

Laura Nieminen

NUORTEN PANKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Liiketalouden koulutusohjelma

2017



## NUORTEN PANKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Nieminen, Laura  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2017  
Sivumäärä: 66  
Liitteitä: 1

Asiasanat: kuluttajan ostopäätös, nuoret asiakkaat, pankkipalvelut

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia nuorten pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä ja selvittää, että mitkä asiat nuoret kokevat pankkimailmassa tärkeiksi ja mikä saisi heidät mahdollisesti vaihtamaan pankkia. Toimeksiantajana toimi Handelsbanken, josta sain opinnäytetyöhöni idean. Ajatus opinnäytetyöhöni lähti pankin nuorten asiakkaiden vähäisyydestä. Mietittiin, että miten pankki voisi saada nuoria asiakkaita lisää ja siitä sain idean lähteä tutkimaan nuorten pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyö koostuu teoriasta, kyselystä ja kyselystä saatujen tulosten tulkinnasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä yksilöllisten sekä markkinoinnillisten tekijöiden kautta.

Asiaa tutkittiin kyselylomakkeella, joka laadittiin internetissä. Kyselyn kohderyhmäksi valikoitui Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat Raumalla ja Porissa, sillä koimme heidän edustavan nuorta ikäryhmää. Heille lähetettiin sähköpostiin linkki kyselystä ja heillä oli aikaa vastata kyselyyn vajaa 2 viikkoa. Vastauksia kertyi yhteensä 358 kappaletta. Vastausten perusteella tehtiin erilaisia diagrammeja tulkitsemaan tuloksia paremmin.

Kyselyn tuloksista voitiin todeta, että nuoret olivat pääosin tyytyväisiä omaan pankkiinsa, eikä nuorilla ollut paljoa kokemusta pankin vaihtamisesta. Nuoret olisivat valmiita vaihtamaan pankkia muun muassa parempien etujen, asiakaspalvelun helppouden ja henkilökohtaisen palvelun perusteella.

# INFLUENCING FACTORS OF CHOOSING A BANK AMONG YOUTHS

Nieminen, Laura

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

December 2017

Number of pages: 66

Appendices: 1

Keywords: purchase decision, young customer, bank services

---

The purpose of this thesis was to study the influencing factors of choosing a bank among youth. In addition this thesis will study the factors young people feel important about banking service providers and factors that could possibly get them to change the bank.

The commissioner of this thesis work was Handelsbanken. Handelsbanken also gave the idea for this thesis work. The idea for this thesis started with the small number of young customers in the bank. They and the bank staff began to think about how the bank could get more young customers. This led to the idea for researching the influencing factors of choosing the bank among youths.

This thesis consists of theory, inquiry and the results of inquiry. The theory section analyses the factors affecting consumer buying decisions through individual and marketing factors.

The inquiry section was done using an online questionnaire. The target group of the inquiry was Satakunta University of Applied Sciences students from Rauma and Pori. Email with a link to the online questionnaire was sent. Target group had 2 weeks to answer. Total of 358 answers were given. This thesis used the answers in establishing the diagrams and further interpreting the results better.

Results show youths being mostly satisfied with their own bank and not much experience of changing a bank. In addition the results show youths readiness to change bank if better benefits, customer services facility and personal service are provided.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE, ONGELMA JA RAJAUS .....	6
3	HANDELSBANKEN.....	7
4	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	8
4.1	Yksilölliset tekijät.....	8
4.1.1	Demografiset tekijät .....	8
4.1.2	Psykologiset tekijät.....	9
4.1.3	Sosiaaliset tekijät .....	11
4.2	Markkinoinnilliset tekijät eli markkinoinnin kilpailukeinot .....	13
4.2.1	Tuote kilpailukeinona .....	14
4.2.2	Hinta kilpailukeinona .....	19
4.2.3	Saatavuus kilpailukeinona .....	21
4.2.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	25
4.2.5	Henkilöstö kilpailukeinona.....	29
4.2.6	Palveluprosessi, palveluympäristö ja muut näkyvät osat kilpailukeinona .....	31
4.3	SERVQUAL –menetelmä .....	31
5	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	32
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	33
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	33
6	TULOKSET .....	34
6.1	Taustatekijät .....	34
6.2	Pankkipalvelut .....	38
7	POHDINTA.....	62
8	YHTEENVETO .....	64
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Nuoret asiakkaat ovat pankin tulevaisuuden kannalta tärkeitä. He ovat tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita ja heitä halutaan saada lisää. Nuoret asiakkaat ovat tulevaisuuden lainan hakijoita sekä sijoittajia ja siksi he ovat hyvin tärkeitä pankille ja pankin tulevaisuudelle. Suoritin itse harjoitteluni pankkialalla ja sen jälkeen olen toiminut pankissa tuntityöntekijänä. Mielenkiinto aiheeseen heräsikin, kun oli puhetta pankin konttorinjohtajan kanssa nuorista asiakkaita ja siitä, miten vähän nuoria asiakkaita pankilla on. Nuorten asiakkaiden vähäisyys on myös pankissa huolen aihe ja nuoriin yritetään panostaa entistä enemmän. Mietimme yhdessä, että miten nuoria voitaisiin saada lisää pankkiin ja siitä sain idean lähteä tutkimaan aihetta paremmin. Nuoriksi asiakkaiksi luokitellaan 18-27 -vuotiaat. Kuulun myös itse tähän ikäryhmään ja sen vuoksi tämä aihe kiinnostaa itseäni vielä enemmän. On mielenkiintoista selvittää, että mitä muut samanikäiset ajattelevat aiheesta ja millä tekijöillä on vaikutusta pankin valintaan ja mahdolliseen vaihtoon. Ajattelimme yhdessä, että miten asiaa voisi selvittää ja siitä mieleeni tuli, että Samkin opiskelijat vastaisivat hyvin kohderyhmää. Aluksi oli myös mielessä, että jos pankin nykyisille nuorille asiakkaille lähettäisiin kysely, mutta mielestäni Samkin opiskelijat olivat kuitenkin parempi kohderyhmä. Opiskelijat edustavat montaa eri pankkia ja näin mielestäni aiheeseen saatiin laajempi kuva. Lisäksi ajatuksena oli myös selvittää nuorten mielikuvia kyseisestä pankista, joten kohderyhmänä Samkin opiskelijat sopivat tähän parhaiten.

Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää, että mitkä asiat vaikuttavat nuorilla pankin valintaan ja mahdolliseen pankin vaihtoon. Samalla selvitetään, että ovatko nuoret tyytyväisiä nykyiseen pankkiinsa ja ovatko he koskaan kilpailuttaneet pankkeja ja jos ovat, niin minkä takia. Tutkimuksella selvitetään myös, että mitä asioita nuoret arvostavat pankkimaailmassa ja miten he toivoisivat heihin otettavan yhteyttä. Näitä kaikkia asioita olisi tarkoitus selvittää opinnäytetyössäni.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITE, ONGELMA JA RAJAUS

Tutkimusongelma on koko tutkimuksen lähtökohta ja sillä on tärkeä osa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimusongelma on mietittävä tarkkaan, jotta vältetään virheellisiltä tuloksilta. Mikäli ongelma määritellään väärin, niin todellinen ongelma jää ratkaisematta. Tämän takia on tärkeää miettiä, että mikä on se todellinen tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Kun tutkimusongelma on selvillä, niin sitten aletaan miettimään tutkimuskysymyksiä tutkimusongelman pohjalta. Nämä tutkimuskysymykset sitten ratkaisevat tutkimusongelman. Tutkimuskysymykset voidaan jakaa kahteen luokkaan: pääkysymykset ja apukysymykset. On hyvä olla yksi tai muutama pääkysymys, joista sitten saadaan tehtyä yksityiskohtaisempia apukysymyksiä. Näillä apukysymyksillä kerätään tietoa päätutkimuskysymyksen rinnalle. Tutkimuskysymykset eivät ole samoja kuin kyselylomakkeen kysymykset, sillä kyselylomakkeen vastauksilla saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2011, 20-24.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, että mitkä tekijät vaikuttavat nuorten asiakkaiden pankin valintaan ja pankin vaihtoon. Eli tutkimusongelmana on nuorten pankin valintaan vaikuttavat tekijät.

Alla on esitelty tutkimuksen pää- ja apukysymykset.

Päätutkimuskysymys:

Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten pankin valintaan?

Apukysymykset:

Mitä asioita nuoret arvostavat pankkimaailmassa?

Mistä syistä nuoret vaihtavat pankkia?

Mikä vaikuttaa nuoren pankin vaihtoon?

### 3 HANDELSBANKEN

Handelsbankenin historia on saanut alkunsa vuodesta 1871, kun joukko merkittäviä ruotsalaisia liikemiehiä ja yrityksiä perusti Tukholmaan pankin. Pankki sai aluksi nimekseen Stockholms Handelsbank ja sen ensimmäinen konttori oli Gamla Stanissa eli Vanhassakaupungissa, joka tuohon aikaan vielä oli koko Tukholman liike-elämän keskus. Stockholms Handelsbank laajensi toimintaansa merkittävästi 1900-luvun alussa, kun se osti monia muita ruotsalaispankkeja ja kasvatti näin konttoriverkostoaan maailmanlaajuiseksi. Stockholms Handelsbankista tuli Svenska Handelsbanken vuonna 1919 kun pankki päätti muuttaa nimeään. Tämä nimi on edelleenkin Handelsbankenin virallinen nimi. (Handelsbankenin [www-sivut](#))

Suomeen Handelsbanken tuli 1985 vuonna, kun Helsingin Mikonkadulle perustettiin edustusto. Viisi vuotta myöhemmin eli 1990 perustettiin ensimmäinen tytä pankki Suomeen. Vuotta myöhemmin Handelsbankenin tytä pankki oli ensimmäinen ulkomaisessa omistuksessa oleva rahoituslaitos Suomessa, jolla oli täydet sivukonttorioikeudet. Vuonna 1994 Helsingin Etelärantaan avattiin ensimmäinen katutaso konttori. Skop-konsernin terveet osat liittyivät vuonna 1995 pankkiin, kun Handelsbanken osti tämän. Handelsbanken oli ainut pankki Pohjoismaista, joka selvisi 1990-luvun pankkikriisistä ilman valtion pankkitukea. Handelsbankenin luottopolitiikka on aina ollut varovainen ja se olikin yksi suuri tekijä, jonka vuoksi Handelsbanken selvisi pankkikriisistä. Handelsbanken pystyi kasvattamaan markkinaosuuttaan Suomessa vahvan taseen ansiolla. (Handelsbankenin [www-sivut](#))

Handelsbankenin konttoriverkosto on kasvanut hurjaa vauhtia myös Suomessa ja tällä hetkellä Suomessa on 46 konttoria ja näissä työskentelee lähes 700 työntekijää yhteensä. Raumalla ja Porissa on omat konttorit. Rauman konttori sijaitsee Valtakadulla ja siellä työskentelee vakituisesti konttorinjohtajan lisäksi rahoitusjohtaja sekä kaksi asiakasvastaavaa. Porin konttori taas sijaitsee Yrjönkadulla Teljäntorin toisessa kerroksessa ja siellä työntekijöitä konttorinjohtajan lisäksi tällä hetkellä on viisi henkeä sekä harjoittelija. (Handelsbankenin [www-sivut](#))

## 4 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät. Tekijät voidaan luokitella kahteen suurempaan luokkaan: yksilötekijöihin sekä markkinoinnillisiin tekijöihin, jotka tulevat ympäristöstä. Nämä molemmat tekijät jakautuvat vielä moniin eri tekijöihin ja keinoihin. Jo tässä vaiheessa voidaan todeta, että kuluttajan ostokäyttäytymisen koostuu monesta pienestä tekijästä ja jokaisella tekijällä voi olla suurikin vaikutus päätöksen tekemiseen. (Raatikainen 2008, 10.)

### 4.1 Yksilölliset tekijät

Yksilöllisistä tekijöistä merkittävimmät ovat yksilölliset ominaisuudet eli demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Näistä tekijöistä kerrotaan seuraavaksi tarkemmin.

#### 4.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ostopäätösprosessissa. Demografisia tekijöitä voidaan kutsua myös väestötekijöiksi ja ne ovat yksilöiden eli kuluttajien ominaisuuksia. Väestötekijät ovat sellaisia tekijöitä, jotka on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Nämä tekijät ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Näitä tekijöitä ovat sukupuoli, ikä ja ikärakenne, siviilisääty, perheen elämänvaihe ja koko, asuinpaikka ja asumismuoto, koulutus ja ammatti, tulotaso, kieli, uskonto sekä rotu. Nämä tekijät selittävät melko hyvin kuluttajien erilaisia tarpeita sekä motiiveja. (Bergström & Leppänen 2015, 94; Pietiläinen 2015.)

Kaikki demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan ikä voi kertoa muun muassa siitä, että mitä hän harrastaa sekä minkälaisia lehtiä hän lukee ja minkälaisia televisiosarjoja hän mahdollisesti katselee. Lehtiä ja televisiota voidaan pitää massatiedotusvälineinä ja iän perusteella pystytään selvittämään se, minkä tyyppisiä lehtiä tai televisio-ohjelmaa kuluttaja katsoo. Tämä on tärkeä tieto, kun mietitään, että missä ja milloin halutaan mainostaa ja mille kuluttajaryhmälle. Esimerkiksi nuoret



kuluttajat ovat ryhmä, jotka seuraavat tiiviisti sosiaalista mediaa eivätkä välttämättä niin paljoa lue sanomalehtiä. Jos halutaan tavoittaa nuoret, niin on hyvä panostaa mainostamiseen sosiaalisessa mediassa. Ikä voi vaikuttaa myös kuluttajan suhtautumiseen ostopaikkoihin sekä kertoa siitä, että mitkä palvelut ovat mieluisia. Samalla tavalla kuin ikä, niin muut demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Nämä tekijät määrittelevät myös hyvin kuluttajan elämäntyyliä. (Ylikoski 1999, 81.)

Asuinpaikalla on myös todella merkittävä rooli kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Maalla ja kaupungissa asuvilla kuluttajilla on varmasti suuria eroja ostokäyttäytymisessä, sillä maalta ei löydy kaikkia palveluita mitä kaupungista. Tämä tulee ottaa huomioon, kun halutaan esimerkiksi mainostaa jotakin palvelua, että onko kannattavaa mainostaa sellaisessa paikassa, jossa ei kyseistä palvelua ole edes lähetyvillä. Nykypäivänä demografisista tekijöistä myös rotu ja uskonto ovat merkittävässä roolissa, sillä yhteiskunta monimuotoistuu koko ajan. (Raatikainen 2008, 11.)

#### 4.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät eivät ole niin yksiselitteinen tekijä kuin demografiset tekijät. Persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat kuluttajan ostamiseen ja ostopäätökseen kutsutaan myös nimellä yksilön sisäiset tekijät. Nämä yksilön sisäiset tekijät ovat kuluttajan psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajaan ja kuluttajan ostamiseen. Psykologiset tekijät voivat olla myös osa sosiaalisia tekijöitä ja samoin demografiset tekijät voivat vaikuttaa kuluttajan psykologiseen tekijöihin eli kuluttajan persoonallisuuden toimintaan. Psykologisiin tekijöihin voidaan katsoa kuuluvan tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Nämä kaikki osatekijät siis heijastavat kuluttajan ostopäätökseen. (Bergström & Lepänen 2015, 96; Verkkovarian [www-sivut](#) 2017.)

Yksi psykologisiin tekijöihin kuuluva osatekijä on persoonallisuus, joka tarkoittaa yksilön ainutlaatuista, psykologista kokonaisuutta. Tämä kokonaisuus vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja olemiseen tietyllä tavalla ollessaan vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Kuluttajan persoonallisuuteen kuuluu synnynnäisiä ominaisuuksia sekä

ympäristön aikaansaamia piirteitä. Biologinen tausta, perusluonne, temperamentti, älykyys ja lahjakkuus, identiteetti, kiinnostuksen kohteet sekä maailmankuva ja elämäkokemukset liittyvät vahvasti kuluttajan persoonallisuuteen ja nämä tekijät muovaavat kuluttajan persoonallisuutta. Kaikki kuluttajan persoonallisuuteen liittyvät piirteet ja ominaisuudet selittävät kuluttajan tekemiä ostopäätöksiä. Toinen tärkeä psykologisten tekijöiden osatekijä on elämäntyyli, toiselta nimeltään lifestyle. Elämäntyyli on tapa, jolla kuluttaja elää ja suhtautuu elämään ja tämä luonnehtii kuluttajien välisiä eroja. Kuluttajan elämäntyyli selittää hänen ostoprosessia sekä ostopäätöksen tekemistä. Elämäntyyliä ja niiden muutoksia kuluttajassa seurataan erilaisilla tutkimuksilla koko ajan. Näillä pyritään tutkimaan muun muassa kuluttajien asenteita sekä harrastuksia peilaamalla niitä kuluttajien demografiseen profiiliin. Näin tutkimuksen toimeksiantaja saa arvokasta tietoa segmentointi- ja kilpailukeinopäätöksiä varten. Tällaisia elämäntyylin tutkimuksia ovat esimerkiksi etnologinen tutkimus sekä rytmitutkimus. (Bergström & Leppänen 2015, 108; Raatikainen 2008, 11.)

Arvot ja asenteet ovat myös psykologisten tekijöiden yksi tärkeimmistä osatekijöistä. Arvot ovat kuluttajien tavoitteita, jotka määrittelevät kuluttajan ajattelua, valintoja sekä tekoja. Kuluttajat pitävät arvoja tärkeinä ja haluavat kokea yrityksen arvot omikseen. Tämän takia yrityksen olisi tärkeää tuoda esille markkinoinnissa yrityksen edustamat arvot, jotka ovat samoja kuin kuluttajien arvostamat arvot. Kuluttajan arvomaailma taas vaikuttaa kuluttajan asenteeseen, jolla tarkoitetaan kuluttajan suhtautumista jollakin tietyllä tavalla, esimerkiksi tuotteeseen tai yritykseen. Kuluttajan asenteet ovat syntyneet saadun tiedon pohjalta, kokemusten perusteella sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Kuluttajat käyttäytyvät melko yhdenmukaisesti samanlaisia asioita, esineitä ja ihmisiä kohtaan heidän asenteidensa johdosta. Kuluttajien asenteita on todella vaikea muuttaa, sillä kuluttajien asenteet muodostavat yhden suuren kokonaisuuden. Tämän takia yritysten tulisi sopeuttaa heidän tuotteensa vastaamaan kuluttajien vallitseviin asenteisiin kuin koittaa lähteä muuttamaan heidän asenteitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

#### 4.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Näitä ulkoisia tekijöitä ovat viiteryhmät, kulttuuri, sosiaaliluokka sekä perhe. Näistä perhe on kaikista merkittävimmissä roolissa. Perhe kasvattaa jo pienestä saakka lapset toimimaan kuluttajina. Lapsi oppii vanhemmiltaan heidän kuluttajakäyttäytymisestään eli mitä tuotteita ja palveluita ostetaan ja mitkä ovat niiden valintakriteerit ja ostopaikat. Tämä ohjaa pitkältä lapsen käyttäytymistä ostamisessa ja antaa melko vankan pohjan. Lapsena opitut tavat heijastuvat tulevaisuudessa myös heidän oman perheen ostopäätöksiin. Myöhemmässä vaiheessa jo aikuistuneet lapset voivat puolestaan vaikuttaa vanhempiensa ostokäyttäytymiseen antamalla vinkkejä ja neuvoja. Myös puoliset vaikuttavat merkittävästi yksilön käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Näin perheen rooli kuluttajien ostokäyttäytymisessä korostuu entisestään. Jokaisessa perheessä on jonkinlainen roolijako siitä, että kuka on vastuussa mistäkin ostoksesta ja päätöksestä. Tyypillisesti miehet vastaavat autoista ja viihde-elektroniikan hankinnasta, kun taas naisten tehtävä on ostaa päivittäistavaroita ja kodin tarvikkeita. Isommista hankinnoista yleensä puoliset päättävät yhdessä. Nämä roolijaot periytyvät usein myös lapsille, jotka oppivat sen oman perheen roolijaosta ja käyttäytymisestä. Markkinoijan on hyvä tiedostaa nämä perheiden sisäiset roolijaot, jotta he pystyvät keskitämään viestintänsä oikeille kuluttajille. Nykypäivänä tosin roolijako ei välttämättä ole niin tarkka, vaan hankinnan voi tehdä se osapuoli, jolle se parhaiten sillä hetkellä sopii. Perinteinen roolijako siis on muuttunut viime vuosien varrella. Perheen merkitystä pankkimaailmassa voidaan pitää myös todella tärkeänä. Vanhemmat päättävät lastensa pankkiasioinnista siihen saakka kunnes jälkikasvu saavuttaa täysi-ikäisyyden rajan. Eli voidaan ajatella, että lasten pankkiasiointi useimmiten on samassa pankissa missä vanhemmatkin asiansa hoitavat. Tämä lapsuudessa avattu tili ja mahdolliset muut palvelut siirtyvät lapsen käyttöön kun tämä täyttää 18-vuotta. Mahdollisiin pankkiasioinnin muutoksiin vaikuttavat tulevaisuudessa puoliso ja eri elämäntilanteet, kuten esimerkiksi lainan tarve asuntoa varten. (Bergström & Leppänen 2015, 112; Ylikoski 1999, 83.)

Vaikka perheen merkitys varmasti on sosiaalisista tekijöistä suurin, niin myös viiteryhmillä on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joi-

hin kuluttaja pystyy samaistumaan, ryhmiä, joissa kuluttaja on jäsenenä eli kuuluu johonkin tiettyyn ryhmään sekä ryhmiä, joita ihannoidaan tai ryhmiä, joita vastaavasti vieroksutaan. Ryhmä, jossa kuluttaja on jäsenenä kutsutaan jäsenryhmäksi. Näitä voivat olla esimerkiksi kaverit, ammattiliitto tai urheiluseura. Ryhmät, joita kuluttaja ihannoi on nimeltään ihanneryhmät ja tällaiset voivat olla yksittäisiä henkilöitä, kuten julkisuudesta tuttu henkilö, urheilija tai viihdetaiteilija. Negatiiviset viiteryhmät taas ovat niitä ryhmiä, joihin kuluttaja ei missään nimessä halua kuulua. Nämä viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta niiden merkitys ei ole kaikissa tilanteissa niin suuri. Viiteryhmällä on silloin suurempi vaikutus ostopäätökseen, kun kuluttaja itse ei tunne tuotetta niin hyvin. On myös yksilöstä kiinni, että miten paljon viiteryhmät vaikuttavat kuluttajaan ja kuluttajan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.)

Kuluttajan sosiaaliluokka määräytyy tämän tulojen, koulutuksen, ammatin sekä asumisen mukaan. Toisin sanoen sosiaaliluokka pohjautuu kuluttajan demografisiin tekijöihin, joista aiemmin oli puhetta. Demografisista tekijöistä myös ikä ja perheen elinvaihe voidaan yhdistää sosiaaliluokkaan. Nämä sosiaaliluokat voidaan karkeasti jakaa ala-, keski- ja yläluokkiin. Siihen luokkaan, johon kuluttaja itse ajattelee kuuluvansa, niin kuluttaa keskimäärin samanlaisesti kuin olettaa oman sosiaaliluokkansa kuluttavan. On olemassa myös kuluttajia, jotka tietoisesti haluavat kuulua joko alempaan tai ylempään luokkaan, kuin mihin todellisuudessa kuuluvat ja toimivat sen mukaan. Jos kuluttaja haluaisi kuulua ylempään sosiaaliluokkaan, niin hän saattaa tehdä sellaisia ostoksia, joihin hänellä ei oikeasti olisi varaa. Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat hyvin pienet ja kuluttajat voivat hyppiä luokasta toiseen. Opiskelijana esimerkiksi saattavat kuulua alaluokkaan, mutta valmistumisen jälkeen voit kuulua jopa yläluokkaan. (Bergström & Leppänen 2015, 116.)

Neljäs sosiaaliin tekijöihin kuuluvista tekijöistä on kulttuuri. Kulttuurilla voidaan sanoa olevan syvälinen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen ja kuluttajan persoonallisuuteen ja jokainen ihminen syntyy tiettyyn kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan perheeseen tai yhteisöön. Kulttuurin perusta muodostuu monista eri tekijöistä ja niihin kasvetaan jo lapsesta lähtien. Näitä tekijöitä ovat historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakente, uskonto, asumistavat sekä ihmissuh-

teet. Kulttuurille ovat ominaista myös ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit sekä sankarit, jotka ovat syntyneet kulttuurin perustasta. Näitä ilmiöitä ovat esimerkiksi suomalaisten tapa saunoa, urheilijat, joita pidetään sankareina ja joihin samastutaan sekä tapa viettää erilaisia juhlapyyhiä, kuten joulua ja pääsiäistä. Kulttuuri antaa kuluttajalle toimintatapoja ja malleja, arvoja sekä asenteita, mutta kulttuuri muuttuu myös koko ajan. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

#### 4.2 Markkinoinnilliset tekijät eli markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnilliset tekijät tunnetaan paremmin nimellä markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan. Jokainen yritys haluaa tuottaa kilpailijoita paremman arvon asiakasryhmilleen ja siksi yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot. Näitä kilpailukeinojen muodostamaa kokonaisuutta taas kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinoinnin kilpailukeinoista on olemassa monta eri variaatiota, joista tunnetuin lienee amerikkalaisten Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittänyt 4P:tä. Philip Kotler kuitenkin kokosi tämän 4P:n mallin selkeäksi kokonaisuudeksi ja Kotleria voidaankin pitää yhä yhtenä koko markkinoinnin historian vaikuttavimmista henkilöistä. Tämä 4P:n malli koostuu sellaisista tekijöistä kuin tuote, hinta, jakelutie eli tuotteen saatavuus sekä markkinointiviestintä. 4P:n mallista on vuosien varrella kehitetty myös 5P:n sekä 7P:n malli, sillä 4P:tä on pidetty liian tuotelähtöisenä ja samalla jopa vanhentuneena mallina. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin eli 7P:n mallin. Tässä tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi mukana ovat henkilöstö ja asiakkaat, palveluprosessi sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. 5P:n mallissa taas on mukana 4P:n lisäksi henkilöstö ja asiakkaat, sillä yrityksessä työskentelevät ihmiset ovat koko markkinoinnin lähtökohta. Itse pidän myös tätä 5P:n mallia hyvänä kokonaisuutena. Lisäksi on olemassa 4C:n malli, jonka professori Robert Lauterborn kehitti 1990-luvun alussa korvaamaan 4P:n mallin. Tässä mallissa keskeisempänä oli asiakasnäkökulma kilpailukeinojen valinnassa ja kilpailukeinot olivat ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous sekä vuorovaikutteinen viestintä. Tämä malli ei kuitenkaan saanut niin paljoa kannatusta, vaan perinteinen 4P:n malli täydennettynä viidennellä P:llä tai 7P:llä on

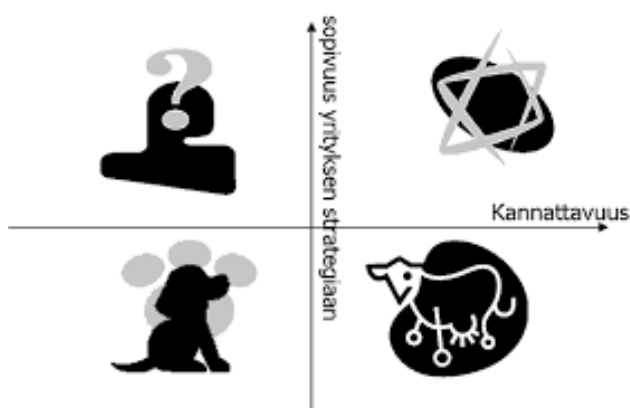
edelleen käytössä. Seuraavissa kappaleissa käsitellään paremmin näitä eri kilpailukeinojen tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 148; Laakso 2004, 34.)

#### 4.2.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on koko markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä tuotteen ympärille rakentuvat muut kilpailukeinot. Sanan tuote määrittelemisen ei ole niin yksinkertaista. Tuotetta voidaan pitää markkinoitavana hyödykkeenä, jolla pyritään tuottamaan asiakkaille arvoa samalla tyydyttäen asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut. Yrityksen on ensin määriteltävä asiakasryhmät, joiden tarpeita he haluavat tyydyttää. Tämä määritellään liikeideassa, jonka jälkeen vasta päätetään se, että millä tuotteilla asiakkaiden tarpeisiin vastataan. Tuote ei ole pelkästään jokin asia tai esine, vaan se on luotu kokonaisuus, jolla tuodaan ostajalle eli asiakkaalle arvoa. Ostaja ei halua pelkkää tuotetta, vaan tuotteen täytyy tuoda hänelle jotakin hyötyä ja mielihyvää, jonka vuoksi hän haluaa ostaa tuotteen. Nykypäivänä yrityksen tulisi olla asiakaskeskeinen ja olla valmis tekemään tuotteet yksittäisten asiakkaiden tarpeiden mukaisesti eli tuotteita tulisi räätälöidä jokaiselle sopivaksi. Tuote ei itsessään ole kilpailukeino, vaan yrityksen on rakennettava sille kilpailukeino ja se lähtee liikkeelle yrityksen liikeideasta. Eli siitä millaista tuotetta valitulle kohderyhmälle halutaan tarjota. Tämän jälkeen määritellään tuotepolitiikka, josta taas määräytyy tarjooma. Tarjoomaan kuuluu tuotteen kehitys ja tuotteistaminen, jonka jälkeen tuote lanseerataan. Tästä alkaa tuotteen elinkaari ja tuote saa asemansa markkinoilla, jolloin tuote positioituu ostajien mieliin ja brändi saa arvon. (Bergström & Leppänen 2015, 174.)

Tarjoomalla tarkoitetaan tuotteiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille sekä yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, jolla tyydytetään asiakkaan tarpeet. Tarjooman yhteydessä suunnitellut yrityksen toimintaperiaatteet, joita on noudatettu sekä tarjoomaan kohdistetut toimet ovat kaikki tuotepolitiikkaa. Pelkkään yksittäiseen tuotteeseen tai koko tuotteiden kokonaisuuteen voi kohdistua tuotepoliittisia päätöksiä. Jos yksittäiseen tuotteeseen kohdistuu tuotepoliittisia päätöksiä, niin ne koskevat tuotekehitystä, merkkiä, pakkausta, laatua, elinkaarta tai tuotekuvaa. Mikäli tuotepäätökset liittyvät tuotekokonaisuuteen, niin ne koskevat tuotelajitelmaa sekä tuotevalikoimaa.

Eri tuoteryhmiä kutsutaan lajitelmaksi ja eri tuotteita tuoteryhmän sisällä taas valikoimaksi. Tarjooman päätöksillä yritys pyrkii saamaan järkevän ja toimivan kokonaisuuden. Tässä kohtaa tehdään myös linjaukset koskien hintaa, jakelutietä sekä viestintätapaa. Lajitelma- ja valikoimapäätöksillä tarkoitetaan sitä, mitä eri tuotteita otetaan mukaan, jotta yritys saisi erottuvan ja myyvän kokonaisuuden. Lajitelma kertoo tuotemixin leveyden ja valikoima taas tuotemixin syvyyden. Jokaisen yrityksen tulisi ottaa huomioon valikoimassaan tuotesalkku eli portfoliomatriisin. Sen on kehittänyt Boston Consulting Group ja se on malli eri tuotteiden yhteensopivuudesta. Suomessa tämä tunnetaan paremmin nimellä Bostonin neliö.



Kuvio 1. Bostonin neliö.

([http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/\\_gfx/boston.png](http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/_gfx/boston.png))

Bostonin neliössä on neljä eri tuotetyyppiä, joita yrityksellä saattaa olla valikoimassaan. Vasemmassa alareunassa olevat rakkikoirat ovat sellaisia, joista yrityksen olisi hyvä päästä eroon. Rakkikoirien markkinat eivät enää kasva ja suhteellinen markkinaosuus on myös hyvin pieni. Tällä tarkoitetaan oman tuotteen markkinaosuutta suhteessa markkinajohtajana olevan markkinaosuuteen. Oikeassa alareunassa olevat lypsylehmät ovat vielä yritykselle tulosta tekeviä tuotteita, mutta niiden markkinat eivät välttämättä enää kasva. Neliössä lypsylehmien yläpuolella eli oikealla yläreunassa ovat tähdet, jotka ovat yrityksen tärkeimmät tuotteet. Tähtien suhteellinen markkinaosuus on suuri ja niiden odotetaan kasvavan vielä entuudestaan. Tähtien vieressä vasemmassa yläreunassa ovat kysymysmerkit. Nämä ovat tuotteita, jotka ovat juuri tulleet markkinoille ja siksi niiden kehitys on vielä epävarmaa. Kysymysmerkkien markkinoiden kasvunopeus on kuitenkin hyvä ja näistä odotetaan nousevan yrityksen uusia tähtiä. Yritysten on hyvä tiedostaa Bostonin neliö ja miettiä omia tuotteitaan sen

avulla. Jokaisen yrityksen tavoitteena on tietysti saada tähtituotteita, jotka tuovat yritykselle tulosta ja siksi on tärkeää tiedostaa, että missä kohtaa omat tuotteet menevät neliössä. Kaikki haluavat päästä eroon huonosti myyvistä ja tuottavista tuotteista ja kun yritys tiedostaa omat rakkikoiransa, niin he pystyvät keskittymään uusien tuotteiden lanseeraukseen. (Bergström & Leppänen 2015, 180.)

Seuraavana vaiheena on tuotekehitys, jolla yritys pyrkii saamaan kokonaisuuksia, jotka vastaisivat asiakkaiden tarpeita. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää seurata markkinoita ja sitä, mitkä trendit ovat muodissa. Tuotekehityksessä on otettava huomioon väestön ikääntyminen, taloudellinen kehitys ja ilmastonmuutos sekä milloinkin trendinä oleva kokonaisuus, kuten terveellisyys, luonnollisuus, kestävä kehitys tai turvallisuus. Tuotekehitys on vanhojen tuotteiden parantamistyötä sekä täysin uusien tuotteiden tuottamista. Uusilla tuotteilla tuotetaan lisäarvoa asiakkaille sekä saadaan kilpailuetua ja erilaistutaan. Jatkuva kilpailu vaatii yritysten panostusta tuotteen jatkuvaan kehitykseen ja tuotekehityksellä voidaan löytää ratkaisuja havaittuun tarpeeseen. Ilman tuotekehitystä yrityksen on lähes mahdoton menestyä. Tuotekehityksessä siis syntyy innovaatioita eli täysin uusia tuotteita, nykyisten tuotteiden parannelmia sekä uudelleen asemoituja tuotteita. Jokaisen yrityksen tuotekehityksen tavoitteena ovat ne Bostonin neliön tähtituotteet, jotka toisivat yritykselle tulosta. Tämän takia yrityksen tuotekehityksen on oltavaa jatkuvaa, sillä markkinat kehittyvät ja muuttuvat koko ajan. (Bergström & Leppänen 2015, 183-189.)

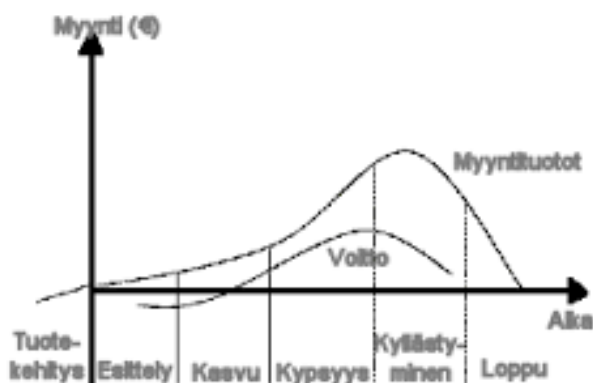
Jotta yritys pysyisi ajan tasalla maailman markkinoista ja tapahtumista on sen tehtävä eri analyysejä, kuten ympäristöanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä yritysanalyysi. Ympäristöanalyysissä selvitetään taloudellinen, lainsäädännöllinen, kulttuurinen ja teknologinen kehityksen suunta ja markkina-analyysissä taas markkinoiden koko ja kylläisyys sekä ostokäyttäytyminen ja segmentit. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää kilpailijat ja niiden markkinaosuudet sekä kilpailun yleispiirteet. Tässä analyysissä tulee selville, ketkä ovat ylivoimaisia kilpailijoita ja onko mahdollisia haastajia. Yrityksen taloudelliset, tuotannolliset ja henkiset resurssit taas liittyvät yritysanalyysiin. (Bergström & Leppänen 2015, 190.)

Tuotekehitys voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joita ovat ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaus, tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu sekä lanseeraus. Ideointi



–vaiheessa on tärkeää tuoda esille mahdollisimman paljon ideoita ja miettiä erilaisia ideointitekniikoita. Tässä vaiheessa keskitytään myös asiantuntijahaastatteluihin ja tehdään kannattavuuslaskelmia. Kehittely ja testaus –vaiheessa luodaan mallikappale ja testataan sen ominaisuuksia sekä tehdään koemarkkinointia. Tuotteistamisen –vaiheessa suunnitellaan tuotteen nimi ja pakkaus sekä valitaan jälleenmyyjä ja hinnoitellaan tuote. Lisäksi voidaan hakea patenttisuojaa tuotteelle. Viimeisessä vaiheessa tuote lanseerataan eli tuodaan markkinoille. Tässä vaiheessa markkinointiviestinnän avulla tehdään tuotteesta tunnettu. Tuotetta tulee seurata lanseerauksen jälkeen tiivisti, eikä pidä unohtaa tuotteen jatkokehittelyä. Tuotekehitys siis sisältää monta vaihetta, jotka kaikki ovat tärkeitä tuotteen menestymisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 191-192.)

Tuotteen markkinoillaoloaika kutsutaan nimellä tuotteen elinkaari. Tuotteen elinkaari kuvataan usein graafisena S-muotoisena käyränä. Tuotteen elinkaareissa on seuraavia vaatimuksia: mikään tuote ei ole ikuinen, tuotteen myynnissä on havaittavissa selviä vaiheita, jotka asettavat vaatimuksia markkinoijalle sekä yrityksen kannattavuus on yhteydessä sen tuotteiden elinkaariin. Elinkaaren käyrässä on usein havaittavissa neljä eri vaihetta: esittely-, kasvu-, kypsyys- sekä laskuvaihe. Esittelyvaihe tunnetaan myös nimellä markkinoilletulovaihe. (Bergström & Leppänen 2015, 227.)



Kuvio 2. Tuotteen elinkaari.

(<http://www.lily.fi/sites/lily/files/user/8404/2013/04/elinkaari.gif>)

Esittelyvaiheessa tuote lanseerataan markkinoille ja vie aikansa ennen kuin kaikkien jälleenmyyjien varastot on täytetty näillä uusilla tuotteilla. Tämä jo pelkästään saattaa pidentää esittelyvaiheen kestoja. Tässä vaiheessa on tärkeää lisätä ostajien tuotetuntemusta panostamalla tuotteen informaatioon. Hinnalla ei ole niin suurta merkitystä vielä

tässä vaiheessa, sillä tuote on uusi eikä ostajille ole muodostunut vielä odotushintaa tuotteesta. Hinnoittelulla kuitenkin pystytään vaikuttamaan tuotteen kasvun kehitykseen. Matalalla hinnalla saadaan enemmän ostajia ja kalliimmalla hinnalla taas ensimmäisen markkinoille tulijan voittoa. Voittoa ei tässä esittelyvaiheessa vielä saavuteta, sillä myynti on vähäistä ja jakelu- ja markkinointiviestintä kallista. Kasvuvaiheessa tyypillistä on myynnin nopea kasvu. Suuri enemmistö alkaa kiinnostumaan tuotteesta kun aikaiset omaksujat taas suosivat jo tuotetta. Tässä vaiheessa markkinoille tulvii jo uudet tulokkaat ja tuotteiden paremmuutta aletaan punnita. Hintataso säilyy vielä suurin piirtein samana, sillä kysyntä on noussut. Samalla myös tuotteen kannattavuus paranee, kun markkinointiviestinnän kustannukset jakautuu suuremmalle myyntimäärälle. Tuotteen kasvua voidaan yrittää jatkaa tekemällä rinnakkaismalleja, parantamalla laatua, siirtymällä uusille segmenteille, lisäämällä jakeluteitä tai alentamalla hintaa. Kolmannessa vaiheessa, joka on kypsyyssivaihe myynnin kasvu alkaa hidastumaan ja samalla myynti on saavuttanut jo huippunsa. Tämä vaihe voidaan jakaa vielä kolmeen alavaiheeseen, jotka ovat kasvun kypsyminen, vakaa kypsyminen sekä rapistuva kypsyys. Kasvun kypsymisen vaiheessa myynnin kasvunopeus hiljenee ja uusia asiakkaita ovat vain mattimyöhäiset. Vakaassa kypsyydessä tuotetta ostavat enää uudet ikäluokat tai uusintaostajat ja markkinat ovat jo kyllästetyt. Rapistuvan kypsyyden vaiheessa asiakkaat alkavat jo siirtymään muiden tai korvaavien tuotteiden ostajiksi. Koko kypsyys vaiheessa alennukset ja hintojen lasku yleistyy ja tuotetta myydään vaikka asiakkaan nimellä. Ainut keino yrittää ylläpitää myyntiä on hankkimalla uusia segmenttejä ja muotoilemalla markkinointimix uudelleen. Viimeisessä eli laskuvaiheessa tuote on jo vanhentunut ja kilpailijoiden tuotteet ovat syrjäyttäneet sen. Tässä vaiheessa ei enää keskitytä viestintään kuin alennusilmoittelulla. Laskuvaihe voi olla hidas tai todella nopea riippuen yrityksen ratkaisusta ja kilpailutilanteesta. Tässä vaiheessa tuotteen kannattavuus ei enää ole mimmoinkaan ja tuotteeseen ei enää satsata. Jos yritys ei ole osannut varautua kannattavuuden laskuun niin voi se pahimmassa tapauksessa viedä yrityksen myös mennessään, varsinkin jos yritys on liian riippuvainen yhdestä tuotteesta. Tässä kohtaa on hyvä muistaa Bostonin neliö ja siinä olevat tuotteet, mikäli lypsylehmät alkavat muuttua rakkikoiriksi niin yrityksellä olisi hyvä olla uusi tuote jo taskussaan. (Armstron, Kotler & Opresnik 2017, 231-243; Bergström & Leppänen 2015, 227-230.)

Myös palvelutuotteilla on elinkaari ja siitä käytetään nimitystä asiakassuhteen elinkaari. Tähän kuuluvat asiakassuhteen alkaminen, ostoprosessi, kulutusprosessi sekä asiakassuhteen päätyminen. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas halutaan saada kiinnostumaan palvelusta ja viestinnällä on merkittävä rooli siinä. Kun viestintä onnistuu, saadaan asiakas taipumaan myönteiseen ostopäätökseen. Tätä kutsutaan ostoprosessiksi ja sillä luodaan odotukset asiakkaalle, joita päästään kokeilemaan kulutusprosessin – vaiheessa. Tässä vaiheessa asiakas käyttää palveluja ja saa samalla kokemusta palvelusta ja palvelun laadusta, jotka määräävät pitkälti asiakassuhteen keston ja mahdollisen jatkon. Asiakkaasta voi tulla satunnainen asiakas, kanta-asiakas tai sitten asiakassuhde voi päättyä kokonaan huonon kokemuksen jäljiltä. Mikäli viestinnällä on annettu vääränlainen kuva palvelusta ja siinä olleisiin lupauksiin ei vastata, niin asiakassuhde saattaa päättyä hyvin lyhyeen. Tyypillisesti asiakassuhde päättyy markkinoijan eli palvelun tarjoajan liian vähäiseen huomioon asiakkaasta. Markkinoija unohtaa asiakkaan eikä kysele minkä takia asiakas ei enää osta palveluita. Asiakassuhteen elinkaarta voidaan pitää kehänä ja jos palveluntuottaja jossain vaiheessa epäonnistuu, niin asiakas hyppää kehältä pois. Muuten palvelutuotteilla on sama elinkaari kuin tavaroilla, sillä niitäkin kehitellään ja luodaan täysin uusia palveluita, muunneltuja versioita palveluista tai lisäpalveluja. Palvelutuotteet lanseerataan samanlaisesti markkinoille kuin tavarat ja ne käyvät kaikki elinkaaren vaiheet läpi yhtäläillä. (Bergström & Leppänen 2015, 231.)

#### 4.2.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä se takaa yritykselle taloudellisen menestyksen ja sen avulla määräytyy kannattavuus. Aiemmin hinnoittelun lähtökohdaksi on pidetty pelkkiä kustannuksia, jotka ovat määränneet tuotteelle lähtöhinnan. Nykyisin hinnoittelussa tulee ottaa huomioon paljon muitakin seikkoja, mikäli tavoitteena on menestyä niin markkinoilla kuin kaupallisessakin mielessä. Hinnalla on paljon vaikutusta kuluttajiin ja kuluttajat muodostavat tuotteesta mielikuvan sen hinnan perusteella. Eli toisin sanoen tuotteen arvo muodostuu kuluttajalle hinnan perusteella. Mikäli jokin hyvä tuote maksaisi vain 10 euroa, niin kuluttaja helposti voisi ajatella ettei se olisi niin laadukas kun se on niin halpa. Jos tuote on halpa, niin se voi taas eh-

käistä muiden yritysten tuloa kyseisille markkinoille, sillä toiset yrityksen eivät välttämättä pysty samaan hintatasoon. Puolestaan taas korkean hinnan asettaminen tuotteelle voi rajata sen myyntiä. Hintaa säättämällä yritys pystyy vaikuttamaan sen kannattavuuteen. Kun tuotteen hintaa nostetaan, niin kannattavuus voi parantua, mikäli kallistunut hinta ei aja kuluttajia kilpailijan puolelle. Hintaa alentamalla taas voidaan saada lisää ostajia tuotteelle, mutta kannattavuus voi silti heikentyä. Tämän takia hinnan asettamista tulee miettiä hyvin tarkkaan ja jokaiselle kohderyhmälle on asetettava heille sopiva hinta. Tuote ei saisi olla liian halpa eikä liian kallis, sillä muuten yritys saattaa rajoittaa tuotteen menekkiä. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Yritys pystyy myös tietoisesti hintapolitiikallaan valitsemaan tietyn hintatason suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja yrityksiin. Tuotteet asetetaan tarkoituksella kilpaileviin tuotteisiin nähden joko halvemmiksi, kalliimmiksi tai samantasoisiksi. Kermankuorintahinnoittelu, vakiohinnoittelu sekä penetraatiohinnoittelu ovat hintapolitiikan perusvaihtoehtoja. Kermankuorintahinnoittelulla tarkoitetaan kalliin hinnan asettamista tuotteelle. Tällaista hinnoittelua voidaan käyttää tuotteelle niin kauan kun tuotteelle ei ole tarjolla kilpailevaa tuotetta sekä tuotetta pidetään vielä uutena. Kun tuotteelle asetetaan aluksi kallis hinta, niin yritys saa nopeasti katettua tuotteesta syntyneitä kuluja, kuten suunnittelukustannukset. Näin tuotteelle saadaan nopeasti katetta. Kun tuotteelle tietoisesti valitaan kermankuorintahinnoittelu, niin yrityksen täytyy muistaa, että se saattaa karsia ostajia sekä luoda yritykselle ja sen tuotteelle kalliin maineen. Tämä voi tietysti olla yritykseltä myös tarkoituksenmukaista toimintaa. Toisaalta taas tuotteelle on helpompi aluksi asettaa kalliimpi hinta ja sitten lähteä alentamaan sitä pikkuhiljaa. Kermankuorintahinnoittelua siis käytetään yleensä tuotteille, jotka ovat uusia tai erilaisia ja joita ei entuudestaan ole markkinoilla sekä silloin jos tuotetta on vain rajoitettu määrä eikä haluta heti suurta ostajaryntäystä. (Bergström & Leppänen 2015, 263-265.)

Kermankuorintahinnoittelun vastakohtana toimii penetraatiohinnoittelu, jossa tuotteelle asetetaan markkinoille tullessaan hyvin alhainen hinta. Kun tuotteeseen käytetään penetraatiohinnoittelua, niin markkinoilla on jo valmiiksi paljon kilpailijoita, joiden tuotteista kyseinen tuote ei poikkea. Näin voidaan saada useammat kuluttajat ostamaan tuote ja kokeilemaan sitä ja samalla yritys voi suunnittelea uutta tuotetta markkinoille. Alhaisella hinnalla tuotteelle ei vain saada yhtä paljon tuottoja ja yritys voikin joutua nostamaan hintaa lanseerauksen jälkeen. Hinnan nostaminen voi taas olla hyvin

hankalaa yritykselle, sillä kuluttajat ovat tietoisia hinnoista ja hinnan nostaminen saattaa karsia kuluttajia. Vakiohinnoittelussa taas tuotteelle asetetaan sama hinta kuin kilpailevilla tuotteilla tai noudatetaan alalle vakiintunutta yleistä hintatasoa. Mikäli yritys noudattaa vakiohinnoittelua, niin silloin hinta ei ole yritykselle tärkeä kilpailukeino. Kun taas hintaa lasketaan tai nostetaan, niin sitä mukaa hinnan rooli kilpailutekijänä kasvaa. Joissain aloilla on käytössä markkinahinnoittelu, joka tarkoittaa sitä, että kysynnän ja tarjonnan suhde määrittää hinnan. Markkinahinnoittelu on käytössä muun muassa öljytuotteiden tukkumarkkinoilla taikka kukkien tukkukaupassa. Hinnoittelu-politiikalla yritys siis pystyy määrittelemään tuotteen hinnan ja mahdolliset ostajat. (Bergström & Leppänen 2009, 263-265.)

#### 4.2.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuudella tarkoitetaan kilpailukeinoina sitä, että asiakkaat tietävät miten yrityksen voi tavoittaa ja että asioiminen siellä on heille helppoa. Tähän kuuluu tietysti myös se, että tuotteita on saatavilla aina oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Saatavuudella varmistetaan siis se, että tuote ei pääse loppumaan. Saatavuus muodostuu pääosin kolmesta eri vaiheesta tai näkökulmasta, joita ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 147; Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Markkinointikanavan tarkoituksena on tuoda tuote valmistajalta myyntipaikalle. Jokainen yritys valitsee heille sopivimman markkinointikanavan, riippuen tuotteesta ja sen kulkemasta reitistä. Markkinointikanava on siis ketju, jonka kautta tuote tulee myyntipaikkaan tai myyntipaikkoihin. Ketju voi sisältää monta eri välikautta tai sitten se voi tulla suoraan valmistajalta myyntipaikalle. Tähän ketjuun voivat kuulua esimerkiksi juuri tuotteen valmistaja, maahantuojat, kuljetusliike, tukkukauppa, vähittäiskauppa ja agentit. Agenteilla tarkoitetaan tuotteen välittäjiä tai edustajia. Markkinointikanava tunnetaan paremmin nimellä jakelutie. Ketjun täytyy olla toimiva ja tieto täytyy kulkea koko prosessissa, jotta ei käy niin että tuote loppuu hyllystä. Eli on osattava ennakoita kysyntää ja pidettävä huoli siitä, että tuotetta on hyllyssä niin paljon kuin ostajiakin löytyy. Markkinointikanavan kautta välittyvät tuotteen informaatio,

tuotteen omistusoikeus sekä itse tuote. Markkinointikanavan nimitystä voidaan käyttää myös palvelutuotteille eikä pelkästään tavaroista. Näin ollen markkinointikanava voi olla myös pelkästään tietokanava, joka tuo tuotetietoisuutta tuotteesta. Jos kyseessä on palvelutuote niin silloin fyysinen jakelu ei sisälly markkinointikanavaan. Tuotteiden kohdalla taas fyysinen jakelu useimmiten sisältyy markkinointikanavaan. Kuljetus, varastointi ja tilaaminen ovat fyysisen jakelun osia. Nykypäivinä fyysisen jakelun sijaan yritykset puhuvat logistiikasta, joka pitää sisällään materiaali- ja tietovirrat tuotteiden raaka-aineista aina valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 148-149; Bergström & Leppänen 2015, 261-262.)

Markkinointikanavan valinta on tärkeä prosessi yritykselle ja valintaa tehtäessä on ratkaistava kanavan pituus, kanavan valikoivuus, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. Kun yritys perustetaan niin silloin yrityksen on valittava markkinointikanava, jota se alkaa käyttämään. Markkinointikanavan valintaa voidaan kuitenkin muuttaa, kun yritys esimerkiksi lanseeraa uuden tuotteen, kun tuotteen elinkaarissa on alkamassa uusi vaihe tai jos yritys haluaa tietoisesti muuttaa strategiaansa. Kanavan valintaan vaikuttavat loppupeleissä myös tietysti se, että kuinka paljon kuluttajia on ja missä he asuvat, miten paljon tuotetta ostetaan kerralla ja mistä sitä haluttaisiin ostaa. Kanavan pituudella tarkoitetaan sitä, että kuinka monen eri välikäden kautta tuote kulkee lopulliseen ostopaikkaan ja sitä kautta kuluttajalle. Kanavan pituuteen vaikuttavat kohderyhmä, tuote, markkinointikeinot sekä tekniikka. Mikäli tuote on monimutkainen ja tuotteen ostajat tarvitsevat neuvontaa ja palvelua enemmän, niin silloin markkinointikanava ei voi sisältää monia välikäsiä. Lyhyeen kanavan pituuteen voidaan päätyä myös silloin, kun yrityksen viestintä tapahtuu pääsääntöisesti henkilökohtaisena myyntityönä. Tekniikalla voidaan karsia yhtäläillä turhia välikäsiä, sillä verkko ja puhelin toimivat loistavasti markkinoijina. Nykypäivinä juuri tekniikan avulla yritykset ovat saaneet karsittua välikäsiä pois ja näin kanavan pituutta on saatu lyhyemmäksi. (Bergström & Leppänen 2007, 154-157; Bergström & Leppänen 2015, 264-268; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 150.)

Kanavan valikoivuudella, paremmin tunnettu selektiivisyydellä tarkoitetaan yrityksen valitsemia jälleenmyyjiä ja niiden määrää. Kanavan selektiivisyyksiä ovat intensiivinen jakelu, selektiivinen eli valikoiva jakelu ja yksinmyynti. Nimienkin perusteella

pystyy päättämään kohtien tarkoituksia, mutta intensiivisessä jakelussa yrityksen tuote on myynnissä monilla eri jälleenmyyjillä. Massatuotteita myydään näin ja tuotteen myynti onkin pitkälti riippuvainen myyntipisteiden määrästä. Valikoivassa jakelussa yritys puolestaan valitsee jälleenmyyjät tarkasti omien kriteerien mukaan ja jälleenmyyjiksi pääsevät vain tietyt yritykset. Tällaista menetelmää käytetään, kun yritys ei halua tuotteensa olevan pelkkä massatuote, vaan erilainen kuin muut massatuotteet. Näin yritys muodostaa myös tuotteelleen tietynlaisen imagon, kun sitä ei myydä joka paikassa. Tästä esimerkkinä voisi olla vaikka Marimekon tuotteet, joita myydään vain heidän omissa liikkeissään sekä tietyissä ja valituissa jälleenmyyjä yrityksissä. Yritys pystyy pitämään paremmin yhteyttä jälleenmyyjiin kun niitä ei ole monia ja näin esimerkiksi myyntipalkkiot voivat olla suuremmat jälleenmyyjille. (Bergström & Leppänen 2007, 154-157; Bergström & Leppänen 2015, 264-268; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 150.)

Kolmantena kohtana oli yksinmyynti, joka tarkoittaa sitä, että yritys antaa vain yhdelle jälleenmyyjälle tai tietylle alueelle tuotteensa myyntiin. Kun yritys valitsee yksinmyynnin, niin se haluaa korostaa tuotteensa erilaisuutta ja pystyy näin pitämään hyvät välit jälleenmyyjään. Tällaisten tuotteiden ostajakunta on hyvin rajattu. Kolmas ratkaistava kohta markkinointikanavaa valittaessa oli rinnakkaisten kanavien käyttö. Rinnakkaisten kanavien käyttö on yritykselle järkevää, sillä näin pystytään kasvattamaan myyntivolyymiä. Mikäli tuotteella on paljon eri-ikäisiä käyttäjiä, niin rinnakkaiskanavat palvelevat paremmin eri kuluttajien tarpeita. Yksi rinnakkaiskanava on esimerkiksi verkkokauppa, jolla saadaan helposti laajennettua yrityksen markkina-alueita. Nuoremmat kuluttajat ovat aktiivisimpia verkkokaupan käyttäjiä kuin taas esimerkiksi vanhemmat kuluttajat, jotka ehkä mieluummin ostavat tuotteen suoraan kaupasta. Näin saadaan lisättyä myyntivolyymiä huomattavasti kun ajatellaan kaikkien tarpeita. Neljäntenä kohtana markkinointikanavaa valittaessa on yksittäiset yritykset. Tällä tarkoitetaan sitä, että haluaako yritys valita yksittäisiä jälleenmyyjä tuotteelleen ja millä perustein. Yksittäisten yritysten valintaan vaikuttavat paljon itse tuote, sen kohderyhmä sekä tuotteen tilanne. Jos yritys päätyy yksittäisiin yrityksiin, niin on sen mietittävä tarkkaan esimerkiksi, että millainen on jälleenmyyjän maine ja hintapolitiikka, osaako jälleenmyyjä myydä tuotetta oikein ja palvella asiakkaita sekä millaisia muita tuotteita jälleenmyyjä myy ja onko sillä mahdollisesti myynnissä kilpailijan vastaavanlaisia tuotteita. Nämä kaikki asiat yrityksen on ainakin otettava huomioon, kun se valitsee

markkinointikanavaa tuotteilleen. (Bergström & Leppänen 2007, 154-157; Bergström & Leppänen 2015, 264-268; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 150.)

Yksi saatavuuden osista on ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksestä ja sen tuotteista tulee saada helposti tietoa, asiakkaan on helppo päästä yritykseen sekä saada yhteyttä yritykseen helposti ja yritykseen päästyään asiointi siellä on helppoa ja joustavaa. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat yrityksen sijainti ja liikenneyhteydet, paikoitustilat, yhteystiedot, julkisivu ja näyteikkunat, aukioloajat sekä nettissä verkkokaupan löydettävyyden. Nykypäivänä monet tuotteet löytyvät netistä ja verkkokaupasta ja sen myötä yrityksen sijainnin vaikuttavuus on laskenut, sillä monet käyttävät jo verkkokauppaa tilatessaan tuotteita. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki kuluttajat eivät osaa taikka eivät halua käyttää verkkokauppaa ja silloin tarvitaan kivijalkakauppojakin. On hyvä muistaa myös se, että kaikkia palveluita ei ole saatavilla internetissä, kuten esimerkiksi parturia tai kosmetologia. Yrityksen sijainnin tulee olla tällöin hyvä ja sinne pitää olla hyvät kulkuyhteydet. Mikäli kauppa sijaitsee jossakin kauempana, kuten esimerkiksi ostoskeskuksessa, niin silloin sinne liikutaan useimmiten omalla autolla ja siksi parkkipaikkojen merkitys korostuu. Yhtäläillä kun yritykseen on löydettävä helposti, niin myös yrityksen verkkosivut tulisi löytää helposti, esimerkiksi googlettamalla. Yrityksen tulee huolehtia, että sen yhteystiedot ovat koko ajan ajan tasalla ja ne on helppo löytää. Yrityksen nettisivuja tulee päivittää tietyn väliajoin ja seurata sosiaalisen median kanavia myös. Lisäksi yrityksen aukioloajat tulisi määritellä sen mukaan, miten asiakkaiden asiomisajat menevät. Yrityksen sisäiseen saatavuuteen puolestaan kuuluvat palveluympäristö, tuote- ja palvelutarjonta, esillepanot, opasteet sekä henkilöstön saavutettavuus ja asiantuntemus. Kuluttajien asiointi ostopaikassa on oltava helppoa. Tähän vaikuttavat ostopaikan viihtyisyys, selvät opasteet sekä henkilökunnan palveluvalttius ja asiantuntemus. Nämä samat periaatteet pätevät myös verkkokaupassa ja yrityksen internetsivuilla. Nykypäivinä monissa nettikaupoissa on myös käytössä chat –palvelu, josta asiakas saa tarvittaessa apua. Ostopaikassa tuotteiden on oltava nähtävillä esillä ja tuote- sekä hintatiedot tulee näkyä selkeästi. Näiden lisäksi myös tuotteen maksamisen on oltava helppoa. (Bergström & Leppänen 2015, 285; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 151-154.)



#### 4.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on kaikista kilpailukeinoista se näkyvin osa. Markkinointiviestinnän avulla saadaan ihmiset tietoisiksi tuotteista ja liikkeelle kauppaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa yrityksen organisaatiosta, tuotteista, hinnoista sekä saatavuudesta, vaikuttaa asenteisiin ja luoda kuluttajille tiettyjä mielikuvia tuotteista, herättää ostohalua kuluttajissa, aktivoida asiakkaita sekä tietenkin ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestintä muodostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Mainonnan ja tiedotus- sekä suhdetoiminnan tarkoituksena on pyrkiä muokkaamaan kohderyhmän mielikuvia tuotteista ja niitä myyvistä yrityksistä. Myynninedistäminen ja myyntityö taas edistävät sitä, että tuote saadaan myytyä lopulta. Aluksi markkinointiviestinnässä on määriteltävä kohderyhmät, että kenelle viestintä osoitetaan ja määritettävä jokin budjetti markkinointiviestinnälle. Nykypäivinä kun internetin käyttö ja verkkokaupat yleistyvät, niin on aiheellista puhua myös digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalisen markkinointiviestinnän voidaan katsoa jakautuvan kolmeen eri osaan, jotka ovat oma media, ostettu media ja ansaittu media. Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen omia nettisivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Ostettu media taas tarkoittaa ostettuja mainostiloja ja sponsoreita. Ansaitulla medialla tarkoitetaan puolestaan asiakkaiden kirjoittamia mielipiteitä ja keskusteluja yrityksestä ja sen tuotteista sosiaalisessa mediassa. Ennen ansaittua mediaa ei pidetty niin tärkeänä osana, mutta nykypäivinä kun internetin käyttö on lisääntynyt niin ansaitusta mediasta on tullut tärkeä osa markkinointiviestintää. Kuluttajat haluavat nykyään lukea muiden suosituksia ja kokemuksia tuotteista ja sen perusteella tekevät ostopäätöksiä. Tämän takia yritysten kannattaa seurata hyvinkin tarkkaa sosiaalisen median kanavia, että mitä heistä ja heidän tuotteistaan kirjoitetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 301-306; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 156-158.)

Markkinointiviestinnän yksi muodoista on mainonta, joka on hyvin laaja-alainen ja tärkeä osa yrityksen viestintää. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta. Se tapahtuu joukkotiedotusvälineiden kautta ja mainoksen tavoittaa samanaikaisesti suurempi joukko. Lisäksi mainoksen sanoman lähettäjä tulee olla tunnistettavissa mainoksesta. Mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta ovat mainonnan muodot. Mediamainontaan

kuuluvat sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, televisiomainonta, ulko- ja liikennevälinemainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, verkkomainonta sekä hakemistot ja luettelot. Osoitteellinen ja osoitteeton mainonta ovat puolestaan suoramainontaa. Toimipaikkamainonta, messut, tapahtumat ja tilaisuudet, sponsorointi sekä mainos- ja liikelahjat ovat taas muuta mainontaa. (Bergström & Leppänen 2015, 359; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 159-171; Isohookana 2007, 139-160.)

Sanomalehtimainontaan käytetään mediabudjetista kaikkein eniten rahaa vaikka se onkin viime vuosina pienentynyt koko ajan ja tulee varmasti tulevaisuudessakin pienentymään entisestään. Lukijat pitävät sanomalehtiä luotettavina ja siksi siellä mainostaminen on kannattavaa. Koko sivun vievä mainos voi olla melko kallis, mutta pienemmät mainokset taas saa paljon edullisemmin. Mainoksen hintaan vaikuttavat sen koko, julkaisupäivä, sivu sekä värien käyttö. Sanomalehtien ainoana miinuksena voidaan pitää niiden lyhyttä vaikutusaikaa. Sanomalehti kun ilmestyy joka päivä, niin sitä luetaan suunnilleen vain kerran päivässä ja seuraavana päivänä onkin taas uusi sanomalehti ilmestynyt. Aikakauslehdet taas ilmestyvät säännöllisin väliajoin, vähintään kerran vuodessa ja näin niitä voidaan säilyttää kauemman aikaa ja lukea yhä uudelleen. Televisio on myös mainio mainonnan muoto, sillä television kautta saa välitettyä tunteisiin vetoavia mainoksia äänellä, kuvalla sekä tekstillä varustettuna. Televisiomainonnalla voidaan tavoittaa hyvin suuria joukkoja kerralla jos mainostetaan suosittujen ohjelmien mainoskatkoilla. Tämä tosin ei ole mitään halpaa lystiä, sillä televisiomainonta on pääosin kallista ja vielä jos mainostaminen tapahtuu suosittuun aikaan ja suosittuun ohjelman tauolla. Radiomainonta puolestaan toimii parhaiten mikäli haluaa houkutelaa kuuntelijoita yrityksen verkkokauppaan tai johonkin tapahtumaan. Vaikka radio onkin hyvä mainonnan kohde, niin siihen käytetään vain noin 5 prosenttia mediabudjetista. Eniten muutosta mediabudjettiin on aiheuttanut verkkomainonta, johon vuosi vuodelta käytetään yhä enemmän rahaa. Verkkomainonta on hyvin helppoa kohdistaa eri kohderyhmille ja verkkomainonnalla saavutetaan suuri joukko. Verkkomainonnan uusin kasvava trendi on mobiilimainonta, josta on tullut verkkomainonnan nopeinten kasvava muoto. Suurimmalla osalla suomalaisista on käytössään ja älypuhelin ja osalla tablet-laite. Tulevaisuudessa sijaintitietoihin perustuva mainonta tulee varmasti kasvamaan, sillä mobiililaitteita käyttävät kuluttajat pystytään paikantamaan sijaintitietojen perusteella. Ulko- ja liikennevälinemainontaa on myös paljon liikenteessä. Ulkomainoksia voi olla kaupunkitauluissa, mainoskoreissa, mainospilareissa, pysäkkitauluissa

ja jättitauluissa maanteiden varsilla. Myös junat, metrot, bussit, laivat ja taksit ovat oivallisia mainonnan levittäjiä. Näiden lisäksi myös esimerkiksi lentokentille, juna- asemille ja urheilupaikkoihin voi ostaa mainospaikkoja. Ulkomainonta on hyvin näkyvää mainostamista ja sillä saatetaan saada aikaiseksi kuluttajissa heräteostoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 359; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 159-171; Isohookana 2007, 139-160.)

Suoramainonnalla puolestaan tarkoitetaan suoraan ihmisten koteihin lähetettäviä mainoksia tai kirjeitä, jotka voivat olla tietyille henkilölle kohdistettuja eli osoitteellisia tai kohdistamattomia eli osoitteettomia. Suoramainonta voi myös olla sähköistä eli sähköpostitse tai puhelimen välityksellä tulevia mainoksia. Sähköinen suoramainonta on paljon edullisempaa kuin painettu kotiin lähetetty lappu ja siksi sähköinen suoramainonta onkin viime vuosina yleistynyt ja kasvattanut suosiotaan. Suoramainonnalla pyritään houkuttelemaan asiakas yrityksen toimipisteeseen ja verkkokauppaan. Muun mainonnan osioon kuuluva toimipaikkamainonta ei taas ole varsinaista mediamainostamista, vaan se luokitellaan ennemmin myynninedistämiskeinoksi. Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi opasteet, julisteet, käyttöohjeet, tuotteiden esillepanot, tuote-esittelijät sekä äänimainonta. Näyteikkunamainonta luokitellaan myös mainontakeinoihin, sillä kaupan ollessa kiinni, näyteikkunan tarkoitus on saada ohikulkijat kiinnostumaan kaupasta ja herättämään heidän ostohaluja. (Bergström & Leppänen 2015, 359; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 159-171; Isohookana 2007, 139-160.)

Toinen markkinointiviestinnän muodoista oli myyntityö, joka paremmin tunnetaan henkilökohtaisena myyntityönä. Mainonnalla ollaan saatu mahdollinen asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja tulemaan paikan päälle toimipisteeseen. Myyntityö onkin hyvin tärkeä osa markkinointiviestintää ja sen tarkoituksena on auttaa asiakasta ja vahvistaa tämän ostopäätöstä. Myyntityö kulkee aika pitkälti käsi kädessä asiakaspalvelun kanssa ja siksi yritysten pitää huolehtia siitä, että kaikki myyjät ovat tietoisia yrityksen kampanjoista ja mainoksista. Hyvä myyjää katselee, kuuntelee ja kyselee asiakkaalta, jotta hän saa selville asiakkaan tarpeet. Hyvän myyjän tulisi myös tietää paljon yrityksestä ja sen tuotteista. Mikäli yritys haluaa menestyä, on sen pidettävä huoli siitä, että myyjät tuntevat tekemänsä työn arvokkaaksi. Kaikki tämä lähtee liikkeelle asenteesta

ja myyjien rooli on suuri myyntityössä. Myyntityö on tärkeintä yrityksille, jotka myyvät esimerkiksi teknisiä tuotteita tai asiantuntijapalveluita, sillä silloin myyjän vaikutus on todella suuri asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Rutiiniososten yhteydessä myyntityöllä ei ole niin suurta merkitystä kuin edelle mainituissa tapauksissa. Myyntityön tarkoituksena kuitenkin on saada asiakas tyytyväiseksi ja asiakassuhde jatkumaan. (Bergström & Leppänen 2015, 371, Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 172-173; Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 96; Isohookana 2007, 133.)

Kolmas markkinointiviestinnän muoto oli myynninedistäminen eli SP. Sen tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen sekä myyntitoiminnan ja jakelun henkilöiden tehokkuuteen. Toisin sanoen myynninedistäminen kannustaa myyjiä myymään tuotetta ja ostajia ostamaan tuotetta. Myynninedistämisen tehtävä on vahvistaa muita markkinointiviestinnän muotoja. Omaa myyntiorganisaatiota voidaan tukea erilaisilla tukimateriaaleilla, myyntikokouksilla, tuote- ja myyntikoulutuksilla sekä myyntikilpailuilla. Näiden toimien avulla pyritään lisämyyntiin, tuotetuntemuksen kasvattamiseen, myyntitaitojen kehittämiseen sekä kannustamaan uusien asiakkaiden hankinnassa. Myynninedistämiseen kuuluu myös jakelutien tukeminen, joita voivat olla markkinointituen antaminen, alennukset jälleenmyyjille sekä erilliset nettisivut, joista jälleenmyyjät saavat lisätietoja tuotteista ja pystyvät pitämään yhteyttä yritykseen. Kolmantena kohtana myynninedistäminen kohdistuu kuluttajiin, joille voidaan esimerkiksi tarjota ilmaisanäytteitä, alennuskupongeja, mainoslahjoja tai muita kylkiäisiä. Erilaiset kilpailut ja arpajaiset voivat kerätä paljon osallistujia, riippuen tietysti luvatuista palkinnoista. Myös messut, sponsorointi ja erilaiset tapahtumat lasketaan myynninedistämiskeinoihin. Messuihin osallistumalla yritys vahvistaa brändiään ja asiakassuhteitaan. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 173-175; Isohookana 2007, 161-170.)

Neljäntenä ja viimeisenä markkinointiviestinnän muotona oli tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Sen avulla pyritään tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisäämiseen ja ylläpitämään sekä luomaan uusia sidosryhmiä. Eli tämän osion tehtävänä on koittaa poistaa negatiivisia asenteita yritystä kohtaan. Yrityksen ja sen tuotteiden imago syntyy pääosin tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla, joten sen rooli on hyvin tärkeä siinä mielessä. Tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluu kaksi eri kohderyhmää, jotka ovat si-

säiset ja ulkoiset sidosryhmät. Sisäiseen ryhmään kuuluvat yrityksen henkilöstön lisäksi yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilökunnan omaiset. Sisäistä tiedottamista ovat henkilöstölehdet sekä tiedotteet ja suhde-toimintaa puolestaan esimerkiksi firman juhlat ja virkistymispäivät, joihin henkilökunta saa osallistua. Ulkoiseen sidosryhmään kuuluvat puolestaan julkiset tiedotusvälineet, rahoittajat ja oppilaitokset. Tiedotusvälineiden kautta pyritään lähettämään yrityksen tiedotteet, jotka koskevat yritystä ja sen tuotteita. Kuluttajat uskovat paremmin tiedotusvälineiden kautta tulleita tietoja kuin esimerkiksi yrityksen mainoksia. Ulkoisen tiedotuksen tarkoituksena on siis antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä ja oikoa mahdollisia virhekäsityksiä näiden ulkoisten kohderyhmien välityksellä. Ajan tasalla oleva tiedotusmateriaali, yritysvierailut sekä esimerkiksi avointen ovien päivän pitäminen ovat tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 176-177.)

#### 4.2.5 Henkilöstö kilpailukeinona

Kaikki kilpailukeinot ovat yritykselle tärkeitä, mutta henkilöstöä voidaan jopa pitää kaikista tärkeimpänä kilpailukeinona. Osaava, asiantunteva, palvelualtis sekä motivoitunut henkilöstö ovat avain yrityksen menestymiseen. Nykyaikana työpaikkaa vaihdetaan paljon herkemmin kuin ennen aikaa ja siksi yritykset pitävät tärkeänä sitouttaa työntekijöitään yritykseen. Hyvät työntekijät ovat aina paikallaan ja heistä saattaakin tulla pula vielä tulevaisuudessa. Suuret ikäluokat kun ovat pikkuhiljaa jäämässä eläkkeelle niin yritys tarvitsee näille eläkkeelle jääville työntekijöilleen nuoria jatkajia. Nuorille sukupolville pitkä työura samassa yrityksessä putkeen ei ole niin suuressa roolissa kuin mitä ehkä suuremmilla ikäluokilla, vaan nykyisin työpaikkaa vaihdetaan hyvinkin helposti, mikäli parempi paikka tulee tarjolle. Yrityksen on saatava hyvät työntekijät pysymään yrityksessä jos se haluaa jatkossakin menestyä. Tämä tapahtuu osaksi sisäinen markkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 153-162; Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2016, 67; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 185-190; Reinboth 2008, 85-91.)

Sisäisestä markkinoinnista oli jo aiemmin puhetta tiedotus- ja suhdetoiminta –kappa-leessa ja sen yksi toteutuskeino onkin juuri tiedotus. Muita sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat koulutus, kannustaminen sekä yhteishengen luominen. Sisäinen tiedotus on tärkeää, sillä sen välityksellä henkilöstö tulisi pitää ajan tasalla yrityksen tavoitteista ja ylläpitää henkilöstön tuntemusta liikeideasta. Tiedotuksen tulisi myöskin olla kahdensuuntaista eli tiedon tulisi kulkea työntekijöiltä johdolle. Sisäisen markkinoinnin tiedotuskeinoja ovat intranet, sähköposti, tiedotteet, henkilöstölehti sekä suullinen viestintä, esimerkiksi kehityskeskustelut ja palaverit. Kannustamisella pyritään motivoimaan henkilöstöä työhönsä. Palkka on usein tärkein kannustin työntekijälle, mutta eri ihmisiä motivoi eri asiat ja tähän vaikuttaa muun muassa ihmisen elämäntilanne. Toiset arvostava lisäpalkkaa, kun toiset taas voivat motivoitua paremmin kylpylämatkasta tai vapaapäivästä. Siksi yrityksen on ymmärrettävä, että työntekijät motivoituvat eri asioista. Kannustimien on oltava kuitenkin tasapuolisia kaikille työntekijöille ja niiden täytyy koskea koko henkilöstöä. Koulutuksen tarkoitus on pitää henkilöstö osaavana ja tukea heidän urakehitystä. Kouluttautumisesta on hyötyä niin työntekijälle kuin työntekijän palkkaamalle yritykselle. Työtä tekemälläkin oppii paljon uusia asioita, mutta silti lisäkoulutukset ovat paikallaan, esimerkiksi tietotekniikan kehittyessä jatkuvasti eteenpäin. Koulutuksia on olemassa monenlaisia ja näitä ovat esimerkiksi yrityksen järjestämät omat koulutukset, ammattiin johtavat koulutukset, yksityiset täydennyskoulutukset sekä ulkomailla tapahtuvat koulutukset. Neljäntenä sisäisen markkinoinnin keinona on yhteishengen luominen, jonka tarkoituksena on varmistaa työntekijöiden yhteenkuuluvuutta ja uskoa yrityksen menestykseen. Kun työilmapiiri ja yhteishenki ovat kohdallaan, niin työnteko sujuu paljon paremmin. Yhteishenkeä voidaan luoda erilaisten tilaisuuksien, kuten virkistyspäivien ja juhlien avulla, kuntoilumahdollisuuksilla, tasa-arvoisella kohtelulla sekä yhteisin matkoin. Mikäli yrityksessä esiintyy häirintää tai kiusaamista työntekijöiden keskuudessa, niin tulee siihen puuttua välittömästi. (Bergström & Leppänen 2015, 153-162; Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2016, 67; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 185-190; Reinboth 2008, 85-91.)

#### 4.2.6 Palveluprosessi, palveluympäristö ja muut näkyvät osat kilpailukeinona

Palveluprosessi ja palveluympäristö lasketaan joissakin teorioissa myös mukaan yrityksen kilpailukeinoihin. Palveluprosessi on tapahtumaketju, jossa toteutetaan palvelua. Esimerkiksi palvelutapahtumat suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja koitetaan kehittää palvelutapoja, joilla erotutaan kilpailijoista. Palveluympäristöä pidetään joissakin aloilla hyvinkin keskeisenä kilpailukeinona. Palveluympäristöä ovat kaikki näkyvät osat eli esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelupiste. Palveluympäristöön kuuluvat niin sisäinen kuin ulkoinen puoli. Ulkoinen palveluympäristö koostuu rakennuksesta, pysäköintitilasta sekä opasteista. Sisäinen palveluympäristö puolestaan pitää sisällään sisustuksen, tuotteiden esillepanon, opasteet, henkilöstön työasut, valaistuksen, ilman laadun sekä lämpötilan. Eli palveluympäristö pitää sisällään toisin sanottuna kaiken, jonka asiakas pystyy näkemään ja aistimaan. Palveluympäristön tulee olla siisti ja suunniteltu asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiointiin on oltava helppoa ja joustavaa ja palveluympäristön avulla koitetaan parantaa asiakkaiden kokemusta. Palveluympäristön tulisi tuottaa asiakkaalle hyvää mieltä ja elämyksiä. Kun palveluympäristöä suunnitellaan tulisi miettiä, että miten asiakas näkee tilat, esimerkiksi värit, muodot, materiaalit ja ihmiset, mitä asiakas kuulee sekä mitä tuoksua asiakas tuntee. Palveluympäristöllä on merkittävä rooli silloin, kun asiakas esimerkiksi tulee ensimmäistä kertaa yritykseen. Tällöin palveluympäristö määrittelee asiakkaalle melko pitkälti kuvan yrityksestä. Tämän takia palveluympäristöä on suunniteltava tarkkaan ja pidettävä aina siistinä ja järjestyksessä. Lisäksi palveluympäristössä tulee huomioida vuorovaikutuksen merkitys eli se, että vaikuttavatko muut asiakkaat palvelukokemukseen ja jos, niin miten. (Bergström & Leppänen 2015, 164-171.)

#### 4.3 SERVQUAL –menetelmä

SERVQUAL –menetelmä mittaa palvelun laatua, jota asiakkaat kokevat. Sen tarkoituksena on mitata palvelun laadun kuiluja asiakkaiden havaintojen ja odotusten välillä. Toisin sanoen menetelmässä mitataan asiakkaiden odotuksia palvelusta ja sitä miten he kokivat palvelun lopulta. Se tulee englanninkielien sanoista tangibles, reliability, responsiveness, assurance ja empathy, jotka suomeksi ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vaikuttavuus sekä empatia. Konkreettiseen ympäristöön

kuuluvat toimitilat, laitteisto sekä henkilökunnan ulkoinen olemus. Luotettavuuteen taas kuuluvat täsmällisyys ja toimivuus yrityksessä. Reagointialttiudella tarkoitetaan asiakaspalvelun toimivuutta sekä reagointia asiakkaiden tarpeisiin ja auttamishalukkuutta. Vaikuttavuus pitää sisällään työntekijöiden uskottavuuden, kohteliaisuuden sekä vakuuttavuuden. Empatia taas tarkoittaa auttavaa, osaavaa ja aidosti läsnä olevaa henkilökuntaa. Näitä viittä osa-aluetta tarkastellaan attribuuttien avulla, joihin asiakkaat vastaavat seitsemän portaikon asteikolla. Vastaaminen tapahtuu siis asiakkaan kokeman palvelun mukaan verrattuna hänen odotuksiinsa. Asteikon perusteella pystytään muodostamaan niin sanottuja laatukuiluja, joista käy ilmi asiakkaan palvelukokemus ja se oliko se odotettua parempaa vai huonompaa. Menetelmän tulokset siis syntyvät asiakkaiden odotusten pohjalta ja siksi menetelmän tuloksia ei aina kannata ottaa niin tosissaan, sillä ihmiset odotukset ja kokemukset voivat poiketa hyvinkin paljon toisistaan. (Ryndhoud 2010.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmä valitaan tutkimuksen tavan ja tarkoituksen mukaan. Tutkimusmenetelmistä yleisimmät ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Joissain tutkimuksissa voidaan käyttää molempia menetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä tai paljonko, kun taas kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan suuremmalla joukolle kuin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen vastaus kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja laadullisessa tutkimuksessa taas pehmeä tiedon pohjalta eli ilmiötä ymmärtämällä. Määrällinen tutkimus siis selvittää lukumääriin liittyviä kysymyksiä ja siksi se edellyttää suurta otosta. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein kyselylomakkeita, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina. Tällä tavoin saadaan kartoitettua nykyinen tilanne aiheeseen, mutta ei välttämättä niiden syitä. Laadullisessa tutkimuksessa taas pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja sen käyttäytymistä. Laadullisissa tutkimuksissa otanta on todella pieni ja tiedot kerätään useimmiten haastattelemalla. (Heikkilä 2014, 6-8; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131; Kananen 2013, 26.)



## 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli selvittää, että mitkä asiat vaikuttavat nuorilla pankin valintaan ja mistä syistä pankkia mahdollisesti vaihdetaan. Alusta asti oli selvää, että aiheeseen tehdään kyselylomake, jonka avulla tutkimusongelmaa saisi ratkottua. Mielestäni parhaiten tähän saatiin selvyys, kun kysyttiin meidän koulun oppilailtamme tätä asiaa. Samkin oppilaat edustavat pääosin nuorten kohderyhmää ja koulussa on paljon oppilaita. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen aloin miettimään kyselylomaketta, jonka lähetin Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin sekä Rauman kampuksilla opiskeleville. Opinnäytetyöni siis on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä siinä selvitetään lukumäärällisiä ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä otoskoko on suurempi.

## 5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen on mitattava sitä mitä oli tarkoituskin. Tutkimus ei saa myöskään sisältää systemaattisia virheitä ja sen on annettava keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validiteetti on tarkistettava etukäteen, jotta ollaan varmoja, että kyselyllä saadaan oikeat vastaukset. Kyselylomakkeen kysymysten on oltava yksiselitteiset ja oikeita asioita mittaavia, perusjoukko pitää olla määritetty selvästi, tarpeeksi iso otos sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014,11-14; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen on annettava tarkkoja tuloksia, eikä sattumanvaraisia tuloksia ja tutkimuksen on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin. Jotta tutkimuksesta saadaan luotettava, niin otoksen on oltava tarpeeksi suuri ja edustava sekä tiedonkeruun, tulosten syötön ja käsittelyn virheetöntä. Tutkimuksen luotettavuutta auttavat hyvin rajattu tutkimusongelma, selvästi määritelty perusjoukko, hyvin tehty tutkimussuunnitelma ja kyselylomake, tarkkaan mietitty otantamenetelmä, edustava ja suuri otoskoko, korkea vastausprosentti sekä selkeä raportti tuloksista. (Heikkilä 2014,11-14; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Tutkimukseni on validi eli pätevä, sillä kyselylomakkeen kysymykset on johdettu teorian pohjalta ja ne vastaavat tutkimusongelmaa. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen kävimme yhdessä ohjaajan kanssa kyselylomakkeen kysymykset läpi ja muokkasimme niitä niin, että kysymykset ovat oikeita asioita mittaavia sekä selkeitä. Kun kysymykset oli lyöty lukkoon, tein niistä e-lomakkeen Samkin omalla e-lomake -sivulla. Kun kysely oli tehty sähköisesti, niin ohjaajani ja minä ja muutama muu teki kyselyn ja näin tarkistettiin sen toimivuus ja kysymysten oikein ymmärtäminen. Tämän jälkeen muokkasin kyselylomakkeen julkiseksi ja lähetin linkin lomakkeeseen sähköpostilla Samkin Porin ja Rauman kampuksilla opiskeleville. Opiskelijat edustavat juuri oikeaa kohderyhmää, sillä suurin osa opiskelijasta kuuluu nuorten kategoriaan eli 18–27 -vuotiaisiin. Kysely oli auki noin kaksi viikkoa ja vastauksia kertyi yhteensä 358 kappaletta, joka ylitti omat odotukseni täysin. Tutkimusta voidaan pitää siis myös reliabilina eli luotettavana ja uskon, että kysely on toistettavissa lähes samoin tuloksin.

## 6 TULOKSET

Kysely toteutettiin siis internetissä Samkin e-lomakkeella. Kyselystä lähetettiin Samkin opiskelijoille sähköposti, jossa oli linkki kyselyyn. Kysely oli auki reilun viikon ajan ja ajankohta oli 23.5.2017 – 2.6.2017. Vastauksia tuli tänä aikana 358 kappaletta. Kun kyselyaika päättyi niin vein e-lomakkeelta vastaukset Excel-taulukkoon, josta niitä oli helpompi käsitellä. Laskin vastauksista keskiarvoja ja muita arvoja ja niiden pohjalta sitten tein erilaisia diagrammeja.

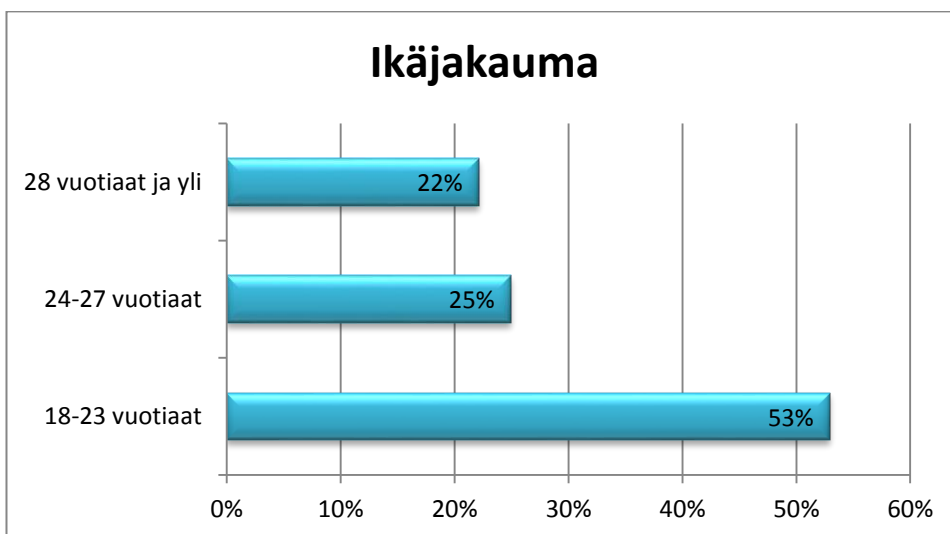
### 6.1 Taustatekijät

Aluksi kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja.



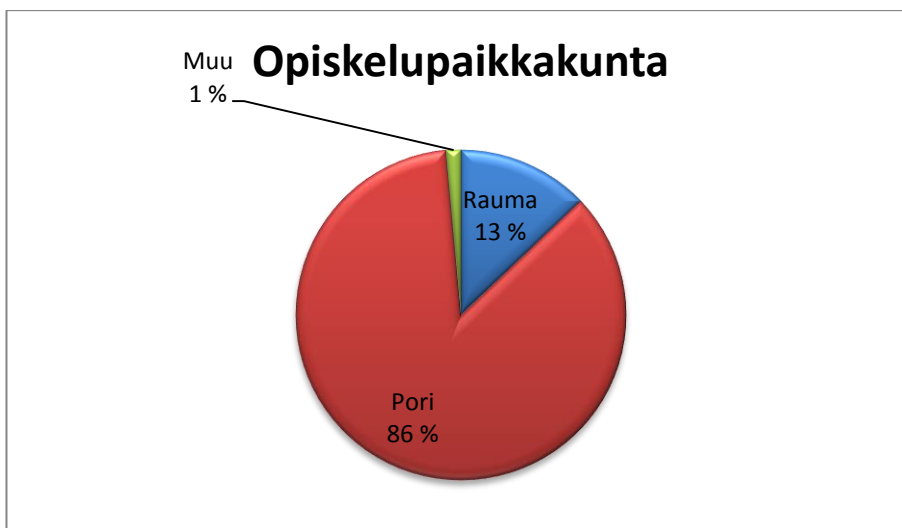
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.

Vastanneista 244 oli naisia ja 112 miehiä. Naisten osuus vastauksista oli 69 prosenttia ja miesten osuus 31 prosenttia. Voidaan siis todeta, että enemmistö vastanneista oli naisia.



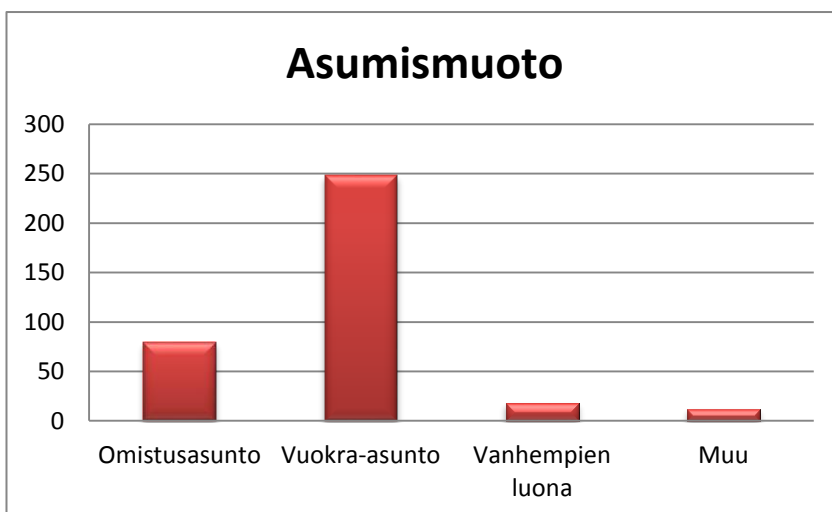
Kuvio 4. Ikäjakama.

189 vastanneista eli suurin osa oli 18-23 vuotiaita. 24-27 vuotiaita oli 89 kappaletta ja 28 vuotiaita ja vanhempia oli 79 kappaletta. Itse olisin ajatellut, että yli 28 vuotiaita ei olisi niin paljoa, mutta se yllätti minut. 53 prosenttia eli noin puolet vastanneista olivat siis iältään 18-23 vuotiaita. 24-27 vuotiaita taas oli 25 prosenttia ja loput 22 prosenttia olivat iältään 28 vuotta tai vanhempia.



Kuvio 5. Opiskelupaikkakunta.

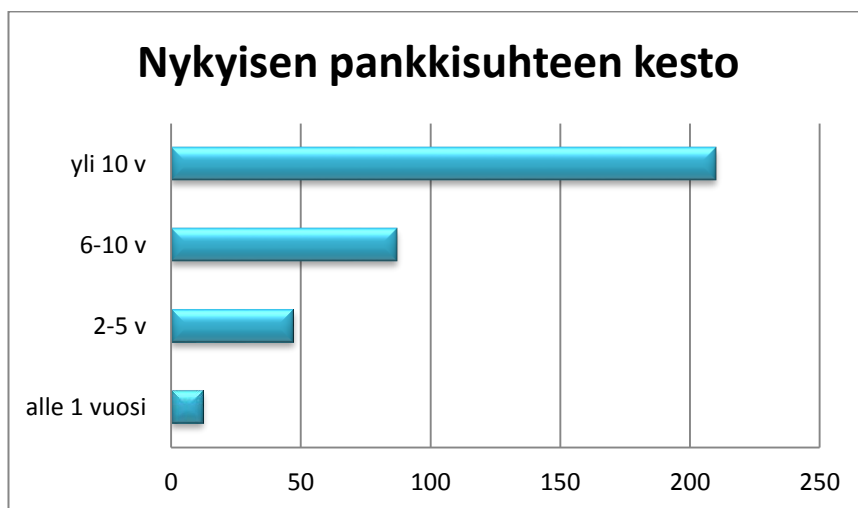
Vastanneista enemmistö opiskeli Porissa. Peräti 86 prosenttia vastanneista eli 306 opiskelijaa ilmoitti opiskelupaikakseen Porin. Raumalla opiskelevista opiskelijoista vastasi 46 henkilöä, joka oli 13 prosenttia koko kyselyn vastanneista. Vain viisi opiskelijaa eli yksi prosentti vastanneista ilmoitti opiskelupaikakseen jonkin muun. Porissa tietysti opiskelee lukumäärällisesti eniten opiskelijoita, joten tulos ei sinänsä yllättänyt.



Kuvio 6. Asumismuoto.

Opiskelijoista 79 ilmoitti asuvansa omistusasunnosta ja 248 taas vuokra-asunnossa. Vain 18 opiskelijaa asui vanhempiensa luona ja loput 12 jossakin muualla. Enemmistö

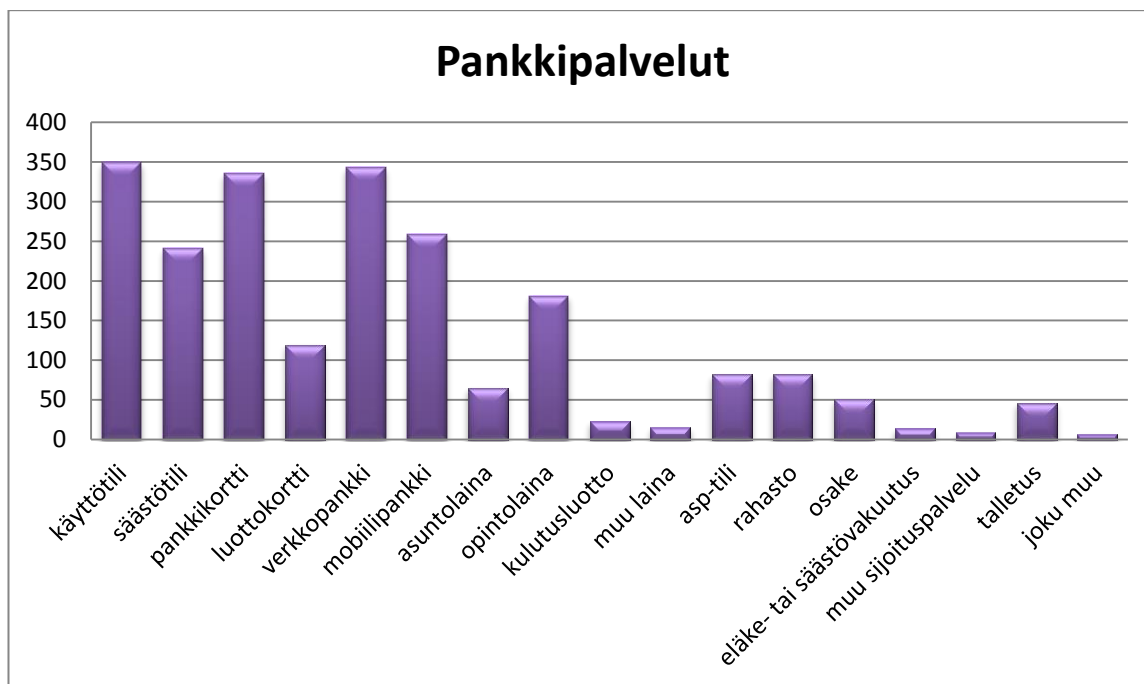
vastanneista eli 69 prosenttia siis asuu vuokra-asunnossa ja 22 prosenttia taasen omistusasunnossa. Viisi prosenttia vastanneista ilmoitti asuvansa vanhempiensa luona ja loput kolme prosenttia jossakin muualla. Olisin ehkä ajatellut vielä suuremman osan asuvan vuokralla, sillä mielestäni 22 prosenttia omistusasunnossa asuvia opiskelijoita on melko paljon.



Kuvio 7. Nykyisen pankkisuhteen kesto.

Suurin osa eli peräti 59 prosenttia vastanneista kertoi nykyisen pankkisuhteensa kestäneen yli 10 vuotta. 25 prosenttia vastasi pankkisuhteensa kestäneen 6-10 vuotta ja 13 prosenttia taas 2-5 vuotta. Vain 12 vastanneista eli noin kolme prosenttia vastasi nykyisen pankkisuhteensa kestoksi alle vuoden. Tämä oli toisaalta odotettavissa, sillä monet nuoret ovat varmasti pysyneet siinä pankissa, mihin heille joskus lapsena tili on avattu ja missä heidän vanhempansakin ovat olleet asiakkaita. Toisaalta taas jos palataan aiempaan kysymykseen vastanneiden asumismuodosta, niin 22 prosenttiahan vastanneista kertoi asuvansa omistusasunnossa. Tästä voisi päätellä, että monetkaan eivät siis ole kilpailuttaneet pankkia tai ainakaan vaihtaneet kun ovat esimerkiksi ottaneet asuntolainaa. Onhan tietty mahdollista, että sieltä omasta pankista on saanut parhaimman tarjouksen ja silloin pankkia ei ole tarvinnut vaihtaa. Tätä ei voida suoranaisesti siis tietää kyselyn perusteella. Prosentuaalisesti ainakin pankkia on vaihdettu todella vähän.

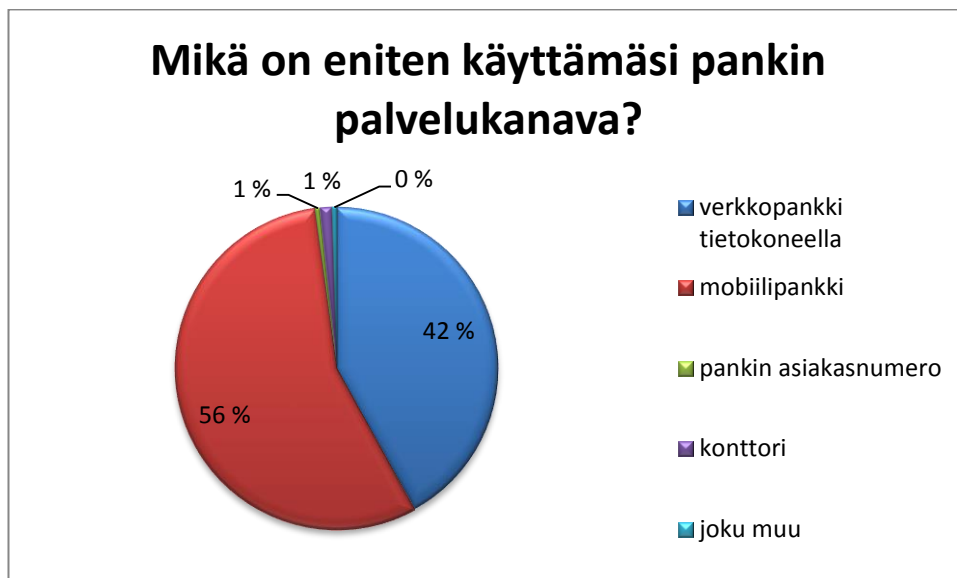
## 6.2 Pankkipalvelut



Kuvio 8. Pankkipalvelut.

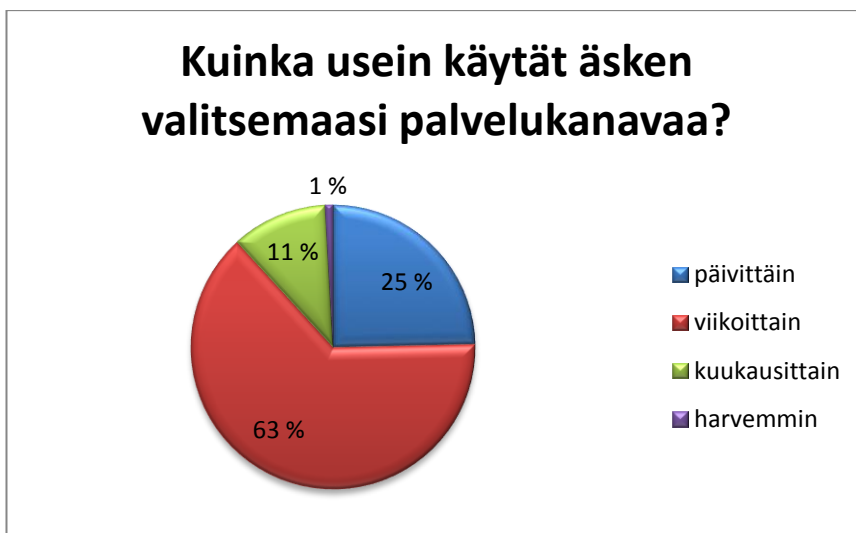
Yksi kysymyksistä oli, että mitä pankkipalveluita sinulla on käytössäsi tai mitä palveluita olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana. Lähes kaikilla vastanneista on käytössään käyttötili, pankkikortti sekä verkkopankki. Jokaisella vastanneella varmasti siis on tili käytössään, johon on liitetty jonkinlainen pankkikortti sekä verkkopankki, josta näet tilisi tapahtumia ja pystyt maksamaan esimerkiksi laskuja. En ainakaan usko, että ketään opiskelijoista eläisi vain käteisellä eikä näin ollen omistaisi ollenkaan pankkikorttia. 67 prosentilla vastanneista on käytössään säästötili. Luottokortin kertoi taas omistavansa 33 prosenttia vastanneista. Luottokorttia ei tietysti ole opiskelijana aina helppoa saada, mutta nykyisin pankit myöntävät opiskelijoille luottokortin kun on tietty määrä opintopisteitä saavutettuna. 96 prosenttia vastanneista ilmoitti siis omistavansa verkkopankin. Mobiilipankki tuntuu myös olevan suosittu opiskelijoiden keskuudessa, sillä 72 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttävänsä mobiilipankkia. Tasan puolet vastanneista eli 50 prosenttia opiskelijoista vastasi nostaneensa opintolainaa. Asuntolainaa puolestaan oli 18 prosentilla vastanneista. Kulutusluottoa tai muuta lainaa oli vain muutamalla vastaajista. Yllätyin itse siitä, että opintolainaa ovat nostaneet jopa puolet vastanneista. 23 prosenttia vastanneista omisti ASP-tilin eli asuntosäästöpalkkiotilin.

Myös 23 prosenttia vastanneista ilmoitti omistavansa rahastoja ja 14 prosenttia osakkeita. Muutamalla vastanneista oli käytössään eläke- tai säästövakuutus tai muu sijoituspalvelu. Vastausten perusteella opiskelijoilla on paljon käytössään pankin palveluita. Monella on olemassa joko säästötiliä, ASP-tiliä, rahastoja tai osakkeita eli myös opiskelijatkin osaavat säästää ja sijoittaa ja ovat tietoisia eri sijoitusmuodoista.



Kuvio 9. Mikä on eniten käyttämäsi pankin palvelukanava?

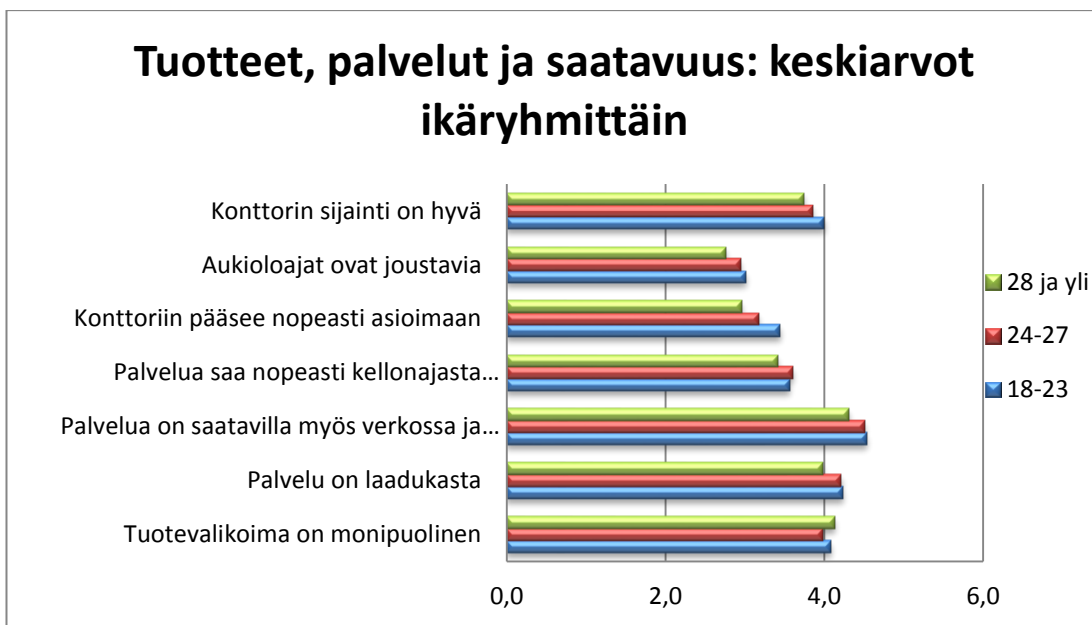
Yhtenä kysymyksenä oli, että mitä pankin palvelukanavaa käytät eniten. Kuten ympyrädiagrammista näkeekin, niin kaksi palvelukanavaa on yli muiden. 56 prosenttia vastanneista käytti eniten verkkopankkia tietokoneellaan ja 42 prosenttia taas vastanneista käytti eniten mobiilipankkia pankin palvelukanavista. Kaksi vastanneista kertoi käyttävänsä eniten pankin palvelunumeroa ja viisi vastanneista puolestaan kävi eniten konttorissa. Nuorten keskuudessa verkkopankki ja mobiilipankki ovat suosittuja ja niiden kautta pystyykin nykyisin tekemään lähes kaiken. Tulevaisuudessa varmasti mobiilipankki tulee kehittymään yhä enemmän, sillä ihmiset haluavat asioinnin olevan helppoa ja vaivatonta itselleen.



Kuvio 10. Kuinka usein käytät äsken valitsemaasi palvelukanavaa?

Seuraava kysymys oli jatkoa edelliseen kysymykseen pankin palvelukanavista. Eli kysymys oli, että kuinka usein käytät äsken valitsemaasi palvelukanavaa. Enemmistö vastanneista eli 63 prosenttia vastasi käyttävänsä viikoittain valitsemaansa palvelukanavaa. 25 prosenttia puolestaan kertoi käyttävänsä päivittäin valitsemaansa palvelukanavaa ja 11 prosenttia taas kuukausittain. Vain yksi prosentti vastanneista vastasi käyttävän palvelukanavaa vielä harvemmin. Pääsääntöisesti siis vastaajat käyttävät verkkopankkia tietokoneella ja mobiilipankkia puhelimella tai tabletilla päivittäin tai viikoittain. Varsinkin mobiilipankki on tehty nykyään helpoksi käyttää, kun pääset suoraan puhelimen sovelluksesta sinne. Uskoisin ainakin itse, että mobiilipankin myötä ihmiset ovat alkaneet seurata tilejään ja tapahtumiaan enemmän.

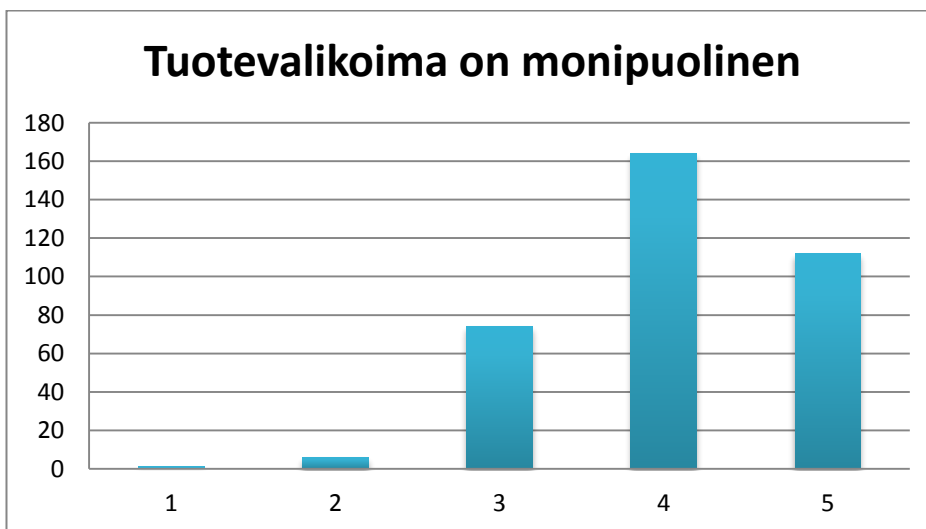




Kuvio 11. Tuotteet, palvelut ja saatavuus: keskiarvot ikäryhmittäin.

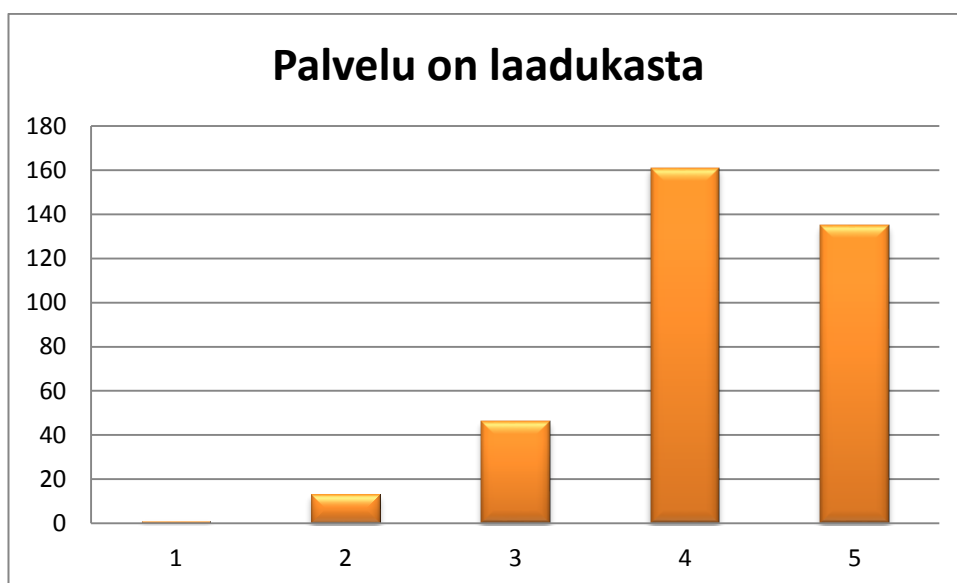
Kyselyn seuraavassa osiossa esitettiin väittämiä, joihin vastaajien piti vastata asteikolla 1-5. 1= täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= osittain samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

Oheisessa taulukossa on laskettu väittämien keskiarvot ikäryhmittäin. Ikäryhmien keskiarvot eivät eroa paljoakaan toisistaan, vaan ovat melko tasaisia. Suurin ero lienee väittämässä, että konttoriin pääsee nopeasti asioimaan ja siinäkin ero on korkeimmillaan vain 0,4 asteikkoa kaikkien kolmen ikäryhmän keskellä.



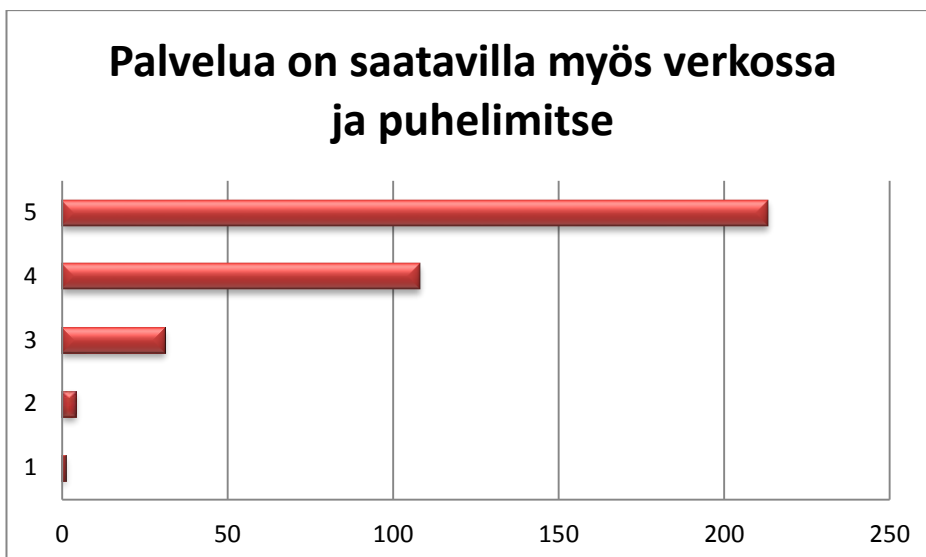
Kuvio 12. Tuotevalikoima on monipuolinen.

Lähes kaikki vastanneista ovat osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että tämänhetkisen pankkinsa tuotevalikoima on monipuolista. 46 prosenttia vastanneista siis oli osittain samaa mieltä ja 31 prosenttia täysin samaa mieltä. 20 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa väittämään mitään. Vain yksi vastanneista oli täysin eri mieltä ja kuusi vastanneista eli noin kaksi prosenttia oli osittain eri mieltä. Voidaan siis todeta, että vastanneista suurin osa oli tyytyväisiä pankkinsa tuotevalikoiman monipuolisuuteen.



Kuvio 13. Palvelu on laadukasta.

Vastanneet kokivat pankkinsa palvelun olevan laadukasta, sillä 45 prosenttia vastanneista oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja 38 prosenttia täysin samaa mieltä. kolme prosenttia vastanneista oli osittain eri mieltä ja 0,3 prosenttia täysin eri mieltä. 13 prosenttia vastaajista eivät osanneet sanoa.



Kuvio 14. Palvelua on saatavilla myös verkossa ja puhelimitse.

Väittämä palvelua on saatavilla myös verkossa ja puhelimitse, sai vastaajat kanssa puolelleen. 60 prosenttia oli nimittäin väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 30 prosenttia osittain samaa mieltä. Vain muutama oli väittämän kanssa eri mieltä ja yhdeksän prosenttia ei osannut vastata väittämään. Näistä päätellen vastaajat siis ovat tyytyväisiä oman pankkinsa palvelun laadukkuuteen sekä siihen, että palvelua on saatavilla niin verkossa kuin puhelimitse.



Kuvio 15. Palvelua saa kellonajasta riippumatta.

Yksi väittämistä oli, että palvelua saa nopeasti kelloajasta riippumatta. 16 prosenttia vastanneista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 34 prosenttia osittain samaa mieltä. Yhdeksän prosenttia puolestaan oli osittain eri mieltä ja kaksi prosenttia täysin eri mieltä. Tähän väittämään tuli melko paljon ”en osaa sanoa” vastauksia, sillä jopa 39 prosenttia vastasi näin. Tämä tietysti voi johtua siitä, että vastanneilla ei ole kokemusta asiasta ja eikä sen vuoksi osaa vastata oman pankkinsa kohdalta tähän väittämään.



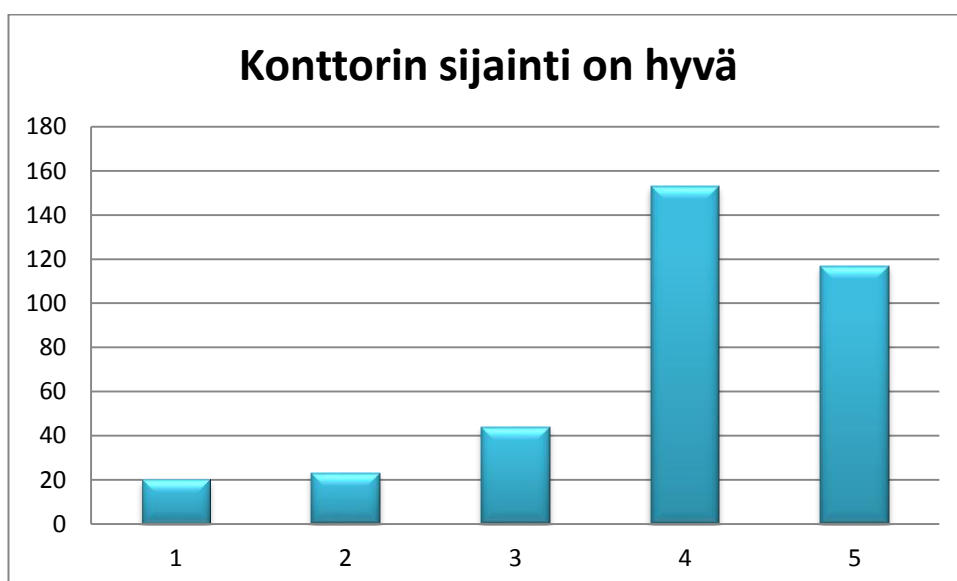
Kuvio 16. Konttoriin pääsee nopeasti asioimaan.

Seuraava väittämä jakoi melko hyvin vastanneiden mielipiteitä. Väittämänä oli, että konttoriin pääsee nopeasti asioimaan. Vain 15 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä oli 30 prosenttia. Täysin eri mieltä puolestaan oli kahdeksan prosenttia vastanneista ja osittain eri mieltä 17 prosenttia. Tähän väittämään ei osannut sanoa mitään 30 prosenttia. Uskon tämän johtuvan taas siitä, että kaikilla ei ole kokemusta konttoriin pääsyn nopeudesta. Väittämä jakoi yllättävän paljon mielipiteitä, mutta pankkejakin on monia ja kaikkiin ei välttämättä niin vain pääsekään asioimaan kuin toisiin taas.



Kuvio 17. Aukioloajat ovat joustavat.

40 prosenttia vastanneista ei osannut vastata väittämään ”aukioloajat ovat joustavat”. Kahdeksan prosenttia taas oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 20 prosenttia osittain samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli yhdeksän prosenttia ja 23 prosenttia osittain eri mieltä. Tämä on selvästikin ensimmäinen väittämä, jossa vastanneet ovat enemmän eri mieltä kuin samaa mieltä vaikka ero onkin hyvin pieni. Toisaalta kaikilla pankeilla on tietyt aukioloajat, mutta tarvittaessa ainakin jotkut pankit voivat niistä joustaa. Nykyisin osa pankeista on jo auki iltaisin myöhempään ja tässä on varmasti muillakin pankeilla mietittävää.



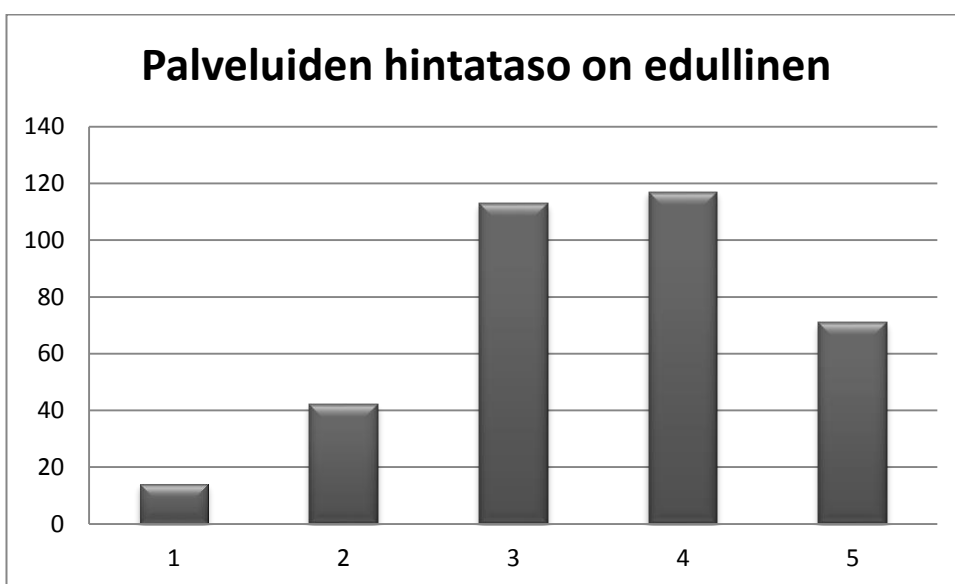
Kuvio 18. Konttorin sijainti on hyvä.

Tuotteet, palvelut ja satavuus –osion viimeinen väittämä oli, että konttorin sijainti on hyvä. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 33 prosenttia ja osittain samaa mieltä 43 prosenttia. Eli enemmistö vastanneista oli selvästikin tyytyväinen oman konttorinsa sijaintiin. Täysin eri mieltä sekä osittain eri mieltä vastanneista oli molempia kuusi prosenttia.



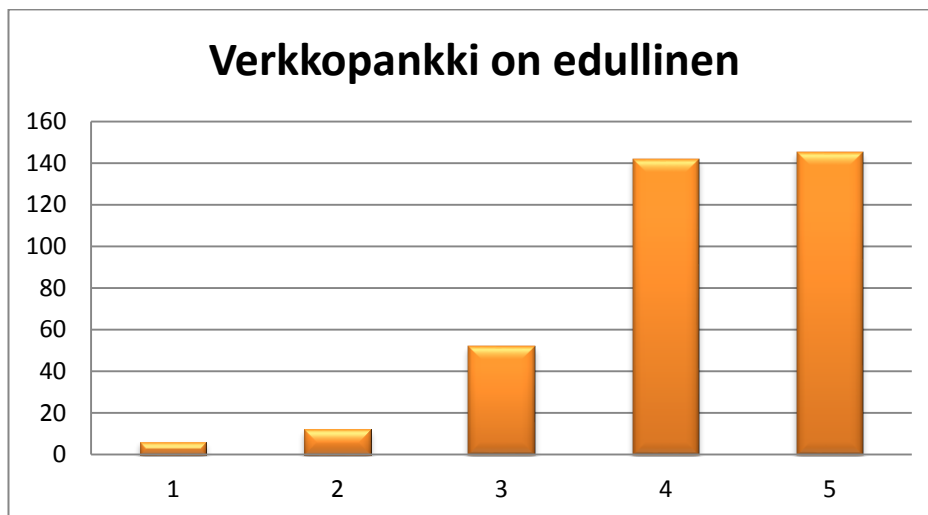
Kuvio 19. Hinta: Keskiarvot ikäryhmittäin.

Seuraavat väittämät koskivat pankkipalveluiden ja tuotteiden hintoja. Ohessa kaikkien hintaan liittyvien väittämien keskiarvot eri ikäryhmittäin.



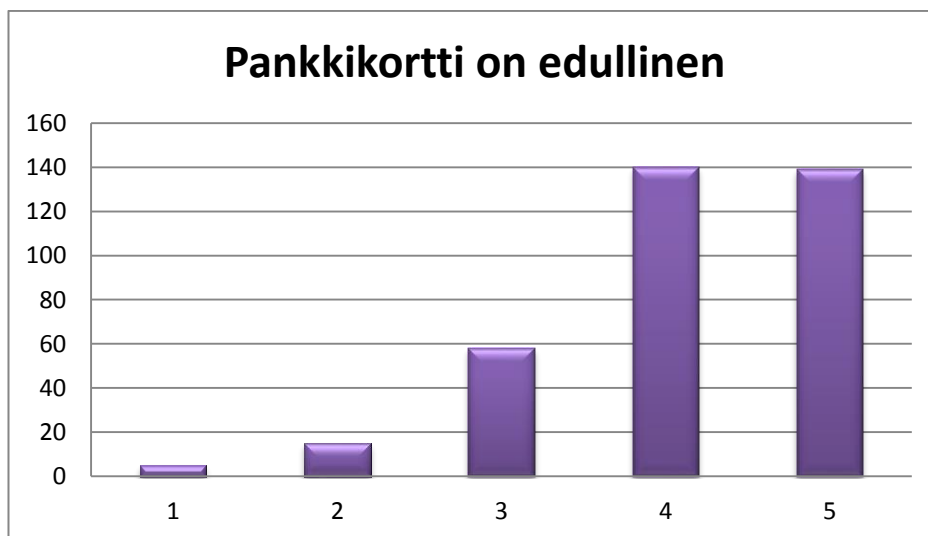
Kuvio 20. Palveluiden hintataso on edullinen.

20 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että palveluiden hintataso on edullinen ja 33 prosenttia puolestaan osittain samaa mieltä. 31 prosenttia vastanneista ei osannut vastata väittämään. Tämä voi johtua pitkälti siitä, että nuorilla peruspankkipalvelut ovat ilmaisia niin ei ole kokemusta hintatason edukkuudesta tai kalleudesta. Neljä prosenttia oli täysin eri mieltä ja 12 prosenttia osittain eri mieltä.



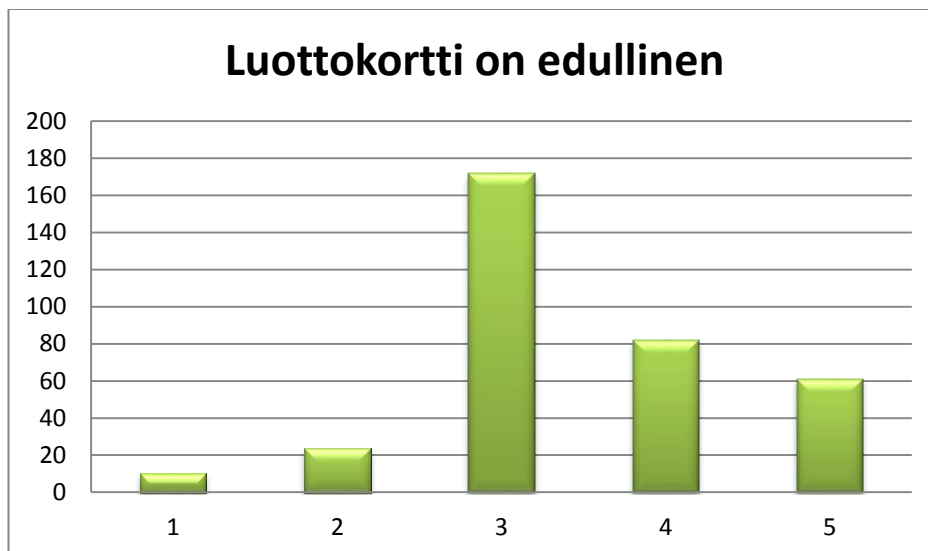
Kuvio 21. Verkkopankki on edullinen.

Väittämän verkkopankki on edullinen kanssa täysin samaa mieltä oli 40 prosenttia ja osittain samaa mieltä myös 40 prosenttia. Enemmistö siis piti verkkopankkia edullisena omassa pankissaan. Tämäkin voi johtua pitkälti siitä, että verkkopankki on monessa pankissa ilmainen 27-vuotiaaksi asti. Vain viisi prosenttia olivat eri mieltä.



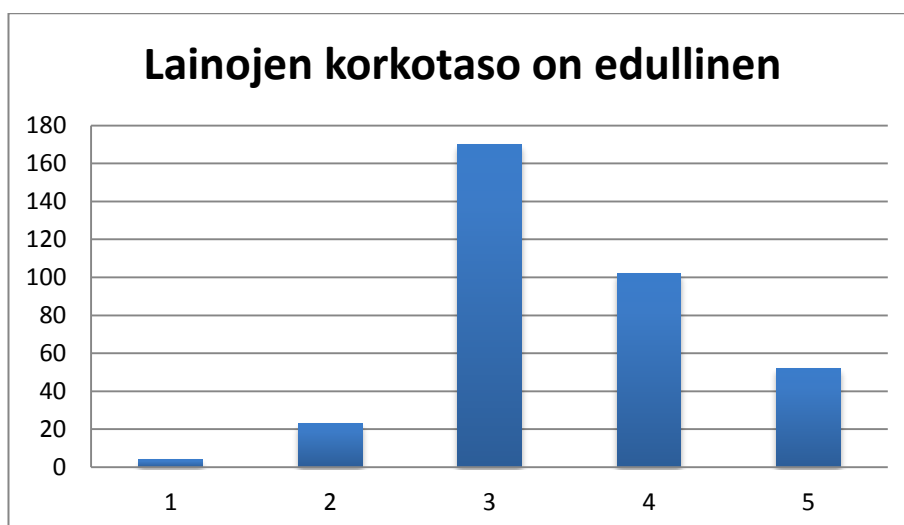
Kuvio 22. Pankkikortti on edullinen.

Suurin osa vastanneista oli samaa mieltä siitä, että pankkikortti on edullinen. 39 prosenttia vastanneista oli nimittäin täysin samaa mieltä ja myös 39 prosenttia osittain samaa mieltä. Vain kuusi prosenttia oli yhteensä eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 23. Luottokortti on edullinen.

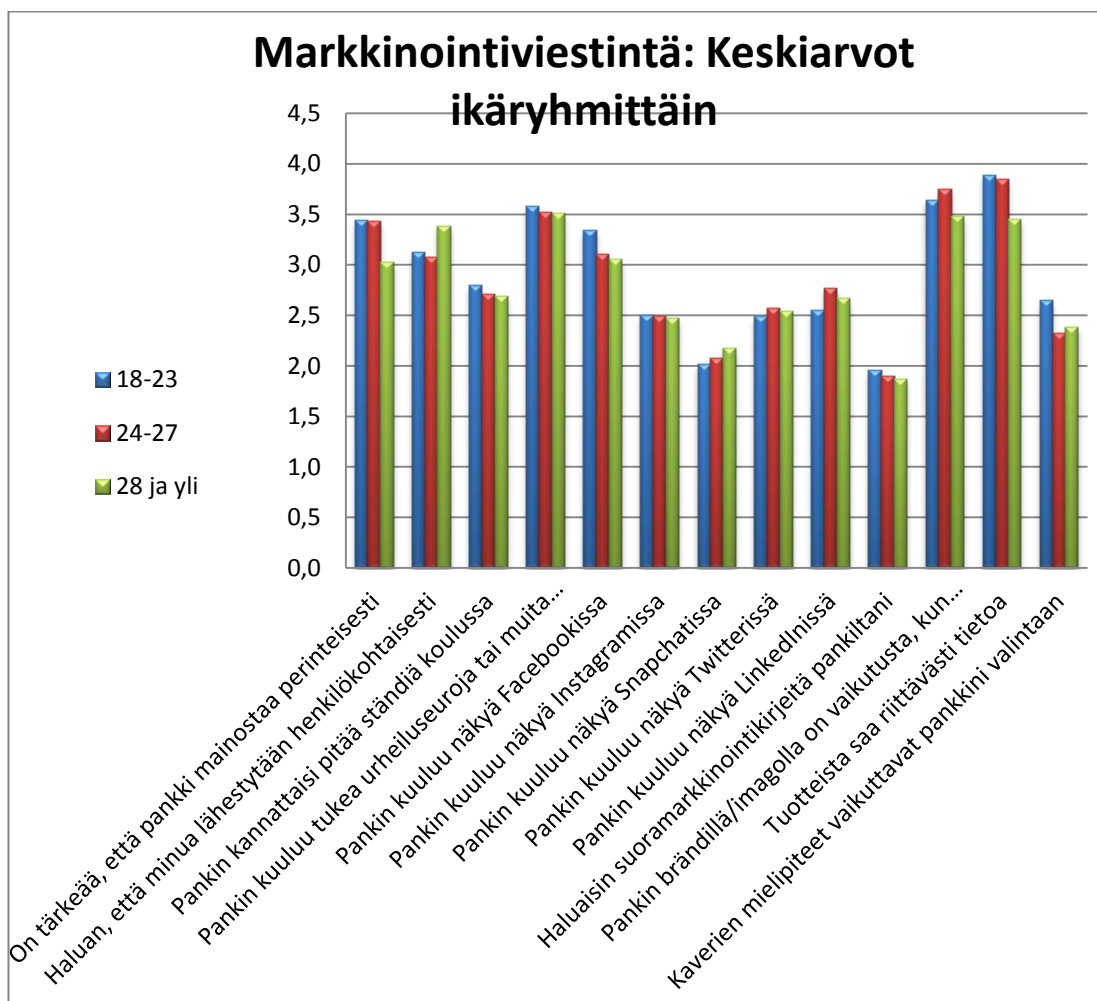
17 prosenttia kaikista vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että luottokortti on edullinen. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 23 prosenttia vastanneista. Melkein puolet eli 48 prosenttia vastaajista eivät osanneet vastata väittämään. Taustatekijät –kohdassa kysyttiin yhdessä kohtaa luottokortin omistavia ja vastaajista 119 eli 33 prosenttia ilmoitti vain omistavansa luottokortin. Tämän vuoksi moni on varmasti vastannut ettei tiedä, sillä ei ole ikinä omistanut luottokorttia.





Kuvio 24. Lainojen korkotaso on edullinen.

15 prosenttia vastanneista olivat täysin samaa mieltä siitä, että lainojen korkotaso on edullinen. 28 prosenttia puolestaan olivat osittain samaa mieltä ja kahdeksan prosenttia yhteensä vastanneista olivat eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 25. Markkinointiviestintä: Keskiarvot ikäryhmittäin.

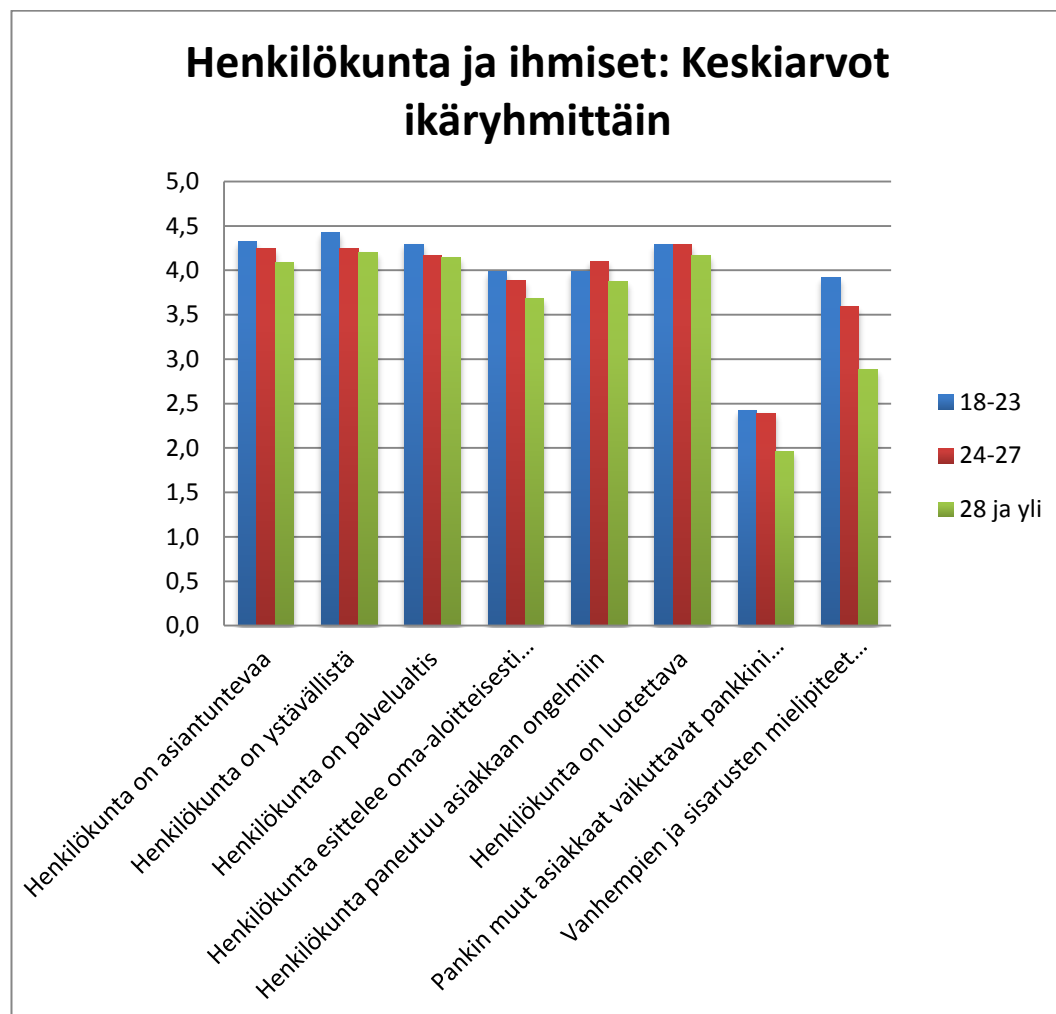
Taaskaan ikäryhmien keskiarvoissa ei ole suuria eroja. Eniten eroa on väittämässä ”on tärkeää, että pankki mainostaa perinteisesti”, ”haluan, että minua lähestytään henkilökohtaisesti” sekä väittämässä ”tuotteista saa riittävästi tietoa”. Näistäkin suurin ero oli ainoastaan 0,5 asteikkoa eli tässä kategoriassa ei ainakaan iällä ole suurta merkitystä tuloksiin.

Väittämä ”on tärkeää, että pankki mainostaa perinteisesti” sai kaikkien vastanneiden kesken keskiarvoksi 3,3. 49 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa tai osittain samaa mieltä. 29 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen. Lähes puolet vastanneista siis olivat sitä mieltä, että pankin tulisi mainostaa perinteisesti. Väittämään ”Haluan, että minua lähestytään henkilökohtaisesti.” vastaukset erosivat jonkin verran. Nimitetään 45 prosenttia oli väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä ja 31 prosenttia taas täysin tai osittain eri mieltä. Tässä on mielestäni aika iso hajauma ja varsinkin kun ikäryhmittäinkin ei ollut suuria eroja, niin ihmiset haluavat heitä lähestyttävän eri keinoin ja tavoin. Seuraavana väittämänä oli, että pankin kannattaisi pitää ständiä koulussa. Tämän väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä oli 55 prosenttia vastanneista ja täysin tai osittain samaa mieltä 27 prosenttia. Voidaan siis todeta, että enemmistö vastanneista ei kannata pankin ständeilyä koululla.

Seuraavat väittämät koskivat sosiaalisen median kanavia ja sitä, että kuuluuko pankin näkyä niissä. Kanavat, joista kysyttiin olivat Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter sekä LinkedIn. Väittämä ”Pankin kuuluu näkyä Facebookissa” sai eniten kannatusta, sillä peräti 58 prosenttia vastanneista oli väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä. 46 prosenttia oli täysin tai samaa mieltä väittämän kanssa, että pankin kuuluu näkyä Instagramissa. Väittämät koskien ohjelmia Snapchat, Twitter sekä LinkedIn eivät saaneet kannatusta. Sillä enemmistö oli näiden kaikkien kolmen väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä. Vastajat kokivat siis, että pankin kuuluu näkyä Facebookissa ja Instagramissa, mutta ei niinkään Snapchatissa, Twitterissä tai LinkedInissä.

Väittämä ”Haluaisin suoramarkkinointikirjeitä pankiltani” sai täystyrmäyksen vastaajilta, sillä 73 prosenttia oli väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä. Seuraava väittämä koski pankin brändiä ja imagoa ja sitä, että vaikuttavatko nämä pankkia valitessa. 65 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa ja vain 18 prosenttia oli täysin tai osittain eri mieltä. Voidaan siis todeta, että pankin imagolla on merkitystä pankkia valitessa. Väittämä ”Tuotteista saa riittävästi tietoa” sai enemmistön vastaajista puolelleen, sillä 68 prosenttia vastanneista oli samaa mieltä. Viimeisenä markkinointiviestinnän osion väittämistä oli, että kaverien mielipiteet vaikuttavat pankkini valintaa. Tämä väittämä aiheutti hajantaa jonkin verran, sillä 52 prosenttia vastanneista oli täysin tai osittain eri mieltä ja 26 prosenttia täysin tai osittain samaa mieltä. 22 prosenttia puolestaan ei osannut vastata väittämään.

Markkinointiviestinnän väittämistä voidaan todeta, että vastaajat arvostavat edelleen pankin perinteistä mainontaa, henkilökohtainen lähestyminen on hyvin yksilöllistä ja pankin ei kannata pitää ständiä koululla. Lisäksi pankin tulisi näkyä ainakin Facebookissa ja ehkä Instagramissa sekä pankin imagolla on enemmän vaikutusta pankin valintaan kuin kaverien mielipiteillä.



Kuvio 26. Henkilökunta ja ihmiset: Keskiarvot ikäryhmittäin.

Seuraava kategoria oli henkilökunta ja ihmiset. Ikäryhmien keskiarvot ovat todella samaa luokkaa väittämässä, mutta poikkeuksen tekee väittämä ”Vanhempien ja sisarusten mielipiteet vaikuttavat pankin valintaan”. Eroa nuorimman ja vanhimman ikäryhmän keskiarvoilla oli jopa yhden asteikon verran. 18-23 vuotiaat kokivat merkityksen suurimmaksi ja 28 ja vanhemmat kokivat vaikutuksen taas pienimmäksi. Tämä ero oli

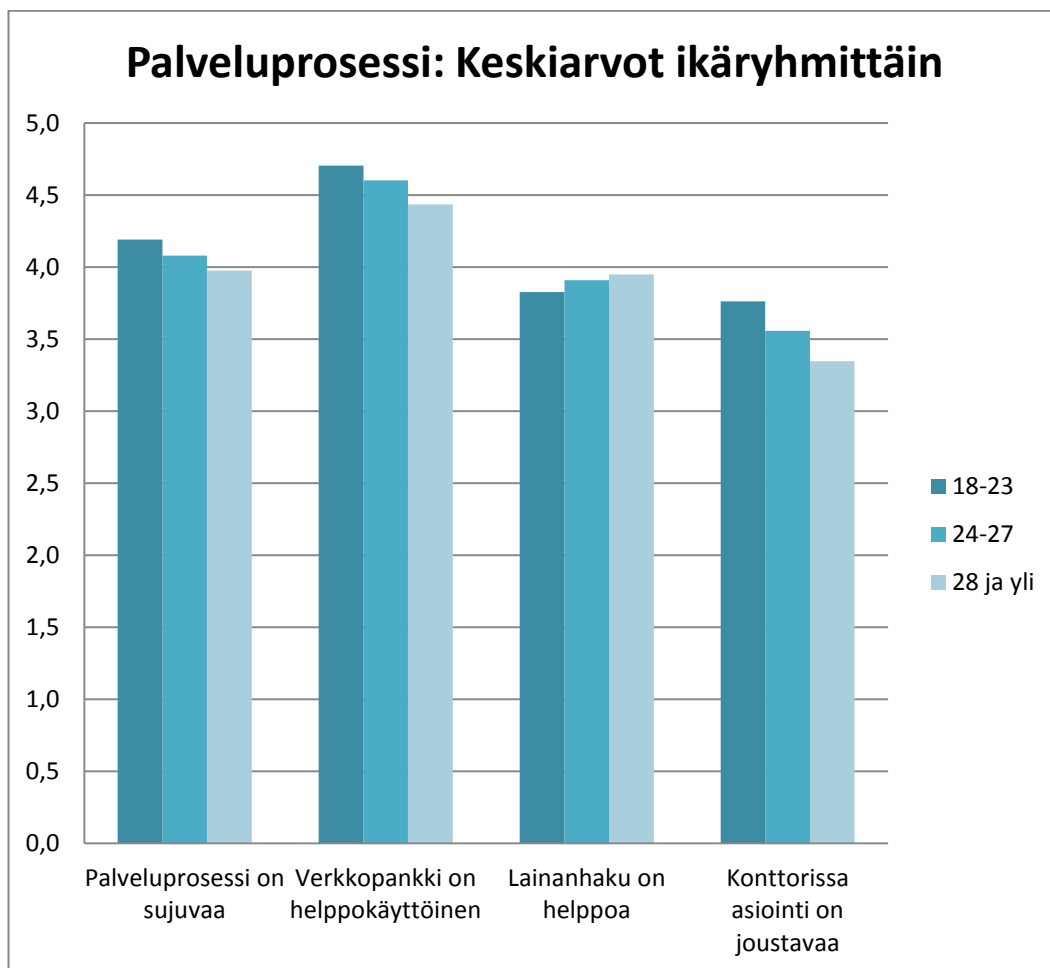
mielestäni odotettavissakin, sillä mitä enemmän ikää tulee, niin vanhempien ja sisarusten mielipiteillä ei välttämättä ole niin suurta painoarvoa kuin ennen. Nuorempana vanhempien mielipiteillä on suurempi vaikutus, kun ei itsellä ole välttämättä edes tietoa aiheesta niinkään. Kun muuttaa omilleen ja perustaa mahdollisesti perhettä, niin oma kokemus ja tieto vaikuttaa yhä enemmän pankin valintaan kuin esimerkiksi vanhempien mielipiteet. Muuten ikäryhmien keskiarvot eivät juurikaan eronneet toisistaan.

Lähes kaikki henkilökuntaan liittyvät väittämät pitivät vastaajien mielestä paikkansa. 84 prosenttia vastanneista olivat täysin tai osittain samaa mieltä väittämän ”Henkilökunta on asiantuntevaa” kanssa. Väittämien ”Henkilökunta on ystävällistä” ja ”Henkilökunta on palvelualtis” kanssa täysin tai osittain samaa mieltä olivat 87 ja 82 prosenttia vastanneista. ”Henkilökunta esittelee oma-aloitteisesti tuotteita ja palveluita” väittämän kanssa samaa mieltä olivat 67 prosenttia vastanneista ja väittämän ”Henkilökunta paneutuu asiakkaan ongelmiin” kanssa samaa mieltä olivat 70 prosenttia vastanneista. Lisäksi esitettiin vielä väittämä ”Henkilökunta on luotettava” ja tämän väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä olivat peräti 82 prosenttia vastanneista.

Yksi väittämä oli, että ”Pankin muut asiakkaat vaikuttavat pankkini valintaan”. Jopa 60 prosenttia vastanneista olivat väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä ja samaa mieltä olivat vain 18 prosenttia. 22 prosenttia eivät osannut vastata tähän väittämään. Viimeisenä väittämänä oli ”Vanhempien ja sisarusten mielipiteet vaikuttavat pankkini valintaan”. Tätä väittämää käytiinkin jo hieman läpi, mutta kaikista vastanneista 63 prosenttia olivat täysin tai osittain samaa mieltä ja 21 prosenttia eri mieltä. 16 prosenttia vastanneista eivät puolestaan osanneet vastata tähän väittämään.

Henkilökuntaan liittyvien väittämien jälkeen voidaan todeta, että vastaajat pitivät oman pankkinsa henkilökuntaa hyvin asiantuntevana, palveluallttiina ja luotettava. Henkilökunta esittelee myös oma-aloitteisesti tuotteita ja palveluita vastanneiden mielestä sekä paneutuvat asiakkaiden ongelmiin. Enemmistö vastanneista oli myös sitä mieltä, että muut pankin asiakkaat eivät vaikuta heidän pankin valintaan. Yli puolet vastanneista pitivät vanhempien ja sisarusten mielipidettä pankin valinnassa merkittävänä, mutta tässä oli huomattavissa ikäryhmäkohtainen ero. Nuoremmilla eli 18-23 -

vuotiailla vanhempien ja sisarusten mielipiteellä oli enemmän merkitystä kuin taas 28-vuotiailla tai sitä vanhemmilla.



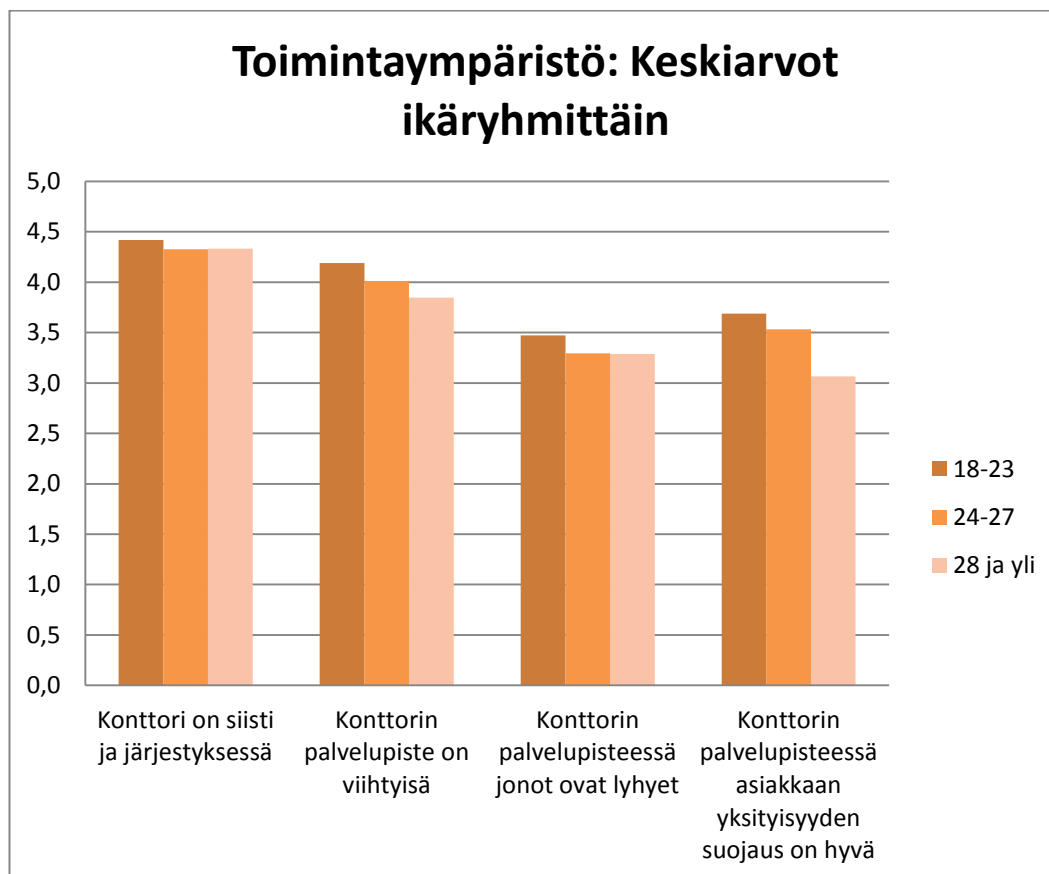
Kuvio 27. Palveluprosessi: Keskiarvot ikäryhmittäin.

Seuraavien väittämien kategoriana oli palveluprosessi. Näissäkään väittämissä ei ollut suurempia eroja ikäryhmien keskiarvoissa. Suurin ero oli 0,5 asteikkoa ja se oli väittämässä ”Konttorissa asiointi on joustavaa”. 18-23 –vuotiaat antoivat keskiarvoksi sille 3,8 ja 28 –vuotiaat ja sitä vanhemmat taas antoivat keskiarvoksi 3,3. Muuten erot olivat vieläkin pienempiä.

79 prosenttia kaikista vastanneista oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämän ”Palveluprosessi on sujuvaa” kanssa. 94 prosenttia eli lähes kaikki vastanneista olivat samaa mieltä sen kanssa, että verkkopankki on helppokäyttöinen. ”Lainanhaku on helppoa” väittämän kanssa samaa mieltä olivat 58 prosenttia vastanneista eli enemmistö.

Tähän väittämään tuli eniten ”en osaa sanoa” vastauksia, sillä jopa 38 prosenttia vastanneista eivät osanneet vastata väittämään. Tämä voi hyvin johtua siitä, että kaikilla ei ole vielä kokemusta lainanhausta ja sen takia ei osaa vastata siihen. Viimeisenä väittämä oli ”Konttorissa asiointi on joustavaa”, jonka kanssa täysin tai osittain samaa mieltä olivat 57 prosenttia vastanneista. 16 prosenttia puolestaan oli väittämän kanssa eri linjoilla.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä pankkinsa palveluprosessin sujuvuuteen, verkkopankin helppokäyttöisyyteen, lainanhaun helpouteen sekä konttorissa asioinnin joustavuuteen.



Kuvio 28. Toimintaympäristö: Keskiarvot ikäryhmittäin.

Viimeiset väittämät kuuluvat kategoriaan toimintaympäristö. Näissäkään väittämässä ei ole suuria eroja ikäryhmien keskiarvojen välillä. Suurin ero on 0,6 asteikkoa väittämässä ”Konttorin palvelupisteessä asiakkaan yksityisyyden suojaus on hyvä”. 28 – vuotiaiden keskiarvoksi muodostui 3,1, kun taas 18-23 –vuotiaiden keskiarvo oli 3,7.

Vanhemmalla ikäryhmällä voi olla enemmän kokemusta esimerkiksi lainaneuvotte-  
luista ja he ovat voineet kokea, että olisivat halunneet enemmän yksityisyyttä neuvot-  
telussa. On vaikea arvioida ilman lisäkysymyksiä, että mistä ero johtuu.

86 prosenttia kaikista vastanneista oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämän ”Kont-  
tori on siisti ja järjestyksessä” kanssa. Vain kaksi prosenttia oli eri mieltä ja loput eivät  
osanneet vastata. Seuraavana väittämänä oli ”Konttorin palvelupiste on viihtyisä”,  
jonka kanssa täysin tai osittain samaa mieltä olivat 75 prosenttia vastanneista. ”Kont-  
torin palvelupisteessä jonot ovat lyhyet” väittämän kanssa samaa mieltä olivat 46 pro-  
senttia vastanneista ja eri mieltä 22 prosenttia. Loput vastanneista eivät osanneet vas-  
tata väittämään. Viimeisenä toimintaympäristön väittäjä oli ”Konttorin palvelupis-  
teessä asiakkaan yksityisyyden suojaus on hyvä”, josta jo olikin juttua hieman. Tämän  
väittämän kanssa samaa mieltä olivat 52 prosenttia kaikista vastanneista. 20 prosenttia  
vastanneista oli eri mieltä ja loput eivät osanneet vastata.

Pääosa vastanneista piti oman pankkinsa konttoreita siisteinä ja palvelupisteitä viih-  
tyisinä. Hieman alle puolet vastanneista koki konttorin palvelupisteiden jonot lyhyiksi  
ja reilu puolet vastanneista taas koko yksityisyyden suojan olevan hyvä konttorissa  
asioidessa.



Kuvio 29. Oletko tyytyväinen nykyiseen pankkiisi?

Vastanneista selvästikin enemmistö oli tyytyväinen pankkiinsa, sillä peräti 95 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa tyytyväinen nykyiseen pankkiinsa. Vain viisi prosenttia vastanneista olivat tyytymättömiä omaan pankkiinsa.

Tämän kysymyksen jälkeen oli avoin jatkokysymys niille, jotka vastasivat olevansa tyytymättömiä pankkiinsa. Jatkokysymys oli, että miksi et ole tyytyväinen nykyiseen pankkiisi. Tällaisia vastauksia tuli:

”Maakunnassani ei ole konttoria”

”Pankki on tehnyt investointeja kohteisiin, jotka ovat ympäristöaspektista kyseenalaisia”

”Kalliimpi, esim lainojen marginaali vrt muihin pankkeihin”

”Kassapalvelut ovat auki vain kolme tuntia päivässä”

”Monilla eri pankki, mikä hidastaa maksujen näkymistä tileillä”

”Usein palvelukatkoksia”

”Hidas, kallis ja hiukan ehkä epäluotettavakin”

”Konttorin aukioloajat”

”Aukioloajat liian lyhyet, tavoitettavuus heikkoa ja käteisnostoja ei voi enää tehdä”

”Suurin syy on tunnuslukukorttien poistuminen käytöstä”

”Heillä ei ole konttoria enää missään”

”Konttori ei sijaitse enää lähellä asuinpaikkaani”

”Palvelutaso huono, en saanut esimerkiksi nostettua omalta tililtäni rahaa”

”Eivät ole ottaneet minuun kertaakaan yhteyttä, kuten muista pankeista on kavereihin otettu”

Suurimmat syyt vastanneiden oman pankin tyytymättömyyteen tuntuvat olevan aukioloajat, rahan saanti sekä konttorin sijainti ja henkilökunnan tavoitettavuus.





Kuvio 30. Asiakkuuden vaihto toiseen pankkiin.

Seuraavana kysymyksenä oli, että mitkä seuraavista vaihtoehtoista saisivat sinut vaihtamaan asiakkuutesi toiseen pankkiin. 62 prosenttia vastanneista olisivat valmiita vaihtamaan pankkia edullisempien palveluhintojen tai edullisempien lainan korkojen takia. 44 prosenttia puolestaan voisivat vaihtaa pankkia, mikäli saisivat paremman koron talletukselle. Parhaiten menestyvien sijoitusten puolesta pankkia vaihtaisivat 12 prosenttia vastanneista. Keskittäjän edut voisivat myös olla syy pankin vaihtoon 29 prosentin vastaajan mielestä. 16 prosenttia vastanneista olisivat valmiita vaihtamaan pankkia jos saisivat henkilökohtaisen toimihenkilön ja 27 prosenttia puolestaan jos saisivat henkilökohtaista palvelua. Asiakaspalvelun helppouden puolesta pankkia vaihtaisi 36 prosenttia. 29 prosenttia vastanneista vastasi olevansa valmis vaihtamaan pankkia, mikäli palvelu tapahtuisi verkossa. Muiden suositusten perusteella pankkia voisi vaihtaa 22 prosenttia vastanneista. Mainonnan vuoksi pankkia vaihtaisi vain neljä prosenttia vastanneista.



Kuvio 31. Oletko koskaan kilpailuttanut pankkeja?

Vain 15 prosenttia vastanneista on kilpailuttanut pankkeja joskus ja 85 prosenttia vastanneista puolestaan ei ole koskaan kilpailuttanut pankkeja. Pankkeja on kilpailuttanut mielestäni todella pieni osuus siihen nähden, että 18 prosenttia vastanneista ilmoitti omistavansa kuitenkin asuntolainaa ja 61 prosentilla vastanneista oli jotakin muuta lainaa.

Pankin kilpailuttamiskysymyksen jälkeen seurasi jatkokysymys jos oli vastannut kilpailuttaneensa pankkeja. Avoimessa jatkokysymyksessä kysyttiin kilpailutuksen syitä. Siihen tuli seuraavia vastauksia:

”Asuntolainaa hakiessa”

”Palvelun taso”

”Hintojen vuoksi”

”Palvelujen saatavuus, lainojen korot”

”Asunto haussa ja sitä varten olen kilpailuttanut asuntolainoja”

”Opintolainan takia”

”Löytääkseni edullisimmat palvelut”

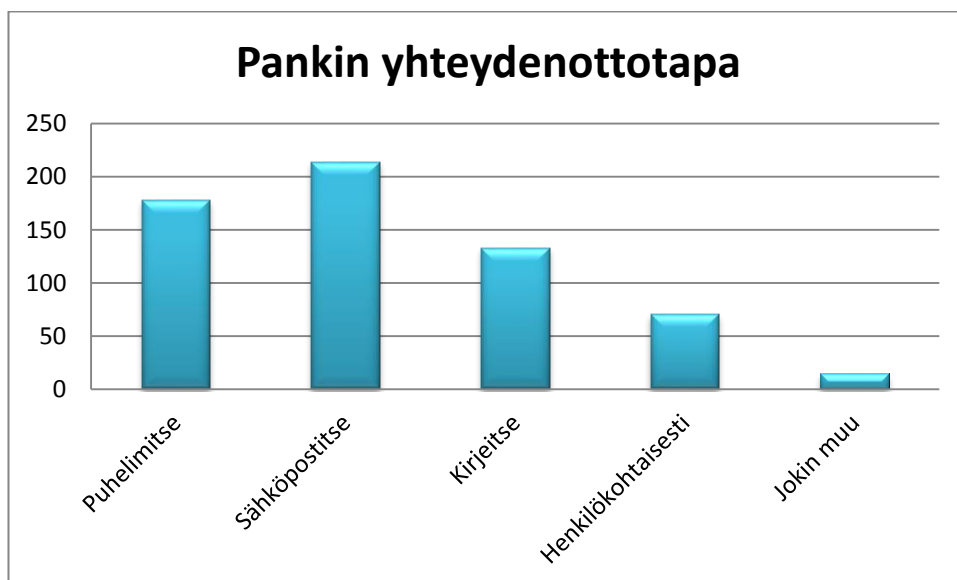
”Lainaa varten”

”Koska Nordean maine ja toiminta lankesi omaksi kohtalokseen”

”Vakuutukset vaikuttivat valintaan”

”Parempien etujen toivossa”

32 vastaajista vastasi kilpailuttaneensa pankkeja asuntolainaa tai opintolainaa ottaessaan. Tämä on 60 prosenttia niistä, jotka vastasivat kilpailuttaneensa pankkeja joskus. Olisin ehkä odottanut suuremman joukon kilpailuttaneen pankkia lainaa ottaessa. Muita kilpailutuksen syitä olivat siis muun muassa edullisemmat palvelut, paremmat edut, palvelujen saatavuus ja taso sekä vakuutukset.



Kuvio 32. Pankin yhteydenottotapa.

Seuraavana kysymyksenä oli, että miten toivoisit pankin ottavan sinuun yhteyttä. 50 prosenttia eli tasan puolet vastanneista toivoi pankin olevan yhteydessä puhelimitse. 60 prosenttia puolestaan toivoi yhteydenottoa sähköpostitse ja 37 prosenttia kirjeitse. Henkilökohtaista yhteydenottoa kannatti vain 20 prosenttia vastanneista. Puhelin ja sähköposti ovat nykyisin varmasti ne yleisimmät ja suosituimmat tavat pitää yhteyttä asiakkaisiin.



Kuvio 33. Millainen kuva sinulla on Handelsbankenista?

Jopa 66 prosenttia vastanneista vastasivat, etteivät he tunne Handelsbankenia lainkaan. 30 prosenttia vastanneista puolestaan pitivät pankkia ulkomaalaisena. 11 prosenttia vastasi pankin olevan nykyaikainen ja suuren rahan pankki. Toimivaksi ja moderniksi pankkia kuvasi 8 prosenttia vastanneista. Yhdeksän prosenttia luokitteli Handelsbankenin siistiksi ja kymmenen prosenttia taas asiantuntevaksi. Luotettavaksi pankkia kuvaili seitsemän prosenttia vastanneista ja ihmisläheiseksi kolme prosenttia. Kaksi prosenttia koki pankin joustavaksi ja yksi prosentti reagointialttiiksi. Viisi prosenttia puolestaan kuvaili Handelsbankenia huonoksi. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Handelsbanken on vieras pankki monelle. Handelsbanken ei mainosta itseään lähes koskaan ja tämän takia pankki on varmasti jäänyt vieraaksi monelle. Toisaalta pankkeja on kyllä ympäri Suomea, niin luulisi pankin nimen kiinnittävän edes joskus huomiota. Melko suuri osa vastanneista piti pankkia ulkomaalaisena, joka on melko mielenkiintoista.



Kuvio 34. Tiedätkö missä lähin Handelsbankenin konttori on?

Vain 20 prosenttia vastanneista eli 72 vastaajaa tiesi, missä lähin Handelsbankenin konttori sijaitsee. 286 vastaajaa eli 80 prosenttia ei puolestaan tiennyt lähimmän konttorin sijaintia. Vaikka molemmissa kaupungeissa Porissa ja Raumalla sijaitsee Handelsbankenin konttori, niin yllättävän moni ei sitä tiedä. Tässä ehkä lienee parannettavaa.

Viimeisenä lomakkeen kysymyksenä oli avoin kysymys, joka oli, että mikä tekisi Handelsbankenista mielenkiintoisen vaihtoehdon sinulle. Tähän sain muun muassa seuraavia vastauksia:

”Hyvä kokonaisuuspaketti”

”Mahdollisimman matalakorkoiset luotot”

”En tunne, joten enemmän näkyvyyttä”

”Hyvä ja asiantunteva palvelu”

”Näkyvämpi mainonta”

”Tuttuuden ja luotettavuuden lisääminen”

”Poikkeavuus muista pankeista ja tunnettuus”

”Enemmän tietoa palveluista”

”Nuorille aikuisille suunnattu mainonta”

”Suomalaistuminen”

”Muiden suositukset, luotettavuus, toimivuus ja hyvät edut”

Avoimia vastauksia tuli mielestäni hyvin. Monet vastauksista tosin olivat, että en osaa sanoa ja ettei mikään tee Handelsbankenista mielenkiintoista vaihtoehtoa. Tähän olisi ollut kiva saada perusteluita, että minkä takia. Suurin osa vastauksista koski Handelsbankenin tunnettavuuden lisäämistä esimerkiksi mainostamalla. Lisäksi lainojen alhainen korko tekisi Handelsbankenista monille mielenkiintoisen vaihtoehdon. Lisäksi melko moni kommentti liittyi Handelsbankenin suomalaistumiseen. Moni ehdotti nimen vaihtoa ja suomalaisten palvelemista. Handelsbankenista voidaan todeta olevan ristiriitaiset mielikuvat ja ehkä pieni tunnettavuuden tekeminen voisi tehdä ihan hyvää pankille.

## 7 POHDINTA

Olen itse ainakin tyytyväinen saamieni vastausten lukumäärään ja uskon, että niistä sai aika paljon viitettä nuorten pankkipalveluihin ja ajatuksiin pankin vaihdosta. Yli puolet vastaajista olivat olleet nykyisen pankkinsa asiakkaita yli 10 vuotta ja 25 prosenttia taas 6-10 vuotta. Eli todella pieni osa vastaajista oli vaihtanut pankkia lähiaikoina. Ajattelen, että nykypäivänä pankin kilpailuttaminen on todella helppoa ja nykynuoret ovat tottuneet etsimään tietoa internetin maailmasta. Mielestäni yllättävän monella vastaajista oli jotakin lainaa siihen nähden, etteivät monetkaan olleet kilpailuttaneet pankkia. Tämä ehkä yllätti itseni eniten tuloksista, sillä olen ajatellut kilpailuttamisen olevan tätä päivää. Pääosin vastanneet tuntuivat kuitenkin olevan tyytyväisiä omaan pankkiinsa ja ehkä eivät sen takia ole tunteneet kilpailuttamista tarpeelliseksi. Huonoimmat pisteet väittämistä taisi saada konttorin aukioloajat ja konttoriin pääsemisen helppous. Viime aikoina monet pankit ovat siirtyneet enemmän ajanvarauksella toimiviksi ja käteisten saantia on alettu rajaamaan. En olisi kuitenkaan uskonut näiden vaikuttavan nuoriin näin paljoa. Tietysti maailma on muuttunut paljon siihen suuntaan, että palvelua saa 24/7, niin vaatimukset alkavat olemaan korkeammalla. Jotkut pankit ovatkin jo alkaneet olemaan auki iltaisin ja viikonloppuisin ja lainaneuvotteluja pystyy käymään kotisohvalta käsin. Uskon, että verkkoneuvottelut tulevat yleistymään pankissa tulevaisuudessa ja henkilöstön työajat muuttumaan niin, että ne palvelevat asiakkaiden tarpeita paremmin.

Monet vastanneista olivat kuitenkin valmiita vaihtamaan pankkia, mikäli saisivat parempia etuja ja palveluja toisesta pankista. Uskon, että lähes kaikki olisivat valmiita vaihtamaan pankkia jos tarjottaisiin esimerkiksi alhaisempaa lainan korkoa. Yllättävää oli, että jopa 27 prosenttia vastanneista olisivat valmiita vaihtamaan pankkia henkilökohtaisen palvelun takia ja 16 prosenttia, mikäli saisivat henkilökohtaisen toimihenkilön. Nykypäivänäkin siis henkilökohtaista palvelua arvostetaan ja se on mielestäni hyvä asia. Toinen asia mikä yllätti minut vastauksista oli vastaajien mielikuvat Handelsbankenista. Lähes 70 prosenttia vastasi, etteivät tunne koko pankkia. Tämän lisäksi 30 prosenttia piti pankkia ulkomaalaisena. Handelsbankenilla kuitenkin on yli 40 konttoria Suomessa ja silti pankki on niin monelle vieras. Tähän tulisi mielestäni saada jokin muutos, sillä jos pankilla on vain vähän nuoria asiakkaita ja nuoret eivät edes tunne koko pankkia, niin ei heitä asiakkaiksi jatkossakaan vain tule. Tunnettavuutta tulisi saada lisättyä ainakin nuorten keskuudessa. Mielestäni jokin nuoriin kohdistuva kampanja voisi luoda tunnettavuutta. Nuoret pitää saada tietoisiksi kilpailuttamisen hyödyistä. Kaiken lisäksi vain 20 prosenttia vastanneista tiesivät, että missä lähin Handelsbankenin konttori sijaitsee eli 80 prosentista vastanneista ei ollut mitään käsitystä lähimmän konttorin sijainnista. Tämäkin on mielestäni hieman huolestuttavaa, sillä molemmissa kaupungeissa Porissa sekä Raumalla kuitenkin sijaitsee Handelsbankenin konttori.

Tutkimuksen tulokset antavat toimeksiantajalle paljon tietoa nuorten pankkipalveluista ja ajatuksista ja uskon, että tiedoista on paljon hyötyä mikäli tiedot käytetään oikein. Jotta Handelsbanken saisi lisää nuoria asiakkaikseen, on sen saatava tunnettavuus korkeammaksi varsinkin nuorten keskuudessa. Tutkimuksen avulla Handelsbankenin nimi ja olemassaolo ainakin tulivat tietoisuuteen, joten siitä olisi hyvä jatkaa tunnettavuuden lisäämistä. Konttoreiden kannattaisi mielestäni luoda omat sivut sosiaaliseen mediaan, ainakin Facebookiin ja ehkä Instagramiin. Nämä sosiaaliset mediat tulivat tuloksissa esille ja nuoret kokivat, että pankin olisi hyvä näkyä näissä kanavissa. Yksi tunnettavuuden lisääminen voisi olla jokin kampanja sosiaalisessa mediassa, kun sinne on saatu tilit perustettua yritykselle. Toinen asia mikä tuloksista selviää, on, että nuoret haluavat heihin otettavan yhteyttä puhelimitse ja sähköpostitse. Lisäksi selvisi, että vastanneet arvostivat henkilökohtaista palvelua ja toimihenkilöä sekä asioimisen helppoutta. Eli yrityksen kannattaisi alkaa kontaktoimaan nuoria pu-

helimen ja sähköpostin välityksellä ja sopia heidän kanssa henkilökohtainen tapaaminen. Uskon, että kun nuoria saataisiin käymään esimerkiksi kartoituskäynnille, niin uusia asiakkaita saataisiin lisää. Koen Handelsbankenin eduksi tässä asiassa sen, että jokaisella asiakkaalla on oma toimihenkilö ja toimihenkilön saa helposti kiinni kun on oma numero ja sähköposti, jotka asiakkaat saavat itselleen. Tällöin asiakas pystyy suoraan soittamaan omalle toimihenkilölleen ja saa saman tien palvelua. Monessa paikassa näin ei tapahdu, vaan ihmiset ohjataan pankin omaan palvelunumeroon jonne saa jonottaa aluksi oman aikansa ja sitten vasta sinut neuvotaan eteenpäin linjoilla. Eli toisin sanoen, kun nuoret ja muut potentiaaliset asiakkaat saadaan kontaktoitua ja sovitua tapaaminen, niin ollaan jo paljon lähempänä tavoitteita.

## 8 YHTEENVETO

Yhteenvetona voin todeta, että opinnäytetyöni oli mielestäni varsin onnistunut projekti. Tavoitteena oli selvittää nuorten pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä mitä asioita nuoret arvostavat pankkimailmassa ja miten he toivovat heihin otettavan yhteyttä. Lisäksi haluttiin selvittää, että ovatko nuoret tyytyväisiä nykyiseen pankkiinsa ja ovatko he mahdollisesti joskus kilpailuttaneet pankkeja ja jos ovat, niin minkä takia. Näiden lisäksi haluttiin vielä kysyä vastanneiden mielikuvia toimeksiantajasta ja, että tietävätkö he missä pankin lähin konttori sijaitsee. Opinnäytetyössäni saatiin tutkimusongelmaan sekä muihin kysymyksiin vastaukset ja toimeksiantaja pystyy näiden tietojen pohjalta lähestymään nuoria uudelta kantilta. Mielestäni opinnäytetyötä voidaan pitää onnistuneena.



## LÄHTEET

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2017. Marketing: An introduction. Pearson Education Limited: England.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Edita: Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. Uud. P. Edita: Keuruu.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Edita: Keuruu.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 2. uud. p. Edita: Helsinki.

Handelsbankenin www-sivut. 2017. Viitattu 12.4.2017. <http://www.handelsbanken.fi>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita: Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu.

Hämäläinen M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. P. Sanoma Pro Oy: Helsinki.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Edita: Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Wsoy Pro: Helsinki.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Juvanes Print: Jyväskylä.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Juvanes Print: Jyväskylä.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Juvanes Print: Jyväskylä.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Talentum: Helsinki.

Pietiläinen, T. 2015. Asiakassegmentointi markkinoinnin apuna. Viitattu 14.9.2017. <http://www.fluente.fi>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita: Helsinki.

Reinboth, C. 2008- Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.

Ryndhoud, D. 2010. SERVQUAL. Viitattu 6.11.2017. <http://www.donrynhoud.wordpress.com>

Verkkovarian www-sivut. 2017. Viitattu 19.9.2017. <http://www.verkkovarian.fi>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Otavan kirjapaino Oy: Keuruu.

# LIITE 1

## Nuorten pankkikysely

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 22.5.2017 10.36

Hei,

Opiskelen liikelaitosta Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä pankille nuorista asiakkaista ja siitä, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten pankin valintaan ja mahdolliseen pankin vaihtoon. Kohderyhmänä on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat Raumalla sekä Porissa.

Olisin hyvin kiitollinen jos osallistuisit tutkimukseeni vastaamalla alla olevaan kyselyyn. Vastaaminen tapahtuu nimettömästi ja vie aikaa n. 5-10 minuuttia.

**Jättämällä lopuksi yhteystietosi, osallistut 50€ arvoisen s-ryhmän ravintoloiden lahjakortin arvontaan.**

### Taustatekijät

Sukupuoli

- Nainen  
 Mies

Ikä

- 18-23  
 24-27  
 28 yli

Opiskelupaikkakunta

- Rauma  
 Pori  
 Muu

Asumismuoto

- Omistusasunto  
 Vuokra-asunto  
 Vanhempien luona  
 Muu

Nykyisen pankkisuhteesi kesto

- alle 1 vuosi  
 2-5 vuotta  
 6-10 vuotta  
 yli 10 vuotta

### Nykyisen pankkisuhteen kesto, lisäkysymys

Jos vastasit, että olet vaihtanut pankkia viimeisen vuoden aikana, niin miksi olet vaihtanut pankkia?

### Pankkipalvelut

Mitä seuraavista tuotteista ja palveluista sinulla on käytössäsi tai olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana? Voi valita useamman vaihtoehdon

- Käyttötili  
 Säästötili  
 Pankkikortti  
 Luottokortti  
 Verkkopankki  
 Mobiilipankki  
 Asuntolaina  
 Opintolaina  
 Kulutusluotto  
 Muu luotto  
 ASP-tili  
 Rahastot  
 Osakkeet  
 Eläke- tai säästövakuutus  
 Muu sijoituspalvelu  
 Talletus  
 Joku muu

Mitä seuraavista pankin palvelukanavista käytät eniten?

- Verkkopankki tietokoneella  
 Mobiilipankki  
 Pankin asiakaspalvelunumero  
 Konttori  
 Joku muu

Kuinka usein käytät palvelukanavaa, jonka äsken valitsit?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

Vastaa seuraaviin kysymyksiin nykyisen pankkisi mukaan.

Asteikkona ovat numerot 1-5, joista

1= Täysin eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

3= En osaa sanoa

4= Osittain samaa mieltä

5= Täysin samaa mieltä

Tuotteet, palvelut ja saataus

	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua on saatavilla myös verkossa ja puhelimitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua saa nopeasti kellonajasta riippumatta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konttoriin pääsee nopeasti asioimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat ovat joustavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konttorin sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinta

	1	2	3	4	5
Palveluiden hintataso on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopankki on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkikortti on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottokortti on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainojen korkotaso on alhainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Markkinointiviestintä

	1	2	3	4	5
On tärkeää, että pankki mainostaa perinteisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan, että minua lähestytään henkilökohtaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin kannattaisi pitää ständiä koulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin kuuluu tukea urheiluseuroja tai muita yhdistyksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin kuuluu näkyä Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin kuuluu näkyä Instagramissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin kuuluu näkyä Snapchatissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin kuuluu näkyä Twitterissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin kuuluu näkyä LinkedInissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin suoramarkkinointikirjeitä pankiltani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin brändillä/imagolla on vaikutusta, kun valitsen pankkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteista saa riittävästi tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverien mielipiteet vaikuttavat pankkini valintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Henkilökunta ja ihmiset

	1	2	3	4	5
Henkilökunta on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on palveluaitis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta esittelee oma-aloitteisesti tuotteita ja palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta paneutuu asiakkaan ongelmiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin muut asiakkaat vaikuttavat pankkini valintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhempien ja sisarusten mielipiteet vaikuttavat pankkini valintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palveluprosessi

	1	2	3	4	5
Palveluprosessi on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopankki on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainanhaku on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konttorissa asiointi on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toimintaympäristö

	1	2	3	4	5
Konttori on siisti ja järjestyksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konttorin palvelupiste on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konttorin palvelupisteessä jonot ovat lyhyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konttorin palvelupisteessä asiakkaan yksityisyyden suojaus on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko tyytyväinen nykyiseen pankkiisi?

- Kyllä  
 En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "En", niin miksi et ole tyytyväinen nykyiseen pankkiisi?

Mikä tai mitkä seuraavista saisi sinut vaihtamaan asiakkuutesi toiseen pankkiin? voit valita useamman vaihtoehdon

- Edullisemmat palveluhinnat  
 Parempi korko talletuksille  
 Edullisempi lainan korko  
 Parhaiten menestyneet sijoitukset (esim. rahastot)  
 Keskittäjän edut  
 Mainonta  
 Henkilökohtainen toimihenkilö  
 Henkilökohtainen palvelu  
 Asiakaspalvelun helppous  
 Palvelu verkossa  
 Muiden suositukset  
 Joku muu

Oletko koskaan kilpailuttanut pankkeja?

- Kyllä
- En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", niin miksi olet kilpailuttanut pankkeja?

Miten toivoisit, että pankkisi ottaa sinuun yhteyttä?

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Kirjeitse
- Henkilökohtaisesti
- Jokin muu

Mitä odotuksia tai toiveita sinulla on pankin suhteen?

## Handelsbanken

Millainen kuva sinulla on Handelsbankenista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Moderni
- Toimiva
- Ulkomaalainen
- Ihmisläheinen
- Reagointialtis
- Luotettava
- Asiantunteva
- Siisti
- Suuren rahan pankki
- Joustava
- Nykyaikainen
- Huono
- Joku muu
- En tunne

Tiedätkö missä lähin sinua oleva Handelsbankenin konttori sijaitsee?

- Kyllä  
 En

Mikä tekisi Handelsbankenista  
mielenkiintoisen vaihtoehdon  
sinulle?

#### Yhteystiedot

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi tähän. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan s-ryhmän ravintoiloiden 50 euron arvoinen lahjakortti. Kyselyajan päätyttyä olen yhteydessä voittajaan.

Jos et halua osallistua arvontaan, niin voit suoraan mennä alemmas kohtaan Tietojen lähetykselle ja painaa "Tallenna" nappia.

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

#### Tietojen lähetykselle

Tallenna

Kiitos kun vastasit! :)