

## Sijoitusasiakastyytyväisyystutkimus

Case: Handelsbanken Lahti

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Margit Parkkinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

PARKKINEN, MARGIT:

Sijoitusasiakastyytyväisyystutkimus  
Case: Handelsbanken Lahti

Liiketalouden opinnäytetyö, 54 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee sijoittamista ja asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Lahden Handelsbankenin sijoitusasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyydellä on tärkeä rooli sijoitustoiminnassa. Asiakastyytyväisyys ja asiakaslähtöinen toimintatapa ovat nousseet entistä enemmän myös pankkien toiminnan painopistealueeksi.

Asiakastyytyväisyyttä käsitellään asiakkaan näkökulmasta. Työn teoreettinen aineisto, joka on koottu alan kirjallisuudesta, koostuu käytetyimpien sijoitustuotteiden kuvauksesta ja asiakastyytyväisyyden sekä palvelun määrittelystä.

Toteutetun tutkimuksen muoto on kvalitatiivinen kyselytutkimus. Lahden Handelsbankenin konttorissa ei ole ennen tehty sijoitusasiakkaille suunnattua asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimuksen tulokset ovat konttorille ensimmäiset. Kysely toteutettiin syyskuussa 2015.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Lahden Handelsbankenin sijoitusasiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Haastateltavat kuitenkin odottivat Handelsbankenin kehittävän sijoitustoimintaa ja palveluita. Sijoittajat vaativat sijoitusasiantuntijoilta asiantuntevaa palvelua ja näkemystä markkinoista. Tämän tutkimuksen tuloksia Lahden Handelsbankenin konttori pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään kehitystyössään.

Asiasanat: sijoittaminen, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

PARKKINEN, MARGIT: Customer satisfaction study  
Case: Handelsbanken Lahti

Bachelor's Thesis in Business Studies, 54 pages, 1 page of appendice

Spring 2016

ABSTRACT

---

In this thesis financial investment services and customer satisfaction are studied. The purpose is to specifically establish the level of customer satisfaction among the investment customers of Handelsbanken branch in Lahti as that has a crucial role in modern banking. Customer oriented methods of operation and interest in customer satisfaction are nowadays more in focus of the banks than before.

Customer satisfaction is examined from the customers' perspective. Theoretical information, gathered from the banking industry literature, includes descriptions of the most commonly used investment products as well as definitions of the concepts of customer satisfaction and service.

The study was implemented as a qualitative questionnaire survey in September 2015. This kind of study is the first of this kind at the Handelsbanken Lahti branch.

The results inarguably show that the investment customers are very content with the services offered. Nonetheless, they expect the bank to keep developing its investment operations and services. Customers require the investment advisers to have current knowledge and insight of the markets. The results of this thesis can be further utilised in the development of the bank.

Key words: Investments, customer service, customer satisfaction,

## Sisällys

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	SUOMALAISET SIJOITTAJINA	4
2.1	Handelsbankenin tarjoamat säästämisen- ja sijoitustuotteet	5
2.1.1	Pankkitili ja talletussuoja	6
2.1.2	Määräaikaistalletukset	6
2.1.3	Suorat osakesijoitukset	7
2.1.4	Erilaiset sijoitusrahastot	7
2.1.5	Pääomaturvattu sijoittaminen	9
2.1.6	Indeksisijoittaminen	9
2.1.7	Joukkovelkakirjat	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELU	12
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	14
3.2	Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen	16
3.3	Asiakastyytyväisyys finanssialalla	17
3.4	Palvelu tuotteena	20
3.5	Hyvä asiakaspalvelu kilpailukeinoina	22
3.6	Asiakaspalvelu finanssialalla	23
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	25
4.1	Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat	29
4.2	Tulosten analysointi ja hyödyntäminen toiminnan parantamiseksi	29
4.3	Handelsbanken Lahti	30
4.4	Tutkimusmenetelmät ja aiemmat tutkimukset	32
4.5	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	34
4.6	Tutkimuksen toteutus	35
4.7	Aineiston analyysi ja tulokset	36
4.7.1	Sijoitusneuvonnan käyttö	37
4.7.2	Sijoitusneuvonnan arvostus	38
4.7.3	Asiakastyytyväisyys	43
4.8	Johtopäätökset	45

4.9	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset	47
5	YHTEENVETO	50
	LÄHTEET	52
	LIITE	55

## 1 JOHDANTO

Miten me pärjäämme sijoittamisessa verrattuna kilpailijoihimme? Ovatko asiakkaamme keskimääräistä tyytyväisempiä kuin kilpailijoilla, vai ovatko muut meitä parempia? Mitä asiakkaat meiltä aidosti odottavat, odottavatko he parempaa palvelua vai ovatko toiveet kenties jotakin aivan muuta? Mihin asioihin meidän pitää keskittyä ja mitä kehittää, jotta pysymme edelleen kilpailussa mukana?

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Lahden Handelsbankenin toimeksiantosta. Kiinnostukseni sijoittamista kohtaan vaikutti aiheen valintaan. Opinnäytetyössä tullaan tutkimaan asioita, mitkä muodostavat sijoittajien asiakastytyväisyyden ja keinoja, kuinka asiakastytyväisyyttä voidaan parantaa. Opinnäytetyö koostuu Lahden Handelsbankenin sijoitusasiakkaille suunnatun tyytyväisyyskyselyn suunnittelusta, toteuttamisesta ja tulosten analysoinnista.

Tutkimuksen idea syntyi, kun siirryin keväällä 2015 Handelsbankenin sijoituspalveluihin äitiysloman sijaiseksi. Olen kiinnostunut sijoittamisesta ja siitä millaisena asiakkaat kokevat sijoituspalvelun laadun Handelsbankenissa. Toivon että tutkimuksen kautta voimme kehittää sijoituspalveluiden laatua ja haastatteluiden kautta pyrin löytämään uusia kehitysehdotuksia sijoitustoiminnan parantamiseksi. Handelsbankenin Lahden konttorin sijoitustoiminta on varsin nuorta. Konttori avattiin Lahteen 1997. Aikaisempaa tutkimusta sijoituspalvelun laadusta ja asiakastytyväisyydestä ei Lahden Handelsbankenissa ole tehty. Alkuvuodesta 2016 Lahteen avataan toinen Handelsbankenin konttori, joka tulee olemaan entistä enemmän sijoituspainotteinen toimintatavoiltaan. Uskon, että tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää myös muissa Handelsbankenin konttoreissa.

### 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää, millä tasolla Lahden Handelsbankenin sijoitusasiakkaiden asiakastytyväisyys on ja mikä on asiakkaiden näkemys laadukkaasta sijoituspalvelusta. Aihe on ajankohtainen, sillä kilpailu pankkia-alalla on kovaa sekä laina- että sijoitusasiakkaista.

Tarve tälle tutkimukselle syntyi, koska Handelsbanken harjoittaa asiakaslähtöistä pankkitoimintaa. Sijoitusasiakkaat ovat pankin tärkeä ryhmä, joten asiakastyytyväisyys ja sen edistäminen on pankille erittäin tärkeää. Lahden Handelsbankenin tavoite on antaa asiakkaalla parasta mahdollista sijoitusneuvontaa ja kehittää samalla sijoitusasiakkaiden asiakasuskollisuutta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka Handelsbankenin Lahden konttorin sijoitusasiakkaiden asiakastyytyvääsyyttä voidaan kehittää. Lähestyn asiaa sijoitusasiakkaiden näkökulmasta, siitä kuinka asiakkaat kokevat nykyisen palvelun tason ja miten sitä voidaan parantaa. Empiirinen osuus koostuu yrityksen sijoitusasiakkaiden teemahaastatteluista. Haastateltavilla ei ole vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen, vaan vastaukset pohjautuvat ainoastaan haastateltavien omiin kokemuksiin ja niistä johtuviin tuntemuksiin.

Tutkimusongelmat, joihin työ vastaa ovat seuraavat:

- 1) Miten asiakkaat kokevat Handelsbanken Lahden konttorin tavan hoitaa sijoitusasiakkuuksia?
- 2) Millä keinoilla sijoitusasiakkaiden asiakastyytyvääsyyttä voidaan parantaa?

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat sijoittaminen, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyvääsyyden kehittäminen. Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Johdannon jälkeen toisessa luvussa perehdytään suomalaisten säästämiseen ja sijoittamiseen, sekä yleisimpiin säästämisen- ja sijoittamisen tuotteisiin. Asiakastyytyvääsyyttä koskevassa osiossa tuon esille mistä asiakastyytyväisyys ja palvelu muodostuvat. Neljäs luku tarkastelee asiakastyytyvääsyytustutkimusta, sen mittaustekniikoita ja tulosten hyödyntämistä yrityksen toiminnassa. Neljännessä luvussa käsitellään myös itse tutkimusta ja tutkimuksen tuloksia. Empiriaosuus sisältää case-yrityksen esittelyn, sekä selvityksen tutkimuksen suorittamisesta

ja saaduista tuloksista. Opinnäytetyön viimeinen luku muodostuu tutkimuksen yhteenvedosta.



## 2 SUOMALAISET SIOITTAJINA

Sijoittajina me suomalaiset olemme turvallisuushakuisia ja haluamme pitää varamme turvallisissa kohteissa, kuten säästötilillä, määräaikaistalletuksissa sekä pankkien markkinoimissa rahastoissa.

Suomalainen finanssikonserni Investium teki 2015 tutkimuksen suomalaisten talusasenteista ja -suunnitelmista. Tutkimukseen osallistui yli 1000 suomalaista. Lähes 30 % vastaajista ilmoitti lottoamisen olevan mieluisin keino vaurastumiseen. Säästäminen oli toiseksi käytetyin tapa rikastumiseen (22,4 %) ja sijoittamista harrasti 21,8 % vastaajista. Lottoaminen on kuitenkin riskitöntä hupina, mutta keho vaurastumisen lähde. (Investium 2015.)

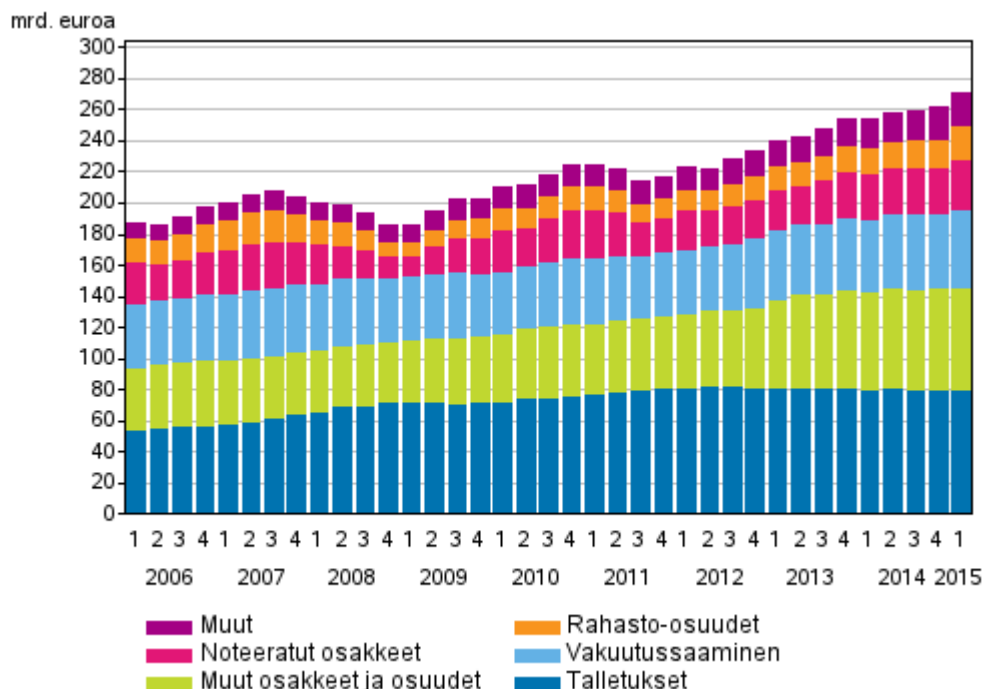
*”Lottoaminen on toki hauskaa, mutta todennäköisemmin lototessa pääsee rahoistaan kuin saa senttiäkään lisää. Tuskin kukaan pitääkään lottovoittoa todennäköisenä, mutta jostain syystä se on mieluisin tapa vaurastua. Saatan toki joskus itsekin ostaa huvikseni arvan, mutta sen varaan ei kannata taloudellista tulevaisuuttaan jättää”, Investiumin partneri Tom Lojander huomauttaa.*

Investiumin tutkimus keräsi tietoa myös siitä, kuinka pitkällä aikavälillä suomalaiset suunnittelevat talousasioitaan. Vastaajista yli puolet ei ole tehnyt suunnitelmaa taloutensa varalle. Noin viidennes suomalaisista ilmoitti tehneensä suunnitelman taloudelleen seuraavalle vuodelle ja joista 17,3 %:lla suunnitelma oli tehty yli viideksi vuodeksi. Loppuelämän pituinen taloudellinen suunnitelma oli 7,3 %:lla vastaajista. (Investium 2015).

Suomalaiset sijoittajat pitävät tärkeimpinä asioina sijoituskohteiden turvallisuutta, riskittömyyttä ja vaivattomuutta. Vasta lopuksi tulee sijoittamisen todellinen merkitys eli sijoituksen tuotto. Tämä selviää Finanssialan keskusliiton muutama vuosi sitten tehdystä kotitalouksien säästämistä koskeneesta julkaisusta. (Finanssialan keskusliitto 2015.)

Missä suomalaisten tämän hetken varallisuus sitten on? Pörssisääntiön 2015 tekemässä tutkimuksesta selviää, että suurin osa kotitalouksien käteisvaroista menettää ostovoimaa pankkitalletuksissa, koska tuotto on olematon ja inflaation pienentäessä rahan ostovoimaa. (Sijoitustieto 2015.)

Sivulla viisi oleva kuvio näyttää suomalaisten rahoitusvarallisuuden jakautumisen tietyllä aikajaksolla eri sijoitustuotteisiin.



Kuvio 1. Suomalaisien kotitalouksien rahoitusvarat 2006 – 2015. (Tilastokeskus 2015.)

## 2.1 Handelsbankenin tarjoamat säästämisen- ja sijoitustuotteet

Tässä luvussa esitellään ensin sijoittamisen pääperiaatteet, minkä jälkeen edetään yleisimmin käytettyihin säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviin pankin tarjoamiin palveluihin. Säästäminen ja sijoittaminen sanoina esiintyvät usein samoissa asian yhteyksissä. Näitä kahta käsitettä on hankala erottaa. Yksi määritelmä on, että tavoitteellinen, pitkällä aikavälillä tapahtuva säästäminen on sijoittamista. (Pesonen 2011, 11.)

Sijoittaminen tarkoittaa yleisesti erilaisten rahoitusinstrumenttien ostoa, hallussapitoa ja myymistä tarkoituksena tehdä voittoa. Näistä instrumenteista yleisimpiä ovat julkisen kaupankäynnin kohteena olevat pörssinoteeratut osakkeet. Muita sijoituskohteita ovat esimerkiksi rahasto-osuudet, kiinteistöt ja raaka-aineet. (Pesonen 2011, 10 - 11.)

Sijoittamisen tarkoituksena on tavoitella tuottoa sijoittajalle sopivalla riskitasolla. Riskillä tarkoitetaan siitä, että tavoiteltavaa tuottoa ei saavuteta, vaan sijoitus voi tuottaa sijoittajalleen jopa tappiota. Sijoitusriskiä voidaan ja pitääkin pyrkiä hallitsemaan hajauttamalla eri sijoituskohteisiin. Normaalisti sijoittaja joutuu ottamaan suuremman riskin tavoitellessaan suurempaa tuottoa. Yleisesti ajatellaan että, tuotto ja riski kulkevat käsi kädessä, mutta ei pidä olettaa, että riskinotosta seuraa aina hyvä tuotto. Ajatus riskisijoittamisessa on, että tuotto-*odotus* on yleisesti korkeampi. (Pesonen 2011, 10–11.)

### 2.1.1 Pankkitili ja talletussuoja

Suomalaisten kotitalouksien varoista valtaosa talletettu pankkitileille, kuten kuvio 1 osoittaa sivulla 5. Tämä on noin 80 miljardia euroa. Suomessa tileillä olevat varat on suojattu talletussuojalla. Talletussuoja suojaa tallettajan varat silloinkin, kun talletuspankki ei pystyisi varoja maksamaan takaisin, esimerkiksi joutuessaan pysyviin maksuvaikeuksiin. Kaikki suomalaiset pankit kuuluvat talletussuojanpiiriin. Ulkomaisten pankkien sivuliikkeet eivät kuulu Suomen talletussuojan piiriin. Talletussuojarahastosta korvataan enimmillään 100 000 euroa asiakasta kohden. Asiakkaan kaikki samassa pankissa olevat talletukset lasketaan yhteen ja mahdollisen velan määrä ei vaikuta talletussuojaan. (Finanssivalvonta 2015.)

### 2.1.2 Määräaikaistalletukset

Määräaikaistalletukset ovat olleet suosituin sijoittamisen kohde jo usean vuosikymmenen ajan. Määräaikaistalletuksissa varat ovat talletettu tilille tietyn sovittun ajan. Yleisesti talletuksille annettu korko on ollut sitä suurempi, mitä suurempi on talletusmäärä ja talletusaika. Asiakkaalla on kuitenkin aina mahdollisuus lopettaa määräaikaistalletus kesken talletusajan, mutta silloin saavutettu tuotto menetetään. (Pesonen 2011, 90.) Nykyisen erittäin alhaisten korkojen vuoksi määräaikaistalletukset ovat menettäneet suosiotaan.

### 2.1.3 Suorat osakesijoitukset

Osakkeet ovat osuus osakeyhtiöstä ja sen osakepääomasta, joka on muodostunut omistajien yhtiöön sijoittamista varoista. Ainoastaan julkinen osakeyhtiö voi olla julkisen kaupankäynnin kohteena ja sillä on oltava vähintään 80 000 euron osakepääoma listautuakseen pörssiin. (Osakeopas 2015.)

Sijoituskohteena pörssiosakkeet ovat varteenotettava sijoitusmuoto, koska niiden arvon nousu on mahdollista. Pankkitalletuksissa ja obligaatioissa ei arvonnousumahdollisuutta ole, vaan pääoman nimellisarvo maksetaan takaisin. Inflaation vuoksi korkotuotto ei aina kata rahanarvon heikentymistä. (Saario 2012, 101.)

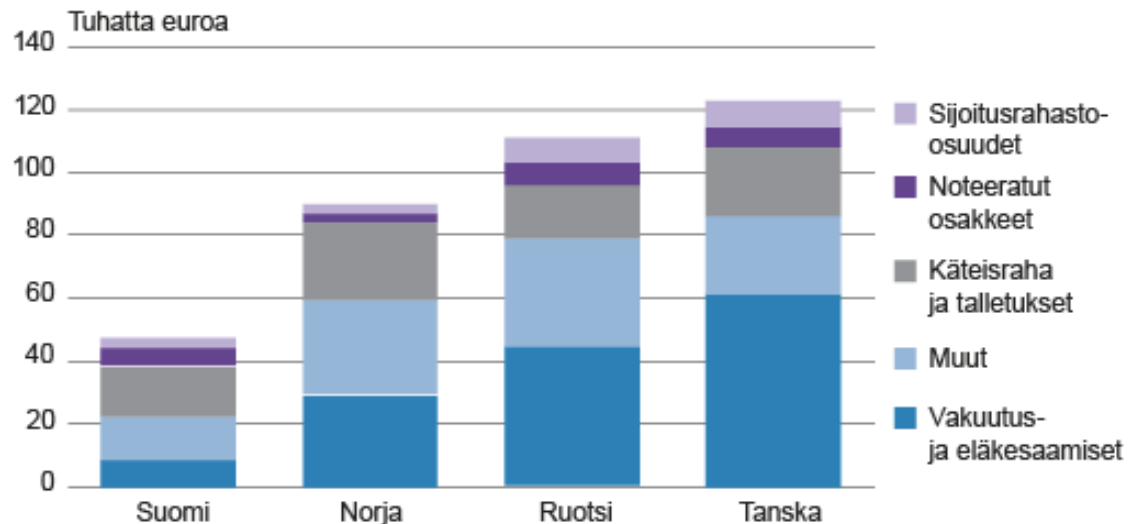
Osakesijoittaja saa tuottoa kahdesta eri tekijästä: osakkeen arvonnoususta ja osakkeelle maksetuista osingoista. Kun lasketaan lopullista tuottoa, on voitosta vähennettävä verot ja kulut, jotka ovat aiheutuneet ostoista ja myynneistä. Onnistuneet sijoituksen tuotto muodostuu pitkällä ajalla osingoista sekä arvonnoususta. Kauan omistuksessa olleiden osakkeiden tuotto koostuu pääasiassa osingoista, kun taas lyhyellä aikavälillä tuotto muodostuu enemmänkin osakkeen arvonnoususta, kuin osingoista. (Saario 2012, 101.)

Osakeomistuksen valtuuttamina omistajat voivat käyttää yhtiössä omistukseensa perustuvia oikeuksia. Tällaisia oikeuksia ovat esimerkiksi oikeus yhtiön jakamaan voitton eli osinkoon ja mahdollisuus osallistua päätöksentekoon yhtiökokouksessa. (Osakeopas 2015.)

### 2.1.4 Erilaiset sijoitusrahastot

Suomalaisten kiinnostus sijoitusrahastoja kohtaan on kasvanut kovasti. Vuonna 2003 sijoitettuja rahastovaroja oli 21 miljardia ja vuonna 2015 heinäkuun lopussa rahastopääoma oli yhteensä 98,7 miljardia euroa. (Talouselämä 2015.) Sijoitusrahastot mahdollistava laki syntyi Suomeen

vuonna 1987. Sijoitusrahastot soveltuvat sekä suursijoittajalle että pienien summien kuukausisijoittajalle. Euroopassa on valittavana jopa 30 000 eri sijoitusrahastoa. (Puttonen & Repo 2011, 5-8.)



Kuvio 2. Rahoitusvarat asukasta kohti eräissä Pohjoismaissa 2013. (Tieto ja trendit 2015.)

Kuviossa sivulla 8 näkyy, että Suomessa tilitalletusten osuus rahoitusvaroista on pohjoismaisittain korkea. Muuta rahoitusvarallisuutta on huomattavasti vähemmän kuin muissa pohjoismaissa. Suomalaisten suurin varallisuus on edelleen asunnoissa. Noin miljoonalla suomalaisella on rahasto-sijoituksia (Finanssialan keskusliitto 2014). Sijoitusrahaston idea on yksinkertainen, se kokoaa yhteen usean sijoittajan rahat. Rahaston varainhoitaja sijoittaa rahastoon sijoitetut varat sääntöjen mukaisiin sijoituskohteisiin. Rahasto jakautuu keskenään yhtä suuriin rahasto-osuuksiin, jotka tuottavat yhtäläiset oikeudet rahastossa olevaan omaisuuteen. (Pesonen 2011, 113.)

Rahastojen tarkoituksena on kerätä sijoittajilta varoja, jotka rahaston salakunhoitaja sijoittaa rahaston sijoitussuunnitelman mukaisesti esimerkiksi osakkeisiin, joukkolainoihin, johdannaisiin tai sekoitukseen näistä kaikista, joka on yhdistelmärahasto. Sijoituskohteet ovat usein hajautettuna esimer-

kiksi toimialoittain, maantieteellisesti tai yrityskoon mukaan. Rahastot voivat sijoittaa varojaan myös toisiin rahastoihin. Rahastoon sijoittaneet henkilöt omistavat rahasto-osuudet siinä suhteessa, kuin he ovat siihen sijoittaneet. Rahastoyhtiö ei omista hoitamiaan rahastoja, vaan varat kuuluvat ainoastaan sijoittajille. Niitä ei voida käyttää muiden tarpeisiin, kuten rahastoyhtiön vastuiden, kattamiseen mahdollisissa maksukyvyttömyys- tai konkurssitilanteissa. (Pesonen 2011, 113.)

### 2.1.5 Pääomaturvattu sijoittaminen

Pääomaturvattu sijoittaminen alkoi vuonna 1994 kun Suomen Yhdyspankki laski liikkeelle Helsingin pörssin yleisindeksiin sidottua osakeindeksilainaa. Pääomasuojattu sijoittaminen on sijoitustyyli, jossa ensisijaisesti pyritään turvaamaan sijoitettu pääoma ja tuottoa tulee vasta toissijaisena. Pääomaturvatut sijoitustuotteet muodostavat sijoitusmarkkinoille yksinkertaisen ja selkeän, valmiiksi hajautetun tuotteen. Nykyisin pääomasuojattu sijoittaminen käsitetään sijoitustyyliksi, joka on toteutettu määräaikaistalletusten, lyhyen koron rahastojen ja pääomasuojattujen tuotteiden yhdistelmällä. Ideana on se, että määräaikaiset sijoitukset ja pienriskiset rahastot tuottavat takuutuottona minimikorkoa, jonka sijoittajat katsovat riittäväksi rahan arvon säilyttämiseksi inflaatiota vastaan. Pääomaturva on voimassa ainoastaan tuotteen eräpäivänä, ei kesken sijoituksen juoksuajan. (Järvinen & Parviainen 2011, 11 – 13, 18.)

### 2.1.6 Indeksisijoittaminen

Kun sijoittaja tavallisesti valitsee sijoituskohteekseen osakkeita, vaikkapa Nokiaa tai Talvivaaraa, indeksisijoittaja valitsee tietyn markkinan ja sitä seuraavan indeksin, jonka hän uskoo tuottavan paremmin kuin muut markkinat. Varat siis sijoitetaan tiettyä indeksiä seuraavaan rahastoon. Indeksit ovat pörssien laskemia, valmiita ”koreja”, joista pankit tai rahastoyhtiöt luovat sijoitustyökaluja. Erilaisia indeksejä on kymmeniä tuhansia, ja sijoituksia voi tehdä indeksiosuusrahastojen kautta noin 3 000 indeksiin. (Erola

2009, 67 – 68.) ”Kun sijoittaa indeksiin, ostaa samalla laajasti hajauttaen esimerkiksi suomalaisia osakkeita tai koko maailman osakkeita. Saa hyvän hajautuksen, vaikkakaan ei yksittäisiä helmiä – nekin toki ovat mukana, mutta pienemmällä osuudella” (Erola 2009, 67 – 68).

Indeksirahastojen tarkoituksena ei ole saada parempaa tuottoa kuin vertailuindeksinsä, vaan ne pyrkivät nimenomaan seuraamaan vertailuindeksin tuottoa. Aktiiviset hoidetut rahastot puolestaan pyrkivät tuottamaan sijoittajalle parempaa tuottoa kuin niiden vertailuindeksit. Tästä johtuen myös kullut aktiivisesti hoidetuissa rahastoissa ovat suuremmat. Indeksirahastoja on ollut tarjolla huomattavasti vähemmän aikaa kuin aktiivisia rahastoja, mutta niiden kysynnän lisääntyä rahastoyhtiöt ovat alkaneet tarjota sijoittajille niitä yhä enemmän. (Erola 2009, 74.)

### 2.1.7 Joukkovelkakirjat

Joukkovelkakirjalainat ovat yritysten, kuntien, valtioiden ja muiden yhteisöjen liikkeelle laskemia joukkolainoja, joiden juoksuaika on yleensä pidempi kuin vuosi. Jvk-lainojen liikkeeseenlaskijoiden pyrkimyksenä on saada pitkäaikaista rahoituspääomaa markkinoilta.

Lainanottaja ilmoittaa lainaehdot myyntiesitteessä, kun se tarjoaa lainaa yleisölle merkittäväksi. Tärkein ja merkittävin informaatio sijoittajalle on laina-aika ja kuponkikorko. Velasta maksettavaa korkoa kutsutaan kuponkikoroksi. Kuponkikorko on usein kiinteä, mutta on myös mahdollista sitoa se viitekorkoon tai jopa inflaatioon. Yleisemmin pääoma maksetaan sijoittajalle takaisin joko vuosittain tehtyinä lyhennyksinä tai kertasuorituksena, kun laina-aika päättyy. (Finanssivalvonta 2015; Pörssisäätiö 2014, 11.)

Lainanottajan eli liikkeellelaskijan takaisinmaksukyky on yksi tärkeimmistä asioista, joka sijoittajan tulee ottaa huomioon. Luottokelpoisuusluokitus on ilmoitettava lainan myyntiesitteessä, jos sellainen on. Lainanottajan on esitettävä riittävät tiedot toiminnastaan, minkä perusteella sijoittaja voi arvioida yrityksen maksukyvyn. Kuten sijoittamiseen yleensä, myös joukkovelkakirjalainoihin kuuluvat omat riskinsä. Riskejä voivat olla lainanlaskijan

luottoriski ja korkoriski. Luottoriski on riski siitä, että liikkeeseenlaskija ei pysty maksamaan korkoa, tuottoa tai pääomaa takaisin ja korkoriski puolestaan on riski korkotason vaihtelusta. (Pörssisäätiö 2014, 11–12.)



### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELU

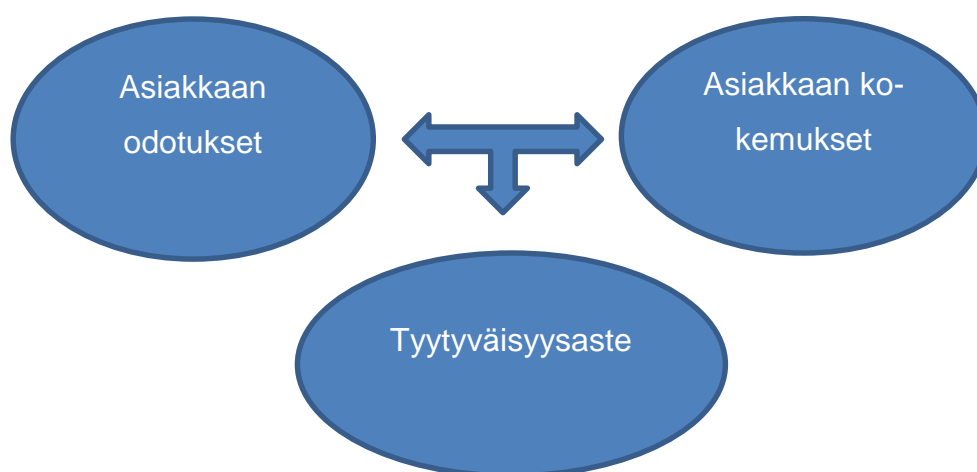
Hyvän tai laadukkaan asiakaspalvelun määrittely voi olla vaikeaa, sillä jokainen asiakas kokee sen eri tavalla. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan henkilökohtainen kokemus siitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa hänen asettamia odotuksia ja tarpeita. Asiakastyytymättömyys syntyy silloin, kun asiakkaan odotusten ja tarpeiden täytyminen epäonnistuu. Kun asiakkaat onnistutaan pitämään tyytyväisinä, he säilyvät jatkossakin yrityksen asiakkaina. Asiakastyytyväisyys on asiakkuudenhallinnan päämääristä tärkein. Korkea asiakastyytyväisyys liitetään usein yrityksen laadukkaaseen toimintaan ja näin se on eräs tärkeimmistä mittareista yrityksen menestymisen mahdollisuuksia tulkittaessa nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta helpottaa yritystä kehittämään ja menestymään tulevaisuudessakin. (Ylikoski 2001, 120.)

Tyytyväinen asiakas on yritykselle erittäin merkittävä kilpailukeino, jolla erotutaan palvelunlaadulla muista kilpailijoista. Laadukas asiakaspalvelu on merkittävä kilpailuetu, jota muiden kilpailevien yritysten on vaikea kopioida. Laadukas palvelu ja tyytyväinen asiakas ovat tärkeitä kilpailuetuja etenkin tiukasti kilpailuilla markkinoilla, jolloin yrityksen on pyrittävä erottumaan kaikin keinoin muista samankaltaisista yrityksistä. Tyytyväiset asiakkaat kertovat helposti kokemuksistaan muille ihmisille, jolloin he markkinoivat yritystä muille ja hankkivat näin uusia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja hyvin yksilöllinen näkemys. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan omista kokemuksista, asiakastyytyväisyys on aina sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys täytyy lunastaa yhä uudestaan ja uudestaan jokapäiväisissä asiakaskohtaamisissa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia yksistään toiminnan kautta tai pitkäaikaisena laajempuna asiakkaan kaikista kohtaamisista koostuvana kokonaistyytyväisyytenä. (Rope 1998, 58–59.)

Kokonaistyytyväisyys puolestaan koostuu asiakkaan kaikista yksittäisen yrityksen kanssa tapahtuvista kohtaamisista ja sen toiminnasta saaduista

kokemuksista, joten asiakastyytyväisyys koostuu koko asiakkuuden aikana. Tietyn yksittäisen tapahtuman onnistuminen ja asiakkaan muutkin positiiviset kokemukset yrityksen toiminnoista johtuvat ajan mittaan korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta hän voi olla tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan palvelu kokemuksesta ja tuotteen laadusta. (Ylikoski 2001,155.)



Kuvio 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1995, 29.)

Sivulla 13 olevassa kuviossa on oleellista se, että lähtökohdan ja vertailupohjan asiakkaan kokemuksille muodostaa hänen odotustasonsa. Odotusten ollessa suuremmat kuin koettu kokemus, syntyy yliodotustilanne. Yliodotustilanteessa asiakas pettyy, hänelle syntyy kielteinen kokemus ja myös tyytyväisyys laskee. Asiakas on puolestaan tyytyväinen jos odotukset vastaavat kokemusta. Odotusten ollessa matalammat kuin koettu kokemus, asiakas on yleensä positiivisesti yllättynyt. Aliodotustilanteessa kokemuksen ollessa myönteinen tyytyväisyys kasvaa. (Rope & Pöllänen 1995, 29, 39.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen laatu, palvelun laatu, tilannetekijät ja asiakkaan yksilötekijät. Yrityksen palveluun tai tuotteeseen pettyneet asiakkaat voivat tehdä valituksen, levittää kielteistä sanaa muille tai pahimmassa tapauksessa katkaista asiakassuhteen yritykseen kokonaan.

Lievästi pettyneet asiakkaat kertovat usein huonoista kokemuksistaan tuttavilleen, muille yrityksen mahdollisille asiakkaille. He eivät välttämättä kerro pettymyksestään itse yritykselle vaan eivät enää jatkoissa asioi yrityksessä. Asiakassuhde yleensä vahvistuu, jos asiakkaiden odotukset ovat täyttyneet. Tyytyväisiltä asiakkailta saa välitöntä palautetta ja he mielellään kertovat myös hyvistä kokemuksistaan muille. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti myös jatkaa asiakassuhdetta yritykseen. (Rope & Pöllänen 1998, 40–43.)

Jos yritys haluaa menestyä pitkällä tähtäimellä, asiakastyytyväisyyden tulee aina olla vähintään hyvä. Asiakastyytyväisyys on yksilöllinen kokemus, joka muodostuu asiakkaan asioidessa yrityksen kanssa. Asiakastyytyväisyys on siis lunastettava yhä uudelleen ja uudelleen asiakkaan ollessa kontaktissa yrityksen kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Jos yritys ei pysty täyttämään asiakkaan odotuksia on seurauksena asiakastyytymättömyyttä. Asiakaan odotuksia täyttävä palvelu ei kuitenkaan aina paranna asiakastyytyväisyyttä. Ne tekijät, jotka ylittävät odotukset ja yllättävät asiakkaan positiivisesti, tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Asiakkaan kokemat huonot palvelukokemukset aiheuttavat tyytymättömyyttä ja osto- tai asiointiuskollisuus heikkenee. Huonon kokemuksen saanut asiakas siirtyy helposti toisen yrityksen asiakkaaksi. Menetettyjen asiakkaiden korvaaminen uusilla asiakkaille on yritykselle kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. (Grönroos & Järvinen 2001, 97.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys toteutuu, kun asiakkaan odottama laatu ja koettu laatu vastaavat toisiaan. Aito välittäminen asiakkaasta ja asiakassuhteen jatkuva kehittäminen ovat tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakas haluaa tuntea itsensä tärkeäksi ja arvostaa erityisesti sitä, että häntä autetaan ongelmatilanteissa, joihin hän on joutunut asioidessaan yrityksen kanssa. Huolenpidon tunne, mikä välittyy asiakkaalle,

hänen ollessa vuorovaikutustilanteessa asiakaspalvelijan kanssa on merkittävä tekijä asiakaspalvelun laadun kokonaiskuvan muodostumisessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 57)

Asiakastyytyväisyyden syntymisen lähtökohtana on, että asiakkaan ennakko-odotukset ja tarpeet palveluun tai yritykseen täyttyvät. Ensivaikutelma yrityksestä muodostuu asiakkaalle useista tekijöistä. Yrityksen henkilökunnan ystävällisyydellä ja palveluhenkisyydellä on erittäin suuri merkitys ensivaikutelman muodostumiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyillä yritykset haluavatkin saada selville asioita, jotka suoraan vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Kyselyillä halutaan saada hyvää, rakentavaa palautetta, sekä asiakkaiden mielipiteitä yrityksen palveluista sekä niiden tasosta. Saatujen tuloksien perusteella pystytään muuttamaan ja korjaamaan tyytymättömyyteen johtavia asioita ja tilanteita. Jokaisen ihmisen ajatukset ja odotukset yrityksestä ja sen toiminnasta ovat erilaiset. Omat aiemmat kokemukset, sekä muiden henkilöiden kertomat kokemukset vaikuttavat myös siihen, millaisen mielikuvan asiakas yrityksestä muodostaa. Sivulla 16 olevassa taulukossa on karkeasti jaoteltu asioita, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61–65; Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Taulukko 1. Tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijät. (Rope 2005, 189.)

Tyytymättömyystekijät	Tyytyväisyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sovittujen asioiden esim. tuoteominaisuuksien ja toimitusaikataulun pettäminen.</li> <li>• Epätasainen toimintataso, alle odotusten jäävä taso.</li> <li>• Hintaan laitettavat lisät esim: pienlaskutuslisä, josta asiakas ei ole etukäteen tietoinen.</li> <li>• Maksun yhteydessä yllättäen ilmenevä suuri hinnan nousu.</li> <li>• Valitusten käsittelemättä jättäminen.</li> <li>• Asiakkaan pyyntöihin esim: soittopyyntöön reagoimattomuus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erityisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu.</li> <li>• Asiakkaan ongelmatilanteiden mallikas hoitaminen.</li> <li>• Yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana.</li> <li>• Hyvin hoidettu reklamaatio.</li> <li>• Ongelmatilanteessa neuvon antaminen asian kuntoon saattamiseksi.</li> <li>• Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän esim: edullisemmän ratkaisun löytyminen.</li> </ul>

### 3.2 Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen

Kun asiakas on tyytyväinen tuotteiden laatuun sekä palveluun edistää se hänen halukkuuttaan ylläpitää asiakassuhdetta jatkossakin. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeässä roolissa, koska he kertovat eteenpäin myönteistä sanaa yrityksestä. Heitä voidaan myös kutsua ”palkattomiksi” markkinoijiksi. Asiakkaan saama positiivinen kokemus johtaa usein asiakas uskollisuuteen. Yrityksen tulee toimia niin, että asiakkaat

voivat luottaa yrityksen palveluihin vaihtelevissa olosuhteissa. Asiakassuhteiden suora vaikutus yrityksen tuottamaan voittoon on merkittävä. (Grönroos 2003, 179–181.)

Asiakastyytyväisyys ei aina johda pysyvään asiakasuskollisuuteen ja pitkään asiakassuhteisiin. Kuitenkin pitkäaikaisten asiakkaiden määrä on hyvä asiakastyytyväisyyden mittari. Asiakasuskollisuuden vahvistaminen ja tuotteen tunnetuksi tekeminen on paljon vaikeampaa palveluiden kuin tavaroiden markkinoinnissa, koska palvelusta jää harvoin mitään konkreettista kotiin vietävää. Omistamisen tunnetta ja palvelujen konkreettisuutta voidaan lisätä kanta-asiakas- tai jäsenkorttien avulla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002.)

Pitkäaikaisten asiakkuuksien kasvu ei johdu ainoastaan palvelun parantamisesta, mutta asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun on yksi keskeinen tekijä. Pitää kuitenkin muistaa, ettei yksinomaan asiakkaan tyytyväisyys takaa ikuista asiakasuskollisuutta. Tyytyväinen asiakas suorittaa ostokset mielellään tutussa kaupassa, mutta hänestä voi helposti tulla kilpailevan yrityksen asiakas etsiessään parempia lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Asiakas on usein valmis sitoutumaan yritykseen ja pysymään sille uskollinen vain koska, hän on erittäin tyytyväinen saamansa palveluun. (Grönroos 2009, 182.)

Sitoutuminen muodostuu asiakkaan tarpeista sekä tietyn tuotteen aiheuttamista tunteiden ja reaktioiden tuottamasta tilasta, joka ei kuitenkaan vielä tarkoita uskollisuuden tasoa. Sitoutuminen vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, mutta hän saattaa kuitenkin olla kiinnostunut kokeilemaan myös toista saman tuoteryhmän tarjontaa. Asiakkaan uskollisuus tiettyä tuotetta kohtaan vahvistuu, sekä toistuvien asiakastyytyväisyyskokemusten, että kilpaileviin tuotteisiin pettymisen seurauksena. (Paavola 2006, 64.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyys finanssialalla

Hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamien finanssialalla on hyvin tärkeää, sillä kuten useimmissa asiantuntijapalveluissa, finanssialalla tuotteet

ovat aineettomia. Aineettoman, katoavan ja pysymättömän ominaisuuksiensa johdosta palvelutuotteiden markkinointi on haasteellista. Asiakaspalvelun tärkeys ja ammattitaitoisuus ovat tärkeitä myös, koska usein finanssiala ja sen palvelut koetaan monimutkaiseksi. (Ylikoski ym. 2006, 56.)

Finanssipalveluissa tyytyväisyyden osatekijät ovatkin asiakaspalvelutilanne, asiakassuhde yritykseen ja varsinaiset finanssipalvelut. Asiakkaan tyytyväisyys näihin kolmeen osatekijään ei synny välttämättä yhtäaikaan, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa asiakas kokee sen hetkisen palvelun laadun, mutta esimerkiksi tyytyväisyys hankittuun sijoitusvakuutukseen saattaa muodostua vasta vuosien päästä. (Ylikoski ym. 2006, 56.)

Finanssialalla asiakaspalvelu muodostuu useista osa-alueista. Niitä ovat esimerkiksi päivittäiset kassapalvelut, sijoitusneuvonta ja rahoituspalvelut. Asiakaspalvelija ei aina ennalta tiedä asiakkaan asiaa tai tunne asiakasta. Finanssialalla asiakaspalvelijan on tärkeä tunnistaa asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin jotta, hän osaa arvioida asiakkaan sen hetkisen tilanteen ja auttaa häntä tarvitsemallaan tavalla. Asiakaspalvelijan tulee kommunikoida selkeästi asiakkaalle ja pitää huoli siitä, että asiakas varmasti ymmärtää, mistä asiakaspalvelija puhuu. Asiakkaalle pitää muodostua palvelutapahtumasta luottavainen olo palvelua ja yritystä kohtaan ja siihen asiakaspalvelija pystyy parhaiten vaikuttamaan omalla ammattitaidollaan ja viestintätaidoillaan. (Ylikoski ym. 2006, 96–97.)

Aito asiakaslähtöisyys on perusedellytys onnistuneelle asiakaslähtöiselle työlle. Hyvin hoidetussa asiakaslähtöisessä yrityksessä asiakkaan tarpeet ja yrityksen kokonaistuotetarjooma kohtaavat. Aidolla asiakaslähtöisyydellä otetaan myös vastuuta asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on kuuntelutaito, jolla hän ottaa vastaan asiakkaan toiveita. (Vahvaselkä 2004, 17–18.)

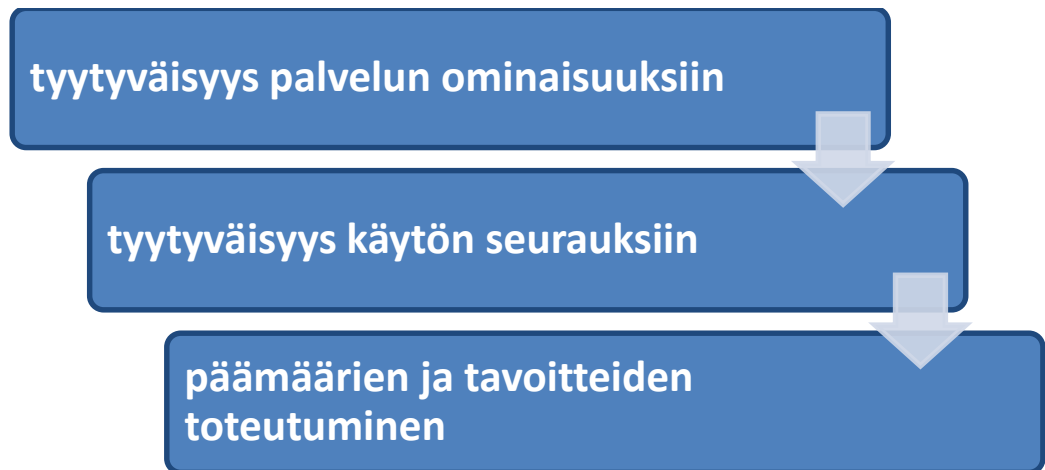
Pääosassa finanssiyhtiöiden ja asiakkaiden kohtaamisessa ovat asiakaspalvelijat. Finanssiyhtiöt saavat asiakkaiden välityksellä tärkeää tietoa asiakkaiden välityksellä mahdollisista ongelmista, palveluista ja ehdotuksia

palvelujen parantamiseksi. Finanssipalveluissa asiakaspalvelutilanteella on tärkeä merkitys. Raha-asioiden hoidossa asiakas saattaa tuntea tiettyä epävarmuutta, jolloin miellyttävä asiakaspalvelu tilanne voi helpottaa tilannetta. Asiakkaalla on usein ennen palvelukokemusta jonkinlaisia ennakkoodotuksia palvelutapahtumaa kohtaan. Asiakkaan odotuksilla on tärkeä merkitys tyytyväisyyden tilaan. Odotusten täytyessä asiakas on erittäin tyytyväinen. Jos odotukset puolestaan eivät täyty, asiakas tuntee saamansa huonoa palvelua. Asiakkaiden mielestä palvelun laatu finanssialalla on hyvää silloin, kun häntä kuunnellaan, kunnioitetaan ja häneen keskitytään. Palvelun tulee olla ammattitaitoista ja annettujen neuvojen on oltava helposti ymmärrettäviä ja selkokieliisiä. (Ylikoski ym. 2006, 64–66.)

Onnistuneen asiantuntijuuden osaamisella saavutetaan asiakkaan luottamus. Asiakaspalvelijoiden ammatillinen pätevyys saavutetaan yleensä koulutuksen ja kokemuksen tuomana. Toimialaosaaminen ja asiakasosaaminen kehittyvät ajan myötä. Kuitenkaan asiantuntemus ei yksinään riitä, vaan asiantuntijan tulee olla määrätietoinen, motivoitunut ja tuloksiin pyrkivä. Jokainen asiakaspalvelija osaa kertoa, mikä palvelu on, mutta hyvät asiakaspalvelijat osaavat kertoa palvelusta enemmän. Tuloksellisuus asiakaspalvelussa onkin tavoiteltava asia ja siihen pääsemiseksi on olemassa paljon keinoja. Ensimmäiseksi on tärkeä muistaa, ettei asiakkaalle luvata koskaan liikoa, vaan ainoastaan se, mitä osataan. Tällöin asiakas ei ainaakaan pety ja jos odotukset kuitenkin ylittyvät, asiakas kokee asian pelkättään myönteisenä. Toinen hyvä keino on toimintapa, jossa ensin hyvin suunnitellaan ja sitten toteutetaan. (Vahvaselkä 2004, 19–20.)

Pankkipalveluita ja pankkia valitessaan asiakas haluaa tehdä valintoja, joihin hän on jatkossakin tyytyväinen. Tyytyväisyys syntyy, kun toiveet ja päämäärät toteutuvat. Päinvastaisessa tapauksessa asiakas on tyytymätön. Asiakkaan tekemien tavoitteiden ja päämäärien toteutumiseen vaikuttavat sekä pankkipalvelut että niiden seuraukset. Tyytyväisyyden tunne muodostuu tyytyväisyytenä sen hetkiseen saatuun palveluun ja jatkossa palvelun käytön seurauksiin. Tyytyväisyyden etenemistä voidaan kuvailla sivulla 20 seuraavana ketjuna:





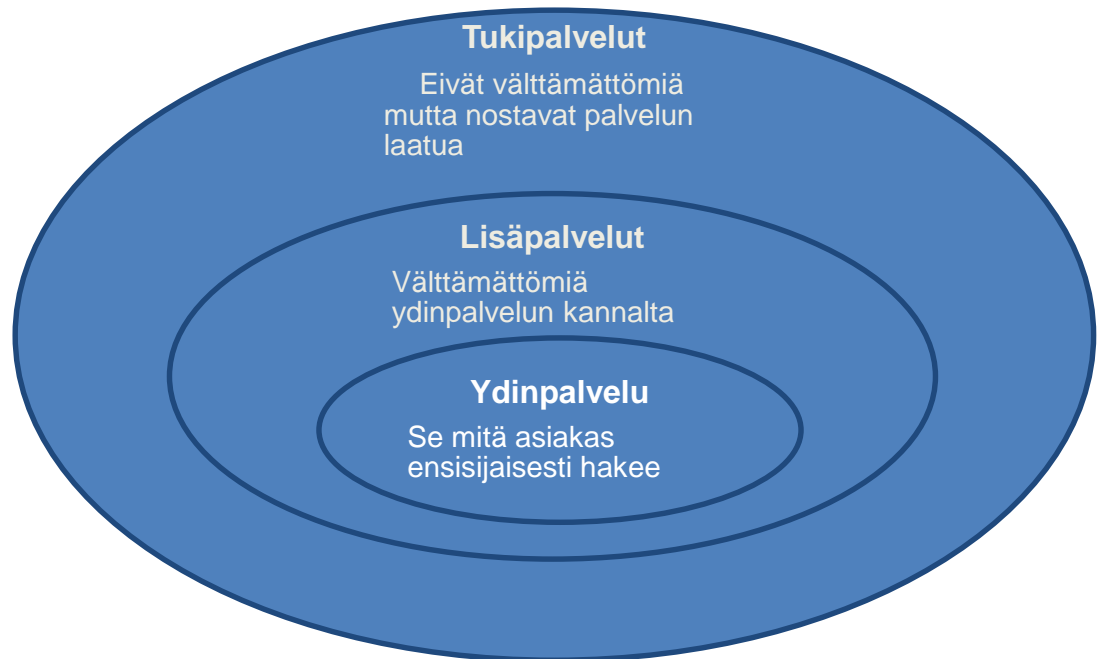
Kuvio 4. Tyytyväisyyden syntyminen. (Ylikoskea ja Järvistä 2011 mukailen.)

### 3.4 Palvelu tuotteena

Palveluita ostaessaan asiakas ostaa samalla itsellensä hyötyjä. Ennen kuin hyötyjä voidaan markkinoida asiakkaille, yrityksen täytyy kehittää nämä aineettomat hyödyt palvelutuotteiksi, jotka asiakkaat voivat kokea. Asiakkaan tavoittelemien hyötyjen muuttaminen palvelutuotteeksi ei ole helppoa, sillä asiakas ei välttämättä itse pysty ilmaisemaan niitä hyötyä mitä he palvelulta odottavat. (Ylikoski 2001, 215.)

Palvelu voidaan nähdä yrityksen tuotteena, jota voidaan tuottaa, kehittää, kuluttaa ja markkinoida. Palvelutuotetta tutkittaessa on asiaa katsottava asiakas näkökulmasta. Virhe tapahtuu silloin, jos palvelutuotetta tarkastellaan yrityksen omasta näkökulmasta. Palvelu yleensä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jonka johdosta asiakkaan rooli on määriteltävä palveluprosessissa. (Grönroos 1998, 116 – 117.)

Palveluita tuottavan yrityksen tulee selventää oma palveluajatuksensa eli liikeidea. Palveluajatus kertoo ne keinot ja resurssit, joilla yritys aikoo tyydyttää kohdeasiakasryhmänsä tarpeita. Ajan tasalla pysyvän kilpailukykyisen yrityksen palveluajatus ei ole jämähtänyt paikoilleen, vaan se pyrkii seuraamaan ja olemaan kehityksen edellä. (Ylikoski 2001, 215 - 219.)



Kuvio 5. Palvelutuotteen kerrokset (Grönroos 1998, 224.)

Palvelutuote muodostuu yllä olevan kuvion tavoin eri kerroksista, jotka koostuvat aineettomasta ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Lisä- ja tukipalveluiden tarkoitus on tukea ydinpalvelua, sen saavutettavuutta ja mahdollistaa itse ydinpalvelu. Pankin palvelutuotetta pohdittaessa voidaan ydinpalveluksi ottaa esimerkiksi erilaiset sijoitustuotteet. Niiden avustavia palveluja ovat verkkopankki ja tukipalveluja mm. suorat puhelinnumerot sijoitusneuvojalle ja sijoitustilaisuudet.

Keskenään kilpailevilla yrityksillä on yleensä samat ydinpalvelut, joita asiakkaat tarvitsevat ja haluavat ostaa. Tukipalveluiden avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Tuki – eli mukavuuspalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta ne kuitenkin tarjoavat yritykselle mahdollisuuden erottautua

kilpailijoista ja tekevät palvelun asiakkaille helpommaksi ja miellyttävämmäksi. Tukipalveluiden avulla pyritään lisäämään palvelun arvoa tai tehdä siitä erilainen verrattuna kilpailevien yritysten tarjontaan. (Ylikoski 2001, 222 - 223.) Pankissa tarjottavia tukipalveluja voivat olla muun muassa erilainen asiakastilaisuudet.

### 3.5 Hyvä asiakaspalvelu kilpailukeinoina

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan. Voi olla, ettei asiakas aina tiedä mikä on hänen tarpeensa, ja silloin hänelle on helppo myydä jotain. Hyvässä palvelussa asiakasta kuunnellaan, hänen annetaan ensin kertoa tarpeensa. Kun myyjä on varma siitä, että hän ymmärtää asiakastaan, hän etsii ratkaisun ongelmaan yhdessä asiakkaan kanssa. (Kannisto & Kannisto 2008,13.)

Kanniston (2008,13) ilmaisee, että koska asiakkaan tarpeet ratkaisevat, ei kaikkea voida suunnitella valmiiksi. Hänen mielestään asiakaspalvelun ja myynnin tulee olla joustavaa, jotta asiakkaan näköisille ratkaisuille jää sijaa. Asiakas asetetaan aina etusijalle hyvässä palvelussa. Hyvä palvelu kunnioittaa myös asiakasta ihmisenä. Häntä huomioidaan ja kohdellaan tasavertaisena. Asiakasta tervehditään ja puhutellaan ystävällisesti, ja muistetaan katsekontakti, kun kohtaaminen on henkilökohtainen. On hyvä tiedostaa, että kohteliaisuuden tulee olla luontevaa ja luonnollista.

Asiakaspalvelulla pitää myös antaa aikaa. Asiakasta palvellaan keskittyneesti, antamatta muiden tehtävien, asiakkaiden tai kollegoiden keskeyttää palvelutilannetta. Jos asiakkaan tarpeisiin ei pystytä vastaamaan heti, on asiaan palattava mahdollisimman pian. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

Hyvä palvelu on luotettavaa. Asiakkaalle luvataan vain mitä voidaan toteuttaa ja siitä pidetään kiinni. Tämä ei aina ole helppoa, se edellyttää malttia ja toisinaan pitää myös tunnustaa se, että asiakkaan tarpeita ei pystytäkään täyttämään. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Kannisto & Kanniston (2008,14) mukaan palvelussa pitää pyrkiä tasalautisuuteen. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että saatuaan kerran hyvää palvelua hän tulee saamaan sitä myöhemminkin. Näin asiakas sitoutuu yritykseen. Hyvän palvelun osatekijät voidaan jakaa neljään alueeseen: palveluilmapiiriin, palvelupakettiin, palvelujen tuotantoon ja palvelujen laatuun. Palveluilmapiiri sisältää kaiken sen, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri kertoo mikä yhteisössä on sallittua, toivottua ja kiellettyä. Usein palvelukulttuuri kehittyy itseksensä ajan myötä, mutta sitä voidaan myös edistää henkilöstöpolitiikan keinoin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40, 41.)

Palvelujen tuotanto on eri vaiheista muodostuva tapahtumaketju. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palvelujen tuotantoketjun muiden osien kanssa, joita ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, palveluhenkilöstö ja muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

### 3.6 Asiakaspalvelu finanssialalla

Asiakkaan näkökulmasta rahoituspalvelut voivat olla monimutkaisia palveluita. Pankkipalveluissa palvelun kohde on aineetonta. Asiakkaalle annetaan informaatiota sanallisesti ja tietokoneen avulla. Tämä sanallinen informaation muoto on kaikkein aineettomin palvelun muoto. Lopputulos on yleensä kuitenkin muutettavissa fyysiseen muotoon, kuten esimerkiksi sijoitussopimukseksi. (Ylikoski 2006, 30.)

Aineettomuuden vuoksi finanssipalvelut sisältävät hyvin vähän fyysisiä ja aistein havaittavia tekijöitä, tämä myös vaikeuttaa palveluluiden vertailua. Finanssipalveluja voidaankin parhaiten arvioida yleensä niiden käyttökokeuksen jälkeen. Palveluiden arviointi jälkikäteenkin voi olla vaikeaa joutuessa asiakkaan omasta osaamisesta suorittaa arviointia. Asiakkaan arvio perustuukin osittain mielikuviin, joiden perusteella asiakas saattaa tehdä huomattaviakin palveluvalintoja. (Ylikoski 2006, 30.)

Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi asiakkaiksi valittiin usean vuoden verran asiakkaina olleita henkilöitä, joille on jo ehtinyt kokemuksen kautta

muodostua mielikuvia Handelsbankenista. Asiakkaan näkökulmasta odotukset finanssipalveluista ovat kaksitasoisia: riittävä taso ja toivottu taso. Riittävä taso kuvastaa tasoa, jonka asiakas hyväksyy. Toivottu taso kertoo, millaista palvelun asiakkaat odottavat ja toivovat. Näiden kahden tason väliin muodostuu hyväksyttävän laadun alue eli laatu koetaan hyväksi. Kun palvelun laatu koetaan hyväksi eli se pysyy hyväksyttävän laadun alueella, ei asiakas yleensä edes mieti laadun vaihtelua. Ihanteellisin tilanne on tietenkin silloin, kun palvelun laatu on asiakkaan odottamaa tasoa parempi. Tyytymättömyyttä asiakkaassa aiheuttaa, kun riittävä taso laadussa alittuu. Yleisesti voidaan todeta, että finanssiyhtiölle on taloudellisesti kannattavinta, ettei laadun odotuksia ylitetä tai aliteta, vaan pysytään juuri tällä asiakkaan hyväksymällä laadun alueella. Huono laatu vähentää asiakaspysyvyyttä ja heikentää henkilöstön työmotivaatiota. Vaikka kestävän asiakasuskollisuuden luominen saattaakin edellyttää asiakkaan toivoman palvelun tason ylittämistä, on siinä kuitenkin piilevä vaara. Asiakas saattaa tuntea laadun liian hyväksi tai hän kokee, että maksaa turhasta laadusta, vaikkei asia näin olisikaan. Pääsääntöisesti asiakkaat kuitenkin odottavat perus palvelua eivätkä turhia hienouksia. Finanssiyhtiölle liian hyvän laadun tuottaminen kasvattaa kustannuksia. Jos asiakkaat tottuvat joka kerta, että heidän odotuksensa ylitetään, johtaa se nopeasti kierteeseen, missä odotusten ylittäminen tulee aina vaikeammaksi ja kalliimmaksi. (Ylikoski 2006, 66–67.)

#### 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan selville asiakaspalvelun onnistuminen. Tutkimuksen perusteella kerätään tietoa kaikista palvelukokonaisuuksista. Kyselyillä selvitetään asiakkaiden ensivaikutelmaa yrityksestä, palvelujen joustavuutta, asiantuntevuutta ja ystävällisyyttä. Lisäksi tutkimuksella saadaan selville asioita palveluympäristön viihtyvyydestä sekä palvelun sujuvuudesta ja joustavuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

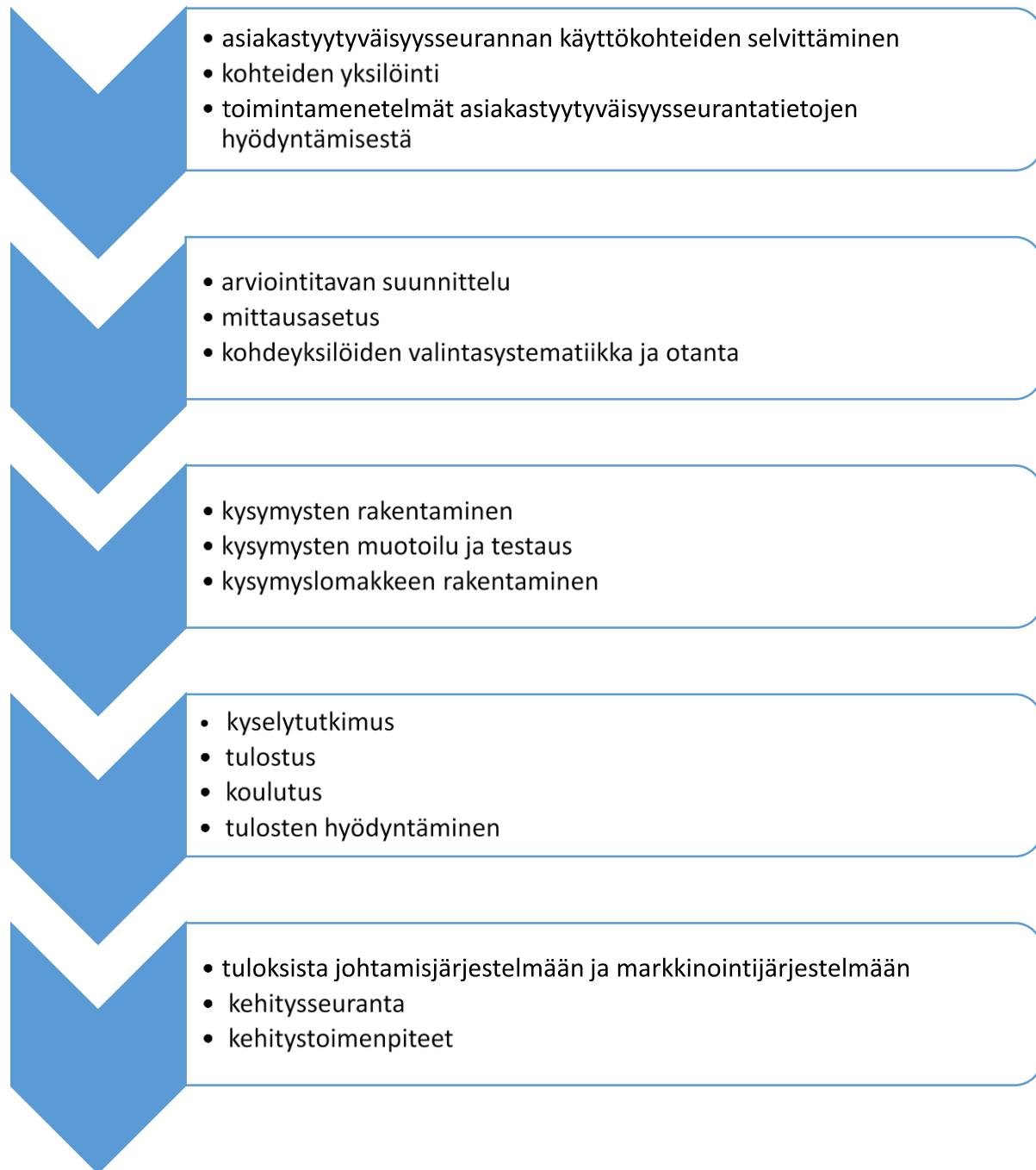
Lahtinen ja Isoviita (1998, 64) luonnehtivat asiakastyytyväisyyden haasteelliseksi tutkittavaksi, sillä asiakkaan tyytyväisyys koostuu useita tekijöistä, ja niitä on hankala lomakkeiden perusteella arvioida. Aarnikoivu (2005, 67) pitää erittäin tärkeänä asiakaspalautteen tärkeyttä yrityksen toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä. Asiakastyytyväisyyttä pitäisi seurata säännöllisesti. Näin saataisiin ajantasaista tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä, mitkä asiat pitäisi korjata ja parantaa. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen kohdistetaan usein yrityksen jo olemassa oleviin asiakkaisiin, tärkeää on kuitenkin muistaa ottaa huomioon yrityksen menetetyt asiakkaat sekä mahdolliset yrityksen uudet mahdolliset asiakkaat. Näin saadaan kerättyä arvokasta tietoa siitä, mitä asiakkaat odottavat ja mitkä asiat ovat tuottaneet pettymystä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64–65.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla kerättyä voidaan kehittää yrityksen toiminnalle tavoitetasoja ja toimintasuunnitelmia. Asiakastyytyväisyystutkimuksista saatua tietoa voidaan verrata myös kilpailevien yritysten tuloksiin. Saman toimiala yritysten kesken tapahtuvia vertailuja kutsutaan niin sanotusti ”benchmarkkaukseksi”, joka tarkoittaa yrityksen suoritustason vertaamista sen kilpailijoiden suorituksiin. Tulosten vertaileminen antaa hyvää tietoa siitä, miten yritys on pärjännyt kilpailussa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65; Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen on tärkeää muistaa hyödyntää saatuja tuloksia tehokkaasti ja oikealla tavalla. Tutkimuksen jälkeen pystytään yrityksen sisällä kehittämään toimintatapoja oikeaan suuntaan ja

suuntaamaan voimavaroja oikeisiin toimintoihin. Yrityksen tekemä asiakastyytyväisyys tutkimus on selkeä viesti asiakkaille siitä, että yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä ja haluaa kehittää palveluitaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksilla yrityksen johto pystyy motivoimaan henkilöstöä ja ohjaamaan yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan. (Järvelin, Kvist, Kähäri, & Räikkönen 1992,44.)

Asiakastyytyväisyyden keräystapoja on kaksi, strateginen ja operatiivinen seuranta. Operatiivinen seuranta on jatkuvaa, minkä tarkoitus on ylläpitää asiakastyytyväisyyden tasoa. Strateginen seurantatapa on yhden kerran tapahtuva. Kertatutkimuksilla pyritään löytämään asiakastyytyväisyyden vaikuttavia tekijöitä ja selvittämään ajankohtainen asiakastyytyväisyyden taso. Seurannalla etsitään vastauksia kysymyksiin, jotka kertovat yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisen vaiheet (kuvio 6 sivulla 27) on hyvä tehdä huolellisesti, jotta saadaan kerättyä käyttökelpoista ja oikeaa tietoa haluttuihin kysymyksiin. (Järvelin 1992, 44–45.)



Kuvio 6. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisen vaiheistus. (Rope 2005, 578.)



Rope ja Pöllänen (1998, 83–84) esittävät tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit seuraavasti:

- Validiteetti
- Reliabiliteetti
- Järjestelmällisyys
- Lisäarvon tuottaminen
- Automaattinen toimintaan kytkeytyminen.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus pätevä, onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä kertoo juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin tutkia. Validiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin asetetut vastausvaihtoehdot sekä kysymysten sijoittelu kyselylomakkeeseen. (KvaliMot 2015.)

Tutkimuksen toistettavuus eli reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta ja pysyvyydestä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakastytyväisyyden pysyessä samalla tasolla, myös tutkimustulokset ovat yhtenevät tutkimusta toistettaessa. Reliabiliteettia voi huonontaa esimerkiksi pieni vastausprosentti, epäonnistunut kysymysten asettelu tai tutkimuksen väärä ajankohta, joka hankaloittaa vastaajien keskittymistä tutkimukseen. (Tilastokeskus 2015.)

Järjestelmällisyys toimii silloin, kun tutkimus tehdään uudestaan säännöllisin väliajoin, jotta voidaan seurata asiakastytyväisyyden kehittymistä. Jos yrityksellä on useita toimipisteitä, tutkimuksen pitäisi mahdollistaa myös eri toimipisteiden välinen vertailu keskenään samalla lomakkeella. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimus tuottaa lisäarvoa silloin, kun sen avulla voidaan parantaa yrityksen sisäistä toimintaa ja markkinointia siten, että asiakassuhde syvenee. Tutkimustulosten automaattinen liittäminen yrityksen toimintaan antaa automaattisesti sysäyksen tekemiseen ja uusiin kehittämispäätöksiin. (Aarnikoivu 2005, 83–84.)

#### 4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kvalitatiivisilla ja kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. Nämä tutkimusmenetelmät ovat toisiaan täydentäviä ja niitä on mahdollista yhdistää asiakastyytyväisyystutkimuksissa. (Tilastokeskus 2015.)

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa saadut tulokset ovat luonteeltaan laadullisia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa esitettävät kysymykset ovat rakenteeltaan avoimia. Kyseinen tutkimus voidaan suorittaa esimerkiksi ryhmäkeskusteluina ja osallistuvilla havainnoilla. Lähtökohtana kvalitatiivisen tutkimukselle ei ole teorioiden tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston laaja ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Tilastokeskus 2015.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus esittää tutkittavan asian tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällinen tutkimus koostuu yleensä satunnaisotoksista, joissa haastateltaville henkilöille esitetään strukturoituja kysymyksiä. Objektiivisuus tutkimuksessa saavutetaan siten, että tutkimuksen tekijä ei ole kanssakäymisessä haastateltavan kanssa kysymyksen ulkopuolella. Tutkittavaa kohdetta tarkkaillaan puolueettomasta näkökulmasta. (Tilastokeskus 2015.)

#### 4.2 Tulosten analysointi ja hyödyntäminen toiminnan parantamiseksi

Kun tutkimusaineisto on kerätty, se analysoidaan. Analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä, joiden avulla tärkeä tieto saadaan eroteltua

muusta tietomäärästä. Yksinkertaisimmat asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tietojen analyysit on kuitenkin mahdollista tehdä ainoastaan prosenttilukujen ja keskiarvojenkin avulla. Analyysin perusteella saadaan tietoa esimerkiksi tyytyväisyyden kokonaistasosta, menestyksestä asiakkailla tärkeissä asioissa sekä näiden asioiden tärkeysjärjestyksestä. Taulukot ja kuviot ovat hyvä apu tulosten havainnollistamiseen. (Ylikoski 2000, 165–166.)

Yrityksen on laadittava toimenpidesuunnitelma, jotta analyysin perusteella saatuja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä voidaan parantaa tai ylläpitää. Tutkimuksia on myös hyvä uusida, sillä asiakastyytyväisyyden taso voi ajan kuluessa muuttua. (Ylikoski 2000, 166–167.)

Asiakastyytyväisyyttä parannettaessa on tärkeää miettiä kuinka suuria resursseja on mahdollista käyttää, etteivät kustannukset ole tuottoja suurempia. Toiminnan parantaminen on tärkeää silloin, kun asiakas koee jonkin ominaisuuden tärkeäksi, mutta tyytyväisyys on alhainen. Parantamalla tyytyväisyyttä voidaan nämäkin asiat muuttaa yrityksen vahvuuksiksi. Ominaisuuksia, jotka koetaan tärkeiksi, mutta joissa tyytyväisyys on alhainen, on myös tarpeellista kehittää. Asiat, joissa koettu tärkeys ja tyytyväisyys ovat korkeita, ovat yrityksen vahvuus. Näitä vahvuuksia on pyrittävä ylläpitämään. Kun koettu tärkeys on matala, mutta tyytyväisyys korkea, vahvuus on tarpeeton, sillä asiakkaat eivät pidä tärkeänä siitä saatua lisäarvoa. Näitä ominaisuuksia voi jopa heikentää, jotta niiden ylläpito ei kuluta ylimääräisiä resursseja. (Ylikoski 2000, 167.)

#### 4.3 Handelsbanken Lahti

Svenska Handelsbanken AB on perustettu vuonna 1871. Pankki on erittäin kansainvälinen ja sillä on toimintaa yli 25 eri maassa. Suomen perustettiin ensimmäinen konttori vuonna 1985 ja tällä hetkellä konttoreita on 46 kappaletta. Lahden konttori perustettiin vuonna 1997. Organisaatiolla on työntekijöitä yli 10 00 ja Suomessa näistä työntekijöistä työskentelee lähes 700 henkilöä. (Handelsbanken 2015.)

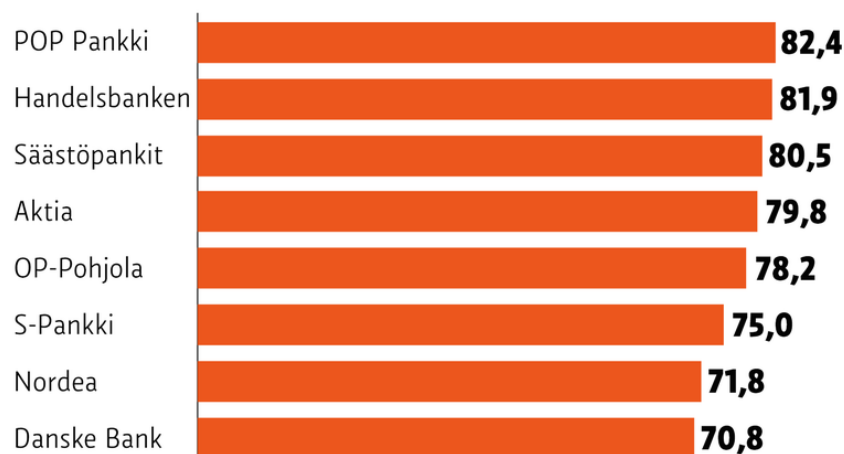
Lahdessa pankki toiminta alkoi kerrostalokolmiossa, jonka jälkeen toiminta jatkui Hämeenkadun liiketilaan. Konttorissa työskentelee konttorinjohtajan apuna 15 asiakasvastaavaa. Lahden konttorissa on palveluita niin yritys kuin yksityisasiakkaillekin.

Handelsbankenin organisaatorakenne on selkeä ja yksinkertainen. Suomessa Handelsbankenin organisaatio koostuu Helsingissä sijaitsevasti pääkonttorista ja 46 aluekonttorista. Jokainen konttori vastaa oman alueensa liiketoiminta. Oma valta ja vastuu antavat konttoreiden johtajille mahdollisuuden nopeisiin ratkaisuihin ja päätöksen tekoihin lähellä asiakkaita. Handelsbankenin konttorissa palvellaan niin yksityis- kuin yritysasiakkaita. (Handelsbanken 2015.)

Handelsbankenin toimintatapa on selkeä. Pankin yksi tärkeimmistä tavoitteista on olla kannattava. Handelsbanken onkin ollut kannattavampi kuin muut pohjoismaiset pankit keskimäärin vuodesta 1972 lähtien. Toinen tärkeä tavoite on tyytyväiset asiakkaat. Kuten kuviossa 7 sivulla 32 näkee Handelsbanken ja POP Pankki ovat miltei tasoissa mitä asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen tulee. Handelsbankenin asiakkaiden koettu lisäarvo on selkeästi muita korkeampi, kuten myös asiakaspalvelu. Tutkimuksesta käy ilmi, että Handelsbankenilla on kaikkein tyytyväisimmät uudet (alle neljä vuotta) yksityisasiakkaat. EPSI Rating on kansainvälinen analyysimenetelmä, joka mittaa liiketoimintojen ja organisaatioiden aineentonta pääomaa. (EPSI Rating 2015.)

## Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys pankkeihin

(indeksivertailu)



Lähde: EPSI RATING 2015

Kuvio 7. Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys pankkeihin. (Epsi Rating 2015.)

EPSI-Ratingin tyytyväisyysindeksin vaihteluväli on 0-100. 100 kertoo, että pankin kaikki asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun taas alle 60 osoittaa tyytyväisyystason olevan huono. Indeksit välillä 75–100 kertovat erittäin hyvästä tyytyväisyydestä, jolla on tärkeä merkitys liiketoiminnalle. (EPSI-Finland 2015.)

### 4.4 Tutkimusmenetelmät ja aiemmat tutkimukset

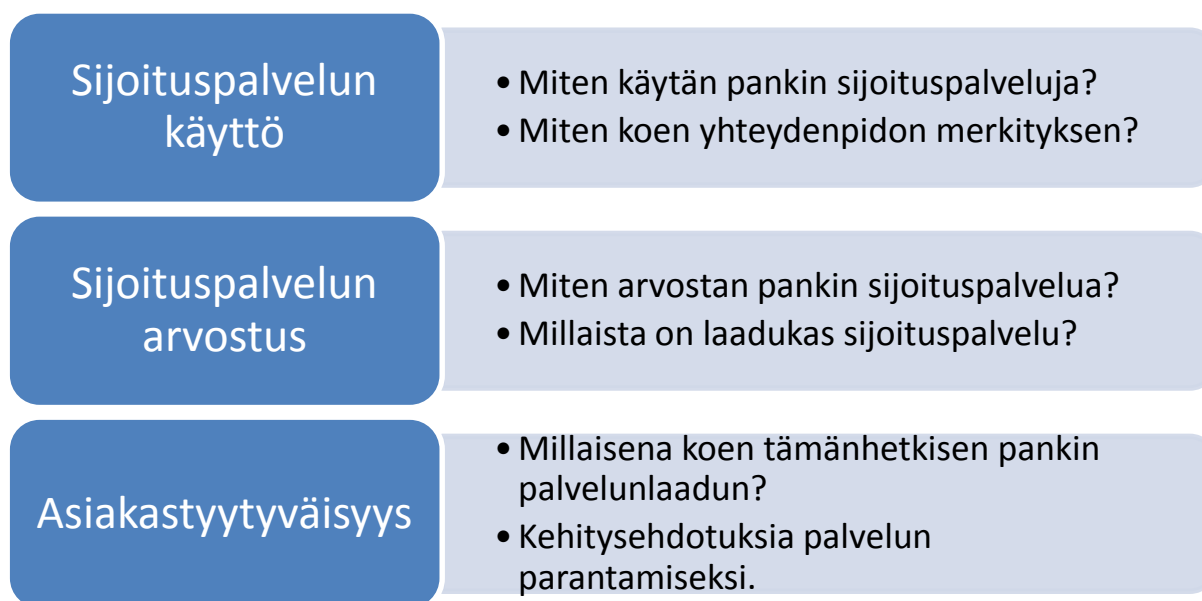
Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmää käyttäen. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kohteen tutkiminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisella tutkimuksella on mahdollista saada ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Tutkimuksen aineisto kerätään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa ja tutkimukselle on ominaista kokonaisvaltaisen tiedon hankinta. Tiedon keruun välineinä käytetään ihmistä, sillä tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihin ja keskusteluihin, kuin mitausvälineillä hankittavaan tietoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii työssään tuottamaan odottamattomia tietoja, jolloin analysointi on induktiivista. Lähtökohtana ei siis ole

teorian tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, jolloin tutkija ei itse määrää sitä, mikä on tärkeää. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään tapoja, joissa tutkittavien henkilökohtaiset näkökulmat tulevat esille. Yksi tällainen keino on teemahaastattelu. Laadullisen tutkimuksen tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi 2008, 157.)

Tutkimukseen keräsin tietoa teemahaastatteluun, joissa haastateltavat vastasivat avoimiin kysymyksiin (liite 1). Teemahaastattelussa sain tutkimusongelmasta syvällisempää tietoa ja haastateltujen kokemuksista saatiin laaja otos ilman, että mahdolliset etukäteen tarkasti määritellyt vastausvaihtoehdot rajoittaisivat annettuja vastauksia. Haastattelutilanteesta tehtiin mahdollisimmat rento ja haastateltavien haluttiin puhuvan mahdollisimman vapautuneesti. Kyselytutkimus toteutettiin haastatteleamalla asiakkaita pankin tiloissa.

Haastattelurunko muodostui teoriaosuuden pohjalta. Haastattelu koostui kolmesta pääaiheesta; sijoituspalvelun käytöstä, sijoituspalveluiden arvostuksesta ja asiakastyytyväisyydestä. Alla olevassa kuviossa 8 käy selville haastattelun aiheet ja niiden keskeisimmät kysymykset.



Kuvio 8. Teemahaastattelun runko.

Teemahaastattelu on luonteva ja keskustelua johdatteleva tapahtuma, jossa edetään etukäteen suunniteltujen aiheiden ja niistä muodostettujen kysymysten mukaisesti. Haastattelu etenee vapaasti, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä käydä aiheita läpi samassa laajuudessa. Teemahaastattelussa ei esitetä tarkkoja kysymyksiä suoraan paperilta. Teemahaastattelu on hyvä työkalu tarkan tiedon hakemiseen tuntemattomammista asioista ja ilmiöistä. (KvaliMOTV, 2015.)

Teemahaastattelua valmisteltaessa pitää perehtyä huolellisesti tutkittavaan aihepiiriin ja tuntea haastateltavien tilanne, jotta haastattelun teemat voidaan kohdistaa oikein. Teemat haastatteluun valitaan perehtymällä hyvin tutkittavaan aiheeseen. Kysymysten laatimisen lisäksi haastateltavien valitsemiseen on syytä kiinnittää huomiota. Tutkimukseen on hyvä valita henkilöitä, joilta saadaan parhaiten tietoa tutkittavaan asiaan. (KvaliMOTV, 2015.)

Pelkästään asiakastytyväisyystutkimuksia on aiemmin tehty useita kymmeniä jo pelkästään opinnäytetöinä, joten voidaan todeta että aihe on yleinen ja täten myös tärkeä. Säästämiseen ja sijoittamiseen kohdistuvia asiakastytyväisyystutkimuksia on opinnäytetöiden kautta tehty vähemmän. Yksi töistä on Toni Nergin tekemä vuonna 2013 opinnäytetyö sijoitusasiakkaiden asiakastytyväisyyden parantamisesta Danske Bank Oyj:ssä. Hänen työssään tutkimusongelmaa lähestyttiin pankin näkökulmasta haastatteleamalla pankin omaa henkilökuntaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on erottua aiemmista opinnäytetöistä siten, että tutkimusongelmaa lähestytään ainoastaan sijoitusasiakkaiden näkökulmasta. Näin asiakkailta saadaan suoraa palautetta toimintatavoistamme.

#### 4.5 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Kun halutaan koota ihmisten kokemuksia, haastattelu on hyvä menetelmä tiedon keruuseen (Hirsjärvi ym. 1997, 164).

Haastatteluiden tarkoitus on kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista. Haastattelu tapoja on erilaisia, kasvokkain yhden henkilön kanssa tai ryhmässä toteutettuja. Joskus haastattelut

toteutetaan puhelimitse. Haastattelumuodot voivat myös vaihdella. Haastattelu voi olla avoin, strukturoitu tai puolistrukturoitu, ja sen kesto voi vaihdella lyhyestä muutaman minuutin pituisesta useita päiviä kestävään haastatteluun. (Metsämuuronen 2003, 185 – 186.)

Strukturoidussa haastattelussa kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset ja vastausvaihtoehdot on ennalta määritelty. Strukturoitu haastattelu ja kyselylomakehaastattelu ovat hyvin samankaltaisia, molemmissa annetuista vaihtoehdoista valitaan lähinnä omaa kokemusta oleva vaihtoehto. Puolistrukturoidussa haastattelussa on kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, mutta joita vastaaja voi täydentää omille kokemuksille. Avoimessa haastattelussa kysymykset on etukäteen päätetty, mutta haastateltava saa vastata omin sanoin. Riippuen tutkimuksen luonteesta haastateltava saa kertoa kokemuksistaan kokonaan itsenäisesti tai haastattelulla voi olla selkeä runko kysymyksineen, jotka kysytään jokaiselta haastateltavalta. (Tilastokeskus 2015.)

#### 4.6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen pyydetyt oli valittu Lahden Handelsbankenin asiakkaista, joilla on sijoituksia yrityksessä. Vastaajat olivat pääosin pitkäaikaisia asiakkaita, joilla on myös kokemuksia muiden sijoituslaitosten palveluista. Haastatteluun pyydettiin henkilöitä, joilla tiedettiin olevan vahvoja omia mielipiteitä. Haastattelu toteutettiin elo-syyskuun välisenä aikana 2015.

Haastattelujen ajankohdat sovittiin haastateltavien kanssa. Haastateltavia pyydettiin varaamaan aikaa tunnista puoleen toista tuntiin. Tutkimuksen aineiston kerääminen suoritettiin haastattelemalla kuutta sijoittaja asiakasta yksittäin. Jokainen haastattelu nauhoitettiin. Haastattelutilanteista tehtiin mahdollisimman luontevia ja rentoja. Tarkoitus oli luoda ilmapiiri, missä haastateltava tuntee olonsa mukavaksi ja voi vastata kysymyksiin rehellisesti. Näin saatiin mahdollisimman aitoja vastauksia.



Alla olevassa taulukoissa kaksi on kerrottu tietoa haastateltavista. Haastateltavia henkilöitä oli kuusi. Haastateltavat sijoittaja-asiakkaat ovat toimineet sijoittajina pitkään ja heidän sijoituksiin käytettävä varallisuutensa vaihtelee 15 000 ja 1,6 milj. euron välillä. Sijoittajista kaksi on naisia ja neljä miehiä.

Taulukko 2. Haastateltavat sijoittaja-asiakkaat

Sijoittajat	Sukupuoli	Sijoitustuotteet
Haastateltava 1	Mies 65v.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• osakkeet</li> <li>• joukkovelkakirjalainat</li> </ul>
Haastateltava 2	Mies 54v.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rahastot/varainhoito</li> </ul>
Haastateltava 3	Nainen 66v.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rahastot/ varainhoito</li> </ul>
Haastateltava 4	Nainen 53v.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rahastot/varainhoito</li> <li>• osakkeet</li> </ul>
Haastateltava 5	Mies 48v.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rahastot/varainhoito</li> <li>• pääomasuojatut sijoitukset</li> </ul>
Haastateltava 6	Mies 67v.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rahastot</li> </ul>

#### 4.7 Aineiston analyysi ja tulokset

Tässä luvussa käsitellään haastattelussa saadut tulokset aiheiden mukaisesti; sijoitusneuvonnan käyttö, sijoitusneuvonnan arvostus ja asiakastytyväisyys. Kunkin aiheen kohdalla käsitellään asiakkaiden vastauksia suorina lainauksina.

#### 4.7.1 Sijoitusneuvonnan käyttö

Tässä aiheessa selvitettiin, kuinka asiakkaat käyttävät pankin sijoitusneuvontaa sekä millaisia sijoitustuotteita he käyttävät. Haastatteluiden tuloksena selvisi, että suorat rahastosijoittamiset ja osakkeet ovat suosituin sijoittamisen muoto. Muutamalla haastateltavalla on myös sijoitusvakuutuksia, jotka sisältävät muun muassa rahastoja ja pääomasuojattuja sijoituksia.

Miten usein asiakkaat sitten käyttävät pankin sijoitusneuvontaa sijoituspäätöksissäsi? Haastattelussa selvisi, että asiakkaat 1 ja 2 eivät useinkaan koe tarvitsevansa henkilökohtaista sijoitusneuvontaa, vaan toivovat saavansa nopeaa ja ajankohtaista pankin laatimaa informaatiota koskien sijoituskohteita, sen hetkistä markkinatilannetta ja mahdollisen sijoituslainan saamista. Varsinkin pankin asiakkailleen tarjoama maksuton sähköpostiin tuleva Aamupala koettiin erittäin hyvänä palveluna. Aamupala on lyhyt, mutta laaja kommentti talouden ajankohtaisista asioista ja se ilmestyy jokaisena pankkiaamuna.

*Aamukatsauksen luen, se on mielipiteitä, jotku osuu ja jotku ei...kyllä sillä on osittain vaikutusta mun päätöksiin. (Haastateltava 1)*

*Juttelen kyllä ja kysyn mielipiteitä ja käyn keskusteluja aamupalan pohjalta. (Haastateltava 1)*

*Yleensä mä soitan...onhan siinä sillee mitä mä hyvänä pidän, että se lähettää sen sähköpostin...sen katsauksen. (Haastateltava 2)*

*Ne aamutilaisuudet ne ovat ihan hyvä juttu, mutta sit se kuitenkin kuka tulee sinne...kahvinjuojat on erikseen...mut sitten periaattessa se joka tarvitsii sitä tietoa niin siinä jokaiselle ihmiselle pitäis olla kato niinku aikaa sen jälkeen...siinä voi olla sellasia asioita mitä selventää. (Haastateltava 2)*

Haastatteluiden tuloksista voidaan tulkita, että aktiiviset sijoittajat käyttävät sijoitusneuvontaa harvemmin, ainoastaan silloin kun he sitä oikeasti tarvitsevat. He itse seuraavat aktiivisista osakemarkkinoita ja muita sijoituskohteita. Säännöllinen yhteydenpito on sijoittajille kuitenkin tärkeää ja he myös hyödyntävät säännöllisesti pankin sijoitusneuvontaa. Aktiivi sijoittajat

hyödyntävät oissa päätöksissään mielellään pankin antamaa kirjallista materiaalia. Handelsbankenin sijoituspalveluiden toiminta periaate perustuu-kin siihen, että olemme yhteydessä säännöllisesti asiakkaisiimme niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina, näin luottamus asiakkaisiin saadaan lujaksi.

*Ihan kiitettävästi on pidetty yhteyttä. Olemme jonkinlaisessa yhteydenotoissa useamman kerran kuukaudessa...puolin ja toisin.(Haastateltava 1)*

*Minuun otetaan yhteyttä...muutaman kerran vuodessa..se on ihan hyvä kun hän (sijoitusneuvoja) on tuttu ja hän ottaa minuun yhteyttä, että ostetaanks nyt näillä rahoilla tätä ja tätä. (Haastateltava 3)*

*Se vähän riippuu...välillä oon ite yhteydessä ja tota käyn kysymässä jotain, että kantsisko mun nyt tehdä niin, tai näin, tai noin...ja välillä sitten teiltä päin otetaan yhteyttä...aika usein teiltä tulee näistä sijoituksista, että nyt olis tarjota tätä ja tätä. (Haastateltava 4)*

Jälkihoidon merkitystä sijoituspalvelussa on syytä korostaa. Puhelu asiakkaalle tuo varmuuden siitä, että kaikki sovitut asiat ovat kunnossa ja voidaan kentien sopia jo tulevaa uutta tapaamista. Asiakkaalle tulee tunne siitä, että hänestä huolehditaan myös kaupanteon jälkeen. Jälkihoidolla on suuri merkitys asiakastyytyväisyydessä ja asiakkaan mahdollisen epävarmuuden poistamisessa.

#### 4.7.2 Sijoitusneuvonnan arvostus

Toisen aiheen kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mitä asiakkaat arvostavat pankin tarjoamassa sijoitusneuvonnassa. Haastateltavat asiakkaat toivat vahvasti esille sen, että he arvostavat sijoitusneuvojan asiantuntijuutta ja rehellisyyttä. Haastatellut asiakkaat toivovat sijoitusneuvojilta vahvaa omaa näkemystä ja mielipidettä varsikin epävarmoina aikoina.

Sijoitusneuvojien on pysyttävä ajan tasalla markkinoista ja asiakkaille tarjottavista tuotteista. Kaikki haastateltavat kokivat pankin antaman sijoitusneuvonnan hyvänä. Haastateltava 1 piti sijoitusneuvojan suosituksia kuitenkin usein liian varovaisina, hän myös toivoi löytävänsä asiantuntevan, perehtyneen sijoitusneuvojan, jonka näkemykseen voisi luottaa.

*Kyllä mä ymmärrän, että pankin on vaikeeta antaa neuvoja jos ne ei osukkaa...joutuvat pian tilille. Kyllä ne tuota...jos ne on perusteltuja niin kyllä mä riskit sillo ite kannan. (Haastateltava 1)*

*Se (sijoitusneuvoja) esittää sen markkinan ja muuta...ja sitten minä teen aina päätöksen. (Haastateltava 1)*

*Se neuvo niin mun mielestä se ei välttämättä kuitenkaan ole niin rehellistä koska teillehän se on tärkeempää, että mä käyn ylipäänsä kauppaa ja teitä se ei niin hetkauta jos mä vararikoon meen...teillä kaupankäynti kuitenkin jatkuu. (Haastateltava 1)*

*Mä luotan, että pankin ekonomistit ja nää muut tietää tämä että tilanne markkinoilla on se mikä on, että ne osaa siihen jo jollaintavoin etukäteen varautua. Siihen mä luotan. (Haastateltava 3)*

*Mä katon että mulla on vastuu siinä, että mä osaan pyytää silloin sitä apua ja tukea...pankki varmasti tukee jos mä osaan pyytää. (Haastateltava 3)*

Asiakkaat kokevat saavansa laadukasta palvelua silloin, kun hän tuntee, että hänen asiansa otetaan käsittelyyn ja hoidetaan hyvin. Onkin erittäin tärkeää kartoittaa asiakkaat tarpeet hyvin, jotta voidaan esittää juuri hänelle sopiva sijoitusratkaisu. Finanssilaki velvoittaa, että sijoituspalveluja tuottavan yrityksen on asiakassuhteen alussa otettava selvää asiakkaan sijoitustavoitteesta, hänen taloudellisesta tilanteesta, sekä aikaisemmasta rahoitusalan tuntemuksesta ja mahdollisista kokemuksesta. Kyseessä on selonottovelvollisuus.

Sijoitusneuvojen oma osaaminen on tärkeää, joten esimiesten ja organisaation on pidettävä huoli henkilöstön riittävästä koulutuksesta. Henkilöstön osaaminen näkyy välittömästi asiakastapaamisten laadussa ja siten vaikuttaa myös asiakastyytyvyyteen. Koulutusten laatuun ja toteutuksiin tulisi kiinnittää huomiota. Kaikkia taitoja ei aina voida kehittää kuuntelemalla luentoja, vaan koulutuksen pitäisi olla enemmän käytännönläheisempiä, vaikka järjestämällä yhteistapaamisia kokeneemman kollegaan kanssa.

Handelsbankenissa myynnin johtamista seurataan konttorissa säännöllisesti esimiehen kanssa pidettävissä tapaamisissa. Esimiehen kanssa pidettäviltä keskusteluilta halutaan tukea ja valmennusta asiakastapaami- siin. Myös palautetta ja tsemppaamista halutaan tarpeen mukaan. Myynti- keskusteluiden haluttiin lisäävän tunnetta, että esimies on mukana ja osal- listuu itsekin omalla esimerkillään toimintaan. Keskusteluissa käydään läpi erilaisia asiakastapaamisesta syntyneitä tilanteita, kuten mikä oli esteenä kaupan syntymiselle tai millaisia onnistumisia tapahtui. Näistä tilanteista opitaan paljon.

Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen sijoitusneuvonnassa on tärkeää ja näiden tarpeiden hyödyntäminen on otettava käyttöön. Haastateltavat piti- vät tärkeänä, että sijoituskeskusteluissa tehdyn kartoituksen myötä heidän erilaiset elämäntilanteet ja riskinsietokyky otetaan hyvin huomioon. Haas- tateltava 1 piti sijoitusneuvojan suosituksia taas liian varovaisina.

*Olen jäänyt kaipaamaan suorasanaista sijoitusneuvontaa.*  
(Haastateltava 1)

*Mun mielestä oli ihan hyvä, että tarjotte semmosiakin tuot- teita mistä me ei oo päästy diiliin.* (Haastateltava 1)

*Mä toivonkin, että mulle sanotaan, koska mä en jaksaa kau- heesti perehtyä tommosiin taloustilanteisiin...markkinakat- sauksiin...mä haluan, että mulle tuodaaan semmoset yksin- kertaiset faktat...kyllä mä oon kokenut sen, että mä oon saa- nut hyvin ohjeita mitä mun kannattasen esimerkiks myydä.*(Haastateltava 4)

*Ne (neuvot) on ollu ihan hyviä, osa parempia... osa ei niin hy- viä...ihan kohtuullisia.* (Haastateltava 4)

*Avoimesti pitää kertoa ne tuotot ja riskit.* (Haastateltava 5)

*Hänellä (sijoitusneuvojalla) oli itelläänkin niitä osakkeita...kyllä mä siihen luotin...hän puhui virkansapuolesta, mutta oli myös laittanut omat rahansa siihen.* (Haastateltava 6)

Haastattelun tuloksista kävi ilmi, että osa asiakkaista haluaa enemmän yh- teydenottoa sijoitusneuvojalta, ja varsinkin neuvoja siitä, mihin kannattaa sijoittaa juuri nyt. Haastateltava 1 toivoi pankilta nopeampaa yhteydenot- toa muuttuvissa markkinatilanteissa. Muut haastateltavat eivät pitäneet

niin tärkeänä tietoa markkinatilanteiden muutoksista, vaan siitä mihin kannattaa sijoittaa. Tutkimuksessa ilmeni, että asiakkaiden haluaman tiedon määrä vaihtelee paljon. Tällöin asiakaspalvelijan on pyrittävä tiedostamaan, kuinka yksityiskohtaista tietoa kukin asiakas haluaa.

Asiakassuhteen ylläpitoon pitää löytää toimivia prosesseja, joilla voidaan ylläpitää asiakassuhdetta ja estämä sen päätyminen. Asiakassuhteen ylläpidon kannalta huonointa ovat epämääräiset ja harvat kontaktit. Koska pankkitoiminnan tarkoitus on olla kannattavaa, ei pidä myöskään unohtaa yhteydenpidosta aiheutuvia kustannuksia. Eri asiakasryhmien merkitys yrityksen kannattavuudelle on erilainen. Henkilökohtaisella yhteydenpidolla ja aidolla kiinnostuksella asiakasta kohtaan saadaan aikaan hyvä ja pysyvä asiakassuhde.

Jo olemassa olevan asiakkuuden jalostaminen on haasteellista. Passiivisia ”hyviä” asiakkaita voidaan menettää muualle, jos heihin ei pidetä yhteyttä. Lahden konttorissa on jo pitkään systemaattisesti kehitetty uusi tapoja asiakkaiden kontaktointiin. Uudeksi toimintatavaksi on otettu yhteydenotot asiakkaisiin puhelimitse. Uusi toimintamalli vaatii kaikilta työntekijöiltä positiivista asennetta soittoihin. Jotta kontaktointi puhelimitse olisi mahdollisimman luontevaa, olemme saaneet siihen myös koulutusta. Tavoite on, että uudesta toimintamallista tulisi osa jokapäiväistä rutiininomaista asiakas-kontaktointia. Myynnillisiä tuloksia puhelimitse tehdyissä huolloissa on jo saavutettukin.

*Mä kaipaankin pankilta semmosta mitä nyt kannattaa tehdä enneku mä luen sen seuraavana päivänä tai kahen päivän päästä lehdestä. Silloin se on jo vähä myöhästä. (Haastateltava 1)*

*Tottakai neuvoista on hyötyä koska...koska hän (sijoitusneuvoja) osaa katsoa pitemmälle aikavälille sitä pespektiiviä...se seuraa tätä koko kuvioo...nääh ukot ei pysty täällä ...nääh jotka on kauppatieteiden maisterit näiltä tulee joka ukolta kun apteekin hyllyltä et miten se homma toimii . (Haastateltava 1)*

*Tavallaan kun se tuntee mut, se esittää vaan sen markkinan ja muuta ja sitten minä teen aina päätöksen, niin kuin se kuuluu ollakin. (Haastateltava 2)*

*Kyllä huomioitiin mun tilanne sillä ammattitaidolla, että nää kannattaa vaihtaa, kun eivät oo tuottaneet vähään aikaan mitään...ite en ois tehny mitään. (Haastateltava 6)*

*Mä luotan, että pankin ekonomistit ja ynnä muut tietää tämän, että tilanne on markkinoilla se mikä on ja että osaa jollain tavalla siihen etukäteen varautua...siihen mä luotan. (Haastateltava 3)*

Haastatteluissa selvisi se, että asiakkaat odottavat sijoitusasiantuntijoiden käyttävän selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Sijoitusneuvojan käyttämien termien ymmärrettävyys ja selkeys on tärkeää.

*Hän osas perustella kansantajuisesti. (Haastateltava 1)*

*Sitten kato Helsingistä tuli joku kaveri puhumaan ihmeellisyyksiä...ehkä minäkään en silloin ollu niin valveutunut ja tutkinut asioista...mä en ollu vielä niin paljon hävinny sijoitushommissa että mä en tienny että mitä pitää kysyä...se kaveri kans puhu niin ihmeellisyyksiä et me ei sen kanssa päästy oikein samalle aaltopituudelle. (Haastateltava 2)*

*Siis sanotaan, että on...teille varmaan ihan tuttua jotku termit jotka on sit sellasia että jotka ei tavalliselle ihmiselle välttämättä...mitähän tää sit tarkoittaa. Vaikka puhuukin niillä termeillä niin, kun vastapuoli kysyy mitä tää tarkotti, niin vastaa sitten asiallisesti, eikä sitten sillalaila tyyliin, että kun sä et mitään ymmärrä.( Haastateltava 6)*

Palvelut ja kaupantekotilanteet ovat pankissakin menossa entistä enemmän verkkoon, mutta useat asiakkaat haluavat kuitenkin asioida ja tehdä kauppaa tutun yhteyshenkilön kanssa. Haastattelussa tuli selväksi, että sijoitusneuvojan henkilökohtaisella olemuksella on suora vaikutus asiakkaan tunneperäiseen toimintaan ja sijoitusneuvojan valintaan.

Haastatteluissa tuli myös ilmi, että asiakkailla on omia mieltymyksensä pankkiasioiden hoitamiseen. Toiset käyvät säännöllisesti konttorissa hoitamassa asiansa ja heille tapahtuma on sosiaalista, johon käytetään aikaa. Toiset puolestaan hoitavat tehokkaasti pankkiasiat pääasiassa kotikoneella.

Tapaaminen asiakkaan kanssa tuo esiin sijoitusneuvojan taidot ammatillisesta osaamisesta vuorovaikutustaitoihin. Tapaamisessa käydään lävitse asiat yhdessä luontevasti ja lopulta sijoitusneuvoja tekee ehdotuksen tapaamisessa saatujen tietojen perusteella. Haastatteluissa tuli esille, että yksi tärkeä tekijä on toimihenkilön aitous eli kuinka tämä pystyy sopeutumaan asiakkaan asemaan. Harjoittelemalla yhteistapaamisia kollegoiden kanssa voidaan tapaamisiin saada erilaisia lähestymistapoja.

*Se on hyvä, kun on sama henkilö pitkään, tai semmonen joka tuntee ja tietää, että ei tarvii joka kerta kertoa sitä, että mä haluan sitten näin. (Haastateltava 5)*

*(Mä oon ollu tyytyväinen ...että silloin aikanaan, kun mä tosiaan sitten Meritasta lähdin ja tota...mähän haahuilin siellä täällä, tuolla..kyllähän mä olin aika ulkona kaikesta tälläsestä, et siksihän mä eri pankeissa olinkin, että saisin sellaista palvelua mitä toivonkin, että mulle kerrotaan...ei mitään markkina-katsauksia, vaan mulle niinku vastataan ihan tavallisen ihmisen kielellä kaikki edut ja haitat. Nyt kun asiakasvastaava mut tuntee ja tietää, ei tarvii niin kauheesti mikä mun akenda näissä hommissa on. (Haastateltava 4)*

#### 4.7.3 Asiakastyytyväisyys

Tämän aiheen kysymyksillä pyrittiin selvittämään sitä, mitkä asiat lisäävät tyytyväisyyttä ja mitkä tekijät puolestaan tyytymättömyyttä pankin sijoitusneuvontaan. Haastateltavien sijoitusasiakkaiden mielipide oli hyvin yksimielinen, kaikki olivat tyytyväisiä pankin palveluihin. Asiakkaiden luottamus saavutetaan luontevalla ja avoimella kanssakäymisellä.

Sijoittamiseen liittyvät arvovaihtelut saattavat vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen, vaikka kyseessä on kaikkien tiedostama normaali riskitekiä. Haastateltavien 3 ja 6 mielipiteet kurssinvaihteluista poikkesivat toisistaan eniten.

*Luottamus mee jos tuottoa ei tule...silloin menee luottamus tähän pankin neuvontaan, kun mua kolme eri ihmistä neuvo. (Haastateltava 3)*



*Ei se maailma siihen kaadu jos sieltä muutama tonni häviää.  
(Haastateltava 6)*

*Mä on kaikille kehunut tätä pankkia...mä oon aina sanonut, että mulla on oma hoitaja...se on hirveen tärkeätä että se on tuttu ihminen, jolle voi soittaa ja joka tuntee mut äänestä.  
(Haastateltava 3)*

*Täällä on helppo asioida, täällä on ihmisten kanssa tekemisissä, niinku ihmisten ihmisten...eikä sillee...onhan siellä muissakin paikoissa ihmisten kanssa, mutta kun se on niin kauheen virallista ja vaikeeta ja jotenkin sellasta...(Haastateltava 5)*

*Tällänen henkilökohtainen palvelu ja sellanen ihmisläheinen..et se on kauheen mones pankissa kauheen vaikeeta. Se on alusta lähtien ollut sellanen...teillä näkee jopa pankinjohtajan liveinä, mitä ei muissa pankeissa näe. (Haastateltava 4)*

Haastatteluiden yhteydessä tuli esille asioita, jotka aiheuttavat lievää tyytymättömyyttä. Tyytymättömyyttä eivät aiheuta laatuongelmat vaan useimmiten tuoteongelmat, esimerkiksi tietotekniset asiat. Työvälineiden ja järjestelmien kehittämisellä on suora vaikutus sijoitusasiakkaiden asiakastyytyväisyyteen. Tällä hetkellä työvälineistä ei saada kaikkea hyötyä irti niiden kankeuden vuoksi.

*Tää atk puoli on niinku kankee..ei oo niinku notkeeta. (Haastateltava 2)*

*Tää on aavistuksen sellanen konservatiivinen... niinku ruotsalaiset on sellasia...tiedät sä tota noin harkitsee..vähä niinku konservatiivinen toimintatapa malli muuhun verrattuna. (Haastateltava 2)*

*Tää ei oo ainoastaan Handelsbankenin ongelma vaan tää on muissakin pankeissa...tätä ei pysty kukaan ratkasee...niinku tälläsille pikasijoittajille niinku meikäläiselle...nyt jos tarvii ostaa jotain sä et pysyt ostaa kun raha siirtyy liian kauan...jos mä maanantaina soitan että mä tekisin jonkun kaupan tai muuta niin saattaa mennä perjantaille. (Haastateltava 2)*

*Tää on vähän vaiheessa...tällähetkellä ehkä vähän pettynytkin olen...pääomasuojattu heti lähti menee alas... pankki ottaa sen tai kuka sen rahan vei (merkintäpalkkio. (Haastateltava 3)*

*Nyt ei voi poiketa pankkiin niin...nyt on ongelmallisempaa musta pikkasen, että ei voi niinku sillalaila poiketa ja kattoo*

*onko hän vapaa onko aikaa niin kuin ennen...se on pikkasen haitallisempaa. (Haastateltava 4)*

Haastateltavista jokainen ilmaisi olevansa erittäin tyytyväinen Lahden Handelsbankenin konttorissa saamaansa palveluun. Haastateltavat 1 ja 5 kertoivat myös suositteleena konttorin palveluita muille.

*Ootte aika joustava ja nopee. Kyllähän mä oon teille tuonut niitä sijoitusasiakkaita. Kyllä se on se päätöksenteon nopeus ja kohtalaisen hyvä palvelu. (Haastateltava 1)*

*Oon mä tuota suositellut, kun on ollu jotain juttua oon mä käskeny... pyytäny että kilpailuttakaa ja käykää kattomassa. (Haastateltava 5)*

*Siihen pitää tulla ne henkilökemiat ja luotto siihen hommaan. (Haastateltava 2)*

Asiakastyytyväisyys kyselyjen avulla hankittu tieto on tärkeää, niiden avulla pystytään toteuttamaan tavoitteet, mitkä tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tuleekin tehdä säännöllisesti. Pelkkä tietojen kerääminen ei kuitenkaan riitä, vaan tulosten pohjalta tulee tehdä toimintasuunnitelmat asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

#### 4.8 Johtopäätökset

Lahden Handelsbankenin asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatiin esille asioita, jotka ovat hyvällä tasolla ja kohdat joissa on parannettavaa. Kysyessäni kehitysehdotuksia sijoitustoiminnastamme, haastateltavat eivät osanneet sanoa mitään uusia kehittämistoimenpiteitä vaan pitivät nykyisiä palveluita hyvinä, tiloja viihtyisinä ja asiakaspalvelua ystävällisenä. Ehkä kysymys tuli yllättäen eikä siihen sen vuoksi osattu vastata. Kerroin, että haastateltavat voivat ottaa minuun yhteyttä myöhemmin, jos mieleen tulee kehittämiskohteita palveluumme.

Sijoitusasiakkaat haluavat lähes aina, että heidän tarpeensa kartoitetaan hyvin, eikä heille tarjota vain niitä valmiita ratkaisuja, joiden pankki katsoo milloinkin sopivan useimmille sijoittaja-asiakkaille. Onkin erittäin tärkeää kartoittaa asiakkaat tarpeet hyvin, näin voidaan esittää juuri hänelle sopiva

sijoitusratkaisu. Finanssilaki edellyttää, että sijoituspalveluja tarjoavan yrityksen on ennen palvelun tarjoamista selvitettävä asiakkaan sijoitustavoitteet, taloudellinen tilanne, rahoitusalan tuntemus ja kokemus. Kyseessä on selonottovelvollisuus. Selonottovelvollisuuden tärkein tehtävä on suojata sillä heikommassa asemassa olevaa ei-ammattimaista sijoittajaa.

Myös tehokkaan ajankäytön kannalta sijoitusneuvojan tulee tutustua asiakkaan taustatietoihin perusteellisesti ennen asiakastapaamista ja keskittyä asiakkaan kannalta hänelle sopiviin tuotteisiin. Näin asiakkaalle muodostuu tunne, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita ja hyvän palvelun tunne vahvistuu. Hyvällä kartoituksella saadaan selville asiakkaan riskinottohalukkuus ja tuottotavoitteet. Kartoituksen jälkeen, yhdessä asiakkaan kanssa voimme tehdä hänen tarpeisiinsa ja elämäntilanteeseensa parhaiten sopivat vaihtoehdot.

Sijoittajat haluavat ja osaavat vaatia asiantuntijalta hyvää asiantuntijuutta eli tuotteiden ja markkinoiden laaja-alaista tuntemusta. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat toivovat pankin olevan yhteydessä heihin säännöllisesti, yhteydenottojen ei välttämättä tarvitse johtaa tapaamiseen. Asiakkaat toivovat saavansa tietoa sijoituksistaan ja mahdollisista uusista tuotteista esimerkiksi puhelimitse, sähköpostilla tai verkkopankin kautta. Varsinkin hyvin aktiivisesti kauppaa käyville sijoittajille säännöllinen puhelinkontaktointi sopii erittäin hyvin.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkailla on erilaisia tapoja pankkiasioden hoitamiseen. Toiset käyvät säännöllisesti konttorissa, toiset puolestaan hoitavat pankkiasiat pääasiassa kotikoneella. Asiakaspalvelua ja asiakkaiden kontaktointia on kehitettävä ja vietävä eteenpäin sinne missä asiakkaat liikkuvat ja viestivät muutenkin. Sähköiset yhteydenpidot ja puhelimet ovat jo arkipäivää. Sosiaalisen median osuus asiakaspalvelussa on myös kasvussa. Erilaiset mobiilisovellukset ja muut pikaviestimet ovatkin koko ajan kasvattamassa osuuksiaan viestintä- ja asiakaspalvelun kanavina.

Saatujen vastauksien pohjalta voidaan todeta, että tulevaisuudessa palvelussa onnistuminen korostuu yhä enemmän. Kuten Ylikoski ym. (2006) toteavat asiakkaiden muodostavan käsityksen palvelun laadusta jo ensimmäisen palvelukokemuksen perusteella. Palvelun laatuun tulee jatkossakin panostaa. Tyytyväinen asiakas myös suurella todennäköisyydellä jatkaa asiakkuuttaan.

Tästä voidaan päätellä, että asiakassuhteen hoitaminen on aina tärkeää asiakkaasta huolimatta. Haastateltavat toivat selkeästi esille, että säännöllinen yhteydenpito on tärkeää ja viestinnän on oltava hyvin selkeää. Tärkeää on tiedostaa se että asiakkaat arvostavat paljon yhteydenottoa, varsinkin huonoissa markkinatilanteissa ei vain hyvinä aikoina. Näin asiakkaat tulevat tietoisiksi siitä, että heistä todella välitetään ja pidetään huolta.

#### 4.9 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen luotettavuutta tutkitaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti ilmaisee tutkimustulosten toistettavuutta, siis olisivatko tutkimustulokset samanlaiset, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen aivan samoja menetelmiä käyttäen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186). Validina tutkimusta pidetään, kun tietyllä tutkimusmenetelmällä saadaan selvitettyä juuri se, mitä sillä tutkimuksessa on tarkoituskin saada selville. Raportin tarkka selostus, sen etenemisestä parantaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 227).

Jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen, tutkimustulosten uskotaan olevan melko samanlaisia. Tässä tutkimuksessa haastateltavat sijoittaja-asiakkaat olivat kaikki aktiivisia sijoittajia, joten tutkimustuloksiin voisi hiukan vaikuttaa se, jos seuraavaan tutkimuksessa haastateltaisiin passiivisempia sijoittajia. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia tukee se, että tutkimus muodostuu haastateltavien saamista henkilökohtaisista kokemuksista. Kysymykset oli avoimiksi ja niissä käytettiin useimmiten kysymyssanoja mitä, mitkä, miten ja minkälainen. Tutkimuksessa on tuotu esille sen tutkimuksen vaiheet ja

toteutus. Haastattelukysymykset oli valittu hyvin parhaan tuloksen saamiseksi ja teemahaastattelulomaketta testattiin ennen varsinaista haastattelua.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kohdeyritykselle. Tutkimuksesta uskotaan olevan merkitystä kohdeorganisaatiolle. Tutkimuksella pyrittiin tuomaan hyötyä pankin sijoitusneuvontaan. Tavoitteena oli pyrkiä saamaan selville, mitkä tekijät vaikuttavat sijoittajan asiakastyytyvyyteen. Opinnäytetyölle laadittuihin tutkimusongelmiin saatiin vastaukset, joten tutkimukselle tavoitteet täyttyivät.

Tutkimuksen tulokset ovat hyviä, mutta asiakastyytyvyydestavoitteemme ovat vieläkin korkeammalla. Tulemme jatkossa kiinnittämään huomiota entistä enemmän asiakkaidemme kokonaisvaltaisten tarpeiden kartoittamiseen ja palvelukokonaisuuksien kehittämiseen asiakkaidemme tavoitteiden saavuttamiseksi.

Suomessa sijoituspalveluiden käyttö on vielä suhteellisen nuori kulttuuri. Siksi on hyvä keskustella avoimesti ja luoda toimintatapoja, kuinka pankit ja sijoitusneuvot toimivat. On tärkeää korostaa asiakkaan etua ja tarpeita samalla toimien finanssialan ohjeistuksen ja sääntöjen mukaisesti.

Seuraava iso uudistus sijoituspalveluissa on MiFID 2 -direktiivi. Direktiivin tarkoitus on parantaa sijoittajan turvaa tekemällä palveluista ja niiden hinnoittelusta entistä läpinäkyvämpiä. Pankkien on noudatettava direktiiviä vuoden 2017 alusta lähtien. Direktiivi muutokset muodostavat sijoitusneuvonnan kustannusten kasvua pankeille. Pankkien pitää olla asiakkaaseen säännöllisesti yhteydessä koko asiakkaan sijoituselinkaaren ajan. Pankkien tulee varmistaa sijoitustuotteen sopivuus asiakkaalle myyntihetken jälkeenkin.

Vuoden 2017 jälkeen voidaan jatkotutkimuksena tehdä tutkimus siitä, miten pankit ovat onnistuneet toteuttamaan MiFID 2-direktiiviä sijoituspalvelu toiminnassaan. Tutkittavia kohteita voivat olla esimerkiksi: miten pankit

hankkivat lisätietoa asiakkaan taloudellisesta tilanteesta, sijoitustavoitteista, sekä asiakkaan asiantuntijuudesta ja tietämyksestä, jotka koskevat hänen sijoitustuotteitaan.

## 5 YHTEENVETO

Sijoituskohteiden turvallisuus, riskittömyys ja vaivattomuus ovat suomalaiselle sijoittajalle tärkeämpiä kuin sijoituksen tuotto. Suurin osa kotitalouksien likvidistä varallisuudesta on pankkitalletuksia, joiden tuoton voidaan katsoa olevan olematon.

Viimeksi kuluneina vuosikymmeninä suuressa suosiossa olleet määräraikastalletukset ovat menettäneet osuuttaan erittäin alhaisten korkojen vuoksi. Niiden sijalle on tullut kiinnostus sijoitusrahastoja kohtaan. Vuoden 2015 heinäkuun lopussa suomalaisten yhteenlaskettu rahastopääoma oli jo yhteensä 98,7 miljardia euroa.

Työssä paneuduttiin asioihin, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, joko aiheuttaen tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyys toteutuu, kun asiakkaan odottama laatu ja koettu laatu vastaavat toisiaan. Asiakkaan kokemukset yrityksen tuottamista palveluista ja tuotteista muodostavat asiakkaan kokonais tyytyväisyyden.

Palvelu on aineetonta, jota asiakas ei voi koskettaa. Palvelu on ainutkertainen tapahtuma, sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelussa kysyntä ja tarjonta kohtaavat ja muodostavat palvelutapahtuman. Asiakas osallistuu palvelutapahtumaan tietyllä ennakko-odotuksella palvelunlaadusta. Vaikka asiakaspalvelija kokee palvelevansa jokaista asiakasta samalla tavalla, asiakkaat saattavat kokea palvelun laadun eritasoisena omista ennakko-odotuksistaan johtuen.

Yrityksen pitäisi panostaa ajoissa keinoihin kerätä asiakaspalautteita joiden avulla pystytään parantamaan mahdollisia ongelmakohtia toimintatavoissa. Palautteen keräämisessä yrityksen henkilökunta on tärkeässä asemassa. Ongelmana on usein se, etteivät suullisesti saadut palautteet päädy yrityksen johtoon ja näin aiheuta toimenpiteitä. Palautteiden keräämisessä asiakastyytyväisyystutkimus onkin osoittautunut parhaaksi keinoksi kerätä ja analysoida palautteita.

Yksi tärkeimmistä tyytyväisyyteen vaikuttavista asioista on sijoitusneuvojan osaaminen ja olemus. Asiakastapaamiseen valmistautumisen merkitystä ei voi vähätellä, sillä tärkeää tarvittava tietoa saadaan asiakastapaamisella asiakkaan ja sijoitusneuvojan vuorovaikutuksessa. Asiakastapaamiseen on hyvä valmistautua hyvin, jotta asiakas tuntee, että hänet kohdataan yksilönä. Liiallinen asiakkaan puolesta ajattelemisen voi kuitenkin ohjata keskustelua liikaa asiakaspalvelijan näkökulmiin, mikä johtaa siihen, etteivät asiakkaan toiveet toteudu. Sijoitusneuvojan toimintaan saattaa myös vaikuttaa hänelle asiakkaasta syntynyt ihmiskuva, jota ei ole välttämättä helppoa muuttaa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat yleisesti kokivat, että sijoitusneuvojat ottavat heidän tarpeensa ja elämäntilanteensa huomioon, kun heille tehtiin sijoitussuositus. Hyvä ja onnistunut asiakaskartoitus on tärkeässä roolissa, kun asiakkuutta kehitetään eteenpäin. Keskeistä on se, että asiakaskohtaamisissa saatu tieto saadaan koko organisaation käyttöön. Jos asiakastapaamisista kirjataan muistiin vain syntyneet sopimukset, mutta ei tietoa eri johtopäätöksiin johtuvista syistä, tällöin tärkeää tietoa jää saamatta. Järjestelmään tulee kirjata keskustelut asiakkaan kanssa ja mikä hänen tilanteessaan juuri silloin on tärkeää. Näin arvokas tieto keskustelusta saadaan koko organisaation käyttöön ja pystytään suunnitella asiakkuuksien hallintaa ja elinkaarta pitkällä aikavälillä. Keskustelun kirjaaminen asiakastieto järjestelmään tuo myös seuraavaan asiakastapaamiseen mielekkyyttä ja sujuvaa jatkumoa. Asiakkaasta saatavan tiedon määrä lisääntyy koko ajan, joten tietoa pitää osata analysoida ja saattaa koko palveluorganisaation käyttöön. Asiakas tuntee turhautumista ja luottamuksen saavuttamien on hankalaa, jos sijoitusneuvojan vaihtuessa häneltä kysyttäisiin samat asiat aina uudestaan ja uudestaan.

Aina eivät asiaosaaminen ja ammattimaisuus riitä, vaan pitää vielä onnistua tunnetasollakin. Asiakaspalvelu ja palvelun laatu ovat tärkeimmät kilpailutekijät pankille. Henkilöstö ja heidän osaamisensa ovat avainasemassa tässä asiassa. Hyvän palvelun saaminen vaikuttaa asiakkaan tulevaisuuden päätöksiin, tyytyväisempi asiakas on sitoutuneempi pankkiinsa ja kynnys vaihtaa pankkia on korkeampi.



## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Erola, M. 2009. Paras sijoitus itsepuolustusopas sijoittajille. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4., painos. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2 painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C., Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet: markkinoinnin polttopisteessä. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo. Tammi.

Järvelin, K., Kvist, H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Järvinen, S. & Parviainen, A. 2011. Pääomaturvattu sijoittaminen. Helsinki: Talentum

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus Oy.

Korpela, V. 2007, Sijoittajan verokirja, Helsinki: Edita Prima.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Väitöskirja.

Pesonen, M. 2011. Säästäjästä sijoittajaksi. Jokamiehen sijoitusopas. Porvoo: WSOYpro; Docendo.

Pesonen, H, Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Puttonen, V. & Repo, E. 2011. Miten sijoitan rahastoihin. Helsinki: WSOYpro

Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

Saario, S. 2012. Miten sijoitan pörssiosakkeisiin. 10., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito, onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print Oy

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä

### **Elektroniset lähteet**

EPSI Finland. 2015. Toimialaraportit. [ viitattu 10.11.2015] Saatavissa: <http://www.epsi-finland.org/toimialaraportit/>

Finanssialan Keskusliitto. 2014. [viitattu 27.9.2015]. Saatavissa: [http://www.fkl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/Sivut/Rahastoraportti\\_huhtikuu\\_2014.aspx/](http://www.fkl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/Sivut/Rahastoraportti_huhtikuu_2014.aspx/)

Finanssivalvonta. 2015. [viitattu 17.8.2015]. Saatavissa: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Asiakkaansuoja/Korvausrahostot/Talletussuoja/Pages/Default.aspx/>

Investium. 2015. Investium-tutkimus: suomalainen vaurastuu mieluiten lottoamalla. [viitattu 13.8.2015]. Saatavissa: <http://www.investium.fi/fi/investiumin-tutkimus-suomalaisten-talousasenteista-ja-suunnitelmista/>

KvaliMOTV, Teemahaastattelu. [Viitattu 13.8.2015]. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Pörssisäätiö. Osakeopas 2015. [ Viitattu 10.9.2015]. Saatavissa: <http://www.porssisaatio.fi/blog/books/osakeopas-2015/>

Pörssisäätiö. Sijoitusrahasto-opas 2015. [ Viitattu 10.9.2015]. Saatavissa: <http://www.porssisaatio.fi/blog/books/sijoitusrahasto-opas-2015/>

Sijoittajan korko-opas. 2014. Helsinki:Pörssisäätiö. 2014b. [viitattu 17.8.2015]. Saatavissa: <http://www.porssisaatio.fi/blog/books/sijoittajan-korko-opas-2014>

Sijoitustieto. 2015. Suomalaiset sijoittajina. [viitattu 13.8.2015]. Saatavissa: <https://www.sijoitustieto.fi/sijoitusartikkelit/suomalaiset-sijoittajina>

Talouselämä. 2015. [viitattu 9.9.2015]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/ymmarsitko+sijoittaa+naihin+rahastoihin+vuosituotto+42++ja+34+/a2309929>

Tieto ja trendi. 2015. Suomessa pohjoismaisittain pienet rahoitusvarat. [viitattu 3.11.2015]. Saatavissa: <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/111/>

Tilastokeskus 2015 a. Tietoteoreettiset Lähtökohdat. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [ viitattu 20.9.2015] Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tilastokeskus 2015b. Kotitalouksien rahoitusvarat. [ Viitattu 9.9.2015] Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/rtp/2015/02/rtp\\_2015\\_02\\_2015-09-30\\_kuv\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/rtp/2015/02/rtp_2015_02_2015-09-30_kuv_001_fi.html)

## LIITE

### Liite 1 Haastattelulomake

Ikä?

Kuinka kauan olet sijoittanut?

Mitä sijoituspalveluja käytät tällä hetkellä?

#### **Aihe 1: Sijoitusneuvonnan käyttö**

- Kuinka usein käytät sijoitusneuvontaa sijoituspäätöksiesi apuna?
  - Saatko pankilta tarpeeksi tukea liittyen sijoituksiisi?
- Onko sijoitustenne hoito vastannut odotuksianne?
- Pankin yhteydenpidon merkitys teille?
  - Onko yhteydenpito ollut riittävää?

#### **Aihe 2: Sijoitusneuvonnan arvostus**

- Millaista on hyvä sijoitusneuvonta?
  - Mitkä asiat vaikuttavat laadukkaaseen sijoitusneuvontaan?
- Koetko, että sijoitusneuvoja ottaa huomioon sinun tarpeesi?
- Minkälaista neuvontaa ja palvelua haluat sijoituksiisi?

#### **Aihe 3: Asiakastyytyväisyys**

- Mikä on ollut mielestänne parasta asioidessanne Handelsbankenissa?
- Onko teillä ollut jotakin negatiivisia kokemuksia asioidessanne Handelsbankenissa?
- Mikä saisi teidät lopettamaan asiakassuhteenne Handelsbankenissa?
- Kehitysehdotuksia sijoitustoimintaan?
  - Suosittelisitteko tuttavillenne Handelsbankenin sijoituspalveluita?