

Kuluttajanäkökulmia varallisuudenhallintaan

Raija Järvinen, Anna-Riitta Lehtinen ja Liisa Peura-Kapanen

Artikkelin tavoitteena on tuoda kuluttajien näkökulma uudentyyppisen varallisuudenhallintakonseptin kehittämiseen. Rahoitusvarallisuuden kehityksen avulla osoitetaan aihealueen ajankohtaisuus ja tärkeys. Sen jälkeen käsitellään lyhyesti finanssipalvelujen kehittämisen kansainvälistä tutkimusta kuluttajien näkökulmasta, sekä esitetään kirjallisuuden perusteella mahdollisuuksia kuluttajien ja finanssiryitysten vuoropuhelun lisäämiseksi varallisuudenhallintapalveluja kehitettäessä. Artikkelin empiirinen aineisto perustuu kuluttajien esittämiin käsityksiin kokonaisvarallisuudesta sekä kommentteihin ja ideoihin, joita saatiin esiteltäessä alustavaa varallisuuden hallinnan konseptia ryhmäkeskusteluissa. Artikkelin lopuksi ehdotetaan kuluttajille ja finanssiyhtiöille pitkäjänteistä, oppimista korostavaa yhteistä työskentelyä uusien finanssipalvelujen kehittämisessä.

Varallisuudenhallintapalvelujen kehitys on perinteisesti ollut täysin finanssiyhtiöiden omien asiantuntijoiden 'työsarkana'. Finanssiyhtiöissä on arvostettu erilaisten palvelusäältäjen asiantuntemusta, jopa niin paljon, että ne ovat organisoineet toimintansa tuotelähtöisesti. Kukin 'tuotepäällikkö' on vastannut oman vastualueensa kehittämisestä, jolloin laajemmat palvelukonseptit ovat hukkuneet yksittäisten palvelujen kehitysprojektien jalkoihin.

Finanssiyhtiöiden tarjoamat varallisuudenhallintapalvelut auttavat kuluttajia säästö- ja sijoituspäätöksissä. Sijoittaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja valintoja eri sijoituskohteiden välillä, toisin sanoen päätöksentekoa niistä kohteista, jotka valitaan omaan varallisuusportfolioon (vrt. Bodie 2006). Säästäminen on toimintaa lyhyellä tähtäimellä, sijoittaminen puolestaan on pitkän tähtäimen toimintaa, johon liittyy riski tai epävarmuus tulevastä. Sijoittamisen synonyyminä käytetään joissain yhteyksissä investointia, joka kuvaa toimintaa pitkällä aikavälillä.

Finanssipalvelujen kehittämistä ja innovaatioita on tutkittu kansainväliseläkin tasolla varsin vähän (ks. Akamavi 2005). Harvat julkaistut tutkimukset heijastavat käytännön toimintaa näkökulmanaan finanssiyhtiön omat kehittämistoimet. Näissä tutkimuksissa myös luonnehditaan finanssipalvelujen kehittämistä lähinnä satunnaiseksi systemaattisen kehittämisen sijasta. Kuluttajien näkökulmaa kehittämiseen ei ole tutkittu, koska kuluttajat käytännössä eivät yleensä ole päässeet osallistumaan kehittämiseen millään tavoin.

Artikkelin tavoitteena on tuoda kuluttajien näkökulma uudentyyppisen varallisuudenhallintakonseptin kehittämiseen. Artikkelissa tarkastellaan aluksi rahoitusvarallisuuden kehitystä ja osoitetaan tuoreiden tilastojen avulla aihealueen ajankohtaisuus ja tärkeys. Sen jälkeen käsitellään lyhyesti finanssipalvelujen kehittämisen kansainvälistä tutkimusta kuluttajien näkökulmasta, sekä paneudutaan kirjallisuuden valossa erilaisiin mahdollisuuksiin kuluttajien ja finanssiyritysten vuoropuhelun lisäämiseksi erityisesti varallisuudenhallintapalveluja kehitettäessä. Artikkelin empiirinen aineisto perustuu kuluttajien kanssa käytyihin ryhmäkeskusteluihin. Keskusteluissa syvennyttiin erityisesti kuluttajien itsensä kiinnostukseen olla aktiivisesti mukana kehittämässä varallisuudenhallinnan palveluja sekä kuunneltiin kuluttajien ideoita niiden kehittämiseksi. Tutkimustulosten perusteella ehdotamme lisäksi finanssiyhtiöille palvelujen kehittämiseen laajempaa, paremmin kuluttajien tarpeita palvelevaa ja kuluttajia osallistavaa näkökulmaa perinteisen tuotenäkökulman sijaan.

Kotitalouksien varallisuuden kehittyminen

Kotitalouksien rahoitusvarallisuus on lisääntynyt hyvän tulokehityksen ja varallisuushintojen nousun myötä 2000-luvulla. Myös kotitalouksien kiinnostus säästämistä ja sijoittamista kohtaan on kasvanut selvästi viimeisimpien kuluttajabarometrien mukaan (Tilastokeskus 2007b). Varallisuuden kasvaessa yhä suurempi osa sijoituksista suuntautuu arvopaperimarkkinoille ja sijoitusrahastoihin (Pylkkönen 2002).

Kotitalouksien kokonaisvarallisuus koostuu rahoitusvarallisuudesta ja reaaliomaisuudesta. Rahoitusvarallisuuteen sisältyvät pankkitalletukset, pörssiosakkeet, sijoitusrahasto-osuudet, joukkovelkakirjalainat ja vakuutussäästöt (säästöhenkivakuutukset ja vapaaehtoiset eläkevakuutukset) (Finanssialan Keskusliitto 2007; Rantala 1998). Reaaliomaisuus koostuu

aineellisista varallisuuseristä kuten asuntovarallisuus, kulkuvälineet, maa- ja metsävarallisuus sekä kestokulutustavarat ja arvoesineet (Tilastokeskus 2007a; Rantala 1998). Puhuttaessa kotitalouksista sijoittajina käytetään monesti termiä piensijoittaja. Piensijoittajalla tarkoitetaan ei-ammattimais- ta tai ei-kokenutta sijoittajaa, joka ei hanki elantoaan sijoittamalla vaan si- joitukset ovat lisä muulle palkka- ja/tai työtulolle.

Taulukossa 1 esitetään kotitalouksien varallisuuden kehitys kotitalout- ta kohti vuodesta 1988 vuoteen 2004 pohjautuen Tilastokeskuksen varalli- suustutkimukseen. Kotitalouksien varallisuus kasvoi huomattavasti vuosi- en 1998 ja 2004 välillä. Vuosien 1988 ja 1994 välillä muutosta tapahtui toi- seen suuntaan, sillä varallisuuden arvo laski, vaikka pahin lama oli jo ohi- tettu. Suomalaisten kotitalouksien varallisuus koostuu edelleen pääosin asuntovarallisuudesta, vaikka rahoitusvarallisuuden arvo kaksinkertaistui vuodesta 1988 vuoteen 2004. Varsinaisen asunnon osuus on noin kolme neljäsosaa koko asuntovarallisuudesta. (Tilastokeskus 2007a.)

Valtaosa kotitalouksien rahoitusvarallisuudesta on pankkitalletuksissa, lähinnä käyttelytileillä. Alle 25-vuotiailla käyttelytilien osuus rahoitusva- rallisuudesta oli suurin. Sen on arveltu johtuvan nuorten muun varallisuus- den vähyydestä ja asuntoa varten etukäteen säästettyjen varojen osuudesta (Tilastokeskus 2007a). Finanssialan Keskusliiton (2007) selvityksen mu- kaan kotitalouksien pankkitalletusten arvo oli 55,7 mrd. euroa vuonna 2006. Vertailun vuoksi seuraavaksi suurimman varallisuuserän eli vakuu- tussäästöjen arvo oli 20,7 mrd. euroa.

Kotitaloudet ovat merkittävin yksittäinen sijoittajaryhmä Suomen ra- hoitusmarkkinoilla. Vuonna 2006 yli 721 000 kotitaloudella oli osake-omis- tuksia kirjattuna arvo-osuusjärjestelmään (Tilastokeskus 2007a). Arvopaperit olivat toiseksi suosituin sijoitusmuoto vuoden 2004 tilanteessa, jolloin kol- manneksella kotitalouksista oli pörssiosakkeita. Pörssiosakkeisiin sijoittavien kotitalouksien määrä kuitenkin väheni noin 110 000 taloudella vuodesta 1998 vuoteen 2004. Taustalla lienee osakekurssien heikko tulokehitys, joka on vähentänyt pörssiosakkeiden kiinnostavuutta sijoituskohteena, mutta li- sääntynyt rahastosäästämisen suosiot. (Tilastokeskus 2007a.)

Osakkeiden ohella suomalaiset ovat sijoittaneet innokkaasti rahastoi- hin. Suomalaisten sijoitusrahastojen kasvu on ollutkin Euroopan nopeinta (Pylkkönen 2002). Esimerkiksi lokakuussa 2006 rahastoissa oli yli 2 218 000 omistajaa. Keskimäärin rahastosijoittajat omistavat kahta tai kolmea ra- hastoa. Suomessa arvioidaan olevan noin 800 000 rahastosijoittajaa. Vuon-

Taulukko 1. Kotitalouksien varallisuus 1988–2004, euroa /kotitalous (Tilastokeskus 2007a).

eur	1988	1994	1998	2004
Varallisuus yht.	85 530	80 560	100 060	147 450
Asuntojen arvo	58 540	54 890	67 010	97 330
– asunnon arvo (varsinainen)	58 540	49 060	58 200	83 620
– asunnon arvo (muut)		5 830	8 810	13 700
Vapaa-ajan asuntojen arvo	7 410	8 270	8 890	13 960
Kulkuvälineiden arvo	7 400	5 820	7 120	10 590
Rahoitusvarallisuus yht.	12 190	11 570	17 030	25 580
Talletukset yht.	7 690	8 010	8 630	11 230
Arvopaperit yht.	3 760	2 290	6 070	10 560
Pörssiosakkeet ja rahastosijoitukset	2 630	1 460	4 400	8 020
Muut osakkeet, osuudet ja joukkokirjat	1 130	830	1 670	2 540
Muut rahoitusvarat	730	1270	2 340	3 790
Säästö- ja sijoitusvakuutukset	430	380	990	1 570
Eläkevakuutukset		190	630	1 850
Käteisvarat ja lainasaatavat	300	700	720	380
Yksityisvelat yht.	15 810	12 800	12 190	19 660
Nettovarallisuus	69 720	67 760	87 880	127 790
Kotitalouksia perusjoukossa	2 096 860	2 270 000	2 355 000	2 415 000

na 2006 rahastosijoittajien määrä ohitti osakesijoittajien määrän (Karttunen 12.12.2006.)

Suomalaisten varallisuus jakautuu epätasaisesti. Yleisestä vaurastumiskehityksestä huolimatta suuri joukko kotitalouksia on jäänyt jälkeen tahtuneesta elinolojen paranemisesta, sillä suhteellinen pienituloisuus ja eriarvoistuminen ovat lisääntyneet. (Tilastokeskus 2007c.) Varallisuus vaihtelee merkittävästi paitsi ikäryhmittäin, myös sosioekonomisen aseman, kotitaloustyyppin sekä tulo- ja varallisuusluokkien mukaan. Varak-

kaimman kymmenesosan (10.desiili) nettovarallisuus (=kokonaisvarallisuuden arvo miinus yksityisvelat) oli 535 590 euroa vuonna 2004. Ero seuraavaan 9. desiiliin on huomattava, sillä siinä varallisuuden arvo oli 236 020 euroa. Alimmassa desiilissä velkojen osuus oli varallisuutta suurempi. (Tilastokeskus 2007a.)

Varakkain ikäluokka on 55–64-vuotiaat, joiden nettovarallisuus vuonna 2004 olivat 204 000 euroa, yli puolitoista kertaa keskimääräistä varallisuutta enemmän. Nuorten, 25–34-vuotiaiden talouksien, nettovarallisuuden kasvua on painanut viime vuosien nopea velkaantuminen. Verrattuna vuoden 1998 varallisuustutkimukseen olivat 25–34-vuotiaiden velkamäärät kasvaneet lähes kaksinkertaisiksi. Alle 35-vuotiaalla oli velkaa keskimäärin 250 prosenttia suhteessa vuotuisiin rahatuloihin. (Tilastokeskus 2007a.) Velkaantuneisuus oli lisääntynyt myös muissa ikäryhmissä, mutta ei niin merkittävästi kuin nuorilla.

Vaikka asuntovarallisuuden arvonnousu on osaltaan luonut vaurautta, suomalaiset kotitaloudet ovat kuitenkin rahoitusaliijäämisiä, sillä kotitalouksien velkaantumisaste on 98 prosenttia. Luku on suuurempi kuin lamaa edeltävänä ajanjaksona. Kansainvälisesti vertaillen velkaantumisaste ei ole korkea, sillä esimerkiksi Tanskassa ja Hollannissa se on yli 100 prosenttia (Tilastokeskus 2007a.) ja Islannissa peräti 240 prosenttia (Gardarsdottir ym. 2007). Omistusasuminen on yksi syy siihen, etteivät monet kotitaloudet pysty hajauttamaan kokonaisvarallisuuttaan tehokkaasti. Suuria lainoja otta-neilla lainan hoitomenot ovat suuria eikä joustovaraa juuri ole (Hyytinen ym. 2006). Voidaan sanoa, että asunto- ja kiinteistösijoitukset ohjaavat merkittävästi kotitalouksien varallisuuden kohdentumista (Pylkkönen 2002).

Varallisuudenhallinnan teoreettiset lähtökohdat

Finanssipalvelujen kehittäminen tutkimuksen kohteena

Varallisuudenhallintapalvelut luetaan finanssipalveluihin. Uusien finanssipalvelujen kehittämistä käsittelevä tieteellinen tutkimusperinne on suhteellisen nuorta; ensimmäiset julkaisut ovat peräisin 1980-luvulta. Jopa tutkimusalueen perusterminologia etsii vielä muotoaan, mihin nuori perinne ja vähäinen tutkimusten määrä lienevät tärkeimpiä vaikuttimia. Lievens ja Moenaert (2001) ovat jakaneet finanssipalvelujen kehittämisen tutkimuksen kolmeen erilaiseen haaraan: yksi niistä on keskittynyt uusien fi-

nanssipalvelujen menestyksen tutkimiseen, toinen tutkii itse kehitysprosessiin sisältyviä aktiviteetteja ja kolmannessa keskitytään organisaation ja sen johtamisen vaikutusten tutkimiseen osana kehitysprosessia.

Finanssisektorin palvelukehitystutkimus tukeutuu teoreettisesti palvelujen kehittämisen neljään näkökulmaan. Nämä näkökulmat ovat: 1) uuden palvelun kehittäminen (new service development, NSD, ks. esim. Cowell 1988; Johne 1993; Edvardsson ym. 1995; 1996; Olsen & Sallis 2006; Smith & Fischbacher 2005), 2) palvelusuunnittelu (service design, ks. esim. Shostack 1977; 1982; 1984; Ballantyne ym. 1995; Tax & Stuart 1997), 3) palvelurakenteiden uudelleen suunnittelu (service re-engineering, ks. esim. Drew 1994; Curry 1999), ja 4) palveluinnovaatioprosessien kehittäminen (development of innovation processes, ks. esim. Johne & Harborne 1985; Morgan ym. 1995; Cooper & Kleinschmidt 1994; Chrysochoidis & Wong 2000).

Uusien palvelujen kehittäminen eli NSD on laajalti tunnettu käsite alan tutkijoiden piirissä. Se käsittää koko uusien palvelujen kehitysprosessin (Goldstein ym. 2002; Johnson ym. 2000) ideasta uuden palvelun lanseeraamiseen asti (Cooper ym. 1994). Aina ei uusi innovatiivinen palvelu kuitenkaan ole tarpeen, vaan olemassa olevaa palvelua voidaan 'päivittää' palvelusuunnittelun avulla, johon liittyy rakenteellisia uudistuksia tai palveluprosessin uudelleen järjestelyä (Berry & Lampo 2000). Palvelurakenteiden uudelleensuunnittelun kohteena on innovaatioprosessin ja sen johtamisen parempi hallinta (Drew 1994) ja innovaatioprosessien kehittämisessä keskitytään uusien prosessien kehittämiseen (esim. Johne 1993). Service design puolestaan tähtää uuden palvelun tai palveluprosessin kehittämiseen (Shostack 1982; 1984). Osittain edellä mainitut tutkimusnäkökulmat ovat toistensa kanssa päällekkäisiä ja joissain tapauksissa on siten tulokinnanvaraista, mihin suuntaukseen mikin tutkimus kuuluu.

Finanssisektorilla innovaatioita ja palvelujen kehitystä tarkasteleva tutkimus on keskittynyt täysin finanssiorganisaatioiden omaan näkökulmaan (Akamavi 2005). Matthing ym. (2004) ovat koonneet kirjallisuuskatsauksen niistä uusien palvelujen kehittämiseen keskittyvistä kansainvälisistä tiedeellisistä tutkimuksista, joissa on otettu huomioon asiakasnäkökulma jollain tavalla. Näitä tutkimuksia löytyi vain 20 kappaletta ja vain yksi niistä oli toteutettu finanssisektorilla. Tämä Thomken tutkimus (2003) toteutettiin todellisia asiakastilanteita havainnoiden.

Finanssisektorin kuluttajanäkökulmaa edustaa Suomessa valmistumassa oleva Ahosen väitöskirja (2007), jossa käsitellään sähköisten vakuutuspalvelujen kehittämistä. Ahosen tutkimuksessa kuluttajaryhmät arvioivat erilaisia sähköisiä olemassa olevia vakuutuspalveluita sekä uutta laajan tutkimushankkeen kehittämää vakuutusvalitsinta omin sanoin ja kriteerein valvotuissa olosuhteissa. Meuronen (2005) puolestaan on tutkinut kuluttajien verkkopankkipalvelujen käyttökokemuksia ja kehittänyt sitä varten erityisen kokemusmittarin. Vaikka Meurosen tutkimus ei keskittynyt palvelukehittämiseen, sen avulla on kuitenkin mahdollisuus löytää uusia kehittämiskohteita.

Matthing ym. (2004) suosittelevat kuluttajien sitouttamista palvelujen kehittämiseen. Heidän mielestään sitouttaminen voisi tuoda yritykselle uusia toteuttamiskelpoisia palvelukonsepteja, joita yrityksen sisällä ei välttämättä keksitä. Ideoita ei kuitenkaan yleensä tuoteta yksinomaan kuluttajakyselyitä tai –paneelija järjestämällä, vaan syvällisemmillä metodeilla, joiden avulla myös piilevät tarpeet ja joskus mahdottomiltakin tuntuvat ideat saadaan esille. Tällaisina metodeina Matthing ym. (2004) sekä Prahalad ja Ramaswamy (2000) pitävät pitkäaikaista interaktiivista oppimisprosessia yrityksen ja kuluttajien kesken, jonka tavoitteena on saada kuluttajat paljastamaan toiveensa, turhautumansa, ongelmansa ja odotuksensa.

Huolimatta edellä mainituista suosituksista kuluttajien sitouttamiseksi palvelujen kehittämiseen, useimmat palveluyritykset yhä edelleen toimivat perinteisellä tavalla luottaen markkina-analyysiin kehitystyössään. Siksi onkin syytä kysyä, miksi kuluttajia ei oteta mukaan kehittämisprosesseihin. Matthing ym. (2004) mainitsevat suurimmiksi esteiksi organisaatiokulttuurin ja -rakenteet. Me puolestamme arvelemme, että nykyisissä nopeasti muuttuvissa organisaatioissa ei ole riittävästi pitkäjänteisyyttä kuluttajien ja heidän ideoidensa kuunteluun. Kysymyksessä voi myös olla haluttomuus investoida organisaation henkilö- ja aikaresursseja tähän toimintaan. Kuluttajien osallistamista ei kuitenkaan tulisi nähdä vain välttämättömyytenä, vaan myös mahdollisuutena kuten Matthing ym. (2004) toteavat.

Varallisuudenhallintapalvelukonseptin kehittäminen

Kuluttajien kannalta varallisuudenhallintapalveluja kehitettäessä on tärkeää katsoa koko varallisuusportfoliota yksittäisen varallisuuserän sijaan. Tois-
taiseksi finanssiyhtiöt ovat kuitenkin tyytyneet yksittäisten palvelujen tar-

joamiseen, jolloin optimaalisen kokonaisratkaisun etsiminen on jäänyt taka-alalle. Palvelujen tarjonta perustuu suunniteltuihin palvelukonsepteihin. Palvelukonsepti on eräänlainen prototyyppi tai käsikirjoitus ideaalisesta palvelusisällöstä ja palvelutilanteesta, johon finanssiyhtiö on sitoutunut. Sen tavoitteena on ilmaista, miten ja millä tavoin asiakkaita palvellaan sekä miten heidän tarpeensa ja toiveensa tyydytetään (vrt. Edvardsson ja Olsson 1996).

Järvinen ja Järvelin (2002) ovat esittäneet tutkimuksensa perusteella kuluttajille suunnattujen vakuutusverkkopalvelujen nelikentän, jonka pystyakseli jakautuu ydinpalveluun ja lisäpalveluihin ja vaaka-akseli täyden palvelun ja rajoitetun palvelun tarjontaan. Nelikenttä on kuviossa 1 muokattu varallisuudenhoitopalveluiden sisältöä kuvaavaksi (kuva 1).

	TÄYSI PALVELU	RAJOITETTU PALVELU
YDINPALVELU	VARALLISUUS- PORTFOLIO	RAJATUT YKSITTÄISET VARALLISUUDENHOITO- PALVELUT
LISÄPALVELUT	NEUVONTAPALVELUT VERKKOPALVELUT	OSTOT MYYNIT VAHINKOILMOITUKSET MUUTOSILMOITUKSET

(muokattu Järvinen & Järvelin 2002)

Kuva 1. Varallisuushallintapalvelujen kehittämisen vaihtoehdot.

Ensimmäiseen kenttään sijoittuu ydinpalvelu, joka tarjotaan täyden palvelun periaatteella. 'Varallisuusportfolioksi' nimetty salkku kattaa kaikki varallisuuserät, myös negatiiviset, joiden kesken etsitään salkun omistajalle optimaalisinta jakaumaa ottaen huomioon hänen tuotto- ja riskitasotavoitteensa. Täyden palvelun lisäpalvelut voivat puolestaan kattaa esimerkiksi neuvontapalvelut tai verkkopalvelut, jotka tukevat kuluttajan varallisuusportfolion hallintaa. Rajoitetun palvelun tarjonnassa on kysymys yksittäisestä varallisuuserästä, jonka yhteydessä ei pohdita kuluttajan kokonaistilannetta. Tarjonnassa keskitytään vain yhteen tai kahteen vaihtoehtoon, joita ovat muun muassa sijoitusrahastot, suorat osakesijoitukset, vapaaehtoinen eläkevakuutus tai omaisuuden suojaaminen vahinkovakuu-

tuksin. Neljännessä kentässä lisäpalveluja tarjotaan rajoitetusti ja yksittäin, kuten sijoitusten osto- ja myyntipalvelut tai yksittäiset muutos- ym. ilmoitukset.

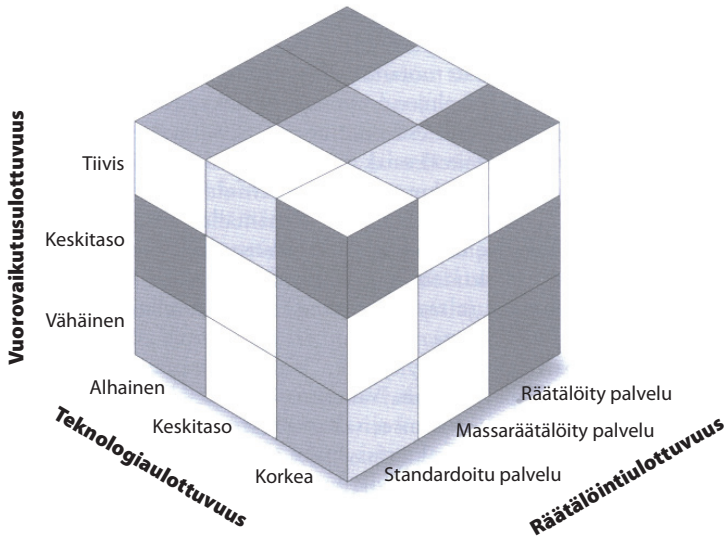
Nelikenttä edesauttaa myös varallisuudenhallintapalvelujen kokonais-tarkastelua tai ainakin pohdintaa, mitkä palvelut voisi paketoita keskenään. Palvelujen paketoinnilla tarkoitetaan yleisesti usean palvelun niputamista keskenään yhdeksi paketiksi, jotka myös hinnoitellaan kokonaisuutena (ks. esim. Grönroos 1998; Järvinen 1998). Paketointiin voidaan sisällyttää myös vaihtoehtoisia palveluelementtejä, jotka kuluttaja voi liittää mukaan palveluun tai jättää pois oman valintansa mukaan. Paketointi sallii myös palvelujen tarjonnan yksilöllisinä paketteina joko räätälöityinä tai massaräätälöityinä (ks. kuutiomalli, kuvio 2). Massaräätälöinnin avulla finanssiyhtiö tarjoaa varallisuudenhallintapalveluja erilaisten moduulien muodostamina paketteina, jolloin moduulit ovat standardoituja, mutta niiden muodostama kokonaispaketti kootaan yksilöllisesti jokaisen kuluttajan tarpeiden mukaan (vrt. Pine 1993; Wikström ja Normann 1994).

Kehittäessään varallisuudenhallintapalvelujaan finanssiyhtiön on väistämättä pohdittava yllämainittua nelikenttää ja tehtävä valintansa oman strategiansa ja osaamistasonsa mukaisesti. Tässä vaiheessa on aiheellista myös kuunnella kuluttajien mielipiteitä ja ottaa ne huomioon kehittämistyössä.

Vuorovaikutus vai teknologia varallisuudenhallintapalvelujen kehittämisen pohjana?

Järvinen ym. (2002; 2003; ks. myös Ylikoski ym. 2006) ovat kehittäneet kuutiomallin, joka koostuu vuorovaikutusulottuvuudesta, teknologiaulottuvuudesta ja räätälöintiulottuvuudesta. Kuutiomallin tarkoituksena on antaa finanssiyhtiön johdolle välineitä strategiseen päätöksentekoon. Sen avulla pyritään mahdollisimman menestyksikkäiden palvelukonseptien kehittämiseen.

Kuutiomallin (kuva 2) ulottuvuudet toimivat seuraavasti: Mikäli finanssiyhtiö luottaa henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, se harkitsee tarkoin mitä osia palvelukonseptista on mahdollista automatisoida. Mikäli menestys perustuu suureen volyymiin ja edullisiin hintoihin, automaatio on oiva apuväline. Räätälöinti on puolestaan oikea vaihtoehto, mikäli asiakkaat arvostavat täysin uniikkeja palveluratkaisuja. Standardointi on välttämätöntä, jos palveluja myydään mahdollisimman monille ja mahdollisimman katta-



Kuva 2. Kuutiomalli (Järvinen ja Vuorinen 2002).

vasti. Kuutiomalli ei kuitenkaan merkitse joko–tai–valintaa vaan paremminkin on kysymys sekä–että–tilanteesta. Yhtiö voi nimittäin sijoittaa tarjontaansa sisältyvät varallisuudenhallintapalvelut eri kohtiin kuution ulottuvuuksia ja sitä kautta luoda strategisen pohjan sortimentilleen.

Kuutiomalli nostaa asiakaskeskeisen toimintamallin uudelle tasolle, jossa kuluttajien toimintalogiikan tunteminen on välttämätöntä (Järvinen & Vuorinen 2002). Tällöin asiakaskeskeisyyttä voitaisiin käyttää hyväksi jo palvelukonseptin kehittämisvaiheessa ja ottaa kuluttajat mukaan kehitysprosessiin. Kuutiomalli on helppo omaksua ja sen avulla kuluttajien olisi mahdollista konkretisoida, mitä finanssipalvelutuotannon elementtejä on välttämätöntä ylläpitää henkilökohtaisena palveluna ja mitkä toiminnot olisivat automatisoitavissa niin, että kuluttajatkin sen hyväksyvät.

Kuutiomalli auttaa myös kuluttajien arvomaailman ymmärtämisessä, kun käydään keskustelua, mitkä palvelut halutaan standardisoida bulkkina ja milloin taas räätälöinti tuo sellaista luksusta, jota kuluttajat todella arvostavat. Huang ja Lin (2005) keskustelevat räätälöinnin ohella myös yksilöllistämisestä (personalization), jolla he ymmärtävät ”oikeata tuotetta tai palvelua oikealle asiakkaalle oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan” (s. 28). Tämä ei ole mahdollista ilman kuluttajien kuulemistä.

Finanssiyrityksen ehdoilla ja omin resurssein palveluja kehitettäessä ”luulo ei ole tiedon väärä”, jolloin voi käydä kuten Huangin ja Linin (2005) tutkimuksessa, jossa kuluttajat painottivat kustannus-hyöty-näkökulmaa, kun taas viitekehys, joka oli laadittu aiemman kirjallisuuden pohjalta, painotti tuote-prosessi-näkökulmaa. Jotta tämän kaltaisilta virhearvioiteja voidaan välttää, varallisuudenhallintapalvelujen kehittäminen edellyttää syvällistä ja monimetodista tärkeimpiin asiakassegmentteihin kuuluvien kuluttajien sitouttamista kehitysprosessin eri vaiheisiin kertaluontoisien kuulemisen sijasta. Vain tällä tavoin on mahdollista kehittää sellaisia finanssipalveluja, jotka kuluttajat ovat valmiit omaksuma. Kannattaa myös muistaa, että kehitystoiminnassa mukana oleminen vaikuttaa kuluttajien omaan asiakassuhteen pysyvyyteen suotuisasti.

Kuluttajat ideoimassa kokonaisvarallisuuden hallintakonseptia

Finanssimarkkinoilla ei ole toistaiseksi ollut tarjolla palveluita, joiden avulla kuluttajien olisi mahdollista tarkastella varallisuuttaan ja sen hallintaa kokonaisuutena sekä suunnitella talouttaan pitkällä tähtäyksellä. Kuten edellä on todettu, finanssipalvelut tarjotaan kuluttajille yleensä yksittäin ja erikseen. Varallisuuden hoitoon liittyvää kokonaispalvelua on tarjolla pankeissa, pankkiiriliikkeissä ja varallisuudenhoitoyhtiöissä vain huomattavan varallisuuden, yleensä yli 100 000 euroa, omaaville ns. Private Banking -asiakkaille. Pääasiassa palvelut on tarkoitettu rahoitusvarallisuuden kasvattamiseen.

Varallisuudenhallintakonseptin kuvaus

Seuraavassa esitettävät tulokset perustuvat palvelukehitystä koskevaan tutkimukseen, jonka tavoitteena on kuluttajalähtöisen kokonaisvarallisuuden palvelukonseptin kehittäminen. Kysymyksessä ei ollut valmis konsepti, vaan sen ideointivaihe. Kuluttajat on todettu erittäin tärkeiksi ideoiden lähteiksi uusia palveluita kehitettäessä. Kuluttajilta saaduilla ideoilla ja heidän mielikuvituksellaan voi olla positiivisia vaikutuksia tuotteiden kehitysprosesseihin (Matthing ym. 2004, Magnusson ym. 2003).

Palvelukonsepti-idean sisältö on varallisuuden esittäminen laajana, kaikki varallisuuserät kattavana palveluna. Kokonaisvarallisuus kattaa konseptissa rahoitus- ja ns. kiinteän varallisuuden, edellä mainittujen varalli-

suuserien hankkimiseksi otettavat luotot sekä varallisuuden suojaamiseksi tarvittavat vakuutukset. Palvelukonseptin tavoitteena on auttaa kuluttajia kohdistamaan varallisuuttaan entistä paremmin antamalla kuluttajille esimerkiksi suosituksia ja vaihtoehtoisia ratkaisumalleja finanssimarkkinoilla toimimiseksi. Konsepti auttaa varallisuutta koskevien päätösten teossa, ja myös laajemmin, ymmärtämään varallisuuden hallintaa kokonaisuutena, ei yksittäisinä varallisuuserinä. Tarjoamalla tietoa ja työkaluja kuluttajan avuksi tämä voi suunnitella ja toteuttaa varallisuuteen liittyviä päätöksiä. Finanssiyhtiöt voivat konseptin avulla kehittää työskentelytapojaan ja asiakaspalveluaan.

Tutkimustilanteessa kuluttajille esitettiin konseptin idea eli sen keskeinen sisältö ja mahdollisuudet. Palvelun kerrottiin sopeutuvan myös verkkoympäristöön. Konseptia havainnollistettiin visuaalisesti toteutetulla esimerkillä, joka esitti kuluttajan kokonaisvarallisuuden muodostumista ja rakennetta sen jälkeen kun konseptille oli annettu tiedot esimerkkikuluttajan varallisuutta koskevista suunnitelmista. Esimerkki havainnollisti, miten kuluttajan kokonaisvarallisuus muodostuu eri varallisuuseristä (asunto, säästövaakuutus, määräaikaistili, myöhemmin kesäasunto) ja miten aika vaikuttaa varallisuuden kehitykseen käytetyillä oletuksilla. Varallisuutta koskevien tapahtumien (asunnon hankinta, velkojen maksu jne) lisäksi konsepti sisältää tiedot kuluttajien taloudellisesta tilanteesta (tulot, menot yms.). Aikaulottuvuutta konkretisoitiin muun muassa eläkkeelle jäämistapahtumana.

Ryhmäkeskustelut ideoinnin menetelmänä

Kuluttajat arvioivat palvelukonseptin ideaa ryhmäkeskusteluissa. Menetelmä soveltuu erityisen hyvin sellaisiin laadullisiin tutkimuksiin, joissa on tarkoitus kerätä tietoa jostakin uudesta ideasta tai jossa haetaan kuluttajien määrittelemiä sisältöjä ja ymmärrystä eri asioille. Ryhmän vuorovaikutus voi synnyttää myös uusia ideoita. (Heiskanen ym. 2005; Aaker ym. 1998)

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet kuluttajat olivat Kuluttajatutkimuskeskuksen ylläpitämän kuluttajapaneelin jäseniä. Yhteensä pidettiin kuusi keskustelua touko-kesäkuussa 2007. Ryhmät edustivat eri elinvaiheissa olevia talouksia; varallisuuden määrä myös vaihtelee elinvaiheittain (Tilastokeskus 2007). Osa ryhmistä koostui pelkästään naisista tai miehistä, osa oli sekaryhmiä. Muun muassa sijoituskäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa (esim. Graham ym. 2002) on löydetty eroja naisten ja miesten

suhtautumisessa sijoittamiseen. Keskusteluihin osallistui yhteensä 33 kuluttajaa, 16 miestä ja 17 naista. Iältään keskustelijat olivat 25 ja 76 vuoden välillä. Ryhmäkeskustelut nauhoitettiin ja litteroitiin teksteiksi.

Ryhmäkeskustelut olivat osa VINHA-projektiin¹ liittyvää laadullista tutkimusta, jossa kuvatun konseptin herättämien ajatusten lisäksi selvitetiin kuluttajien näkemyksiä varallisuuden sisällöstä, varallisuuden hankinnan motiiveista, varallisuutta uhkaavista riskeistä sekä varallisuuspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä.

Kuluttajien näkemyksiä kokonaisvarallisuuden hallintakonseptista

Kokonaisvarallisuuden hahmottaminen vaikeaa

Kuluttajien osallistumisella palvelukonseptin ideointiin haluttiin selvittää palvelun soveltuvuutta eri käyttäjäryhmille, sen hyödyllisyyttä ja esitystavan havainnollisuutta. Kuluttajien näkemykset olivat pääosin myönteisiä, mutta esille tuli myös kriittisiä argumentteja ja palvelukonseptille asetettuja reunaehdoja.

Osa kuluttajista koki varallisuuden hahmottamisen kokonaisuutena aluksi vieraana. Kuluttajat tunnistavat eri varallisuuseriä, kuten asunnot, osakkeet, rahastot, metsän tai taide-esineet, mutta osaavat harvemmin hahmottaa varallisuuden ja sen hallinnan kokonaisuutta. Esimerkiksi asunto on kuluttajille koti, ei varallisuuserä tai vaurastumiskeino. Kuluttajien näkemys on toisaalta ymmärrettävissä markkinoinnin sirpaleisuuden vuoksi. Varallisuuden tarkastelu kokonaisuutena koettiin siis uutena, mutta konseptin nähtiin selkeyttävän varallisuuden hahmottamista, jos varallisuus koostuu useista eristä.

Kuluttajat näkivät konseptin hyödyllisenä taloudellisia asioita ja varallisuutta koskevissa pitkän tähtäimen suunnitelmissa. He uskoivat konseptin auttavan esimerkiksi eläkkeelle jäämistä koskevissa päätöksissä tai asuntolainan maksamisen ohella sijoitusvaihtoehdoista päätettäessä. Konsepti toi ymmärrettävällä tavalla esille erilaisten tavoitteiden asettamisen ja myös niiden

1 VINHA on monitieteinen tutkimushanke, jonka tavoitteena on kokonaisvarallisuuden innovatiivisen hallintakonseptin kehittäminen.

saavuttamisen. Havainnollisen esittämistavan todettiin lisäävän kiinnostusta oman varallisuuden seurantaan. Esimerkiksi mahdollisuus tarkastella eri sijoitusvaihtoehtoja rinnakkain koettiin hyväksi päätöksenteossa.

Palvelu nähtiin hyödyllisenä ennen muuta nuorille perheille, joita konsepti auttaisi talouden suunnittelussa. Keskustelijoiden mielestä nuorten perheiden tietämys taloudellisissa asioissa on osaksi puutteellinen, mutta talous on usein koetuksella isojen asuntolainojen johdosta.

Osa kuluttajista ei ollut kiinnostunut kokonaisvarallisuuden palvelukonseptista. Nämä kuluttajat epäilivät, tarvitaanko ylipäättään kokonaisnäkemystä varallisuudesta. Pelkkä asunnon omistaminen ei välttämättä aiheuta tarvetta tutustua palveluun. Kriittistä palautetta tuli jonkin verran enemmän miehiltä naisiin verrattuna, mutta kuluttajan elinvaiheella ei näyttäisi olevan tässä yhteydessä merkitystä.

Ideoinnin tavoitteena on siis löytää palvelun kehittämiseen uusia näkökulmia, kehitysehdotuksia ja käyttötarkoituksia. Tällaisina voidaan pitää keskustelijoiden aloite palveluun sisältyvistä 'varoituserkeistä', mikäli markkinoilla tai kuluttajien tilanteessa on tapahtunut tai odotettavissa muutoksia, joilla on merkitystä piensijoittajien talouteen. Kuluttajat odottavat myös, että palvelu antaa heille suosituksia siitä, miten finanssimarkkinoilla tulisi eri tilanteissa toimia. He toivovat palvelun sisältävän vaihtoehtoisia skenaarioita päätöksenteon pohjaksi. Skenaariot kuvaisivat esimerkiksi sitä, miten kuluttajan varallisuus kehittyisi, jos tilanne markkinoilla muuttuisi kuluttajan kannalta negatiiviseen tai toisaalta positiiviseen suuntaan. Kaksi keskusteluihin osallistunutta kuluttajaa ilmaisi asian seuraavasti:

"...niin ihan hyvä, että mä voin käydä hakemassa jostain niitä lisätietoja, jotta mä pystyn niin kuin pelaamaan niin kun näillä erinäköisillä skenaarioilla, jotka mun mielestä niin kun kuulus, musta olisi hirveen hyvä idea, että olisi esim. 4 kauhu skenaariota utopistiseen skenarioon 4–5 eri tyyppistä ja katsoo, miten nää osatekijät lähtee muuttumaan suhteessa tähän eläketapahtumaan asti, niin se olisi sitten niin kuin semmonen, mistä voisi sitten olla hyöty...".
(nainen, Hki)

"Olis mulla kyllä, siis varmaan tämmösen kautta olisi hakenut sen, että kuinka kalliin asunnon on valmis hankkimaan, että mikä on se yläkipuraja, että nyt kun sitä itsekseni laskeskeli ja fundeeras, että okei laina-aika on noin kau-

an ja kuukausittain pitäisi maksaa tän verran, niin tässä olisi niin kuin helpompi jos siihen tulisi se, että voisi tehdä oletuksia, että okei asuntojen arvo ehkä nousee jonkun verran ja tälle, niin kyllä tästä olisi niin kun pystynyt hakeen, ihan semmosella yksittäisellä päätöksellä, mä olisin voinut kuvitella hakevani, niin kuin eri skenaarioilla just sitä, että mikä olisi mulle just se kallein mahdollinen kämppä, minkä voisin ostaa". (mies, Hki)

Kuvatun palvelukonseptin omaksumista näyttäisi edistävän suomalaisten kuluttajien tottuminen sähköisiin pankkipalveluihin. Sijoittamiseen liittyvät toiminnot ovat yleistyneet verkossa ja osa kuluttajia haluaa jo tehdä sijoitus- päätökset itsenäisesti, ilman pankin asiantuntemusta. Mahdollisuus käyttää konseptia itsenäisesti, omassa rauhassa koettiin jopa positiivisena. Kuluttajat pitivät tärkeänä perehtyä asioihin etukäteen, vaikka heidän myöhemmin olisi tarkoitus kääntyä pankki- tai sijoitusneuvojan puoleen.

Konseptin luotettavuus ja puolueettomuus tärkeitä reunaehtoja

Suurimmaksi huolen aiheeksi nousi konseptin luotettavuus ja puolueettomuus. Kuluttajat korostivat, että konseptiin sisältyvien laskelmien, ennustusten yms. tulee perustua puolueettomista lähteistä tuleviin tietoihin. Suurena haasteena konseptin kehittämislle nähtiinkin, miten luotettavasti konsepti voi ennustaa tulevaisuuteen ulottuvia valintoja, kuten asunnon tai sijoitusten arvon kehittymistä. Monet kuluttajat toivatkin esiin konseptiin kuuluvien tekijöiden ennustamisen vaikeuden. Keskustelijat pohtivat tässä yhteydessä myös sitä, kenellä olisi pääsy heitä itseään koskeviin henkilökohtaisiin tietoihin:

"...mutta eniten mä olisin huolissani siitä, että kenen hallussa ne tiedot sen jälkeen on, kun mä olen syöttänyt sen". (nainen, Hki)

" Niin kyllähän se tekninen ratkaisuhan voi olla mikä tahansa, sillähän on vaihtoehtoja, mutta et just se on puolueettomasti tiedot ja sitten omiin tietoihin ei pääsis muut käsiksi, niin ne olisi semmosia avainasioita". (mies, Hki)

Luotettavuuden ja puolueettomuuden kriteerit saivat osallistujat myös pohtimaan palvelun tarjoajaa. Kuluttajat esittivät kysymyksen, olisiko tarjoaja oma pankki, olisiko palvelu kenties kaikkien pankkien yhteinen vai olisiko palvelu saatavissa finanssimaailman ulkopuolelta, esimerkiksi jostakin ministeriöstä. Asioinnin turvattomuus ei sen sijaan noussut esille tässä

tutkimuksessa. Tutkimusten (mm. Kytö ym. 2007) mukaan asiointi verkkopankissa on kuluttajien mukaan turvallista.

Sähköisiä palveluita koskevien tutkimusten mukaan (esim. Meuronen 2005) uusien palvelujen omaksumiseen vaikuttaa ratkaisevasti palvelun helppokäyttöisyys. Käyttömukavuus nousi keskeiseksi tekijäksi kuluttajien pohiessa halukkuuttaan ryhtyä käyttämään esitettyä palvelua. Kuluttajat odottavat varallisuudenhallintapalvelulta yksinkertaisuutta, selkeyttä ja käytön helppoutta. Muussa tapauksessa palvelun käyttö voi turhauttaa ja saada kuluttajat jopa luopumaan palvelun hyödyntämisestä. Palvelun tulisi myös olla joustavaa: sen tulisi sopeutua sekä yksinkertaisiin tehtäviin että laajoihin kokonaisvarallisuutta koskeviin laskelmiin.

Vaikka tutkimustilanteessa kysymyksessä oli vasta konseptin ideointivaihe, kuluttajat kiinnittivät runsaasti huomiota myös esitystapaan. Keskustelijat antoivat myös vihjeitä siitä, miten eri asioita voitaisiin parhaiten havainnollistaa. Viestin perillemenolle näyttäisi olevan merkitystä sillä, miten ihminen on tottunut lukemaan erilaista informaatiota. Keskustelujen perusteella on selvää, että visuaalisuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota konseptin suunnittelussa. Ahosen (2007) tutkimuksessa kuluttajat valitsivat parhaiksi havainnollistamiskeinoiksi selkeyden, luotettavuuden ja houkuttelevuuden. Ahonen suosittaleekin finanssiyhtiöitä kiinnittämään enemmän huomiota visualisointiin etenkin verkkoympäristössä ja omaksumaan siinä uudentyyppisiä sovelluksia kuten animaatioita.

Johtopäätöksiä

Säästäminen ja sijoittaminen on lisääntynyt selvästi 2000-luvulla. Suomalainen piensijoittaja on suhteellisen varovainen, sillä valtaosa kotitalouksien rahoitusvarallisuudesta on käyttelytileillä tai matalariskisissä rahastoissa. Reaalivarallisuuden suurin varallisuuserä on oma asunto. Varallisuus on jakautunut epätasaisesti: varakkain kymmenes ja iäkkäämpien kotitaloudet ovat vaurastuneet, sitä vastoin nuorten talouksia painaa velkaantuminen. Suhteellinen pienituloisuus ja eriarvoistuminen ovat lisääntyneet, mutta yhä useammalla kuluttajalla on mahdollisuus kartuttaa varallisuuttaan.

Varallisuuden hankinta, hoito ja suojaaminen edellyttävät kuluttajilta merkittäviä taloudellisia päätöksiä. Kuluttajilta näyttää kuitenkin puuttuvan sekä kiinnostusta että tietoa varallisuuteen liittyvissä päätöksentekoti-

lanteissa. Tässä ja useissa aiemmissa tutkimuksissa on tullut esille, että finanssipalveluita pidetään vaikeina ja käsitteet ovat kuluttajille usein tunteuttomattomia (ks. Järvinen ym. 2001; Järvinen ja Heino 2004; Ahonen ja Salonen 2005). Siten on ymmärrettävää, että Ahonen (2007) kutsuukin vakuutuspalveluita monimutkaisiksi asiantuntijapalveluiksi.

Varallisuuteen liittyviä palveluita leimaa tarjonnan pirstaleisuus. Kun siihen yhdistyy kuluttajilta puuttuva tietous ja välineet hahmottaa varallisuuteen liittyvien tekijöiden – hankinta, hoito, riskeiltä suojautuminen – kokonaisuutta ja liittymistä toisiinsa, ei ole ihme, että ajatus suunnitelmallisesta kokonaisvarallisuuden hallinnasta vaatii kuluttajilta totuttelua. Kokonaisvarallisuuden hallinnan mieltämiseksi olisi luotava toimiva konsepti, joka on riittävän yksinkertainen houkutellessaan kuluttajia aktiivisesti sitä käyttämään. Kokonaisvaltainen konsepti myös edellyttää finanssiryhmittä luopumista tuotelähtöisestä ajattelusta ja siirtymistä portfolio-ajatteluun.

Ryhmäkeskusteluissa esiteltiin ideointivaiheessa oleva konsepti, jossa oli yksinkertaisuuden vuoksi mukana vain osa konseptin tietosisällöstä ja konseptin tarjoamista mahdollisuuksista. Kuluttajat näkivät kuitenkin konseptin tarjoamat mahdollisuudet ja kokivat ne pääosin hyviksi, joskin he tarvitsivat hetken aikaa uudelleen ajatteluun asennoitumiseen. Kesustelut antoivat ideoita ja myös haasteita konseptin jatkokehittämistä varten. Tutkimuksen edetessä sekä konseptin kehittyessä ja tarkentuessa pilottimalliksi, kuluttajien kuulemista tullaan jatkamaan.

Kuutiomallia voi hyvin soveltaa niin varallisuudenhallinnan kuin muidenkin finanssialan palvelujen kehittämiseen. Esimerkiksi Liao ja Cheung (2003) näkevät internetin menestyksen pankkiasioinnissa saavutettavan räätälöidyillä tuotteilla ja palveluilla, jotka täyttävät kuluttajien konkreettisia tarpeita, mieltymyksiä ja laatuodotuksia. Ahosen (2007) tutkimus tukee näitä ajatuksia. Myös tässä tutkimuksessa kuluttajat omaksuivat nopeasti ajatuksen verkon kautta itsenäisesti käytettävästä varallisuudenhallinnan apuvälineestä. Tämä osoittaa, että teknologian merkitys tulevaisuuden finanssipalvelujen kehittämisessä tulee olemaan vähintään yhtä merkityksellinen kuin nykyisinkin. Mitä tulee kuutiomallin kolmanteen ulottuvuuteen, on selvää että tulevaisuuden kuluttajat eivät tyydy standardoituun kaikille samanlaiseen palveluun, vaan edellyttävät yksilöllisiä ratkaisuja. Ne luodaan todennäköisimmin massaräätälöinnin avulla.

Kriittisiksi menestystekijöiksi Liao ja Cheung (2003) mainitsevat mm. käyttäjäystävällisyyden sekä käyttäjän turvallisuuteen liittyvät tekijät. Nämä molemmat tulevat esille myös Ahosen (2007) tutkimuksessa, joskaan siinä kuluttajat eivät korosta turvallisuutta sinänsä, mutta mainitsevat turvallisuuden puutteen palvelun käytön esteeksi. Peura-Kapasen ym. (2007) tutkimuksessa turvallisuuteen liittyvät tekijät eivät nousseet ratkaiseviksi esteiksi Internetin vakuutuspalveluiden käytölle. Tässä tutkimuksessa verkkoympäristön turvallisuus ei myöskään huolestuttanut.

Sen sijaan kuluttajien luottamus konseptin tietosisältöön ja sen puolueettomuus nousivat tutkimuksessamme kriittiseksi tekijöiksi uuden konseptin kehittämisessä. Keskeinen haaste konseptia kehitettäessä on myös löytää vastaus kysymykseen, miten saada juuri ne kuluttajat kiinnostumaan, joilla olisi eniten tarvetta käyttää palvelua.

Lopuksi on vielä syytä pohtia keinoja kuluttajien osallistumisen lisäämiseksi erilaisten finanssipalvelujen kehittämiseen. Keinoja on monenlaisia aina asiakaskyselyistä, asiakasraadeista ja asiakaspalautteen hyödyntämisestä lähtien. Tärkeintä on pitkäjänteinen toiminta, riittävä asiakas kuulemisen resursointi ja aito halu toteuttaa kuluttajien toivomuksia palveluja kehitettäessä. Pitkäjänteinen yhteistyö kuluttajien kanssa myös edesauttaa syvällisemmän otteen saamista kuluttajien ajatusmaailmasta. Tieteellinen finanssialaan liittyvä palvelukehitystutkimus ei toistaiseksi tarjoa välineitä tähän toimintaan, koska siellä kuluttajat vielä eivät ole saaneet ansaitsemaansa huomiota kehittämisen osapuolina.

LÄHTEET

- Aaker DA, Kumar V, Day GS (1998) *Marketing research*. New York.
- Ahonen A (2007 forthcoming) From complex and confusing to simple and appealing: Redesigning electronic insurance service environment.
- Ahonen A, Salonen J (2005) eInsurance. Kohti asiakaslähtoisempää sähköistä vakuutuspalvelua. VTT.
- Akamavi RK (2005) A research agenda for investigation of product innovation in the financial services sector. *Journal of Services Marketing* 19 (6) 359–378.
- Ballantyne D, Christopher M, Payne A (1995) Improving the quality of services marketing: service (re)design is the critical link. *Journal of Marketing Management* (11) 7–24.
- Berry LL, Lampo SK (2000) Teaching an Old Service New Tricks: The Promise of Service Redesign. *Journal of Service Research* 2 (3) 265–75.

- Bodie Z (2006) What Everyone Should Know About Life-Cycle Saving and Investing. The Future of Life-Cycle Saving and Investing-conference. Boston University 27.10.2006.
- Chrysochoidis GM, Wong V (2000) Service innovation multi-country launch: causes of delays. *European Journal of Innovation Management* 3 (1) 35–44.
- Cooper RG, Kleinschmidt EJ (1994) Determinants of Timeliness in Product Development. *Journal of Product Innovation Management* 11 (5) 381–96.
- Cowell DW (1988) New Service Development. *Journal of Marketing Management* 3 (3) 296–312.
- Curry A (1999) Innovation in public service management. *Managing Service Quality* 9 (3) 180–90.
- Drew S (1994) Business re-engineering in financial services: strategies for redesigning processes and developing new products. London: Pitman.
- Edvardsson B, Haglund L, Mattson J (1995) Analysis, planning, improvisation and control in the development of new services. *International Journal of Service Industry Management* 6 (2) 24–35.
- Edvardsson B, Olsson J (1996) Key concepts for new service development. *The Service Industries Journal* 16 (2) 146–64.
- Finanssialan Keskusliitto (2007) Säästäminen ja luotonkäyttötutkimus, kevät 2007. 9.5.2007. Helsinki.
- Gardarsdottir RB, Dittmar H, Jonsdottir V (2007) Psychological predictors of personal debt in Iceland. Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research conference. Part II, Section 6. <http://www.consumer2007.info/?p=36>
- Goldstein S, Johnston MR, Duffy JA, Rao J (2002) The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management* 20 (2) 121–34.
- Graham JF, Stendardi EJ, Myers JK, Graham MJ (2002) Gender differences in investment strategies: an information processing perspective. *International Journal of Bank Marketing* 20 (1) 17–26.
- Grönroos C (1998) Service Marketing Theory: Back to Basics. Working Paper No. 369. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsinki.
- Heiskanen E, Järvelä K, Pulliainen A, Saastamoinen M, Timonen P (2005) Kuluttajat äänessä! – Kokemuksia ryhmäkeskustelusta Kuluttajatutkimuskeskuksen toiminnassa. Teoksessa: *Vox consumptoris. Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005*. Toim. J Leskinen, H Hallman, M Isoniemi, L Perälä, T Pohjoisaho, E Pylvänäinen. 193–211. Helsinki.
- Huang EY, Lin CY (2005) Customer-oriented financial service personalization. *Industrial Management & Data Systems* 105 (1) 26–44.

- Hyytinen A, Johansson E, Määttä N (2006) Omistusasunnon ja asuntolainan rooli kodin taloudessa. *Kansantaloudellinen aikauskirja* 1/2006.
- Johne A (1993) Insurance Product Development: Managing the Changes. *International Journal of Bank Marketing* 11 (3) 54–70.
- Johne FA, Harbourne P (1985) How large commercial banks manage product innovation. *International Journal of Bank Marketing* 3 (1) 54–70.
- Johnson SP, Menor LJ, Roth AV, Chase RB (2000) A critical evaluation of the new service development process: integrating service innovation and service design. In *New service development: creating memorable experiences*, J A Fitzsimmons and M J Fitzsimmons, Eds. Thousand Oaks: Sage.
- Järvinen R (1998) Service channel relationships. The dyadic relationships between service producers and service intermediaries. *Acta Universitatis Tampereensis* No. 625. Tampere
- Järvinen R, Eriksson P, Saastamoinen M, Lystimäki M (2001) Vakuutukset verkossa – Vakuutusyhtiöiden tarjonta ja kuluttajien odotukset. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 7/2001. Helsinki.
- Järvinen R, Heino, H (2004) Kuluttajien palvelukokemuksia pankki- ja vakuutussektorilta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3/2004. Helsinki.
- Järvinen R, Järvelin A-M (2002) How Consumers Can Be Engaged in e-Insurance? Mika Hannula – Anne-Mari Järvelin – Marko Seppä (eds.): *Frontiers of e-Business Research 2001*. University of Tampere and Tampere University of Technology. Tampere. 133–146.
- Järvinen R, Lehtinen U, Vuorinen I (2003) Options of strategic decision making in services: Tech, touch and customisation in financial services. *European Journal of Marketing* 37 (5-6) 774–795.
- Järvinen R, Vuorinen I (2002) Palvelujen tuottajan strategiset valinnat. *Yritystalous* 2. 15–19.
- Karttunen A (2006) Rahastot jyräävät meitin. *Talouselämä* 12.12.2006. http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1081814 (viitattu 3.9.2007)
- Kytö H, Tuorila H, Väliniemi J (2007) Tunnisteilla turvallisuutta – tutkimus sähköisten tunnisteiden käytöstä. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 6/2007.
- Liao H, Cheung M (2003) Challenges to Internet E-Banking. *Communications of the ACM* 46 (12) 248–250.
- Lievens A, Monaert RK (2001) Communication flows during financial service innovation. *International Journal of Bank Marketing* 19 (2) 68–88.
- Magnusson PR, Matthing J, Kristensson P (2003) Managing Users Involvement in Service Innovation. *Journal of Service Research* 6 (2) 111–124.
- Matthing J, Sandén B, Edvardsson B (2004) New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management* 15 (5) 479–498.

- Meuronen A (2005) Development of a tool for measuring user experience of customers of Nordea's Internet bank. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Morgan R E, Cronin E, Severn M (1995) Innovation in banking: new structures and systems. *Long Range Planning* 28 (3) 9+91–100.
- Olsen NV Sallis J (2006) Market scanning for new service development. *European Journal of Marketing* 40 (5-6) 466–84.
- Peura-Kapanen L, Nenonen S, Järvinen R, Kivistö-Rahnasto J (2007) Kuluttajien arkipäivän riskit ja turvallisuus. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 8/2007. Helsinki.
- Pralhad CK, Ramaswamy V (2000) Co-opting customer competence. *Harvard Business Review* 78 (1) 79–87.
- Pine B, II J (1993) *Masscustomization – The New Frontier in Business Competition*. Boston, MA.
- Pylkkönen P (2002) Sijoituspalveluyritykset ja sijoitusrahastot. Teoksessa: Suomen rahoitusmarkkinat 2002. Suomen Pankki. Toim. H Koskenkylä. Tutkimuksia A:102:2002. Vammala.
- Rantala O (1998) Kotitalouksien varallisuus 1980–1996. Etlä Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Keskusteluaiheita No 638. Helsinki.
- Shostack GL (1977) Breaking free from services marketing. *Journal of Marketing* 41 (2) 73–80.
- Shostack GL (1982) How to design a service. *European Journal of Marketing* 16 (1) 49–63.
- Shostack GL (1984) Service design in the operating environment. In *Developing New Services*, C Marshall, RW George, Eds.
- Smith AM, Fischbacher M (2005) New service development: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing* 39 (9–10) 1025–48.
- Tax SS, Stuart I (1997) Designing and implementing new services: The challenges of integrating service systems. *Journal of Retailing* 73 (1) 105–34.
- Thomke S (2003) R&D comes to services. Bank of America's path breaking experiments. *Harvard Business Review* 81 (4) 71–79.
- Tilastokeskus (2007a) Kotitalouksien varallisuus 1988–2004. Suomen virallinen tilasto. Tulot ja kulutus 2007. Helsinki.
- Tilastokeskus (2007b) Kuluttajabarometri 2007, elokuu. http://www.stat.fi/til/kbar/2007/08/kbar_2007_08_2007-08-27_tie_001.html. (viitattu 3.9.2007)
- Tilastokeskus (2007c) Varallisuus jakaantunut epätasaisesti. http://www.stat.fi/til/vtutk/2004/vtutk_2004_2007-04-12_tie_002.html. (viitattu 3.9.2007)
- Wikström S, Norrmann R (1994) *Knowledge and value. A New Perspective on Corporate Transformation*. London. New York.
- Ylikoski T, Järvinen R, Rosti P (2006) Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. FINVA. Helsinki.