

Kreetta Jortikka

S-PANKIN SÄÄSTÄMISEN JA SIJOITTAMISEN PALVELUT

Liiketalouden koulutusohjelma

2015

S-PANKIN SÄÄSTÄMISEN JA SIOITTAMISEN PALVELUT

Jortikka, Kreetta
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Korhonen, Satu
Sivumäärä: 37
Liitteitä: 1

Asiasanat: sijoitustuotteet, säästäminen, pankkipalvelut

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia säästämistä ja sijoittamista, saada tietoa mihin tuotteisiin vastaajat säästävät taikka sijoittavat ja onko Suomen taloudellisella tilanteella ollut vaikutuksia säästämiseen. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa myös S-Pankin markkinoinnista sekä palveluiden riittävydestä. S-Pankki on ollut toiminnassa vasta 8 vuotta. Tällaista vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty, joten tämä tutkimustyö on tässä mielessä ainutlaatuinen.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin pankkimarkkinoita, pankkipalveluiden myyntiä ja markkinointia. Teoriaosuudessa esiteltiin myös säästämiskäyttäytymistä. Tähän apuna käytettiin pankkibarometrin tuloksia sekä Arvopaperilehden tekemää sijoittajakyselyä. Työssä esiteltiin myös S-Pankki, sekä keskeisimmät markkinoilta löytyvät säästämisen ja sijoittamisen tuotteet.

Työn tilaajana oli Satakunnan Osuuskauppa. Satakunnan Osuuskauppa hoitaa asiamiehenä S-Pankin peruspankkipalveluiden myyntiä asiakasomistajille omalla toimialueellaan Satakunnassa. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, kyseessä on siis määrällinen tutkimus. Tutkimuksen aineisto hankittiin asiakaskyselyinä, jotka tehtiin kolmessa Satakunnan Osuuskaupan toimipisteessä maaliskuussa 2015. Yhteensä työssä oli 60 asiakasvastausta. Vastaajista puolet oli naisia ja puolet miehiä. Keski-ikä vastaajilla oli 54 vuotta. Kaikki vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti yhtenä kokonaisuutena.

Työn keskeisimmiksi tuloksiksi saatiin, että 72,88 % vastaajista säästää perinteiselle pankkitilille. Tuloksista käy myös ilmi, että S-Pankin palvelut ovat vastaajille riittävät, tätä mieltä oli 87,93 % vastaajista. 44,07 % vastaajista ilmoitti Suomen tämän hetkisen taloudellisen tilanteen vaikuttaneen säästämiseensä, kun taas 44,07 % kertoi että asialla ei ollut vaikutusta.

SAVINGS AND INVESTMENT SERVICES OF S-PANKKI

Jortikka, Kreetta
Satakunta University of Applied Sciences
May 2015
Supervisor: Korhonen, Satu
Number of pages: 37
Appendices: 1

Keywords: Investment products, saving, banking services

The aim of this thesis was to make a survey of saving and investing, to get information about to which products the respondents save or invest, and has Finland's current economic status had any effect to saving. The aim was also to get information about the marketing of the S-Pankki and the adequacy of its services. S-Pankki has been in the business only for 8 years. This kind of survey has not been done before, so it is in this sense unique.

The theory part of the study dealt with the bank markets, and the sale and marketing of banking services. Also saving behavior was presented in the theory part of the thesis, with the aid of the results of banking barometer and investor survey by the Finnish "Arvopaperi"-magazine. Also S-Pankki was presented in the theory part, as were the main products for savings and investments in the market.

The topic for the thesis arose from Satakunnan Osuuskauppa. Satakunnan Osuuskauppa operates in Satakunta area as a delegate of the S-Pankki, selling basic banking services for its customer-owners. The research method used was quantitative research. The data for the thesis was gathered by a questionnaire to the customers. The questionnaire was carried out in three shops of Satakunnan Osuuskauppa in March 2015. The total number of the responses was 60. Half of the respondents were women and half men. The average age of the respondents was 54 years. All the answers were handled with confidentiality.

The main results of the thesis were that 72.88% of the respondents use the traditional bank account to save money. The results also indicate that for 87.93% of the respondents, S-Pankki's services are sufficient. The current economic state of Finland had effected saving behavior for 44.07% of respondents, whereas 44.07% said it had had no effect at all.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN ONGELMA.....	6
2.1	Ongelman kuvaus	6
2.2	Käytettävä tutkimusmenetelmä ja aineisto	7
3	PANKKIMARKKINAT JA S-PANKIN ESITTELY.....	8
3.1	Pankkimarkkinat Suomessa	8
3.2	Pankin riskit	10
3.3	S-pankin esittely	11
3.4	S-Pankin omistajuus ja visio.....	11
4	ASIAANTUNTIJAPALVELUN MYYNTI JA MARKKINOINTI.....	12
4.1	Markkinoinnin merkitys ja keinot.....	12
4.2	Markkinointi ja myynti finanssialalla	14
4.3	Henkilökunnan koulutus	15
5	SÄÄSTÄMISEN JA SIJOITTAMISEN TUOTTEET.....	16
5.1	Pankkibarometri 1/2015 ja sijoittajakysely.....	16
5.2	Säästämisen tuotteet.....	17
5.2.1	Säästämisen riskit ja tuotto-odotukset.....	18
5.2.2	S-Pankista saatavat säästämisen tuotteet.....	19
5.3	Sijoittamisen tuotteet	20
5.3.1	Sijoittamisen riskit ja tuotto-odotukset	21
5.4	S-Pankin sijoittamisen tuotteet	23
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
6.1	Tulosten hyödyntäminen.....	24
6.2	Analysoitava materiaali	25
6.3	Analysoinnin tulokset	25
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	33
7.1	Tavoitteiden toteutuminen	33
7.2	Tulevaisuuden näkymät	34
7.3	Oma pohdinta.....	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITE 1.....	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena ovat säästämisen ja sijoittamisen palvelut S-pankissa. Aiheeksi tämä valikoitui pitkälti oman kiinnostukseni vuoksi. Olen myös näissä Tradenomin opinnoissa suuntautunut rahoitukseen ja juridiikkaan. Valitsin tämän opinnäytetyön aiheen rahoituksen puolelta.

Säästäminen ja sijoittaminen ovat jo pelkästään sanoina sellaiset, jotka aiheuttavat meissä ihmisissä tunteita puolesta ja vastaan. Moni meistä suhtautuu aiheeseen fanaattisesti, toiselle asia on aivan yhdentekevä. Tällaisena vaikean talouden aikana moni kuluttaja kiinnittää huomiota omiin kulutustottumuksiinsa sekä säästämiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakaskyselyn avulla asiakkaiden säästämis- ja sijoittamiskäyttäytymistä, sekä heidän tietojaan S-Pankin tarjoamista palveluista tällä sektorilla. Tässä työssä tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta.

Työn teoreettisena viitekehyksenä käsitellään pankkimarkkinoiden toimintaa, yleisimpiä säästämisen ja sijoittamisen tuotteita ja niiden saatavuutta S-Pankista sekä kotitalouksien säästämiskäyttäytymistä. Tietenkin säästämiseen ja sijoittamiseen liittyy aina odotuksia tuotosta sekä riskejä, joita myös selvitetään. Näihin tuotteiden saatavuuteen liittyy tuotteiden myynti, miten saadaan oikeat tuotteet – oikealle ihmiselle, myös tätä puolta selvitetään tässä työssä.

Työn toimeksiantajana on työnantajani Satakunnan Osuuskauppa, joka omalla toimialueellaan toimii S-Pankin asiamiehenä. Ajatus opinnäytetyön aiheeseen on itänyt minulla koko opintojeni ajan. Lopullinen aiheen valinta muotoutui työn tilaajan kanssa keskustellen. Olen itse työskennellyt S-ryhmän palveluksessa vuodesta 2004 ja koko tämän ajan ollut tekemisissä pankkipalveluiden parissa.

2 OPINNÄYTETYÖN ONGELMA

2.1 Ongelman kuvaus

S-pankki on uusi tulokas pankkisektorilla. Aluksi S-pankin valikoimissa ei ollut kuin peruspankkipalvelut ja verkkopankkitunnukset. Peruspankkipalvelut käsittävät käyttötilin ja tilin käyttövälineen eli kortin. (Finanssivalvonta, www-sivut 2015). Palvelut ja tuotevalikoima ovat laajentuneet tasaisesti sen jälkeen kun pankki vuonna 2007 perustettiin. Tällä hetkellä on jo saatavilla laaja valikoima erilaisia palveluita.

Pankkisektori on ollut viimeisten vuosien aikana muutoksen pyörteissä. Aiemmin pankkiuskollisuus on siirtynyt perintönä isältä pojalle ja pankkia ei ole kevyin perustein vaihdettu. Nykyään Suomenkin markkinoille on tullut mukaan uusia toimijoita ja perinteinen pankkitoiminta maksujen välittäjänä sekä luotonantajana ja talletusten vastaanottajana on muutoksen kourissa.

Työn tarkoituksena on selvittää kolmessa eri toimipisteessä Satakunnan Osuuskaupan toiminta-alueella asiakaskyselyin asiakkaiden tietoutta S-pankista ja sen säästämisen ja sijoittamisen palveluista. Kyselyiden tarkoituksena on pyrkiä saamaan lisätietoa asiakkaiden säästämiskäyttäytymisestä ja toisaalta siitä miksi säästäminen ei kiinnosta. Taustatietoina kyselyssä tullaan keräämään henkilön ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja koulutustaso. Koulutaso siksi, että myös pankit kysyvät tätä tietoa asiakailtaan heidän tehdessään sijoitussopimuksia pankin kanssa. Pankin pitää myös saada tietää asiakkaasta hänen historiastaan onko asiakas ammattimainen sijoittaja, vai ei. Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä (503/2008) velvoittaa pankkia saamaan asiakkaasta tietoa.

S-Pankki osti Tapiola pankin ja yhdistyminen tapahtui 1.5.2014. Fuusioituminen ja tuotteiden yhdistäminen on koko ajan taustalla käynnissä. Tästä johtuen Lähitapiola-taustaiset tuotteet ovat poistumassa viimeistään vuoden 2015 loppuun mennessä. Siksi kyseisiä tuotteita, eikä palveluita käsitellä tässä työssä. Työstä on rajattu pois myös kaikki ne tuotteet, joita ei tehtävässä asiakaskyselyssä käsitellä.

2.2 Käytettävä tutkimusmenetelmä ja aineisto

Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen suuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen tilastoiden ja numeroiden avulla. Tässä tutkimusmenetelmässä ollaan kiinnostuneita syy-seuraussuhteista, vertailuista ja numeerisista tuloksista. Lisäksi tähän tutkimusmenetelmään sisältyy paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksella saadaan helposti keskiarvoja tehtyjen kyselyiden perusteella, yksittäiset kysymykset eivät paljastu tutkimustuloksista. (Jyväskylän yliopisto, 2014).

Aineiston keräämiseen on monia tapoja, yhtenä niistä kysely. Kysely on yksi survey-tutkimuksen menetelmä, joka tässä työssä toteutetaan standardisoituna, jolloin kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset. Tässä työssä haetaan kysymyksillä vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksella pyritään samaan tilastollista tietoa asiakkaiden tiedoista kysytyistä asioista. Tutkimuskysymyksiä kyselyssä on 5 kappaletta sekä vastaajan taustoja koskevia kysymyksiä on 4 kappaletta. Kysymysten määrä osoittautui sopivaksi. Vastaajista kukaan ei kertonut kysymyksiä olevan liian vähän. Moni totesi, että koska kysymyksiä ei ole enempää, niin voin vastata. (Liite 1).

Asiakaskyselyt toteutettiin kolmessa eri Satakunnan Osuuskaupan toimipaikassa seuraavasti: S-market Huittisissa 2.3.2015, Sale Laviassa 3.3.2015 ja Prisma Mikkolassa 4.3.2015. Jokaisessa toimipisteessä kyselyn tekeminen kesti noin puolitoista tuntia. Vastausten lukumäärä on yhteneväisessä linjassa suhteutettuna toimipisteiden koon ja asiakasmääriin. Toimipisteissä suhtauduttiin kyselyyn hyvin. Selkeät erot toimipisteiden välillä oli havaittavissa siinä, että Laviassa kysyttiin ”mikä koulu ja mikä tutkinto”. Heillä ammattikorkeakoulu käsitteenä oli vieras. Huittisissa, jossa Satakunnan ammattikorkeakoulun toimipiste sijaitsee, ihmiset ovat tottuneet vastaavanlaisiin kyselyihin, koska niitä siellä jonkin verran tehdään. Työn tilaajan toiveen mukaan jokaiselle vastaajalle annettiin ”S-mobiili”-pastillirasia vastaamisen palkkioksi. Palkkiosta ei kerrottu vastaajille enakkoon, vaan se tuli yllätyksenä.

Taulukko 1. Asiakaskyselyt

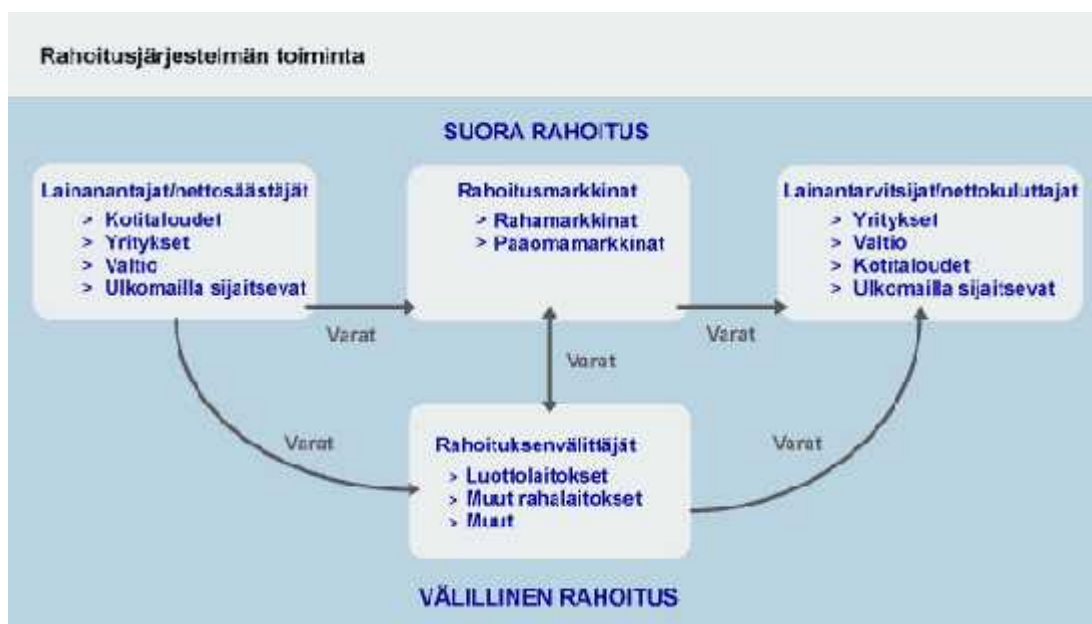
Toimipiste	Asiakasvastaukset
Sale Lavia	10
S-market Huittinen	20
Prisma Mikkola, Pori	30
Yhteensä	60

3 PANKKIMARKKINAT JA S-PANKIN ESITTELY

3.1 Pankkimarkkinat Suomessa

Rahoitusmarkkinoista puhuttaessa voidaan puhua myös finanssimarkkinoista. Finanssimarkkinoihin kuuluviksi lasketaan luottolaitokset, eli talletuspankit ja muut luottolaitokset sekä vakuutusyhtiöt. Sijoituspalveluyritykset ja rahastoyhtiöt ovat myös tärkeitä rahoitusmarkkinoiden palveluntarjoajia. Luottolaitoksista puhuttaessa vain talletuspankit voivat ottaa vastaan asiakkaiden talletuksia. (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 19–20)

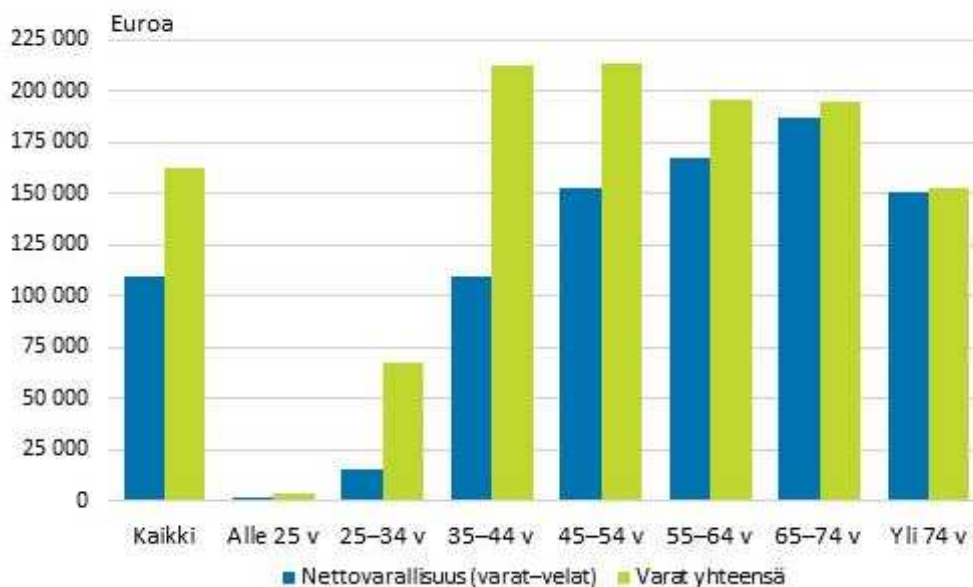
Pankkirakenne Suomessa on ollut suurten myllerrysten keskiössä viime vuosina. On tapahtunut suuria fuusioita, ja monista yrityksistä on tullut täyden palvelun taloja, joista on saatavilla pankki-, vakuutus- ja sijoituspalveluita. Yksi tällainen muutos on ollut myös S-Pankin perustaminen ja sen laajentumien kattamaan sijoitus- ja vakuutuspalvelut perinteisten pankkipalveluiden lisäksi. Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet ja toisaalta tarjonta on lisääntynyt. Yksinkertaisuudessaan rahoitusmarkkinat toimivat kuitenkin kuten ennenkin, eli pankit ovat rahoituksen tarjoajia, jotka tarjoavat rahaa mm. arvopaperimarkkinoille, toisessa päässä taas ovat rahoituksen saajat mm. luotonottajat. (Kontkanen 2011, 12–14)



Kuvio 1. Rahoitusmarkkinoiden toiminta. (Euroopan keskuspankki www-sivut 2015)

Tilastokeskuksen julkaiseman tilaston mukaan kotitalouksien nettovarallisuus oli vuonna 2013 keskimäärin 110 000 € Varallisuus oli suurentunut edellisestä mittauksesta vuodelta 2009 4,7 %. Nettovarallisuudella tarkoitetaan varoja vähennettynä veloilla. Varallisuus oli kuitenkin jakautunut epätasaisesti, alle 25-vuotiaiden nettovarallisuus oli alle 10 000 €euroa. (Tilastokeskus, 2015)

Keskimääräinen varallisuus kotitalouden viitehenkilön iän mukaan 2013 (mediaani)



Kuvio 2 Kotitalouksien nettovarallisuus (Tilastokeskus, 2015)

3.2 Pankin riskit

Rahoitusmarkkinoiden toimintaan kuuluu myös erilaisia riskejä. Tässä kohdassa on kerrottu pankkien riskeistä. Asiakkaan riskeistä on kerrottu taas kappaleessa 5. Pankkeihin kohdistuu monilta osin samoja riskejä kuin muihinkin yrityksiin. Pankkien tehtävä on hoitaa rahoitusta ja niihin liittyviä rahamarkkinoiden tehtäviä, joten on luonnollista, että nämä rahoitukseen liittyvät riskit ovat suuressa asemassa arvioitaessa pankkien liiketoiminnan riskejä. Pankkitoiminnan riskit kohdistuvat paitsi yksittäiseen pankkiin, myös koko pankkisektoriin: Yhden pankin kokema riskien toteutuminen, voi johtaa jopa koko maailmaa käsitteleviin tapahtumiin, kuten Yhdysvalloissa 2009 alkunsa saanut pankkikriisi asuntolainamarkkinoilla osoitti. (Kontkanen 2011, 91)

Keskeinen pankkitoiminnan riski on luottoriski. Suoranaisesti tämä ei liity säästämissen, eikä sijoittamisen tuotteisiin, mutta tämä on kokonaisuutena pankeille keskeinen riski. Luottoriskillä tarkoitetaan velallisen kykyä maksaa pankille takaisin saamansa laina. Luottoriskeihin lasketaan mukaan myös pankkien kaupankäynti erilaisilla rahoitustuotteilla, sekä pankkien omista takauksista toisille rahoituslaitoksille aiheutuvat riskit. Usein yhden riskin toteutuminen mahdollistaa myös muiden riskien toteutumisen. Tällainen tilanne tulee kyseeseen esimerkiksi silloin, kun asuntojen hinnoissa tapahtuu suuria muutoksia. Pankkien kokonaisriskistä luottoriskin osuus saattaa olla jopa 70 %. (Kontkanen 2011, 91)

Toinen pankkeihin kohdistuva riski on markkinariski. Tällä tarkoitetaan sijoitusten, esimerkiksi osakekurssien, muutoksista johtuvia tuottojen heilahduksia. Markkinariskeihin luetaan mukaan myös korkojen ja valuuttojen heilahtelut. Näiden muutokset voivat aiheuttaa pankeille tappiota, mutta toisaalta myös voittoa. Edellä kuvatut riskit ovat mitattavissa. Pankkitoimintaan kuuluu myös laadullisia riskejä. Laadullisella riskillä tarkoitetaan pankkeihin kohdistuvia rikoksia, teknisiä ongelmia laitteissa sekä henkilökunnan toimintaa, erityisesti sen luotettavuuteen liittyen. (Kontkanen 2011, 92)

3.3 S-pankin esittely

Osuuskaupan omistavat jäsenet, eli asiakasomistajat. Suomessa on 20 alueosuuskauppaa ja 8 paikallisosuuskauppaa. Satakunnan Osuuskauppa on yksi näistä 20 alueosuuskaupasta. Osuuskaupat puolestaan omistavat Suomen Osuuskauppojen keskuskunnan eli SOKn. S-ryhmä muodostuu näistä alue- ja paikallisosuuskaupoista sekä SOKsta ja tytäryhtiöistä. SOKn tytäryhtiöihin kuuluu alueellisia ja paikallisia yhtiöitä. Näiden lisäksi SOK harjoittaa toimintaa myös Baltiassa ja Pietarissa. (S-kanava.fi www-sivut 2015)

SOK:n tytäryhtiöitä on mm. Inex Partners Oy, joka hoitaa päivittäistavarakaupan varastointi- ja logistiikkapalvelut. Tytäryhtiöihin kuuluvat myös Jollas Instituutti, joka harjoittaa S-ryhmän koulutuksia ja valmennuksia, sekä Sokotel Oy, joka harjoittaa ravitsemus ja matkailukauppaa. (S-kanava.fi www-sivut 2015)

3.4 S-Pankin omistajuus ja visio

S-Pankin omistavat S-ryhmä ja Lähitapiola. S-pankki osti Tapiola-pankin sekä sijoituspalvelukonsernitalo FIMin vuonna 2013. Sopimuksen mukaan S-Pankin omistukseen FIMin osakekannasta tuli 51 % ja loput 49 % siirtyy S-Pankille vuoden 2016 alusta. Niin sanottu uusi S-pankki aloitti siis toimintansa 1.5.2014. S-Pankin omistussuhteet jakautuvat seuraavasti: S-ryhmä omistaa 75 % ja Lähitapiola-ryhmä 25 %. S-ryhmän omistus jakautuu tasan SOKn ja osuuskauppojen kesken. Huomioitavaa S-pankin ja Lähitapiolan kaupassa on se, että se koski ainoastaan Tapiola pankkia, ei vakuutusliiketoimintaa, joka jäi kaupan ulkopuolelle. (S-kanava.fi www-sivut 2015)



Kuvio 3 S-ryhmän organisaatiokartta. (S-kanava.fi www-sivut 2015)

S-Pankin visio on: Osuuskaupan asiakasomistajalle parhaat palvelut päivittäisissä raha-asioissa, säästämässä ja hankintojen rahoittamisessa. (S-Pankin vuosikertomus, 2013)

4 ASIANTUNTIJAPALVELUN MYYNTI JA MARKKINOINTI

4.1 Markkinoinnin merkitys ja keinot

Markkinointiin ei ole olemassa yhtä ainoaa ja oikeaa määritelmää. Se voidaan määrittää vaikka; Markkinointia on yrityksemme tapa toimia. Tavat muuttuvat ja niin muuttuu markkinointikin. Markkinointi elää yrityksen, tuotteen ja palvelun mukana. Aivan ensimmäiseksi yrityksellä pitää olla jokin tuote taikka palvelu ja näille palveluille kysyntää. Miten sitten tällä meidän tuotteella erotutaan kilpailijoista ja myydään asiakkaalle juuri tämä oma tuotteenne? Tämän haasteen ratkaisuun tarvitaan markkinoinnin eri keinoja. (Bergström & Leppänen 2009, 20)

Yhtenä keinona markkinoin ratkaisuun on kehitetty 4Pn malli. Tässä mallissa osana ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Myytäessä palveluita asiakkaalle, tätä edellä olevaa listaa pitää täydentää hen-

kilöstöllä ja asiakaspalvelulla. Kaikkien osa-alueiden pitää olla kunnossa, jotta yritys menestyy. Henkilöstön ja markkinointiviestinnän osuus korostuu palveluliiketoiminnassa, mitä tämäkin työ käsittelee. Pelkkä hyvä tuote ei riitä. (Bergström & Leppänen 2009, 166–169)

Pankkipalveluissa tuotteella tarkoitetaan itse palvelutuotetta, sekä asiakkaan saamaa palvelua. Kun asiakas ostaa tuotteen, hän ostaa samalla myös hyötyjä ja arvoja. Palvelutuote itsestään koostuu kolmesta osasta: ydintuote, mielikuvatuote ja laajennettu tuote. Ydintuote on samanlainen kilpailijan tuotteen kanssa, joten asiakkaan on vaikeata löytää näistä eroja. Mielikuvatuote tekee tuotteesta markkinoilla kiinnostavan ja kilpailijoista erottuvan. Tällä pyritään luomaan tuotteeseen ominaisuuksia, jolla tuotteesta saadaan omaleimainen. Laajennettu tuote käsittää tuotteen käyttöä helpottavat palvelut, jotka kuuluvat osana tuotekokonaisuuteen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 47–48). Esimerkiksi voidaan valita vaikka S-Pankista saatava pankkitili. Pankkitili itsessään on ydintuote, mielikuvatuotteena on tuotteelle saatava korko, joka on parempi kuin kilpailijalla. Laajennettu tuote käsittää tässä esimerkissä verkkopankkitunnukset, jolla helpotetaan asiakkaan palveluiden ja ydintuotteen käyttöä.

Asiakas mittaa tuotteen arvoa rahassa. Hinnan määrittäminen tuotteelle on haasteellista, koska se ei saa olla liian halpa, mutta ei kuitenkaan kalliskaan. Hinnoittelu tapahtuu laskentatoimen ja markkinoinnin yhteistyössä. Kustannuslaskennan avulla tuotteelle saadaan alaraja, jolla tuotetta voidaan vielä kannattavasti myydä. Markkinoinnin tehtävä on hakea markkinoilta tuotteelle maksimihinta, jonka kuluttajat suostuvat maksamaan. Yritys voi laatia erityisen hintastrategian, jolla se päättää miten se toimii markkinoilla. Strategialla tarkoitetaan pitkäaikaista suunnitelmaa. Hintastrategia on yksi osa yrityksen kokonaissuunnitelmaa, johon kuuluvat myös toiminta-ajatus ja liikeidea. (Korkeamäki ym. 2002, 67,74). S-Pankki on linjauksissaan päättänyt, että sen peruspankkipalvelut ovat asiakasomistajille maksuttomat.

Saatavuudella tarkoitetaan sitä kuinka helposti kuluttaja voi palvelun hankkia. Kuluttajalla on omat odotukset ja käsitykset siitä miten helposti hän odottaa palvelun saatavan. Yrityksen tarjoaman palvelun saatavuuden ja kuluttajan pitää kohdata oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Palvelulla pitää olla jonkin kanava – jakelutie, jolla sitä

lähdetään kuluttajalle toimittamaan. (Korkeamäki ym. 2002, 83). S-Pankki on hoitanut palveluiden jakamisen tarjoamalla jonkinasteista pankkipalvelua melkein jokaisessa S-ryhmän toimipaikassa. Jokaisesta Suomen 64sta Prismasta on saatavilla S-Pankin palveluita. Kaikkiaan S-ryhmällä oli Suomessa vuoden 2013 lopussa noin 900 Market-kaupan toimipaikkaa. (S-Kanava.fi www-sivut, 2015)

Markkinointiviestintä on hallittu kilpailukeino, ensin pitää olla tuote, hinta ja saatavuus kunnossa. Markkinointiviestintä ei ole pelkästään markkinointia, vaan kokonaisuuteen kuuluvat kaikki näkyvyys mitä yritys voi eri keinon hankkia. Viestiä voidaan sekä ulkoisesti, että sisäisesti. Sisäisellä viestinnällä sitoutetaan henkilökuntaa yritykseen, sen arvoihin ja liikeideaan. Nykyisessä yhteiskunnassa suureen rooliin tässä asiassa ovat nousseet eri sosiaalisen median välineet ja kanavat. Viestintää tapahtuu myös henkilökunnan välityksellä sekä työaikana, että sen ulkopuolella. Yrityksessä itsessään tapahtuu jatkuvaa fyysistä mainontaa; näyteikkunat, sisustus sekä henkilökunnan työvaatetus viestivät yrityksestä ja tarjoamista palveluista. Markkinointiviestinnän eri keinoja tarvitaan ensin, että asiakas saadaan kiinnostumaan ja liikkeelle. Vasta tämän jälkeen voidaan tehdä henkilökohtaista myyntityötä ja palvella asiakasta kasvotusten. (Korkeamäki ym. 2002, 93–94). S-Pankki on aktiivisesti mukana monissa eri viestinnän kanavissa, varsinkin sosiaalinen media on otettu hyvin käyttöön. S-Pankki löytyy mm. facebookista, twitteristä, youtubesta ja linkedinistä. Markkinointia on myös muissa medioissa; lehdissä, televisiossa ja radiossa. Perinteistä paperimainontaakaan ei ole unohdettu. Myymälöissä S-Pankki näkyy myös hyvin. (S-Pankin sisäinen intra, 2015)

4.2 Markkinointi ja myynti finanssialalla

Markkinointiin finanssialalla vaikuttaa vahvasti monet lait ja säädökset, tällöin markkinointi on hyvin rajoitettua. Arvopaperimarkkinalain (746/2012) mukaan arvopaperien kaupassa sekä sijoituspalveluiden ja oheispalveluiden tarjoamisessa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muuten sopimatonta menettelyä. Markkinoinnissa edellytetään muun muassa, että markkinoija toimii rehellisesti ja ammattimaisesti, asiakkaalle annettu tieto pitää olla selkeää, ymmärrettävää ja

tasapuolista, riskejä ei saa vähätellä ja eikä asiakasta saa painostaa päätöksissään. (Nuosiainen & Sundberg 2009, 105)

Finassiapalvelut ovat aineettomia palveluita, jolloin palvelun laatu nousee suureen ja ratkaisevaan rooliin palveluita valittaessa. Asiakas mieltää kaiken näkemänsä ja kokemansa viitteinä palvelun laadusta. Tällaisina pidetään kaikkea palvelutilanteeseen liittyvää, koneita, kalustoa, esitteitä, jopa sopimuslomakkeita. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 28-29)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat tärkeässä roolissa asiakkaan kanssa henkilökohtaisessa kontaktissa oltaessa. Kappaleessa 4.1 esitellyt markkinointiviestinnän lupaukset lunastetaan tässä kohdin. Myyjän on ensiarvoisen tärkeää kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tarjota näihin tarpeisiin asiakkaalle oikea ratkaisu. Myyjän on osattava esittää asiakkaalle oikeita kysymyksiä; siksi myyjän vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä. (Korkeamäki ym. 2002, 100)

Pankkipalveluiden valintaan vaikuttavat seikat ovat monivaiheisia. Asiakas valitsee yrityksen jonka kanssa asioi sekä yrityksen myymän tuotteen. Monesti palveluiden käyttö alkaa vähitellen. Ensin valitaan yksi tuote tai palvelu, ja jos tähän tuotteeseen ja palveluun ollaan tyytyväisiä, voidaan ottaa käyttöön lisää tuotteita. Asiakas ikään kuin pikku hiljaa siirtyy eri palveluiden käyttäjäksi. Asiakaspalvelu ja asiakaspalvelijan ammattitaito on tässä tilanteessa merkittävässä asemassa. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 38–39). S-Pankki on uusi toimija pankkisektorilla, joten asiakaspalvelussa ja sen laadussa on haasteita. Monilla on korkeita odotuksia palvelun laadun suhteen. Pelkkä hyvä ja S-Pankin tapauksessa asiakkaalle monesti ilmainen palvelu ei riitä.

4.3 Henkilökunnan koulutus

Sijoituspalveluiden tarjoamista säädellään sijoituspalvelulaissa (747/2012). Palveluiden tarjoamien edellyttää toimilupaa. Sijoitustuotteet ovat nykyisin myös suhteellisen monimutkaisia, joten katsotaan, ettei niitä voi tarjota asiakkaalle ilman neuvontaa. Tämä vaatii myös sijoituspalveluita tarjoavalta henkilöltä koulusta aiheeseen. Tästä johtuen Finanssialan Keskusliitto on suositellut, että vuoden 2013 alusta alkaen kai-

killä sijoituspalveluissa työskentelevillä henkilöillä olisi suoritettuna Finanssialan Keskusliiton auktorisoima Sijoituspalvelututkinto (APV1) ja vaativissa työtehtävissä ja esimiesasemassa työskentelevillä Sijoitusneuvojantutkinto (APV2). (Finanssialan Keskusliitto www-sivut 2015). Suosituksen taustalla on EU:n ns. MiFID II-direktiivi (65/2014), joka velvoittaa jäsenvaltioita noudattamaan direktiivin säädöksiä 3.1.2017 alkaen. Siinä säädetään mm. sijoituspalveluita tarjoavan henkilön koulutuksesta ja siitä, että työnantajan on koulutettava henkilö työhön.

S-Pankki on ratkaissut asia niin, että sijoituspalveluiden myynnin hoitavat S-pankkiirit, joilla on tehtävään vaadittava koulutus. Myös S-Pankin tytäryhtiön FIMin asiantuntijat hoitavat sijoitustuotteiden myyntiä. FIMin konttoreita on eri puolilla Suomea kuudessa eri kaupungissa. S-pankkiiria pääsee tapaamaan varaamalla heille ajan joko puhelimitse, tai verkon kautta. Satakunnassa lähimmät pankkiirit löytyvät Porista. Pankkiirit ja FIMin henkilöstö liikkuvat tapaamassa asiakkaita tarvittaessa ympäri Suomea. Asiakas itse pystyy tekemään rahastosäästösopimuksen verkkopankin kautta, jossa hän hyväksyy ehdot ja sen, että sijoittamiseen liittyy riskejä. Hyväksyminen tapahtuu verkkopankkitunnuksia hyväksikäyttäen. (S-pankki.fi www-sivut, 2015)

5 SÄÄSTÄMISEN JA SIOITTAMISEN TUOTTEET

5.1 Pankkibarometri 1/2015 ja sijoittajakysely

Finanssialan Keskusliitto tekee pankinjohtajille kyselyn neljännesvuosittain. Kyselyn tarkoituksena on saada käsityksiä ja odotuksia eri sijoitusmuotojen kehittymisestä. Kysely, johon tässä viitataan on tehty helmi-maaliskuun vaihteessa 2015. Näiden tulosten perusteella kotitalouksien sijoitushalukkuus on edelleen kasvussa, osakkeiden ja osakerahastojen ollessa suosituimmat sijoituskohteet. Asuntosijoittaminen on myös kohde, jonka uskotaan kiinnostavan sijoittajia. Kyselyyn vastaajista peräti 80 % oli sitä mieltä, että osakkeiden ja osakerahastojen suosio kasvaa. Yksikään vastaaja ei arvioinut näiden suosion vähenevän. Kiinteistösijoitusten ja säästövakuutusten suosio on myös nousussa. Eläkevakuutusten suosio sen sijaan on laskussa, samoin

perinteinen tilisäästäminen. Tämä on selitettävissä talletuskorkojen jo pitkään jatku-
neella matalalla tasolla. (Finanssialan Keskusliitto, Pankkibarometri, 1/2015)

Arvopaperilehti toteuttaa sijoittajakyselyn neljä kertaa vuodessa, joista viimeisin on
tehty 4-10.3.2015. Tähän kyselyyn osallistui 504 vastaajaa. Kyselyssä AP-
luottamusindeksi sai historiaansa heikoimman arvon 31 pistettä. Tätä aineistoa on
kerätty vuodesta 2008 lähtien. Arvo määritellään, niin että tälle annetaan arvoja
-100:sta +100:aan. Kun indeksi on positiivinen, uskotaan, että Helsingin pörssin
kurssikehitystä mittaava OMXH-indeksi on 12 kuukauden kuluttua korkeammalla
tasolla kuin kyselyajankohtana. Vastaajien mielestä osakekupan merkit ovat nähtä-
vissä, eli kurssit ovat nousseet liian paljon suhteessa reaalityouteen. Sijoittajien luot-
tamusta heikentää poliittisten päätösten ennalta arvaamattomuus. Tähän tilanteeseen
kaivataan hallitusta, joka suhtautuu rakenneuudistuksiin vakavasti. Tässä onkin juuri
valittavalle uudelle hallitukselle työtä. Kaikesta huolimatta kolmannes vastaajista
suunnittelee ostavansa osakkeita seuraavan kolmen kuukauden aikana. Osakkeiden
hintoja pidetään myös kalliina, mutta niille ei kuitenkaan nähdä tässä tilanteessa
vaihtoehtoja. (Arvopaperilehti, sijoittajakysely, 2015)

5.2 Säästämisen tuotteet

Helpoin tapa aloittaa säästäminen on avata tili, jonne tallettaa rahaa. Pankeilla on
olemassa erilaisia tilejä säästäminen välineiksi. Yleisin tili, jolle säästetään on perus-
pankkitili, eli käyttötili. Tämä tilimuoto on kuitenkin tarkoitettu peruspankkiasioiden
hoitoon, ei säästämiseen. Onkin olemassa myös erikseen säästämiseen tarkoitettuja
tilejä, joista kansankielellä puhutaan vain ”säästötileinä”. Näiden tilien nimet ja eh-
dot vaihtelevat pankkien mukaan. Yleisiä ehtoja ja rajoituksia on tilin käyttöön ja
nostettavissa oleviin varoihin liittyen. Tilille maksettava tuotto, eli korko, on yleisesti
sidottu muihin ehtoihin. Jos tililtä ei tehdä nostoja, vaan sinne talletetaan lisää, korko
useimmiten nousee. Näihin tileihin ei voida liittää maksukorttia. (Kontkanen 2011,
116)

Yleinen tilisäästämisen muoto on myös määräaikaistili. Tässä tilimuodossa talletus
tehdään määräajaksi ja talletukselle maksettava korko määräytyy talletuksen alussa.

Talletusajan voi yleensä sopia, useimmiten käytössä on 1-36kk. Talletuksen korko määräytyy vallitsevan markkinatilanteen, talletuksen määrän ja suuruuden mukaan. Viitekorkoina on yleensä pankkien omat primekorot tai euribor-korot. (Kontkanen 2011, 114)

Ensiasunnon säästäjille on saatavilla asunnon säästö-palkkiotili (ASP). Tälle tilille maksetaan normaalin talletuskoron lisäksi erityinen lisäkorko, jonka pankit määrittävät itse. Sopimuksessa määritellään säästötavoite ja kun se täyttyy on tallettajan mahdollista saada edullisempaa lainaa asunnon oston, eli ns. korkotukilaina. (Kontkanen 2011, 116)

Uudehkoja talletusmuotoja ovat sijoitustalletukset eli strukturoidut talletukset. Nämä ovat määräaikaistalletuksia, joiden tuotto muodostuu ennalta sovituiden kohde-etuuksien kehityksestä. Kohde-etuutena voivat olla esimerkiksi valuutat taikka osakkeet. Tällaisten sijoitusten riskit ovat muihin tilisäästämisen muotoihin suuremmat, koska näissä on mahdollisuus menettää tuotto, jos kohde-etuudet eivät kehity sovitulla tavalla. Talletuksen pääoma maksetaan talletusajan päätyttyä takaisin. (Finanssivalvonta www-sivut, 2015)

Vakuutussäästämisen tuotteilla tarkoitetaan säästämistä henkivakuutus tuotteeseen. Tällaisia tuotteita ovat säästövakuutukset ja eläkevakuutus. Näihin tuotteisiin sijoitetaan yleensä tietty summa säännöllisesti ja kun sopimus päättyy maksetaan säästö takaisin edellyttäen, että edunsaaja on elossa. Eläkevakuutusta säästetään eläkkeen lisäksi tai vaihtoehdoksi päästä aiottua aiemmin eläkkeelle. (Kontkanen 2011, 140–141)

5.2.1 Säästämisen riskit ja tuotto-odotukset

Tilisäästämiseen liittyviä riskejä ovat korko- ja inflaatoriski. Korkoriski tarkoittaa markkinakorkojen muutoksia. Korkotason ollessa alhaalla on talletuksille saatavilla alhaista korkoa. Inflaatoriskillä tarkoitetaan rahan arvon laskua, eli samalla rahamäärällä pystyy ostamaan vähemmän hyödykkeitä kuin aiemmin. Tämä riski uhkaa erityisesti rahoja tileille säästäville. (Anderson & Tuhkanen 2004, 34–39).

Talletuspankin taloudellista vakautta voidaan pitää myös asiakkaan riskinä; pystyykö pankki maksamaan talletuksen tarvittaessa takaisin? Suomalaiset talletuspankit kuuluvat talletussuojarahastoon, joka korvaa asiakkaalle pankin maksukyvyttömyydestä johtuvat talletukset 100 000 € asti. Ulkomaisten pankkien talletukset on suojattu pankin kotimaan säädösten mukaan. Tallettaessa tällaiseen pankkiin pitää asia varmistaa aina erikseen. Sijoitustalletuksissa talletussuoja kattaa määräaikaistalletuksen osuuden. (Finanssivalvonta www-sivut, 2015)

Euroopan keskuspankin (EKP) keskeinen tehtävä on pitää yllä hintatason vakautta. Tällöin EKP antaa suuntaa myös rahamarkkinoille. EKP laski ohjauksen maaliskuun alussa 1,5 prosenttiin. Korkotaso on siis todella alhainen ja korkojen odotetaan edelleen laskevan. (Euroopan keskuspankki www-sivut, 2015). Valitsevasta korkotasosta johtuen on talletuksille saatavissa todella matalia korkoja. Pankeilla on yleisesti käytössä erilaisia palveluita, joihin kuuluu esimerkiksi talletuksille maksettava lisäkorko. Lisäkorot ja edut riippuvat asiakkaan kokonaisasiakkuudesta ja pankin tarjoamien muiden palveluiden käytöstä. (Finanssivalvonta www-sivut, 2015).

Talletusten tuottoa vähentävät kulutkin ovat yleisesti pankin kanssa neuvoteltavissa, sillä hinnastoista löytyvät hinnat ovat monesti vain suuntaa antavia. Talletuksen tuotosta maksetaan myös pääomatuloveroa. Verojen määrä määräytyy tallettajan koko verovuoden pääomatulojen mukaan. Pääomatuloverokanta on vuonna 2015 30 % 40 000 € tuloon asti ja sen ylimenevältä osalta 32 %. On haastavaa, miltei mahdotonta sanoa, mistä pankista tallettaja saa parhaan koron ilman, että käy pankissa henkilökohtaisesti neuvottelemassa. (Finanssivalvonta www-sivut & vero www-sivut, 2015)

5.2.2 S-Pankista saatavat säästämisen tuotteet

S-Pankista on saatavilla seuraavat tilimuodot säästämiseen: S-määräaikaistili, S-tuottotili, S-sijoitustili, ASP-tili sekä S-tili. S-määräaikaistili voidaan avata yhden kuukauden tai maksimissaan kolmen vuoden ajalle. Minimitalletus on 500 € S-tuottotilin korko nousee talletusmäärän mukaan. Tilillä ei ole nostorajoitusta, eikä

tiliin voi liittää maksukorttia. S-sijoitustiliä ei ole tällä hetkellä myynnissä. Aiemmin myynnissä olleet sijoitustilit erääntyvät vuosina 2016 ja 2017. Näiden kohdeetuksina on osakkeita. ASP-tilin voi avata 18–39-vuotias. Tilille tallennetaan kahdeksan vuosineljänneksen aikana, 150 €–3 000 € kunakin jaksona. Kun 10 % lainamäärästä on säästetty, lainaa S-Pankki asunnon ostoon puuttuvan summan. Säästöille maksetaan 1 %:n korko. Kun säästötavoite on saatu, on mahdollisuus 2–4 %:n lisäkorkoon. S-tili on normaali käyttötili, ei siis tarkoitettu säästämiseen. S-tilin korko on tällä hetkellä 0,01 % päiväsaldolle. (S-pankki.fi www-sivut, 2015)

Aiemmin kappaleessa 3.4 on kerrottu S-Pankin visio. Sen mukaan kaikki edellä kuvatut säästämisen tuotteet on tarkoitettu kaikille asiakasomistajille heidän tavoitteitensa toteuttamiseen. Palvelut ovat myös ei-asiakasomistajien käytössä, mutta silloin ne muuttuvat maksullisiksi ja palveluiden tuottojen laskeminen muuttuu, koska mukaan tulee kuluja. S-Pankin talletuksilla on samat riskit kuin muidenkin pankkien vastaavilla; korot vaihtelevat markkinoiden mukaan ja inflaation riski on olemassa. Asiakkaiden talletukset on suojattu 100 000 € asti, koska S-Pankki kuuluu talletus-suojan piiriin. (S-Pankin sisäinen intranet, 2015)

5.3 Sijoittamisen tuotteet

Sijoittamisella tarkoitetaan jonkin tuotteen ostamista, omistamista ja uudelleen myyntiä. Myynnillä on tarkoituksena tehdä voittoa. Sijoittamiseen tarkoitettuja tuotteita ovat mm. osakkeet, rahastot ja joukkovelkakirjat. Kohteina voivat olla myös kiinteistöt ja metsät. (Kallunki, Martikainen & Niemelä 2008, 41)

Osake on osuus osakeyhtiön pääomasta. Omistamalla osakkeen on oikeus saada yhtiöstä osinkoa eli voittoa, jos yhtiö sitä tuottaa ja jakaa. Yhtiön tuottama voitto kuuluu osakkeenomistajille, toisaalta osakeyhtiön tappio vähentää yhtiön pääomaa eli osakkeen arvoa. Osakesijoitukseen voi liittyä suurehkojakin riskejä. Osakkeen arvoon vaikuttaa herkästi vallitsevat taloudelliset tilanteet ja ennusteet. (Leppiniemi 2002, 70–71)

Rahastolla tarkoitetaan sijoituskohdetta. Asiakkaat sijoittavat sijoitusyhtiöön varoja, ostamalla rahasto-osuuksia. Yhtiö sijoittaa nämä varat eteenpäin esimerkiksi joukkovelkakirjoihin taikka osakkeisiin. Osuuksia voi ostaa pienilläkin summilla. Sijoittamalla rahastoihin on mahdollisuus sijoittaa tuotteisiin, joihin ei muuten ole mahdollista sijoittaa suoraan. (Pörssisäätiö, 2012)

Joukkovelkakirjalainalla tarkoitetaan, että sen liikkeellelaskija esimerkiksi valtio, kunta taikka pankki, sitoutuu maksamaan sovittuna ajankohtana velkakirjan omistajalle lainan arvon takaisin sekä sen lisäksi erikseen sovittavan koron. (Kontkanen 2011, 122) Metsä on monelle Suomalaiselle sijoituskohde. Suomessa oli vuonna 2011 740 000 henkilöä, jotka omistivat vähintään kaksi hehtaaria metsää. Alle 20 hehtaarin metsätiloja on 60 % ja yli 100 hehtaarin tiloja 5 %. Yli tuhannen hehtaarin tiloja oli yksityisomistuksessa 73 kappaletta. (MTK www-sivut, 2015).

5.3.1 Sijoittamisen riskit ja tuotto-odotukset

Yksinkertaisemmillaan riskillä tarkoitetaan tässä yhteydessä, että sijoitustuotteen tuotto-odotukset eivät toteudu. Sijoituksen tuotto vaihtelee markkinoiden mukaan, jonka takia on tärkeää, että sijoittaja hajauttaa sijoitustaan moniin eri kohteisiin. Osakemarkkinoilla kannattaa esimerkiksi sijoittaa eri toimialan- sekä eri maanosissa sijaitseviin yhtiöihin. Sijoituksia kannattaa hajauttaa moniin eri sijoitustuotteisiin. Jokaisen sijoittajan on lisäksi tunnettava itsensä ja mietittävä kuinka paljon on valmis kantamaan riskiä. (Kallunki ym. 2008, 29–32)

Sijoittajaa koskevat samat riskit kuin säästäjääkin. Näiden lisäksi sijoittajaa koskevat muun muassa markkinariski, uudelleensijoitusriski ja valuuttariski. Markkinariskillä tarkoitetaan markkinoilla tapahtumia muutoksia, jotka laskevat sijoituksen arvoa. Uudelleensijoitusriskistä puhutaan, kun sijoitusta uudistetaan ja tuotto laskee erään-tyvään sijoitukseen nähden. Valuuttariskillä tarkoitetaan sijoitusta, joka on tehty sijoittamalla varojaan muihin valuuttoihin kuin euroihin. (Anderson & Tuhkanen 2004, 34–39)

Markkinat ovat alttiita kaikenlaisille muutoksille. Markkinariski onkin osake- ja rahastosijoittajaa uhkaavista yksi suurimmista, jos ei suurin. Riskinä pidetään myös sitä, että sijoitusta hoitava henkilö epäonnistuu työssään ja sijoituksen arvo laskee. Tätä kutsutaan aktiiviriskiksi. (Finanssivalvonta www-sivut, 2015)

Tileille talletetut varat kuuluvat talletussuojan piiriin. Sijoitusvarallisuus on suojattu korvausrahastosuojan piiriin. Korvausrahastosuojaan kuuluvat pankissa, sijoituspalveluyrityksessä ja omaisuudenhoitopalveluita tarjoavassa rahastoyhtiössä pidetyt rahavarat ja rahoitusvälineet. Tämä rahasto korvaa ei-ammattimaiselle sijoittajalle enintään 20 000 € jos palveluntarjoaja ei pysty suoriutumaan velvoitteistaan pysyvien maksuvaikeuksien vuoksi. Korvausta ei kuitenkaan saa kurssimuutoksista aiheutuneista tappioista taikka palveluntarjoajan antamista neuvoista johtuvista menetyksistä. (Finanssivalvonta www-sivut, 2015)

Sijoitustuotteiden tuotto on helposti määriteltävissä; se on sijoituksen arvon muutos. Miten sitten tuotto lasketaan kun muuttuvia tekijöitä on paljon? Osakkeiden tuotto muodostuu osingoista ja osakkeen kurssin noususta. Osinkoa ei tule automaattisesti, vaan se riippuu yhtiön taloudellisesta tilanteesta; onko yhtiöllä varaa jakaa osinkoa? Seppo Saarion kirjan mukaan keskimääräinen osaketuotto on ollut neljän prosentin luokkaa. Osakekurssin muutokset ovat täysin riippuvaisia vallitsevasta markkinatilanteesta. Osakkeen arvo voi täten nousta hetkessä paljonkin, mutta myös lasku voi tapahtua hetkessä. Osakkeista sekä rahastoista on olemassa laskelmia, joissa niiden vuotuista tuottoa lasketaan. Pitää kuitenkin muistaa, että tämä ei ole tae tulevasta tuotosta. (Saario 2014, 101–102).

Rahastoiden tuottoa mitataan samalla tavoin kuin osakkeidenkin. Rahastonhoitaja sijoittaa rahastoon sijoitetut varat eteenpäin markkinoille. Hänen tarkoituksenaan on tehdä mahdollisimman paljon tuottoa tekemillään kaupoilla. Rahaston varat voidaan sijoittaa vaikka osakkeisiin tai toisiin rahastoihin. (Puttonen & Repo 2007, 78)

Osakkeiden ja rahastoiden kaupankäynnistä aiheutuu kuluja. Näitä kutsutaan merkintä ja lunastuspalkkioiksi. Osakkeet vaativat ns. arvo-osuustilin, josta pankki perii maksun, ja jonka kautta hoidetaan osakkeiden kaupankäyntiä. Muita mahdollisia kuluja voivat olla tuotteiden säilytyksestä aiheutuneet kulut, sijoitusten hallinnointi-

palkkiot sekä välityspalkkiot. Usein palkkiot veloitetaan kiinteänä kuluna sijoituksen arvosta tai tuotosta. Käytössä on myös malleja, joissa on kiinteät kulut ja niiden lisäksi jokin prosenttiosuus sijoituksen tuotosta. Osakkeiden ja rahastoiden myynnistä peritään myös pääomaveroa, kuten kappaleessa 5.2.1 on kerrottu. (Finanssivalvonta www-sivut, 2015)

Metsän tuotto voidaan laskea seuraavasti; säännölliset metsähakkuut tuottavat noin 3-4 % vuodessa ja metsän arvonnousuna pidetään 2-3 % vuodessa. (Hultkrantz 2004, 194). Metsäsijoituksen riskeinä pidetään erilaiset metsätuhoja ja -tauteja sekä myrskyjä. Myös puun hinnan muutokset sekä väärät metsänhoitotoimenpiteet ovat metsäsijoitukselle riski. (Sijoitusmetsät www-sivut, 2015)

5.4 S-Pankin sijoittamisen tuotteet

S-Pankki omistaman sijoituspalvelutalo FIMin kautta on saatavissa todella laajat ja kattavat valikoimat erilaisia osakkeita ja rahastoja, tässä esiteltynä ”S-Rahastot”. S-Pankin rahastoja ovat tällä hetkellä S-säästörahastot: varovainen, kohtuullinen ja rohkea. S-säästörahasto-varovainen on korkomarkkinoille painottuva rahasto. Sijoituskohteet ovat maailmanlaajuiset ja pääasiassa FIMin hallinnoimiin osuuksiin. Tämä tuotto vuoden alusta on ollut 4,97 %. S-säästörahasto-kohtuullinen painottuu osakerahastoihin. Tämän tuotto vuoden alusta on ollut 10,77 %. S-säästörahasto-rohkea on samoin osakepainoitteinen; tässä rahastossa myös riskit ovat suurimmat. Tämän tuotto on ollut vuoden alusta 13,78 %. Minimitalletus kaikille näille rahastoille on 10 € Edellä oleviin rahastoihin voi tehdä ns. bonusrahastosopimuksen. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa, sinulle maksettava osuuskaupan asiakasomistajan bonus menee automaattisesti valitsemaasi rahastoon. (S-pankki.fi www-sivut, 2015)

S-asuntorahasto kohdistaa sijoitukset kotimaisten kasvukeskusten vuokra-asuntoihin ja uudistuotantoon. Tähän sijoitusmuotoon pääset käsiksi jo 200 €n sijoituksella. S-asuntorahaston tuotto on vuoden alusta ollut 2,84 %. Vakuutussäästämisen muotona löytyy S-säästövakuutus, joka on säästöhenkivakuutus. Tähän pääsee mukaan 50

€lla kuukaudessa. Eläkevakuutus-tyyppistä tuotetta S-Pankin valikoimissa ei ole. (S-pankki.fi www-sivut 2015)

Näiden S-Pankin tuotteiden kulujen laskemien on haasteellista, koska osa palveluista on asiakasomistajille maksutonta. Samoin rahastot maksavat itse sijoituskohteena olevista rahasto-osuuksista hallinnointi- ja säilytyspalkkiot. Nämä juoksevat kulut ovat olleet vuonna 2014 0,77 %. (S-pankki.fi www-sivut, 2015)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tulosten hyödyntäminen

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää tuntea asiakas. Mitä asiakas oikeasti haluaa, kun hän tulee tekemään S-Pankkiin sopimuksia? Miksi hän haluaa säästää, mikä on hänen tavoitteensa, miten me pystymme auttamaan asiakasta saavuttamaan hänen tavoitteet paremmin? Työn tavoitteena oli saada tietoa, miten asiakasta pystytään palvelemaan paremmin.

Kyselyn tulosten tarkoituksena oli saada tietoutta, kuinka kotitaloudet säästävät ja mitkä asiat vaikuttavat säästämiseen. Riittävätkö S-Pankin nykyiset palvelut asiakkaille? Miten nykyinen taloustilanne vaikuttaa henkilöiden säästämiseen? Ovatko asiakkailla erilaiset tiedot ja tavoitteet säästämiseksi riippuen heidän taustoistaan? Työn tulokset menevät käyttöön S-Pankkiin sekä Satakunnan Osuuskaupalle. Työ esitellään ensimmäisen kerran S-Pankin koulutustilaisuudessa toukokuun 2015 lopulla, jossa paikalla on eri toimipisteiden henkilöstöä. He toimivat asiakasrajapinnassa, myyden S-Pankin palveluita ja tuotteita kuluttajille.

S-Pankin historian ollessa lyhyt, tällaista vastaavaa tutkimusta taikka kyselyä ei ole aiemmin tehty. Tästä johtuen ei ole olemassa mitään vertailupohjaa, johon tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin verrata. Asiaa on selvitetty Satakunnan Osuuskaupan S-Pankin aluepäällikön toimesta S-Pankilta. Tämän työn tuloksista odotetaan vertailupohjaa mahdollisille tulevaisuudessa tehtäville uusille tutkimuksille.

6.2 Analysoitava materiaali

Vastaukset on analysoitu Statistica-ohjelmaa apuna käyttäen. Jokainen vastaus on numeroitu ja syötetty käsin ohjelmaan. Tässä yhteydessä tehtiin muistiinpanoja, joista kerrotaan analysoitujen vastausten kohdalla. Kysymysten analysoinnissa on käytetty koko materiaalia, yksittäisistä toimipisteistä ei analysejä ole tehty. Tähän on päädytty siitä syystä, että osassa vastauksia ei ollut vastattu kaikkiin kysymyksiin. Samoin osasta puuttuivat taustatietojen vastaukset. Nämä vääristäisivät näin pienellä otannalla tehtyjä tuloksia.

Kyselyyn vastanneista 29 oli naisia ja 29 oli miehiä, 2 henkilöä ei ollut vastannut kysymykseen. Vastaajien keski-ikä oli 54 vuotta, 2 henkilöä ei ollut vastannut ikäkysymykseen ja kolmessa vastauksessa oli noin arvio, nämä on pyöristetty lähimpään vuoteen. Iät on jaettu ikäryhmiin kyselyn jälkeen, jotta voitaisiin verrata ikäryhmäeroja. Myös koulutustaustaa kysyttiin, vaihtoehdot olivat: Kansakoulu / peruskoulu / lukio, Ammattitutkinto, Opistotason tutkinto, Korkeakoulututkinto, Yliopistotutkinto ja vaihtoehto muu. Kyselyssä kysyttiin lisäksi asuinpaikkaa. Asuinpaikoiksi tutkimuksessa tuli pääsääntöisesti ne paikat, joissa kyselyt tehtiin. Poikkeuksia olivat: yksi vastaaja Espanjasta, Kuopiosta, Pomarkusta ja Köyliöstä.

Taulukko 2. Taustamuuttujat

Ikäryhmä	18-30	31-45	46-60	61-75	yli 75	Ei vast.	Yhteensä
Vastaajat, kpl	8	4	13	30	3	2	60
Sukupuoli	Mies	Nainen					
Vastaajat, kpl	29	29				2	60

6.3 Analysoinnin tulokset

Seuraavaksi esitellään tutkimuksesta saadut keskeisimmät tulokset. Analysoinnissa on käytetty tarvittaessa eri taustamuuttujia. Taustamuuttujien avulla on pyritty saamaan näkyviin tutkimuksessa tulleita eroja, sekä toisaalta yhtäläisyyksiä.

Ensimmäinen kysymys koski mitä säästämisen ja sijoittamisen tuotteita vastaajat ovat käyttäneet viimeisen vuoden aikana. Kaikkiaan eri tuotevaihtoehtoja oli vastauksissa yhteensä 96 kappaletta, eli vastaajat käyttivät useampaa tuotetta samaan aikaan. Huomioitavaa on, että kokonaisprosenttimääräksi ei tule 100 %, koska analyysi on tehty käyttäen kaikkia vastaajien vastauksia. Selvästi suosituin oli pankkitilit, joita käyttää 72,88 % vastaajista. Seuraavaksi suosituin olivat rahastot. Vastaajista 20,34 % ei ollut käyttänyt mitään tuotetta. Tuloksista on pääteltävissä, että pankkitili säilyttää suosiotaan, vaikka korkotasoa on edelleen todella alhainen. Johtuneeko suosio sitten helppoudesta ja siitä, että tuote on tuttu? Tuloksista on havaittavissa myös nykyisen yhteiskunnan tilanne; yhä useampi henkilö ei säästä taikka sijoita mihinkään. (Kuvio 4).



Kuvio 4 Mitä säästämisen tuotteita on käytetty viimeisen vuoden aikana

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, että mitä S-Pankin säästämisen ja sijoittamisen palveluja vastaaja on käyttänyt viimeisen vuoden aikana. Selvästi suosituin oli pankkitili, jota peräti 97,44 % vastaajista oli käyttänyt. Rahaston käyttäjiä oli muutamia ja yksi S-säästövakuutuksen käyttäjä, joka tässä tutkimuksessa antaa tulokseksi 2,56 %. Tuloksesta on pääteltävissä jo entuudestaan tiedossa oleva asia, että moni säästää s-tilille maksettavat bonukset. Tämäkin analyysi on tehty kaikkia vastauksia käyttäen. Vastausvaihtoehtoja oli jälleen useampi, joten kokonaisprosentti on yli sadan. (Kuvio 5).



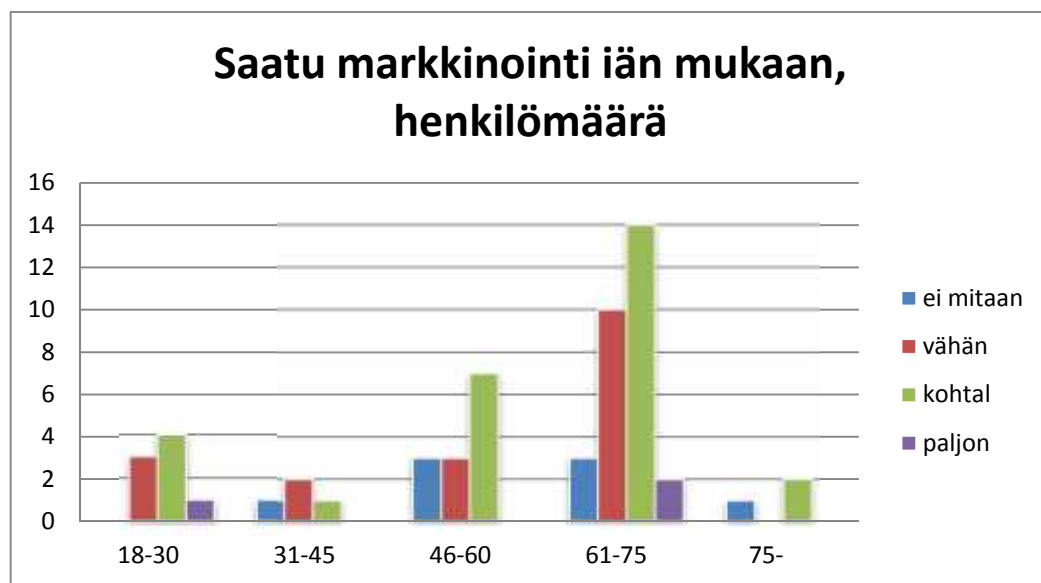
Kuvio 5 Mitä S-Pankin säästämisen ja sijoittamisen palveluita on käytetty viimeisen vuoden aikana.

Kysymyksessä 3 kysyttiin S-Pankin markkinoinnista. Kokonaisuutena S-Pankki on onnistunut tavoittamaan asiakkaat ja markkinoimaan tuotteitaan, koska jonkinlaista markkinointia oli saanut 86,44 % vastaajista. Kyselyä tehdessä osa vastaajista kertoi, etteivät he ole asiakasomistajia, jolle S-Pankin peruspankkipalvelut ovat ilmaiset. Voisi ajatella heidän kuuluvan vastaajien ryhmään, jotka eivät ole saaneet minkäänlaista markkinointia, ja joita oli 13,56 %. Kuitenkin joukossa oli vastauksia, joiden mukaan vastaajalla oli käytössään S-Pankin rahastoja vaikka vastaaja ei ollut saanut markkinointia. Päättävissä olisi, että vastaaja on itse aktiivisesti hakenut palveluita, eikä markkinoinnilla ole ollut merkitystä. (Kuvio 6)



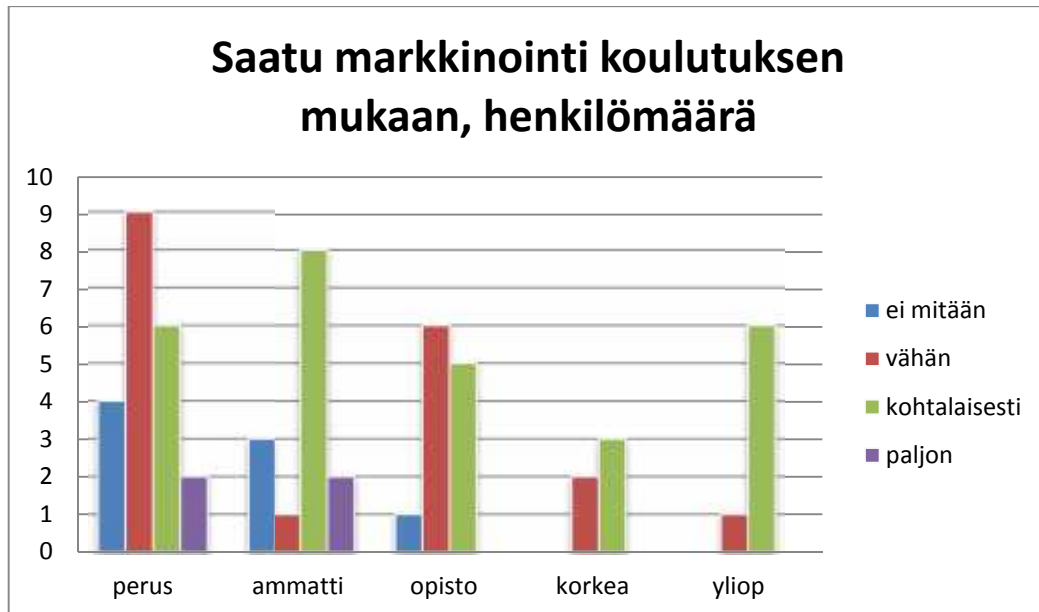
Kuvio 6 S-Pankista säästämisen ja sijoittamisen palveluista saatu markkinointi.

Tutkittaessa saatua markkinointia vastaajien iän mukaan voidaan todeta, että tuloksia tuli tasaisesti jokaiseen ikäryhmään. Eniten vastauksia oli ryhmässä 61 – 75. Tämä selittyy osaltaan tutkimukseen vastanneiden keski-ikä, joka oli 54 vuotta. Kyseisessä ikäryhmässä oli myös eniten vastaajia, jotka olivat saaneet vähän taikka kohtalaisesti markkinointia. Mielenkiintoinen seikka on se, että kaikissa ikäryhmissä, paitsi 18 -30 vuotiaiden joukossa oli vastaajia, jotka eivät olleet saaneet minkäänlaista markkinointia. (Kuvio 7)



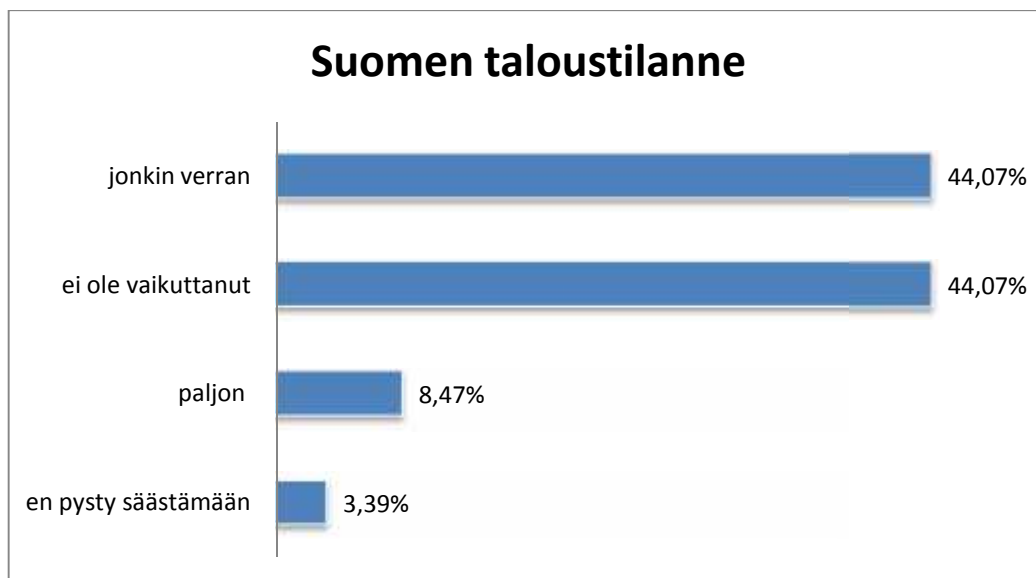
Kuvio 7 S-Pankista saatu markkinointi vastaajien iän mukaan

Tutkiessa S-Pankista markkinointia vastaajien koulutustaustaa vasten huomataan, että vastauksia tuli selkeästi eniten perustutkinnon suorittaneiden joukosta. Kaikki korkeakoulun tai ylipistotutkinnon suorittaneista olivat saaneet markkinointia. Henkilöt, jotka markkinointia eivät olleet saaneet, olivat peruskoulu/lukio-, ammattitutkinnon taikka opistotason tutkinnon suorittaneita. Laskettaessa yhteen ei mitään-, tai vähän markkinointia saaneet henkilöt, oli heitä eniten peruskoulun/lukion suorittaneissa. Mielenkiintoista oli myös, että kaikki ne, jotka olivat saaneet paljon markkinointia, kuuluivat peruskoulun/lukion tai ammattitutkinnon suorittaneisiin. (Kuvio 8)



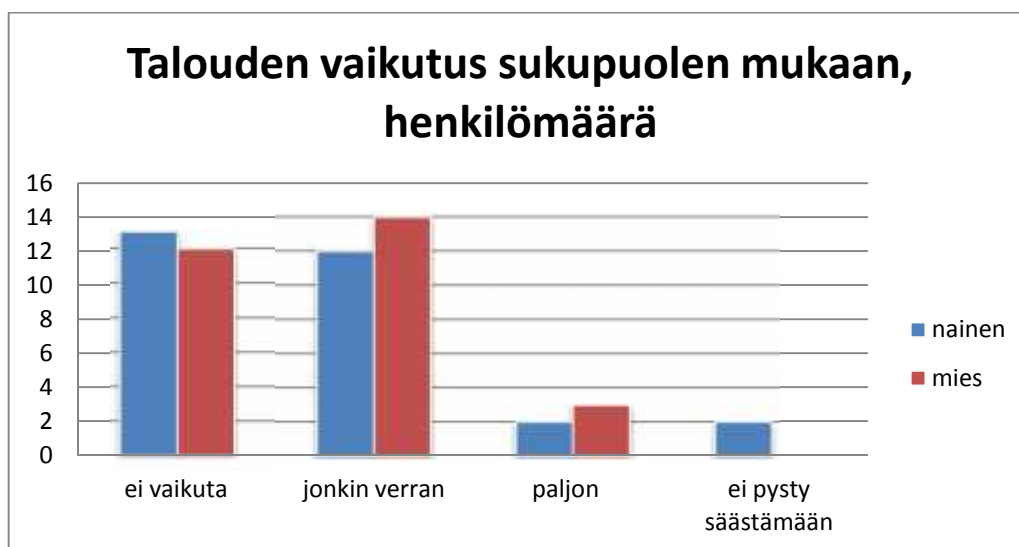
Kuvio 8 S-Pankista saatu markkinointi vastaajien koulutustaustan mukaan

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin Suomen taloustilanteen vaikutusta vastaajan säästämiskäyttäytymiseen. Tuloksen perusteella oli selkeästi havaittavissa kaksi eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa; Suomen taloustilanne ei ole vaikuttanut vastaajaan, toisaalta samaan määrään vastaajista Suomen taloustilanne oli kuitenkin jotenkin vaikuttanut. Laskettaessa yhteen kaikkien niiden vastaukset, joihin Suomen taloustilanne oli vaikuttanut, saadaan tulokseksi, että 52,54 % vastaajista kokeen tilanteen vaikuttaneen. Tämän kyselyn perusteella voidaan päätellä, että maamme taloustilanne ei ehkä kuitenkaan ole vaikuttanut vastaajiin niin paljon, kuin mitä julkisuudessa on annettu ymmärtää. Medioissa on ollut viimeaikoina useasti esillä, että taloustilanne vaikuttaa Suomalaisiin ja heidän rahankäyttönsä paljonkin tällä hetkellä. Kyselyn mukaan vain 8,47 % oli sitä mieltä, että taloustilanne on vaikuttanut heihin paljon. Vastaajista 3,39 % ilmoitti, etteivät he pysty säästämään ollenkaan. (Kuvio 9)



Kuvio 9 Suomen taloudellisen tilanteen vaikutus säästämiseen.

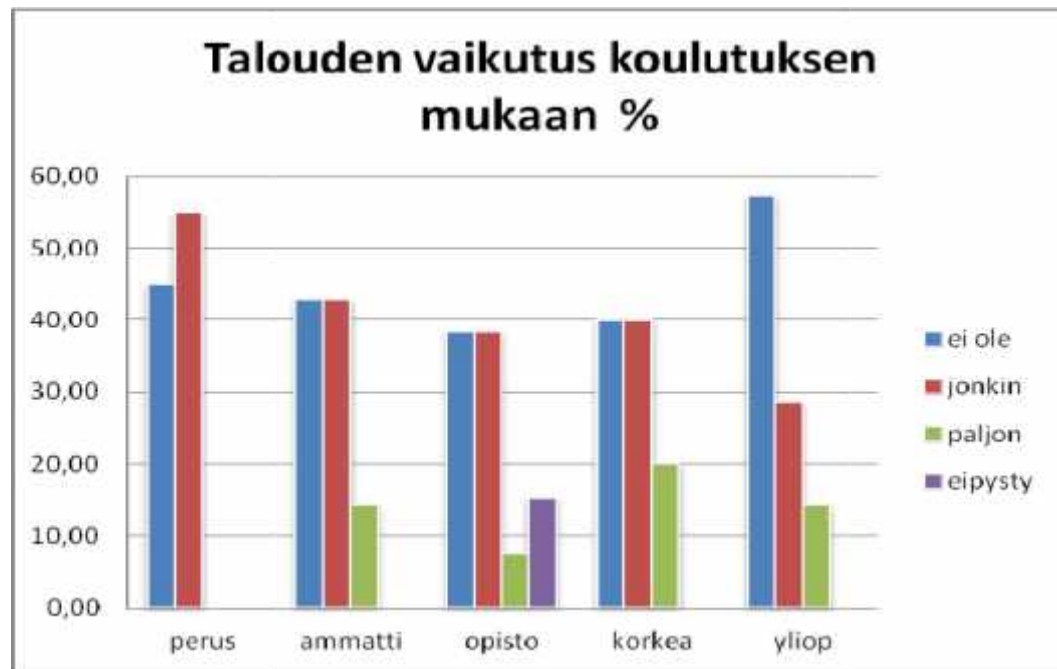
Tutkiessa taloustilanteen vaikutusta sukupuolen mukaan huomataan, kuinka miehet olivat naisia enemmän sitä mieltä, että taloustilanne on vaikuttanut säästämiseen. Miehistä ei kukaan kuitenkaan vastannut ettei pysty säästämään, vaan kaikki niin vastanneet olivat naisia. Kyselyyn vastaajien keski-ikä oli korkeahko. Tässä ikäluokassa on vielä varmasti talouksia, joissa mies hoitaa talouden raha-asiat. Kokevatko-han he vallitsevan taloustilanteen siten vaikuttavan heihin enemmän? (Kuvio 10)



Kuvio 10 Talouden vaikutus sukupuolen mukaan

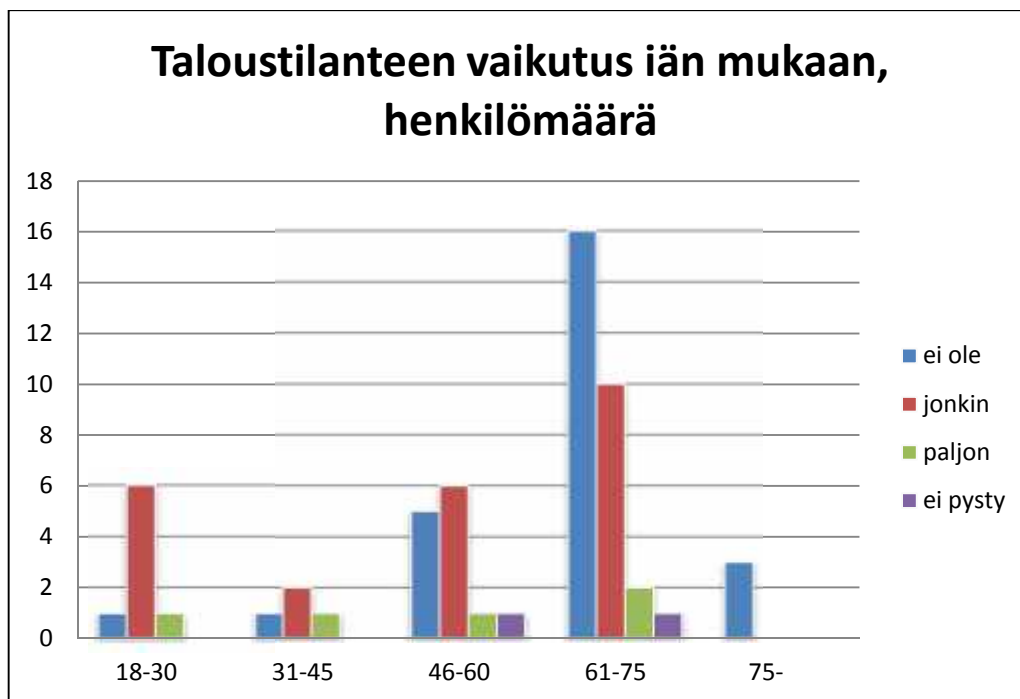
Tutkin talouden vaikutusta vastaajien koulutustaustaa vastaan. Tätä taustaa vasten nähdään, että yliopiston suorittaneilla talouden vaikutukset ovat vähäisemmät. Pe-

ruskoulun/lukion suorittaneilla taloustilanne on vaikuttanut eniten. Tästä voidaan päätellä, että korkeasti koulutetuilla on hyvä taloudellinen tilanne, jota ei Suomen taloustilanteen vaihtelu aivan heti muuta. Korkeasti koulutettujen vastaajien joukossa hajonta vastausten kesken oli myös kaikista suurin, joten yhtä päätelmää tästä ei voida tehdä. Kaikki henkilöt, jotka eivät tämän tutkimuksen mukaan pysty säästämään, olivat opistotason tutkinnon suorittaneita. (Kuvio 11)



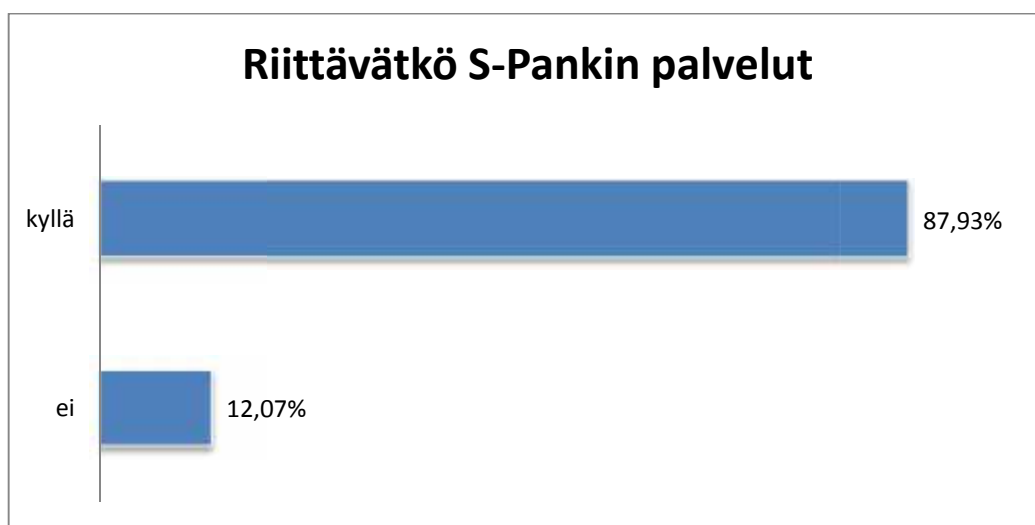
Kuvio 11 Talouden vaikutus koulutustaustan mukaan

Taloustilanteen vaikutuksia tutkittiin myös vastaajien iän mukaan. Tässä näkyy hyvin tutkimuksen vastaajien keski-ikä, eniten vastauksia on ikä-ryhmässä 61 – 75 vuotta. Tässä ikä-ryhmässä on myös selkeästi eniten, 16 vastaajaa, sitä mieltä, että taloustilanne ei ole vaikuttanut mitenkään. Jos verrataan keskenään talouden vaikutusta koulutustaustan tai iän mukaan on havaittavissa selkeät erot. Iän mukaan verrattaessa on jakaantuminen selkeästi rikkonaisempaa ja vastaukset hajaantuvat. Selvästi on havaittavissa myös, että ikä-ryhmään 18 - 30 ja 31 - 45 vuotta taloustilanne on vaikuttanut eniten. Vasta ikävuosista 46 ylöspäin taloustilanne ei ole vaikuttanut vastaajiin. Tästä voidaan päätellä, että nuorilla on mahdollisesti lainoja maksettavana ja mahdollinen työpaikkojen epävarmuus heijastuu huoleen kuinka tulevaisuudessa tulee toimeen taloudellisesti. (Kuvio 12)



Kuvio 12 Talouden vaikutus vastaajien iän mukaan

Koska S-Pankki on uusi toimija pankkisektorilla, haluttiin vastaajilta vielä kysyä riittävätkö sen tuottamat palvelut. Tämän kyselyn perusteella näyttää siltä, että ne ovat riittävät. Vastaajista peräti 87,93 % oli tätä mieltä. Tästä on pääteltävissä myös, että S-Pankin palvelut ovat kyllä riittävät, mutta kuitenkin, ainakaan tämän tutkimuksen perusteella, säästämisen ja sijoittamisen tuotteita ei aktiivisesti käytettä. Vastaajat kertoivat saaneensa myös markkinointia hyvin, joten ongelmaa ei pitäisi olla markkinoinnissakaan. Tulevaisuuden haaste on saada asiakkaat aktiivisesti käyttämään palveluita. (Kuvio 13)



Kuvio 13 Riittävätkö S-Pankin tarjoamat palvelut

Tutkin palveluiden riittämistä vastaajien iän mukaan. Ikä-ryhmässä 61 -75 vuotta oltiin eniten sitä mieltä, että palvelut eivät ole riittävät. Tällä ikäryhmällä ei yleensä ole enää lainan tarvetta, joten koetaanko, että juuri sijoituspalveluissa olisi puutetta? Onko heillä tietoa, että S-pankista on saatavilla sijoituspalveluita ja tuotteita? Toisaalta tässä ikä-ryhmässä oltiin selkeästi myös sitä meiltä, että palvelut ovat riittävät. Vastaajien kohdalla varmasti näkyy se, että asuntolainaa ei ole aiemmin saanut S-Pankista, tällä hetkellä senkin palvelu on saatavissa. (Kuvio 14)



Kuvio 14 Riittävätkö S-Pankin palvelut vastaajien iän mukaan

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

7.1 Tavoitteiden toteutuminen

Työn alussa esitettiin tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Näihin saatiinkin kyselyn avulla vastauksia. Kysely oli lyhyt ja toteutettiin asiakasrajapinnassa, vastaajien kaupassa käynnin yhteydessä. Tästä syystä vastauksista ei saada kovin syvällisempiä tuloksia. Keskeisimmäksi tulokseksi tässä työssä saatiin, että vastaajat säästävät pankkitileille, mikä on vastaajan kannalta huono asia nykyisessä markkinatilanteessa, jossa tileille maksettava korko on alhainen. S-Pankki on lyhyen historiansa aikana onnistunut tämän tutkimuksen mukaan markkinoimaan palveluitaan hyvin,

koska vastaajista 86,44 % oli saanut jonkinlaista markkinointia. Samoin S-Pankin palvelut koetaan riittäviksi. Suomen taloustilanne oli vaikuttanut jollain tavalla 52,54 % vastaajista. Kyselyn tulokset eivät minua suuremmin yllättäneet, vaikkakin minua askarruttivat taustamuuttujien avulla saatujen tulosten jakautumisen syyt.

Tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat termit reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa, että kahden tutkijan pitäisi päätyä samaan lopputulokseen. Validiuksella tarkoitetaan sitä, että onko tutkimusmenetelmällä kykyä mitata juuri sitä mitä on pitänytkin. Tämä tarkoittaa juuri tällaisten kyselylomakkeiden kysymyksiä, onko vastaaja ymmärtänyt kysymykset juuri niin kuin on tarkoitettu. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232). Tällaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty, joten tässä suhteessa ei vertailupohjaa ole. Toki kyselyn yksittäisiin kysymyksiin on olemassa vastaavia tutkimuksia. Tutkimuksen päätelmät on tehty saatujen tulosten perusteella. Tästä voidaan todeta, että tämä tutkimus täyttää edellä olevat seikat.

7.2 Tulevaisuuden näkymät

Tuloksia analysoitaessa minulle heräsi monia lisäkysymyksiä. Tulevaisuutta ajatellen ja mahdollista jatkotutkimusta mietittäessä, mahdollinen kysely pitää toteuttaa toisella tavalla. Vastaaminen kaupassa ostosten yhteydessä ei anna mahdollisuutta toteuttaa laajaa ja monia kysymyksiä sisältävää kyselyä. Moni tähänkin kyselyyn vastaajista vastasi ainoastaan koska kysymyksiä oli vain 5 kappaletta. Mahdollista uutta tutkimusta voisi ajatella toteuttavaksi niin, että keskitytään yhteen osa-alueeseen ja syvennytään aiheeseen enemmän. Koska tämä tutkimus on ensimmäinen, joka S-Pankista on tällaisessa muodossa tehty, olisi hyvä jos tulevaisuudessa joku tekisi uuden vastaavan tutkimuksen johon tätä voitaisiin verrata.

7.3 Oma pohdinta

Olen näiden opintojen ja jo aiempien opintojen aikana tehnyt useamman työn työnantajani käyttöön. Lähtiessäni miettimään aihetta opinnäytetyölleni ajattelin aluksi, että jokin muu vaihtoehto, kuin Osuuskauppa tai S-Pankki. En kuitenkaan löytänyt mitään muuta kiinnostavaa aihetta, kuten jo johdannossa kerroin on rahoitukseen liit-

tyvä opinnäytetyön aihe kiinnostunut minua koko opintojen ajan. Valintani on ollut hyvä ja onnistunut, koska aihe on kiinnostanut koko tämän opinnäytetyöprosessin ajan ja olen kokenut oppivani uutta. Olen siis onnistunut valitsemaan itselleni sopivan ja mielenkiintoisen aiheen. Jos lähtisin nyt toteuttamaan tätä tutkimusta ja kyselyä, tekisin sen jollain toisella tavalla ja laajempaan. Tällöin olisi mahdollisuus syvällisempiin kysymyksiin. Toisella tavalla tarkoitan esimerkiksi sähköisenä toteutettua kyselyä, jolloin vastaajalla olisi mahdollisuus miettiä vastauksiaan laajemmin.

LÄHTEET

- Alhosuo, S., Nilsén, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssi-toiminnan käsikirja. Jyväskylä: Bookwell.
- Anderson, N. & Tuhkanen, J. 2004. Järkevän sijoittamisen perusteet. Helsinki: Edita.
- Arvopaperimarkkinalaki. 2012. L 14.12.2012/746 muutoksineen.
- Arvopaperin sijoittajakysely. 2015. Viitattu 12.4.2015.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Direktiivi 2014/65/EU. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi rahoitusväli-neiden markkinointi.
- Euroopan keskuspankin www-sivut. Viitattu 22.3.15.
- Finanssialan Keskusliitto, Pankkibarometri 1/2015. Viitattu 21.3.2015.
- Finanssialan Keskusliiton www-sivut. Viitattu 14.3.2015.
- Finanssivalvonnan www-sivut. Viitattu 15.2.2015.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hultkrantz, J. 2004. Elämäsi rahat. Tampere: Tammer-paino Oy.
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. Viitattu 7.3.2015.
- Kallunki, J-P., Martikainen, M. & Niemelä, J. 2008. Ammattimainen sijoittaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.
- Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä. 2008. L 18.7.2008/503 muutoksineen.
- Leppiniemi, J. 2002. Pörssikurssi. Helsinki: WSOY.
- MTK:n www-sivut. Viitattu 31.3.2015.
- Nousiainen, S. & Sundberg, S. 2009. Sijoituspalveluopas. Espoo: Painotalo Redfina Oy.
- Puttonen, V. & Repo, E. 2007. Miten sijoitan rahastoihin. Helsinki: WSOYpro.

Pörssisäätiö 2012. Sijoitusrahasto-opas.

Saario, S. 2014. Miten sijoitan pörssiosakkeisiin. Helsinki: Sanoma Pro.

Sijoitusmetsät.fi www-sivut. Viitattu 16.5.2015.

Sijoituspalvelulaki. 2012. L 14.12.2012/747 muutoksineen.

S-kanava.fi www-sivut. Viitattu 7.3.2015.

S-Pankin sisäinen intranetti 2015.

S-Pankin vuosikertomus 2013.

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 3.4.2015.

Vero.fi www-sivut. Viitattu 15.5.2015

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Ylikoksi, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.

LIITE 1

1. Mitä säästämisen ja sijoittamisen tuotteita olette käyttäneet viimeisen vuoden aikana?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pankkilit | <input type="checkbox"/> Osakkeet |
| <input type="checkbox"/> Rahastot | <input type="checkbox"/> Kiinteistöt, metsät |
| <input type="checkbox"/> Obligaatiot, joukkovelkakirjat | <input type="checkbox"/> Säästö-, tai eläkevakuutus |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä _____ | <input type="checkbox"/> En mitään |
- Jos valitsitte, en mitään, niin miksi ette säästä?
2. Mitä S-Pankin säästämisen ja sijoittamisen palveluita olette käyttäneet viimeisen vuoden aikana?
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tilit (S-maaraaikaistili, S-tuottotili, S-tili, S-sijoitustalletus, ASP-tili) | |
| <input type="checkbox"/> Rahastot | <input type="checkbox"/> S-saastovakuutus |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä _____ | |
3. Arvioi S-pankista säästämisen ja sijoittamisen palveluista saamaanne markkinointia?
- 1 En ole saanut mitään markkinointia
 - 2 Olen saanut vähän markkinointia
 - 3 Olen saanut kohtalaisesti markkinointia
 - 4 Olen saanut paljon markkinointia
4. Onko tämän hetkinen Suomen taloustilanne vaikuttanut säästämiseen?
1. Ei ole vaikuttanut
 2. Jonkin verran
 3. Paljon
 4. En pysty säästämään
5. S-pankki on uusi toimija pankkisektorilla, tarjoaako S-Pankki mielestänne riittävästi säästämisen ja sijoittamisen eri palveluita?
- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
|--------------------------------|-----------------------------|

Taustatiedot:

1. Sukupuoli nainen mies

2. Ikä _____ vuotta

3. Koulutustaso:

Kansakoulu/Peruskoulu / Lukio

Ammattitutkinto

Opistotason tutkinto

Korkeakoulututkinto

Yliopistotutkinto

muu, mikä _____

4. Asuinpaikkakunta _____