

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Jussi Jokinen

SIJOITUSVAKUUTUKSEN TUOTESELOSTEEN KEHITTÄMINEN MYYNNILLISEMMÄKSI

Jussi Jokinen

SIJOITUSVAKUUTUKSEN TUOTESELOSTEEN KEHITTÄMINEN MYNNILLISEMMÄKSI

Opinnäytetyössäni laadin kehitysehdotuksia OP-Sijoitusvakuutuksen tuoteselosteen parantamiseksi myynnillisessä ja markkinoinnillisessa mielessä. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi OP-Henkivakuutus Oy.

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa OP-Sijoitusvakuutuksen tuoteselosteen sisältöä niin, että se palvelisi nykyistä paremmin myyntiä ja markkinointia. Parantamisen keinoja etsitään analysoimalla OP-Sijoitusvakuutuksen ja kahden sen kilpailijan tuoteselosteita sekä haastatteleamalla asiakkaita.

Tuoteselosteiden analyysissä kiinnitetään huomiota markkinoinnin täsmällisyyteen sääntelyn suhteen, sekä markkinoinnin ja mainosmateriaalin oleellisimpiin asioihin. Kaikki tuoteselosteet olivatkin sääntelyn puolesta samankaltaisia, mutta keskeisimmiksi eroksi nousi tyly viestiä asioita lukijalle. OP-Sijoitusvakuutus piti sisällään hyvin vahvasti asiatekstiä, kun taas kilpailijoiden tuoteselosteissa oli enemmän havaittavissa tarpeen rakentamista esimerkkien turvin.

Asiakkaiden käsityksiä kartoitettiin teemahaastattelulla. Haastatteluista kävi ilmi, että moni haastateltava säästää muun muassa pahan päivän varalle, taloudellisesti paremman eläkkeen toivossa tai tulevia hankintoja varten. Näiden saavuttamiseksi ollaan ymmärretty säästämisen ja pitkän ajan merkitys.

Jotta OP-Sijoitusvakuutuksen tuoteseloste palvelisi nykyistä paremmin myyntiä ja markkinointia, sen sisältöä ja tulisi kehittää niin, että se sisältäisi enemmän mahdollisia unelmia tai uhkakuvia tekstin muodossa. Lisäksi esimerkkitapaukset esimerkkiasiakkaista olisi hyvä tuoda tuoteselosteeseen. Ulkoasun osalta tulisi tuoteselostetta muokata siten, että pieniä kuvia vaihtaisi isompiin ja niihin tuotaisiin enemmän pehmeitä arvoja sisältäviä kuvia.

Vaikkakin haastateltavia oli - määrällisesti vähän, koen silti saaneeni todella laajan kattauksen erityyppisissä elämäntilanteissa olevien ihmisten todellisista tarpeista säästää ja sijoittaa. Yhdistämällä ne nykyisen ja referenssituoteselosteiden analysointiin, koen että saa selvän kuvan kuinka tuoteselostetta tulisi parantaa. Aihe on - nykyään ajankohtainen, ja ihmiset ovat entistä enemmän heränneet säästämisen ja sijoittamisen maailmaan.

ASIASANAT:

sijoitusvakuutus, säästäminen, sijoittaminen

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 30 pages, 1 appendix

Jussi Jokinen

MAKING UNIT-LINKED INSURANCE PRODUCT DATA SHEET BETTER

This thesis discusses - the development suggestions for improving OP-Unit-linked insurance product data sheet r from sales and marketing point of view. The commissioner was OP Life Assurance Company Ltd.

The goal was to modify the product data sheet so it would be better suited for sales and marketing. In order to reach the goal T current and reference product data sheets were analyzed and a few customers were interviewed.

In the analysis of product data sheets the accuracy of product data sheet the regulatory point of view was in focus. Moreover the aspect the product data sheet should include in the sales and marketing wise were looked into. Every product data sheet seemed to be similar in the regulatory point of view but the main differences lied in what messages product data sheets are sending to readers. OP-Unit-linked insurance product data sheet included a lot of informational text while competitors' product data sheets included many examples of what dreams consumer could get fulfilled by saving to unit-linked insurance.

Customers' opinions were found out by interviewing's. It turned out that many are saving for a rainy day or in the hope of economically better pension or to make future purchases possible. To achieve these goals many interviewees have understood the meaning of saving and investing.

To make current product data sheet better, the content should include more possible dreams or threats of different people. In addition, product data sheet should include some example cases of different kind of people. Layout wise the product data sheet should include less small pictures and more large pictures. Pictures should include warm values.

Although there were only few interviewees the findings give an adequately wide perspective what needs people in different kinds of life situations have when it comes to saving and investing. Combining this to analysis of current and reference product data sheets here is a clear vision how to make current product data sheet even better. This theme topical as people are nowadays more and more interested in saving and investing.

[Click here to enter text.](#)

KEYWORDS:

unit-linked insurance, saving, investing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SIJOITUSTUOTTEET JA NIIDEN MARKKINOINTI	6
2.1 Sijoitustuotteiden markkinointi	10
2.1.1 Markkinointi ja mainonta	10
2.1.2 Markkinointi sääntelyn näkökulmasta	11
2.2 Myyntityö ja markkinointiviestintä	12
2.2.1 Myyntityö	12
2.2.2 Markkinointiviestintä	13
2.3 Kuluttajakäyttäytyminen	13
3 TUOTESELOSTEANALYYSIT	16
3.1 OP-Sijoitusvakuutus	16
3.2 Referenssit tuotteet	18
3.2.1 LähiTapiola Sijoitusvakuutus	19
3.2.2 Mandatum Life Sijoitusvakuutus	20
4 HAASTATTELUT	22
5 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA	27
5.1 Kehitysehdotukset	27
5.2 Pohdinta	29
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni selvitän OP-Henkivakuutus Oy:n haluaman kohderyhmän todellisia tarpeita säästämiseen ja sijoittamiseen. Sieltä saamieni tietojen avulla sekä peilaten nykyisen tuotteen, eli sijoitusvakuutuksen, nykyisiin tuoteselosteisiin ja markkinointimateriaaleihin, tarjoan kehitysehdotuksia niihin. Tuoteseloste löytyy sekä OP:n verkkosivuilta että konttoreilta. Teen työni toimeksiantona OP-Henkivakuutus Oy:lle.

OP-Henkivakuutus Oy on OP-Ryhmän täysin omistama henkivakuutusyhtiö. OP-Henkivakuutus Oy on myös samalla taho, joka OP-Ryhmässä myöntää OP-Sijoitusvakuutukset. (OP 2019)

OP-Ryhmän sisältämät eri osuuspankit toimivat OP-Henkivakuutus Oy:n asiamiehinä (OP 2019). Toisin sanoen siis, eri osuuspankit myyvät OP-Henkivakuutus Oy:n myöntämää OP-Sijoitusvakuutusta.

Opinnäytetyöni tavoite on tutkia nykyisiä tuoteselosteita asiakkaan näkökulmasta. Tarkoituksena on antaa OP-Henkivakuutus Oy:lle hyödyllisiä tietoja ja vinkkejä, jonka pohjalta yritys voi tehdä tarpeellisia toimenpiteitä tuoteselosteiden ja markkinointimateriaalien parantamiseksi. Tiedon kerääminen tapahtuu nykyisen OP-Sijoitusvakuutuksen ja kahden eri referenssituotteen tuoteselosteita ja markkinointimateriaaleja tutkimalla sekä valittuun kohderyhmään kuuluvia henkilöitä haastatteleamalla. Valittu kohderyhmä on 35-55-vuotiaat työssäkäyvät, säästämiseen ja sijoittamiseen kykenevät henkilöt. Tiedon keräämisen ja haastattelujen pohjalta tarjoan OP-Henkivakuutus Oy:lle vinkkejä ja kehitysehdotuksia nykyisten materiaalien parantamiseksi.

Opinnäytetyöni alussa selvitän tutkimuksen tietoperustaa, tarkemmin käyn läpi ottaen sijoitustuotteiden esittelyä sekä niiden markkinointia. Samalla avaan myös myyntityötä ja markkinointiviestintää sekä kuluttajakäyttäytymistä. Näiden jälkeen analyysin alla on OP-sijoitusvakuutuksen tuoteselosteen nykytilanne sekä referenssikohteet. Tuoteselosteiden analyysien jälkeen siirrytään haastatteluosioon, jossa kerron haastattelujen tavoitteista, suorittamisesta ja niistä saaduista tuloksista. Viimeisessä luvussa esittelen kehitysehdotukseni tuoteselosteen parantamiseksi sekä vedän yhteen opinnäytetyön tavoitteineen ja onnistumisineen.

2 SIOITUSTUOTTEET JA NIIDEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään tietoperustaa tämän opinnäytetyöosalta. Luvussa esitellään projektiin liittyvät tuotteet sijoitusvakuutuksen, sijoitusrahastot ja sijoituskorit. Tarkoitus on, että lukija saa selvän käsityksen mitä kukin tuote on. Näiden jälkeen käydään läpi vielä sijoitustuotteiden markkinointia, myyntityötä ja markkinointiviestintää sekä kuluttajakäyttäytymistä.

Sijoitusvakuutus

OP-Henkivakuutus Oy:n myöntämät OP-Sijoitusvakuutuksien tuoteselosteen kehittäminen on tämän tutkimuksen keskiössä. Tämä osio pitää sisällään informaatiota sijoitusvakuutuksesta. Tässä käsitellään mikä on sijoitusvakuutus, kuinka kyseinen tuote toimii ja mihin sitä voi käyttää.

Sijoitusvakuutus on vakuutus, jossa määritellään vakuutusaika, jonka päätyttyä vakuutuksen ottajalle maksetaan sijoitusvakuutuksessa sillä hetkellä oleva summa (Rantala & Kivisaari 2014). Sijoitusvakuutuksia käytetään lähtökohtaisesti pitkäaikaiseen säästämiseen ja sijoittamiseen. Tuotteeseen säästetään joko säännöllisesti tai sijoitetaan harvemmin kertasummia ja täten pyritään saamaan tuottoa sijoituksilleen. Sijoitusvakuutuksia on yleensä kahdenlaisia; joko niin sanottuja laskuperustekorkoisia tai sijoitussidonnaisia. Laskuperustekorko tarkoittaa tapaa jolloin kertyvää säästöä tai tuottoa kertyy sijoittajan sijoituksille sovitun koron tai muiden hyvitysten mukaan. Toinen vaihtoehto, eli sijoitussidonnainen sijoitusvakuutus tarkoittaa sitä, että sovitun koron tai hyvitysten sijaan sijoitusvakuutuksen sisään valitaan jokin sijoitusinstrumentti – tyypillisesti sijoitusrahasto – jonka arvonkehitys määrittelee myös sijoitusvakuutuksen tuoton kertymisen. Tällöin myös sijoitetulla pääomalla on mahdollisuus menettää arvoaan, jopa kokonaan. (FINE 2019)

Sijoitusvakuutukseen vakuutuksenottaja voi määritellä haluamansa vakuutuksen edunsaajat. Edunsaajina voi olla esimerkiksi tietyt nimetyt henkilöt, vakuutuksenottajan omaiset tai vaikka lapset. Edunsaajamääräys ei ole lopullinen vaan sitä voi muuttaa matkan varrella, mutta tehtävistä muutoksista vastuussa on vakuutuksenottaja itse. Edunsaajamääräys määrittää sen, että kun sijoitusvakuutus päättyy määrätynä päivänä, sillä hetkellä oleva vakuutuksen säästösumma maksetaan määritellylle edunsaajal-

le. (FINE 2019) Sijoitusvakuutuksessa voi olla myös ominaisuus kuolemantapauksen varalta, jolloin vakuutuksenottajan menehtyessä vakuutuksessa oleva säästösumma maksetaan jälleen määrätyille edunsaajille, esimerkiksi omaisille tai lapsille (Nordea 2019).

Sijoitusvakuutuksessa kertyvät tuotot ovat muiden sijoitusten tuottojen tapaan veronalaista (Pörssisäätiö 2019). Vielä vuonna 2019 tilanne oli myös se, että jos sijoittaja nosti vain osan vakuutuksesta kesken kaiken pois itselleen, veroa ei maksettu mikäli summa ei ylittänyt itse laitetun pääoman määrää (OP 2019). Mikäli lopullinen vakuutuskorvaus maksetaan henkilölle, joka on ottanut sijoitusvakuutuksen, on siitä saatava tuotto pääomatuloveron alaista. Mikäli vakuutussäästön edunsaaja on joku muu, esimerkiksi lapset tai puoliso, on sijoitusvakuutuksesta saatava tuotto pääomatuloveron alaista ja vakuutukseen sijoitettu pääoma lahjaveron alaista. Lahjaveron osalta on kuitenkin hyvä muistaa, että mikäli edunsaajalle maksettava summa alittaa 5000 euroa, on se verovapaata, jollei hän ole saanut viimeisen kolmen vuoden aikana muista lahjoista samalta lahjanantajalta. Lisäksi sijoitusvakuutuksessa syntyneitä tappioita ei ole mahdollista vähentää verotuksessa, vaikka vakuutuksen sisällä olisikin sijoitettu varoja eri arvopapereihin. (Pörssisäätiö 2019)

Mikäli kuitenkin sijoittaja toimii niin, että hän vaihtaa sijoitusvakuutuksen sisällä kesken vakuutuskauden toisesta, tässä tapauksessa voitollisesta, rahastosta, veroa ei peritä myyntivoitosta (Pörssisäätiö 2019). Tämä on hyvä ottaa huomioon, sillä kun suoraan rahastoon sijoittanut henkilö haluaa vaihtaa kyseisen rahaston toiseen, siitä peritään aina kyseisellä hetkellä heti vero myyntivoitosta. Toisin sanoen, sijoitusvakuutuksella pystyy ikään kuin lykkäämään verotusta myöhemmäksi.

Verotukseen kuitenkin tuli muutoksia vuonna 2020 alkaen. Muutos toteutui käytännössä siten, että jatkossa veronalaista pääomatuloa on se suhteellinen osa, joka vakuutuksen takaisinmaksuhetkellä vastaa tuoton osuutta säästö määrästä (Pörssisäätiö 2019). Toisin sanoen, mikäli sijoittaja esimerkiksi nostaa kesken säästöajan varoja sijoitusvakuutuksesta, on osa maksettavasta korvauksesta veronalaista tuottoa. Aikaisemmassa kappaleessa onkin kerrottu, että aiemmin veroa maksettiin vasta, kun sijoittajan itse sijoittama tai säästävä pääoma oli maksettu takaisin ja vasta sen jälkeen tuottoa verotettiin.

Sijoitusrahasto

OP-Sijoitusvakuutuksen sisään valittavat sijoituskohteet ovat joko OP-Rahastoyhtiön hallinnoimat sijoitusrahastot tai sijoituskorit, joiden hallinnoinnista vastaa OP-Henkivakuutus (OP 2019).

Sijoitusrahasto on salkku, joka koostuu korkoinstrumenteista, osakkeista ja muista arvopapereista. Rahastoon omistavat siihen sijoittavat yksityiset henkilöt, yritykset sekä muut yhteisöt. Johtuen suuresta määrästä omistajia, se mahdollistaa heille ikään kuin suuren sijoittajan asiantuntemusta ja kustannustehokkuutta. Koska sijoitusrahaston varat sijoitetaan useisiin eri sijoituskohteisiin muun muassa toimiala- sekä maanosakohtaisesti, se tarjoaa sijoittajalle mahdollisuuden riskin hajauttamiseen. Sijoitusrahastolaisissa on määrättykin, että rahastossa ei voi olla yli 10 prosenttia samaa sijoituskohteesta ja tämä tarkoittaa, että varallisuus rahaston sisällä on aina vähintäänkin kohtuullisesti hajautettu. (Puttonen & Repo 2011, 30-36)

Sijoitusrahasto toimii hyvin yksinkertaisesti. Sijoittajilta ja säästäjiltä kerätyt varat sijoitetaan moniin erilaisiin arvopapereihin ja kyseinen kokonaisuus muodostaa itse sijoitusrahaston. Rahastoon sijoittaneet eivät kuitenkaan itse tee rahaston sisäisiä sijoituspäätöksiä, vaan siitä ja rahaston muustakin hallinnoinnista vastaa rahastoyhtiö. (Puttonen & Repo 2011, 30)

Yleisesti rahastot jaetaan kolmeen eri kategoriaan: korkorahastot, osakerahastot sekä yhdistelmärahastot. Korkorahastot voi jakaa kolmeen eri ryhmään: lyhyen, pitkän ja keskipitkän koron rahastoihin. Lyhyen koron rahastoa voidaan pitää vastineena pankkitalleille. Se sijoittaa sijoittajilta saadut varat erilaisiin rahamarkkinasijoituksiin, kuten pankkien, valtion tai yritysten liikkeeseen laskemiin korkoihin, joiden laina-aika on alle vuoden. Tuottotavoite tämän tyyppisissä rahastoissa on yleisesti ylittää pitkällä aikavälillä kolmen kuukauden euribor-koron tuotto. (Puttonen & Repo 2011, 34)

Pitkän koron rahastojen sijoituskohteena ovat taas joukkovelkakirjalainat. Tuotto-odotus näissä rahastoissa on suurempi, kuin lyhyen koron rahastoissa, mutta vastapainona rahastolla on luonnollisesti myös suurempi riski rahaston arvon laskun osalta. Riski korkojen osalta johtuu siitä, että mikäli pitkät korot nousevat se tarkoittaa, että joukkovelkakirjalainan arvo laskee. Tällöin siis pitkän koron rahaston arvo laskee. (Puttonen & Repo 2011, 34)

Lyhyen ja pitkän koron rahastojen väliin asettuu keskipitkän koron rahastot, jotka taas sijoittavat molempiin; raha- ja joukkovelkakirjalainamarkkinoille (Puttonen & Repo 2011, 34).

Osakerahastot ovat sisällöltään hyvinkin erilaisia verrattuna korkorahastoihin. Osakerahasto sijoittaa varansa rahaston sääntöjen mukaisesti sekä kotimaisille että kansainvälisille osakemarkkinoille. Osakerahastotkin eroavat toisistaan siten, että eri osakerahastot voivat sijoittaa varojaan juuri tiettyntyyppisiin tai –kokoisiin yrityksiin. Esimerkkinä suuret ja vakavaraiset globaalit yhtiöt, pienet tai vaikka tietyillä toimialoilla toimivat yritykset. (Puttonen & Repo 2011, 34-35)

Yhdistelmärahasto kulkee korko- ja osakerahastojen välimaastossa. Se hajauttaa sijoittajilta saadut varat sekä korko- että osakemarkkinoille. Rahaston hoidosta vastaava salkunhoitaja määrittelee suhteen, kuinka suuri osuus rahastosta on kulloinkin korkomarkkinoilla ja kuinka suuri osuus osakemarkkinoilla. Se kuinka yhdistelmärahasto menestyy pitkällä tähtäimellä riippuu siitä kuinka hyvin rahastoa hoitanut salkunhoitaja on onnistunut hallitsemaan korko- ja osakeallokaatioita erilaisissa markkinatilanteissa. (Puttonen & Repo 2011, 35)

Mikäli sijoittaja sijoittaa suoraan sijoitusrahastoon ja saa siitä tuottoa, on se veronalaisista pääomatuloista. Kun sijoittaja lunastaa voitollisen rahaston, vero pidätetään samalla kun tuotot maksetaan sijoittajalle. Vuodesta 2015 alkaen sijoittaja on maksanut 30 prosenttia veroa 30 000 euron pääomatuloista ja siitä ylittävistä pääomatuloista verotettava osuus on 34 prosenttia. (Pörssisäätiö 2019) Tämä asia on hyvä ottaa huomioon myöhemmin, kun käsittelyssä on sijoitusvakuutukseen liittyvä verotus ja sen tuomat edut.

Sijoituskorit

Sijoituskori on sijoituskokonaisuus, jota hallinnoi ja omistaa OP-Henkivakuutus Oy. Sen voi liittää OP-Henkivakuutus Oy:n vakuutustuotteisiin, eli tässä tapauksessa OP-Sijoitusvakuutukseen. (OP 2019)

OP-sijoituspalvelukorilla saa kokonaisvaltaisen ratkaisun sijoitusten hallinnoimiseksi. Sijoituskorien sijoitukset koostuvat rahastoista. Niitä hallinnoi OP-Rahastoyhtiö sekä tämän lisäksi OP:n kansainväliset yhteistyökumppanit. (OP 2019)

2.1 Sijoitustuotteiden markkinointi

2.1.1 Markkinointi ja mainonta

Tässä kappaleessa käydäänkin läpi markkinointia ja mainostamista yleisesti sekä sijoitustuotteiden markkinointia sääntelyn näkökulmasta.

Mainonnan tavoitteena on ensinnäkin synnyttää kysyntää, erottua kilpailijoista ja lisätä käytön määrää (Iltaanen 1996, 154.). Tarkemmin ajateltuna mainonnan tavoitteena on pyrkiä herättämään kuluttajan huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Tätä kutsutaan myös AIDA-kaavaksi (Attention, Interest, Desire, Action) (Iltaanen 1996, 146.). Tätä projektia ajatellen siis päivitetyn sijoitusvakuutuksen tuoteselosteen tulisi tällöin tavoitella edellä mainittuja kriteerejä. Mainontaa on montaa erityyppistä. Tiedottava mainonta on enimmäkseen tuotteen esittelyä ja suostutteleva mainonta on taas sitä, kun yritetään saada tiettyä kohderyhmää omalle puolelleen. (Kotler, 538.) Tässä projektissa koen, että markkinointi täsmää molempiin, tiedottavaan ja suostuttelevaan mainontaan.

Mainonnassa viestin tulee olla tiivistetysti semmoinen, jolla tavoitetaan kohteena oleva kohderyhmä. On siis tärkeää huomioida sanoman sisällä se, että miten viesti sanotaan, ei ainoastaan että mitä sanotaan. Mainos voidaan rakentaa usealla eri tyylillä, joita ovat muun muassa arkinen tyyli, elämäntyyliin viittaava tyyli ja ”käyttäjän” lausunto. Mainokselle on myös erityisen tärkeää löytää oikeanlainen sävy. (Kotler 1990, 544.)

Mainossanoma voidaan jakaa kahteen eri osaan: päälupaukseen ja sen perustelusta. Pääluopauksella tarkoitetaan etua, joka kuluttajalle luvataan hänen käyttäessä yrityksen tuotetta tai palvelua. Lupaus voi olla esimerkiksi emotionaalinen, psykologinen tai jopa rationaalinen. Kyseisen lupauksen tulisi olla omalla tavallaan ainutlaatuinen, sillä sen tulisi täten motivoida kohderyhmää käyttämään tätä tuotetta tai palvelua. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tällöin tuote tai palvelu täyttää esimerkiksi psykologisesti ne odotukset, joita on luvattu. Pääluopauksen perustelun tulisi tukea pääluopausta. Sillä tulee rakentaa uskottavuutta pääväitteelle. Tämän voi tehdä esimerkiksi kertomalla ominaisuuksista ytimekkäästi. (Iltaanen 1996, 152.)

Markkinoinnissa ulkomuotoa ajatellen on tärkeää ottaa huomioon mainoksen koko, väri ja kuva tai kuvat. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan mainoksissa tärkeimpinä asioina esiin nousivat tärkeysjärjestyksessä kuva, otsikko ja teksti. (Kotler 1990, 545.) Väreillä taas on erilaisia vaikutuksia psykologisesti. Värejä on kylmiä ja

lämpimiä. Väreistä kylmiä ovat esimerkiksi sinen ja harmaa ja lämpimiä värejä taas on muun muassa ruskea. Lämpimät värit erityisesti tuovat turvallisuuden tunnetta. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon yrityksen omat, ikään kuin tunnusvärit. (Raninen & Rautio 2003, 230.) Kuten ylempänä kirjoitettiinkin, kuvat on tärkeä ottaa huomioon. Tutkimusten mukaan kuvaton mainos ei toimi ja sen lisäksi keskimäärin 2/3 ajasta menee kuvan katsomiseen. Monen pienemmän kuvan sijaan yksi iso kuva toimii paremmin. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 19.)

Punasta väriä pidetään mm. huomiovärinä ja varoitusvärinä, keltaista valon ja lämmön värinä, oranssista nähdään appelsiinin värinä, vihreä luonnon ja nuoruuden värinä, sininen taivaan ja veden värinä sekä uskollisuuden värinä, musta taas nähdään enemmän juhlan ja hautajaisten värinä (Raninen & Rautio 2003, 231.).

Näiden kaikkien kerrottujen asioiden lisäksi on mielestäni tärkeä kiinnittää huomiota vielä muihin seikkoihin, mistä ihmiset pitävät mainoksissa. Mainonnan neuvottelukunta teetti 2001 tutkimuksen, jonka tulosten perusteella suomalaiset arvostivat hyvän mainoksen ominaisuuksiksi asiallisuuden, selkeyden, yksinkertaisuuden, oivallisuuden ja huumorillisuuden. (Korkeamäki ym. 2002, 95.) Voisikin ajatella, että etenkin pankkiasioissa moni arvostaa asiallisuutta ja selkeyttä.

2.1.2 Markkinointi sääntelyn näkökulmasta

Iso osa ihmisistä ei tiedä paljoa sijoitustuotteista saati niihin kuuluvista ominaisuuksista. Tämän johdosta ihmiset voivat sijoitustuotteita ikään kuin väärin käyttämällä aiheuttaa itselleen riskejä. (Hoppu 2004, 187-188) Finanssivalvonnan suosituksen mukaan finanssituotteiden markkinoinnin tulee kuvata mahdollisimman ymmärrettävästi tuotteen oleelliset ominaisuudet ja sisältö, jotka saattavat olla merkittäviä tekijöitä henkilön tehdessä päätöstä liittyen tuotteeseen (Finanssivalvonta 2013).

Asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavat monet asiat. Näitä ovat muun muassa markkinoitava tuote, tuotteen tuotto-odotus ja sen laskentaperuste, riskit, tuotteen hinta ja kulut, sen likviditeetti ja tuotteen ennenaikaisen irtisanomisen, maksusuunnitelman muutoksen tai sen keskeyttämisen seuraukset. (Finanssivalvonta 2013)

Edellä mainittujen seikat tarkoittavat, että riippumatta kanavasta jota käytetään markkinoinnissa, ei esimerkiksi mainoksesta saa syntyä harhaanjohtavaa kuvaa. Finanssivalvonta tulkitseekin asiaa siten, että markkinoinnilla ei voi luoda esimerkiksi eri mielikivi-

en avulla ilman perusteita olevia tuotto-odotuksia. Jos vaikka tuoton saamiseen liittyy rajoitteita tai epävarmuuksia tai riski pääoman menettämisestä, niistä pitää mainita samalla kun tuotoista tai muista eduista kerrotaan. Lisäksi mikäli kyseessä on tuote jossa on vakuutusturva, tulee asiakkaalle kertoa mahdollisista ja olennaisista rajoituksista siihen liittyen. (Finanssivalvonta 2013)

2.2 Myyntityö ja markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa käsitellään myyntityötä sekä markkinointiviestintää. Aiheet ovat valittu, sillä ne ovat tärkeässä roolissa tutkimukseen liittyen. OP-Henkivakuutus Oy:n tarkoituksena on parantaa tuoteselostetta ja markkinointimateriaalia sijoitusvakuutuksen osalta ja tämän myötä kääntää tuotteen myynti nousuun. Seuraavissa osioissa käsitellään myyntityötä teoriassa, mitä se pitää sisällään eri vaiheineen. Markkinointiviestinnän osassa käydään aihe läpi teoriassa ja nostetaan tärkeimmät, tutkimukseen liittyvät asiat esiin.

2.2.1 Myyntityö

Termillä myyntityö tarkoitetaan tyypillisesti interaktiivisesti kasvokkain tapahtuvaa kommunikointia, jolloin yrityksen myyjä kertoo nykyiselle tai potentiaaliselle asiakkaalle yrityksen myytävästä tuotteesta. Tämän lisäksi yritystä edustava myyjä yrittää suostutella asiakasta tekemään ostotoimenpiteitä. Kun katsotaan ajassa taaksepäin, myyntiä on monesti pidetty yksittäisenä tapahtumana, mutta nykyään myyntiin liitetään myös paljon muutakin. Myyjien tehtävänä ovat nykyään esimerkiksi uusien asiakkaiden löytäminen, edustamansa yrityksen tuotteista viestiminen, itse myyntitapahtuma sekä muun muassa asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Puusa ym. 2014, 142)

Myyntityö nähdään nykyään eräänlaisina prosesseina, joita on erilaisia. Normaalisti kuitenkin myyntiprosessi sisältää viisi eri vaihetta: valmistelu ja suunnittelu, ensikontakti ja myyntikeskustelu, tarjouksen jättäminen ja neuvottelu, kaupan päättäminen sekä viimeisenä asiakassuhteen varmistaminen. Ensimmäisessä vaiheessa hankitaan lisäinformaatiota myytävästä tuotteesta, laaditaan esitysmateriaalia ja valmistellaan ensikontakti. Toisessa vaiheessa otetaan ensikontakti asiakkaaseen ja sovitaan mahdollisesti tapaaminen. Tämän jälkeen esitellään tuote perusteellisesti asiakkaalle ja kerrotaan kuinka se vastaa asiakkaan tarpeita. Kolmannessa vaiheessa rakennetaan tarjous,

neuvotellaan sen yksityiskohdista ja jätetään se asiakkaalle. Neljäs vaihe, eli kaupan päättäminen sisältää sen, että myyntihenkilö pyrkii tarkkailemaan potentiaalisen asiakkaan käytöstä, jonka avulla pystyisi varmistamaan parhaimman mahdollisen ajankohdan kaupan päättämiseksi. Viidennellä ja samalla viimeisellä vaiheessa pyritään varmistamaan paras mahdollinen asiakastyytyväisyys. Tämä pitää sisällään esimerkiksi asiakastilaisuuksien järjestämisen ja asiakkaan kontaktointi muutaman viikon päästä kaupan päättämisestä. (Puusa ym. 2014, 142-143)

2.2.2 Markkinointiviestintä

Yleisesti kun puheenaiheena on markkinointi, tulee ihmisillä ensimmäisten asioiden joukossa mieleen sana viestintä. Vaikka markkinointi onkin paljon monipuolisempi käsite, on viestintä kuitenkin yksi merkittävimmistä ja näkyvimmistä toiminnoista markkinoinnin maailmassa. (Puusa ym. 2014, 140) Tässä osiossa tarkoituksena on käydä läpi mitä markkinointiviestinnällä todellisuudessa tarkoitetaan.

Markkinointiviestintä termi, joka nitoo yhteen asiat, joilla yritys viestii itsestään, toiminnastaan ja tuotteistaan. Viestinnän kohteena ovat ensisijaisesti asiakkaat, mutta tärkeitä ovat myös esimerkiksi yritykseen sijoittaneet ja yrityksen toimintaa rahoittaneet. Virallisesti termi markkinointiviestintä pitää sisällään seuraavat toiminnot: mainonta, myyntityö (henkilökohtainen), menekinedistäminen, PR-toiminta sekä suoramarkkinointi. (Puusa ym. 2014, 140-141) Tässä osiossa keskitytään erityisesti mainontaan.

Mainonta liitetään yleensä johonkin tiettyyn tuotteeseen tai sitten itse tuotetta myyvään yritykseen. Tilanteissa, jolloin mainonta keskittyy myytävään tuotteeseen, keskitytään mainonnassa esimerkiksi kyseisestä uudesta tuotteesta kertomiseen tai tuotteen ominaisuuksista esille tuomiseen. Niin sanottua tuotemainontaa voi myös käyttää jo pidempään olemassa olleen tuotteen ominaisuuksien muistuttamiseen. Mikäli mainonta keskittyy yritykseen, on tavoitteena tyypillisesti voimistaa yrityksen imagoa tai vaikka kertoa tulevaisuuden suunnitelmista. (Puusa ym. 2014. 141)

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä osiossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajan ostopäätösprosessia. Tämä osio on valittu siksi, että tutkimuksessa selvitetään potentiaalisten asiakkaiden

tarpeita, ajatuksia ja tuntemuksia, jonka perusteella lopulta saadaan tärkeää informaatiota markkinointimateriaalin luomista ja parantamista varten. Kuluttajakäyttäytymisen aiheesta on tarkoitus käydä läpi, mitä se tarkoittaa ja sen lisäksi nostaa oleellimmat, tutkimukseen liittyvät asiat esille.

Kuluttajakäyttäytyminen on erittäin laaja osa-alue markkinoinnissa. Se pitää sisällään tuntemukset ja ajatukset, joita potentiaaliset asiakkaat käyvät läpi kulutusprosessissaan ja mitä tekoja he kyseisessä prosessissa tekevät. Kuluttajakäyttäytyminen termillä sisältää myös ympäristössä tapahtuvat asiat, jotka voivat vaikuttaa edellä mainittuihin tuntemuksiin ja ajatuksiin. (Puusa ym. 2014, 172)

Kuluttajien käyttäytymisen muuttuminen on jatkuvaa. Yksi iso tekijä siihen on nykypäivänä jatkuvasti ja nopeasti muuttuva ja kehittyvä ympäristö. Se asettaa markkinointistrategian kehittämisen mielenkiintoiseksi, mutta samalla haasteelliseksi, koska jonain ajankohtana tai tietyssä kontekstissa toimiva strategia ei välttämättä toimikaan jossain muualla. (Puusa ym. 2014, 172)

Nykypäivänä potentiaaliset asiakkaat ovat toistuvasti vuorovaikutuksessa oman ympäristönsä kanssa. Täten kuluttajien käyttäytyminen on entistä enemmän interaktiivisempaa ja tällöin tuotetta markkinoivan yrityksen tulee oivaltaa, mitä heidän markkinoimat tuotteet todella merkitsevät potentiaaliselle asiakkaalle ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostamiseen ja kuluttamiseen. Näiden asioiden johdosta on elintärkeää, että yritykset ymmärtävät kuluttajakäyttäytymisen ja yleisesti asiakkaiden käyttäytymisen. Syy tähän on yksinkertainen: yritys menestyy ainoastaan mikäli sen myytävät tuotteet myyvät. (Puusa ym. 2014, 172)

Kuluttajien ostopäätösprosessi on hyvin kuvailtavissa esimerkiksi yksinkertaisella mallilla: Tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätös ja hankinnan jälkeinen arviointi (Puusa ym. 2014, 173). Tässä osiossa nostetaan käsitteeseen liittyvät, mallin kolme ensimmäistä vaihetta, eli tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta sekä vaihtoehtojen arviointi.

Potentiaalisen asiakkaan tarpeen tunnistaminen saattaa konkretisoitua hyvinkin yllättäen ja impulsiivisesti ja täten johtaa päätökseen ostaa tuote tai palvelu. Kuluttaja itse on se henkilö, joka tunnistaa tarpeensa, mutta yrityksen rooli voi olla se, että se omalla toiminnallaan voi herättää aktiivisesti tarpeita ja ongelmia. Tästä hyvänä esimerkkinä on mainonta. (Puusa ym. 2014, 173)

Mikäli esteitä asiakkaan etenemiselle prosessissa ei ole, etenee hän seuraavaan käsittelyssämme olevaan vaiheeseen eli informaation hankintaan, jota on kahdenlaista: passiivista tai aktiivista. Passiivisella informaation hankinnalla tarkoitetaan, että asiakas haalii tietoa alitajuisesti esimerkiksi mainoksesta, joka on toteutettu ja toistettu tehokkaasti. Tämän jälkeen, kun asiakas kokee joskus herätteen, kyseinen mainos tulee hänen ajatuksiinsa. Toinen puoli, eli aktiivinen informaation hankinta tarkoittaa, että potentiaalinen asiakas on itse havainnut tarpeensa esimerkiksi jotain tiettyä palvelua tai tuotetta kohtaan. Tämän jälkeen hän alkaa itse ottamaan selvää asiasta eri tietolähteitä käyttäen. Yleisimpiä lähteitä ovat esimerkiksi printtimainonta, internet ja myymälöiden myyntihenkilöt. (Puusa ym. 2014, 174)

Kun informaatio on hankittu, seuraavaksi potentiaalinen asiakas arvioi ja jäsentele saatua tietoa. Asiakkaan on löydettävä oleellimmat tekijät, joihin viitaten hän voi erottaa saatua informaatiota. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi tuoteominaisuudet, hinta ja yrityksen brändi. Tähän taas tuotetta myyvä ja markkinoiva yritys pystyy vaikuttamaan oikeanlaisella viestinnällään, jolloin ikään kuin oikeat tekijät nousisivat asiakkaan päätöksenteossa esiin. (Puusa ym. 2014, 174)

Yllä mainitut ostoprosessin vaiheet ovat tärkeä ottaa huomioon osana tutkimusta, sillä pyrkimys on selvittää potentiaalisten ostajien käyttäytymistä ja tekijöitä ja miten lähteä viestimään sijoitusvakuutuksen oleellisimpia asioita kohderyhmille. Näitä tietoja OP-Henkivakuutus Oy voi käyttää sijoitusvakuutuksen markkinoinnin parantamisessa ja sitä kautta myynnin kasvattamisessa.

3 TUOTESELOSTEANALYYSIT

Tässä luvussa esittelyssä on OP-sijoitusvakuutuksen tuoteseloste sekä referenssituotteet. Tarkoituksena on analysoida OP:n sekä kahden nostetun kilpailijan tuoteselosteet.

3.1 OP-Sijoitusvakuutus

OP-Sijoitusvakuutus on OP-Henkivakuutus Oy:n myöntämä tuote. Se on sijoitussidonnainen säästöhenkivakuutus, jonka tarkoitus on toimia instrumenttina pitkäaikaiselle sijoittamiselle ja säästämiselle. OP-Henkivakuutus Oy tarjoaa sijoituskohdevaihtoehdot, josta sijoittaja itse päättää mihin haluaa sijoittaa sijoitusvakuutuksensa kautta. Valittuja sijoituskohteita voi vaihtaa sijoitusaikana vapaasti. Sijoittaja itse päättää kuinka pitkän sopimuksen haluaa tehdä ja hän pystyy myös nostamaan varansa kesken sopimuskauden, osittain tai kokonaan. Pääomaturvaa OP-sijoitusvakuutuksessa ei ole. (OP 2020)

Tässä osiossa käydään läpi OP-Sijoitusvakuutuksen nykytilannetta tuoteselosteen osalta. Käsittelyssä on internetistä saatavat materiaalit ja tarkoitus on tuoda esille niiden ominaisuudet.

Tyypillisesti sijoitusvakuutuksia mainostetaan verkossa itse tuotteen verkkosivuilla sekä sieltä löydettävässä tuoteselosteessa. Nämä molemmat sisältävät olennaiset tiedot kyseisestä tuotteesta ja tässä analysoidaankin mitkä hyvät ja mitkä kehitettävät asiat nousevat esiin nykyisistä materiaaleista.

Kuten luvussa 2.1.2 mainittiinkin, sijoitustuotteita markkinoidessa tulee ottaa huomioon, että se ei ole harhaanjohtavaa ja sieltä tulee selkeästi esiin oleelliset tiedot kuten esimerkiksi tuotteen tuotto-odotus, riskit ja hinta. OP:n sijoitusvakuutuksen tuoteselosteessa tuodaan esiin, että vakuutuksenottaja päättää itse vakuutukseen valittavista sijoituskohteista ja täten myös kantaa riskin säästöjen kehittymisestä. Toisin sanoen, tämä pitää sisällään myös mahdollisuuden pääoman menettämisestä osittain tai jopa kokonaan. Vastaavasti tuoteselosteessa myös kerrotaan, että sijoitusvakuutuksesta mahdollisesti saatava tuotto määräytyy sen mukaan, miten sijoitusvakuutuksen sisään valitut sijoitusrahastot kehittyvät. Mikäli asiakas haluaisi nostaa varoja kesken sopimus-

ajan, on sekin mahdollisuus kuluineen esitelty tuoteselosteessa. Tuoteselosteessa kerrotaan, kuinka monta prosenttia varojen nostaminen maksaa missäkin vaiheessa. Muuten taas tuoteseloste ei pidä sisällään varsinaista hinnastoa OP-Sijoitusvakuutuksesta vaan tämä asiakkaan tulee selvittää erillisestä hinnastosta, joka löytyy samasta paikasta OP:n verkkosivuilla kuin itse tuoteselostekin.

Seuraavaksi käsittelen OP-Sijoitusvakuutuksen materiaaleja visuaalisesta ja markkinoinnillisesta näkökulmasta. Kun siirtyy OP-Sijoitusvakuutuksen verkkosivulle, ylimpänä näkyy kuva halaavista kaveruksista. Tämän jälkeen esitellään tuotteen nimi, jonka alapuolella tuodaan esiin ikään kuin kyseisen tuotteen slogan ”Säästä säännöllisesti – joustavasti ja helposti”. Näiden otsikkomaisten tekstien alapuolelle on avattu luettelomaisesti pääpointit OP-Sijoitusvakuutuksen ominaisuuksista. (OP 2019) Tuotteen pääasialliset ominaisuudet tuodaan esiin yksinkertaisesti ja ytimekkäästi, joskin hyvin luettelomaisesti ja virallisesti eikä siinä tuoda juurikaan tunnepitoisia asioita, kuten esimerkiksi unelmien rakentamista, esiin.

Tuoteseloste pitää verkkosivujen tapaan sisällään samantyyppisen luettelon OP-Sijoitusvakuutuksen ominaisuuksista. Tämän jälkeen selosteessa kerrotaan miksi vakuutussäästäminen kannattaa, mitä monipuolisia mahdollisuuksia sijoitusvakuutukseen sijoittaminen tarjoaa, sekä maininnan siitä että asiakkaan on mahdollista saada asiantuntijoilta neuvontaa ja henkilökohtaisen suosituksen tuotteeseen liittyviin sijoituksiin. (OP 2019)

Yllä mainittujen asioiden jälkeen tuoteseloste tarjoaa sivulla 4 otsikolla ”Sinulle suunniteltu OP-Sijoitusvakuutus” tärkeät ominaisuudet ja tiedot, mitä potentiaalisen asiakkaan on hyvä tietää sijoitusvakuutuksestaan. Siinä tuodaan esiin muun muassa summat, joita asiakas voi sijoittaa sekä ohjeet sijoitussuunnitelman teosta ja sen hallitsemisesta. Näiden jälkeen seuraavilla sivuilla vielä tuodaan esiin muuna muassa tietoa tarkemmin OP-Sijoitusvakuutukseen liittyvistä sijoituskohteista ja niiden valinnasta sekä sijoitusvakuutuksen verotuksesta. (OP 2019)

Kuten verkkosivuillakin, tuoteselosteessakin tuodaan oleelliset asiat selkeästi ja yksinkertaisesti esiin, jotta lukija varmasti tietää mitä tuote pitää sisällään. Tämä onkin oleellinen asia, sillä potentiaalisen sijoittajan tulee ymmärtää mihin on sijoittamassa ja tietää OP-Sijoitusvakuutuksen toiminta. Tuoteselosteessa tuodaan sijoitusvakuutukseen sijoittamisen helppoutta esiin sekä sijoitussuunnitelmat, summat ja verotus on nostettu loogisesti ja järjestelmällisesti lukijalle esille. Näiden perusteella on lupa uskoa, että

lukija varmasti saa selkeän käsityksen OP-Sijoitusvakuutuksesta. Verkkosivujen tapaan tuoteselostekin on vailla positiivisia ja pehmeitä arvoja sisältäviä asioita. Vaurastuminen ja helppous ovat varmasti positiivisia asioita lukijalle, mutta ne eivät välttämättä herätä niin paljoa tunteita, jotka monesti ohjaavat ostopäätöstä.

Tuoteseloste pitää sisällään myös kuvia tauluista, kynttilöistä, kellosta, pehmoleluista, kukista, aterimista sekä aamupalasta sängyssä. (OP 2019) Jokainen näistä ovat lähtökohtaisesti positiivisia asioita, mutta voisiko esimerkiksi lisäksi kuvat ihmisistä – vauvasta vaariin – herättää enemmän tunteita, jotka herättäisi ihmisissä ajatuksen oman, lapsien tai lapsenlapsien elämän taloudellisen turvaamisen suhteen. Lisäksi kuten osiossa 2.1.1 kerrottiin, voisiko panostaa ennemminkin yhteen suureen kuvaan kuin moneen pieneen.

3.2 Referenssit tuotteet

Tuoteselosteita ja markkinointimateriaaleja suunniteltaessa on hyvä huomioida, että sen tulisi olla muun muassa myyvä sekä ihmisten omia tuntemuksia ja kokemuksia esiin tuova. Tällöin potentiaalisten asiakkaiden on helppo samaistua siihen. Tutkimukseni ja tulevien kehitysehdotuksieni tueksi käyn läpi alalta löytyviä vastaavia materiaaleja, jonka pohjalta valitsin referenssikohteiksi kaksi eri tuoteselostetta.

Tutkin tuoteselosteita internetin kautta kyseisten yritysten kotisivuilla. Asiat joihin kiinnitin huomiota, olivat se kuinka paljon tuoteselosteissa ja esitteissä käytetään olemassa olevien asiakkaiden tarinoita sekä sitä millä tapaa sijoittamista sijoitusvakuutukseen tuodaan lukijalle mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi ja ikään kuin kotoisaksi. Näiden lisäksi kiinnitin huomioita ulkoasuun; kuinka selkeästi jäseneltyjä materiaalit ovat ja ovatko kuvat mahdollisesti positiivisia tunteita herättäviä.

Ensimmäisenä referenssimateriaalinani toimii LähiTapiolan sijoitusvakuutuksen tuoteseloste sekä verkkosivut. Valitsin tämän oman tutkinnan perusteella, sillä se täytti hyvin etsimäni kriteerit ja tämän lisäksi kyseinen yritys on kilpailija OP-Henkivakuutus Oy:lle. Toisena referenssimateriaalina on Mandatum Lifen Sijoitusvakuutuksen tuoteseloste, esite sekä verkkosivut. Perustelut tämän referenssikohteen valintaan on samat kuin LähiTapiolan sijoitusvakuutuksessakin.

Erytisesti LähiTapiolan materiaaleista jäi mieleen heidän asiakkaiden kommenttien käyttäminen ja sijoittamisen helppous. Mandatum Lifen sijoitusvakuutuksen materiaa-

leista taas tuodaan sijoitusvakuutuksen ominaisuuksia osittain pehmeiden arvojen ja etujen avulla.

3.2.1 LähiTapiola Sijoitusvakuutus

LähiTapiola on heidän asiakkaiden omistama yhtiöryhmä, joka tarjoaa palveluita henkilö-, maatala-, yrittäjä-, yritys- ja yhteisöasiakkaille. LähiTapiolan asiakkaiden on mahdollista saada palvelua ja tuotteita vahinko-, eläke- ja henkivakuuttamisen sekä sijoittamisen ja säästämisen saralla. Omistaja-asiakkaita LähiTapiolalla on miltei 1,6 miljoonaa. (LähiTapiola 2019)

Materiaalit, joita tutkin sijaitsevat LähiTapiolan verkkosivuilla. Olen tutkinut LähiTapiolan sijoitusvakuutuksen verkkosivuja sekä tuoteselostetta, joissa havainnoin niistä nousevia positiivisesti erottuvia asioita, jotka mielestäni voivat edesauttaa tuotteen omaksumista ja hankkimista ostajan näkökulmasta. Näiden lisäksi tarkkailin, kuinka tuoteselosteissa tulee esiin luvussa 3.2 esitetyt vaadittavat tiedot, joita asiakkaille tulee kertoa markkinoitavista ja myytävistä tuotteista.

LähiTapiolan sijoitusvakuutuksen tuoteselosteessa tuotto-odotus ja sen rinnalla kulkevat riskit tuodaan esiin yksinkertaisen selkeästi. Selosteessa kerrotaan, että kun asiakas päättää itsenäisesti sijoituskohteista, on hän myös itse myös vastuussa niiden seurannasta. Tähän lisäksi tuoteselosteessa mainitaan, että sijoitusvakuutuksen arvonkehitys myöskin riippuu valittavista sijoituskohteista. Kuluksen osalta tuoteseloste sisältää sijoitusvakuutuksen vuosittaiset hoitokulut ja sen mikäli asiakas haluaisi tehdä nostoja sijoitusvakuutuksestaan. Selosteessa myös kerrotaan, että kuinka sijoituskohteista erikseen perittävät kulut löytyvät kyseisten sijoituskohteiden avaintietoesitteistä.

Visuaalisuuden osalta verkkosivuilta nousi esiin ensimmäisenä sen selkeys; kaikki oleelliset asiat olivat selkeästi esillä. Sivuilta tuodaan esille sijoittamisen aloittamisen helppoutta, oli potentiaalinen asiakas sitten aloitteleva tai kokenut sijoittaja ja sitä, kuinka asiantuntijat ovat asiakkaan apuna ja kaikki katsotaan yksilöllisesti. Suurimpana huomiona positiivisessa mielessä nousi esiin se, kuinka LähiTapiola on käyttänyt verkkosivuillaan esimerkkeinä asiakkaidensa sanoja. Tämä nostattaa luottamusta kyseiseen yritykseen ja tuotteeseen madaltaen samalla kynnystä mahdolliselle ostolle.

Tuoteseloste jatkaa samalla linjalla kuin yllämainitut LähiTapiolan sijoitusvakuutuksen verkkosivut. Seloste sisältää muun muassa sitaatteja ”LähiTapiola – luotettava kump-

pani”, ”Hoidamme varojasi kuin omiamme”, ”Kotimainen” ja ”Sijoitusvakuutus – sinulle räätälöity ratkaisu”. Viimeisimpään sitaattiin on vielä kirjoitettu alle neljä kohtaa, joita LähiTapiola käy läpi varmistaakseen, että he voivat tarjota asiakkaalle parhaan mahdollisen ratkaisun. Nuo neljä kohtaa ovat asiakkaan elämäntilanne, varojen ja sijoitusten nykytilanne, tavoitteet taloudenhoidolle sekä muut toiveet. Kaikki nämä tässä kapaleessa mainitut tuoteselosteen sisältämät asiat ovat mielestäni hyviä, sillä ne herättävät turvallisuuden tunnetta ja sitä, että asiakas varmasti voi luottaa LähiTapiolaan hänen varansa.

Kaiken kaikkiaan LähiTapiolan sijoitusvakuutuksen verkkosivut ja tuoteseloste toimivat mielestäni todella hyvin. Niissä tuodaan helposti ilmi kaikki oleelliset asiat, rakennetaan eri keinoin asiakkaalle turvallisuuden tunnetta ja näiden lisäksi myös kaikki tieto kuluista ja muista oleellisista asioista liittyen sijoitustuotteisiin löytyy kätevästi.

3.2.2 Mandatum Life Sijoitusvakuutus

Mandatum Life on Sampo-konserniin kuuluva finanssiyhtiö. Se tarjoaa asiakkailleen varainhoidon, palkitsemisen ja sitouttamisen sekä henkilöriskivakuuttamisen palveluita. Mandatumilla on noin 300 000 henkilöasiakasta sekä 20 000 yritysasiakasta Suomen lisäksi Pohjoismaissa ja Baltiassa. (Mandatum 2019)

Tutkittavat materiaalit löytyvät Mandatum Lifen verkkosivuilta. Heidän sivuilta löytyy myytävälle sijoitusvakuutukselle oma sivu, josta pääsee etenemään tarkastelemaan tuotteen esitettä sekä tuoteselostetta. Koska verkkosivut tai tuoteseloste ei varsinaisesti erottunut positiivisella tavalla edukseen, nostan tässä esiin esitteestä löytyviä positiivisia asioita sekä niitä, joita luvun 3.2 perusteella tulee tuoda esiin asiakkaalle.

Tuoteseloste pitää sisällään tiedon, että asiakas saa päättää onko tuote sijoitussidonnainen. Mikäli asiakas valitsee sen, tuotto määräytyy sen perusteella kuinka valitut sijoituskohteet menestyvät. Selosteessa kerrotaan myös, että sijoitusten arvo voi nousta tai laskea markkinoiden mukaan ja mikäli asiakas valitsee sijoitussidonnaiset kohteet, hän kantaa myös itse riskin niistä. Mikäli asiakas haluaa nostaa varojaan sijoitusvakuutuksesta, tuoteselosteessa kerrotaan, että mikäli nosto tapahtuu kolmen vuoden sisään sopimuksen tekemisestä, kulu on suurempi ja että osittaisia nostoja voi tehdä kerran vuodessa. Tarkemmat kulut nostoista sekä ylipäättään tieto vakuutukseen sisältyvistä

kuluista löytyvät erikseen hinnastosta, eikä niitä ole tuotu esiin tuoteselosteessa sen enempää.

Ensivaikutelma myyntiesitteestä on aluksi hieman ristiriitainen; taustakuvana on lintu, joka roikuttaa korua nokassaan. Itse tekstissä kuitenkin huomaa, että siinä tuodaan esiin positiivisia ja pehmeitä arvoja, jotka herättävät helposti tunteita potentiaalisissa asiakkaissa. Tekstistä nousi erityisesti esiin sitaattit ”Mandatum Lifen sijoitusvakuutus sopii sinulle, joka haluat säästää ja samalla pitää huolta läheistesi taloudellisesta turvasta”, ”Löydä sinulle paras tapa säästää” ja ”Turvaa läheisillesi”. Näiden jälkeen on tuotu esiin vielä oleellimmat sijoitusvakuutuksen edut, jotta lukija voi kerrat että min-kälaisesta tuotteesta on kyse. Kuten LähiTapiolakin, myös Mandatum Life käyttää si-taateissa pehmeitä arvoja esiin tuovia asioita. Näillä pyritään myöskin tuomaan tuotetta asiakkaalle mahdollisimman henkilökohtaiseksi ja helposti lähestyttäväksi.

Kokonaisuutena Mandatum Lifen materiaali on hyvin kattava ja helposti ymmärrettävä ja lisäksi esiin on tuotu jo yllä mainittujakin asioita.

4 HAASTATTELUT

Kohderyhmälle tehdyissä haastatteluissa oli tärkeimpänä asiana saada vastaus, että mitkä ovat asiakkaan todelliset tarpeet – motivoivat ja estävät tekijät – säästämiseen ja sijoittamiseen liittyen. Tämän johdosta lähdin selvittämään haastattelujen avulla miten henkilö kokee oman perehtyneisyyden sijoittamiseen liittyen, mitä tiedollisia, taidollisia, asenteellisia, markkinatilanteeseen tai ylipäätään mihin vaan liittyviä henkilöä motivoivia tai hidastavia tekijöitä hänestä on tunnistettavissa. Näillä pyrin saamaan selkeän käsityksen miksi henkilö voisi tai ei voisi sijoittaa sijoitusvakuutukseen tai ylipäätään esimerkiksi sijoitusrahastoon.

Haastattelut olivat syvähaastatteluja. Henkilöille varattiin haastatteluajat, jotka nauhoitettiin. Haastateltavia henkilöitä oli seitsemän ja ne toteutettiin kasvotusten ja puhelimitse joko haastateltavien kotona tai julkisissa tiloissa. Haastattelut nauhoitettiin puhelimella.

Yleisten kysymysten lisäksi haastateltaville annettiin luettavaksi OP-Sijoitusvakuutuksen tämän hetkinen tuoteseloste. Luettuaan sen heiltä kysyttiin helpotiko se tekemään sijoituspäätöstä suuntaan tai toiseen ja siihen liittyen mitkä osat tuoteselosteesta tukivat sijoituspäätöstä tai vastaavasti mitkä osat esti sijoituspäätöksen syntymistä. Haastateltavilta pyrittiin saamaan myös palautetta miltä osin he kaipaisi lisätietoa tuoteselosteesta OP-Sijoitusvakuutuksesta.

Haastattelujen tulokset

Haastattelun tarkoitus oli selvittää haastateltavien todellisia tarpeita säästämiseen ja sijoittamiseen liittyen. Tarpeiden lisäksi selvitettiin onko haastateltavissa tunnistettavissa jotain asenteellisia, tietotaitoon tai joihinkin muihin asioihin liittyviä esteitä tai motivoivia tekijöitä. Näiden pohjalta tarkoitus oli saada selville miksi asiakas voisi tai ei voisi säästää ja sijoittaa sijoitusvakuutukseen tai luonnollisesti sijoitustuotteisiin yleisesti.

Tulosten pohjalta tarkoitus on, että pystyn antamaan kehitysehdotuksia nykyiseen OP-Sijoitusvakuutuksen tuoteselosteeseen, jotta siitä voidaan saada entistä parempi.

Haastatteluissa selvitettiin ensiksi kuinka haastateltavat näkevät oman taloudellisen tulevaisuuden ja miksi he säästävät tai sijoittavat. Haastatteluissa otettiin huomioon

muun muassa omat tulevaisuuden näkymät, mahdolliset unelmat, uhkakuvat ja lapsille tai lapsenlapsille säästäminen.

Taloudellisen tulevaisuutensa suhteen haastateltavat jakoutuivat kahtia. Osa näki tulevaisuutensa taloudellisten asioiden pohjalta turvallisena ja jopa realistisesti parempana kuin koskaan. Tässä haastateltavat toi esiin sen, että olisi mahdollisuus olla velaton tai jopa taloudellisesti riippumaton. Tähän syyksi lukeutui pidempiaikainen varautuminen säästämällä tai sijoittamalla. Sijoituskohteina olivat rahastot, osakkeet sekä asunnot. Toinen puoli haastateltavista taas näki oman taloudellisen tulevaisuuden haastavana. Tämä pohjautui siihen, että kyseiset haastateltavat eivät olleet mielestään pystyneet tai ymmärtäneet säästää ja sijoittaa niin paljoa elämänsä aikana. Tähän vaikutti myös se, että osa haastateltavista olivat olleet jossain kohdin elämää pidemmän aikaa pois työelämästä ja ansiotasot olivat tällöin olleet matalalla.

Yleisinä motivaatiotekijöinä säästämiseen ja sijoittamiseen haastateltavat ilmoittivat eri asioita. Osalla tärkeänä asiana oli taloudellisen vapauden tai riippumattomuuden saavuttaminen, osalla taas se, että rahaa on pahan päivän varalle, jotta arkinen elämä on jatkossa turvatumppaa. Henkilöt, jotka näkivät taloudellisen tulevaisuutensa hieman haastavampana näkivät motivaatiotekijöinä esimerkiksi eläkeaikaa ajatellen sen, että pystyisi sisällyttämään omaan arkeensa edes jonkin verran luksusta ettei tarvitsisi elää pienellä eläkkeellä tiukasti. Haastateltavilta nousi esiin myös, että tekemällä järkeviä ja harkitumpia kulutus päätöksiä arjessa voi parantaa omaa taloudellista tilannetta ja vapauttaa varoja säästämiseen ja sijoittamiseen. Esiin nousi myös seikka, että säästösummat tulevaisuutta varten halutaan pitää maltillisena, jotta varoja riittää hyvin elämiseen ja esimerkiksi lasten kanssa matkusteluun.

Kun lähdettiin haastatteluissa pureutumaan tarkemmin motivaatiotekijöihin, otettiin esiin ensimmäiseksi haastateltavien näkemät uhkakuvat tulevaisuutensa suhteen. Kaikilta haastateltavilta esiin nousi ensimmäisinä asioina pitkäaikainen sairaus ja ansiotason putoaminen. Osa haastateltavista nosti myös jälkimmäisen asian juuri sairastumisen seurauksena. Uhkakuviksi nousi myös työttömyys, joka itsessään aiheuttaa ansiotason laskua sekä lasten sairastuminen. Esiin nostettiin myös korkojen äkillinen nousu, että tämä voisi aiheuttaa myös hankaluuksia johon voi tarvita rahaa.

Uhkakuvien kääntöpuolena haastattelussa käytiin läpi mitä unelmia ja haaveita haastateltavilla on, jonka takia he säästävät tai sijoittavat joko parhaillaan tai voisi tulevaisuudessa tehdä niin. Vastaukset vaihtelivat hyvin laajasti. Osa haastateltavista toivoi, että

voisi auttaa lapsia ja lapsenlapsia taloudellisesti ja myös niin, että he pystyisivät harrastamaan ja että heidän tulevaisuutensa ylipäättään olisi taloudellisesti turvatumpi. Pahimpia tapauksia varten osa oli varautunut lasten osalta erinäisillä vakuutuksilla. Osa haaveili asunnosta, autosta ja kesämökistä. Ikään kuin materian lisäksi haastatteluissa nousi esiin haaveet ja unelmat matkustelusta ja suuremmasta määrästä vapaa-aikaa. Näihin liitettiin myös terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitäminen. Mikäli taloudellinen tilanne olisi hyvä, voisi se mahdollistaa sen että lomaa voi pitää enemmän ja sen avulla esimerkiksi palautua työ- ja perhe-elämän hektisyydestä.

Seuraavaksi haastattelussa selvitettiin haastateltavien sijoituskokemusta, -aktiivisuutta sekä tietämystä sijoittamiseen liittyen. Tarkoitus oli selvittää, kuinka kokeneita sijoittajia he ovat ja kuinka he tiedostavat esimerkiksi sijoittamiseen liittyviä riskejä. Haastatteluissa pureuduttiin myös kohtiin, jotka olivat haastateltaville epäselviä sijoittamisen maailmassa.

Haastateltavien sijoituskokemus vaihteli noin kolmesta vuodesta viiteentoista vuoteen. Aktiivisuus sijoitustensa hoitamiseen tai muutosten tekemiseen on melko vähäistä, haastateltavat antavat niiden mennä omalla painollaan. Yhtenä syynä vähäiseen aktiivisuuteen nousi myös tietämättömyyden puute sijoittamiseen liittyvissä asioissa. Se kuinka aktiivisesti haastateltavat seuraavat sijoitusmarkkinoita, vaihteli jonkin verran. Osa seuraa päivittäin, osa viikoittain, osa taas ei juuri lainkaan.

Tietämyksen osalta haastateltavissa oli havaittavissa eroavaisuuksia. Alle puolet haastateltavista koki tuntevansa sijoitustuotteet melko kattavasti kun taas yli puolet mainitsivat lähinnä rahastot ja eläkevakuutukset ja myönsivät ettei juurikaan sen enempää tiedä. Kaikki haastateltavat piti kuitenkin sijoittamiseen liittyvää kieltä ja tunnuslukuja vieraina ja monimutkaisina. He kokivat, että jos alkaisi perehtymään tarkemmin ja alkamaan säästämään ja sijoittamaan aktiivisemmin, se vaatisi todella paljon aikaa ja vaivaa. Huomioitavana seikkana nousi esiin se, että osa haastateltavista oli pitkään kokenut sijoittamisen ikään kuin varakkaiden ihmisten toimintana ja täten se oli estänyt aiemmin asiaan perehtymistä. Veroetujen osalta vajaa puolet tiesi, että sellaisia on saatavilla, mutta noin viidesosa osasi kertoa mitä sijoitusvakuutuksen veroedut ovat. Samainen viidesosa on myös haastattelun perusteella hyödyntänyt sijoittamiseen liittyviä verotuksellisia etuja.

Riskien osalta tietämys oli haastateltavien mukaan kohtalaista. Kaikki tiesivät sen, että arvo voi vaihdella ja varat voi pahimmillaan menettää. Pieni osa tiesi tarkalleen ottaen,

mistä riskit koostuu, suurin osa kuitenkin myönsi ettei ollut aivan varma mitkä asiat voivat vaikuttaa riskipitoisuuteen tai arvonvaihteluun. Haastateltavista kaikki ovat valmiita kestämään riskejä hallitusti. Osa haastateltavista nosti esiin pitkän sijoitushorisontin riskiä pienentävänä tekijänä.

Viimeiseksi ennen kuin haastateltavat pääsivät käymään läpi nykyistä tuoteselostetta ja markkinointikeinoja, käytiin läpi ominaisuuksia joita he arvostavat sijoitustuotteissaan. Esiin nousi luotettavuus ja asioiden hallittavuus. Haastateltavat arvostavat sitä, että he saavat nostaa varoja tarpeen tullen koska vaan sijoituksistaan eivätkä ole sitoutuneet pitkiin sopimuksiin ilman, että on ikään kuin avaimet omissa käsissä. Tärkeinä seikkoina haastateltavat nostivat myös esiin sen, että toimija jonka kautta sijoituksensa ottavat, on luotettava. He luottavat asiantuntijuuteen ja osa saattaakin pitää hyvää ja luotettavaa asiantuntijaa jo yhtenä vahvimmista valintakriteereistä.

Haastattelun viimeisessä osiossa siirryttiin käymään läpi OP-Sijoitusvakuutuksen nykyistä tuoteselostetta. Haastateltavat saivat kyseisen tuoteselosteen arvioitavakseen. Tämän jälkeen selvitettiin vielä missä markkinointikanavissa haastateltavat kokevat, että sijoitusvakuutusta voisi tuoda esiin.

Suurin osa ensinäkin tutustuu tuoteselosteeseen aina ennen sijoituspäätöksen tekemistä. Osa sanoi luottavansa hyvään asiantuntijaan ja tarvittaessa hakevat tukea tuoteselosteesta. Osalla taas asia oli juuri päinvastoin.

Alkuun käytiin positiiviset seikat, jotka haastateltavilla nousi mieleen tuoteselosteeseen tutustuttuaan. Osa koki, että pääkohtia oli nostettu hyvin jäsennehtynä esiin ja verotus-sivu oli osan mukaan hyvä ja selkeä.

Kehitysehdotuksia nousi huomattavasti enemmän esiin. Jotkut pohtivat, että onko sijoitusvakuutukseen liittyviä etuja tuotu tarpeeksi hyvin esiin. Lähes kaikki haastateltavat kokivat nykyisen tuoteselosteen liian sekavana ja monimutkaisia termejä sisältävänä. Heidän mielestä selosteessa oli aivan liian paljon asiaa ja koska asia ja käsitteet ovat monelle uusia, heräsi haastateltavilla huoli, että jääkö he silloin ikään kuin yksin sijoituspäätöksen kanssa ja tuleeko heille semmoinen tunne ettei ymmärrä, jonka takia eivät tekisi sijoituspäätöstä tai ottaisi yhteyttä pankkiin. Epäselvyyttä moni halusi korjata sillä, että seloste pystyttäisiin tiivistämään muutaman sivun mittaiseksi pääkohtien osalta. Osa haastateltavista myös koki, että olisi mieluisaa jos selosteessa käytettäisiin esimerkkitapauksia tai esimerkiksi nykyisten sijoitusvakuutukseen sijoittavien asiakkaiden kommentteja miksi he ovat valinneet kyseisen tuotteen.

Viimeisimpänä selvitettiin mitkä voisi olla sopivimpia kanavia, joissa sijoitusvakuutuksen mainontaa voisi harjoittaa niin, että se toimisi haastateltaville. Haastateltavien näkemykset erosivat hyvin paljon toisistaan. Sopivimmiksi markkinointikanaviksi koettiin puhelinmarkkinointi, sosiaalisen median kohdennettu markkinointi, sähköpostit, henkilökohtainen viesti esimerkiksi verkkopankissa tai asiantuntijan tekemä suositus pankissa asioidessaan. Esiin nousi myös vaikuttajamarkkinointi, kunhan se ei ole liian läpinäkyvää ja kaupallista. Samantyyppisissä elämäntilanteissa olevien henkilöiden esimerkit samaistuttaa ja tämä nousi yhtenä asiana sen takia esiin.

5 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA

5.1 Kehitysehdotukset

Tässä osiossa tarkoituksena on esittää haastattelujen tuloksien sekä jo aiemmin tässä tutkimuksessa käytyjen referenssituotteiden analyysin perusteella kehitysehdotuksia, kuinka OP-Sijoitusvakuutuksen tuoteselostetta voisi kehittää nykyistä paremmaksi. Haastattelujen tuloksista nousi hyvin paljon samanlaisia asioita esiin kuin referenssituotteissakin ja nämä yhdistämällä tässä pyritään saamaan mahdollisimman selkeä kuva siitä miten tuoteselostetta voidaan muokata.

Moni haastateltavista koki nykyisen tuoteselosteen liian pitkänä ja sekavana sekä monimutkaisia termejä sisältävänä. Tässä nousi esiin pelko, että henkilö voi jäädä liian yksin päätöksensä kanssa ja täten sijoituspäätös peruuntuu. Näen, että tuoteselosteeseen voisi koota enemmän ”arkikielellä” oleellisimpia asioita, mitä sijoitusvakuutus todella tarkoittaa ja sisältää. Ne voisi jäsenellä yksinkertaisesti allekkain selosteen alkuun. Tällöin useampi lukija todennäköisemmin ymmärtäisi mistä on kyse ja voisi samaistua asiaan paremmin. Myöskin kuten tuoteselosteanalyysiosiossa käytiin läpi, voisi kuvia muokata ihmisläheisempään suuntaan ja korvata monta pientä kuvaa mieluiten pienemmällä määrällä isompia kuvia.

Nykyisessä tuoteselosteessa kerrotaan alussa sijoitusvakuutuksen edut selkeästi. Seuraavalla sivulla kerrotaan, että OP-Sijoitusvakuutus on pitkäaikaiseen säästämiseen ja sijoittamiseen tarkoitettu tuote ja että se on eri elämäntilanteisiin mukautuva vaihtoehto. (OP 2020) Edellä mainitut asiat jäävät kuitenkin helposti liian yleiselle tasolle. Haastatteluissa nousikin esiin, että selosteessa voisi käyttää esimerkkitapauksia hyödyksi. Koen, että tuoteselosteeseen voisi tuoda esiin esimerkiksi kolme erilaista esimerkkihenkilöä. Ne olisivat eri ikäisiä, eri sukupuolta, erilaisissa elämäntilanteissa olevia henkilöitä. Näistä voisi laatia esimerkkien avulla tapaukset minkälaisia summia, mihin tarkoitukseen ja minkälaisella suunnitelmalla kukin säästävät sijoitusvakuutukseen. Esiin voisi nostaa, että miten kukin pystyy hyödyntämään sijoitusvakuutuksen tarjoamia etuja veroeduista lähtien. Tällöin lukija pystyisi lähtökohtaisesti helpommin samaistumaan vaikka johonkin tapaukseen, mikä voisi madaltaa hänen kynnystään tehdä joko päätös sijoituksesta tai yhteydenotosta pankkiin. Esimerkkihenkilöitä voisivat olla muun muassa 35-vuotias lapseton mies, jonka tavoitteena olla taloudellisesti riippumaton ennen

eläkettä, 45-vuotias perheellinen nainen, joka haluaa turvata omaa ja lastensa taloudellista turvaa sekä 55-vuotias henkilö, joka haluaa turvautua eläkepäiviin, jotta pystyisi nauttimaan eläkepäivistä paremmin. Näiden henkilöiden kohdalla näytettäisiin laskelmat mitä pitää tehdä, jotta hän pääsee tavoitteeseensa ja miten hän voi hyödyntää sijoitusvakuutusta siihen.

Esimerkitapauksiin liittyen haastatteluissa nousi toiveina esiin vielä se, että on aina tärkeää kuulla muilta ihmisiltä mielipiteitä miksi juuri he ovat tehneet jonkun ostopäätöksen. Koen, että tuoteselosteeseen voisi lisätä esimerkitapauksien yhteyteen kohdat, joissa jo sijoitusvakuutukseen sijoittavat henkilöt kertovat lyhyesti minkä takia he sijoittavat siihen. Kommentit voisi kerätä mahdollisimman lähelle esimerkitapauksia vastaavilta henkilöiltä, jotta todenperäisyys ja uskottavuus säilyy.

Haastateltavat toivat esiin paljon heidän unelmia ja uhkakuviaan, mitä he näkevät tulevaisuudessa ja johon he voisivat tarvita rahaa. Esiin nousseet asiat ovat nähtävillä edellisessä kappaleessa, jossa käsittelin tuloksia. Kyseisiä asioita tulisi tuoda tuoteselosteen ensimmäisillä sivuilla ilmi. Etenkin unelmat olivat hyvin arkisia, jolloin niihin on monen helppo samaistua. Samalla voisi rohkaista, että erilaisilla elämäntilanteissa olevatkin voi lähteä melko pienilläkin summilla kuukausittain liikenteeseen. Edellä mainitut kaksi asiaa koen tärkeinä tuoda esiin, sillä haastatteluissa kävi myös ilmi, että osa on pitänyt etenkin aiemmin elämässään sijoittamista ja sijoitustuotteita vain niin sanotusti varakkaiden henkilöiden asiana. Unelmista tai haaveista haastatteluissa nousi muun muassa haastateltavien sitaattit ”Myöhemmässä vaiheessa pystyisi mahdollistamaan mökin muodossa perheellemme paikan, jossa pääsemme palautumaan” sekä ”Toivoisi, että eläkeiässä omaan arkeen ja elämiseen voisi kuulua edes hieman luksusta”. Näen, että juuri tämänkaltaiset esimerkit ovat hyviä käyttää tuoteselosteen alkuvaiheessa, sillä tämä voi herättää monen tarpeet vahvemiksi kun hän näkee, että joku toinenkin on ajatellut niin ja edistänyt haavettaan säästämällä.

Kuten jo aiemmin tässä tutkimuksessa on käsitelty, että sijoitustuotteiden markkinoinnissa tulee olla mahdollisimman ymmärrettävää, jotta asiakas ymmärtää tuotteen oleelliset ominaisuudet ja sen sisällön. Tämän vuoksi näen, että vasten useiden haastateltavien toiveita, tuoteselostetta ei pysty tiivistämään vain muutamaan sivuun. Niin sanotusti pakollisia asioita tulee olla sen verran, että sivuja ja virallista tekstiä kertyy reilusti. Tämän takia koen, että tuoteselosteen muutaman ensimmäisen sivun tärkeys korostuu myynnillisessä mielessä. Haastateltavat kokivat haluavansa oleellisen informaation selkeästi ja ytimekkäästi itselleen. Sen vuoksi aiemmin tässä kappaleessa

tuomani ehdotukset tulisi sisällyttää kahteen tai kolmeen ensimmäiseen sivuun selkeästi, jotta lukija saa jo siinä vaiheessa täyden käsityksen mistä on kyse ja miksi tämä tuote voisi sopia ehkä juuri hänelle.

Tässä osiossa esiin tuomillani muutoksilla koen, että OP-Sijoitusvakuutuksen tuoteselostetta voisi saada vastaamaan paremmin halutun kohderyhmän tarpeita.

5.2 Pohdinta

Mielestäni onnistuin saavuttamaan tutkimuksessa tavoitteeni; selvittämään halutun kohderyhmän todellisia tarpeita säästämislle ja sijoittamiselle ja sen pohjalta OP-Sijoitusvakuutuksen nykyistä sekä referenssituoteselosteita analysoimalla antamaan kehitysehdotuksia tuoteselosteen parantamiseksi. Esimerkkitapausten käyttäminen ja vastaavassa tilanteessa olevien henkilöiden suositusten lukeminen samaistuttanee ihmisiä ja he voivat sen perustella täten tehdä ostopäätöksiä helpommin. Vaikkakin haastateltavia oli lukumääräisesti melko niukasti, koen että sain silti kattavasti kartoitettua erilaisissa elämäntilanteissa ja iässä olevia ihmisiä ja heidän tarpeitaan ja mielipiteitään.

Lisäksi moni haastateltava ei välttämättä tiennyt tai hyödyntänyt verotuksellisia etuja, mikä herätti kysymyksen että onko se välttämättä ominaisuus joka hyödyttää heitä sijoitusvakuutuksessa. Vastapainona taas moni ajatteli lapsiansa ja tulevaisuutta, johon taas edunsaajamääräyksen tarjoama ominaisuus käy todella hyvin. Nämä yhdistettynä siihen, että monella oli tarkoitus säästää pitkäjänteisesti kuitenkin niin että rahaa saa tarvittaessa pois, sijoitusvakuutus vaikutti hyvin sopivalta ratkaisulta haastateltaville.

Pohdinnan arvoiseksi itselläni nousi se, että vaikkakin tuoteselostetta saisi parannettua kehitysehdotuksillani, niin voisiko vastaavat ideat hyödyntää myös siihen, että kehittäisi erillisen markkinointiesitteen tuoteselosteesta. Tämän lisäksi tukena olisi tuoteseloste, jossa olisi virallisemmat ja sääntelyn mukaiset asiat vielä. Tällöin saataisiin oleellisimmat ja kiinnostusta herättävät asiat pysymään tiiviissä, noin muutaman sivun paketissa jolloin asiakkaan olisi helppo lukea se läpi.

Haastattelujen tekeminen ja referenssituotteiden tutkiminen oli mielenkiintoista. Erityisesti haastattelut nostan tässä esiin, joista koen saaneeni eniten irti koko tutkimuksen aikana. Niillä oli erittäin merkittävä rooli tutkimuksessani, mikä myös avasi itselleni monia eri näkökulmia aiheeseen liittyen.

LÄHTEET

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

Pörssisäätiö 2019. Sijoittajan vero-opas 2019. Viitattu 14.9.2019. www.porssisaatio.fi > Opetus > Sijoittajan vero-opas.

FINE 2019. Henkivakuutus, säästö- ja sijoitusvakuutukset. Viitattu 14.9.2019. www.fine.fi > Finanssitietoa > Vakuutukset ja vahingot > Henkivakuutus, säästö- ja sijoitusvakuutukset.

OP 2019. OP-Sijoitusvakuutuksen tuoteseloste. Viitattu 16.9.2019. <https://www.op.fi> > Henkilöasiakkaat > Säästöt ja sijoitukset > Vakuutussäästäminen > OP-Sijoitusvakuutus > Tuoteseloste.

Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Finva.

Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle - johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

OP 2019. OP-Sijoituspalvelu 50-sijoituskorin avaintietoasiakirja. Viitattu 25.9.2019. www.op.fi > Henkilöasiakkaat > Säästöt ja sijoitukset > OP-Sijoituspalvelu > Maltillisen sijoittajan sijoituskori: OP-sijoituspalvelu 50 > Avaintiedot.

OP 2019. OP-Sijoituspalvelu 50. Viitattu 25.9.2019. www.op.fi > Henkilöasiakkaat > Säästöt ja sijoitukset > OP-sijoituspalvelu > Maltillisen sijoittajan sijoituskori: OP-sijoituspalvelu 50.

OP 2019. OP-Sijoitusvakuutus. Luettu 5.10.2019. www.op.fi > Henkilöasiakkaat > Säästöt ja sijoitukset > Vakuutussäästäminen > OP-Sijoitusvakuutus.

LähiTapiola 2019. Tietoa yhtiöryhmästä. Viitattu 5.10.2019. www.lahitapiola.fi > Tietoa LähiTapiolasta > LähiTapiola-ryhmä > Yhtiöryhmätietoa.

Mandatum Life 2019. Tietoa yhtiöstä. Viitattu 7.10.2019. www.mandatumlife.fi > Yhtiö > Lue lisää yhtiöstä.

Hoppu, K. 2004. Sijoitustuotteiden markkinoinnin sääntely. Helsinki: WSOY Lakitieto.

Finanssivalvonta 2013. Finanssipalvelujen ja –tuotteiden markkinointi. Viitattu 23.10.2019. www.finanssivalvonta.fi > Sääntely > Määräys- ja ohjekokoelma > Menettelytavat > Finanssipalveluiden ja –tuotteiden markkinointi – Määräykset ja ohjeet 15/2013.

Nordea 2019. Edunsaajamääräykset. Viitattu 9.1.2020. www.nordea.fi > Palvelumme > Säästäminen ja sijoittaminen > Säästäminen > Eläkesäästäminen > Hoida eläkevakuutustasi > Eläkevakuutus säästöaikana.

OP 2020. OP-Sijoitusvakuutuksen tuoteselosta. Viitattu 21.2.2020. www.op.fi > Henkilöasiakkaat > Säästöt ja sijoitukset > Vakuutussäästäminen > OP-Sijoitusvakuutus > Tuoteseloste.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Iltanen, K. 1996. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviitta, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, R. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Haastattelurunko

HAASTATTELURUNKO

1. Sijoituskokemuksen ja -tietämyksen sekä riskinsietokyvyn ja sen tiedostamisen selvittäminen asiakkailta (Auttaa löytämään keskeisimmät pointit tuoteselosteeseen, jotka palvelevat molempia ryhmiä. Kokeneet vs. kokemattomat)
 - a. Miksi sijoitat tällä hetkellä?
 - b. Voisitko kuvitella sijoittavasi tällä hetkellä ja jos kyllä niin miksi?
 - c. Kuinka kokenut sijoittaja olet?
 - d. Kuinka aktiivinen sijoittaja olet?
 - e. Miksi olet aktiivinen?
 - f. Kuinka seuraat markkinoita?
 - g. Mitä haet? Mikä vaikeaa, monimutkaista selvää?
 - h. Miten hyödynnät veroetuja?
 - i. Tiedätkö mahdollisista verotuksellisista eduista?
 - j. Sijoitatko sijoitusvakuutukseen? Millaisen kohteena pidät sijoitusvakuutusta?
 - k. Miten hyödynnät sijoitusvakuutuksen tarjoamia etuja?
 - l. Tiedätkö mitä riskejä sijoittamisessa on?
 - m. Tiedätkö kuinka todennäköistä on menettää varoja tai kuinka todennäköisesti sijoitusten arvo laskee pitkällä tähtäimellä jos peilaa historiaan?
 - n. Kuinka paljon valmis hakemaan turvallisuutta tuoton kustannuksella?
 - o. Onko valmis kestämään riskiä, mikäli mahdollisuus saada korkeampaa tuottoa?
2. Tavoitteiden ja unelmien selvittäminen (Haastateltavien tavoitteita ja unelmia voidaan nostaa esiin tuoteselosteessa/markkinointimateriaaleissa)
 - a. Miten näet oman taloudellisen tulevaisuuden?
 - b. Oletko turvannut sitä millä tapaa?
 - c. Mitä asioita voisit tehdä turvataksesi taloudellisen tulevaisuuden?
 - d. Millaisessa tilanteessa haluaisit olla taloudellisesti esim. 50-vuotiaana tai eläkkeellä?
 - e. Jos perheellinen -> Onko suunnitelmissa turvata lasten / lastenlasten taloudellista tulevaisuutta? Miten? Teetkö sitä jo nyt?
Miksi et tee? Miksi teet?
 - f. Mitä asioita voi sattua, että tarvitsisit paljon rahaa yhtäkkiä?
 - g. Mitä unelmia ja haaveita sinulla on, mihin tulet mahdollisesti tarvitsemaan rahaa tulevaisuudessa?
 - h. Kuinka hahmottanut sen, että siihen voisi vaikuttaa säästämällä ja sijoittamalla?
 - i. Kuinka paljon tiedät säästämisen ja sijoittamisen eri vaihtoehdoista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista?
3. Mielipiteet nykyisestä tuoteselosteesta (Auttaa kehittämään uutta tuoteselostetta)
 - a. Jos näkisit pelkästään tuoteselosteen niin voisiko hän tehdä sen perusteella päätöksen sijoittaa?
 - b. Luetko ylipäätään tuoteselosteita?
 - c. Mikä olisi hyvä kanava missä materiaalia tulis esiin?
4. Vapaa sana?

Liite 1. Haastattelurunko.