



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Salla Keränen

SIJOITUSRAHASTOJEN EETTINEN MARKKINOINTI ENSISIJOITTAJILLE

Kandidaatintutkielma
Markkinoinnin koulutusohjelma
Huhtikuu 2016
Ohjaaja: Mari Juntunen

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut valinnalle	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.3	Keskeiset käsitteet.....	7
1.4	Tutkimusmetodologia	8
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	9
2	SIOITUSTUOTTEIDEN MARKKINOINTIPROSESSI	10
2.1	Tarpeen tunnistaminen	10
2.2	Tuotteen suunnittelu.....	11
2.3	Tuotteen mainostaminen ja myynti.....	12
2.4	Asiakassuhteen ylläpitäminen ja hoitaminen	14
3	EETTINEN MARKKINOINTI	16
3.1	Määritelmä	16
3.2	Merkitys finanssialalla.....	16
3.3	Tarpeen tunnistaminen ja eettisyys.....	17
3.4	Tuotteen suunnittelu ja eettisyys	18
3.5	Eettinen sijoitustuotteiden mainostaminen ja myynti.....	19
3.6	Eettinen asiakassuhteen ylläpitäminen ja hoitaminen	20
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	23
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	23
4.2	Empiirisen aineiston keruu	23
4.3	Empiirisen aineiston analysointi.....	24
4.4	Empiiriset tulokset	25
4.4.1	Eettinen sijoitusrahastojen mainonta ja myynti.....	25
4.4.2	Eettinen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja hoitaminen	29
4.4.3	Ensisijoittajat	30
4.4.4	Sijoitusrahastojen markkinointiprosessin alkuvaiheet	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
5.1	Teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin	33
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	37
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset	37

5.4	Jatkotutkimusehdotukset	38
	LÄHTEET	40
	LIITE.....	43
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	43

KUVIOT

Kuvio 1. Sijoitustuotteiden markkinointiprosessi.....15

Kuvio 2. Sijoitustuotteiden eettinen markkinointiprosessi.....22

1 JOHDANTO

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan yrityksen näkökulmasta sijoitusrahastojen eettistä markkinointia asiakkaille, joilla ei ole aiempaa kokemusta sijoittamisesta. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä sijoitusrahastojen markkinointiprosessista sekä kartoittaa eettisten periaatteiden toteutumisen lisäksi, mitä erityispiirteitä sijoitusrahastojen markkinointiin ensisijoittajille liittyy. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään aihe ja perustellaan se lukijalle. Luvussa määritellään myös tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset, keskeiset käsitteet sekä esitellään tutkimuksen metodologia ja sen rakenne.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut valinnalle

Nykyajan finanssitoimiala on laaja kattaus eri yrityksiä, kuten pankkeja, sijoitusyhtiöitä ja vakuutusyhtiöitä, jotka tarjoavat sijoituspalveluita ja –tuotteita, muun muassa omaisuudenhoitoa ja rahastoja. Sijoituspalveluita ja –tuotteita tarjoavien yritysten sekä sijoitusvaihtoehtojen määrä on kasvanut samoin kuin sijoittamisesta kiinnostuneiden kuluttajien määrä (Puustinen ym. 2012). Tästä johtuen yhä useammalla on mahdollisuus aloittaa sijoittaminen (Pellinen ym. 2011). Tutkimalla ensisijoittajille kohdistettua sijoitusrahastojen markkinointia saadaan yrityksen näkökulmasta ajankohtaista tietoa siitä, miten tälle kokemattomalle mutta potentiaaliselle sijoittajajoukolle markkinoidaan, miten markkinointiprosessi etenee ja miten eettisyys toteutuu prosessin eri vaiheissa. Markkinointiprosessin kaikki vaiheet esitellään tutkimuksen teoriaosiossa, mutta tutkimus keskittyy erityisesti prosessin viimeisiin vaiheisiin, koska empiirisen aineiston tarjoama tieto tukee parhaiten prosessin viimeisiä vaiheita ja ne ovat keskeisimpiä tutkimuksen tavoitteen kannalta. Koko prosessin esittely teoriaosuudessa on oleellista, sillä se tukee tutkielmassa käytettyä yrityksen näkökulmaa ja alkuvaiheet pohjustavat myöhempien vaiheiden käsittelyä.

Ensisijainen perustelu valinnalle on aihetta koskevien tutkimusten vähyys. Tieteellisiä julkaisuja koskien sijoitusrahastojen markkinointia ensisijoittajille on suhteellisen vähän verrattuna koko finanssialaa koskeviin tutkimuksiin. Sijoitusrahastot ovat osa finanssialalla tapahtuvaa digitaalista murrosta ja asiakkaat

ovat myös sijoitustuotteita koskevissa asioissa valmiimpia käyttämään uusia ja erilaisia kanavia kasvokkain käytävien neuvottelujen lisäksi (Lee 2002). Yhä useampi kuluttaja on samalla myös tietoisempi sijoitustuotteiden ja –palveluiden eri vaihtoehtoista (Pellinen ym. 2011). Sijoitusrahastot tarjoavat mahdollisuuden sijoittaa ilman että asiakkaan tarvitsee itse tehdä sijoituskohteita koskevia päätöksiä tai seurata aktiivisesti markkinoiden tapahtumia. Tästä johtuen sijoitustuotteiden markkinoinnin on oltava erityisen huolellista, jotta sijoittajat ymmärtäisivät tuotteisiin liittyvät mahdolliset riskit (Adams & Clunie 2006). Muuttuva finanssiala sekä sijoitustuotteiden haasteellisuus korostavat tarvetta tutkia sitä, miten yksityisille sijoittajille tiedotetaan tuotteiden ehdot ja ominaisuudet (Pellinen ym. 2011).

Tutkimalla ensisijoittajille kohdistettavaa sijoitusrahastojen markkinointia lisätään ymmärrystä siitä, miten markkinointiprosessi etenee tarpeen tunnistuksesta asiakassuhteen hoitamiseen, ja miten tähän prosessiin sisällytetään eettisen markkinoinnin periaatteita. Eettisen näkökulman huomioon ottaminen on oleellista, sillä markkinoinnin eettisyys ja vastuullisuus ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajien ostopäätöksissä (Falconer 2005). Asiakkaille neuvojen luotettavuus on tärkeää varsinkin sijoitustuotteita koskevissa päätöksissä, joten käsittelemällä myös tätä näkökulmaa tutkimuksessa tuodaan yrityksen liikkeenjohdolle tietoa siitä, miten eettisyys sisällytetään sijoitustuotteiden markkinointiprosessiin. Tutkimus tarjoaa ajankohtaista tietoa näihin aiheisiin myös empiirisen aineiston kautta, joka kerätään haastatteleamalla Oulun Osuuspankin pankinjohtajaa. Pankin sijoitustuotetarjoomaan kuuluu myös sijoitusrahastoja, minkä vuoksi kerättävä empiirinen aineisto on tutkimuksen kannalta relevanttia.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä sijoitusrahastojen eettisestä markkinointiprosessista yrityksen näkökulmasta ja tutkia mitä erityispiirteitä ensisijoittajille kohdistetussa markkinoinnissa ilmenee empiiristä aineistoa hyödyntäen. Tavoitteen perusteella tutkimuksen päätutkimuskysymykseksi muodostui:

Miten sijoitusrahastoja markkinoidaan eettisesti ensisijoittajille?

Tutkimuksen alatutkimuskysymykset, joiden tarkoitus on tarkentaa päätutkimuskysymystä, ovat:

Mistä vaiheista sijoitusrahastojen markkinointiprosessi koostuu?

Mitä erityispiirteitä sijoitusrahastojen markkinointiin ensisijoittajille liittyy?

Miten eettisyys toteutuu sijoitusrahastojen markkinoinnissa ensisijoittajille?

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet, joita käsitellään syvällisemmin tutkimuksen teoriaosiossa sekä empiirisessä osiossa.

Sijoitustuotteisiin (investment products) kuuluvat osakkeet, sijoitusrahasto-osuudet, indeksilainat ja sijoitusvakuutukset. Sijoitustuotteet ovat muodostettu useammasta erillisestä tuotteesta ja niiden ominaisuuksiin kuuluvat riskit, joiden arviointi on vaikeaa. Sijoitustuotteiden palveluntarjoajia ovat yleensä pankit ja sijoitusyhtiöt, jotka ovat tiedonantovelvollisia tuotteiden ehdoista ja riskeistä. (Finanssivalvonta 2015.)

Sijoitusrahastot (mutual funds) ovat osa finanssialalla tarjottavia sijoitustuotteita. Rahastosijoittamisessa sijoittajat antavat varojaan rahastoyhtiölle ostamalla rahasto-osuuksia. Rahastoyhtiö sijoittaa varat eteenpäin muun muassa osakkeisiin ja joukkovelkakirjoihin, jotka muodostavat sijoitusrahaston. Sijoitusrahaston tuotto muodostuu sijoituskohteina olevien instrumenttien tuotoista tai tappioista sekä maksetuista palkkioista. Rahastoyhtiö ei omista sijoitusrahastoa, vaan sen omistavat rahasto-osuuksia merkinneet sijoittajat. Sijoittaminen on mahdollista ilman että asiakkaan itsensä tarvitsee tehdä sijoituskohteita koskevia päätöksiä tai seurata yhtiöiden ja markkinoiden tapahtumia. (Finanssivalvonta 2014.)

Eettinen markkinointi (ethical marketing) sisällyttää moraaliin perustuvat normit ja periaatteet jokapäiväiseen liiketoimintaan. Eettisen markkinoinnin normit luodaan liiketoiminnan ammatinharjoittajien käyttäytymissäännösten mukaisesti ja ne

edeltävät lakeja sekä tuomitsevat taloudellisen oman edun tavoittelun. Normatiiviset eettiset säädökset muuttuvat jatkuvasti heijastaen henkilökohtaisia moraaleja, kehittyviä periaatteita ja liiketoiminnan päätöksiä. (DeWitt & Dahlin 2007.)

Ensisijoittajiksi määritellään tässä tutkimuksessa yksityishenkilöt, jotka ovat kiinnostuneet sijoittamisesta, mutta eivät omaa aiempaa kokemusta siitä. Yksityishenkilöt eivät ole ammattimaisia sijoittajia, eli he kuuluvat laajemman sijoittajansuojan piiriin. Se kattaa sekä menettelytapasäännösten tarjoaman suojan että sijoittajien korvausrahaston suojan kokonaisuudessaan. (Finanssivalvonta 2012.)

1.4 Tutkimusmetodologia

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jonka pääasiallisena tarkoituksena on lisätä ymmärrystä yritysten toiminnasta erittelemällä laadullista aineistoa, ei niinkään selittää ja kontrolloida yritysten toimintaa (Koskinen ym. 2005, 16). Laadullinen tutkimus tukee aihetta, sillä tarkoituksena on kuvata ilmiötä eli sijoitusrahastojen eettistä markkinointia ensisijoittajille mahdollisimman tarkasti.

Empiirisen aineiston keruu toteutetaan puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun kautta, joka mahdollistaa haastattelun ohjaamisen oikeaan suuntaan ilman, että sitä kontrolloidaan kokonaan. Teemahaastattelu sallii enemmän vapauksia, koska haastateltava vastaa tutkijan määäämiin kysymyksiin omin sanoin. (Koskinen ym. 2005, 104.) Empiirinen aineisto keskittyy erityisesti sijoitusrahastojen markkinointiprosessiin kuuluvien mainonnan ja myynnin sekä asiakassuhteiden ylläpitämisen ja hoitamisen vaiheisiin. Myös näkökulma ensisijoittajista lisätään tutkimukseen empiirisen aineiston kautta sitä koskevien tutkimusten vähyyden takia. Tämä onnistuu teemahaastattelun kautta, koska haastattelu on mahdollista kohdentaa tiettyihin teemoihin, esimerkiksi eettisyyteen ja ensisijoittajiin. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa, mikä tuo paremmin tutkittavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.) Teemahaastattelu tukee aihetta, sillä tutkimuksen kohteena on tarkasti rajattu aihealue ja tarkoituksena on syventää tietämystä sijoitusrahastojen eettisestä markkinoinnista ensisijoittajille.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisen pääluvun eli johdannon jälkeen pääluvut kaksi ja kolme käsittelevät aiheesta olemassa olevaa teoreettista tieteellistä tietoa sekä teoreettisen viitekehyksen laadintaa. Luvussa kaksi esitellään sijoitustuotteiden markkinointiprosessi, joka voidaan rinnastaa kuvastamaan myös sijoitusrahastojen markkinointiprosessia. Luvussa kolme esitellään eettisen markkinoinnin käsite ja merkitys finanssitoimialalla sekä liitetään sen periaatteita aiemmassa luvussa käsiteltyyn sijoitustuotteiden markkinointiprosessin vaiheisiin.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen metodologia ja empiirisen aineiston kerääminen. Luku keskittyy sijoitustuotteiden eettisen markkinointiprosessin kahteen viimeiseen vaiheeseen: tuotteen mainontaan ja myyntiin sekä asiakassuhteen ylläpitämiseen ja hoitamiseen. Luvussa liitetään tutkimukseen myös aineiston tarjoama tieto ensisijoittajien kohderyhmästä, käydään läpi aineiston analysointi sekä muodostetaan aineiston pohjalta tulokset. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset, jotka sisältävät teoreettiset johtopäätökset, vastaukset tutkimuskysymyksiin, liikkeenjohdolliset johtopäätökset, tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin sekä jatkotutkimusehdotukset.

2 SIOITUSTUOTTEIDEN MARKKINOINTIPROSESSI

Tässä luvussa esitellään sijoitustuotteiden markkinointiprosessin tutkimussuuntauksia. Adams ja Clunie (2006) tutkivat markkinoinnin merkitystä prosessinäkökulmasta koskien finanssialalla tarjottavia tuotteita. Prosessinäkökulma ja heidän esittelemänsä markkinointiprosessin vaiheet toimivat myös tämän tutkimuksen viitekehyksen muodostamisen lähtökohtana. Markkinointiprosessin eri vaiheisiin on lisätty myös muiden tutkijoiden näkökulmia, joilla tuodaan esille sijoitustuotteiden markkinoinnin erityispiirteitä.

2.1 Tarpeen tunnistaminen

Markkinointiprosessin olennainen lähtökohta on sijoittajien tarpeen, riskinsietokyvyn ja tuotto-odotusten tunnistaminen (Adams & Clunie 2006). Sijoitustuotteita tarjoavilla yrityksillä on hallussaan yksi merkittävä tarpeen tunnistamista koskeva kilpailuetu. Monet finanssialan yritykset omistavat valtavasti asiakasdataa, joka tarjoaa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä (Rizzo 2015). Rizzo (2015) korostaakin tutkimuksessaan asiakasdatan hyödyntämistä kilpailuedun saavuttamisen näkökulmasta. Hyödyntämällä tätä dataa ja markkinoimalla jo olemassa oleville asiakkaille on tutkittu tarjoavan merkittävää kilpailuetua sekä markkinatietoutta (Adams & Clunie 2006). Salazar, Harrison ja Ansell (2007) korostavat puolestaan asiakasdatan hyödyntämistä suhteiden muodostamisen näkökulmasta, joka on myös tämän tutkimuksen kannalta oleellinen näkökulma, sillä markkinointiprosessin tavoitteena on kestävien asiakassuhteiden rakentaminen. Suhteiden muodostamisella saavutetut pitkäaikaiset asiakkaat eivät ole kovin herkkiä reagoimaan kilpailijoiden markkinointitoimiin tai hintoihin, joten heistä tulee todennäköisemmin myös uskollisia yrityksen puolestapuhujia (Salazar ym. 2007).

Sijoitustuotteiden ja palveluiden tarpeen tunnistamiseksi asiakkaat segmentoidaan ja profiloitetaan (Salazar ym. 2007). Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita voidaan kehittää tuotteita ja viestintää asiakkaiden odotusten mukaisesti. Markkinoiden kehittyessä yritykset ovat suuntautuneet enemmän tarpeisiin perustuvaan markkinointiin, jonka mukaan asiakkaiden sen hetkisten sekä tulevaisuuden tarpeiden tunnistaminen mahdollistaa oikeiden tuotteiden markkinoinnin oikeaan

aikaan. (Soper 2002.) Finanssialalla tarjottavia tuotteita, koskien myös sijoitustuotteita, ei osteta kovin usein, joten asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi ja ennustamiseksi asiakaskunta segmentoidaan vastaamaan eri elämäntilanteissa syntyviä tarpeita (Salazar ym. 2007). Cameron, Cornish ja Nelson (2006) korostavat myös segmentointia sekä suhdenäkökulmaa, sillä asiakkaiden kokonaisvaltaisemman taloudellisen käyttäytymisen piirteiden tunnistaminen tarjoaa tärkeää tietoa asiakkaiden potentiaalista, mikä määrittelee sen kannattaako heille tarjota tiettyjä tuotteita. Segmentointi, joka yhdistää olemassa olevaa dataa elämäntilanteista ja käyttäytymisestä, muodostuu arvokkaaksi määriteltäessä asiakkaiden nykyinen ja tulevaisuuden potentiaali sekä rakennettaessa kahdenkeskinen suhde asiakkaan kanssa. (Cameron ym. 2006.)

2.2 Tuotteen suunnittelu

Tuotteen suunnitteluvaiheessa korostuu kilpailuedun saavuttamisen näkökulma. Asiakasdatan hyödyntäminen ja muokkaaminen toimiviksi tuotteiksi ja asiakkaiden kanssa käytäväksi kommunikaatioksi erottaa yrityksen kilpailijoista (Rizzo 2015). Sijoitustuotteille on ominaista riski, johon asiakkaat voivat peilata omia tuotto-odotuksiaan. Riskisyyden vuoksi tuotteen suunnitteluvaiheessa korostuu erityispiirre, johon suunnittelijat ja markkinoinnin ammattilaiset kiinnittävät huomiota. Heidän tehtävänä on arvioida odotettu hyöty yritykselle tuotteen luomisesta, mainostamisesta ja myymisestä. Huomioon otetaan myös se mahdollisuus, että riskit toteutuvat ja tuote ei siten vastaa asiakkaan odotuksia. Ilman tuotteen huolellista suunnittelua on mahdotonta täyttää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia tai saavuttaa menestyksen edellyttämää kilpailuetua. (Adams & Clunie 2006.)

Liian monimutkaiset tuotteet ovat hämmentäneet asiakkaita ja alentaneet asiakastyytyvääsyyttä, minkä vuoksi sijoitustuotteiden uudelleensuunnittelu vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita on tärkeää poistamalla samalla ylimääräiset ja turhat ominaisuudet sekä kustannukset tuotteista (Rankin 2004). Tuotteista muodostetaan yksinkertaisempia ja helpommin ymmärrettäviä, jotta voidaan parantaa asiakastyytyvääsyyttä. Onnistuneen tarpeen tunnistamisen ja segmentoinnin jälkeen kehitetään tuoteportfolioita, jotka vastaavat segmenteistä tunnistettavia tarpeita. Sijoitustuotteita tarjoavat yritykset voivat keskittyä omien

tuotteidensa ymmärtämisen lisäksi myös kilpailijoiden tuotteiden ominaisuuksiin sekä niiden tekijöiden tunnistamiseen, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Oppimalla aiemmista liian monimutkaisista tuotteista ja sijoittumalla selkeästi markkinoilla luodaan tuotteita, jotka miellyttävät paremmin asiakkaita. (Rankin 2004.)

2.3 Tuotteen mainostaminen ja myynti

Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen ja oikeanlaisten tuotteiden kehittämisen jälkeen tuotteen ominaisuudet viestitään potentiaalisille sijoittajille. Yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä on tärkein tekijä riittävän ja oikeanlaisen kuvan luomiseksi. Asiakkaalle osoitetun viestin tarkoituksena on olla relevantti ja tarpeeksi yksityiskohtainen. (Rizzo 2015.) Sijoitustuotteiden ja erityisesti sijoitusrahastojen mainonnassa riskisyyden huolellinen läpikäyminen asiakkaalle on relevanttia tietoa. Mainonnan viestin tarkoituksena on myös tarjota tarpeeksi kattavasti ja yksityiskohtaisesti tietoa tuotteesta. Riskit ja mahdolliset negatiiviset tulokset viestitään asiakkaalle, jotta asiakas ymmärtää tuotteen ominaisuudet ja samalla voidaan välttää negatiiviset vaikutukset brändiin. (Adams & Clunie 2006.) Viestin tarkoituksena on olla sisällöltään myös tarpeeksi kevyt ja oikein ajoitettu. Onnistunut mainonta mahdollistaa sen, että asiakas kokee saavansa oikeanlaista palvelua yritykseltä ja viesti on kohdistettu oikeaan aikaan niille asiakkaille, jotka kokevat tuotteen tarpeelliseksi. (Rizzo 2015.) Markkinoinnilla on suurin vastuu oikeanlaisesta viestinnästä, sillä sen avulla varmistetaan asiakkaiden realistiset odotukset tuotteista (Adams & Clunie 2006).

Muuttuva ympäristö asettaa haasteita sijoituspalveluiden ja –tuotteiden markkinoinnille. Yritysten tehtävänä on hyödyntää markkinointikeinoja, jotka vastaavat parhaiten asiakkaiden vaatimuksia ja mahdollistavat arvonluonnin. Finanssialan yrityksillä tehtävänä on tunnistaa palveluidensa ja tuotteidensa monimutkaiset ominaisuudet, jotta markkinointi kohdistetaan oikein eri asiakkaille. (Alao ym. 2014.) Finanssialalla toimivien yritysten markkinointi ja myynti on täten hyvin asiakasorientoitunutta. Perinteisesti sijoitustuotteita, kuten sijoitusrahastoja, on myyty kasvokkain tapahtuvissa myyntitilanteissa, mutta digitalisaation myötä myös muut kanavat ovat yleistyneet. Kasvokkain tapahtuva myynti on myös ollut

tehokkainta sellaisten tuotteiden myynnissä, joissa on tarvetta konsultoinnille, opetukselle ja neuvonnalle. Sijoitustuotteissa oikeanlainen neuvonta ja opastus on tärkeää, mutta asiakkaat ovat yhä enemmän halukkaita käyttämään myös digitaalisia kanavia sijoitustuotteiden ostamiseen, varsinkin jos omistavat jo ennestään näitä tuotteita. Erityisesti nuoret ovat avoimempia kokeilemaan eri kanavia, kun taas vanhemmat ovat tottuneempia kasvokkain käytäviin myyntineuvotteluihin. (Lee 2002.)

Leen (2002) sekä Crittendenin, Crittendenin ja Crittendenin (2014) tutkimukset käsittelevät myyntiä suhdenäkökulmasta, joka sopii osaksi myös tämän tutkimuksen prosessinäkökulmaa, sillä markkinointiprosessi pyrkii kestävien suhteiden rakentamiseen. Vuorovaikutus ihmisten kanssa on tärkeää sijoitustuotteiden monimuotoisten ominaisuuksien ja riskien ymmärtämisen vuoksi, jonka lisäksi kasvokkain käytävä neuvottelu mahdollistaa myös suhteen muodostamisen asiakkaan kanssa (Lee 2002). Suhteiden luominen edistää arvonluontia asiakkaille, joten sijoitustuotteita tarjoavien yritysten tavoitteena on kehittää ja ylläpitää asiakaskeskeinen myyntikulttuuri, joka perustuu luottamuksen rakentamiseen ja suhteen kehittämiseen. (Crittenden ym. 2014.) Teknologialla on keskeinen osa myyntikulttuurin luomisen kannalta, sillä se mahdollistaa yhteydenpidon asiakkaisiin ja synnyttää pitkäaikaista sitoumusta. Asiakkaiden omalla osallistumisella on myös merkitystä suhteen muodostumisessa, sillä asiakkaat voivat olla joko paljon tai vähän osallistuvia. Yritysten tavoitteena on tunnistaa aktiiviset ja vähemmän aktiiviset sijoittajat, jotta pitkäaikaisen suhteen luominen ja kehittäminen on asiakkaan käyttäytymisen mukainen. (Crittenden ym. 2014.)

Toimivan myyntikulttuurin luominen on tärkeää, sillä henkilöstön voimavarojen hyödyntäminen uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja suhteiden ylläpitämiseksi luo suhteiden lisäksi tarvittavaa kilpailuetua yrityksille. Henkilöstön myyntiosaaminen tehostaa asiakaskommunikointia ja synnyttää suhteiden kautta luottamusta, joka auttaa myyntien kasvattamisessa, mahdollistaa lisämyynnin ja kehittää suusanallista viestintää. (Crittenden ym. 2014.)

2.4 Asiakassuhteen ylläpitäminen ja hoitaminen

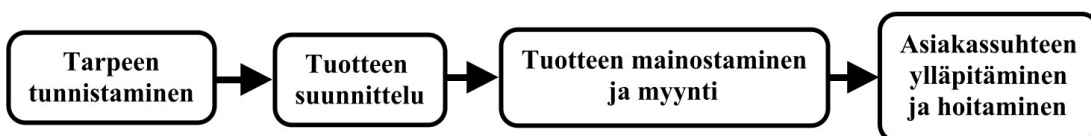
Asiakassuhteen ylläpitäminen ja hoitaminen on viimeinen markkinointiprosessin vaihe, jossa myös suhdenäkökulman merkitys korostuu eniten. Yritysten tehtävänä on pitää yhteys asiakkaisiin myös myynnin jälkeen, sillä yrityksillä on vastuu tarjota ja jakaa tietoa tuotteistaan asiakkaan kanssa (Crittenden ym. 2014). Sijoitustuotteiden lopputulos asiakkaalle määrittyy vasta jonkin ajan kuluttua tuottojen vähittäisen kertymisen vuoksi, joten asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen viestintä ja suhde on enemmänkin jatkuvaa kuin kertaluontoista. Koska asiakkaat eivät kykene luotettavasti arvioimaan tuotteen suorituskykyä eivätkä toteutuvia tuottoja pitkän aikavälin takia, asiakkaan luottamus yritystä kohtaan korostuu. (Eisingerich & Bell 2007.)

Asiakkaan luottamuksella on vaikutusta uskollisuuden muodostumiseen, joka puolestaan vaikuttaa uudelleenostojen syntymiseen. Kasvava asiakkaiden uskollisuus on usein argumentoitu tärkeimmäksi ajuriksi yrityksen pitkäaikaisessa taloudellisessa menestyksessä, sillä uskolliset asiakkaat ovat halukkaampia suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Suosittelemisen halukkuus ja luottamuksen syntyminen riippuu vahvasti myös myyntihenkilöstön tavasta kohdella asiakasta, joten asiakastyytyväisyyden parantamiseksi yrityksen henkilöstön on oltava kykenevä ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia, keksimään ratkaisuja ja ajattelemaan luovasti. (Eisingerich & Bell 2007.) Toimiva myyntikulttuuri on merkittävä tekijä yhteydenpidossa ja pitkäkestoisen suhteen muodostamisessa (Crittenden ym. 2014).

Edellisessä markkinointiprosessin vaiheessa mainittu teknologia on myös hyvien asiakassuhteiden hallinnan väline. Teknologia on yhdistävä voima markkinoinnissa, sillä se sitoo asiakkaan, myyntihenkilöstön ja yrityksen toisiinsa. Se helpottaa ajankohtaisen tiedon kulkua, parantaa kommunikaatiota sekä edistää oppimista ja asiakaspalvelua. Ilman teknologian hyödyntämistä nykyisessä kilpailuympäristössä toimiminen on yritykselle vaikeaa, sillä tarjoamalla asiakkaille ainutlaatuisia digitaalisia palveluita voidaan yritys erottaa kilpailijoista sekä luoda arvoa asiakkaille. (Crittenden ym. 2014.) Teknologian tai tarkemmin olemassa olevan asiakasdatan hyödyntäminen on myös yksi asiakassuhteiden hallinnan tekijä, sillä eri

asiakasryhmien tunteminen ja heidän käyttäytymisen tutkiminen auttaa muodostamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita (Crittenden ym. 2014).

Osana tämän tutkimuksen viitekehystä on sijoitustuotteiden markkinointiprosessi, joka on edellä esiteltyjen teorioiden pohjalta yhdistelty malliksi (kuvio 1). Malli sisältää markkinointiprosessin vaiheet ensimmäisestä tarpeen tunnistuksesta asiakassuhteen ylläpitämiseen ja hoitamiseen saakka.



Kuvio 1. Sijoitustuotteiden markkinointiprosessi.

3 EETTINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa esitellään eettisen markkinoinnin käsite ja sen merkitys finanssialalla sekä liitetään eettisen markkinoinnin näkökulma aikaisemmassa luvussa esiteltyyn markkinointiprosessiin. Luvussa käsitellään eri tutkijoiden näkökulmista markkinoinnin eettisyyden erityispiirteitä ja sitä, miten eettisyys toteutuu prosessin eri vaiheissa.

3.1 Määritelmä

Etiikka on oikean ja väärän eron ymmärtämistä (DeWitt & Dahlin 2007). Liike-elämän etiikka muodostuu työelämässä käytettävien moraalisten periaatteiden mukaan, jotka myös ohjaavat jokapäiväistä liiketoimintaa. Siihen vaikuttavat eri tekijät yksilöllisellä, organisaatiollisella ja ympäristöllisellä tasolla. Yksilöllisiä tekijöitä on arvot, työelämän kokemukset, ikä ja persoonallisuus. Organisaatiollisina tekijöinä pidetään johtamisen filosofiaa ja työn dimensioita. Ympäristöllisiä tekijöitä puolestaan ovat kilpailu, talouden tilanne ja resurssien saatavuus. (DeWitt & Dahlin 2007.)

Eettiset markkinoinnin normit voidaan nähdä muodostuneen päätöksentekijöiden periaatteiden perusteella ja ne muuttuvat jatkuvasti samalla kun yksilöiden henkilökohtaiset moraalikäsitteet, filosofiset kehityssuunnat ja liiketoiminnan päätöksenteko muuttuvat. (DeWitt & Dahlin 2007.) Eettisen markkinoinnin alan täytyy keskittyä markkinoinnin päätöksentekoon ja periaatteisiin, jotta tieto pysyisi relevanttina ja ajankohtaisena jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä (Batory ym. 2005). Tämän tutkimuksen kannalta oleellisia ovat erityisesti eettisen markkinoinnin normit, sillä tutkimus käsittelee sijoitusrahastojen eettistä markkinointia yrityksen näkökulmasta.

3.2 Merkitys finanssialalla

Eettinen markkinointi ja käyttäytyminen on tärkeää riippumatta toimialasta, mutta erityisesti finanssialalla palveluilta odotetaan rehellisyyttä ja tinkimättömyyttä

(Falconer 2005). Kuluttajat kokevat, että rahoituspalveluita tarjoavat yritykset eivät aina toimi eettisten periaatteiden mukaisesti ja he tarvitsevat paljon vakuuttelua myös yrityksen ulkopuolelta ennen kuin palveluita ollaan valmiita käyttämään (Falconer 2005).

Eettisen markkinoinnin näkökulman huomioon ottaminen on seuraavista syistä oleellista markkinoidessa sijoitustuotteita, mukaan lukien sijoitusrahastoja. Sijoituspalveluiden ja -tuotteiden tarjoajan ja asiakkaan välillä vallitsee epäsymmetrinen informaatio. Palveluntarjoajalla on vastuu jakaa asiakkaan kanssa kaikki tarvittavat tiedot, sillä asiakkaalla on usein sijoituksia koskevissa ostoissa vain vähän tietoja tuotteista. Sijoitustuotteet ovat ominaisuuksiltaan monimutkaisia ja aineettomia, minkä vuoksi asiakas on riippuvainen myös tarjottavan neuvonannon laadusta ja luotettavuudesta. Tuotteen vaikutusta asiakkaan taloudelle ei kyetä arvioimaan luotettavasti etukäteen, koska ominaisuuksien vuoksi tuotteisiin kuuluu viive oston ja saavutettavien hyötyjen välillä. Kova kilpailu puolestaan on tehostanut myyntiä ja tuottavuutta, mutta samalla luonut myyntikulttuurin, jossa tavoitellaan vain välityspalkkioita eikä asiakkaiden etuja. Finanssialan yritysten täytyy täten vakuutella asiakkaillensa olevansa rehellisiä ja luotettavia palveluntarjoajia. (Falconer 2005.)

3.3 Tarpeen tunnistaminen ja eettisyys

Edellisessä pääluvussa esitelty sijoitustuotteiden markkinointiprosessi alkaa asiakkaiden tarpeen tunnistamisesta. Tunnistamalla asiakaskunnan eroavaisuudet ja kohderyhmät, joilla on yhteneväiset tarpeet, on tärkeä osa markkinointia (Craig Smith & Cooper-Martin 1997). Sijoitustuotteiden tarpeen tunnistamisen vaiheeseen kuuluu erityisesti asiakaskunnan segmentointi (Adams & Clunie 2006). Segmentointia on kuitenkin kritisoitu epäeettisyydestä ja huolta on aiheuttanut erityisesti kuluttajien suojattomuus ja haavoittuvuus sekä tuotteiden vahingollisuus (Craig Smith & Cooper-Martin 1997). Finanssialalla suojaamattomina ja haavoittuvina asiakkaina voidaan pitää heitä, jotka ovat taloudellisessa ahdingossa ja siitä syystä herkempiä hyväksymään esimerkiksi laina- tai luottosopimuksia (Harrison & Gray 2010).

Finanssialan yritysten tavoitteena on omaksua yhteiskunnallisesti vastuulliset toimintatavat, erityisesti asiakkaan tarpeisiin liittyvät vastuulliset periaatteet (Miles & White 1998). Asiakkaat suosivat niitä yrityksiä, jotka täyttävät parhaiten heidän odotuksensa ja tarpeensa, joten yritysten tehtävänä on keskittyä arvoa tuottaviin ja asiakkaiden tarpeet täyttäviin markkinointikeinoihin. Tavoitteena on omaksua johdosta alkaen yhteiskunnallisesti vastuulliset toimintatavat ja eettisyys, koska vastuuttomat käytännöt näyttäytyvät asiakkaalle virheiden määrässä ja kohonneena riskinä. (Miles & White 1998.)

3.4 Tuotteen suunnittelu ja eettisyys

Sijoitustuotteiden monimutkaisten ominaisuuksien ja hyötyjen vaikean ennustamisen vuoksi eettisyyden omaksuminen tuotteen suunnitteluvaiheessa on tärkeää (Falconer 2005). Vandaele ja Decouttere (2013) korostavat tutkimuksessaan kestävyiden ja asiakkaiden arvojen huomioon ottamisen näkökulmia tuotteiden suunnitteluvaiheessa. Tutkimus ja kehittäminen on keskittynyt perinteisesti teknologisiin ja taloudellisiin tekijöihin, mistä johtuen ihmisiin ja ympäristöön liittyvät arvot sisältävä kestävyys on jäänyt vähemmälle huomiolle (Vandaele & Decouttere 2013). Nykyajan innovaatioiden vahvuus muodostuu yhä enemmän yrityksen kyvystä erottautua kilpailijoista ylittämällä asiakkaan odotukset ja toteuttamalla asiakastyytyväisyyttä. Kestävä innovaatio on yhteydessä kilpailuedun muodostumiseen ja on samalla lähtökohdiltaan asiakaskeskeinen. Kestävän kilpailuedun saavuttamiseksi innovaatioihin sisällytetään ei-jäljiteltävissä olevia tuoteominaisuuksia, kuten ei-teknologisia aineettomia ominaisuuksia, jotka johtavat parhaaseen asiakaskokemukseen. (Vandaele & Decouttere 2013.)

Uuden innovaation eli tuotteen suunnittelussa huomioon otetaan teknologisten ja taloudellisten osa-alueiden lisäksi asiakkaiden eettiset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset arvot sekä odotukset tuotteesta (Vandaele & Decouttere 2013). Keskittymällä tuotteen suunnittelussa asiakkaan arvoihin ja asiakaskokemuksen kehittämiseen voi johtaa tuotteiden erilaistamiseen, tuotteiden menestymiseen sekä taloudellisiin etuihin. Liittämällä myös yrityksen pitkäaikaiseen strategiaan asiakastyytyväisyyden tavoittelun periaatteen, joka sisältää ihmisläheisen tuotteen suunnittelun sekä

kokemuksen parantamisen, johtaa asiakkaiden tämän hetken sekä tulevaisuuden tarpeet täyttäviin tuotekehityksiin. (Vandaele & Decouttere 2013.)

3.5 Eettinen sijoitustuotteiden mainostaminen ja myynti

Mainostaminen on ollut usein kritiikin kohteena sen näkyvyyden vuoksi. Nwachukwu, Vitell, Gilbert ja Barnes (1997) korostavat tutkimuksessaan erityisesti kuluttajanäkökulmaa mainonnan eettisyyttä tarkasteltaessa. Epäeettisten ongelmien käynnistäjinä on pidetty kuluttajan suvereenisuuteen, yksilön autonomiaan ja mainostetun tuotteen ominaisuuksiin liitettyjä ongelmia (Nwachukwu ym. 1997). Sisällyttämällä eettisyyden tarkasteluun myös kuluttajien piirteitä on tämän tutkimuksen kannalta oleellista, sillä yrityksillä on vastuu huomioida nämä piirteet mainonnassaan.

Kuluttajien suvereenius eli kokeneisuus ja tietotaso mahdollistaa sen, että he kykenevät tunnistamaan aidot tarpeet niistä tarpeista, jotka ovat luotu pelkästään mainostamisen kautta. Suvereenius on myös riippuvainen mainostettavasta tuotteesta. Sama kuluttaja voi olla tietoinen yhden tuotteen ominaisuuksista ja tarkoituksesta mutta toisen tuotteen kohdalla täysin tietämätön. Yksilön autonomia puolestaan liittyy kykyyn tunnistaa ja neutralisoida manipuloiva ja miellelyhtymiin perustuva mainostaminen. Myös tuotteen ominaisuudet voivat vaikuttaa eettisiin näkemyksiin. Kritiikki liittyy sellaisten tuotteiden mainostamiseen, jotka ovat tarpeettomia tai jopa haitallisia. (Nwachukwu ym. 1997.) Mainostamisen kohdistamisen tarkoituksena on ottaa huomioon nämä ongelmat, jotta mainontaa voidaan pitää eettisenä. Sijoitustuotteiden mainonnassa asiakkaiden tietotason huomioiminen, tuotteiden ominaisuuksien oikeanlainen ja riittävä viestintä sekä todelliseen tarpeeseen vetoava mainostaminen tukevat eettisyyttä. (Nwachukwu ym. 1997.)

Asiakkaat ovat yhä valmiimpia liikkumaan finanssialan palveluidentarjoajien välillä, minkä vuoksi pelkkä asiakaskeskeisyys ei enää riitä. Finanssialan yritysten, tarkemmin niiden myyntihenkilöstön, tehtävänä on omaksua eettinen myyntikäyttäytyminen. (Román 2003.) Sijoitustuotteiden myyminen ei ole aina ollut menestyksekkästä, sillä asiakkaat eivät tiedä tuotteiden riskeistä ja kustannuksista

tarpeeksi vääränlaisen mainonnan ja myynnin vuoksi (Watson 2011). Koko alalla vallitseva kilpailu voi painostaa myymiseen, jossa asiakas ei saa tarvittavia tietoja tuotteesta. Tällaisen myymisen negatiiviset vaikutukset asiakkaalle näkyvät vasta myöhemmin, kun tuotto-odotukset eivät toteudukaan. Organisaatio voi erehtyä luulemaan myyntikulttuuria toimivaksi, sillä myyntiä on syntynyt. Vaarana on, että koko sektori omaksuu vääränlaisen tavan myydä sijoitustuotteita. Eettinen myyntikulttuuri edellyttää, että myyntityöntekijät omaksuvat luottamukseen perustuvan velvollisuuden toimia asiakkaiden etujen mukaisesti. (Watson 2011.)

Asiakaskeskeisen myyntikulttuurin lisäksi eettisen myyntikäyttäytymisen omaksuminen on tärkeää, sillä se mahdollistaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen (Román 2003). Ou, Shih ja Chen (2015) määrittelevät yrityksen näkökulmasta eettisen myyntikäyttäytymisen viisi komponenttia, joiden avulla voidaan parantaa suhteen laatua, tyytyväisyyttä ja luottamusta. Ensimmäinen komponentti on liiallisen markkinoinnin välttäminen, sillä kuluttajien hyväntahtoisuus voidaan nähdä rajallisena resurssina ja seuraukset voivat olla peruuttamattomia. Turvallisuus, myyntikäyttäytymisen toinen komponentti, voidaan nähdä varsinkin sijoitustuotteiden kannalta tärkeänä, sillä asiakkaat odottavat varojensa turvallista käsittelyä. Kolmas komponentti on rehellisyys, jonka mukaan myyntityöntekijöillä on oikean ja riittävän tiedon tarjoamisen lisäksi velvollisuus viestiä tuotteen rajoitteet ja riskit. Asiakkaat odottavat myyjältä rehellisyyttä, joka vaikuttaa myös asiakkaan tulevaisuuden sijoituspäätöksiin. Neljäs komponentti on asiakkaan yksityisyyden turvaaminen. Tietojen luottamuksellisuudesta on pidettävä koko organisaatiotasolla huolta, sillä tietovuodot vaikuttavat yrityksen brändiin. Viides komponentti on häirinnän välttäminen, joka parantaa asiakkaan ja myyjän suhteen kehitystä. Tukemalla näitä eettisiä myyntikäyttäytymisen komponentteja asiakassuhteiden laatu paranee ja asiakkaista muodostuu uskollisempia yritystä kohtaan. (Ou ym. 2015.)

3.6 Eettinen asiakassuhteen ylläpitäminen ja hoitaminen

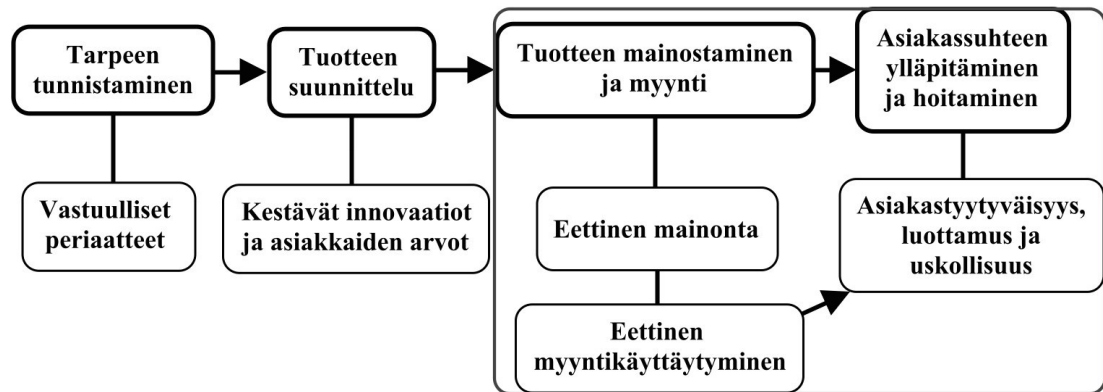
Edellisessä pääluvussa Eisingerich ja Bell (2007) sekä Crittenden ym. (2014) korostivat henkilöstön osaamista asiakassuhteen luomisessa ja luottamuksen syntymisessä. Ou ym. (2015) osoittavat tutkimuksessaan, että myös eettisen

myyntikäyttäytymisen luominen johtaa asiakassuhteiden parantumiseen. Suhteen laatu muodostuu myyntityöntekijän tavasta vähentää epävarmuutta, mikä johtaa asiakastyytyväisyyteen ja luottamuksen parantumiseen. Asiakastyytyväisyys ja luottamus voidaan nähdä pitkäkestoisen suhteeseen sitoutumisen edeltäjinä. Tyytyväisyys, luottamus ja sitoutuminen ovat läheisessä yhteydessä myös uskollisuuden kehittymiseen. Uskollisuus kasvattaa uudestaan ostamisen mahdollisuutta ja vähentää negatiivisen suusanallisen viestinnän vaikutusta. Erityisesti sitoutuminen on yhteydessä uskollisuuden syntymiseen. Sitoutunut asiakas on halukkaampi suosittelemaan yrityksen tuotteita ja jatkamaan suhdetta. Eettisyys ja eettinen myyntikäyttäytyminen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, joka edellä mainitun tavan mukaisesti lopulta johtaa uskollisuuteen. (Ou ym. 2015.)

Eettisyyden sisällyttäminen koko sijoitustuotteiden markkinointiprosessiin ja erityisesti myyntikäyttäytymiseen on ensisijaisen tärkeää yrityksen menestyksen ja kilpailukyvyn kannalta. Myyntityöntekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, luottamukseen ja uskollisuuden syntymiseen (Eisingerich & Bell 2007, Crittenden ym. 2014, Ou ym. 2015, Román 2003). Kuluttajat eivät ole aina erityisen innostuneita ostamaan sijoitustuotteita, mikä johtaa siihen, että he tarvitsevat paljon vakuuttelua palveluntarjoajan luotettavuudesta ja rehellisyydestä ennen kuin he turvautuvat yrityksen neuvonantoon (Falconer 2005). Täten on tärkeää omaksua eettinen myyntikäyttäytyminen ja sitä kautta muodostaa luotettavuutta ja uskollisuutta tarjoava asiakassuhde.

Tutkimuksen viitekehykseen on liitetty mukaan eettinen markkinointi ja sen periaatteet koskien sijoitustuotteiden markkinointia. Laajennettu malli (kuvio 2) voidaan rinnastaa koskemaan myös sijoitusrahastojen markkinointia. Tutkimuksen empiirinen osio keskittyy erityisesti markkinointiprosessin kahteen viimeisimpään vaiheeseen, joihin perehdytään tarkemmin empiirisen aineiston kautta. Viitekehysessä (kuvio 2) osoitettu empiirinen tutkimus keskittyy eettisen mainonnan ja myynnin toteutumiseen sekä erityisesti eettisen myyntikäyttäytymisen johtamaan asiakastyytyväisyyteen, luottamukseen ja uskollisuuteen, jotka vaikuttavat asiakassuhteen ylläpitämisen ja hoitamisen vaiheessa. Koko markkinointiprosessi on huomioitu tutkimuksessa, sillä yritykselle tärkeän suhtenäkökulman sekä eettisyyden nähtiin korostuvan jo tarpeen tunnistamisen vaiheessa. Koko prosessi on esitelty

viitekehyksessä (kuvio 2) sen oleellisuuden vuoksi ja johdonmukaisen käsittelyn takaamiseksi.



Kuvio 2. Sijoitustuotteiden eettinen markkinointiprosessi.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologia sekä empiirinen aineisto. Luvun alussa esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät ja empiirisen aineiston keruu. Lisäksi luvussa käsitellään empiirisen aineiston analysointi ja tuodaan esille tulokset peilaten niitä tutkimuksen viitekehykseen.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelman perusteella on päädytty menetelmältään laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä yrityksen toiminnasta, ei niinkään selittää tai kontrolloida sitä (Koskinen ym. 2005, 16). Laadullisessa tutkimuksessa voidaan keskittyä varsin pieneen määrään tapauksia, kuten tässäkin tutkimuksessa, ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998, 18).

Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään säilyttämään tutkittava ilmiö sellaisena kuin se on manipuloimatta tutkimustilannetta eli tarkoituksena on tavoittaa tutkittavan oma näkökulma (Eskola & Suoranta 1998, 16). Tämä tukee erityisesti tutkimuksen tavoitetta lisätä ymmärrystä sijoitusrahastojen eettisestä markkinoinnista. Laadullinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi, sillä se voi syventää myös tilastollisin menetelmien saavutettua tietoa (Koskinen ym. 2005, 24). Osa tutkimuksen teoriaosiossa hyödynnetyistä finanssialan tutkimuksista ovat menetelmiltään kvantitatiivisia, joiden tutkimustuloksia tämä tutkimus syventää.

4.2 Empiirisen aineiston keruu

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin toteuttamalla puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa haastateltava pystyi vastaamaan omin sanoin ennalta määriteltuihin kysymyksiin, jotka muodostettiin teoriaosuudessa esiteltyjen teemojen perusteella (Koskinen ym. 2005, 104). Haastattelu sopi empiirisen aineiston keruumenetelmäksi, sillä haastateltavalla oli haastattelussa enemmän mahdollisuuksia tulkita kysymyksiä, se on menetelmänä joustava ja sallii täsmennykset (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36).

Haastateltavaksi valikoitui kokemuksen perusteella Oulun Osuuspankissa pankinjohtajan tehtävissä työskentelevä Jari Anttila, jonka vastuualueina ovat varallisuudenhoito, OP-Private –pankkipalvelut sekä lakipalvelut. Haastateltavan kokemus ja työtehtävät tarjosivat parhaan tiedon tutkimuksen tavoitteen kannalta. Keskittyminen yhteen haastateltavaan tarjosi runsaasti havaintoja ja antoi mahdollisuuden tutkia yksityiskohtia perusteellisesti (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59). Haastattelu suoritettiin 22.3.2016 ja aineiston analysoimiseksi haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Empiiriset tulokset –luvussa haastateltavan lainaukset ovat suorina, mutta puhekielisyyttä on korjattu luettavampaan muotoon. Aineistonkeruu eteni haastattelurungon perusteella, joka on nähtävissä liitteessä 1.

4.3 Empiirisen aineiston analysointi

Tutkimuksen teoriaosiossa muodostettiin tutkimuksen viitekehys. Viitekehysten avulla löydettiin tutkittavan ilmiön teoreettiset peruskäsitteet, joiden avulla muodostui tutkimusongelman teema-alueuuttelo. Teema-alueiden avulla pystyttiin tämän jälkeen muodostamaan puolistrukturoitu teemahaastattelurunko (liite 1). Haastattelua pystyttiin jatkamaan ja syventämään teema-alueiden pohjalta niin pitkälle kuin haastateltavan edellytykset sallivat. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66-67.)

Empiirinen aineisto keskittyi tässä tutkimuksessa erityisesti sijoitusrahastojen markkinointiprosessin viimeisimpiin vaiheisiin eli teemat rakentuivat sijoitustuotteiden mainonnan ja myynnin sekä asiakassuhteiden ylläpitämisen ja hoitamisen perusteella. Painopiste oli näissä vaiheissa, sillä niiden nähtiin olevan oleellisimpia tutkimuksen tavoitteen kannalta ja myös haastateltavan tarjoama tieto tuki parhaiten prosessin viimeisiä vaiheita. Yhdeksi tärkeäksi teemaksi muodostui myös eettisyys edellä mainitun markkinointiprosessin vaiheissa. Tutkimukseen lisättiin aineistonkeruussa teema-alueeksi myös ensisijoittajat, jota ei käsitelty teoriaosiossa, sekä haastateltavan oma mielipide koskien sijoitustuotteiden eettisen markkinointiprosessin alkuvaiheita. Johtoasemassa työskentelevä haastateltava pystyi tarjoamaan tarvittavat tiedot, sillä hänen työtehtävänsä liittyvät vahvasti myyntityöhön ja asiakassuhteiden ylläpitoon ja hoitamiseen.

Haastattelun kulkua ohjattiin haastattelurungon teema-alueiden mukaisesti. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa myös poikkeamat kysymysten järjestyksessä (Koskinen ym. 2005, 104). Haastattelussa käytiin kaikki teema-alueet läpi ohittaen kuitenkin muutama kysymys, joihin haastateltava ehti vastamaan haastattelun aiemmissa kysymyksissä. Haastattelu myös nauhoitettiin ja litteroitiin. Litterointi mahdollisti aineiston tarkemman analysoinnin, jonka perustana toimi aineiston kuvailu. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä sijoitusrahastojen eettisestä markkinoinnista ensisijoittajille, jota tarkastellaan tutkimuksessa ilmiönä. Aineiston kuvailussa pyrittiin nostamaan esille tämän ilmiön relevantit ominaisuudet ja erityispiirteet, mikä tuki myös induktiivista lähestymistapaa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 145). Induktiivinen ote kehittää teorioita suuremman ymmärtämisen toivossa ja se keskittyy useisiin yhtäaikaisiin tekijöihin, joilla on vaikutusta lopputulokseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 25). Analysointiprosessi eteni kuvailun jälkeen aineiston luokitteluun, joka toteutettiin haastattelurungon teema-alueiden mukaisesti. Aineiston eri osia vertailtiin sen jälkeen toisiinsa ja niitä yhdisteltiin niin, että ne pystyttiin rinnastamaan tutkimuksen teoriaosioon. Luokittelussa otettiin huomioon aineiston samankaltaisuudet ja eroavaisuudet sekä aineiston tarjoamat seikat, jotka eivät sisällyneet teoriaosioon. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 147-149.)

4.4 Empiiriset tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisestä aineistosta havaitut tulokset. Luku etenee teemahaastattelurungon teema-alueiden mukaisesti yhdistämällä sijoitusrahastojen markkinointiprosessin mainonnan ja myynnin sekä asiakassuhteiden ylläpitämisen ja hoitamisen vaiheisiin myös eettisyyden toteutuminen. Lopuksi esitellään myös tulokset ensisijoittajia ja markkinointiprosessin alkuvaiheita koskevista teema-alueista. Tuloksia on havainnollistettu suurin lainauksin, joiden nähtiin täydentävän analyysin etenemistä.

4.4.1 Eettinen sijoitusrahastojen mainonta ja myynti

Haastateltavan omat työtehtävät liittyvät varallisuudenhoitamisen kautta vahvasti myymiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen, joiden tärkeys korostuu erityisesti sijoitusrahastojen myynnissä niiden pitkäkestoisten ominaisuuksien vuoksi.

Haastateltavan mukaan mainonnan ja myös myynnin kautta pyritään herättämään asiakkaiden kiinnostus ja saamaan asiakas aktivoitumaan varallisuudenhoitamiseen.

”[--] se (mainonta ja myyminen) on monipuolista, eli siihen ensinnäkin pyritään löytämään asiakkaat ja heidän tarpeensa, toisaalta pyritään myös herättämään niitä tarpeita, eli kysymään asioita mitkä asiat kiinnostaa asiakkaita ja se kysyminen voi tapahtua markkinoinnin kautta, eli voi olla vaikka joku mainos, se voi olla verkkosivuilla oleva ajatuksenherättäjä, se voi olla joku artikkeli, se voi olla joku blogi, se voi olla joku lehtikirjoitus tai joku seminaarissa pidetty puheenvuoro, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon ylipäätään omaan varallisuudenhoitamiseen ja sen hyvään hallintointiin. Eli se on aika monipuolista itse asiassa.”

Haastattelussa nousi esille, että markkinoinnilla pyritään herättämään asiakkaiden mielenkiinto, ja varsinkin pankkialalla korostuu myös mahdollisuus herättää kiinnostus kasvokkain tapahtuvassa kohtaamisessa, kun asiakas on hoitamassa esimerkiksi rahoitusta jotakin hankintaa varten.

”Kyllä, se on yks osa sitä kokonaisuutta se kasvokkain kohtaaminen. Se joko tulee niin että asiakas on varannut sen ajan ja tiennyt jo mitä hakee ja mitä haluaa tai sitten niin että se tapahtuu tarvekartoituksen yhteydessä tai jonkun muun asian yhteydessä, vaikka asuntorahoittamisen yhteydessä herätetään kysymys, mielenkiinto ylipäätään oman varallisuuden kasvattamiseen.”

Haastateltava toi esille sen, että eettisyys on yrityksessä suuressa roolissa, niin mainonnassa kuin muussakin toiminnassa. Markkinoinnin eettisyys korostuu jo prosessin alkuvaiheissa, sillä liiketoiminnan eettisyys ja vastuullisuus on omaksuttu koko OP Ryhmän toimintaan. Ensikontaktista alkaen pyritään rakentamaan kestäväällä pohjalla olevia asiakassuhteita, jotta asiakastyytyväisyys säilyisi läpi koko suhteen ajan.

”Kyllä itse asiassa mun oma mielipide on se, että kaikki se toiminta mitä meidän ryhmään liittyy on eettistä ja hyvinkin asiakaslähtöistä niin että toiminta on vastuullisten toimintaperiaatteiden mukaista. [--] kaikki ne mitä ratkaisuja tehdään niin lähtee siitä ensikontaktin kautta tai ensimmäisestä viestistä meiltä niin niiden täytyy olla eettisesti kestäväällä pohjalla ja myös sillä tavalla, että se asiakaskokemus säilyy tyytyväisenä siihen loppuun saakka.”

Itse mainonnan eettisyys nähtiin liittyvän paljolti riskien riittävään viestintään, mikä olikin yksi haastattelussa esiin nouseva tema, kuitenkin haastateltavan mukaan vasta

kohtaamisvaiheessa kaikki riskit tuodaan asiakkaalle esille. Haastateltava näki mainonnan lopullisena tarkoituksena kuitenkin kiinnostuksen herättämisen, ei yksityiskohtaisen riskien selostamisen.

”Kyllä niissä (mainoksissa) tarpeellisilta osin ne riskit aina tuodaan esille, mutta ennen kaikkea sitten siinä kohtaamisvaiheessa varmistetaan, että kaikki siihen valittuun instrumenttiin liittyvät riskit on asiakkaalla tiedossa, että tämä tuote on oikea hänelle ja hän voi olla tyytyväinen myös sitten sen jälkeen kun on tehnyt valinnan tämän tuotteen osalta. Aina toki on parannettavaa, että pitäisikö se olla ihan tyhjentävä jokaisessa mainoksessa oleva asia, että siinä kerrotaan kaikki asiat, kaikkine yksityiskohtineen. Todennäköisesti kaikkia yksityiskohtia siinä ei voi kertoa, mutta kaikki riskit todellakin kerrotaan.”

Riskisyyden lisäksi yhdeksi teemaksi haastattelussa nousi markkinoinnin häiritsevyys. Eettisyys ja vastuullisuus nähtiin koko OP Ryhmän toiminnan kantavana voimana, joten sen velvoittamana pankki pyrkii välttämään myös aggressiivista markkinointia.

”Me ollaan hyvin niin kun eettisesti vahvalla pohjalla joka tilanteessa eli se markkinointi ei ole aggressiivista, eikä se sisällä mitään sellaisia kyseenalaisia keinoja. Toimitaan kestäväällä pohjalla siitä kun lähetään miettiä että mitä tarjotaan asiakkaalle siihen saakka kun asiakas sitten viimeisenä lunastaa sen, kaikki pitää tapahtua kestäväällä pohjalla [--] Ollaan riittävän lähellä, mutta toisaalta ei liian lähellä, jotta se ei ärsyttäisi asiakasta.”

Myynnin eettisyyttä tukee koko OP Ryhmän vastuulliset periaatteet, joiden toteutumisessa haastateltavan mukaan myös lainsäädännöllä on merkittävä rooli. Lainsäädäntö velvoittaa yrityksen tarjoamaan asiakkailleen rehellisiä, turvallisia ja luotettavuutta noudattavia palveluita. Haastateltavan mukaan lainsäädäntö ja eettisyys ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, sillä laki tukee asiakkaiden etuja takaamalla muun muassa laajan sijoittajasuojan.

”Kyllä, eli kyllähän varallisuudenhoidon etiikka ja lainsäädäntö kaiken kaikkiaan on hyvin niin kun tiukkaan säänneltyä ja varaudutaan jo seuraavaan askeleeseen, jossa entisestään mennään kontrolloidumpaan kokonaisuuteen minkälaisia instrumentteja asiakkaille ylipäätään pystytään tarjoamaan eli ollaan jo tavallaan askeleen edellä sitä että mihin suuntaan ollaan menossa ja sitä kautta myös todennäköisesti se valikoima suppenee ja entisestään tiedonantovelvollisuus laajenee, että mennään oikeaan suuntaan kyllä.”

Myös henkilöstön osaaminen ja asiakaskeskeisyys sekä digitalisoituminen olivat haastattelussa esiin nousseita teemoja. Henkilöstölle korostetaan haastateltavan mukaan asiakaskokemuksen tärkeyttä. Yksittäisistä myynneistä ei palkita myyntityöntekijöitä, mikä mahdollistaa sen, että työntekijät toimivat asiakkaan etujen mukaisesti.

”Henkilöstön myynti tai voimavaroja ylipäätään ohjataan sen mukaan mikä meidän ryhmän strateginen tahtotila on ja tavoitetila on ja mikä meidän tuotevalikoima on [--] Jos me halutaan hyvää asiakaskokemusta, joka on mainostettu kaikkein tärkeimmäksi osa-alueeksi niin se tarkoittaa, sitä että asiakkaan asiat pitää käydä monipuolisesti läpi ja meidän odotus tietenkin johtoryhmässä on se, että asiakas aina kartoitetaan ja keskustellaan monipuolisesti ja laadukkaasti.”

”Varallisuudenhoidon puolella ensinnäkin hyvä asia on se ettei ole olemassa mitään yksittäisiä tuotteita tai palveluita vaan on kokonaisuuksia, eli mistään tuotteesta tai palvelusta ei palkita yksittäisiä työntekijöitä, se johtaa niin kun parhaaseen lopputulokseen asiakkaan näkökulmasta. Ja myöskin tähän suuntaan toivon että kaikki toimijat tässä markkinassa myös sitten siirtyisivät.”

Haastateltavan mukaan digitalisoituminen ja teknologian merkitys kasvaa jatkuvasti pankkialalla, ja samalla myös sidosryhmien vaikutus on yhä enemmän esillä. Digitaalisessa ympäristössä korostetaan eettisyyttä, sillä yritys pyrkii tarjoamaan myös siellä luotettavuutta korostavia ja kestäväällä pohjalla olevia tuotteita ja palveluita.

”Vähän riippuu mistä tuotteesta puhutaan, mutta niin kun kappalemäärällisesti jos puhutaan volyymeista niin digitaalisuus, verkossa tapahtuva aktivointi ja ehkä sosiaalisessa mediassa [--] aktivoidaan asiakasta kappalemäärällisesti enemmän, ja myös sitten se henkilökohtainen aktiivisuus itse asiassa tapahtuu digitaalisissa kanavissa tällä hetkellä suurimmaksi osaksi. [--] asiakas itse pohtii asioita, käyttää itse hyväksi erilaisia tietolähteitä. Yhä enemmän hän käyttää hyväkseen myös vertaisverkkoa tai tukiverkkoa tai ystäviä tai kollegoita tai opiskelukavereita tehdessään omat valinnat ja omat päätökset siitä palveluntuottajasta.”

”Kyllä sillä (digitalisoitumisella) suuri merkitys ja kokoajan kasvava merkitys, ei pelkästään varallisuudenhoidossa vaan se kasvaa kaikilla muillakin alueilla ja siinä halutaan olla kestäväällä pohjalla mukana niin, että siihen tietoon, jota me tuotetaan, pystyy myös luottamaan.”

4.4.2 Eettinen asiakassuhteen ylläpitäminen ja hoitaminen

Asiakassuhteen ylläpitämisen ja hoitamisen vaiheessa haastateltava korosti varallisuudenhoidossa erityisesti asiakkaiden henkilökohtaisen sijoittajakuvan merkitystä ja sen vaikutusta suhteen muodostamiseen. Asiakkaan tunteminen korostuu, jotta yritys kykenee vastaamaan parhaiten asiakkaan sen hetkisiä ja tulevia tarpeita.

”Siinä vaiheessa kun asiakas on ilmaissut oman riskiprofilinsa ja antanut sijoittajakuvakartoituksena kuvan itsestään sijoittajana, niin sen jälkeen lähdetään tietenkin löytämään oikeat ratkaisut siihen kokonaisuuteen ja silloin tietenkin täytyy luottaa siihen että ne ratkaisut kohtaa siihen tehtyyn sijoittajakuvakartoitukseen ja asiakasta kontaktoidaan säännöllisesti myös sen jälkeen eli varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen siihen tehtyyn ratkaisuun, tietenkin myös siihen tuottoon suhteessa siihen markkinoiden kehittymiseen, siitä me katsotaan tilannetta sitten jälkikäteen, että asiakasta kontaktoidaan myös sen tapaamisen jälkeen.”

Asiakassuhteiden muodostamisen ja ylläpitämisen keskeisimmäksi teemaksi haastattelusta nousi luottamus, joka on merkittävä tekijä myös eettisyyden toteutumisessa.

”Kyllä varallisuudenhoidossa erityisesti se (suhde) on luottamuksen herättäjänä, luottamusta kasvatetaan ja silloin sen ylläpitäminen vaatii että luottamus säilyy ja sitä pitää ylläpitää.”

Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa asiakastyytyväisyys, joka riippuu asiakkaan saamasta palvelun laadusta sekä ulkoisista tekijöistä, kuten markkinatilanteesta. Haastateltavan mukaan pankin tehtävänä on olla asiakkaan tukena myös huonoissa markkinatilanteissa, jolloin asiakastyytyväisyys voi olla koetuksella. Luottamus syntyy haastateltavan mukaan juuri näissä haastavissa tilanteissa, joissa pankin tehtävänä on vähentää asiakkaan kokemaa epävarmuutta.

”Tyytyväisyys siihen valittuun rahastoon liittyy oikeastaan aika pitkälle siihen että millä tavalla markkinointi kehittyy [--] Kun hän on vastannut siihen sijoittajakuvakartoitukseen, niin onko hän vastannut juuri niin kuin itse ajattelee [--] niin myös ne tuotteet on oikeat, mutta tietenkin on vaikea hyväksyä jos markkinat on laskevat ja sen omaisuudenarvo joka siellä on, on hetkellisesti alempi kuin mitä on kuvitellut sen olevan tai mitä sinne on sijoittanut, niin silloin se tyytyväisyys saattaa olla koetuksella. [--] siinä

vaiheessa kun markkinat menevät alas niin myös pankista ollaan yhteydessä omaan yhteyshenkilöön, joka kertoo, että tilanne on tämä ja sitten mietitään muita vaihtoehtoja tai todetaan että olemme edelleen oikealla tiellä.”

”Kaikissa tilanteissa pitää pystyä asiakkaan vierellä olemaan, erityisesti heikkoina päivinä. Siinä se mitataan se luottamus.”

Asiakastyytyväisyyden ja luottamuksen rakentaminen nähdään suhteeseen sitoutumisen edeltäjinä, jonka kautta muodostuu myös uskollisuutta. Haastateltavan mukaan tyytyväisyyttä ja luottamusta vahvistaa asiakkaan oma vastuuhenkilö, joka tarjoaa henkilökohtaista palvelua. Asiakas sitoutuu yritykseen ja on uskollisempi silloin, kun hän kokee saavansa luotettavaa ja asiantuntevaa palvelua.

4.4.3 Ensisijoittajat

Tutkimukseen empirian kautta lisättävä ensisijoittajien kohderyhmä on haastateltavan mukaan yhtä tärkeä kuin muutkin asiakasryhmät. Erityistä markkinoinnin kohdentamista ensisijoittajille tai kokemattomille sijoittajille ei haastateltavan mukaan ole, mutta markkinointia korostetaan asiakkaille, joilla olisi sopiva mahdollisuus tai elämäntilanne sijoittamisen aloittamiseen. Haastateltava korosti että yksi pankin tärkeimmistä tehtävistä on ihmisten varallisuuden kasvattaminen ja siihen liittyy luonnollisena osana pitkäaikainen säättäminen ja sijoittaminen.

”Itse asiassa pitkäaikaissäästäminen, jatkuva säästäminen minun mielestä kuuluu kaikille. Ja jokainen meistä on jossain vaiheessa aloitteleva, ja mun mielestä jokaisella on oikeus kuulla mitä mahdollisuuksia siihen jatkuvaan säästämiseen ja pitkäaikaissäästämiseen liittyy. [--] jos sä siirrät sen (rahan) säästöön, se menee säästöön ja niin se pikkuhiljaa se raha alkaa kertyä. Taas sitten se säästön kohde on sellainen, joka on sun profiilin mukaan oikea. Mun mielestä kaikkien pitää aloittaa siinä vaiheessa kun säännöllisiä tuloja on jo jossain määrin, että aloittaa pienillä summilla ja sitä kautta lähteä kerryttää kokemusta ja myös sitten laajentaa sitä tuotevalikoimaa. Eli kyllä mun mielestä kaikille pitää tarjota se mahdollisuus huomata ja ymmärtää kuinka tärkeää se itse asiassa onkaan.”

Ensisijoittajia koskevassa markkinoinnissa ja myymisessä korostuu myös asiakkaan omien tarpeiden tunnistaminen, kuten muidenkin kohderyhmien kohdalla. Haastateltavan mielestä kokemattomille sijoittajille korostuu se, että riskiä ei ole

pakko ottaa, vaan sijoittaminen ja säästäminen on tärkeää ja hyödyllistä myös pienillä summilla.

”[--] minkälaista kokemusta, minkälaista markkinatietoa meillä on, minkälaisia hyötyjä siitä (sijoittamisesta) voisi olla ja ylipäätään se, että siinä ei tarvitse ottaa riskiä, pääasia että siirtää syrjään pieniä summia ja lähtee sitä kautta kerryttää sitä varallisuutta, koska se luo sitä turvallista puskuria omaan elämään, niihin epävarmuuskohtiin, [--] ei aina tarvitse lähteä hakemaan kulutusluottoa, vaan sen voi ottaa sieltä omista säästöistä sen rahan. Että asettaa sen niin kun jatkuvan säästämisen katseen aika lähelle itse asiassa omaa arkielämää, että onko todennäköistä tai odotettavaa, että jossain vaiheessa ehkä tähän tarvitsee lisää rahaa, miten sen toteutan sitten ja mitkä voisi olla ne askeleet ja millä euromääräisellä sen sitten saavuttaisin ja missä ajassa.”

Haastateltavan mukaan eettisyys korostuu myös ensisijoittajille markkinoidessa ja heille pyritään antamaan paras mahdollinen henkilökohtainen palvelu, aivan kuten muillekin kohderyhmille.

”Kyllä, se (eettisyys) koskee kaikkia kohderyhmiä. Tietenkin joka kerta tämä kohtaaminen, asiakaskohtaaminen, se puntaroi sen että miten hyvin siinä kohtaamisessa onnistuttiin, eli että sieltä löytyy yhteinen ymmärrys miksi ensinnäkin se jatkuva säästäminen on merkityksellistä tai varallisuudenhoitaminen ylipäätään, ja sen jälkeen vasta mietitään mitkä ne instrumentit mahdollisesti voisi olla.”

4.4.4 Sijoitusrahastojen markkinointiprosessin alkuvaiheet

Haastateltavan työtehtävät ja kokemus yrityksessä mahdollisti myös sijoitusrahastojen markkinointiprosessin alkuvaiheiden lisäämisen tutkimukseen. Haastattelussa nousi esille erityisesti markkinointiprosessin ensimmäinen vaihe eli tarpeen tunnistaminen.

”Lähtökohtana ajatus tietenkin pankin näkökulmasta on helppo, että meidän mielestä kaikki tarvitsee sitä (sijoittamista) ja itse asiassa kysymys on siitä, että löydetäänkö me yhteinen ymmärrys asiakkaan kanssa siinä kohtaamisessa tai siinä markkinoinnin huomaamisessa [--] mutta missä vaiheessa asiakas aktivoituu itse eli tarpeen tunnistaminen liittyy siihen, että tiedostetaan että kaikki meidän mielestä kyllä kaipaa säästämistä, koska se luo sitä turvallisuutta, sitä joustovaraa siihen elämään. Toinen vaihe on sitten se että asiakas aktivoituu itse jollain tavalla, joko hän lähettää meille viestin tai käy pankissa tai niin edespäin [--] jolloin me voidaan sitten niin kun olla myös aktiivisia tässä asiassa ja kolmas vaihe on sitten sillä tavalla että se liittyy

johonkin muuhun elämänvaiheeseen [--] nämä on niitä tunnistettuja kiinniottokohtia ja elämänmuutoksia.”

Markkinointiprosessi lähtee liikkeelle haastateltavan mukaan joko kohdistamalla markkinointia kaikille asiakkaille tai heille, joiden elämäntilanteessa sijoittaminen ja säästäminen on ajankohtaista. Tarpeen tunnistamisessa ja markkinoinnin kohdistamisessa nousi esille merkittävänä teemana myös asiakkaan oma aktiivisuus, johon pankki reagoi tarjoamalla oikeat ratkaisut asiakkaan yhteydenoton perusteella.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Lisäksi luvussa tuodaan esille liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita. Luvun lopuksi esitellään jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä sijoitusrahastojen eettisestä markkinointiprosessista yrityksen näkökulmasta ja tutkia mitä erityispiirteitä ensisijoittajille kohdistetussa markkinoinnissa ilmenee empiiristä aineistoa hyödyntäen. Tutkimuskysymyksenä toimi ”*Miten sijoitusrahastoja markkinoidaan eettisesti ensisijoittajille?*”. Tähän päätutkimuskysymykseen pystyttiin vastaamaan aihetta käsittelevän teorian ja empirian tarjoaman aineiston kautta.

Tutkimuskysymystä tarkentavaan alatutkimuskysymykseen ”*Mistä vaiheista sijoitusrahastojen markkinointiprosessi koostuu?*” vastattiin teoriaosiossa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui prosessinäkökulmasta, missä tunnistettiin sijoitusrahastojen markkinointiprosessin eri vaiheet ja sisällytettiin näihin vaiheisiin myös markkinoinnin eettisyyden erityispiirteitä. Teorian pohjana toimi Adamsin ja Clunien (2006) esittelemät markkinointiprosessin vaiheet, joista erityisesti myynnin ja mainonnan sekä asiakassuhteen ylläpitämisen ja hoitamisen vaiheet olivat tarkastelun keskiössä. Teoriaa laajennettiin ja syvennettiin muilla tutkimuksilla. Lopullinen teoreettinen viitekehys muodostui lisäämällä prosessiin eettisen markkinoinnin näkökulma ja sitä koskevat erityispiirteet, jotka nousivat esiin muista tutkimuksista. Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio perustuu tätä tutkimusta varten muodostettuun sijoitusrahastojen eettisen markkinointiprosessin viitekehukseen sekä ensisijoittajien kontekstiin.

Empiirinen aineisto kerättiin haastatteleamalla Oulun Osuuspankin pankinjohtajaa Jari Anttilaa, jonka työkokemus varallisuudenhoidosta tuki tutkimuksen aihetta. Empiirinen osio keskittyi teoreettisen viitekehysten eli sijoitusrahastojen eettisen markkinointiprosessin kahteen viimeisimpään vaiheeseen sekä ensisijoittajien

kontekstiin. Syvällisemmästä tarkastelusta jätettiin pois markkinointiprosessin kaksi ensimmäistä vaihetta, tarpeen tunnistaminen ja tuotteen suunnittelu. Tarpeen tunnistaminen nousi kuitenkin esille kysyttäessä haastateltavan omaa näkemystä markkinointiprosessin alkuvaiheista.

Empiiriset tulokset tukevat suurimmalta osin tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Haastateltavan vastauksista nousi esiin eettisyyden näkökulman merkitys ja se, että eettisyys ja vastuulliset periaatteet toteutuvat kaikissa yrityksen toiminnoissa ja ratkaisuissa. Tämä tuki Milesin ja Whiten (1998) näkemystä siitä, että eettisyys omaksutaan läpi organisaation johdosta alkaen.

Koskien markkinointiprosessin mainonnan vaihetta empiriasta nousi esiin mainonnan merkitys kiinnostuksen herättäjänä sekä erityisesti riittävä riskien viestintä. Tulokset tukivat Adamsin ja Clunien (2006), Rizzon (2015) ja Nwachukwun ym. (1997) näkemyksiä mainonnan vastuusta ja mainonnan viestin relevantista sisällöstä. Kaikkia riskejä ei pyritä tuomaan mainoksessa esille vaan riskit viestitään asiakkaalle kohtaamisvaiheessa. Haastateltavan mukaan tuotteiden riskien ja ominaisuuksien läpikäynti korostui vahvemmin kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa. Tämä tuki myynnin vaiheessa esiteltyä Leen (2002) näkemystä siitä, että kasvokkain tapahtuva myynti on tehokkainta sellaisten tuotteiden myynnissä, joissa on tarvetta konsultoinnille, opetukselle ja neuvonnalle. Empiria vahvisti myös näkemystä henkilöstön voimavarojen hyödyntämisen tärkeydestä sekä asiakaskeskeisyydestä, mikä tukee Crittenden ym. (2014) näkemystä toimivasta myyntikulttuurista. Falconer (2005) toi esille, että kova kilpailu puolestaan on tehostanut myyntiä ja tuottavuutta, mutta samalla luonut myyntikulttuurin, jossa tavoitellaan vain välityspalkkioita eikä asiakkaiden etuja. Haastateltavan mukaan tämä ei pidä paikkaansa yrityksessä, vaan asiakkaille tarjotaan kokonaisuuksia eikä yksittäisistä myynneistä palkita työntekijöitä. Tämä johtaa parhaaseen asiakaskokemukseen ja samalla myös eettisyyden toteutumiseen.

Empiirian tuloksissa korostui myös digitalisoitumisen kasvava merkitys. Lee (2002) määritteli tutkimuksessaan että, asiakkaat ovat yhä enemmän halukkaita käyttämään digitaalisia kanavia. Haastateltavan näkemys tuki tätä, sillä hänen mukaansa yhä

useampi asiakas on aktiivinen digitaalisessa ympäristössä ja etsii itse tietoa joko sieltä tai omalta tukiverkostoltaan.

Empiria toi uutena teemana esille lainsäädännön, jolla on tulosten perusteella merkittävä rooli eettisyyden toteutumisessa. Lainsäädäntö edellyttää, että yritys tarjoaa rehellisiä, turvallisia ja luotettavuutta noudattavia palveluita. Lainsäädäntö tukee Oun ym. (2015) määrittelemää eettistä myyntikäyttäytymistä, johon kuuluu rehellisyyttä, turvallisuutta ja luotettavuutta korostavien tuotteiden tarjoamisen lisäksi myös liiallisen mainonnan ja häiritsevyyden välttäminen. Empiria vahvisti myös tätä häiritsevyyden välttämisen näkemystä, sillä sijoitusrahastojen markkinoinnissa pyritään olemaan lähellä asiakasta välttäen kuitenkin liiallista aggressiivisuutta.

Tuloksista nousi esille sijoittajakuvakartoituksen eli asiakkaan profiloimisen ja tuntemisen merkitys, mikä tuki Salazarin ym. (2007) näkemystä asiakasdatan hyödyntämisestä suhteiden muodostamisessa. Suhteiden ylläpitämisen ja hoitamisen vaiheeseen liittyi empirian mukaan vahvasti myös asiakastyytyväisyys ja siitä muodostuva luottamus. Ou ym. (2015) näkemyksen mukaan asiakastyytyväisyys ja luottamus voidaan nähdä suhteeseen sitoutumisen edeltäjinä, jotka mahdollistavat pitkäkestoisen suhteen muodostumisen. Empiria tuki tätä, sillä haastateltavan mukaan pankki pyrkii olemaan asiakkaan tukena myös huonoina hetkinä ja tarjoamaan tarvittaessa uusia ratkaisuja tyytyväisyyden takaamiseksi. Asiakastyytyväisyys nähtiin tärkeimpänä luottamuksen ja pitkäkestoisen suhteen rakentajana.

Eisingericherin ja Bellin (2007), Crittendenin ym. (2014), Oun ym. (2015) ja Románin (2003) mukaan myyntityöntekijöillä on merkittävä rooli asiakastyytyväisyyden, luottamuksen ja uskollisuuden syntymiseen. Haastateltavan mukaan yrityksen myyntikäyttäytymisessä korostuu turvallisuus, rehellisyys ja luotettavuus, samalla kun pyritään välttämään häirintää ja liiallista markkinointia. Empirian mukaan yrityksessä toteutuu Oun ym. (2015) määrittelemä eettinen myyntikäyttäytyminen, joka parantaa suhteen laatua, tyytyväisyyttä ja luottamusta. Tulokset tukivat täten teoreettisen viitekehyksen näkemystä siitä, että eettinen myyntikäyttäytyminen johtaa asiakastyytyväisyyteen, luottamukseen ja

uskollisuuteen. Sijoitusrahastoja markkinoidaan eettisesti asiakkaille niin, että vastuulliset periaatteet ja lainsäädäntö toteutuvat, asiakkaiden omat tarpeet ja odotukset otetaan huomioon sekä erityisesti kohtaamisvaiheessa käydään läpi tuotteiden riskit ja ominaisuudet noudattaen eettisen myyntikäyttäytymisen periaatteita.

Empiria toi tutkimukseen mukaan ensisijoittajien kohderyhmän. Haastateltava nosti esille kaikkien kohderyhmien tärkeyden ja myös sen, että ensisijoittajille pyritään tarjoamaan mahdollisuus sijoittamiseen omasta varallisuudesta riippumatta. Empirian tulokset osoittivat, että erityistä markkinoinnin kohdentamista ensisijoittajille tai kokemattomille sijoittajille ei ole, vaan markkinointia korostetaan asiakkaille, joilla olisi sopiva mahdollisuus tai elämäntilanne sijoittamisen aloittamiseen. Alatutkimuskysymykseen, ”*Mitä erityispiirteitä sijoitusrahastojen markkinointiin ensisijoittajille liittyy?*”, vastattiin empirian perusteella. Huomattavimmaksi erityispiirteeksi nousi tuloksista se, että riskiä ei ole pakko ottaa ja tätä korostetaan sijoittamista ja säästämistä aloittaville asiakkaille. Markkinoinnissa ja varsinkin asiakaskohtaamisissa pyritään saamaan asiakas ymmärtämään se, että sijoittaminen on lähellä asiakkaan omaa arkielämää ja tarpeita.

Vastaus toiseen alatutkimuskysymykseen ”*Miten eettisyys toteutuu sijoitusrahastojen markkinoinnissa ensisijoittajille?*” ilmeni myös empirian tuloksista. Eettisyys nähtiin tulosten perusteella toteutuvan pankin jokaisessa toiminnossa. Täten myös ensisijoittajille pyritään tarjoamaan paras henkilökohtainen palvelu yrityksen eettisiä ja vastuullisia periaatteita noudattaen. Eettisyys toteutuu jo asiakaskohtaamisen alussa pankin tutustuessa asiakkaan mahdollisiin kokemuksiin sijoittamisesta ja hänen markkinatietouteensa. Asiakkaan tuntemisen ja profiloimisen merkitys korostuu, sillä vasta asiakkaan tarpeiden ja odotusten tunnistamisen jälkeen pankki pystyy vastuullisesti tarjoamaan oikeita tuotteita asiakkaalle.

Keskeisimpänä johtopäätöksenä empirian perusteella voidaan olettaa, että ensisijoittajille ei kohdisteta markkinointitoimenpiteitä omana kohderyhmänään, vaan markkinointia kohdistetaan kaikille sijoittamisesta kiinnostuneille. Empirian mukaan sijoittamista ja säästämistä korostetaan kaikille asiakkaille, sillä

varallisuudenhoidon nähdään olevan hyödyllistä kokemuksesta tai varallisuudesta riippumatta.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Eettisyyden merkitys finanssialalla todennäköisesti kasvaa tulevaisuudessa, sillä finanssialan etiikka ja siihen liittyvä lainsäädäntö muuttuvat jatkuvasti säädellen yhä enemmän sitä, minkälaisia tuotteita finanssialalla toimivat yritykset pystyvät tarjoamaan. Liikkeenjohdon tulisi huomioida myös digitalisaatio ja sen vaikutus asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin tuotteista. Digitalisaatio tuo haasteita siihen, miten tuotteiden ominaisuudet ja riskit voidaan viestiä asiakkaille ymmärrettävästi kasvokkain tapahtuvien kohtaamisten sijaan. Tämä vaatii myös myyntihenkilöstön kouluttamista, niin että he kykenevät ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia erilaisissa ympäristöissä ja samalla toteuttaen eettisiä periaatteita.

Tämä tutkimus toi esille yrityksen näkökulmasta sijoitusrahastojen eettistä markkinointia ensisijoittajille. Tutkimus tarjoaa liikkeenjohdolle tietoa siitä, miten eettisyys tulisi huomioida markkinointiprosessin eri vaiheissa. Tämä korostui erityisesti yrityksen myyntikäyttäytymisessä, jonka vaikutukset näkyvät vahvasti pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostumisessa. Asiakastyytyväisyyden nähtiin muodostavan luotettavuutta ja sitä kautta myös uskollisuutta, joten liikkeenjohdon tulisi kiinnittää huomiota erityisesti henkilöstön kouluttamiseen ja asiakaskokemukseen.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset

Käsitteiden reliabiliteetti ja validiteetti avulla voidaan arvioida kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186). Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on pyritty vahvistamaan määrittelemällä perusteellisesti tutkimuksen tavoite ja teoreettinen viitekehys sekä keskittymällä empiriassa siihen osioon viitekehyksestä, johon haastateltava kykeni parhaiten vastaamaan. Haastattelun toteutus ja siinä käytetyt tutkimusmenetelmät pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen

reliabiliteettia vahvasti myös perusteellisesti muodostettu teemahaastattelurunko (liite 1) sekä haastattelun nauhoittaminen ja litterointi. Näillä keinoilla pystytään takaamaan, että samankaltaisia tuloksia saavutetaan myös useilla tutkimuskerroilla.

Validiteetin käsite voidaan jakaa koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. (Koskinen ym. 2005, 254.) Sisäistä validiteettia on pyritty vahvistamaan hyödyntämällä monipuolisesti lähdeaineistoa ja käyttämällä tutkimuksessa suhteellisen uusia julkaisuja, jotka ovat ilmestyneet arvostetuissa tieteellisissä lehdissä. Tutkimuksen teemahaastattelurunko muodostettiin perusteellisesti ja järjestelmällisesti teoreettisen viitekehyksen mukaisesti ja haastateltavaksi valittiin tarkoituksenmukaisesti finanssialalla toimiva esimies. Empiirinen aineisto analysoitiin huolellisesti läpi, mikä vahvasti tutkimuksen validiteettia. Validiteettia tukee myös se, että tuloksissa onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymykseen ja täyttämään tutkimuksen tavoite.

Tutkimuksen rajoitteet voidaan rinnastaa ulkoisen validiteetin käsitteeseen, joka tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä (Koskinen ym. 2005, 254). Tutkimuksessa toteutettu haastattelu keskittyi yhden henkilön näkökulmaan, minkä vuoksi tutkimusta on mahdotonta yleistää koskemaan eri tilanteita ja eri henkilöitä. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti olisi vahvempi, jos tutkimuksessa olisi haastateltu useampia esimiesasemassa työskenteleviä henkilöitä tai toisessa finanssialan yrityksessä toimivaa henkilöä. Rajoitteena on myös aineiston suppeus, jota kasvattamalla olisi saavutettu laajempi kuvaus käsiteltävästä ilmiöstä.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksena tämän tutkimuksen pohjalta nousee esiin ilmiön tutkiminen laajemmassa mittakaavassa. Empiirinen tutkimus keskittyi sijoitusrahastojen eettisen markkinointiprosessin viimeisiin vaiheisiin ja tutkimusta varten haastateltiin yhtä henkilöä. Laajentamalla ilmiön tutkimusta koko prosessiin ja useampiin henkilöihin tai yrityksiin, tutkimustuloksista saataisiin yleistettävämpiä. Tämä tutkimus keskittyi tutkimaan sijoitusrahastojen markkinointia, josta tutkittavaa ilmiötä on mahdollisuus laajentaa koskemaan yleisemmällä tasolla myös muita sijoitustuotteita ja –palveluita.

Empiria toi esille lisäksi sen, ettei markkinointia kohdisteta erityisemmin millekään kohderyhmälle, vaan sijoittamista markkinoidaan kaikille siitä kiinnostuneille. Kuitenkin asiakasryhmät ovat finanssialalla laajoja ja eri kohderyhmille kohdistetun markkinoinnin on nähty tuovan hyötyjä yrityksille, joten mahdollinen jatkotutkimus voisi käsitellä syvällisemmin markkinointia eri kohderyhmille finanssialan yrityksissä. Tutkimalla sijoitusrahastojen markkinointia myös kuluttajanäkökulmasta on mahdollinen tutkimuskohde, sillä sijoittamisesta kiinnostuneiden määrä on viime vuosina kasvanut (Puustinen ym. 2012). Tutkimalla kuluttajien kokemuksia eettisyyden toteutumisesta antaisi konkreettista tietoa liikkeenjohdolle siitä, mihin osa-alueisiin tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Adams, A. & Clunie, J. (2006). The split capital investment trust saga: Lessons for financial services marketing. *Journal of Financial Services Marketing* 10(3), 218–227.
- Alao, A. E., Diyaolu, G. O. & Afuape, A. M. (2014). The changing trend in marketing of financial services: An empirical study on bank performance in nigeria. *International Journal of Business & Economic Development* 2(2), 85–96.
- Batory, S. S., Neese, W. & Heineman, A. (2005). Ethical marketing practices: An investigation of antecedents, innovativeness and business performance. *Journal of American Academy of Business, Cambridge* 6(2), 135–142.
- Cameron, F., Cornish, C. & Nelson, W. (2006). FSS2: A new methodology for segmenting consumers for financial services. *Journal of Financial Services Marketing* 10(3), 260–271.
- Craig Smith, N. & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing* 61(3), 1–20.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F. & Crittenden, A. B. (2014). Relationship building in the financial services marketplace: The importance of personal selling. *Journal of Financial Services Marketing* 19(2), 74–84.
- DeWitt, A. O. & Dahlin, L. A. (2007). Ethical marketing. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association* 212–215.
- Eisingerich, A. B. & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing* 21(4), 253–262.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Falconer, S. (2005). Ethical marketing in financial services: The continuing importance of fiduciary responsibility. *Journal of Financial Services Marketing* 10(2), 103–106.
- Finanssivalvonta (2012). *Asiakkaan luokittelu*. Saatavilla: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Sijoituspalvelut/Menettelytavat/Luokittelu/Pages/Default.aspx. Viitattu 17.3.2016.
- Finanssivalvonta (2014). *Sijoitusrahastot*. Saatavilla: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/Sijoitusrahastot/Pages/Default.aspx>. Viitattu 29.1.2016.

- Finanssivalvonta (2015). *Sijoittaminen*. Saatavilla: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/Pages/Default.aspx>. Viitattu 4.3.2016.
- Harrison, P. & Gray, C. (2010). The ethical and policy implications of profiling 'vulnerable' customers. *International Journal of Consumer Studies* 34(4), 437–442.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino, 16.
- Lee, J. (2002). A key to marketing financial services: The right mix of products, services, channels and customers. *The Journal of Services Marketing* 16(2/3), 238–258.
- Miles, M. P. & White, J. B. (1998). Setting socially irresponsible marketing objectives: A comment on a 'quality of life approach'. *European Journal of Marketing* 32(5), 396–418.
- Nwachukwu, S. L. S., Vitell Jr., S. J., Gilbert, F. W. & Barnes, J. H. (1997). Ethics and social responsibility in marketing: An examination of the ethical evaluation of advertising strategies. *Journal of Business Research* 39(2), 107–118.
- Ou, W., Shih, C. & Chen, C. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce & Management* 25(4), 673–686.
- Pellinen, A., Törmäkangas, K., Uusitalo, O. & Raijas, A. (2011). Measuring the financial capability of investors. *The International Journal of Bank Marketing* 29(2), 107–133.
- Puustinen, P., Kuusela, H. & Rintamäki, T. (2012). Investment service providers gaining competitive advantage by focusing on consumers' varying investment goals. *Journal of Financial Services Marketing* 17(3), 191–205.
- Rankin, D. (2004). Simplicity and transparency: Returning from the land of the bland. *Journal of Financial Services Marketing* 9(2), 172–178.
- Rizzo, T. (2015). Maximising results with data-driven financial marketing strategies. *Journal of Brand Strategy* 4(2), 114–126.
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management* 19(9), 915–939.

- Salazar, M. T., Harrison, T. & Ansell, J. (2007). An approach for the identification of cross-sell and up-sell opportunities using a financial services customer database. *Journal of Financial Services Marketing* 12(2), 115–131.
- Soper, S. (2002). The evolution of segmentation methods in financial services: Where next? *Journal of Financial Services Marketing* 7(1), 67.
- Vandaele, N. J. & Decouttere, C. J. (2013). Sustainable R&D portfolio assessment. *Decision Support Systems* 54(4), 1521–1532.
- Watson, R. (2011). Ethical and socially responsible investment funds Are they ethically and responsibly marketed? *Journal of Financial Regulation & Compliance* 19(2), 100–110.

LIITE

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Tausta:

- Nimi, työtehtävät, työkokemus ja muu kokemus alalta?

Sijoitustuotteiden mainonta ja myynti:

- Koetko, että sijoitusrahastojen mainonta on tarpeeksi yksityiskohtaista ja asiakkaalle helposti ymmärrettävää?
- Miten yrityksessä myydään sijoitusrahastoja?
- Miten henkilöstön voimavaroja hyödynnetään myynnissä?
- Koetko, että sijoitusrahastojen tapauksessa online-ympäristössä tapahtuva myynti korvaa kasvokkain käytävät myyntineuvottelut?

Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja hoitaminen:

- Miten asiakassuhdetta ylläpidetään myynnin jälkeen? Onko suhteiden kehittäminen jatkuvaa?
- Minkälainen rooli teknologialla on asiakassuhteen ylläpitämisessä?

Eettinen mainonta ja myynti:

- Koetko, että sijoitusrahastojen mainonta on kohdistettu eettisesti, eli tuotteen riskit on tuotu riittävästi esille ja todellisen tarpeen omaavalle kohderyhmälle?
- Koetko, että yrityksessä on omaksuttu eettinen eli vastuullinen myyntikäyttäytyminen?
- Onko myynti tai markkinointi yleensäkin mielestäsi asiakkaita häiritsevää tai liiallista?
- Tarvitsevatko asiakkaat mielestäsi paljon vakuuttelua yrityksen luotettavuudesta ja vastuullisuudesta?
- Korostaako sijoitusrahastojen myyntikäyttäytyminen turvallisuutta, rehellisyyttä ja luottamuksellisuutta?

Eettisyys asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja hoitamisessa:

- Ovatko sijoitusrahastoihin sijoittajat mielestäsi tyytyväisiä asiakaspalveluun ja ovatko he uskollisia yritystä kohtaan?

Ensisijoittajat:

- Kohdistetaanko mielestäsi yrityksessä sijoitusrahastojen markkinointia kokemattomille sijoittajille?
- Koetko, että on tärkeää tai hyödyllistä erottaa ensisijoittajat omaksi kohderyhmäksi?

- Mitä erityispiirteitä markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, kun kohderyhmänä on ensisijoittajat?
- Koetko, että heille suunnattu markkinointi toteuttaa eettisiä periaatteita?

Haastateltavan mielipide markkinointiprosessin alkuvaiheista:

- Koetko että, olemassa olevaa asiakasdataa hyödynnetään markkinoinnissa? Miten?
- Hyödynnetäänkö asiakasdataa myös tuotteen suunnitteluvaiheessa?
- Mitä vastuullisia periaatteita yrityksellä mielestäsi on?
- Toteutuvatko mielestäsi vastuulliset periaatteet jo markkinointiprosessin alussa, kuten asiakkaiden tarpeen tunnistamisessa ja tuotteen suunnittelussa?

Lopetus:

- Onko vielä jotain oleellista, jota en huomannut kysyä aiemmin tai olisiko teillä vielä jotain lisättävää?
- Kiitokset