



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

SYYT SIJOITTAJAN PÄÄTÖKSEEN VAIHTAA PANKKIA

CASE: PANKKI X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Jyri Behm

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

BEHM, JYRI

Syyt sijoittajan päätökseen vaihtaa
pankkia
Case: Pankki X

Liiketalouden opinnäytetyö

50 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä käsitellään asiakasuskollisuutta ja asiakkuuksien kehittämistä sekä sijoitusneuvontaa ohjaavaa sääntelyä. Tutkimuksessa oli tavoitteena kartoittaa, mitä asioita sijoittajat arvostavat pankin tarjoamassa sijoitusneuvonnassa ja mitkä ovat olleet sijoittajan syyt vaihtaa palveluntarjoajaa sekä miten sijoitusasiantuntijat näkevät nämä samat asiat. Kohdeyrityksenä toimi Lahtelainen Pankki X. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, mitkä asiat ja syyt ovat vaikuttaneet sijoittajan pankin vaihtamiseen. Alatutkimuskysymyksiä olivat miten sijoitusasiantuntijoiden asiakkaiden mielipiteet kohtaavat sijoittajan syiksi vaihtaa pankkia ja mitä asioita sijoittaja arvostaa pankin tarjoamassa sijoitusneuvonnassa.

Teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluku käsittelee sijoitusneuvontaa yleisellä tasolla ja miten sääntely vaikuttaa palvelutarjojen tarjoamaan sijoitusneuvontaan. Toisessa pääluvussa käsitellään asiakasuskollisuutta ja asiakassuhteen kehittämiseen liittyviä osa-alueita. Materiaali teoriaosuuteen on kerätty aihealueita käsittelevistä internet-lähteistä sekä kirjallisuudesta. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto koottiin teemahaastatteluin tutkijan valitsemilta sijoittaja-asiakkailta sekä kohdeyrityksen henkilöstöltä. Haastatteluihin osallistuneet asiakkaat olivat aktiivisia sijoittajia ja asiantuntijat Pankki X:n konttorin sijoitusasiantuntijoita.

Haastattelututkimuksen perusteella voidaan todeta, että sijoittajat vaativat sijoitusasiantuntijoilta asiantuntevaa palvelua ja näkemystä markkinoista. Pankilta halutaan entistä enemmän laajaa tietoa eri sijoituskohteista. Tähän vaikuttaa etenkin se, että tänä päivänä tietoa on paljon saatavilla, mikä lisää sijoittajissa epävarmuutta, joten he haluaisivat asiantuntijoilta sekä pankilta selkeää tukea päätöksensä tueksi. Tutkimuksessa havainnointiin myös, että sijoittajien ja sijoitusasiantuntijoiden näkemykset erosivat täydellisesti kysyttäessä siitä, mitkä asiat vaikuttivat asiakkaiden päätökseen vaihtaa pankkia. Tämän varmasti selittää se, että pankkiliiketoiminta on murroksessa ja sijoitusneuvojat uskovat, että konttoriverkoston supistamisella olisi ollut vaikutusta sijoitusasiakkaiden pankinvaihtopäätökseen. Tutkimus osoitti kuitenkin sen, että sijoittajat arvostavat konttoriverkostoa enemmän palvelua, hintaa ja pankin tarjoamaa kokonaisuutta.

Avainsanat: sijoittaminen, asiakasuskollisuus, asiakkuuksien kehittäminen.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

BEHM, JYRI

Reasons for the investor's decision to
switch bank
Case: Pankki X

Bachelor's Thesis in Business Studies, 50 pages, 2 appendix

Spring 2015

ABSTRACT

This thesis is about customer loyalty and customership developing. It also handles the control which guides the investment consulting. The main purpose of this thesis is to chart the things what investors value in investment consulting offered by a bank and the reasons why investors decide to change the bank and how investment bankers experience same topics.

The first part of the theory in this thesis is about investment consulting in general and how the control affects to the investment consulting provided by banks. The second part of theory discusses customer loyalty and the matters of customership developing. The empirical part of this thesis executed as a qualitative survey. The research data was collected by interview study from investor customers and investment bankers of Bank X.

The results indicate that the investor customers demand from investment bankers expertise and vision about market situation. Also they want more information about different investment targets from the bank. Investor customers hope that bank would offer them more clear vision to support their own decisions. Based on the survey it seems also that customers and investment bankers experiences differs completely when asking about reasons of changing the bank. The explanation to this finding is probably that banking is in critical period and so the investment banks believe the reduction of the number of offices affects to customers decision to change the bank. The results indicate however that more than a number of offices, customer values good service and price and the completeness provided to them.

Key words: investment, customer loyalty, customership development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus	6
1.3	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	7
1.4	Työn rakenne	8
2	SIJOITUSPALVELU JA – MARKKINAT	9
2.1	Sijoitusneuvonnan tarjoaminen	9
2.2	Rahoitusvälineiden markkinat direktiivi - MiFID	11
2.3	Arvopaperimarkkinoiden toimijat	12
2.4	Finanssisopimusten elinkaari	14
2.5	Sopimusvelvoitteet	15
2.6	Sopimussuhteen päättäminen	16
2.7	Sijoittajapalvelutuotteet	17
2.7.1	Osakkeet	18
2.7.2	Sijoitusrahastot	18
2.7.3	Joukkolainat	19
2.7.4	Talletukset	20
3	SIJOITTAJAN ASIAKASUSKOLLISUUS PANKISSA	21
3.1	Asiakasuskollisuuden määritelmä	21
3.2	Palveluyritysten asiakasuskollisuus	24
3.3	Asiakassuhteen ylläpito	25
3.4	Henkilösuhteiden merkitys asiakasuskollisuudessa	27
3.5	Sähköinen liiketoiminta ja sen tuomat haasteet	27
3.6	Sijoittajan profiilin merkitys sijoituspalvelussa	29
4	TUTKIMUS – SYYT SIJOITTAJAN PÄÄTÖKSEEN VAIHTAA PANKKIA	32
4.1	Tutkimukseen osallistuneet	32
4.2	Tutkimusmenetelmä	33
4.3	Tutkimuksen tavoite ja toteutus	35
4.4	Aineiston analyysi ja tulokset	36
4.4.1	Teema 1: Sijoitusneuvonnan arvostus	36
4.4.2	Teema 2: Sijoitusneuvonnan käyttö	39
4.4.3	Teema 3: Asiakasuskollisuus	43

4.4.4	Teema 4: Pankin vaihtamisen syyt	46
4.5	Johtopäätökset	48
4.6	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset	50
5	YHTEENVETO	53
	LÄHTEET	54

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Viime vuosina pankkiliiketoiminta on ollut jatkuvassa murroksessa. Palveluiden ja tiedon siirtyminen entistä enemmän verkkoon ja uusiin palvelumuotoihin, kuten erilaisten sijoittamis- ja säästämistuotteiden välitykseen, sekä kova kilpailu ja kilpailijoiden lisääntyminen alalla ovat entisestään kasvattaneet tarvetta kohdata myös sijoittajat kokonaisuutena kuten muutkin asiakkaat.

Pankkitoimialalle tyypillinen piirre, asiakkaiden pitkäaikaisuus, on jäänyt lähestulkoon pois. Sijoituspalveluiden, -tuotteiden ja toimittajien vertailu on entistä helpompaa. Lisäksi asiakkaan siirtyminen pankista toiseen ei vaadi asiakkaalta enää tänä päivänä juuri minkäänlaisia toimenpiteitä, koska kaiken tarvittavan suorittaa asiakkaan vastaanottava pankki. Markkinoille on tullut ei-perinteisiä kilpailijoita, kuten S-Pankki. S-Pankin tuleminen markkinoille on entisestään lisännyt niin sijoittaja- kuin muidenkin asiakkaiden hoitamisen tärkeyttä. Enää kilpailijoina eivät toimi vain perinteiset pankit, vaan kilpailija voi olla myös kauppapankki, joka tarjoaa asiakkailleen myös sijoituspalvelutuotteita. Kilpailijoita tulee markkinoille ulkomailtakin internetin kautta, ja tämä merkitsee sitä, ettei asiakkaalle ole enää niin suurta merkitystä kiinteän konttorin tai toimipisteen sijainnilla tai olemassa ololla.

Digitalisaation aikakaudella asiakkaiden tietämys on kasvanut selkeästi ja tätä kautta sijoittajien vaatimukset ovat niin ikään kasvaneet. Tästä syystä palveluntarjoajien täytyy tänä päivänä entistä enemmän keskittyä asiakkaisiinsa pelkkien tuotteiden sijaan. Aikaisemmin palveluntarjoajat hakivat asiakkaita yhdellä tuotteella ja jokaiselle myytiin tätä samaa ratkaisua. Nykyisin asiakkaalle pitää tarjota juuri hänelle sopiva tuote ja räätälöidä se asiakkaalle sopivaksi. Aiemmin myös myyntimääriä pyrittiin lisäämään, nykyisin asiakassuhdetta pyritään syventämään. Tämä onkin todella usealla yritykselle haaste. (Selin & Selin 2005, 20.). Enää ei yksinkertaisesti riitä, että tuote on hyvä ja hinta sopiva, vaan asiakkuuden pitää tuottaa lisäarvoa myös asiakkaalle.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lahdessa toimivalle pFankille ja aiheen valintaan vaikutti oma mielenkiintoni sijoittamista kohtaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitkä asiat vaikuttavat sijoittajan valintaan vaihtaa pankkia. Pankeilla ei ole täysin varmaa tietoa siitä, mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen, että asiakas päättää vaihtaa pankkia. Pankit harvoin pääsevätkään tällaiseen tietoon käsiksi, koska asiakkaan ei itse tarvitse palvelujaan ja varojaan siirtää toiseen pankkiin, vaan uusi pankki hoitaa sen aina asiakkaan puolesta.

Nykyään pankit kilpailevat asiakkaista jatkuvasti. Markkinoille on tullut 2000-luvulla uusia toimijoita, jotka tarjoavat parempia palveluita usein edullisemmilla hinnoilla. Yleisesti väitetään, että hinta on ratkaisevin tekijä pankkia valitessa. Mikäli asia todella olisi näin, kaikkien olisi pitänyt siirtyä internetin edulliseen maailmaan. Palveluita ja tarjontaa on kuitenkin parannettava, jotta pankit pysyvät jatkuvasti kiristyneessä kilpailutilanteessa mukana.

Aiempiä tutkimuksia pankin vaihtamisen syistä ovat tehneet P. Laakso & H. Pyösti tutkimuksessaan ”Pankin vaihtamiseen vaikuttavat tekijät. Case Nordea”, jossa käsiteltiin yleisellä tasolla sitä, miksi asiakkaat vaihtavat pankkia. Tutkimuksessa ei ollut rajattu asiakkaita sijoittajiin tai laina-asiakkaisiin. H., Mero oli tehnyt tutkimusta asiakkaiden uskollisuudesta tutkimuksessaan ”Pankin asiakasuskollisuus”, jossa tutkittiin mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas pysyy uskollisena pankkia kohtaan. Theseuksesta ei löytynyt aikasempaa tutkimusta, jossa käsiteltäisiin sijoittajien asiakasuskollisuutta tai miksi sijoittajat ovat vaihtaneet pankkia.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat sijoittajan päätökseen vaihtaa pankkia tai sijoituspalveluntarjoajaa sekä kohtaavatko asiakkaiden ja sijoitusasiantuntijoiden näkemykset vaihdon syistä. Näitä kokemuksia on tarkoitus verrata asiakkaan kokemaan, jotta saadaan kuva siitä, kokevatko ammattilaiset ja asiakkaat palveluntarjoajan vaihdon samalla tavalla.

Tutkimusosa on rajattu siten, että haastateltaviksi asiakkaiksi on valittu sellaisia sijoittaja-asiakkaita, jotka ovat vaihtaneet pankkia ja tekevät sijoitustoimintaa

säännöllisesti. Rajauksessa on huomioitu asiakkaan sijoitusvarallisuus, mutta tutkimusta ei ole rajattu koskemaan vain ammattilaisia tai ei-ammattilaisia.

Tässä työssä on tarkoitus tarkastella sekä pankin että asiakkaan näkökulmasta syitä, jotka vaikuttavat sijoittajien päätökseen vaihtaa pankkia. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten palvelun laatu ja itse palvelut vaikuttavat sijoittajan päätökseen vaihtaa pankkia sekä kohtaavatko asiakkaan mielipiteet pankkiammattilaisten kanssa. Lisäksi tutkitaan, onko olemassa muita syitä, jotka vaikuttavat asiakkaan päätökseen vaihtaa pankkia.

Päätutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on:

- Mitkä asiat ja syyt vaikuttavat sijoittajan päätökseen vaihtaa pankkia tai sijoituspalveluntarjoajaa?

Alatutkimuskysymyksiä ovat:

- Kohtaavatko sijoittaja-asiakkaan ja sijoitusasiantuntijan näkemykset asiakassuhteen päättymisen syistä?
- Mitä sijoittajat arvostavat eniten sijoitusneuvonnassa?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus siitä syystä, että saataisiin mahdollisimman syvä kuva siitä, miksi asiakas on päättänyt vaihtaa pankkia.

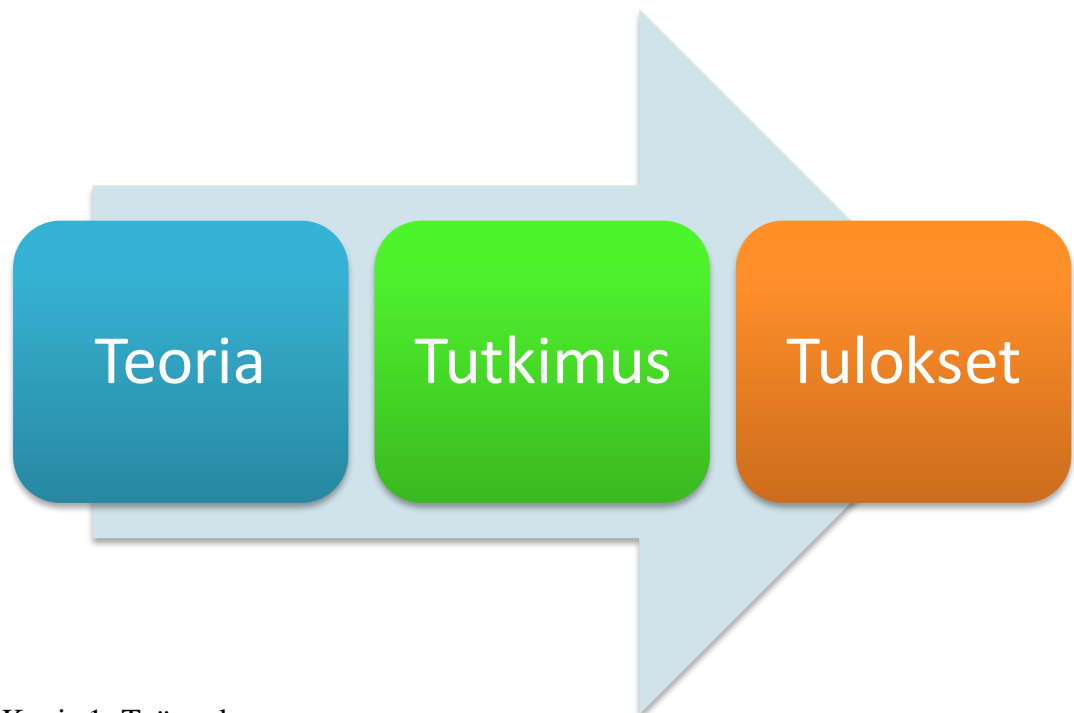
Muita mahdollisia tutkimusmenetelmiä olisi ollut määrällinen- eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta en työhöni valinnut, koska se ei anna tarpeeksi syvällistä tietoa itse syistä. Määrällinen tutkimus olisi siinä tapauksessa ollut parempi vaihtoehto, jos haluttaisiin yleiskäsitys sijoittaja-asiakkaiden pankin vaihdon syistä. Tutkimusvaihe toteutettiin puolistruktoroituina teemahaastatteluina, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvotusten.

Haastateltaviksi asiakkaan näkökulmaa varten valittiin henkilöitä, joilla on itsellään aktiivinen osake- tai rahastosalkku ja jotka ovat vaihtaneet pankkia.

Pankin näkökulmaa varten haastateltaviksi valittiin sijoitusneuvontaa yli viisi vuotta tehneitä henkilöitä.

1.4 Työn rakenne

Työ on jaettu teoriaosuuteen ja tutkimus- eli empiriaosuuteen sekä yhteenvetoon tuloksista, kuten kuviossa 1 havainnollistetaan. Työn teoriaosuudessa käydään aluksi läpi sijoituspalveluita, sijoituksiin liittyvää juridiikkaa ja sijoituspalvelutuotteita. Lukijalle on tarkoitus muodostua hyvä kuva siitä, mitä sijoituspalvelu on, millaisia toimijoita alalla on ja mitä tuotteita palveluntarjoajat tarjoavat. Teoriaosuudessa kartoitetaan myös sitä, mistä elementeistä asiakasuskollisuuden määritelmä muodostuu ja miten erilaiset sijoittajat pitää huomioida sijoitusneuvonnassa. Sijoitusneuvonnan tulisi olla asiakkaan riskinottokyvyn ja tavoitteiden mukaista ja suositukset asiakkaalle tulisi tehdä näiden elementtien mukaisesti.



Kuvio 1. Työn rakenne.

Työn empiirisessä osuudessa käydään läpi tarkemmin tutkimusmenetelmää ja lopuksi käsitellään haastatteluista saadut tulokset sekä johtopäätökset. Yhteenveto sisältää työn kaikki vaiheet tiivistetysti sekä keskeisimmät tutkimustulokset ja jatkotutkimusehdotukset.

2 SIOITUSPALVELUT JA – MARKKINAT

Tässä luvussa kuvataan eri toimijoita sijoitusmarkkinoilla sekä sitä, minkälaisia palveluita kyseiset toimijat tarjoavat asiakkaille. Tarkoitus on myös tarkastella, miten sijoitusmarkkinat ja – palvelut ovat kehittyneet 2000-luvulla. Lisäksi luvussa tarkastellaan, mitä vaatimuksia Finanssivalvonta on asettanut sijoituspalveluita tarjoaville toimijoille. Luvun lopussa käydään läpi eri sijoituspalvelutuotteita, joita palveluntarjoajat tarjoavat nykyään sijoittaja-asiakkailleen.

2.1 Sijoitusneuvonnan tarjoaminen

Sijoitusneuvonnan on tarkoitus antaa yksilöllistä opastusta ja neuvontaa asiakkaalle sijoitusmarkkinoilla toimimiseen. Suositusten antaminen asiakkaalle on sijoitusneuvontaa, jos se esitetään asiakkaalle yksilöitynä ja siinä on otettu huomioon asiakkaan tavoitteet ja riskinotto-kyky. Suositus voi koskea esimerkiksi osakkeen ostamista, myymistä, merkitsemistä tai hallussapitoa. Sijoitusneuvontaa voivat antaa vain sellaiset yritykset, joille on myönnetty toimilupa sijoitusneuvonnan antamiseen. Sijoitusneuvontaa pystyvät tarjoamaan myös esimerkiksi sellaiset yritykset, jotka toimivat Euroopan talousalueella (ETA-alue) ja joilla on sivuliike Suomessa tai joka ovat ilmoittaneet Finanssivalvonnalle tuottavansa palveluita myös Suomessa. Sijoitusneuvontaa voi antaa myös sijoitusneuvontaa tarjoavan palveluntarjoajan sidonnaisasiamies. Sidonnaisasiamies toimii toimiluvan saaneen sijoitusneuvontayrityksen palveluksessa ja sen vastuulla, mutta asiamiehellä ei tarvitse olla omaa toimilupaa. (Finanssivalvonta, 2015.)

Yritys voi toteuttaa sijoitusneuvontaa Suomessa, jos finanssivalvonta on myöntänyt yritykselle sijoituspalvelutoimiluvan. Vain luottolaitokset ja rahastoyhtiöt voivat toimia ilman lupaa. Osaa sijoituspalvelusta voidaan tarjota myös muilla toimintaluville, ilman sijoituspalvelutoimilupaa. Edellytyksenä sijoituspalvelutoimilupa on yrityksen kuulumisen sijoittajien korvausrahastoon. (Finlex, HE 32/2012)

Sijoituspalvelutoimilupa on erittäin laaja ja se käsittää sijoituspalvelun lisäksi kaikki oheispalvelut. Tällaisia ovat esimerkiksi luoton antaminen sijoitustarkoitukseen tai mikä tahansa muu palvelu, jota voidaan pitää sijoitusneuvontaan liittyvänä toimintana. Finanssivalvonta myöntää luvat palveluyrityksille yksilöityinä, joten mahdollisia yksityiskohtaisia eroavaisuuksia voi ilmetä. Kaikki lupaan liittyvät palvelut on mainittuna luvassa.

Finanssivalvonnalla on oikeus ja valta muuttaa lupaa jälkikäteen, mutta vasta kuultuaan luvanhaltijaa. Muussa ETA-maassa toimiluvan saaneen yrityksen on haettava Finanssivalvonnalta lupaa halutessaan toimia Suomessa. Lupa myönnetään vasta, kun Finanssivalvonta on tarkistanut ETA-maassa myönnetyn luvan. (Finlex, HE 32/2012.)

Finanssivalvonta tekee tarkat selvitykset yrityksestä ja sen edustajista, jos yritys on päättänyt hakea toimilupaa. Vähintään kymmenen prosenttia äänivallasta tai osakepääomasta omistavien on oltava luotettavia. Ellei luotettavuutta voida todentaa, ei kyseinen henkilö voi olla omistajana palveluyrityksessä. Toimilupaa hakiessa yrityksen on myös täytettävä tietyt taloudelliset vaatimukset ja yrityksellä tulee olla voimassa oleva vastuuvakuutus kaikissa ETA-maissa. Kaikista myönnettyistä luvista Finanssivalvonta pitää julkista rekisteriä. (FinlexHE 32/2012.)

Sijoituspalvelulaissa on määritelty, että asiakkaat tulee jakaa ammattimaisiin ja ei-ammattimaisiin asiakkaisiin. Sijoituspalveluita tarjoavan yrityksen on kohdeltava asiakkaitaan ammattimaisuusluokittelun perusteella. Automaattisesti ammattimaisiksi asiakkaisiksi luokitellaan suuret, paljon osakekauppaa käyvät yritykset, vakuutusyhtiöt, luottolaitokset, rahastoyhtiöt ja muut vastaavanlaiset toimijat sekä sijoituspalveluyritykset. Asiakas voidaan omasta pyynnöstä luokitella ammattimaiseksi asiakkaaksi, jos tietyt lain vaatimat edellytykset täyttyvät. Kaikki muut asiakkaat ovat ei-ammattimaisia asiakkaita. Asiakkaalle tulee ilmoittaa luokittelusta ja siitä, mitä se kyseisen asiakkaan kohdalla tarkoittaa. Ilmoitus on aina annettava asiakkaalle henkilökohtaisesti ja kirjallisesti. Kirjallinen sopimus asiakkaan luokittelusta tulee aina tehdä asiakkaan kanssa. (Finlex, HE 32/2012.)

Sijoituspalveluita tarjoavan yrityksen periaatteiksi on määrätty rehellisyys, tasapuolisuus, ammattimaisuus ja asiakkaan edun huomioiminen. Mikäli asiakas maksaa kolmannelle osapuolelle palkkiota sijoitusneuvonnasta, on siitä kerrottava asiakkaalle selkeästi ja sen tulee myös parantaa selkeästi asiakkaan saaman sijoituspalvelun laatua. Sijoitusneuvonnan markkinointi on toteutettava erittäin totuudenmukaisesti ja kaikki virheet tulee korjata välittömästi. (Finlex, HE 32/2012.)

Sijoitusneuvojan tulee huolellisesti hankkia riittävästi tietoa asiakkaan kokonaistilanteesta, henkilökohtaisesta taloudesta, kokemuksesta ja tavoitteista ennen sijoitusneuvonnan antamista asiakkaalle. Ei-ammattimaisen asiakkaan kohtaamisessa on sijoitusneuvoja lisäksi velvollinen selvittämään jokaisen tarjotun sijoitustuotteen kohdalla, onko tuote asiakkaalle sopiva. Mikäli sijoitustuote ei sovi asiakkaalle, on siitä välittömästi ilmoitettava asiakkaalle. Laissa on määritelty seuraavanlaisesti kohta, joka vaatii erityistä huomiota: ”Jos asiakas kieltäytyy antamasta pyydettyjä tietoja, sijoituspalveluyrityksen on ilmoitettava, ettei se voi arvoida rahoitusvälineen tai palvelun asianmukaisuutta asiakkaalle” (Finlex, HE 32/2012). Sijoitusneuvontaa ei saa siten tarjota sellaiselle asiakkaalle, joka ei todistetusti ymmärrä tarjotun tuotteen ominaisuuksia ja riskejä. (Finlex, HE 32/2012)

Kaikista sijoitusneuvonnassa sovitusta toimenpiteistä on sovittava asiakkaan kanssa kirjallisesti, poikkeuksena tilanteet, jossa asiakkaalle tarjotaan vain sijoitusneuvontaa tai jos asiakas on ammatimaiseksi luokiteltu asiakas. (Finlex, HE 32/2012.)

2.2 Rahoitusvälineiden markkinat direktiivi - MiFID

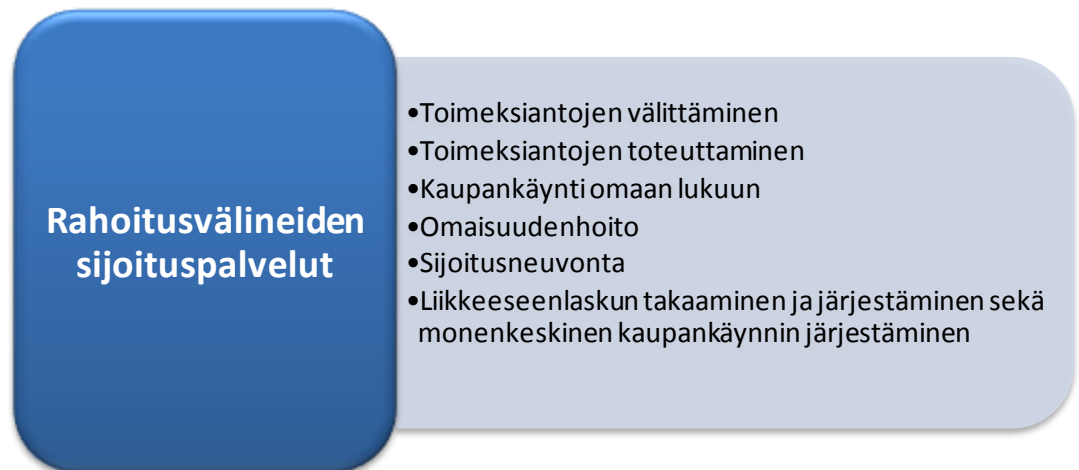
MiFID on lyhenne rahoitusvälineiden markkinat direktiivista eli englanninkielisestä sanoista Markets in Financial Instruments Directive (2004/39/EY). Direktiivi on osa EU:n Rahoituspalveluiden toimintasuunnitelmaa, jonka tavoite on viedä eteenpäin rahoituspalveluiden sisämarkkinoita. Harmonisoinnin avulla halutaan pyrkiä yhtenäistämään arvopaperimarkkinoita helpottamalla sijoituspalveluiden tarjoamista rajojen yli sekä poistamalla esteitä

kaupankäynnistä. Toisena tavoitteena on parantaa sijoittaja-asiakkaiden luottamusta ja suojaa markkinoihin ja markkinoilla toimijoihin. MiFID eli rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi on tullut voimaan 1.11.2007. (Finlex, HE 32/2012).

Palveluntarjojien MiFIDin säännöksillä ennen kaikkea halutaan parantaa sijoittajan suojaa. Asiakkaalla on enemmän tietoa sijoituspalveluja tarjoavista yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista, joista asiakas on kiinnostunut. Asiakkaalle tällaisia tietoja voivat olla esimerkiksi rahoitusvälineisiin liittyvät riskit, toimiksiannoista perittävät kulut, toimeksiantojen toteuttamisperiaatteet sekä mahdolliset eturistiriitatilanteet sijoittajan ja palveluntarjoajan välillä. Palveluntarjoajan lähestyessä asiakasta toimeksiantojen välittämistä varten, on palveluntarjoajan pyydettävä ei-ammattimaiseksi määritellyltä sijoittajalta tiedot hänen rahoitusvälineitä tai palvelua koskevasta sijoituskokemuksesta ja – tietämyksestä arvioidakseen onko sijoittajalla tarpeeksi tietoja sijoituksen riskeistä. Palveluntarjoaja arvioi näiden tietojen perusteella, onko rahoitusväline tai palvelu asiakkaan kannalta asianmukainen. (Danske Bank Oyj, 2015.)

2.3 Arvopaperimarkkinoiden toimijat

Pankkien lisäksi arvopaperimarkkinoilla on useita muitakin sijoituspalveluyrityksiä, jotka tarjoavat asiakkailleen säästämis- ja sijoituspalveluita. Pankkiiriliikkeet ovat sijoituspalveluyrityksiä, jotka ovat yleensä erikoistuneet asiakkaidensa sijoitussalkkujen hoitamiseen ja hallintointiin. Muita säästämis- ja sijoituspalveluita tarjoavia toimijoita ovat vakuutusmeklarit ja -asiamiehet. Arvopaperivälittäjät ovat niitä toimijoita, jotka yhtiöjärjestyksensä mukaisesti tarjoavat sijoituspalveluita ja tällaisia toimijoita ovat rahastoyhtiöt, sijoituspalveluyritykset ja luottolaitokset. Rahastoyhtiöt hoitavat ja hallinnoivat sijoitusrahastoja. Pankit ja sijoituspalveluyritykset ovat yleensä perustaneet rahastoyhtiöitä, mutta on myös olemassa täysin itsenäisiä rahastoyhtiöitä. Markkinoilla on pitkään myös toiminut pörssi- ja kauppaylläpitämiseen ja kauppohen selvittelyyn erikoistuneita yrityksiä. Alla olevassa kuviossa 2 kuvataan, mitkä kaikki osa-alueet kuuluvat rahoitusvälineiden sijoituspalveluihin. (Finanssivalvonta, 2015).



Kuvio 2. Rahoitusvälineiden sijoituspalvelut (Alhonsuo, Nisen & Pellikka 2009, 117.)

Arvopaperit ja johdannaissopimukset ovat rahoitusvälineitä markkinoilla.

Yksinkertaisiin rahoitusvälineisiin luokitellaan pörssiosakkeet, joukko velkakirjat, rahasto-osuudet ja rahamarkkinavälineet. Listamattomat osakkeet, optio-oikeudet, warrantit, johdannaiset kuten optiot, termiinit ja futuurit luokitellaan ei-yksinkertaisiin rahoitusvälineiksi. Indeksilainat kuuluvat joukko velkakirjoihin, joihin kuuluu johdannaissopimaisuus, minkä takia ne eivät ole yksinkertaisia rahoitusvälineitä. (Finanssivalvonta, 2015)

Sijoituspalveluyritysten välittäessä toimeksiantoja, palveluyritys vastaanottaa ja välittää rahoitusvälineitä koskevia toimeksiantoja, joita ovat osto-, myynti- ja merkintätoimeksiannot. Tällaisesta toiminnasta on yleensä kyse silloin, kun pankki ottaa sijoittajalta vastaan merkintöjä jonkin yrityksen osakeannista ja toimittaa ne eteenpäin osakeannin järjestäjälle emissiopankille. Toimeksiantojen toteuttamisessa on kysymys siitä, että sijoituspalveluyritys myy, ostaa tai muuten hankkii taikka luovuttaa rahoitusvälineitä asiakkaidensa lukuun.

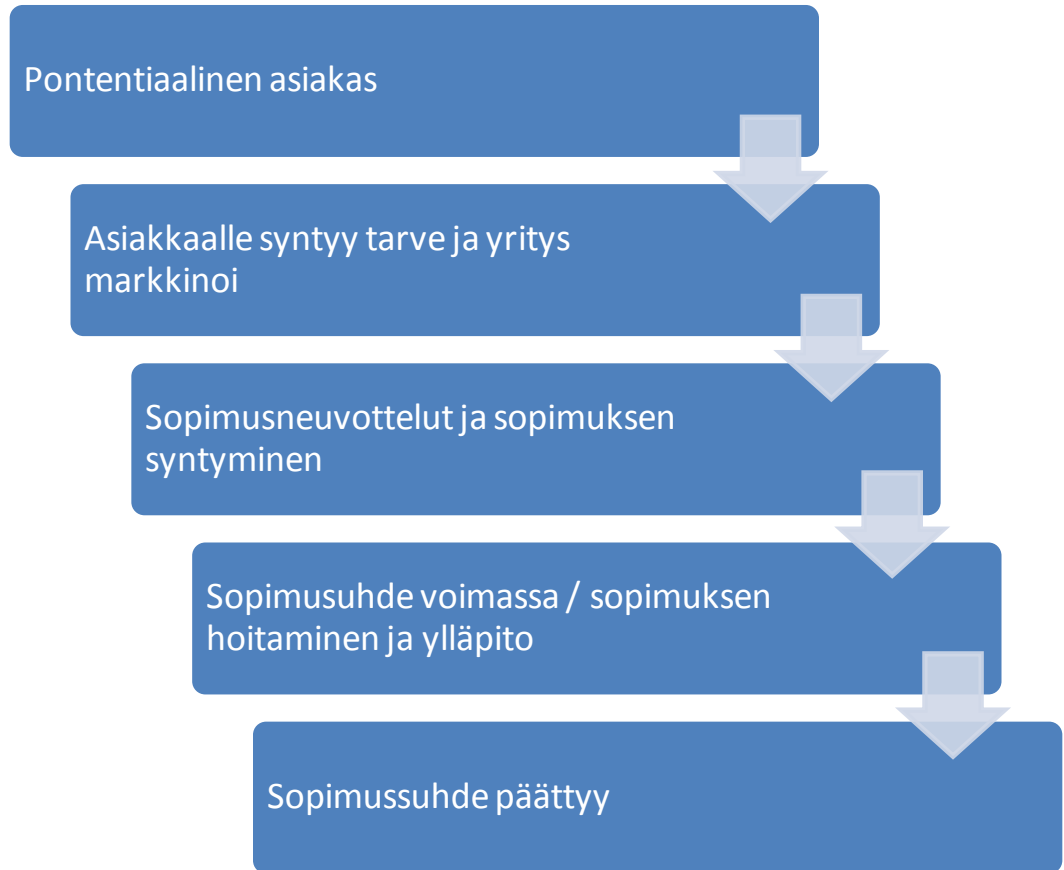
(Finanssivalvonta, 2015)

2.4 Finanssisopimusten elinkaari

Helppoiten sopimukset tehdään palvelutoimistossa, jossa asiakas yleensä avaa myös pankki- tai säilytystilin. Tällöin osapuolina toimivat asiakas yksityishenkilönä ja pankki palvelun tuottajana. Suurimman osan sopimuksista voi tehdä tänä päivänä internetin välityksellä, mutta näissä tapauksissa esimerkiksi asiakkaan tunnistaminen tuo omat haasteensa. Tilanne on paljon monitahoisempi, kun pörssissä suoritetaan kauppvoja, jossa ostaja ja myyjä jäävät toisilleen täysin tuntemattomaksi ja jossa on useita osapuolia. Kun sopimuksia tehdään se edellyttää, että molemmat osapuolet antavat toisilleen tietoja toisistaan ennen sopimuksien tekoa. Pankkitoiminnassa asiakkaan tulee antaa tietoja esimerkiksi tunnistautumista varten. Sijoitustoimintaa harkitsevien asiakkaiden täytyy kertoa pankille oikeat ja ajantasaiset tiedot, jotta pankki pystyy arvioimaan sijoituspalvelun asianmukaisuutta asiakkaan osalta. . (Alhonsuo, Nisen & Pellikka 2009, 148–149.)

Peruseriaatteena sopimusoikeudessa pidetään sitä, että sopimuspuolella on oikeus uskoa ja luottaa sopimuskomppanin kertomiin tietoihin. Tästä lähtökohdasta voidaan poiketa erityistapauksissa, kuten asiantuntijapalveluissa. Asiantuntijapalvelut eroavat monesti eri sopimustyypeistä siten, että yleensä asiakas hakeutuu asiantuntijan luokse, kun asiakas ei itse tiedä miten tulisi asiassa toimia. Asiantuntijapalveluilla tarjotaan asiakkaalle avustamista alalla, jossa asiakkaan tietämys on huomattavasti heikompa kuin palveluntarjoajalla. Monesti näissä tilanteissa on tavallista, että asiakas ei osaa muotoilla toimeksiantoaan oikein, taikka esittää asiantuntijalle tarvittavia taustatietoja itsestään perusteellisesti. Asiantuntijan suositusten kannalta on tärkeää, että asiakkaan antamiin tietoihin pystytään luottamaan, koska kaikkien tietojen oikeellisiksi osoittaminen lisääisi vain työmääriä ja kustannuksia. (Finanssivalvonta, 2015).

Pankilla on velvollisuus kertoa erilaisista korkovaihtoehtoista ja sijoitustoiminnan riskeistä sekä asiakkaalle mahdollisesti aiheutuvista kustannuksista. Alla olevassa kuviossa 3 kuvataan, miten asiakassopimus muodostuu pankin ja asiakkaan välille. (Alhonsuo, Nisen & Pellikka 2009, 148–149.)



Kuvio 3. Finanssisopimuksen elinkaari.

2.5 Sopimusvelvoitteet

Tässä luvussa on tarkoitus tarkastella sijoituspalvelun tuottajan ja asiakkaan välisiä sopimusvelvoitteita. Sopimusvelvoite pitää sisällään sekä lainsäädännöstä että sopimusehdoista seuraavia velvoitteita, jotka liittyvät tiettyyn sopimussuhteeseen. Sopimusvelvoitteisiin kuuluvat sopimusehtojen lisäksi sekä pakottavan että tahdonvaltaisen lainsäädännön sopimussuhteeseen soveltavat normit. (Hoppu, 2009, 242.)

Sopimusoikeuden on tarkoitus säädellä vaihdantaa yhteiskunnassa. Vaihdamta on aina ongelmattonta, jos se täyttää kolme edellytystä. Ensimmäiseksi, kaikkien vaihdantaa suorittavien on oltava selvillä preferenssensaistään ja tarjolla olevien hyödykkeiden ominaisuuksista. Toiseksi, kaikkien sijoitustoimintaan osallistuvien on voitava päättää vapaaehtoisesti itse sitoutumisestaan ja hyväksymistään sopimusehdoista. Kolmanneksi, kaikkien sijoitustoimintaan osallistuvien on toimittava päätetyksi tulleiden sopimusehtojen mukaisella tavalla. Koska tämä edellä kuvattu ideaalitalanne ei markkinoilla yleensä toteudu, seuraa tästä yleensä myös tarve puuttua markkinoilla tapahtuvaan sijoitusneuvontaan sopimusoikeudellisin keinoin. (Hoppu, 2009, 59-60.)

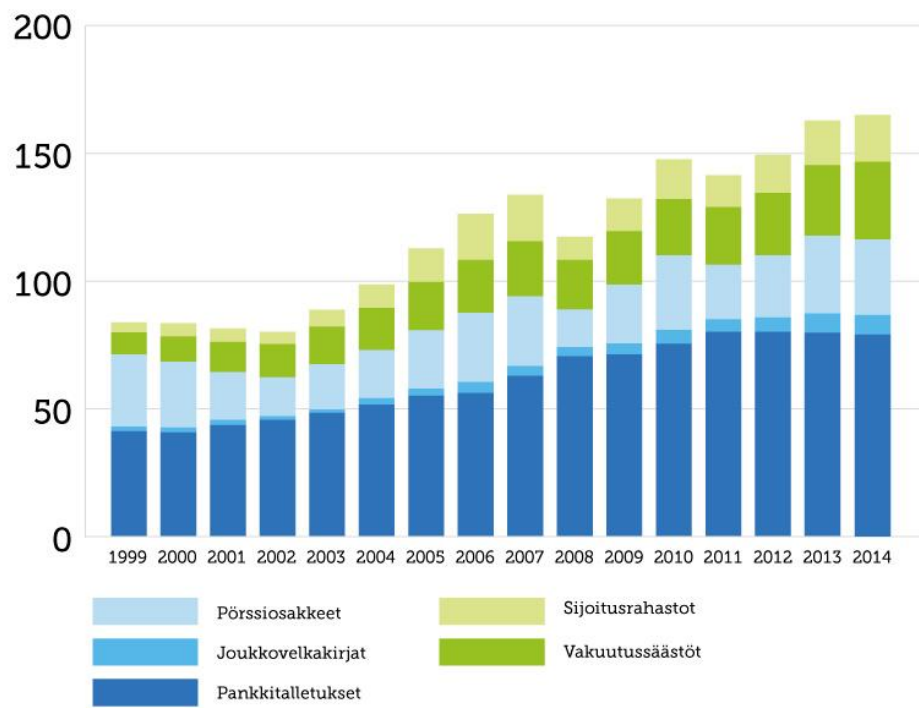
2.6 Sopimussuhteen päättäminen

Finanssialan sopimukset ovat usein toistaiseksi voimassa olevia sopimuksia. Tällä tarkoitetaan sitä, että niiden lopettaminen edellyttää usein irtisanomista tai purkamista kirjallisesti tai muulla tavalla todistettavasti. Jos irtisanojana on palvelun tarjoaja, on yleensä asiakkaalle varatta riittävän pitkä irtisanomisaika. Sopimuksen irtisanomisen peruste tulee tarvittaessa ilmoittaa. Asiakkaalle on kerrottava irtisanomisesta mahdollisesti aiheutuvia velvoitteita. Asiakas saa tällöin varmistuksen, että esimerkiksi maksu, joka asiakkaan tulee maksaa palveluntarjoajalle (esimerkiksi korot ja kulut), on laskettu oikein. Sopimuksia irtisanottaessa tai muuten niiden päättyessä on aina hyvä tiedostaa se, että asiakkaan mahdollisiin tuleviin ratkaisuihin vaikuttaa todella paljon se, miten asiakasta on aikaisemmin kohdeltu. Asiakassuhteen lopettanut asiakas on aina potentiaalinen uusi asiakas. Jos asiakas joskus jälleen haluaa vaihtaa sopimuskumppaniaan, tulee asiakkaan tekemää ratkaisua kunnioittaa ja jäädä odottamaan uutta mahdollisuutta saada asiakas takaisin. (Alhonsuo, Nisen & Pellikka 2009, 155.)

2.7 Sijoittajapalvelutuotteet

Sijoittajille on tänä päivänä tarjolla monenlaisia sijoituskohteita. Tarjontaa löytyy riskittömistä suuri-riskisiin sijoituksiin. Tässä kappaleessa kuvataan yleisimpiä sijoituspalvelutuotteita, joita asiakkaille on tarjolla. Tuotteista kuvataan niiden riskien ja tuottojen suhteita sekä mitä sijoituskohteet pitävät sisällään.

Alla olevassa kuvio 4:ssä näkyy, miten suomalaisten varat olivat jakautuneet vuonna 2014. Suomalaisilla kotitalouksilla oli vuoden 2014 loppuun mennessä rahoitusvaroja 79,3 miljardia euroa talletuksissa. Seuraavaksi eniten rahoitusvaroja kotitalouksilla oli vakuutussäästöissä, jonka osuus oli 30,5 miljardia. Osakkeisiin kului 29,7 miljardia ja rahastoihin meni 18,5 miljardia. Vuonna 2014 rahoitusvaroja kotitalouksilla oli joukkovelkakirjoissa, joissa oli 7,6 miljardia euroja rahoitusvaroista. (Pörssisäätiö, 2014.)



Kuvio 4. Kotitalouksien rahoitusvarat (Pörssisäätiö, 2014.)

2.7.1 Osakkeet

Osake tarkoittaa yleensä jonkun julkisessa pörssissä olevan osakeyhtiön omistusosuutta. Osakeyhtiöiden pääoma muodostuu osakkeista, jotka yritys on laskenut markkinoille liikkeelle osakeannissa. Yrityksen osakkeita ostanut sijoittaja omistaa yrityksestä osuuden, joka on yhtä suuri kuin sijoittajan omistamiensa osakkeiden yhteenlaskettu osuus koko osakepääomasta. Osakkeiden arvot eli kurssit vaihtelevat kysynnän ja tarjonnan lain mukaan. Tästä syystä osakemarkkinat voivat lyhyellä aikavälillä epäonnistua yritysten arvostuksessa ja osakkeen arvo voi mahdollisesti joko nousta liian korkealle tai laskea liian alas. Esimerkiksi, jos jonkin yrityksen arvostus on noussut liian korkealle, se merkitsee, että yrityksen osakkeen kurssi tulee jossain vaiheessa laskemaan ja näin ollen osakkeen tuotto jää mahdollisesti lyhyellä ajanjaksoilla negatiiviseksi. Toisaalta taas liian alhaalle arvostettu osake tulee antamaan tulevaisuudessa siihen sijoittaneelle tuoton, joka ylittää sijoitukseen liittyvän riskin. Osakkeisiin sijoittamisessa piilee aina suurin riski, koska niissä on yrityskohtainen sekä maakohtainen riski. Osakkeisiin sijoittavan tulisi hajauttaa varallisuutensa eri alojen yritysten osakkeisiin, jotta riskit jakautuisivat. (Alhonsuo, Nisen & Pellikka 2009, 101–102.)

2.7.2 Sijoitusrahastot

Sijoitusrahastot ovat yksi suosituimmista sijoituskohteista niiden monipuolisuuden vuoksi. Sijoitusrahastoja löytyy matala-riskisistä korkea-riskisiin rahastoihin sekä eri teemoittain. Sijoitusrahasto on erilaisiin arvopapereihin sijoittava rahasto, jonka omistavat sijoittajat, jotka ovat ostaneet rahasto-osuuksia. Sijoitusrahasto voi vahvistetun sijoituspolitiikkansa vuoksi sijoittaa joukkolainoihin, osakkeisiin, rahamarkkinainstrumentteihin, käteiseen rahaan tai muihin arvopapereihin. Osakesijoituksia rahastoissa voi olla myös listaamattomien yritysten osakkeissa. Sijoitusrahastojen rahastopääoma vaihtelee täysin sen mukaan, miten rahastojen sisällä olevien sijoitusten arvot muuttuvat ja miten sijoittajat ostavat ja myyvät rahasto-osuuksia. Sijoitusrahastolla on vahvistettu sijoituspolitiikka, jonka mukaan se sijoittaa rahasto-osuuksien

merkitsijöiltä saamansa varallisuuden. Rahastot voidaan jakaa sijoituspolitiikan mukaan esimerkiksi seuraavanlaisesti:

1. Korkorahastot
 - lyhyen koron rahastot
 - keskipitkän koron rahastot
 - pitkän koron rahastot
 - korkean riskin yrityslainarahastot
2. Yhdistelmärahastot
3. Osakerahastot
4. Erikoisrahastot

(Alhonsuo, Nisen & Pellikka 2009, 99–100.)

2.7.3 Joukkolainat

Joukkolainat tunnetaan myös nimellä joukkovelkakirjat. Tällaisia ovat yritysten tai yhteisöjen sijoitusmarkkinoille laskemat velkakirjat, joiden juoksuaika on yleensä vuosi tai enemmän. Yritys tai yhteisö, joka laskee lainan liikkeelle, määrää sen, kuinka suurella todennäköisyydellä sijoittaja saa sovitut pääoma- ja korkomaksut sovituissa aikatauluissa. Esimerkiksi valtion liikkeelle laskemat velkakirjat ovat yleensä riskittömimpiä pääoman takaisin maksun suhteen. Valtio yleensä pystyy verotusoikeutensa vuoksi vastaamaan maksuvelvoitteistaan kaikissa mahdollisissa olosuhteissa. Yleensä muilta kuin valtion liikkeelle laskemista velkakirjoilta odotetaan korkeampaa tuottoa, sillä näiden lainakirjojen takaisinmaksu ei ole kaikissa olosuhteissa täysin varmaa. Joukkovelkakirjat ovat hyviä sijoituskohteita pienempää riskinottoa haluaville, koska yleensä joukkolainat ovat pääomaturvattuja, mikä tarkoittaa, että sijoittaja saa ainakin oman sijoitetun pääoman takaisin lainan takaisinmaksupäivänä. Joukkolainoista on yleensä odotettavissa maltillista tuottoa. (Alhonsuo, Nisen & Pellikka 2009, 98–99.)

2.7.4 Talletukset

Talletukset ovat sijoittajan näkökulmasta kaikkein riskittömin vaihtoehto tai talletuksiin liittyvä riski on erittäin matala. Pankit tarjoavat asiakkailleen 100.000 euroon asti talletussuojan erilaisille tilitalletuksille, eli jos pankki menee konkurssiin, asiakas saa aina tilivaransa takaisin 100.000 euroon asti.

Talletussuoja ei koske muita sijoituksia. Talletukset ovat yleisesti pankkitalletuksia säästötileille tai määräaikaistileille. Säästötileiltä rahat voi nostaa milloin tahansa ja määräaikaistileiltä määräajan loputtua.

Määräaikaistalletuksenkin voi purkaa, mutta yleensä silloin menettää saadun korkoedun ja tästä voi myös aiheutua muita kuluja sijoittajalle. (Alhonsuo, Nisen & Pellikka 2009, 97)

3 SIOITTAJAN ASIAKASUSKOLLISUUS PANKISSA

Tässä luvussa on tarkoitus perehtyä sijoittaja-asiakkaan asiakasuskollisuuden määritelmään sekä käsitteisiin, jotka vaikuttavat sijoittajan pankin valintaan.

Tässä osiossa pohditaan myös asiakassuhteen ylläpitämistä ja sitä, miten sijoitusneuvonnassa pitää huomioida asiakkaiden eri sijoittajaprofiilit. Viimeisenä asiana käsitellään sijoittajapalveluita pankissa.

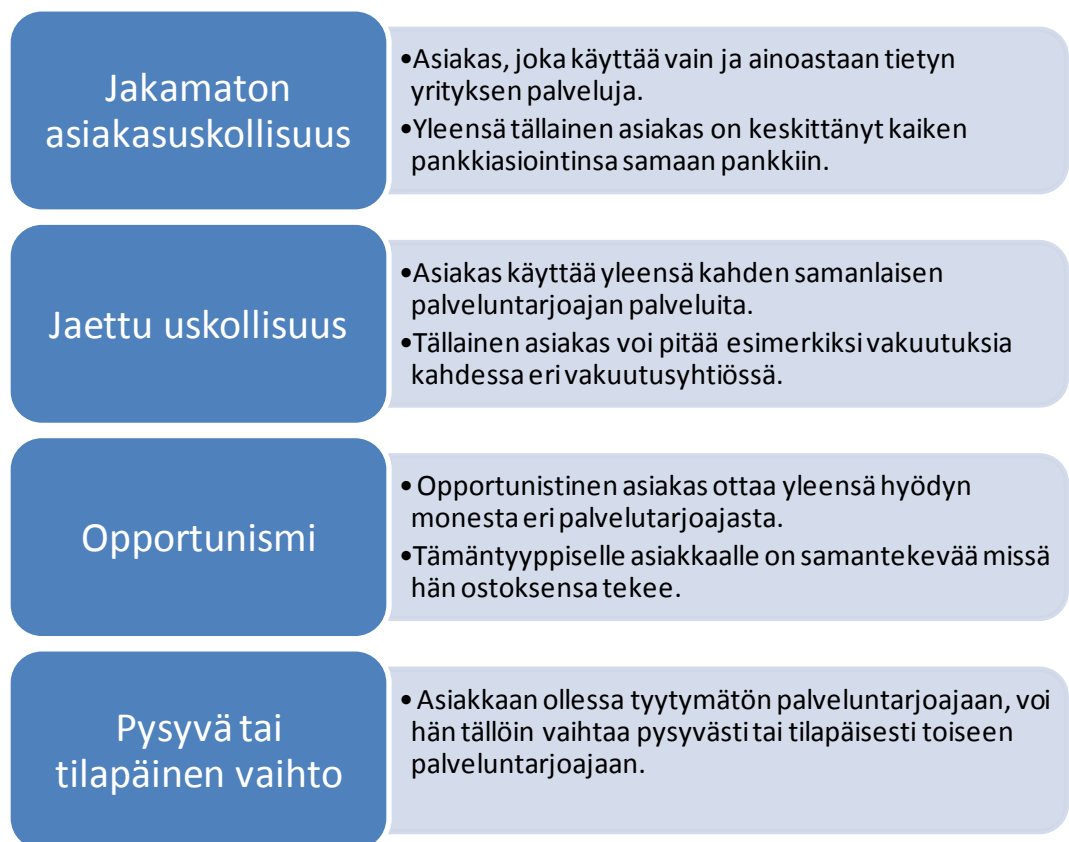
3.1 Asiakasuskollisuuden määritelmä

Asiakasuskollisuutta on vaikeaa määritellä, koska eri asiakkaille tai yrityksille se voi tarkoittaa eri asioita, joten on tärkeää määritellä mitä erilaisissa tilanteissa asiakasuskollisuudella tarkoitetaan. Asiakkaille se yleensä tarkoittaa eri asioita kuin yritykselle. Se voi olla asiakkaalle brändiuskollisuutta, palvelu-uskollisuutta, toimittajauskollisuutta tai myymäläuskollisuutta. Uskollisuuden perustasta on aina koettu erottaa imagolähtöinen, markkinointilähtöinen ja myyntilähtöinen uskollisuus tai informaatioon, tunteeseen ja toimintaa perustuva uskollisuus. Uskollisuus sanana on kokenut mitta-ongelmien ja laajan käytön takia inflaation: sitä yritetään usein vahvistaa lisäämällä adjektiivi, kuten aito tai tosi, sanan eteen. Asiakasuskollisuuden voi tiivistää siten, että *sillä tarkoitetaan asiakkaan uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluttua.* (Arantola 2003, 26)

Asiakasuskollisuutta mitataan monesti vain asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyvien tietojen perusteella. Tässä tilanteessa ollaan kiinnostuneita vain siitä, miten kauan ja kuinka paljon asiakas on käyttänyt palveluita. Uskollisena asiakasta pidetään silloin, kun hän on käyttänyt jo pidemmän aikaa toistuvasti saman toimittajan palveluita. Uskollisesti saman toimittajan palveluita käyttävät asiakkaat ovat monesti kuitenkin keskenään täysin erilaisia. Joku heistä käy matkoilla kerran kuukaudessa, joku toinen taas vain kerran puolessa vuodessa. Silti molemmat käyttävät samaa matkayhtiötä. Kun mietitään, kuka asiakkaista on oikeasti uskollinen, täytyy ostokäyttäytymistä tarkastella yksityiskohtaisemmin. Yleensä silloin palveluorganisaatiota kiinnostaa: Monta kertaa asiakas on käyttänyt yrityksen palveluja tietyllä ajanjaksolla, miten toistuvaa palvelun käyttäminen on. Lisäksi yrityksiä kiinnostaa: Kuinka pitkä aika on kulunut

viimeisestä tapahtumasta ja minkä arvoisia tapahtumat ovat olleet sekä mitä muuta sisältöä tapahtumassa on ollut. Nämä kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat siihen, kuinka paljon asiakas kokonaisuutena tuo kyseiselle yritykselle liikevaihtoa. Useasti pelkkä ostokertojen tiheys riittää yrityksille asiakkaan luokitteluun kanta-asiakkaaksi, mutta tämä ei silti tarkoita asiakkaan olevan uskollinen. Esimerkiksi useasti samassa pankissa asioivaa asiakasta pidetään uskollisena kanta-asiakkaana. Kuitenkaan usein ei tiedetä, miten paljon asiakkaalla on talletuksia tai asiointia muissa pankeissa. Asiakas voi olla samanaikaisesti useamman eri pankin ”uskollinen” asiakas.

Useasti asiakkailla on valinnanvaraa useamman palvelutarjoajan välillä ja asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi ilmetä erityyppisenä käyttäytymisenä, kuten kuviossa 5 on havainnollistettu: jakamattomana asiakasuskollisuutena, jaettuna uskollisuutena, opportunistisena eli välinpitämättömyytenä tai uskollisuudesta poikkeamisena, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi pysyvää tai tilapäistä vaihtoa toiseen palvelutarjoajaan. (Ylikoski 2000, 173–174)



Kuvio 5. Asiakasuskollisuuden eri asteet.

Kun asiakasuskollisuudesta halutaan saada vieläkin syvempi kuvaus, tarkasteltavaksi on hyvä ottaa käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteet. Asiakasuskollisuus tulee tällöin esiin käyttäytymisenä ja myös siten, että asiakas suhtautuu kyseiseen toimijaan positiivisemmin kuin kilpaileviin toimijoihin markkinoilla. Kun asiakkaalla on myönteisiä tunteita omaa palveluntarjoajaa kohtaan, on asiakas tällöin armeliaampi, jos toimija tekee virheen asiakasta kohtaan. Parhaimmillaan asiakasuskollisuus on nähtävissä siten, että asiakas valitsee mieluiten juuri tietyn toimittajan palvelut tai tuotteet eikä kilpailijan tarjontaa. Syvimmillään kyseisessä tilanteessa uskollinen asiakas ei välttämättä valitse halvimman palveluorganisaation palveluita. Syvin asiakasuskollisuus toteutuu seuraavista tekijöistä: asiakassuhteen kestosta, asiakkaan tunnesiteestä organisaatiota kohtaan ja keskittämissuhteesta. (Ylikoski 2000, 175–176)

Asiakassuhteen kestolla tarkoitetaan, miten kauan asiakas on pysynyt saman palveluorganisaation asiakkaana. Monella alalla on todella pitkään kestäneitä asiakassuhteita, esimerkiksi monet asiakkaat ovat käyneet pitkään samassa lähikaupassa tai kampaajalla. Pankin asiakkuus on voinut monella alkaa jo lapsesta alkaen. (Ylikoski 2000, 176)

Asiakkaan tunnesiteellä organisaatiota kohtaan tarkoitetaan myönteistä asennoitumista organisaatiota ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Asiakkaat, joilla on vahva tunneside organisaatioon, ilmaisevat uskollisuutta esimerkiksi seuraavin lausein ”luotan siihen yritykseen”, ”minusta on paras vaihtoehto olla tämän yrityksen asiakas” tai ”uskon, että tämä organisaatio tarjoaa minulle parhaat palvelut ja ratkaisut”. Joskus palveluntarjoajan ja asiakkaan välille muodostuu jopa ystävyysuhteen kaltainen tunneside. (Ylikoski 2000, 176)

Keskittämissuhteella tarkoitetaan sitä, miten asiakas keskittää ostojaan eri tarjoajien välillä. Monen yrityksen kohdalla on kysymys ”jaetusta uskollisuudesta”, jolloin asiakkaalla on monta pitkäaikaista suhdetta useampaan toimijaan samalla toimialalla. Tällöin asiakasuskollisuuden syvintä tasoa kuvaa vasta se, miten paljon asiakas on keskittänyt ostoksensa yhteen ja samaan organisaatioon. (Ylikoski 2000, 176–177)

Yritysten välisissä asiakassuhteissa on yleisesti oletettu, että suhde on molemmin puolin sitoutunutta. Kuluttajamarkkinoilla yrityksen ja asiakkaan välinen suhde voi olla aivan toisenlainen. Asiakas voi olla joko erittäin sitoutunut, välinpitämätön tai kielteisesti sitoutunut. Asiakas voi olla kielteisesti sitoutunut siksi, että asiakas ei ole voinut vaihtaa toimittajaa olosuhteiden vuoksi. Tällöin erisidokset pitävät asiakkuutta yllä ja saavat aikaa sen, että ostotapahtumia tulee asiakkaan kielteisestä sitoutumisesta huolimatta. Yleensä ylivelkaantunut pankkiasiakas tunnistaa itsensä tällaisesta tilanteesta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 104)

3.2 Palveluyritysten asiakasuskollisuus

Monet tutkijat ovat samaa mieltä siitä, että asiakasuskollisuus on yrityksille elintärkeää, mutta yritysten käsitykset siitä, mitä uskollinen asiakas on, vaihtelevat erittäin paljon. Tutkijat näkevät uskollisuuden käsitteenä, joka kuvaa suhteen lopputulosta – se pitää osapuolet yhdessä huolimatta siitä, että se voi näyttää olevan vastoin omaa etua. Tätä uskollisuuden tulkintaa on erittäin vaikeaa käytännössä toteuttaa asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa, mutta se on silti useimmissa tapauksissa toivottava tavoite. Yrityksen tavoitellessa uskollista suhdetta, on yrityksen tarjottava sellaisia palveluita, että asiakkaan kokema lisäarvo kasvaa ja luo lisää ostouskollisuutta. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 117)

Asiakas, joka luottaa ajan myötä siihen, että yksi yritys tyydyttää täysin - tai suurimmaksi osaksi - hänen niitä palveluja koskevat tarpeensa, jotka kuuluvat yrityksen palvelutarjontaan. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 117)

Asiakasuskollisuus merkitsee, että asiakas on erittäin uskollinen yritykselle ja käyttää vain äärimmäisissä poikkeustapauksissa kilpailijan palveluita tai tuotteita. Uskollisuudella on kuitenkin rajansa: kun asiakkaan kokema arvo saadusta palvelusta laskee niin paljon, että asiakas ymmärtää kilpailijan pystyvän tarjoamaan paremman palvelun, asiakas kääntyy yleensä tämän puoleen. Eri yritykset ovat toisia riippuvaisempia uskollisista asiakkaista, esimerkiksi matkamuistojen myyjällä ei ole hirveästi tarvetta saada asiakasta palaamaan

uusintaostoksille. Toisten palveluorganisaatioiden olemassaolo taas on täysin riippuvaista uskollisista asiakkaista, jotka ostavat heidän palvelujaan säännöllisin väliajoin. Asiakasuskollisuus on myös erittäin hyvä palvelun laadun mittari: mitä uskollisempi asiakas, sitä parempi palvelu. Tietysti on aina hyvä tiedustella asiakkaiden mielipiteitä siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa, jotta voidaan heti puuttua epäkohtiin ja ryhtyä parantamaan palvelua. Tutkijat mainitsevat kaksi erittäin suurta syytä asiakasuskollisuuden tärkeyteen:

- Useimmiten ilman suurempia markkinointipanostuksia on mahdollista saada aikaan lojaali asiakaskunta, joka tekee paljon toistuvia ostoja säännöllisin väliajoin. Tällä tavalla palveluyritys saa stabiilin markkinaosuuden, jonka tukipilarina ovat uskolliset asiakkuudet ja joita on helpompi puolustaa sekä kehittää. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 118)
- Monet laskelmat osoittavat, että yritykset käyttävät viisi kertaa enemmän rahaa uusien asiakkaiden hankintaan kuin olemassa olevien säilyttämiseen. Yleensä menetetty asiakas tietää yritykselle tuottojen menetystä, kun taas asiakkuuden säilyttämisen kulut ovat usein rajalliset. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 118.)

3.3 Asiakassuhteen ylläpito

Asiakassuhteiden syventämiseen ja hoitamiseen käytettäviä toimenpiteitä kutsutaan asiakassuhde markkinoinniksi tai suhdemarkkinoinniksi. Asiakassuhde markkinoinnilla käsitteenä tarkoitetaan kaikkia mahdollisia toimenpiteitä, joiden avulla yritetään luoda mahdollisimman pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaation ja sen asiakkaiden välille niin, että molemmat hyötyvät suhteesta. Suhde markkinoinnin vastakohta on transakti markkinointi, jossa kertakaupasta pyritään saamaan mahdollisimman kannattava. Transakti markkinoinnin tavoite on maksimoida yksittäisen kaupan tuotto. Suhde markkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaasta mahdollisimman suuri tuotto koko asiakassuhteen aikana. Asiakkaita ei välttämättä suhdemarkkinointi edes kiinnosta. Vaikka 85 %:lla suomalaisista kotitalouksista on jonkin yrityksen kanta-asiakaskortti, on myös niitä kuluttajia, jotka pitävät kanta-asiakkuuksia turhina. Tähän asiakasryhmään kohdistuvat markkinointitoimenpiteet tähtäävät

enemminkin kertakauppaan kuin asiakassuhteen rakentamiseen. (Ylikoski 2000, 186–187.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa yrityksen nykyiset asiakkaat ovat keskeisen mielenkiinnon kohteena. Tarkoituksena on tavoitteellisesti lisätä asiakasuskollisuutta ja asiakaspysyvyyttä nykyisessä asiakaskunnassa. Palveluyrityksille on paljon kannattavampaa pitää vanhoista asiakkaista kiinni kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. (Ylikoski 2000, 187.)

Esimerkiksi vakuutusalan yritykset ovat laskeneet, että asiakkuus alkaa tuottaa yritykselle vasta 3-4 vuoden kuluttua. Tämän takia monet yritykset pyrkivät eri tavoilla kasvattamaan asiakasuskollisuutta luodakseen edellytyksiä pysyvälle kannattavuudelle. Nykyajan yrityksissä on tänä päivänä tyypillistä, että 20 prosenttia asiakkaista vastaa 80 prosenttia yrityksen liikevaihdosta ja voitosta. Suhdemarkkinoinnin erittäin tärkeänä tehtävänä onkin varmistaa, että uskollisimmat ja kannattavimmat asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 118–119.)

Uudisasiakashankinnan kustannukset ovat yleensä todella korkeita ja menetetyn asiakkaan takaisin hankkiminen, mikäli siinä ylipäätään onnistutaan, on vieläkin kalliimpaa. Kaikki pitkät asiakassuhteet eivät yleensä ole samanarvoisia yritykselle. Jotkut asiakkuudet ovat paljon kannattavampia kuin toiset. Toisaalta yrityksillä on yleensä paljon asiakkuuksia, joita kehittämällä voitaisiin asiakassuhteen kannattavuutta parantaa. (Ylikoski 2000, 187.)

Asiakkaan uskollisuutta ei pysty ostamaan eikä sitä pystytä perustamaan lahjontaan, sillä sitoutuneisuus ja asiakaslujuus rakennetaan merkityksellisten kokemusten kautta. Rahaedut ovat tulleet monille toimialoille, esimerkiksi vähittäiskaupoissa ne ovat olleet jo pitkään palvelun perusominaisuutena, mutta eivät välttämättä asiakkaan näkökulmasta tuota lisäarvoa. Asiakashankintaan hintaviestit ovatkin hyviä vaihtamiskimmokkeita, mutta eivät asiakasuskollisuuden kannustimia. (Arantola 2003, 148.)

3.4 Henkilösuhteiden merkitys asiakasuskollisuudessa

Palvelut ja kaupantekotilanteet ovat menossa entistä enemmän verkkoon, mutta asiakkaat silti vielä kokevat kaupanteon olevan sosiaalinen tapahtuma, johon jokainen henkilö tuo osansa omilla persoonallisilla piirteillä. Tämä korostuu varsinkin palvelualoilla, joissa ei ole fyysistä tuotetta ja tällöin arvoon nousevat henkilösuhteet tai mahdollinen oma yhteyshenkilö. (Grönroos & Järvinen 2001, 208.)

Palveluntarjoajan tulee erottaa, onko asiakas uskollinen yritystä kohtaa vai ainoastaan yhteyshenkilöään. Varsinkin yrityksissä, joissa on kanta-asiakasohjelmia ja asiakkailla on omat yhteyshenkilöt, voi asiakas olla yhteshenkilön vaihtaessa yritystä halukas vaihtamaan tämän mukana. Asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan voi parantaa antamalla useamman yhteyshenkilön asioida asiakkaan kanssa. Tämä vaatii tietysti yritykseltä toimivaa asiakkuudenhallintajärjestelmää, jotta jokainen työntekijä pysyy asiakkaiden tiedoista ajan tasalla eikä asiakas näin turhaudu. (Blomqvist 1993, 119.)

Asiakaspalvelutilanteessa kohtaa aina kaksi asiantuntijaa: yrityksen työntekijä on oman alansa asiantuntija ja asiakas on oman asiansa asiantuntija. Yrityksen työntekijän eli yleensä myyjän tehtävä on etsiä ratkaisu asiakkaan tarpeisiin, mutta lisäksi työntekijän tulee ymmärtää ja tuntea oman yrityksensä strategia, toimintamalli ja prosessit. Eli toisin sanoen, myyjän on tiedettävä mikä yrityksessä on mahdollista ja mikä ei. Tämä vaatii osaavaa ja erittäin vuorovaikutustaitoista henkilöstöä. Se, kuinka hyvin ja uskottavasti myyjä asiakkaalle esiintyy ja tarjoaa ratkaisun, vaikuttaa suuresti asiakkaan luottamukseen yritystä kohtaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123.)

3.5 Sähköinen liiketoiminta ja sen tuomat haasteet

Maaailma muuttuu ympärillämme niin nopeaa tahtia, että kaikki eivät edes pysy muutoksen perässä. Uudet sähköiset palveluyhteydet kehittyvät jatkuvasti, ja itse myynti- ja ostotapahtuma voi nykyään tapahtua suoraan verkossa yrityksen kotisivujen kautta. Sähköinen kaupankäynti varmasti tulee lisääntymään

entisestään tulevaisuudessa, mutta palveluyrityksissä tulee aina kuitenkin niin sanotusti olemaan vanhanaikaista palvelua. (Valvio, 2010, 15).

Erilaiset sähköiset palvelut ovat muuttaneet asiakkaan käyttäytymistä ja sitä, miten palveluja käytetään. Nykyisin internetin välityksellä ostetaan ja haetaan eri tuotteita ja palveluita. Myös tällaisessa asiakaskohtamisessa on ennen kaikkea kysymys siitä, miten yritys pystyy tyydyttämään asiakkaiden tuotteille, palveluille ja etsimälle tiedolle asettamat odotukset sekä toiveet. Palveluiden saataavuus on tänä päivänä huomattavasti nopeampaa ja helpompaa kuin koskaan ennen, mutta on täysin eri asia, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat heille sähköisesti tarjottuun palveluun ja tuotteisiin. Sähköisen palvelun kasvaessa asiakkaiden kohtaaminen on saanut uuden merkityksen. Välillä tuntuu siltä, että palveluorganisaatiot ovat unohtaneet tässä uudessa tilanteessa, mitä palvelu oikeasti on. (Valvio, 2010, 19).

Sähköisen palvelun lisääntyessä markkinoilla asiakkaiden kohtaaminen palveluympäristössä on saanut täysin uuden haasteen. Nopeus on noussut hyvin suureen rooliin puhuttaessa sähköisestä palvelusta. Palveluyrityksissä joudutaan miettimään, kuinka nopeasti pystytään vastaamaan asiakkaiden kyselyihin. Nopea toiminta ja ilman hidasteita tapahtuva palveluprosessi ovat tärkeitä asioita asiakasta sähköisesti palveltaessa ja ne ovat itsessään tärkeitä asioita myös itse asiakkaallekin. Sähköisen palvelun luotettavuus, toimivuus ja sen arvostus asiakkaalle kiteytyy siihen, kun asiakas ja palveluntarjoajan edustaja lopulta kohtavat toisensa. Tavoitteena palveluyrityksillä tulisi olla, että kokonaispalveluketju ei katkea itsestään, vaan jompikumpi osapuoli – joko asiakas tai palveluntarjoaja - päättää sen, kun palvelutapahtuma on loppuun käsitelty ja asiat on hoidettu loppuun asti. (Valvio, 2010, 23-24).

Sähköinen palvelu luo organisaatioille toisenlaisen mahdollisuuden eri tuotteille ja palveluiden sekä tiedon tehokkaaseen jakeluun. On palveluita ja tuotteita, joita on järkevä tarjota sähköisesti, mutta on myös palveluita ja tuotteita, joita ei ainakaan toistaiseksi ole järkevää viedä verkkoon tarjolle. (Valvio, 2010, 24).

3.6 Sijoittajan profiilin merkitys sijoituspalvelussa

Ensimmäinen ja samalla kaikista tärkein vaihe sijoituspalvelussa on sijoittajan riskinottohalukkuuden ja – sietokyvyn tunnistaminen. Sijoituksen riskillä tarkoitetaan yleensä tappioiden syntymisen mahdollisuutta, mutta riski pitää myös sisällään sekä tappion että voiton mahdollisuuden. Sijoittajan riskinottokyvyllä tarkoitetaan sen sijaan sijoittajan kykyä hallita tappioiden tullessa tunteet. Jotkut sijoittajat kestävät suuriakin arvon vaihtelua omissa sijoituksissaan. Toiset sijoittajat taas puolestaan menettävät yöunensa jo pelkästä ajatuksesta, että oman sijoitetun pääoman arvo voi mahdollisesti joskus olla pienempi kuin alkuperäinen sijoitus. Suurta tuottoa tavoittelevilta sijoittajilta vaaditaan erittäin hyvää riskinsietokykyä, sillä ilman suurta riskiä ei voi saada suurta tuottoa. Vastaavasti pienempään tuotto-odotukseen tyytyvän sijoittajan päätöksen taustalla on heikompi riskinsietokyky. Erittäin olennaista on ymmärtää, että riskinsietokyky on täysin henkilökohtainen asia ja siihen perustuvat sijoituspäätökset ovat kaikki yhtä hyviä. Kenenkään ei kannata ottaa suuremman tuotto-odotuksen vuoksi enempää riskiä kuin oma riskinotto ja – sietokyky antaa myöten. Asiakkaan riskinsietokyvyn tunnistaminen on kaikista tärkein sijoittamiseen liittyvä kysymys, tekee asiakas sitten itsenäisesti omat päätöksensä tai sijoitusneuvojan avustuksella. Sijoitusneuvoja ottaa suuren vastuun sijoittajaa neuvoessaan. Sijoitusneuvojan on erittäin huolellisesti kartoitettava, kuinka suuren riskin sijoittaja pystyy sijoituksissaan ottamaan. Väärillä arvioilla sijoitusneuvonnassa voi aiheuttaa jossain vaiheessa yllätyksiä, jotka yleensä johtavat sijoitusneuvojan näkökulmasta asiakasmenetyksiin ja sijoittajan näkökulmasta ei-odotettuun lopputulokseen. Alla olevassa kuvio 6:ssä on kuvattu eri ihmistyypeittäin, miten asiakkaat kokevat riskinsietonsa. (Kallunki, Martikainen & Niemelä 2008, 23–24.)



Kuvio 6. Asiakkaiden riskinsietokyvyt.

Sijoittajan henkilökohtaisen elämäntilanteen kartoittaminen on riskisietokyvyn tiedostamisen jälkeen seuraava sijoituspäätöksen osa. Sijoittajan tulee huolellisesti miettiä, kuinka kauan hänellä on varaa pitää rahojaan sijoituksissa eli toisin sanoen, kuinka pitkä hänen sijoitushorisonttinsa on. Joidenkin sijoittajien elämäntilanne voi olla sellainen, että heidän sijoitushorisonttinsa on vain muutamien vuosien tai vain ainoastaan parin kuukauden mittainen. Sijoitushorisontti vaikuttaa suuresti siihen, mihin sijoittajan tulisi varansa sijoittaa. Tämän takia on sijoittajan tarkasti mietittävä sijoitushorisontin pituus yhtenä sijoituspäätöksen lähtökohdista. Sijoitushorisontin pituutta voi sijoitusneuvoja arvioida esimerkiksi seuraavalla kysymyksellä:

Kuinka pitkään asiakas voi mahdollisesti odottaa ilman sijoitusten pakkorealisointia, jos niiden arvo mahdollisesti laskee huomattavasti?

Kysymyksen vastaus riippuu yleensä täysin asiakkaan varojen käytöstä. Jos esimerkiksi asiakas suunnittelee asunnon ostamista seuraavan kolmen vuoden aikana, osakkeisiin ei kannata sijoittaa tällöin merkittävää osaa varoistaan. Jos taas sijoittajalla ei ole näköpiirissä suuria hankintoja tai muita menoeria ja päivittäisestä elämisestä jää ylimääräistä rahaa pitkäaikaiseen säästämiseen, on osakepainoinen sijoittaminen erittäin hyvä vaihtoehto. Yleensä yksityisen sijoittajan varallisuuden käyttö ja sijoitushorisontin pituus ovat useasti sidoksissa perheen elinkaaren vaiheeseen. Tätä on havainnollistettu alla olevassa kuvio 7:ssä, jossa on kuvattu aiemmin tässä osiossa esiteltyjen sijoittajatyypien salkun rakenteet ja sijoitusaikojen pituudet. (Kallunki, Martikainen, Niemelä, 43–45.

Veikko Varovainen	Mikko Maltillinen	Tapio Tuotto	Reija Rohkea
<ul style="list-style-type: none"> • Sijoitushorisontti <ul style="list-style-type: none"> • Päiviä • Salkun rakenne <ul style="list-style-type: none"> • Yleensä varallisuus on kokonaan matala korkoisilla talletustileillä, lyhyen koron rahastoissa tai pääomasuojatuissa rahastoissa. Osa varoista voi olla myös pitkäaikaissa joukkovelkakirjoissa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sijoitushorisontti <ul style="list-style-type: none"> • Kuukausia • Salkun rakenne <ul style="list-style-type: none"> • Suurin osa varallisuudesta on riskittömillä talletustileillä, mutta silti pieni osa varallisuudesta riskiä sisältävissä osakesijoituksissa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sijoitushorisontti <ul style="list-style-type: none"> • Vuosia • Salkun rakenne <ul style="list-style-type: none"> • Salkussa on yleensä riskittömiä sekä riskiä sisältäviä sijoituskohteita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sijoitushorisontti <ul style="list-style-type: none"> • Useita vuosia • Salkun rakenne <ul style="list-style-type: none"> • Suurin osa jollei kaikki varallisuus osakesijoituksissa

Kuvio 7. Sijoittajien sijoitushorisontti.

4 TUTKIMUS – SYYT SJOITTAJAN PÄÄTÖKSEEN VAIHTAA PANKKIA

4.1 Tutkimukseen osallistuneet

Alla olevissa taulukoissa 1 ja 2 näkyy yleistä tietoa haastateltavista. Tutkimukseen haastateltiin viittä sijoittaja-asiakkasta ja kolmea sijoitusasiantuntijaa. Sijoittajat ovat tehneet pitkään sijoitustoimintaa ja heidän sijoitettava varallisuutensa vaihtelee 10 000 ja 150 000 euron välillä. Sijoittajista kaksi on naisia ja kolme miehiä. Asiantuntijoista kaksi on naisia ja yksi on mies.

Sijoittajat	Sukupuoli	Ikä	Sijoitettava varallisuus	Sijoitusaika
Haastateltava 1	Mies	28	50 000 €	n. 10 v.
Haastateltava 2	Nainen	51	150 000 €	n. 20 v.
Haastateltava 3	Mies	55	150 000 €	n. 20 v.
Haastateltava 4	Mies	30	10 000 €	n. 10 v.
Haastateltava 5	Nainen	25	20 000 €	n. 7 v.

Taulukko 1. Haastateltavat sijoittaja-asiakkaat.

Asiantuntija	Sukupuoli	Ikä	Työvuosia pankissa	Sijoitusasiantuntijana vuosina
Haastateltava 6	Nainen	37	13	11
Haastateltava 7	Nainen	33	9	7
Haastateltava 8	Mies	46	11	7

Taulukko 2. Haastateltavat sijoitusasiantuntijat.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Tutkimukseen on kerätty tietoa puolistrukturoiduin teemahaastatteluin, joissa haastateltavat vastasivat yhdeksään eri avoimeen kysymykseen eri teemoittain. Tutkimuksessa päädyttiin teemahaastatteluihin, koska aiheesta haluttiin syvällisempää tietoa ja haastateltujen kokemuksista haluttiin saada laaja kuva ilman, että tutkijan etukäteen tarkasti rajaamat vastausvaihtoehdot rajoittavat vastauksia.

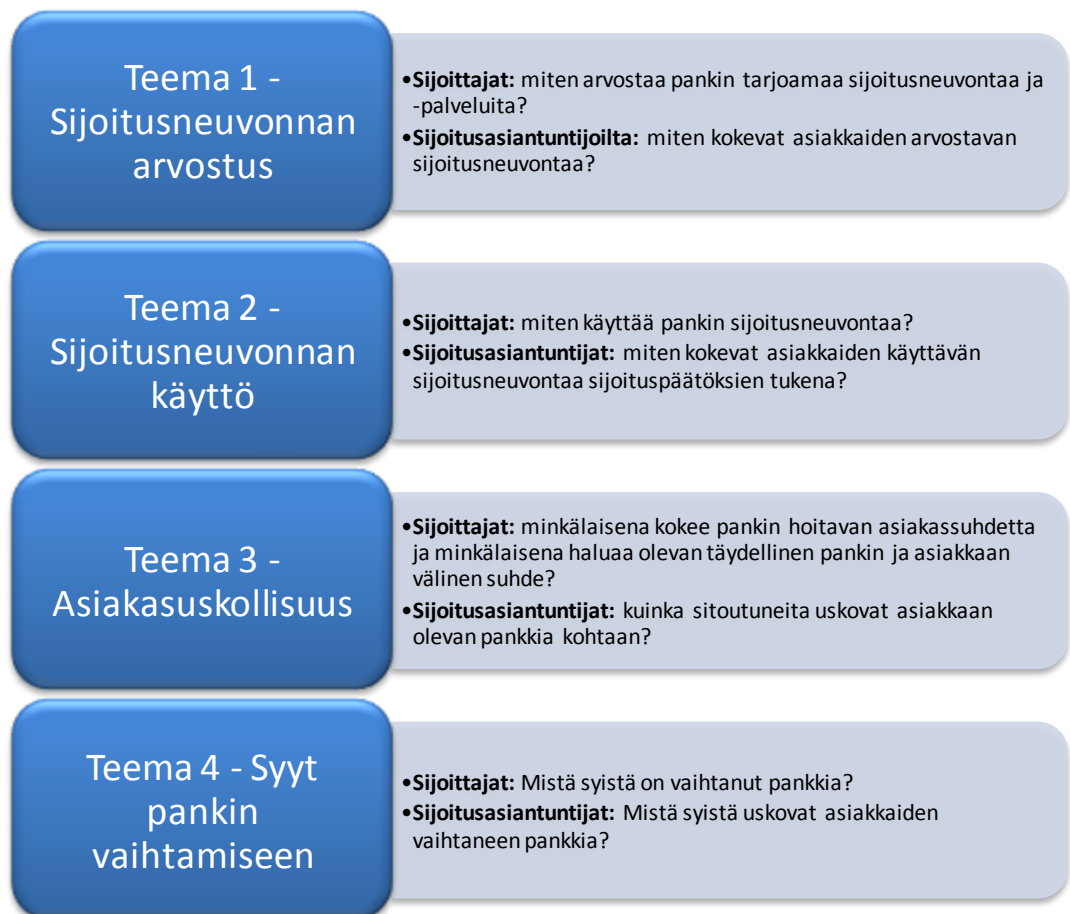
Haastateltavien haluttiin puhuvan mahdollisimman vapaasti haastatteluissa.

Tutkimukseen haastateltiin asiakkaita, jotka ovat vaihtaneet pankkia, sekä pankin sijoitusasiantuntijoita ja se toteutettiin keväällä 2015.

Teemahaastattelu on luonteva ja keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta määriteltyjä teemoja ja niiden sisältämiä avoimia kysymyksiä. Teemojen sisällä keskustelu on vapaata, eikä kaikkien haastateltavien kanssa puhuta välttämättä kaikista samoista asioista samassa laajuudessa kuin mahdollisesti toisen haastateltavan kanssa. Teemahaastattelu ei ole pikkutarkkojen kysymysten esittämistä tarkassa järjestyksessä paperilta lukien. Teemahaastattelu on erittäin hyvä haastattelumuoto silloin, kun esimerkiksi halutaan syvällisempää tietoa vähemmän tunnetusta ilmiöstä ja asiasta. (KvaliMOTV, 2015).

Teemahaastattelu vaatii huolellista perehtymistä tutkittavaan aihepiiriin ja haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelun teemat voidaan kohdistaa oikein. Haastatteluissa olevat teemat valitaan tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. Kysymysten harkitsemisen lisäksi haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla: tutkimukseen osallistuviksi ei tule valita ketä tahansa sattuman varaisesti. Tutkimukseen on valittava sellaiset haastateltavat, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa tutkimuksen aiheena olevista asiasta. (KvaliMOTV, 2015).

Haastattelurunko rakennettiin teoriaosuuden pohjalta. Molemmissa haastatteluissa pääteemoina olivat sijoituspalveluiden arvostus, sijoituspalveluiden käyttö, asiakasuskollisuus ja pankinvaihtopäätös, ja tätä runkoa kuvataan myös kuviossa 8. Haastateltavina oli viisi sijoittaja-asiakasta, jotka ovat vaihtaneet sijoituspalveluntarjoajaa ja kolme pankin sijoitusasiantuntijaa. Haastattelukysymykset luotiin teoriaan pohjautuen ja pankkiammattilaisten kanssa keskustellen. Kysymykset luotiin mahdollisimman avoimiksi, jotta haastateltavilla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin omin sanoin. Alla olevassa kuviossa 8 käy selville haastattelun teemat ja mitkä olivat keskeisimmät kysymykset haastatteluissa.



Kuvio 8. Teemahaastattelun runko ja sisältö.

4.3 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää, miksi sijoittaja-asiakkaat vaihtavat sijoituspalveluntarjoajaa sekä miten sijoitusasiantuntijoiden ja asiakkaiden näkemykset hyvästä sijoituspalvelusta sekä vaihtamisen syistä kohtaavat.

Tutkimuksen aihe muodostui tutkijalle hänen vaihtaessa työpaikkaansa finanssialalle ja kiinnostuksesta asiakkaan kokemaa palvelukokemusta kohtaan. Pankkien kilpailu asiakkaista on kovaa, olivat he sitten sijoittajia, asuntovelallisia tai opiskelijoita. Aihe on ajankohtainen, koska kaikki palveluntarjoajat tarjoavat omissa mainoslauseissaan ainutlaatuista palvelua, joten tutkimus varmasti osoittaa: onko palvelu loppuen lopuksi ollut ainutlaatuista? Aihe myös tukee strategisesti kohdeyrityksen tavoitetta antaa asiakkaalla parasta mahdollista sijoitusneuvontaa yrityksen kehittäessä sijoitus-asiakkaiden asiakasuskollisuutta.

Empiriaosuus koostuu asiakkaille ja toimeksiantajan sijoitusasiantuntijoille tehdystä puolistrukturoidusta teemahaastatteluista. Haastateltavien valikoimisella ei ole vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen, koska kokemukset perustuvat puhtaasti haastateltavien omiin kokemuksiin ja tunteuksiin. Teemat sijoittaja-asiakkaille ja asiantuntijoille olivat samat, mutta kysymykset teemojen sisällä vaihtelivat. Tutkija valitsi itse haastateltavat omasta tuttavapiiristään seuraavin perustein: asiakas käyttää sijoitusneuvontaa säännöllisesti, asiakkaalla on sijoitusvarallisuutta yli 7 000 € ja asiakas on vaihtanut palveluntarjoajaa viimeisen kymmenen vuoden aikana. Sijoitusvarallisuuden raja valittiin yli 7000 €, jotta tällä varmistetaan asiakkaan riittävä varallisuus sijoitustoimintaan. Toinen raja valittiin sillä perusteella, että asiakas muistaisi mahdollisimman hyvin, mistä syistä pankin vaihtaminen oli johtunut. Haastattelujen ajankohdat haastateltavien kanssa varattiin hyvissä ajoin niin, että ne sopivat hyvin haastateltavan aikatauluihin. Haastatteluihin haastateltavia pyydettiin varaamaan noin puoli tuntia.

Tutkimuksen aineiston kerääminen suoritettiin haastattelemalla kuutta sijoittaja-asiakasta yksittäin ja kolmea sijoitusasiantuntijaa yksittäin. Kaikki viisi sijoittaja-asiakasta olivat vaihtaneet pankkia, mutta kaikki eivät olleet vaihtaneet toimeksiantajalleni. Jokainen haastattelu nahoitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi,

mikä mahdollisti tutkimustulosten luotettavan käsittelyn. Haastattelutilanteet luotiin mahdollisimman luonteviksi ja keskusteleviksi. Haastattelukysymyksiin haastateltavat saivat tutustua hetken ennen haastattelua. Tällä haluttiin varmistaa, että asiakkaat sekä asiantuntijat sanovat sen vastauksen, mikä ensimmäiseksi tulee mieleen, jotta vastaukset ovat mahdollisimman aitoja.

Haastattelujen jälkeen jokainen tutkimusaineisto litteroitiin omiin tiedostoihinsa. Sen jälkeen kaikki vastaukset kasattiin yhteen tiedostoon, siten että kaikkien haastateltavien vastaukset olivat jokaisen esitetyn kysymyksen alla. Tämä mahdollisti vastausten keskinäisen vertailun ja havaintojen tekeminen vastausten eroista ja samankaltaisuuksista helpottui.

4.4 Aineiston analyysi ja tulokset

Luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset haastattelun teemojen mukaisesti; sijoitusneuvonnan arvostus, sijoitusneuvonnan käyttö, asiakasuskollisuus sekä pankin vaihdon päätös. Kunkin teeman kohdalla käsitellään niin asiakkaiden kuin asiantuntijoiden vastaukset toisiinsa vertaillen. Lisäksi tuloksissa on suoria lainauksia haastateltavien vastauksista.

4.4.1 Teema 1: Sijoitusneuvonnan arvostus

Ensimmäisen teeman kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mitä asiakkaat arvostavat pankkien tai sijoituspalveluidentarjojien tarjoamassa sijoitusneuvonnassa sekä miten asiantuntijat kokevat asiakkaiden arvostavan sijoitusneuvontaa.

Lähes kaikki haastateltavat asiakkaat kokivat, että sijoitusneuvojan tulee kartoittaa hyvin perusteellisesti asiakkaan tarpeet ja ottaa huomioon asiakkaan elämäntilanne sekä riskinsietokyky. Haastateltavat asiakkaat haluavat sijoitusneuvojan olevan hyvin perehtynyt alaan ja suosittlevan muitakin sijoitustuotteita kuin pankin omia rahastoja. Useat haastatelluista asiakkaista toivoivat asiantuntijoilta alan tuntemusta ja kiinnostusta alaan kohtaan.

”Se että sijoitusneuvoja ei mene pelkkä myyntikärki edellä, vaan pyrkii todellakin kartoittamaan sen asiakkaan tarpeet ja tekee sen sijoitusneuvonnan ja sijoituspäätöksen sen asiakkaan näkökulmasta eikä se oma myyntipäämäärä edellä.” (Haastateltava 1 - Asiakas)

”Se vaikuttaa todella paljon, kuinka kiinnostunut sijoitusneuvoja on itse omasta alastaan. Kiinnostuksen näkee heti siitä, jos ei tarjoa muuta kuin pankin eniten suosittelimia rahastoja, eikä osaa esimerkiksi keskustella osakkeista ja firmoista.” (Haastateltava 5 – Asiakas)

”Sellasta, että siinä kartotetaan ensiksi se asiakkaan riskinsietokyky, eli että minkälaista tuotto-odotusta versus riskiä on valmis sietämään. Oikeestaan parhaat neuvot mitä oon saanut niin sijoitusneuvoja on ihan suoraan kysynyt, että onks tää semmosta rahaa mitä sä kestät menettää. Se oli mun mielestä erittäin hyvä kysymys, koska se herätti asiakkaan siihen, että näinkin voi käydä.” (Haastateltava 4 – Asiakas)

”No kyllä se on se neuvojan oma kiinnostus ja asiantuntemus, se on varmaan yks tärkeimmistä. Ja tietysti se, että osaa kertoa asiat selkeesti ja niinkun myös sillä tavalla, että se asiakas myös ymmärtää.” (Haastateltava 4 – Asiakas)

Haastatteluissa tuli myös hyvin ilmi, että asiakkaat toivoivat sijoitusasiantuntijoilta selkeää kielenkäyttöä ja sijoitusasioiden selittämistä ymmärrettävästi asiakkaalle. Asiantuntijat näkivät tämän asian samalla tavalla.

”Itsenäisten asiakkaiden kohdalla tiivistämällä, olemalla hyvin selkeä ja vain yksi asia kerrallaan. Passiivisten asiakkaiden kohdalla selkeys, olennainen asia, suoraan puhumalla, tekemällä yhteenvedon asiakkaan nykytilasta ja miten suunnitellaan eteenpäin, hyvät puolet, huonot puolet ja kertomalla toimenpiteet tarkasti, että miten päästään eteenpäin.” (Haastateltava 8 – Asiantuntija)

”Riittävän yksinkertaista, jotta tavallaan sellainenkin asiakas joka ei välttämättä alaa tunne, niin ymmärtää tekemänsä sijoituspäätökset.” (Haastateltava 1 – Asiakas)

Haastattelun tuloksista selvisi, että suurin osa asiakkaista haluaa enemmän yhteydenottoa pankilta tai sijoitusneuvojalta, sekä tietoa siitä, mihin kannattaa sijoittaa nyt, jotta sijoituksen arvo nousisi esimerkiksi seuraavien viiden vuoden aikana.

”Itse haluaisin, että pankilta tulisi selvä näkemys, mihin firmoihin pitää sijoittaa, että arvo kasvaisi tulevan viiden vuoden aikana.” (Haastateltava 2 – Asiakas)

”Yks mitä oon miettiny vähän pidempäänkin mikä vois olla ihan hyvä, ni olis sellanen, että pankista oltais yhteydessä kun tulee tämmösiä uusia tuotteita mitä myydä sillä tavalla, että siinä olis asiakkaallekin hyvä tuotto-odotus, et näkymät olis hyvät, ni siitä ehkä vähä kaipais. Et annettais sinne asiakkaallekin sellasta vinkkiä, että tää vois tulevaisuudessa olla hyvä tuote.” (Haastateltava 4 – Asiakas)

”Suorien osakesijoitusten tueksi tietoa yrityksistä ja niiden sen hetkisestä tilasta ja tulevaisuudennäkymistä mahdollisimman laajaa selvitystä.” (Haastateltava 3 – Asiakas)

Tässä kohtaa haastattelua huomataan hyvin, että asiakkailla ja sijoitusasiantuntijoilla on jonkin verran eri käsitykset siitä, mitä asiakas pankilta toivoo lisää nykytilanteeseensa. Asiantuntijoista osa uskoi asiakkaiden haluavan enemmän henkilökohtaisuutta, kun yksi taas uskoi asiakkaiden haluavan tietää paremmin sijoitusasiantuntijan taustoista esim. koulutuksesta.

”Oon huomannu, että asiakkaat arvostavat sitä henkilökohtaisuutta, että vois sen saman asiantuntijan kanssa sitten asioida, ehkä erityisesti sijoitusasiakkaissa se korostuu verrattuna pankkiasiointiin noin ylipäänsä. Että mun mielestä siihen pitäis panostaa, että ois

sellanen jatkumo asiakkaalla niiden asioiden hoidossa.”
(Haastateltava 7 – Asiantuntija).

”Passiivinen asiakas: mikäli asiakkaalle ei ole muodostunut kiinteää suhdetta pankkiin esimerkiksi säännöllisissä tapaamisissa, säännöllisissä keskusteluissa, on herkempi vaihtamaan pankkia esimerkiksi tilin koron perusteella.” (Haastateltava 8 – Asiantuntija)

”Ehkä asiakkaalle päin vois olla paremmin esillä se taustakoulutus sillä sijoitusasiantuntijalla, että asiakaskin tietää, ketä on tullut kuuntelemaan ja tietysti nimikkeet on aika vaihtelevia eri pankeissa et niissä vois olla joku selkeys ja taustalta näkyä se että minkä tutkinnon kukakin on suorittanut niin se olis ehkä asiakkaalle päin selkeämpää sitten.” (Haastateltava 6 – Asiantuntija)

4.4.2 Teema 2: Sijoitusneuvonnan käyttö

Tässä teemassa pyrittiin selvittämään miten asiakkaat käyttävät palveluntarjoajien sijoitusneuvontaa sekä mitä sijoitustuotteita asiakkaat pääsääntöisesti käyttävät. Tämän teeman kohdalla asiantuntijoiden vastauksia verrataan asiakkaiden vastauksiin.

Haastatteluista selvisi selkeästi se, että suurin osa asiakkaista sijoittaa varallisuutta suorien osakkeiden ja rahastojen kautta. Osa asiakkaista omistaa myös erilaisia vakuutuksia, joiden sisällä on sijoituksia, esimerkiksi rahastoja.

”Osakkeet ja rahastot on tällä hetkellä.” (Haastateltava 4 – Asiakas)

”Minulla on suomalaisia firmoja ostettu suoraan ja ulkomaille sijoitan indeksirahastojen kautta sekä on toi sijoitusvakuutus.”
(Haastateltava 2 – Asiakas)

”Suoria osakesijoituksia, rahastoja, bondeja, jotka on sitten suojattu tietynlaisen kuoren sisäessä, jossa sitten voidaan tehdä erilaisia temppuja.” (Haastateltava 1 – Asiakas)

Kun asiakkailta kysyttiin ” Miten usein käytät pankin sijoitusneuvontaa uusissa sijoituspäätöksissäsi?”, tuli selvästi esiin, että asiakkaat 1,3 ja 4 eivät niinkään tarvitse henkilökohtaista neuvontaa, vaan pankin tuottamaa materiaalia liittyen sijoituskohteisiin.

”Äärimmäisen harvoin käytän, elikkä ite kuitenkin sen verran paljon seuraan asioita, et en oo kokenut sitä tarpeelliseksi.” (Haastateltava 4 – Asiakas)

”No sanotaan, että tietyllä tapaa pankin tuottamat uutiskirjeet ja sijoitusneuvot tukee omaa päätöksentekoa, mutta henkilökohtaista neuvontaa en ole kyllä käyttänyt varmaan pariin vuoteen.” (Haastateltava 1 – Asiakas)

”Lähes päivittäin, lähinnä aamukatsaukset ja muut katsaukset. Tapaatteko sijoitusneuvojaa? Varsin harvoin, että lähinnä tulee luettua viikko- ja aamukatsauksia.” (Haastateltava 3 – Asiakas)

Osa aktiivisista sijoittajista seuraa itse osakemarkkinoita ja sijoituskohteita. Sijoitusasiantuntijat näkevät taas, että sijoittajat käyttävät ja hyödyntävät säännöllisesti pankin sijoitusneuvontaa.

”Kyllä aika moni sitä käyttää ja hyödyntää säännöllisesti ja moni tekee just sen suosituksen mukaan minkä pankista saa. et kyllä siihen luotetaan ja sen pohjalta tehään ratkaisuja ja useimmiten tehdään just sen mukaan mikä se suositus on.” (Haastateltava 6 – Asiantuntija)

”No monet ymmärtää, että se on semmonen jatkuva perusasia mitä säännöllisesti täällä tehdään.” (Haastateltava 7 – Asiantuntija)

”Juu, kyllä niistä saattaa löytyä ihan uuttakin tietoa ja tavallaan jos ei muuta niin ainakin vahvistaa sitten omaa näkemystä tiettyyn asiaan, eli kyllä. Ja sit tollanen paperinen tai siis tekstiversio on siinä mielessä helpompaa et sä voit aina lukee sen uudestaan. ” (Haastateltava 1 – Asiakas)

Haastatteluiden tuloksista voidaan tulkita, että aktiiviset sijoittajat käyttävät sijoitusneuvontaa silloin kun siihen on oikeasti tarve. Sijoitusasiantuntijat uskovat asiakkaiden olevan tyytyväisiä suosituksiin, kun asiakas sellaisia tarvitsee.

”Yhen kerran oon käyttänyt Dansken neuvontaa liittyen johdannaisiin ja silloin sain kyllä todella hyvää neuvoa siihen, että sieltä tuli just selkeesti se, että kai ymmärrätte, että näissä on riskit korkeet ja voi rahat mennä. Se käytiin läpi ja sitten kuitenkin laitettiin ne rahat sisään ja se oli ihan kannattavaa, et se oli hyvä neuvonta silloin.” (Haastateltava 4 – Asiakas)

”Vastaanottavainen asiakas kuuntelee sen ratkaisun. mikäli se on hänelle selkeä, et hän ymmärtää et mistä on kyse, ottaa sen hyvin vastaan, ovat tyytyväisiä.” (Haastateltava 8 – Asiantuntija)

”Ne jotka ymmärtää sijoittamisesta, niin uskon että ne on tyytyväisempiä.” (Haastateltava 6 – Asiantuntija)

Muuten aktiiviset sijoittajat vaikuttavat olevan hyvin itseohjautuvia omissa sijoituspäätöksissään. He haluavat päätöksiensä avuksi pankilta tulevaa kirjallista materiaalia. Osa asiakkaista pitää pankin tuottamaa materiaalia hyödyllisenä ajatellen omia sijoituksiaan.

”Pankilta tuleva informaatio auttaa löytämään uusia kiinnostavia firmoja.” (Haastateltava 2 – Asiakas)

”Pankin tuottamaa kirjallista materiaalia tulee kyllä luettua säännöllisesti, viikoittain. Niistä on kyllä hyötyä.” (Haastateltava 5 – Asiakas)

Silti asiakkaat 5 ja 2 kokevat, että pankista ollaan liian harvoin yhteydessä liittyen sijoituksiin.

”Sijoitusneuvoja ei ole kyllä ollut kovin aktiivisesti yhteydessä, eikä tarjonnut uusia palveluita. Olisi kyllä saanut olla enemmän yhteydessä.” (Haastateltava 5 – Asiakas)

”Oma sijoitusneuvojani voisi olla aktiivisempi ja olla useammin yhteydessä minuun.” (Haastateltava 2 – Asiakas)

Kun asiakkailta kysyttiin kokevatko he, että heidän tarpeensa otetaan huomioon sijoitusneuvonnassa ja onko sijoitusneuvonnasta hyötyä? Asiakkaat pääasiassa kokivat, että sijoitusneuvojat ottavat heidän tarpeensa huomioon, kun heille tehtiin sijoitussuositus. Haastateltava 2 piti sijoitusneuvojan suosituksia taas liian varovaisina.

”Kyllä ne aika hyvin, nyt kun muistelee sitä yhtä kertaan, niin kyllä silloin just kartotettiin se että mikä on sijoitusaikajakso ja minkälaista tuottoa haetaan. Kyllä se niinku vaikutti siihen, että se tuntu tietävän asioista hyvin ni kyllä se toi sen luoton siihen, että uskals laittaa rahat. Ja kyllä tänä päivänä harmittais mikäli en ois laittanut.” (Haastateltava 4 – Asiakas)

”Kyllä on ottanut tarpeet huomioon siten, että on tarjottu vähempiriskisiä tuotteita.” (Haastateltava 3 – Asiakas)

”Hän on kyllä kartoittanut riskinsietokykyäni, mutta silti on liian varovainen ehdotuksissaan ja liian usein tarjoaa vaan kotimaisia rahastoja.” (Haastateltava 2 – Asiakas)

4.4.3 Teema 3: Asiakasuskollisuus

Tämän teeman kysymyksillä pyrittiin selvittämään sitä, miten pankki hoitaa asiakkaan ja pankin välistä suhdetta. Tarkoituksena on saada selvyttä siihen, miten asiakkaat kokevat pankin puolelta tulevan yhteydenpidon.

Kysymykseen ”Miten pankki hoitaa teidän välistä suhdetta ja kuinka usein se on teihin yhteydessä?” kolme asiakasta vastasi, että pankista ollaan yhteydessä kaksi kertaa vuodessa tai enemmän. Asiakkaat 2 ja 3 kertoivat, että pankista ollaan yhteydessä niin sähköpostilla kuin puhelimitse sekä henkilökohtaisin tapaamisin noin kerran vuodessa.

” Private-palvelun kautta lähinnä, enimmäkseen puhelimitse, ja joskus pankissa henkilökohtaisesti käyden ja sit on pari kertaa vuodessa sijoitusillat missä käydään läpi enemmän sijoitusstrategioita ja laajemmin näitä asioita. No ei kovin usein, koska en itse koe tarvitsevani kovin usein yhteydenottoa.”

(Haastateltava 3 – Asiakas)

Asiakas 4 kertoi, että pari kertaa vuodessa on riittävä määrä pankilta olla yhteydessä, koska sijoitettava varallisuus on suhteellisen pieni. Asiakas 1 oli ilmoittanut pankille, ettei pankin tarvitse olla hänene päin yhteydessä.

” No tällä hetkellä ei tietenkään tarvii hoitaa kun mä oon heille ilmottanut että ei oo tarvetta olla yhteydessä, mutta aikasemmin ihan henkilökohtasesti kyllä pääsin sellaisten henkilöiden puheille kelle halusinkin. Että siinä mielessä en osaa nyt sanoa, kun oon sen ilmottanut et ei tartte soitella.” (Haastateltava 1 – Asiakas)

Asiakkaat 2 ja 3 kertoivat, että pankki on heihin aktiivisesti yhteydessä sijoitusasioiden tiimoilta, muun muassa muutaman kerran vuodessa kutsutaan sijoitusiltoihin. Muut asiakkaat kertoivat, että pankista ollaan yleensä muissa asioissa yhteydessä, esimerkiksi myydään vakuutuksia ja lainoja.

”--Ja se että millä asialla ne on ollu, niin viimeisin oli, että ihan kartotettiin, että onko suunnitelmissa tehdä jotain remonttia eli

haluttiin myydä lainapalveluita enemmän. Mutta se oli nopeasti ohi se keskustelu sillä kertaa.” (Haastateltava 4 - Asiakas)

”No viimeeksi kun on ollut yhteydessä, niin muistaakseni koitettiin jotain vakuutusta myydä, enkä ollut kiinnostunut, niin ei ollut silloin pitkä puhelu.” (Haastateltava 5 - Asiakas)

Vaikka asiakas 2 kertoi, että pankista ollaan aktiivisesti yhteydessä, hän toivoi silti oman sijoitusasiantuntijansa olevan vielä aktiivisempi ja tätä samaa halusi myös asiakas 5, kuten edellisessä luvussakin mainittiin

Asiantuntijoilta kysyttiin, kuinka uskollisia he kokevat sijoitusasiakkaiden olevan pankkiaan kohtaan. Kaksi asiantuntijoista oli samaa mieltä siitä, että aktiiviset sijoitusasiakkaat ovat uskollisia niin kauan, kuin pankin tarjonta on heille sopivaa ja saattavat vaihtaa pankkia, jos saavat paremman sopimuksen muualta.

Passiiviset asiakkaat ovat enemmän sidoksissa pankkiin, eivätkä lähde mielellään vaihtamaan, koska eivät ole niin kiinnostuneita sijoittamisesta tai niin osaavia sijoitusten suhteen.

”Siinä on varmaan kahtiajako, että osa kokee olevansa kovastikin naimisissa pankin kanssa eikä kovin kevein perustein lähde vaihtamaan pankkia. Mutta sitten on tietysti niitä, jotka ymmärtää, että eri pankeilla on eri sijoitustuotevalikoima ja saattaa olla että ollaan niin vaativia sijoittajia että halutaan jotain tiettyä ja mennään sit sen mukaan et missä sitä jotain spesiaalimpaa sijoitusratkaisua on tarjolla.” Haastateltava 6 – Asiantuntija)

” Passiiviset asiakkaat ovat uskollisia, heillä on säännölliset tapaamiset, he kokevat saavansa hyötyä ja arvoa sijoitusneuvoista ja tapaamisista. Uskon, että kokevat olevansa kiinni henkilössä, kiinni pankissa ja konttorissa. Itsenäinen asiakas: koen että he eivät saa lisäarvoa tapaamisista, ovat uskollisia niin kauan kuin heille sopii. Ovat uskollisia osalla varallisuudesta, osalla pankkiasiakkuudesta. Täysin itsenäisesti shoppailevat muualla, pitävät osan muualla.” (Haastateltava 8 – Asiantuntija)

Täydellisestä pankin ja sijoitusasiakkaan välisestä suhteesta kysyttäessä asiakkaiden vastaukset olivat melko yhteneväisiä. He kertoivat, että asiakkaan kuuluu saada yksilöllistä ja asiantuntevaa sekä asiakkaan riskinottokyvyn huomioivaa neuvontaa sekä riittävästi informaatiota sijoitusmarkkinoista ja – tuotteista.

” Täydellinen suhde on sellainen, että on tuttu, asiantunteva sijoitusneuvoja, joka tietää kattavasti kaikesta sijoittamiseen liittyvästä ja osaa tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaa, yksilöllistä ratkaisua asiakasta kuunnellen. Lisäksi se, että kun pankista ollaan yhteydessä, niin olisi aina jotain oikeasti relevanttia asiaa, millä ollaan yhteydessä. ” (Haastateltava 5 – Asiakas)

”Se että pankin tuottamat tieto, taito ja neuvonta tuo aidosti lisäarvoa sille asiakkaalle. Eli sen asiakkaan pitää todellakin hyötyä siitä et sen takia siitä sijoitusneuvonnasta maksetaan. Niin kyllä sen pitää asiakkaalle tuottaa niin tietoa kuin apua sit niihin päätöksiin. Taito on lisäarvon tuottamista. ” (Haastateltava 1 – Asiakas)

”Täydellinen pankin ja asiakkaan välinen suhde sijoitusneuvonnassa on avoin ja luottamuksellinen. Piensijoittajana toivoisin saavani saman informaation pankilta kuin isommatkin. Nyt tunnen usein tulevani jälkijunassa. ” (Haastateltava 2 - Asiakas)

Kysyttäessä, luottaako asiakas enemmän pankin vai tutun sijoitusneuvojan antamaan sijoitussuositukseen, vastaukset jakautuivat molempiin suuntiin. Asukkaat 1 ja 4 kertoivat pitävänsä tutun asiantuntijan neuvoja pankin yleistä neuvontaa parempina, joskin haastateltava 1:n mielestä myös pankin sijoitussuositukseen voi luottaa.

” No jos puhutaan pankkikohtaisesta neuvonnasta niin yleensä myös aika paljon niitä samoja sijoitusneuvoja lähtee ihan instituutioasiakkaille asti eli periaatteessa nehän on luotettavia. Totta kai siinä myös mennään aika turvallista keskikaistaa, eli siinä tapauksessa jos haluaa sitten ite vähän keskimääräistä parempaa

tuottoa hakee niin siinä tapauksessa katotaan vähän eri tyyppisiä ratkaisuja sen oman sijoitusneuvojan kanssa. Koen että molempiin voi luottaa, mutta käytän kyllä suosituksiin henkilökohtaista neuvojaakin.” (Haastateltava 1 – Asikas)

Asiakkaat 2, 3 ja 5 olivat enemmän pankin sijoitussuosituksen suosimisen kannalla, vaikka asiakas 5 toivoisi löytävänsä asiantuntevan ja perehtyneen sijoitusneuvojan, jonka näkemykseen voisi luottaa.

” No tällä hetkellä en oikein kumpaankaan, tai enemmän siihen pankin ehkä sitten. Mutta mielellään asioisin tutun ja asiantuntevan sijoitusneuvojan kanssa ja häneen voisin kyllä luottaa enemmän kuin pankin näkemykseen, jos todella huomaa, että osaa hommansa ja on laajasti kiinnostunut.” (Haastateltava 5 – Asiakas)

4.4.4 Teema 4: Pankin vaihtamisen syyt

Teemassa 4 käsiteltiin pankin vaihtamista ja siihen johtaneita syitä. Kaikki haastateltavat olivat vaihtaneet pankkia vähintään kerran aikaisemmin. Asiakas 5 kertoi lisäksi olevansa juuri tällä hetkellä vaihtamassa pankkia. Pankin vaihtoon vaikuttaneista syistä löytyi vastaajilta useita näkemyksiä: haastateltavat 2 ja 3 kertoivat, että hinta oli suurin syy vaihtaa. Sen lisäksi päätökseen vaikutti palvelunkattavuus.

” Sain edullisemman sopimuksen välityspalkkioista ja private-palvelusta. OP-sijoituspalvelulla on analyytikkoja aika kattavasti erilaisilla toimialoilla ja myös pienemmillä firmoilla. Ja se otti huomioon koko omaisuuden, metsät, kesämökki ja muut ja sen mukaan antoi neuvoja, miten varallisuutta hoitaa. Saatiin ilmaiseksi lakimiespalvelut ja analyysipalvelu.” (Haastateltava 2 – Asiakas)

Asiakkaat 4 ja 5 olivat molemmat vaihtaneet pankkia paremman palvelun perässä. Haastateltava 1 kertoi, että vaihtaminen tapahtui järjestelykysymyksiensä takia, uuteen pankkiin vaihtaminen helpotti hänellä sijoitusten hallintaa.

” Se oli ihan puhtaasti se, että vanhassa pankissa ei oltu kiinnostuneita palvelemaan asiakasta. Ei pidetty asiakasta oikein minään, tuli semmonen tunne. Se oli hyvin vähättelevää se palvelu ja sitten menin tähän nykyiselle palveluntarjoajalle ja kysyin, että onnistuuko tämmönen asia, siis asunnon hankintaan liittyen, ja kesti noin kolme minuuttia ja sitten sanottiin, että totta kai onnistuu. Se oli paljon enemmän ihminen ihmiselle toimintaa ja mä tykkään et se onki semmosta. Se on se joustavuus ja tietysti tällä nykyisellä pankilla nettipankki on hyvä ja mobiilipalvelu toimii, et miten sinne palveluihin pääsee, ne on kaikki ihan äärettömän hyviä.”

(Haastateltava 4 – Asiakas)

” Lähinnä se, että se portfolio saadaan rakennettua yhden tavallaan katon alle, jolloin se on myös sitten helpommin hallittavissa. Ja sitten kun siinä tarvii painotuksia tai muuta muutella niin ne on kaikki siinä yhdellä sivulla et niitä ei oo ripoteltu toisiin pankkeihin eli kyllä se lähinnä on se yksinkertaisuus et tuotoissa jos verrataan kilpailijoiden eli eri pankkien vastaavanlaisten rahastojen tuottoarvoja niin ne on kohtuullisen lähellä toisiaan ja kulut on kohtuullisen lähellä toisiaan eli niillä ei suuria eroja oo et enemminkin se on se yksinkertaisuus ja hankittavuus.”

(Haastateltava 1 – Asiakas)

Kaikki haastateltavat asiakkaat kokivat pankin vaihtamisen helppona toimenpiteenä, sillä uusi pankki hoitaa kaiken asiakkaan puolesta.

” Pankin vaihtaminen käy varsin kätevästi kun itse ei tarvitse käydä mitään irtisanomaan, vaan uusi pankki hoitaa kaiken.”

(Haastateltava 2 – Asiakas)

”Ei sitä kyllä käytännössä ite edes huomannu. Se oli niin vaivaton ja nopee, että nimet paperiin ja kaikki tuli sen jälkeen valmiiks.”

Haastateltava 4 – Asiakas)

Asiantuntijat uskoivat kaikki täysin siihen, että pankin vaihdon syy johtui konttoriverkoston puuttumisesta vaikka haastateltavat asiakkaat olivat täysin eri mieltä. Yksi asiantuntijoista uskoi, että palveluiden heikkeminen on vaikuttanut myös pankin vaihtamisen syihin.

”No tuntuu olevan se että minkälainen konttoriverkosto on tarjolla että jos on konttoreita lopettu sieltä suunnalla missä ite asuu.”

(Haastateltava 6 – Asiantuntija)

”No viimeaikoina ehkä on noussu suurimmaksi se, että jos konttori puuttuu siitä lähiseudulta.” (Haastateltava 7 – Asiantuntija)

”Suurin tekijä minkä näen asiakkaiden kohdalla olleen asiakassuhteen lopettamisessa, on kytköksen katkeaminen, esimerkiksi konttorin lopetus.” (Haastateltava 8 – Asiantuntija)

”Toinen mikä on ollut merkittävä, on ollut palveluiden heikentäminen, hinnan korotukset ja tilien korkojen pudotukset.” (Haastateltava 8 – Asiantuntija)

4.5 Johtopäätökset

Tutkimuksessa käytyjen haastatteluiden perusteella pystytään toteamaan, että sijoittaja-asiakkaat odottavat pankilta laadullisempaa ja monikanavaisempaa sijoitusneuvontaa mitä he tällä hetkellä saavat. Tutkimuksesta voidaan todeta myös, että sijoittajat vaihtavat pankkia pääasiassa paremman palvelun perässä.

Asiakkaat haluavat lähes aina, että heidän tarpeensa kartoitetaan mahdollisimman hyvin, eikä tarjota vain niitä ratkaisuja, joiden pankki katsoo käyvän useimmille sijoittaja-asiakkaille. Sijoittajat haluavat asiantuntijalta hyvää markkinoiden ja yritysten tuntemusta. Tästä voidaan päätellä, että sijoittajilla on mahdollisesti huonoja kokemuksia erilaisista sijoitusasiantuntijoista ja tämä on mahdollisesti voinut johtaa pankin vaihtamiseen. Sijoittaja-asiakkaiden ja asiantuntijoiden

välillä oli selvä näkemys siitä, että asiakkaat halusivat saada enemmän laajempaa tietoa sijoituskohteista, kun taas asiantuntijat uskoivat asiakkaiden haluavan pääsääntöisesti enemmän henkilökohtaista palvelua ja tapaamisia.

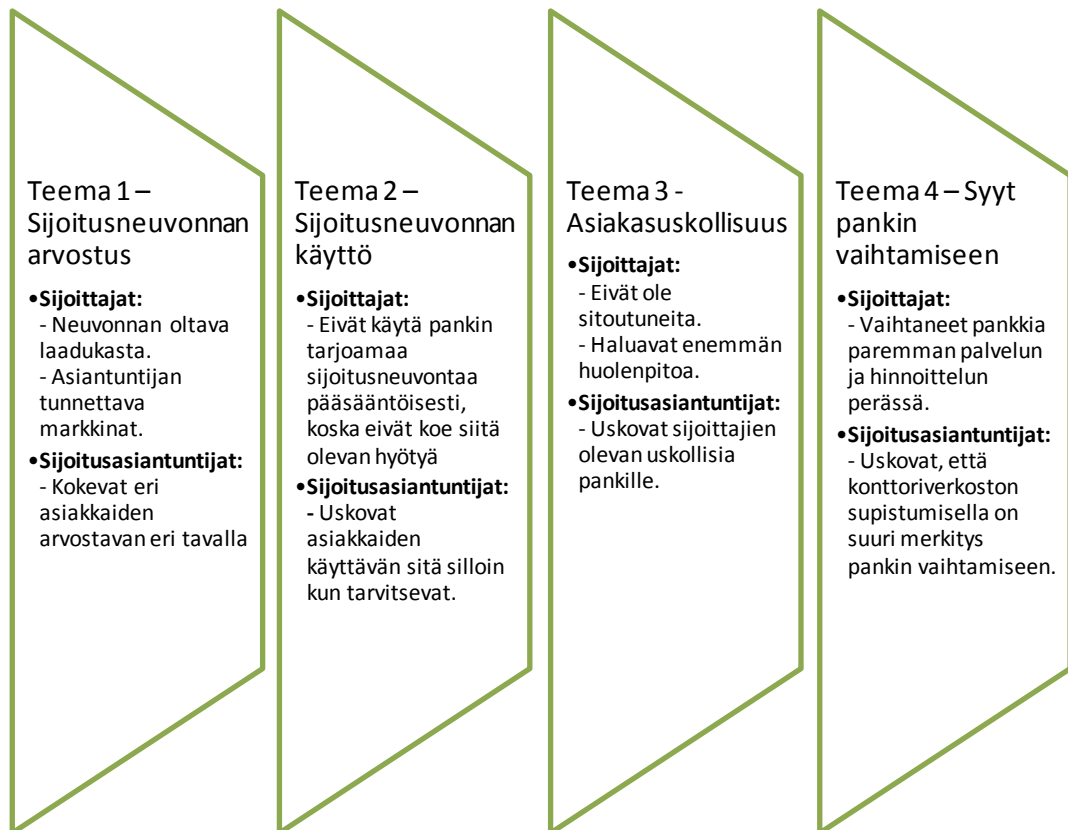
Haastatteluiden teemassa kaksi nousi selkeästi esiin se, että sijoittajat eivät välttämättä enää halua asioida henkilökohtaisesti sijoitusneuvojan luona. Asiakkaat haluavat saada tietoa sijoituksistaan ja mahdollisista sijoituskohteista eri viestintäkanavista esimerkiksi puhelimitse, verkon kautta ja mobiilisovelluksen välityksellä. Jotta pankki pystyy jatkossa tarjoamaan parempaa palvelua sijoittaja-asiakkailleen, on pankin pystyttävä menemään sinne missä asiakkaat ovat. Tuloksista voi myös päätellä sen, että asiakkaille on hyvä jatkossa pystyä tarjoamaan erilaisia työkaluja omien sijoituskohteiden analysointiin ja tukemaan omia sijoituspäätöksiään.

Tutkimuksessa nousi selvästi esille se, että asiakkaat haluavat pankin olevan yhteydessä säännöllisesti vaikka he eivät tapaamisissa haluaisikaan käydä. Tästä voidaan tulkita, että asiakassuhteen hoitaminen on aina tärkeää asiakkaasta huolimatta. Asiakkaat selkeästi kuitenkin kokivat, että yhteydenpito on tärkeää, mutta viestinnän on oltava hyvin harkittua ja selkeää.

Haastatteluissa kysyttiin, minkälainen on täydellinen pankin ja asiakkaan välinen suhde. Vastauksista huomasi hyvin sen, että tälläkään hetkellä haastateltujen asiakkaiden asiakassuhdetta ei hoideta sitä vaativalla tavalla. Jokainen asiakas lisäsi tähän vastaukseen jotakin sellaista, mitä he eivät vielä saaneet omalta pankiltaan.

Tutkimuksessa osoitettiin se, että asiakkaat haluavat pankilta selvempiä ja selkeämpiä sijoitusehdotuksia, tietoa ulkomaisista sijoitusvaihtoehdoista sekä siitä, mihin kannattaa nyt sijoittaa, jotta sijoitus olisi joidenkin vuosien päästä tuottanut hyvin. Sijoitusasiantuntijat olivat asiakkaiden kanssa osittain samaa mieltä siitä, että selkeyttä olisi hyvä olla enemmän sijoitusneuvonnassa.

Pankin vaihtamisen syistä asiantuntijat ja asiakkaat olivat melko eri mieltä. Asiakkaat olivat pääsääntöisesti vaihtaneet pankkia paremman palvelun sekä hintojen takia. Asiantuntijat taas pitivät pankin vaihtamista konttoriverkoston huononemisen seurauksena. Alla olevassa kuviossa 9 on kuvattu tutkimuksen tulokset teemoittain ja siitä pystyy hyvin havainnoimaan asiakkaiden ja sijoitusasiantuntijoiden näkemysten eroavaisuudet tai samankaltaisuudet.



Kuvio 9. Haastattelun tulosten yhteenveto.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Luotettavuutta tutkimuksessa mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla.

Reliabiliteetillä selvitetään mittaustuloksen toistettavuutta, eli jos samanlainen tutkimus tehtäisiin samoille haastateltaville henkilöille samanlaisin menetelmin, tutkimustulokset olisivat samanlaiset (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 186). Tutkimusta voidaan pitää validina, kun valitulla tutkimusmenetelmällä saadaan selvitettyä juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin selvittää. Laadullisen eli

kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että raportissa on esitetty tarkoin kuvattu selostus tutkimuksen etenemisestä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 227).

Tutkimustulosten uskotaan olevan melko samantyyppisiä, jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen. Tähän tutkimukseen haastatellut sijoittaja-asiakkaat olivat kuitenkin kaikki aktiivisia sijoittajia, joten jos seuraavaan tutkimukseen valikoituisi passiivisempia sijoittajia, voisi se vaikuttaa jonkin verran tutkimustuloksiin. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia lisää se, että tämä tutkimus perustuu haastateltavien asiakkaiden omiin kokemuksiin sijoitusneuvonnasta ja sijoitusasiantuntijoiden asiakaskohtamisista. Kysymykset oli asetettu avoimiksi ja niissä käytettiin lähinnä kysymyssanoja *minkälainen, miten, mitä ja mitkä*. Tutkimuksessa on kerrottu tarkkaan ja avoimesti vaihe vaiheelta, kuinka tutkimus on toteutettu. Tutkimuskysymykset oli mietitty harkiten parhaan tuloksen saamiseksi ja teemahaastattelulomakkeen johdonmukaisuutta testattiin ennen kuin varsinaiset haastattelut toteutettiin. Haastateltavat valittiin heille asetettujen kriteerien perusteella.

Tutkimusaineiston luotettavuutta ja toistuvuutta voidaan pitää hyvänä. Haastateltavat pankin puolelta ovat oman alansa ammattilaisia ja sijoittajat ovat pitkään sijoitustoimintaa tehneitä ihmisiä. Jokainen haastateltava sai tutustua haastattelulomakkeeseen etukäteen, jotta heillä oli mahdollisuus tutustua kysymyksiin ennen haastattelua. Tutkija työskentelee itse myös kohdeyrityksessä, joten hyvän ja keskustelemaan haastattelutilanteen luominen oli todella helppoa. Tutkija tuntee myös haastatellut sijoittajat henkilökohtaisesti, joten haastattelutilanteet olivat hyvin luontevia. Tutkimustulosten luotettavuutta arvioitaessa voidaan toisaalta pohtia sitä, kertovatko tutut ihmiset toisilleen kaikki asiat niin suoraan kuin tuntemattomille. Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikutti se, että haastattelut tehtiin sijoittajien omissa kodeissa ja asiantuntijoiden työpisteillä ja näin ollen saatiin turvallinen ja tuttu ympäristö haastatteluita varten. Jokainen haastattelu äänitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin omiksi tiedostoiksi. Äänitetyt tulokset pyrittiin mahdollisimman tarkkaan analysoimaan.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kohdeyrityksen pyynnöstä. Kun tämän asian ottaa huomioon, uskotaan tutkimuksella olevan merkitystä kohdeorganisaatiolle. Tutkimus haluttiin toteuttaa niin, että siitä on pankille hyötyä heidän sijoitusneuvonnassa. Tavoitteena oli selvittää mitkä asiat vaikuttavat sijoittajan päätökseen vaihtaa pankkia ja miten sijoitusneuvojen ajatukset kohtaavat sijoittajien kanssa asiakassuhteen lopettamisesta. Opinnäytetyön alussa asetettuihin tutkimusongelmiin pystyttiin antamaan vastauksia, joten tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin.

Kehitysehdotus pankkeille on, että aktiiviset sijoittajat tulisi kohdata omana asiakassegmenttinään, koska tällä hetkellä pankeilla ei ole heille tarjota juuri mitään lisäarvoa sijoitusneuvonnassa. Aktiivisten sijoittajien tarpeet pitää ottaa aivan eri tavalla huomioon kuin passiivisten. Aktiiviset sijoittajat haluavat enemmän sijoitusneuvojan ottavan näkemystä markkinoista ja yksittäisistä yrityksistä. Heille ei voi aina tarjota vain pankin yleistä ratkaisuja. Pankin olisi hyvä kouluttaa aktiivisia sijoittajia varten omia sijoitusneuvoja, jotta he pystyvät vastaamaan aktiivisten sijoittaja-asiakkaiden vaatimaan korkeaan palvelutasoon ja ammattimaisuuteen. Hyvä jatkotutkimusaihe olisi esimerkiksi tutkia, miten aktiivisten sijoittajien asiakassuhdetta saataisiin kehitettyä ja syvennettyä.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön takoituksena oli saada selkeä kuva tekijöistä, jotka vaikuttavat ratkaisevasti sijoittajan päätökseen vaihtaa pankkia ja miten pankin asiantuntijoiden mielipiteet kohtaavat asiakkaiden kanssa. Saatuja tutkimustuloksia toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään sijoitusasiakkaiden asiakassuhteiden kehittämisessä, jotta nämä pysyisivät uskollisina asiakkaina mahdollisimman pitkään.

Opinnäytetyö jakautui kahteen päälukuun. Teoriosuuden ensimmäisen luvun tarkoituksena oli havainnollistaa lukijalle, mitä sijoitusneuvonta on, yleisimmät sijoitustuotteet ja mitä asioita pankin ja asiakkaan on otettava huomioon sijoitusneuvonnassa. Teorian toisessa osuudessa käsiteltiin asiakkaan johtamista ja asiakassuhteen kehittämistä.

Tutkimuksen empiirisen osuuden tavoitteena oli selvittää sijoittajien syyt pankin vaihtamiseen ja miten kohdeyrityksen sijoitusasiantuntijoiden mielipiteet kohtaavat asiakkaiden kanssa. Tarkoitus oli saada kohdeyritykselle kuva siitä, miten sijoitusneuvontaa voidaan vielä parantaa asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimustapana tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusta ja se toteutettiin haastattelemalla sijoitusasiakkaita, jotka ovat vaihtaneet pankkia ja haastattelemalla kohdeyrityksen henkilöstöä. Haastatteluissa oli nimenomaan tarkoituksena selvittää asiakkaiden omia kokemuksia ja ajatuksia pankin tarjoamasta sijoitusneuvonnasta sekä sijoitusasiantuntijoiden kokemuksia asiakkaiden kanssa työskentelystä. Tarkoituksena oli myös saada selville, miksi sijoittajat ovat vaihtaneet palveluntarjoajaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alhonsuo, S., Nisén, A. & Pellikka, T., 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Hakapaino Oy.

Arantola, H., 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T., 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C., & Järvinen, R., 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, K. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Kallunki, J-P., Martikainen, M., Niemelä, J., 2008. Ammattimainen sijoittaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lämsä, A., Uusitalo, O., 2002. Palvelujen markkinointi – esimiestyön haasteena. Toinen muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J., 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Viides painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Wuolijoki, S., 2009. Pankin neuvontavastuu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Ylikoski, T., 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Elektroniset lähteet:

Danske Bank Oyj, kotisivut. Viitattu 18.3.2015.

<http://www.danskebank.fi/fi-fi/Sivut/Mifid/MiFID/MiFIDKysymyksiäJaVastauksia/Pages/MiFIDKysymyksiäJaVastauksia.aspx>

Danske Bank Oyj, MiFID. Viitattu 19.3.2015.

<http://www.danskebank.fi/fi-fi/sivut/mifid/mifid/pages/mifid.aspx>

Finanssivalvonta, Sijoitusneuvonta. Viitattu 15.2.2015.

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Sijoituspalvelut/Sijoitusneuvonta/Pages/Default.aspx

Finlex, HE 32/2012. Hallituksen esitys eduskunnalle arvopaperimarkkinoita koskevaksi lainsäädännöksi 32/2012. Viitattu 3.2.2015.

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2012/20120032>

Finanssivalvonta, Finanssipalvelujen tarjoamisessa noudatettavat menettelytavat.

Viitattu 12.4.2015.

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Maaryskokoelma/Uusi/Documents/16_2013.M3.pdf

KvaliMOTV, Teemahaastattelu. Viitattu 11.4.2015.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Pörssisäätiö, Kotitalouksien rahoitusvarat. Viitattu 19.3.2015.

<http://www.porssisaatio.fi/blog/statistics/kotitalouksien-rahoitus-varat/>

HAASTATTELUT

Haastattelu 1, 2.3.2015.

Haastattelu 2, 7.3.2015.

Haastattelu 3, 7.3.2015

Haastattelu 4, 25.3.2015.

Haastattelu 5, 30.3.2015.

Haastattelu 6, 31.3.2015.

Haastattelu 7, 31.3.2015.

Haastattelu 8, 31.3.2015.

LIITTEET

- Liite 1 Haastattelurunko – Asiakas
Liite 2 Haastattelurunko – Asiantuntija

LIITE 1

HAASTATTELU (ASIAKAS)

Ikä?

Kuinka kauan olet sijoittanut?

Mitä sijoituspalvelutarjoajaa käytät tällä hetkellä?

Mikä on sijoitettava varallisuus noin?

Teema 1. SIOITUSNEUVONNAN ARVOSTUS

- Millaista on mielestäsi hyvä sijoitusneuvonta?
- Mitkä tekijät mielestäsi vaikuttavat laadukkaaseen sijoitusneuvontaan?
- Minkälaista neuvontaa ja palvelua haluat sijoituksiisi?

Teema 2. SIOITUSNEUVONNAN KÄYTTÖ

- Mitä sijoituspalveluita käytät nykyiseltä tarjoajalta?
- Miten usein käytät pankin sijoitusneuvontaa avuksesi sijoituspäätöksissäsi?
 - Onko niistä ollut hyötyä sinulle?
 - Saatko pankilta tarpeeksi tukea liittyen sijoituksiisi?
- Koetko, että sijoitusneuvoja ottaa huomioon sinun tarpeesi? Miten koet tämän vaikuttavan sinulle tarjottuun ratkaisuun?

Teema 3. ASIAKASUSKOLLISUUS

- Miten pankki hoitaa teidän välistä suhdetta?
 - Onko pankki kuinka usein yhteydessä?
 - Millä asialla pankki on teihin päin yhteydessä?
- Minkälainen on mielestäsi täydellinen pankin ja asiakkaan välinen suhde, jos puhutaan sijoituspalveluista?
- Kumman sijoitussuosituksen koet itsellesi parempana: Pankin vai tutun sijoitusasiantuntijan?

Teema 3. SYYT PANKIN VAIHTOON

- Kuinka usein olet vaihtanut palveluntarjoajaa?
- Mitkä asiat ovat vaikuttaneet päätökseesi vaihtaa palveluntarjoajaa?
- Minkälaisena toimenpiteenä olet kokenut pankin vaihtamisen?

LIITE 2

HAASTATTELU (ASiantuntija)

Ikä?

Kuinka kauan olet työskennellyt pankissa?

Kuinka kauan olet tehnyt sijoitusneuvontaa?

Teema 1. SJOITUSNEUVONNAN ARVOSTUS

- Miten näet asiakkaiden arvostavan sijoitusneuvontaa?
- Miten pankin tarjoamaa sijoitusneuvontaa voisi mielestäsi vielä parantaa?

Teema 2. SJOITUSNEUVONNAN KÄYTTÖ

- Miten asiakkaat mielestäsi käyttävät sijoitusneuvontaa? Tekevätkö asiakkaat ratkaisuja sen pohjalta?
- Miten koet asiakkaiden vastaanottavan pankin tarjoamaa ratkaisua? Uskotko, että asiakkaat ovat aina tyytyväisiä suosituksiisi?

Teema 3. ASIAKKAAN LOJAALISUUS

- Miten uskollisia uskot sijoitusasiakkaiden olevan pankkiasi kohtaan?
- Miten uskot huonojen sijoitusratkaisujen vaikuttavan asiakkaan uskollisuuteen?

Teema 4. SYYT PANKIN VAIHTOON

- Minkä asioiden uskot vaikuttaneen asiakkaan asiakassuhteen lopettamiseen?
- Miten näet hyvän tai huonon sijoitusneuvonnan vaikuttaneen suhteen lopettamiseen?