



# Sijoitusneuvontaprosessi

## X-pankissa

Asiakkaan ja sijoitusneuvojan välillä syntyvät kokemuserot



Akyun, Cidem

2010 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Sijoitusneuvontaprosessi

### X-pankissa

- asiakkaan ja sijoitusneuvojan välillä syntyvät kokemuserot

Cidem Akyun  
Liiketaloudenkoulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2010

Cidem Akyun

### Sijoitusneuvontaprosessi X-pankissa

Vuosi 2010

Sivumäärä 56

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee sijoitusneuvotteluista syntyviä kokemuseroja X-pankin x- konttorissa. Tutkimus on rajattu sijoitusneuvonnan asiakkaisiin. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, että syntyykö X-pankin x-konttorin sijoitusneuvottelussa kokemuseroja asiakaspalvelusta sijoitusneuvojan ja asiakkaan välille. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa sijoitusneuvontapalvelu ja tutkia sijoituspalvelusta mahdollisesti syntyvää kokemuseroa asiakkaan ja pankkivirkailijan näkökulmasta.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja se on tehty laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty haastatteluja, artikkeleita ja kirjallisuutta. Tutkimuksessa on haastateltu Pankki X:n sijoitusneuvoja ja sijoituspäällikköä sekä sijoituspalveluasiakkaita. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu sijoitusneuvontaprosessista ja siitä syntyvistä kokemuseroista.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että eroavaisuuksia löytyi asiakkaiden ja sijoitusneuvojen vastauksista. Eroavaisuudet eivät olleet kovin suuria sijoituspalveluiden asiakaspalvelun tason kannalta, mutta asiakaspalvelutasoa voitaisiin kehittää entisestään. Asiakaspalvelu ja palvelun laatu ovat oleellisia kilpailutekijöitä pankille. Hyvän ja ammattitaitoisen sijoitusneuvonnan avulla voidaan asiakkaan tyytyväisyyttä palveluihin lisätä. Tämä vaikuttaa asiakkaan tulevaisuuden päätöksiin, koska tyytyväisempi asiakas on sitoutuneempi pankkiinsa ja kynnys vaihtaa asiointipankkia on korkeampi.

Asiasanat: Sijoitusneuvontaprosessi, kokemuserot, asiakastyytyväisyys

Cidem Akyun

**Investment Counselling Process at X-Bank**

Year	2010	Pages	56
------	------	-------	----

---

This thesis deals with different experiences arising from investment negotiations in the X-bank's branch office X. The study is limited to the clients receiving investment advice. The objective of the study is to explore if there will be customer experience differences in investment negotiations between the counselor and the client at X-Bank's branch office X. The aim of this thesis is to identify investment advisory and investment service to investigate any differences resulting from the experience of the customer and the bank official.

The type of this thesis is research and it was conducted with a qualitative research method. The method used for data collection was based on interviews, articles and literature. Investment advisors, investment manager and customers of investment services at Bank X were interviewed for the study. The theoretical framework consists of an investment negotiation process and different experiences resulting from it.

It can be concluded that differences were found in responses between the clients and the investment advisors. The differences were not very big in investment services in terms of the level of the customer service which could be developed further. Customer service and quality of service are essential elements of competition to the bank. With a good and professional investment advice the customer satisfaction with services can be increased. This will affect customer's future decisions. The happier and more committed the customer is with the bank, the higher is the threshold to change the bank.

Keywords: Investment advice process, differences in experience, customer satisfaction

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Opinnäytetyön aihepiiri ja tausta .....	8
1.2	Aiheen rajaus ja näkökulman valinta .....	9
1.3	Tärkeimmät käsitteet.....	9
2	Sijoitusneuvonta ja sijoitusneuvontaprosessi.....	10
3	Palvelukokonaisuus .....	14
3.1	Asiakaspalvelu.....	14
3.2	Palvelun laatu .....	14
3.3	Asiakastyytyväisyys.....	17
4	Tutkimuksen toteutus.....	24
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	24
4.2	Tutkimuksen rajaukset .....	26
4.3	Aineiston keräys .....	26
4.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	28
5	Tutkimuksen tulokset .....	29
5.1	Erot sijoitusneuvojan ja asiakkaiden odotuksissa ja kokemuksissa.....	29
5.2	Case kuvaukset.....	32
5.3	Case: pankinvaihto X-pankkiin .....	33
5.4	Case asiakas: ei halunnut sijoittaa .....	35
5.5	Case: harjoittelija.....	36
5.6	Case: epäonnistuminen?.....	39
5.7	Case: lisämyynti .....	41
6	Johtopäätökset.....	43
6.1	Kehittämisaжатukset.....	44

6.2 Opinnäytetyön onnistuminen .....	45
Lähteet .....	46
Liitteet.....	50

## 1 Johdanto

Tutkimus sijoittuu kotimaiselle pankki- ja rahoitusalueelle, jossa kilpailu sijoitusasiakkaista on koventunut vuosittuuhannen vaihteesta lähtien. Kotitalouksien rahoitusvarallisuus lisääntyy, sillä tulokehityksen myötä suurella osalla suomalaisista jää kulutuksen jälkeen rahaa myös säästöön. Nykyään joka toisella suomalaisella on säästettynä tai sijoitettuna varoja johonkin kohteeseen. Talletusten osuus on edelleen keskeinen, ja lähes puolet kotitalouksien varallisuudesta on talletuksissa. Sijoitusrahastosäästöjä on entistä useammalla ja suomalaisten kiinnostus sijoitusrahastosäästämistä kohtaan kasvaa edelleen. X-pankin tavoite on saada kasvua markkinaosuutensa. Jotta X-pankki pysyisi mukana kehityksessä, niin sen tulee parantaa sijoitusasiakkaiden palvelua. (Finanssialan keskusliitto 2009.)

Sekä X-pankin että kilpailijoiden sijoittaja-asiakkaan tilanteen kartoituksessa ja ratkaisuehdotuksen tekemisessä on puutteita. Ongelmana on, että pelkkä asiakaslähtöinen tilannekartoitus ei tuo riittävästi myyntiä. Toisaalta pelkkä tarjouksen tekeminen ilman tilannekartoitusta koetaan tuputtamiseksi. Sijoitusneuvojan tulisi parantaa sekä tilannekartoitusta että tarjouksen tekemistä, jolloin niin asiakastytyväisyys kuin myynnin tuloksetkin paranisivat. (Kulmala 2008.)

Sijoitusprosessin ja neuvonnan parantaminen lisää myyntiä ja näin myös kannattavuutta, joten pankit keskittyvätkin sijoitusasiakkaiden palvelun parantamiseen erottuakseen kilpailijoistaan ja parantaakseen kannattavuuttaan. Tässä opinnäytetyössä sijoitus- ja rahoituspalveluita tutkitaan sijoituspalvelun, palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden kannalta. (Hurri 2008.)

Opinnäytetyön aiheena on sijoitusneuvotteluista syntyvät kokemuserot X-pankin X-konttorissa. Konttorissa on aikaisemmin tehty asiakastytyväisyysmittauksia, mutta vastaavalla metodilla ja analysoinnilla ei ole tehty tutkimusta X-konttorille. Aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet pääosin koko konttoripalveluiden arviointiin. Niissä tutkimuksissa on keskitytty pääosin asiakkaan kokemaan palveluun, eikä vertailemaan palvelusta johtunutta kokemuseroa palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Olen tästä syystä kokenut tarpeelliseksi tämän kaltaisen opinnäytetyön X-pankin ja ammatillisen kehittymisen kannalta.

Tästä opinnäytetyöstä, joka selvittää asiakkaan ja pankkivirkailijan kokemuseroja sijoituspalvelutilanteissa on hyötyä X-pankille ja erityisesti X-konttorille. Hyöty on konkreettinen X-konttorille, koska tutkimus perustuu todellisiin sijoituspalvelutilanteisiin. Samalla tutkimus on ajankohtainen, koska rahoitusmarkkinat ovat kasvussa alhaisen korkotason vuoksi.

## 1.1 Opinnäytetyön aihepiiri ja tausta

Finanssikriisi alkoi vuonna 2007 maailmanlaajuisesta pankki- ja rahoituskriisistä. Kriisi alkoi Yhdysvalloista, jossa syynä olivat keskuspankin pitkään ylläpitämä matala korkotaso, maksukyvyttömiä asiakkaiden asuntolainoille säädetyt veroedut, rahoituslaitosten valtava riskihaluus ja monikymmenkertaisella velkavivulla sijoittaminen, laajaksi paisuneen asuntoluotoihin perustuneen johdannaiskaupan läpinäkymättömyys, pankkivalvonnan vakavat puutteet ja lainsäädännön puutteet. USA:n asuntorahoitukseen liittyvä subprime-kriisi heijastui pankkien välisen rahamarkkinoiden toimintaan ja aiheutti likviditeetin vähenemisen sekä rahan hinnan nousun. (Sorsa 2008.)

Elokuussa 2007 alkanut subprime-kriisi aiheutti voimakasta heiluntaa osakemarkkinoilla. Osakekurssien heilunta alkoi elokuussa 2007 ja jatkui voimakkaana alkuvuodesta 2008. Yhdysvalloista kantautuvat huonot uutiset ovat hermostuttaneet sijoittajia ja nämä ovat vetäneet sijoituksiaan pois riskipitoisista sijoituksista ja siirtäneet varoja turvallisimpiin sijoituskohteisiin. Vuoden 2009 alun huonot tunnelmat kääntyivät kuitenkin keväällä nousuun, kun alkoi tulla ensimmäisiä pieniä merkkejä talouden tilanteen kääntymisestä. Vähitellen sijoittajien usko talouden uudesta elpymisestä kasvoi, mikä sai osakkeet vuoden 2009 loppuun asti kestäneeseen voimakkaaseen nousuun. (Finanssialan keskusliitto 2010.)

Noususuhdanteessa olevassa markkinatilanteessa ajan tasalla olevaa tutkimustietoa voidaan hyödyntää parantamaan pankin palvelutasoa kilpailijoihin nähden. Tästä syystä on hyvä selvittää, eroavatko asiakkaan ja sijoitusneuvojan kokemukset palvelutilanteesta. Oma kiinnostukseni tuki opinnäytetyön aiheen valintaa, koska se auttaa ja tukee minua työssäni.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaan ja sijoitusneuvojan kokemuksia sijoitusneuvontatilanteesta. Erityisesti tutkitaan sitä, ovatko kokemukset yhdenmukaiset vai onko kokemuksissa eroja sijoitusneuvontatilanteen onnistumisesta. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään mahdollinen eroavaisuus asiakaspalvelutilanteesta pankkivirkailijan ja ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmasta. Tavoitteena on lisäksi selvittää, mitkä asiat lisäävät ja mitkä vähentävät asiakastyytyväisyyttä sijoitusneuvontaprosessissa. Opinnäytetyössä käsitellään sijoitusneuvontaprosessia, joka kuvaa sijoitussuunnitelman keskeiset osat kuten sijoitustavoitteet, sijoitusajan pituus, tuottotavoitteet ja sijoituskohteet. Sijoitussuunnitelmassa on otettava kantaa sijoittamiseen liittyviin riskeihin ja niiden hallintaan.

Omaisuudenhoitopalveluissa keskeinen riskinhallintakeino on asiakkaan tavoitteiden ja tarpeiden analysointi sekä käytettyjen keinojen herkkyyksien näiden tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Toinen keskeinen osa on strategisen riskin hallitseminen. Strateginen riski tarkoittaa sitä, että asiakkaan kanssa sovittu sijoitusprofiili on mitoitettu väärin suhteessa asiakkaan todelliseen riskinottokykyyn nähden. Jos tilanne on tällainen, voi yhdessä sovittu sijoitusprofiili



toteuttaminen osoittautua virheeksi, josta seuraa taloudellisia tappioita. Sijoitusprosessin tärkein osa, sijoitussuunnitelma, muodostaa rungon asiakassuhteen hoidolle. (Pörssisäätiö 2008b.)

## 1.2 Aiheen rajaus ja näkökulman valinta

Opinnäytetyö käsittelee henkilöasiakkaan sijoitusneuvontaprosessia. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa sijoitusneuvontapalvelua ja tutkia sijoituspalvelusta mahdollisesti syntyvää kokemuseroja asiakkaan ja sijoitusneuvojan näkökulmista. Kokemuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä jonkin tapahtuman tai tilanteen jälkeistä tunnetilaa.

Opinnäytetyön pyrkimyksenä on löytää vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin. Miten asiakkaan ja sijoitusneuvojan kokemukset eroavat sijoitusprosessin asiakaspalvelutilanteissa? Mistä mahdolliset kokemuserot johtuvat? Kuinka iso merkitys sijoitusneuvojan asiakaspalvelutaidoilla on sijoitustilanteesta syntyvään asiakaspalvelukokemukseen? Kuinka palvelun laatua voidaan kehittää asiakasystävällisemmäksi? Opinnäytetyön tavoitteet rajataan asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kartoittamiseen. Haastattelukysymykset ja niiden selitykset löytyvät liitteistä (Liite2).

Tutkimuskysymykset tukevat tutkimustavoitteen saavuttamista. Opinnäytetyön tavoitteet on rajattu (tutkijan) X-pankin reunaehtojen mukaan. Asetetuilla kysymyksillä saavutetaan tutkimuksen tavoitteen kannalta oleelliset vastaukset.

## 1.3 Tärkeimmät käsitteet

Opinnäytetyöni kannalta tärkeimmät käsitteet ovat sijoitusneuvonta, asiakaspalvelu (sijoituspalvelu), palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakkaan sekä sijoitusneuvojan kokemukset.

Sijoitusneuvonta koostuu nykytilanteen kartoituksesta sekä tavoitteiden, sijoitusajan ja riskinottohalukkuuden selvittämisestä. Lisäksi se koostuu toimenpidesuunnitelman laatimisesta.

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan auttamista mahdollisen ostopäätöksen tekemisessä sekä sellaisen tuotteen tai palvelun valitsemisessa, joka tyydyttää asiakkaan sen hetkisen tarpeen. Asiakaspalvelussa asiakas ja palveluntarjoajan edustaja ovat usein välittömässä vuorovaikutuksessa joko henkilökohtaisesti tai viestintävälineiden kautta. Asiakaspalvelu-termi koostuu muista tässä tutkimuksessa määritellyistä termeistä, kuten asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta.

Tehdessään tärkeäksi koettua ostopäätöstä kuluttaja joutuu yleensä hankkimaan tietoa päätöksenteon tueksi. Tietoa saadaan markkinointimateriaalista, myyntikeskusteluista ja muun muassa mediassa olevista jutuista. Painoarvoltaan merkittävin tiedonlähde on kuitenkin jo historiallisesti ollut tutulta saatu suositus.

Kun asiakas saa useita omakohtaisia positiivisia palvelukokemuksia, alkaa osoittaa lojaalisuutta eli asiakasuskollisuutta palveluntarjoajaa kohtaan. Asiakkaasta tulee yrityksen aktiivinen suosittelija. Asiakastyytyväisyys syntyy kaikista asiakaskokemuksista palveluprosessin aikana ja sen jälkeen. Myynti syntyy uskollisista asiakkaista ja uskollisuutta luodaan hyvällä asiakaskokemuksella. (Järvinen, Rosti & Ylikoski 2006.)

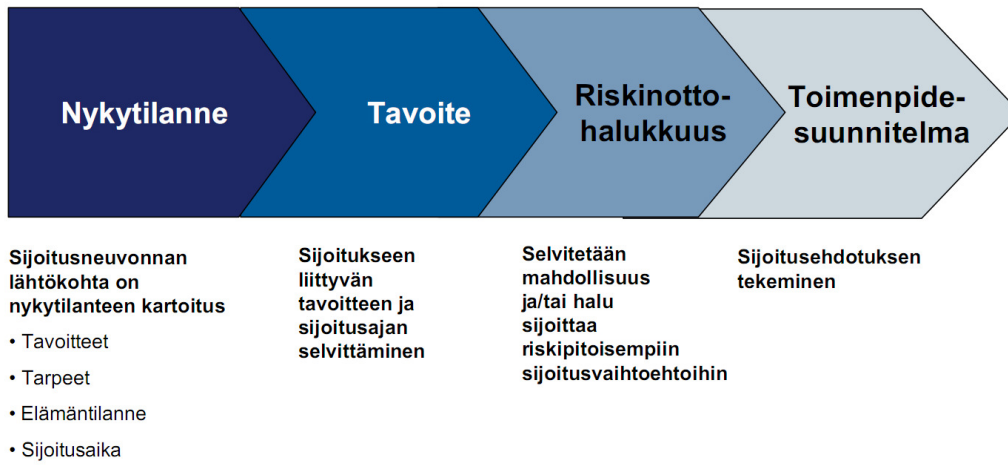
Grönroos on määritellyt palvelun laatua seuraavasti: ”Koettuun palveluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja fyysinen ympäristö. Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia”. (Grönroos 1998, 70.)

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja hänen saamiensa kokemusten välistä suhdetta. Ensimmäinen ostokerta tehdään yleensä odotusten perusteella. Seuraaviin kertoihin vaikuttavat palveluodotusten lisäksi myös kokemukset. Asiakkaan palvelukokemusten karttuessa hänen vaatimustasonsa ja palveluodotuksensa kasvavat. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5.)

Ropen ja Pölläsen (1998, 162) mukaan asiakastyytyväisyyslaatu tarkoittaa laatuksitettä, joka tuottaa asiakkaalle tyytyväisyystunteen niistä kokemuksista, joita hänelle on muodostunut yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyyslaatu kattaa kaikki ne osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu.

## 2 Sijoitusneuvonta ja sijoitusneuvontaprosessi

Sijoitusneuvonta perustuu pitkäjänteisyyteen, riskin hajautukseen ja asiakkaan tarpeiden huomioimiseen. Olennaisimpia sijoitusratkaisuun vaikuttavia tekijöitä ovat sijoitusaika sekä asiakkaan valmius ottaa riskiä korkeamman tuoton saamiseksi. Sijoitusneuvonta on yksittäiseen asiakkaaseen kohdistuva yksilöity ja yksittäistä rahoitusvälinettä koskeva neuvo, jota annettaessa on huomioitu muun muassa asiakkaan sijoitustavoitteet ja riskinkantokyky. Tarkempi kuvaus sijoitusneuvonnasta (kartoitus) löytyy seuraavalla sivulla olevasta kuvioista (Kuvio 1).



Kuvio 1. Sijoitusneuvonta (X-pankin Intra).

Sijoitusuusitus antaa henkilökohtaisen sijoitusuusituksen ja on siten sijoitusneuvontaa. Jos X-pankki ottaa kantaa yksittäisen rahoitusvälineen soveltuvuudesta asiakkaalle tai jos asiakasta kehotetaan sijoittamaan tiettyyn nimettyyn rahoitusvälineeseen, esimerkiksi Nokian osakkeisiin, Korkosalkku-rahastoon tai indeksilainaan, on kyse sijoitusneuvonnasta. Kun asiakasta neuvotaan esim. hajauttamaan sijoitussalkku 50 % osakkeisiin ja 50 % korkosijoituksiin, on kyse sijoitusneuvonnasta, koska X-pankki ottaa kantaa siihen, minkälainen riski-tuotto-suhde asiakkaalle sopii. Asiakastapaamisissa sijoitusneuvonnan raja yleensä melkein ylittyy, koska asiakkaat pyytävät mielipidettä rahoitusvälineen soveltuvuudesta heidän salkkuunsa. Sijoitusneuvonta antaessaan sijoitusneuvoja ei saa päättää asiakkaan puolesta mihin sijoittaa. Sijoitusneuvojilla on oikeus vain ehdottaa pankin tuotteita. (Yrjölä 2003.)

Sijoitusneuvonnassa sijoitusaika on hyvin tärkeä, sillä asiakkaan haluama sijoitusaika antaa suuntaa tuotteiden suosittamista varten. Asiakkaan tarvekartoituksen aikana selviävät asiakkaan suunnitelmat ja tavoitteet tulevaisuudelle, mikä puolestaan auttaa sijoitusneuvojaa löytämään oikeat ratkaisut asiakkaan tarpeisiin. (Mikkonen 2004.)

Ennen sijoittamisvalintaa sijoittajan on myös syytä selvittää itselleen mitä varten säästää. Onko kyse tavoitesäästämisestä (etelän matka, asunnon hankinta), eläketurvan täydentämisestä vai jonkinlaisen varmuusrahaston keräämisestä pahan päivän varalle. Ennen kaikkea on tärkeitä arvioida suhtautumistaan sijoittamisen riskeihin: onko halua ja kykyä ottaa riskiä. (Yrjölä 2003.)

Sijoitusneuvojan on asiakkaan kanssa käytävä läpi, millaisella aikajänteellä asiakas sijoittaa, millaista riskiä asiakas on valmis kestämään, miten asiakas voisi hajauttaa ja millaisessa suhteessa sijoitukset ovat kokonaisvarallisuuteen. (Hurri 2008).

Sijoitusneuvontaprosessi voidaan jakaa X-pankissa kolmeen eri osaan asiakastapaamisen valmisteluun, asiakastapaamiseen ja asiakastapaamisen jälkityöhön. Sijoitusneuvontaprosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakastapaamisen valmistelu on tärkeää. Hyvä sijoitusneuvoja tekee valmistelut hyvin ja huolellisesti. Valmistelussa pitää huomioida asiakkaan tilanteen tarkistus ja sijoittajaluokitus. Sijoittajaluokitus tehdessään sijoitusneuvoja täyttää pankin velvoitteet. Pankin velvoitteista on kerrottu tarkemmin liitteenä (Liite 2) olevassa lainsäädäntöosiossa. (X-pankin sijoituspäällikkö 2010.)

Valmistelussa pitää tarkistaa asiakkaan aikaisemmat sijoitussuositukset ja nykytilanne, varallisuus muissa rahalaitoksissa sekä asiakkaan olemassa olevat palvelut. Ilman näitä tietoja sijoitusneuvontaa on vaikea antaa. Jos ja kun asiakas on tuntematon pankille, valmistelu ja asiakkaan kokonaiskartoitus tapahtuu asiakastapaamisosiossa. Asiakastapaaminen on tärkein prosessi sijoitusneuvonnassa, siksi hyvä valmistelu antaa sijoitusneuvonjälle puitteet myynnillisesti onnistumiselle asiakastapaamisissa. (X-pankin sijoituspäällikkö 2010.)

Sijoitusneuvontaprosessin toinen vaihe asiakastapaaminen on kaikista kolmesta vaiheista tärkein. X-pankin pääperiaatteena on tunnistaa asiakas. Tämä näkyy vahvasti asiakastapaamisessa. Asiakkaan tunnistaminen tarkoittaa, että asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja kaikki laillisesti pakolliset toimenpiteet sovelletaan, kuten sijoittajaluokituksen päivitys ja sijoituspalvelusopimuksen teko.

Luottamuksellisen ilmapiirin luominen on tärkeää sijoitusneuvonnan asiakastapaamisessa. Kiireen ja tehokkuusvaatimusten paineessa sijoitusneuvoja saattaa toisinaan unohtaa, miten tärkeää on luoda hyvä keskusteluilmapiiri sijoitusneuvonnassa. Luottamuksellisen ilmapiirin luominen saa asiakasta rentoutumaan ja edesauttaa hyvää asiakaskokemuksen syntymistä. Asiakas muodostaa käsityksen sijoitusneuvonnassa ensimmäisten minuuttien aikana. Asiakkaan käsitykseen vaikuttavat muun muassa sijoitusneuvojan tapa tervehtiä, kätellä ja esitellä itsensä. Sekä miten esimerkiksi ulkonäkö, eleet, äänet ja itseluottamus vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen. Sijoitusneuvojan olemus vaikuttaa myös siihen, miten uskottavana asiakas sijoitusneuvojaa pitää. (Terhemaa 2004.)

Sijoitusneuvoja rakentaa asiakassuhdetta koko sijoitusneuvonnan ajan omalla olemuksellaan, ystävällisyydellään ja täsmällisyydellään. Tärkeää on, että sijoitusneuvoja ymmärtää pitää katsekontaktia asiakkaaseen ja näyttää kiinnostuksensa asiakkaan tarpeisiin neuvottelun aikana eikä esimerkiksi piiloudu pöydän tai tietokoneen taakse. (Terhemaa 2004.)

Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa, että keskitytään asiakkaaseen ja ymmärretään häntä hyvin. Asiakkaan nykyisten ja tulevien - sekä tiedostettujen että tiedostamattomien - tarpeiden kartoittaminen on tärkein osa sijoitusneuvontaa. Mitä enemmän tarpeita tunnistetaan, sitä enemmän myyntimahdollisuuksia neuvottelun aikana X-pankilla on. Tarvekartoitus auttaa asiakasta muodostamaan selvän käsityksen siitä, miten hän haluaa hoitaa raha-asioitaan tule-

vaisuudessa ja se auttaa sijoitusneuvojaa löytämään asiakkaalle oikeat palvelut. Laadukas kartoitus auttaa sijoitusneuvoja ymmärtämään asiakkaan elämäntilannetta, hänen toiveitaan, haaveitaan ja myös huolenaiheitaan. Ennen ratkaisuvaihtoehtojen esittämistä on tärkeää varmistaa, että sijoitusneuvojalla ja asiakkaalla on yhteinen ymmärrys asiakkaan tarpeista ja suunnitelmista. (X-pankin Intra 2010.)

Sijoitusneuvojan ammattitaito on hyvin tärkeä sijoitusneuvonnassa. Sijoitusneuvojan on annettava luottamuksellinen ja ammattitaitoinen vaikutus asiakkaille tapaamisessa. Asiakastapaamisessa asiakkaan tarpeet ja taloudellinen tilanne selvitetään. X-pankki täyttää MiFID vaatimusta kehittämällään sijoitussuositusohjelmalla. MiFID on lyhenne direktiivin englanninkielisestä nimestä Markets in Financial Instruments Directive (2004/39/EY) (Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi). Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi on osa Euroopan Unionin Rahoituspalveluiden toimintasuunnitelmaa, jonka tavoitteena on kehittää rahoituspalveluiden sisämarkkinoita. Tarkempi kuvaus MiFid:stä löytyy liitteestä kaksi. (Pörssisäätiö 2007.)

X-pankin sijoitussuositusohjelman avulla mitataan asiakkaan riskisietokykyä, tulevaisuuden suunnitelmia ja saadaan tuotesuositusta. Sijoitussuositusohjelmassa on erilaisia kysymyksiä liittyen asiakkaan taloudelliseen tilanteeseen ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Esitettyjen kysymyksien avulla selvitetään asiakkaan kokonaistilannetta ja riskinotto kykyä. Ohjelma antaa vastauksien avulla suuntaa mihin tulee sijoittaa. Ohjelma toki ei yksistään riitä suosituksen antamiseen, sijoitusasiantuntijan on tunnettava hyvin sijoitustuotteet, jotta asiakkaalle voidaan tarjota paras vaihtoehto hänen tarpeiden mukaisesti. Tuotesuositus on hyvin pitkälle kiinni sijoitusajasta ja riskinsietokyvystä. X-pankin sijoitustuotteet ovat rahastot, joukkolainat (obligaatit), indeksilainat, vakuutus tuotteet ja suorat osakkeet. Ensimmäisessä liitteessä on tarkemmat kuvaukset edellä mainituista sijoitustuotteista. (X-pankin sijoituspäällikkö 2010.)

Sijoitusneuvontaprosessin kolmannen vaiheen jälkityö muodostuu sovittujen lupauksen kirjaamisesta ja niiden toteuttamisesta. X-pankissa asiakassuhteen jatkuminen taataan ja varmistetaan jälkiseurannalla (jälkityöllä). Sijoitusneuvojan on tärkeää muistaa pitää antamansa lupaukset ja hoitaa asiakkaan kanssa sovitut toimenpiteet. X-pankissa asiakkaalle selvitetään jatkotoimenpiteet, esimerkiksi kerrotaan mitä vaihtoehtoja asiakkaalla on käytettävissä, kun asiakas asioi pankissa ja sovitaan uusi tapaaminen sijoitusten seuranta varten. X-pankissa haastateltujen sijoitusneuvojen mukaan asiakkaaseen on hyvä olla yhteydessä sijoitusneuvonnan jälkeen asiakastyytyväisyyden säilyttämistä varten. Sijoitusneuvojat kertoivat, että sijoitusneuvojan on syytä selvittää sitä esimerkiksi täyttyivätkö asiakkaan odotukset. Jos asiakas ilmaisee olevansa tyytyväinen, se tarkoittaa mahdollisesti, että tyytyväinen asiakas aikoo suositella sijoitusneuvojaa ystävilleen ja tuttavilleen. Jos vastaavasti asiakkaalle on jäänyt huono kokemus, asiakas voi vaihtaa pankkia tai kertoa saamastaan huonosta palvelusta tuttavilleen. X-pankissa sijoitusneuvojat haluavat ammattitaitoisella osaamisellaan luoda hyviä asiakaskokemuksia jokaisessa asiakastapaamisessa.

### 3 Palvelukokonaisuus

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu voivat muodostaa asiakkaan kokemuksellisen eron sijoitusneuvotteluissa. Nämä ovat tärkeimpiä siksi, koska ne ovat asiakaspalvelutilanteen kannalta keskeisimpiä positiivisen kokemuksen syntymisessä. Teoreettinen viitekehys on rajattu tutkimuksen tiedon intressin mukaan.

Käsitteet ja teoriat, joihin tutkimuksen tuloksia suhteutetaan, ovat asiakaspalvelu (sijoitusneuvonta), palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, sekä asiakastyytyväisyyslaatu. Seuraavaksi on selvitetty teorioiden määritelmät laajemmassa mittakaavassa lähdemateriaalia hyväksikäyttäen. Käsitteiden ja teorioiden valintaperusteina on käytetty niiden soveltumista tutkimukseen sekä niiden luotettavuus. Teorioita voidaan pitää luotettavina sillä teorioiden laatijat ovat yleisesti viitattuina useissa samojen aihealueiden kirjallisuusteoksissa ja tutkimuksissa.

#### 3.1 Asiakaspalvelu

Olen määritellyt asiakaspalvelu-termin tässä yhteydessä pankkipalvelun näkökulmasta (sijoitusneuvontapalvelu), koska tässä opinnäytetyössä kartoitetaan asiakaspalvelun vaikutusta sijoitusneuvonnasta syntyvään kokemukseen.

Tämä on kirjoittajan muodostama määritelmä, joka saattaa poiketa muista, jo olemassa olevista määritelmistä. Kirjoittaja on toiminut asiakaspalvelutehtävissä useita vuosia, joten hänelle on muodostunut oma näkemys asiakaspalvelusta.

#### 3.2 Palvelun laatu

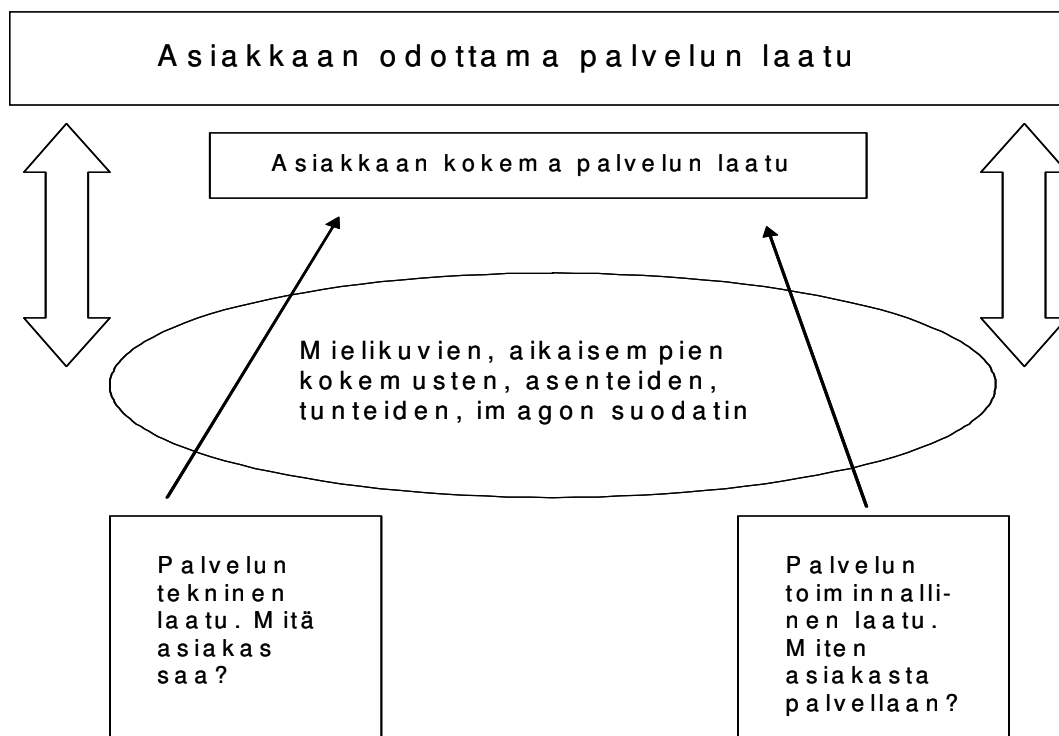
Palveluihin, joihin tässä yhteydessä viitataan, tarkoitetaan pankkipalveluita asiakkaan näkökulmasta. Palvelun laadun mittaamisen ja seurannan kannalta yrityksen on tärkeää ymmärtää, mitä palveluilla itse asiassa tarkoitetaan ja millaisia piirteitä niihin liittyy. Grönroos (2001, 81), joka on vuosikymmeniä tutkinut palvelun laatua ja asiakaspalvelua, toteaa, että palvelu on käsitteenä vaikeasti määriteltävä, sillä sitä voidaan pitää ainutkertaisena tapahtumana. Tapahtuman muoto on riippuvainen palveluajankohdasta, palveluyrityksestä sekä asiakkaan tarpeista.

Palvelua voidaan pitää sarjana tekoja, joissa palveluja käyttävä asiakas tyydyttää palvelutarpeensa vuorovaikutussuhteessa henkilön tai palveluautomaatin kanssa. Palveluilla on useimmiten kolme ominaispiirrettä. Ensimmäiseksi palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toi-

minnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista. Toiseksi palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Kolmanneksi asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. (Jakosuo 2005, 28 - 29.)

Rissanen (2005, 18 -19) määrittelee palvelun seuraavasti: ” Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvästä ja ajan tai materiaalin säästönä.”.

Palvelun käyttäjä tai saaja voi kokea käyttämänsä tai saamansa palvelun eri tavoilla, jopa aivan muutoin kuin mitä palvelun tuottaja on ajatellut. Alla olevalla kuviolla havainnollistetaan palvelun laadun kokemista asiakkaan näkökulmasta sekä palvelun teknistä ja toiminnallista laatua (Kuvio2).



Kuvio 2. Asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu (Rissanen 2005, 214)

Asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu on hyvin subjektiivinen asia, vaikka palvelusuorituksen laatu voidaan melko pitkälle määrittellä lähes ”absoluuttisilla mittareilla”. Asiakkaan kokema laatu on vahvasti odotusten, tunteiden, mielikuvien ja tilannetekijän tulosta. Asiakkaat odottavat hyvää palvelua, mutta harvat heistä ovat valmiita maksamaan siitä käyvän hinnan. Useimmat palvelut differoidaan asiakaskohtaiseksi, kuten sijoitusneuvottelut, jotka ovat aina yksilöllisiä, vaikkakin palvelutuote pysyy samana. Palvelun laatuajattelussa on

realistinen lähtökohta rakentaa se asiakkaan odotusten ja hänen saamansa palvelukokemuksen pohjalle. (Rissanen 2005, 214.)

Rissanen (2005, 215 -216) mukaan palvelun laadun ulottuvuudet on jaoteltu seuraavasti kymmeneen eri osaan: Ensimmäisenä ulottuvuutena ovat pätevyys ja ammattitaito, joilla tarkoitetaan ”palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella”. Esimerkiksi pankkivirkailijan kykyä rakentaa asiakkaan tarpeiden mukainen palvelukokonaisuus sijoitusneuvonnasta.

Toista ulottuvuutta eli luotettavuutta voidaan kuvailla seuraavasti: ”Palvelu tuotetaan virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen tuottajan ammattitaitoon”. Kolmas ulottuvuus on uskottavuus: ”Asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla”. Neljäntenä ulottuvuutena on saavutettavuus: ”Asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla”. (Rissanen 2005, 215 -216.) Tätä esimerkkinä puhelinpalvelun saavutettavuus ilman tunnin jonotusta tai se, että pankin konttori sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella.

Viidentenä ulottuvuutena on turvallisuus, jota asiakas kokee erityisesti edellisten arvojen toteuduttua palvelussa. Vastakohtana voidaan pitää esimerkiksi pankin palvelutilanteiden nauhoitusta ilman asiakkaan suostumusta. Kuudentena ulottuvuutena on kohteliaisuus, jolla tarkoitetaan palvelun tuottajan pukeutumista, käytöstä ja koko persoonallisuutta, joka viestii asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta. (Rissanen 2005, 215 -216.)

Seitsemäntenä ulottuvuutena on palvelualttius tai toisin sanoen palveluvaste. Palvelutilanteessa ja sitä ennen sekä sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia eivätkä liian pitkiä. Kahdeksantena ulottuvuutena on viestintä, joka on selkeää ja asiakkaan ymmärtämää riippumatta käytettävästä viestintäkanavasta. (Rissanen 2005, 215 -216.) Esimerkiksi jos sijoitusneuvonnassa puhutaan sijoituksen tuotoista ja tuotto-odotuksesta, niin sijoitusneuvoja selventää tuottojen ja riskin eroavaisuudet sellaisella kielellä, että asiaan perehtymättömän asiakkaan on helppo ymmärtää asian keskeinen sisältö.

Yhdeksäntenä ulottuvuutena on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen, joka tarkoittaa Rissanen (2005, 216) mukaan seuraavaa: ”Palvelun tuottajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta”. Esimerkiksi hyvä sijoitusneuvoja ottaa huomioon sijoitusneuvonnassa sellaiset asiat, mitä asiakas ei ollut itse edes huomionnut. Kymmenentenä ulottuvuutena on palveluympäristö, jolla tarkoitetaan viihtyvyyden, ilmapiiirin, visuaalisuuden, siisteyden ja tuoksujen asiakkaalle muodostamaa mielikuvaa. Esimerkiksi onko pankin konttorissa siistiä tai onko siellä viherkasveja tai tarpeeksi valoisaa.



Rissanen (2005, 215-216) on jakanut palvelun laadun ulottuvuudet tarkemmin ja yksityiskoh-  
taisemmin edellä mainituissa kappaleissa kuin mitä Grönroos tekee seuraavassa kappaleessa.  
Tästä syystä on haluttu tuoda molemmat teoriat tässä tutkimuksessa tarkasteltaviksi. Grön-  
roosin (1998, 62-65) mukaan palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputu-  
losulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaalla saattaa olla epärealistisia  
odotuksia, joten hän saattaa kokea kokonaislaadun alhaiseksi, vaikka laatua, jollakin objektiiv-  
visella tavalla mitattuna, voisi pitää parempana.

Asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua he pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaiku-  
tuksessa yrityksen kanssa. Vuorovaikutus on se, mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi  
asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssa on ohi, esimerkkinä lainaneuvottelu. Teknisen laadun  
asiakkaat pystyvät mittaamaan melko objektiivisesti, onhan kyseessä ongelman tekninen rat-  
kaisu. (Grönroos 1998, 62-65.)

Myös toiminnallinen laatu vaikuttaa asiakkaaseen hänen arvioidessaan palvelun laatua. Toi-  
minnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten tekninen laatu välitetään asiakkaalle. Tästä esimerk-  
kinä tapa, jolla sijoitusneuvontaprosessi on käytännössä suoritettu. Toiminnallista laatua  
asiakas ei pysty arvioimaan niin objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 1998, 62 -65.)

Useimmiten palveluiden laadun mittaaminen on määrittelyistä huolimatta vaikeaa. Palvelui-  
den laatua on mahdotonta määritellä yksiselitteisesti, sillä laadun arviointi riippuu muun mu-  
assa siitä, kenen näkökulmasta ja ketä varten määrittely tehdään (Hoyer & Hoyer 2001, Ja-  
kosuo 2005, 30).

### 3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa esiintyy usein myös teoria palvelun laadusta. Asiakasty-  
tyväisyyden teorian käsittelyssä olen ottanut huomioon yleisimpiä ja käytetyimpiä teorioita  
joiden muodostajina ovat olleet Lahtinen ja Isoviita, Storbacka ja Lehtinen, Jakosuo sekä  
Ylikoski ja Grönroos.

Asiakas muodostaa laatumielikuvan omien etukäteisodotustensa mukaisesti. Yrityksen ei pidä  
luoda asiakkaille liian korkeita ennako-odotuksia, ettei asiakas pety pahasti, jos odotukset  
eivät täyty. Asiakas ei ota yhteyttä mikäli hänellä on kielteisiä etukäteisodotuksia. Ottaessaan  
yhteyttä tällaiseen yritykseen hän huomioi herkästi kielteiset ominaisuudet vahvistaakseen jo  
olemassa olevia ennakkokäsityksiään. Palvelukokemukseen liittyvät myös palveluympäristö,  
vuorovaikutussuhteet sekä palvelun lopputulos. Ensivaikutelma on tärkeä. Kerran tehtyä vir-  
hettä ei saa takaisin, eikä se ainakaan saa toistua. Virhe olisi korjattava välittömästi. (Lahti-  
nen & Isoviita 1999, 64 - 65.)

Storbacka (1999, 61) on kirjassaan Asiakkuuden arvon lähteillä todennut, että amerikkalaiset ja pohjoismaiset tutkijat ovat tutkimuksissaan osoittaneet, että tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia. Toiseen liikkeeseen siirtyneistä asiakkaista 60 - 80 prosenttia on ollut liikkeen palveluun tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Asiakkaat ovat voineet vaihtaa liikettä hinnan vuoksi tai siksi että kilpailevalle yritykselle on tullut esimerkiksi uusi, näkyvästi mainostettu tuote, jonka asiakas uskoo antavan hänelle suurempaa arvoa.

Muita syitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan vaihtelunhalu. Tästä syystä asiakastyytyväisyyden merkitys tulee korostumaan tulevaisuudessa, koska yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakkaan asiakassuhteen. Asiakastyytyväisyys ei välttämättä ole uskollisuuden tausta.

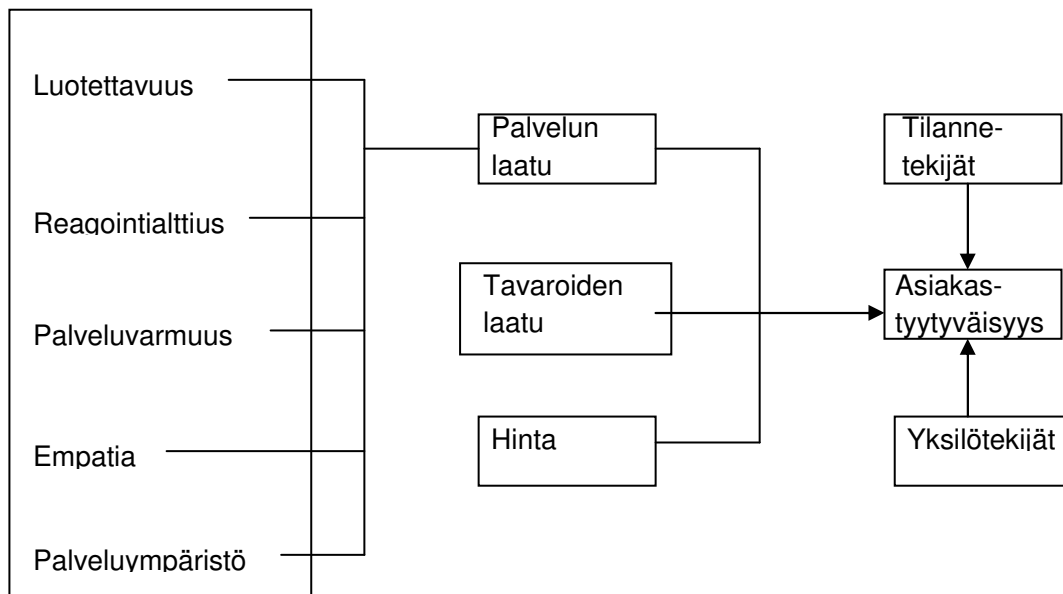
Storbackan ja Lehtisen (2005, 97-98) mukaan pankkien asiakastyytyväisyyteen perustuvat mallit toimivat sitä huonommin mitä kovempaan kilpailuun ne joutuvat. Pankkitoimiala on tästä hyvä esimerkki. Suomessa tyytyväiset asiakkaat ovat käyttäneet maailman teknisesti kehittyneintä pankkipalvelua, ja asiakkaista jopa 70 prosenttia on ollut kannattamattomia. Kannattamattomia asiakkaita ovat korvanneet ne asiakkaat, jotka ovat erittäin kannattavia. Tämä malli toimii hyvin, kunnes kannattavat asiakkaat löytävät rahoilleen uutta käyttöä. Markkinoinnin keskeisin tavoite on ollutkin huolehtia asiakastyytyväisyydestä, jopa kannattavuuden kustannuksella. Storbacka ja Lehtinen (2005, 99) ovat esittäneet seuraavan ajatuksen: ”Asiakas voi olla tyytyväinen huonompaankin laatuun edellyttäen, että hän saa tämän laadun pienemmällä panostuksella”. Panostuksella tarkoitetaan asiakas-tyytyväisyyden yhteydessä hintaa, aikaa ja saavutettavuutta.

Kirjallisuudessa asiakastyytyväisyyden yhteydessä puhutaan usein palvelujen laadusta. Arki-kielessä näitä käsitteitä käytetään usein synonyymeinä. Tieteen näkökulmasta kysymys on sen sijaan kahdesta eri käsitteestä. Laadussa on kyse odotusten ja kokemusten vertaamisesta, kun tyytyväisyyden arvioinnissa ei vertailukohdetta sen sijaan tarvitse olla. Käsitteiden käyttöä vaikeuttaa myös se, että osa tutkijoista rinnastaa asiakkaan kokeman palvelun laadun asiakas-tyytyväisyydeksi ja osa tutkijoista korostaa niiden erillisyyttä. (Grönroos 1990, Jakosuo 2005, 34.)

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palveluiden käyttömoitit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio, kuten esimerkiksi pankki pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys on

havainnollistettu asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät kuviossa 3. (Ylikoski 2000, 151 - 152.)

Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Palveluympäristö vaikuttaa jo yrityksestä saatavaan ensivaikutelmaan ja syntynyt kuva on melko pysyvä (Isoviita & Lahtinen 1998, 63).



Kuvio 3. Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123, Ylikoski 2000, 152).

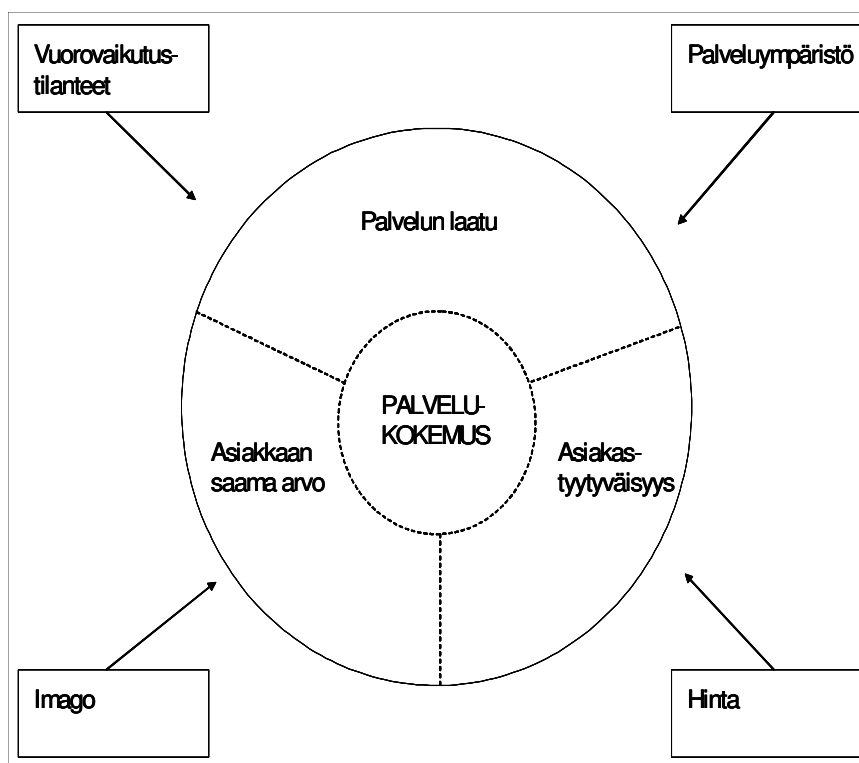
Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu, kuten pankissa pankkikortti. Asiakas voi kokea tyytyväisyyttä myös edullisen hinnan avulla, kuten alennukset palvelumaksuista, alennetusta lainan marginaaleista tai saamalla parempaa tuottoa sijoituksille. Usein hinta ja palveluun liittyvät tavarat unohdetaan ottaa huomioon arvioitaessa asiakastyytyväisyyttä.

Palvelu-organisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilanetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden ulkopuolelle muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 2000, 153.)

Ylikosken (2000, 153) mukaan asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa arvoon sekä lisäarvoon. Palvelua valitessaan asiakas pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyvyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ovat kaikki vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen.

Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. Hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys tulisi-kin saada aikaan jokaisessa palvelutilanteessa, kuten esimerkiksi pankissa käytävässä sijoitus-neuvottelussa. (Ylikoski 2000, 153-155.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen koko organisaatioon ja sen toimintaan kokonaisuutena. Asiakas voi olla tyytyväinen käyttämäänsä pankkiin, vaikka jokin yksittäinen pankkiasiointikerta kuten esi-merkiksi sijoitusneuvonta olisikin ollut epätydyttävä. (Ylikoski 2000, 153 - 155.) Alla olevalla kuviolla pyritään havainnollistamaan asiakkaan palvelukokemuksen muodostumista (Kuvio 4).



Kuvio 4. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996, 123 ref. Ylikoski 2000, 154).

Asiakkaan tyytyväisyyttä fyysiseen tuotteeseen mitataan usein attributeilla, jotka kuvaavat fyysisen tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. Kokemusten vertaaminen aikaisempiin odotuksiin on myös yleistä. Kirjallisuudessa onkin kiistelty siitä, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä eroa ja jos on, koetaanko laatu ensin ja seuraako tyytyväisyys vasta sitten vai toisinpäin. (Grönroos 2001, 122 - 123.)

Storbackan ja Lehtisen mukaan (2005, 99) laadulla ja asiakastyytyväisyydellä on lineaarinen suhde, eli mitä parempi laatu sitä tyytyväisempi asiakas. Näin ei kuitenkaan välttämättä heidän mukaansa ole. Tässä yhteydessä voidaan puhua useista erilaisista yhteyksistä laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä, mikä voidaan ilmaista niin sanottuna laatufunktioina. Asiakkuiden eri tekijät vaikuttavat asiakkaan kokonaiskäsitykseen eri tavoin.

Storbacka ja Lehtinen ovatkin jakaneet laatufunktiot neljään eri tyyppiin, kriittisiin tekijöihin, ”hygieniä” -tekijöihin, indifferentteihin tekijöihin sekä profiloiviin tekijöihin. Kriittisillä tekijöillä tarkoitetaan sitä, että laadun parantaminen johtaa suoraan parempaan asiakastyytyväisyyteen ja päinvastoin. ”Hygieniä”-tekijöillä tarkoitetaan sitä, että laadun parantaminen ei kasvata asiakastyytyväisyyttä, mutta laadun huononeminen tietyn, ennalta määritellyn tason alapuolelle, merkitsee merkittävää asiakastyytyväisyyden vähenemistä. Toisin sanoen laadussa pitää säilyttää tietty taso, jonka jälkeen investoinnit laatuun eivät kannata. (Storbacka & Lehtinen 2005, 99.)

Indifferenteilla tekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, joissa laadun parantaminen tai huonontaminen ei millään tavalla vaikuta asiakastyytyväisyyteen. Profiloivilla tekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, joihin panostamalla yritys erottuu edukseen toimialan keskitasosta ja kilpailijoista. Parempi laatu voi vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyyteen, mutta pieni laadun huononeminen ei juuri vaikuta siihen. (Storbacka & Lehtinen 2005, 100.)

Grönroosin (2001, 123) mukaan looginen analyysi osoittaa selvästi, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. Esimerkiksi jos puhutaan pankkipalvelun laadusta, voidaan tällöin arvioida ensiksi tyytyväisyyttä palveluun, koska tuotteena on palvelu.

#### 5.4 Asiakastyytyväisyyslaatu

Asiakastyytyväisyyslaadulla tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tuotetaan tyytyväisyydentunteita niistä kokemuksista, joita hänelle muodostuu tai on muodostunut organisaation toiminnan tuloksena. Perusjakona asiakastyytyväisyyslaatu-kuvaan vaikuttavien tekijöiden ryhmittelystä voidaan käyttää nelijakoa: henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit.

Vastaavasti asiakastyytyväisyys-perusteisella laatujohtamisella tarkoitetaan sitä johtamisjärjestelmää, joka pyrkii liiketaloudellisesti, rationaalisesti ja tuloksellisesti varmistamaan jatkuvan asiakastyytyväisyyden ja minimoimaan tyytymättömyyden. Oleellista onkin, että asiakastyytyväisyyden näkökulmasta tarkasteltuna asiakas-käsite ei edellytä asiakassuhdetta.

Tosiasiallisesti aina, kun henkilö on kontaktissa jonkun yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja henkilön välillä. (Asiakastyytyväisyys markkinointitekijänä 2006.)

Näin ollen mielikuva asiakastyytyväisyyden laadusta voi muodostua potentiaalisille asiakkaille, kun taas muut tässä yhteydessä esitellyt teoriat edellyttävät asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyyslaadulla on suuri merkitys asiakkaan uusintaostojen kannalta, koska jos asiakas kokee saamansa palvelun laadukkaaksi, muodostuu hänelle luottavainen kuva palvelun tarjoajasta sekä sen tavasta tuottaa palveluita. Tämä lisää osaltaan asiakkaan sitoutumista yritykseen tai mahdollistaa ensiostoksen tekemisen, jos asiakas on potentiaalinen asiakas, joka ei ole vielä käyttänyt palvelua.

### 5.5 Asiakaskokemus ja uskollisuus

Asiakastarpeiden kartoittaminen lähtee kysynnän selvittämisestä, kysynnän luomisesta, kysynnän tyydyttämisestä ja sen säätelystä. Tätä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista sunnitelamallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Perinteinen markkinointimix (marketing mix) muodostuu 4 P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä ja sen (promotion) juuret ulottuu 1960-luvulle asti. Perinteinen markkinointimix eli 4P-malli on lähinnä tavaroiden markkinoinnin perusteella kehitetty kilpailukeino. Tämä 4P-malli on Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämä ja sitä on vuosien saatossa tehty erilaisia muunnelmia. 4P-mallin (markkinointimix) pohjalta kehitetty palveluyrityksille paremmin sopiva malli markkinoinnin kilpailukeinoista. 4P-mallin on lisätty kolme muuta P:tä, jotka sopivat hyvin palveluyrityksen toimintojen arviointiin. Ne ovat osallistujat (participants tai people), palvelun näkyvät todisteet (physical evidence) ja palveluprosessit (process). Sitä kutsutaan 7P-malliksi. (Cowell 1984, 69.)

Asiakastyytyväisyys palvelutapahtumaan johtaa palvelun laatuun, joka puolestaan näkyy kuluttajien käyttäytymisessä kolmella tavalla: tyytyväiset kuluttajat pitävät kokemaansa palvelun laatua korkeana ja he kertovat siitä mielellään ystävilleen, ovat uskollisia eivätkä harkitse vaihtavansa palvelun tarjoajaa. Palvelutapahtuma epäonnistuessa, vaikutukset käyttäytymiseen ovat päinvastaisia, jolloin ystäville kerrotaan palvelu pettymyksestä, lojaalius yritystä kohtaan katoaa ja kuluttaja kääntyy helpommin toisen palvelun tarjoajan puoleen.

Henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen kohtaamiseen aikana liitetään usein palvelun koettu kokonaisuuslaatu. Yrityksen laatu on asiakkaan käsitys palvelun onnistumisesta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono. Asiakas on siis laadun tulkitsija. Asiakas arvioi palveluja myös sen perusteella, mikä on niiden arvo tai hyöty hänelle. (Piensijoittaja haamuostoksilla 2008, 6-8.)

Asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa yksinkertaisten asioiden avulla. Kyse on lähinnä siitä, että asiakas otetaan vastaan ystävällisesti, avoimesti ja hymyillen. On tärkeää muistaa myös, että voi antaa entistäkin parempaa asiakaspalvelua kuuntelemalla asiakasta. Tärkein tavoite on palvella asiakasta hyvin. X-pankissa pyritään luomaan erinomaisia asiakaskokemuksia ajattelemalla ja toimimalla asiakaslähtöisesti, ymmärtämällä yksittäisen asiakkaan tarpeet ja ylittämällä asiakkaan odotukset, palvelemalla asiakkaita asiantuntevasti ja luomalla pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Piensijoittaja haamuostoksilla 2008, 6-8.)

Asiakasuskollisuus on tärkeä myyntiin vaikuttava tekijä organisaatioissa. Asiakaskokemus on monesti ratkaisevassa asemassa. Asiakasuskollisuus syntyy ennen kaikkea asiakkaan omista aikaisemmista asiointikokemuksista. Heikkoa asiakaskokemusta on vaikea paikata kompensatiolla tai sitouttavalla ohjelmalla. Jos asiakaskokemus on kunnossa, hyvä kanta-asiakas ohjelma lisää asiakkaiden uskollisuutta. Monella pankilla on kanta-avain- bonusohjelmia, jonka tarkoituksena sitouttaa asiakkaita. (Terhema 2004.)

X-pankilla on myös tämän kaltainen ohjelma, josta asiakkaat saavat erilaisista palveluista etuja. Asiakkaat saavat erilaisia etuja erilaisista tuotteista mm. sijoitustuotteista, kuten ilmainen rahastomerkitä tai lunastuspalvelu. Tämä ohjelman tarkoitus tuottaa sitouttaa asiakasta pankkiin. Näiden kanta- avain -bonusasiakas ohjelmien kautta pyritään luomaan hyviä asiakaskokemuksia.

Asiakasuskollisuus on edellytys myynnin ja kannattavuuden kasvattamiseen. Uskolliset ja sitoutuneet asiakkaat suosittelevat yritystä tutuilleen ja vaihtavat kilpailevimpiin yrityksiin harvemmin. Pankkiasiakkuus on useimmille asiakkaille pitkäjänteinen ja suhteellisen pysyvä. Asiakas uskollisuus syntyy asiakkaan aikaisemmista kokemuksista. (Terhema 2004.)

Asiakkaat ovat yrityksen voimavara. Yritys pyrkii positiiviseen asiakaskokemukseen, joka poiki pysyviä asiakassuhteita toiminnan ylläpitämiseksi. Sen takia jokainen asiakaskohtaaminen on yhtä tärkeä ja hoidettava mallikkaasti. Myönteisen asiakaskokemuksen myötä yrityksen imago asiakkaan silmissä paranee ja on todennäköisempää, että asiakas palaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 63-64.)

Hyvän palvelun ja palvelukokemuksen olennainen elementti on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Asiakaspalvelijalla on merkittävä vaikutus yrityksen luotettavuuskuvaan. Jos asiakaspalvelija (sijoitusneuvoja) pystyy herättämään asiakkaan luottamuksen, siirtyy se koskemaan koko yritystä. Luotettavuuskuva syntyy yksinkertaisesti asiakaspalvelijan käytännön toiminnasta. Ammattitaito ja asennoituminen asiakkaaseen ovat luotettavuuskuvan syntymisen kannalta olennaisia. Kun asiakaspalvelija tietää mitä tekee, esiintyy varmana asiantuntevuksellaan sekä osoittaa aitoa palveluasennetta, kuten kunnioitusta, ystävällisyyttä, empati-

aa, ja vaivannäköä asiakkaan puolesta, syntyy asiakkaalle luottamusta herättävä mielikuva. (Aarnikoivu 2005, 82.)

Asiakaspalvelun (sijoitusneuvontapalvelun) laadun maksimoinnissa keskeistä on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja ennakoida palvelutilanne. Kyseisellä menetelmällä voidaan luoda vieläkin positiivisempi kuva palvelun tarjoajasta. Yleisesti asiakaspalvelutilanne koetaan elämykselliseksi, kun tehdään enemmän kun asiakas on pyytänyt ja nähdään vaivaa asiakkaan eteen. Elämysten kautta asiakas saadaan tekemään uusintaostoja. "Olennaista on kiireettömyyden tunne ja ystävällisyys. Tervehtiminen, kiitokset, small talk, nopea ja joustava palvelu, asiakaspalvelun iloisuus ja positiivisuus synnyttävät palveluelämyksiä. Itsensä arvokkaaksi tunteminen asiakkaana on avainasemassa". (Aarnikoivu 2005, 86.)

#### 4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmät osa rakentuu tutkimuksessa käytettyjen menetelmien selvittämisestä lukijalle sekä siitä, miten tutkimus käytännössä toteutettiin, minkälaisessa aikataulussa ja miten aineistoa kerättiin. Ensiksi esitellään tutkimuksen rajaus jonka jälkeen esitellään aineiston keräys. Viimeiseksi käydään läpi aineiston käsittely. Tämän tutkimuksen metodiksi on valittu laadullinen tutkimus.

Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Vehkapera 2002). Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein myös varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 2005, 18).

##### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullinen tutkimus soveltuu tiedon intresseihin paremmin kuin määrällinen, koska Töttön (2000, 10 -11) mukaan laadullinen tutkimus tuottaa syvällistä tietoa ja määrällinen pinnallista tietoa.

Laadullisessa tutkimuksessa kohde valitaan tarkoituksenmukaisesti kun taas määrällisessä tutkimuksessa satunnaisesti. Laadullinen tutkimus tapahtuu vuorovaikutuksessa, määrällisessä tutkimuksessa tutkija jää ulkopuoliseksi. Tässä tutkimuksessa pyritään saavuttamaan vuorovaikutus haastattelun kautta, joka on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. (Töttö 2000, 10 -11.)



Laadullisen tutkimuksen suurin ongelma on miten kerätystä aineistosta saisi jotain irti, miten tutkimuksen lukija voi ymmärtää ja vakuuttua siitä, mitä tutkija sanoo. Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. ”Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa”. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 71 - 75.)

Tutkimus on laadullinen tutkimus, koska otanta on melko pieni ja kysymykset avoimia. Avomilla kysymyksillä pyritään saamaan mahdollisimman laajoja ja kattavia vastauksia asiakkaiden kokemuksista. Ominaista laadulliselle aineistolle on sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. Tästä syystä laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista kerätä aineistoa, joka tekee mahdollisimman monenlaiset tarkastelut mahdollisiksi. (Alasuutari 2001, 84.)

Tutkijat pyrkivät haastattelun avulla välittämään kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista (Hirsjärvi & Hurme 2004, 41). Haastattelun toteutustavaksi valittiin käytettävissä olleista haastattelutavoista puolistrukturoidun teemahaastattelun. Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47).

Opinnäytetyössä päädyttiin Robsonin (1995 ref. Hirsjärvi & Hurme 2004, 47) näkemykseen, jossa haastattelussa käytettävät kysymykset ovat määrätty ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa. Tämä siksi, koska tutkimuksen haastattelua ei kohdisteta vain yhdelle kohderyhmälle, kuten asiakkaat, vaan siinä on myös asiakkaiden vastapuoli eli sijoitusneuvojat mukana.

Tällöin kysymysten sanamuoto ei voi olla sama molemmille kohderyhmille, mutta kysymysten asiasisältö pysyy muuttumattomana. Kaikille haastatteluille on yhteistä se, että niillä on tietyt puitteet ja ne tehdään jossakin.

## 4.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajattu sijoitusneuvonnan asiakkaisiin, koska kohderyhmänä he olivat tärkeimpiä henkilöasiakaspuolelta. Merkittävänä rajausperusteena oli myös kohderyhmän helppo tavoittaminen. Kun asiakas oli ollut sijoitusneuvottelussa pankin konttorissa, häntä pyydettiin osallistumaan opinnäytetyöhön liittyvään asiakaspalvelun laatua mittaavaan haastatteluun haastattelijan toimesta. Näin pyrittiin myös poistamaan sijoitusneuvojan valitsemien asiakkaiden vaikutus tutkimustuloksiin.

Rajauksessa ei otettu huomioon taustamuuttujia kuten esimerkiksi vastaajien ikää, sukupuolta, ansiotuloja tai sosiaalista statusta. Tutkimuksen kannalta taustamuuttujat eivät olleet oleellisia vastausten analysoinnissa, koska tutkimuksessa keskityttiin vertailemaan virkailijan ja asiakkaan palvelutilanteesta mahdollisesti syntyvää kokemuseroa.

## 4.3 Aineiston keräys

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat X-pankin sijoitusasiakkaat. Tutkimus on toteutettu henkilökohtaisella haastattelulla, jossa haastateltavalta eli asiakkaalta tai sijoitusneuvojilta kysyttiin kuutta avointa kysymystä liittyen sijoitusneuvottelun asiakaspalvelutilanteeseen. Avoimien kysymysten lisäksi haastateltavia pyydettiin arvioimaan kokemaansa asiakaspalvelukokonaisuutta numeraalisella asteikolla yhdestä viiteen. Tämän avulla pyrittiin saamaan konkreettinen ja helposti vertailtava muuttuja vastauksista.

Aineistoa on kerätty sijoitusasiakkaille suunnatulla haastattelulla, joka on toteutettu pankin tarjoamissa tiloissa. Tila, jossa asiakkaiden haastattelut on tehty, oli X-pankin X-konttorin neuvotteluhuone. Tila sopi hyvin haastattelun tekemiseen, koska siellä oli rauhallinen ilmapiiri, joka edesauttoi luottamuksen rakentumista haastattelijan ja haastateltavan välille.

Haastattelutila mahdollisti myös sen, ettei haastateltavia tarvinnut erikseen kutsua tai viedä toiseen tuntemattomampaan paikkaan. Tämä helpotti huomattavasti haastateltavien suostumusta haastatteluun. Tärkeää on, että haastateltava kokee olevansa ”puolueettomalla maaperällä”, ettei hän väristelisi vastauksia välttääkseen kiusallisia tilanteita. (Ruusuvoori & Tiitula 2005, 17.)

Silvermanin (2004, 135 -136) mukaan haastatteluilla voidaan tulkita haastateltavan ja haastattelijan kanssakäymistä, ottaen huomioon haastateltavan sosiaalinen tausta. Toisin sanoen miten edellä mainittu voidaan saavuttaa, on ottamalla huomioon haastateltavan kulttuuriset

eroavaisuudet. Haastattelijan pitäisi pystyä tunnistamaan haastateltavasta hänen kulttuurillinen tausta, jonka jälkeen haastattelija pystyy ohjailemaan paremmin haastattelun kulkua kohti haluttua suuntaa ilman, että kulttuurilliset eroavaisuudet vaikuttavat haastateltavan vastauksiin.

Tutkimuksessa on haastateltu kahtakymmentä sijoitusasiakasta ja virkailijaa yksilöhaastatteluna. Sijoitusneuvonnassa oli kolme eri sijoitusneuvojaa ja yksi sijoituspäällikkö, joita haastattelin heti asiakkaan haastattelun jälkeen. Näin saatiin vastauksien mahdolliset eroavaisuudet heti selville, koska silloin sijoitusasiantuntijalla oli vielä tilanteesta tuore käsitys. Haastattelussa saadut vastaukset kirjattiin ylös tietokoneelle tekstinkäsittelyohjelmalla haastattelun aikana. Haastattelut tehtiin pankin normaaleina aukioloaikoina, kello kymmenen ja viiden välisenä aikana.

Asiakkaalta tai sijoitusneuvojalta ei kysytty nimeä missään vaiheessa haastattelua, jotta haastattelu olisi anonymi. Kun asiakas tietää, ettei hänen nimeään paljasteta tutkimuksessa, niin se edesauttaa se häntä antamaan negatiivista tai positiivista palautetta mahdollisimman todenmukaisesti. Tällä pyrin varmistamaan tulosten luotettavuuden.

Haastattelut tehtiin noin 15 minuutissa ja aika jakaantui kuuden kysymyksen kesken siten, että yhden kysymyksen vastausaika oli noin kaksi minuuttia. Aikaa varattiin kaksi minuuttia haastattelun alustukseen, jossa haastattelua tekevä opiskelija esittäytyy ja kertoi miksi haastattelu tehdään ja mihin sillä pyritään.

Haastattelukysymykset olivat pääosin avoimia kysymyksiä, joita oli kaiken kaikkiaan seitsemän. Viimeinen kysymys oli luokka-asteikko kysymys, jolla pyrittiin konkretisoimaan mahdollinen eroavaisuus. Luokka-asteikko oli yhdestä viiteen, arvon yksi ollessa erittäin huono ja arvon viisi ollessa erittäin hyvä.

Asiakkaan ja sijoitusneuvojien haastatteluilla saadut aineisto käytiin läpi ja niitä vertailtiin toisiinsa. Haastattelut kirjoitettiin haastattelutilanteessa tietokoneelle numerojärjestykseen, jotta asiakkaan ja sijoitusneuvojien vastaukset pystyttiin kohdentamaan toisiinsa. Näin pystyttiin havainnoimaan mahdollinen eroavaisuus aineistoa käsiteltäessä sekä jaottelemaan aineisto asiakkaiden ja sijoitusneuvojien kesken, joka helpotti aineiston käsittelyä. Tämän jälkeen asiakkaan ja sijoitusneuvojien haastattelut yhdistettiin, jonka jälkeen yksittäisiä caseja verrattiin toisiinsa. Vertaamisen jälkeen niistä poimittiin mahdollisimman paljon toisistaan eroavia vastauspareja.

Vastauksien kirjaamisen jälkeen ne käytiin läpi, jonka jälkeen niistä poimittiin viisi mielenkiintoisinta casea, joita analysoitiin syvällisemmin asiakkaan, sijoitusneuvojan ja haastatteli-

jan näkökulmista. Mielenkiintoisella tarkoitetaan tässä yhteydessä mahdollisimman suurta eroavaisuutta asiakkaan ja sijoitusneuvojan vastauksissa. Mielenkiintoisena pidettiin myös hyvin perusteltuja vastauksia, joissa asiakas oli argumentoinut huolellisesti mielipiteensä.

Kun valittiin case-tapauksia, pyrin poimimaan toisistaan mahdollisimman paljon eroavia vastauksia. Opinnäytetyön kannalta oleellista on tutkia eroavia vastauksia sijoitusneuvojan ja asiakkaan näkökulmasta. Näin ollen tutkimustuloksista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja kohteen toistettavuutta, kun taas validiteetilla yhteensopivuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen luotettavuuden tärkeimmät ominaisuudet. Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari on sekä mittaustulosten pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta. (Heikkinen & Syrjälä 2006, 147-148.)

Sijoitusneuvontatapaamisten jälkeen on haastateltu 20 sijoitusasiakasta ja sijoitusneuvoja. Haastateltavien kysymyksen sanat muutettiin haastateltavan mukaan. Tällöin kysymysten sanamuoto ei voi olla sama molemmille kohderyhmille, mutta kysymysten asiasisältö pysyy muuttumattomana. Haastattelukysymysten joukossa oli numeraalinen arviointi asteikko. Asteikko yhdestä viiteen mittasi asiakkaan tyytyväisyyttä kokemansa sijoituspalveluun. Tällaisella luokittelulla saadaan selville luotettavasti mahdollisia eroja sijoitusneuvojan ja asiakkaan välillä.

Haastattelussa avokysymysten käyttö toi lisätietoa, joka tuki muilla kysymyksillä saatua tietoa. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa. Tässä tutkimuksessa haastattelukysymykset vastasivat työn sisältöä. Validiteetti varmistettiin käyttämällä hyväksi kirjallisuutta sijoitusneuvojien-asiakkaiden haastattelut ja arvioinnit.

Tutkimuksen validiteetin tulkinnat rakentuvat todellisista asiakastapaamisista ja haastatteluista. Haastateltavat vastaukset on verrattu toisiinsa ja huomattu vastauksissa samanlaisia havaintoja. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan mahdollisimman laajoja ja kattavia vastauksia asiakkaiden kokemuksista. Tutkimuksen haastattelua ei kohdisteta vain yhdelle kohderyhmälle kuten asiakkaat vaan siinä on myös asiakkaiden vastapuoli, sijoitusneuvojat mukana.

Tutkimuksessa keskityttiin vertailemaan sijoitusneuvojan ja asiakkaan palvelutilanteesta mahdollisesti syntyvää kokemuseroa. Tutkimuksen haastattelu on tehty henkilökohtaisilla

haastatteluilla. Haastattelujen tulokset on tulkittu vastaajien vastausten perusteella. Tutkimuksen vastausten tulkinnat on ymmärretty oikein, joten tutkimustulokset ovat valideja.

Reliabiliteetilla eli toistettavuudella voidaan yrittää saavuttaa vastaavia tuloksia uusintahaastatteluilla, mutta pitää huomioida uusintahaastatteluissa haastateltavat ja haastateltavien tausta muuttuu, joten on mahdotonta saavuttaa ihan samanlaisia tuloksia. Sijoitusneuvontatapaamiset ovat asiakaskohtaisia ja yksilöllisiä. Kaikille haastatteluille on yhteistä se, että niillä on tietyt puitteet ja ne tehdään jossakin.

Opinnäytetyössä luotettavuus osoitetaan sen tutkimuskäytäntöjen mukaisesti, mihin itse tutkimus nivoutuu. Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin mittaamaan samaa ilmiötä usealla toteutetulla haastattelulla ja saaduilla tuloksilla. Tulokset vastasivat teoreettiseen pohjaan.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Pyrittiin löytämään vastauksia tutkimusongelmaan ja selittämään näitä vastauksia viiden case-esimerkin avulla. Koska tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena, ei pyritty käyttämään juurikaan havainnollistavia kaavioita vaan tulokset yritetään avata lukijalle mahdollisimman selkokielisesti.

Kaiken kaikkiaan haastatteluilla saatiin luotettavia ja tulkittavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelman osalta voidaan todeta, että se toteutui, koska kokemuseroja ilmeni asiakkaiden ja sijoitusneuvojen vastauksien välillä.

### 5.1 Erot sijoitusneuvojan ja asiakkaiden odotuksissa ja kokemuksissa

Haastattelujen tuloksista kuitenkin kävi ilmi, että huomattavia kokemuseroja oli vähän asiakkaan ja sijoitusneuvojan välillä. Joitakin eroavaisuuksia löytyi, mutta ne eivät olleet pankin sijoitusneuvonnan asiakaspalvelutason kannalta oleellisia eroavaisuuksia.

Pyrin kuitenkin tuomaan tuloksien pienimmätkin eroavaisuudet esille, jotta tutkimuksen avulla saataisiin mahdollisimman realistinen kuva sijoitusneuvonta asiakaspalvelusta.

Haastatteluiden ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaan ja sijoitusneuvojan ennakko-odotuksia sijoitusneuvotteluista sekä mahdollisia eroavaisuuksia niissä. Jos niitä oli, niin pyrin selvittämään miksi. Asiakkaat odottivat pääosin tietoa sijoitustuotteesta sekä sitä,

että he saisivat sellaisen sijoituspäätöksen mitä olivat hakemassa. Sijoitusneuvojien odotukset koostuivat pääosin lisämyynnistä sekä mahdollisen uuden asiakkuuden hankkimisesta pankille.

Vastauksien perusteella voidaan sanoa, että eroavaisuus ilmeni, koska vastaukset olivat erilaisia. Eroavaisuus johtui asiakkaan ja sijoitusneuvojan erilaisesta näkökulmasta, koska sijoitusneuvoja oli tilanteessa yrityksen edustajana ja asiakas henkilökohtaisten tavoitteiden takia. Tähän kysymykseen ei olisi voitu saada samankaltaista vastausta molemmilta haastateltavilta, koska sijoitusneuvojalla ei ollut yksityisiä odotuksia vaan hänellä oli odotuksia enemmänkin ammatillisessa mielessä.

Kysymyksessä numero kaksi kartoitettiin asioinnin helppoutta. Tässäkään kysymyksessä ei ilmennyt suuria eroavaisuuksia vastauksissa. Asiakkaat olivat kokeneet asioinnin helpoksi ja vaivattomaksi sijoitusneuvojan kanssa. Kun asiakkaalta kysyttiin, miksi hän koki asioinnin helpoksi, olivat yleisimpinä vastauksina sijoitusneuvojan asiantuntemus, luontevuus, selkeys, palveluoltuus sekä asiakkaan ja sijoitusneuvojan sama ikäluokka. Sijoitusneuvojat olivat kokeneet asioinnin pääosin helpoksi, koska useimmiten asiakas oli jo entuudestaan tuttu sijoitusneuvojalle. Yleinen kilpailutilanne sekä kilpaileva sijoitusehdotus koettiin epämiellyttävänä tekijänä asiakaspalvelun laadussa sijoitusneuvojien osalta.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, mitkä asiat vaikuttivat haastateltavien kokemaan sijoitusneuvontapalveluun. Tässä kysymyksessä pyrittiin sananmuodolla saamaan haastateltavilta mahdollisimman laajoja ja kuvaavia vastauksia, joita tuloksista ilmeni melko hyvin. Koska sananmuoto esti samankaltaisten vastauksien saamisen haastateltavilta, olivat asiakkaiden ja sijoitusneuvojien vastaukset erilaisia. Asiakkaiden vastauksissa korostui sijoitusneuvojien asiantuntemus, joka oli vaikuttanut asiakkaiden kokemaan asiakaspalveluun.

Sijoitusneuvojien vastauksista kävi ilmi, että joissain tapauksissa asiakkaan ikä (esimerkiksi että ei tarvinnut teititellä) vaikutti sijoitusneuvojan antamaan asiakaspalveluun. Kun asiakas ja sijoitusneuvoja olivat samaa ikäluokkaa, muodosti se rennomman ilmapiirin koko sijoitusneuvontatilanteeseen. Tämän kysymyksen kohdalla vastauksiin oli vaikutusta myös sillä, miten asiakas oli hakeutunut X-pankin sijoitusneuvotteluun. Muuten asiakkaiden taustalla, kuten esimerkiksi ulkoisella olemuksella, ei ollut vaikutusta sijoitusneuvojan antamaan asiakaspalveluun.

Haastattelun kysymyksessä numero neljä (kuvaile saamaasi asiakaspalvelua, missä sijoitusneuvoja onnistui ja missä mahdollisesti epäonnistui?) oli jonkun verran eroavaisuuksia asiakkaiden ja sijoitusneuvojien vastauksissa. Pääasiallinen vastaus asiakkaiden taholta oli se, että sijoitusneuvoja ei epäonnistunut erityisesti missään tietyssä asiassa asiakaspalvelussa. Sijoitusneuvojat arvioivat puolestaan epäonnistuneensa muutamissa asiakaspalvelutilanteissa,

mutta näissäkään tapauksissa epäonnistumiset eivät olleet merkittäviä vaan ne kohdistuivat lähinnä lisämyyntiin tai ajankäyttöön.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin haastateltavilta kuinka asiakaspalvelua voitaisiin kehittää asiakasystävällisemmäksi. Tämän kysymyksen vastaukset olivat pääsääntöisesti samankaltaisia haastateltavien kesken. Suurin osa haastatelluista asiakkaista koki konttorin sijoitusneuvontapalveluiden tilat asiakaspalvelun kannalta huonoiksi.

Asiakkaat kritisoivat erityisesti työpisteiden äänieristystä ja se koettiin yhdeksi keskeisimmistä kehittämiskohteista. Sijoituspalveluissa sijoitusneuvojien välillä olevat sermit eivät eristäneet asiakkaiden mielestä tarpeeksi ääntä. Koska monet asiakkaista kokivat varsin henkilökohtaisiksi sijoitusneuvontapalveluiden asiat, haluttiin tähän kiinnittää erityistä huomiota. Sijoitusneuvojat esittivät samankaltaisia kehittämissuhteita vastauksissaan.

Asiakkaiden vastauksissa ilmeni kehitysideana pankin, varsinkin sijoitusneuvonnan ajat. Sijoitusneuvontapalveluiden asiakaspalvelun aukioloaikoja pitäisi asiakkaiden mielestä pidentää niin, että ne ulottuisivat myöhempään kuin mitä pankin aukioloaika on tällä hetkellä.

Haastattelujen kuudennessa kysymyksessä kartoitettiin sijoitusneuvontapalvelujen yksilöllisyyttä kysymällä, kokiko haastateltava sijoitusneuvontapalvelun tarpeeksi yksilölliseksi? Vastauksista kävi ilmi, että kaikki paitsi yksi haastatteluun osallistuneista vastaajista olivat pitäneet sijoitusneuvontapalvelua tarpeeksi yksilöllisenä. Haastatellut asiakkaat pitivät osasyynä sitä, että he olivat jo sijoitusneuvottelun aikaa sopiessaan kertoneet, minkälaisesta sijoitettavasta summasta on kyse sekä muita taustatietoja.

Osaksi tähän oli vaikuttanut sähköisten kanavien kautta sovittu sijoitusneuvonta ja siinä mahdollisesti annetut taustatiedot. Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat sitä mieltä, että sijoitusneuvonta oli tarpeeksi yksilöllinen ja että siinä kartoitettiin asiakkaan tilanne yksilöllisesti.

Sijoitusneuvojien vastauksiin sijoitusneuvonnan yksilöllisyydestä oli vaikuttanut se, oliko asiakas jo entuudestaan tuttu sijoitusneuvojalle. Lisäksi vaikutti se, oliko asiakas jo käynyt aikaisemmin sijoitusneuvonnassa X-pankin kyseisen sijoitusneuvojan asiakkaana. Yhtenä vastauksena sijoitusneuvojalta saatiin, että hän ei ollut ehkä kokenut sijoitusneuvonta kovin yksilöllisenä.

Syyksi tähän hän kertoi, että sijoitusneuvoja olisi voinut kysellä enemmän asiakkaan tarpeista ja toiveista neuvonnan aikana. Myös sijoitusneuvojat olivat kokeneet muutaman kerran, että eivät kehdanneet kysyä tiettyjä yksilöllisiä asioita. Näillä asioilla voisi kuitenkin olla vaikutus-

ta asiakkaan mahdolliseen positiiviseen kokemukseen sijoitusneuvonnasta ja siihen, kokiko hän neuvonnan tarpeeksi yksilöllisenä.

Haastatteluiden viimeisessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin arvioimaan sijoitusneuvonnan asiakaspalvelua asteikolla yhdestä viiteen. Arvosanalle yksi oltiin antanut arvot erittäin huono ja arvosanalle viisi erittäin hyvä. Tällä kysymyksellä saatiin vastaukseksi maksimissaan kahden numeron ero asiakkaiden ja sijoitusneuvojen vastauksissa. Tästä eroavaisuudesta voidaan sanoa, että kun asiakas antoi kokemalleen asiakaspalvelulle arvosanan viisi, antoi sijoitusneuvoja omalle suoritukselleen arvosanan kolme. Liitteenä ovat arviointinumeroiden tarkoitukset (Liite 4).

Vastauksissa korostui eron olevan juuri edellä mainitulla tavalla, sijoitusneuvoja oli arvioinut omaa suoritustaan asiakaspalvelussa heikommaksi kuin mitä asiakas oli arvioinut.

Tämä voi tietysti heijastua siitä, että sijoitusneuvojat kokivat kiusalliseksi oman työnsä arvioinnin kokonaan työyhteisön ulkopuoliselle henkilölle. Tai sitten he olivat vain vaatimattomia vastauksissaan, joka vääristäisi kyseiseen kysymykseen saatuja vastauksia.

## 5.2 Case kuvaukset

Case- vastauksiksi poimittiin kyselymassasta, joka oli kaiken kaikkiaan neljäkymmentä suoritettua haastattelua, viisi vastausta asiakkailta sekä vastaavasti viisi tiettyyn asiakkaaseen kohdistettua vastausta sijoitusneuvojilta. Poiminnassa käytin kriteereinä vastauksien eroavaisuuksia sekä mahdollisimman laajoja vastauksia, koska nämä koin mielenkiintoisiksi ja tämän kaltaiset vastaukset ovat hyödyllisiä kirjoittajalle. Kuten edellisessä alaluvussa ilmeni, ei suuria eroavaisuuksia löytynyt vastauksista.

Tutkimuksen kannalta positiivista oli se, että sain haastatteluista suodatettua viisi Case-esimerkkien kaltaista vastausparia, joita tässä luvussa analysoidaan tarkemmin. Case-esimerkit nimettiin niitä kuvaavilla nimillä. Otin huomioon vastauksien taustalla olevia syitä, koska tämä antaa hyvän näkökulman tulosten analysoinnissa. Yhtenä case-esimerkinä voitaisiin mainita asiakas, joka oli vaihtamassa pankkia. Tämän kaltaisissa tilanteissa sijoitusneuvonnan asiakkaat ovat kriittisempiä asiakaspalvelua kohtaan, koska heillä on jo omaa mielenkuva sijoittamisesta tuotteena sekä kilpailevan pankin sijoitusneuvonnan asiakaspalvelusta. Tämä auttaa asiakasta vertailun kautta kertomaan laajemmin sekä kriittisemmin X-pankin sijoitusneuvonnan asiakaspalvelusta.



### 5.3 Case: pankinvaihto X-pankkiin

Asiakkaat odottivat X-pankilta parempaa tuottoa sijoitukselle kuin muilta pankeilta. Sijoitusneuvoja odotti neuvonnasta onnistunutta kauppaa ja tunnetta, että hän olisi asiakkaiden kanssa samalla aaltopituudella.

Vastauksista näkyy, että asiakas ja sijoitusneuvoja lähestyvät sijoitusneuvontaa eri suunnista. Poikkeavaa tässä case:ssa on sijoitusneuvojan toimintamalli, sillä toimihenkilö ei tavoitteissaan ollut tarjoamassa muita pankin palveluita, esimerkiksi eläkevakuutusta. Lisäpalveluilla saadaan sitoutettua asiakas huomattavasti paremmin pankkiin. Neuvonnan molempia osapuolia kiinnostaa mahdollisimman hyvä lopputulos. Hyvä kompromissi molempien kannalta olisi esimerkiksi asiakkaalle hyvät tuottomahdollisuudet sijoituksilleen, kun asiakas ostaisi lisäpalveluita.

Asiakkaiden mielestä asiointi oli helppoa. Yleisvaikutelma oli positiivinen ja ammattitaitoinen, eikä sijoitusneuvojan toiminnassaan ollut mitään, mikä olisi eritoten ärsyttänyt. Asiakkaat antoivat arvoa sijoitusneuvojan työpanokseen ja lopputuloksena oli pankinvaihto kilpaillevasta pankista X-pankkiin. Asiakkuuden vaihto asiakkaan pankista X-pankkiin kävi vaivattomasti. Asiakkaiden ei tarvinnut tehdä muuta kuin valtuutta X-pankki hoitamaan mahdollisen siirron. Sijoitusneuvojan mielestä asiointi oli melko helppoa, koska hän tapasi asiakkaat jo aikaisemmin, kun heillä varattiin aikaa kassapalveluissa.

Mielipiteet asiointista sijoitusneuvojan ja asiakkaan välillä ovat hyvin samanlaiset. Asiakkaat antavat arvoa sijoitusneuvojan työpanokselle, mikäli he kokevat sen hyödylliseksi ja henkilökohtaiseksi palveluksi juuri heille. Tässä case:ssa asiakassuhde on alkanut hieman poikkeavasti, sillä sijoitusneuvoja tapasi asiakkaita kassapalvelussa työskentelevän virkailijan pyynnöstä. Tämä edesauttaa varmasti luotettavan mielikuvan muodostumista asiakkaille. Voidaan olettaa, että jatkossakin asiakkaat hoitavat pankkiasioita mielellään saman henkilön kanssa.

Asiakkailla oli jo aika hyvä ennakkokäsitys kuinka sijoitusneuvonta teknisesti tapahtuu, koska tämä ei ollut heidän ensimmäinen sijoitusneuvontatapaaminen sijoitusneuvojan kanssa. Aikaisemmin asiakkaat ovat sijoittaneet kassapalvelussa palveluneuvojan suosituksien ja oman harkinnan mukaan. Asiakkaiden mielestä positiivisena yllätyksenä sijoitusneuvoja auttoi heitä hahmottamaan taloudellisen kokonais kuvan sijoitusneuvonnan lisäksi. Sijoitusneuvoja kertoi pyrkivänsä palvelemaan aina asiakkaita ystävällisesti ja joustavasti ottaen huomioon asiakkaan nykyisen tilanteen.

Pankin puolelta asiakkaita pyritään palvelemaan aina hyvin tasapuoleisesti. Asiakkaan sijoituksista epätietoisuus on tässä case-tapauksessa sijoitusneuvojan kannalta sekä hyvä, että

huono asia. Kokeneelle asiakkaalle ei tarvitse selittää niin paljon ”itsestäänselvyyksiä”, mutta toisaalta asiakas on enemmän laatumietoinen.

Sijoittamisen kanssa tekemisissä oleva asiakas vaati usein enemmän ammattitaitoa ja tuottoa sijoituksilleen, joka voi tuntua sijoitusneuvojan puolesta vaikealta aihealueelta sijoitusneuvonnassa, sillä se luo paineita sijoitusneuvojalle sekä asiakkaan riskinkantokyky pitää olla korkeampi. Mitä korkeampaa tuottoa tavoitetaan, sitä riskialttiimpaa sijoituksien pitää olla. Tämä voi hieman rikkoa tai latistaa muuten miellyttävää ilmapiiriä asiakkaan ja sijoitusneuvojan välillä, etenkin tilanteessa, jossa virkailija ei pysty lupamaan tuottojen puolesta, sillä markkinat loppupeleissä määräävät kaiken.

Sijoitusneuvoja havaitsi asiakkaiden käyttäytymisessä pientä epävarmuutta sijoitussummissa, tähän tosin saattoi vaikuttaa asiakkaiden oma kanta ja mahdollisesti erilainen tuotto ja riskimahdollisuudet jota sijoitusneuvoja mainitsi. Asiakkaat eivät myöskään usein ota huomioon sijoituksien piileviä kuluja, esimerkiksi hallintopalkkiota tms. sijoitusneuvoja koki onnistuneensa neuvonnassa täydellisesti, koska sai uudet asiakkaat pankkiin ja uuden sijoitustuotteen myytyä.

Sijoitusneuvoja ja asiakkaat ovat useasti samaa mieltä neuvonnan onnistuneisuudesta. Sijoitusneuvonta on mennyt riittävän hyvin, sillä asiakkaat päätyivät pankinvaihtoon. Tähän on todennäköisesti myös painavampia syitä, kuin asiakaspalvelun laatu. Vakuuttavalla esiintymisellä ja ammattitaidolla voidaan paikata paljon pientä epävarmuutta lopputuloksen kannalta. Pieni epäselvyys sijoituksien kuluissa sekä riski/tuotto ei vaikuttanut huomattavasti asiakkaan kokemaan palveluun.

Asiakkaiden mielestä asiakaspalvelua ei voida kehittää enää asiakasystävällisemmäksi. Erittäin paljon kiitosta asiakkaat antoivat sähköisestä ja puhelimen välityksellä tapahtuvasta asiakaspalvelusta. Sijoitusneuvojan mielestä asiakkaiden saavan palvelun lisäarvoa voitaisiin lisätä entistä yksilöllisemmällä palvelulla. Myös pitkäaikainen asiakassuhde sijoitusneuvonnan jälkeen saman sijoitusneuvojan kanssa tuntui sijoitusneuvojan mielestä olevan tärkeää. Sijoitusneuvoja ja asiakkaat näkevät asiakaspalvelun parantamisen hyvin eritavalla tässä tilanteessa.

Asiakkaat kokevat sijoitusneuvonnan lyhyeksi ja hetkelliseksi asiakassuhteeksi pankin kanssa, kun taas sijoitusneuvoja toivoisi pitempää ja jatkuvaa yhteydenpitoa pankkiasioissa. Pitkäaikainen asiakassuhde saman sijoitusneuvojan kanssa olisi hyväksi molemmille. Sijoitusneuvoja saa suuremman asiakaskunnan ja asiakkaat tutun luotettavan henkilön hoitamaan heidän raha-asioitansa. Kummankin osapuolen mielestä sijoitusneuvonta oli riittävän yksilöllinen. Asiakkaat arvostivat paljon sitä, että heidän omia ajatuksia ja pelkoja kuunneltiin ja pankki tuli neuvonnassa vastaan.

Kova kilpailutilanne ja uusi asiakassuhde vaikuttivat negatiivisesti tässä case:ssa palvelun laatuun. Sijoitusneuvojan sekoilulla ei ole kovin suurta merkitystä kuvaan, joka asiakkaille muodosti palvelusta. Asiakkaat antoivat paljon painoarvoa pankin tekemälle joustolle lisäehtoja koskien ja kokivat sen kautta tulleen hyvin palvelluiksi. Asiakas ja sijoitusneuvoja arvioivat neuvonnan arvosanaksi 5.

#### 5.4 Case asiakas: ei halunnut sijoittaa

Asiakkaat ja sijoitusneuvoja lähtivät kummatkin tähän sijoitusneuvontaan hyvin samanlaisista lähtökohdista. Asiakas odotti saavansa sijoitettavalle summalle sijoitussuosituksen, ja tämän asiakkaan suhteen sijoitusneuvoja ei ollut tavoitteena myydä muita pankkipalveluita. Taustatietoa neuvontaan sijoitusneuvoja oli saanut puhelimitse. Sijoitusneuvojan mielestä tämä helpotti työtä itse neuvonnan aikana.

Taustatiedon kerääminen puhelimitse vaikutti sijoitusneuvoja odotuksiin neuvonnan osalta. Sijoitusneuvoja saattoi suoraan rajata pois tuotteet, jotka asiakkaalla olivat entuudestaan tai tuotteet, jotka eivät muuten soveltuneet asiakkaan tarpeisiin. Taustatiedon keräämisellä saattaa olla merkittävä vaikutus, sillä sen avulla voidaan välttää molemmille turhat ja epämiellyttävät puheenaiheet.

Asiakkaan ja sijoitusneuvojan mielestä asiointi sujui hyvin. He olivat jo aikaisemmin keskustelleet asiasta puhelimitse. Aikaisempi puhelinkeskustelu toimii tässä sijoitusneuvonnassa hyvänä ”jäänrikkojana”. Tunnelma oli vapaampi ja asiakas kertoi taloudellisesta tilanteestaan avoimemmin kuin vieraalle virkailijalle. Asiakkaan avoimuus on tavoiteltava ja hyvä asia, etenkin kartoitettaessa asiakkaan riskitasoa sijoitusten osalta.

Asiakkaat arvostivat kokemassaan asiakaspalvelussa sijoitusneuvojan ammattitaitoa. Heidän mielestä oli tärkeää, että sijoitusneuvoja osasi selittää ja kertoa eri vaihtoehdoista selkokielisesti. Lopuksi sijoitusneuvoja ehdotti asiakkaille vaihtoehtoa, joka tuntui hänen mielestään parhaimmalta valinnalta.

Sijoitusneuvojan puolelta aikaisemmat asiakastapaamiset vaikutti positiivisesti sijoitusneuvonnan ilmapiiriin. Asiakkaat pitivät sijoitusneuvonta luotettavana, sillä asiakassuhde oli jo aikaisemmin rakennettu. Tämän takia sijoitusneuvojan ehdottama vaihtoehto saattoi tuntua luonnolliselta ja hyvältä valinnalta. Aikaisempi puhelinkeskustelu ja ensivaikutelma ovat olleet positiivisia, koska asiakkaat halusivat hoitaa asioita uudelleen tutun sijoitusneuvojan kanssa. Tämä on ollut hyvä lähtökohta uudelle sijoitusneuvonnalle.

Sijoitusneuvoja puhui asiakkaille hyvin suoraan heidän taloudellisista mahdollisuuksista. Tälle asiakkaat antoivat arvoa, vaikka heidän omat odotukset olivat hieman korkeammalla. Sijoitusneuvoja pyrki tietoisesti tekemään asian asiakkaille hyvin helpoksi, sillä neuvonnassa käytiin läpi vain sijoitusvaihtoehtoja ja talouden todellisia resursseja. Tilanteessa, jossa asiakas ja hänen taloudellinen tilanteensa on tiedossa, voi sijoitusneuvojalle olla asiakkaan kannalta hyväksi toimia hieman poikkeavalla tavalla.

Tässä case -tapauksessa kummankin aikaa säästettiin sivuamalla lisämyynti, joka vaikutti alusta alkaen epätodennäköiseltä. Sijoitusneuvonnassa asiakkaan ja pankin suositukset eivät kohdanneet täydellisesti, mutta silti asiakkaalle jäi positiivinen kuva pankista. Asiakaspalvelun laadun muodostumiseen on positiivisesti vaikuttanut jo aikaisempi tapahtuma, asiakkaat kokivat palvelun hyväksi, vaikka heidän tarpeensa eivät täyttyneet.

Asiakkaiden mielestä pankin aukioloajat eivät palvelleet heidän tarpeitaan tarpeeksi hyvin. Pankin olisi hyvä tarjota asiakkaille paremmat mahdollisuudet sijoitusneuvotteluihin normaaleiden aukioloaikojen ulkopuolella. Pidemmällä aukioloajoilla saataisiin suurempi tavoitettavuuden asiakkaisiin, tällöin myös sijoitusneuvonnan käynnistyminen nopeutuisi.

Sijoitusneuvonta oli molempien osapuolien mielestä tarpeeksi yksilöllinen. Vaikka asiakkaat eivät halunneet sijoittaa, niin sijoitusneuvonta teki heille kuitenkin sijoitustarjouksen sekä suurimmasta että pienestä mahdollisesta summasta.

Vaikka asiakkaat eivät saaneet tavoitetulle sijoitukselle tuottoa, he kokivat silti tulleen hyvin palvelluiksi. Positiivisen palvelukuvan muodostumisen vaikutti sijoitusneuvojan tekemä sijoitussuositus, myös aikaisemmalla asiakassuhteellakin on positiivinen merkitys kokemuksen syntymiseen.

Aikaisempi asiakassuhde on edesauttanut sijoitusneuvojan ja asiakkaan välille muodostunutta luottamusta ja rennompaa ilmapiiriä. Sijoitusneuvojan on helpompaa kertoa asiakkaalle neuvontaan liittyviä asiakkään kannalta negatiivisia asioita, sillä ensivaikutelma on jo tehty. Tunnettua asiakasta on selvästi helpompaa palvella enemmän yksilöllisesti asiakkaan avoimuuden takia. Asiakkään avoimuus on neuvotteluissa molempien osapuolten kannalta hyvä asia. Sijoitusneuvoja ja asiakkaat antoivat sijoitusneuvonnalle molemmat arvosanan 5.

## 5.5 Case: harjoittelija

Asiakas odotti saavansa suuntaa antavaa sijoitusehdotusta, mitä hän oli hakemassa. Tätä lähtökohtaa asiakas piti itsestään selvänä. Sijoitusneuvojalla puolestaan ei ollut minkäänlaisia erityisodotuksia, koska kyseessä oli niin pieni summa. Sijoitusneuvontaa sijoitusneuvoja ei pitänyt erityisen vaativana.

Sijoitusneuvonnan tarve syntyy siitä, kun asiakas kokee tarvitsevansa tietyn tuoton sijoituksilleen, koska asiakkaana tavoitteena on ostaa asuntoa muutaman vuoden päästä ja tulee tarvitsemaan siihen ulkopuolista rahoitusta. Tästä syystä on normaalia, että asiakkaan ennako-odotus on kyseisenlainen, koska asiakas ei ole valmis ottamaan minkäänlaista riskiä. Sijoitusneuvojilla ennako-odotukset ovat puolestaan yrityksen kannalta rakentuvia, koska sijoitusneuvoja asettaa henkilökohtaisia odotuksia sekä yrityksen näkökulmasta olevia odotuksia. On perusteltua, että sijoituksen summa vaikuttaa neuvontaan, koska sijoitusneuvojan vastuu kasvaa summan kasvaessa.

Asiakas koki asioinnin helpoksi, koska hän tunsi olevansa samalla aaltopituudella sijoitusneuvojan kanssa. Negatiivisena asiana asiakas koki odotuksen sijoitusneuvontaan. Sijoitusneuvoja oli samaa mieltä asiakkaan kanssa asioinnin helppoudesta. Sijoitusneuvojan mielestä asiointiin vaikutti se, että asiakas oli iloinen ja avoin.

Vastausparin samankaltaisiin vastauksiin vaikutti se, että he kokivat olevansa samalla aaltopituudella. Toisin sanoen he ymmärsivät toisiaan ilman suurempia väärinkäsityksiä. Asiakkaan sekä sijoitusneuvojan persoona vaikuttaa asioinnin helppouteen, koska avointa ja iloista persoona on helppo lähestyä niinkin virallisessa tilanteessa kuin mitä monet voivat sijoitusneuvonnan kokea olevan. Kysymyksen asettelu vaikutti siihen, että haastateltavien oli helppo vastata samankaltaisesti.

Asiakkaan mielestä hänen kokemaansa asiakaspalveluun vaikutti sijoitusneuvojan ammattitaito. Sijoitusneuvoja osasi työnsä ja hän kohteli asiakasta henkilökohtaisesti. Sijoitusneuvojan mielestä hänen antamansa sijoitusneuvonta ei ollut parasta mahdollista, koska hänellä oli kiire koko neuvonnan ajan. Kiire johtui siitä, että hän oli harjoittelemassa asiaa. Kiire vaikutti hänen mielestään negatiivisesti sijoitusneuvontaan sekä tämän lisäksi hän vastasi unohtaneensa asiakkaan.

Asiakas saattoi kokea sijoitusneuvojan ammattitaitoiseksi juuri siitä syystä, että hänellä vaikutti olevan kiire koko sijoitusneuvonnan ajan. Koska luultavasti asiakkaalle tämä kuvasti sitä, että sijoitusneuvoja ottaa huomioon kaiken mahdollisen, mitä palveluun liittyy. Sijoitusneuvojan työtehtävän harjoittelu ei saanut aikaan asiakkaan epävarmuutta, joka voisi olla mahdollista tämänkaltaisessa tilanteessa.

Uuden työtehtävän harjoittelu vaikutti siihen, että sijoitusneuvojalta meni enemmän aikaa, koska hän kyseli neuvoa kollegoiltaan. Sijoitusneuvoja on varannut tietyn ajan yhdelle asiakkaalle sijoitusneuvottelua varten ja jos tämä aika uhkaa ylittyä, joutuu sijoitusneuvoja karsimaan muille neuvotteluilla tai taustatyölle varattua aikaa. Tässä tapauksessa vastauksien eroavaisuus oli selkeästi havaittavissa, koska sijoitusneuvoja koki, että asiakaspalvelu ei ollut niin tasokasta kuin mihin hän olisi erilaisessa tilanteessa pystynyt asiakkaan vastatessa sijoitusneuvojan olevan ammattitaitoinen.

Asiakkaan mielestä sijoitusneuvoja ei epäonnistunut missään. Hänen mielestään sijoitusneuvojalla oli hyvä ote työhönsä sekä asiakaskontakti oli hyvä. Sijoitusneuvoja puolestaan vastasi, että hän ei ottanut lisämyyntiä huomioon mitenkään neuvottelun aikana johtuen kiireestä. Hän oli kuitenkin pohjistanut tulevaa tapaamista, jolloin hänellä oli tarkoitus palata lisämyyntiin sekä talousarvion tekemiseen.

Sijoitusneuvojan vastauksesta voidaan tulkita se, että hän epäonnistui mielestään siinä, että hän ei ottanut lisämyyntiä huomioon ollenkaan. Epäonnistumisena voidaan pitää kiirettä sijoitusneuvottelun aikana. Asiakkaan ja sijoitusneuvojan vastauksien eroavaisuudesta voidaankin esittää seuraavanlainen oletamus. Johtuivatko asiakkaan kokemukset asiakaskontaktista siitä, että sijoitusneuvoja ei yrittänyt myydä lisäpalveluita aktiivisesti neuvonnan aikana? Lisämyynnin vaikutukseen asiakaspalvelun kokemisessa paneudutaan tulevassa kappaleessa.

Asiakkaan ja sijoitusneuvojan samankaltaisia vastauksia voidaan perustella sillä, että useimmat ihmiset kokevat epämiellyttävänä itsensä tai perheensä taloudellisista asioista keskustelemisen ventovieraan ihmisen kanssa. Kun vielä otetaan huomioon konttorin tilat sekä eri sijoitusneuvojan työpisteiden välissä olevat lyhyet sermit, ovat molemmat vastaukset perusteltuja.

Asiakas koki sijoitusneuvottelun tarpeeksi yksilöllisenä, koska hän oli jo sähköisesti laittanut tiedustelun pankkiin. Sijoitusneuvojan vastaus erosi tässä kysymyksessä asiakkaan vastauksesta, koska hän vastasi, että ei ehkä. Hän olisi mielestään voinut kysellä enemmän asiakkaan ajatuksista ja toiveista.

Tästä vastauksesta nousee esille vastauksien selvä eroavaisuus. Vaikka asiakkaan perustiedot olisi ollut jo saatavilla sähköisen tiedustelun kautta, ei virkailija kokenut, että sijoitusneuvonta olisi ollut tarpeeksi yksilöllinen. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaan kokemukseen ei välttämättä vaikuta sijoitusneuvojan esittämien kysymysten määrä, vaikka juuri kyselemällä enemmän asiakkaan ajatuksista ja toiveista voidaan sijoitusneuvottelua yksilöllistämään huomattavasti.

Asiakas arvioi saamaansa asiakaspalvelua arvosanalla viisi kun taas sijoitusneuvoja arvosanan kolme. Tässä vastausparissa arvosanan eroavaisuus oli suurin koko vastausmassasta. Olin luokitellut arvosana viisi erittäin hyväksi ja arvosanan kolme melko huonoksi. Miksi sijoitusneuvoja oli arvioinut omaa asiakaspalvelusuoritustaan heikommaksi kuin mitä asiakas oli arvioinut? Tähän kysymykseen voidaan esittää vastauksen koostuvan muista, jo aiemmin käsitellyistä vastauksista. Tämän vastausparin kohdalla eroavaisuus todella kärjistyi tähän viimeiseen vastaukseen koska sijoitusneuvoja antoi nimenomaan arvosanakseen kolme joka tarkoittaa melko huonoa. Vaikka kahden arvon ero vastauksissa ei ole suuri, on se huomattava tässä tapauksessa, kun tarkastellaan eroa luokittelun näkökulmasta.

## 5.6 Case: epäonnistuminen?

Asiakkaan odotukset olivat tiedonsaannissa. Hän odotti sijoitusneuvonnan tuovan selkeyttä korkoajan tuottoasioihin sekä laskelmaa rahan käytöstä. Sijoitusneuvoja puolestaan odotti, että asiakas ottaa tuotesuosituksen. Hän odotti myös, että asiakkaan kanssa on helppo asioida ja tehdä tarjouksia.

Yksi keskeisimpiä sijoitusneuvonnan tarkoituksia on antaa asiakkaalle tietoa sijoituksesta tuotteena. Voidaankin todeta, että sijoitusneuvonnalla on asiakkaan näkökulmasta kaksi keskeistä tarkoitusta, itse sijoittaminen mahdollisella hyvällä tuotolla sekä tiedon saaminen sijoitustuotteesta. Vastauksien eroavaisuutta voidaan pitää selkeänä, koska sijoitusneuvojan vastaus rakentuu sekä hänen henkilökohtaiseen odotukseen sekä X-pankin odotukseen, kun taas asiakkaan vastaus on henkilökohtainen.

Asiakkaan mielestä sijoitusneuvojan kanssa oli helppo asioida ilman kuvaavia perusteluita. Sijoitusneuvoja koki, että asiakkaan kanssa ei ollut helppo asioida. Hän kuvasi tilannetta hie-man jäykäksi, koska printteristä loppui paperi kesken neuvottelun ja koska kyseinen sijoitusneuvoja oli harjoittelija, joten hän joutui kyselemään neuvoa kollegoiltaan. Hän olisi mielestään voinut myös hyödyntää talousarviota paremmin.

Voidaan päätellä, että neuvonnan ilmapiiri vaikuttaa vastausparista löytyviin eroavaisuuksiin. Virkailijan kokemaan jäykkyyteen sijoitusneuvontatilanteessa vaikutti edellisessä kappaleessa esitetyt syyt, joten henkilökemialla ei ollut tässä tilanteessa merkitystä.

Eroavaisuus rakentui sijoitusneuvojan näkökulmasta käytännöllisemmistä syistä kuten paperin loppumisesta printteristä ja työtehtävän harjoittelemisesta syntyvästä mahdollisesta epävarmuudesta, joita asiakas ei ollut kokenut tilanteeseen vaikuttavina asioina. Asiakas koki palvelun hyvänä. Asiakkaan mielestä, kun pankkiin tulee, niin usein odotukset ovat myyntipuheessa, jossa sijoitusneuvoja pyrkii myymään muita pankin tuotteita sijoitustuotteen ohella. Sijoitusneuvoja puolestaan koki tilanteeseen vaikuttavina seikkoina asiakkaan iän, riskisietokyvyn ja avoimen persoonan.

Edellä mainituista vastauksista voidaan päätellä, että osalle pankin asiakkaista lisämyynti aiheuttaa negatiivisen palvelukokemuksen. Tässä vastauksessa asiakas oli kokenut asiakaspalvelun hyvänä, koska sijoitusneuvoja ei ollut pyrkinyt myymään oheistuotteita aggressiivisesti. Vastauksien eroa voidaan pitää selkeänä, koska asiakas ja sijoitusneuvoja olivat kokeneet erilaisia tilanteeseen vaikuttavia seikkoja. Myöskään asiakkaan kokemaan palveluun ei ollut vaikuttanut sijoitusneuvojan asioiden tarkistaminen kollegoiltaan, vaikka se olisikin aiheuttanut katkeamia itse sijoitusneuvontaan.

Asiakas vastasi, että virkailija osasi kertoa hyvin kaikesta, vaikka hän oli ilmeisesti ollut vähän aikaa kyseisessä tehtävässä. Sijoitusneuvoja myös otti selvää asioista, mistä ei mahdollisesti tiennyt. Sijoitusneuvoja onnistui mielestään kertomaan perusasioista sekä antamaan myönteisen ja positiivisen kuvan asiakkaalle.

Sijoitusneuvoja koki epäonnistuneensa, koska hän olisi voinut mennä syvemmälle tuotteisiin sekä kertoa lisää palveluista. Sijoitusneuvojan kokema epäonnistumista voidaan ajatella X-pankin kannalta olleena epäonnistumisena sekä henkilökohtaisena epäonnistumisena, koska kyseessä oli lisämyynti. Sijoitusneuvojalla on tietyt myyntitavoitteet yrityksen sekä henkilökohtaiselta kannalta. Sijoitusneuvoja onnistui kertomaan perusasioista, jonka asiakas koki positiivisena. Eroavaisuus voikin johtua siitä, että tässä kysymyksessä sijoitusneuvoja ajatteli asiakaspalvelua lisämyynnin kannalta. Asiakas koki positiivisena sen, että koska sijoitusneuvoja oli harjoittelemassa työtehtäviä, otti hän selvää asioista, mistä ei tiennyt.

Asiakkaan vastauksen mukaan tiloja olisi kehitettävä siten, että muut asiakkaat eivät kuulisi hänen henkilökohtaisia asioita joista sijoitusneuvottelussa keskustellaan. Sijoitusneuvojan mukaan tiloihin kaivattaisiin enemmän yksityisyyttä ja virkailijoiden henkilökohtaista kehittymistä asiakaspalvelussa.

Tässä kysymyksessä oli yhteneväinen vastaus, koska sekä asiakas että sijoitusneuvoja oli nostanut yhdeksi kehittämisehdotukseksi tilat ja tilojen paremman yksityisyyden. Ottaen huomioon muut vastausparit, voidaan todeta, että yhteneväinen vastaus tässä kysymyksessä on melko yleinen. Positiivista oli sijoitusneuvojan vastaus, koska hän kiinnitti huomiota henkilökohtaiseen kehittymiseen asiakaspalvelussa. Tämän kaltainen vastaus olisi ollut suotavaa esiintyä myös muissa vastauspareissa. Asiakas vastasi, että yksilöllisyys on eri asia, jos hakee tuottoa tai isompaa tuottoa sijoituksilleen, kun taas sijoitusneuvoja vastasi kysytyyn kysymykseen kyllä ilman perusteluita. Asiakkaan vastauksesta ei selkeästi käynyt ilmi hänen kantaa yksilöllisyyteen, joten vaikka sijoitusneuvojan vastaus oli selkeä, ei eroavaisuutta voida tämän kysymyksen osalta todeta yksiselitteisesti.

Tässä kysymyksessä asiakas arvioi asiakaspalvelun olleen arvosanan viidellä tasolla. Sijoitusneuvoja arvioi antamansa asiakaspalvelun arvosanalla neljä. Tässä vastauksessa on selkeä eroavaisuus vastauksissa, koska arvosanojen luokkaväli on yksi. Kuitenkaan eroa ei voida pitää merkittävänä verrattuna edelliseen vastauspariin, koska molemmat arvosanat sijoittuvat arvolle hyvä viiden ollessa erittäin hyvä ja neljän ollessa hyvä. Ottaen huomioon tämän vastausparin muissa kysymyksissä olleet eroavaisuudet, voidaan tässä kysymyksessä olevaa eroavaisuutta perusteltuna.



## 5.7 Case: lisämyynti

Asiakkaan odotukset olivat mahdollisimman hyvässä sijoitustarjouksessa. Asiakas oli jo aluksi tutustunut pankin verkkosivuilla sijoituspalveluihin etenkin ajankäytön kannalta. Sijoitusneuvojan odotukset olivat uuden asiakkaan hankinnassa, koska kyseinen asiakas ei ollut entuudestaan pankin asiakas. Vastauksissa on havaittavissa selkeä eroavaisuus, koska sijoitusneuvojan on vastannut kysymykseen yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Asiakkaalla oli jo entuudestaan tietoa sijoituspalveluista, joten hänelle oli muodostunut henkilökohtainen ennako-odotus sijoitussuosituksesta.

Sijoitusneuvojan kanssa oli helppo asioida asiakkaan mielestä, koska he olivat samalla aaltopi-tuudella. Sijoitusneuvojan mielestä asiakkaan kanssa oli helppo asioida, koska hän kertoi paljon itsestään. Asiakas kertoi tarkasti taloudestaan, mutta ei kuitenkaan mennyt liian yksityis-asioidiin. Molemmissa vastauksissa ilmeni asioinnin helppous, mutta perustelut olivat toisis-taan eroavat. Jos asiakas kertoo sijoitusneuvojalle tarkasti taloudestaan, helpottaa se sijoitusneuvojan työtä, koska hänen pitää analysoida asiakkaan taloudellista tilannetta takaisinmaksukyvyyn mukaan. Tämä voi osaltaan vaikuttaa asioinnin helppouteen.

Asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun vaikutti ennako-odotus siitä, mitä sijoitusneuvonnasta oli luvattu pankin verkkosivuilla. Kun asiakas huomasi, että sijoitusneuvoja pysyy verkkosivuil-la olleiden sanojen takana, tuli hänelle hyvä tunne sijoitusneuvontapalvelusta. Sijoitusneuvo-ajan asiakaspalveluun ei vaikuttanut kuinka varakas asiakas oli. Yleisesti ottaen asiakkaan kanssa oli sijoitusneuvojan mukaan helppo asioida, koska tilanteessa ei ollut mitään yleisestä poikkeavaa.

Sekä asiakas että sijoitusneuvoja olivat kokeneet asiakaspalvelun positiivisena, joten eroavai-suutta ei ollut tässä vastauksessa. Sijoitusneuvojan pitäisi pystyä täyttämään verkkosivuilla oleva asiakaslupaus asiakaspalvelutilanteissa, jotta asiakkaalle syntyisi luotettava sekä posi-tiivinen kuva pankin palveluista. Asiakkaan taustatekijät eivät saisi vaikuttaa sijoitusneuvojan antaman asiakaspalvelun tasoon, kuten ne eivät vaikuttaneet tässäkin tapauksessa.

Asiakkaan vastauksen perusteella sijoitusneuvoja onnistui esittelemään sijoitusasian sekä esittämään oikeanlaisia kysymyksiä, jotka auttoivat ajattelemaan sijoitusta eri näkökulmista. Epäonnistumista kuvasi negatiivinen tunne, joka asiakkaalle tuli liiasta muiden palveluiden tarjoamisesta. Sijoitusneuvoja onnistui mielestään vinkittämään asiakkaan tutustumaan toisen saman konsernin palveluihin. Sijoitusneuvoja koki epäonnistuneensa, koska hän ei saanut pää-tettyä sijoitustuotteen myyntiä.

Tästä vastauksesta ilmenee melko aggressiivinen lisämyynti. Oliko se sijoitusneuvoja puolesta tavoitteellista sijoitustuotteen myynnin kannalta? Kuitenkin sekä asiakkaan että sijoitusneuvojan vastauksessa on onnistuminen ja epäonnistuminen, joten tästä syystä vastauksia ei voida pitää eroavaisena. Epäonnistumisen ja onnistumisen sisällöt olivat vastauksissa erilaiset sijoitusneuvojan epäonnistuessa myynnissä, kun taas asiakas koki vastaavasti sijoitusneuvojan epäonnistuneen liiallisessa lisämyynnissä.

Asiakkaan mielestä asiakaspalvelua voitaisiin kehittää sillä, että pankin sijoitusneuvontapalveluiden henkilökunta pystyy palvelemaan asiakkaita verkkosivuilla olleen asiakaslupauksen mukaisesti, kuten tässä tilanteessa oli tapahtunut. Sijoitusneuvojan mielestä asiakasystävällisyys kehittyisi sillä, että sijoitusneuvoja olisi tulostanut sijoitusehtoja valmiiksi sekä olisi ottanut tarvittavat esitteet ennakkoon esille. Hänen mielestään myös asioiden käsittely suoraviivaisemmin kehittäisi asiakasystävällisyyttä.

Eroavaisuutta ei ole tässä vastauksessa, koska kehittämis ehdotukset ovat asiakkaan sekä virkailijan omista näkökulmista. Esimerkkinä mainittakoon sijoitusneuvoja vastauksessa olleet työtapojen muutokset ennen sijoitusneuvontaa sekä lainaneuvottelun aikana. Poikkeuksena muista vastauspareista, kumpikaan vastaajista ei kokenut tiloissa kehittämistä. Tästä voidaan olettaa, että sijoitusneuvontapalveluissa ei ollut muita asiakkaita juuri sillä hetkellä kun sijoitusneuvonta oli käynnissä tai sitten asiakas ja sijoitusneuvoja eivät kokeneet viereisten neuvottelujen äänekkyyttä häiritsevänä tekijänä.

Asiakas oli sitä mieltä, että sijoitusneuvonta oli yksilöllinen, koska lopuksi siitä jäi hyvä kuva etenkin sijoitusneuvojan kysymyksiensä takia. Sijoitusneuvojan mielestä sijoitusneuvonta oli yksilöllinen vaikka hän ei aina kehtaa uudeksi asiakkaan yksityiselämää. Tämän kysymyksen vastauksissa voidaan nähdä selkeä eroavaisuus koska asiakas koki sijoitusneuvonnan yksilöllisenä juuri siitä syystä, että sijoitusneuvoja oli esittänyt hänelle kysymyksiä. Kun taas sijoitusneuvoja vastauksessa korostui, kysymyksiensä esittäminen negatiivisena asiana. Jotkut asiakkaat voivat kokea kysymykset juuri edellä mainitulla tavalla positiivisena asiana yksilöllisyyden kannalta kun taas toiset, persoonasta riippuen, voivat kokea sen negatiivisena asiana.

Asiakas arvioi saamaansa asiakaspalvelua arvosanalla viisi ja sijoitusneuvoja puolestaan arvioi antamaansa asiakaspalvelua arvosanalla neljä. Tämän kysymyksen vastauksissa on havaittavissa yhden arvon ero, jota ei voida pitää merkittävänä, koska arvosanan neljä arvo on hyvä ja arvosanan viisi arvo on erittäin hyvä. Vastausparin muiden kysymyksiensä poikkeavista vastauksista huolimatta tämän kysymyksen ero ei ole suurempi. Tämän vuoksi arvioita voidaan pitää melko positiivisina.

## 6 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että eroavaisuuksia löytyi asiakkaiden ja sijoitusneuvojen vastauksista. Eroavaisuudet eivät olleet merkittäviä sijoitusneuvonnan asiakaspalvelun tason kannalta, mutta niihin puuttamalla asiakaspalvelutasoa voitaisiin kehittää entisestään. Asiakaspalvelu ja palvelun laatu ovat oleellisia kilpailutekijöitä pankille, koska niiden kautta voidaan asiakkaan tyytyväisyyttä palveluihin lisätä. Tämä vaikuttaa asiakkaan tulevaisuuden päätöksiin, koska tyytyväisempi asiakas on sitoutuneempi pankkiinsa ja kynnys vaihtaa asiointipankkia on korkeampi. Näin pankin ei tarvitsisi tyytyväisten asiakkaiden kohdalla lähteä kilpailemaan tuotteidensa hinnoilla kuten esimerkiksi sijoitusten tuotoilla.

Eroavaisuuksia löytyi itse vastauksista sekä samankaltaisten vastauksien perusteluista. Varsinkin vastauksien perusteluissa olleet eroavaisuudet olivat mielenkiintoisia, koska niiden avulla voitiin muodostaa käsitys odotusten sekä kokemusten syistä. Selkeimmin erot vastauksissa olivat havaittavissa viimeisen kysymyksen avulla, jossa konkreettisimmaksi eroksi tulivat arvosanat melko huono ja hyvä.

Ilmenneitä kokemuseroja voitaisiin selittää koettuun palveluun vaikuttavilla tekijöillä kuten esimerkiksi luotettavuudella, pätevyydellä, asiakkaan ymmärtämisellä, fyysisellä ympäristöllä ja reagointialttiudella. Reagointialttiudesta voidaan pitää esimerkkinä asiakkaan vastausta, jossa hän koki negatiivisena sen, että oli joutunut odottamaan pääsyä sijoitusneuvojalle kymmenen minuuttia, vaikka tapaaminen sijoituspalveluiden sijoitusneuvoajan kanssa oli ennalta sovittu.

Etenkin sijoituspalveluiden fyysinen ympäristö nousi vastauksista selkeäksi kehittämissuositukseksi, koska tilat koettiin liian vähän yksityisyyttä tarjoavana ympäristönä sijoitusneuvonnalle, koska sijoitusneuvojen työpisteiden väliseinät eivät olleet tarpeeksi korkeat eivätkä eristäneet ääntä. Tästä syystä asiakkaat pystyivät kuulemaan mitä viereisessä sijoitusneuvonnassa keskusteltiin. Myös tutkimuksessa käytetyssä lähdekirjallisuudessa on tuotu esille palveluympäristö palvelukokemukseen vaikuttavana tekijänä.

Sijoitusneuvojan asiakaspalvelutaidoilla koettiin olevan vaikutusta asiakkaan kokemukseen sijoitusneuvonnasta. Tässä yhteydessä sijoitusneuvojan asiakaspalvelutaidot ovat määritelty tuotetuntemuksen sekä persoonallisuuden ja ystävällisyyden kannalta, koska vastauksista saaduissa perusteluissa oli näitä ominaisuuksia kuvailtuna. Vastauksien perusteella sijoitusneuvontapalveluiden sijoitusneuvojat olivat asiantuntevia sekä he tunsivat myymänsä tuotteet hyvin.

Kaiken kaikkiaan sekä asiakkaat että sijoitusneuvojat arvioivat palvelun laadun olevan hyvällä tasolla. Kuitenkin kokonaisuuden kannalta parantamisen varaakin löytyi, joka on suotavaa palveluiden kehittämisen ja uudistamisen kannalta. Vaikka asiakas voi olla tyytyväinen huo-

nompaankin laatuun edellyttäen, että hän saa tämän laadun pienemmällä panostuksella, haluaako X-pankki profiloitua tämän kaltaiseksi palveluntuottajaksi pankki- ja rahoitussektorilla.

Viimeisen kysymyksen vastauksien osalta herääkin ajatus siitä, millä voitaisiin selittää sitä, että sijoitusneuvojat arvioivat antamaansa asiakaspalvelua huonommin kuin mitä asiakkaat. Olivatko sijoitusneuvojat erittäin itsekriittisiä vai kokivatko he todella antamansa asiakaspalvelun huonompana kuin mitä asiakkaat kokivat.

## 6.1 Kehittämisajatukset

Kehittämiskohteet on valittu asiakkaiden antamien haastatteluvastauksien pohjalta. Tämän lisäksi muita vastauksia on analysoitu niissä käytettyjen sanavalintojen ja epäsuorien ilmausten perusteella. Suorista vastauksista on poimittu haastattelun kohdassa viisi useimmin esiintyneet parannusehdotukset. Pankin tarjoamat tilat sijoitusneuvotteluita varten aiheutti selvästi eniten tyytymättömyyttä haastatteluun osallistuneiden keskuudessa. Suurin puute tiloissa oli äänieristys ja ahtaus, sijoitusneuvojien mielestä.

Kahden aikuisen on lähes mahdotonta mahtua lastenvaunujen kanssa pieneen loosiin. Monia häiritsi äänen kantavuus jopa jonotusalueelle. Asiakkaat haluavat pitää raha-asiansa pelkäämään omassa tiedossaan. Äänieristystä voitaisiin parantaa soittamalla taustalla musiikkia, jonka tarkoitus on peittää neuvotteluissa syntyvä keskustelu.

Pankin aukioloajat herättivät monessa vastaajassa hieman tyytymättömyyttä. Vastausta he perustelivat ”normaalien” ihmisten päivätyöajoilla. Sopivana aukioloaikana asiakkaat pitivät klo 09.00-19.00. Asiakkaiden mielestä neuvottelut olivat pääosin tarpeeksi yksilöllisiä, mutta silti he toivoivat, että heidän nykyinen ja tuleva tilanne huomioitaisiin sijoitusneuvonnassa paremmin. Uusien asiakkaiden kohdalla sijoitusneuvoja voisi jo puhelimesta ajanvarauksen yhteydessä selvittää hieman asiakkaan tietoja. Paneutuminen asiakkaiden tulevaan elämänmuutokseen mahdollistaisi tehokkaamman myyntityön pankille, esimerkiksi eläkkeen osalta. Sijoitusneuvotteluissa esiin otetut lisäpalvelut tuntuivat muutamien asiakkaiden mielestä epämiellyttävältä. Näissä tapauksissa virkailijat kävivät liikaa tuotteita läpi ja itse sijoitus ja asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet jäivät toissijaiseksi.

Tehokkaan ajankäytön maksimoinniksi sijoitusneuvojan tulisi tutustua asiakkaan taustatietoihin perusteellisimmin ja karsia lisämyynnin tuotevalikoimasta asiakkaalle ”turhat” tuotteet jo valmiiksi pois ja keskittyä asiakkaan kannalta hyödyllisimpiin tuotteisiin. Vastauksista ilmeni, että sijoitusneuvoja lähti sijoitusneuvontaan muutamassa tapauksessa liian myyvällä asenteella pyrkien myymään tuotteita laidasta laitaan.

## 6.2 Opinnäytetyön onnistuminen

Opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan hyvin, koska opinnäytetyöprosessi sujui ilman suurempia vastoinkäymisiä. Tutkimus on tämän tutkimusraportin perusteella toistettavissa. Aineistoa saatiin kerättyä tutkimuksen onnistumisen kannalta tarvittava määrä. Lähdemateriaalin kerääminen ja analysointi sujui hyvin ja aikataulun mukaisesti ennen empiirisen osan aloittamista. Alkuvuodesta aineiston keräämisen osalta tuli odottamattomia esteitä, jotka pitkittivät lopullisen työn valmistumista muutamilla kuukausilla.

Aineiston keräyksen alkuvaiheissa yksi sijoitusneuvoja kieltäytyi yhteistyöstä, koska häntä oli haastateltu enemmän kuin muita. Johtopäätöksenä voidaan todeta ihmisten negatiivisuus oman työn ulkopuoliseen arviointiin, vaikka painotin työn alkuvaiheessa sitä, että tutkimuksessa saatavia vastauksia ei voida erotella koko kyselyaineistosta, jolloin yksittäisen sijoitusneuvojan yksittäinen vastaus jää vain osaksi kokonaistulosta.

Tällä pyrittiin siihen, että sijoitusneuvojen vastaukset olisivat rehellisempiä sekä työni tuloksilla ei voisi arvioida yksittäisen sijoitusneuvojan työtä tai ammattitaitoa, vaan koko sijoitusneuvontatiimin toimintaa kokonaisuutena.

Kuitenkin loppua kohden yhteistyö sijoitusneuvojen, etenkin yhden tietyn sijoitusneuvojan kanssa parani huomattavasti, joka edesauttoi haastatteluiden loppuun viemistä. Tästä yhteistyöstä voidaan mainita esimerkkinä se, että sijoitusneuvoja kysyi sijoitusneuvonnan päätteeksi asiakkaan halukkuutta jäädä sijoitusneuvonnan jälkeen haastatteluun.

Yhdeksi vastoinkäymiseksi muodostui haastatteluiden käytännön toteuttaminen. Lähdin siitä ajatuksesta, että voin nauhoittaa asiakkaiden ja sijoitusneuvojan vastaukset nauhurilla, kuten syvähaastattelussa on tapana tehdä. Sijoitusneuvojat ja monet asiakkaat eivät olleet halukkaita siihen, että keskustelu nauhoitetaan. Tästä syystä kirjoitin vastaukset paperille tai suoraan tietokoneelle haastatteluiden aikana, joka oli työlästä ja hieman häiritsi haastatteluiden intensiivistä kulkua.

Kysymyksien asetteluihin ja sanamuotoihin olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Voiko kysyttyyn kysymykseen saada puolueettoman tai samankaltaisen vastauksen molemmilta haastateltavilta ottaen huomioon vastaajien taustan. Esimerkkinä voidaan pitää haastattelurungon ensimmäistä kysymystä, mitä odotit sijoitusneuvotteluista? Kysymyksiä olisi voinut testata pankin henkilökunnalla tai sijoitusneuvonnan asiakkailla ennen varsinaisen haastattelu-osion aloittamista. Näin olisin saanut muutaman mallivastauksen, joiden perusteella olisi mahdollisesti voinut tehdä muutoksia kysymysten sanamuotoihin ja asetteluun. Testauksen esteeksi tuli opinnäytetyön tekijän ajan puute.

## Lähteet

### Kirjallisuuslähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.
- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3.uudistettu painos. Gummerus. Jyväskylä.
- Cowell, D. 1984. The marketing of services. 1. painos. London: Butterworth heinemann.
- Eskola, J. & Suoranta, J.2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus, Jyväskylä.
- Grönroös, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.
- Grönroös, C.2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Bookwell, Porvoo.
- Heikkinen, H. .L.T & Rovio, E, Syrjälä, L.2006.Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat: Dark OY: Vantaa
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.
- Järvinen R., Rosti, P. & Ylikoski, T. 2006. Hyvä asiakaspalvelu : menestystekijä finanssialalla.2.uudistettu painos. Finanssi- ja vakuutuskustannus. Vammala.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J & Isoviita, A.1994. Asiakaspalvelu. Avaintulos, Kokkola.
- Lahtinen J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi Gummerus. Jyväskylä.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, Vaasa.
- Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Juva.
- Ruusuvuori, J & Tiitula, L. 2005. Haastattelututkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Gummerus, Jyväskylä.
- Silverman, D.2004. Qualitative research: Theory, method and practice. 2. painos. Sage, London.
- Storbacka, K & Blomqvist, R & Dahl, J & Haeger, T.1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY, Juva.
- Storbacka, K & Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY, Juva.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus, Jyväskylä.
- Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismin paluu. Gummerus, Jyväskylä.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otava, Keuruu.

## Sähköiset lähteet

Terhemaa, A.2004. Asiakkaan uskollisuus syntyy tunteesta. Taloussanomat. Viitattu 15.1.2010. <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2004/04/21/asiakkaan-uskollisuus-syntyy-tunteesta/200428046/12/>

Asiakastyytyväisyys markkinointitekijänä 2005. Edutainment. Viitattu 15.1.2010

[http://www.edutainment.fi/edutainment/moodle/verkkokauppa/catalog/product\\_info.php?products\\_id=57&osCsid=de00d81dcab0b17be4de2714a4786a0a/](http://www.edutainment.fi/edutainment/moodle/verkkokauppa/catalog/product_info.php?products_id=57&osCsid=de00d81dcab0b17be4de2714a4786a0a/)

Jakosuo, Katri 2005. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden väliset yhteydet. Tapaustutkimus Suomen Postista. Helsinki. Viitattu 15.3.2010. <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/>

Korko-opas.2009.Pörssisäätiö. Viitattu 1.2.2010.

[http://www.porssisaatio.fi/s/f/editor/attachments/korko-opas\\_2009/](http://www.porssisaatio.fi/s/f/editor/attachments/korko-opas_2009/)

Kotimaisten sijoitusrahastojen pääoma helmikuun lopussa.2010. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 20.3.2010. <http://www.sijoitustutkimus.fi/lehdistotiedotteet/lehdisto/>

Miten valitsen korkosijoituksen?.2008a. Pörssisäätiö. Viitattu 1.2.2010.

<http://www.porssisaatio.fi/artikkelit/miten-valitsen-korkosijoituksen/>

Kulmala, A. 2008. Mikä sijoitusneuvonnassa on niin vaikeaa?. Pörssisäätiö. Viitattu 3.2.2010.<http://www.porssisaatio.fi/artikkelit/mika-sijoitusneuvonnassa-on-niin-vaikeaa/>

MiFID ja minä sijoittajan viisi kysymystä uudesta direktiivistä.2007. Pörssisäätiö. Viitattu 3.2.2010. <http://www.porssisaatio.fi/artikkelit/mifid-ja-mina-sijoittajan-viisi-kysymysta-uedesta-direktiivistä/>

Yrjölä, E.2003. Ota neuvot, pääätä itse. Talouselämä. Viitattu 10.2.2010.

<http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/>

Piensijoittaja haamuostoksilla sijoitussuositukset mysteereitä.2008. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 1.3.2010.

[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5244/2008\\_115\\_tyoseloste\\_piensijoittaja/](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5244/2008_115_tyoseloste_piensijoittaja/)

Rahoitusmarkkinat. 2009. Finanssialan keskusliitto Viitattu 10.2.2010.

[http://www.fkl.fi/www/page/fk\\_www\\_3641](http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_3641)

Sijoitusneuvonta selkeytyy.2007. Taloussanomat. Viitattu 10.2.2010.

[http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2007/10/13/sijoitusneuvonta-selkeytyy/200725384/139?ref=lk\\_ts\\_om\\_1](http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2007/10/13/sijoitusneuvonta-selkeytyy/200725384/139?ref=lk_ts_om_1) ( MIFID) Taloussanomat/

Hurri, J.2008. Sijoitusneuvonta yhä hakoteillä. Taloussanomat. Viitattu 10.3.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/raha/2008/09/16/sijoitusneuvonta-yha-hakoteilla/200824082/>

Mikkonen, A.2004. Sijoitusneuvoja on sisäänheittäjä.Talouselämä. Viitattu 15.3.2010.

<http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/>

Sijoitusopas.2008b. Pörssisäätiö. Viitattu 7.2.2010.

<http://www.porssisaatio.fi/s/f/editor/attachments/sijoitusrahastot/>

Sorsa, V.P.2008. Subprime-kriisistä kestävään rahoitukseen. Maailmatalous. Viitattu

20.2.2010. <http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/>

Vehkaperä, Meri 2002. Laadullinen tutkimus. Joensuu. Viitattu 13.3. 2010.

[http://www.jyu.fi/economics/ecampus/documents/vehkapera\\_laadullinen\\_021003.ppt](http://www.jyu.fi/economics/ecampus/documents/vehkapera_laadullinen_021003.ppt).

#### Julkaisemattomat lähteet

X-pankin intranet 2010. Sijoitusneuvonta. Helsinki .Tulostettu 19.2.2010.

X-pankin sijoituspäällikkö 2010. Sijoitusneuvontaprosessi. Helsinki.Viitattu 19.2.2010



## Kuviot

Kuvio 1. Sijoitusneuvonta (X-pankin Intra). .....	11
Kuvio 2. Asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu (Rissanen 2005, 214) .....	15
Kuvio 3. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123, Ylikoski 2000, 152). .....	19
Kuvio 4. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996, 123 ref. Ylikoski 2000, 154). .....	20

## Liitteet

Liite 1. Sijoitustuotteet.....	51
Liite 2. Lainsäädäntö .....	54
Liite 3. Haastattelukysymykset ja aineistonkäsittely.....	55
Liite 4. Arvosanojen tarkoitukset .....	56

## Liite 1. Sijoitustuotteet

### Sijoitusrahastot

Rahastosijoittamisen perusidea on yksinkertainen: rahastoyhtiö kerää sijoittajien varat yhteen ja sijoittaa ne arvopaperimarkkinoilla useisiin eri kohteisiin. Nämä arvopaperit yhdessä muodostavat sijoitusrahaston. Sijoitusrahasto jakaantuu keskenään yhtä suuriin rahasto-osuuksiin, jotka tuottavat yhtäläiset oikeudet rahastossa olevaan omaisuuteen. Rahastoon sijoittaneita kutsutaan osuudenomistajiksi.

Rahastoissa on sekä kasvu- että tuotto-osuuksia. Kasvuosuuksille ei jaeta vuosittaista tuottoa, vaan kaikki tuotot sijoitetaan rahastoon kasvuosuuksien arvon kasvattamiseksi. Tuotto-osuudelle jaetaan vuotuinen tuotto sijoitusrahaston säännöissä määritellyllä tavalla. (Pörssisäätiö 2009.)

### Rahastotyyppien kuvaukset

Korkorahastot sijoittavat korkotuotteisiin, joiden tuotto-odotukset perustuvat korkomarkkinoiden antamiin tuottomahdollisuuksiin lyhyellä < 12 kuukautta (rahamarkkinarahastot) tai pidemmällä > 1 vuoden aikavälillä (joukkolainarahastot). Rahamarkkinarahasto sijoittaa varansa rahamarkkinasijoituksiin, joiden juoksuaika on alle vuoden. Keskipitkän koron rahasto sijoittaa varansa sekä lyhyt- että pitkäaikaisiin korkosijoituksiin.

Yhdistelmärahasto sijoittaa sekä korko- että osakemarkkinoille. Salkunhoitaja seuraa markkinatilanteen kehittymistä ja päättää sen mukaan osake- ja korkosijoitusten painotuksesta rahaston sääntöjen puitteissa. Kun osakekurssien odotetaan laskevan, yhdistelmärahasto lisää korkosijoitusten osuutta ja päinvastoin. Osakesijoitusten takia yhdistelmärahastot soveltuvat parhaiten pitkäaikaiseen sijoittamiseen.

Osakerahastot sijoittavat osakkeisiin ja sopivat parhaiten pitkäaikaiseen sijoittamiseen suorien osakesijoitusten vaihtoehtoksi tai niiden rinnalle. Ne sopivat osakemarkkinoiden tuotonvaihtelua sietävälle sijoittajalle, joka tavoittelee sijoitukselleen korkomarkkinoita parempaa tuottoa. Osakerahastot jaotellaan maan, maanosan, toimialan, yrityskoon tai erilaisten salkunhoitotyylien mukaan (value).

Erikoissijoitusrahasto (non-UCITS) ei ole oma rahastotyyppi, vaan sijoitusrahasto, jolla on oikeus poiketa sijoitusrahastolain asettamista sijoitusrajoituksista, esimerkiksi keskittämällä sijoitukset vain muutamaan kohteeseen esimerkiksi tietyille toimialoille tai maantieteellisille alueille. (Kulmala, A.2008.)

### Osakkeet

Osakeyhtiössä omistajien yritykseen sijoittamat varat muodostavat osakepääoman. Osakepääoma voi olla jaettu osakesarjoiksi. Jokainen osakesarja muodostuu yksittäisistä samanarvoisista ja ehdoiltaan samanlaisista osakkeista. Osakkeiden omistajat eli osakkaat käyttävät osakkeiden perusteella määräytyvää päätösvaltaa yhtiökokouksissa. Heillä on myös taloudellisia oikeuksia mm. oikeus osinkoon ja oikeus osake-anneissa uusien osakkeiden merkintään. Osakeomistus merkitään yhtiön osakasluetteloon, jonka perusteella osakkaan oikeudet määräytyvät. Esimerkiksi osakkaan osakeomistus oikeuttaa osinkoon, jos se on tiettyinä päivinä eli täsmäpäivinä merkitty osakasluetteloon. (Pörssisäätiö 2009.)

### Tuottotilit ja sijoittaminen

Kiinteäkorkoinen määräaikaistili talletuskorko sovitaan tilikohtaisesti ja se on kiinteä. Korko määräytyy markkinakoron, talletusmäärän ja talletusajan mukaan.

Määräaikaistalletuksilla on erilaisia tililajia (valuuttatili) ja yhdistelmiä, jotka luovat tuotto-odotuksia ja karsivat riskit pois varovaiselle sijoittajalle.

### Joukkovelkakirjalainat

Perinteiset joukkolainat ovat kiinteäkorkoisia ja vaihtuvakorkoisia. Indeksilainat ovat osakeindeksi, hyödyke, valuutta ja korkolainoja. Muut joukkolainat ovat nollakuponki, vaihtovelkakirja, optiolaina ja synteettisiä rakenteita.

Valtiot, kunnat ja yritykset (=liikkeeseenlaskijat) voivat tavallisten luottojen sijasta lainata varoja yleisöltä tai yksittäisiltä sijoittajilta laskemalla liikkeeseen joukkolainoja.

Joukkolaina koostuu velkakirjoista, joissa on samat ehdot. Ehdossa liikkeeseenlaskija on määritellyt mm. liikkeeseenlaskupäivän, eräpäivän, laina-ajan, tuoton perusteen esimerkiksi nimelliskoron tai osuuden viiteindeksin muutoksesta sekä lainan kokonaismäärän.

Joukkolainat ovat pääsääntöisesti arvo-osuusmuotoisia ja omistus merkitään arvo-osuustilille/arvopaperisäilytykseen kuten pörssiosakkeet. Joukkolainojen tuotot ja kuoletukset maksetaan eräpäivänä asiakkaan arvo-osuustilin hoitotilille. Osa joukkolainoista, esimerkiksi valtion viitelainat (=sarjaobligaatit) ja osa yrityslainoista on rahamarkkinainstrumentteja, joita varten pitää avata rahamarkkinatili. (Pörssisäätiö 2009)

### Indeksilainat

Indeksilainat ovat joukkolainoja, joiden tuotto määräytyy sijoittajalle osittain tai kokonaan ennalta määrätyn indeksin kehityksestä. Indeksilainan tuotto voidaan sitoa esimerkiksi osake-, hyödyke-, korko- tai valuuttaindekseihin. Rakenteellisesti indeksilaina koostuu vähintään kahdesta toisistaan erottamattomasta osasta: korkosijoituksesta ja optiosta. Indeksilainojen tuotto perustuu joko vuosittaisen koron ja laina-ajan päätyttyä maksettavan indeksihyvityksen yhdistelmään tai pelkkään indeksihyvitykseen. (Pörssisäätiö 2008b.)

### Muut velkakirjalainat

Optiolaina on osakeyhtiön liikkeeseen laskema joukkolaina, joka koostuu kahdesta erillisestä arvopaperista, velkakirjasta ja optiotodistuksesta. Optiotodistus on luonteeltaan merkintäoikeus, jonka haltijalla on lainaehtojen mukaan oikeus merkitä yhtiön uusia maksullisia osakkeita tietynä määräaikana lainaehdoissa määrättyyn kiinteään hintaan. Optiotodistusta ei pidä sekoittaa osakejohdannaisiin eli vakioituihin optioihin. (Pörssisäätiö 2008b.)

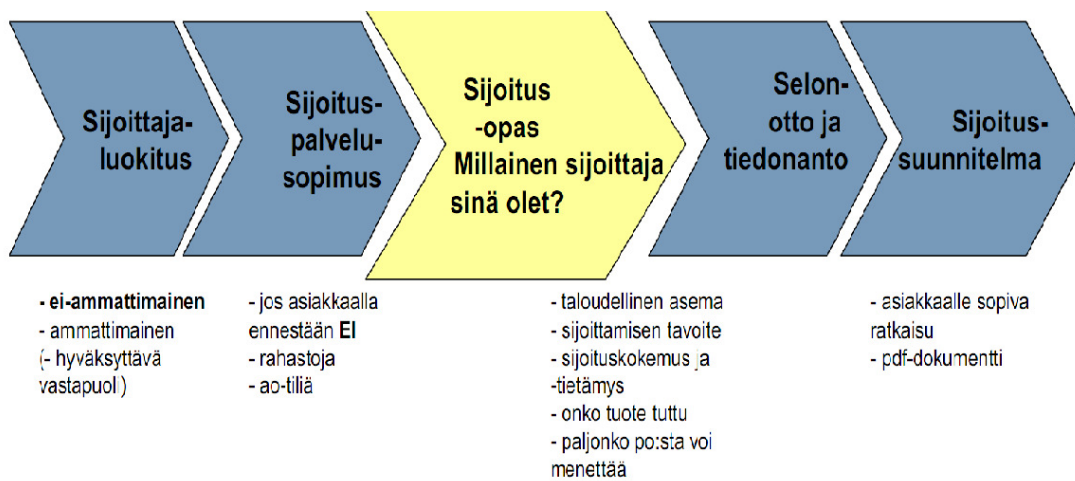
## Vakuutussijoitukset

Vapaaehtoinen -eläke on yksilöllinen eläkevakuutus, jolla asiakas voi täydentää lakisääteistä eläketurvaansa. Vapaaehtoista -eläkettä voi nauttia 63- ikävuodesta alkaen, lakisääteisen eläkkeen täydennyksenä. Valittavissa on kaksi vaihtoehtoista tapaa säästää: Eläketurva tai Eläkesijoitus. Asiakas, joka ei halua itse valikoida sijoituskohteita, voi valita Eläketurvan, jossa X- Henkivakuutus hoitaa eläkesäästöjen sijoittamisen. Asiakkaalle, joka haluaa itse vaikuttaa eläkevakuutuksensa tuottoon, niin on tarjolla pitkäaikainen säästäminen (PS tuote). Eli eläkesijoitus, jossa sijoituskohteina on henkivakuutuksen sijoituskoreja, X- Rahastoyhtiön tarjoamia rahastoja, indeksilaina tai tili. (Pörssisäätiö 2009)

## Liite 2. Lainsäädäntö

Sijoitusrahaston toiminta on tarkoin säänneltyä ja valvottua. Lainsäädäntönä on arvopaperimarkkinalaki, sijoitusrahastolaki ja kirjanpitolaki. Valvonta seuraavat tahot rahoitustarkastus, valtiovarainministeriö sekä säännölliset tilintarkastukset. Yksi hyvä esimerkki lainsäädännöstä on MiFID-laki, joka tuli voimaan 2007. (Maailman talous 2007.)

MiFID on lyhenne direktiivin englanninkielisestä nimestä Markets in Financial Instruments Directive (2004/39/EY) (Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi). Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi on osa Euroopan Unionin Rahoituspalveluiden toimintasuunnitelmaa, jonka tavoitteena on kehittää rahoituspalveluiden sisämarkkinoita. Harmonisoinnin avulla pyritään arvopaperimarkkinoiden yhtenäistämiseen helpottamalla sijoituspalveluiden tarjoamista rajojen yli sekä poistamalla kaupankäynnin esteitä. Tavoitteena on myös parantaa sijoittajien suoja ja luottamusta markkinoihin. Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi annettiin huhtikuussa 2004. Direktiiviä täydentävät komission asetus ja täytäntöönpanodirektiivi annettiin 2006 syksyllä. Direktiivin voimaantulosta johtuvat kansalliset muutokset tuli hyväksyä kansallisesti viimeistään 31.1.2007 ja ne tuli saattaa voimaan 1.11.2007 lukien. MiFID:n tarkoittaa, että sijoittajan suoja paranee ja sijoituspalveluiden ostaminen EU:n sisämarkkinoilla rajojen yli helpottuu. Aikaisempaa yksityiskohtaisempien selontotevelvollisuutta koskevien sääntöjen avulla pyritään varmistumaan siitä, että asiakkaalle tarjotaan hänelle sopivia palveluita. MiFID on otettava huomioon, kun sijoitetaan arvopaperimarkkinalain mukaisiin arvopapereihin (osakkeet, joukkolainat yms.), kuten myös lisäksi sijoitusrahastot, optiot, termiinit, johdannais sopimukset ja hinnanerosopimukset. Laki ei koske talletuksia eikä vakuutuksia. (Maailman talous 2007.)



### Liite 3. Haastattelukysymykset ja aineistonkäsittely

Kysymyksellä mitä odotit sijoitusneuvottelusta ja miksi, on pyritty selvittämään asiakkaan ja virkailijan mahdolliset ennakko-odotukset ja niiden eroavaisuudet sijoitusneuvottelun osalta. Kysymys pystyisi antamaan myös vastauksia virkailijoiden tapaan valmistautua neuvotteluun, esimerkiksi perehtymällä asiakkaan taustoihin. Asiakkaan osalta pyrittiin selvittämään mahdollinen ennakko-odotus, joka voisi heijastua lopullisissa vastauksissa arvioitaessa palvelun kokonaisuutta.

Toisena kysymyksenä oli, oliko virkailijan tai asiakkaan kanssa helppo asioida ja miksi, koska halusin selvittää kokivatko asiakkaat ja virkailijat asioinnin helpoksi ja jos kokivat tai eivät kokeneet niin mistä syystä. Mitkä tekijät asiakkaat ja virkailijat kokivat mahdollisesti vaikuttavan asioinnin helppouteen kuten asiakkaan tai virkailijan iän, sukupuolen, persoonan tai muita edellä mainittujen kaltaisia persoonallisia ominaisuuksia. Asioinnin helppous heijastuisi myös kokemukseen asiakaspalvelusta.

Kolmantena kysymyksenä oli, mitkä asiat vaikuttivat kokemaasi tai antamaasi asiakaspalveluun? Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä yksityiskohtaiset asiat vaikuttivat asiakkaan ja virkailijan kokemukseen asiakaspalvelusta. Vaikuttiko mahdollisesti hyvä tai huono lopputulos eniten, vai esimerkiksi henkilökohtaisena koettu palvelu.

Neljännessä kysymyksessä haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan saamaansa tai antamaansa asiakaspalvelua sekä sitä että missä virkailija onnistui ja missä mahdollisesti epäonnistui? Tämän kysymyksen avulla on pyritty selvittämään oliko neuvotteluissa jokin tietty osa-alue jolle asiakkaat tai virkailijat antoivat muita suuremman painoarvon asiakastyytyväisyyden osalta. Vastauksista toivottiin mahdollisimman selittäviä, jotta niillä saataisiin hyvä kuvaus asiakaspalvelusta sekä mahdollisesta onnistumisesta tai epäonnistumisesta.

Viidentenä kysymyksenä oli, kuinka asiakaspalvelua voitaisiin kehittää enemmän asiakasystävällisemmäksi? Tällä pyrittiin löytämään asiakastyytyväisyyden kannalta konkreettinen kehittämisidea, jolla asiakkaat saataisiin viihtymään paremmin sijoitusneuvotteluissa. Vaikka virkailijoilla ja asiakkailla on erilainen näkökulma asiakaspalveluun, on pidetty kysymyksen sanamuoto samana molemmille vastaajista.

Kuudennella kysymyksellä on pyritty selvittämään, oliko sijoitusneuvonta asiakkaiden ja virkailijoiden mielestä tarpeeksi yksilöllinen. Henkilökohtainen palvelu ja asiakkaan kuunteleminen sijoitusneuvotteluissa on erittäin tärkeää, sillä vain sen avulla voidaan palvella asiakasta ottaen hänen todelliset tarpeet huomioon.

Viimeisellä kysymyksellä on pyydetty arvio asiakkaan saamasta tai pankkivirkailijan antamasta asiakaspalvelusta asteikolla 1 - 5. Tarkoituksena oli saada jonkinlainen konkreettinen yleiskuva neuvottelujen sujumisesta, sekä helposti vertailtavissa oleva vastaus.

Haastattelukysymykset pyrittiin muodostamaan siten, että haastatteluissa saataisiin mahdollisimman laajoja ja perusteltuja vastauksia koska tämän kaltaisista vastauksista olisi helpompaa löytää kokemuseroja. Tiettyjä sanamuotoja on jouduttu vaihtamaan asiakkaiden ja virkailijoiden haastattelukysymyksissä, koska muuten kysymyksiin ei olisi voitu saada luotettavia vastauksia. Haastattelukysymysten määrä valittu sen mukaan, että asiakkaat eivät kokisi haastattelua aikaa vievänä ja sitä kautta epämiellyttävänä.

#### Liite 4. Arvosanojen tarkoitukset

5. Erittäin hyvä

4. Hyvä

3 Melko huono

2. Huono

1. Erittäin huono