

TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ

115 • 2008



PIENSIJOITTAJA HAAMUOSTOKSILLA

– sijoitussuositukset mysteereitä

Raija Järvinen
Anna-Riitta Lehtinen



KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ 115 • 2008

Piensijoittaja haamuostoksilla

– sijoitussuosituksia mysteereitä

Raija Järvinen • Anna-Riitta Lehtinen



Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 115 • 2008

Piensijoittaja haamuostoksilla – sijoitussuositukset mysteereitä
Raija Järvinen, Anna-Riitta Lehtinen

Julkaisija / Utgivare / Publisher
Kuluttajatutkimuskeskus
Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

Kannen kuva: iStockphoto.com

ISBN 978-951-698-188-1 (pdf-julkaisu)

SISÄLLYS

1	JOHDANTO JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	1
2	TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS.....	4
2.1	Sijoituspalvelujen monimutkaisuus	4
2.2	Sijoituspalvelujen laatu-ulottuvuudet.....	5
2.3	Sijoituspalvelujen 7 P:tä	6
2.4	Palvelutilanteen kaksi näkökulmaa.....	9
2.5	Sijoitusneuvottelun viitekehys	9
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	11
3.1	Mystery shopping -tutkimusmenetelmä.....	11
3.2	Haamuostajien profiilit ja tutkimuskohteet.....	12
4	TUTKIMUSTULOKSET	15
4.1	Asiakaskuvan kartoitus.....	15
4.2	Sijoitus- ja lainaneuvotteluprosessin eteneminen.....	18
4.3	Sijoitus- ja lainaneuvottelujen sisältö ja tarjotut sijoitus- ja lainatuotteet	21
4.4	Sijoitus- ja lainaneuvottelujen jälkihoito	28
4.5	Sijoitus- ja lainaneuvottelujen arviointia	28
5	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA.....	31
5.1	Tutkimustulosten yhteenveto	31
5.2	Varallisuudenhallinta piensijoittajan näkökulmasta	32
5.3	Varallisuudenhallinnan palvelutarjonta finanssiyhtiön näkökulmasta.....	33
5.4	Tutkimuksen suositukset varallisuudenhallinnan konseptin kehittämiseksi.....	35
	LÄHDELUETTELO.....	37
	LIITE	

KUVALUETTELO

KUVA 1. Sijoitusneuvottelun viitekehys	10
Kuva 2. Sijoitus- ja lainapalveluiden laajennettu palvelutarjonta.....	34

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Myyjän ja ostajan näkökulma	9
TAULUKKO 2. Haamuostajien profiilit.....	13
TAULUKKO 3. Sijoittajan ja lainanottajan perustietojen kartoitus	16
TAULUKKO 4. Sijoittamiseen ja lainanottoon vaikuttavat muut reunaehdot.	18
TAULUKKO 5. Pankkien antamien sijoitus- ja lainatarjousten sisältö.....	24
TAULUKKO 6. Saadut tarjoukset ja yhteydenotot käyntien jälkeen.	27
TAULUKKO 7. Palvelun laadun ulottuvuuksien arviointi neuvottelutilanteessa	29

1 JOHDANTO JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Sijoittamisen suosio ja sijoittamisvaihtoehtojen tarjonta ovat kasvaneet viimeisen kymmenen vuoden ajan. Markkinoille on tullut uusia toimijoita, mutta yhä useampi kuluttaja on innostunut myös sijoittamisesta ripeän talouskasvun ja palkkatulojen kasvun seurauksena. Jopa 70 prosenttia suomalaisista uskoo pystyvänsä tarvittaessa säästämään (Tilastokeskus 2007a), vaikka osalla säästämistavoite jää aikeeksi. Keskimäärin suomalaiset kuluttajat ovat vielä varsin kokemattomia sijoittajia ja siten heidän tiedoissaan ja taidoissaan on parannettavaa (Sunikka ja Peura-Kapanen 2008).

Huolimatta sijoittamisen kiinnostavuuden lisääntymisestä, piensijoittajien¹ rahavaroista valtaosa on käyttelytileillä ja siten ne on sijoitettu eittuottavasti rahoitusalan asiantuntijoiden mielestä. Pankkien myyntityön seurauksena varallisuutta on viime aikoina ohjautunut muun muassa sijoitusrahastoihin. On mielenkiintoista nähdä, millainen vaikutus sijoitusmarkkinoihin on äskettäin voimaan tulleella rahoitusvälineiden markkinatdirektiivillä (MiFID), jonka pitäisi parantaa sijoittajan suojaa ja tehostaa rajat ylittävien sijoituspalvelujen tarjontaa.

Haasteena näemme, miten sijoitustuotteet saataisiin monipuolisemmin tarjolle ja piensijoittajat kiinnostumaan niistä. Piensijoittajilla ei välttä-

mättä ole tarvittavia tietoja eikä apuvälineitä toimia sijoitusmarkkinoilla. Piensijoittajat tarvitsevat neuvontaa, mutta myös motivaatiota varallisuutensa hoitoon ja hallintaan. Miten kotimaisten yritysten ja ulkomaisten kilpailijoiden tarjonta pystyy vastaamaan näihin tarpeisiin? Sijoittamista pidetään yleisesti vaikeana, joten lienee epävarmaa, auttaako yksilöllinen neuvonta asiakkaita ymmärtämään riittävän hyvin monimutkaisia asioita.

Osa finanssialan yhtiöistä viestittää avoimesti henkilökohtaisen sijoitusneuvonnan puolesta (ks. Ajassa 2007) vastaamaan vaihtelevien elämäntilanteiden ja tarpeiden haasteisiin. Valtaosa piensijoittajista saakin päätöksensä tueksi sijoitusneuvontaa, osa neuvoista on kuitenkin Holtarin (2007a) mielestä yksipuolista yrityksen omien tuotteiden markkinointia. Lisäksi liian varovaiset tai yltiöpäiset sijoitusneuvot kutistavat sijoitusten tuottoa tai syövät pääomaa. Perityllä palkkiotasolakin on oma vaikutuksensa nettotuottoon.

Piensijoittajien näkökulmasta ei ole yhden- tekevää, millainen osaamistaso sijoitusneuvojalla on. Suuret finanssiyhtiöt kouluttavat itse henkilökuntaansa säännöllisesti ja osa finanssiyhtiöistä vaatii sijoitusneuvojilta alan tutkintoa (Pulkinen 2008a). Neuvonnan tason kirjavuutta on vaikea estää; sijoitusneuvojat käyttävät työssään paitsi omaa ammattitaitoaan, he myös luonnollisesti noudattavat finanssiyhtiön asettamia prioriteetteja sekä seuraavat erityisesti oman yhtiön markkinakatsauksia. Sijoitusneuvojan työ on erittäin vastuullista ja kuten Holtari (2007a) toteaa, hyvä sijoitusneuvonta tuottaa miljardeja niin perheille kuin kansantaloudellekin. Neuvonnasta huolimatta piensijoittajan on aina ymmärrettävä, mihin

¹ Sijoittamisen yhteydessä kuluttajista käytetään nimitystä piensijoittaja. Piensijoittajalla tarkoitetaan yksityishenkilöä tai ammatinharjoittajaa, joka ei kuulu pankkien (private banking) henkilökohtaisten varainhoitopalveluiden piiriin. Hänet tunnistaa myös sijoitusten määrästä, joka yleensä on alhainen. Toistaiseksi vain pieni vähemmistö kuluttajista toimii ammattimaisesti ja sijoittaa suuria summia. Ammattimaisesti sijoittajat on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

sijoitukseen hän on ryhtymässä ja mitä riskejä sijoittamiseen liittyy.

Vuoden 2006 lopussa käynnistyi Tekesin SERVE-teknologiaohjelmaan kuuluva tutkimus- ja kehittämisprojekti innovatiivisen varallisuuden hallinnan palvelukonseptin kehittämiseksi (VINHA). Konseptilla tarkoitetaan tässä yhteydessä toimintamallia, palvelusuunnitelmaa tai -käsikirjoitusta. Konseptia kehitettäessä etsitään ratkaisuja edellä esitettyihin haasteisiin sekä mm. seuraaviin kysymyksiin: Kohtaavatko sijoituspalvelujen nykyinen tarjonta ja niiden markkinointi piensijoittajan tarpeet ja toiveet? Edellyttävätkö piensijoittajat henkilökohtaista palvelua vai voidaanko palvelukonsepti osittain tai kokonaan toteuttaa itsepalveluna?

VINHA-projektin päätavoitteena on tuottaa uutta tietoa piensijoittajien varallisuuden hallinnasta hankkeessa toteutettavien tutkimusten avulla ja kehittää palvelukonsepti, joka mahdollistaa piensijoittajan kokonaisvarallisuuden esittämisen ja hallinnan havainnollisena ja helposti käsiteltävänä kokonaisuutena. Konsepti auttaa piensijoittajaa allokoimaan varallisuutensa oma elämäntilanteensa huomioiden mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti tarjoamalla työkaluja sekä vaihtoehtoisia malleja varallisuuden hallinnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Siten se helpottaa päätöksentekoa varallisuuden hallinnassa, hajauttamisessa tai antaa näkemyksiä vaihtoehtoisiksi varallisuuden allokointioiksi. Finanssiyhtiöille konsepti tarjoaa uuden tavan varallisuudenhallintaan liittyvien vaihtoehtoisien ratkaisujen havainnollistamiseen piensijoittajalle ymmärrettävällä tavalla. Palvelukonseptin avulla palvelun tarjoajat voivat ennakoida asiakkaidensa tulevia tilanteita. Piensijoittajan eduksi palvelukonsepti edellyttää palvelun tarjoajilta useamman sijoitusinstrumentin esittelyä vaihtoehtoisina mahdollisuuksina yhden tuotteen myynnin sijasta. Konseptin avulla on niin ikään mahdollista kaventaa sijoitusneuvojen välisiä osaamiseroja.

Asiakaspalvelu on linkki piensijoittajan ja sijoituspalveluja tarjoavan finanssiyhtiön välillä. Finanssiyhtiö henkilöityy asiakkailleen asiakaspalvelussa työskentelevien neuvojen välityksellä. He tuovat palvelutilanteeseen asiakkaan nähtävälle yhtiön toimintatavat, neuvovat, myyvät ja hoitavat asiakassuhteita (vrt. Ylikoski ym. 2006). Finanssialalla asiakkaiden tyytyväisyys perustuu sekä itse finanssipalveluihin ja niiden käyttöön liittyviin sopimuksiin että palveluprosessissa koettuun asia-

kaspalveluun. Myös hyväksi koettu asiakassuhde lisää asiakkaan tyytyväisyyttä.

Finanssiyhtiöille korkean palvelutason ylläpito puolestaan merkitsee yleensä korkeampaa laatutasoa, mutta se on myös kustannuskysymys. Toisaalta alhainen palvelutaso aiheuttaa asiakasmenetyksiä. Siksi finanssiyhtiön menestyksen avain on löytää optimaalinen palvelun ja kustannusten tasapaino (vrt. Meidan 1996).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on arvioida täyden palvelun finanssiyhtiöiden sijoitustarjontaa sekä siihen liittyvän asiakaspalvelun ja asiantuntemuksen tasoa. Sijoittamiseen kuuluu tässä yhteydessä myös jälkikäteisäästäminen eli lainanotto. Erityisesti etsimme vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia sijoitus- ja lainatuotteita täyden palvelun finanssiyhtiöt tarjoavat piensijoittajille?
- Miten asiakaspalveluprosessi etenee?
- Mikä on asiakaspalvelun laatu ja osaamistaso sijoitusneuvotteluissa?
- Miten täyden palvelun finanssiyhtiöt huomioivat piensijoittajan tarpeet ja hänen taloutensa kokonaistilanteen?
- Miten finanssiyhtiöt voivat kehittää piensijoittajille kohdennettua palvelun sisältöä ja laatua?

Asiakaskeskeisen tuotesuunnittelun, tuotteistamisen, markkinoinnin ja asiakaspalvelun osaamistasoa on tärkeä arvioida, jotta voitaisiin saada kokonaiskuva tarjonnan ja kysynnän kohtaamisen laadusta ja toisaalta tämän kohtaamisen kehittämismahdollisuuksista. Mystery shopping -tutkimusmenetelmä sopii hyvin tähän tarkoitukseen, koska sen avulla kerätään tietoa palvelun tarjoajien asiakaspalvelusta ja varallisuuden hallinnan osaamisesta asiakasrajapinnassa tapahtuvien kokemusten avulla. Samalla arvioidaan saadun palvelun laatua. Tuloksena saadaan käsitys varallisuuden hallintapalvelun nykyisestä tasosta ja kehittämistarpeista kehittämistä estävine ja edistävine tekijöineen.

Mystery shopping -menetelmää kutsutaan myös haamuostamiseksi ja asiakaskäyntien suorittajia kutsutaan joko haamuostajiksi, haamuasiakkaiksi tai testajiksi. Tässä raportissa käytämme haamuostaja, -sijoittaja ja -asiakas termejä, koska ne sopivat hyvin kuvaamaan neuvottelukäyntejä. Tutkimusessamme haamuostajat edustavat piensijoittajaa, kuluttajaa ja pankkien nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, joita termejä käytämme synonyymeinä.

Täyden palvelun finanssiyrityksillä tarkoitamme suurimpia Suomessa toimivia finanssikonglomeraatteja, joihin kuuluu useita eri finanssialan yrityksiä. Näiden yhtiöiden sijoittamiseen liittyvä tuotevalikoima on laajin ja kattavin (ks. Peura-Kapanen 2007). Empiirisen tutkimuksen rajaus perustuu maantieteelliseen kattavuuteen. Pääkaupunkiseudun lisäksi haamuostoksia tehtiin viidessä Etelä-Suomen kaupungissa sekä yhdessä maaseutukunnassa. Perusteena tähän valintaan on väestön suuren osan keskittyminen tälle alueelle Etelä-Suomeen sekä muuta maata korkeampi tulotaso, joka antaa olettaa, että alueella asuu potentiaalisia sijoittajia.

Johdantoluvun jälkeen raportissa muodostetaan tutkimuksen viitekehys, jonka elementteinä toimivat sijoituspalvelujen luonteen arviointi, laatuulottuvuudet, 7 P:tä sekä osapuolten erilaisten näkökumien tarkastelu. Luvussa 3 esitellään mystery shopping -tutkimusmenetelmä ja luvussa 4 käydään läpi tutkimustulokset. Päätteeksi luvussa 5 esitetään tutkimustulosten yhteenveto sekä johdopäätökset piensijoittajien ja finanssiyhtiöiden kannalta ja pohditaan tutkimuksen antia VINHA-hankkeen kehitystehtävää silmällä pitäen.

2 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

2.1 Sijoituspalvelujen monimutkaisuus

Palveluja on luokiteltu vuosikymmenten ajan monin eri tavoin. Yksi tavallisimmista on jako kuluttajille suunnattuihin palveluihin ja yrityksille suunnattuihin palveluihin. Tässä raportissa keskitymme kuluttajille suunnattuihin sijoituspalveluihin, joiden luonnetta jäsenämme aiemmin esitettyjen luokittelujen avulla.

Sijoituspalvelut ovat finanssipalveluja, joihin luetaan laaja kirjo pankki-, luotto-, vakuutus-, yksilöllisiä eläke- ja sijoituspalveluja (Ylikoski ym. 2006). Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluja, joiden tuottamiseen liittyy erityisosaamista. Asian tuntijuus liittyy sekä finanssipalvelutuotteisiin että asiakaspalveluun (Ylikoski ym. 2006; ks. myös Lehtinen ja Niinimäki 2005). Finanssipalvelut ovat luonteeltaan erilaisia: osa on yksinkertaisia rutiinipalveluja, kuten maksuihin liittyvät transaktiot, jotka sujuvat hyvin itsepalveluna, osa puolestaan melko vaikeaselkoisia palveluja, joihin sisältyy useita erilaisia elementtejä, kuten vapaaehtoinen eläkevakuutus (vrt. Ylikoski ym. 2006; Ahonen 2007).

Suuri osa sijoituspalveluista luetaan monimutkaisiin palveluihin, kuten indeksilainat, säästö- ja sijoitusvakuutukset, vapaaehtoiset eläkevakuutukset, rahastojen rahastot ja erilaiset johdannaiset (vrt. esim. Ritakallio 2007; Holtari 2007 b). Erityisesti monet uudet tuotteet ovat rakenteeltaan entistä monimutkaisempia, mutta myös riskipitoisempia (Heiskanen 2007 b). Silti osa sijoituspalveluista on suhteellisen yksinkertaisia, kuten valtion obligaatit, yksittäisten yritysten osakkeet ja korko-

rahastot. Yksinkertaisia, ja siksi ehkä suosittuja (ks. Lehtinen 2007) sijoituksia ovat jatkuvat tuottotilit ja määräaikaisten talletukset, joiden korko ja sijoitusaika sovitaan etukäteen. MiFID:iin perustuen rahoitusinstrumentit on luokiteltu yksinkertaisiin ja monimutkaisiin rahoitusvälineisiin².

Finanssipalvelut ovat lisääntyneet lukumääräisesti ja monimutkaistuneet laajemman valikoiman vuoksi. Tämän seurauksena sijoittajan tietojen ja neuvonnan tarve on myös kasvanut, jotta hän osaisi tehdä tarkoituksenmukaisia päätöksiä (Kausia, Alho, Puttonen 2008).

Vroomen ym. (2005, s. 38) ovat määritelleet monimutkaiset palvelut seuraavasti:

”Complex services are services that consist of many attribute values per attribute, which are often tailor-made, infrequently purchased, more difficult to comprehend, and require in general assistance during the decision-making process.”

Piensijoittajilta monimutkaiset sijoituspalvelut vaativat suhteellisen paljon perehtymistä, jotta niiden tuottomahdollisuuksien ja riskin suhde tulee ymmärretyksi oikein. Tämän vuoksi asianmukaisen sijoituspalvelun edellytyksenä on läheinen henkilökohtainen ja ammatillinen suhde piensijoittajan ja sijoitusneuvojan välillä (Meidan 1996). Ennew ym. (1995) kutsuvat tätä ilmiötä nimellä 'high contact business'.

² Suomessa jaottelun on tehnyt Finanssialan Keskusliitto. Jaottelu perustuu MiFID:n vaatimukseen (Finanssialan keskusliitto 2007)

Monimutkaisia palveluja pidetään aineettomina ja heterogeenisina, jonka vuoksi niiden tuottamaa hyötyä on vaikeaa arvioida (ks. esim. Hoffman ym. 1991; Andreassen ja Lindestadt 1998). Sijoituspalvelujen arvioinnin vaikeutta lisäävät tulevaisuuteen kohdistuvat tuotto-odotukset, joiden toteutumista on mahdoton ennustaa etukäteen, vaikka siihen erilaisten työkalujen avulla pyritäänkin. Usein myös sijoitetaan rahastoihin, jotka ovat tuottaneet hyvin edellisten vuosien aikana. Rahastojen esitteissä ei kuitenkaan turhaan lue tekstiä siitä, että aiemmin toteutunut tuotto ei ole tae tulevasta tuotosta (Haarala 2008). Ylikosken ym. (2006) mukaan tulevaisuutta ennakooidessaan kuluttaja tukeutuu helposti valintatilanteessa omiin uskomuksiinsa esimerkiksi suhteessa riskeihin tai oman taloutensa näkymiin.

Sijoituspalvelujen luokitteluun voidaan soveltaa sellaisenaan Ahosen (2007) kehittämää monimutkaisten vakuutuspalveluiden luokitteluun tarkoitettua kuutiomallia, jonka hän on modifioinut Järvisen ym. (2003) mallin pohjalta. Kuution kolmeksi ulottuvuudeksi Ahonen (2007) ehdottaa käyttötiheyttä, sitoutumista ja vuorovaikutusta. Sijoituspalveluiden käyttötiheys on yleensä selvästi alhaisempi kuin peruspankkipalveluiden, koska sijoitukset ovat yleensä pitkäaikaisempia. Vain harvat piensijoittajat käyvät osakekauppaa edes päivittäin. Useimmat noudattavat monien sijoitusoppaiden ehdottamaa 'osta ja pidä' -taktiikkaa. Lyhytaikaisiksi sijoituskohteiksi tarkoitetuissa talletusmuodoissa ja korkorahastoissa yleensä toimitaan usean kuukauden tai vuoden tähtäimellä päivien tai viikkojen syklin sijasta. Mitä harvemmin sijoitukseen liittyviä päätöksiä tehdään, sen suurempaa epävarmuutta kuluttajat tuntevat. Alhainen frekvenssi siis vaikeuttaa päätöksentekoa (Ylikoski ym. 2006). Myös Järvisen ja Heinin (2004) tutkimuksessa finanssipalvelujen käytön useus vaikutti sen tuttuuteen ja sitä kautta kuluttajien suhtautumiseen kyseisiin palveluihin.

Kuluttajien sitoutuminen (involvement) on perinteisesti liitetty erilaisiin merkkitarvoihin ja niiden mainonnan vaikutuksiin. Pankkisektorilla Heinosen (2004) tutkimuksessa helppous ja joustavuus nousivat kuluttajille merkityksellisimmiksi tekijöiksi. Kuluttajille on tärkeää omaisuuden sijoittaminen turvallisesti (Sunikka ja Peura-Kapanen 2008), joten on perusteltua päätellä, että sitoutuminen sijoittamiseen yleensä on varsin voimakasta. Kuluttajien sitoutumista voi alentaa todellinen tai kuviteltu kokemus sijoitusten moni-

mutkaisuudesta, jonka seurauksena he suhtautuvat sijoittamiseen välinpitämättömästi ja passiivisesti luottaen täysin asiantuntijoiden neuvoihin (vrt. Sunikka ja Peura-Kapanen 2008). Mikäli kuluttaja kokee sijoittamisen kautta toteuttavansa unelmiin, yleensä positiivisen kiinnostunut suhtautuminen sijoittamista kohtaan kasvaa.

Kolmas Ahosen esittämä ulottuvuus liittyy vuorovaikutuksen määrään palvelutapahtuman aikana. Vaikka osaa sijoituspalveluista tarjotaan myös verkkopankkien välityksellä, yhä edelleen monet kuluttajat kokevat, kuten Apte ja Vepsäläinen (1993) sekä Puustinen ym. (2007) havaitsivat, että monimutkaiset palvelut edellyttävät henkilökohtaista palvelua. Järvinen ja Heino (2004) kytkevät vuorovaikutuksen asiantuntijapalveluihin. Asiantuntijan rooli korostuu, koska kuluttajat eivät ehkä osaa tehdä itsenäisiä päätöksiä ilman asiantuntijaa ja ovat siten riippuvaisia hänen avustaan. Jopa vaihtoehtojen vertailu voi olla kuluttajille ylivoimaista, jos he eivät tiedä, mitä arviointikriteereitä voisivat käyttää. Kuluttajille on tärkeää saavuttaa yhteisymmärrys vuorovaikutuksessa henkilökohtaisen neuvojansa kanssa. Jopa ystävystymistä häneen pidetään tärkeänä. (Järvinen ja Heino 2004).

2.2 Sijoituspalvelujen laatu- ulottuvuudet

Henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen palvelutapahtuman aikana liitetään usein palvelun koettu kokonaislaatu, josta on tehty mittavasti tutkimuksia aina 1980-luvulta lähtien (vrt. Grönroos 1990). Palveluyrityksen laatu on asiakkaan käsitys palvelun onnistumisesta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono. Asiakas on siis laadun tulkitsija. Asiakas arvioi myös palveluja sen perusteella, mikä niiden arvo tai hyöty hänelle on. Tällöin tuloksia verrataan omaan panostukseen; aikaan, kustannuksiin ja vaivannäköön. (Ylikoski ym. 2006)

Palveluyrityksen johdon työvälineiksi mm. Grönroos (1990), Parasuraman ym. (1985) ja Lehtinen ja Lehtinen (1984) ovat kehittäneet omat palvelun laadun johtamisen mallinsa, joissa päärooleissa ovat koettu ja odotettu palvelun laatu. Useat muutkin tutkijat ovat kehittäneet erilaisia palvelujen laatumalleja (ks. Liljanderin kooste 1995). Tunnetuin näistä malleista on Parasuramanin ym. (1985) kehittämä SERVQUAL, jota on sovellettu tämänkin tutkimuksen haamuostajien ja sijoitusneuvojien välisten neuvottelutilanteiden arvioin-

tiin. Koettuun palvelun laatuun liittyvät muuttujat ovat (Parasuraman ym. 1985; ks. myös Grönroos 1990; Kuusela 1998; Ylikoski 1997):

- luotettavuus eli johdonmukainen ja luotettava toiminta
- reagointialttius eli asiantuntijan halu ja alttius palvella
- pätevyys eli palvelutapahtumassa tarvittavien tietojen ja taitojen hallinta
- saavutettavuus eli yhteydenoton mahdollisuus ja helppous
- kohteliaisuus eli käytöstavat, asennoituminen, huomaavaisuus ja ystävällisyys
- viestintä eli asiakkaan kuunteleminen, ymmärtäminen ja kielenkäyttö
- uskottavuus eli luottamus, rehellisyys ja asiakkaan etujen mukainen toiminta
- turvallisuus eli palvelutapahtumaan ei liity vaaroja, riskejä tai epäilyttävää toimintaa
- asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen eli asiakkaan tarpeiden tunnistaminen
- palveluympäristö eli toimitilat, tekniset resurssit, henkilöstön ulkoasu ja muut asiakkaat.

Grönroos (1990) liittää palvelun laadun kokemukseen lisäksi palvelutilanteen hallinnan. Tässä yhteydessä hän siteeraa Batesonin ja Hullin (1987, s. 190) ajatusta: ”Asiakkaat haluavat tuntea, että palvelutilanne on heidän hallinnassaan, ja mikä tahansa hallinnan tunnetta häiritsevä tekijä vähentää asiakkaiden tyytyväisyyttä.” Odottamattomat tapahtumat aiheuttavat tilanteen hallinnan menettämisen, jolloin kielteiset vaikutukset palvelutapahtumaa kohtaan alkavat kehittyä nopeasti (vrt. Grönroos 1990). Tällöin asiakkaan on vaikea keskittyä sijoittamiseen liittyvään päätöksentekoon ja on mahdollista, että hän menettää kiinnostuksensa pidemmäksi aikaa. Erityisesti asiakassuhteiden laatua arvioitaessa siihen usein kytketään kiinteästi myös molemminpuolinen luottamus ja sitoutuminen (Hennig-Thurau ja Klee 1997).

Toisaalta kognitiivisen psykologian tutkijat ovat havainneet, että epävarmoissa oloissa ihmisten arviointikyky poikkeaa rationaalisuudesta systemaattisilla tavoilla. Yleisimpiä vääristymiä ovat taipumus luottaa liiaksi omiin uskomuksiin ja kykyihin sekä taipumus ylioptimismiin tulevaisuutta koskevilla arvioilla (Malkiel 2007).

On syytä muistaa, että palvelun laatu ei ole käsitteenä sama kuin asiakastyytyväisyys. Laatu on ajan myötä kehittyvä yleinen asenne tai näkemys

palvelua kohtaan (vrt. Kuusela 1998). Asiakastyytyväisyys on puolestaan sidoksissa yhteen palvelutapahtumaan, tilanteeseen tai palveluhenkilöön (vrt. Parasuraman et al. 1985). Osa tutkijoista pitää tyytyväisyyttä laadun edellytyksenä ja osan mielestä ei voi olla asiakastyytyväisyyttä ellei sitä edellä positiivinen palvelun laatu (ks. Hennig-Thurau ja Klee 1997). Tämän lisäksi mm. Storbackan, Strandvikin ja Grönroosin (1994) tutkimus vahvistaa, että tyytyväisyys palveluun ei aina johda palvelun laatuun ja asiakasuskollisuuteen (ks. myös Storbacka ja Lehtinen 1997).

Finanssialalla asiakkaan tyytyväisyys muodostuu seuraavasti (Ylikoski ym. 2006, mukailen Lynch 1992):

- tyytyväisyys finanssipalveluun, jota on käyttämässä tai hankkimassa
- tyytyväisyys tarjottuihin lisäpalveluihin ja erilaisiin asiakassuhteen tuomiin etuihin
- tyytyväisyys palveluympäristöön
- tyytyväisyys huolenpitoon.

Tyytyväisyyttä pidetään yleisesti lyhytaikaisena tunnepohjaisena reaktiona (Hennig-Thurau ja Klee 1997). Joskus tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunne syntyy pidemmän ajan kuluessa (Ylikoski ym. 2006). Erityisesti sijoituspalveluissa näin on laita, koska niiden tuotto usein realisoituu vasta vuosien kuluttua. Silläkin on merkitystä tyytyväisyyden tasoon, kuinka suuri voitto tai tappio sijoituksesta aikanaan realisoituu (esim. Shefrin 2002), vaikka sijoitusta tehdessä asiakas olisi tuntenut saavansa täydellisen hyvää palvelua. Hyvällä huolenpidolla on mahdollista pelastaa asiakassuhde epäonnistuneenkin sijoituksen jälkeen. Lewis (1995) nimittäin väittää, että ilman huolenpitoa valituksia tulee paitsi asiakailta myös omalta henkilökunnalta.

Tyytyväisyys finanssiryhtiön palveluihin muodostaa luottamuksen perustan. Luottamus puolestaan on edellytys asiakassuhteen jatkumiselle. Tämä korostuu etenkin runsaasti asiantuntemusta vaativissa palveluissa, kuten sijoittamisessa. (Ylikoski ym. 2006)

2.3 Sijoituspalvelujen 7 P:tä

Perinteinen markkinointimix (marketing mix), joka muodostuu 4 P:stä, on ollut markkinoinnin tunnetuin paradigma aina 1960-luvulta lähtien. Se on kehitetty merkkitarvoille ja sen sopivuutta palveluihin on kritisoitu ankarasti (ks. esim. Ennew

ym. 1995). Kritiikin seurauksena Booms ja Bitner (1981) ovat lisänneet perinteiseen markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyvään 4 P-malliin (product, price, place ja promotion) kolme muuta P:tä, jotka sopivat erityisen hyvin palveluyrityksen toiminnan arviointiin. Ne ovat osallistujat (participants tai people), palvelun näkyvät todisteet (physical evidence) ja palveluprosessit (process). Booms ja Bitner kutsuvat 7 P:tä palvelujen markkinointimixin muuttujiksi. Ennew ym. (1995) pitävät lisättyä kolmea P:tä kyllä tarpeellisina, mutta heidän mielestään ne eivät ole kilpailukeinoja sinänsä, vaan pikemminkin toimintoja, joihin finanssiyhtiöiden olisi syytä kiinnittää suurta huomiota.

Myöhemmin Bitner (1991) on käyttänyt attribuutteina 7 P:tä palvelukohtaamisen arviointimallissaan, johon hän on yhdistänyt myös palvelutapahtuman (performance) ja palveluodotukset (expectations). Bitnerin mielestä tyytyväisyys palvelutapahtumaan johtaa palvelun laatuun, joka puolestaan ilmenee kuluttajien käyttäytymisessä kolmella tavalla: tyytyväiset kuluttajat pitävät palvelun laatua korkeana ja he kertovat siitä mielellään tuttavilleen (word-of-mouth), ovat uskollisia (loyalty) eivätkä edes ajattele vaihtavansa palvelun tarjoajaa (non-switching). Tietenkin malli voi palvelutapahtuman epäonnistuessa vaikuttaa käyttäytymiseen päinvastaisesti, jolloin tuttaville kerrotaan palvelupettymyksestä, lojaalius katoaa ja kuluttaja kääntyy toisen palvelun tarjoajan puoleen. Liljander (1995) kritisoi Bitnerin mallia, koska jotkut käsitteet esiintyvät siinä useaan kertaan eri tavoin ryhmiteltyinä.

Heinosen (2004) väitöstutkimus pankkisektorilta tukee 7 P:n käyttöä. Siinä korostuvat ydinpalvelu, saavutettavuus ajan ja paikan suhteen sekä palvelun vuorovaikutteisuus tärkeimpinä pankki-palvelujen arvon luojina kuluttajille. Seuraavaksi käymme lyhyesti läpi kunkin P:n sisältöä tämän tutkimuksen tehtävänasettelun näkökulmasta.

Sijoitustuote (product) kaipaa yksinkertaistamista ja siihen liittyvää vetovoimaa tulisi lisätä, jotta sijoittaminen kiinnostaisi yhä suurempia kansanjoukkoja. Tämä edellyttää myös finanssiyhtiöiltä uudenlaista asennetta koko tuotekäsitteeseen sekä halukkuutta kouluttaa asiakkaille sijoittamisen peruskäsitteistöä ja lainalaisuuksia. Sijoitustuotteet tulisi paketoita kuluttajille valmiiksi tarjoomaksi, mutta niiden tulisi olla myös räätälöitävissä tarpeen mukaan. Myös brändi on osa sijoitustuotetta.

Sijoituspalveluiden *hinnoittelu (price)* poikkeaa useimpien tavaroiden ja palveluiden hinnoittelusta. Perinteisesti finanssipalvelut on hinnoiteltu tuotteittain. Perinteisemmät hinnoittelutavat ovat kustannuksiin perustuva hinnoittelu, kysyntään perustuva hinnoittelu ja kiinteä hinta. Sijoitusvakuutusten hinta perustuu aktuaarien laskemaan tariffiointiin, jossa eläke- ja henkivakuutuksissa tavallisimpina elementteinä ovat kuolevuus, korko ja vakuutuksen kulurakenne, joihin puolestaan vaikuttavat riskin todennäköisyys, inflaatio, kilpailutilanne ja yhtiön kulusuhde. Uutena mahdollisena hinnoitteluperusteena Meidan (1996) nostaa esille asiakassuhteeseen perustuvan hinnoittelun, jossa perusteena on koko asiakassuhde yksittäisten tuotteiden sijaan.

Hinnoittelun ongelma kuluttajien kannalta on sijoitusten pitkäaikaisuus, jonka vuoksi todellista hintaa ei ole helppo hahmottaa ja samalla on vaikea arvioida, kuinka paljon sijoituspalveluista oikeastaan kannattaa maksaa. Toisaalta Llewellyn ja Drake (1996) väittävät, että sijoituspalveluissa hinta ei olekaan niin tärkeä kuluttajille kuin monissa muissa palveluissa. Tämän todistavat myös artikkeleissaan sekä Holtari (2008) että Muukkonen (2006), jotka väittävät suomalaisten sijoittavan kalliisiin massarahastoihin niiden perimistä kuluista huolimatta. Holtari (2008) huomauttaa lisäksi, että rahastojen määrän kasvaessa kilpailu ei ole siirtynyt kulurakenteisiin vaan monet uudet rahastot ovat tässä suhteessa kalliita.

Sijoituspalveluiden *saatavuus (place)* kulminoituu kuluttajien mielissä konttoriverkoston ja erityisesti konttoreiden sijaintiin joko kodin tai työpaikan lähellä, matkan varrella tai ostospaikkojen yhteydessä. On vaikeaa nähdä, että puhelin- ja verkkopalvelut voisivat lähiaikoina korvata konttorissa käytävät sijoitusneuvottelut. Muutoinkin useat finanssiyhtiöt ovat muuttaneet linjaansa konttoriverkoston suhteen ja konttoreiden määrä on kääntynyt kasvuun (Finanssialan Keskusliitto 2008). Konttorin läheisyys on tärkeää, sillä kuluttajat valitsevat mieluiten omalla paikkakunnalla sijaitsevan konttorin ja jopa vaihtavat finanssiyhtiötä, jos lähin konttori lopettaa toimintansa (Kaldvee 2005). Toki tottuneille sijoittajille verkko- ja puhelinpalvelut tarjoavat nopean tavan tarkistaa sijoitusten allokointi, mutta jopa kokeneet sijoittajat arvostavat henkilökohtaista neuvottelua sijoitusasioissa määrääjain. Tämän osoittaa myös ns. private banking -toiminnan suosio.

Markkinointikommunikaatioon (promotion) sisältyvät mainonta, henkilökohtainen myyntityö, puhelinmyynti, myynnin edistäminen (sales promotion, SP), suhdetoiminta (public relations, PR), suoramarkkinointi ja sponsorointi. Näistä suoramarkkinointi ja esitteet osoittautuivat Twaitesin ja Leen (1994) tutkimuksessa kaikkein suosituimmiksi menekin edistämiskeinoiksi finanssialalla. Lehtimainonta oli vasta neljänneksi suosituin sisäisen markkinoinnin ollessa kolmantena. Tutkimuksessa ei kysytty perusteluja suosituimmuudelle, mutta yhtenä perusteena voisi olla esitteiden ja muun materiaalin kyky havainnollistaa muutoin abstraktia sijoitusta. Toisaalta esimerkiksi suoramarkkinoinnin personointi lisää henkilökohtaisen huomioinnin tunnetta.

Finanssiyhtiössä markkinointikommunikaatioon liittyy erityisiä haasteita. Useimmat finanssipalvelut ymmärretään kyllä tärkeiksi, mutta ne eivät ole kuluttajien mielestä erityisen kiinnostavia. Kaiken lisäksi niihin liittyy riski, jonka tason arviointi voi osoittautua ylivoimaiseksi kuluttajien osaamiseen nähden. Vaikka informaatiota on saatavissa mainonnan lisäksi useista muistakin lähteistä, tieto saattaa olla ristiriitaista, jolloin kuluttajien on vaikeaa tietää, mihin tietoon voi luottaa. (vrt. Ennew ym. 1995) Vaikka edellä olevat haasteet on yleistetty kaikkia finanssipalveluja koskeviksi, mielestämme ne kuvaavat myös hyvin sijoituspalveluihin liittyviä tiedonvälityksen haasteita.

Finanssiyhtiöt valitsevat tyypillisesti mainontansa linjaksi yhden kolmesta seuraavasta vaihtoehdosta: 1) rationaalinen, tuoteinformaatioon keskittyvä ja hyötyjä korostava linja, 2) tunteisiin vetoava hyvää mieltä tai negatiivisia tunteita korostava linja, 3) moraalinen linja, jossa vedotaan oikeaan ja väärään. Ennewin ym. (1995) selvityksen mukaan tunteisiin ja moraalisiin vetoava mainonta on tavallisempaa kuin rationaalinen. Pelkoa hyödynnetään erityisesti vakuutusten markkinoinnissa. Huumori on puolestaan esimerkki positiivisesta mainonnasta. Boyd ja Walker (1990) painottavat, että finanssialalla mainonta sopii brändin tunnettuuden ja tuotetietoisuuden lisäämiseen sekä suhteellisen yksinkertaisten hyötyjen informoimiseen, mutta henkilökohtaista palvelua tai myyntiä ei voi massamarkkinoinnilla korvata, kun kysymyksessä ovat monimutkaiset palvelut, joissa tarvitaan usein erilaista lisätietoa tai havainnollistamista.

Ihmisten (people) tärkeyttä sijoituspalvelujen tarjonnassa ei voi liiaksi korostaa tuotteiden moni-

mutkaisuuden vuoksi. Usein tieto onnistuneesta sijoituksesta tai lainasta on saatavissa vasta vuosien jälkeen. Päätökset on kuitenkin tehtävä tässä ja nyt ja sen vuoksi päätöksenteossa tarvitaan ammattitaitoista asiantuntija-apua. Toisaalta finanssiyhtiö ja sen imago henkilöityvät sen asiantuntijoihin (Ennew ym. 1995; Järvinen 1998) ja siten imagoa luodaan tai vahvistetaan joka päivä mitä erilaisimmissa asiakaspalvelutilanteissa.

George ja Myers (1981) tutkivat kuluttajien päätöksentekoa henkivakuutuksen valintatilanteissa. Kuluttajat ymmärsivät hyvin päätöksentekoon liittyvän riskin, mutta tekivät siitä huolimatta vain vähän hintavertailuja eri vaihtoehtojen kesken. Sen sijaan vakuutusyhtiön imagolla ja henkilökunnan toimintatavoilla oli suuri merkitys sekä kuluttajien sitouttamisessa että päätöksentekoon liittyvän epävarmuuden vähentämisessä. Tutkimustulostensa perusteella George ja Myers (1981) suosittelivat, että finanssiyhtiöt tuotekoulutuksen lisäksi kouluttavat henkilökuntansa rakentamaan pysyviä henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiinsa. Henkilökohtaiset suhteet osoittautuivat jopa tärkeämmäksi keinoksi asiakkaiden sitouttamisessa kuin mainonta ja muu myynninedistäminen. Tämän lisäksi kuluttajien päätöksenteko ja siihen liittyvä vaivannäkö tulisi minimoida ja huolenpito maksimoida.

Finanssiyhtiön prosessit (process) ovat tärkeitä, koska osa niiden tehokkuudesta ja toimivuudesta näkyy asiakaspalvelutilanteissa. Jos työprosessit eivät ole asiakkaiden lähtökohdista suunniteltuja tai ne edustavat tuotelähtöistä lähestymistapaa, asiakasta juoksutetaan luukulta toiselle. Jos tietojärjestelmät eivät ole loogisia tai ne ovat hitaita, asiakkaat odottavat. Jos tietojärjestelmät ohjaavat liikaa prosessia, asiakas saattaa tuntea joutuvansa koneen palvelijaksi, eikä päinvastoin. Edelleen osa asiakkaista haluaa itse päättää, milloin he ovat valmiit itsepalveluun ja milloin henkilökohtainen palvelu on tarpeen.

Palvelun näkyvät todisteet (physical evidence) liittyvät fyysiseen palveluympäristöön, mm. konttoritilaan, sen toimivuuteen, sisustukseen. Nykyisin brändi edustaa hyvin merkittävää osaa finanssiyhtiön näkyvästä toiminnasta ja sen merkitys on kasvanut vuosi vuodelta (Ennew ym. 1995).

2.4 Palvelutilanteen kaksi näkökulmaa

Sijoittamiseen liittyvässä neuvottelutilanteessa kohtaavat kaksi osapuolta, finanssiyhtiön sijoitusneuvoja ja neuvoja tarvitseva piensijoittaja, joka voi olla nykyinen tai potentiaalinen asiakas. Onnistunut palvelutilanne johtaa usein kauppaan, jossa sijoitusneuvojan roolina on toimia myyjänä ja piensijoittaja puolestaan on ostajana. Kuusela (1998) toteaa, että myyminen ja ostaminen ovat saman asian eri puolia. Hän havainnollistaa niitä konkreettisella taulukolla, joka osoittaa selkeästi, miten erilaisista näkökulmista myyjä ja ostaja toimivat.

Taulukko 1 vahvistaa, että ostajan ja myyjän näkökulmat eivät kohtaa kovin hyvin. Ostaja etsii ennen kaikkea ongelman ratkaisua, hyvää lopputulosta ja tyytyväisyyttä, kun taas myyjä painottaa tuoteominaisuuksia ja määriä. Tällöin usein ostajan päätöksentekoa vahvistava informaatiokin on väärässä muodossa ostajan kannalta.

imagon sijasta huomiota pitäisi kiinnittää enemmän raja-aitojen madaltamiseen kuluttajien ja finanssiyhtiöiden asiantuntijoiden välillä asiakaspalvelutilanteiden aikana. Tutkimuksissa korostuu myös luottamuksen, luottamuksellisuuden ja uskollisuuden merkitys asiakassuhteen jatkuvuuden turvaajina. Finanssiyhtiön valintatilanteissa yhtiön koko, sijainti, asioinnin helppous ja mukavuus, henkilökunnan ammattitaito ja lainansaanti-mahdollisuudet ovat tavallisimpia valintakriteerejä. Näistä tuloksista Ennew ym. (1995) päättelevät, että kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota siihen, miten palvelu tarjotaan (ts. toiminnallinen laatu; ks. Grönroos 1990) kuin palvelun sisältöön ja sen tuomaan lopputulokseen, ts. sijoituksen tuottoon (tekninen laatu). Ylikoski (1997) väittää, että kuluttajalla on mielessään jonkinlainen ennakkokäsitys palvelun etenemisestä ja jos tästä *päässä olevasta käsikirjoituksesta* jotenkin poiketaan, kuluttaja yllättyy. Tämän lisäksi asiakaspalvelutilanteessa vaikuttavat tunteet ja mielialat (Ylikoski 1997).

TAULUKKO 1. Myyjän ja ostajan näkökulma (muokattu Kuusela 1998, s. 68).

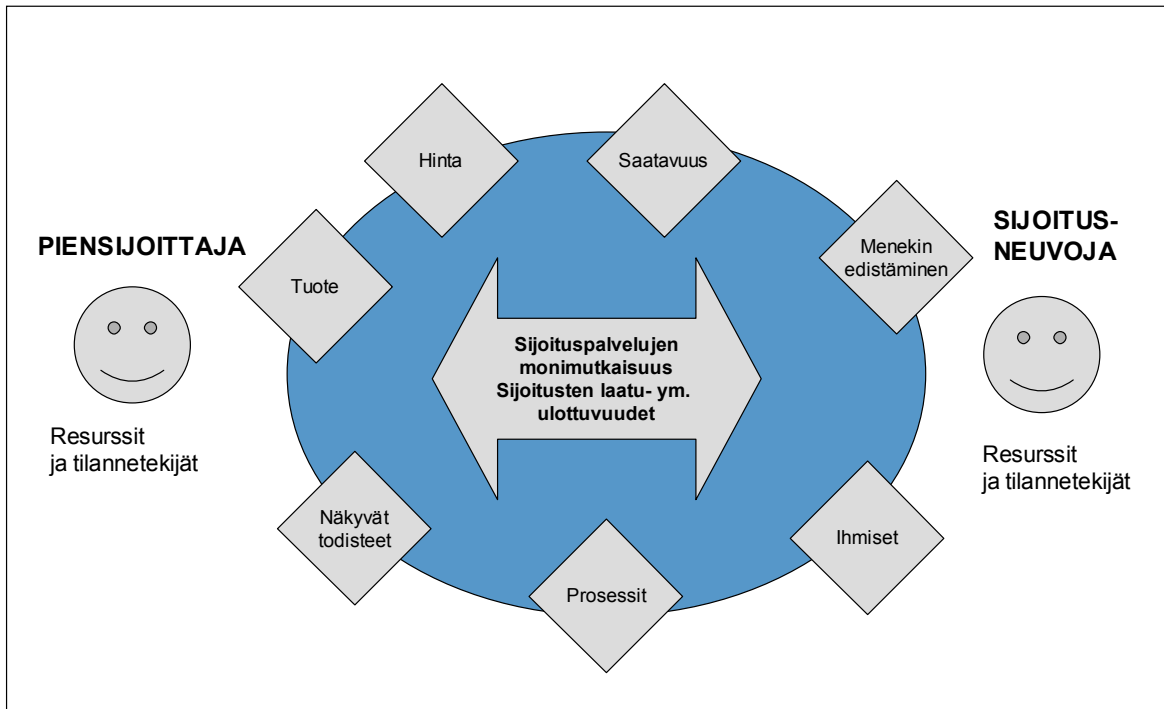
Myyjän näkökulma	Ostajan näkökulma
<ul style="list-style-type: none">- huomio tuoteominaisuuksiin- painottaa tuotteen ominaisuuksia- tarjoaa määriä- arvioi tuotteen kustannuksia- tarjoaa tuotetietoa- motiivit vaihtelevat	<ul style="list-style-type: none">- huomio palvelun tuomaan tyytyväisyyteen- painottaa lopputulosta tai kokemusta- arvioi tuotteen laatua- arvioi tuotteen vaihtoehtoiskustannuksia- etsii päätöstä tukevaa informaatiota- motiivina ongelmanratkaisu ja tyytyväisyys

Edellytyksenä sijoituspalvelun onnistumiselle on, että piensijoittaja osallistuu palvelun tuottamiseen tuomalla esiin palveluun liittyviä tarpeita, toiveita, ongelmia ja omia taustojaan. Kuluttajan on palvelutilanteessa annettava riittävästi tietoja itsestään ja elämän tilanteestaan, jotta hänelle voidaan tarjota sellaisia sijoituskohteita, jotka parhaiten tyydyttävät hänen tarpeensa (Ylikoski ym. 2006). Piensijoittajan tilanteen kartoitukseen liittyvästä standardoinnista huolimatta siihen liittyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu on aina jossain määrin yksilöllistä ja sen toteutukseen vaikuttaa sijoitusneuvojan oma osaaminen ja palvelutyylit.

Ennewin ym. (1995) kokoama kartoitus finanssialan tutkimuksista vahvistaa, että finanssiyhtiön

2.5 Sijoitusneuvottelun viitekehys

Luvun 2 aiemmin käsiteltyjen teoreettisten ainesten perusteella rakentuu tutkimusraportin viitekehys, jossa kohtaavat myyjän eli sijoitusneuvojan ja ostajan eli piensijoittajan erilaiset näkökulmat sijoituksiin liittyvässä neuvottelutilanteessa. Tämä viitekehys on esitetty kuvassa 1.



KUVA 1. Sijoitusneuvottelun viitekehys.

Neuvottelun onnistumiseen molempien osapuolten kannalta vaikuttaa sijoituspalvelujen luonne, ennen kaikkea niiden koettu monimutkaisuus, mutta myös Ahosen (2007) esittämän kuution ulottuvuudet, jotka ovat käytön tiheys, piensijoittajan sitoutuneisuus ja neuvottelutilanteen vuorovaikutteisuus. Neuvottelutilanteessa piensijoittajat pohtivat joko tiedostaen tai tiedostamattaan palvelun laatua. Itse neuvotteluprosessia puolestaan voi analysoida aiemmin luvussa 2.3 esiteltyjen 7 P:n avulla. Sijoitusneuvottelun sisältöön ja lopputulokseen vaikuttavat myös neuvottelutilanteen osapuolet, piensijoittaja ja sijoitusneuvoja. Piensijoittajien osaaminen ja asiantuntemus voi vaihdella laajasti, samoin heidän halukkuutensa panostaa aikaa ja muita resursseja sijoittamiseen ja siihen liittyvään päätöksentekoon. Myös sijoitusneuvojien osaaminen, kokemustausta sekä kyky ja halu palvella saattavat poiketa toisistaan. Näin jokainen sijoitusneuvottelu on ainutlaatuinen omine erityispiirteineen, vaikka sen sisältö kattaisikin pääpiireissään samat elementit.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Mystery shopping -tutkimusmenetelmä

Asiakaspalvelua on perinteisesti arvioitu välillisesti asiakastyytyväisyyden, asiakaspalautteen, asiakasuskollisuuden tai myynnin avulla. Mainitut lähestymistavat mittaavat asiakkaan reaktiota asiakaspalveluun, mutta ovat riittämättömiä arvioitaessa toteutuvatko ennalta määritellyt palvelun standardit (Wilson 2001).

Palveluja arvioitaessa eräänä tutkimusvaihtoehtona on käytetty mystery shopping -menetelmää, haamuostamista. Mystery shopping perustuu nimettömien asiakkaiden yhteydenottoihin tai henkilökohtaisiin käynteihin havainnoitavissa yrityksissä. Eniten menetelmää käytetään kuluttajille suunnattujen palvelujen arvioimisessa tai mittaamisessa. Mystery shopping -menetelmää on pidetty hyödyllisenä yritykselle, koska yritys pystyy sen avulla melko selkeästi näkemään, miten yrityksen henkilökunta toimii kohdatessaan asiakkaan (Hudson ym. 2001). Yrityksen näkökulmasta katsottuna menetelmä mahdollistaa oppimisen oman yrityksen kilpailustrategioista ja miten markkinointi on onnistunut (Czepiec 1983). Mystery shopping on levinnyt nopeasti ja nykyään monet markkinatutkimusyrietykset kouluttavat mystery shopping -havainnoitsijoita, koeostajia tai haamuostajia, ja tarjoavat tutkimusmenetelmää muille yrityksille.

Mystery shopping -menetelmää käytetään laajasti rahoituspalvelujen ja vapaa-ajan palvelujen arvioinnissa sekä hotellialalla että vähittäiskaupassa (Hudson ym. 2001). Monet kauppa- ja palveluyritykset käyttävät ns. havainnoivia ostajia arvioidakseen henki-

löstön ja liikkeen toimintatapaa. He raportoivat tavaroiden sijoittelusta, henkilöstön käyttäytymisestä ja yleensäkin asiakaspalvelun toimivuudesta. Erityisen hyvin tämä toiminta palvelee yrityksiä, joissa on sovittu yhteisistä pelisäännöistä (vrt. Kuusela 1998).

Mystery shopping -menetelmässä haamuostaja antaa ymmärtää olevansa aito asiakas tai tuleva asiakas ja havainnoi asiakaspalvelutilannetta. Näin varmistetaan, että arvioitava ja mitattava kokemus on luonnollinen palvelutilanne eikä ennalta järjestetty (mm. Hudson ym. 2001). Mystery shopping -menetelmä pyrkii arvioimaan ennemminkin prosessia kuin asiakaspalvelutilanteen lopputulosta (Wilson 2001; Wilson 1998).

Menetelmä ei perustu sattumanvaraisiin käynteihin tai arvioihin vaan vaatii melko tarkan suunnitelman, miten tutkittavissa tilanteissa edetään ja millaisiin asioihin kiinnitetään erityistä huomiota. Tilanteet ovat vaativia haamuostajalle, sillä haamuostajan on oltava tarkka, kärsivällinen ja mahdollisia ristiriitatilanteita sietävä. Hänen on osattava havainnoida yksityiskohtia, säilyttää luottamuksellinen tieto ja ennen kaikkea muistaa hyvin tilanne jälkikäteen (Newhouse 2004).

Tämän tutkimuksen mystery shopping -käyntien tulosten raportoinnin tueksi laadittiin lomake (liite 1), jonka kukin haamuostaja täytti heti käynnin jälkeen. Lomakkeen tarkoituksena oli auttaa heitä muistamaan mahdollisimman tarkasti neuvottelutilanne ja siinä esiinnousseet asiat. Lomake sisältää ajanvaraukseen, neuvottelun kulkuun, asiakaspalveluun ja saatuaan tarjoukseen liittyviä asioita. Samalla kartoitettiin, miten hyvin rahoitusvälineiden markkinointi-direktiiviä (MiFID) ja

asuntolainoja koskevaa vapaaehtoista menettelytapasäännöstöä (Eurooppalainen sopimus vapaaehtoisista menettelysäännöistä, jotka koskevat ennen asuntolainasopimuksen tekemistä annettavia tietoja; ks. Lehtinen ja Leskinen 2003) noudatetaan pankeissa. Vaikka lomake oli strukturoitu, siihen varattiin tilaa haamuostajien vapaille kommentteille, joiden tarkoituksena oli saada tietoa, mitä käynneistä jäi erityisesti mieleen ja mitä muita seikkoja käsiteltiin tai mitä oli jäänyt huomioimatta.

Mystery shopping -käyntien jälkeen haamuostajien kanssa pidettiin yksi yhteinen tapaaminen, jossa käytiin läpi kokemuksia sekä kirjattiin ylös pankkien taholta tullut ns. jälkimarkkinointi, toisin sanoen olivatko pankit olleet käyntien jälkeen yhteydessä haamuostajiin. Palautekeskustelu vahvisti lomakkeiden vapaamuotoisiin osioihin kirjoitettuja havaintoja. Haamuostajien havaintoja on taulukoitu, ja tulokset on tehty niiden pohjalta. Raportissa olevat sitaatit ovat peräisin haamuostajien vapaamuotoisista kirjoituksista.

3.2 Haamuostajien profiilit ja tutkimuskohteet

Tässä tutkimuksessa mystery shopping -menetelmän avulla arvioitiin finanssiyhtiöiden tarjoamaa sijoitus- ja lainaneuvontaa. Erityisesti paneuduttiin varallisuudenhallinnan osaamistasoon asiakasrajapinnassa, henkilökohtaisen palvelun laatuun sekä saatujen sijoitus- ja lainatarjousten sisältöön. Keskeisintä on kuitenkin mystery shopping -käyntien tulosten hyödyntäminen hankkeeseen liittyvän varallisuudenhallintapalvelujen konseptin kriteerien kehittämisessä.

Tutkimus tehtiin viiden haamuostajan avulla, joista neljä toimi sijoittajina ja yksi asuntolainanhakijana (ks. taulukko 2). Haamuostajat olivat iältään 41–55-vuotiaita naisia, joista kolme oli perheellistä ja kaksi perheetöntä. Haamuostajat olivat suorittaneet ylemmän korkeakoulututkinnon ja toimivat suunnittelijoina ministeriössä vakituudessa työsuhhteessa. Heistä neljä asui omistusasunnossa ja yksi asumisoikeusasunnossa. Heillä oli vähäistä kokemusta sijoittamisesta. Kullekin haamuostajalle määritettiin sopiva profiili ja riskitaso. Sijoittajista kaksi oli riskineutraalia, yksi oli riskinkarttaja ja yksi oli riskinottaja. Lainanhakija oli riskineutraali. Muutoin perustiedot pyrittiin vakioimaan.

Sijoittajilla oli yhdenmukainen, mahdollisimman uskottava tarina sijoitettavasta rahasummasta.

Kullekin oli tulossa lähiaikoina 50 000 euron rahaperintö verojen jälkeen³, jolle haettiin sijoitus-suosituksia pankista. Tulevaa rahaa ei aiottu jättää käyttötilille vaan sille haluttiin monipuolisempi sijoitus suunnitelma. Mikäli pankeissa tarjottiin vain yhtä vaihtoehtoa, haamuostajan piti jatkaa keskustelua ja pyytää lisää vaihtoehtoja. Kaikilla sijoittajilla oli toiveena varautuminen eläkkeelle jäämiseen ja sijoitusaika oli sen mukaisesti kymmenen vuotta.

Asuntolainaa haettiin 100 000 euroa kymmeneksi vuodeksi ja hakija oli valmis myymään entisen asuntonsa vaihtaessaan asuntoa. Edelleen asioidessaan muualla kuin omalla asuinpaikkakunnallaan lainanhakija kertoi muuttavansa uudelle paikkakunnalle. Asuntolainan hakijalle pankin vaihto on useimmiten välttämätöntä. Myös sijoittajat olivat valmiita vaihtamaan pankkia, jos sitä olisi ehdotettu. Haamuostajien tavoitteena oli kirjallisen tarjouksen saaminen neuvottelujen päätteeksi mieluummin heti mukaan tai postitse kotiin myöhemmin.

Mystery shopping -käyntikohteet sijaitsivat pääkaupunkiseudulla (pk) ja Etelä-Suomessa (es). Haamuostajat asioivat seitsemän kaupungin ja yhden maaseutumaisen kunnan pankeissa. Kaksi haamuostajaa kävi sekä Etelä-Suomen että pääkaupunkiseudun pankeissa, yksi haamuostaja pääkaupunkiseudun pankeissa ja kaksi haamuostajaa Etelä-Suomen kaupunkien ja yhden maaseutukunnan pankeissa. Haamuostajien käyntikohteet valittiin siten, että asiointi pankissa olisi luonnollista huomioiden heidän todellinen kotiosoitteensa. Haamuostaja tehtiin yhteensä 18 kappaletta. Käynnit kestivät 29 minuutista kahteen tuntiin. Tavallisimmin käynnin kesto oli hieman yli tunnin mittainen.

Valitut pankkiryhmittymät olivat ns. täyden palvelun finanssiyhtiöitä (ks. Peura-Kapanen 2007). Haamuostot tehtiin 23.1.–14.2.2008 viiden eri pankkiryhmän konttoreissa. Neljä haamuostajaa teki neljä ja yksi haamuostaja kaksi haamuostokäyntiä. Kukin haamuostaja asioi pankeissa omana itsenään ja omilla henkilökohtaisilla tiedoillaan (mm. nimi, osoite, sosiaaliturvatunnus) ja käytti ennalta suunniteltua tarinaa ammatistaan, tulotasostaan ja sijoittamissuunnitelmistaan. Haamuasiakkaat eivät voineet esiintyä tuntemattomina, sillä henkilötie-

3 Keskimääräinen perintö oli 32 370 euroa vuonna 2004 (Tilastokeskus 2007b).

TAULUKKO 2. Haamuostajien profiilit (pk = pääkaupunkiseutu; es = Etelä-Suomi).

Haamuasiakas	Lainan-ottaja A	Sijoittaja B	Sijoittaja C	Sijoittaja D	Sijoittaja E
Ikä	48	47	55	51	41
Perhe	Yksin asuva	Yksin asuva	Perhe, 2 lasta	Mies, ei lapsia	Mies, ei lapsia
Asumismuoto	Omistus-asunto	Omistus-asunto	Omistus-asunto	Omistus-asunto	As.oik.asunto
Työpaikka	Valtio/ ministeriö	Valtio/ ministeriö	Valtio/ ministeriö	Valtio/ ministeriö	Valtio/ ministeriö
Ammatti	Suunnittelija	Suunnittelija	Suunnittelija	Suunnittelija	Suunnittelija
Kk-palkka	2 800 e	2 800 e	2 800 e	2 800 e	2 800 e
Koulutus	Ylempi korkeak.	Ylempi korkeak.	Ylempi korkeak.	Ylempi korkeak.	Ylempi korkeak.
Velat	Velaton	Velaton	Velaton	Velaton	Velaton
Sijoituskokemus	Vähäinen: osakkeet + korkorahastot	Vähäinen: osakkeet	Vähäinen: korkorahastot	Vähäinen: korko- ja yhdistelmä- rahastot	Vähäinen: korkorahastot
Lainan/sij. määrä	100 000 e	50 000 e	50 000 e	50 000 e	50 000 e
Ajanjakso	10 v	10 v	10 v	10 v	10 v
Riskitaso	Riskineutraali	Riskinkarttaja	Riskineutraali	Riskinottaja	Riskinkarttaja
Käyntikohteet	2 pk 2 es	4 pk	3 pk 1 es	4 es	2 es
Tarjous	Kirjallinen	Kirjallinen	Kirjallinen	Kirjallinen	Kirjallinen
Pankinvaihto	Vaihtaa	Lupaa harkita	Lupaa harkita	Lupaa harkita	Lupaa harkita
Käyttötarkoitus	Asunnon osto	Varautuminen eläkkeelle jäämiseen	Parempi eläketaso	Varautuminen eläkkeelle jäämiseen	Parempi eläketaso

dot tarkistetaan pankeissa. He joutuivat lisäksi ker-
tomaan muitakin henkilökohtaisia tietojaan neu-
vottelutilanteissa, jotta heidän esiintymisensä olisi
todenmukaista. Tunnistettavuuden vuoksi haamu-
ostajat eivät asioineet omassa tilipankissaan.

Tavoitteena oli, että kukin haamuostaja olisi
käynyt eri pankkiryhmien konttoreissa. Kaksi heistä
joutui kuitenkin asioimaan kaksi kertaa saman ryh-
män konttorissa omien henkilökohtaisten pankki-
tai vakuutussitoumustensa vuoksi. Haamuostajat
havaittivat jo ensimmäisten käyntien yhteydessä,
että henkilötietoja löytyi muista pankeista kuin
omasta tilipankista joko aiempien tili- tai vakuu-
tustietojen pohjalta. Tämä seikka vaikutti haamu-
ostojen tekemiseen ja asiakkaan tunnistettavuuteen
neuvottelutilanteessa. Vaikka jokainen joutui anta-
maan nimensä ja sosiaaliturvatunnuksensa, silti he

olivat potentiaalisia, uusia asiakkaita ja neuvottelu
oli tarkoitus käydä ilman ennakkotietoja taloudel-
lisesta tilanteesta ja elämäntilanteesta.

Tavallisesti mystery shopping -menetelmässä
käytetään hyväksi nimettömien asiakkaiden teke-
miä käyntejä tai yhteydenottoja. Tässä tutki-
muksessa nimettömänä ostajana toimiminen oli
mahdotonta, sillä pankkien laina- tai sijoitusneu-
voja tarkistaa henkilötunnuksen luonnolliselta
henkilöltä. Uusien Euroopan unionin menettely-
tapasääntöjen (Code of conduct ja MiFID) ja
hyvän pankkitavan ohjeiden mukaisesti palvelun
tarjoajan on tunnistettava asiakkaansa, jolle antaa
yksityiskohtaisia tietoja tarjoamistaan tuotteista.
(ks. Suomen Pankkiyhdistys 2004; Finanssialan
Keskusliitto 2007; Rahoitustarkastus 2007).

Koska haamuostajat olivat kaikki naisia, sukupuoli saattoi vaikuttaa saatuihin sijoitustarjouksiin. Haaran (2008) ja Uuspellon (2008) tutkimusten mukaan miehet ottavat sijoittamisessa enemmän riskiä kuin naiset. Myös kansainvälisissä tutkimuksissa on löydetty samansuuntaisia tuloksia (mm. Byrnes ym. 1999). Toisaalta myös käynnin tarkoitus eli sijoitusvaihtoehtojen alustava kartoitus saattoi vaikuttaa annettujen neuvojen laatuun (vrt. Kaustia, Laukkanen ja Puttonen 2008).

Haamuostajilla oli kokemusta sijoittamisesta, asuntolainan hoitamisesta ja kotitalouden raha-asioiden hoidosta. Haamuostajia ei varsinaisesti koulutettu, mutta heidän kanssaan käytiin etukäteen läpi seikkoja, joita arvioitiin tulevissa neuvottelutilanteissa nousevan esiin. Etukäteen sovittiin, että haamuostajat antavat etusijan pankin neuvoille ja pysyttelevät melko passiivisina neuvottelutilanteen aikana. Siten kukin haamuostaja toivoi pankkineuvojan esittelevän sijoitus- ja lainavaihtoehtoja sekä olevan aktiivisempi osapuoli neuvottelussa. Haamuostajat esittivät kysymyksiä epäselvistä asioista tilannekohtaisesti.

Haamuostajien tavoitteena oli saada kirjallinen tarjous kaikista pankeista, mutta tämä tavoite ei täysin toteutunut. Kirjallisen tarjouksen sijaan saatiin sijoitussuositus, lainatarjous puhelimitse, pankin kokonaisasiakkuuteen liittyvää informaatiota. Yhdestä pankista ei saatu lainkaan lainatarjousta, koska neuvoja piti lainanmyöntämistä varmana asiana jo ensimmäisen neuvottelun pohjalta.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Käynti finanssiyhtiön palvelukonttorissa voidaan jakaa eri vaiheisiin, jotka etenevät prosessimaisesti toisiaan seuraten seuraavasti: aloitus, haltuunotto, käsittely, ratkaisu, perustelu, vastaväitteiden käsittely ja sopimus (Ylikoski ym. 2006). Useimmiten on tunnistettavissa tämän lisäksi vielä palveluprosessia edeltävä vaihe ja palveluprosessin jälkeiset tapahtumat eli jälkihoito.

Kuusela (1998) vertaa palveluprosessia näytelmään tai draamaan, jossa henkilökunta edustaa näyttelijöitä, finanssiyhtiön konttori näyttämöä, asiakkaat eläytyvää, osallistuvaa yleisöä ja itse palveluprosessi näytelmän vaiheittain etenevää käsikirjoitusta. Kuusela vertaa palveluprosessia myös kukkaan, jossa mykiö kuvastaa ydinpalvelua ja terälehdet muodostavat oheispalvelut. Kuten kukassa, palvelu ei voi muodostua vain terälehdistä eli oheispalveluista, vaan ydinpalvelun, tässä tapauksessa sijoitusneuvontaan perustuvan tarjonnan, tulee toimia moitteettomasti, jotta palvelua ylipäättään voidaan pitää onnistuneena.

Haamuostajat raportoivat havaintonsa ja kokemuksensa välittömästi jokaisen käynnin jälkeen ennalta laaditulle lomakkeelle (liite 1). Tässä luvussa tarkastelemme taulukoita ja suoria lainauksia apuna käyttäen tärkeimpiä asiakaspalvelutilanteeseen sisältyneitä keskusteluaiheita ja haamuostajilta kerättyjä tietoja heidän tarpeittensa sekä asiakaskuvan kartoittamiseksi. Tämän lisäksi käymme läpi annettujen tarjousten sisältöä, jälkihoitoa ja neuvottelujen laatua. Neuvontaa ja tarjouksia tarkastelemme yleisellä tasolla. Tuotepaketteja ja suosituksia ei vertailla keskenään tuoteominaisuuksittain yksityiskohtaisesti.

4.1 Asiakaskuvan kartoitus

Taulukkoon 3 on koottu haamuostajien perustietoja, jotka kysyttiin ajanvarauksen tai neuvottelun yhteydessä. 1.11.2007 voimaan tulleen MiFID:n (Finanssialan keskusliitto 2007; Rahoitustarkastus 2007) vaatimuksiin sisältyvät tiedot on merkitty tummennetulla taulukkoon. Nämä tiedot jokaisen sijoitusneuvontaa antavan organisaation tulee kysyä potentiaaliselta sijoitusasiakkaaltaan uuden direktiivin mukaan sijoitusneuvonnan yhteydessä. Taulukossa käyntikohteet on jaettu kahteen yhtä suureen ryhmään, pääkaupunkiseudun konttoreihin (pk) ja muihin Etelä-Suomen (es) konttoreihin. Molempia käyntikohteita on 9 kappaletta.

Kaikissa pankeissa kysyttiin nimi ja sosiaaliturvatunnus, yleensä jo ajanvarauksen yhteydessä. Ilman henkilötunnusta pankit eivät anna sijoitus-suosituksia. Jotkut haamuostajat yllättyivät tietojen kysymisestä, varsinkin, kun tietoja kysyttiin heidän mielestään epä johdonmukaisesti.

Henkkareitten kysyminen yllätti. Ei kysytty muita pohjatietoja. (B)

Muiden tietojen selvittäminen vaihteli paljon. Yleisemmin kysyttiin osoitetta, sijoituskokemusta yleensä ja eri sijoituskohteista erikseen sekä sijoittamisen motiiveja ja riskinottohalukkuutta. Pääkaupunkiseutu ja muu Etelä-Suomi eivät juuri eronneet toisistaan, joskin pääkaupunkiseudulla erilaisia taustatietoja kysyttiin useammin kuin muualla Etelä-Suomessa. Koulutus ja työsuhde kiinnostivat pankkeja erityisen vähän, vain lainanhakijan työsuhde kiinnosti jokaista neljää käyntipankkia.

Asumismuoto ja velat otettiin puheeksi vain noin puolessa käyntikohteista, vaikka myös sijoittajille voisi tarjota näihin liittyvää neuvontaa. Esimerkiksi asunnon vaihto suurempaan tai paremmin tarpeita vastaamaan jäivät käsittelemättä sijoittajien käyntien yhteydessä. Lainojen lyhentäminen sijoittamisen ohella on myös eräs vaihtoehto, tosin tutkimuksessamme haamuostajat esiintyivät velattomina.

Taulukon 3 tummennettujen tietojen yhteenlasku osoittaa, että pankeilla on vielä tehtävää MiFID:n määräysten toteuttamisessa. Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi astui voimaan 1.11.2007 eli 2,5–3,5 kk ennen haamuostokäyntejä. Näyttää siltä, että sen vieminen pankkien järjestelmiin oli vielä kesken. Yleensä haamuostajille ei edes kerrottu, että asiakkaan suojaksi on olemassa uutta lainsäädäntöä. Eurooppalaista sopimusta vapaaehtoisista menettelysäännöistä, jotka koskevat ennen asuntolainasopimuksen tekemistä annettavia tietoja, sen sijaan noudatettiin hyvin. Mainittu vapaaehtoinen menettelysäännöstö ei tuonut juurikaan muutoksia suomalaisten pankkien toimintaan. Suomalaiset pankit ovat toimineet hyvän pankkitavan mukaisesti, joka on sisällöllisesti samanlainen kuin kyseinen säännöstö (ks. Lehtinen ja Leskinen 2003).

Osan haamuostajilta pyytämistään perustiedoista sijoitusneuvojat syöttivät tietokoneelle. Haamuostajille ei selvinnyt, onko tietokoneohjelmat muutettu MiFID:n mukaisiksi. Todennäköisesti niin ei oltu tehty, koska kaikkia MiFID:n edellyttämiä tietoja ei kaikissa käyntikohteissa tiedusteltu lainkaan. Toisaalta joissain pankeissa sijoitustarjoukset tulostettiin varsin vähillä haamuostajien toiveisiin liittyvillä tiedoilla. Tästä voisi päätellä, että käytettävät tietokoneohjelmat ovat varsin yksinkertaisia, joita voisi aika helposti täydentää siten, että ne paremmin palvelisivat asiakkaiden tarpeita. Monissa kohdin haamuostajille jäi tunne, että pankeissa toimittiin enemmän tietokoneen kuin asiakkaiden ehdoilla.

Vähimmillään haamuostajalta kysyttiin raportoiduista perustiedoista vain neljä, keskiarvon ollessa kahdeksan. Muutamissa pankeissa kysyttiin taulukossa raportoitujen tietojen lisäksi muitakin tietoja. Niitä olivat perheen jäseniin liittyvät kysymykset, harrastukset, remontointitarpeet, matkustushaaveet tms.

Taulukon 3 tietojen lisäksi finanssiyhtiön on MiFID:n mukaan hankittava ennen palvelun tarjoamista myös riittävät tiedot asiakkaan taloudellisesta asemasta ja sijoitustavoitteista. Haamu-sijoittajien taloudellista asemaa selvitettiin tulota-

TAULUKKO 3. Sijoittajan ja lainanottajan perustietojen kartoitus (tummennetulla MiFIDin mukaisesti selvittävät asiat).

	pk 9 KYLLÄ	pk 9 EI	es 9 KYLLÄ	es 9 EI
Nimi	9	0	9	0
Sosiaaliturvatunnus	9	0	9	0
Osoite	7	2	6	3
Ammatti	4	5	4	5
Koulutus	1	8	4	5
Työsuhte	2	7	3	6
Asumismuoto	5	4	4	5
Lainat	6	3	2	7
Kiinnostus sijoittamista kohtaan	4	5	5	4
Sijoituskokemus yleensä	8	1	6	3
Sijoituskokemus tuotteista	4	5	5	4
Sijoittamisen motiivit	7	2	5	4
Riskinottohalukkuus	8	1	8	1
YHTEENSÄ KYLLÄ/EI	74	43	70	47

son ja varallisuuden osalta, mutta haamuostajien mahdollisia lainoja ei selvitetty. Tulotaso kysyttiin kahdeksassa ja varallisuus kuudessa haamusijoitus-tilanteessa. Täten kuudella käyntikerralla ei kysytty tulotasoa eikä varallisuutta kahdeksalla käyntiker- ralla. Lainanottajan tulot ja velat selvitettiin jokai- sessa neljässä pankissa. Varallisuutta selvitettiin vieläkin suppeammin, eikä sitä yhdessä pankissa selvitetty lainkaan.

Vapaaehtoisen menettelysäännön (ks. tarkem- min Lehtinen ja Leskinen 2003) mukaisesti lai- nanhakija tunnistettiin kysymällä henkilötunnus, osoitetiedot, työpaikka ja työsuhteen kesto. Lainan tarkoitus ja vakuudet selvitettiin, samoin esiteltiin tarjolla olevia lainavaihtoehtoja ja korkovaihto- ehtoja sekä tehtiin laskurien avulla laina-aikojen, korkojen ja lainasummien perusteella erilaisia las- kelmia. Lainan lyhennystavat ja nopeutettu mak- suaikataulu ja lainanhoitokulut käytiin myös läpi. Heikoimmin käytiin läpi verotukseen liittyviä asi- oita eikä vapaaehtoista menettelytapasäännöstöä mainittu yhdessäkään pankissa. Pankeissa ei myös- kään perusteltu, mihin esimerkiksi työnantajan puhelinnumeroa tarvittiin.

Haamuostajat kertoivat itse sijoitustavoitteensa neuvottelutilanteen alussa riippumatta siitä, kysyt- tiinkö niitä vai ei. Tavoitteena oli siis sijoittaa 50 000 euroa kymmeneksi vuodeksi, mutta erityi- sesti sijoitusajan suhteen tätä tavoitetta ei tarjouk- sissa täysin noudatettu viidessä tapauksessa. Tällöin suositeltiin osalle sijoitussummaa lyhyempää sijoit- tusaikaa ja vain osalle sijoitettavaa pääomaa haamu- ostajan ehdottama kymmenen vuoden sijoitusaika. Joissain tilanteissa lyhyempää sijoitusaikaa perustel- tiin ennakoimattomilla tapahtumilla, joihin rahaa saatetaan tarvita matkan varrella. Näitä olivat mm. remonttitarpeet, kodinkoneiden uusimistarpeet ja matkustushaaveet. Sijoitusneuvojat opastivat mm. seuraavasti: Kun sijoittaa lyhemmäksi ajaksi osan varoista, rahaa olisi aina käytettävissä palkkatulon lisäksi enemmän erilaisia ennakoimattomia tar- peita varten. Sijoitustarjoukset saatiin pääsääntöi- sesti heti mukaan, vain yhdeltä haamuostokäyn- niltä jäi saamatta kirjallinen tarjous. Muutamaa tarjousta täydennettiin myöhemmin kirjallisesti tai puhelimitse.

Peräti 11 pankissa ei kerrottu lainkaan, mihin perustietojen kartoitus perustuu ja osassa pankkeja tämä kuitattiin ylimalkaisesti toteamuksella uudesta velvoittavasta EU-direktiivistä, jonka sisältöä ei sen paremmin avattu. Viidessä pankissa tieto kerrottiin

asianmukaisesti. Epätietoisuus, miksi tietoja kysy- tään, aiheuttaa helposti asiakkaiden parissa närkäs- tystä. Tämän vuoksi pankkien on syytä korostaa sijoituksia hoitaville työntekijöilleen, että sijoituk- sista neuvoteltaessa on aina kerrottava selkeästi, miksi tietoja kysytään ja mihin tietoja käytetään. Haamuostaja B raportoi kysyneensä, mitä rekisteri- tietoja asiakkaasta sijoitusneuvoja sai selville. Tässä tilanteessa näkyi vähittäiskaupan kanta-asiakkuus. Tämän perusteella B huolestui, mitä muita mah- dollisia tietoja pankissa pystyttiin hänestä selvit- tämään ja miksi tietojen läpinäkyvyys ei toteudu. Samoin haamuostajat eivät ymmärtäneet, mihin puolison tietoja olisi käytetty, sillä puoliso ei ollut sijoittajana eikä neuvottelutilanteissa mukana.

Sekä pankissa X1 ja pankissa X2 asioinnissa minua jäi vaivaamaan taustatietojen kysely ja se, mihin niitä oikeastaan tarvittiin. Etenkin kun näissä pankeissa kysyttiin osittain aivan erilaisia tietoja, ensimmäisessä esim. puolison nimeä ja toisessa viikkokulutusta. Mielestäni kumpaakaan ei tarvita sijoituksen tekemiseen. (E)

Haamuostajat kävivät pankeissa, joiden asiak- kaita he eivät olleet. Yllätykseksi useimmista haamuostajista löytyi perustietoja myös näistä pan- keista. Osittain tämä selittyi entisillä asiakkuuksilla tai samasta finanssiryhmästä otetuilla vakuutuksilla, mutta kaikkien tietojen olemassa ololle ei löydetty perusteltua selitystä. Tämä aiheutti hämmennystä haamuostajissa: miksi pankki on hankkinut tiedot ja mihin niitä oikein käytetään? Hämmennys tun- tui alentavan luottamusta pankkia kohtaan, samoin vaikuttivat liiallinen epäolennaisen tietojen utele- minen, mm. puolisosta ja hänen työurastaan.

...esim. puolison nimeä kysyttäessä sanoin, etten halua sitä antaa ja virkailija totesi, ettei sitä tarvita. Myös kuukausitulosten kohdalla virkailija sanoi, ettei tarvita mitään täsmäl- listä, suuruusluokka riittää. Huomasin, että kun en halunnut antaa puolison nimeä, sen jälkeen loppuivat muut kyselyt... Huomasin kyllä, että lomakkeessa oli monia kohtia, joita ei sitten täytetty. (E)

Taulukkoon 4 on kerätty sijoittamiseen ja lai- nanottoon kiinteästi vaikuttavia muita tietoja, jotka ovat olennaisen tärkeitä sijoitus- tai laina-

päätöksissä. Sijoitus- ja lainapäätöksiä tehtäessä on katsottava koko asiakkaan talous eri omaisuus- ja lainaerineen samoin kuin tulot ja menot, jotta pystytään optimoimaan sijoitus- ja lainakohteet ja kohteiden kesto aika. Sen vuoksi pyysimme haamuostajia arvioimaan, miten asiakkaan kokonaisvarallisuus huomioitiin. Taulukko 4 osoittaa, että 16 pankissa ei pureuduttu asiakkaan kokonaistilanteeseen vaan keskityttiin vain asiakkaan ehdottamaan sijoitussummaan tai lainamäärään. Olemassa olevat lainat käsiteltiin lainanottajan neuvotteluissa kolmessa pankissa, vain yhdessä niitä ei selvitetty. Sijoittajien keskusteluissa lainoista puhuttiin kahdessa neuvottelussa.

Taulukosta 4 ilmenee, että vakuutuksista keskusteltiin 15 tapauksessa. Yleensä vakuutuksista keskityttiin sijoitus- tai eläkevakuutuksiin, muuta vakuutusturva ei kartoitettu, joskin neuvottelun yhteydessä saatettiin kysyä, olisiko tarpeen varata erillinen aika vahinkovakuutusten päivittämiseksi. Lainanottajalle esiteltiin korkokatto, lainaturva- vakuutus ja kokonaisasiakkuuteen yleensä liitettävä vahinkovakuutusturva. Verotusta käsiteltiin 14 tilanteessa, useimmiten tällöin käytiin läpi säästö-, sijoitus- tai eläkevakuutusten verokohtelu. Lainanhakijan kanssa verotusta käsiteltiin kolmessa neuvottelussa, yhdessä ei lainkaan, vaikka oman asunnon korkomenot vaikuttavat välittömästi verotukseen. Lainsäädäntö yleisesti nousi esille yhdeksässä keskustelussa, useimmiten se liittyi MiFID:iin.

Yhdessäkään pankissa ei käyty läpi kaikkia taulukon 4 teemoja. Yhdessä pankissa käsiteltiin lähes kaikkia (4/5) ja yhdessä pankissa sivuutettiin kaikki. Jälkimmäisessä tapauksessa syynä olivat ponnistelut haamuostajan pankki- ja vakuutusasioinnin siirtämiseksi kyseiseen finanssiyhtiöön, jolloin neuvoja

keskittyi kertomaan kokonaisasiakkuuden eduista. Neuvoja lupasi paneutua kokonaisvarallisuuteen ja sen osatekijöihin erikseen kunhan asiakas on tehnyt ensin päätöksensä siirtymisestään.

Toki asiakkaan tilanne määrittää, milloin on tärkeää keskustella vakuutuksista, milloin verotuksesta tai muusta lainsäädännöstä, mutta näiden seikkojen esiintuominen ja erityisesti pankin palvelualltius tässä suhteessa saattaa olla ensiarvoisen tärkeää luottamuksen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen varmistamisessa. Pankin on osoitettava, että sillä on riittävästi osaamista opastaa asiakkaitaan mitä erilaisemmissa elämäntilanteissa. Lähtökohdina opastukselle tulisi olla asiakkaiden etu, toiveet ja tarpeet. Pankin tarjoamaa palvelua voidaan kutsua *ns. yhden luukun palveluksi*. Toisin sanoen asiakkaan pitäisi saada esimerkiksi sijoituksiinsa liittyvät veroseuraamukset ja lainsäädännön vaatimukset tietoonsa ilman, että asiakas hoitaisi niitä omatoimisesti verotoimiston tai muiden asiantuntijoiden kanssa ennen sijoituspalvelusopimuksen tekemistä (vrt. Ennew ym. 1995). Toisaalta avoimuus ja asiantuntemus ovat finanssiyhtiön parasta markkinointia, joka lisää asiakkaiden luottamusta (ks. esim. Järvinen ja Heino 2004; Peura-Kapanen ym. 2007). Avoimuus puolestaan edellyttää läpinäkyvyyttä, jolloin lainojen sekä sijoitusten niin hyvät kuin huonot puolet tulisi tuoda esiin ja tuottojen lisäksi kulurakenteet tulisi avata riittävän selkeästi ja tarkasti.

4.2 Sijoitus- ja lainaneuvotteluprosessin eteneminen

Haamuostajat varasivat 14 tapauksessa ajan puhelimitse käyntikohteistaan. Varaustilanteessa useimmiten kysyttiin jo henkilötietoja, asioinnin syy ja

TAULUKKO 4. Sijoittamiseen ja lainanottoon vaikuttavat muut reunaehdot.

Keskustellut muut teemat	pk 9	pk 9	es 9	es 9
	KYLLÄ	EI	KYLLÄ	EI
Kokonaisvarallisuus	2	7	0	9
Vakuutukset	8	1	7	2
Verotus	8	1	6	3
Lainat	3	6	2	7
Lainsäädäntö	4	5	5	4
YHTEENSÄ KYLLÄ/EI	25	20	20	25

puhelinnumero. Heille kerrottiin sijoitus- tai lainaneuvojan nimi ja annettiin tulo-ohjeita. Lainasiakasta pyydettiin valmistautumaan ottamalla mukaan viimeisin palkkakuitti ja isännöitsijätodistus. Isännöitsijätodistus haluttiin nähdä kuitenkin vain yhdessä konttorissa. Neuvotteluajat sovittiin useimmiten asiakkaan toiveiden mukaisesti ja muutaman päivän päähän varausajankohdasta. Neljässä tapauksessa haamuostaja meni pankkiin ilman ajanvarausta ja pääsi neuvotteluun välittömästi. Varatut ajat pitivät hyvin, ja haamuostajat pääsivät sovittuina aikoina sijoitusneuvojan luokse ilman ylimääräistä odottelua.

Muutaman kerran haamuostajille soitettiin sijoitusneuvojan vaihtumisesta sairastapauksen vuoksi ja ajanvarauksen siirrosta toiselle sijoitusneuvojalle. Ainuttakaan varattua aikaa ei peruttu näissäkään tilanteissa. Ainoastaan yhdessä ajanvarauksessa oli ongelmia. Syynä oli puhelun katkeaminen ja vaikeus ylipäätään varata aikaa, koska se ei ollut tapana sijoitusasioissa kyseisessä pankissa. Lisäksi varauksia hoitava henkilö oli eri paikassa kuin sijoitusneuvojat, myös välipuhelut häiritsivät ajan sopimista.

Neuvottelutilanne alkoi 11 tapauksessa pankin sijoitustuotteiden yleisesittelyllä ja asiakkaan sijoittajaprofilin kartoituksella. Kuudessa tapauksessa esiteltiin vain yhtä tuotetta eli sijoitusneuvoja päätti melko nopeasti, mihin tuotteeseen hän keskittyy. Yhdessä tapauksessa haamuostajalle jäi epäselväksi, millaisia muita sijoitustuotteita pankilla olisi ollut tarjolla. Näistä muista tuotteista ei mainittu mitään neuvottelutilanteessa vaan asia tuli esille haamuasiakkaan lähtiessä pois neuvojan mainitessa ohimennen pankilla olevan myös ns. sijoittajanpaketteja. Sijoitusneuvoja ei myöskään kaikissa tapauksissa perustellut, miksi päätyi kertomaan tietyistä tuotteista.

Virkailija keskittyi [sijoitus]vakuutusten tarjoamiseen, mutta syy ei selvinnyt miksi. Hän piti niitä turvallisempina vaihtoehtoina kuin rahastoja, vaikka X-sijoitusvakuutus on sijoitussidonnainen ja siten rahastoihin ja niiden tuottoon sidottu yhtä lailla kuin suora rahastosijoittaminen. (D)

Toisena ääripäänä esiteltiin liian monta vaihtoehtoa, joka aiheutti hämmennystä.

Oikeastaan tuli vähän sekava olo, kun otti niin kovasti huomioon sen kokonaistilanteen. Suositteli kaiken rahan sijoittamista, myös sen pienen puskurin ja matkarahaston. Eli tuli monta suositusta, mitä kannattaisi tehdä, jotenkin se 50 000 € jäi vähälle käsittelylle, toki tulihan sillekin suosituksia. Mutta kun sitten yhtäkkiä tavoite onkin 100 000 € (eläkevakuutus), niin vähän meni sekaisin. (B)

Haamuostajien tavoite oli saada neuvoja tulevan perinnön sijoitusvaihtoehtoista ennalta sovittua tarinaa noudattaen. Tällainen tilanne voi tulla ajankohtaiseksi kenelle tahansa kuluttajalle. Silti tutkimuksemme osoitti paitsi sijoittamisen vaativuuden haamuostajien näkökulmasta myös sen, että pankeissa ei ole totuttu yhä tavallisemmiksi tuleviin perinnönsaajiin.

Haamuostajien oli hankalaa pitää erillään ns. henkilökohtaisia raha-asioita, sillä henkilökohtaiset ja haamuostamiseen liittyvät tiedot menivät osittain ristiin. Lisäksi omien raha-asioiden hoitamisesta on oltava kokemusta, jotta pystyy uskottavasti antamaan tietoja (mm. omasta kulutuksesta ja sen rakenteesta) tarjousta varten. Pankkien neuvotteluprosessien kulku ja kartoitettavat perustiedot vaihtelivat kohteittain, joten haamuostajan oli oltava tarkkaavainen koko ajan pysyäkseen hyvin mukana kussakin neuvottelussa. Tämän vuoksi haamuostajat saattoivat vertailla ja pohtia poikkeavien kysymysten syitä neuvottelun aikana, mikä saattoi vaikuttaa neuvottelun havainnointiin. Neuvontatilanne onkin haastava todelliselle piensijoittajalle, sillä lyhyessä ajassa tulee eteen paljon uusia asioita ja valintoja. Mielestään kukin luonnollisesti tekee vertailuja aiemman pohjalta, mikä vaikuttaa seuraavan kohteen tarjousten vertailuun.

Sijoittajaprofilin kartoitusta varten haamuostajilta tiedusteltiin neuvottelun alussa luvussa 4.1 tarkasteltuja tietoja, vakuutuksiin ja maksuvälineisiin liittyviä tietoja sekä tavoitteita talouden suunnittelussa. Tiedot syötettiin tietokoneohjelmaan, jonka tuloksena annettiin suosituksia eri sijoitusinstrumenteista. Näitä perusteltiin internetissä tai esitteissä olevilla tuottokäyriillä. Useimmiten perustelu tapahtui riskin kautta.

Haamusijoittajien käymiä neuvotteluja ohjasi sijoittajaprofilin antama tulos. 'Koneen' (= tietokone ja ohjelma, jolle haamuostajien tietoja tallennettiin) antamiin suosituksiin viitattiin useissa neuvottelutilanteissa. Se vaikutti tarjouksen tekoon

ja neuvottelun etenemiseen, eikä haamuasiakkailla ollut mahdollisuutta palata aiempiin asioihin tai kysyä vertailuja muista mahdollisista sijoitustuotteista. Ensimmäinen suositus tai tarjous tehtiin valmiiksi ja sen jälkeen siirryttiin seuraavaan asiaan, mikäli haamuostaja tai neuvoja vielä muisti sen. Useimmat rahastovaihtoehdot sisältyivät samaan tarjoukseen tai suositukseen, sen sijaan sijoitusvakuutuksista, eläkevakuutuksista ja säästövakuutuksista haamuostajat saivat erilliset laskelmat ja tarjoukset. Saadut tarjoukset olivat alustavia ja toimivat esimerkkeinä, millaisia mahdollisuuksia markkinoilla on olemassa. Haamuostajille kerrottiin, että perintörahojen saamisen jälkeen voidaan tehdä tarkempi suunnitelma ja valita sopivat tuotteet, esimerkiksi rahastot, mukaan sijoitussalkkuun.

Kiinnostavaa on, että sijoitettavalle 50 000 euroille tehdyt kirjalliset tarjoukset kattoivat useimmiten toivotun kymmenen vuoden sijoitusajan, mutta haamuasiakkaat olivat joidenkin neuvottelujen jälkeen epätietoisia, miten pitkistä sijoitusaajoista oli oikeastaan puhuttu. Kaikissa neuvotteluissa sijoitusneuvoja ei käynyt haamuasiakkaan kanssa yhdessä läpi tarjouksen sisältöä.

Tarjous on vähän sekava, en osaa sanoa selvästi, mitä suosittelee. Tietysti hajautusta suosittelee ja varsinkin kun olen riskinkarttaja. Vähän jää tyhjän päälle, kun suosittelee vuoden määräaikaista, siinä on hyvä korko ja pääoma turvattu mutta sitten olisi taas vuoden päästä miettiminen. Perusteena tälle on, ettei voi tietää, jos tarvitsee rahaa vuoden päästä, koska pitkät korot ja osakkeet on pidempiaikaisia sijoituksia... (B)

Saatujen kirjallisten tarjousten ulkoasu vaihteli pankkiryhmittäin. Ne perustuivat sijoittajaprofiiliin, jonka mukaisesti oli huomioitu riskitaso ja erilaiset sijoitusinstrumentit mukaan suosituksiin. Erilaisia suosituksia esimerkiksi rahastopohjaisissa tarjouksissa oli 1–4 kappaletta.

Asuntolainaa hakevan haamuostajan tilanne oli yksinkertainen. Lainatarjouksen pyytämiseen suhtauduttiin erittäin myönteisesti. Pankeissa ymmärrettiin ilman erillisiä perusteluja, että lainanhakija oli tekemässä vertailuja pankkiryhmien kesken, koska se on nykyään tavanomaista. Neuvotteluissa myös kysyttiin, miten monelta pankilta lainatarjouksia oli jo pyydetty. Vain yhdessä pankissa haluttiin tietää, miksi haamuostaja kysyi asuntolainaa

juuri kyseisestä pankista ja samoin yhdessä pankissa haluttiin tietää, millaista korkoa muut pankit olivat tarjonneet. Lainanhakijalle tarjottiin asuntolainaa, tehtiin laskelmia eri korkovaihtoehtoilla ja laina-ajoilla. Laskurit olivat samoja, jotka ovat käytettävissä pankkien omilla internet-sivuilla. Lainanhakijalle ei tehty erillistä asiakaskuvakartoitusta niin että hän olisi saanut siitä jotain mukaansa, mutta tarjousta varten kysyttiin hänen perustietojaan (tulot, koulutus, osoite, henkilötunnus).

Virkillijä esitteli rutiinilla tuotteen, ei mitään yllätyksiä. Olin kysymässä asuntolainaa ja sitä tarjottiin, mutta samalla ei juurikaan kiinnostanut asiakkaan etu vaan ennemminkin pankin tarjoama kokonaisasiakkuus, jossa asiakkaalla ei ole juuri sanomista – valmis paketti. (A)

Sijoitusaikana tehtäviin muutoksiin esimerkiksi sijoitustuotteiden osalta ei aina saatu selvyyttä. Osa neuvojista kertoi sen olevan mahdollista esimerkiksi rahastoissa, mutta osa ei maininnut muutoksista mitään. Useimmiten muutokset liitettiin tiettyihin sijoituksiin kuuluviin etuihin, mikä vaikutti lähinnä mainospuheelta eikä vakuuttanut haamuostajia.

Kaikissa pankeissa sijoitusneuvojat eivät varmistaneet, olivatko haamuasiakkaat ymmärtäneet esitetyt asiat.

Aloittelijan olisi ollut vaikea pysyä kyydissä mukana, niin vauhdilla menttiin. Asiakkaalta ei juuri kysytty, ymmärsikö hän. (D)

Haamuasiakkaat kertoivat neuvottelutilanteiden olleen useimmiten sopivasti vuorovaikutteisia. Heidän mielestään neuvoijilla oli käsitys, että asiat tulivat ymmärretyiksi. Haamuostajat raportoivat muutamissa tapauksissa neuvojan huolehtineen hyvin, että asiakas pystyi seuraamaan ja ymmärtämään esille tulleita asioita.

Kysyi ja varmisti muutaman kerran, että ymmärränkö asian tai selittikö niin, että ymmärrän ja sano heti, jos et ymmärrä. Mielestäni oikein hyvin pidettiin huolta että ymmärrän. Pystyin kysymään ja sitten selitti ymmärrettävästi. (B)

Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivin (MiFID) selonottovelvollisuuden mukaan asiakkaan taloudellinen asema, sijoituskokemus ja sijoitustavoite on selvitettävä ja niiden perusteella tarjottava sellaisia tuotteita, jotka vastaavat asiakkaan sijoitustavoitteita. On myös varmistettava, että asiakas ymmärtää niihin liittyvät riskit ja edelleen pystyy kantamaan ne. Neljässä pankissa haamuostajat allekirjoittivat kirjallisen sitoumuksen, jossa he vahvistivat saaneensa sijoitusneuvontaa ja ymmärtäneet sen sisällön. Tosin haamuostajien mielestä teksti oli muotoiltu niin vaikeaselkoiseksi, että he eivät aina tieneet, mikä valmiiksi annetuista vaihtoehdoista olisi pitänyt valita.

Joissakin neuvotteluissa käytettiin vieraita finanssitermejä, mutta ne selitettiin kysyttäessä ymmärrettävästi. Rahoituslalla käytetään yleisesti alalle vakiintuneita ammattitermejä, joita piensijoittaja ei välttämättä tunnista. Tuotteista on tehty erilaisia paketteja, joista puhutaan vierasperäisillä sanoilla. Sijoitusinstrumenteilla on vaikeaselkoisia nimiä, jotka yhdessä monimutkaisen sisällön lisäksi hankaloittavat asian ymmärtämistä. Edelleen sijoitusinstrumentteihin liittyvät erilaiset riskitasot vaikeuttavat osaltaan asioiden käsittämistä. On kuitenkin todettava, että monille piensijoittajille sijoitustuotteet ovat sisällöllisesti kaiken kaikkiaan vaikeaselkoisia, myös ns. yksinkertaisiksi luokiteltavat (esim. rahastot, osakkeet).

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu kuluttajien ymmärtävän heikosti raha-asioihin liittyviä termejä (mm. Kuluttajavirasto 2007). On luonnollista, että ammattilaiset eli pankin työntekijät käyttävät keskenään termejä, jotka he ymmärtävät samalla tavoin, koska niiden käyttö yksinkertaistaa asioita, lisää räsmällisyyttä ja yksiselitteisyyttä. Piensijoittaja ei kuitenkaan ole ammattilaisten asemassa ja sen vuoksi viestinnässä tulee välttää ns. ammattislangia. Hän näkee oman taloutensa erilaisena kokonaisuutena kuin sijoitusneuvoja. Hän hakee rahoitusalan asiantuntijalta palvelua sen hetkiseen pulmaansa tai suunnitelmansa. Piensijoittaja ei näe sitä ostettavana tuotteena vaan ratkaisuna ja hänellä on siitä jonkinlainen ennakkokäsitys (ks. myös Ylikoski 1997). Piensijoittaja ei ole ammatimainen sijoittaja, ja siksi hän tarvitsee apua asioiden ymmärtämiseksi ja päätöksenteon turvaksi.

Haamuostajia pyydettiin arvioimaan lomakkeella, miten paljon asiakkaan tulisi heidän mielestään tietää sijoitusasioista etukäteen kunkin käymänsä neuvottelun perusteella. Seitsemässä

tapauksessa haamuostajat arvioivat, että asiakkaan tulisi tietää jonkin verran sijoitusasioista, viidessä tapauksessa tietoa olisi tarvittu paljon ja kolmessa tapauksessa vähäisenkin määrä tietoa olisi ollut riittävä. Kahdessa tapauksessa sijoitusneuvoja oletettiin asiakkaan automaattisesti tietävän asioista ja yhdessä tapauksessa haamuostaja ei osannut arvioida sijoitusasioiden tiedon tarvetta. Haamuostajan antamat arviot kuvaavat osuvasti neuvottelutilanteita ja sijoitusneuvoja.

Eipä paljoakaan, osasi hyvin selittää. Tai oikeastaan tämän keskustelun pohjalta osaisi itse ruveta miettimään ja heräsi kysymyksiä. (B)

tai

Vaikea arvioida, kyllä paljon tuli puhetta ja varmaan ihan hyvin selitti, mutta kun tulee paljon puhetta ja paljon asiaa, ei voi kaikkea omaksua sillä hetkellä. (B)

Ensimmäisen sijoituskäynnin onnistuminen on tärkeää, sillä sen perusteella joko herää kiinnostus laajemmin tehtäviä sijoituksia kohtaan tai sitten liian kattavan ja vaikeaselkoisen esityksen jälkeen on vaikea saada otetta, mihin pitäisi ryhtyä.

Muuta painettua materiaalia oli tarjolla neuvottelutiloissa erillisissä telineissä. Joissakin kontto-reissa esitteitä sai sijoitusneuvojan palvelupisteestä tai pyytämällä erikseen. Muutamat sijoitusneuvojat olivat valmistautuneet tulevaan neuvotteluun varaamalla etukäteen asiakkaalle annettavaa materiaalia, joka sisälsi kokonaisasiakkuuden ja tilivälineiden esitteitä sekä sijoitustuotteiden tuoteselosteita. Myös internetistä näytettiin pankin palvelusivuja ja opastettiin niiden käytössä.

4.3 Sijoitus- ja lainaneuvottelujen sisältö ja tarjotut sijoitus- ja lainatuotteet

Pörssikurssien heilahtelut ja markkinoiden epävakaus näkyivät koko alkuvuoden 2008 medioissa päivittäin taloussivuilla. Edellä mainitut seikat saattavat lisätä kiinnostusta sijoituksia kohtaan niihin liittyvien riskien vuoksi, mutta epävarmuus ja riskit lisäävät tunnetta sijoittamisen monimutkaisuudesta ja ennustamattomuudesta. Se näkyy varo-

vaisuutena asiantuntijoiden antamissa sijoitusneuvoissa sekä asiakkaiden sijoituspäätöksissä.

Piensijoittaja voidaan rinnastaa pankin asiakkaana tavalliseen kuluttajaan. Hän ei ole ammattimainen sijoittaja eikä hänen oleteta hallitsevan tietoja yhtä syvällisesti kuin pankin asiantuntijat. Myös rahoitusvälineiden markkinat -direktiivin lähtökohtana on ollut yksilöllisten sijoitussuositusten antaminen sijoituspalveluasiakkaille ja yleensä lähtökohtana on ei-ammattimainen asiakas eli piensijoittaja. Harmonisoinnin ohella direktiivin tavoitteena on sijoittajien suojan ja luottamuksen parantaminen markkinoihin. (Finanssialan Keskusliitto 2007; Rahoitustarkastus 2007.)

Pankki on asiantuntijan asemassa ja pankin antamat neuvot ja ohjeet ovat alan asiantuntijan antamia suosituksia tai tarjouksia, jotka asiakas hyväksyy tai hylkää. Luonnollisesti asiakas itse tekee lopulliset ratkaisut sijoituksistaan. Sijoitusneuvonnan lähtökohtana tuntuu kuitenkin olevan, että asiakas tuntee hyvin oman taloutensa ja omat resurssinsa. Sunikan ja Peura-Kapasen (2008) tutkimuksen mukaan piensijoittajat ajattelevat varallisuuttaan monipuolisemmin kuin asiantuntijat ja sitovat omat elämäntilanteensa varallisuuteen asiantuntijoita useammin.

Rahamarkkinoilla tulevaisuuden riskien ja tuottojen arviointi on haasteellista. Se välittyi selkeästi haamuostajien käymistä neuvotteluista. Erityisesti kansainvälisten rahamarkkinoiden epävakaus alkuvuonna 2008 näkyi kaikissa käydyissä sijoitusneuvotteluissa varovaisuutena suosituksissa ja ehdotuksissa. Tämä tuotiin esille joko neuvottelujen alussa kartoitettaessa haamuostajan kiinnostusta, tietoutta ja kokemusta sijoitusasioista tai muistutuksena neuvottelun päättyessä. Tämä tulos poikkeaa Huhmannin ja Bhattacharyyan (2005) tutkimuksesta, jonka mukaan vain alle puolet sijoitusrahastomainoksista mainitsee riskin jollain tavalla.

Joissakin haamuostotilanteissa sijoitusneuvoja kysyi asiakkaan kantaa hyvinkin vaikeisiin rahoitusmarkkinoiden asioihin, jopa sellaisiin, joihin sijoitusneuvojakaan ei ehkä olisi osannut vastata. Sopivan laajaa markkinoiden tilannekatsausta käytettiin apuna myönteisen kiinnostuksen herättäjänä.

Rahoitusmarkkinoiden globaali epävarmuus ja siihen liittyvät riskit tuotiin hyvin esille. Asiakkaalle ei todellakaan jäänyt epäselväksi, mitä riskejä sijoittamiseen yleensäkin liittyy. Käytiin konkreettisesti läpi viime aikojen

tapauksia ja niiden syitä ao. markkinoilla. Tällä myös herätettiin asiakkaan kiinnostus.
(D)

On hyvä, että mahdolliset riskit tuodaan asiakkaan tietoon, mutta neuvonnalla ei saa myöskään säilyttää asiakasta. Muutoin sijoituspäätös voi jäädä tekemättä, koska asiakas kokee asiat liian vaikeiksi ja riskillisiksi. Olisi hyvä esitellä vaihtoehtoja, millaisilla sijoitustuotteilla voisi turvata varallisuuden säilymisen. Markkinoilla olevien sijoitustuotteiden valikoima on monipuolinen ja vaihtoehtoja on tarjolla runsaasti (mm. Peura-Kapanen 2007).

Haamuostajat pyrkivät saamaan yksilöllisiä suosituksia asiantuntijoilta yleisluonteisten suositusten sijaan. Kullekin haamuostajalle ennalta laadittu riskiprofili oli yhteneväinen pankin sijoitustarjousten riskitason kanssa. Riskiprofilit olivat pääsääntöisesti varovaisen sijoittajan profiileja, koska haamuostajat halusivat toimia mahdollisimman uskottavasti ja todentuntuisesti. Vain yksi haamuostaja oli selvästi muita halukkaampi ottamaan riskiä, ja hänelle tarjottiinkin aktiivisemmän sijoittajan tuotteita. Riskinkarttajille tarjottiin varovaisen tai maltillisen sijoittajan tuotteita. Vaikka ostajien riskitasot poikkesivat toisistaan, saadut sijoitus-suositukset tuotetasolla muistuttivat paljon toisistaan. Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että erityisesti varovaisille sijoittajille tarjotaan sijoituskohteita perusvalikoimista ja harvinaisimmat sijoituskohteet, kuten johdannaiset ja rahastojen rahastot, jätetään tarjonnan ulkopuolelle. Tämän vuoksi olisikin mielenkiintoista jatkaa tutkimusta riskinottajien parissa.

Talouselämä-lehti toteutti vastaavia haamuostokäyntejä vuonna 2004, jolloin toimittaja haki neuvoja 30 000 euron sijoitukselle. Toimittaja havaitsi, että sijoitusneuvontaa kaipaavat asiakkaat eivät ole tottuneita osakesäästäjiä. He yllättyvät, että sijoitusneuvonnassa on vähän selkeitä kyllä- tai ei-vastauksia. Sen sijaan on paljon epävarmuutta eli todennäköisyyksiä, mahdollisuuksia sekä riskejä. Jos ei kestä epävarmuutta, kestää huonosti sijoitusneuvontaa – ja sitä kautta sijoittamista (Rajalahti 2004).

Haamusijoittajille tarjottiin finanssivarallisuuden sisältyviä sijoitustuotteita, lähinnä rahastoja, indeksilainoja, eläkevakuutus- ja sijoitusvakuuksia, mutta ei suoraan osakkeita. Vain yhdessä tapauksessa tuotiin esille reaali- varallisuus, sijoitusasunnon hankinta, mutta sitä ei tarjottu aktiivisesti.

Myöskään maa- tai metsävarallisuuden hankinnasta ei keskusteltu puhumattakaan taiteesta tai muista arvoesineistä.

Haamuostajien omat toiveet ja tarpeet jäivät monessa neuvottelussa taka-alalle. Selkeä, erillinen suunnitelma tulevaisuutta varten jäi liian vähälle huomiolle haamuasiakkaiden mielestä, vaikka he olivat maininneet sen joidenkin neuvottelujen alussa. Osassa kirjallisia tarjouksia tämä näkyi, mutta ei kaikissa. Pääasia tuntui olevan, että haamuostaja aikoi sijoittaa varallisuuttaan kyseiseen pankkiin. Heille esiteltiin tuotteita ja kysyttiin riskinottohalukkuudesta, mutta haamuostajien kertomat omat toiveet eivät tulleet neuvotteluissa huomioiduksi. Lieneekö syynä haamuostajien liian suuret odotukset ratkaisuihin ja omien tarpeiden huomioonottamisesta. Talouselämä-lehden mukaan asiakas on harvoin tyytyväinen pankin sijoitusneuvontaan, jonka syynä ei ole suinkaan sijoitusneuvoja vaan ongelma onkin siinä, että asiakkaat eivät halua neuvontaa vaan ratkaisuja (Rajalahti 2004).

Ei selvitä tavoitetta, toki olen sanonut, että perintönä 50 000 ja sijoitus kymmeneksi vuodeksi. Ise sivulauseessa tarjoilen sen, että eläkkeelle ehkä kun olen sen ikäinen. Ei tartu tähän mitenkään eikä minulle selviä, mikä tilanteeni olisi sitten kymmenen vuoden kuluttua. (B)

Taulukossa 5 (s. 24) esitetään haamuostajille pankeissa tarjotut sijoitus- ja lainatuotteet, pankkien arvioima haamuasiakkaan riskitaso sekä perustelut tarjotuille tuotteille. Alimmalla rivillä näkyvät haamuostajien käyntien lukumäärä ja eri pankkiryhmien lukumäärä. Asiakkaita on eri tutkimusten perusteella tyypitelty monin tavoin. Tässä tutkimuksessa haamuostajat luokiteltiin haamuostajien itsensä ilmoittaman riskinottohalukkuuden ja pankin hänestä tekemän riskiarvion mukaan.

Sijoitusneuvot poikkesivat pankkien ja eri konttorien kesken jonkin verran. Yksikään haamusijoittaja ei saanut kahta täysin samanlaista suositusta toisin kuin lainanhakija. Sijoitusneuvojan kokemus näytti ratkaisevan, millaisia tuotteita hän suosittelee. Kokeneet neuvojat osasivat esitellä vakuutavasti tuotteita sekä ottaa paremmin huomioon haamuasiakkaan toiveita. Haamuostaja, joka asioi saman pankkiryhmän kahdessa eri konttorissa, sai samanlaisen sijoittajaprofilin. Toisesta konttorista

hän sai lisää vaihtoehtoja pohdittavaksi aiemman suosituksen lisäksi. Haamuostajille esiteltiin useita tuotteita, joista joko sijoitusneuvoja omatoimisesti tai haamuostajan kanssa keskusteltuaan valitsi tarjottavat tuotteet ja niistä keskusteltiin laajemmin.

Sijoittajista vanhimmalle, haamuostaja C:lle, tarjottiin yhdessä neuvottelussa vain yhtä tuotetta, eläkevakuutusta. Saman pankkiryhmän toisessa konttorissa nuorempi haamuostaja B kysyi eläkevakuutusta, mutta hänelle suositeltiin 50 000 euron pitämistä erillään eläkevakuutuksesta. Sen sijaan häntä kehoitettiin säästämään palkasta muuten eläkettä, koska säästämisaikaa on vielä jäljellä. Haamuostajalle C tarjottiin eniten rahastosalkkuja, yhteensä kahdeksaa eri rahastosalkkua. Haamuostajalle D tarjottiin monipuolisimmin eri sijoitumahdollisuuksia, lieneekö syynä hänen riskejä sietävämpi profiilinsa. Haamuostajan E saamat suositukset olivat suppeimmat, mutta samansuuntaiset kuin muillakin haamuostajilla. Taulukossa 5 on huomioitu tarjotut rahastosalkut yhtenä kokonaisuutena, vaikka todellisuudessa tarjotut rahastot vaihtelivat maantieteellisen alueen, riskin ja sijoituskohteen mukaan. Rahastosalkku sisälsi tavallisimmin 2–7 erillistä rahastoa, joiden sisältöä selvitettiin yksityiskohtaisemmin.

Kokonaisvarallisuutta ei huomioitu useimmissa tapauksissa, eikä sijoittajien velkoja kartoitettu. Toisaalta neuvotteluissa, joissa velka jollain tavoin tuli esille, se jäi vähälle huomiolle, koska sitä oli ilmeisen vaikeaa sovittaa sijoittajaprofilin kartoitukseen. Lainanhakijan muut pankkilainat selvitettiin jokaisessa neuvottelussa, ja yhdessä pankissa sivuttiin myös kulutusluottoja kysymällä rahastoyhtiöiden myöntämien luottokorttien lukumäärä ja luottorajojen suuruudet.

Kokonaisvarallisuutta ei täysin käsitelty, koska asunto ja velat sivuutettiin. (B)

Kokonaisvarallisuus käsitetään VINHA-hankkeessa laajasti. Siihen sisällytetään kiinteä varallisuus, johon kuuluu asunto, vapaa-ajan asunto, maa- ja metsävarallisuus, kulkuvälineet ja arvoesineet. Rahoitusvarallisuutta ovat talletukset, rahasto- ja osakesijoitukset, vakuutusäästöt ja joukkovelkakirjalainat. Myös piensijoittajien velat, asunto- ja kulutuslainat huomioidaan. Varallisuuden lasketaan sekä etukäteis- että jälkikäteisäästäminen (asuntolainojen lyhennykset). Kiinnostavaa on, että kiinteä varallisuus (asunto ja kesämökki)

TAULUKKO 5. Pankkien antamien sijoitus- ja lainatarjousten sisältö.

Haamuasiakas	Lainan- ottaja A	Sijoittaja B	Sijoittaja C	Sijoittaja D	Sijoittaja E
Lainan/ sijoituksen määrä	100 000 e	50 000 e	50 000 e	50 000 e	50 000 e
Riskitaso	Riskineutraali	Riskinkarttaja	Riskineutraali	Riskinottaja	Riskinkarttaja
Pankin määrittely	maltillinen	varovainen	maltillinen	aktiivinen	varovainen/ maltillinen
Tuotteita	4 x asuntolaina 2 x lainaturva- vakuutus yl. vakuutus- tuotteita 1 x korkokatto 2 x kokonais- asiakkuus	3 x indeksilaina 1 x eläke- vakuutus 5 x rahasto- salkku 1 x määrä- aikaistili 1 x suunnitelma käyttötilillä oleville varoille ja muille säästöille	1 x indeksilaina 1 x eläke- vakuutus 8 x rahasto- salkku 3 x sijoitus- vakuutus	1 x indeksilaina 1 x eläke- vakuutus 5 x rahasto- salkku 3 x sijoitus- vakuutus 1 x säästö- vakuutus 1 x tuotto tai määräaikaistili 1 x kokonais- asiakkuus	1 x indeksilaina 5 x rahasto- salkku 1 x sijoitus- vakuutus 1 x tili lyhyt- aikaiseen säästämiseen
Pankin perustelut	Asiakkaan tarve	Epävarma tilanne markkinoilla > hajautus edullista vain suosituksia	Edut, menestyneet rahastot, järkevä ratkaisu, riskikartoituksen tulos	Pitkäaikaisen ja lyhytaikaisen säästämisen edut, talous kokonaisuutena + puolison tilanne, riskin hajonta, asiakkaan sijoitus- kokemus, veroedut	Riskikartoituk- sen tulos + yhteinen neuvottelu
Käyntien lkm/pankki- ryhmien lkm	4/4	4/4	4/3	4/3	2/2

jäi niin vähälle huomiolle neuvotteluissa. Haamu-sijoittajilta kartoitettiin joissakin neuvotteluissa asumismuoto ja muun varallisuuden määrä. Omis-tusasunto jätettiin pääosin huomioimatta, heille ei tarjottu myöskään sijoitusasunnon tai muun kiinteän varallisuuden hankintaa tai edes kysytty kiinnostusta siihen. Aiemmat osake- ja rahasto-sijoitukset huomioitiin useammin kuin asunto. Kahdessa pankissa suunniteltiin myös käyttötilillä olevan rahan sijoittamista lainan ja sijoitusten

ohella. Näissä pankeissa pyrittiin selkeästi hahmot-tamaan asiakkaan kokonaistilannetta.

Asunto merkittiin jonnekin, mutta se ei näy saamissani printeissä. Asunnosta ei puhuttu sen enempää. (B)

Kaikissa lainaneuvotteluissa huomioitiin ole-massa oleva asuntovarallisuus suunniteltaessa tule-vaan asunnonostoa, mutta kahdessa neuvottelussa

sitä käsiteltiin laajemmin. Tässä paikkakuntien kesken oli eroja. Pääkaupunkiseudun pankeissa oli selvää, että asunto myydään ja väliraha katetaan pankin lainalla. Etelä-Suomen paikkakunnalla toisena vaihtoehtona esitettiin vanhan asunnon vuokraamista ja uuden asunnon ostoa katettavaksi kokonaan lainalla, jota hoidetaan saatavilla vuokratuloilla. Paikkakuntien välillä on hintaeroja asuntojen välillä, mutta alueet oli valittu sellaisiksi, että hintaeroja olisi mahdollisimman vähän. Ostokohteena oli noin 200 000 euron rivitalo-asunto. Samalla kävi selväksi, että 100 000 euron asuntolaina ei ole suuri nykyään. Asuntolainaa olisi voinut hakea enemmänkin. Sitä kehoitettiin myös hakemaan lisää pankista, koska *'on edullisempaa nostaa laina pankeista kuin rahoitusyhtiöistä'*. Lisälainaa tarjottiin huonekalujen ostoon, auton vaihtoon tai remontin tekemiseen. Laina sidottiin useimmiten vuoden euribor-viitekorkoon lisätynä pankin marginaalilla. Vain yhdessä pankissa suositeltiin lainasumman jakamista eri korkolajien kesken, osa kiinteälle korolle ja osa lyhyemmän ajan euribor-korolle. Tätä perusteltiin mahdollisilla koronlaskuilla, jonka jälkeen kannattaisi vahvistaa lainan korko. Nykyisessä epävarmassa tilanteessa ei suositeltu tekemään hätäkoityjä ratkaisuja.

Lainanhakijalle kerrottiin hyvin tarkasti korot sekä lainasta aiheutuvat muut kustannukset. Kustannuksia laskettiin niin kuukausitasolle, vuositasolle kuin koko laina-ajalle vertailtaessa korkojen ja laina-ajan vaikutusta niihin. Samalla laskettiin tarkasti kuukausierien suuruus huomioimalla asiakkaan käytettävissä olevat tulot, jotta maksuohjelma ei olisi liian tiukka ja siinä olisi liikkumavaraa yllättävien menojen varalle. Lainanhakijalle ei jäänyt epäselväksi, millaisia kustannuksia lainasta aiheutuu laina-aikana ja mitä koron tai laina-ajan muutokset siihen vaikuttavat. Tähän verrattuna sijoitusten tuotto-odotuksia käsiteltiin varsin vähän. Useimmille haamusijoittajille näytettiin internetistä tai esitteistä toteutuneita tuottokäyriä, mutta ei tehty konkreettisia laskelmia, mitä tuotto tulevaisuudessa voisi olla.

Piirtelemällä kuvioita, näyttämällä joidenkin rahastojen kehitystä yms. selkeästi. Juuri näiden suositeltujen rahastojen tuotteiden tuottoa ei esitelty. Jouduin lopussa kysymään, mikä se tuotto sitten olisi, niin vastaus 7–8 %, tuotto-oletukset näkyvät tietyksi suunnitelmassa. (B)

Vain joissain tapauksissa muistutettiin, että menneisyydessä toteutunut tuotto ei ennusta tulevaisuutta. Tässä piilee vaara, että kokematon sijoittaja ottaa toteutuneen tuoton tuottolupauksena tulevaisuuden tuotosta.

Arvopaperilehden lukijoille tehdyn kyselyn mukaan miehet pitävät tuotto-odotuksia tärkeämpänä tekijänä kuin turvallisuutta, joka on naisten mielestä keskeisempi kuin tuotto-odotus (Uuspelto 2008; ks. myös Haarala 2008). Sunikan ja Peura-Kapasen (2008; ks. myös Järvinen ja Laitamäki 2007) tutkimuksen mukaan tunteilla on keskeinen rooli piensijoittajien sijoituspäätöksissä. Ehkä pankeissa tiedetään nämä seikat, sillä tuotto-odotuksista keskusteltiin haamuostajina toimineiden naisten kanssa vähemmän kuin he odottivat. Niistä ei annettu konkreettisia esimerkkejä tai tehty vertailuja muihin sijoitustuotteisiin. Saaduissa tarjouksissa tuotto-oletukset on ilmoitettu vuotuisina prosentteina, mutta prosentit eivät sellaisenaan ole riittäviä, koska niiden arviointiperusteita ei selvitetty neuvotteluissa ymmärrettävästi. Jos asiakas vertailee niitä käyttötililtä saamaansa korkoon, huomioi lisäksi palkkiot, kulut, verotuksen sekä ajattelee markkinoiden epävarmuutta ja riskejä, ei ole lainkaan kummallista, että asiakkaiden varat ovat edelleen pääasiassa käyttötilillä. Vuoden 2007 viimeisellä neljänneksellä kotitalouksien talletukset kasvoivat 12 prosenttia (+ 6,7 mrd. euroa) vuoteen 2006 verrattuna ja olivat vuoden 2007 lopussa 62,4 mrd. euroa. (Finanssialan Keskusliitto 2008.)

Haamusijoittajille kerrottiin niukasti kustannuksista ja palkkioista, eikä niitä käyty yksityiskohtaisesti läpi. Niistä ei joko mainittu mitään tai näytettiin voimassa oleva hinnasto, josta asiakas löytää ne halutessaan. Samoin tapahtui Talouselämä-lehden haamuostoissa, kuluista ei puhuttu silloinkaan (Rajalahti 2004). Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan yli 60 prosentissa sijoitusrahastomainokista kuluista ei ole edes mainintaa (Huhmann ja Bhattacharyya 2005). Ehkä neuvoja olisi toiminut toisin, jos sijoitettava rahasumma olisi ollut jo tilillä ja sen sijoittamisesta olisi pitänyt tehdä tarkempia ja sitovampia suunnitelmia kuin alustavassa tarjouksessa. Toisaalta asiakkaalla olisi hyvä olla käsitys kuluista ja tuotosta etukäteen alustavien suositusten perusteella, jotta hän osaisi päättää itselleen soveltuvasta ratkaisusta. Sijoitusvakuutustarjoukset sisälsivät yleensä maksusuunnitelman ja mm. laskelmat perittävistä kuluista ja maksuista. Joidenkin

pankkiryhmien eläkevakuutustarjouksissa oli eritelty samalla tavoin perittävät kulut.

Virkaileija mainitsi hyvin lyhyesti niistä [palkkiosta], muttei kertonut täsmällisesti niiden suuruutta, ainoastaan indeksilainan kohdalla totesi ettei siihen liity merkintäpalkkiota. (E)

tai

Ei tullut keskusteluissa selvästi. Virkaileija mainitsee yhden kerran [kuluista] sivulauseessa jotain normaaleista kuluista, mutta asia etenee, enkä huomannut kysyä asiasta enempää. (E)

Edellisen sitaatin lausahdus 'normaalit kulut' on vaikeaselkoinen. Miten asiakas pystyy määrittelemään normaalit kulut? Kuten haamuasiakas toteaa, tilanne eteni eikä hän huomannut kysyä enempää. Se kertonee samalla neuvottelutilanteen kulusta, jossa käsitellään paljon asioita ja neuvoja etenee omalla vauhdillaan.

Talouselämä-lehden haamuostoissa neljä vuotta sitten veroedut nousivat keskeiseksi tekijäksi pankkien sijoitusneuvoissa, toisena oli turvallisuus ja kolmantena sijoitusten tuotto (Rajalahti 2004). Tämän tutkimuksen haamuostoissa veroeduista ei puhuttu enää yhtä paljon eikä se jäänyt keskeisenä argumenttina myöskään haamuostajien mieliin.

Lainanhakijan tilanne oli yksinkertaisempi verrattuna sijoittajiin. Laina ja erilaiset viitekorot ovat tuotteina tutumpia ja ovat esillä mediassa enemmän kuin esimerkiksi rahastot tai sijoitusvakuutukset. Samoin lainanhakijan tavoite ja tarve oli selvemmin molempien osapuolten tiedossa. Haettavalla asuntolainalla rahoitetaan asunnon hankinta ja lainan lyhennyksestä sovitaan pankin kanssa. Vaikka tilanne vaikuttaa selkeältä ja yksinkertaiselta, siihen liittyy samanlaisia epävarmuustekijöitä kuin sijoituksiin. Asuntolainalla on nostohetkellä tietty korko, mutta se tarkistetaan säännöllisesti yhteisesti sovittuina ajankohtina, jolloin se muuttuu markkinakorkojen mukaisesti. Asuntolainan korko voi siis vaihdella samalla tavalla kuin sijoitusten tuotto ja aiheuttaa lainanottajille lisäkuluja runsaastikin korkotason noustessa.

Useimmissa pankeissa suositeltiin asuntolainan sitomista euribor-korkoon. Siten kiinnostavaa olisi-kin ollut seurata neuvotteluja sen pankin kanssa, joka ei tehnyt kirjallista lainatarjousta. Sen sijaan

siellä pyydettiin asiakasta kartoittamaan omat asumistoihensa, johon pankista luvattiin tarjota 'sopiva paketti' toiveiden täyttämiseen. Tämä pitänee sisällään kokonaisasiakkuuden. Lainanhakijalle kerrottiin kyseisessä pankissa, että eri pankkiryhmien tarjoama asuntolaina on tuotteena samanlainen. Asiakas ratkaisee, mihin korkoon/korkoihin lainan sitoo, pankki antaa vain suosituksia. Kyseisessä neuvottelussa lähestymistapa asiakkaan tilanteeseen oli täysin päinvastainen kuin kolmessa muussa. Tässä neuvottelussa käytiin eniten (4 kpl) läpi erilaisia asumisvaihtoehtoja. Ensiksi pyrittiin ratkaisemaan asuminen ja sen jälkeen laina-asia. Muissa neuvotteluissa lainatarjous hoidettiin ensin, mutta asunto-ongelma jäi haamuasiakkaalle. Yhdessä pankissa mainittiin pankin oman kiinteistöväilytyksen palvelut, joihin voi tarvittaessa ottaa yhteyttä, mutta esimerkiksi sen puhelinnumeroa ei annettu.

Pankit tarjosivat varsinkin lainanottajalle, mutta myös sijoittajille, pankin kokonaisasiakkuutta. Kokonaisasiakkuus oli niin tärkeä asia, että lainatarjous tai sijoitustarjous jäi sen vuoksi vähemmälle huomiolle. Tällöin haamuostajia ihmetytti, miksi sijoitusvaihtoehtoja suostutaan tarjoamaan vasta sen jälkeen, kun päätös kokonaisasiakkuudesta on tehty. Eikö asiakkaan olisi tarpeen saada pankin ehdotus sekä päivittäisten raha-asioiden hoitamisesta että sijoitussuunnitelmasta ennen ratkaisuaan. Näin hänellä olisi käytössään faktoja, joiden varaan siirtopäätös voisi pohjautua. Pankkien asiakkuus ja tiliasiointi näyttävät olevan eri hintaisia. Lisäksi kokonaisasiakkuus tuo muita etuisuuksia, esimerkiksi vakuutusmaksujen alennuksia, joten pankin vaihdolle saattaa löytyä taloudellisia perusteita.

Haamuostajat eivät olleet täysin tyytyväisiä sijoitus- ja lainaneuvotteluihin ja niiden lopputuloksena saatuihin tarjouksiin. Haamusijoittajille ei tuntunut löytyvän juuri heidän toiveisiinsa räätälöityjä yksilöllisiä sijoitusratkaisuja. Lainahakija sen sijaan sai melko selkeän käsityksen, mihin oli ryhtymässä ja millaiset kustannukset siitä aiheutuivat. Sijoittajat sen sijaan kaipasivat lisäselvityksiä ja lisää harkinta-aikaa, sillä 50 000 euroa on kohtuullisen suuri rahasumma. Kukin halusi pääoman säilyvän ja myös tuottavan sijoituksina. Mietittävää jäi paljon, koska sijoitettava summa hajautettiin, yleensä kolmeen pituudeltaan erilaiseen vaihtoehtoon ja rahastot koostuivat useammasta erilaisesta sijoituskohteesta.

Haamuostajia pyydettiin kertomaan lomakkeella, millaisia vertailuja neuvottelutilanteessa tehtiin eri sijoitusvaihtoehtojen välillä. Yhdenkään haamuostajan kanssa ei vertailtu varsinaisesti eri tuotteita keskenään, vaan keskustelujen ja tehdyn sijoittajaprofilin pohjalta valittiin mallisalkkuun sopivia tuotteita, joista neuvottelua jatkettiin. Pääsääntöisesti tuotevalinnat pohjautuivat sijoittajaprofilikartoitukseen ja neuvojan asiantuntemukseen. Neuvojat pysyivät sijoittajaprofilin antamissa suosituksissa ja kertoivat niistä, mutta eivät vertailleet niitä muihin mahdollisiin vaihtoehtoihin.

Haamuostajien toive paremmasta eläketasosta ei näkynyt keskustelussa tai vaikuttanut neuvottelun kulkuun. Sijoitusneuvojat eivät myöskään kartoittaneet sijoittajien tulevaa työeläketasoa, mikä on välttämätöntä arvioitaessa tarvittavaa lisäeläkkeen määrää.

Asiantuntevat neuvojat osasivat jaksottaa esityksensä siten, että hankalia asioita käsiteltiin syvällisemmin, jolloin myös haamuasiakkaan oli mahdollista osallistua ja tehdä kysymyksiä. Useimmissa neuvotteluissa neuvoja käänsi tietokoneen näytön siten, että asiakas näki koko ajan, mitä neuvoja teki. Haamuostajien mielestä se selkeytti ja loi luottavai-

sen ilmapiirin neuvotteluun. Työtiloja ei tosin ole suunniteltu siten, että sekä asiakas että neuvoja voivat katsoa yhdessä tietokoneen näyttöä. Neuvojan oli useimmiten vaikea nähdä itse, mitä hän tekee ja missä kohtaa edetään näytön ollessa hänestä pois. Haamuostajia ilahdutti, että useimmat neuvojat ymmärsivät, miten suuresta taloudellisesta päätöksestä oli kysymys. Neuvojat eivät patistaneet haamuostajia pikaiseen päätöksentekoon vaan päinvastoin kehottivat harkitsemaan rauhassa eri vaihtoehtoja.

...ei yrittänyt myydä aggressiivisesti, mutta toivoi, että tavattaisiin. (C)

Neuvottelutilanne etenee sujuvammin, kun asiakkaan ei tarvitse koko ajan puolustaa ajatuksiaan tai suunnitelmiaan. Pankeissa ymmärrettiin, että asioiden omaksumiseen ja harkintaan tarvitaan aikaa eivätkä asiat selviä yhden käyntikerran perusteella. Sijoitusneuvojat pyrkivätkin sopimaan seuraavia yhteydenottoja. Useimmiten sovittiin kuitenkin niin, että asiakas ottaa yhteyttä pankkiin.

TAULUKKO 6. Saadut tarjoukset ja yhteydenotot käyntien jälkeen.

Haamuasiakas	Lainanottaja A	Sijoittaja B	Sijoittaja C	Sijoittaja D	Sijoittaja E
Sijoituskokemus	Vähäinen: osakkeet + korkorahastot	Vähäinen: osakkeet	Vähäinen: korkorahastot	Vähäinen: korko- ja yhdistelmärahastot	Vähäinen: rahastot
Lainan/sijoituksen määrä	100 000 e	50 000 e	50 000 e	50 000 e	50 000 e
Ajanjakso	10 v	10 v	10 v	10 v	10 v
Riskitaso	Riskineutraali	Riskinkarttaja	Riskineutraali	Riskinottaja	Riskinkarttaja
Tarjous	2 x kirjallinen 1 x puhelintarjous 1 x ei tarjousta	4 x kirjallinen	4 x kirjallinen	3 x kirjallinen 1 x ei tarjousta	2 x kirjallinen
Pankin yhteydenotokerrat jälkeenpäin	ei	1	2	2	ei
Tavoite	Asunnon osto	Varautuminen eläkkeelle jäämiseen	Parempi eläketaso	Varautuminen eläkkeelle jäämiseen	Parempi eläketaso

4.4 Sijoitus- ja lainaneuvottelujen jälkihoito

Haamuostajien tavoitteena oli saada kustakin pankista kirjallinen tarjous. Tämä tavoite toteutui 15 käynnin yhteydessä. Lopuilla kolmella käynnillä saatiin lainatarjous puhelimitse, pankin kokonaisasiakkuuteen liittyvää informaatiota ja yksi pankki ei antanut lainkaan tarjousta. Taulukossa 6 esitetään haamuostajien saamat tarjoukset ja yhteydenotot käyntien jälkeen. Tarjousten voimassaoloaika vaihteli pankeittain yhdestä viikosta seitsemään kuukauteen tai toistaiseksi voimassa olevaan.

Haamuostajat kertoivat ottavansa itse yhteyttä pankkiin, jos päätyvät kyseisen pankin tarjoukseen harkinnan jälkeen. Haamuostajat olivat kertoneet käyneensä myös muissa pankeissa kysymässä neuvoja. He eivät halunneet pankin ottavan yhteyttä tarjouksen jälkeen. Osittain tähän oli syynä haamuostajien yksityisyyden säilyttäminen ja osittain haluttomuus pankkien yhteydenottoihin markkinoinnin yhteydessä jälkeinpäin. Kyseessä oli koetilanne ja haamuostajat halusivat pitää sen erillään omasta elämästään.

Asuntolainan hakijaan ei yksikään pankki ollut yhteydessä jälkikäteen, sen sijaan haamusijoittajiin viisi pankkia otti yhteyttä puhelimitse. Osalle tarjottiin uusia tuotteita (mm. indeksilainoja) aieman tarjouksen lisäksi sekä tiedusteltiin, millaiseen lopputulokseen harkinta oli johtanut. Osa haamuostajista koki, että pankki ei ollut kovin kiinnostunut asiakkaasta, joka vasta kartoitti erilaisia vaihtoehtoja.

Ei kerro, miten etenen, jos haluan asiakkaaksi. Joudun itse kysymään eli soitan siinä tapauksessa ja tulen käymään ja sitten jatketaan. Ehkä tieto siitä, että vasta kartoitan vaihtoehtoja ei kannusta häntä kovin houkuttelemaan minua mihinkään. (B)

Kiinnostavaa on, että sijoitettavalle 50 000 euroille ei tehty kattavaa suunnitelmaa tai kartoitusta koko sijoitusajaksi (10 vuotta) vaan tarjottiin lyhyemmän aikavälin ratkaisuja. Osassa tarjouksia näkyy kymmenen vuoden sijoitusaika, mutta tarjotut sijoitusinstrumentit ovat lyhytaikaisempia. Tämä saattaa olla syynä sijoittajien epätietoisuuteen sijoitusajan pituudesta. Joissain tapauksissa suunnitelma ulottui vain 3–5 vuoden ajanjaksolle. Haamuostajille ei esitetty esimerkiksi viiden vuoden indeksilainan jälkeiselle ajalle muita mahdolli-

suuksia, joita voisi harkita. Tai jos osa rahoista sijoitetaan, mitä muita vaihtoehtoja voisi harkita.

Puuttui jollain tavoin kokonaishahmotus 50 000 ja sen sijoittamisesta pitkäksi aikaa, osa rahoista jäi 'ilmaan', kun osa sijoitettiin sijoitusvakuutukseen. (C)

tai

Epäselväksi jäi paketin eri osien koostumus ja niiden sijoitusajat. Eläkevakuutuksen yhteydessä mainittiin, että kun isosta potista jotain laukeaalirtoaa, niin niistä voi tehdä lisäsijoituksia eläkevakuutukseen eli tämä tavallaan muutosta kymmenen vuoden aikana. (B)

Sijoittajille tarjottiin lukuisia finanssivarallisuuden sijoitustuotteita sekä kartoitettiin riskinottohalukkuutta, mutta haamusijoittajan oma toive esimerkiksi eläkkeelle varautumiseen jäi taka-alalle. Haamuostajien olisi pitänyt valita saatujen tarjousten tai suositusten perusteella kiinnostavin vaihtoehto ja jatkaa neuvotteluja. Jonkinlaista tilannekartoitusta tehtiin ensimmäisessä neuvottelussa, mutta haamuostajien mielestä asioita jäi kovin paljon selvittämättä ja epävarmoiksi. Heiltä kysyttiin raportointilomakkeella, valitsisivatko he jonkun saaduista tarjouksista käymiensä neuvottelujen pohjalta. Kukaan haamuostajista ei olisi valinnut samaansa tarjousta saaduilla tiedoilla. Sen sijaan he voisivat jatkaa neuvotteluja kahdeksassa tapauksessa tekemällä lisäselvityksiä ja pitemmällä harkinta-ajalla. Viidessä neuvottelussa haamuostajille jäi epäselväksi, mitä heidän pitäisi tehdä. Loput viisi tapausta jäivät 'ehkä tai ei osaa sanoa' -vaihtoehtojen varaan. Muutamat sijoitustuotteet herättivät aidosti haamuostajien kiinnostusta. Esimerkiksi pääomaturvattut sijoitustuotteet ja indeksilainat olivat sellaisia, joten sijoituksen turvallisuuden korostaminen voisi toimia kiinnostuksen herättäjänä etenkin riskien karttajilla (vrt. Haarala 2008; Uuspelto 2008). Jälleen asuntolainaa hakevan tilanne oli yksinkertainen. Asuntolainanhakijalle tarjottiin lainaa ja vain vähäisesti muita tuotteita.

4.5 Sijoitus- ja lainaneuvottelujen arviointia

Asiakaspalvelutilanteita pidetään ”totuuden hetkinä”, joiden perusteella asiakassuhteen aloitus,

jatkuvuus tai päättyminen punnitaan (ks. esim. Grönroos 1990; Kuusela 1998). Totuuden hetket ovat ainutkertaisia tilanteita, joissa finanssiyhtiö henkilöityy sijoitusneuvontaa tarjoavaan asiantuntijaan (vrt. Ylikoski ym. 2006). Tämän tutkimuksen ”totuuden hetkessä”, eli sijoitusneuvottelussa, haamuostaja kohtasi finanssiyhtiön sijoitusasiantuntijan.

Kaikki haamuostajat kävivät henkilökohtaisesti pankeissa sijoitus- tai lainaneuvotteluissa, joita he arvioivat Parasuramanin ym. (1985) kehittämien palvelun laadun ulottuvuuksien mukaan asteikolla 1–5, jossa 1 on alhaisin ja 5 korkein arvosana (taulukko 7). Em. Parasuramanin ym. (1985) kehittämää SERVQUAL-laadun arviointimenetelmää ja sen muunnoksia on käytetty paljon finanssialalla.

Zeithaml ja Bitner (1996) suosittelevat, että mittauksessa keskityttäisiin enemmän palveluyrityksen todellisen suoriutumisen arviointiin asiakaspalvelutilanteissa kuin odotusten ja toteutuneen palvelun vastaavuuden mittaamiseen. Tämän suosituksen mukaisesti haamuostajat toimivat tässä tutkimuksessa. Zeithaml ja Bitner myös ehdottavat laadun eri elementtien räsmällisempää tarkastelua samaan tapaan kuin on tehty taulukossa 7. Näin vältetään Lewisin (1995) esittämä kritiikki, jonka mukaan kuluttajien on vaikeaa erottaa toisistaan odotuksia ja kokemuksia, silloin kun he joutuvat arvioimaan niitä rinnakkain.

TAULUKKO 7. Palvelun laadun ulottuvuuksien arviointi neuvottelutilanteessa (asteikko 1–5; 1 matala, 5 korkea; pk = pääkaupunkiseutu, es = Etelä-Suomi)

	pk yht. 9 pankkia	es yht. 9 pankkia
Luotettavuus	3,67	3,89
Reagointialttius	3,72	3,83
Pätevyys	3,67	3,61
Saavutettavuus	4,17	4,56
Kohteliaisuus	4,17	4,39
Viestintä	3,67	3,78
Uskottavuus	3,61	3,94
Turvallisuus	3,44	3,06
Asiakkaan ymmärtäminen	3,22	2,78
Palveluympäristö	3,61	3,72
Pisteet yhteensä	36,56	37,56
Keskiarvo	3,70	3,80

Kaikkien 18 käyntikohteen ja kymmenen ulottuvuuden keskiarvoksi muodostui 3,8. Parhaimmat arvot annettiin saavutettavuudesta ja kohteliaisuudesta. Saavutettavuuteen vaikutti ajanvarauksen onnistuminen halutuille päiville ja kellonajoille sekä lyhyt odotusaika niissä tapauksissa (4 kpl), joissa haamuostajat menivät pankkiin ilman ajanvarausta. Haamuostajat myös kokivat saaneensa ystävällistä palvelua ja hyvän kohtelun, vaikkakin neuvottelujen lopputuloksissa olisi ollut toivomisen varaa (ks. luku 4.3).

Selvästi heikoimman arvotuksen ansaitsi asiakkaan ymmärtäminen, johon liittyy keskeisesti asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Syynä tähän on, että haamuasiakkaiden toiveet jäivät huomioimatta useasti. Pääkaupunkiseudun ja muun Etelä-Suomen kohteiden välillä oli vain pieniä eroja palvelun laadussa. Yleisesti muu Etelä-Suomi ansaitsi paremmat arvot kuin pääkaupunkiseutu. Poikkeuksena olivat pätevyys, turvallisuus ja asiakkaan ymmärtäminen, joissa pääkaupunkiseudun kohteet olivat hieman laadukkaampia.

Haamuostajat luonnehtivat sijoitusneuvottelutilanteita ystävällisiksi ja ammattimaisiksi. Tämä vastaa hyvin Järvisen ja Heimon (2004) tutkimustulosta, jossa pankkitoimihenkilöitä luonnehdittiin ennen muuta ystävällisiksi, vakuutusasiainnissa sen sijaan kiitettiin toimihenkilön asiantuntemusta. Neljässä sijoitusneuvottelussa havaittiin toimihenkilön epävarmuutta ja haparointia. Yksi henkilö jäi kaipaamaan tietoa saadun tarjouksen riskittömyydestä. Neuvottelut vietiin läpi pankin oman konseptin tai palvelumallin mukaisesti eikä haamuasiakkaalla ollut mahdollisuutta puuttua neuvottelutilanteen etenemiseen paljontaan puhumattakaan, että neuvottelut olisi hoidettu asiakkaan lähtökohdista. On muistettava, että haamuostajille annetuissa ohjeissa heidän toivottiin pysyvän melko passiivisina. Tarkoituksena oli asiakaspalvelutilanteen havainnointi eikä sen ohjaaminen kovin vahvasti.

Neuvojat hallitsivat neuvottelutilanteita hyvin. He olivat pääsääntöisesti aktiivisia ja pystyivät luomaan vuorovaikutteisia tilanteita. Neuvojat hoitivat varsin itsenäisesti koko neuvotteluprosessin. Vain viidessä neuvottelussa neuvoja tarkisti kollegaltaan yksityiskohtia joko puhelimitse tai kysyen viereisestä palvelupisteestä.

Palveluympäristö oli haamuasiakkaiden mielestä pääosin miellyttävä ja annetut arvot ovat melko hyviä (pk 3,61 ja es 3,72). Useimmissa pan-

keissa sijoitus- ja laina-asiat ovat tavallisesti erillään päivittäisistä tiliasioinneista. Siitä huolimatta yksityisyyden puute vaivasi muutamia haamuostajia, sillä omaa vuoroa odotellessa muut asiakaskeskustelut kuuluivat hyvin ja samoin haamuasiakkaiden neuvottelut kuuluivat muiden korviin. Suomalaiset ovat tunnetusti arkoja puhumaan raha-asioista (ks. Rajas ja Wilska 2007) tai henkilökohtaisista asioista muiden kuullen, joten yksityisyyteen on syytä kiinnittää huomiota sijoitus- ja lainaneuvottelutiloissa suunniteltaessa. Toisena ääripäänä oli neuvottelutila, jonne oli monimutkainen reitti, ja josta ei ilman sijoitusneuvojan apua päässyt pois.

Sermeillä varustetut avotiskit eivät ole asiallisia paikkoja sijoitusasioiden hoitoon. Itse kuulin jo jonottaessani täysin selvästi, mitä sijoitustiskillä keskusteltiin ja kun itse menin virkailijan luo kuuluivat muut asiakkaat aivan varmasti, mitä selitin, vaikka yritin kohtuullisen hiljaa asian selvittää. Lisäksi tiskin ääressä istuessani kuulin erinomaisen hyvin, mitä naapuritiskillä keskusteltiin. (E)

Mitä neuvottelutilanteiden laadun ulottuvuuksien arvioinnista voisi päätellä? Yleisesti haamuostajat olivat tyytyväisiä neuvottelutilanteisiin, joskaan huippuarvosanoja ei annettu. Toisaalta koettiin, että asiakasta ei kovin hyvin ymmärretty, vaikka neuvottelutilanne vietiin mallikkaasti läpi. On muistettava, että jokainen laatu-arvio on tekijänsä subjektiivinen näkemys toteutuneesta palvelutilanteesta. Näin on myös tässä tutkimuksessa.

Niin taulukon 7 keskiarvoista kuin yksittäisistä laatu-arvioista voi edelleen päätellä, että yhdessäkään neuvottelutilanteessa ei varsinaisesti ylitetty haamuostajan odotuksia (ks. Grönroos 1990; Ylikoski 1997; Kuusela 1998), vaikka henkilöiden odotukset luultavasti vaihtelivat jo yksinomaan siitä syystä, että heidän todellinen osaamistasonsa sijoittamiseen ja lainanottoon liittyvässä asiointissa oli erilainen.

Laatua käsittelevässä palvelukirjallisuudessa kiinnitetään liiaksi huomiota itse palvelutapahtumaan lopputuloksen sijaan, vaikka lopputulos on eri osatekijöiden summa. Toisaalta palveluprosessin merkitystä ei ole syytä väheksyä (vrt. Kuusela 1998). Tämä lausuma liittyy palvelun laadun palvelutilanteiden hallintaan, joista haamuostajien mielestä selviydettiin hyvin, vaikka lopputulos ei ollutkaan erinomainen. Palvelutilanteiden hyvä hallinta

johti kuitenkin tässä tutkimuksessa monien laadun ulottuvuuksien korkeahkoon arvosanaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA

5.1 Tutkimustulosten yhteenvetoa

Tutkimuksemme tavoitteena oli arvioida täyden palvelun finanssiyhtiöiden sijoitustarjontaa sekä siihen liittyvää asiakaspalvelua ja asiantuntemuksen tasoa. Luvussa 1 asetimme viisi tutkimuskysymystä, joiden avulla tarkastelemme tutkimuksemme tavoitteen toteutumista ja päätuloksia.

Ensimmäisenä tutkimusongelmana oli kysymys: *millaisia sijoitus- ja lainatuotteita täyden palvelun finanssiyhtiöt tarjoavat piensijoittajille?* Taulukossa 5 on lueteltu kunkin haamuostajan saamien eri sijoitus- ja lainatarjousten sisällöt. Yleensä tarjottiin useampaa vaihtoehtoa samassa tarjouksessa. Joissain tapauksissa sijoitusta hajautettiin niin moneen osaan, että haamuostaja hämmentyi. Hämmennys liittyi erityisesti tilanteisiin, joissa ehdotettu sijoitusperiodi poikkesi haamuostajan ehdottamasta kymmenestä vuodesta ja tarjoukseen sisältyi sijoitusajaltaan eri pituisia instrumentteja.

Toisen tutkimuskysymyksemme tavoitteena oli selvittää, *miten asiakaspalveluprosessi etenee*. Haamuostajat kokivat ajanvarauksen yksinkertaiseksi ja helpoksi. Varsinaisissa neuvotteluissa useimmiten edettiin sijoittajaprofilin kartoituksen kautta tarjoukseen. Kaikissa tapauksissa haamusijoittajan profilia ei kuitenkaan kartoitettu eikä häneltä kysytty edes MiFID-direktiivin määrittämiä pakollisia tietoja. Myös jälkihoito vaihteli: vain aktiivisimmat sijoitusneuvojat soittivat haamuostajille kerran jälkikäteen ja olivat valmiita esittelemään ja tarjoamaan uusia tuotteita.

Kolmanneksi esitimme kysymyksen, *millainen on asiakaspalvelun laatu ja osaamistaso sijoitusneuvotteluissa*. Tutkimuksemme vahvistaa, että asiakaspalvelussa työskentelevien sijoitus- ja lainaneuvo-

jien osaamistaso vaihtelee paljon. Osa neuvojista tuntui neuvottelun aikana epävarmalta ja osa sijoitukseen rohkaisevista perusteluista ontui. Syynä saattaa olla alkuvuonna rahamarkkinoilla vallinnut poikkeuksellinen epävakaus. Neuvottelut koettiin positiivisina, mutta haamuostajien odotuksia ei ylitetty. Pääasiallinen syy tähän oli haamuostajien kokemus, ettei heidän tarpeitaan otettu täysin huomioon, eivätkä he saaneet sen vuoksi sellaisia sijoitus- tai lainatarjouksia, jotka olisivat tuntuneet riittävän houkuttelevilta.

Neljänten tutkimuskysymykseemme vastasimme jo osittain edellä. Sen tavoitteena oli löytää vastaus, *miten täyden palvelun finanssiyhtiöt huomioivat piensijoittajan tarpeet ja hänen taloutensa kokonaistilanteen*. Yksi tutkimuksemme tärkeimpiä huomioita on, että tässä tutkimuksessa mukana olleiden haamuostajien tarpeita ei täysin huomioitu yhdessäkään neuvottelutilanteessa. Joissain neuvotteluissa oltiin toki lähempänä ihannetilannetta kuin toisissa, mutta jotain jäi aina puuttumaan. Lainanhakijan tilanne vastasi parhaiten hänen omaa toivettaan. Talouden kokonaistilannetta ei yleensä sijoittajien tapauksessa huomioitu lainkaan, ei myöskään kiinnitetty huomiota kiinteän omaisuuden määrään tai kohdentumiseen. Tämän haamuostajat kokivat erityisen suurena puutteena.

Viimeisessä tutkimusongelmassa kysyimme, *miten finanssiyhtiöt voivat kehittää piensijoittajille kohdennettua palvelun sisältöä ja laatua?* Tähän kysymykseen vastaamme tämän raportin viimeisissä luvuissa 5.2, 5.3 ja 5.4.

5.2 Varallisuudenhallinta piensijoittajan näkökulmasta

Sijoitusratkaisut ovat piensijoittajille vaativia. Heidän on hankittava paljon tietoa ja huomioitava erilaisia asioita ennen pitkäaikaisia päätöksiä. Näistä tärkeimmät näyttävät olevan: Miten varallisuus turvataan, millaisella riskillä toimitaan ja millaisia tuottoja on mahdollisuus odottaa? Piensijoittajien ratkaisut vaikuttavat heidän koko elämäntilanteeseensa. Heidän tavoitteensa poikkeavat ammattimaisista sijoittajista paitsi tuottojen, riskien myös konkreettisten tavoitteiden osalta. On syytä muistaa olennainen ero piensijoittajien ja ammattimaisien sijoittajien resurssien välillä: piensijoittajien varallisuus vaihtelee. Heillä voi olla ammattisijoittajaan nähden pieni summa sijoitettavana tai sitten esimerkiksi perintönä melko suurikin summa. Piensijoittajalle sijoitussumma on tärkeä ja se vaatii aina enemmän harkintaa kuin ammattisijoittajilla, koska kyse ei ole rutiinipäätöksestä. Toki aiemmat kokemukset vahvistavat päätöksentekoa, mutta ne eivät ole sittenkään samantasoisia kuin ammattimaisella sijoittajalla.

Piensijoittajan päätöksentekoon vaikuttaa myös, onko kysymyksessä rutiinipäätös. Aktiiviselle ja vuosien kokemuksen omaavalle sijoittajalle sijoituspäätökset voivat olla rutiinia, mutta suurimmalle osalle piensijoittajista ne ovat uusia tai ainakin harvoin toistuvia tilanteita. Näin ollen päätös sijoittamisesta syntyy harvoin yhdellä käynnillä. Sen sijaan ensimmäinen käynti muodostaa kriittisen ”totuuden hetken”, jonka pohjalta piensijoittajat punnitsevat, jatkavatko he keskustelua kyseisessä finanssiyhtiössä ja kyseisen sijoitusneuvojan kanssa.

Mitä harvemmin sijoituspäätöksiä tehdään, sitä vaikeampaa päätöksenteko on ja sitä enemmän siihen kuluu aikaa. Myös sitoutuneisuus sijoittamiseen vaikuttaa päätöksenteon vaikeuteen. Mitä sitoutuneempi piensijoittaja on, sen enemmän hän on valmis panostamaan sijoittamiseen ja varmistamaan halutun lopputuloksen. Riittävä ja asiantunteva vuorovaikutus sijoitusneuvojan kanssa saattaa osaltaan merkittävästi edistää piensijoittajan päätöksentekokykyä.

Ylikoski (1997) esittää, että kuluttajat käyttävät erilaisia päätössääntöjä valintatilanteissa. Yksi tavallisimmista on ”Valitsen aina halvimman vaihtoehdon”. Lainaa hakiessa tätä sääntöä on huomattavasti helpompi noudattaa kuin varallisuutta sijoitettaessa. Edellä esitetty sääntö on tosin luultavasti

vaikuttanut sijoittamisen kulujen painopisteen kasvamiseen, jolloin seurataan vain sijoittamiseen liittyviä erilaisia kuluja ja tuotot jäävät vähemmälle tarkastelulle. Perusteena tälle neuvolle on usein, että kulut peritään joka tapauksessa, mutta tulevaisuuden tuotot ovat aina epävarmoja. Osa sijoitusasiantuntijoistakin neuvoo piensijoittajaa keskittymään kulujen vertailuun (Ranta-aho 2007). Kulujen painotus tuottojen kustannuksella ei kuitenkaan takaa optimaalista sijoitustuottoa, vaikkakin se yksinkertaistaa päätöksentekoa.

Kuluttajille palvelujen oston jälkeinen arviointi on merkitykseltään usein suurempi kuin ostoa edeltävä arviointi (Zeithaml ja Bitner 1996). Tämä johtuu siitä, että kokemukselliset ominaisuudet ovat hyvin tärkeitä palveluissa (Kuusela 1998). Piensijoittajan on syytä varautua siihen, että sijoitus- ja lainaneuvojan korkoennusteet eivät aina toteudu. Asiantuntija jopa varoittaa tuotto-ennusteiden olevan usein epärealistisen korkealla tasolla (Alkio 2007). Yhtä harhaanjohtavaa on tukeutuminen tuottohistoriaan, vaikka joidenkin tutkimusten (Heiskanen 2008) mukaan useimmat näin toimivatkin.

Sekä päätöksenteossa että sen jälkeisessä tilanteessa on hyvä tunnistaa, etteivät kuluttajat yleensäkään toimi rationaalisesti. Rationaalinen kuluttaja keskittyy suoraviivaisesti tuoton maksimointiin. Monissa sijoittamiseen liittyvissä tutkimuksissa on kuitenkin todettu toisin. Monet muut tekijät, kuten tuoton turvallisuus, pääoman turvaaminen ja sijoituksen tuleva käyttötarkoitus vaikuttavat olennaisesti sijoituspäätökseen (ks. Sunikka ja Peura-Kapanen 2008, Järvinen ja Laitamäki 2007). Suomalaiset karttavat lisäksi täysin uusia sijoitusinstrumentteja, eivätkä finanssiyhtiöt niitä kokeuttomille piensijoittajille yleensä edes tarjoa.

Sijoittamisessa tuotto ja riski korreloivat voimakkaasti keskenään. Korkea tuotto yleensä sisältää suuren riskin ja päinvastoin. Näin ollen onkin uskomatonta, että niin monet suomalaiset ovat sijoittaneet varojaan vuonna 2007 paljastuneeseen ns. WinCapita-pyramidihuijaukseen, jossa sijoittajille luvattiin hyvin suuria tuottoja ilman riskiä. WinCapitan tapaus osoittaa ainakin, että riskien arviointi suhteessa tuottoon ei ole tuttua ei-ammattimaisille sijoittajille ja juuri tätä tietämättömyyttä WinCapitassa käytettiin nerokkaasti hyväksi, koska ammattisijoittajille tätä sijoitusvaihtoehtoa ei tarjottu (vrt. Mikkonen 2008). Uuspellon (2008) tutkimuksen päätulokset tukevat tätä johtopää-

töstä: aktiiviset sijoittajat eivät karta taloudellista riskiä. Aktiiviset sijoittajat ovat tietoisia yleensä paitsi sijoitusasioista myös muista talouselämän lainalaisuuksista.

Tiivistäen sijoittaminen ja lainanotto ovat kuluttajien näkökulmasta monimutkaisia toimenpiteitä, joiden lopputulosta päätöstilanteessa on mahdoton etukäteen varmasti arvioida. Sijoittaminen ja lainanotto vaativat vankkoja perustietoja sekä raha-asioiden hallinnasta että hoidosta ja molemmat sisältävät aina riskin, vaikka sitä voidaanakin minimoida. Toisaalta on esitetty, ettei valistus juurikaan vaikuta sijoituspäätöksiin (Heiskanen 2008). Markkinainformaatio on kuitenkin vaikuttanut piensijoittajienkin päätöksentekoon. Muun muassa Suomen Pankki on raportoinut rahamarkkinoiden epävarmuuden alkuvuodesta 2008 vähentäneen piensijoittajien rahastosijoituksia samalla, kun varoja on siirretty talletustileille (Pulkkinen 2008b).

5.3 Varallisuudenhallinnan palvelutarjonta finanssiyhtiön näkökulmasta

Tarkasteltaessa tutkimuksemme tuloksia ja erityisesti saatuja sijoitustarjouksia voidaan todeta, että varallisuus muodostaa finanssiyhtiön näkökulmasta palvelupaketin, joka muodostuu ydinpalveluista ja lisäpalveluista. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Lisäpalvelut voivat olla avustavia palveluja, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytölle tai tukipalveluja, jotka tuovat lisäarvoa. (Grönroos 1990; Järvinen 1998). Varallisuudenhallintaa ajatellen sijoitus- tai lainaratkaisu muodostaa ydinpalvelun. Lisäpalveluja ovat mm. neuvontapalvelut ja muu henkilökohtainen opastus, jotka liittyvät esimerkiksi vahinkovakuutuksiin, pankkiasiointiin ja verotukseen sekä asiakirjojen laatimispalvelut tai juridiset palvelut. Lisäpalvelut tunnistaa siitä, mikä houkuttelee asiakkaita tai tuo heille selkeää lisäarvoa.

Grönroosin (1990) kiteyttämänä palveluajatus näkyy laajennetun palvelutarjonnan osatekijöiden kehittämisen kattavana konseptinä⁴. Palveluaja-

4 Myös Järvinen (1998) on esittänyt oman palvelutarjonnan viitekehyksen, joka on kuitenkin suppeampi kuin Grönroosin laajennettu konsepti, minkä vuoksi sitä ei sovelleta tässä raportissa.

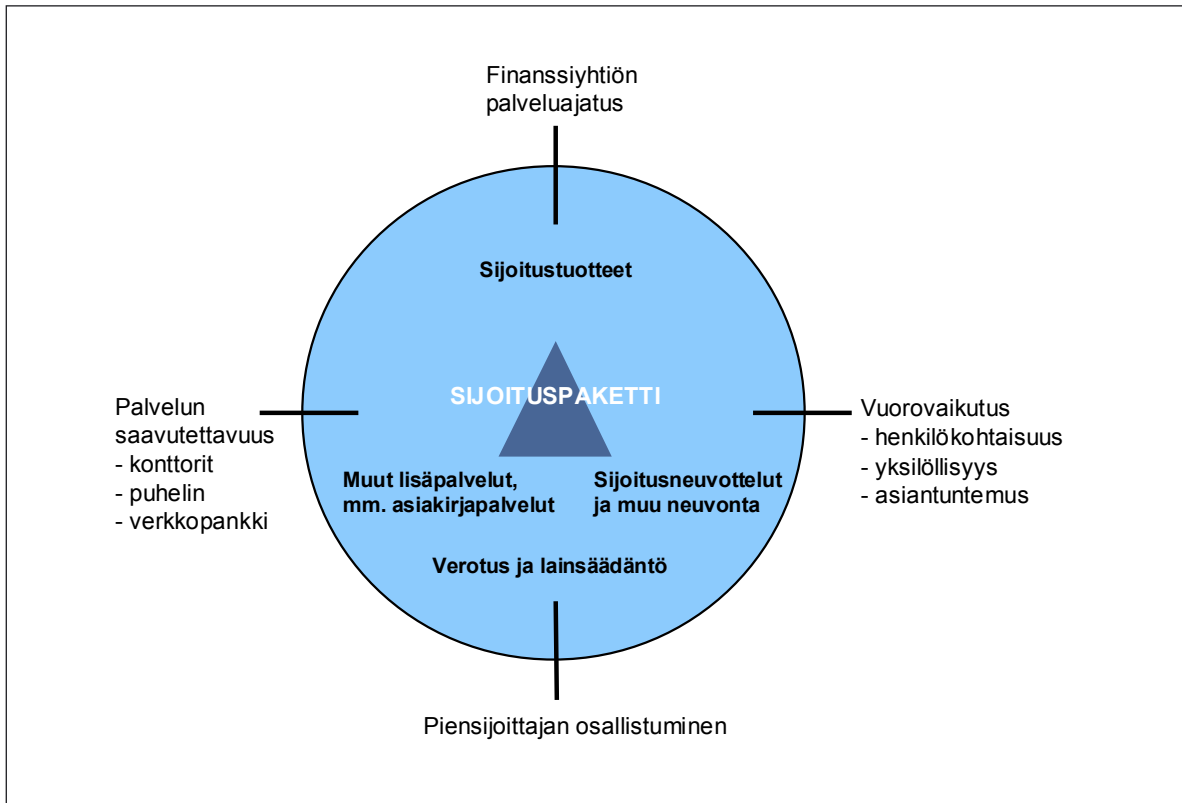
tus eli liikeidea määrittää, miten yhtiö perustetaväänsä toteuttaessaan toimii, jotta se saavuttaa tavoitteensa ja on menestyksellinen. Se ilmaisee, mitä ydinpalveluja ja lisäpalveluja tarjotaan, miten peruspaketti asetetaan saataville, miten vuorovai- kutustilanteita kehitetään ja miten asiakkaita valmennetaan osallistumaan palveluprosessiin. Palveluajatus siis sisältää tiedon, mitä yritys aikoo tarjota valituille asiakassegmenteilleen, miten tarjonta tapahtuu ja millä resursseilla tämä työ hoidetaan. (Grönroos 1990; ks. myös Ylikoski ym. 2006)

Kuvassa 2 (s. 34) esitetään sijoituspalveluiden laajennettu palvelutarjonta.

Ylikosken ym. (2006) mukaan laadukas asiakaspalvelu syntyy finanssiyhtiön asiantuntijoiden tiedollisen osaamisen lisäksi innostuksesta, motivaatiosta, yhteistyökyyvystä ja yrittäjähenkisyydestä, mutta hyvään lopputulokseen vaikuttavat myös työprosessit, töiden organisointi ja johdon tuki. Laatu on usein johtamiskysymys, vaikka toki siihen vaikuttavat myös sijoitusneuvojan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten osaamistaso ja asiakaspalvelutaidot.

Tämän tutkimuksen perusteella 7 P:tä toteutuu finanssiyhtiöiden sijoitus- ja lainatarjonnassa seuraavasti:

- *Tuote*: tuotteita on tarjolla, mutta ne ovat kaikissa yhtiöissä toistensa kaltaisia. Pake- tointi on ongelma, koska piensijoittajille ei ole tarjolla valmiita paketteja, jossa allo- kointi riskin ja sijoitusajan suhteen olisi valmiiksi mietitty. Toisaalta tuotekonseptit eivät myöskään salli räätälöintiä yksilöllis- ten tarpeiden perusteella.
- *Hinnoittelu*: hinnoittelusta puuttuu läpinä- kyvyys eikä hinnoitteluperusteita myöskään selvitetä riittävän konkreettisella tasolla asiakkaille. Tutkimuksen perusteella on aihetta epäillä, että asiakassuhteeseen perus- tuva hinnoittelu olisi tulevaisuudessa vallit- seva vaihtoehto.
- *Saatavuus*: henkilökohtaista ystävällistä neuvontaa on saatavilla, samoin sijoitus- tietoutta on saatavissa myös verkko- ja puhelinpalveluna. Erityisesti verkkoon on kehitetty ja kehitteillä erilaisia apuvälineitä, kuten laskureita yms. päätöksenteon tueksi.
- *Markkinointikommunikaatio*: sijoituspal- veluihin liittyy suuria viestinnän haasteita niiden monimutkaisuuden takia. Mm. lehtimainokset merkintäpalkkioiden mak-



Kuva 2. Sijoitus- ja lainapalveluiden laajennettu palvelutarjonta (muokattu Grönroos 1990).

suttomuudesta eivät kerro piensijoittajille riittävästi, mistä on kysymys, eivätkä ne siten houkuttele heitä ottamaan yhteyttä sijoitusneuvojaan. Luvussa 2 perustelimme aiempien tutkimusten avulla, ettei massamarkkinointi ole oikea tapa markkinoida sijoituspalveluja, vaan finanssiyhtiöiden tulisi pyrkiä henkilökohtaisempaan viestintään.

- *Ihmiset:* henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä sijoittamisessa, etenkin kun katsotaan sijoittamista piensijoittajien näkökulmasta. Heille on tärkeää, että luotettavaa asiantuntija-apua on saatavilla. Tämä myös edesauttaa päätöksentekoa, sillä ilman neuvontaa päätös jää helposti tekemättä ja sijoitusten kohdentaminen optimaalisemmalla tavalla toteutumatta.
- *Prosessit:* tällä hetkellä finanssiyhtiöiden sijoittamiseen liittyvät prosessit on suunniteltu täysin yhtiöiden ja tietotekniikan ehdoilla. Asiakas ja usein myös sijoitusneu-

voja ovat ”koneen palvelijoita”, joilla ei ole muita vaihtoehtoja kuin, mitä tietojärjestelmä ehdottaa.

- *Palvelun näkyvät todisteet:* konttoritilat ovat pääosin moitteettomia, mutta tutkimuksemme perusteella vahvistuu, että sijoittajat ja lainanottajat kaipaavat enemmän yksityisyyttä kuin, mitä nyt on tarjolla. Rahaasiat ovat luottamuksellisia, joten on vaikea puhua vapaasti, kun viereisestä palvelupisteestä kantautuvat kaikki äänet.

Lopuksi on hyvä muistuttaa Grönroosia (1990) mukaillen, että varallisuudenhallinnan palvelujen tarjontaan liittyy finanssiyhtiön taholta kaksi lupautta: lupauten antaminen eli perinteinen ulkoinen markkinointi ja lupauten täyttäminen eli sisäinen ja vuorovaikutteinen markkinointi. Ei siis vielä riitä, että piensijoittajat saadaan houkutelua mainonnan, suora- tai puhelinmarkkinoinnin keinoin pankkiin ja tekemään sijoituspäätöksiä, vaan pankin toiminnan on vuodesta toiseen vastattava annettua lupautta, jotta asiakasuskollisuus voidaan

varmistaa. Hyvä sijoitusinstrumenttien valikoima selkeästi ja yksinkertaisesti tarjottuna auttaa tämän tavoitteen saavuttamisessa.

5.4 Tutkimuksen suositukset varallisuudenhallinnan konseptin kehittämiseksi

Piensijoittajien palveluodotuksia voidaan selvittää yhteisillä palvelukehitysprojekteilla. Tämä on käytökelppoinen tapa hankkia asiakaspalautetta, mutta valitettavan harvoin yritykset ottavat asiakkaita mukaan tuotekehitysprosesseihin, vaikka asiakkaat voisivat antaa arvokasta palautetta palveluprosessien kehittämiseen. Tästä toiminnasta ei aiheutuisi edes suuria kustannuksia. Turhan usein yritykset tekevät asioita yrityksen ja erehdyksen kautta (Kuusela 1998). Kuluttajien osallistuminen finanssipalvelujen kehittämiseen on toistaiseksi ollut vähäistä (Järvinen ja Suomi 2007). Toisaalta ei ole olemassa tutkittua tietoa, jonka pohjalta voitaisiin hahmottaa, millainen rooli asiakkaille tässä kehitystyössä tulisi antaa (vrt. Akamavi 2005).

Varallisuudenhallinnan konseptia kehitettäessä on olennaista tiedostaa, miten pitkälle räätälöityjä sijoitussalkkuja eri tarpeisiin on mahdollista kehittää niillä reunaehdoilla, jotka finanssiyhtiön toiminta tai strategia sanelee. Usein tyydytäänkin vain muutamaan standardivaihtoehtoon, jotka eivät kuitenkaan riittävän hyvin palvele erilaisia elämäntilanteita. Näin myös tutkimuksemme haamuostajat kokivat sijoitustarjonnan. Voiko konsepti toimia, jos tarvitaan hyvin yksilöllisiä ratkaisuja? Tällä hetkellä vaikuttaa näiden tulosten perusteella, että räätälöidyt ratkaisut eivät ole mahdollisia, ja todelliset vaihtoehdot ovat vähäisiä. Rahastoja ja sijoitusvakuutuksia tarjotaan yleisesti, mutta miten eri tuotteet profiloituisivat selkeämmin asiakkaille. Haamuostajien kokemusten perusteella mm. rahastojen ja vakuutusten eroa sijoituskohteina ei tuotu kyllin selvästi esille.

Toinen keskeinen kysymys on konseptin kattavuus. Markowitz (1952) kehitti 1950-luvun alkupuolella portfolioteorian, joka opetti katsomaan sijoituksia yhtenä kokonaisuutena. Hän hahmoteli mallin, jonka avulla voidaan muodostaa optimaalinen sijoitussalkku, joka sisältää korkeariskisiä osakkeita niin, että kokonaisosakesalkussa on vähemmän riskiä kuin salkun yksittäisissä osakkeissa. Markowitzin teorian puutteena on luon-

nollisesti, että se ei huomioi kiinteää omaisuutta, jonka markkinat toimivat toisella tavoin kuin osakemarkkinat. Tämä on erityisen tärkeä seikka suomalaisessa toimintaympäristössä, sillä asunto muodostaa 66 prosenttia ja vapaa-ajan asunto 9 prosenttia suomalaisten varallisuudesta (Heiskanen 2007a). Tällainen varallisuuden keskittymä hankaloittaa optimaalisen allokoinnin käyttöä. Tämä osoittaa varallisuudenhallinnan konseptin ehkä suurimman haasteen; eri sijoitusinstrumentit toimivat eri tavoin ja näin ollen jokaiselle niistä tulisi kehittää omat matemaattiset ennustemallinsa, jotka sitten tulisi yhdistää saman ”sateenvarjon” alle. Tästä puolestaan seuraa, että konseptista tulee välttämättä teknisesti varsin monimutkainen, mutta tämän monimutkaisuuden ei tietenkään tarvitse näkyä asiakkaille.

Toinen ongelma portfolioteoriassa on sen oletamus sijoittajien rationaalisuudesta. Koska tämä oletamus on osoittautunut vääräksi, Shefrin ja Statman (2000) kehittivät behavioristisen portfolioteorian, joka ottaa huomioon myös sijoittajien ns. henkisen kirjanpidon. Sijoittamiseen ja lainanottoon liittyy kuitenkin monia muitakin epärationaalisia elementtejä, jotka pitäisi kartoittaa, ennen kuin sijoitussuunnitelmaa tai -ehdotusta aletaan laatia. Konseptia kehitettäessä tulisi siis päättää, mitkä ovat kuluttajien epärationaalisuutta kuvaavat muuttujat sijoittamisessa ja lainanotossa. Todennäköisesti muuttujat ovat riippuvaisia päätöksenteon kohteista ja siten siis erilaisia pohdittaessa matkaa, kodinkoneiden ostoa tai ruokaostoksia (vrt. Raijas ja Wilska 2008).

Edelleen tulevan konseptin kehittämisessä on tärkeää erottaa toisistaan, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja mitkä pankin tarpeet. Asiakkaat odottavat usein todellisten tarpeidensa huomiointia ja sen perusteella tehtävää räätälöintiä. Sijoitusaika, eläketaso, olemassa oleva reaaliomaisuus ja lainat on kytkettävä mukaan sijoitus- ja lainaneuvotteluihin tiiviisti. Tämän tutkimuksen haamuostajien käymissä neuvotteluissa ne kaikki jäivät lapsipuolen asemaan. Erityisen vahingollista on tarjota eläkevakuutusta henkilölle, jonka oma työeläketaso on kenties riittävä tai jättää huomioimatta annettu vinkki eläkevakuutuksen kiinnostavuudesta, jos siihen olisikin todellinen tarve tulevaisuudessa. Pettymys joidenkin elementtien huomiotta jäämisestä on havaittavissa haamuostajien raporteista. Nämä teemat kytkeytyvät myös neuvojen osaamistasoon

ja ennen kaikkea tarjonnan perustana olevaan toimintatapaan ja järjestelmään.

Tutkimuksemme lisää haasteita viestintään ja markkinointiin. Tällöin ongelman ydin on, miten finanssiyhtiöt voisivat viestiä selkokielellä monimutkaisista tuotteista, jotta ei yksinkertaisteta liikaa ja asiasisältö on ymmärrettävissä oikealla tavalla. Tuleva varallisuudenhallinnan konsepti tulee markkinoida piensijoittajille siten, että he kokevat saavansa siitä todellista hyötyä. Tässä voitaisiin ottaa mallia asuntolainoituksesta, jossa suhteellisen monimutkainen sopimus erilaisine lisäosineen, kuten korkokatto ja lainaturvavakuutus, on rakennettu kuluttajille ymmärrettäväksi paketiksi.

Nykyajan palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein elämysten tuottamisesta. Palautekeskustelu haamuostajan kanssa vahvisti, että käynnit olivat mieleenpainuvia kokemuksia haamuostajille, mutta lopputulos ei ylittänyt odotuksia. Tutkimusta voitaisiin siten jatkaa keskittymällä niihin seikkoihin, jotka johtavat laina- ja sijoitusneuvotteluissa odotusten ylittämiseen ja selvittämällä, millainen sijoitus- tai lainatarjous johtaisi täydelliseen tyytyväisyyteen. Toinen tutkimusaihe liittyy sijoittajien riskinottoon, jonka kohderyhmäksi tulisi valita osaavat, kokeneet ja riskejä tietoisesti ottavat piensijoittajat ja heidän toimintatapansa sekä odotuksensa sijoitusmarkkinoita kohtaan.

Kolmas tutkimuskohde voisi liittyä sijoitusneuvonnan maksullisuuteen. Piensijoittajille henkilökohtainen sijoitusneuvonta on maksutonta, mutta pankki perii kulunsa sijoitustuotteiden hinnoittelussa. Entä jos piensijoittaja maksaisikin neuvonasta ja palvelun tarjoajat tinkisivät tuotteidensa kuluista? Samalla finanssiyhtiöt voisivat tarjota asiakkailleen myös niitä palveluita, joita ne itse eivät tuota, mutta jotka joissain tilanteissa sopivat asiakkaiden tarpeisiin paremmin kuin oma sortimentti. Sijoitus- ja lainatarjonnan suurena rajoituksena on, että kukin ryhmittymä tarjoaa vain omia tuotteitaan, jolloin kuluttajat joutuvat juoksemaan konttorista toiseen selvittääkseen markkinoiden tarjonnan. Tämä toimintamalli antaisi myös sijaa erikoistumiselle, kun kaikkien finanssialan toimijoiden ei enää tarvitsisi tarjota kaikkea mahdollista.

LÄHDELUETTELO

- Ahonen A (2007) *From Complex to Simple: designing a customer-friendly electronic Insurance servicescape*. Acta Universitatis Tamperensis 1257. Tampereen yliopisto. Tampere.
- Ajassa (2007) Henkilökohtainen neuvonta tukee asiakkaan tavoitteita. *Nordea-asiakaslehti* 2/2007.
- Akamavi RK (2005) A research agenda for investigation of product innovation in the financial services sector. *Journal of Services Marketing* 19 (6) 359–378.
- Alkio J (2007) Professori: sijoitusneuvojen tuotto-odotukset epärealistisia. *Helsingin Sanomat* 8.3.2007 B6.
- Andreassen TW, Lindstadt B (1998) Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* 9 (1) 7–23. Available at <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/085/1998/00000009/00000001/art00001>
- Apte U, Vepsäläinen A (1993) High tech or high touch? Efficient channel strategies for delivering financial services. *Journal of Strategic Information Systems* 2 (1) 39–54.
- Bateson JEG, Hull MKH (1987) Perceived control as a crucial perceptual dimension of the service experience. In: *Add value to your service*. Ed. by C Suprenant. American Marketing Association. Chicago.
- Bitner MJ (1991) The evolution of service marketing mix and its relationship to service quality. In: *Service Quality. Multidisciplinary and multinational perspectives*. Ed. by SW Brown, E Gummerson, B Edvardsson, BO Gustavsson, 23–37. Lexington Books.
- Booms B, Bitner MJ (1981) Marketing Strategies and organizations structures for service firms. In: *Marketing of Services*. Ed. by J Donnelly, WR George. AMA.
- Boyd HW jr, Walker OC (1990) *Marketing Management: A strategic approach*. Homewood
- Byrnes JP, Miller DC, Schafer WD (1999) Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 125 (3) 367–383.
- Czepiec H (1983) The mystery shopper technique as an experiential exercise to teach undergraduate marketing principles. *Journal of Marketing Education* 5 (1) 33–36.
- Ennew C, Watkins T, Wright M (1995) *Marketing Financial Services*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Finanssialan Keskusliitto (2008) *Kotitalouksien rahoitusvarat*. In <http://www.fkl.fi/asp/system/empty.asp?P=2992&VID=default&SID=742586908718502&S=0&C=26394>: Finanssialan keskusliitto.
- (2007) MiFID. <http://www.fkl.fi/asp/system/empty.asp?P=3116&VID=default&SID=634266750413074&S=2&A=closeall&C=28345>.
- (2006) Hyvä pankkitapa. <http://www.fkl.fi/asp/system/empty.asp?P=2412&VID=default&SID=634266750413074&S=2&A=closeall&C=28317>.
- George WR, Myers TA (1981) Life Underwriters Perceptions of Differences in Selling Goods and Services. *CLU Journal* (April) 44–49.
- Grönroos C (1990) *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Weilin+Göös
- Haarala A (2008) *Sijoittajien riskinottohalukkuuden määräytyminen*. Kansantaloustieteen pro gradu-tutkielma. Vaasan yliopisto. Vaasa.

- Heinonen K (2004) *Time and locations as customer perceived value drivers*. Ekonomi och samhälle No. 124. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsinki.
- Heiskanen M (2008) Fiilis johtaa sijoittajan harhaan. *Talouselämä* 21/2008 108–109.
- (2007b) Riskin kauppa käy. *Talouselämä* 43/2007 39–41.
- (2007a) Asunto tarvelee hajautuksen. *Talouselämä* 36/2007 54–55.
- Hennig-Thurau T, Klee A (1997) The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*. 14 (8) 737–764.
- Hoffman KD, Howe V, Hardigree DW (1991) Ethical Dilemmas Faced in the Selling of Complex Services: Significant Others and Competitive Pressures *Journal of Personal Selling and Sales Management* 11 (4) 13–25.
- Holtari S (2008) Kilpailu tuli, mutta hinnat nousivat. *Talouselämä* 10/2008 62–63.
- (2007b) Pääoman turva leikkaa tuottoa. *Talouselämä* 33/2007 52.
- (2007a) Älä maksa huonoista neuvoista. *Talouselämä* 27/2007 54–55.
- Hudson S, Snaith T, Graham A, Hudson P (2008) Distribution channels in the travel industry: using mystery shoppers to understand the influence of travel agency recommendations. *Journal of Travel Research* 40 (2) 148–154.
- Huhmann B A, Bhattacharyya N (2005) Does mutual fund advertising provide necessary investment information? *International Journal of Bank Marketing* 23 (4) 296–316.
- Järvinen R (1998) *Service channel relationships. The dyadic relationships between service producers and service intermediaries*. Acta Universitatis Tamperensis 625. Tampere.
- Järvinen R, Heino H (2004) *Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilla*. Julkaisuja 3. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Järvinen R, Laitamäki J (2007) Sijoituksissa on tunteet pelissä. *Talouselämä* 38/2007 60–61.
- Järvinen R, Lehtinen U, Vuorinen I (2003) Options of strategic decision making in services: Tech, touch and customization in financial services. *European Journal of Marketing* 37 (5–6) 774–795.
- Järvinen R, Suomi A (2007) Kuluttajat mukana kehittämässä kotivakuutusta. In: *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla?* Ed. by M Lammi, R Järvinen, J Leskinen, 126–143. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Kaldvee R (2005) *Palvelukonttorin lakkauttamisen vaikutus If-vahinkovakuutusyhtiön henkilöasiakkaisiin*. Vakuutustieteen Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Kaustia M, Alho E, Puttonen V (2008) How much does expertise reduce behavioral biases? The case of anchoring effects in stock return estimates. *Financial Management, forthcoming in Autumn 2008 issue*.
- Kaustia M, Laukkanen H, Puttonen V (2008) *Stock characteristics and financial advisers' labile preferences*. In Helsinki School of Economics. Working paper 26.2.2008. Helsinki:
- Kuluttajavirasto (2007) *Kulutusuottoselvitys*. Taloustutkimus ja Kuluttajavirasto. Helsinki.
- Kuusela H (1998) *Markkinoinnin haaste. Näkömätön näkyväksi*. WSOY. Porvoo.
- Lehtinen A-R (2007) *Katsaus kotitalouksien kokonaisvarallisuuden kehittymiseen*. Työselosteita ja esitelmiä 107. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Lehtinen A-R, Leskinen J (2003) *Monitoring the uptake and the effectiveness of the voluntary code of conduct on pre-contractual information for home loans : country report : Finland*. Työselosteita ja esitelmiä 78/2003. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Lehtinen U, Niinimäki S (2005) *Asiantuntijapalvelut. Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu*. WSOY. Porvoo.
- Lehtinen U, Lehtinen J R (1991) Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal* 11 (July). 287–303.
- Lewis BR (1995) Customer care and service quality. In: *Marketing Financial Services*. Ed. by C Ennew, T Watkins, M Wright, 193–211. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Liljander V (1995) *Comparison Standards in Perceived Service Quality*. Ekonomi och Samhälle No. 63. Swedish School of Economics and Business Administration Helsinki.
- Llewellyn D, Drake L (1995) Pricing. In: *Marketing Financial Services*. Ed. by C Ennew, T Watkins, M Wright, 138–173. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Lynch J (1992) *The psychology of customer care. A revolutionary approach*. MacMillian Press.
- Malkiel BG (2007) *Sattuman kauppa Wall Streetillä*. 9 ed. Talentum Oy. Helsinki.
- Markowitz H (1952) Portfolio selection. *Journal of Finance* 7 (1) 77–91.

- Meidan A (1996) *Marketing financial services*. Macmillan.
- Mikkonen A (2008) Huijaus on tuomittu onnistumaan. *Talouselämä* 16; 20–26.
- Muukkonen H (2006) Raha poikii huonosti suosikkirahastoissa. *Talouselämä* 23/2006 56.
- Newhouse IS (2004) *Mystery shopping made simple*. McGraw-Hill.
- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L (1985) A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* 49 (4) 41–50.
- Peura-Kapanen L (2007) *Varallisuudenhallinnan palvelut finanssiyhtiöissä*. Työselosteita ja esitelmää 108. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Pulkkinen P (2008b) Sijoitusneuvojen kouluttaminen on pankin tahdosta kiinni. *Helsingin Sanomat* 15.5.2008 B7.
- (2008a) Suomalaiset siirsivät rahojaan rahastoista tileille ennätysmäisesti vuoden lopussa. *Helsingin Sanomat* 6.5.2008 B7.
- Puustinen P, Salonen J, Ahonen A (2007) Ymmärrämmekö toisiamme – sähköiset vakuutuspalvelut lähemmäksi kuluttajaa. In: *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla*. Ed. by M Lammi, R Järvinen, J Leskinen, 105–125. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Rahoitustarkastus (2007) Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivi (MiFID). http://www.rata.bof.fi/Fin/Saantely/Saantelyn_kehityshankkeet/MiFID/.
- Raijas A, Wilska T-A (2007) *Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä*. Työselosteita ja esitelmää 104. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Rajalahti H (2004) Pankki opastaa veronvälteilyyn. *Talouselämä*; http://www.talouselama.fi/docview.do?_id=535076 2004 (9.1.2004).
- Ranta-aho H (2007) Rahastomarkkinoilla hyvää saa halvallakin. *Helsingin Sanomat* 5.12.2007 D2.
- Ritakallio T (2007) Rahoitusmarkkinoiden uudet tuotteet. *Chydenia* 1/2007 24–29.
- Shefrin H (2002) *Beyond greed and fear - understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Oxford University Press.
- Shefrin H, Statman M (2000) Behavioral portfolio theory. *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 35 (2) 127–151.
- Storbacka K, Lehtinen JR (1997) *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. WSOY.
- Storbacka K, Strandvik T, Grönroos C (1994) Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management* 5 (5) 21–38.
- Sunikka A, Peura-Kapanen L (2008) *Kuluttajien varallisuuden hallinta. Vertaileva tutkimus kuluttajien ja palveluntarjoajien näkökulmista*. Julkaisuja 1. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Suomen Pankkiyhdistys (2004) *Hyvä pankkitapa 7.9.2004*. <http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/pankkitapa.pdf>. Suomen pankkiyhdistys. Helsinki.
- Thwaites D, Lee SCI (1994) Direct marketing in the financial services industry. *Journal of Marketing Management* 10 (5) 377–390.
- Tilastokeskus (2007b) *Kotitalouksien varallisuus 1988–2004. Tulot ja kulutus 2007*. Tilastokeskus. Helsinki.
- (2007a) *Kuluttajabarometri 9/2007*. Tilastokeskus. Report No. Report.
- Uuspelto J (2008) *Aktiivisten sijoittajien näkökulmia sijoitussäästämisen riskeistä*. Taloustieteen laitos Kuluttajaekonomian Pro gradu-opinnäytetyö. Helsingin yliopisto. Helsinki.
- Vroomen B, Donkers B, Verhoef PC, Frances PH (2005) Selecting profitable customers for complex services on the internet. *Journal of Service Research* 8 (1) 37–47.
- Wilson AM (2001) Mystery shopping: using deception to measure service performance. *Psychology & Marketing* 18 (7) 721–734.
- (1998) The role of mystery shopping in the measurement of service performance. *Managing Service Quality* 8 (6) 414–420.
- Ylikoski T (1997) *Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista*. Otava
- Ylikoski T, Järvinen R, Rosti P (2006) *Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla*. 2 ed. FINVA
- Zeithaml V, Bitner M (1996) *Services marketing*. McGraw Hill.

9. Voivatko muut asiakkaat kuulla neuvottelun? K E

10. Mitä tietoja asiakkaalta kysyttiin?

Nimi	K	E
Sosiaaliturvatunnus	K	E
Osoite	K	E
Ammatti	K	E
Koulutus	K	E
Työsuhde	K	E
Asumismuoto	K	E
Lainat	K	E
Kiinnostus sijoittamista kohtaan	K	E
Sijoituskokemus yleensä	K	E
Sijoituskokemus tietyistä tuotteista	K	E
Sijoittamisen motiivit	K	E
Riskinottohalukkuus	K	E

Muuta _____

11. Milloin kartoitettiin asiakkaan tulotaso?

Heti neuvottelun alussa
Neuvottelun aikana
Kun ryhdyttiin tekemään tarjousta
Ajanvarauksen yhteydessä
Ei lainkaan

12. Milloin kartoitettiin asiakkaan varallisuus?

Heti neuvottelun alussa
Neuvottelun aikana
Kun ryhdyttiin tekemään tarjousta
Ajanvarauksen yhteydessä
Ei lainkaan

13. Kartoitettiin asiakkaan muun varallisuuden sijainti ja määrä? K E

(kilpailijat ja tuotteet)

14. Kartoitettiin asiakkaan kokonaistilanne mielestäsi selkeästi (mm. talous, varallisuus, sijoitushalukkuus, elämäntilanne)

K E

15. Perusteliko virkailija millään tavalla, miksi kysyy erilaisia taustatietoja? K E

16. Millaisia tuotteita virkailija esitteli?

- Laajasti erilaisia tuotteita (yleisesittely pankin tarjonnasta)
- Vain yhtä vaihtoehtoa (virkailija päättää heti mihin keskittyy)
- Vain sitä, jonka vuoksi olin pankissa
- En saanut selkeää kuvaa mitä olisi ollut tarjolla
- Muuta

17. Millaisia tuotteita virkailija tarjosi?

- Vain yhtä (virkailija päätti)
- Niitä, joita virkailija esitteli ja joista valitsin kiinnostavimman
- Niitä, joista tein lisäkysymyksiä
- Yhteisen neuvottelun pohjalta valittuja tuotteita
- Ei mitään
- Muuta _____

18. Luettele, mitä tuotteita tarjotaan

19. Miksi näitä tuotteita tarjottiin? Miten virkailija perustelee?

20. Jos sinulle tarjottiin kertsarjoituksen lisäksi jatkuvan säästämisen tuotteita, miten säästösummaa perustellaan?

asiakkaan tarpeen mukaan
asiakkaan maksukyvyyn mukaan
muu syy _____

21. Keskusteltiin missään vaiheessa

Kokonaisvarallisuudesta	K	E
Vakuutuksista	K	E
Verotuksesta	K	E
Lainoista	K	E
Lainsäädännöstä	K	E

Muuta _____

22. Milloin ryhdyttiin tarjouksen tekemiseen?

Heti neuvottelun alkaessa
Tuotteiden esittelyn jälkeen
Jouduin pyytämään tarjousta
Muuta _____

23. Millä tavoin tarjous tehtiin?

Neuvottelun aikana ja sain sen mukaani kirjallisena
Neuvottelun aikana ja se lähetetään myöhemmin kotiin kirjallisena
Virkailla tekee itsenäisesti tarjouksen antamieni tietojen pohjalta ja lähettää sen kotiin kirjallisena
Muuta _____

24. Miten esiteltiin ja havainnollistettiin?

Tuottoja _____

Riskejä _____

Palkkiota _____

Kuluja _____

25. Millaisia vertailuja tehtiin eri sijoitusvaihtoehtojen välillä ja minkä perusteella?

Tuottovertailut _____

Korkovaihtoehdot _____

Sijoitusaika _____

Muu _____

26. Mitä muuta materiaalia käytettiin neuvottelun ohessa?

Esitteet

Laskurit

Internet

Muu _____

27. Miten sijoituksen tuottoa pystyy seuraamaan sijoitusaikana?

Kotiin lähetettävät raportit, miten usein _____

Internet

Ei käynyt ilmi neuvottelussa

Muuta _____

28. Mainittiinko mahdollisuus muutoksiin sijoitusaikana? K E

29. Miten usein on mahdollista tehdä muutoksia sijoitusaikana ilman kuluja?

Tietyt kerrat vuodessa

Ei ole määritelty

Ei voi tehdä muutoksia

En ymmärtänyt sen olevan mahdollista

Muuta _____

30. Miten usein on mahdollista tehdä muutoksia sijoitusaikana maksullisesti?

Tietyt kerrat vuodessa

Ei ole määritelty

Ei voi tehdä muutoksia

En ymmärtänyt sen olevan mahdollista

Muuta _____

31. Oliko pankilla valmis lomake tms., johon tarjous tehdään? K E EOS

32. Miten kauan tarjous on voimassa? _____

33. Miten itsenäisesti virkailija hoiti neuvottelun?

Täysin itsenäisesti

Tarkisti muutaman kerran kollegaltaan yksityiskohtia

Tarvitsi toisten apua usein neuvottelun aikana

Muuta _____

34. Miten halukas virkailija on saamaan asiakkaan tekemään sopimuksen?

35. Vastattiinko asiakkaan esittämiin kysymyksiin? K E

Mihin ei vastattu? _____

36. Varmistetaanko asiakkaalta, että asiakas on ymmärtänyt esitetyt asiat?

K

E

37. Arvioi neuvottelutilanne (tyytyväisyys asteikolla 1–5; 1 matala, 5 korkea)

____ Luotettavuus (johdonmukaisuus, täsmällisyys)

____ Reagointialttius (halu/valmius palvella asiakasta)

____ Pätevyys (palveluntarjoajalla tarvittavat tiedot/taidot)

____ Saavutettavuus (helppo yhteydenotto, aukiolo, sijainti)

____ Kohteliaisuus (huomaavaisuus asiakasta/asiakkaan asiaa kohtaan)

____ Viestintä (perusteellisuus, selkeys, vakuuttavuus, kielenkäyttö)

____ Uskottavuus (rehellisyys, huomioidaan asiakkaan etu)

____ Turvallisuus (palvelu on riskitön, luottamuksellisuus)

____ Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen

(asiakkaan tarpeiden selvittäminen/huomioiminen)

____ Palveluympäristö (tilat, laitteet, henkilöstö, saatu tarjous)

38. Miten paljon asiakkaan pitäisi tietää sijoituksista etukäteen tämän neuvottelun perusteella? _____

39. Valitsisitko todellisessa tilanteessa jonkun tarjotuista sijoitustuotteista?

K E

Miksi? _____

40. MUUTA

Piensijoittaja haamuostoksilla – sijoitusuusitukset mystereitä
Raija Järvinen • Anna-Riitta Lehtinen



Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi