

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
2017

Laura Blomström

PANKKIASIAKKUUDEN PERIYTYMINEN

– asiakaspysyvyys ja nuoret

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma | Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

Kevät 2017 | 41

Ohjaaja | Sini Jokiniemi

Laura Blomström

PANKKIASIAKKUUDEN PERIYTYMINEN

- asiakaspysyvyys ja nuoret

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia pankkiasiakkuuden periytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat täysi-ikäistyvien nuorten asiakaspysyvyyteen pankissa ja miten nuoria voisi paremmin sitouttaa pankkinsa asiakkaiksi.

Opinnäytetyön ensimmäinen teoriaosuus käsittelee pankkiasiakkuutta sekä muutoksia pankin tarjoamissa palveluissa ja palvelukanavissa nykyisin. Toinen teoriaosuus keskittyy asiakaspysyvyyteen ja sen merkitykseen pankeissa etenkin nuorten asiakkaiden kohdalla. Työssä käydään läpi keinoja nuorten asiakaspysyvyyden parantamiseksi pankeissa sekä syitä nuorten pankinvaihtoon.

Opinnäytetyön tutkimusosuus on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena sekundaariaineiston avulla. Tutkimuksessa käydään läpi nuorten kirjoittamia raportteja nuorten pankin valintaan vaikuttavista syistä.

Tutkimuksessa selvisi, että vanhemmilla on suuri vaikutus nuoren pankkiasiakkuuteen vielä täysi-ikäistymisen jälkeen. Tyytyväisyydellä pankin palveluihin ja etenkin digitaalisiin palvelukanaviin oli suuri merkitys asiakaspysyvyyteen. Hinnan merkitys tulee nuorilla esille keskittämiseduissa sekä lainaa hakiessa. Tuloksista selviää, että nuoret usein jakavat kokemuksiaan ystäviensä kanssa. Näiden jaettujen kokemusten lisäksi sekä uutisoinnin että markkinoinnin aiheuttamilla mielikuvilla on suuri merkitys nuorten pankin valintaan.

ASIASANAT:

Pankkiasiakkuus, asiakaspysyvyys, asiakasuskollisuus, nuoret

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Financing and Insurance Services

Spring 2017 | 41

Instructor | Sini Jokiniemi

Laura Blomström

INHERITANCE OF BANKING SERVICES

- customer loyalty and young customers

The purpose of this thesis was to examine the inheritance of banking services and the causes for the phenomenon. The goal was to figure out which factors affect customer loyalty in banks among young adults and how to better engage young customers in banking.

The first theoretical section addresses customer relationship in banking and the changes in banking services and service channels today. The second section focuses on customer loyalty and its meaning in banking, especially among young customers. The thesis reviews ways to increase customer loyalty in today's young customers and reasons why young adults switch banks.

The research section was carried out as a qualitative research using secondary data. The research analyses reports written by students about reasons that affect choosing a bank as a young person.

The research shows that parents have a big impact on their children's banking choices even when they have grown up. Being satisfied with the banking services and especially the digital service channels they offer play a big role in customer loyalty. Young people take price into account when it comes to loyalty benefits and loan rates. The results show that young customers very often share their experiences with their friends. In addition to this word-of-mouth marketing also brand image caused by news and marketing play a big role in young adults' banking choices.

KEYWORDS:

Customer relationship, banking, customer engagement, customer loyalty, young adults

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PANKKIASIAKKUUS NYKYISIN	7
3 ASIAKASPYSYVYYS	10
3.1 Asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä	11
3.2 Asiakaspysyvyyden merkitys pankeille	12
3.3 Nuoret asiakkaat ja asiakaspysyvyys	13
3.3.1 Nuoren asiakkuuden synty	14
3.3.2 Keinoja vaikuttaa nuorten asiakaspysyvyyteen	16
3.3.3 Syitä nuorten pankinvaihtoon	20
3.3.4 ”Tyylikäs päättäminen”	22
4 AINEISTON KERÄÄMINEN	25
5 JOHTOPÄÄTÖKSET AINEISTOSTA	27
5.1 Vanhempien vaikutus nuorten pankkivalintaan	27
5.2 Helppo asiointi verkossa ja mobiililla	29
5.3 Keskittämisedut / omistaja-asiakkuus	29
5.4 Lainatarjous	30
5.5 Negatiivinen mielikuva pankista	32
5.6 Ystävien tai tuttujen suosittelu	34
5.7 Yksittäiset nostot	34
6 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	40

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakassuhteen elinkaari. (Hellman ym. 2005, 42.)	15
Kuvio 2. Asiakasmenetysten syyjakauma. (Luoto 2010, 30.)	21

Kuvio 3. Vanhempien vaikutus nuoren pankkivalintaan.	28
Kuvio 4. Lainatarjouksen ja siihen vaikuttavien tekijöiden vaikutus nuoren pankkivalintaan.	31
Kuvio 5. Tekijät, jotka vaikuttavat negatiivisen mielikuvan syntyyn.	33

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakassuhteen kolme tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83.)	18
Taulukko 2. Toistuvat teemat nuorten kirjoittamissa raporteissa.	27

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin pankkiasiakkuuden muutoksia aikuistuvan nuoren kohdalla. Aion tutkia asiakaspysyvyyden merkitystä pankeissa ja sitä, miten nuorten asiakaspysyvyyttä voitaisiin parantaa. Asiakaspysyvyyden parantamisen merkitys pankeissa korostuu nykyisin, kun joka neljäs suomalainen on harkinnut pankin vaihtamista ja asiakkuuden siirtoa pyritään jatkuvasti helpottamaan (Brännare 2016).

Tavoitteenani on selvittää, missä määrin pankkiasiakkuus nykyisin on periytyvää ja missä vaiheessa nuoret mahdollisesti päätyvät vaihtamaan pankkia. Aion selvittää, miksi nuoret usein pysyvät saman pankin asiakkaina kuin heidän vanhempansa ja kuinka nuorista saataisiin pankille pitkäaikaisia asiakkaita. Ylen teettämän tutkimuksen mukaan 25-34-vuotiaat nuoret aikuiset ovat herkimpiä kilpailuttamaan pankkia, joten vaikuttaisi siltä, ettei pankin vaihtaminen ole ensimmäisenä mielessä heti nuoren täyttäessä kahdeksantoista (Brännare 2016).

Aion tutkia aiheitta käymällä läpi opiskelijoiden kirjoittamia raportteja syistä nuorten pankin valintaan. Peilaan raporteista saamiani tuloksia teoriaosaan löytääkseni keskeisimmät nuorten asiakaspysyvyyteen vaikuttavat seikat pankkiasiakkuuksissa.

Olen itsekin jäänyt saman pankin asiakkaaksi kuin vanhempani, joten aihe kiinnostaa minua omakohtaisestikin. Joissain pankeissa nuoret jäävät lähes huomioitta, vaikka asiakkuudenhallinta myös nuorten kohdalla on erittäin tärkeää – varsinkin jos tavoitellaan pitkäaikaisia asiakkuuksia ja etenkin, jos pankkiasiakkuus näiltä nuorilta saadaan periytymään myös seuraaville sukupolville.

2 PANKKIASIAKKUUS NYKYISIN

Pankeissa asiakkuudet ovat perinteisesti pitkäaikaisia, eikä pankkia vaihdeta pienten ongelmien vuoksi (Simonen 2011, 35). 75 % asiakkaista arvostaa pitkäaikaista pankkisuhdetta, ja se onkin suurin syy miksi asiakkaat pysyvät nykyisen pankkinsa asiakkaina (Brännare 2016). Pankkiasiakkuus on yleensä juuri asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöity palvelu, joka koostuu useista erilaisista sopimuksista, joita voivat olla esimerkiksi verkkopankki- ja pankkikorttisopimus. Pankkisuhteen monimuotoisesta luonteesta johtuen pankkia ei lähdetä vaihtamaan hetken mielijohteesta. Luultavasti samasta syystä yli puolet asiakkaista kokee pankin vaihtamisen vaivalloiseksi, vaikka totuus olisikin toinen (S-Pankki 2015).

Nykyisin kuitenkin jopa joka neljäs pankin asiakkaista harkitsee pankinvaihtoa (Brännare 2016) ja pankkien asiakastyytyväisyys on laskenut alimmilleen sitten vuoden 2001 (EPSI Rating 2016). Samalla pankkien asiakasuskollisuus on heikentynyt (Rantanen 2007).

Pankin vaihtoa pyritään jatkuvasti helpottamaan, eikä asiakkuuden siirto enää vaadi käymistä vanhassa pankissa. Pankeista on tullut hintavertailun kohde, ja nykyteknologia tekee tämän vertailun paljon aiempaa helpommaksi. Esimerkiksi asuntolainoja markkinoidaan nykyisin aiempaa enemmän ja tämä on saanut kuluttajat herkemmin vertailemaan pankkien tarjoamia lainoja sekä muita palveluita verkossa. Pankkien ajateltiin pitkään kohtelevan pitkäaikaisia asiakkaitaan paremmin, mutta nykyisin palkitaan enemmän sen perusteella, kuinka paljon lainoja ja talletuksia asiakkaalla on. (Hämeen Sanomat 2005b.)

Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan 15-17-vuotiaista 85 % on saman pankin asiakkaita kuin heidän vanhempansa, 26-28-vuotiaista enää vain 60 %. Saman tutkimuksen vastaajista yli puolet oli ollut nykyisen pankkinsa asiakkaita lapsesta saakka. 8 % vastaajista oli tullut nykyisen pankkinsa asiakkaaksi ensimmäisen työpaikan myötä ja 6 % asuntolainaa hakiessaan. Pankkia siis vaihdetaan suurelta osin muista syistä kuin asuntolainan perusteella, vaikka kuvittelisikin sen olevan juuri se kriittisin hetki. (Hämeen Sanomat 2005b.)

Muutokset pankkien palvelukanavissa ja palveluissa

Nykypäivänä pankkikonttoreiden määrää on vähennetty ja aukioloaikoja supistettu, mutta samalla verkko- sekä mobiilipalveluita lisätty. Nuorille tästä tuskin on suurta haittaa, sillä nuoret asioivat konttorilla muita ikäryhmiä harvemmin. (Finanssivalvonta 2016; EPSI Rating 2016.) Monet pankkiasiat kuitenkin edelleen vaativat käynnin konttorilla ja etenkin pienillä paikkakunnilla konttoreiden lakkauttaminen aiheuttaa asiakkaille ongelmia. Asiakkaat pitävät hankalana sitä, että moni tapahtuma yhä edelleen vaatii käynnin konttorilla tai yhteydenoton puhelimitse. (Bain & Company 2015).

Mobiilipankin käyttö yleistyy koko ajan ja yhä useampi maksaa laskunsa verkkopankin kautta. Mobiilipankkia käyttävien asiakkaiden määrä kasvoi vuodesta 2015 vuoteen 2016 mennessä yhdeksän prosenttiyksikköä. Nykyisin pankit kilpailevat erityisesti sähköisillä palvelukanavilla. Pankit kehittävät verkkopankkejaan ja mobiilisovelluksiaan jatkuvasti. Verkkopankin mobiilisovelluksen rinnalle kehitetään erilaisia sovelluksia, kuten mobiilimaksamisen sovellus MobilePay ja Osuuspankin ”sähköinen lompakko” Pivo. Pankkeille yhteinen pankkien omiin mobiilisovelluksiin liitettävä Siirto-palvelu tekee vihdoin mahdolliseksi rahan siirtämisen pankista toiseen sekunneissa (Lassila 2016). Avainlukulistat jäävät historiaan, kun Nordean esimerkin saattamana myös muut pankit kehittelevät niille vaihtoehtoja (Jansson 2016). Innovatiivisuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä joka vaikuttaa asiakastyytyvyyteen, mutta kuluttajien mukaan pankkien innovatiivisuus on vähäistä (EPSI Rating 2016).

Mobiilisovelluksen kehittäminen on tärkeää, sillä asiakkaat käyttävät sovelluksia arviolta kaksi kertaa useammin kuin selainta. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan asiakkaat, jotka käyttävät pankin mobiilikanavia säännöllisesti vaihtavat pankkia 40 % vähemmän todennäköisemmin kuin asiakkaat, jotka käyttävät mobiilia vain harvoin. Kuitenkin kaikista uskollisimpia ja kannattavimpia ovat asiakkaat, jotka käyttävät sekä perinteisiä että digitaalisia palvelukanavia. (Bain & Company 2015.)

Monen vuoden ajan suomalaiset digitaaliset pankkipalvelut olivat maailmassa ainutlaatuisia, mutta nykyisin olemme jo jääneet muista jälkeen, vaikka palvelut edelleen ovat huippuluokkaa (Filenius 2015, 20). Pankkialan digitalisaatio on kuitenkin kovassa vauhdissa, ja varsinkin nuoret ovat tottuneet pankkiasioden hoitamiseen verkossa. Yleisestikin asiakkaat suhtautuvat digitalisaation kasvuun myönteisesti (EPSI Rating 2016). Tämä ei ole kuitenkaan vähentänyt kasvokkain tapahtuvien kohtaamisten painoarvoa,

varsinkaan kun esimerkiksi lainaneuvottelut käydään edelleen pääsääntöisesti pankin konttorilla. Digitalisaatiosta huolimatta puhelinta ja konttorilla käyntiä pidetään edelleen tärkeimpinä yhteydenpitokanavina pankin ja asiakkaan välillä (EPSI Rating 2016). Nykyisin on kuitenkin yhä tärkeämpää, että pankki pystyy palvelemaan asiakastaan usean eri kanavan välityksellä, kuten esimerkiksi konttorin ja verkkopankin lisäksi vaikkapa Twitterissä. Asiakkaat myös odottavat vastauksia aiempaa nopeammin.

Suurimpia muutoksia finanssialalle tuovat muutokset asiakkaiden käytöksessä ja odotuksissa, sekä jatkuvasti kiihtyvä digitalisaatio. Monet uskovat kuitenkin digitalisaation olevan vasta alkutekijöissään, joten suuria muutoksia on todennäköisesti tulevaisuudessa odotettavissa (Mikkola 2017; Räisänen 2015). Myös esimerkiksi OP:n pyrkimys kasvaa monialayritykseksi aiheuttaa varmasti tulevaisuudessa muutoksia koko rahoitus- ja vakuutusallalla (Kaleva 2017).

3 ASIAKASPYSYVYYS

Asiakaspysyvyydellä tai asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan sitoutuneisuutta tuotetta tai palvelua tarjoavaan yritykseen. Asiakaspysyvyyttä on vaikea määritellä, ja se vaihtelee toimialasta toiseen (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 39). Asiakaspysyvyyttä voi hahmottaa olevan kahdenlaista, aktiivista sekä passiivista. Aktiivisella asiakaspysyvyydellä tarkoitetaan sitä, kun asiakas tietoisella päätöksellä pysyy yrityksen asiakkaana ja esimerkiksi valitsee aina kaupassa saman merkin tuotteen, vaikka voisi valita toisin, kun taas passiivista asiakaspysyvyyttä edustavat asiakkaat saattavat vaihtaa palveluntarjoajaa aivan yllättäen. 90-95 % uskollisista asiakkaista on passiivisesti uskollisia, ja saattavat vaihtaa esimerkiksi pankkia herkästi. Passiivinen asiakasuskollisuus saattaa olla ainoastaan olosuhteista johtuvaa. (Mäntyneva 2001, 24; Ylikoski 1999, 175.)

Suomessa asiakasuskollisuutta ollaan mitattu muun muassa Asiakkuusindeksin avulla. Vuosittain julkaistavan tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yritysten ja toimialojen asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta. Tutkimuksessa otetaan huomioon kolme muuttujaa: suosittelu, ostoaikeus ja pysyvyys. Pankit ovat usein menestyneet tutkimuksessa hyvin. (Asiakkuusmarkkinointiliitto & Avaus Marketing Innovations 2017.)

Jatkuvien asiakkuuksien, kuten pankkiasiakkuuden, luonteeseen kuuluu perinteisesti jäykkyyttä ja hitautta, mikä vaikuttaa suuresti asiakaspysyvyyteen. Kun asiakassuhde on rutiininomainen, ei sen kehittämiseen nähdä vaivaa, eikä myöskään jakseta nähdä vaihua asiakkuuden siirtoon. Tällaiset asiakassuhteet myös kestävät aika paljon tyytymättömyyttä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 56.)

Asiakaspysyvyyttä ja asiakasuskollisuutta voidaan pitää synonyymeina, vaikka sanat herättävätkin hieman erilaisia miellelyhtymiä. Tässä työssä olen valinnut käytettäväksi sanan asiakaspysyvyys, sillä nuorten tapauksessa kyse on kirjaimellisesti pysymisestä saman pankin asiakkaana, eikä tietoisesta päätöksestä olla pankilleen uskollinen.

3.1 Asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä

Pitkäaikaiset asiakkuudet ovat usein merkki asiakastyytyväisyydestä, mutta asiakastyytyväisyys ei ole tae asiakaspysyvyydelle (Arantola 2003, 35). Asiakaspysyvyys on monien erityyppisten sidosten summa. Asiakastyytyväisyyden ohella asiakaspysyvyyteen vaikuttaa myös esimerkiksi asiakkaan mahdollisuus päättää asiakkuus. Vaikka pankkien asiakaspysyvyys on heikentynyt, on sen merkitys edelleen suuri. Pankkia ei vaihdeta pienten ongelmien takia ja palvelun kohtalainen taso riittää pitämään asiakkaat pankissa. (Storbacka ym. 1999, 53, 61; Hämeen Sanomat 2015b.)

Tutkimusten mukaan jopa 60-80 % palveluntarjoajaa vaihtaneista asiakkaista oli tyytyväisiä tai jopa erittäin tyytyväisiä aikaisempaan palveluntarjoajaansa. Samat luvut tuskin pätevät pankkeihin, vaikka kilpailijoiden markkinointi tuntuukin tepsivän yhä enemmän myös tyytyväisiin asiakkaisiin (Rantanen 2007). Syynä asiakkuuden siirtoon on useimmiten hinta, kilpailijan uusi tuote, joka tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa tai puhdas vaihtelunhalu. Myös yrityksen välinpitämättömyys saattaa heikentää asiakaspysyvyyden sidoksia, vaikka samalla kuitenkin ollaan vielä tyytyväisiä nykyiseen pankkiin. (Storbacka ym. 1999, 61.)

Finanssialalla monet tekijät vaikuttavat asiakaspysyvyyttä lisäävästi. Pankin vaihtaminen voidaan kokea vaivalloiseksi, ja saatetaan epäillä, ettei mikään muukaan pankki voisi olla sen parempi. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 72.) Jatkuvissa asiakkuuksissa asiakkaat hyväksyvät suurenkin määrän tyytymättömyyttä, ennen kuin valittavat asiasta tai päättävät asiakkuutensa (Storbacka ym. 1999, 56). Mikäli palvelussa sattuu virhe, on yrityksen tärkeä pyrkiä korjaamaan se, mielellään jo ennen kuin asiakas valittaa aiheesta. Näin pystytään säilyttämään asiakkaan luottamus. (Ylikoski ym. 2006, 71.) Ongelmatilanteissa asiakkaat odottavat ennen kaikkea virheen sattumisen myöntämistä ja asiallista kohtelua (Ylikoski 1999, 197). Asiakkaat arvostavat toimittajan pyrkimystä virheen korjaamiseksi ja saattavat onnistuneen ”reklamaatiokäsittelyn” jälkeen sitoutua yritykseen entistä pysyvämmin (Storbacka ym. 1999, 64).

Jos kysytään kuluttajilta, vaikuttaa asiakaspysyvyyteen suuresti hyvä asiakaspalvelu. Perinteiset *kiitos* ja *anteeksi* kantavat pitkälle. Aito palveluhalukkuus, ymmärrys ja valmius nähdä lisävaivaa asiakkaan puolesta sitouttavat asiakasta yritykseen. Myös henkilökohtaisilla suhteilla pankkiin on merkitystä. Asiakkaan on hyvä tuntee olevansa pankilleen tärkeä. (Hellman ym. 2005, 39-40.)

Edellä mainittujen lisäksi yksi asiakaspysyvyyteen vaikuttava tekijä on muun muassa näkyvä uusasiakashankinta, jonka on tutkittu vaikuttavan positiivisesti myös nykyiseen asiakaskantaan (Hellman ym. 2005, 32). Joidenkin lähteiden mukaan asiakaspysyvyys on asiakaslähtöisyyden seuraus, joten toimimalla asiakaslähtöisemmin pystytään parantamaan asiakaspysyvyyttä (Ylikoski 1999, 46). Asiakaspysyvyyttä parantaakseen yritykset voivat myös esimerkiksi toteuttaa erilaisia etuohjelmia, vaikka nykyisin yritykset usein pyrkivätkin parantamaan asiakaspysyvyyttä lähinnä asiakaskokemusta kehittämällä (Arantola 2003, 54).

3.2 Asiakaspysyvyyden merkitys pankeille

Alhainen asiakaspysyvyys vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen kasvattamalla asiakaspoistumaa sekä samalla uusasiakashankinnan kustannuksia (Arantola 2003, 22). Siksi on ymmärrettävää, että asiakkaita yritetään eri keinoin sitouttaa yritykseen. Korkeasta asiakaspysyvyyden asteesta on yritykselle monenlaisia hyötyjä, joita kartoitan tässä työssä. Käyn läpi myös alhaisesta asiakaspysyvyydestä yritykselle koituvia haittoja.

Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista. 1-5-25 –säännön mukaan myyntikustannus uudelle asiakkaalle on viisinkertainen nykyiseen asiakkaaseen verrattuna, ja myyntikustannus entiselle asiakkaalle jopa 25-kertainen (Hellman ym. 2005, 29). Uusien asiakassuhteiden ylläpito- ja kehittämiskustannukset ovat korkeat ja kaiken lisäksi uusiin asiakkaisiin tutustuminen sitoo henkilökunnan resursseja. Uusi asiakassuhde on myös herkempi virheille. (Hellman ym. 2005, 151.)

Pitkäaikaisista asiakkuuksista on monenlaista taloudellista hyötyä. Asiakassuhteen pidentyessä asiakassuhteen hoitamisen kustannukset pienenevät. Pitkäaikaiset asiakkaat tuntevat yrityksen toimintatavat, osaavat toimia palvelutilanteissa ja heitä on helpompi ohjata kustannustehokkaampiin palvelukanaviin. Lisämyynti vanhoille asiakkaille on helpompaa ja he seuraavat yrityksen markkinointia. Pitkäaikaiset asiakkaat kuluttavat enemmän, luovat yritykselle tasaista kysyntää ja ovat toisinaan myös valmiita maksamaan palvelusta korkeampaa hintaa. Liiketoiminnan kasvattaminen on helpompaa nykyisten asiakkaiden ostoja kasvattamalla kuin uusia asiakkaita hankkimalla. Pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yritystä mielellään eteenpäin tuttavilleen. Pidempiaikaiset asiakkaat valittavat uusia asiakkaita todennäköisemmin ja auttavat näin

yritystä kehittämään toimintaansa. Pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakkaita on myös mukavampi palvella, mikä parantaa henkilöstön pysyvyyttä. (Ylikoski 1999, 183; Arantola 2003, 23-25; Hellman ym. 2005, 32; 15; Storbacka ym. 1999, 128-129.)

Pankin asiakaspysyvyyden parantuessa viiden prosenttiyksikön verran voi asiakaskohdainen voitto pankkitalletuksissa kasvaa jopa yli 80 prosenttia (Ylikoski ym. 2006, 59). Asiakaspysyvyyteen kannattaa siis panostaa ja panostetaankin. Nuorten kohdalla tässä olisi kuitenkin parantamisen varaa.

Moni 18 vuotta täyttävä pankin asiakas on käyttänyt pankin palveluita jo useamman vuoden ajan. Myyntikustannus nuoren asiakkaan saamiseksi on usein ollut lähes olematon. Pankin täytyisi pyrkiä pitämään nämä nuoret asiakkaina päästäkseen hyötymään asiakaspysyvyyden parantumisesta. Valitettavasti nuoria ei aina nähdä kannattavina asiakkaina, sillä heidän tulonsa ovat pienet eivätkä he tuo pankille tuloja palvelumaksuina, sillä yleensä pankkipalvelut ovat nuorille ilmaisia.

Nuorissa asiakkaissa on kuitenkin paljon potentiaalia. Usein tämän hetken ”kannattamattomat” asiakkaat ovatkin kannattavuusmahdollisuuksiltaan parhaita. Kannattamatonkin asiakas voi suositella pankkia ystävilleen ja tuttavilleen tai tavalla tai toisella auttaa pankkia kehittämään palveluitaan. (Storbacka ym. 1999, 44-46.) Nuoret ovat tulevaisuuden työntekijöitä, yrittäjiä, lottovoittajia tai vaikkapa miljoonaperijöitä. Nuorista asiakkaista on pidettävä kiinni, tai he siirtävät asiakkuutensa muualle juuri, kun heistä olisi tullut kannattavampia asiakkaita, esimerkiksi ensimmäistä suurempaa lainaa hakieksaan.

3.3 Nuoret asiakkaat ja asiakaspysyvyys

76 % 15-28-vuotiaista nuorista on saman pankin asiakkaita kuin jompikumpi hänen vanhemmistaan (Ylikoski ym. 2006, 36). Nuoren pankkiasiakkuus alkaa usein jo kauan ennen hänen täysi-ikäistymistään, jolloin asiakkuus avataan todennäköisesti samaan pankkiin, jonka asiakkaita hänen vanhempansa tai toinen heistä jo on. Pankki saa siis kohtalaisen vähällä vaivannäöllä uusia asiakkaita. Kynnyskysymykseksi muodostuu asiakaspysyvyys: kuinka nuoret saadaan pysymään asiakkaina, kun päätös pankin valinnasta on heidän omansa.

Täysi-ikäistyvän nuoren elämässä tapahtuu paljon muutoksia. Opinnot, muutto uudelle paikkakunnalle ja erilaiset velvoitteet ja oikeudet täysi-ikäistymisen myötä pitävät nuoren

kiireisenä. Pankkiasiat eivät välttämättä kiinnosta nuoria, ja vaikka kiinnostaisivatkin, ei nuorella ole aikaa tai jaksamista miettiä pankkivalintaansa uudestaan. Pankkipalvelut ovat myös usein nuorille ilmaisia, joten pankkia ei ole syytä vaihtaa, mikäli peruspalvelut toimivat kuten pitääkin. Nuoret myös luottavat vanhempiensa tekemiin valintoihin.

3.3.1 Nuoren asiakkuuden synty

Nuoren pankkiasiakkuus alkaa usein jo varhaisessa lapsuudessa, kun hänen vanhempansa avaavat hänelle tilin. Useimmiten tili avataan samaan pankkiin kuin missä vanhemmilla tai toisella heistä on jo asiakkuus, jotta lapsen tiliä olisi helpompi hallinnoida. Myös esimerkiksi isovanhemmat voivat lahjoitustarkoituksessa avata lapselle tilin, johon he alkavat säästää rahaa. Lapsella voi siis olla asiakkuus useammassa pankissa ennen kuin hän edes on oppinut kävelemään.

Kun nuori alkaa tienata omaa rahaa esimerkiksi kesätöistä, tulee ehkä vähitellen ajankohtaiseksi hankkia hänelle pankkikortti ja verkkopankkitunnukset. Alaikäisen nuoren edunvalvojina toimivat vanhemmat päättävät, mitä pankkipalveluita he lapselleen avaavat ja milloin sekä ovat niistä vastuussa. Kun nuori on alaikäinen, on hänen edunvalvojillaan käyttöoikeus hänen tiliinsä, eikä hän pääsääntöisesti voi itse avata uusia palveluita ilman edunvalvojensa suostumusta.

Kun nuori täyttää 18, on hän vihdoin itse vastuussa omista pankkiasioistaan. Hän voi myös halutessaan siirtää asiakkuutensa kokonaan toiseen pankkiin. Täysi-ikäistyttyään nuori on tavallaan uusi asiakas, vaikka hänellä olisi ollut tili pankissa jo useamman vuoden ajan. Sen vuoksi olisikin hyvä, että pankki jollain tapaa lähestyisi uutta nuorta asiakastaan vaikkapa kirjeitse tai kutsumalla hänet tapaamiseen. Hyvät ja tiiviit asiakaskontaktit tutkitusti vaikuttavat asiakassuhteeseen vahvistavasti (Hellman ym. 2005, 24).

Asiakkuuden vaiheet

Mäntynevan (2001, 17) mukaan asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljän vaiheeseen. Usein asiakkuus on alkuvaiheessa kannattamaton, mutta alkaa ajan kuluessa tuottaa yritykselle arvoa. Myös nuoren asiakkuutta kannattaisi tarkastella näiden vaiheiden kautta, jotta asiakkuuden haltuunotossa onnistuttaisiin mahdollisimman hyvin, ja nuorista saataisiin pankille tuottavia asiakkaita.



Kuvio 1. Asiakassuhteen elinkaari. (Hellman ym. 2005, 42.)

Myös Hellman, Peuhkurinen ja Raulas ovat samoilla linjoilla. Kuten kuviosta 1 huomaa, on asiakassuhteen alkuun määritelty tiettyjä toimintoja, kuten asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi sekä asiakasvastuu. Nuorten kohdalla nämä usein jätetään hoitamatta, todennäköisesti siksi, ettei nuorta asiakasta koeta uutena tai tarpeeksi kannattavana asiakkaana. Myös paljon lisämyyntipotentialia menetetään, jos asiakkaalle ei asiakassuhteen syventämisen vaiheessa tarjota muitakin palveluita. Asiakkuuden haltuunotossa on kyse ei ainoastaan yhden tuotteen myynnin lisäämisestä, vaan koko tuoterepertuaarin sovittamisesta asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Mitä useampia tuotteita tai palveluita asiakkaalle pystytään myymään, sitä pidempiaikaiseksi asiakkuus todennäköisesti muodostuu. (Hellman ym. 2005, 42; Mäntyneva 2001, 20.)

Asiakkuuden kehittämisen eli asiakassuhteen syventämisen vaiheessa pyrkimyksenä on lisätä yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoista. Nykyisissä asiakkaissa on valtavasti käyttämätöntä potentiaalia, ja tämä kannattaa ottaa lähtökohdaksi markkinointia suunniteltaessa (Mäntyneva 2001, 21). Markkinoinnin kohdentamista tehostamalla paranee markkinoinnin kokonaiskannattavuus merkittävästi (Mäntyneva 2001, 15). Nykyisille asiakkaille markkinointi on siis tärkeää.

Vaikka elinkaaren kolme ensimmäistä etappia hoidettaisiin hyvin, on silti tärkeää keskittyä myös asiakkuuden säilyttämiseen. Mikäli asiakas kokee, ettei hänen asiakkuutensa enää kiinnosta yritystä, muuttuu hän vastaanottavaisemmaksi kilpailijan viestintää kohtaan, jolloin hän saattaa siirtää asiakkuutensa muualle. Silloin on myöhäistä toimia asiakkuuden säilyttämiseksi. (Hellman ym. 2005, 33).

3.3.2 Keinoja vaikuttaa nuorten asiakaspysyvyyteen

Kontaktointi

Yrityksen heikko yhteydenpito asiakkaaseen on suurin syy kilpailijalle siirtymiseen (Hellman ym. 2005, 24). Usein pankit kontaktoivat tärkeimpiä asiakkaitaan säännöllisesti. Nuoret jäävät usein ilman yhteydenottoa. Esimerkiksi Simosen opinnäytetyössään (2011, 44) haastattelemat nuoret olivat pääosin jääneet ilman pankin yhteydenottoa. Osa nuorista kyllä kontaktoidaan ja kutsutaan 18-vuotistapaamiseen, mutta tässä ei tunnu olevan mitään johdonmukaisuutta.

Asiakkaat, joilla on oma yhteyshenkilö pankissa, ovat tutkitusti muita tyytyväisempiä (EPSI Rating 2016). Kuitenkin Nooa Säästöpankin vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan jopa 33 % 18-34-vuotiaista ei tiedä, keneen olisi yhteydessä pankkiasioissa (S. Korkeamäki, henkilökohtainen tiedonanto 9.5.2017). Suurin osa nuorista arvostaa pankin kontaktointia ja pitää 18-vuotistapaamisia hyvänä asiana. Osalla kuitenkin on huoli siitä, että nuorille myydään tuotteita, joita he eivät tarvitse (Talouselämä 2012). Kuitenkin nuoret pitävät pankin yhteydenottoa hyvänä asiana ja toivoisivat pankkinsa olevan jopa useammin yhteydessä. Erityisesti valmistumisen jälkeen olisi kontaktoinnille ja tapaamiselle tarvetta. (Simonen 2011, 44.)

Kontaktointi ei ole vain yhdensuuntaista, vaan pankin on tärkeää rohkaista asiakkaita dialogiin ja tarjota asiakkaille kanavia, joiden kautta he puolestaan voivat olla yhteydessä pankkiin. On tärkeää, että nuori kokee luontevaksi lähestyä omaa pankkia. Yhteydenotto pankkiin pitää hoitua helposti, ja vaikka nuorilla ei olisikaan omaa asiakasvastuulista, olisi hyvä, että pankkiin löytäisi helposti yhteystiedot esimerkiksi verkkosivuilta. Nykyisin asiakkaat odottavat yrityksiltä monikanavaisuutta. Palveluiden pitäisi olla saatavissa yhtä hyvällä laadulla myös digitaalisina, ajasta ja paikasta riippumatta. Yrityksen tulisi rohkaista asiakkaita vuorovaikutukseen kaikissa tarjoamissaan palvelukanavissa. (Filenius 2015, 27; Hellman ym. 2005, 24.)

Laina-asia

Usein pankkia vaihdetaan vasta asuntolainaa tai muuta suurempaa lainaa hakiessa, kun saadaan toisesta pankista parempi lainatarjous. Jos nuoren pankki on pitänyt asiakkaastaan hyvää huolta, saattaa pankki olla tässä tilanteessa etulyöntiasemassa. Jos nuorella on jo opintolaina ja vaikkapa ASP-tili pankissaan, ja näiden kanssa kaikki on sujunut hyvin, on nuoren luontevaa pyytää lainatarjous ensin omalta pankiltaan. Nykyisin pankit pyrkivät lainatarjouksilla ja lainaa markkinoimalla saamaan nuoria asiakkaisiksi, ja jos asiakas ei tässä vaiheessa ole millään tavoin sitoutunut pankkiinsa, ottaa hän helposti lainansa muualta (Hämeen Sanomat 2005b).

Laina-asia on ehkä pankin tärkein asiakaskohtaaminen, ja jos siinä ei onnistuta, vaihtaa nuori todennäköisesti pankkia (Storbacka ym. 1999, 64). Ei välttämättä ole kannattavaa tarjota nuorelle aina edullisinta lainaa, vaan pankista pitäisi tehdä nuorelle houkutteleva vaihtoehto jo ennen lainan kilpailutusta muilla keinoin. Osa asiakkaista esimerkiksi arvostaa henkilökohtaista palvelua, jolloin voidaan rakentaa tunnesidoksia nuoren asiakkuuteen (Arantola 2003, 150).

Asiakassuhdemarkkinointi

Käsite asiakassuhdemarkkinointi kattaa kaikki ne toimenpiteet, joilla pyritään rakentamaan pitkäaikaisia ja taloudellisesti kannattavia sidoksia asiakkaiden ja palveluntarjoajan välille. Suhdemarkkinoinnilla keskitytään nykyisiin asiakkuuksiin, ja sen avulla koko asiakkuuden aikainen tuotto pyritään maksimoimaan. Kaikilla aloilla pitkäaikaisiin asiakkuuksiin pyrkiminen ei ole kannattavaa, mutta pankeille tämä on ehdottoman tärkeää. (Ylikoski 1999, 186.)

Onnistuneen asiakassuhdemarkkinoinnin tueksi kannattaa asiakassuhteet jakaa kolmeen ryhmään:

- Suojeltavat asiakkuudet
- Kehitettävät asiakkuudet
- Muutettavat asiakkuudet.

Näistä kaksi ensimmäistä on suhdemarkkinoinnin kannalta tärkeimpiä. Suojeltaviin ja kehitettäviin asiakassuhteisiin pyritään luomaan siteitä ja näin lujittamaan asiakkuutta.

Suojeltavat asiakkuudet ovat jo pitkäaikaisia ja kannattavia, mutta kehitettävissä on vielä mahdollisuus kasvattaa asiakkuuden arvoa yritykselle. (Ylikoski 199, 187-189.)

Sidosten rakentaminen

Asiakaspysyvyyttä parantaakseen yrityksen tulisi pyrkiä sitouttamaan asiakkaitaan, sillä asiakaspysyvyys rakentuu useista erityyppisistä sidoksista (Storbacka & Lehtinen 1997, 102). Asiakkaan sitoutuminen ei liity pelkästään yrityksen toimintaan ja asiakastyytyvyyteen, vaan se on ennemminkin asiakkaan tykääntymistä yritykseen eli niin sanottua henkistä sitoutumista. Asiakkaan sitoutumiseen vaikuttaminen on hankalaa, mutta yritys voi omalla toiminnallaan rakentaa sidoksia asiakkaaseen. (Ylikoski 1999, 188.) Palveluorganisaatiot yleensä pyrkivät ylläpitämään asiakassuhteita esimerkiksi rakentamalla esteitä asiakkuuden päättymiselle (Ylikoski 1999, 179.).

Lahtinen ja Isoviita (2001, 83) jakavat asiakassuhteet kolmeen tasoon asiakkuuden sitoutuneisuuden perusteella. Jos asiakassuhde kattaa kaikki kolme asiakasuskollisuuden sidettä, on asiakas erittäin sitoutunut.

Taulukko 1. Asiakassuhteen kolme tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83.)

Taso	Uskollisuuden siteet (muoto)	Räätälöinnin aste	Tärkeimmät kilpailukeinot
1.	Rahalliset siteet	Vähäinen	Edullinen hinta, mainonta
2.	Rahalliset ja sosiaaliset siteet	Keskimääräinen tai melko laaja	Vuorovaikutussuhteet, luottamuksellisuus
3.	Rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet	Räätälöity ja yksilöllinen	Yksilöllinen palvelu, kumppanuudet, laatu

Sidoksista rahalliset eli taloudelliset siteet ovat heikoimpia, eikä niillä kilpaileminen välttämättä ole pankeille niiden edun mukaista (taulukko 1). Erittäin hintatietoiset asiakkaat eivät todennäköisesti muodostu kovin pysyviksi tai kannattaviksi asiakkaiksi (Storbacka ym. 1999, 42). Edullisilla hinnoilla on vaikea saada pysyvää kilpailuetua, vaan kannattaisi ennemminkin keskittyä arvon tuottamiseen asiakkaalle. Hinnan ja

vaivannäön tulisi kohdata asiakkaan kokeman arvon kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83; Ylikoski ym. 2006, 55.) Jatkuvissa asiakkuuksissa, kuten pankkiasiakkuudessa, hinnoittelulla ei ole yhtä suurta merkitystä kuin epäjatkuvissa asiakkuuksissa, vaan hinnoittelu toimii ensisijaisesti asiakaskäyttäytymisen ohjausvälineenä (Storbacka ym.1999, 57-58).

Taloudellisia siteitä pyritään pankeissa luomaan esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasohjelmien sekä keskittämisetujen avulla. Lähes jokainen pankki tarjoaa etuja asiakkailleen, joiden asiakkuus täyttää tietyt ehdot esimerkiksi asioinnin laajuudessa tai erilaisten palveluiden tai säästöjen määrässä. Monet pankit tarjoavat myös vakuutuspalveluja tai ainakin alennusta jonkin erillisen vakuutusyhtiön tuotteista. Asiakkaille saatetaan esimerkiksi maksaa bonuksia, jos he keskittävät rahoitus- ja vakuutuspalvelunsa saman katon alle (OP Ryhmä 2017). Kynnys vaihtaa pankkia on suurempi, jos samalla joutuu katsomaan vakuutusasiansa uudestaan läpi. Tällöin kyse on samalla myös rakenteellisesta siteestä.

Rakenteellisia siteitä ovat esimerkiksi juridiset ja tekniset sidokset. Rakenteellisiin siteisiin voidaan lukea myös asiakkaan kokema arvo, sillä rakenteellisesta siteistä on kyse, mikäli yritys kykenee tarjoamaan niin ainutlaatuista ja yksilöllistä palvelua, että sitä on vaikea saada muualta. Sosiaalisiin siteisiin lukeutuu muun muassa tunnesidokset ja kulttuuriset sidokset. Asiakkuus on sitä pysyvämpi, mitä useampia erityyppisiä siteitä ja sidoksia siihen sisältyy. (Lahtinen & Isoviita 2001, 84.)

Juridisesta sidoksesta voi olla kysymys esimerkiksi silloin, kun pankin kanssa on tehty sitovia sopimuksia. Vaikka pankkiasiakkuuden saakin nykyään helposti siirrettyä toiseen pankkiin, voi kynnys silti olla suuri, kun vaikkapa lainan ehdot on jo kertaalleen neuvoteltu omassa pankissa. Pankkiasiakkuuteen liittyy usein useampia erilaisia sopimuksia, kuten vaikkapa rahastosäästö- tai tallelokerosopimuksia, joiden irtisanominen voi olla suuri kysymys. Pankki voikin pyrkiä sitouttamaan asiakkaitaan myymällä heille erilaisia säästämisen tuotteita. Yksi erityisen sitouttava sopimus, joka koskee erityisesti nuoria, on ASP-tilisopimus, sillä se sisältää pankin antaman lainalupauksen. Mikäli tilin irtisanoon kokonaan, menettää myös tilistä saatavan lisäkoron (Finanssivalvonta 2015).

Yksi tärkeä sidostyyppi on maantieteellinen sidos. Etenkin pienten paikkakuntien asiakkaiden pankkiasiakkuus perustuu palveluiden saatavuuteen kotipaikkakunnalla. Pankki-konttoreita voi olla paikkakunnalla vaikkapa vain yksi, jos sitäkään. Tämä sidos saattaa katketa, jos pankki vähentää konttoriverkostoaan. Nuorten tapauksessa sidos kuitenkin

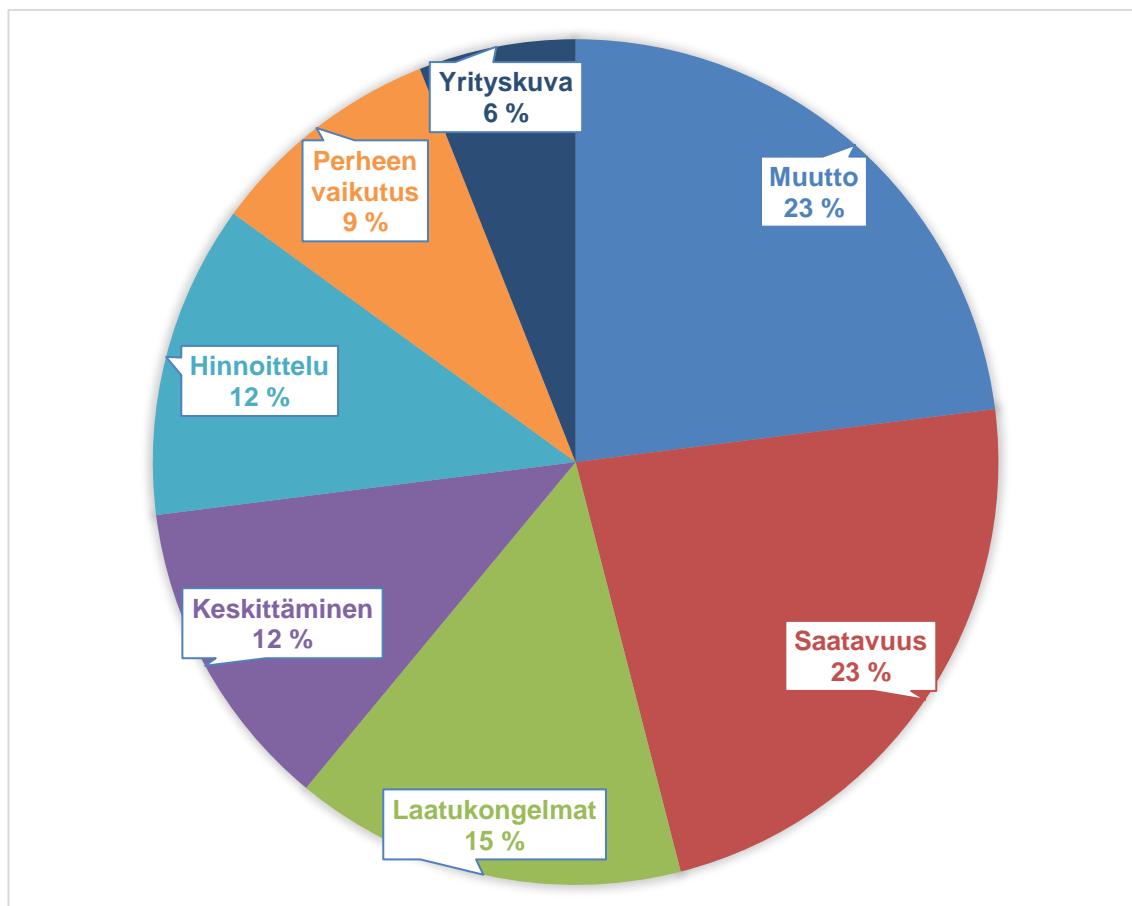
useimmiten katkeaa nuoren muuttaessa opintojen perässä muualle (Arantola 2003, 133.).

Kuten sanottua, on asiakkaiden henkinen sitoutuminen tärkeää. Tunteiden merkitys on tässä suuri. Tunnesiteitä asiakkaaseen pystytään luomaan jo lapsesta lähtien, ja kestävä ja tunneperäinen pankkisuhde alkaakin usein jo lapsuudenkodissa, kun vanhemmat avaavat lapselle tilin omaan pankkiinsa. Lapselle voidaan pyrkiä luomaan pankissa käymisestä mukava kokemus, jolloin lapsi muistaa tulevaisuudessakin pankissa käynnin positiivisena asiana. Monet pankit antavat lapsille säästölippaan ja kannustavat näin lasta säästämään. Lisäksi esimerkiksi Osuuspankilla on alle 13-vuotiaille lapsille suunnattu kerho, Hippo-klubi, jonka itsekin muistan lapsuudestani. Aiemmin vastaavia kerhoja oli useassa muussakin pankissa, mutta tutkijoiden mukaan niiden vaikutus asiakaspysyvyyden parantamiseen alkoi hiipua. Osa taas kokee asiakasuskollisuuden heikentyneen juuri siitä syystä, etteivät pankit enää panosta lasten ja nuorten toimintaan. (Hämeen Sanomat 2005a.) Tunnesiteitä voi olla vaikea luoda, kun pankkiasiointi siirtyy yhä enenevässä määrin itsepalvelukanaviin.

Tunnesiteitä pystytään luomaan myös markkinoinnilla ja sen aiheuttamilla mielikuvilla. Myös henkilökohtaiset siteet pankin henkilökuntaan luetaan tunnesiteiksi. Tällaiset sidokset eivät kuitenkaan aina välttämättä ole pankin edun mukaisia, sillä jos sidos rakentuu ainoastaan yhden henkilön varaan, on vaarana, että tämän työntekijän mukana katoaa myös liuta asiakkaita, mikäli työntekijä syystä tai toisesta siirtyy pois pankin palveluksesta. Valitettavan usein asiakkaan uskollisuus perustuu vain yhteen palveluhaluiseen ja luotettavaan henkilöön, joka tulee asiakkaan kanssa hyvin toimeen. Tätä uskollisuutta pitäisi pyrkiä laajentamaan koskemaan koko yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 84.)

3.3.3 Syitä nuorten pankinvaihtoon

Pankin vaihtoon eniten vaikuttavia syitä ovat muun muassa saatavuus, muutto, laatuongelmat, hinnoittelu ja keskittäminen. Myös perheellä ja pankin yrityskuvalla oli Teemu Luodon opinnäytetyön haastattelujen perusteella merkitystä. Usein pankinvaihtoon liittyi useampi syy. (Luoto 2010, 30.)



Kuvio 2. Asiakasmenetysten syyjakauma. (Luoto 2010, 30.)

Tärkeimpiä syitä pankin vaihtoon ovat saatavuusongelmat ja muutto toiselle paikkakunnalle, jotka liittyvät vahvasti toisiinsa (kuvio 2). Kuten aiemmin mainitsin, on kyse maantieteellisen sidoksen katkeamisesta, kun nuori muuttaa toiselle paikkakunnalle tai kun pankin saatavuus muuten hankaloituu. Muuton vaikutus pankinvaihtoon korostuu paikallisissa pankeissa eikä niinkään suurissa liikepankeissa, joissa asiointi hoituu samalla tavalla joka puolella Suomea. Paikallisten pankkien onkin tärkeää tehdä asiointi pankin kanssa helpoksi, vaikka nuori asuisikin kaukana pankistaan. Asiakaskohtaamisten vähentyessä ja asiointin vaikeutuessa asiakas saattaa herkästi vaihtaa pankkia. Verkkopankki onneksi helpottaa palvelun saatavuutta, vaikka kotikunta vaihtuisikin, ja verkkopankin käyttöastetta kasvattamalla voidaan parhaassa tapauksessa välttyä asiakasmenetyksiltä (Luoto 2010, 32).

Hinnottelu vaikuttaa nuorten asiakaspysyvyyteen pankeissa todennäköisesti vasta lainaa hakiessa, sillä peruspankkipalvelut ovat yleensä nuorille maksuttomia. Vanhempien vaikutuksen jälkeen nuoret kokevatkin hinnan tärkeimmäksi syyksi pankkia valitessaan

ja uskovat, että asuntolainan hintataso vaikuttaa pankin valintaan. Nuoret siis vaihtavat pankkia usein juuri ensimmäistä suurta lainaa hakiessaan. Hinnoittelun ohella myös keskittämällä on vaikutusta, johtuen joko sen arkea helpottavasta vaikutuksesta tai todennäköisesti siitä aiheutuneista säästöistä. (Simonen 2011, 35-36, 48.)

Laatuongelmat ovat yksi yleisimmistä syistä pankin vaihtoon. Laatuongelmiin sisältyivät palvelussa, tuotteissa sekä ongelmien käsittelyssä koetut ongelmat. (Luoto 2010, 29-30.) Laatuongelmat voidaan Ylikosken ym. mukaan jakaa joko finanssipalvelussa tai asiakaspalvelussa esiintyviin virheisiin. Pankkiasiakkuudessa suurimmiksi ongelmiksi koettiin työntekijän negatiivinen asenne palvelemiseen sekä virheelliset veloitukset. Kaikenlaiset ongelmatilanteet on pyrittävä ratkaisemaan mahdollisimman nopeasti. Näin esitetään asian karkaaminen käsistä niin, että asiakkaasta tulee entistäkin tyytymättömämpi. Virheen tunnustaminen ja anteeksipyyntö ovat ongelman ratkaisemisen lisäksi erittäin tärkeitä. (Ylikoski ym. 2006, 71-74.)

Usein palveluntarjoajaa vaihtaneet asiakkaat mainitsivat syyksi uuden palveluntarjoajan tarjoamat uudet mahdollisuudet (Storbacka ym. 1999, 130). Asiakkaan saama lisäarvo on merkittävä tekijä, kun mietitään syitä pankin vaihtoon, ja varsinkin nuoret päätyvät vaihtamaan pankkia vain, mikäli uusi pankkisuhde tarjoaa heille suurta lisäarvoa (Simonen 2011, 47).

3.3.4 ”Tyylikäs päättäminen”

Asiakassuhteen elinkaareen kuuluu myös mahdollinen asiakkuuden päättäminen. Yrityksellä pitäisi olla selkeä toimintamalli näitä tilanteita varten. Olisi hyvä, mikäli yrityksellä olisi myös keinot tunnistaa, missä vaiheessa asiakkuuden elinkaari on, jotta oikeita toimia pystytään tekemään oikeina hetkinä. (Hellman ym. 2005, 41.) Yritykset ovat kuitenkin pääsääntöisesti huonosti perillä asiakkuuksien tilasta ja päättyneiden asiakkuuksien syistä, eikä kovin monessa yrityksessä ole suunniteltu toimintatapoja niihin tilanteisiin, kun asiakas on tyytymätön tai on vaihtamassa palveluntarjoajaa (Storbacka ym. 1999, 121).

Niin sanottuun tyylikkääseen asiakkuuden päättämiseen (engl. beautiful exit) kuuluu, että syyt asiakkuuden päättymiselle arvioidaan avoimesti ja varmistetaan ne kohtaamiset ja toiminnot, joiden avulla asiakkuus päätetään. Ovi kannattaa aina jättää raolleen ja hoitaa asiakkuuden päättäminen niin, ettei kumpikaan osapuolista - asiakas tai yritys -

koe menettäneensä kasvojaan. Vaikka asiakkuus loppuu, niin tunne asiakkuudesta jää. On tärkeää, ettei asiakas jätä yritystä kovin negatiivisin tuntein. Jokaisella asiakkaalla on kuitenkin referenssiarvonsa sekä mahdollisuus palata asiakkaaksi. (Storbacka & Lehtinen, 1997, 112.)

Yleisesti ottaen asiakkaat ovat luonnostaan vastahakoisia vaihtamaan esimerkiksi pankkia, sillä hyötyjä on vaikea nähdä etukäteen, ja pelätään, että joudutaan vain ojasta allikkoon (Ylikoski 1999, 185; Storbacka ym. 1999, 56). Mikäli nuori kuitenkin päätyy syystä tai toisesta vaihtamaan pankkia, kannattaisi pankin kysellä nuorelta syitä lähtöön. Pankit kuitenkin tuntuvat kokevan toiseen pankkiin asiakkuutensa siirtäneet asiakkaat menetettyinä tapauksina. Tässä olisi parantamisen paikka. Pankin olisi tärkeä kontaktoida juuri näitä asiakkuutensa päättäneitä asiakkaita, jotta pankeilla olisi mahdollisuus oppia virheistään. Samalla myös lähteneen asiakkaan kynnys palata asiakkaaksi pienenee, kun yhdessä keskustellaan lähdön syistä. Hyvin hoidettu asiakassuhteen päättäminen vaihtaa 1-5-25 –malliin siten, ettei asiakkaan takaisin saaminen välttämättä vaadikaan 25-kertaista panostusta verrattuna nykyasiakkaaseen, vaan vähempikin saattaa riittää (Hellman ym. 2005, 41.)

Asiakkaan oikeanlainen kontaktoiminen lähdön jälkeen, sen aikana tai jopa sitä ennen varmistaa, ettei yrityksestä asiakkaalle jäävä kuva ole kovin negatiivinen. Tämä on tärkeää, sillä asiakassuhteeseen pettynyt asiakas jakaa varmasti negatiivisia asiakaskokemuksiaan eteenpäin (Hellman ym. 2005, 41). Lohdullista on kuitenkin, ettei menetetty asiakkuus usein ole aiemman palveluntarjoajan syytä, vaan päinvastoin se johtuu yleensä uuden palveluntarjoajan tarjoamasta lisäarvosta (Storbacka ym. 1999, 130). Parhaassa tapauksessa kiinnostuksen osoittaminen asiakasta kohtaan saattaa saada tämän jäämään yrityksen asiakkaaksi (Storbacka ym. 1999, 214).

Menetettyjä asiakkuuksia analysoimalla voidaan saada selville epäkohtia, joiden korjaaminen parantaa asiakaspysyvyyttä (Ylikoski 1999, 178). Storbacka ja Lehtinen (1997, 112) jakavat menetetyt asiakkuudet kolmeen eri ryhmään:

- Asiakkaat, jotka eivät olleet erityisen tyytymättömiä palveluntarjoajan tuotteisiin tai toimintaan
- Asiakkaat, jotka olivat tyytymättömiä johonkin yksittäiseen asiakaskohtamiseen tai ihmiseen
- Asiakkaat, jotka kokevat, ettei nykyinen palveluntarjoaja tuota heille arvoa

Näistä kategorioista huomio kannattaa kiinnittää viimeisimpään, varsinkin, mikäli asiakkaiden lähteminen arvontuotannosta johtuen on pankissa yleistä. Kilpailu millä tahansa alalla voi olla vaikeaa, mikäli suurin osa asiakkaista kokee, ettei yritys tuota heille arvoa. Asiakkaan saamalla arvolla tarkoitetaan asiakkaan saamaa hyötyä verrattuna siihen, kuinka paljon hän itse kokee panostavansa asiakkuuteen (Ylikoski 1999, 153.).

Ensimmäisen kategorian asiakkaat saattavat lähteä siitä syystä, että toinen pankki tuottaa heille jonkinlaista lisäarvoa. Toisen kategorian tilanteet tulisi myös selvittää, mutta korjaustoimenpiteet näissä tapauksessa ovat yleensä operatiivisen tason toimia. (Storbacka ym. 1999, 42-43.)

Lähdön syitä selvittääkseen yrityksen pitäisi myös tehdä asiakaspalautteen antaminen ja valitusten tekeminen asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja hyväksyttäväksi (Ylikoski ym. 2006, 73). Yrityksellä tulisi olla erilaisia palautemekanismeja, jotta saataisiin kerättyä jatkuvaa tietoa mahdollisimman monesta päättyneestä asiakkuudesta (Storbacka & Lehtinen 1997, 117).

4 AINEISTON KERÄÄMINEN

Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu 39:stä Turun ammattikorkeakoulun myyntityön opiskelijoiden raportista. Nämä raportit on kirjoitettu Pankkitoiminnan kurssia varten ja opiskelijoilla oli kaksi viikkoa aikaa niiden kirjoittamiseksi.

Sain raportit käyttöni opinnäytetyöni ohjaajalta, myynnin yliopettajalta Sini Jokiniemeltä. Oppilaat olivat käyttäneet raporttiansa lähteinä vähintään kolmea eri nettilähdettä. Alla nuorten saama tehtävänanto raporttia varten.

Raportti 1 / DL 27.9.2016

Kirjoita 800 sanan kuvaus siitä, mitkä tekijät vaikuttavat täysi-ikäistyvän nuoren aikuisen pankkivalintaan ja -asiointiin (siirtymisen kodin piiristä itsenäiseen omaan elämään).

Käytä vähintään kolmea nettilähdettä raporttisi tukena, jotka myös erikseen mainitset raportin lopussa (lähdeluettelo).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kerää tietoa kvantitatiivista tutkimusta kokonaisvaltaisemmin. Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi haastattelujen avulla, ja sen mittaaminen voi olla hankalaa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole teorian testaaminen, vaan pyrkimyksenä on paljastaa myös odottamattomia tuloksia. Niin kutsutussa narratiivisessä tutkimuksessa aineistona käytetään toimijoiden itsensä tuottamia aineistoja, kuten tässä tapauksessa opiskelijoiden eli nuorten kirjoittamia raportteja. Näiden kertomusten analyysi on narratiivisen tutkimuksen lähtökohta ja ydin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160; 212-213.)

Aineistoa ei ole tärkeää kerätä itse, vaan voi olla ekonomista käyttää jo olemassa olevaa aineistoa. Tätä muiden keräämää aineistoa nimitetään sekundaariaineistoksi. Saamani aineiston pohjalta oli helppo lähteä etsimään ratkaisua opinnäytetyöni tutkimusongelmaan, joten en kokenut aiheelliseksi hankkia omaa havaintoaineistoa eli niin kutsuttua primaariaineistoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 181.)

Laadullisen aineiston tavallisimpia analyysimenetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely sekä sisällönerittely. Valittavan analyysitavan on parhaiten tuotava vastaus ongelmaan tai tutkimustehtävään. Aineistoon tutustuessaan tutkija tekee jo alustavia valintoja siitä, mitä analysointitapaa tutkimuksessa olisi parasta käyttää. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.) Koin teemoittelun parhaana analysointimenetelmänä, sillä näin pystyin helpoimmin löytämään aineistosta keskeiset asiat ja tutkimaan niitä tarkemmin.

Aloitin aineiston läpikäymisen lukemalla raportit kertaalleen. Alleviivasin teksteistä keskeisiä asioita, ja jo ensimmäisellä läpikäynnillä huomasin joidenkin teemojen toistuvan useammassa raportissa. Tämän jälkeen luin aineiston läpi toisen kerran. Merkitsin samalla ylös näitä toistuvia teemoja ja kuinka monta kertaa niitä mainittiin. Otin ylös myös suoria lainauksia teksteistä. Pyrin mahdollisimman objektiivisesti tarkkailemaan raporteissa toistuvia teemoja ja pidin niistä tarkasti kirjaa. On kuitenkin mahdollista, että omat preferenssini ovat vaikuttaneet siihen, mihin asioihin kiinnitin raporteja lukiessani huomiota ja minkälaisia yksittäisiä nostoja olen teksteistä ottanut esille. Tämä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen sitä heikentävästi.

Tutkimusaineistoa läpikäydessäni huomasin, että teemojen lisäksi aineistossa toistui samat lähdemateriaalit. Todella monessa raportissa oli käytetty samoja lähteitä, ja se on varmasti vaikuttanut siihen, kuinka monesti tietyt asiat toistuivat raporteissa. Tämäkin on osaltaan heikentänyt tutkimukseni reliabeliutta. Olenkin yrittänyt löytää samoista aiheista aikaisempia tutkimustuloksia saadakseni vahvistettua esittämiäni väitteitä tai kumotakseni niitä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET AINEISTOSTA

Käydessäni läpi raportteja huomasin muutaman teeman toistuvan teksteissä muita useammin. Alla käyn tarkemmin läpi näitä keskeisiä teemoja ja vertailen nuorten päätelmiä aiheista tehtyihin tutkimukseen.

Taulukko 2. Toistuvat teemat nuorten kirjoittamissa raporteissa.

Aihe	Maininnat/raporttien lkm
Vanhempien vaikutus	89,7 %
Hyvä mobiilisovellus / helppo verkkoasiointi	69,2 %
Keskittämisedut / omistaja-asiakkuus	48,7 %
Lainatarjous	43,6 %
Negatiivinen uutisointi / kritiikki	41,0 %
Ystävien tai tuttuja suosittelu	30,8 %

Useimmin toistuvat teemat olivat vanhempien vaikutus sekä helppo asiointi verkossa ja mobiililla (taulukko 2). Yli puolet nuorista mainitsi nämä raporteissaan. Näiden jälkeen eniten mainintoja saivat keskittämisedut ja omistaja-asiakkuus, lainatarjous, negatiivinen uutisointi ja kritiikki sekä ystävien tai tuttuja suosittelu.

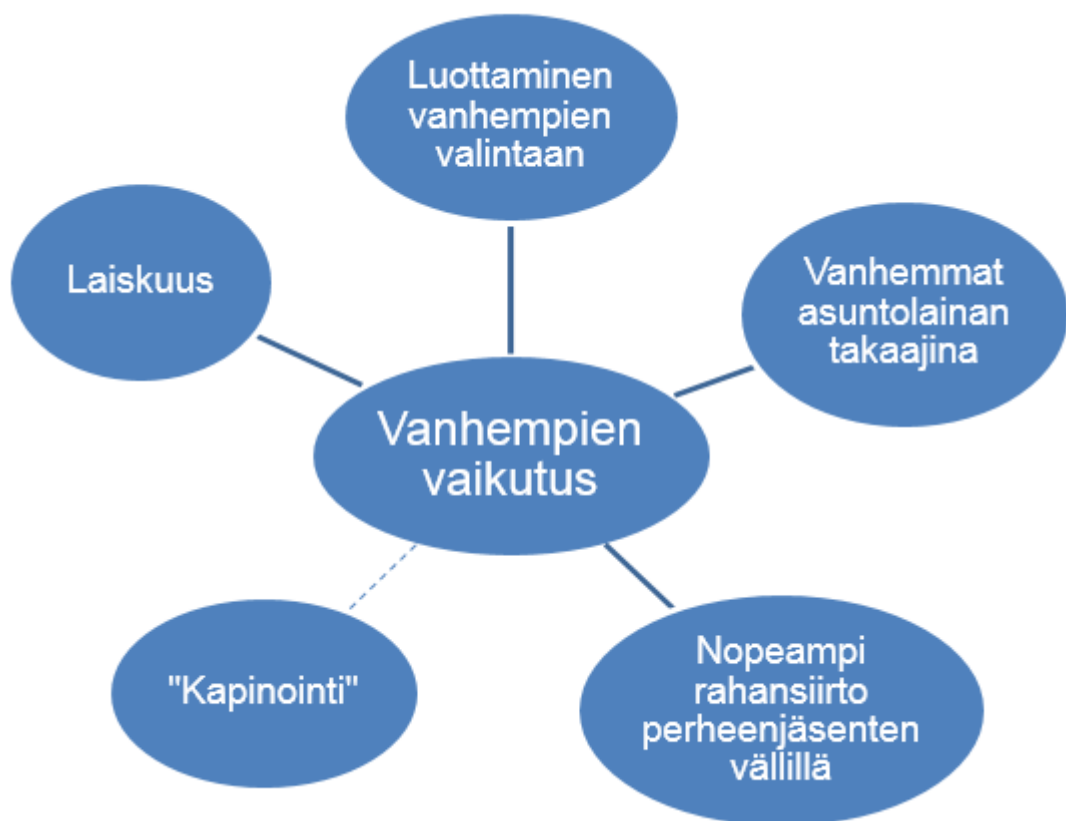
5.1 Vanhempien vaikutus nuorten pankkivalintaan

Vanhempien vaikutus korostui lähes jokaisessa raportissa. Useimmissa mainittiin tilanne, jossa nuorelle on jo lapsena avattu tili vanhempien kanssa samaan pankkiin. Syitä pankin asiakkaana pysymiseen olivat muun muassa luottaminen vanhempien mielipiteisiin ja rahansiirron helppous, kuten seuraavassa: ”Usein vielä täysi-ikäisille vanhemmat saattavat maksaa avustusta, jolloin saman pankin välillä tilisiirrot onnistuvat helpommin.” Moni mainitsi myös sen, ettei jakseta vaihtaa pankkia, vaikka mahdollisuus olisi.

Vanhempien vaikutus näkyi myös asuntolainaa hakiessa, sillä vanhemmat toimivat usein nuorten pankkilainan takaajina. Nuoret kokivat, että takaajat (usein nuoren omat van-

hemmat) usein haluavat takaajiksi omaan pankkiinsa: ”Nuorten vanhemmat haluavat takaajiksi pääsääntöisesti siihen pankkiin jossa he itse asioivat”, kirjoitti useampikin nuori raportissaan.

Yksi nuorista puolestaan mainitsi, että osa nuorista saattaa myös kapinoida vanhempien päätöksiä vastaan ja vaihtaa pankkia täysi-ikäistytyään pelkästään siitä syystä. Tämän en kuitenkaan usko olevan kovin yleistä.



Kuvio 3. Vanhempien vaikutus nuoren pankkivalintaan.

Vanhemmat vaikuttavat nuoren pankkiasiakkuuteen monella eri tavalla (kuvio 3). Myös tutkimukset tukevat väitettä vanhempien vaikutuksesta nuoren pankin valintaan. 15-28-vuotiaista suurin osa on saman pankin asiakkaita kuin vanhempansa (Hämeen Sanomat 2005b; Ylikoski ym. 2006, 36). Äidin neuvoihin luotetaan talousasiassa isää enemmän; suomalaisnuorista 47 % keskusteli talousasioista isänsä kanssa, kun taas äidin kanssa keskusteli nuorista jopa 69 % (Danske Bank 2008).

5.2 Helppo asiointi verkossa ja mobiililla

Hieman vajaat 70 % nuorista korosti hyvän mobiilisovelluksen ja verkkopankin merkitystä. Hankala verkkopankki olisi nuorten mielestä syy vaihtaa pankkia. Mobiiliverkkopankin rinnalle kehitetyt mobiilisovellukset, kuten Pivo ja MobilePay, saivat nuorilta kiitosta. Niiden koettiin lisäävän positiivista mielikuvaa pankista nuorten keskuudessa. Yhdessä raportissa mainittiin kahden pankin asiakkaana olleen nuoren keskittäneen kaikki pankkipalvelunsa siihen pankkiin, jonka mobiilisovellus sekä verkkopankki olivat helppokäyttöisemmät. Osa nuorista kertoi hoitavansa kaikki pankkiasiansa mobiilisovelluksella, ja koki näppärän mobiilipankin tavallista verkkopankkia tärkeämmäksi. ”Se pankki joka on pisimmällä mobiiliapplikaation kehittämisessä -- on varmasti yksi voittajaehdokkaista nuorten mielestä”, kirjoitti yksi nuorista.

Myös pankin verkkosivuilta odotettiin paljon. ”Pankkien kannattaa siis panostaa internet-sivujen yksinkertaisuuteen ja nopeuteen, sillä huonon ensivaikutelman saatuaan monet voivat lähteä heti pois sivuilta, kun tieto ei olekaan klikkauksen päässä” ja ”Nuorilla ei ole kärsivällisyyttä käyttää huonosti toimivaa teknologiaa tai etsiä tietoa pitkään monesta eri paikasta”, kerrotaan raporteissa.

Yksi nuori kuitenkin kertoi osan nuorista vieroksuvan teknologiaa ja digitalisaatiota ja näin ollen arvostavan kasvokkain saatavaa asiakaspalvelua. On totta, että nuoret arvostavat myös perinteistä asiakaspalvelua, mutta nämä eivät tietenkään sulje pois toisiaan, vaan päinvastoin. Nykyisin asiakkaat odottavat saavansa yhtä hyvää ja laajaa palvelua missä tahansa palvelukanavassa, ja yleensä käyttävätkin ristiin sekä perinteisiä että digitaalisia palvelukanavia (Filenius 2015, 26-27). Hyvä asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä voi olla yritykselle huomattava kilpailuetu (Filenius 2015, 41).

5.3 Keskittämisedut / omistaja-asiakkuus

Lähes puolet nuorista uskoi keskittämisedujen tai omistaja-asiakkaan etujen vaikuttavan nuorten pankin valintaan. Keskittämiseduilla tarkoitetaan tässä sitä, että pankkiasioden lisäksi myös vakuutuspalvelut otetaan saman katon alta. Suurin osa nuorista näki keskittämisedut hyvänä asiana, ja niiden koettiin helpottavan nuoren arkea. Nuoret vaikuttivat arvostavan sitä, että sekä pankki- että vakuutusasiat saa hoidettua samassa paikassa ja kokivat sen tuovan heille säästöjä. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole, sillä

vaikka pankit pyrkivät saamaan asiakkaita keskittämään palvelunsa heille erilaisia etuja tarjoamalla, saattaa kaikkien palveluiden keskittäminen muodostua asiakkaalle kalliimmaksi kuin niiden kilpailuttaminen (Mähönen 2015).

Kaikki nuoret eivät kuitenkaan kokeneet keskittämisen vaikuttavan pankin valintaan, vaikka tiedostivatkin sen mahdollisuuden: ”Vaikka pankit pyrkivätkin myymään usein myös asiakkailleen omia vakuutuspalveluitaan, ei niitäkään välttämättä ole keskitetty asuntolainan tai opintolainan kanssa samaan pankkiin.” ”Lisäpalveluilla kuten vakuutuksilla ei ole suurta merkitystä”, kirjoitti yksi nuori.

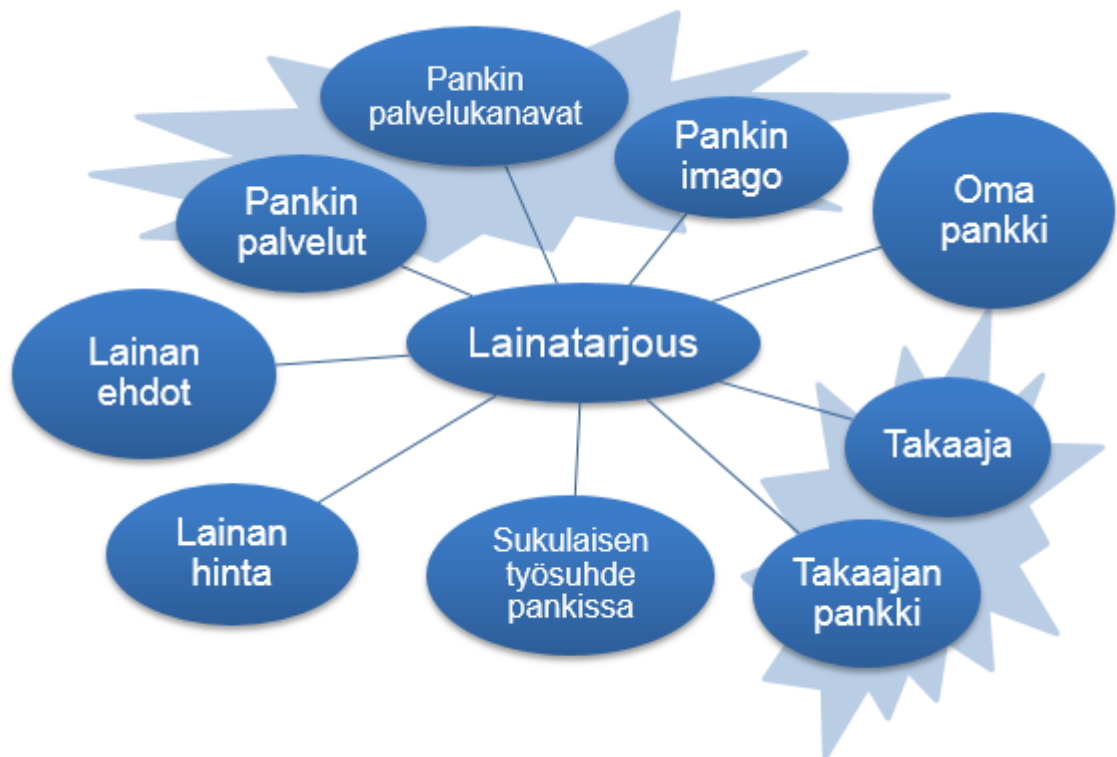
Itse en ole hirveän innoissani pankkien tarjoamista keskittämiseduista, sillä ne tekevät hintavertailun erittäin vaikeaksi. Pankkien liiallinen pyrkimys sitouttaa asiakkaitaan saattaa koitua myös niiden harmiksi, sillä itseäni ainakin ahdistaisi niin sanotusti ”laittaa kaikki munat yhteen koriin”, enkä halua tuntea olevani väkisin sitoutettuna asiakkuuteen. Kuitenkin monet ystäväistäni arvostavat mahdollisuutta keskittämiseen.

5.4 Lainatarjous

Kuten itsekkin kirjoitin aiemmin, ovat myös raporteja kirjoittaneet nuoret sitä mieltä, että lainaa haetaan ensimmäisenä omasta pankista, mikäli kaikki on aiemmin sujunut siellä hyvin. ”Vaikka lainatarjouksia haettaisiin muualtakin, tärkeää roolia pelaa myös aiempi asiakkuuspankki”, kirjoitetaan yhdessä raportissa.

Erittäin tärkeänä koettiin myös jo aiemmin mainittu takaajien merkitys siihen, mistä pankista lainaa otetaan. Nuoret olivat myös sitä mieltä, että lainaa sai helpommin pankista, joissa takaajien asiakkuus oli: ”Lainan saa todennäköisesti helpommalla takaajille tutusta pankista ja myös takaajat takaavat lainan mieluummin, jos se otetaan heille tutusta pankista”, kirjoitti esimerkiksi yksi nuori raportissaan. Nuoret viittasivat myös Susanna Patisen opinnäytetyöhön (2008) jonka mukaan vaikuttavin tekijä lainaa hakiessa oli sukulaisen työsuhde pankissa, josta lainaa haettiin.

Tietenkin nuoret pitivät myös lainan hintaa ja ehtoja tärkeinä. Suurimmaksi syyksi mainittiin tietenkin hinta, mutta nuoret olivat myös sitä mieltä, että samalla myös tarkasteltiin pankkia kokonaisuutena. Tällöin otettiin samalla huomioon myös esimerkiksi pankin tarjoamat palvelut, palvelukanavat ja niiden laatu sekä pankin imago ja muut seikat.



Kuvio 4. Lainatarjouksen ja siihen vaikuttavien tekijöiden vaikutus nuoren pankkivalintaan.

Kuten kuviosta 4 huomaamme, liittyy lainatarjoukseen monia erilaisia teemoja, joista lainan hinta on vain yksi. Kuviosta nähdään myös, että jotkut teemoista liittyvät selkeästi toisiinsa.

Olen ryhmitellyt pankin palvelut, pankin palvelukanavat ja pankin imagon yhteen. Näin siksi, että koen niiden olevan asioita, joihin pankki voi vaikuttaa, vaikka ne eivät suoraan liitykään lainatarjoukseen. Tärkeimpänä ehtona on nuorten mielestä hinta, mutta mikäli hintaerot eivät ole merkittäviä, astuvat muut seikat suurempaan rooliin. Uskoisin näin olevan varsinkin tapauksessa, jossa nuori saa useamman lähes yhtä hyvän lainatarjouksen. Erään tutkimuksen mukaan palvelujen ollessa kyseessä, tekee kuluttaja valinnan yleensä keskimäärin 1,7 palveluntarjoajan välillä (Ylikoski 1999, 101.). Kahta vaihtoehtoa punnitessa otetaan varmasti huomioon hinnan lisäksi myös muita kuviosta ilmeviä teemoja.

Takaaja sekä takaajan pankki liittyvät toisiinsa, sillä yleensä takaaja toivoo nuoren ottavan lainaa pankista, jossa takaajalla on asiakkuus. Tilanne voi olla myös päinvastainen:

pankki voi myöntää nuorelle lainan helpommin, mikäli takaajat ovat pankin nykyisiä asiakkaita.

5.5 Negatiivinen mielikuva pankista

Moni mainitsi joko omakohtaisten tai muiden kertomien huonojen kokemusten ja sen, että niitä jaetaan herkästi. Nuoret kokivat, että jo yhdellä huonolla kokemuksella oli suuri vaikutus: ”-- yksi huono kokemus voi tarkoittaa ikuista boikottia kyseistä firmaa kohtaan.”

Nuoret kertoivat, että negatiivinen kuva pankista syntyy herkästi jo yhdestä epäonnistuneesta asiakaskohtaamisesta tai jopa kuulopuheiden perusteella, eikä hän silloin ota tätä pankkia huomioon pankkivalintaa pohtiessaan. ”Jos nuorella on negatiivinen kuva esimerkiksi Nordeasta, hän ei varmasti valitse sitä pankikseen, vaikka negatiivinen kuva olisi tullut jostain tutun yhdestä huonosta asiakaspalvelutilanteesta”, kerrottiin esimerkiksi yhdessä raporteista.

Useampi nuori mainitsi myös Nordean Panama-kohun, vaikka Ylen Taloustutkimuksella teettämän tutkimuksen mukaan veroparatiisiasiat vaikuttivatkin eniten yli 65-vuotiaisiin asiakkaisiin (Brännare 2016). Kuitenkin luottamus pankkia kohtaan oli tärkeä asia myös nuorten mielestä.

Monet nuoret muistivat myös uutiset pankkien uusista palvelumaksuista tai niiden noususta sekä ongelmista verkkopankin tai korttien toiminnassa. Nämä uutisoinnit vaikuttavat pankin imagoon ja saavat pankin vaikuttamaan huonolta vaihtoehdolta. Keskustelin tästä myös muutama vuosi sitten ulkomailta Suomeen muuttaneen ystäväni kanssa. Kerroin Nordean huonosta imagosta ja sen ympärillä vellovasta kohusta sekä pankin huonontuneista tutkimustuloksista. Saamani kuva Nordeasta oli näiden perusteella todella negatiivinen, vaikka en itse olekaan kokenut mitään suuria ongelmia Nordean asiakkaana. Suomea taitamattomalta ystävältäni nämä uutiset olivat menneet kokonaan ohi, ja hän oli erittäin tyytyväinen Nordean tarjoamiin palveluihin ja kehui verkkopankin ja muidenkin palvelukanavien toimivan paljon muita suomalaisia (sekä ulkomaalaisia) pankkeja paremmin. Tulin ajatelleeksi, että ehkä itsekkin olisin tyytyväinen asiakas, jos en olisi törmännyt negatiiviseen uutisointiin tai kuullut muiden negatiivisista kokemuksista. ”Nuoret perustavat myös huhupuheisiin ja erilaisiin uutisotsikoihin ja kohuihin mielipiteitään”, kerrotaan myös yhdessä raporteista.

Tämän vuoksi pankkien olisi syytä panostaa niin sanottuun asiakkuuden tyylikkääseen päättämiseen vähentääkseen negatiivisia puheita, joilla selvästi on erittäin suuri merkitys nuorten valitessa pankkia (Hellman ym. 2005, 41; Lahtinen & Isoviita 2001, 50; Ylikoski ym. 2006, 74-75).



Kuvio 5. Tekijät, jotka vaikuttavat negatiivisen mielikuvan syntyyn.

Kuviosta 5 nähdään, että negatiivinen mielikuva pankista voi syntyä monesta erilaisesta syystä. Nämä voivat olla omakohtaisia kokemuksia, joita nuoret herkästi jakavat eteenpäin, tai nuorten kuulemia kokemuksia ystäviltä tai sukulaisilta. Nuoret myös muistavat negatiivisen uutisoinnin pitkään, vaikka asia ei koskettaisi heitä. Luottamus pankkiin on nuorille tärkeää, ja nuoret kiinnittävät huomiota uutisiin erilaisista kohuista, vaikka niillä ei olisi heidän pankkiasiointiinsa käytännössä mitään merkitystä.

Asiakaskohtaamisilla oli suuri merkitys. Nuoret toivoivat, että heitä kohdeltaisiin pankissa tasavertaisesti vanhempiin asiakkaisiin verrattuna. Mikäli kohtaamisissa tai muissa toiminnoissa epäonnistutaan, on kyseessä asiakkuuden kriisi. Kriisejä on jokaisessa asiakkuudessa, mutta mikäli molemmat osapuolet ovat sitoutuneita asiakkuuteen eikä kyseessä ole suuri epäonnistuminen, ei asiakkuus välttämättä pääty kriisin seurauksena.

(Storbacka & Lehtinen, 1997, 111.) Asiakkaasta riippuu, miten tärkeänä hän kokee minäkkin asian ja kuinka paljon painoarvoa hän antaa esimerkiksi juuri asiakaskohtaamisille.

5.6 Ystävien tai tuttujen suosittelu

Kuten negatiiviset kokemukset, kulkevat myös positiiviset kokemukset helposti nuorelta toiselle suosittelun kautta. ”Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen yhdelle nuorelle saattaa poikia paljon positiivista mainetta ja markkinointia pankille.” Kuluttajien mielestä ystävien ja tuttavien kanssa keskusteleminen eli niin sanottu sosiaalinen viestintä on helppo ja luotettava tietolähde (Ylikoski 1999, 100). Niin sanotun suositusmarkkinoinnin uskottavuus onkin parempi kuin minkään muun markkinoinnin (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.). Nuoret luottavat ystäviensä, tuttujensa ja sukulaistensa mielipiteisiin pankkiasioissa. Positiivisten kokemusten vaikutus koettiin kuitenkin lyhytaikaisemmaksi kuin negatiivisten.

Monet nuoret kuitenkin kertoivat kysyvänsä neuvoa pankkivalinnassa sekä ystäviltään että sukulaisiltaan. Pankkien kannattaa siis pyrkiä olemaan suosittelun arvoisia. Tutkimukset osoittavat, että suosittelun kautta asiakkaaksi päätyneet asiakkaat ovatkin kaikista tyytyväisimpiä (EPSI Rating 2015).

5.7 Yksittäiset nostot

Näiden vahvojen ja usein toistuvien teemojen lisäksi kiinnitin huomioita yksittäisiin ja hieman jopa yllättäviin kommentteihin, joita vain harva nuorista otti esille raporteissaan.

Olin yllättynyt, että vain muutama oli ottanut esille **ASP-tilin ja opintolainan** sekä niiden markkinoinnin. Kommentit aiheesta olivat kuitenkin erittäin mielenkiintoisia. ”Nuoret olisivat olleet tyytyväisempiä pankkeihinsa, jos heille oltaisiin kerrottu ja markkinoitu ASP- eli ensiasunnon ostajille suunnattua säästötiliä ja sen sisältöä hieman paremmin ja näkyvämmiin”, kirjoitti yksi nuorista. Yksikään nuorista ei kertonut, että hänelle oltaisiin aktiivisesti markkinoitu ASP-tiliä, ja vain yksi kertoi käyneensä keskustelua asiasta pankin 18-vuotistapaamisessa.

”-- miksei minulle ole kohdennettu markkinointia liittyen opintolainaan, kun olen opintoni aloittanut?” ihmetteli toinen nuori raportissaan. Hän koki opintolainan sitouttaneen häntä pankkiinsa ja uskoi että opintolainan ottamisen jälkeen tai yhteydessä helposti avataan

myös ASP-tili samaan pankkiin. Tämä taas saattaa johtaa siihen, että helposti myös asuntolaina otetaan samasta pankista. Myös muutamassa muussa raportissa mainittiin opintolaina ja kerrottiin, ettei sitä oltu kilpailutettu. Tämä olisi kuitenkin hyvä keino pankille hankkia uusia asiakkaita, sillä vaikka opintolaina on jokaisessa pankissa edullista, voi takaisinmaksussa ja muissa seikoissa olla suuriakin eroja pankkien välillä. Itse olisin ainakin mielelläni vertailut pankkien tarjoamia opintolainoja, mutta tietoa oli hankala löytää ja lainan vertailu oli hankalaa myös siitä syystä, ettei oman pankkini virkailija osannut konttorilla käydessäni hirveästi avata lainan ehtoja, vaan käski vaan täyttämään hakemuksen verkkopankissa. Jos muiden pankkien sivuilla olisi kerrottu lainasta selkeämmin tai tarjottu mahdollisuutta käydä paikan päällä keskustelemassa asiasta, olisin mielelläni tässä tilanteessa vaihtanut pankkia. ”Nuori haluaa varmasti usein keskustella ihan kasvotusten esimerkiksi opintolainan ottamisesta”, arvelee myös yksi nuori raportissaan, ja tästä olen kyllä samaa mieltä.

Muutama nuori mainitsi **muuton** vaikutuksen pankkivalintaan. Yllättävän monessa näistä maininnoista oli kyse pieneltä paikkakunnalta lähtöisin olevasta nuoresta, joka edelleen oli entisen paikallisen pankkinsa asiakas. Nuoret kertoivat päätyneensä pankin asiakkaaksi siitä syystä, ettei entisellä asuinpaikkakunnalla ollut muita vaihtoehtoja, mutta jääneensä asiakkaiksi, vaikka olivat asuneet joissain tapauksessa jo useita vuosia muualla. Nämä nuoret kertoivat, että asiointi sujui verkkopankin kautta tai puhelimitse helposti. Yksi nuorista oli hoitanut vaikeimpia asioita myös verkko-neuvottelussa. Osalla oli myös läheiset suhteet pankkinsa henkilökuntaan, ja he kertoivat arvostavansa saamaansa henkilökohtaista palvelua eivätkä siksi olleet vaihtaneet pankkia, vaikka olivatkin sitä ehkä miettineet.

Useampi nuori mainitsi raportissaan pankin **18-vuotistapaamisen**. Se koettiin pääsääntöisesti hyväksi asiaksi, mutta minua yllätti yhden nuoren kommentti siitä, että hänet pyydettiin tapaamiseen sillä verukkeella, että verkkopankki- ja pankkikorttisopimukset oli al-
lekirjoitettava uudestaan. Moni nuori kuitenkin kertoi, ettei heitä tai heidän ystäviään oltu lainkaan kontaktoitu. Nuoret kokivat pankin yhteydenoton hyvänä asiana, ja nuorten mielestä voisi olla ”-- ihan kivakin juttu, jos pankki vaikka kerran vuodessa ottaisi yhteyttä kartoittaakseen sen hetkistä elämäntilannetta ja esittelisi mahdollisesti itselle sopivia palveluita.” Tämä olisi varmasti hyvä idea, sillä vuoden 2014 EPSI Ratingin mukaan asiakkaat, jotka eivät olleet yhteydessä pankkiinsa viimeisen vuoden aikana, olivat muita tyytymättömämpiä.

Olin yllättynyt, että jopa kaksi nuorta nosti raporteissaan esille **yrittäjyyden**. Raporteissa oltiin sitä mieltä, että pankkien kannattaisi pyrkiä saamaan nuoria yrittäjiä keskittämään palvelunsa heille joko niin, että yritysasiakkaat siirtäisivät myös henkilökohtaiset tilinsä samaan pankkiin tai niin, että henkilöasiakas siirtäisi yrityksensä palvelut omaan pankkiinsa. Nuoret kokivat, että yritysasiakkaat mielellään keskittävät pankkipalvelunsa yhteen pankkiin, mikä varmasti pitää paikkaansa. Ainakin ystäväni, joka on yrittäjä, halusi pitää sekä henkilökohtaisen että yrityksensä tilin samassa pankissa, ja olisi vaihtanut henkilöasiakkuutensaakin muualle, mikäli ei olisi saanut ”omasta” pankistaan tarpeeksi hyvää tarjousta myös yrityksen pankkiasiointiin. Ylikosken ym. (2006, 72) mukaan yritykset, jotka eivät koe asiakkuutta kovin läheiseksi, ovat herkempiä lähtemään jo yhden palvelussa kokemansa ongelman vuoksi. Mikäli halutaan yritysasiakkaiden pysyvän asiakkaina, on yhteyshenkilön roolilla suuri merkitys (Ylikoski ym. 2006, 72).

Monessa raportissa mainittiin nuorten valitsevan pankkinsa hinnan perusteella. Minua kuitenkin ilahdutti pari raporttia, joiden kirjoittajat arvostivat hyvää asiakaspalvelua ja olivat jopa valmiita maksamaan siitä. Monet kirjoittajista kyllä myönsivät, että pankkipalveluiden hintaerot ovat varsinkin nuorten kohdalla hyvin pieniä, mutta oli ilo huomata, että joidenkin nuorten mielestä nuorille tärkeintä oli **henkilökohtainen palvelu ja yksilöllinen suhde pankkiin**.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, periytyykö pankkiasiakkuus vanhemmilta lapsille, ja millä keinoin pankki pystyisi parantamaan asiakaspysyvyyttä täysi-ikäistyneiden nuorten kohdalla. Asian selvittämiseksi työssä käydään läpi aiheesta julkaistuja tutkimuksia ja tarkastellaan, mikä on pankkiasiakkuudelle nykyisin tyypillistä. Työn tutkimusosa koostui 39:stä nuorten kirjoittamasta raportista. Näiden lähdeaineistojen pohjalta pystyttiin selvittämään syitä nuorten pysymiselle pankkinsa asiakkaalle ja kehittämään ideoita, miten pankki paremmin pystyisi pitämään kiinni nuorista asiakkaistaan. Opinnäytetyön teoriaosuudet tukivat hyvin työn tutkimusosaa.

Sekä teoria- että tutkimusosasta selvisi, että vanhemmilla on selkeästi suuri vaikutus nuorten pankin valintaan, vaikka nykyisin asiakasuskollisuus pankeissa onkin heikentynyt. Raporteista kävi ilmi, etteivät nuoret selkeästi suo paljoakaan ajatusta pankin valintaan, vaan tyytyvät usein jäämään saman pankin asiakkaaksi, kuin missä ovat aina olleet. Nuoret luottavat vanhempiensa mielipiteisiin ja uskovat, että vanhemmat ovat pohjineet aihetta pankkia valitessaan ja valinneet aikanaan hyvän pankin. Myös teoriaosa tukee väitettä asiakkuuden periytymisestä, sillä suurin osa alle 28-vuotiaista on yhä saman pankin asiakas kuin vanhempansa.

Vanhempien vaikutuksen lisäksi syynä saman pankin asiakkaana pysymiseen voi olla myös laiskuus. Raporteissa esiintyvä väite sai tukea myös tutkimusosasta. Sen mukaan jatkuvissa asiakkuuksissa asiakkaat eivät jaksa käyttää aikaa ja energiaa asiakkuuden kehittämiseen tai siirtämiseen toisaalle. Pankin vaihtaminen mielletään vaikeaksi, vaikka se ei sitä välttämättä olisi, eikä vaihtamisesta koeta saavan juurikaan mitään hyötyä.

Sekä tutkimus- että teoriaosan perusteella nuoret päätyvät useimmiten vaihtamaan pankkia asuntolainaa hakiessaan. Nuoret pitivät lainan hintaa ja lainaehtoja tärkeinä, ja myös tutkimusosassa selvisi, että pankkeja kilpailutetaan nykyään ahkerasti. Kuitenkin raporteista kävi ilmi, että varsinaisen lainatarjouksen lisäksi nuoret kiinnittävät huomiota myös esimerkiksi pankin asiakaspalveluun, palvelukanaviin sekä imagoon. Väite ei saanut suoraa tukea teoriaosasta, jonka perusteella näillä asioilla on merkitystä vain nykyisen pankin kohdalla, kun pyydetään lainatarjouksia myös muista pankeista.

Raporteissa korostui sujuvan verkko- ja mobiiliasioinnin merkitys. Nuoret asiakkaat vaativat pankilta monikanavaista asiakaspalvelua sekä ketteryyttä ja nopeutta asioiden hoitoon. Myös pankkien mobiilipankin rinnalle kehittämät sovellukset, kuten MobilePay ja Pivo, saivat nuorilta kiitosta. Trendi oli nähtävillä myös teoriaosassa, jonka mukaan asiakkaat toivoisivat, että pankkiasioita saisi helpommin hoidettua verkossa tai mobiilissa ilman käyntiä konttorilla tai soittoa puhelinkeskukseen. Mobiilisovelluksen merkitys oli vielä verkkoasiointia suurempi, ja asiakaspysyvyys oli korkeampi mobiilikanavia useimmin käyttävien asiakkaiden keskuudessa.

Raporteista kävi ilmi myös keskittämisetujen ja kanta-asiakkuuden merkitys nuorten pankin valintaan. Keskittämiseduilla tarkoitettiin pankki- ja vakuutusasioiden keskittämistä saman katon alle ja siitä aiheutuvia säästöjä tai muunlaisia etuja. Nuoret kokivat keskittämisen helpottavan heidän arkeaan ja tuovan säästöä. Teoriaosuus tuki väitettä, sillä erilaiset keskittämisedut toimivat sekä taloudellisina että rakenteellisina sidoksina asiakkuudessa. Teoriaosuudessa kuitenkin kävi ilmi, etteivät nämä edut todellisuudessa välttämättä tuokaan asiakkaalle säästöä

Tutkimusosan perusteella hyvällä asiakaspalvelulla on suuri merkitys nuorten pankin valintaan sekä asiakkaana pysymiseen. Nuoret kysyvät usein neuvoa pankin valintaan ystäviltaan ja sukulaisiltaan, ja teoriaosan perusteella tyytyväiset asiakkaat mielellään suosittelevat pankkia muillekin. Niin sanottu suositusmarkkinointi koetaan muuta markkinointia uskottavammaksi, ja hyvä asiakaspalvelu parantaa asiakaspysyvyyttä. Valitettavasti huonolla asiakaspalvelulla on tutkimuksen mukaan sitäkin suurempi merkitys. Yksikin huono kokemus saattaa ajaa asiakkuuden kriisiin. Nuoret luottavat ystäviensä kertomiin kokemuksiin ja arvioihin niin hyvässä kuin pahassa. Negatiivisia kokemuksia jaetaan sekä raporttien että teoriaosan perusteella positiivisia herkemmin.

Tutkimuksen perusteella pankkiasiakkuuden periytyminen on heikentyneestä asiakaspysyvyydestä huolimatta yhä todellinen ilmiö. Nuoren pankin valintaan vaikuttavat vanhempien vaikutuksen lisäksi myös laina-asiat, hyvälaatuiset digitaaliset asiointikanavat, keskittämisedut sekä suositusmarkkinointi.

Jatkotutkimusaiheet

Koska käsittelin tässä työssä pankkiasiakkuuden periytymistä kohtalaisen pintapuolisesti, voisi aiheen tutkimista jatkaa myöhemmin esimerkiksi kirjoittamalla vastaavat raportit nuorilla niin, etteivät he saisi käyttää lainkaan lähteitä teksteissään. Näin saataisiin kerättyä luotettavampaa tutkimusaineistoa ja saataisiin paremmin selville nuorten oikeita

mielipiteitä asiasta. Myös haastattelututkimus olisi mahdollinen näiden asioiden selvittämiseksi. Olisi myös mielenkiintoista tutkia asiakaspysyvyyden muutoksia pidemmällä aikavälillä.

Vanhempien vaikutus nuorten pankin valintaan on mielenkiintoinen ilmiö. Suuri osa nuorista mainitsi luottavansa vanhempien valinneen hyvän pankin, vaikka tämän hetken nuorten vanhemmat ovat kuitenkin saattaneet päätyä nykyisen pankkinsa asiakkaaksi pankkikriisin ja siitä seuranneiden erilaisten fuusioiden seurauksena. Vanhemmat eivät välttämättä siis varsinaisesti itse ole valinneet pankkia. Keskustellessani äitini kanssa kävi ilmi, että hänkin oli harkinnut pankin vaihtoa jo vuosia. Tulee olemaan mielenkiintoista nähdä, mihin suuntaan ilmiö *pankkiasiakkuuden periytyminen* tulevaisuudessa tulee kehittymään, kun suurempien pankkikriisien aika toivottavasti on takanapäin. Tämän vuoksi uuden tutkimuksen aiheesta voisi suorittaa esimerkiksi kymmenen vuoden päästä.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas, kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY.
- Bain & Company 2015. Customer Behavior, Experience and Loyalty in Retail Banking. Viitattu 8.5.2017 <http://www.bain.com/publications/articles/customer-loyalty-in-retail-banking-2015-global.aspx>
- Brännare, S. 2016. Joka neljäs harkinnut pankin vaihtoa osin Panama-vuotojen takia – suomalainen silti naimisissa pankkinsa kanssa. Viitattu 22.2.2017 <http://yle.fi/uutiset/3-8837076>
- Danske Bank 2008. Danske Bank -konsernin tutkimus: Suomalaisnuorten talousosaaminen paljastui heikoksi. Viitattu 6.5.2017 <https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20081202B.aspx>
- EPSI Rating 2014. Pankki 2014. <http://www.epsi-finland.org/wp-content/uploads/2016/07/Banking-Finland-2014.pdf>
- EPSI Rating 2015. Pankki ja rahoitus 2015. Viitattu 27.4. 2017 <http://www.epsi-finland.org/report/pankki-2015/>
- EPSI Rating 2016. Pankki ja rahoitus 2016. Viitattu 27.4.2017 <http://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2016/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Finanssivalvonta 2015. Asuntosäästöpalkkiotili (ASP-tili) on tarkoitettu ensiasunnon ostajille. Viitattu 26.4.2017 <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Talletukset/ASP-tili/Pages/Default.aspx>
- Finanssivalvonta 2016. Selvitys peruspankkipalveluiden saatavuudesta ja hinnoittelusta – Fiva huolissaan pankkipalveluiden tasapuolisesta saatavuudesta. Viitattu 26.4.2017 http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Valvottavatiedotteet/pages/42_2016.aspx
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hämeen Sanomat 2005a. Pankit unohtivat lapset ja nuoret. Viitattu 4.5.2017 <http://www.hameen-sanomat.fi/uutiset/kotimaa/184846-pankit-unohtivat-lapset-ja-nuoret>
- Hämeen Sanomat 2005b. Pankkiasiakkuus ei enää periydy isältä pojalle. Viitattu 7.2.2017. <http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kotimaa/184040-pankkiasiakkuus-ei-ena-periydy-isalta-pojalle>
- Jansson, P. 2016. Avainlukulistoista on aika siirtyä eteenpäin. Viitattu 26.4.2017 http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Avainlukulistoista_on_aika_siirtya_eteenpain.aspx
- Kaleva 2017. Pankit etsivät uutta tuottoa. Viitattu 26.4.2017 <http://www.kaleva.fi/mielipide/paakirjoitukset/pankit-etsivat-uutta-tuottoa/750267/>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lassila, A. 2016. Pikasiirto voi mullistaa maksamisen kaupassa ja verkossa - näin se toimii. Viitattu 26.4.2017 <http://www.hs.fi/talous/art-2000004875280.html>

- Luoto, T. 2010. Pankin asiakasmenetykset. Opinnäytetyö: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.2.2017 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6837/Luoto_Teemu.pdf?sequence=1
- Mikkola, A. 2017. Pankkien digitalisaatio vasta aivan alussa. Viitattu 26.4.2017 <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/pankkien-digitalisaatio-vasta-aivan-alussa/749186/>
- Mähönen, E. 2015. Tiesitkö tämän vakuutuksista? – Keskittäminen tulee yleensä kalliiksi. Viitattu 26.4.2017 <http://www.ksml.fi/talous/Tiesitk%C3%B6-t%C3%A4m%C3%A4n-vakuutuksista-%E2%80%93-Keskitt%C3%A4minen-tulee-yleens%C3%A4-kalliiksi/371642>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- OP Ryhmä 2017. OP-bonukset. Viitattu 6.5.2017 <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/edut/op-bonukset?id=43200&srcpl>
- Patinen, S. 2008. Ensiasunnon ostajan lainapankin valintakriteerit. Opinnäytetyö: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.4.2017 http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/19128/jamk_1214215326_4.pdf?sequence=2
- Rantanen, E. 2007. Pankkiasiakas katselee vieraisiin. Viitattu 26.4.2017 <http://www.talouselama.fi/uutiset/pankkiasiakas-katselee-vieraisiin-3390515>
- Räisänen, P. 2015. Fintech-yrittäjä: Digitalisaatio myllertää pankkialaa. Viitattu 26.4.2017 <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/fintech-yrittaja-digitalisaatio-myllertaa-pankkialaa/5snmdvdc>
- S-Pankki 2015. Pankin vaihtaminenko vaivalloista? Viitattu 25.4.2017 <https://www.s-pankki.fi/fi/artikkelit/2015/pankin-vaihtaminenko-vaivalloista/>
- Simonen, J. 2011. Nuorten pankin valintaan vaikuttavat syyt. Opinnäytetyö: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.4.2017 <https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/32448/Asia-kirja1.pdf?sequence=1>
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: CRM Finland Oy & WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. painos. Porvoo: Täydellinen Asiakkuus Oy & WSOY.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Vammala: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy FINVA.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.