

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
2013

Elisa Väntsi-Puumalainen

SÄÄSTÖSOPIMUKSIEN SYNTYMISTÄ EDISTÄVÄT TEKIJÄT ASIAKASKOHTAAMISISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma | Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

Marraskuu 2013 | Sivumäärä 44

Ojaaja: Jari Leppihalme

Elisa Väntsi-Puumalainen

SÄÄSTÖSOPIMUKSIEN SYNTYÄ EDISTÄVÄT TEKIJÄT ASIAKASKOHTAAMISISSA

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli tutkia säästösopimusten tekemistä toimeksiantajapankin asiakaskohtaamisissa. Säästösopimuksella tässä yhteydessä tarkoitetaan säännöllisesti ja automaattisesti asiakkaan tililtä tapahtuvaa veloitusta johonkin säästötuotteeseen. Säästösopimusten tekemistä seurataan, koska toimeksiantajalle on tärkeää saada säännöllistä kassavirtaa ja säästäminen parantaa asiakkaiden taloudenhallintaa. Tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä ovat niitä tekijöitä tai tapoja, jotka vaikuttavat säästösopimusten syntyyn pankin ja asiakkaan välisissä kohtaamisissa. Tavoitteena oli näitä tekijöitä analysoimalla edesauttaa säästösopimusten syntyä sekä löytää konkreettisia toimintatapoja, joilla saadaan asiakas aloittamaan säästäminen ja oivaltamaan säännöllisyyden ja pitkäjänteisyyden merkitys säästämässä.

Tutkimuksen teoriaosiossa käsitellään asiakaslähtöistä toimintatapaa. Osiossa perehdytään asiakastytyväisyyden asteisiin sekä asiakaslähtöisyyden kulmakiviin. Tutkitaan myös syitä säästämiseen, puhutaan sijoitusten hajauttamisesta ja tarkastellaan lähemmin säästämistä sijoitusrahastoihin. Sijoitusrahastot ovat säästämisen perustuotteita ja tämän lisäksi sekä pankille että asiakkaalle kannattavia tuotteita ja on huomattu, että nimenomaan rahastoihin liittyy usein paljon ennakkoluuloja - sekä asiakkaiden että myyjien puolelta.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa toteutetaan kysely toimeksiantajapankin toimihenkilöille. Kyselyssä selvitetään toimihenkilöiden mielipiteitä ja asenteita säästämiseen liittyen sekä heidän toimintatapojaan säästösopimusten tekemiseen asiakaskohtaamisissa. Empiirisessä osiossa käydään läpi kyselyä ja toimihenkilöiden vastauksia.

Tutkimuksen avulla onnistuttiin löytämään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti säästösopimuksen syntymiseen asiakaskohtaamisessa ja löydettiin myös niitä tekijöitä, jotka mahdollisesti johtivat epäonnistumiseen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että samat syyt toistuivat vastaajien kesken sekä onnistumisissa että epäonnistumisissa. Tutkimuksen perusteella pystyttiin tuomaan esille muutamia konkreettisia toimintatapoja, joilla edesauttaa säästösopimuksen syntymistä asiakaskohtaamisissa.

ASIASANAT:

Säästäminen, asiakaslähtöisyys, sijoittaminen, sijoitusrahasto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Financing and Insurance Services

November 2013 | 44 pages

Instructor: Jari Leppihalme

Elisa Väntsi-Puumalainen

THE FACTORS THAT CONTRIBUTE TO CLOSING THE SAVINGS CONTRACTS IN CUSTOMER APPOINTMENTS

The starting point of this bachelor's thesis was to examine the closing of the savings contracts in customer appointments in a principal bank. In this case, the savings contract means a regular and automatic charge on customer's account to some savings product. Closing the savings contracts is monitored by the principal bank because it is important to the principal to get regular cash flow. The target of this bachelor's thesis was to study the factors that contribute to closing the savings contracts in customer appointments. A goal was to find concrete ways that help the closing the savings contracts and to help the customer to understand the importance of regularity and perseverance when it comes to saving.

In the theory section of this thesis, customer oriented course of action is examined. Customer satisfaction levels and cornerstones of customer oriented action are covered. Saving to unit trust is also discussed. Unit trusts are basic savings products which are meant to be profitable to both a bank and a customer. It is also noticed that there may exist prejudice against unit trust among both customers and the salespersons. Moreover, distributing investments, motives to save money and the features of unit trusts are discussed.

In the case section of this thesis, an enquiry to the clerical staff of the principal bank was made. In the enquiry opinions and attitudes towards saving among staff and the practices to close the savings contracts in customer appointments were studied. In this section the answers are analyzed and represented with charts.

With the help of this thesis the factors that positively contribute to closing the savings contracts in customer appointments were found. Also contributors that led the savings contracts come to grief were discovered. In the enquiry the same reasons repeated themselves both when succeeding and failing to close the savings contracts.

KEYWORDS:

Savings, customer oriented action, invest, unit trust

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMINTATAPA	8
2.1 Asiakastyytyväisyyden asteet	9
2.2 Asiakaslähtöisyyden kulmakivet	10
3 SÄÄSTÄMINEN SIJOITUSRAHASTOIHIN	15
3.1 Miksi säästää ja sijoittaa?	15
3.2 Sijoitusten hajauttaminen	17
3.3 Mikä on sijoitusrahasto?	19
3.3.1 Yhdistelmärahastot	21
3.3.2 Rahastosijoittamisen edut	22
3.3.3 Rahastojen kulut	23
4 SÄÄSTÖSOPIMUKSIEN SYNTYMISTÄ EDESAUTTAVAT TEKIJÄT	
ASIAKASKOHTAAMISISSA	24
4.1 Tutkimusmenetelmät	25
4.2 Tulokset	25
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
LÄHTEET	44
KUVAT	
Kuva 1. Asiakaslähtöisyyden kulmakivet. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 19.)	10
Kuva 2. Asiakkuuden keskeiset näkökulmat (Storbacka & Lehtinen 1997, 23.)	14
Kuva 3. Hajauttamisen vaikutus koko salkun tuottoon	18
Kuva 4. Rahastopääoman jakautuminen Suomessa elokuun lopussa 2012 (Finanssialan keskusliitto, Suomen Sijoitustutkimus 2012.)	21
KAAVIOT	
Kaavio 1. Vastanneiden nykyinen työtehtävä.	26
Kaavio 2. Vastanneiden kokemusvuodet toimeksiantajapankissa.	27
Kaavio 3. Vastanneiden APV- tutkinnon suorittaminen.	28
Kaavio 4. Vastaajien tuotetuntemus.	28

Kaavio 5. Vastaajien oma säästäminen.	31
Kaavio 6. Vastaajien omat säästökohteet.	31
Kaavio 7. Vastaajien tavoitteiden tila.	32

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien mielipiteet työolosuhteista.	30
Taulukko 2. Vastaajien asenteet ja työskentelytavat.	34

1 JOHDANTO

Säästäminen on osa taloudenhallintaa. On yleisesti todettu, että kotitalouksien tulisi laittaa osa tuloistaan säästöön ja näin varautua yllättäviin menoihin. Säästämällä voi myös vaurastua. Säästämisen suosio on näyttänyt hiipuneen ja sitä ei enää välttämättä koeta niin tärkeänä ja itsestään selvänä asiana kuin joskus on koettu. Ennen vanhaan oli tapana, että osa tuloista, olivat ne sitten suuret tai pienet, laitettiin sukan varteen. Kun kotitaloudet alkoivat vaurastua ja Suomesta kehittyi hyvinvointivaltio, muuttuivat kotitalouksien kulutustavat suuresti. Nykyään elämme kulutusyhteiskunnassa, jossa materiaalilla on suuri rooli. Kuluttajat haluavat kotiinsa viimeisintä elektroniikkaa, vaatteet ovat muuttuneet kertakäyttötavaraksi ja huonekalutkin vaihdetaan säännöllisin väliajoin uusiin. Ihmiset haluavat nähdä maailmaa, ja lomamatka on helppo maksaa luottokortilla ja uusia autoja hankitaan säännöllisin väliajoin, vaikka vanhassa ei olisi mitään vikaa. Ehkä tänä päivänä säästämistä ei koeta trendikkäänä.

Työskentelen suomalaisessa finanssialan yrityksessä ja olen päivittäin tekemisissä kotitalouksien rahankäytön parissa. Viime aikoina on puhuttu paljon siitä, että meidän työntekijöiden tulisi pitää huolta siitä, että jokainen kotitalous säästäisi säännöllisesti. Pankille tämä on tietysti tärkeää, koska se tarvitsee uusia talletuksia ja erilaisten säästötuotteiden myynnistä saatavaa tuottoa.

Tämän lisäksi halutaan, että kotitaloudet varautuvat muutoksiin ja suunnittelevat omaa talouttaan ja näin taataan asiakkaiden maksukyvyyn säilyminen ja vaurastuminen. Säästösopimuksien tekemistä on alettu seurata ja ne ovat siirtyneet myös tavoitteisiin näkyvälle paikalle. Säästösopimuksien tekeminen asiakas-kohtaamisissa ei ole kuitenkaan aina osoittautunut helpoksi ja yksinkertaiseksi asiaksi toteuttaa.

Säästösopimuksilla tässä yhteydessä tarkoitetaan automaattisesti veloitettavaa toistuvaissuoritusta asiakkaan tililtä johonkin säästötuotteeseen. Näitä ovat muun muassa rahastot, säästö- ja sijoitusvakuutukset sekä erilaiset säästämi-

sen tilit. Säästämisen tulee tapahtua säännöllisesti, mielellään kuukausittain, ja suoraveloituksena asiakkaan haluamalta tililtä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitkä ovat niitä tekijöitä tai tapoja, jotka vaikuttavat säästösopimusten syntyyn pankin ja asiakkaan välisissä kohtaamisissa. Tavoitteena on näitä tekijöitä analysoimalla edesauttaa säästösopimusten syntyä sekä löytää konkreettisia toimintatapoja, joilla saadaan asiakas aloittamaan säästäminen ja oivaltamaan säännöllisyyden ja pitkäjänteisyyden merkitys säästämässä.

Näen itse tärkeänä sen, että asiakaskohtaamisessa asiakas kokee, että pankki haluaa löytää asiakkaan tarpeen ja tilanteen mukaisen ratkaisun, josta hänelle on hyötyä. Siksi tutkimuksen kirjallisuusosiossa keskitytään asiakkaan tilanteen ja tarpeen selvittämiseen ja asiakaslähtöiseen toimintatapaan yritystoiminnassa. Kirjallisuusosiossa tutkitaan myös sijoitusrahastoja, sillä ne ovat säästämisen perustuotteita ja pankille kannattavia tuotteita ja olen huomannut, että nimenomaan rahastoihin liittyy usein paljon ennakkoluuloja - sekä asiakkaiden että myyjien puolelta. Rahastoluokkia on paljon erilaisia ja tässä tutkielmassa ei perehdytä niihin erikseen aiheen laajuuden vuoksi. Kuitenkin lyhyesti tutkitaan yhdistelmärahaston ominaisuuksia, sillä opinnäytetyön toimeksiantaja on hiljattain uudistanut yhdistelmärahastovalikoimansa ja nämä yhdistelmärahastot ovat keskeisessä asemassa säästösopimusten tekemisessä.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tehdään yrityksen sisällä kysely toimihenkilöille, joiden työnkuvaan kuuluu säästösopimuksien tekeminen. Otokseen valittiin tarkoituksella sellaisia toimihenkilöitä, jotka tekevät paljon säästösopimuksia ja sellaisia, joilla on ollut vaikeuksia saada säästösopimuksia syntymään asiakaskohtaamisissa. Näin pyritään saamaan selville, onko olemassa toimintatapoja tuoda esille asioita, jotka edesauttavat sopimusten syntymistä. Otoksessa oli mukana sekä rahoitus- että sijoitusasiantuntijoita sekä päivittäisten rahaasioiden toimihenkilöitä.

2 ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMINTATAPA

Asiakkuus on yhteistyötä yrityksen ja asiakkaan välillä. Se alkaa tietyllä tavalla ja tietynä hetkenä. Asiakassuhde jatkuu, syvenee, kasvaa, kehittyy tai etäännyttyy ja päättyy. Asiakkuuteen liittyy muutosta, koska jokainen kohtaaminen ja jokainen asiakas on erilainen. Stabiilia, aina samanlaisena toistuvaa asiakaskohtaamista ei ole olemassakaan.

Liiketoiminnan, yritystoiminnan ja organisaatioiden johtamisen historiassa asiakkuus ja asiakaslähtöinen ajattelu ovat suhteellisen uutta. 1940- ja 1950-luvuilla yritykset panostivat tuotantoon ja jakeluun. 1960-luvulla alettiin kehittää myyninedistämismenetelmiä ja mainontaa kehitettiin. 1970-luvulla markkinoilla tuli esiin kilpailukeinot. Markkinointi alkoi keskittyä tarvemarkkinointiin ja kysyntään. Kilpailu kiristyi ja markkinointikeinot kehittyivät 1980-luvulla, jolloin palvelusuora- ja mielikuvamarkkinointi synnyttivät kohdistetun markkinoinnin, jonka kautta syntyi asiakkuus. Yritykset tarvitsivat asiakkaita tuotteilleen ja palveluilleen, koska myynnin takeeksi ei enää riittänyt se, että tuotteita oli saatavilla tai että jakelukanavat toimivat. Asiakastyytyväisyysjohtaminen, asiakaslähtöisyys ja asiakkuus loivat yritykselle tarpeen kehittää palvelua, laatua, suhdetoimintaa ja markkinointia, sillä yritykset joutuivat nyt kilpailemaan asiakkaistaan. (Pyyhtiä 2009.)

Asiakkuudella on oma arvonsa; ei vain myyjälle vaan myös ostajalle. Molemmat osapuolet haluavat asiakkuuden olevan arvokas heille itselleen. Näin ollen asiakkuuden arvon syvällinen ymmärtäminen toimii asiakkuuksien johtamisen tärkeänä lähtökohtana. Jos ymmärretään, miten asiakkuudet muuttuvat arvokkaiksi, voidaan rakentaa vahvoja, jatkuvia asiakkuuksia. Asiakkuuden arvoa kehittämällä myös kilpailukyky kehittyy. (Storbacka ym. 1999, 19.)

Finanssialan yrityksen näkökulmasta on mielestäni erittäin tärkeää, että toiminta on asiakaslähtöistä. Vain tällä tavoin asiakassuhteet kestävät pitkään, joskus jopa sukupolvien yli. Uskon, että kun organisaatio toimii asiakaslähtöisesti, se heijastuu myös myyntituloksiin. Mutta mitä asiakaslähtöisyys oikeastaan on?

2.1 Asiakastyytyväisyyden asteet

Asiakas kokee palvelun tai tuotteen omista lähtökohdistaan käsin. Asiakkaalla on tarpeita, odotuksia, oma henkilöhistoria ja omakohtaiset kokemukset. Asenteet vaikuttavat suhtautumiseen toisia ihmisiä ja erilaisia asioita kohtaan. Asenteina opittu tieto ohjaa käsityksiä siitä, minkälaista käyttäytymistä ihmisiltä odotetaan. Mikäli odotukset ja kokemukset vuorovaikutuksesta eivät vastaa toisiinsa, saattaa asiakkaan ja myyjän välille syntyä negatiivinen ilmapiiri. (Havunen 2000, 72.)

Kokemusten pohjalta asiakkaat voidaan jakaa viiteen eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvia asiakkaita voi kuvata syvästi pettyneiksi asiakkaiksi. Syvästi pettyneet asiakkaat yleensä valittavat. He lopettavat asiakassuhteen ja levittävät negatiivista sanaa kokemuksestaan. Pettyneellä asiakkaalla on tunteet usein mukana sanomisissaan ja hän näkee asiat subjektiivisesti. Valveutunut yritys saa hänen kauttaan arvokasta palautetta, sillä siihen sisältyy mahdollisuus parantaa palvelua, kuunnella asiakasta ja mahdollisuus muuttaa pettymys uudeksi yllätykseksi ja positiiviseksi kokemukseksi. (Pyyhtiä, 2009.)

Toiseen ryhmään kuuluvat asiakkaat ovat lievästi pettyneitä. Lievästi pettynyt asiakas useimmiten nielee harminsä ja kokemuksen, josta kokee pettymyksen tunnetta. Hän ei valita mutta saattaa seuraavalla kerralla valita toisin. Lievästi pettynyt asiakas on mitä otollisin kilpailevalle yritykselle, tuotteelle tai palveluntuottajalle. Asiakassuhteen katkaiseminen ei tuota hänelle murhetta vaan ennemminkin hän on kiinnostunut siirtymään muualle. (Pyyhtiä 2009.)

Kolmas asiakastyytyväisyysaste koostuu asiakkaista, joiden kokemukset vastaavat heidän odotuksiaan. Toimialasta riippumatta, tämä on yleisesti ottaen suurin asiakastyytyväisyysasteen ryhmä. He kokevat, että heidän odotuksensa ja kokemuksensa palvelusta, yrityksestä tai tuotteesta kohtaavat. He arvostavat kiinteää, vakaata ja pysyvää asiakassuhdetta. Tuote tai palvelu koetaan hyväksi ja riittäväksi tai sitten markkinoilla ei ole vaihtoehtoa. (Pyyhtiä 2009.)

Neljäs asiakastyytyväisyyden ryhmä harvoin ilmaisee tyytyväisyyttään paitsi erikseen kysyttäessä. Tämä asiakastyytyväisyydenryhmä on lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat. Heidän positiivinen kokemuksensa ilmenee halukkuutena jatkaa asiakassuhdetta ja he ovat valmiita suosittelemaan sitä myös muille. Tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat ovat kaikkein sitoutuneimpia kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. (Pyyhtiä 2009.)

Viides ryhmä koostuu asiakkaista, jotka ovat positiivisesti yllättyneitä. He ovat niitä, jotka ilmaisevat positiivisen kokemuksensa yleensä ääneen. Toisaalta heidän lähtöoletuksensa ovat saattaneet olla matalat ja kokemusta heijastetaan sitä vasten. Kohtaaminen on saattanut myös olla poikkeuksellinen tai toimintatapa on ollut totuttua tapaa huomattavasti parempi. Näissä tilanteissa asiakkaalle muodostunut mielikuva lisää positiivista tunnettavuutta. (Pyyhtiä 2009.)

2.2 Asiakslähtöisyyden kulmakivet

Asiakslähtöisyyttä varten tarvitaan saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvontuotantoa. (Storbacka ym. 1999, 23.) Alla oleva kuva havainnollistaa tätä nousevan portaikon avulla. Seuraavalle tasolle ei päästä, ellei edellinen porras ole täysin kunnossa.



Kuva 1. Asiakslähtöisyyden kulmakivet. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 19.)

Saavutettavuus alkaa vahvasta läsnäolosta markkinoilla. Saavutettavuus merkitsee, että organisaatio on aina tavoitettavissa, yhteistyö sen kanssa on helppoa ja sujuvaa ja että organisaatio on valmis ottamaan vastaan virikkeitä asiak-

kailta ja ulkomaailmasta. Kun kilpailijat ovat usein vain yhden puhelun tai hiiren napsautuksen päässä, saavutettavuus on ratkaisevan tärkeä asia. Se on arvokkaiden asiakkuuksien syntymisen perusedellytys. Saavutettavuus onkin ensimmäinen askel kohti asiakaslähtöisyyttä. Ilman sitä ei ole mahdollista jalostaa asiakkuuksia. (Storbacka ym. 1999, 23.)

Vuorovaikutteisuus on seuraava asiakaslähtöisyyden kulmakivi. Vuorovaikutteisuus voi ilmetä eri tavoin. Kyse on osittain tarjoomien kehittämisestä asiakkaan tilanteen ja tarpeiden pohjalta ja osittain asiakkaan kanssa tapahtuvan tiedonvaihdon sopeuttamisesta. Asiakaskohtaaminen on aina asiakkuuden ydinasia. Asiakaskohtaamisessa voidaan vaihtaa tietoa, osaamista ja tuotteita. Vuorovaikutteisuus rakentuu oppimista edistävän dialogin sekä asiakkuuksien ja asiakkuusprosessien yhteisen kehittämisen ja sopeuttamisen varaan. Mitä useammassa prosesseissa asiakas on suoraan tai epäsuorasti mukana, sitä paremmat ovat mahdollisuudet mukauttaa toimintaa. Siksi vuorovaikutteisuus on hyvien asiakkuuksien kehittämisen edellytys. (Storbacka ym. 1999, 24.) Usein hyvä vuorovaikutus asiantuntijan ja asiakkaan välillä vaatii sitä, että heidän henkilökemiansa kohtaavat tai asiantuntija osaa tunnistaa asiakkaalle sopivan asiointitavan ja toimia tilanteessa sen mukaisesti.

Heterogeeninen asiakaskenttä johtaa monimutkaiseen tapaan toimia asiakkaiden kanssa. Tarvitaan monenlaisia, erilaistettuja hoitomalleja ja monenlaisia tuotepaketointitapoja. Lisäksi markkinoinnin viestit joudutaan erilaistamaan ja kohdistamaan palanen kerrallaan pieniin osiin. Vaikuttaa siltä, että kilpailussa pärjätäkseen yrityksen on pakko erilaistaa toimintaansa erilaisille asiakkaille ja suhteessa kilpailijoihin. (Korkman & Arantola 2009, 26.) Asiakkuusajattelun ja asiakaslähtöisen toiminnan kehittyessä kysymykseksi nousee, miten erilaisuuteen pitää reagoida? Missä erilaisuutta on? Onko erilaisuus asiakkaiden asenteissa ja arvoissa merkityksellistä, kun kehitetään liiketoimintaa? (Korkman & Arantola 2009, 24.)

Kolmas asiakkuusajattelun kulmakivi liittyy yrityksen vastuun kantamiseen. Tällöin tuote on määriteltävä prosessiksi. Tässä tarkastelussa perinteinen jako tavaroihin ja palveluihin on merkityksetön. Tuote on nähtävä kokonaisuutena, jos-

sa asiakkaan ja yrityksen eri prosessivaiheiden välillä tapahtuu vaihdantaa. Vaihdannan kautta yrityksen osaaminen siirtyy osaksi asiakkaan arvontuotantoa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 19.) Asiakkuusajattelussa ei riitä, että yritys tyydyttää asiakkaan tarpeet. Ei riitä, että asiakas on tyytyväinen. Yritys voi rakentaa asiakkuuden lujuutta, vain jos se kantaa vastuuta asiakkuuden kehittämisestä ja tarjoaa asiakkaalle uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. Asiakaslähtöisyyden ydin siis liittyy asiakkaan arvontuotantoprosessin syvälliseen ymmärtämiseen. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii kaikilla olemassa olevilla keinoilla kasvattamaan omaa tietoansa siitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Tässä onnistuessaan yrityksen on helpompi arvioida, miten yritys olemassa olevalla osaamisellaan voi auttaa asiakasta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 20.)

Arvontuotanto onkin asiakaslähtöisyyden keskeisin kulmakivi. Asiakkuuden kehittäminen edellyttää, että prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa on tunnettava syvällisesti. Asiakaslähtöisyyden tavoitteena ei ole maksimoida yksittäisen kaupan tuotto vaan yhteistyössä asiakkaan kanssa rakentaa kestävää asiakkuutta – pyrkiä pysyvästi win-win tilanteeseen. Asiakaslähtöisyydessä toimitaan asiakkuuden ehdoilla, ja pyritään molemminpuolisesti sovittamaan prosesseja niin hyvin toisiinsa, että arvoa syntyy molemmille osapuolille. Asiakkuusajattelussa kilpailukyky ei perustu vain hintakilpailukykyyn vaan yrityksen kykyyn auttaa asiakasta tuottamaan arvoa itselleen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 21.)

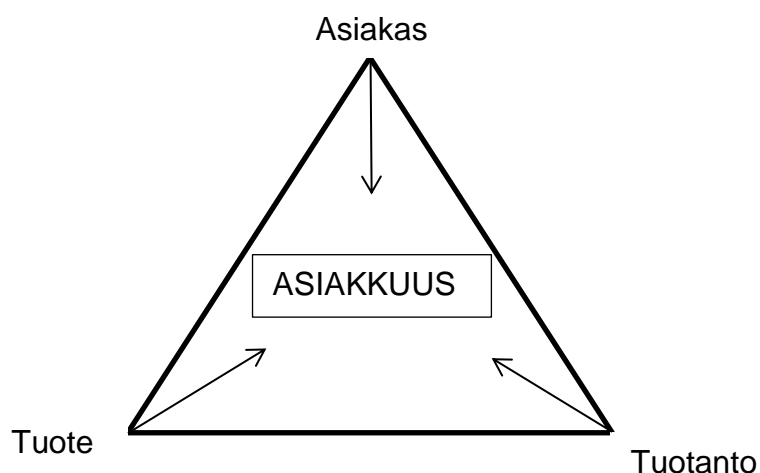
Asiakkuusajattelun suuri anti tuotejohtamiselle on oivallus asiakkaasta aktiivisena osallistujana. Asiakas ja yritys toimivat asiakkuudessa yhdessä, tasavertaisempina, ja arvoa syntyy molemmille, vuorovaikutuksessa. Kyse ei ole vain hyödykkeen ja rahan vaihdannasta, vaan monipuolisemmasta arvon kokemisesta. Jokin yksittäinen asiakaskohtaaminen voi tuottaa asiakkaalle arvoa, vaikka raha tai tavara ei juuri sillä hetkellä vaihda omistajaa. Markkina siis ei ole vain ostamisen ja myymisen paikka vaan arvoa syntyy muulloinkin kuin kaupan teon hetkellä. Neuvottelutilanteessa asiakas tulee mukaan vuorovaikutukseen,

ja mikäli palvelukokonaisuus sopii hänen tapansa toimia ja syntyy merkityksiä on mahdollisuus tuottaa arvoa. (Korkman & Arantola 2009, 25.)

Arvontuotantoa on ymmärrettävä siksi, että muutoin ei voida kehittää asiakkuutta molempien osapuolten, asiakkaan ja yrityksen, lähtökohdasta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 18.) Jos tarkastellaan asiakkuutta perinteisestä näkökulmasta, voidaan asiakkuus nähdä keskittyneenä kolmioon, jonka kulmina ovat asiakas yritys ja tuote. Yleensä näkökulma on joku kolmion kulmista. Mikäli organisaatio tarkastelee toimintaa tuotteen näkökulmasta, voidaan puhua tuotesuuntautuneesta organisaatiosta, jonka osaaminen kulminoituu tuotteeseen ja jonka organisaation toimintamalli on tuotteen ympärille rakennettu. (Storbacka & Lehtinen 1997, 22.)

Asiakaslähtöinen organisaatio tarkastelee toimintaa asiakaskulmasta. Tällöin kullakin asiakkaalla on oma vastuuhenkilö, joka vastaa asiakkaan ja yrityksen yhteistyöstä. Tuotantolähtöinen organisaatio tarkastelee toimintaa tuotantokulmasta. Tällöin organisaatio panostaa tuotantoprosessin kehittymiseen ja usein erityisesti sen tehokkuuden parantamiseen. Tällöin voidaan puhua tuotantoprosessin kehittämisestä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 23.)

Alla oleva kuvio kuvaa arvontuotantoprosessin kolmea osa-aluetta. Kuviossa asiakkuusajatteluun yhdistyy tuotanto-, tuote- ja asiakasnäkökulma.



Kuva 2. Asiakkuuden keskeiset näkökulmat (Storbacka & Lehtinen 1997, 23.)

Asiakaslähtöisessä organisaatiossa asiakkuus nähdään sekä yrityksen että asiakkaan arvontuotantoprosessin näkökulmasta. Asiakkuusajattelussa on sisäänrakennettuna kaikki edellisen kuvion sisältämät osa-alueet: tuote, asiakas ja tuotanto. (Storbacka & Lehtinen 1997, 23.)

Asiakaslähtöinen yritys on sekä fyysisesti että henkisesti lähellä asiakasta. Lähellä oleminen ei kuitenkaan tarkoita aina fyysistä läheisyyttä, sillä etäisyys on suhteellinen käsite. Vastuu asiakkuudesta on aina yrityksellä, mutta etäisyydestä päättää asiakas. Jotkin yritykset eivät kunnioita asiakasta, vaan tunkeutuvat liian lähelle, jolloin asiakas ärsyyntyy ja kokee olonsa epämukavaksi. Asiakaslähtöisyyttä ei voi määrittää fyysisen tai henkisen etäisyyden perusteella, vaan se määräytyy asiakkuuden molemminpuolisen arvon ja tulevan kannattavuuden mukaan. (Storbacka ym. 1999, 22- 23.)

Asiakastyytyväisyysajattelu rajoittuu yleensä vain siihen, että toimitaan asiakkaan ilmaisemien tarpeiden pohjalta. Yleensä lähtökohtana ei ole ollut asiakkaan tarpeiden syvällinen ymmärtäminen. Joskus asiakkailla on tarpeita, joista asiakas ei itsekään ole selvillä, koska hänellä ei ole käsitystä kaikista mahdollisuuksistaan. Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkuuden ehdoilla. Siinä on kyse yrityksen ja asiakkaan yhteistyöstä eli asiakkuudesta. Asiakkuutta rakennettaessa haetaan molemmin puoleista hyötyä ja näin molemmat osapuolet voittavat. Asiakkuuden johtamisen tavoitteena onkin rakentaa sellaisia asiakkuusstrategioita, että asiakkuudet jalostuvat ja näin asiakkuuksien arvo voi kasvaa. (Korkman & Arantola 2009, 24.)

Markkinoinnin oppikirjat pitävät lähtökohtanaan, että yrityksen olisi ymmärrettävä asiakkaan tarpeita, haluja, arvoja ja asenteita. Asiakaslähtöisessä toiminnassa yritys pyrkii saamaan selville, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa ja toimimaan nämä tarpeet täyttäen. Jotta toimintaa voitaisiin kehittää tähän suuntaan, pitäisi asiakkaan sekä ajatella tarpeitaan että sanoa ne ääneen. (Korkman & Arantola, 2009, 33.)

3 SÄÄSTÄMINEN SIJOITUSRAHASTOIHIN

Säästämiseen usein liitetään virheellisiä mielikuvia. Esimerkiksi "muhkeita pankkitilejä ja osakesalkkuja omistavat mutta arjessaan kituuttavat, kaikessa kulutuksessaan pihistelevät ikäihmiset" ovat usein päivittelyn kohteena. Säästäminen ei kuitenkaan todellisuudessa ole tätä. Oikealla säästämisellä on aina suhde arkielämään. Mikäli säästäminen ei mitenkään kuulu omaan arkeen, saattaa pian huomata olevansa hankaluuksissa. Rahasotkuissa voi ajan mittaan auttaa vain säästäminen. (Vilenius 2008, 8.)

"Oikeastaan säästäminen on pohjimmiltaan osa elämän suurta syklisyyttä, aaltoliikettä: voiman kokoamista ja käyttämistä. Taukoa ja toimintaa, liikettä ja paikallaan pysymistä. Kaiken vuorottelua. Itselleen sopivan rytmisyyden löytäminen ja siihen sopeutuminen on perustava osa elämisen taitoa. Siihen kuuluu säästäminen, myös monenlainen muu säästäminen kuin vain rahan kartuttaminen. Kuitenkin vanha kunnon perussäästäminen on kaikista nykyajan säästämistuotteista huolimatta tehty aika vaikeaksi. Markkinat pelaavat peliä, jossa raha ei vahingossakaan jäisi edes hetkeksi suvanton. Se pelataan pois sopivilla hinnoilla ja nokkelalla rahoituksella." (Vilenius 2008, 29.)

3.1 Miksi säästää ja sijoittaa?

Jokaisen meistä pitäisi säästää, edes vähän, jos vain suinkin pystyy. Suomessa on paljon kotitalouksia, joissa pitkäjänteinen talouden suunnittelu puuttuu ja tämän vuoksi eletään tiukoilla. Kotitalouksilla olisi hyvä olla vähintään parin, kolmen kuukauden nettopalkkaa vastaava summa säästöissä yllättäviä menoja varten. Pienikin puskuri riittää silloin, kun kaikki kiinteät kuukausimenot on jo ennestään tarkkaan laskettu ja budjetoitu. Yllättävä rahareikä ei saisi suistaa perheen taloutta raiteiltaan. Kädestä suuhun eläminen selittää paljolti pikavippien ja kulutusluottojen kasvaneen kysynnän. Suomalaisten keskimääräinen kuukausiansio on noin kolme tuhatta euroa, joten jo satasen kuukausittainen sääs-

täminen olisi jokaiselle palkansaajalle hyvä tavoite. Suomalaisten säästämisesä näkyy selvästi varovaisuus: tilisäästäminen koetaan selvästi useammin haa-veen tai tarpeen toteuttamiskeinona kuin rahastoihin tai osakkeisiin säästäminen. (Pesonen 2011, 10.)

Yksi säästämisen merkitys on se, että pannaan rahaa sivuun ilman sen kummempaa tuottotavoitetta. Pankkitili on yleinen tapa säästää. Säästäjä ei käytä kaikkea tilille tupsahtanutta rahaa, vaan jättää jotakin talteen. Hyvä idea voi olla erillisen säästötilin hankkiminen, johon käyttötililtä säännöllisesti siirretään tai automaattisesti siirtyy rahaa säästöön. Näin mahdolliset heräteostokset saattavat karsiintua pois. (Pesonen 2011, 11.)

Mihin ja miten vedetään raja säästämisen ja sijoittamisen välille? Monesti asiakastapaamisissa sanan ”sijoitus” tai ”sijoittaminen” ääneen sanominen saa asiakkaan viimeistään keräämään kampeensa ja pitämään rahansa käyttötilillään. Erään määritelmän mukaan jo tavoitteellinen säästäminen on sijoittamista.

Sijoittaminen tarkoittaa tavallisesti sijoituskohteiden ostoa, hallussapitoa ja myymistä tarkoituksena tehdä voittoa. Yleisimpiä sijoituskohteita ovat valtionlainat ja pörssinoteeratut osakkeet, mutta sijoituksen kohteena voivat olla esimerkiksi raaka-aineet. Sijoittamisessa keskeistä on tavoiteltava tuotto ja siihen liittyvä riski. Sitä ei kokonaan voi poistaa eikä niin kannatakaan tehdä, koska riskikolikon kääntöpuolena on tuotto. (Pesonen 2011, 10.)

Suomalainen finanssialan yritys kysyi vuonna 2010 teettämässään sijoittajabarometrissa, miten suomalaiset kotitaloudet näkevät itsensä säästäjä-sijoittaja-akselilla. Vastaajista 89 prosenttia ilmoitti olevansa säästäjä ja vain 11 prosenttia tunnisti sijoittajan itsessään. Säästäjistä yli puolet kuvasi itseään varovaisiksi ja vain kuusi prosenttia koki olevansa tuottohakuisia. Tulosten mukaan vaikutti siltä, että riskinottokyky oli säästäjän ja sijoittajan erottava tekijä. Sijoittajalla on valmius sietää epävarmuutta eli kantaa riskiä. (Pesonen 2011, 11.)

Aloittelevan säästäjän tai sijoittajan on hyvä lähteä liikkeelle perustuotteilla. Esimerkiksi yhdistelmärahasto voi olla hyvä väline ensimmäiseksi sijoituskohteeksi. Syy sijoittamiseen voi olla mikä tahansa. Sen ei tarvitse olla konkreetti-

nen tavoite, kuten esimerkiksi uusi auto tai lomamatka. Monelle riittää, että omaisuuden arvo säilyy inflaatiosta huolimatta ja varallisuus karttuu maltillisesti.

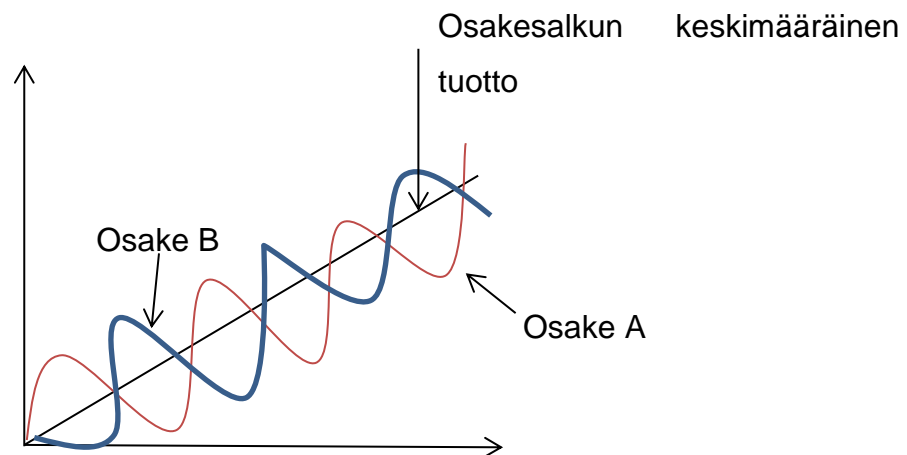
3.2 Sijoitusten hajauttaminen

Sijoittamisessa on tärkeää muistaa hajauttaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että sijoitukset on tärkeää sijoittaa erityyppisiin arvopapereihin. Vanha sanonta ”älä pidä kaikkia munia samassa korissa” pitää hyvin paikkansa. (Andersson 2001, 88.)

Todennäköisesti monen piensijoittajan sijoitussalkun riski on niin suuri, ettei sijoittaja sitä hyväksyisi, jos hän sen tietäisi. Tällaisessa tilanteessa on hajautus todennäköisesti jäänyt tekemättä. Hajautuksen perusideana on se, että yksittäiselle sijoituskohteelle, varsinkin osakesijoitukselle, voi käydä miten tahansa. Sijoittamisen historia ja monet sijoitusoppaat ovat täynnä kauhutarinoita tappioista. Onneksi kuitenkin hyviä tarinoita on vielä enemmän. Usean sijoituskohteen salkussa yksittäisen sijoituskohteen riski vaimenee. (Puttonen & Repo 2006, 55.)

Hajautus tarkoittaa sijoitusten jakamista useisiin eri sijoituskohteisiin. Hajautettaessa sijoitukset useisiin eri tavalla ja jopa eri suuntiin liikkuviin kohteisiin arvopaperisalkun kokonaisriski alenee. Salkkuun voidaan ottaa korko- ja osakesijoituksia, joiden riskitaso poikkeaa toisistaan. Sijoituksia voi hajauttaa maantieteellisesti ja osakesalkkuun kannattaa ottaa eri toimialojen yrityksiä. (Pesonen 2011, 28- 29.)

Korkosijoitukset ovat hyvin hajautetun salkun peruskivi tarjoten suhteellisen vakaata tuottoa osakkeita maltillisemmalla riskillä. Alla oleva kuva havainnollistaa hajauttamisen kannattavuutta. Vaikka yksittäisten sijoituskohteiden arvo heilahtelee sijoitusaikana, sijoitussalkun tuotto muodostuu eri sijoituskohteiden käyrien keskiarvosta. Tällä tavoin koko sijoituksen tuotto saattaa olla positiivinen, vaikka yksittäinen sijoituskohte olisikin tappiollinen.



Kuva 3. Hajauttamisen vaikutus koko salkun tuottoon

Mitä laajempi hajautus, sitä enemmän riski vähenee. Hajautusta voi myös suorittaa esimerkiksi osake- ja korkosijoitusten välillä. Tällöin sijoitusten riski vähenee, mutta on tärkeätä huomata, että tässä tapauksessa myös tuotto-odotus laskee, sillä korkosijoitusten tuotto-odotus on osakesijoitusten tuotto-odotusta matalampi. Volatiliteetti, sijoituksen arvon heilunta, vähenee kuitenkin huomattavasti, jos salkussa on korkosijoituksia. (Salkku.info 2008.)

Moni on ratkaissut hajautuksen yksinkertaisesti hankkimalla sijoitusrahasto-osuuksia. Silloin hajautus on tehty valmiiksi sille alueelle, joka rahaston säännöissä on mainittu. Jo pelkästään osakerahastot voivat keskittyä useaan eri alueeseen. Alue voi olla maantieteellinen, toimialakohtainen tai yhtiöiden taloudelliseen asemaan liittyvä tai jokin edellä mainittujen yhdistelmä. Rahasto voi keskittyä vaikka pieniin eurooppalaisiin teleyhtiöihin tai vakavaraisiin japanilaisiin rahoituslaitoksiin. Rahasto voi olla myös niin kutsuttu indeksi/ETF rahasto, joka pyrkii noudattamaan jonkun tietyn indeksin kehitystä. (Salkku.info 2008.)

Hajautusta on myös tapahduttava ajallisesti. Ajallinen hajautus on säästämisen säännöllisyyden tärkeyden taustalla. Ajallinen hajautus tarkoittaa, että alussa varovainen ja pikku hiljaa sijoitustensa riskitasoa lisäävä sijoittaja saa sijoituksilleen todennäköisesti paremman tuoton, kuin jos hän rysäyttäisi koko aikomansa sijoitussumman kerralla riskipitoisiin kohteisiin. (Pesonen 2011, 30.)

Ajoitusriski on aina olemassa. Vaikka tänään osakkeet vaikuttaisivat olevan halpoja, voivat ne olla viikon päästä vielä halvempia. Säännöllinen ja automaattinen tiliveloitukseen perustuva kuukausisäästäminen on erinomainen tapa hallita ajoitusriskiä. Tällöin hankintahetki osuu vuosien saatossa varmasti sekä huonoihin että hyviin aikoihin ja nouseva trendi pitää huolen lopusta. Kuukausisäästäjä välttyy piensijoittajaa kiusaavasta ”osta hurmoksessa, myy paniikissa” – ilmiöltä. Tietysti sijoittaja voi olla onnekas ja onnistua ajoittamaan ostoksensa kurssikäyrän pohjalle, mutta tosielämässä harvoin niin käy. (Pesonen 2011, 30.)

3.3 Mikä on sijoitusrahasto?

Sijoitusrahastoja on ollut olemassa jo vuosia, ja niiden tarkoitus on tehdä sijoittamisesta piensijoittajalle yksinkertaista. Sijoitusrahastojen toiminnasta vastaavat rahastonhoitajat tai erityiset varainhoitoyhtiöt, joiden omistajia ovat pääasiassa pankit tai pankkiiriliikkeet. Sijoitusrahastot voidaan jakaa neljään luokkaan seuraavasti: lyhytaikaiset rahamarkkinarahastot, obligaatorahastot, osakerahastot ja yhdistelmärahastot. (Andersson 2001, 151- 153.)

Sijoitusrahaston idea on yksinkertainen: se kokoaa yhteen monen sijoittajan rahat. Rahastoon sijoitetuilla varoilla rahaston varainhoitaja sijoittaa rahaston sääntöjen mukaisiin sijoituskohteisiin. Rahasto jakautuu keskenään yhtä suuriin rahasto-osuuksiin, jotka tuottavat yhtäläiset oikeudet rahastossa olevaan omaisuuteen. (Pesonen 2011, 113.)

Rahastoon sijoittaneet henkilöt, yhteisöt ja säätiöt omistavat rahasto-osuudet siinä suhteessa, kuin he ovat siihen sijoittaneet. Rahastoyhtiö ei koskaan omista hoitamiaan rahastoja tai niissä olevaa omaisuutta, vaan varat kuuluvat yksiselitteisesti sijoittajille. Niitä ei voida käyttää muiden tahojen, kuten rahastoyhtiön vastuiden, kattamiseen mahdollisissa maksukyvyttömyys- tai konkurssitilanteissa. (Pesonen 2011, 113.)

Ajatus sijoittajien varojen kokoamisesta yhteen syntyi 1700- ja 1800- luvuilla, jolloin rahastoja perustivat muun muassa Hollannin kuninkaalliset. He laskivat saavansa varainhoitajan halvemmalla yhdessä ja uskoivat myös pääsevänsä

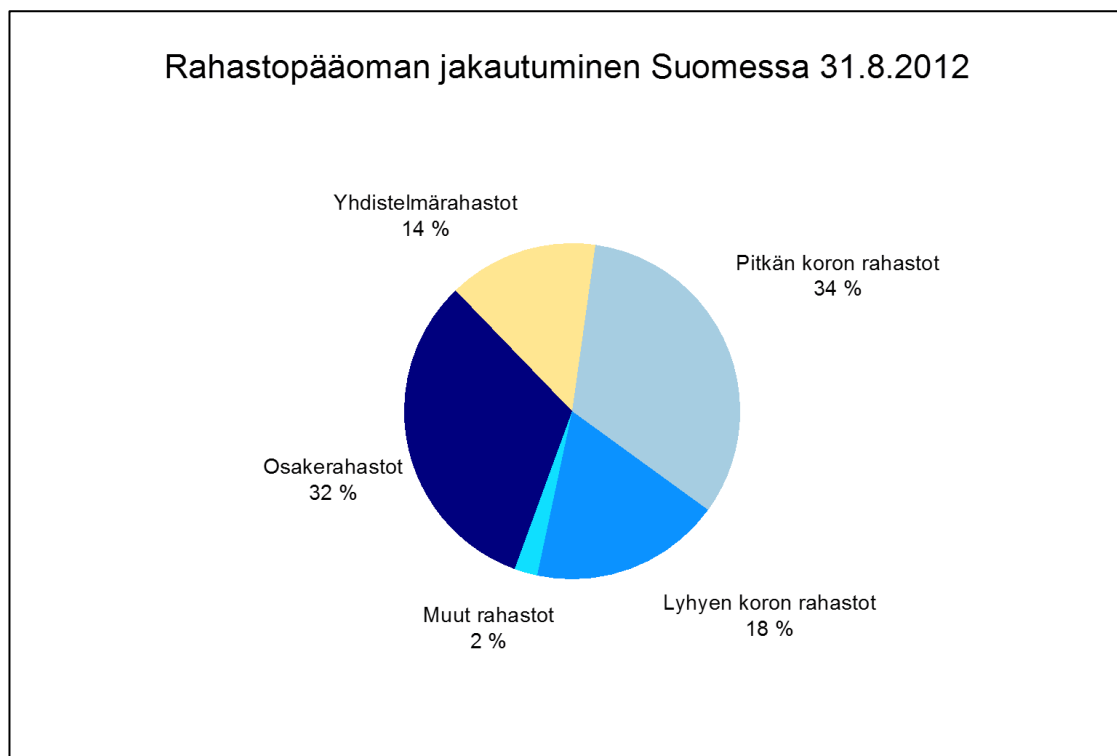
parempaan tulokseen siksi, että yhdessä he pystyivät sijoittamaan kuhunkin kohteeseen suuremman summan. (Möttölä 2008, 19- 20.) Sijoitusrahasto on siis keksintö, jonka avulla piensijoittajakin pääsee jo pikkusummalla mukaan ammattilaisten kelkkaan. Rahasto hoitaa sekä sijoittamisen että sijoitusten hallinnoinnin.

Rahastojen sijoituskohteiden valintaperiaatteet eli sijoituspolitiikka käy ilmi muun muassa yksinkertaistetusta rahastoesitteestä ja rahaston säännöistä. Niissä esitetään myös rahaston tuottotavoite, johdannaisten käyttö ja mahdollinen vertailuindeksi. (Pesonen 2011, 115.)

Tuotonjaon perusteella rahasto-osuudet jaetaan tuotto-osuuksiin ja kasvuosuuksiin. Rahasto-osuuden omistaja voi valita, haluaako hän vuosittain nostaa rahastosta tuotto-osuuden vai lisätäänkö se rahasto-osuuden arvoon, jolloin hän saa tuoton vasta osuuden lunastuksen yhteydessä. Tuoton maksaminen vähentää rahasto-osuuden arvoa tuoton verran. Kasvuosuuksien omistajille taas tuottoa ei jaeta, vaan tuotto kasvattaa osuuden arvoa. Samassa rahastossa on yleensä sekä tuotto- että kasvuosuuksia. Suurimmalle osalle sijoittajista kasvuosuudet ovat viisain valinta. Tällöin raha pysyy rahastossa kasvamassa korkoa korolle. Tuotto-osuudet on tarkoitettu lähinnä säätiöille ja muille vuosittaista tuottoa tarvitseville sijoittajille. (Pesonen 2011, 120.)

3.3.1 Yhdistelmärahastot

Alla on kaavio rahastopääoman jakautumisesta eri rahastoluokkiin Suomessa elokuun 2012 lopulla.



Kuva 4. Rahastopääoman jakautuminen Suomessa elokuun lopussa 2012 (Finanssialan keskusliitto, Suomen Sijoitustutkimus 2012.)

Yhdistelmärahastot sijoittavat sekä osakkeisiin että korkoa tuottaviin kohteisiin, jolloin sijoitusten painopistettä voidaan vaihtaa markkinatilanteen mukaan. Korko- ja osakesijoitusten väliset painoarvot ja niiden vaihtelurajat määritellään rahaston säännöissä. Sijoitusten maantieteellisestä kohdistumisesta määrätään niin ikään rahaston säännöissä. (Puttonen & Repo 2006, 67.) Yhdistelmärahaston tuottotavoite määritellään yleensä prosenttiosuuksina sen sijoituspolitiikkaan sopivista korko- ja osakeindekseistä rahaston osake- ja korkopainotuksien mukaisesti. (Pesonen 2011, 136.)

3.3.2 Rahastosijoittamisen edut

Huomioon otettavista seikoista, hajauttaminen on yksi sijoitustoiminnan tärkeimmistä osa-alueista. Vaatii kuitenkin ammattitaitoa sekä aikaa ja paneutumista löytää yhdistelmä, joka tuottaa mahdollisimman paljon mutta on hyvin hajautettu. Rahaston kautta sijoittaja pääsee myös hajauttamaan sijoituksiaan maihin, joista harva muuten pystyisi hankkimaan osakkeita. Rahastosäästäjä pääsee myös sijoittamaan kohteisiin, joihin yksityisten henkilöiden ei muuten olisi mahdollista sijoittaa, kuten kehittyvien maiden velkapapereihin. Kansainvälisessä hajautuksessa myös valuuttakurssiriski pienenee, jos rahastojen kautta sijoitetaan usealle eri valuutta-alueelle. (Möttölä 2001, 29- 31.)

Yksittäisten sijoituskohteiden riskien hajauttaminen on siis yksi rahaston tärkeimmistä ominaisuuksista ja eduista. Sijoitusten jakaminen useisiin korko- tai osakekohteisiin vähentää olennaisesti liikkeellelaskijariskiä tai yritysrisiä. Rahastokaan ei poista arvopaperisijoittamiseen liittyvää markkina- eli kurssivaihteluiden riskiä. Sijoittaja ei ole suojassa, jos osake- tai korkomarkkinat romahtavat. (Pesonen 2011, 116.)

Toinen rahastosijoittamisen etu on sen helppous. Kaupankäynti rahasto-osuuksilla on helppoa ja rahastojen rahaliikenne hoituu nopeasti. Rahasto-osuuksien ostamista kutsutaan merkinnäksi. Rahaston osuuksien merkintä onnistuu siten, että rahatililtä vain siirretään rahaa halutun rahaston tilille. Tavallisen rahaston osuuksia voi merkitä jokaisena pankkipäivänä. (Pesonen 2011, 119.) Myös rahasto-osuuksien myyminen on helppoa. Rahasto-osuuksien myyntiä kutsutaan lunastamiseksi. Lunastus hoituu joko verkossa tai pankin konttorissa nopeasti ja rahat tupsahtavat tilille muutamassa päivässä.

Rahastosäästäjän ei tarvitse myöskään seurata yhtiöiden ja markkinoiden tapahtumia samassa määrin kuin sijoitettaessa suoraan arvopapereihin. Rahastojen sijoituspäätösten tekijät ja salkunhoitajat ovat asiantuntijoita, jotka seuraavat jatkuvasti arvopaperimarkkinoiden ja hoitamiensa rahastojen kehitystä ja tekevät sijoituksiin tarvittaessa markkinatilanteen edellyttämiä muutoksia.

3.3.3 Rahastojen kulut

Rahastoyhtiön liikevaihto muodostuu sijoitusrahastojen merkintä-, lunastus- ja hallinnointipalkkioista. Sijoitusrahastolaissa on määritelty minimivaatimukset rahastojen säännöille. Niistä tulee selvittää muun muassa perusteet korvauksesta, jonka rahastoyhtiö ja säilytysyhteisö saavat toiminnastaan. Sijoitusrahastojen palkkiot vaihtelevat paljon rahastojen ja rahastoyhtiöiden välillä. (Puttonen & Repo 2006, 54- 56.) Merkintäpalkkio on kotimaisissa osakerahastoissa yhden prosentin luokkaa. Suurimmat erot rahastojen kesken on hallinnointipalkkiossa. Hallinnointipalkkiolla katetaan rahaston hallinnoinnista ja salkunhoidosta aiheutuvat kustannukset.

Rahastosäästämiseen perehtyvät törmäävät vääjäämättä siihen, että rahastojen kustannuksilla on merkitystä sijoittajan pitkäaikaiselle tuotolle. Toisaalta pitää muistaa, että palvelusta joutuu aina maksamaan. Ilman palkkiota ei olisi rahastojakaan, sillä kuten aiemmin todettiin, niillä rahastoa hoitava rahastoyhtiö elää. Niillä maksetaan palkat työntekijöille sekä ylläpidetään tietojärjestelmiä. Myös suorassa osakesijoittamisessa on kulunsa kaupankäynti- ja säilytyskulujen sekä kiinteistösiijoittamisessa vastikkeiden muodossa.

4 SÄÄSTÖSOPIMUKSIEN SYNTYMISTÄ EDESAUTTAVAT TEKIJÄT ASIAKASKOHTAAMISISSA

Opinnäytetyön toimeksiantajalle on tärkeää, että asiakkaat laittavat osan tuloistaan säästöön. Säästäminen vähentää asiakkaiden talouksien riskejä ja siten parantaa maksukykyä. Säästämisen myymisellä päästään tuotemyyntiin, josta saadaan taas palkkiotuottoja ja tuottoja rahastoyhtiölle, kuten rahastojen merkintä-, hallinnointi-, ja lunastuspalkkioita. Pankki tarvitsee talletuksia, jotta se voi lainata rahaa ulos, sillä pankit voivat myöntää lainaa vakavaraisuutensa perusteella. On siis monta syytä, miksi toimeksiantaja haluaa, että asiakkaat säästävät. Säästämisestä on puhuttu toimeksiantajayrityksessä paljon viimeisen vuoden aikana ja säästäminen on ollut myös näkyvästi esillä yrityksen markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä. Olen töissä ollessani havainnut, että säästäminen tuntuu viime aikoina hiipuneen ja monet kotitaloudet eivät koe säästämistä enää niin tärkeänä asiana kuin ennen, vaan enemmän otetaan kulutusluottoa tarpeita varten. Kokemukseni perusteella monet myös ajattelevat, että heillä ei ole varaa säästää.

Säästämisen ja säästötuotteiden myyminen on tullut osaksi jokaisen työpäivää toimeksiantajayrityksessä. Jokaisella asiakastyötä tekevällä on henkilökohtaiset tavoitteet säännöllisen säästämisen myynnistä. Itse työskennellessäni toimeksiantajayrityksessä olen tullut huomanneeksi, että osalle toimihenkilöistä on ollut haastavaa saada säästösopimuksia syntymään ja osa taas tekee hyvää tuloista. Tämän vuoksi halusin tutkia asiaa hieman enemmän ja koittaa selvittää, onko joitakin tiettyjä vaiheita tai tekijöitä, jotka vaikuttavat säästösopimusten syntyyn tai toisaalta sen epäonnistumiseen asiakaskohtaamisissa. Kyselyssä selvitettiin mahdollisia tekijöitä säästösopimusten syntyyn asiakaskohtaamisissa ja mitkä olivat niitä tekijöitä jonka vuoksi säästösopimusta ei syntynyt.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen aineisto on kerätty toimeksiantajan työntekijöiltä internetkyselyllä. Tutkimuksen kohteena olivat ne toimeksiantajayrityksen työntekijät, jotka ovat päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa ja joille säästösopimuksien tekeminen kuuluu. Kyselyllä selvitettiin henkilöstön mielipiteitä ja kokemuksia säästämiseen liittyvissä asiakaskohtaamisissa.

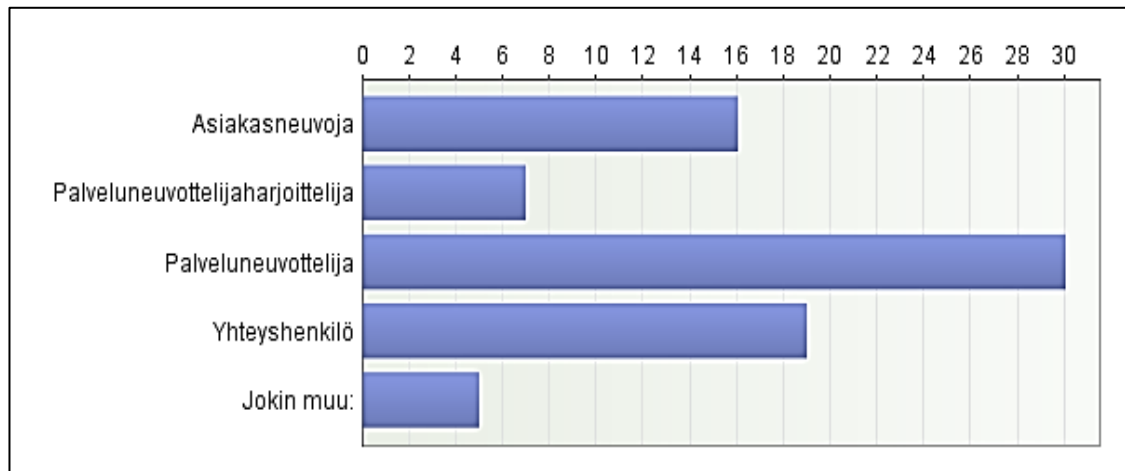
Kysely toteutettiin Webropol – ohjelman avulla. Mielipiteet selvitettiin 4-portaista Likertin asteikkoa käyttäen, ääripäinä täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Strukturoidussa kyselyssä on myös muutama avoin kysymys, joilla pyrittiin syvemmin selvittämään henkilöstön onnistumisia ja epäonnistumisia ja joissa henkilöstö pystyi omin sanoin kuvaamaan kokemuksiaan.

Kysely lähetettiin yhteensä 177 työntekijälle. Otos saatiin lähettämällä kysely tiettyihin sähköpostiryhmiin. Ryhmät olivat asiakasneuvojat, palveluneuvottelijat ja yhteyshenkilöt. 20 työntekijältä tuli automaattinen vastaus poissaolostaan eli kyselyyn oli mahdollisuus vastata 157 työntekijällä. Kyselyyn annettiin viikko vastausaikaa ja annetussa ajassa vastauksia tuli 77 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 49 %.

4.2 Tulokset

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien nykyinen työtehtävä, työkokemus toimeksiantaja pankissa sekä se, onko heillä suoritettuna jokin APV-tutkinto. APV-tutkinto on finanssialalla vaadittava tutkinto sijoitustuotteiden myyntiä varten. Ilman APV- tutkintoa toimihenkilö ei saa antaa sijoitusneuvoja asiakkaalle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ilman APV-tutkintoa toimihenkilö ei saa tehdä kertamerkintöjä rahastoon, ellei asiakas itse kerro mihin rahastoon hän haluaa merkinnän tehdä eikä antaa suoranaista sijoitusneuvontaa. Säännöllisen säästösopimuksen tekeminen ei edellytä APV-tutkintoa. Halusin selvittää onko näillä asioilla vaikutusta säästösopimusten syntyyn.

Alla oleva kaavio havainnollistaa vastaajien työnkuvan jakautumista.



Kaavio 1. Vastanneiden nykyinen työtehtävä.

Asiakasneuvojen työnkuvaan kuuluu asiakkaiden päivittäisten pankkiasioden ja juoksevien asioiden hoitaminen. Asiakasneuvojat työskentelevät pääsääntöisesti kassapalveluissa sekä sopimukset ja neuvonta-palveluissa eli palveluissa, joihin asiakkaat tulevat ilman aikavarausta. Vastaajista 16 oli asiakasneuvoja.

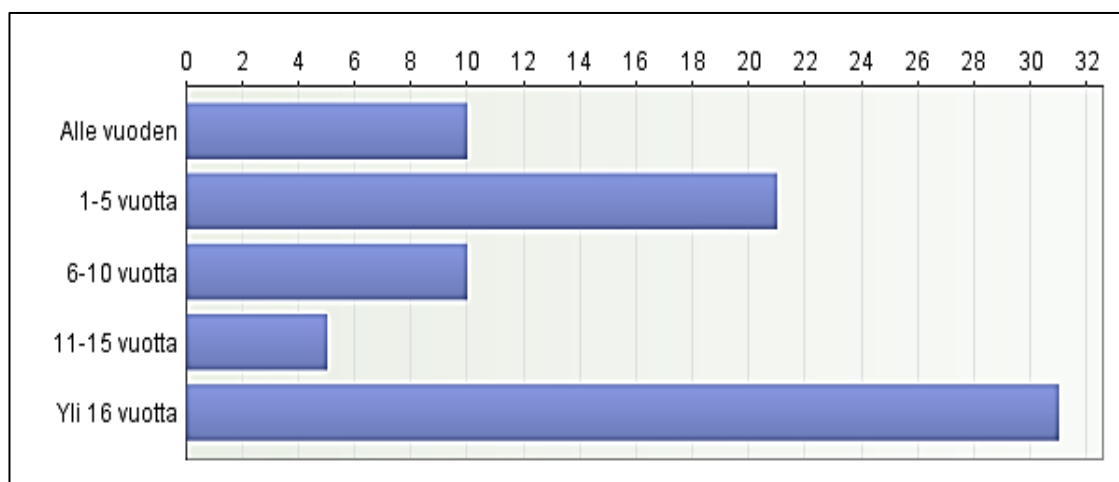
Palveluneuvottelijat hoitavat henkilöasiakkaiden pankkipalveluita laajemmin. Palveluneuvottelijan työnkuvaan kuuluu päivittäispalveluiden lisäksi henkilöasiakasrahoitus sekä säästö- ja sijoituspalvelut. Palveluneuvottelijat ottavat asiakkaita vastaan aikavarausjärjestelmän kautta. Palveluneuvottelijoilla ei kuitenkaan ole omaa asiakassalkkua, kuten yhteyshenkilöillä. Vastaajista suurin osa, lähes puolet, toimi vastaushetkellään palveluneuvottelijana.

Yhteyshenkilöt tekevät pääsääntöisesti samoja töitä kuin palveluneuvottelijatkin, mutta heidän toimenkuvansa ja työtapansa poikkeaa hieman palveluneuvottelijoista. Yhteyshenkilöillä on omat asiakassalkut, joita heidän tulee hoitaa. Heidän tulee myös kontaktoida asiakkaitaan aktiivisesti. Monesti yhteyshenkilöiden työtehtävät ovat painottuneet joko rahoitus- tai sijoitustehtäviin. Vastaajista 19 oli yhteyshenkilöitä eli he olivat toiseksi suurin vastaajaryhmä palveluneuvottelijoiden jälkeen.

Palveluneuvottelijaharjoittelijat harjoittelevat palveluneuvottelijoiden tehtäviä. Heidän työtehtävänsä koostuu pääsääntöisesti asiakaskohtaamisista sekä kouluttautumisesta. Palveluneuvottelijaharjoittelijat tekevät monipuolisesti tehtäviä riippuen konttorista, joko päivittäispuolella tai henkilöasiakasrahoituksen parissa. Palveluneuvottelijaharjoittelijat ovat usein koulutusputkessa. He osallistuvat esimerkiksi rahoitusvalmennuksiin ja sijoituskoulutuksiin. Kyselyyn vastanneista 7 oli palveluneuvottelijaharjoittelijoita.

Kyselyyn vastasi lisäksi viisi toimihenkilöä, jotka eivät olleet missään edellä mainituista ryhmistä. Tähän ryhmään kuuluu todennäköisesti rahoitus- ja sijoitusasiantuntijoita, joiden työnkuva ei paljon eroa palveluneuvottelijoiden työnkuvasta. He ovat vain erikoistuneet joko rahoitus- tai sijoituspalveluihin eikä heillä ole asiakassalkkuja. He toimivat monesti myös koulutustehtävissä.

Alla oleva kaavio havainnollistaa vastaajien kokemusvuosia toimeksiantajapankissa.

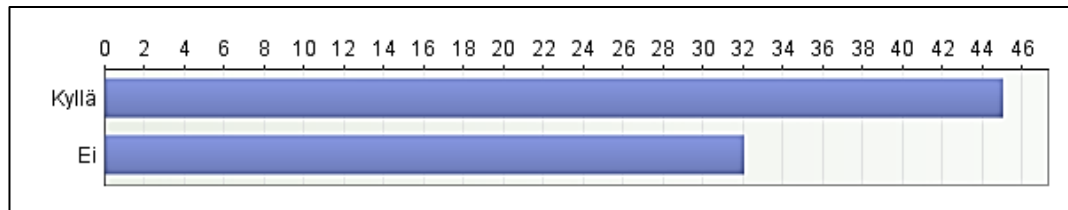


Kaavio 2. Vastanneiden kokemusvuodet toimeksiantajapankissa.

Kaaviosta nähdään, että lähes puolella vastanneista on takanaan pitkä ura kyseisessä pankissa. Tämä myös kertoo toimeksiantajapankin ikäjakaumasta.

Suuri osa vastaajista on myös suhteellisen uusia pankkilaisia. Vastaajista 31 oli työskennellyt alle vuoden kokemuksesta viiden vuoden kokemukseen, eli yhteensä saman verran kuin yli 16 vuotta olleita.

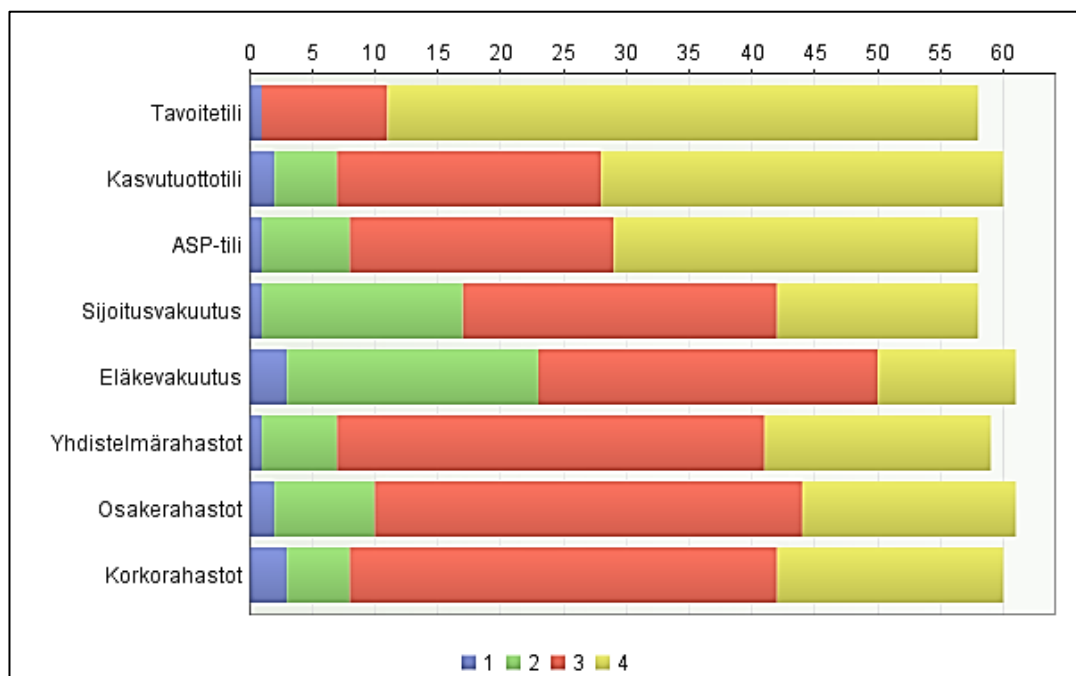
Seuraavaksi selvitin, kuinka suuri osa vastaajista on suorittanut APV tutkinnon. Alla oleva kaavio havainnollistaa asiaa.



Kaavio 3. Vastanneiden APV- tutkinnon suorittaminen.

Vastaajista 58 % oli suorittanut APV- tutkinnon, ja 42 %:lla tutkintoa ei ollut suoritettuna vastaushetkellä.

Taustakysymysten jälkeen halusin selvittää vastaajien tuotetuntemusta. Otin kyselyyn yleisimmät säännöllisen säästämisen tuotteet ja kysyin vastaajilta, miten hyvin he kokevat tuntevansa kyseiset tuotteet ja niiden ominaisuudet. Kysymykseen vastattiin Likertin 4 asteisella asteikolla vaihtoehdon 1 ollessa "en ollenkaan" ja vaihtoehdon 4 ollessa "erinomaisesti". Alla olevasta kaaviosta nähdään miten vastaajat kokevat tuntevansa säästämisen tuotteet.



Kaavio 4. Vastaajien tuotetuntemus.

Yleisesti ottaen vastaajat kokivat tuntevansa säästämisen tuotteet hyvin tai erinomaisesti. Tutkimuksen perusteella toimihenkilöt tuntevat selkeästi parhaiten säästämisen tilivaihtoehdot, eli tavoite-, kasvu-, ja asp-tilit. Vain pieni osa vastaajista koki tuntevansa nämä tuotteet huonosti.

Myös erilaiset rahastot tunnetaan toimihenkilöiden keskuudessa hyvin. Rahastoista parhaiten tunnetaan yhdistelmärahastot. Osake- ja korkorahastot tunnetaan keskimäärin yhtä hyvin.

Tutkimukseen valituista tuotteista huonoimmin tunnetaan säästövakuutus tuotteet, eli eläkevakuutus ja sijoitusvakuutus. Keskimäärin toimihenkilöt kuitenkin kokevat tuntevansa nämäkin tuotteet hyvin, sillä yli puolet vastaajista oli vastannut tuntevansa tuotteet joko hyvin tai erinomaisesti. Eläkevakuutus tunnetaan näistä säästämisen tuotteista heikoiten.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneiden tuotetuntemus on hyvällä tasolla. Rahastot koetaan kuitenkin hieman vieraammiksi kuin tilivaihtoehdot. Useampi vastaaja on vastannut tuntevansa rahastot hyvin eikä erinomaisesti, kun taas tilien kohdalla asetelma on toisin päin.

Seuraavaksi selvitin vastaajien kokemuksia työolosuhteista omassa työpisteessään. Kysymys toteutettiin asettamalla adjektiiveja vastakkain ja vastaajien piti valita sopiva kohta vastakohtaisuuksien välillä. Alla on taulukko vastauksista.

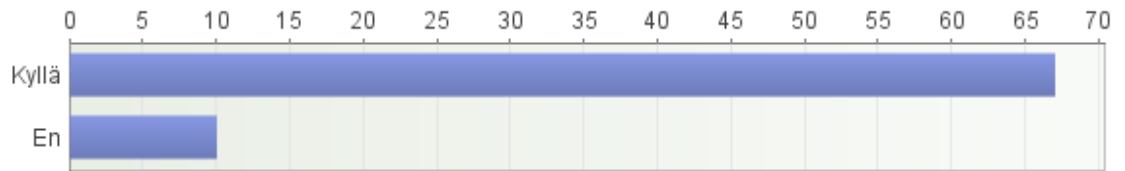
	1	2	3	4		Yhteensä	Keskiarvo
Rauhallinen	18	23	13	6	Rauhaton	60	2,12
Siisti	30	29	3	1	Epäsiisti	63	1,6
Tilava	10	24	18	6	Ahdas	58	2,34
Kiireetön	11	21	23	5	Kiireinen	60	2,37
Hiljainen	6	17	27	9	Meluisa	59	2,66
Yhteensä	75	114	84	27		300	2,22

Taulukko 1. Vastaajien mielipiteet työolosuhteista.

68 % vastaajista koki työpisteensä rauhalliseksi tai melko rauhalliseksi. Vielä suurempi osa, eli 94 % vastaajista koki työpisteensä olevan siisti. 31 % vastaajista koki työpisteensä melko ahtaaksi, kun taas 41 % koki sen melko tilavaksi. Suurin osa vastaajista koki työolosuhteet melko kiireisenä sekä meluisana. Vastaajista lähes puolet kokivat työolosuhteet melko kiireisenä tai kiireisenä ja yli 60 % koki työolosuhteet meluisiksi.

Yhteenvetona työolosuhteet koetaan suhteellisen hyväksi, mutta parantamisen varaa olisi etenkin kiireettömän ilmapiirin parantamisessa sekä melun ja hälinän vähentämisessä. Vastauksissa on kuitenkin havaittavissa ristiriitaa, sillä kuitenkin 68 % vastaajista koki työpisteensä rauhalliseksi tai melko rauhalliseksi ja samaan aikaan lähes puolet koki työolosuhteet kiireiseksi tai melko kiireiseksi ja yli 60 % meluisiksi.

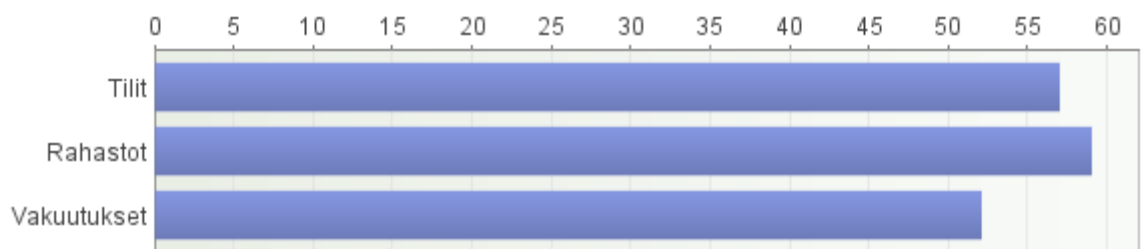
Seuraavaksi kysyttiin, säästävätkö vastaajat itse säännöllisesti. Alla oleva kaavio kuvaa tilannetta.



Kaavio 5. Vastaajien oma säästäminen.

Vastaajista 87 % vastasi, että säästää itse säännöllisesti. Vain 10 vastasi, että ei laita rahaa säästöön säännöllisesti. Kyselyn perusteella siis lähes kaikki laittavat rahaa syrjään, joten on todennäköistä, että he pitävät säästämistä myös hyvänä ja tärkeänä asiana.

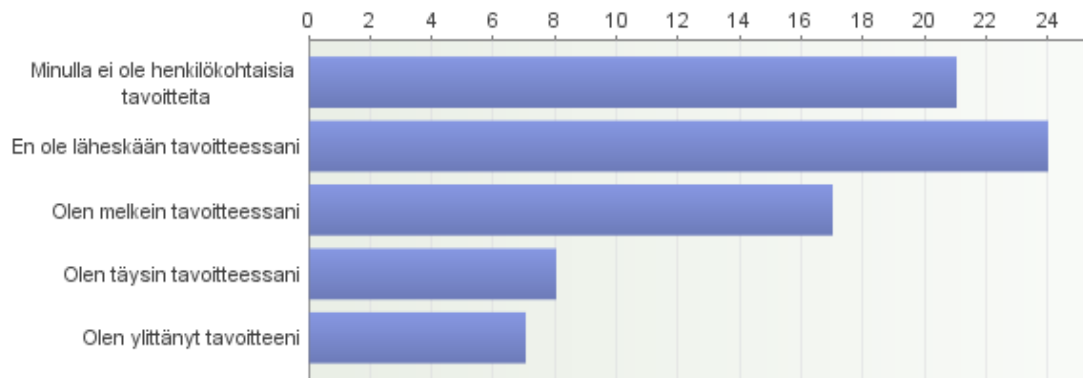
Kysely jatkui siten, että selvitettiin, mihin toimihenkilöt itse säästävät. Tulos oli seuraavanlainen.



Kaavio 6. Vastaajien omat säästökohteet.

Vastausten perusteella lähes kaikki vastanneet säästivät hajautetusti erilaisiin tuotteisiin. Tileille ja rahastoihin säästetään eniten, mutta suurimmalla osalla on myös säästö- tai sijoitusvakuutuksia.

Kun kyselyssä oli selvitetty vastaajien ajatuksia tuotteista, työolosuhteista ja omasta suhtautumisesta säästämiseen kyselyssä kysyttiin, miten hyvin tavoitteet oli saavutettu. Seuraava kaavio kuvaa tilannetta.



Kaavio 7. Vastaajien tavoitteiden tila.

Vastauksista ilmenee, että osalle vastaajista ei ollut asetettu henkilökohtaisia tavoitteita. Kuitenkin suurimmalle osalle eli 65 %:lle vastaajista oli asetettu henkilökohtaiset tavoitteet säästämiseen liittyen ja näistä 43 % ei ollut läheskään tavoitteessaan. Vain 27 % niistä vastaajista, joilla oli tavoitteet säästösopimuksista, olivat tavoitteessaan tai sen yli.

Seuraavaksi tutkimuksessa haluttiin selvittää toimihenkilöiden asenteita ja työskenntelytapoja liittyen säästämisen myymiseen. Tämä kysymys toteutettiin taas käyttämällä Likertin 4 asteista taulukkoa, vaihtoehdon 4 ollessa "täysin samaa mieltä" ja vaihtoehdon 1 ollessa "täysin eri mieltä". Alla on taulukko väitteistä ja vastauksista.

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Minusta on mukavaa puhua säästämisestä asiakkaille.	1	2	30	24	57	3,35
Koen tärkeänä, että asiakas säästää.	2	4	11	41	58	3,57
Otan säästämisen puheeksi jokaisessa asiakaskohtaamisessa.	3	15	32	9	59	2,8
En ota säästämistä puheeksi, jos asiakas on pienituloinen.	24	23	7	4	58	1,84
Minusta on vaikeaa ottaa säästämistä puheeksi asiakaskohtaamisissa.	27	22	6	2	57	1,7
Seuraan aktiivisesti säästösovimuksien syntyä työssäni.	7	15	17	17	56	2,79
Koen, että minulle asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa.	6	10	23	16	55	2,89
En aina tiedä, miten ottaisin säästämisen esiin asiakaskohtaamisissa.	19	19	15	4	57	2,07
Aina en ehdi ottaa säästämistä puheeksi asiakkaan kanssa.	5	10	20	20	55	3
Koen asiakkaiden vastaväitteet säästämiseen liittyen vaikeiksi.	9	24	21	2	56	2,29
Asiakkaat tietävät itse onko heillä tarvetta säästää säännöllisesti vai ei.	17	29	9	2	57	1,93

Koen ristiriitaiseksi tarjota luottoa ja säästämistä samaan aikaan.	36	11	7	2	56	1,55
PCM koulutuksista on ollut paljon hyötyä asiakaskohtauksissa.	6	25	21	4	56	2,41
Tunnistan eri persoonallisuuksia PCM koulutuksen mukaisesti	6	18	31	5	60	2,58
Käytän mielikuvia keskustellessani asiakkaalle säästämisestä	2	13	31	12	58	2,91
Käytän sijoittajankuvankartoitusta apuna keskustellessani asiakkaalle säästämisestä	9	17	24	8	58	2,53
Yhteensä	179	257	305	172	913	2,51

Vastaajien määrä: 77

Taulukko 2. Vastaajien asenteet ja työskentelytavat.

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että heistä on mukavaa puhua asiakkaille säästämisestä ja he kokevat tärkeänä sen, että asiakas laittaa rahaa säästöön. Säästämistä ei kuitenkaan oteta puheeksi jokaisessa asiakaskohtauksessa. Asiakkaan pienet tulot eivät tutkimuksen mukaan ole este säästämisen myymiselle, sillä 61 % vastaajista ottaa säästämisen puheeksi, vaikka asiakas olisi pienituloinen. Vastaajista 90 % ei myöskään koe säästämisen puheeksi ottamista vaikeana.

Tavoitteiden seuraamisessa tulokset jakautuvat melko tasaisesti vastaajien kesken. Tässä on siis paljon hajontaa toimihenkilöiden välillä. Moni kokee asetetut tavoitteet mahdollisiksi saavuttaa. 16 vastaajaa oli sitä mieltä, että asetetut tavoitteet on vaikea saavuttaa. Tavoitteet annetaan aina alkuvuonna ja tavoitteet annetaan koko vuodeksi.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että aika ei tunnu aina riittävän säästämisestä puhumiseen ja usea koki myös asiakkaiden vastaväitteet säästämiseen liittyen hankalaksi. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että asiakkaat eivät itse ole tietoisia säästämisen tarpeellisuudesta. Vain 11 vastaajaa oli lähes tai täysin samaa mieltä siitä, että asiakkaat tietävät itse onko heille tarpeellista säästää vai ei. Myöskään luoton ja säästämisen myymistä samanaikaisesti ei vastaajien keskuudessa koeta ristiriitaiseksi.

Toimeksiantajayritys on hiljattain tehnyt suuren investoinnin henkilöstön ihmistuntemuskoulutukseen. Malli, jota koulutuksessa käytettiin, kulkee nimellä PCM, (Personal Communication Model). Koulutuksessa selvitettiin, minkälaisia ihmisiä toimeksiantajayrityksessä työskentelee ja toimihenkilöille opastettiin, minkälaisia persoonia ylipäättään PCM-mallin mukaan ihmiskunnassa esiintyy, mikä on kyseiselle persoonallisuustyypille tärkeää, ja miten erilaisten persoonien kanssa tehdään kauppaa. Investointi on ollut erittäin suuri, joten halusin kysyä tässä tutkimuksessa, onko se koettu vastaajien keskuudessa hyödylliseksi säästämisen myymisen näkökulmasta. Kyselyssä kysyttiin, kokevatko vastaajat PCM-koulutuksesta olleen hyötyä asiakaskohtaamisissa ja tunnistavatko vastaajat persoonallisuuksia PCM-mallin mukaisesti. Vastaukset jakautuivat lähes tasan "lähes samaa mieltä" sekä "hieman eri mieltä" kesken. Suurempi osa vastaajista kuitenkin kokee tunnistavansa eri persoonallisuuksia paremmin kuin, siitä olevan varsinaista hyötyä asiakaskohtaamisissa.

Suuri osa vastaajista käyttää mielikuvia apunaan herätellessään säästämisen tarvetta asiakkaissa, mutta yllättävän moni ei käytä aktiivisesti sijoittajankuvakartoitusta apuna keskustellessaan säästämisestä.

Kyselyn loppupuolella esitettiin neljä avointa kysymystä, joilla pyrittiin tarkemmin selvittämään tapoja, joilla toimihenkilöt ottavat säästämisen puheeksi, kyseltiin onnistumisia ja epäonnistumisia sekä näihin johtaneita tekijöitä, ja lopuksi mitkä ovat vastaajien mielestä olleet asiakaskohtaamisten kriittisimpiä kohtia säästösopimuksien onnistumisen kannalta.

Vastaajista 70 vastasi ensimmäiseen avoimeen kysymykseen: Miten otat säästämisen puheeksi asiakkaan kanssa useimmiten? Yleisin vastaus oli, että toimihenkilö kysyy sitä asiakkaalta suoraan: Miten säästät? Vastauksissa tuli esille erilaisia tapoja kysyä asiaa suoraan. Osa käyttää lyhyitä ja ytimekkäitä kysymyksiä ja osa kysyy, onko asiakas pohtinut säästämisen aloittamista.

Moni ottaa säästämisen puheeksi lainaneuvottelun yhteydessä perustellen säästämisen tarpeellisuutta korkojen nousun varalta. Monet laskevat esimerkiksi, mikä vaikutus 4 % korkotason nousulla olisi lainan kuukausieriin ja aloittaa säästämisen tärkeyden avaamisen asiakkaalle sitä kautta.

Monet vastaajat kokivat, että säästäminen on helpompi ottaa esille nuorten kanssa, joille säästöjä ei ole vielä kertynyt, kuin varttuneempien asiakkaiden kanssa, joilla ei ole rahaa säästössä. Mikäli asiakkaalle oli jo hieman kertynyt säästöjä, niin moni toimihenkilö aloittaa keskustelun kysymällä onko hän ollut tyytyväinen, kun rahaa on mennyt säästöön ja olisiko varaa hieman nostaa kuukausittaista säästön määrää.

Monet vastaajista kysyvät myös asiakkaan haaveista, matkasuunnitelmista tai suuremmista hankinnoista, joita asiakkaalla mahdollisesti on tiedossa. Myös sitä, miten asiakas on varautunut mahdollisiin yllättäviin kustannuksiin, kysyllään. Jos asiakkaalla esimerkiksi rikkoutuu kodinkone, tulee jokin yllättävä hankinta tai asiakas sairastuu pidemmäksi aikaa tai vaikka joutuu työttömäksi, niin kysytään miten hän on varautunut näihin tilanteisiin.

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin jakamaan onnistuneet kokemukset säästösopimusten teossa ja millä tavoin oli onnistunut tekemään säästösopimuksen. 66 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Selkeästi suurin osa vastaajista onnistuu tekemisessään silloin, kun ottavat asiakaskohtaamisissa esille omia kokemuksiaan ja esimerkkejä omasta elämästään säästämiseen liittyen. Monet kertovat siitä, miten ja mihin tuotteisiin itse säästävät ja tätä kautta pyrkivät saamaan asiakkaan vakuuttuneeksi.

Eräs vastaaja kertoi, että säästösopimus syntyi, kun hän käytti asiakkaan itse käyttämiä sanoja, jotka tulivat esille tarvekartoituksessa. Asiakas sanoi: matkus-

taminen olisi kivaa, mutta koskaan ei pysty irrottamaan palkasta niin paljon, että matkalle pääsisi. Sitten toimihenkilö kysyi suoraan, minkä verran hänellä olisi mahdollista laittaa palkasta kuukaudessa säästöön. Sitten se summa laitettiin kuukausittain kartuttamaan asiakkaan matkakassaa.

Monesti myös säästämisen havainnollistaminen asiakkaalle erilaisten laskureiden, kaavioiden ja kuvien avulla on johtanut onnistuneeseen lopputulokseen. Toimihenkilöt ovat käyttäneet erilaisia säästämisen laskureita, joissa näkyy kuinka paljon pääoma kasvaa vuosien varrella tietyllä tuotto-odotuksella tietyn ajan kuluttua. Myös kuvat inflaation vaikutuksesta käyttötilillä makaaville rahoille auttavat rahastosäästämisen myynnissä. Lisäksi erilaiset laskurit korkojen noususta ja sen vaikutuksesta lainan kuukausieriin ovat saaneet monet asiakkaat tekemään säästösopimuksen.

Myös säästämisen joustavuudesta puhuminen on auttanut onnistumista säästösopimuksen teossa. Toimihenkilö on kertonut asiakkaalle, että hän pystyy itse hallinnoimaan säästämistä ja varat ovat tarvittaessa asiakkaan käytettävissä, mikäli hän niitä tarvitsee. Myös sopimuksen tekeminen heti on johtanut hyviin tuloksiin. Se, että asiakas jätetään miettimään asiaa harvoin johtaa positiiviseen tulokseen.

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä toimihenkilöiltä kysyttiin niitä asioita, jotka heidän mielestään asiakasneuvottelussa vaikuttivat siihen, että eivät sillä kertaa saaneet tehtyä säästösopimusta asiakkaalle. Tähän kysymykseen vastasi 65 toimihenkilöä. Vastauksista pystyi poimimaan kymmenen yleisintä syytä siihen, miksi toimihenkilöt eivät saaneet tehtyä säästösopimusta.

Ensimmäinen ja yleisin vastaväite, jonka vastaajat kokivat haastavaksi, oli se, että asiakas koki, ettei hänellä ole kerta kaikkiaan varaa laittaa rahaa säästöön. Asiakkaalla on niin pienet tulot, että kaikki menee elämiseen, asiakas saattaa olla työtön tai opiskelija tai eläkeläinen, jonka eläke on pieni.

Toinen ja myös yleinen asia, jonka usea toimihenkilö koki haastavana, oli se, että asiakas ei ole kiinnostunut säästämisestä tai ylipäätään raha-asioistaan. Asiakas on saattanut vain tulla hoitamaan jonkun akuutin pankkiasian eikä hän-

tä kiinnosta perehtyä muihin asioihin. Asiakas ei ole ehkä kokenut säästämistä tärkeänä, asiakas haluaa elää päivä kerrallaan ja kuluttaa varansa sitä mukaa, kun sitä tulee tai asiakas toteaa, että säästäminen ei ole juuri nyt ajankohtaista. Osalle jää varoja käyttötilille, eikä siksi koe tarpeelliseksi tehdä erillistä säästösopimusta. Haastavaksi koetaan se, että asiakkaalla ei ole halua säästää eikä häntä saada millään vakuuttuneeksi, että säästäminen olisi hänelle oikeasti hyödyllistä.

Kolmas haastavaksi koettu asia vastaajien keskuudessa oli ajan puute. Ajanpuute koettiin ongelmaksi varsinkin päivittäispuolella, jossa asiakaskohtaamisia on paljon päivittäin sekä myös lainaneuvottelussa, jota voidaan pitää neljäntenä haastavana tilanteena ottaa säästäminen puheeksi asiakkaan kanssa. Moni rahoitusneuvottelija koki, että laina-asoiden kanssa on niin paljon työtä ja läpi-käytävää, että joko aika ei riitä säästämistä keskusteluun tai sitten asiakas ei pysty vastaanottamaan enää lainaneuvottelun lomassa tietoa säästämistä.

Viides haastava tilanne koetaan silloin, kun asiakas ei halua, että säästäminen tapahtuu automaattisesti suoraveloituksena tililtä. Asiakas vakuuttaa, että laittaa itse rahaa säästöön, kun sitä jää. Osa vastaajista kokee usein hankalaksi saada asiakas vakuuttuneeksi säästämisen säännöllisyyden ja automaattisuuden tärkeydestä.

Osa vastaajista koki, että heidän myyntitaitonsa eivät yksinkertaisesti ole aina riittäneet. Ei ole käsitelty asiakkaan vastaväitteitä vaan hyväksytty asiakkaan ensimmäinen kieltävä vastaus. Toimihenkilö on kokenut antavansa periksi liian aikaisin tai ei ollut onnistunut motivoimaan asiakasta tarpeeksi. Toimihenkilö ei ollut löytänyt sitä oikeaa tapaa, jolla kyseinen asiakas saataisiin vakuuttuneeksi.

Vastauksissa tuli usein esille myös, että asiakas on saattanut suhtautua kielteisesti johonkin tiettyyn säästämisen tuotteeseen, ja siksi säästösopimusta ei ole saatu tehtyä. Asiakkaalla on saattanut olla huonoja kokemuksia esimerkiksi rahastoista. Hän on saattanut pelästyä arvovaihtelua tai virhe on tapahtunut rahastonvalinnassa tai sitten sijoitus on tehty huonoon aikaan, jolloin asiakkaalla saattaa olla pelko varojen häviämisestä. Osalle asiakkaista rahasto tai säästö-

vakuutukset saattavat olla vaikeasti ymmärrettävissä, josta aiheutuu epävarmuutta niihin säästämiseen.

Monet vastaajista tunnistivat myös säästösopimuksen epäonnistumisen johtuvan siitä, että sopimusta ei tehty heti. Asiakkaan annettiin jäädä miettimään ja hautomaan asiaa ja lopulta asia on unohtunut kokonaan. Osa koki myös luottojen, mm. opintolainan ja kulutusluoton poismaksun esteenä säästämisen aloittamiselle. Asiakas saattaa pitää tärkeänä, että saa ensin maksettua luotot pois ja sitten voi katsoa säästämistä uudelleen.

Paitsi, että asiakkaan pienet tulot koettiin haastaviksi, myös hyvät tulot saattoivat tehdä säästösopimuksen teosta vaikeaa. Asiakkaalla saattoi olla varallisuutta jo sen verran, ettei säästämistä koettu tärkeänä tai rahaa jää säästöön ilman säästösopimustakin.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin pohtimaan kriittisimpiä kohtia asiakaskohtaamisessa, jotka vaikuttavat säästösopimuksen syntymiseen. 62 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaajilla omaa mielipidettä siitä, milloin sopimuksia syntyy parhaiten ja mitkä tekijät ovat silloin vaikuttaneet sopimuksen syntyyn. Vastauksia lukiessa huomaa, että osa vastaajista oli ymmärtänyt kysymyksen väärin. Osa vastaajista oli ymmärtänyt kysyttävän, että miksi säästösopimus ei syntynyt, joita selvitettiin edellisessä kysymyksessä.

Ne vastaajat, jotka olivat ymmärtäneet kysymyksen oikein, olivat painottaneet sopimuksen tekoa heti. Mikäli asiakas haluaa pohtia asiaa, sopimus jää todennäköisesti tekemättä. Tietysti saattaa olla, että seuraavassa kohtaamisessa säästösopimuksen saaminen onkin sitten helpompaa, kun asiakas on jo sitä kerran pohtinut. Myös se, että ottaa säästämisen puheeksi neuvottelun alussa ja monesti neuvottelun aikana helpottaa sopimuksen syntyä.

Tärkeimpänä asiana nousi esille kuitenkin se, että säästäminen otetaan asiakkaan kanssa puheeksi, toimihenkilö pitää itse asiaa tärkeänä ja saa asiakkaan vakuutettua, että säästäminen on kannattavaa juuri hänelle.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Onnistuneessa myyntityössä on tärkeää, että toiminta on asiakaslähtöistä. Myyjän tulisi myyntitilanteessa saada asiakkaalle sellainen olo, että ratkaisut ovat hänelle räätälöityjä ja hyödyllisiä. Olennaista onnistuneessa myyntityössä on myyjän ja asiakkaan välinen yhteys. Jos heidän henkilökemiansa pelaavat hyvin yhteen, helpottuu myyminen huomattavasti. Nämä asiat pätevät myös säästämisen myymiseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tekijöitä ja tapoja, jotka edesauttavat säästösopimusten syntyä toimeksiantajapankin asiakaskohtaamisissa. Tavoitteen saavuttamiseksi tehtiin kyselytutkimus toimeksiantajapankin henkilöstölle. Analysoimalla vastauksia löydettiin joitakin konkreettisia toimintatapoja, joilla saadaan asiakas aloittamaan säästäminen ja oivaltamaan säännöllisyyden ja pitkäjänteisyyden merkitys säästämässä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että toimihenkilöt kokevat tuntevansa säästämisen tuotteet suhteellisen hyvin. Itse olen sitä mieltä, että varsinkin yhdistelmärahastot pitäisi suuremman osan toimihenkilöistä tuntea erittäin hyvin eikä hyvin, kuten tutkimuksesta käy ilmi. Mielestäni tuotetuntemuksen tulisi olla parempi, koska yhdistelmärahastot ovat ensisijaisia säästämisen tuotteita toimeksiantajayrityksessä. Tutkimuksesta voidaan myös todeta, että toimihenkilöt säästävät itse ja säästäminen on hajautettu moneen tuotteeseen, josta voidaan päätellä, että säästäminen kiinnostaa toimihenkilöitä ja he pitävät sitä tärkeänä.

Tutkimus kuitenkin osoittaa sen, että toimeksiantajan asettamia myyntitavoitteita ei ole saavutettu ja tämä on yksi syy, miksi asiaa on haluttu tutkia. Kyselystä selviää, että monikaan ei seuraa itse aktiivisesti tavoitteiden täyttymistä. Tämä saattaa olla yksi tekijä, joka huonontaa onnistumista. Monet kokivat myös, että tavoitteet ovat vaikeasti saavutettavissa ja ne ehkä koetaan ylitsepääsemättömiksi. Olisiko tavoitteet helpommin saavutettavissa jos vuositavoitteet jakaisi esimerkiksi viikkotavoitteiksi?

Kyselyn lopussa olleista avoimista kysymyksistä oli johtopäätösten kannalta eniten hyötyä. Onnistuneisiin tuloksiin olivat johtaneet ensinnäkin säästämisen omista positiivisista kokemuksista kertominen. Kun asiakas huomaa, että toimihenkilö on itse innostunut asiasta ja pitää asiaa tärkeänä, asiakas mieltää asian tärkeyden todennäköisemmin. Tärkeäksi osoittautui myös asian esille ottaminen jokaisessa asiakastapaamisessa. Hitaasti kypsyttyvä asiakas saattaa tarvita muutamankin kerran keskustelun asiasta ennen kuin mieltää asian tärkeyden. Kun asia otetaan aina pankissa esille, hän alkaa todennäköisesti pohtia säästämisen tarpeellisuutta. Sopimus kuitenkin pitäisi pyrkiä tekemään heti, eli suoraan ehdottamalla säästämisen aloittamista. Säästösopimus voidaan laittaa alkamaan vaikka muutaman kuukauden päästä, jos asiakas antaa vastaväitteen, että juuri nyt on huono tilanne mutta asiaan voi palata myöhemmin. Näissäkin tilanteissa pitäisi pyrkiä tekemään sopimus heti.

Onnistumista edesauttaa myös se, että säästämistä pidetään pankissa itsesääntelytytenä. Säästäminen kuuluu asiakkaiden peruspalveluihin siinä missä kortit ja verkkopalvelukin. Kun toimihenkilö pitää säästämistä itsestään selvänä, hän todennäköisesti ottaa sen puheeksi useammin ja on vakuuttavampi ja säästämistä keskusteleminen käy luonnikkaammin. Toimeksiantajapankissa säästäminen tulisi ohjata rahastoihin tilivaihtoehtojen sijaan. Tässä korkotilanteessa, kun tilivaihtoehtoille maksetaan korkoa 0,25 - 0,5 %, ei tilisäästäminen ole yksinkertaisesti tuottavaa, pois lukien ASP-tilit. Reaalikorko on tilisäästämisessä negatiivinen, kun otetaan inflaatio huomioon. Tästä syystä on myös luontevaa pitää rahastosäästämistä järkevänä eikä edes pohtia tilisäästämistä vaihtoehtona. Rahastoja löytyy myös kaikkein varovaisimmallekin säästäjälle, joten rahastosäästämistä voidaan pitää yhtenä vaihtoehtona kaikille asiakkaille.

Tutkimus osoitti, että säästösopimuksen tekemisen epäonnistuminen johtui monesti samoista tekijöistä ja tutkimuksen perusteella voi nostaa esiin kymmenen yleistä syytä epäonnistumiseen. Asiakkaan pienet tulot ovat yksi tärkeä syy siihen, miksi säästämistä ei ole aloitettu. Säästämiseen pääsee kuitenkin käsiksi erittäin pienellä summalla kuukaudessa. Tekevätkö toimihenkilöt olettamia siitä, että asiakkaalla ei varmaankaan ole varaa säästää? Painotetaanko tarpeeksi,

että säästämisen aloittamiseen riittää muutama euro kuukaudessa? Mielestäni säästäminen on juuri pienituloisille asiakkaille erityisen tärkeää, sillä heidän taloutensa kestää huonommin muutoksia tai yllättäviä tilanteita.

Toinen suuri tekijä epäonnistumisessa oli ajan puute. Esimerkiksi lainaneuvottelussa oli monen vastaajan mielestä niin paljon asioita jo muutenkin käsiteltävänä, että ei enää ehditty ottamaan säästämistä puheeksi. Entä jos säästämisen sisällyttäisi lainaneuvotteluun, kun esimerkiksi puhutaan sopivasta lyhennyserästä? Muokataan lyhennyserä sen suuruiseksi, että rahaa jää myös säästöön. Mikäli asiakas on sitä mieltä, että luotonmaksuun menee kaikki, niin silloin pitää arvioida sitä, onko luottopääoma liian suuri asiakkaan maksukykyyn nähden. Näin toimimalla säästäminen on jo otettu puheeksi ja ajatus säästämisestä myyty. Säästötuotteen valinta on tämän jälkeen helppoa. Toimihenkilöt pystyvät myös itse vaikuttamaan kalenteriinsa, joten ajankäyttöä voitaisiin parantaa ja olisi hyvä jos tämän suunnitteluun saataisiin apua myös esimiehiltä.

Syyinä sopimuksen epäonnistumiseen oli myös, että asiakas ei halua automaattista veloitusta säästötuotteeseen vaan vakuuttaa siirtävänsä rahaa itse syrjään. Tällöin asiakas ei välttämättä ole hyväksynyt ajatusta säästämisestä. On monesti nähty, että kun säästäminen tapahtuu automaattisesti, säästäminen on pitkäjänteisempää ja säästötavoitteisiin päästään todennäköisemmin. Näissä tilanteissa toimihenkilöt voisivat kysyä asiakkaalta, jääkö rahaa säästöön, jos sitä ei heti laita syrjään ja painottaa, että lähdetään liikkeelle pienestä summasta kuukausittain. Säästösumman tulisi olla aluksi niin pieni, että asiakas ei edes huomaa säästävänsä joka kuukausi. Tällöin säästöjä ei tarvitse heti nostaa ja säästäminen voi olla pitkäjänteistä.

Mielestäni toimihenkilöiden myyntitaitoa pitäisi koko ajan pitää yllä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että monet kokevat epäonnistuvansa, koska yksinkertaisesti heidän myyntitaidoissaan on parantamisen varaa. Vastaajista suuri osa edusti vanhan ajan pankkilaisia, joista osa on tullut palveluammattiin. Ala on muuttunut paljon ja pankeilta vaaditaan yhä enemmän oma-aloitteisuutta asiakkaita kohtaan ja toimihenkilöiltä myyntitaitoa. Erilaisista myynnin koulutuksista saattaisi olla paljon hyötyä myös säästämisen myymisessä.

Myös huonot mielikuvat jostakin kyseisestä tuotteesta saattoivat olla epäonnistumisen syynä. Tällöin olisi tärkeää ymmärtää ja kuunnella asiakasta ja selvittää, mistä huonot mielikuvat johtuvat. Onko asiakkaalla ollut huonoja kokemuksia tuotteesta ja jos niin miksi? Onko asiakkaan sijoittajankuva kartoitettu riittävästi ja onko hänelle valittu siihen sopivat tuotteet? Onko sijoitus tehty huonoon aikaan? Tällöin voisi alkaa säästämisen esimerkiksi tilille ja laittaa pienen summan varovaiseen rahastoon, ja lähteä asiakkaan kanssa vähitellen kokeilemaan rahastosäästämistä, mikäli negatiiviset mielikuvat kohdistuvat rahastoihin.

Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita olisivat esimerkiksi, miten uudistetut säästäjän rahastot ovat vaikuttaneet säästösopimusten myyntiin sekä miten asiakkaat ovat kokeneet uudet säästäjän rahastot? Tästä tutkimuksesta esille nousevat seikat voitaisiin ottaa toimeksiantajapankissa pohdittavaksi, kun tulevaisuudessa kehitetään säästämisen tuotteita ja niiden myyntiä.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Anderson N. 2001. Sijoittamisen käsikirja. Helsinki: Edita Oyj.

Havunen R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen- oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Korkman O. & Arantola H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell Oy.

Möttölä M. 2008. Rahaa rahastoilla. Karisto.

Pesonen H., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy,

Pesonen M. 2011. Sijoittajan maailma. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Puttonen V. & Repo E. 2006. Miten sijoitan rahastoihin. 2. painos. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Storbacka K. & Lehtinen J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Storbacka K., Blomqvist R., Dahl J. & Haeger T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Vilenius E. 2008. Säästökirja. Elä enemmän, maksa vähemmän. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Artikkelit

Pyyhtiä Lea, 2009, Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. [viitattu 28.9.2012].

Saatavissa: <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>.

Internet lähteet

Salkku. info, 2008. Hajauttaminen [viitattu 30.9.2012].

Saatavissa: <http://salkku.info/hajauttaminen>.

Finanssialan keskusliitto 2012. Suomen sijoitustutkimus 2012 [viitattu 30.9.2012].

Saatavissa: <http://finanssialankeskusliitto.fi>.