

Katariina Raukko

UUDEN SIJOITUSTUOTTEEN MAHDOLLISUUDET

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

UUDEN SIJOITUSTUOTTEEN MAHDOLLISUUDET

Raukko, Katariina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2018
Sivumäärä: 49
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinatutkimus, lanseeraus, markkinointi, sijoitustuote

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää markkinatutkimuksen avulla uuden sijoitustuotteen lanseeraamisen mahdollisuuksia ja menestymisen edellytyksiä. Markkinatutkimuksella voitiin myös selvittää kilpailijoiden osuutta markkinasta. Lanseerattava sijoitustuote on vakuutuskuori, joka voidaan jakaa edelleen säästövakuutuksiin, sijoitusvakuutuksiin ja kapitalisaatiosopimukseen. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Pankki X:lle.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja tutkimusosasta. Teoriaosassa käydään läpi kirjallisuuden ja muiden lähteiden avulla lanseerattava sijoitustuote, tuotekehityksen merkitys yritykselle sekä lanseerausprosessiin vaikuttavat tekijät sekä markkinoinnin kilpailukeinot. Teoriaosa on pyritty kirjoittamaan niin, että opinnäytetyön lukijalle syntyy käsitys sekä lanseerauksesta ja tuotekehityksestä prosessina, että myös lanseerattavasta sijoitustuotteesta eli vakuutuskuoresta.

Tutkimusosassa perehdytään huhtikuussa 2018 tehtyyn markkinatutkimuksen toteutukseen ja sen tuloksiin. Lopuksi opinnäytetyössä arvioidaan tutkimustulosten perusteella uuden sijoitustuotteen mahdollisuuksia Suomessa. Tämän opinnäytetyön avulla Pankki X saa suuntaviivoja uudenlaisen vakuutuskuoren lanseeraamiseen.

OPPORTUNITIES OF A NEW INVESTMENT PRODUCT

Raukko, Katariina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2018

Number of pages: 49

Appendices: 2

Keywords: market research, launching, marketing, investment product

The aim of the thesis was to conduct a market research study in order to examine the opportunities for launching a new investment product and the requirements for its success. Market research also enabled us to define the market share of the competitors. The launched product is an insurance wrapper, which can be further divided into saving insurances, investment insurances and capital redemption policy. The thesis was commissioned by Bank X.

The thesis consists of theory section and research section. The theory section is based on literature and other sources of the field and covers the launched product, the significance of product development to a company as well as the competitive means of marketing and the various factors which impact the launching process. The research section aims to provide the reader with a clear perception of both the processes of launching and product development as well as the launched product, namely the insurance wrapper.

The focus of the research section is on the market research carried out in April 2018. Finally, based on the results of the study, the thesis aims to evaluate the opportunities of a new insurance product in Finland. With the help of the thesis, Bank X is provided with guidelines for launching a new kind of insurance wrapper.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LANSEERATTAVA SIJOITUSTUOTE.....	7
2.1	Säästö- ja sijoitusvakuutus.....	8
2.2	Kapitalisaatiosopimus.....	9
2.3	Vakuutussäästämisen verotus.....	10
2.3.1	Henkivakuutuksen verotus.....	10
2.3.2	Kapitalisaatiosopimuksen verotus.....	11
2.4	Vakuutuskuorten kulurakenne.....	12
2.5	Kilpailijoiden tuotteet.....	12
2.6	Tuotevertailun yhteenveto.....	16
3	TUOTEKEHITYKSEN MERKITYS YRITYKSELLE.....	16
3.1	Tuotekehityksen merkitys.....	16
3.2	Tuotelanseerauksen vaiheet ja organisointi.....	19
3.3	Lanseerauksen strategiset päämäärät.....	21
4	LANSEERATTAVAN TUOTTEEN KILPAILUYMPÄRISTÖ.....	22
4.1	Segmentointi.....	22
4.2	Lähtökohta-analyysit.....	24
4.3	Markkinatutkimus.....	24
5	MARKKINOINNILLISET PERUSRATKAISUT.....	26
5.1	Tuotetarjooma.....	28
5.2	Hinta.....	28
5.3	Saatavuus.....	29
5.4	Markkinointiviestintä.....	29
6	MARKKINATUTKIMUS.....	30
6.1	Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä.....	31
6.2	Kyselyn toteutus.....	32
6.3	Tulosten luotettavuus.....	33
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	33
7.1	Vakuutuskuoren kiinnostavuus ja houkuttelevuus.....	34
7.2	Sijoitusvarallisuus.....	36
7.3	Kaupankäyntiaktiivisuus ja kilpailijat.....	37
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	39
8.1	Yhteenveto tutkimuksesta ja tuloksista.....	39
8.2	Pohdintaa.....	41

9 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI.....	41
LÄHTEET.....	43
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Pankki X:lle, joka suunnittelee sijoitustuotteidensa tarjonnan laajentamista. Pankki X haluaa tarjota sekä nykyisille että uusille asiakkailleen enemmän vaihtoehtoja sijoittamiseen ja säästämiseen, jonka vuoksi uuden sijoitustuotteen lanseeraaminen on ajankohtaista. Sijoittaminen ja säästäminen ovat tällä hetkellä erittäin paljon esillä mediassa ja sen tärkeyttä korostetaan. Asiakasmäärät kasvavat ja näin myös eri asiakasryhmien määrä kasvaa, jolloin heidän erilaisiin tarpeisiin pitäisi pystyä vastaamaan paremmin. Nyt voisi siis olla oikea hetki lanseerata uusi sijoitustuote kyseisen pankin tuotevalikoimaan.

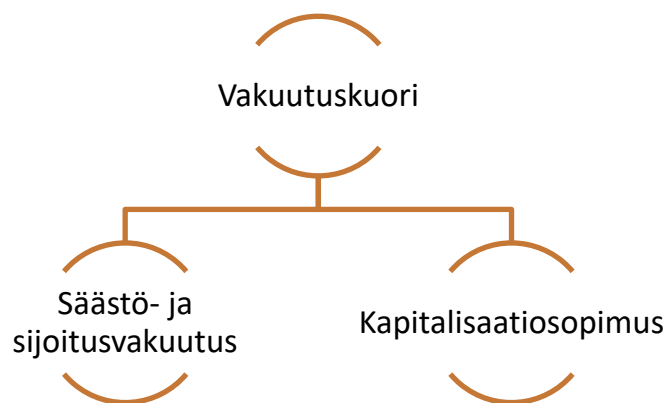
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata ja analysoida vakuutuskuoren lanseerauksen onnistumisen edellytyksiä markkinatutkimuksen avulla. Tähän päästään seuraavien tavoitteiden kautta: Ensimmäiseksi tunnistetaan kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin perustuen uuden sijoitustuotteen ominaisuudet ja oikeaoppisen lanseerausprosessin osatekijät ja sen eteneminen. Toiseksi esitellään markkinatutkimuksen toteutus sekä tulokset ja lopuksi analysoidaan vakuutuskuoren tuotekehitys- ja lanseerausprosessin mahdollisia onnistumisen ja epäonnistumisen vaikuttavia tekijöitä markkinatutkimuksen tulosten avulla.

Opinnäytetyölläni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Millainen on hyvä ja kannattava sijoitustuote? Mitä on otettava huomioon, kun uusi sijoitustuote lanseerataan? Millainen on kiinnostava sijoitustuote? Yllä esitetyt kysymykset ovat keskeisiä lanseerausprosessin onnistumiselle. Myös kilpailijoiden osuuden selvittäminen on relevanttia, kun suunnitellaan uuden sijoitustuotteen lanseerausta. Oletuksena on, että uudenslaiselle sijoitustuotteelle on kysyntää Suomessa.

2 LANSEERATTAVA SIOITUSTUOTE

Suomalaisten varallisuuden kasvu ja rahoitusmarkkinoiden kehittyminen viime vuosikymmenten aikana ovat tuoneet uusia säästämismuotoja asiakkaille perinteisten pankkitalletuksien rinnalle. Tällaisia ovat muun muassa sijoitusrahastot, suorat osakesijoitukset ja sijoitussidonnaiset vakuutukset. Kehityksen myötä sijoittamiseen liittyvät kysymykset ovat tulleet entistä tärkeämmiksi yksityisille ihmisille osana heidän taloudenpitoaan. Finanssialalle tämä tarkoittaa sitä, että sijoitus- ja omaisuudenhoitotoiminta liiketoiminta-alueina tulevat tulevaisuudessa kasvamaan voimakkaasti. (Kallunki, Martikainen & Niemelä 2011, 11, 15-18.)

Suomessa toimiva Pankki X suunnittelee lanseeraavansa uuden sijoitustuotteen vuonna 2018. Tällä opinnäytetyöllä pyritään selvittämään minkälainen tämän uuden sijoitustuotteen tulisi olla, jotta se pärjäisi kilpailussa ja olisi houkutteleva. Lanseerattava sijoitustuote on vakuutuskuori, jolla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan säästö- ja sijoitusvakuutus sopimusta sekä kapitalisaatiosopimusta. Vakuutuskuori on tyypillisesti pitkäaikaiseen säästämiseen ja sijoittamiseen tarkoitettu sijoitustuote, jossa sijoitussopimus solmitaan asiakkaan ja vakuutusyhtiön välillä. Käytännössä sopimus vakuutusyhtiön kanssa tarkoittaa sitä, että asiakas maksaa vakuutusyhtiölle vakuutusmaksun tai vakuutusmaksuja, joita vakuutusyhtiö säilyttää omaan lukuunsa. Kun asiakkaan ja vakuutusyhtiön välinen sopimus päättyy, vakuutusyhtiö maksaa säästöt ja niille kertyneet tuotot sovitusti asiakkaalle. Sijoitustoiminta vakuutuskuoren sisällä on verovapaata, jonka vuoksi ne ovatkin pääosin suunnattu aktiivisille kaupankävijöille sekä niille, joilla on huomattava määrä sijoitettavaa varallisuutta. Vakuutuskuoret voidaan jakaa säästö- ja sijoitusvakuutuksiin ja kapitalisaatiosopimukseen (Kuvio 1). (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 307; Finanssivalvonnan www-sivut 2018.)



Kuvio 1. Vakuutuskuorilla tarkoitetaan säästö- ja sijoitusvakuutuksia sekä kapitalisaatiosopimusta.

Vakuutussäästämiseen liittyy vakuutustoiminnalle ominainen riskielementti. Riskinä on, että säästöt jäävät kuolemantapauksissa vakuutusyhtiön jaettaviksi hyvityksinä muille vakuutuksenottajille. Tämän vuoksi säästö- ja sijoitusvakuutuksiin liitetään usein mukaan kuolemanvaraturva eli henkivakuutus, jotta kuolemantapauksessa maksetaan säästöjä vastaava korvaus. Koska vakuutus sopimukseen, kuten ylipäättään muuhunkin sijoittamiseen liittyy aina riskejä, on niihin hyvä tutustua kunnolla – eritoten vakuutusesitteeseen ja vakuutusehtoihin. Toisaalta riski on yhtä suuri kuin tavallisissa pankkitalletuksissa, jos sopimuksen vakuutusyhtiö on suuri ja vakavarainen. Vakuutussäästämisen turvana ei kuitenkaan ole pankkitalletuksille ominaista rajoitettua talletussuojaa. (Finanssivalvonnan www-sivut 2018; Kallunki, Martikainen & Niemelä 2011, 131.) Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi, mitä säästö- ja sijoitusvakuutus ja kapitalisaatiosopimus pitävät sisällään ja minkälainen on niiden verotus. Lisäksi selvitetään tuotevertailun avulla, millaisia ovat muiden toimijoiden tarjoamat vakuutuskuoret.

2.1 Säästö- ja sijoitusvakuutus

Säästö- ja sijoitusvakuutuksella tarkoitetaan henkivakuutusyhtiön ja asiakkaan kanssa tehtyä sopimusta, joka kerryttää säästöä asiakkaalle. Säästövakuutuksessa asiakas yleensä säästää vähitellen kuukausierinä, kun taas sijoitusvakuutukseen sijoitetaan kerran tai useammin suurempi kertamaksu. (Finanssivalvonnan www-sivut 2018.)

Säästö- ja sijoitusvakuutuksen tuotto perustuu siihen, onko se sijoitussidonnainen vai laskuperustekorkoinen. Laskuperustekorkoisesta käytetään myös muita nimityksiä, kuten korkosidonnainen ja laskuperusteinen. Sijoitussidonnaisessa vakuutuksessa asiakas valitsee itse sijoituskohteen, joiden arvon kehityksen mukaan vakuutuksen tuotto määräytyy. Asiakas on itse vastuussa siitä, kuinka suuren riskin hän haluaa ottaa. Sijoitusten arvo voi nousta tai laskea. Laskuperustekorkoisessa vakuutuksessa sen sijaan vakuutusyhtiö sijoittaa varat, jotka asiakas on kerryttänyt vakuutusmaksuja maksamalla. Tuotto muodostuu tällaisessa vakuutuksessa vakuutussopimuksessa sovitusta laskuperustekorosta sekä asiakashyvityksestä. Korko voi olla kiinteä (yleensä 0 tai 1,5 %) tai johonkin korkotekijään sidottu, kuten esimerkiksi 3 kuukauden euriboriin. Päätöksen asiakashyvityksen suuruudesta vakuutusyhtiö tekee vuosittain oman harkintansa mukaan. (Finanssivalvonnan www-sivut 2018.)

2.2 Kapitalisaatiosopimus

Kapitalisaatiosopimus on yksi sijoitusvakuutusten muodoista. Kapitalisaatiosopimus on myös asiakkaan ja vakuutusyhtiön välinen säästö- tai sijoitusvakuutus, johon ei ole kuitenkaan liitetty henkivakuutusta, eikä näin ollen ole vakuutettavaan henkilöön liittyvää riskiä. Kapitalisaatiosopimuksessa ei myöskään ole edellä mainitun seikan vuoksi edunsaajaa, jolle maksettaisiin kuolematilanteessa korvaus. Sopimus on aina määräaikainen ja sen pituus vaihtelee yleensä 5-30 vuoden välillä. Kapitalisaatiosopimuksesta käytetään useita nimityksiä, kuten sijoitussopimus, säästämissopimus ja varainhoitosopimus. Tämän vuoksi asiakkaan on hyvä tutustua huolellisesti sijoitustuotteen sopimukseen ja yleisiin vakuutusehtoihin ennen sijoitustuotteen valintaa. (Verohallinnon www-sivut 2018.) Kapitalisaatiosopimus voi olla myös säästö- ja sijoitusvakuutusten tavoin sijoitussidonnainen, laskuperusteinen tai näiden molempien yhdistelmä. Haluttu riskinmäärä vaikuttaa siihen, minkälainen sopimus on sopivin kullekin asiakkaalle. (Finanssivalvonnan www-sivut 2018.)

2.3 Vakuutussäästämisen verotus

Sijoitus- ja säästövakuutukset sekä kapitalisaatiosopimukset ovat sijoitustuotteina verotehokkaita ja siksi ne kiinnostavatkin sijoittajia. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain yksityishenkilön verotusta vakuutuskuorten osalta.

2.3.1 Henkivakuutuksen verotus

Säästö- ja sijoitusvakuutuksiin voidaan liittää mukaan kuolemanturvaksi henkivakuutus. Henkivakuutusten verotus määräytyy tuloverolain 34 § mukaisesti, jossa myös henkivakuutus on määritelty. Henkivakuutuksella on vakuutussopimuksessa määrätty vakuutettu ja edunsaaja. Henkivakuutuksen säästösumma on maksettava yhdessä tai useammassa erässä ennen kahden vuoden määräaika, kun taas eläkevakuutuksessa suoritukset maksetaan vähintään 10 vuoden aikana. Henkivakuutukset voidaan jakaa riskivakuutuksiin ja riski- ja säästövakuutuksen yhdistelmiin. Omaisille tai muulle edunsaajalle maksetaan kuolemantapauksessa kuolemantapauskorvaus. Säästövakuutuksessa säästösumma sen sijaan maksetaan sovitusti edunsaajalle vakuutussopimuksen mukaisesti. (Korpela 2017, 142.)

Henkivakuutusmaksut eivät ole tuloverotuksessa vähennyskelpoisia ja vakuutusosuus on kokonaisuudessaan pääomatuloa, ellei laissa muuta säädetä. Henkivakuutusosuus, joka maksetaan edunsaajalle käsittää vakuutusmaksut ja niille kertyneen tuoton. Vakuutusosuutuksena voidaan pitää myös vakuutuksen muutosarvoa, mikäli vakuutusmuotoa muutetaan. (Korpela 2017, 142.)

Tuloverolain mukaan henkivakuutuksesta saadut tuotot ovat vain veronalaista, mikäli se maksetaan kertasuorituksena tai useammissa erissä lyhyemmässä ajassa kuin kahdessa vuodessa joko vakuutuksenottajalle tai hänen puolisolalle, vakuutuksenottajaan suoraan ylenevässä tai alenevassa polvessa olevalle perilliselle, ottolapselle tai tämän rintaperilliselle, kasvattilapselle taikka puolison lapselle (Tuloverolaki 34.3§). Työnantajan hankkimista henkivakuutuksista saadut tuotot ovat myös veronalaista tuloa (Korpela 2017, 143).

Kuolemantapauksessa lähiomaisille maksettavan vakuutussuorituksen verotus muuttui 1.1.2018 alkaen. Ennen muutosta korvaus oli osittain verovapaata esimerkiksi avio- puolisolle puolet vakuutussuorituksesta tai vähintään 35 000 euroa. Nykyään siis kuolemantapauksessa saadut vakuutussuoritukset ovat lähiomaisten osalta kokonaan perintöverotuksen piirissä. (Korpela 2017, 144; Verohallinnon www-sivut 2018.)

2.3.2 Kapitalisaatiosopimuksen verotus

Kapitalisaatiosopimusta ei pidetä tuloverolain mukaisena henkivakuutuksena, kuten säästö- ja sijoitusvakuutuksia. Kapitalisaatiosopimusta verotetaan yleisten periaatteiden mukaisesti. Kapitalisaatiosopimuksen maksut katsotaan sijoituksina, joten ne eivät myöskään ole vähennyskelpoisia verotuksessa. Tämän tyyppisestä vakuutuskourestä saatu tuotto katsotaan pääomatulona, mutta siitä saatu tuotto ei kuitenkaan ole luovutusvoittoa. Kapitalisaatiosopimuksen tuotto lasketaan vähentämällä sijoittajan saamasta summasta hänen suorittamansa maksut kyseiseen tuotteeseen. Näin ollen sijoittaja joutuu maksamaan pääomatuloveroa vasta, kun hän nostaa tuottoa. (Korpela 2017, 145-146.)

Korpelan (2017, 146) esimerkki kapitalisaatiosopimuksen verotuksesta: ”Heikki on sijoittanut kapitalisaatiosopimukseen 200 000 €. 10 vuoden kuluttua säästön määrä on 300 000 €. Heikki nostaa kolmena perättäisenä vuonna sijoituksesta 100 000 €. Ensimmäisenä ja toisena vuonna Heikille ei jää verotettavaa pääomatuloa, koska nostetusta säästöstä vähennetään sopimuksen perusteella maksettuja maksuja vastaava määrä. Kolmantena vuonna nostettu 100 000 € on kokonaisuudessaan Heikin sen vuoden veronalaista pääomatuloa.”

Kapitalisaatiosopimuksen ollessa osittain tai kokonaan sijoitussidonnainen sopimuksen tuottama tulos voi jäädä negatiiviseksi, jolloin puhutaan verotuksellisesti saatavan menetyksessä eikä luovutustappiosta. Tämä tarkoittaa myös sitä, ettei tappiota voida vähentää verotuksessa. Sen sijaan pääomatulon hankkimisesta koituneet kulut ovat verovähennyskelpoisia. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi lainalla rahoitetut kapitalisaatiosopimuksen kulut voi vähentää verotuksessa. Vakuutusyhtiö yleensä vähentää sopimuksesta aiheutuneet kulut suoraan säästösummasta. Kuolemantapauksessa

kapitalisaatiosopimuksen arvo määräytyy perintöverotuksessa kuolinpäivän mukaisesti. Mikäli tuotto on suurempi kuin sopimukseen maksetut sijoitukset, on tuotto veronalaista pääomatuloa. (Korpela 2017, 146.)

2.4 Vakuutuskuorten kulurakenne

Vakuutuskuorten niin kapitalisaatiosopimuksen kuin säästö- ja sijoitusvakuutusten tuottoon vaikuttavat sopimuksesta aiheutuvat kulut. Kuluja aiheutuu vakuutuskuoren ylläpitämisestä, mutta myös monista toimenpiteistä vakuutuskuoren sisällä ja niitä peritään, vaikkei tuottoa tulisikaan asiakkaalle. Vakuutusyhtiön perimiä kuluja ovat muun muassa seuraavat:

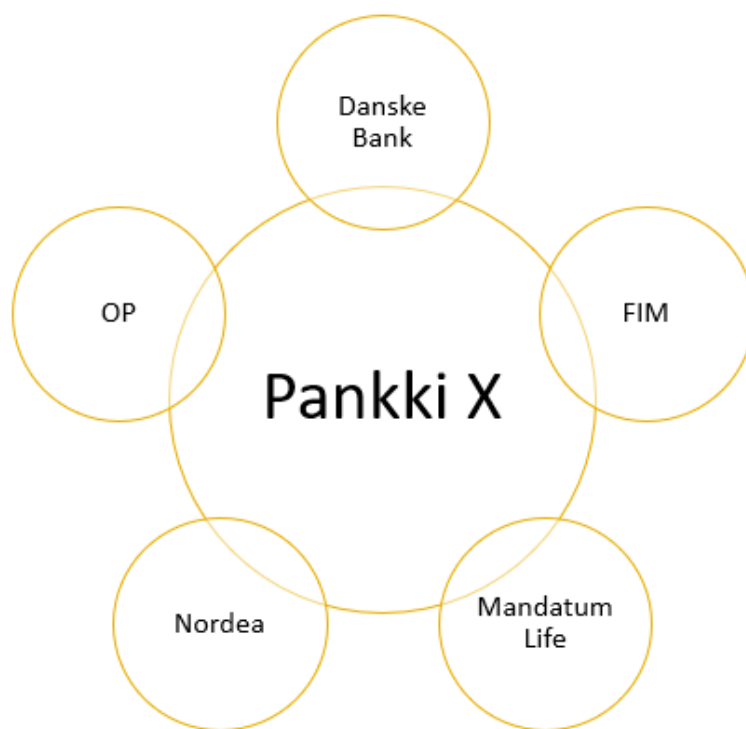
- ”prosentuaaliset osuudet maksetuista vakuutusmaksuista
- prosentuaaliset vuosittaiset hoitopalkkiot vakuutussäästöistä
- toimenpidemaksut yksittäisten toimenpiteiden aiheuttamista kustannuksista, kuten esimerkiksi rahastojen vaihdosta
- vakuutussäästöjen ennenaikaisesta nostamisesta eli ns. takaisinostosta
- säästö- ja sijoitusvakuutukseen yleisesti liitettävän kuolemanvaraturvan ylläpitämisestä perittävä vakuutusmaksu”.

Lisäksi vakuutuskuorista voidaan periä varainhoitokuluja. (Finanssivalvonnan www-sivut 2018.) Vakuutuskuorten kulujen onkin oltava asiakkaan näkökulmasta selvästi ja ymmärrettävissä esillä, kun hän tekee päätöstä sopimuksen solmimisesta. Uutta tuotetta suunniteltaessa on myös huomioitava, minkälaiset ovat kilpailijoiden kulut, mutta myös miten he markkinoivat tuotteitaan. Seuraavassa kappaleessa selvitetään tuotevertailun avulla sitä.

2.5 Kilpailijoiden tuotteet

On hyvin tärkeä olla selvillä siitä, mitä muut markkinoilla olevat kilpailijat tarjoavat ja miten he markkinoivat vakuutuskuoriaan. Tämän vuoksi opinnäytetyön markkinatutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat suosituimmat palveluntarjoajat sekä vakuutuskuoren osalta kuin yleensä sijoituspalveluissa (markkinatutkimuksen tuloksia

käsitellään luvussa 6). Tietoa jo markkinoilla olevista tuotteista saatiin tuotevertailun avulla. Vertailussa kiinnitettiin huomiota siihen, mitä sijoitusvakuutus tuotteita tarjotaan, miten tuotteita markkinoidaan, pystyykö tuotetta avaamaan verkossa ja millä minimisijoituksella tuotteeseen pääsee kiinni. Vertailuun valittiin viisi palveluntarjoajaa, joiden tuotevalikoimaan kuuluu kapitalisaatiosopimus tai säästö- tai sijoitusvakuutukset henkilöasiakkaille Suomessa. Nämä viisi toimijaa ovat: Danske Bank, FIM, Mandatum Life, Nordea ja OP (Kuvio 2). Tutkimusmateriaalina vertailussa käytetään palveluntarjoajien www-sivuilta saatavia virallisia ehtoja, tuoteselosteita ja hinnastoja sekä muuta www-sivuilta löytyvä materiaali. Opinnäytetyön lopussa on myös tuotevertailu taulukkomuodossa (Liite 1).



Kuvio 2. Vertailuun valitut toimijat.

Danske Bankilta nostetaan vertailuun kaksi vakuutuskuorituotetta, jotka ovat kapitalisaatiosopimus ja sijoitusvakuutus. Vakuutusyhtiönä näissä vakuutuskuorissa toimii Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö. Kapitalisaatiosopimuksen vähimmäistalletus on 50 euroa kuukausittain tai 2000 euron kertatalletus. Sopimus on määräaikainen ja se on voimassa enintään 50 vuotta. Kapitalisaatiosopimuksessa on mahdollista

sijoittaa sijoitussidonnaisiin sijoituskohteisiin, kuten sijoituskoreihin, sijoitusrahastoihin, indeksilainoihin tai perustekorollisiin säästöihin. Tämän lisäksi on mahdollista sijoittaa perustekorollisiin säästöihin. Danske Bankin sijoitusvakuutuksen vähimmäistalletuksen määrät sekä sijoituskohteet ovat samat kuin kapitalisaatiosopimuksessa. Sen sijaan kapitalisaatiosopimus on voimassa toistaiseksi tai kunnes vakuutettu täyttää 99 vuotta. Tuotteita markkinoidaan muun muassa verotehokkuudella ja läheisten talouden turvaamisella sekä aktiiviselle sijoittajalle sopivana sijoitustuotteena. (Danske Bankin www-sivut 2018, Danske Bankin esitteet 2018.)

FIM tarjoaa myös sekä kapitalisaatiosopimuksen että sijoitusvakuutuksen, joissa vakuutusyhtiönä toimii Vakuutusyhtiö Henki-Fennia. Molempien vähimmäistalletus on 20 000 euron kertatalletus. Mikäli asiakas haluaa tallettaa myöhemmin lisää rahaa vakuutuskuoreen, niin niistä on sovittava erikseen. FIM eroaa muista tuotevertailuissa olevista palveluntarjoajista sillä, että pankin varainhoidossa tulee olla yhteensä 100 000 euroa, jotta vakuutuskuoren voi avata. Suositeltu sijoitusaika on kapitalisaatiosopimuksessa vähintään 10 vuotta ja sijoitusvakuutuksessa 5 vuotta. Molempien vakuutuskuorten sopimukset päättyvät viimeistään, kun vakuutettu täyttää 100 vuotta. Sijoitusvakuutus voi kuitenkin olla enintään 30 vuotta pitkä sopimus. Molemmissa vakuutuskuorissa on mahdollista sijoittaa pörssinoteerattuihin osakkeisiin, sijoitusrahastoihin, ETF-rahastoihin, joukkovelkakirjalainoihin ja strukturoituihin sijoituksiin. FIM markkinoi vakuutuskuoriaan helppoina, joustavina, vaivattomina ja hyötyä tuovana sijoitustuotteina. (FIM:n www-sivut 2018.)

Kolmantena vertailussa on mukana Mandatum Life, joka tarjoaa säästösopimusta ja sijoitusvakuutusta. Mandatum Henkivakuutusyhtiö toimii sopimuksien vakuutusyhtiönä. Säästösopimuksen vähimmäistalletus on 50 euroa kuukaudessa tai vähintään 2000 euron kertasijoitus ja se on voimassa toistaiseksi siihen asti, kun vakuutettu täyttää 100 vuotta. Sijoitusvakuutus on määräaikainen, mutta sopimusta voidaan tarvittaessa jatkaa. Kuitenkin sopimus voi olla voimassa enintään siihen asti, kun vakuutettu täyttää 100 vuotta. Vakuutuskuorissa voi sijoittaa Mandatum Lifen sijoituskoreihin, indeksisijoituskoreihin, korkosijoituksiin, Mandatum Life eläkkeeseen. Mandatum Life tarjoaa myös sijoitusten hoitopalvelua. Vakuutuskuoriaan Mandatum Life markkinoi helppoina ja eri elämäntilanteisiin joustavana sijoitusmuotoina. Tämän lisäksi se korostaa henkivakuutuksen vaikutusta läheisten selviämiseen pahimman yli

kuolemantapauksessa. Säästösopimusta markkinoidaan tehokkaana sijoitusmuotona aktiiviselle sijoittajalle. (Mandatum Life www-sivut 2018.)

Nordea tarjoaa kapitalisaatiosopimusta nimellä Nordea Capital ja säästöhenkivakuutusta Nordea Visio nimellä. Vakuutusyhtiönä näissä vakuutuskuorissa toimii Nordea Henkivakuutus Suomi Oy. Kapitalisaatiosopimukseen tulee tallettaa vähintään 2000 euroa kertasijoituksena ja sen sopimuksen kesto on suosituksen mukaan 30 vuotta. Säästöhenkivakuutukseen on sijaan 10 000 euron kertasijoitus ja sitä suositellaan pitämään vähintään 20 vuotta. Nordean vakuutuskuorissa on mahdollista sijoittaa rahastoihin, sijoituskoreihin ja sijoitusobligatioihin. Nordean vakuutuskuorissa myös mahdollista pitää varojaan väliaikaisesti vakuutustilillä, jolle maksetaan korkoa. Korko määräytyy kunkin viikon euriborin mukaan, josta vähennetään marginaali (tällä hetkellä 0,4 %). Nordean vakuutuskuoret ovat niin ikään joustavia ja kapitalisaatiosopimus etenkin sopii aktiiviselle sijoittajalle. Vakuutuskuoria markkinoidaan myös monipuolisina, vaivattomina ja pitkäaikaiseen sijoittamiseen tarkoitettuina sijoitusratkaisuna. Henkivakuutuksen sisältävää säästöhenkivakuutusta markkinoidaan perintösuunnitteluun sopivana. (Nordean www-sivut 2018.)

Viides tuotevertailun toimija on OP, joka tarjoaa kahdentyyppistä säästöhenkivakuutusta: OP-Tulevaisuutta ja OP-sijoitusvakuutusta. Molemmissa vakuutuskuorissa vakuutusyhtiö on OP-Henkivakuutus Oy. OP-Tulevaisuuden vähimmäistalletus on 50 euroa kuukaudessa vuoden ajan. Tähän vakuutuskuoreen on myös mahdollista tehdä suurempi kertasijoitus. Vakuutusmaksujen enimmäismäärä on 2 000 000 euroa ja sijoitusajan suosituskesto on 10 vuotta ja enintään 90-vuotiaaksi saakka. Op-Tulevaisuuden sijoitusvalikoima koostuu sijoituskoreista ja rahastoista. OP-sijoitusvakuutuksessa on samat vähimmäistalletus määrät, mutta siinä vakuutusmaksujen enimmäismäärä voi olla 10 000 000 euroa. OP-sijoitusvakuutuksen sopimuksen kesto on suosituksen mukaan vähintään 3 vuotta tai enintään 30 vuotta. Sopimus on voimassa kuitenkin vähintään 3 kuukautta. Tässä vakuutuskuoreessa voi sijoittaa OP-sijoitusrahastoihin, osakerahastoihin, korkorahastoihin, yhdistelmärahastoihin ja sijoituskoreihin. Vakuutuskuoriaan OP, kuten muutkin tuotevertailuun mukaan otetut toimijat markkinoi joustavana ja helppona sijoitusmuotona pitkäaikaiseen säästämiseen. (OP:n www-sivut 2018.)

2.6 Tuotevertailun yhteenveto

Tuotevertailun (Liite 1) perusteella vakuutuskuoria markkinoidaan muun muassa joustavana, helppona, yksinkertaisena, verotehokkaana, fiksuna sekä aktiiviselle sijoittajalle sopivana sijoitusmuotona. Vertailun mukaan ei ole kuitenkaan helposti ja nopeasti verkossa avattavaa vakuutuskuorta, vaan avaaminen vaatisi muun muassa käynnin pankissa tai verkkoneuvottelun pankin toimihenkilön kanssa. Ylipäätään informaation löytäminen ja toimijoiden vertailu on hankalaa osin siksi, että pankit käyttävät eri termejä esimerkiksi vakuutuskuoresta tai siihen liittyvistä maksuista. Kilpailijoiden vakuutuskuoreen sisältyvä tuotetarjonta on osin varsin suppeaa ja ne sisältävätkin usein vain rahastoja tai rahastokoreja.

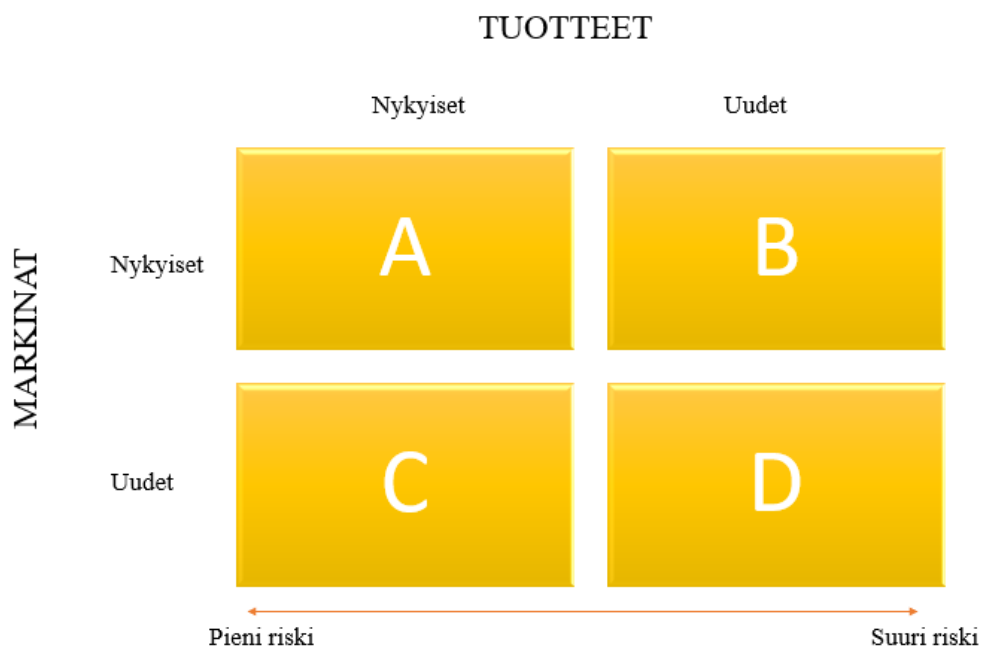
3 TUOTEKEHITYKSEN MERKITYS YRITYKSELLE

Tässä luvussa käsitellään tuotekehityksen merkitystä yritykselle sekä tuotelanseerausprosessin eri vaiheita pääpiirteittäin, jotta ymmärrettäisiin markkinatutkimuksen merkitys lanseerauksen onnistumisen kannalta. Tämän lisäksi käydään lävitse, mitkä ovat lanseerausprosessin strategiset tavoitteet ja riskit, ja miten tätä koko prosessia voidaan valvoa sekä seurata.

3.1 Tuotekehityksen merkitys

Tuotekehityksen voidaan sanoa olevan osa yrityksen strategiaa. Täysin uusia tuotteita ei juuri synny tuotekehityksen seurauksena, vaan kyseessä on usein uudistettuja tuotteita. Kasvun ja kannattavuuden vuoksi on myös hyvä miettiä asiakasryhmien tai tarjooman karsintaa. Yksi tunnettu strategiamalli on Ansoffin matriisi (Kuvio 3.), jolla voidaan tarkastella yrityksen markkinoita. Matriisin on kehittänyt Igor Ansoff vuonna 1965. Yrityksen toimintaa ohjaavat matriisin mukaan neljä eri strategiaa (A-D). Nykyisiä tuotteita voidaan matriisin mukaan myydä joko nykyisille (A) tai uusille asiakkaille (C). Vaihtoehtoisesti uusille ja nykyisille asiakkaille on tuotekehityksen seurauksena tarjolla vaihtoehdot B ja D. On myös huomioitavaa, että uuden tuotteen

tarjoaminen nykyisille tai uusille asiakkaille kasvattaa yrityksen riskiä. (Bergström & Leppänen 2015, 157.) Tämän vuoksi uuden tuotteen lanseerauksessa on hyvä huomioida mahdolliset riskitekijät.



Kuvio 3. Ansoffin matriisi (Bergström & Leppänen 2015, 187).

Vaihtoehtoinen strategia Ansoffille on Kotlerin 9 tapaa kasvattaa kysyntää (Kuvio 4), jolloin voidaan löytää asiakkaita nykyiselle tai supistetulle tarjoomalle keskittymällä kannattavimpiin tuotteisiin ja niiden markkinointiin. Näin voidaan lisätä yrityksen tehokkuutta ja kannattavuutta. Mikäli yritys halua uusia asiakkaita, voidaan sitä edistää tarjoamalla heille uusia tuotteita. Jos sen sijaan nykyiset markkinat ovat riittävät yritykselle, silloin vaihtoehtoina ovat valikoiman tai lajitelman järjeistäminen tai nykyisten tuotteiden markkinoinnin tehostaminen. Vaihtoehtona on myös se, että yritys kehittää uusia tuotteita nykyisille asiakkailleen ja lisää näin myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 187-188.)

	Supistetut markkinat	Nykyiset markkinat	Uudet markkinat
Pienempi tarjooma	Vetäytyminen	Tuoterationalismi	Tuotefokusointi
Nykyinen tarjooma	Markkinoiden rationalisointi	Tehostaminen	Markkinoiden laajentaminen
Laajennettu tarjooma	Niche	Tuotekehitys	Monipuolistaminen

Kuvio 4. Kotlerin 9 tapaa kasvattaa kysyntää (Bergström & Leppänen 2015, 188).

Uusia tuotteita tuodaan markkinoille uusien kokonaisuuksien saavuttamiseksi ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseksi. Jotta yritys pysyy kehityksessä mukana, on sen seurattava markkinoita, meneillään olevia trendejä sekä tulkittava asiakkaiden käyttäytymistä. Yrityksen tulisi myös panostaa systemaattiseen tutkimukseen. (Bergström & Leppänen 2015, 153.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 155-156) mukaan tuotekehityksen tärkeyttä tukevat seuraavat näkökulmat:

- ”Uutuuksilla tuotetaan lisäarvoa asiakkaille
- Heikkojen signaalien havaitseminen ja ennakointi ovat elinehto yrityksen tulevaisuudelle
- Tyydyttämättömät ja muuttuvat tarpeet vaativat uusia tuotteita
- Teknologian kehitys mahdollistaa uudenlaiset tuotteet
- Tuotekehityksellä voidaan löytää ratkaisu havaittuun tarpeeseen
- Uutuuksilla saadaan kilpailuetua ja erilaistutaan
- Uutuudet lisäävät voittoa
- Julkisen vallan vaateet ja toimenpiteet edellyttävät muutoksia
- Kilpailu vaatii jatkuvaa kehittelyä: on kallista epäonnistua
- Käyttäjiltä ja markkinoilta on entistä helpommin saatavissa tietoa
- Käyttäjät on entistä helpommin osallistaa tuotekehitykseen esimerkiksi so-messa.”

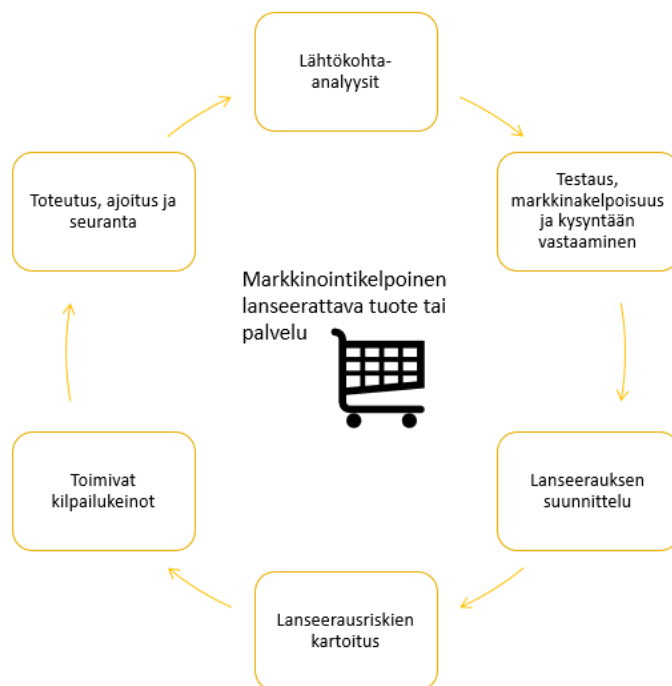
Yllä mainittujen kohtien lisäksi on myös kaikin puolin riskittömämpää markkinoita useaa tuotetta kuin yhtä. Tuotekehityksen voi sanoa olevan yrityksen elinehto ja tie

menestykseen. On kuitenkin hyvä muistaa, että siihen voi liittyä erilaisia ongelmia, joihin ei osaa edes varautua. Tämän vuoksi yrityksen on hyvä panostaa osaaviin työntekijöihin, tarvittavaan tietoon markkinoista, uusiin ideoihin sekä henkisiin että taloudellisiin resursseihin. (Bergström & Leppänen 2015, 156.)

3.2 Tuotelanseerauksen vaiheet ja organisointi

Lanseerauksella (*launching*) tarkoitetaan tuotteen markkinoille tuontia, joka voi olla hyödyke, fyysinen tavara, palvelu, myymälä tai esimerkiksi ideologia (Rope 1999, 16). Lanseerauksen onnistumiseksi tulee taustatekijöiden olla kunnossa. Kuviossa 5 on esitelty lanseerauksen onnistumisen edellytykset Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan, jotka ovat seuraavat:

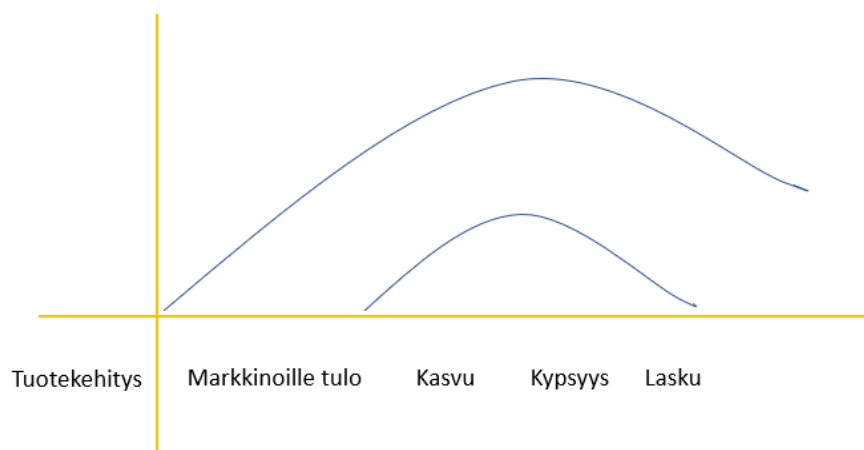
- lähtökohta-analyysien tulosten huomioiminen
- tuotteen tulee olla testattu, markkinakelpoinen ja vastata kysyntään
- lanseerauksen suunnittelu, aikataulu ja budjetti
- lanseerausriskien kartoitus
- kilpailukeinot ovat toimivat
- suunnitelmanmukainen toteutus, ajoitus sekä seuranta.



Kuvio 5. Onnistuneen lanseerauksen edellytykset Bergström & Leppäsen mukaisesti.

Lanseeraukseen kuuluu olennaisena osana viestintä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Uudesta tuotteesta tarvitaan tietoa, mutta myös markkinoinnin kannalta sitä pitää myös jakaa kiinnostuksen herättämiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 197-198.)

Tuotteen elinkaari alkaa varsinaisesti lanseerauksesta. Tuotteen elinkaarella (life cycle) tarkoitetaan tuotteen markkinoillaoloaikaa ja sitä kuvataan usein graafisena S-käyränä (Kuvio 6). Tuote ei ole siis ikuisesti olemassa. Tuotteen myynnin eri vaiheet asetavat markkinoijalle erilaisia vaatimuksia. Tämän lisäksi kannattavuuskin vaikuttaa tuotteen elinkaareen. Elinkaaren eri vaiheet ovat tuotekehitys- (product development), markkinoilletulo- (introduction, launching), kasvu- (growth), kypsyys- (maturity) ja laskuvaihe (decline). Markkinoilletulovaiheessa on tärkeää saada potentiaaliset ostajat tietoisiksi ja kiinnostumaan lanseerattavasta tuotteesta. Hinnalla ei ole lanseerausvaiheessa juurikaan merkitystä, mikäli kyseessä on todellinen uutuus, koska ei ole olemassa odotushintaa. Hinnoittelulla voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, että tuotetta ostetaan enemmän ja enemmän. Kun enemmistö mielipidejohtajista omaksuu tuotteen, niin myynnin kasvu on nopeimmillaan ja tämän jälkeen se hidastuu. Laskuvaiheessa uudet tuotteet vievät ostajien huomion. (Armstrong & Kotler 1999, 276-277; Bergström & Leppänen 2015, 227.)



Kuvio 6. Tuotteen elinkaari (mukailien Armstrong & Kotler 1999, 276).

3.3 Lanseerauksen strategiset päämäärät

Lanseerauksen tavoitteena on strategisten päämäärien saavuttaminen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. Yrityksen strategisia päämääriä voivat olla (Raatikainen 2008):

- ”markkinaosuuksien säilyttäminen
- markkinaosuuksien vahvistaminen
- innovaatiojohtajuuden ylläpitäminen tai hankkiminen
- kilpailijoiden pitäminen pois omalta markkinasegmentiltä”.

Markkinaosuuksien säilyttäminen on ajankohtaista etenkin silloin, kun vanhan tuotteen elinkaari on laskuvaiheessa. Tällöin uudella tuotteella voidaan korvata vanha. Nykypäivänä vanhaa tuotetta usein parannellaan ja uudistetaan, koska on jo olemassa hyviä tuotebrändejä. Markkinaosuuksia vahvistetaan lisäämällä uusia tuotteita vanhojen tuotteiden rinnalle brändituoteperheen kasvattamiseksi. Markkinoille voidaan tuoda myös uudistettu tuote tai tuote, joka korvaa täysin vanhan tuotteen. Innovaatiojohtajuuden säilyttämiseksi tai hankkimiseksi uusia tuotteita tai tuoteuudistuksia on tuotava markkinoille säännöllisesti. Mikäli yrityksellä on sekä kustannusetu tuotannossa ja se pystyy hyödyntämään sitä hintaetuna ensimmäisenä, voidaan silloin pystyä pitämään kilpailijat loitolla. (Raatikainen 2008, 204.)

Uuden tuotteen lanseerauksella voidaan myös edistää brändin kehittymistä ja pysyvyyttä. Brändi rakentuu nimestä, käsitteestä, merkistä, symbolista, muodosta tai näiden yhdistelmästä, joka identifioi tuotteen tai palvelun sekä erottautuu kilpailijoista (Armstrong & Kotler 1999, 227-228). Pitkällä aikavälillä brändi rakentuu siitä, että brändi on pystynyt säilyttämään asiakkaan saaman arvon kilpailussa. Finanssialalla brändi on yleensä yhtiön nimi, jolla erotutaan muista maineen lisäksi. Kuitenkin brändi vaatii lisäksi sen, että yhtiö on tunnettu, arvostettu, kilpailijoista erottuva sekä sisältää asiakasnäkökulmasta ainutlaatuisia ominaisuuksia. (Järvinen & Ylikoski 2011, 104.)

4 LANSEERATTAVAN TUOTTEEN KILPAILUYMPÄRISTÖ

Suunniteltaessa uuden tuotteen lanseerausta on hyvä tutustua kyseisen tuotteen kilpailuympäristöön. Yrityksen on oltava selvillä ympäristöstä, markkinoista ja omista resursseistaan. Tässä luvussa käsitellään finanssialan oikeanlaista segmentointia ja lähtökohta-analyysyjä. Lopuksi avataan tarkemmin tässäkin opinnäytetyössä käytetyn markkinatutkimuksen teoriaa ja sen merkitystä uuden tuotteen lanseerauksessa.

4.1 Segmentointi

Asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen eroavat toisistaan. Segmentoinnilla pyritään siihen, että eri asiakasryhmiä voitaisiin palvella paremmin ja markkinointitoimenpiteitä voitaisiin suunnitella ja kohdentaa tarkemmin. Segmentoinnilla tarkoitetaan siis markkinoiden lohkomista eri osiin eli segmentteihin. (Järvinen & Ylikoski 2011, 53.)

Finanssiyhtiön henkilöasiakkaisen ja yritys- sekä yhteisöasiakkaiden segmentointitekijät eroavat toisistaan jossain määrin, mutta lähtökohtaisesti heillä on samat perustarpeet. Segmentointi voidaan tavallisesti tehdä seuraavien tekijöiden perusteella:

- asiakkaiden ominaisuudet
- asiakkaiden käyttäytyminen
- asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt.

Segmentointi perustuukin näiden tekijöiden samanaikaiseen käyttöön, jolloin voidaan muodostaa tarkka kuva asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Finanssiyhtiöllä on laajat tietokannat, joita voidaan käyttää asiakkaiden tarkempaan segmentointiin. Henkilöasiakkaita voidaan tarkastella muun muassa iän, sukupuolen, koulutuksen, ammatin tai perheen koon mukaan. Varsinkin iällä on suuri vaikutus sekä finanssipalveluiden käyttöön että finanssiasioiden seuraamiseen. Suomalaiset nuoret seuraavat pankkiasioitaan tarkemmin kuin ikääntyneet, jotka ottavat myös vähemmän riskejä. Jotta voidaan palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin, niin tarvitaan tarkempia segmentointitekijöitä kuin ikä. (Järvinen & Ylikoski 2011, 54-55.)

Yhtenä segmentointiperusteena voidaan käyttää asiakkaan tietämystä ja kyvykkyyttä finanssiasioissa, josta on tehty myös tutkimus. Sen mukaan asiakkaita voidaan ryhmitellä neljään eri segmenttiin: hämmentyneet passiiviset, haluttomat minimalistit, varovaiset investoijat ja varallisuuden kartoittajat (Taulukko 1). Taulukosta voidaan huomata, että asiakkaiden käyttäytymisessä sekä finanssipalveluiden käytössä on eroja. Esimerkiksi hämmentyneet passiiviset asiakkaat eivät juuri säästä tai käytä aikaansa raha-asoiden suunnitteluun, kun varallisuuden kartoittajat ovat aktiivisia säästäjiä ja heillä on pitkän aikavälin tavoitteita finanssiasioissa. Kun huomioidaan tarkasti kunkin segmentin tarpeet ja käyttäminen, niin voidaan markkinoida juuri kyseiselle segmentille tarkoitettuja tuotteita oikein ja menestyksellisesti. (Järvinen & Ylikoski 2011, 55-56.)

	Asiakkaan kyky tehdä sijoituksia ja ottaa riskejä	
Asiakkaan tietämys finanssiasioista	ALHAINEN	KORKEA
VÄHÄINEN	Hämmentyneet passiiviset <ul style="list-style-type: none"> - Eivät juuri säästä - Eivät juuri ota lainaa - Käyttävät kaupan kortteja - Korttiluotto maksetaan erissä - Raha-asoiden suunnittelu ei kiinnosta 	Haluttomat minimalistit <ul style="list-style-type: none"> - Finanssipalveluiden käyttö keskimääräistä - Finanssiasiat eivät juuri kiinnosta - Ei juurikaan sijoituksia - Luottavat sijoitus- ja pankkineuvojiin ja toimivat suosittelun perusteella
SUURI	Varovaiset investoijat <ul style="list-style-type: none"> - Aktiivisia asiakkaita - Tavoittelevat turvallisuutta - Välttävät isompia riskejä - Maksavat korttiluoton kerralla - Finanssiasiat kiinnostavat 	Varallisuuden kartoittajat <ul style="list-style-type: none"> - Käyttävät monia sijoituspalveluja - Säästäminen aktiivista - Sijoittavat varojaan - Aktiivisia luottokorttiasiakkaita - Pitkän aikavälin tavoitteita finanssiasioissa - Finanssiasiat kiinnostavat

Taulukko 1. Asiakassegmenttien jakaminen tietämyksen ja kyvykkyyden mukaan (Järvinen & Ylikoski 2011, 56).

4.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseillä voidaan selvittää lanseerattavan tuotteen kilpailuympäristöä ja saada näin arvokasta tietoa ympäristöstä, markkinoista ja yrityksen omista resursseista. Perinteisesti käytetyt lähtökohta-analyysit ovat ympäristö-, markkina-, kilpailija- ja yritysanalyysi. Ympäristö-analyysillä selvitetään taloudellisen, lainsäädännöllisen, kulttuurisen ja teknologisen kehityksen suunta. Markkina-analyysillä pyritään selvittämään, mikä on markkinoiden koko ja kylläisyys, ostokäyttäytyminen sekä sen segmentit. Kilpailija-analyysillä puolestaan yritetään selvittää, ketkä ovat kilpailijoita ja mitkä ovat heidän kilpailuvalttinsa, osuutensa markkinasta sekä yleiset kilpailulliset piirteet (aggressiivinen vai rauhallinen). Neljäs lähtökohta-analyysi on yritysanalyysi, jolla selvitetään yrityksen omat taloudelliset, tuotannolliset ja henkiset resurssit. Tällä analyysillä varmistetaan myös se, että yritys tuntee omien tuotteidensa imagon ja aseman markkinoilla, jottei synny sisäistä kilpailutilannetta. (Bergström & Leppänen 2015, 190.)

4.3 Markkinatutkimus

Ennen tuotteen lanseeraamista on hyvä tehdä markkinatutkimus. Markkinatutkimuksella pyritään selvittämään halutun kohderyhmän mielenkiintoa kyseistä tuotetta kohtaan sekä millaisin ratkaisuin se olisi vieläkin houkuttelevampi kuin kilpailijoilla. Markkinatutkimuksella saadaan selville se, mikä on nykytilanne ja onko suunta oikea. Markkinatutkimus pitää tehdä hyvissä ajoin ennen varsinaista lanseerausta, jotta sitä voidaan hyödyntää systemaattisesti. (Sipilä 2008, 254-257.)

Markkinatutkimus voidaan jakaa kvalitatiiviseen (laadullinen) tai kvantitatiiviseen (määrällinen) tutkimustapaan. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii avaamaan ja ymmärtämään tutkittavaa asiaa ja kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: miten paljon, ketkä, milloin, missä ja miten. Markkinatutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että osaa kysyä oikeita asioita. Yhä suurempi osa markkinatutkimuksista toteutetaan verkossa, koska se on nopeaa ja yksinkertaista. (Sipilä 2008, 256-257.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, aiemmat teorit, hypoteesien esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Myös koejärjestelyyn tai aineiston keruuseen on suunnitelma, jossa on huomioitu havaintoaineiston määrällinen eli numeerinen mittaamiseen. Koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valintaan on myös tarkat määrittelyt ja otantasuunnitelmat. Kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta on myös keskeistä, että muuttujat saadaan taulukkomuotoon ja aineisto on tilastollisesti käsiteltävää. Tutkimustuloksia analysoidaan tilastollisesti, joista tehdään päätelmiä esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Kvalitatiivinen tutkimus on tyypillisesti tutkimus, joka kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineistoa kerätäänkin todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin kuin määrälliseen tutkimukseen. Tällainen tutkimus myös pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja induktiivisella analyysillä. Tutkimuksen lähtökohtana on tämän vuoksi aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu eikä niinkään teoria tai hypoteesin testaaminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhtenä tyypillisenä piirteenä on, että tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Tällaisia laadullisia menetelmiä aineiston hankinnassa ovat esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. Tutkimusjoukko valitaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen aikana olosuhteiden mukaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tämän vuoksi tutkimusaineistoa tulkitaan tämän mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.) Seuraavassa luvussa selvitetään tarkemmin uuden tuotteen markkinoinnillisia perusratkaisuja ja, miten niitä voidaan hyödyntää kilpailukeinoina.

5 MARKKINOINNILLISET PERUSRATKAISUT

Voidaan sanoa, että asiakasmarkkinoinnin päätehtävä on tuottaa parempaa arvoa eri asiakaskohderyhmille kuin kilpailijat. Jotta kilpailussa pärjää, on selvitettävä mitä asiakkaat haluavat ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Tämän lisäksi tulisi ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää. Kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla voidaan lähestyä asiakkaita sekä muita sidosryhmiä. Sitä mistä kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen kokonaisuuden, kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Markkinoinnilliset perusratkaisut koostuvat markkinoinnin 4P-mallista (Kuvio 7). Kilpailukeinojen mallin on kehittänyt Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy 1960-luvulla. Mallin osat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu/saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*) muodostavat yrityksen markkinointimixin. (Armstrong & Kotler 1999, 55; Bergström & Leppänen 2015, 148.)



Kuvio 7. Markkinoinnin 4P-malli (Armstrong ym. 1999, 55).

Markkinoinnin 4P-mallia täydennetään tänä päivänä usein myös henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla, jolloin saadaan 5P-malli (Kuvio 8). Henkilöstön ja asiakaspalvelun liittäminen osaksi mallia on hyvä siksi, että yrityksessä työskentelevät henkilöt ovat avainasemassa kilpailukyvyn ja markkinoinnin kannalta. Yrityksellä on oltava myös tuote, jota henkilöstö ja/tai asiakaspalvelu voi myydä ja näin saada ansiota. Henkilöstö tekee päätöksen tuotteen sopivasta hinnoittelusta, jotta tuote on kannattava sekä se asetetaan helposti saatavaksi asiakkaille. Jotta yritys olisi tunnettu ja yrityksen tuotteista oltaisiin tietoisia asiakaskunnan keskuudessa, niin markkinointiviestinnän on myös oltava kunnossa. Kun markkinointimixiin lisätään vielä toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence), saadaan 7P-malli. Tämän laajennetun mallin on kehittänyt Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitner 1980-luvulla. (Bergström & Leppänen 2015, 148-150; Isohookana 2007, 47).



Kuvio 8. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli). (Berström & Leppänen 2015, 150.)

5.1 Tuotetarjooma

Lähtökohtaisesti saatetaan ajatella, että uuden tuotteen tulee olla hieno ja mullistava, niin kuitenkin hinta-laatusuhteen ollessa kohdillaan se voi tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset. Yksittäisenä kilpailukeinona tuote tarkoittaa asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta eli tarjoomaa, joka on houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Päätettäessä siitä minkälainen tuote tuodaan markkinoille, on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja mieltymykset. Finanssipalveluissa asiakkaan kokema arvo muodostuu hyödyistä, joita hän saa sekä niistä aiheutuvien kustannusten vertailusta. (Järvinen & Ylikoski 2011, 166.) Kuitenkin voidaan sanoa, että päätavoitteena on tuoda markkinoille sellainen tuote, joka ei ole aiemmin ollut alemman tulotason asiakkaiden saatavilla (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 163).

5.2 Hinta

Hinta on tärkeä yrityksen kilpailukeino, koska sillä on suora yhteys kannattavuuteen ja taloudelliseen menestykseen. Vaikka perinteisesti ajatellaan, että hinnoittelun lähtökohta on kustannukset, niin siihen vaikuttavat myös muut tekijät. Tällaisia ovat muun muassa yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2015, 200.)

Hinnoittelua voidaan muuttaa eli operoida käytännön markkinoinnissa. Tämä tarkoittaa, että eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille voidaan siis muuttaa hintaa tilanteen mukaan. Muutoksia hinnoitteluun voidaan tehdä nopeastikin kilpailutilanteen sitä vaatiessa tai kustannuksien noustessa. (Bergström & Leppänen 2015, 200.)

Etenkin finanssipalveluiden valinnassa hinta korostuu, kun asiakkaat kilpailuttavat haluamiansa yhtiöitä (Järvinen & Ylikoski 2011, 115). Hintaa voidaan pitää myös tuotteen arvon mittarina ja muodostajana, kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä. Hinta kertoo tuotteen arvon asiakkaalle ja sillä voidaan luoda laatumielikuvaa. Hinta voi myös rajoittaa tuotteen myyntiä, mikäli se on liian korkea. Sen sijaan matala hinta voi ehkäistä kilpailua estämällä kilpailijoiden tulon

markkinoille. Hinta on yhteydessä myös suoraan kannattavuuteen eli myynnin määrään ja niistä saatuihin tuottoihin. Kun hintaa nostetaan, on otettava huomioon myös, ettei se rajaa tuotteen menekkiä. Liian matala hinta voi olla kannattavuuden kannalta myös heikentävä tekijä. Kun mietitään hintaa tuotteen asemoinnin kannalta, niin silloin tulee ottaa huomioon sen sopivuus kohderyhmälle. Hinta voi siis rajoittaa menekkiä olemalla liian korkea tai alhainen. Hintatason ja halutun kohderyhmän näkökulman tulee sopia yhteen. (Bergström & Leppänen 2015, 200.)

Hinnoittelupäätöksiä tehtäessä on tehtävä markkina-analyysyjä, jotta saadaan selville tietoa kohderyhmien hintaherkkyydestä sekä voidaan vertailla kilpailijoiden hinnoittelua. Markkinoinnin kannalta on kiinnostavaa tietää, miten hinnalla voitaisiin operoida eri tilanteissa ja miten sitä voisi käyttää kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2015, 200.)

5.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, miten ja missä tuote on tarjolla asiakkaille. Oikealla jakelukanavien valinnalla yritys tavoittaa haluamansa kohderyhmän ja ostaminen on näin ollen myös helppoa asiakkaalle. On myös tärkeää huomioida se, milloin asiakas on halukas ostamaan kyseistä tuotetta tai palvelua sekä milloin asiakas sen oikeasti ostaa. Yrityksen myyntikanavat ja -paikat tulisi valita tavoitellun imagon mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Finanssipalveluiden palvelukanavat vaihtelevat, joista tavallisimpia ovat konttorit, puhelinpalvelu ja internet. Verkkopalvelut ovat ottaneet paikkansa finanssialalla ja ne ovatkin yksi palvelukanavista asiakkaan näkökulmasta tänä päivänä. (Järvinen & Ylikoski 2011, 124-129.)

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan pitkäjänteistä, jatkuvaa ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, joka kohdistuu markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun sekä sen käyttäjien ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Yrityksen mainonta on osa sen markkinointiviestintää ja se onkin eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestintä koostuu mainonnan ohella myös kolmesta muusta keinosta:

henkilökohtaisesta myyntityöstä (personal selling), myynninedistämisestä eli SP (sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta eli PR (public relation). Sekä kohde- markkinat että resurssit vaikuttavat siihen, millainen ja kuinka laaja yrityksen markkinointiviestintä on. (Bergström & Leppänen 2015, 152; Vierula & Vierula 2014, 40.)

Markkinointiviestintää finanssiyhtiössä määrittää yhtiön markkinointistrategia, kuten muitakin markkinointitoimenpiteitä. Markkinointistrategia määrittää myös tavoitellun kohderyhmän ja sen, miten erottaudutaan kilpailijoista. Yleisesti ottaen markkinointiviestinnän tavoitteena on finanssiyhtiössä muun muassa ”tehdä yhtiön palvelut tunnetuksi ja saada asiakkaat kiinnostumaan niistä, kertoa asiakkaalle palvelujen ominaisuuksista ja hyödyistä, tuoda esille ne piirteet, joilla yhtiö ja sen palvelut erottuvat kilpailijoista, suostutella asiakkaat ottamaan yhteyttä ja hankkimaan finanssipalveluja, vaikuttaa kysynnän ajoittumiseen”. (Järvinen & Ylikoski 2011, 150.) Uuden sijoitus- tuotteen lanseerauksessa tuleekin panostaa siihen, että markkinointiviestintä on selkeää ja pitkäjänteistä, mutta tietysti saa kohderyhmän avaamaan vakuutuskuoren itselleen. Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmää eli markkinatutkimusta.

6 MARKKINATUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin, miten markkinatutkimus toteutettiin tässä opinnäytetyössä ja miten luotettavana tutkimustuloksia voidaan pitää. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaisena sijoitusmuotona suomalaiset pitävät vakuutuskuorta. Markkinatutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja sillä pyrittiin löytämään vastauksia siihen, mikä tekee vakuutuskuoresta kiinnostavan ja houkuttelevan sijoitus- tuotteen sekä kuinka paljon vakuutuskuoreen voitaisiin sijoittaa. Tämän lisäksi selvitettiin kaupankäyntiaktiivisuutta sekä ketkä ovat suurimpia kilpailijoita. Luvussa 8 pohditaan markkinatutkimuksen tulosten pohjalta, minkälainen vakuutuskuori olisi optimaalinen sijoitustuote lanseerattavaksi.

6.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimustapa on määrällinen eli kvantitatiivinen. Tutkimusaineistoa kerättiin kyselyllä, joka on yksi survey-tutkimuksen keskeisimmistä menetelmistä. Survey terminä tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnollistamisen muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti. Survey-tutkimuksessa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kun puhutaan standardoidusta aineiston keräämisestä, niin sillä tarkoitetaan halutun asian kysymistä samalla tavalla kaikilta vastaajilta, kuten esimerkiksi koulutusta. Surveyn avulla kerättävä aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188-189.)

Kyselytutkimuksen etuna on se, että siihen voidaan saada paljon henkilöitä ja asioita voidaan kysyä paljon eli on mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto. Menetelmänä kyselytutkimus on myös ajallisesti ja työmäärän kannalta tehokas. Kyselytutkimuksen aineistoa on myös helppo analysoida tietokoneella, mikäli se on suunniteltu huolellisesti. Tällaisen tutkimuksen aikataulus ja budjetointi voidaan arvioida hyvinkin helposti ja tarkasti. Sen sijaan kyselytutkimuksen tutkimustulosten analysointi voi osoittautua ongelmalliseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi posti- tai verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Posti- ja verkkokyselyn etuna on lomakkeiden lähettämisen helppous ja mahdollisuus suureen vastausmäärään, mutta samalla mahdollisuus katoon on myös suuri. Edellä mainittu tarkoittaa sitä, että vastausprosentti jää matalaksi. Kontrolloitu kysely voidaan toteuttaa informoituna kyselynä, jolloin tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti ja vastaajat palauttavat lomakkeet postitse tai sovittuun paikkaan. Vaihtoehtoinen tapa on se, että tutkija lähettää lomakkeet postitse ja noutaa ne itse ilmoitetun ajan kuluttua. Tällöin tutkijalla on mahdollisuus tarkastaa lomakkeet ja keskustella lomakkeen täyttämiseen ja tutkimukseen liittyvistä kysymyksistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191-192.)

Kyselylomakkeen kysymyksiä voidaan muotoilla seuraavilla kolmella tavalla: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Avoimissa kysymyksissä esitetään ainoastaan kysymys ja tyhjä

vastaustila. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit kysymykset, joihin vastaaja merkitsee yhden tai useamman vastausvaihtoehdon annetun ohjeistuksen mukaan. Monivalintakysymyksissä voidaan esittää myös avoin kysymys vastausvaihtoehtojen jälkeen, joka on monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuoto. Näin voidaan saada selville näkökulmia, joita tutkija ei ole osannut ajatella etukäteen. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee mielipiteensä asteikon mukaan. Asteikot ovat yleensä 5- tai 7-portaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 195.)

Laadittaessa kyselylomakkeen kysymyksiä on hyvä ottaa huomioon seuraavia asioita. Ensinnäkin selvyys on tärkeintä ja rajatut kysymykset ovat parempia kuin yleisen tason kysymykset. Lyhyitä kysymyksiä kannattaa myöskin suosia enemmän kuin pitkiä. Kysymyksien suunnittelussa tulee huomioida kysymyksien mahdolliset kaksoismerkitykset, sillä kahteen kysymykseen on vaikea antaa yhtä vastausta. Vastausvaihtoehtona tulisi olla myös ”ei mielipidettä”, koska ei voida olla täysin varmoja, että vastaajilla on käsitys tai mielipide tutkittavasta aiheesta. Monivalintakysymykset ovat parempi vaihtoehto kuin samaa mieltä tai eri mieltä -väittämiä, sillä ihmisillä on taipumus vastata sosiaalisen suotavuuden mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymykseen vastataan niin kuin he arvelevat yleisen odotuksen olevan. Myös kysymysten määrää ja järjestystä kannattaa miettiä, jotta kyselystä muodostuu mahdollisimman selkeä. Lopuksi kannattaa kiinnittää huomiota sekä sanavalintoihin että kysymyksien muotoiluun, jottei käytettäisi johdattelevia kysymyksiä ja näin vaikutettaisi vastaukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 197-198.) Tässä työssä käytetty kyselylomake löytyy opinäytetyön lopussa (Liite 2).

6.2 Kyselyn toteutus

Markkinatutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena tutkimusyhtiön kautta huhtikuussa 2018. Kyselyyn haluttiin vastauksia suomalaisilta henkilöiltä, joilla on sijoituksia, jotta kohderyhmä olisi relevantti tutkimuksen kannalta. Tämä selvitettiin kysymällä heiltä niin sanottu rajauskysymys ”Onko sinulla sijoituksia (osakkeita, rahasto-osuuksia, korkosijoituksia tai muita arvopapereita)?” (Liite 2). Mikäli vastaaja vastasi ”kyllä” hän jatkoi tutkimukseen vastaamista.

Kyselyn päätavoitteena oli selvittää, tuntevatko suomalaiset sijoittajat vakuutuskuorta sijoitusmuotona. Haluttiin myös selvittää sitä, kuinka kiinnostuneita he ovat tuotteesta ja mitkä tekijät vaikuttavat kiinnostukseen sekä houkuttelevuuteen. Relevantin tiedon saamiseksi vastaajilta kysyttiin myös, kuinka usein he käyvät pörssikauppaa ja miten suuri heidän sijoitettava varallisuus on tai voisi olla. On myös kiinnostavaa tietää kenen toimijoiden vakuutuskuoria sekä sijoituspalveluita vastaajat käyttävät.

6.3 Tulosten luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuutta tulee arvioida realistisesti. Reliaabelius tarkoittaa mitaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkkinä reliaabeliudesta on se, jos kaksi tutkijaa ovat päätyneet samanlaiseen tulokseen eri tutkimuskerroilla. Tutkimuksen validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa. Etenkin kyselytutkimuksissa vastaajien on mahdollista käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut ja näin tutkimuksen validius kärsii. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Tämän opinnäytetyön markkinatutkimuksen kyselylomakkeen laadinnassa pyrittiin siihen, että kysymykset ovat mahdollisimman selviä ja helposti ymmärrettäviä. Näin vältytään väärinkäsityksiltä ja tutkimustulokset ovat päteviä ja luotettavia. Arvioitaessa markkinatutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta tuloksia voidaan pitää lähtökohdaisesti luotettavina ja suuntaa antavina. Niitä ei voida tutkijan mielestä kuitenkaan pitää ehdottomina, koska markkinatutkimukseen osallistuneiden ymmärrystä sijoitus- tuotteista ylipäätään ei esimerkiksi voida tutkimustulosten perusteella täysin arvioida.

7 TUTKIMUSTULOKSET

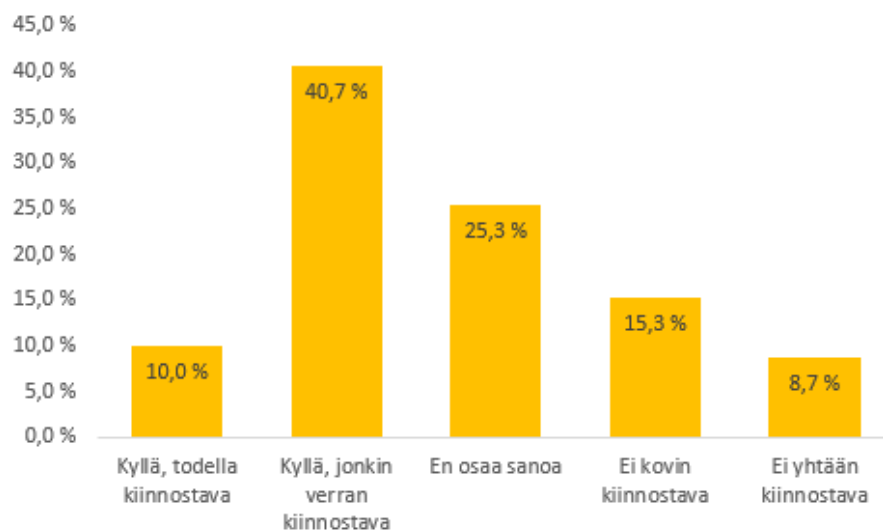
Markkinatutkimukseen osallistui yhteensä 391 suomalaista, joista puolet olivat naisia (51 %) ja puolet miehiä (49 %). Siltä osin tutkimusta voidaan pitää kattavana, koska molemmat sukupuolet ovat edustettuina. Iältään osallistujat olivat 18-65 -vuotiaita.

7.1 Vakuutuskuoren kiinnostavuus ja houkuttelevuus

Puolet (49,6 %) vastaajista tunsi vakuutuskuoret hyvin tai jonkin verran ja 50,4 prosenttia ei tuntenut vakuutuskuorta sijoitustuotteena lainkaan (Kuvio 9). Puolet vastaajista (50,7%) oli myös kiinnostuneita vakuutuskuoresta sijoitustuotteena, jota voidaan pitää positiivisena asiana, mikäli uusi vakuutuskuori lanseerataan. Vain 8,7 % ei pitänyt tuotetta yhtään kiinnostavana (Kuvio 10), joka on suhteellisen pieni joukko.



Kuvio 9. Miten hyvin tunnet vakuutuskuoren sijoitusmuotona?



Kuvio 10. Onko vakuutuskuori sijoitustuotteena mielestäsi kiinnostava?

Suurimmat syyt siihen, ettei vakuutuskuori kiinnostanut vastaajia olivat seuraavat: epäselvä kulurakenne, vaikea ymmärtää tuotteen ominaisuuksia ja korkeat kokonaiskulut (Kuvio 11). Vaivaton ja helppo sijoitusmuoto sekä arvopapereiden ostaminen ilman veroseuraamuksia tekivät vakuutuskuoresta sen sijaan kiinnostavan. Myös laaja valikoima sijoituskohteita, sopivuus aktiiviselle sijoittajalle ja varainhoidon sisällytys vakuutuskuoreen olivat syitä sille, miksi vastaajat olivat kiinnostuneita vakuutuskuoresta sijoitustuotteena (Kuvio 12).



Kuvio 11. Miksi vakuutuskuori ei kiinnosta sinua?

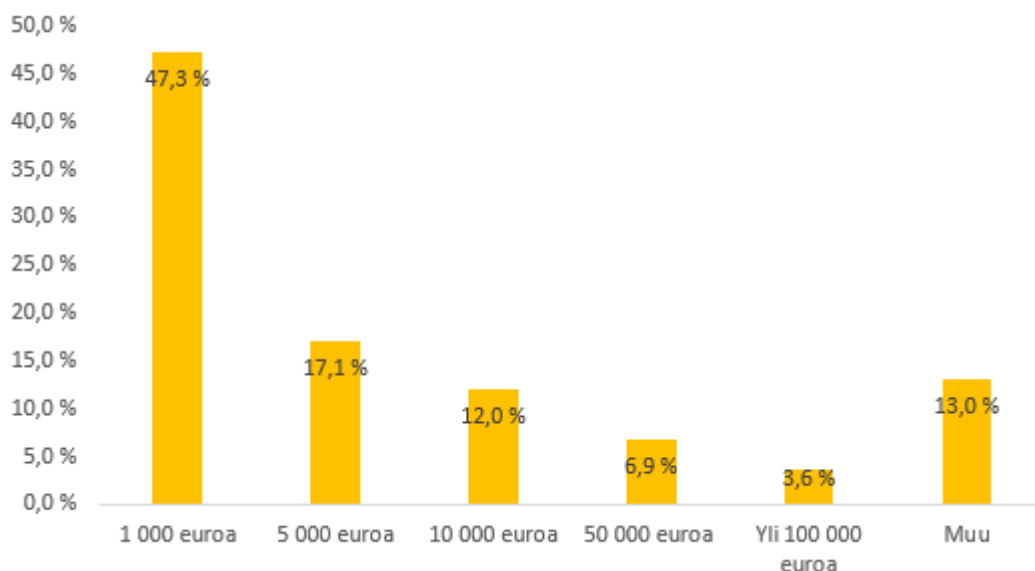


Kuvio 12. Miksi vakuutuskuori kiinnostaa sinua?

Mikäli vakuutuskuoresta haluttaisiin tehdä entistä houkuttelevampi sijoitusmuoto, niin kyselytutkimuksen mukaan siihen voisi auttaa seuraavat keinot: alhaisemmat kokonaiskulut, vakuutuskuoren voisi avata suoraan verkkopalvelussa ja mahdollisuus tehdä pienempiä sijoituksia. Neljänneksi suosituin olisi laajempi mahdollisuus päättää itse sijoituksista. Vain 10 prosenttia oli sitä mieltä, että mahdollisuus käyttää sijoitusluottoa tekisi tutkitusta tuotteesta houkuttelevamman. Toisaalta tässä tulisi huomioida se, etteivät kaikki välttämättä haluakaan ottaa lisäriskiä ja käyttää luottoa sijoitustoiminnassaan.

7.2 Sijoitusvarallisuus

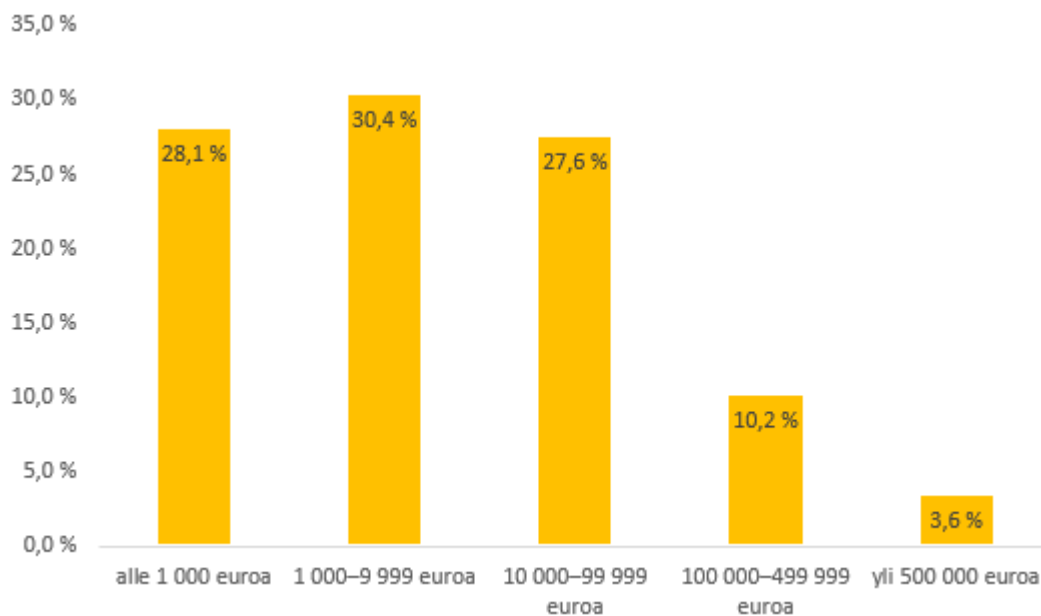
Kysyttäessä, miten suuren alkupääoman vastaajat voisivat ajatella sijoittavansa vakuutuskuoreen, niin 22,5 % vastaajista voisi sijoittaa 10 000 euroa tai enemmän (Kuvio 13). Vastaajista 17,5 % voisi ajatella sijoittavansa 5000 euroa ja 47,3 % voisi sijoittaa 1000 euroa.



Kuvio 13. Jos nyt avaisit vakuutuskuoren, miten suuren alkupääoman voisit ajatella sijoittavasi siihen?

Tutkimukseen osallistuneista 30,4 prosentilla olisi sijoitettavaa varallisuutta 1000 - 9999 euroa ja lähes toisella kolmanneksella olisi jopa 10 000 - 99 999 euroa

sijoitettavaa varallisuutta (Kuvio 14). Kymmenellä prosentilla vastaajista olisi 100 000 - 499 999 euroa sijoitettavaa varallisuutta. Kuitenkin 28,1 prosentilla on vain alle 1000 euroa varallisuutta, jota voisi sijoittaa.

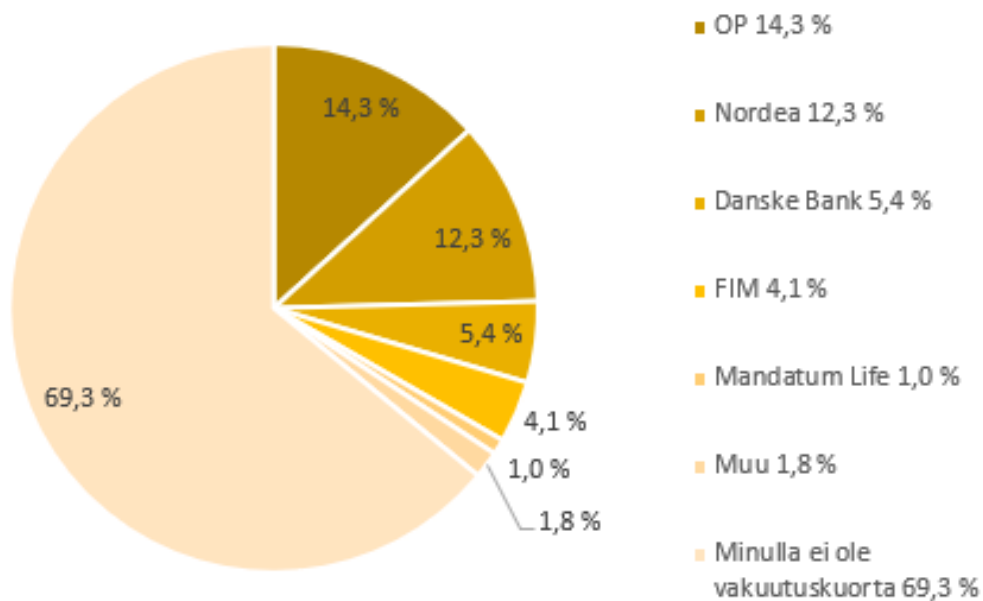


Kuvio 14. Kuinka paljon sinulla on sijoitettavaa varallisuutta?

7.3 Kaupankäyntiaktiivisuus ja kilpailijat

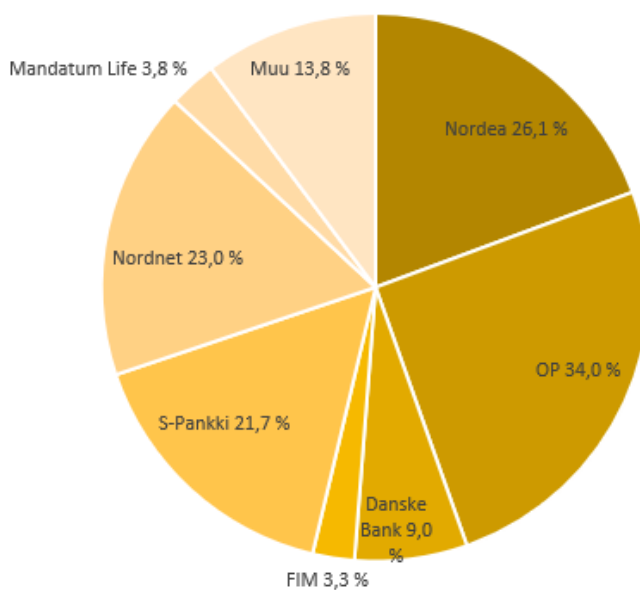
47,6 % vastaajista käy pörssikauppaa kuukausittain, joista suurin osa on maltillisia sijoittajia. He käyvät pörssikauppaa keskimäärin 1-10 kertaa kuukaudessa. Huomioitavaa on se, että vastaajista yli puolet eivät käy lainkaan pörssikauppaa.

Markkinatutkimukseen osallistuneista vain 3,8 prosenttia käy kauppaa 11-50 kertaa kuukaudessa. Muutamat vastaajista käyvät pörssikauppaa yli 51 kertaa kuukaudessa. Kyselyyn vastanneista noin 70 prosentilla ei ole lainkaan vakuutuskuorta (Kuvio 15). Suosituimmaksi vakuutuskuorten tarjoaja on OP ja toiseksi sijoittuu Nordea. 5,4 prosentilla on vakuutuskuori Danske Bankissa.



Kuvio 15. Jos sinulla on vakuutuskuori, niin kenen toimijan vakuutuskuori sinulla on?

Vastaajat käyttävät ylipäättään eniten OP:n, Nordean ja Nordnetin sijoituspalveluita (Kuvio 16). Myös S-Pankin sijoituspalveluita käytetään suhteellisen paljon. Sen sijaan Danske Bankin, FIM:n ja Mandatum Lifen sijoituspalveluita käytetään huomattavasti vähemmän. 13,8 prosenttia vastaajista on valinnut vaihtoehdon Muu, jossa suosituimmaksi toimijaksi nousi Seligson.



Kuvio 16. Kenen toimijan sijoituspalveluita käytät?

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

8.1 Yhteenveto tutkimuksesta ja tuloksista

Markkinatutkimuksen tulosten mukaan puolet vastaajista tuntee vakuutuskuoren sijoitustuotteena, joka on oletettua parempi tulos. Puolet vastaajista olivat myös kiinnostuneita vakuutuskuoresta sijoitustuotteena, vaikka tulosten mukaan 70 prosentilla vastaajista ei ole lainkaan vakuutuskuorta. Toisaalta markkinatutkimukseen osallistuneet käyvät suhteellisen paljon kauppaa kuukausittain, joten he voisivat näin ollen kuulua haettuun kohderyhmään. Markkinatutkimustulosten perusteella vakuutuskuoren heikot kohdat ovat sen kulurakenne ja vaikea ymmärrettävyys. Sen sijaan vastaajia kiinnostaa ja houkuttelee sijoitustuotteessa sen vaivattomuus, helppous ja matalat kulut. Myös vakuutuskuoren verotehokkuutta pidetään yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista.

Kuten aiemmin mainittiin, vakuutuskuori löytyy vain noin kolmannekselta vastaajista. Joten tämän perusteella on vielä kohderyhmiä, joille ei ole tarjolla oikeanlaista tuotetta. Kun vastaajilta kysyttiin, kenen toimijan vakuutuskuori heillä on, suurimmiksi toimijoiksi nousivat OP ja Nordea. Kuten opinnäytetyön kohdassa 2.5 todetaan, he markkinoivat vakuutuskuoriaan joustavina, helppoina ja perintösuunnitteluun sopivina. Markkinatutkimuksessa kysyttiin myös, kenen toimijan palveluita käyttävät ylipäättään sijoitustoimintaan. Tässä suosituimmat palveluntarjoajat olivat ylivoimaisesti OP, Nordea, Nordnet ja S-Pankki.

Markkinatutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten suuren minimisijoituksen suomalaiset voisivat sijoittaa vakuutuskuoreen tällä hetkellä. Kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että he voisivat tallettaa 1000 euroa. Toisaalta markkinoilla on tarjolla vaihtoehtoja, joihin voi säästää pienempiä summia kuukausittain (Kilpailijoiden tuotteet 2.5). Tutkimustulosten mukaan suomalaisilla on sijoitettavaa varallisuutta enemmänkin. Tämän ja ylipäättään markkinatutkimuksen perusteella uudentyypiselle vakuutuskuorelle voisi olla kysyntää.

Uuden vakuutuskuoren onnistumisen edellytykset ovat hyvät ja erottuvat kilpailukeinot, kuten mahdollisuus tehdä pienempiä kertasijoituksia vakuutuskuoreen ja ylipäättään tuotteen yksinkertaisuus. Suomalaiset voisivat siis olla kiinnostuneita sijoittamaan vakuutuskuoreen, mikäli sen ehdot ja hinnoittelu ovat kohdillaan. Tutkimustulosten mukaan kaikille ei ole tarjolla sopivaa sijoitusvakuutus tuotetta. Vakuutuskuorten sisällä olevat sijoitustuotevalikoimat voisivat olla laajempia, muitakin kuin vain pankin omia rahastoja. Saatavilla olevien vakuutuskuorten kokonaiskulut ja minimitalletukset ovat vastaajien mielestä liian korkeat. Kokonaiskulut olisi hyvä tuoda selkeästi esille ja niissä kannattaa kilpailla muiden toimijoiden kanssa. Se mikä on kannattava hinta, riippuu täysin kohderyhmästä.

Kuten teoriaosassa kävi ilmi, tuotteen saatavuus on yksi kilpailukeinoista. Vakuutuskuorten saatavuutta ei niinkään nähdä ongelmana, vaikkakin pienen joukon mielestä vakuutuskuoria ei ole helppo avata. Sijoitusten tekeminen verkossa koetaan joltakin osin myös hankalana. Uuden vakuutuskuoren kilpailukeinona voitaisiin pitää sen helppoa saatavuutta ja käyttökokemusta. Tutkimuksen mukaan tuotteen ominaisuuksia on vaikea ymmärtää. Markkinointiviestinnässä tulisikin kiinnittää erityistä huomiota vakuutuskuorten tuote-esittelyihin, jotta se olisi mahdollisimman selkeää ja ymmärrettävää. Kuten jo aiemmin ilmeni, myös kulurakenne tulee esittää selvästi, jotta asiakkaan näkökulmasta tuotevertailu helpottuu ja kynnys ostamiseen madaltuu.

Henkilöstön ja asiakaspalvelun näkökulma ei korostunut tutkimuksessa, mutta aktiivisella myynnillä on merkitystä siihen, avataanko uusia vakuutuskuoria. Varsinkin asiakaspalvelu on avainasemassa siinä, avaaako epäröivä asiakas vakuutuskuoren vai ei. Tämän vuoksi olisikin tärkeää panostaa siihen, että etenkin asiakaspalvelu tuntee tarjoamansa sijoitustuotteen hyvin.

Kaiken kaikkiaan tällä opinnäytetyöllä ja markkinatutkimukselle saatiin vastauksia siihen, millainen voisi olla hyvä ja kannattava sijoitustuote asiakkaiden näkökulmasta. Sillä saatiin myös varmennusta siihen, että uudentyypiselle vakuutuskuorelle voisi olla kysyntää. Etenkin hyvä asia on se, että suomalaisilla on sijoitettavaa varallisuutta. Se minkä sijoituskohteen he varoilleen valitsevat riippuu heistä, mutta valintapäätökseen voidaan vaikuttaa tarjoamalla paremmilla ehdoilla ja ominaisuuksilla oleva vakuutuskuori.

8.2 Pohdintaa

Opinnäytetyö ja uuden vakuutuskuoren lanseeraaminen ovat hyvinkin ajankohtaisia täällä hetkellä, sillä Suomeen kaavailaan myös osakesäästötiliä. Tätä uutta sijoitusmuotoa odottavat suurin on suomalaisista sijoittajista. (Lounasmeri 2018.) Osakesäästötili on vakuutuskuoren kaltainen tuote, mutta siihen ei sisälly sopimusta vakuutusyhtiön kanssa. (Pörssisäätiön www-sivut 2018.)

Osakesäästötili onkin hyvä ottaa huomioon vakuutuskuoren lanseerauksen onnistumiseen liittyvänä tekijänä. Se ei kuitenkaan tule toteutumaan todennäköisesti aivan heti, ei ainakaan 2018 vuoden aikana, jolloin Pankki X:n on tarkoitus lanseerata uusi sijoitustuote valikoimaansa. Kun pohditaan mahdollista sijoitusvalikoimaa suomalaisen osakesäästötilin sisällä, on se todennäköisesti hyvin suppea Tanskan ja Norjan tapaan. Tanskassa osakesäästötilillä on mahdollista sijoittaa vain pörssiosakkeisiin ja Norjassa osakkeiden lisäksi voi sijoittaa rahastoihin. Toisaalta Ruotsissa sijoitustuotteiden valikoima on laajempi kuin Tanskan ja Norjan. (Lounasmeri 2018.) Vaikka suomalaiset osakesijoittajat yllätettäisiin positiivisesti tuomalla osakesäästötili markkinoille laajalla sijoitusvalikoimalla, on vakuutuskuori kuitenkin eri kohderyhmälle ja tarkoitettu tuote. Näin ollen kilpailutilannetta ei tule ainakaan heti lanseerauksen alkuvaiheessa, joka on hyväksi vakuutuskuoren elinkaarelle. Jatkotutkimus aiheena olisi mielenkiintoista selvittää, onko osakesäästötili toteutuessaan kannattavampi kuin vakuutuskuori.

9 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

Opinnäytetyö valmistui aikataulussa ja markkinatutkimus onnistui hyvin, näin ollen asetetut tavoitteet saavutettiin. Markkinatutkimuksella saatiin vahvistusta siihen, että Pankki X:n uuden sijoitustuotteen lanseerauksen onnistumiselle on hyvät edellytykset vuonna 2018. Onnistumiseen toki vaikuttaa monet tekijät, mutta mikäli tuotteesta pystytään tekemään kilpailijoista erottuva ja selkeä kokonaisuus mahdollisuudet ovat erinomaiset.

Monia asioita voisi tehdä toisella tavalla, mikäli opinnäytetyö tehtäisiin nyt uudelleen. Esimerkiksi markkinatutkimuksessa olisi ollut mielenkiintoista kysyä tarkemmin osallistujien kaupankäyntiaktiivisuutta. Kyselylomakkeessa kysyttiin ”Kuinka usein käyt pörssikauppaa keskimäärin kuukaudessa?” ja vastausvaihtoehdot olivat 0, 1–10, 11–50, 51–100 vai yli 100 kertaa (Liite 2). Näin ollen skaala on suhteellisen laaja esimerkiksi 1-10 kertaa sijoittavissa. Toinen markkinatutkimukseen osallistuja on voinut valita kyseisen vaihtoehdon käydessään pörssikauppaa keskimäärin kerran kuukaudessa, kun toinen osallistuja käykin kauppaa 8 kertaa. Tutkimustuloksista olisi voinut saada enemmän niin sanotusti irti, mikäli kyselylomakkeella olisi ollut esimerkiksi avoin tila vastaukselle tai pienempi skaala vastausvaihtoehdoissa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöllä saatiin vahvistusta sille, että uuden tyyppiselle vakuutuskuorelle voisi olla kysyntää mahdollisesta osakesäästötilistä huolimatta.

LÄHTEET

Alhonsuo, S., Nisén, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssi-toiminnan käsikirja 2. uud. p. Helsinki: Finva.

Armstron, G. & Kotler, P. 1999. Marketing: An introduction 5th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Danske Bankin www-sivut. Viitattu 21.5.2018. <https://www.danskebank.fi>

Danske Bankin esitteet (Kapitalisaatiosopimus, Sijoitusvakuutus, Kapitalisaatiosopimus Tuoteseloste & Sijoitusvakuutus Tuoteseloste). Viitattu 21.5.2018

FIM:n www-sivut. Viitattu 21.5.2018. <https://www.fim.com>

Finanssivalvonnan www-sivut. Viitattu 6.5.2018. <http://www.finanssivalvonta.fi>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus 9. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 14.5.2018. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi/book/978-951-37-6495-1>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 30.4.2018. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:47>

Järvinen, R. & Ylikoski, T. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutus kustannus

Kallunki, J., Martikainen, M., Niemelä, J. E. & Niemelä, J. (2011). Ammattimainen sijoittaminen 7. p. Helsinki: Talentum.

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Korpela, V. 2017. Sijoittajan verokirja 6. uudistettu painos. Helsinki: Verotieto Oy. Viitattu 27.5.2018. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi/book/978-952-7137-38-3>

Lounasmeri, S. 2018. 800 000 sijoittajaa odottaa... Kauppalehti 9.4.2018. Viitattu 23.5.2018. <https://www.kauppalehti.fi>

Mandatum Lifen www-sivut. Viitattu 21.5.2018. <https://www.mandatumlife.fi>

Nordean www-sivut. Viitattu 21.5.2018. <https://www.nordea.fi>

OP:n www-sivut. Viitattu 21.5.2018. <https://uusi.op.fi>

Pörssisäätiön www-sivut. Viitattu 14.5.2018. <http://www.porssisaatio.fi>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoilletulo. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Tuloverolaki 30.12.1992/1535 muutoksineen.

Verohallinnon www-sivut. Viitattu 10.5.2018. <https://www.vero.fi>

Vierula, M. & Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja vienti 2., uud. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 30.4.2018. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi/book/978-952-14-2140-2>

LIITE 1

Vakuutuskuori	Sijoitusvakuutusyhtiö	Vakuutusyhtiö	Vähimmäistalletus	Voimassaoloaika	Sijoituskohteet
Danske Bank	Kapitalisaatioyhtiö	Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö	Min 50 €/kk tai min 2000 €/kertasijoitus	Määräaikainen, max 50 v	Sijoitussidonnaiset sijoituskohteet (sijoituskori, sijoitusrahasto, muut sijoituskohteet), perustekorolliset säästöt
Danske Bank	Sijoitusvakuutus	Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö	Min 50 €/kk tai min 2000 €/kertasijoitus	Toistaiseksi, päättyy kun vakuutettu täyttää 99 vuotta	Sijoitussidonnaiset sijoituskohteet (sijoituskori, sijoitusrahasto, muut sijoituskohteet), perustekorolliset säästöt
FIM	Kapitalisaatioyhtiö	Vakuutusosakeyhtiö Henki-Fennia	Min. 20 000 € kertamaksu, lisämaksuista sovitaan erikseen	Min 10 v (suositus), voidaan myöntää alle 95-vuotaille, päättyy viimeistään sinä kk kun vakuutettu täyttää 100 v	pörssinoteerattuja osakkeita, sijoitusrahastoja ja ETF:iä sekä joukkovelkakirjalainoja ja strukturoituja sijoituksia.
FIM	Sijoitusvakuutus	Vakuutusosakeyhtiö Henki-Fennia	Min. 20 000 € kertamaksu, lisämaksuista sovitaan erikseen	Min 5 v (suositus), max 30 vuotta, päättyy viimeistään sinä kk, kun vakuutettu täyttää 100 v	pörssinoteerattuja osakkeita, sijoitusrahastoja ja ETF:iä sekä joukkovelkakirjalainoja ja strukturoituja sijoituksia
Mandatum Life	Sijoitusvakuutus	Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö	Min 50 €/kk (tai 600€/vuosi) tai 2000 € kertasijoitus	Määräaikainen, voidaan kuitenkin jatkaa, mutta päättyy viimeistään, kun vakuutettu täyttää 100 vuotta	ML-sijoituskorit, indeksisijoituskorit, korkosijoitukset, ML eläke, sijoitusten hoitopalvelu. Säästösäätö voi olla valintasi mukaan kokonaan sijoitussidonnaisia, kokonaan perustekorollisia tai osittain kumpiakkin.
Mandatum Life	Säästösopimus	Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö	Min 50 €/kk tai min 2000 €/kertasijoitus	Toistaiseksi, päättyy kun vakuutettu täyttää 100 vuotta	ML-sijoituskorit, indeksisijoituskorit, korkosijoitukset, ML eläke, sijoitusten hoitopalvelu
Nordea Capital	Kapitalisaatioyhtiö	Nordea Henkivakuutus Suomi Oy	Min 2000 € kertasuoritus	Min 30 v (suositus)	sijoituskorit, rahastot, sijoitusobligaatit, vakuutuslii
Nordea Visio	Säästöhenkivakuutus	Nordea Henkivakuutus Suomi Oy	Min 10 000 € kertasuoritus	Min 20 v (suositus), päättyy viimeistään, kun vakuutettu 100v	rahastot, sijoituskorit ja sijoitusobligaatit, vakuutuslii
OP-Tulevaisuus	Säästöhenkivakuutus	OP-Henkivakuutus Oy	Min 50 €/kk (500 € vuodessa) tai kertasijoitus (vakuutusmaksujen enimmäismäärä max 2 000 000 €)	Min 10 v (suositus), enintään 90 v saakka	Sijoituskori, rahastot
OP-sijoitusvakuutus	Säästöhenkivakuutus	OP-Henkivakuutus Oy	Min 50 €/kk (500 € vuodessa) tai kertasijoitus (maksukaudet valittavissa, vakuutusmaksujen enimmäismäärä max 10 000 000 €)	Min 3v (suositus) Määräaikainen, min 3 kk ja max 30 v	OP-sijoitusrahastot, osakerahastot, korkorahastot, yhdistelmärahastot, sijoituskorit

LIITE 2

Ikäryhmä: 18-65

Rajauskysymys (Kyllä/Ei):

Onko sinulla sijoituksia (osakkeita, rahasto-osuuksia, korkosijoituksia tai muita arvo-papereita)?

- a. Kyllä
- b. Ei

Kysymykset (Jos vastasi kysymykseen “Kyllä”):

1. Miten hyvin tunnet vakuutuskuoren sijoitusmuotona? Tyypillisimpiä sopimuk-sia ovat kapitalisaatiosopimus, sijoitusvakuutus ja säästövakuutus.
 - a. En tunne lainkaan
 - b. Tunnen jonkin verran
 - c. Tunnen vakuutuskuoret ja ymmärrän, miten ne toimivat
2. Vakuutuskuoret ovat tyypillisesti pitkäaikaiseen säästämiseen ja sijoittamiseen tarkoitettuja sijoitustuotteita, jossa sijoitussopimus solmitaan asiakkaan ja va-kuutusyhtiön välillä. Sijoitustoiminta vakuutuskuoren sisällä on verovapaata. Onko vakuutuskuori sijoitustuotteena mielestäsi kiinnostava?
 - a. Kyllä, todella kiinnostava
 - b. Kyllä, jonkin verran kiinnostava
 - c. En osaa sanoa
 - d. Ei kovin kiinnostava
 - e. Ei yhtään kiinnostava

Jos vastaus kysymykseen 2. on A tai B, jatkaa kysymykseen 4.

Jos vastaus kysymykseen 2. on D tai E, jatkaa kysymykseen 3.

Jos vastaus kysymykseen 2. on C, jatkaa suoraan kysymykseen 5.

3. Miksi vakuutuskuori ei kiinnosta sinua? Voit valita useamman vaihtoehdon.
 - a. Liian suppea sijoitusvalikoima
 - b. Sisältää vain pankin omia tuotteita

- c. Korkeat kokonaiskulut
- d. Epäselvä kulurakenne
- e. Vaikea ymmärtää tuotteen ominaisuuksia
- f. Sijoitusten tekeminen on hankalaa verkossa
- g. Liian suuret minimisijoitukset
- h. Muu syy, mikä _____
- i. En osaa sanoa

Kaikki vastaukset kysymyksestä 3. jatkaa kysymyksiin 5-10.

4. Miksi vakuutuskuori kiinnostaa sinua? Voit valita useamman vaihtoehdon.
- a. Vaivaton ja helppo sijoitusmuoto pitkäaikaiselle sijoittajalle
 - b. Arvopapereiden ostaminen ja myyminen ilman veroseuraamuksia
 - c. Laaja valikoima sijoituskohteita
 - d. Sopii aktiiviselle sijoittajalle
 - e. Sisältää varainhoitoa
 - f. Sijoitusmyyjä suositteli
 - g. Sisältää henkivakuutuksen
 - h. Muu syy, mikä _____
 - i. En osaa sanoa

Kaikki vastaukset kysymyksestä 4. jatkaa kysymyksiin 5-10.

5. Mikä tekisi vakuutuskuoresta houkuttelevamman sijoitusmuodon? Voit valita useamman vaihtoehdon.
- a. Laajempi valikoima sijoituskohteita
 - b. Mahdollisuus sijoittaa usean palveluntarjoajan sijoitusinstrumentteihin
 - c. Alhaisemmat kokonaiskulut
 - d. Mahdollisuus tehdä pienempiä sijoituksia
 - e. Vakuutuskuoren voisi avata suoraan verkkopalvelussa
 - f. Laajempi mahdollisuus päättää itse sijoituksista
 - g. Mahdollisuus käyttää sijoitusluottoa
 - h. Muu syy, mikä _____
 - i. En osaa sanoa

6. Jos nyt avaisit vakuutuskuoren, miten suuren alkupääoman voisit ajatella sijoittavasi siihen?
- a. 1 000 euroa
 - b. 5 000 euroa
 - c. 10 000 euroa
 - d. 50 000 euroa
 - e. Yli 100 000 euroa
 - f. Muu, mikä_____
7. Kuinka paljon sinulla on sijoitettavaa varallisuutta?
- a. alle 1 000 euroa
 - b. 1 000–9 999 euroa
 - c. 10 000–99 999 euroa
 - d. 100 000–499 999 euroa
 - e. yli 500 000 euroa
8. Kuinka usein käyt pörssikauppaa keskimäärin kuukaudessa?
- a. 0 kertaa
 - b. 1–10 kertaa
 - c. 11–50 kertaa
 - d. 51–100 kertaa
 - e. yli 100 kertaa
9. Jos sinulla on vakuutuskuori, niin kenen toimijan vakuutuskuori sinulla on?
Voit valita useamman vaihtoehdon.
- a. Nordea
 - b. OP
 - c. Danske Bank
 - d. FIM
 - e. Mandatum Life
 - f. Muu, mikä_____
 - g. Minulla ei ole vakuutuskuorta

10. Kenen toimijan sijoituspalveluita käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a. Nordea
- b. OP
- c. Danske Bank
- d. FIM
- e. S-Pankki
- f. Nordnet
- g. Mandatum Life
- h. Muu, mikä_____