuottajalta, jolta on ostanut aiemminkin. Toinen syy miksi asiakkaat usein ostavat tietyltä tuottajalta on, koska ovat kuulleet muilta, tuotteen tai yrityksen olevan hyvä. Joskus hinta voi olla syynä, mutta usein ihmiset kuitenkin miettivät, paljonko heillä on rahaa käytettävissä tuotteeseen tai palveluun ja ostavat sen mukaan. (Äijö 2015, 123.)

#### 4.3 Asiakkaan arvon muodostus

Asiakkaan valitessa finanssipalvelua itselleen hän pohtii millaista hyötyä palvelun käytöstä hänelle on. Tuotteen, esimerkiksi sijoitusvakuutuksen sisältö kertoo asiakkaalle hyödyistä joita tuotteen eri ominaisuudet tarjoavat. Palvelun valintatilanteessa pohditaan myös mistä ja miten se hankitaan, mitä se tulee maksamaan ja millainen maine palvelua tarjoavalla yrityksellä on. Hyötyjen ja kustannuksien vertailun tuloksena asiakas muodostaa käsityksen palvelun arvosta. Tämä käsitys edesauttaa asiakasta vertailemaan eri yhtiöiden tarjoamia samanlaisia palveluita ja valitsemaan sen yhtiön joka tuottaa asiakkaalle eniten arvoa. (Järvinen & Ylikoski 2011, 24-28.)

Asiakkaiden näkemykset arvosta ovat hyvin erilaisia ja yksilöllisiä. Toiset näkevät arvon alhaisena hintana ja toiset laatuna joka saadaan vastineeksi maksetulle hinnalle. Jotkut tarkastelevat kaikkia niitä positiivisia asioita joita palvelun käyttämisestä seuraa. Vaikka osa käsittää arvon laajemmin ja osa suppeammin, kyseessä on aina lopulta hyötyjen ja

kustannusten puntarointi, jossa asiakas pyrkii maksimoimaan hyötyjen arvon. (Järvinen & Ylikoski 2011, 24-28.)

Finanssiyhtiöiden tarjoamat palvelut ovat yleensä hyvin samankaltaisia. Asiakkaan valitessa palvelua hän keskittyy yksittäisen ominaisuuden sijasta arvioimaan kokonaisuutta, minkä hän tulee valinnallaan saamaan. Arvon kokeminen tapahtuu vasta palvelua käytettäessä joten asiakkaan valinta perustuu senhetkisiin arvo-odotuksiin. (Järvinen & Ylikoski 2011, 24-28.)

Asiakkaan tarpeet ja käyttötilanne vaikuttavat asiakkaan arvon kokemiseen. Tarpeet tulevat henkilökohtaisista ominaisuuksista ja elämäntilanteesta, joten arvo on hyvin yksilöllinen kokemus. Järkevän harkinnan lisäksi arvon punnitsemisessa vaikuttavat siis myös tunnepohjaiset tekijät. (Järvinen & Ylikoski 2011, 24-28.)

#### *Asiakkaan hyödyt ja kustannukset*

Asiakkaat haluavat palveluilta asiantuntemusta, yksinkertaista ja luotettavaa käytettävyyttä ja luonnollisesti, että palvelu täyttää asiakkaan tarpeet. Palvelun ominaisuudet ja niiden markkinointi konkretisoivat asiakkaalle näitä hyötyjä. (Järvinen & Ylikoski 2011, 24-28.)

Arvojen hyötypuolelle kuuluvat kaikki edut ja ominaisuudet joita palvelun käyttäjälle tarjotaan. Palvelua käyttäessään asiakas saa niin sanotun hyötykimpun, joka koostuu kaikista palvelusta koetuista hyödyistä. Asiakkaat arvioivat hyötykimppua eri näkökulmista ja kaikki osatekijät eivät ole kaikille saman arvoisia. Toiset arvostavat erityisesti hyvää asiakaspalvelua kun taas toisille tärkeintä on palvelun helppo käytettävyys. (Järvinen & Ylikoski 2011, 24-28.)

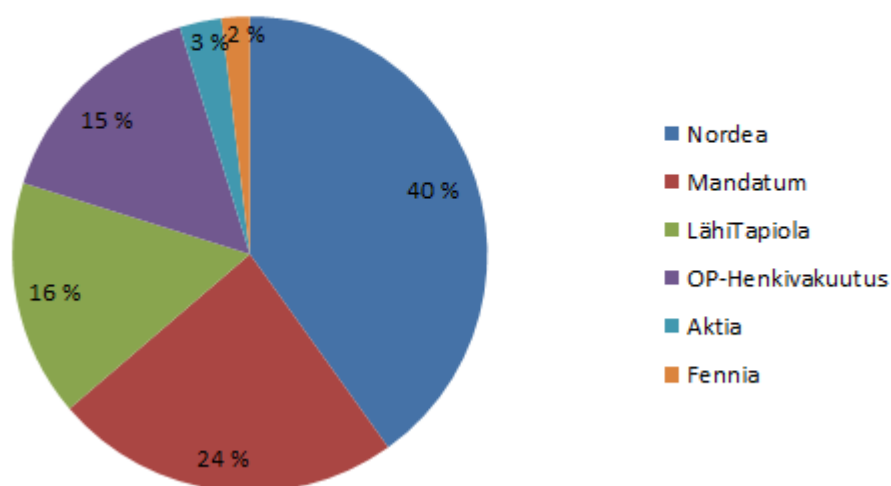
Keskeisiä hyötykimpun tekijöitä ovat palvelut ja palveluprosessit, koska nämä toteuttavat asiakkaan tarpeet. Muita tärkeitä tekijöitä ovat kanssakäyminen asiakaspalvelu henkilöstön kanssa, palveluympäristö ja palvelun saatavuus. (Järvinen & Ylikoski 2011, 24-28.)

Kustannukset arvon käsitteessä ovat muutakin kuin palvelun hinta. Asiakkaalle aiheutuu palvelun käytöstä myös ei rahallisia kustannuksia. Vaihtehtojen vertailuun ja tiedon hankkimiseen ja palvelun käyttämiseen kuluu aikaa ja konttorissa käynti ja itsepalvelulaitteiden käyttö vaatii konkreettista toimintaa. Valintoihin liittyvät riskit ja epävarmuus aiheuttavat myös henkistä epämukavuutta, joka katsotaan kustannukseksi. (Järvinen & Ylikoski 2011, 24-28.)

## 5 Tutkittavat vakuutusyhtiöt

Vuoden 2014 lopussa Suomessa toimi 57 kotimaista vakuutusyhtiötä, joista oli 13 henkivakuutusyhtiötä. Kaikkien yhtiöiden palveluksessa oli vuonna 2014 keskimäärin 10 880 henkeä. Määrä oli laskenut vuodesta 2013 noin 370 hengellä. Suomessa toimi vuoden 2014 lopussa myös 14 ulkomaisen vakuutusyhtiön edustustoa. Ulkomaisten vakuutusyhtiön edustuston lisäksi 660 ulkomaista yhtiötä oli tehnyt Finanssivalvonnalle ilmoituksen vakuutuspalvelujen tarjoamisesta rajan yli. (Vakuutusyhtiöt Suomessa 2014.) Alla on kuvattu valittujen vakuutusyhtiöiden liikevoitot miljoonissa vuonna 2014.

### Vakuutusyhtiöiden liikevoitot 2014



Kuvio 2 Vakuutusyhtiöiden liikevoitot 2014

#### *Fennia*

Fennia-konserni on vuonna 1998 perustettu suomalainen vakuutusyhtiöryhmä. Yhtiöryhmä koostuu kolmesta eri yhtiöstä, joita on vahinkovakuuttamiseen erikoistunut Fennia, vapaaehtoisia henki-, eläke- ja säästövakuutuksia tarjoava Henki-Fennia ja varainhoidollisia palveluja tarjoava Fennia Varainhoito Oy. Fennia-konsernin yhtiöistä Fennia on keskinäinen vakuutusyhtiö, jonka omistavat sen asiakkaat. Henki-Fennia on Fennian sata prosenttisesti omistama osakeyhtiö, ja Fennia Varainhoito Oy on Henki-Fennian kokonaan omistama tytäryhtiö. Vakuutusosakeyhtiö Henki-Fennian liikevoitto vuonna 2014 oli 10,2 miljoonaa euroa. Ulkopuolisia sijoittajia Fennia-konsernin omistajina ei siten ole, joten, Fennia-konsernin voittoja voidaan käyttää asiakkaiden palvelujen kehittämiseen. (Tietoa Fennia-konsernista 2016) Konsernin henkilöstömäärä oli keskimäärin vuonna 2014 1263 henkilöä. (Vuosikertomus Fennia 2014)

### *OP-Pohjola*

OP-Pohjola on suomalainen finanssipalvelukonserni, jonka toiminta on alkanut jo vuonna 1891. OP-Pohjola tarjoaa pankki-, vahinkovakuutus- ja varainhoitopalveluita. OP-Pohjola työllistää yli 12 000 henkilöä. Asiakkaita yhtiöllä on yli neljä miljoonaa, joista pankki- ja vahinkovakuutustoiminnan yhteisiä asiakkaita on noin 1.5 miljoonaa. Pohjola on osa OP Ryhmää, joka on johtava finanssiryhmä Suomessa. OP-Ryhmän muodostavat itsenäiset osuuspankit ja ryhmän keskusyhteisö OP Osuuskunta tytär- ja lähiyhteisöineen. OP-Pohjolan liiketoiminta jakautuu kolmeen eri liiketoimintasegmenttiin: Pankkitoimintaan, vahinkovakuutustoimintaan sekä varainhoitoon. (OP-Pohjola 2015)

Pankkitoiminnassa OP-Pohjola tarjoaa kotimaisille asiakkaille rahoitus-, sijoitus- ja maksuliiketoimintaa, myös kansainvälisesti. Ulkomaisille asiakkaille OP-Pohjola tarjoaa pankkipalvelut sekä Suomen, että lähialueiden liiketoiminnan tarpeisiin. (OP-Pohjola 2015)

Vahinkovakuutustoiminnassa OP-Pohjola tarjoaa henkilö- ja yritys- ja yhteisöasiakkailleen monipuolisen vakuutusturvan. Vakuutusmaksutulolla mitattuna OP-Pohjola on Suomen suurin vakuutusyhtiö. (OP-Pohjola 2015)

Varainhoito toimii instituutio- ja henkilöasiakkaiden varainhoitajana. OP-Pohjolan Varainhoito vastaa pääosin OP-rahastojen salkunhoidosta. OP-Pohjolalla oli asiakasvaroja hoidossa yhteensä 37,9 miljardia euroa vuoden 2013 lopussa. Varainhoidossa OP-Pohjolalla on henkilöasiakkaat, yritysasiakkaat, sijoitustoiminta sekä varallisuudenhoitotuotteet. Henkilöasiakkaille OP-Pohjolalla on tarjolla henkivakuutusten tuotevalikoimaan kuuluvat säästö- ja sijoitusvakuutukset. OP-Henkivakuutus Oy:n liikevoitto oli vuonna 2014 81,7 miljoonaa euroa. (OP-Pohjola 2015)

### *Mandatum*

Mandatum Life on finanssiyhtiö, joka on osa Sampo-konsernia. Sampo Oyj omistaa Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiön koko osakekannan. Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiön liikevoitto oli vuonna 2014 125,6 miljoonaa euroa. Mandatum Life tarjoaa asiakkailleen muun muassa varainhoidon ja henkilöriskivakuuttamisen palvelut. Palvelut Mandatum Life toteuttaa vakuutus sopimuksen avulla. Mandatum Lifella on asiakkaita yli 275 000 ja työllistää yli 500 henkilöä. Suomen lisäksi yritys toimii kaikissa Baltian maissa, jossa Mandatum Life omistaa Mandatum Life Insurance Baltic SE:n. Latviassa ja Liettuassa yhtiö toimii sivukonttorien kautta. Lisäksi Suomessa toimii Mandatum Lifen tytäryhtiö Innova Palvelut Oy. Sijoitussidonnaisissa vakuutuksissa Mandatum Lifen markkinaosuus oli 17,9 prosenttia vuonna 2014. (Mandatum Life 2015.)



### *LähiTapiola*

LähiTapiola-ryhmä on keskinäiseen yhtiömuotoon perustuva, asiakkaiden omistama yhtiöryhmä, joka palvelee henkilö-, maatala-, yrittäjä-, yritys- ja yhteisöasiakkaita. LähiTapiola tarjoaa vahinko-, henki- ja eläkevakuuttamisen sekä sijoittamisen ja säästämisen palveluita. LähiTapiola on perustettu vuonna 2012, kun Lähivakuutus ja Tapiola fuusioituivat. LähiTapiolan alueyhtiöiden verkosto koostuu 20 alueellisesta keskinäisestä vakuutusyhtiöstä. LähiTapiola koostuu vahinkovakuutuksen ja alueyhtiöiden lisäksi valtakunnallisesta LähiTapiola Kiinteistövarainhoidosta, LähiTapiola Varainhoidosta sekä LähiTapiola Henkiyhtiöstä. Henkiyhtiön liikevoitto vuonna 2014 oli 85,6 miljoonaa euroa. LähiTapiolan asiakkaiden pankkiasiat hoidetaan S-Pankissa, josta LähiTapiola omistaa 23,5 %. LähiTapiolan henkilöstömäärä on noin 3 400, josta puolet työskentelee alueyhtiöissä. Omistaja-asiakkaita on lähes 1,6 miljoonaa. (LähiTapiola 2015; LähiTapiola vuosiraportti 2014)

### *Nordea*

Nordea on suurimmista finanssipalvelun konserneista Pohjoismaissa sekä Itämeren alueella. Konsernilla on noin 11 miljoonaa asiakasta ja Suomessa asiakkaita on noin 2,3 miljoonaa. Toimipaikkoja Nordealla on yli 800 eri maissa, Suomessa toimipaikkoja on reilu 200. Nordealla on muun muassa pankki- ja vakuutustoimintaa. Yksi osa Nordea konsernia on Nordea Henkivakuutus Suomi Oy, joka myy henkivakuutuksia. Nordea Henkivakuutus Suomi Oy:n liikevoitto oli vuonna 213,1 miljoonaa euroa. Vahinkovakuutuspalvelut tehdään yhteistyössä vakuutusyhtiö IF:n kanssa. Nordea Henkivakuutus Suomi Oy työllistää keskimäärin 116 henkilöä. (Nordea 2015; Vuosikertomus 2014.)

### *Aktia*

Aktia-konserni on Suomessa perustettu finanssipalvelukonserni, jonka muodostaa emoyhtiö Aktia Pankki Oyj, jonka lisäksi Aktia-konserniin kuuluvat tytäryhtiöt Aktia Henkivakuutus Oy, Aktia Rahastoyhtiö Oy, Aktia Yritysrahoitus Oy sekä Aktia Kiinteistönvälitys Oy. Konserniin kuuluu myös Aktia Hypoteekkipankki Oy. Aktia Henkivakuutus Oy liikevoitto vuonna 2014 oli 15,2 miljoonaa euroa. Aktia-konserni tarjoaa pankki-, varainhoito-, vakuutus- ja kiinteistönvälityspalveluita ja työllistää 932 henkilöä. Konsernin maantieteelliseen toiminta-alueeseen kuuluvat Suomen rannikko, pääkaupunkiseutu ja sisämaan kasvukeskukset. (Aktia 2016)

### *SEB*

SEB on pohjoismainen rahoituspalveluyritys. Yritys tarjoaa pankkipalveluita kaikille asiakasryhmille Ruotsissa ja Baltian maissa. Pohjoismaissa ja Saksassa toiminnan painopiste on keskittynyt yritysten ja instituutioiden pankkipalveluihin. SEB tuli Suomeen vuonna 1984 neljän

hengen edustustolla. SEB työllistää Suomessa noin 350 henkilöä ja tarjoaa yrityspalveluita, varainhoitopalveluita, maksukortteja sekä myös koko SEB:n kansainvälisen verkostopalvelun. SEB:llä on kolme liiketoimintapalvelua, yrityspankkiyksikkö, yritys- ja yksityisasiakkaat sekä Life, joka palvelee kaikkia yllä olevia asiakkaita vakuutusratkaisuilla. Lifella on pääasiassa rahasto- ja säästövakuutukset. (SEB 2015)

### *S-Pankki*

S-Pankki Oy on S-ryhmän ja LähiTapiolan omistama suomalainen kauppapankki, jonka Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) perusti vuonna 2006. LähiTapiola omistaa S-Pankista 23,5%, Elo omistaa 1,5% ja S-Ryhmä omistaa 75%. S-Pankki tarjoaa päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen tarvittavia palveluita sekä säästämisen ja hankintojen rahoittamiseen palveluita. S-pankilla on vuonna 2014 yhteensä 2,7 miljoonaa asiakasta. S-Pankki Oy:n liikevoitto vuonna 2015 oli 19 754 euroa. (S-Pankki vuosikertomus 2015)

## 6 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksien toteutuksessa käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivisina eli laadullisina menetelminä käytettiin havainnointiin perustuvaa mystery shoppingia ja toimeksiantajan asiantuntijoille tehtyä teemahaastattelua. Kvantitatiivisena eli määrällisellä menetelmällä toteutettiin kyselytutkimus. Mystery shopping toteutettiin pankki- ja vakuutusyhtiöihin, jotka myyvät säästövakuutuksia ja kyselytutkimus toimeksiantajan asiakkaille, jotka ovat sijoittaneet viimeisen kahden vuoden aikana säästöhenkivakuutustuotteisiin.

### 6.1 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksissa pyritään saavuttamaan aina mahdollisimman luotettava ja pätevä tulos. Tämän varmistamiseksi täytyy kaikissa tutkimuksissa arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Termi reliabelius tarkoittaa kuinka hyvin tutkimuksen tulos pystytään toistamaan, eli kuinka hyvin tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toistettavuus voidaan todeta esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samaan lopputulokseen, niin tällöin tuloksen voidaan sanoa olevan reliabeli. (Hirsjärvi yms. 2012, 231-232.)

Validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tällä tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata haluttua asiaa. Menetelmällä ei aina välttämättä saada vastausta siihen asiaan, jota tutkija ajattelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeessa vastaajat ovat voineet käsittää tutkijan kysymykset täysin eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Jos tuloksia

käsitellään silti tutkijan käsityksen mukaisesti, voidaan tuloksia pitää epäpätevinä. ( Hirsjärvi yms. 2012, 231-232.)

Kyselytutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi oli tärkeää saada tarpeeksi vastaajia, jotta tuloksia voidaan pitää toistettavina ja luotettavina. Katsottiin, että vähintään kymmenen prosentin vastaajamäärän tarvitsee täytyä, ennekuin tuloksia voidaan analysoida. Tutkimuskysymysten muodostuksessa pyrittiin miettimään tarkasti mistä näkökulmasta vastaaja katsoo kysymyksiä. Esimerkiksi kysymyksessä, jossa kysytään minkä tuotteen asiakas on ostanut, otettiin huomioon, että asiakas saattaa tuntea saman tuotteen useammalla eri nimellä ja kaikki samaa tuotetta tarkoittavat termit listattiin vastausvaihtoehdoiksi. Kyselyn lopuksi halettiin varmistaa vielä, että vastaaja saa tuotua mielipiteensä ilmi laittamalla vapaa tekstikenttä palautetta varten.

Mystery shoppingissa suurin haaste luotettavuuden arvioinnissa on testiasiakkaan osallistuminen osana prosessia. Testiasiakkaiden oman subjektiivisuuden vaikutus pyrittiin minimoimaan valmistelemalla ennakkoon sijoitusprofiili, jota molemmat testiasiakkaat noudattivat ja pyrkivät tällä tavalla saamaan yhtenäiset olosuhteet havainnoin suorittamiselle. Esiintymällä samalla profiililla samoissa olosuhteissa voidaan katsoa tutkimuksen olevan toistettavissa.

## 6.2 Mystery shopping

Mystery shopping, eli esiintyminen valeasiakkaana on havainnointiin perustuva laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisella tutkimuksella viitataan tutkimuksiin, joilla pyritään löytämään tuloksia käyttämättä tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisen tutkimuksen keinoja. Tiivistetysti voidaan sanoa, että laadullinen tutkimus käyttää lauseita ja sanoja ja määrällisen tutkimuksen perustana toimivat luvut. ( Kananen 2014, 18.)

Yritykset käyttävät mystery shoppingia arvioidessaan palvelun ja myynnin laatua. Tässä menetelmässä ennalta koulutetut testiasiakkaat asioivat tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä ja havainnoivat palvelutilannetta. Havainnoissa kiinnitetään huomiota yrityksen kanssa ennalta sovittuihin seikkoihin ja esiinnytään toimeksiantajan määrittelemällä profiililla. Mystery shoppingin jälkeen testiasiakas täyttää välittömästi ennalta valmistellun havainnointilomakkeen havainnoitavista asioista, kun kokemus on vielä tuoreena muistissa. Yritys voi selvittää mystery shoppingin avulla palvelun ja myynnin nykytilaa ja vahvuuksia sekä paikallistaa mahdolliset kehityskohteet. (Taloustutkimus Oy 2015.)

Mystery shoppingissa testiasiakas on osana prosessia, mutta toimii myös prosessin tarkkailijana. Kahdessa roolissa toimiminen aiheuttaa menetelmälle erityisiä haasteita. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on otettava huomioon testiasiakkaan oman subjektiivisuuden vaikutus testituloksiin. (Taloustutkimus Oy 2015.)

Opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin kuuteen kilpailevaan pankki- ja vakuutusyhtiöön, toimeksiantajan omaan toimipisteeseen sekä yhteen toimeksiantajan kanssa yhteistyötä tekevään yritykseen. Tutkimuksen kohteet päätettiin yhdessä Yritys X:n kanssa ja niihin kuuluivat alan keskeisimmät toimijat kotimaan markkinoilla, Yritys X:n oma konttori, sekä yksi ulkomainen yritys. Lisäksi tutkimukseen sisällytettiin toimeksiantajan pyynnöstä yritys, jonka kanssa Yritys X on juuri aloittanut yhteistyön vakuutustuotteiden myynnissä.

Testiasiakkaina toimivat opinnäytetyön tekijät, Ida Ruotsalainen ja Jonna Alho. Molemmat vierailivat neljässä pankki- ja vakuutusyhtiössä esiintyen ennalta sovitun sijoitusprofiilin mukaisesti. Tutkimuksen kohteet jaettiin sen mukaan, oliko testiasiakkailla asiakassuhdetta tutkittavan yrityksen kanssa vai ei. Jos testiasiakkaalla oli entuudestaan suhde tutkimuksen kohteeseen, ei testiasiakas tehnyt käyntiä siihen kohteeseen. Näin pyrittiin välttämään mahdolliset ristiriidat testiasiakkaan sijoitusprofiiliin ja olemassa olevan asiakassuhteen välillä. Sijoitusprofiililla pyrittiin saavuttamaan myös mahdollisimman identtiset palvelutilanteet tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi.

Testiasiakkaan sijoitusprofiili	
Ikä	25 vuotta
Sukupuoli	Nainen
Sijoitettava pääoma	10 000 euroa
Sijoitusaika	20 vuotta
Riskinsietokyky	Keskiverto
Sijoitushistoria	Muutamia rahastosijoituksia

Taulukko 1 Sijoitusprofiili

Sijoitusprofiili sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Sijoitusneuvonnan yhteydessä tarkistetaan henkilöllisyystodistus, joten testiasiakkaat esiintyivät omilla henkilöllisyyksillään. Tutkittavien yritysten annettiin ymmärtää, että säästöhenkivakuutukset ovat ainoastaan etäisesti tuttuja ja että ne olisivat mahdollisesti kiinnostava sijoituskohde. Tapaaminen pyrittiin pitämään sijoitusneuvojan johdolla ja testiasiakkaat esittivät kysymyksiä ainoastaan ylläpitäkseen keskustelua.

### 6.3 Kyselytutkimus

Kysely sopii tutkimusmenetelmäksi silloin, kun halutaan kerätä standardoitua aineistoa tietyltä perusjoukolta. Standardoituudella tarkoitetaan sitä, jos halutaan tietää esimerkiksi vastaajien mielipide asiakaspalvelusta, täytyy asiaa kysyä kaikilta kyselyn vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 193-195.)

Kyselytutkimuksen ehdoton etu on mahdollisuus kerätä laajasti tutkimusaineistoa ja kysyä vastaajilta useita eri asioita. Tutkimus voidaan toteuttaa tehokkaasti isolle joukolle kerrallaan ja säästää tutkijan aikaa. Aineiston analysointiin on kehitetty useita tietokoneella toimivia työkaluja, joilla lopputulosten käsittely on kustannus- ja ajankäytöllisesti tehokasta. (Hirsjärvi yms. 2012, 193-195.)

Etujen lisäksi kyselytutkimuksessa on omat heikkoutensa. Tuloksia voidaan pitää melko pinnallisina verrattuna esimerkiksi havainnointitutkimuksen tuloksiin. Reabiliteettiä heikentää myös se, että ei ole tietoa miten vakavasti osanottajat ovat vastanneet tutkimukseen. Ei voida olla myöskään varmoja miten vastaajat näkevät vastausvaihtoehdot, väärinymmärrykset ovat mahdollisia. Yhdeksi isoimmista ongelmista saattaa muodostua kato, eli kyselyyn vastaamattomuus. (Hirsjärvi yms. 2012, 193-195.)

Kysely toteutettiin maaliskuussa 2016 sähköisesti neljällesadalle viidellekymmenelle (450) Yritys X:n asiakkaalle, jotka olivat ostaneet säästöhenkivakuutustuotteen viimeisen kahden vuoden aikana. Kyselylomake muodostettiin monivalinta- ja puoliavoimista kysymyksistä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kyselyn pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet säästöhenkivakuutuksen ostaneiden asiakkaiden ostopäätökseen. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutilanteeseen. Kyselylomakkeen sisältö työstettiin yhteistyössä Yritys X:n kanssa ja huomioitiin, mitä asioita he ovat kiinnostuneet selvittämään kyselytutkimuksen avulla.

### 6.4 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole yleensä tarkkaa muotoa tai järjestystä vaan haastattelu etenee aihepiireittäin. Kyseessä on avoimen- ja lomake haastattelun välimuoto, jossa ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa. ( Hirsjärvi yms. 2012, 207.) Haastattelutilanteessa pyritään luomaan keskustelunomainen tilanne, jossa tutkijalla on mukana ainoastaan lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta hän voi kunnolla keskittyä keskusteluun. Aihepiirit voivat olla listattuna esimerkiksi ranskalaisin viivoin ja lisänä voi olla apukysymyksiä keskustelun ylläpitoa varten. Tämä tutkimusmuoto vaatii haastateltavien tilanteen tuntemusta, jotta haastattelu osataan kohdentaa oikeisiin teemoihin. Tutkimukseen

osallistujat on valittava huolella ja osallistujien tulee olla sellaisia ihmisiä joissa on eniten potentiaalia saada aineistoa tutkimuksen kohteena oleviin asioihin. ( KvaliMOTV 2015.)

Teemahaastattelu toteutettiin Yritys X:n edustajalle huhtikuussa 2016. Tarkoituksena oli selvittää Yritys X:n näkökulma säästöhenkivakuutusten myynnin nykytilasta ja yrityksen prosesseista. Teemahaastattelussa kerrottiin myös haastateltaville opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista ja tulevaisuuden kehitysehdotuksista. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan aihepiiriin asiantuntija. Yritys X:n edustajalta pyrimme saamaan kokonaisvaltaisempaa näkökulmaa Yritys X:n prosesseista sekä hänen näkökulmaansa, miten käytännössä sijoitustapaamisissa toimitaan.

## 7 Mystery shopping pankki- ja vakuutusyhtiöihin

Opinnäytetyön mystery shopping toteutettiin helmikuussa 2016 kahdeksaan pankki- ja vakuutusyhtiöön. Tutkittavat yritykset olivat LähiTapiola, SEB, Mandatum, Fennia, Aktia, OP-Pohjola, Nordea ja S-Pankki. Yrityksiin otettiin yhteyttä ja pyrittiin sopimaan aika sijoitusneuvontaan. Yrityksiin ilmoitettiin yhteydenottovaiheessa kiinnostus erityisesti säästöhenkivakuutustuotteisiin. Tuloksia analysoitiin kahdella tavalla: Excel- taulukolla, jonka tarkoituksena on antaa lukijalle kokonaiskuva tutkimuksen tuloksista ja siinä käytetyistä yrityksistä, sekä analysoimalla yleisesti havainnoitavia teemoja. Teemoja ei ole analysoitu yrityskohtaisesti, koska se ei ole tuloksen kannalta olennaista. Tutkimuksen eettisyyden säilyttämiseksi varsinaiset yrityskohtaiset havainnointilomakkeet jäivät ainoastaan toimeksiantajan käyttöön.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää miten pankki- ja vakuutusyhtiöt myyvät säästöhenkivakuutustuotteita. Lisäksi tutkimuksessa havainnoitiin esimerkiksi yhteydenottoa, palvelua yleisesti, mitä sijoitus/palveluneuvojat suosittelevat ja oliko tapaamisessa palvelu- vai sijoitusneuvoja.

### 7.1 Taulukko mystery shopping havainnoista

Tutkimuksesta ja sen tuloksista haluttiin muodostaa taulukon avulla kokonaiskuva ja esittää tiivistetysti, mitä eroavaisuuksia tutkittavien yritysten väliltä löytyi. Taulukkoon valittiin keskeiset havainnoitavat asiat.

	1. Miten nopeasti yhteydenottoopyyntöön reagoitiin	2. Kutsuttiinko tapaamiseen	3. Sijoitus-vai palveluneuvoja	4. Tarjottiinko sijoitus-vai korkoperusteisia säästövakuutus tuotteita
LähiTapiola				
Mandatum				
SEB				
Fennia				
Aktia				
OP-Pohjola				
Nordea				
S-Pankki				
	5. Mitä verotukseen liittyvää etua korostettiin eniten tuotteen myynnissä	6. Suositeltiin jotain muita tuotteita säästövakuutusten lisäksi	7. Tarjottiinko keskittämisetuja	8. Annettiin tarjous
LähiTapiola				
Mandatum				
SEB				
Fennia				
Aktia				
OP-Pohjola				
Nordea				
S-Pankki				
1.	Saman päivän aikana	1-2 päivää	Ei ollenkaan, jouduin itse soittamaan perään	
2.	Kyllä	Ei		
3.	Sijoitusneuvoja	Palveluneuvoja		
4.	Sijoitusperusteinen	Korkoperusteinen	Molemmat	
5.	Perintövero	Pääomaverotus	Sijoituskohteiden vaihto ilman kuluja	Sijoituskohteiden vaihto ilman kuluja ja pääomaverotus
6.	Kyllä	Ei		
7.	Kyllä	Ei		
8.	Ei	Ei		

Taulukko 2 Havainnoinnin tulokset

Taulukosta käy ilmi, että kaikkiin muihin paitsi yhteen tutkittavaan yritykseen saatiin sovittua aika sijoitusneuvontaan. Fennian kohdalla tulokset siis perustuvat puhelinkeskusteluun ja testihenkilölle lähetettyyn materiaaliin. Mandatum otti muista poiketen saman tien yhteyttä sopiakseen tapaamisen. Useimmissa tapaamisissa oli yhteyshenkilönä sijoitusneuvoja, muutamissa yrityksissä palveluneuvoja. Testiasiakkaat kokivat, että palvelun asiantuntijuudessa oli selkeä ero sijoitus- ja palveluneuvojen välillä. Sijoitusneuvojilla koettiin olevan perusteellisempi tuntemus sijoittamisesta ja tarjottavista sijoitustuotteista. Kaikki yritykset yhtä lukuun ottamatta tarjosivat ainoastaan sijoitusperusteisia säästövakuutustuotteita, mikä on loogista ottaen huomioon testiasiakkaiden sijoitusprofiiliin keskiriskitason sijoittajina. Veroeduista yritykset toivat eniten esille tuli tuotteen pääomaverotuksellisia etuja, perintöveroedut ohitettiin nopeasti.

Valtaosa yrityksistä suositteli ainoastaan säästövakuutustuotteisiin sijoittamista, eikä lähtenyt suosittelemaan muita tuotteita. Aktia ja OP-Pohjola poikkesivat tästä. Aktiassa ei suositeltu sijoittamaan säästövakuutustuotteisiin ollenkaan, vaan sen sijaan suositeltiin rahastoihin sijoittamista. OP-Pohjolassa tarjottiin kokonaisvaltaisempaa ratkaisua ja suositeltiin ottamaan säästövakuutustuotteen rinnalle rahasto. Noin puolet yrityksistä toi esiin keskittämisedut, joita on saatavissa jos hankkii palveluntarjoajalta sijoitustuotteen lisäksi esimerkiksi vakuutuksia. Yllättävää oli esille tullut ero tarjousten antamisessa. Ainoastaan Mandatum, S-Pankki ja Fennia antoivat tuotteistaan varsinaisen tarjouksen, muut yritykset antoivat mukaan ainoastaan esitteitä ja tuoteselosteita.

## 7.2 Yhteydenotto tutkittaviin yrityksiin

Tutkimus aloitettiin ottamalla yhteyttä valittuihin pankki- ja vakuutusyhtiöihin. Suurimmalla osalla yrityksistä oli käytössä sähköinen yhteydenottolomake, johon ilmoitettiin perustiedot ja yhteydenottopyynnön syy. Yhteen yritykseen ajan pystyi varaamaan suoraan sähköisestä ajanvarausjärjestelmästä. Muutamalla pankilla oli ainoastaan palvelunumero, mihin soittamalla pääsi sopimaan asiakaspalvelijan kanssa ajan sijoitusneuvontaan. Yhdellä yrityksellä palvelunumero oli maksullinen.

Yritykset vastasivat yhteydenottopyyntöihin eri tavoin. Useimmissa tapauksissa yrityksen edustaja tiedusteli sopivaa ajankohtaa tapaamiselle ja mitä tapaamisissa haluttiin käsiteltävän. Testiasiakkaat ilmaisisivat olevansa kiinnostuneita kuulemaan erityisesti säästöhenkivakuutustuotteista. Muutamassa tapauksessa kyseltiin jo puhelimesta erittäin tarkasti yksityiskohtia, kuten sijoitusvarallisuutta, riskitasoa ja yleistä markkinatietämystä.



Kahdesta yrityksestä haluttiin lähettää kaupantekoon tarvittavat asiakirjat jo etukäteen. Toisessa näistä yrityksistä ei suostuttu sopimaan tapaamista, vaan sieltä lähetettiin ainoastaan kaupantekoon tarvittavat asiakirjat ja pyydettiin tutustumaan niihin.

Testiasiakkaat kokivat, että varaaminen suoraan sähköisestä ajanvarausjärjestelmästä oli mieluisin vaihtoehto koska siinä asiakas pystyy rauhassa katsoa omaan aikatauluun sopivan vapaan ajan. Tämän lisäksi olisi hyvä olla myös maksuton palvelunumero, johon on mahdollista soittaa halutessaan. Kaikista epämieluisin vaihtoehto oli soittaa maksulliseen palvelunumeroon.

### 7.3 Tarjotut sijoitustuotteet

Testiasiakkaat ilmaisivat kiinnostuksensa säästöhenkivakuutustuotteisiin jo sijoitusneuvonta-aikaa varattaessa. Tapaamisen alussa mainittiin vielä uudestaan kiinnostus mahdollisesti sijoittaa kyseisiin tuotteisiin. Testiasiakkaat antoivat ymmärtää, että ovat kuulleet tuotteesta hieman etukäteen ja haluaisivat kuulla mielellään lisää.

Tapaamiset alkoivat sillä, että sijoitus- tai palveluneuvoja kertoi säästövakuutustuotteiden toiminnasta ja yleisesti tuotteen ominaisuuksista. Useimmat yritykset kysyivät sijoitettavaa summaa ja sijoitusaikaa. Säästövakuutustuotteita suositeltiin selvästi pitkän aikavälin sijoitukseen. Osa tutkittavista kohteista tosin ohitti kokonaan sijoitusajan ja lähti heti myymään säästövakuutustuotteita.

Kahdessa yrityksessä testiasiakkaalle tehtiin sijoituskartoitus. Tapaamiset olivat kuitenkin hyvin erityyppisiä. Toisessa virkailija aloitti kartoituksen heti tapaamisen aluksi ja odotti niin kauan kunnes kartoituksen tulos oli selvinnyt ja alkoi vasta tämän jälkeen kertoa tuotteesta tarkemmin. Tapaaminen suoritettiin tässä tapauksessa hyvin kaavamaisesti; tiedot syötettiin yrityksen järjestelmään ja tulosta tarjottiin testiasiakkaalle. Virkailija ei tuonut tapaamiseen tämän lisäksi mitään ”ylimääräistä” tai muita vaihtoehtoja esille. Toisessa tapauksessa sijoituskartoitus oli yksi osa tapaamisen kokonaisuutta. Tuotteen ominaisuuksista, sijoituskohteista ja lisäpalveluista kerrottiin ensin ja tämän jälkeen lähdettiin tekemään sijoituskartoitusta. Kartoituksesta syntyneen sijoitusprofiilin perusteella testiasiakkaalle tehtiin tarjous. Kyseisestä yrityksestä oli lähetetty alustava tarjous myös ennen tapaamista. Tämä sijoituskartoitus koettiin luotettavammaksi, koska sijoituskartoitusta ei käytetty ainoana työkaluna kartoituksen tekemiseen vaan ennemminkin apuvälineenä asiantuntijan suositukseen.

Muutama poikkeus nousi esille tuotteiden tarjonnassa. Yksi palveluneuvoja ei suositellut säästövakuutustuotteita ollenkaan, vaan suositteli sijoittamaan sen sijaan suoraan rahastoihin. Palveluneuvojan mielestä ei ollut järkevää sijoittaa näihin tuotteisiin, koska testiasiakkaalla

ei ollut perhettä ja hän oli nuori. Kyseisen yrityksen palveluneuvoja erottui muistaa yrityksistä myös sillä, että tuote ei ollut hänelle tuttu. Tapaamisen aikana hän etsi tietoa oman yrityksensä kuin myös muiden pankkien sivuilta ja antoi virheellistä tietoa säästövakuutus tuotteiden pääomaa koskevasta verotuksesta. Testiasiakas koki, että palveluneuvojan vähäinen asiantuntemus vaikutti suositukseen, sillä tuotteen ominaisuudet eivät selkeästi olleet hänelle tuttuja.

Toinen selkeästi eroava tapaus oli yritys, jossa suositeltiin ottamaan säästöhenkivakuutus pitkäaikaiseen sijoittamiseen ja siihen rinnalle suora rahastosijoitus lyhempiäaikaiseen sijoittamiseen. Lisäksi kertasijoitukseksi tarkoitettu 10 000 euroa ehdotettiin hajauttamaan ajallisesti riskin vähentämiseksi. Tästä tuli vaikutelma, että asiakkaan tarpeita todella mietittiin, eikä vain lähdetty tarjoamaan sitä mihin asiakas oli ilmaissut kiinnostusta välittämättä siitä oliko se asiakkaalle sopivin ratkaisu vai ei.

Virkailijoiden myynnillistä lähestymistapaa vertailtaessa huomattiin niissä olevan suuria eroja. Myynnillisyydellä tarkoitetaan tässä virkailijan innokkuutta kertoa tuotteesta, tuoda esiin eri ominaisuuksia ja kysellä kaupan perään. Tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä kahdessa koettiin olevan myynnillinen lähestymistapa. Muissa yrityksissä tuotteesta kerrottiin enemmän faktapohjaisesti mitään ylimääräistä lisäämättä.

#### 7.4 Säästövakuutus tuotteet

Tapaamisissa tarjottiin pääasiassa sijoitusperusteisia säästövakuutus tuotteita. Testiasiakkaiden riskinottokyvyn ilmoitettiin olevan keskitasoa ja tällä hetkellä korkotaso on alhaalla, joten tämä oli odotettavissa. Yksi yritys suositteli kuitenkin ottamaan sekä sijoitus- että korkoperusteisen säästövakuutus tuotteen riskin hajauttamiseksi.

Tapaamisissa keskityttiin havainnoimaan erityisesti mitä ominaisuuksia virkailijat korostivat myydessään säästövakuutus tuotteita. Havainnointilomakkeelle valittiin neljä ominaisuutta, joihin kiinnitettiin erityistä huomiota. Nämä olivat perintöverotus, pääomaverotus, sijoituskohteet ja tuotteen kulut.

Perintöverotukselliset edut olivat kaikissa tapaamisissa melko vähän esillä. Jokaisessa palvelutilanteessa edut esiteltiin ja käytiin läpi testiasiakkaan kanssa, mutta perään todettiin, että ”Nämä ominaisuudet tuskin vielä kiinnostavat teitä”, viitaten testiasiakkaan nuoreen ikään (25 v.). Veroeduista eniten keskityttiin korostamaan pääomaverotukseen liittyviä etuja. Mahdollisuus nostaa oma pääoma kokonaan pois ilman veroja on merkittävä etu verrattuna rahastosijoittamiseen. Tutkituista yrityksistä kaksi korosti myös mahdollisuutta sijoituskohteiden maksuttomaan siirtelyyn. Missään tapaamisessa tuotetta ei mainostettu edulliseksi. Kulut käy-

tiin läpi melko neutraalisti. Yhdessä tapaamisessa kuitenkin painotettiin sitä, kuinka ensimmäisen kolmen vuoden jälkeen nostokulut ovat ainoastaan kiinteä n.20 euroa per kerta.

Useimmat yritykset kertoivat pääpiirteittäin mahdollisista sijoituskohteista säästövakuutuksissa, mutta eivät maininneet yksityiskohtaisemmin mitä rahastoja on saatavissa. Muutamissa tapaamisissa mainittiin rahastoja, jotka ovat menestyneet hyvin. Molemmille testiasiakkaille oli mainittu mahdollisuus sijoittaa brändiperusteiseen rahastoon. Toinen mainittu rahasto oli terveysalaan perustuva.

Kuten yllä olevasta analyysistä voi huomata, säästövakuutustuotteiden ominaisuuksista korostettiin eniten pääomaverotusta. Perintöverotuksen liittyvistä etuja korostettiin vähiten. Testiasiakkaiden ikä vaikuttaa todennäköisesti myyntitapaan, joten on otettava huomioon, että muun ikäisille asiakkaille saatetaan korostaa täysin muita ominaisuuksia. Sijoituskohteista brändeihin perustuvat rahastot mainittiin molemmille testiasiakkaille, mikä voi viitata siihen, että testiasiakkaat ovat brändirahastojen kohderyhmää.

#### 7.4.1 Myyntiargumentit

Tässä kappaleessa käydään läpi erilaisia myyntiargumentteja joita mystery shopping-käynneissä nousi esille. Tarkoituksena on esitellä argumentteja, jotka eivät liity suoraan säästövakuutustuotteiden ominaisuuksiin.

Havainnoinnista kävi ilmi, että noin puolet virkailijoista otti esille keskittämisedut myydessä tuotetta testiasiakkaille. Virkailijat suosittelivat joko avaamaan pankkitilin, siirtämään vakuutukset ja mahdolliset lainat heille parhaan hinnan takaamiseksi. Yhdessä yrityksessä suositeltiin myös kumppania keskittämään pankkipalvelut kyseiseen yritykseen, jotta yhteisen talouden bonukset voitaisiin maksimoida.

Muita argumentteja olivat esimerkiksi yrityksen kotimaisuus ja mahdollisuus liittyä osuuskuntaan. Virkailija painotti, että kotimaiseen yritykseen sijoittamalla panostaa samalla Suomen talouskasvuun. Korostettiin myös osuuskunnan paremmuutta verrattuna pörssiyhtiöön.

Yllämainittujen lisäksi korostettiin myös tämänhetkistä markkinatilannetta, kuinka kurssit ovat alhaalla ja käynnissä on ”sijoittajien alennusmyynnit”. Yhdessä yrityksessä korostettiin muista poiketen asiakassuhteen hoitoa jatkossa. Virkailija kertoi, että yrityksen edustaja on yhteydessä kerran vuodessa ja katsotaan miten sijoitus on tuottanut ja onko tarvetta vaihtaa säästövakuutuksessa olevia sijoituskohteita.

#### 7.4.2 Säästövakuutustuotteiden kulut

Useimmissa palvelutilanteissa kuluista tuotiin esille toimenpidepalkkiot ja vuosittainen hoitomaksu. Ainoastaan muutama virkailija mainitsi sijoituksista perittävän merkintäpalkkion. Kulut esiteltiin kaikissa tutkittavissa yrityksissä hyvin pintapuolisesti ja aihe pyrittiin ohittamaan nopeasti. Hoitomaksut vaihtelivat 0,4- 0,8 % välillä ja kaikissa yrityksissä perittiin nostokuluja ensimmäiset 3-5v. jonka jälkeen nostaminen oli joko ilmaista tai maksoi n.20 euroa. Kulut käytiin läpi neutraalilla otteella, eikä tuotetta markkinoitu erityisen edulliseksi. Havainnoinnin tuloksia vertailemalla huomattiin, että kaikissa tutkittavissa yrityksissä kulut ovat lähellä toisiaan eikä niistä löytynyt merkittävää kilpailuetua.

#### 7.5 Tarjotut materiaalit

Jokaisessa mystery shopping-käynnissä virkailija antoi erilaisia materiaaleja kotiin vietäväksi. Useimmat yritykset antoivat mukaan tuoteselosteen säästövakuutustuotteesta. Noin puolet yrityksistä antoi mukaan vakuutusehdot sekä tuote-esitteen. Ainoastaan muutama yrityksistä antoi tai lähetti tarjousta tai hakemusta tuotteeseen. Yhdestä yrityksestä annettiin lasku mahdollista myönteistä sijoituspäätöstä varten.

Tuloksista selvisi, ettei valtaosa yrityksistä anna tarjousta sijoitustapaamisen päätteeksi. Tämä oli testiasiakkaiden mielestä yllättävää, koska tapaamisessa kuitenkin ilmaistiin, että tarkoitus on käydä tapaamassa muitakin palveluntarjoajia. Useimmat virkailijat sanoivat, että tarjousta katsotaan tarkemmin vasta siinä vaiheessa jos päädytään valitsemaan kyseinen yritys palveluntarjoajaksi.

Tapaamisesta saadut materiaalit	Tuotesite	Tuoteseloste	Vakuutusehdot	Tarjous	Hakemus	Lasku
LähiTapiola	X	X				
S-Pankki	X	X		X	X	
Aktia	X	X	X			
Nordea	X		X			
Fennia		X	X	X		
Mandatum		X	X	X	X	X
SEB		X				
OP		X				

Taulukko 3 Tapaamisesta saadut materiaalit

## 7.6 Lisäpalvelut ja jatko

Suurin osa virkailijoista esitteli yrityksen verkkopalveluita ja kehotti tutustumaan yrityksen sivuilta tarkemmin esimerkiksi rahastoihin. Kahdessa tapaamisessa verkkopalveluita ei mainittu ollenkaan. Muutama yritys tarjosi myös sijoitustenhoidon palvelua säästövakuutuksen hallinnoinnin helpottamiseksi. Suurin osa tarjosi yrityksen muita pankki- ja vakuutuspalveluita ja sitä kautta saatavia keskittämisetuja niin kuin ylempänä tuli esille.

Jatkotoimenpiteistä sovittiin melko samalla tavalla kaikissa tutkittavissa yrityksissä. Virkailijat antoivat käyntikorttinsa ja pyysivät varaamaan uuden tapaamisen jos testiasiakas päätyisi valitsemaan heidät. Yksi virkailija lupasi palata asiaan lähettämällä testiasiakkaalle sähköpostia. Sähköpostia ei kuitenkaan koskaan saapunut. Tästä syntyi hieman epäluotettava kuva ja tuntui, ettei asiakkaalla ole kovin suurta merkitystä yritykselle. Ainoastaan kahdesta yrityksestä soitettiin testiasiakkaille 2-4 viikkoa tapaamisen jälkeen ja kyseltiin onko ostopäätöstä tehty.

## 8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten säästöhenkivakuutuksia myydään sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tavoitteen selvittämiseksi tutkittiin, että miten kilpailevat yritykset ja Yritys X myyvät säästövakuumustuotteitaan asiakkaille. Havainnoinnin avulla pyrittiin selvittämään nykyprosessia, miten säästöhenkivakuutuksia myydään,

Yritys X:ssä sekä kilpailijoilla ja näiden eroja. Havainnoinnin lisäksi selvitettiin Yritys X:n säästöhenkivakuutus tuotteita ostaneiden asiakkaiden sijoituspäätöksen syitä ja tyytyväisyyttä palveluun sekä ostopäätökseen. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet säästöhenkivakuutuksen ostaneiden asiakkaiden ostopäätökseen Yritys X:ssä. Opinnäytetyössä toteutettiin myös teemahaastattelu, jonka avulla selvitettiin yrityksen säästöhenkivakuutusten myynnin nykytilaa ja keskusteltiin havainnoinnin ja kyselyn tuloksista.

Yrityksiin suoritettujen mystery shoppingin perusteella voidaan todeta, että sijoitustapaamisen hoitavan henkilön tulee olla sijoittamiseen ja sijoitustuotteisiin erikoistunut myyjä. Ilman tarpeeksi syvällistä osaamista asiakkaalle ei välity luotettavaa kuvaa yrityksestä. Järvisen yms. (2011, 24-28) mukaan asiakkaan arvon kokeminen tapahtuu vasta palvelua käytettäessä ja asiakkaan valinta perustuu sen hetkisiin arvo-odotuksiin. Valmiiksi suunnitellulla konseptilla voidaan varmistaa riittävä osaaminen ja laadukkaat tapaamiset. Valmiin konseptin käytössä tulee kuitenkin varoa, ettei tapaamisesta muodostu liian kaavamaisista ja keskustelunomainen ote säilyy. Asiakkaan tarpeet tulisi huomioida kokonaisvaltaisesti ja miettiä tulisiko pitkäaikaisen sijoituskohteen lisäksi osa varoista ohjata lyhytaikaisiin sijoituksiin.

Tapaamisen päätteeksi on hyvä antaa asiakkaalle aina tarjous. Potentiaaliset asiakkaat käyvät mahdollisesti useamman eri yrityksen sijoitustapaamisessa ja vertailevat saatuja tarjouksia kotonaan. Kuten Järvinen yms. (2011, 24-28) ovat aiemmin todenneet, ovat vaihtoehtojen vertailu ja tiedon hankkiminen asiakkaalle palvelusta aiheutuvia ei-rahallisia kustannuksia. Asiakkaan kokemia kustannuksia tulisi pyrkiä vähentämään ja helpottaa vertailua. Mikäli asiakkaalla ei ole tarjousta, voi kyseinen yritys jäädä vertailun ulkopuolelle ja tämä voi vaikuttaa negatiivisesti yritykseen palveluntarjoajana. Jos asiakas ei tee ostopäätöstä ensimmäisellä tapaamisella, niin asiakkaalle on hyvä tehdä muutaman viikon kuluessa tarkistussoitto ja tiedustella mihin päätökseen hän on tullut.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että säästöhenkivakuutuksen ostopäätökseen vaikuttavat suuresti muut tekijät kuin tuotteen veroedut. Eniten vastausvaihtoehdoissa on noussut esille tuotteen turvallisuus ja muu syy, johon lukeutui keskittämisedut, tuotteen joustavuus ja tehokkuus. Myyjän suositus on ollut myös merkittävä tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Äijön (2015, 121) mukaan myyjän asiantuntevuus ja luotettavuus on tärkeässä roolissa asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Asiantunteva myyjä pystyy heti vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin ja näin herättää luottamusta asiakkaassa.

Palveluntarjoajaksi Yritys X on valittu luotettavan yhtiön, hyvän palvelun sekä keskittämisetujen vuoksi. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että myyntitilanteessa on tärkeää tuoda esille yhtiön luotettavuus, keskittämisedut sekä jokaista asiakasta tulee palvella henkilökohtaisesti.

Teemahaastattelun perusteella toimeksiantajalta löytyy jo hyvä konsepti sijoitustapaamisia varten. Mystery shopping toteutettiin myös toimeksiantajan omaan sijoitustapaamiseen ja siellä huomattiin, että konsepti ei kuitenkaan ole säännöllisessä käytössä. Haastattelussa ilmeni, että sijoituserikoistuneiden myyjien keskuudessa olisi tarkoitus käyttää konseptia, mutta se ei ole pakollista. Toimintatavoilla ja myyjän vuorovaikutuksella on suuri merkitys asiakkaan ostopäätöksessä ja asiakkaan on tärkeää ymmärtää tuotteen ja palvelun kokonaisuus. (Äijö 2015, 5-6).

### *Kehitysehdotukset*

Seuraavassa kappaleessa esitellään toimeksiantajalle kehitysehdotukset tutkimustulosten ja niistä syntyneiden johtopäätösten pohjalta. Tulosten pohjalta syntyi neljä konkreettista ehdotusta myynnin kehittämiseen.

Toimeksiantajaa suositellaan käyttämään enemmän jo olemassa olevaa palvelukonseptia. Konseptilla voidaan varmistaa, että kaikki tärkeät asiat tulee käsiteltyä sijoitustapaamisessa. Tutkimuksessa huomattiin selkeä ero tuotetuntemuksessa sijoitusneuvojien ja palveluneuvojien kesken, joten konsepti olisi hyvä ottaa käyttöön yhtiön kaikkien myyjien kesken tarpeellisen asiantuntijuuden varmistamiseksi.

Toinen kehitysehdotus on antaa asiakkaalle tarjous sijoitustapaamisen päätteeksi, vaikka hän ei olisi vielä tehnyt ostopäätöstä. Asiakas saattaa vertailla tuotteita eri yhtiöiden kesken ja tarjouksen puuttuminen vertailussa voi vaikuttaa palveluntarjoajan valintaan. Tämä riski on mahdollista välttää antamalla asiakkaalle tarjous ajoissa.

Palvelunlaadun parantamiseksi olisi hyvä tuoda esiin asiakassuhteen hoitoa myös jatkossa. Sijoitustapaamisessa tulisi kertoa selkeästi miten asiakkaaseen ollaan jatkossa yhteydessä ja ilmaista, että asiakkaasta tullaan huolehtimaan myös ostopäätöksen jälkeen. Vaikka yhtiössä on siirrytty pääasiassa sähköisissä kanavissa tapahtuvaan yhteydenpitoon, asiakkaalta olisi hyvä tarkistaa onko hänelle tärkeää myös henkilökohtainen yhteydenpito. Tämä luo asiakkaalle kuvaa henkilökohtaisten tarpeiden huomioimisesta.

Asiakkaiden tietoisuus säästöhenkivakuutuksista on tutkimuksen mukaan vähäistä. Myyntiä olisi mahdollista kasvattaa lisäämällä tuotetietoisuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Toimeksiantajaa suositellaan lisäämään resursseja asiakashankintaan ja aktiivisesti soittelemaan potentiaalisia asiakkaita sijoitustapaamisiin.

Asiakkaalle tehdyn kyselyn pohjalta jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin syitä miksi asiakas on tyytymätön ostopäätökseen sekä miten myyjä on suositellut

tuotetta. Tyytymättömyyteen johtaneista syistä olisi mielenkiintoista selvittää johtuvatko ne yleisestä markkinatilanteesta vai tuotteen ominaisuuksista. Myyjän suositus nousi kyselyssä tärkeäksi tekijäksi ja sen vuoksi olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin miten myyjä suosittelee tuotetta asiakkaalle. Tutkimuksen perusteella monipuoliset sijoituskohteet eivät ole olleet merkittävä tekijä palveluntarjoajan ja tuotteen valinnassa. Jatkotutkimuksena voisi tarkastella johtuuko tämä siitä, etteivät asiakkaat ole erityisen kiinnostuneita tuotteen sisältämistä sijoituskohteista vai eikö kohteita ole tuotu tarpeeksi mielenkiintoisesti esille.

Mystery shopping-tutkimusta olisi mielenkiintoista toteuttaa laaja-alaisemmin ja tehdä useampi valeasiakaskäynti tutkittaviin yrityksiin. Tällä tavalla saataisiin selville, onko yrityksissä käytössä standardoitu konsepti vai onko sijoitustapaamisissa paljon eroavaisuuksia. Myös toimexiantajan omiin toimipisteisiin voisi tehdä useamman käynnin ja selvittää miten usein valmis konsepti on todellisuudessa käytössä.



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Alhonsuo, S., Nisen, A., Nousiainen, S., Pellikka, T., Sundberg, S. 2012. Finanssitoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Bookwell

Fasoúlas, E., Manninen P., & Niiranen, 2014. Sijoittajan verotus. 2. Painos. Helsinki: Finanssi- ja Vakuutuskustannus Oy

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Vantaa. Hansaprint.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15-17 painos. Helsinki: Tammi.

Hoppu, E. & Hemmo, M. 2006. Vakuutusosoikeus. Helsinki: WSOY

Hutson, D. Selling value : key principles of value-based selling. Mechanicsburg: Executive Books, an imprint of Tremendous Life Books

Järvinen, R., Ylikoski, T. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy

Puustinen, P. 2013. Vaihdamme vallankumous; Finanssipalvelun uusi logiikka. Helsinki: Talentum media Oy

Äijö, T. 2015. Sales Intelligence: A Smarter Way To Sell.

Sähköiset lähteet:

Aktia lyhyesti. 2016. Aktia. Viitattu 23.1.2016  
<http://www.aktia.com/fi/tietoa-aktiasta>

Aktia Pankki Oyj vuosikertomus 2014. 2016. Viitattu 23.1.2016  
[http://www.aktia.com/documents/10560/260491/Aktia-Pankki-Oyj\\_vuosikertomus2014.pdf/33574163-b033-4e26-abaa-9cc30a11480d](http://www.aktia.com/documents/10560/260491/Aktia-Pankki-Oyj_vuosikertomus2014.pdf/33574163-b033-4e26-abaa-9cc30a11480d)

Finanssivalvonta. 2012. Säästö- ja sijoitusvakuutukset. Viitattu 9.1.2016  
<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/Vakuutukset/Pages/Default.aspx>

FINE Vakuutus- ja rahoitusneuvonta. 2015. Henkivakuutus, säästö- ja sijoitusvakuutukset. Viitattu 22.1.2015  
<https://www.fine.fi/finanssitietoa/vakuutukset-ja-vahingot/henkivakuutus-saasto-ja-sijoitusvakuutukset.html>

Kauppalehti. 2016. Epävarma verotus pilaa suosituksen sijoitustuotteen. Viitattu 28.3.2016  
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/epavarma-verotus-pilaa-suositun-sijoitustuotteen/dfWw5iVD>

KvaliMOTV. Teemahaastattelu. 2015. Viitattu 3.4.2015  
[http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Lähitapiola. 2016. Korke-Omavara säästohenkivakuutus, tuoteseloste. Viitattu 9.1.2016  
<http://public.brandgate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/103377/>

LähiTapiola vuosiraportti 2014.2016. Viitattu 10.1.2016  
[http://public.brandgate.fi/lahitapiola/verkkolasku/L-OH-02015-fi\\_2C05ny/attachment.pdf](http://public.brandgate.fi/lahitapiola/verkkolasku/L-OH-02015-fi_2C05ny/attachment.pdf)

Mystery shopping. 2015. Taloustutkimus Oy. Viitattu 7.3.2016  
[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/mystery\\_shopping/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/)

Nordean asema. 2015. Nordea. Viitattu 10.1.2016  
<https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/nordean-asema/index.html>

Pohjola lyhyesti. 2015. OP-Pohjola. Viitattu 9.1.2016.  
<https://www.pohjola.fi/pohjola/konserni/pohjola-lyhyesti?id=351000&srcpl=3>

Ryhmän rakenne ja johto. 2015. LähiTapiola. Viitattu 10.1.2016  
<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/ryhman-rakenne-ja-johto>

S-Pankki vuosikertomus 2015. 2016. Viitattu 12.3.2016  
<https://dokumentit.s-pankki.fi/tiedostot/vuosikertomus-2015>

Tietoa S-Pankista ja S-Ryhmästä. 2016. S-Pankki. Viitattu 12.3.2016  
<https://www.s-pankki.fi/fi/tietoa-s-pankista-ja-s-ryhmasta/>

Tietoa yhtiöstä. 2015. Mandatum Life. Viitattu 9.1.2016  
<https://www.mandatumlife.fi/yritystietoa/tietoa-yhtiosta>

Vuosikertomus 2014. 2015. Danske Bank. Viitattu 10.1.2016  
[http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Julkaisut/Documents/Danske%20Bank%20Oyj%20-%20Tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6kset%20ja%20tulokset/Danske-Bank-Oyj\\_Tilinpaaotos\\_2014.pdf](http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Julkaisut/Documents/Danske%20Bank%20Oyj%20-%20Tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6kset%20ja%20tulokset/Danske-Bank-Oyj_Tilinpaaotos_2014.pdf)

Vuosikertomus 2014. 2015. Nordea. Viitattu 10.1.2016

<https://www.nordea.fi/Images/58-85596/nhv-vuosikertomus-2014-final.pdf>

## Kuviot

Kuvio 1 Henkivakuutuksen maksutulo 2006-2015 (Finanssialan Keskusliitto 2015.) .....	8
Kuvio 2 Vakuutusyhtiöiden liikevoitot 2014 .....	15

## Taulukot

Taulukko 1 Sijoitusprofiili .....	20
Taulukko 2 Havainnoinnin tulokset .....	23
Taulukko 3 Tapaamisesta saadut materiaalit .....	29

Liitteet  
Liite 1 Havainnointilomake

### Havainnointilomake

*Tilanteessa kerrotaan että aiemmin on tehty muutamia rahastosijoituksia ja nyt olisi kiinnostusta vakuutuksellisiin sijoitustuotteisiin. Annetaan ymmärtää että tuote on ainoastaan hie-  
man tuttu. Tapaamiseen mennään kuin se olisi ensimmäinen, eikä keskusteluja muiden pank-  
kien kanssa olisi vielä ollut. Tilanteessa on mukana muistiinpanovälineet havainnoinnin hel-  
pottamiseksi*

Testiasiakkaan sijoitusprofiili	
Ikä	25 vuotta
Sukupuoli	Nainen
Sijoitettava pääoma	10 000 euroa
Sijoitusaika	20 vuotta
Riskinsietokyky	Keskiverto
Sijoitushistoria	Muutamia rahastosijoituksia

**Yhteydenotto:**

**Virkailija:**

**Virkailijan kysymykset:**

**Antoiko tarjousta:**

**Säästövakuutustuotteet:**

Tarjottiinko korko- vai sijoitusperusteista säästövakuutusta:

Miten seuraavat asiat säästöhenkivakuutuksen myynnissä tuotiin esille:

Perintövero:

Pääomaverotus:

Sijoituskohteet:

*Tuotteen kulut:*

*Hoitomaksu:*

*Toimenpidemaksut:*

*Tuotteen voimassaolo:*

**Muut tarjotut sijoitustuotteet**

### Palvelu

Palvelukokemus yleisesti (asiantunteva palvelu, positiivinen, negatiivinen):

Mitä lisäpalveluita tarjottiin:

Mitä materiaalia annettiin mukaan:

Onko saatavilla verkkopalveluita:

Sovittiinko jatkosta jollain tavalla:

Muuta: