

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Mikko Järvinen

HUITTISTEN SÄÄSTÖPANKIN PERUSSETTI-TUOTTEEN
KILPAILIJAT

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2008

HUITTISTEN SÄÄSTÖPANKIN PERUSSETTI-TUOTTEEN KILPAILIJAT

Järvinen, Mikko
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Helmikuu 2008
Vuokko, Leena
UDK: 336.722, 658.8
Sivumäärä: 39

Avainsanat: pankki, nuoret, segmentointi, markkinointi

Tämän opinnäytetyön tilaajana oli Huittisten Säästöpankki, joka täytti vuoden 2007 syyskuussa 130 vuotta. Pankki toimii nykyään seitsemällä eri paikkakunnalla Satakunnan alueella. Konttorit sijaitsevat Huittisissa, Vammalassa, Säskylässä, Eurassa, Ulvilassa, Äetsässä sekä Porissa. Huittisten Säästöpankki on enimmäkseen keskittynyt yksityishenkilöiden raha-asioiden hoitoon, mutta sillä on myös asiantuntemusta maanviljelijöiden raha-asioiden hoidossa. Pankki ei siis ole niin kutsuttu liikepankki, mutta se ei tarkoita sitä, etteikö sen olisi tarkoitus myös tuottaa voittoa.

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia 18 – 26 -vuotiaat nuoret. Miltei jokainen yritys, joka markkinoi itseään trendikkäänä ja haluaa tulla esiin positiivisesti nuorten silmissä, ilmoittaa halutuksi segmentikseen juuri kyseessä olevan segmentin.

Pankkialalla tämän segmentin henkilöt ovat myös erittäin haluttuja, koska he ovat tulevia asuntolainan ottajia ja ovat myös paremmin valmiita rahastoimaan ja sijoittamaan esimerkiksi eläkevakuutuksiin pääomaansa, kuin vanhempi sukupolvi.

Työn avulla pyrittiin selvittämään, miten pankit yrittävät saada segmentin henkilöitä asiakkaikseen. Jokaisella pankilla on joku oma markkinointitapansa. Toiset tuovat sitä enemmän esille mainonnassaan, kun taas toiset pankit mainitsevat asiakkaalle vain, jos sitä osaa kysyä. Markkinoinnillisia eroja siis oli, mutta suuria eroja itse tuotteissa ei loppujen lopuksi ole niin paljoa. Paljon tehtävää siis jää pankkitoimihenkilöiden ja markkinoinnin varaan, kun segmentin ikäinen asiakas miettii, mihin pankkiin hän rahojaan aikoo alkaa tallettaa.

Työssä ei arvostella pankkien markkinointia ja aseteta niitä paremmuusjärjestykseen, koska siihen ei ollut valmiuksia. Selvitettiin kuitenkin mahdollisimman tarkkaan se, mitä tuotteita ja etuja nuoret todellisuudessa saavat pankeilta. Työn lopussa esitetään johtopäätöksissä perustellut mielipiteet ja ehdotukset Huittisten Säästöpankille siitä, miten voitaisiin parantaa pankin omaa markkinointia ja tarjoamaa kyseessä olevalle segmentille.

THE COMPETITORS OF SÄÄSTÖPANKKI HUITTINEN'S PRODUCT PERUSSETTI

Järvinen, Mikko

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

Marketing's Field of Specialisation

February 2008

Vuokko, Leena

UDC: 336.722, 658.8

Number of pages: 39

Key words: bank, young people, segmentation, marketing

Orderer of this research was Huittisten Säästöpankki (Huittinen Savings Bank), which became 130 years old in September of 2007. Huittisten Säästöpankki is regional bank in Satakunta. The bank has nowadays offices in seven different municipalities located in Satakunta. Offices locate in Huittinen, Vammala, Säköylä, Eura, Ulvila, Äetsä and Pori. Huittisten Säästöpankki is mostly focused in private customers money affairs, but it has also expertises in farmers moneyaffairs. Huittisten Säästöpankki is not so called business bank, but it doesn't mean, that it shouldn't make profit.

The aim of this research was to analyse a segment of 18-26 year old people. Almost every company, which wants to be trendy and look positive in the eyes of this segment, says that this is the segment, who they want to be their clients.

In the bank area this segment is of course very advisable, because in the future, they take loans to their apartments and they are more ready to fund their capital as older generation.

How different banks try to get persons of this segment to their clients, was tried to assessed in this research. Every bank has some kind of own marketingstyle. Some banks advertise it more and others just say to client about it, if client just asks it. Differences in marketing exist, but big differences in products do not exist. Bankem-ployeers and marketing have a big role, when a person in the segment decides which bank he is going to use.

Marketing of banks weren't assessed. What is found behind the marketing was however determined. So which kind of products and benefits young people get from the banks. In the end of the research there are opinions of how Huittisten Säästöpankki could amend marketing and products to segment.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTEYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA	7
2.1 Tutkimusongelma ja tavoite	7
2.2 Työn rakenne	8
3 HUITTISTEN SÄÄSTÖPANKIN ESITTELY	8
3.1 Palveluverkko	9
3.2 Huittisten Säästöpankin lukuja	9
3.3 Huittisten Säästöpankin Tulos vuonna 2006	10
3.4 Luotonanto	10
3.5 Talletukset	10
3.6 Yhteiskuntavastuu	11
4 MARKKINOINTI	11
4.1 Markkinointiajattelu	11
4.2 Strateginen imagoratkaisu	12
4.3 Mielikuvamarkkinointi	13
4.4 Uskottavuus markkinoilla	14
4.5 Markkinointistrategia	15
5 SEGMENTOINTI	16
5.1 Segmentin muodostuminen	16
5.2 Tuotteen/asiakaskohderyhmän asema liiketoiminnassa	17
5.4 Strateginen segmentointi	18
5.5 Markkinoiden segmentointi	19
5.6 Segmentoinnin perustat	19
5.8 Segmentoinnin ongelmia	20
5.9 Segmentin kapeus/laajuus	20
6 ASIAKKUUS	21
6.1 Asiakastyytyväisyyden yhteys asiakasuskollisuuteen	21
6.2 Asiakaspysyvyys	22
6.3 Asiakaskannattavuus	22
7 HINNOITTELU	23
7.1 Hinta markkinoinnin kilpailukeinona	24
7.2 Hinta	24
7.3 Kilpailijat ja hinnoittelu	25
8 KILPAILU JA MARKKINAT	26
8.1 Markkinat	26
8.2 Markkina-alue	26

8.3 Kilpailu.....	27
8.4 Kilpailun kovuus	27
9. HUITTISTEN SÄÄSTÖPANKIN MARKKINA-ALUEELLA TOIMIVIEN KILPAILIJOIDEN ESITTELY JA TARJOAMA TUTKIMUKSEN SEGMENTILLE	28
9.1 Nordean edut 18 – 26–vuotiaille	28
9.2 Sampo Pankin edut 18 -26-vuotiaille.....	31
9.3 Paikallisosuuspankki	32
9.4 Tapiolan edut 18 -26-vuotiaille.....	33
9.5 Handelsbanken	34
9.6 Osuuspankin edut 18-26-vuotiaille	34
10. YHTEENVETO	35
LÄHTEET	38
LIITE	

1 JOHDANTO

Aihe tämän tutkimuksen toteuttamiseen saatiin Huittisten Säästöpankin varatoimitusjohtajalta Jukka Kiaselta. Hänen kanssaan tultiin siihen tulokseen, että juuri tämänlainen tutkimus tulisi olemaan kaikkein hyödyllisin Huittisten Säästöpankille. Myös tutkijalle tämä aihe tuntui mielenkiintoiselta, koska tutkija itse kuuluu kyseessä olevaan segmenttiin ja on myös asiakasneuvotteluissaan Huittisten Säästöpankin Porin konttorissa päässyt tutustumaan miltei päivittäin segmenttiin kuuluviin asiakkaisiin. Lisäksi on kunnianosoitus, että 130-vuotias pankki antaa mahdollisuuden näinkin laajaan tutkimukseen. Olisihan täysin mahdollista, että vastaava tutkimus ostettaisiin joltakin tutkimuksia tekevältä yritykseltä. Tutkijalla on halua olla mukana ideoimassa erilaisia konsepteja markkinointiin ja tämä tutkimus myös täydentää hyvin tutkijan omaa työtä Huittisten Säästöpankissa.

Huittisten Säästöpankilla on olemassa potentiaalia tässä segmentissä, koska monet nuoret tuntevat suuremmat kilpailevat pankit jotenkin etäisinä itsestään. Jos ei olisi koettu, että potentiaalia on olemassa, haastetta ei olisi edes otettu vastaan. Muutaman viikon pohdinnan jälkeen, kun aihe oli saatu, varmistui, että tutkimus tullaan suorittamaan ja siinä tullaan käyttämään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Keskusteluissa työkollegoiden kanssa saatiin hyväksyntää tutkimukselle ja myös valitulle tutkimustavalle. Työkollegoiden mielestä on myös hyvä asia, että tutkitaan kilpailevia pankkeja hieman eri tavalla kuin normaalisti on totuttu (ostetaan tutkimuksia tuottavalta yritykseltä). Huittisten Säästöpankilla on halu laajentaa asiakaskuntaansa ja tarjota heille hyvää ja inhimillistä palvelua ja asiakkaille sopivia tuotteita. Tästä syystä on tärkeää, että pankin markkinointi on laadukasta ja tarjottavat tuotteet pystyvät vastaamaan asiakkaiden kasvaviin tarpeisiin. Tämä kaikki tarjoaa erittäin haastavan lähtökohdan tähän tutkimukseen. Toisaalta tämänkaltainen tutkimus jättää tutkijalle paljon vapauksia omaan pohdintaan. Tutkijalle se on paljon parempi tilanne kuin se, että olisi oltu sidottuna tiettyihin kaavioihin (kuten esimerkiksi kvantitatiivista menetelmää käytettäessä).

Tutkimuksessa käydään läpi segmentointia ja markkinointia yleisesti, sekä tutkitaan laajemmin pankkien omaa markkinointia. Pankkien omaa segmentointia on mahdollista selvittää, koska ne ovat tarkkaan varjeltuja liikesalaisuuksia. Mikään pankki ei halua luovuttaa omia segmentointitapojaan yleiseen tietoon, koska siitä saattaisi tulla liiketaloudellista haittaa tietojen luovuttaneelle pankille. Tämä on tutkimuksen julkinen kappale. Liikesalaisuuden vuoksi, alkuperäinen kappale on luovutettu vain opinnäytetyön ohjaaja Leena Vuokolle. Jokaisen kilpailijapankin kohdalta puuttuu tässä versiossa kilpailija-analyysi, jonka on tehnyt Huittisten Säästöpankin varatoimitusjohtaja Jukka Kianen.

2 OPINNÄYTEYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA

2.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on saada ehdotettua Huittisten Säästöpankille parempaa tuotetta kuin sen kilpailijoilla on nuorille asiakkaille. Segmentti on valittu sillä perusteella, että suurin osa pankeista tarjoaa alennuksiaan juuri tämän ikäisille henkilöille. Tutkimusongelma on haasteellinen, koska vastaavaa tutkimusta ei ole Huittisten Säästöpankkiin aikaisemmin tehty. Työn tavoite on saada annettua lukijalleen kattava kuva Huittisten Säästöpankin toimialueella toimivien pankkien tarjonnasta valitulle segmentille. Lisäksi työ tulee toivottavasti antamaan lisäarvoa Huittisten Säästöpankin henkilökunnalle.

2.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannon ja tavoitteiden ja tutkimusongelman jälkeen Huittisten Säästöpankin esittelyllä. Esittely on pyritty saamaan mahdollisimman yksinkertaiseksi, mutta kuitenkin niin kattavaksi, että tutkimuksen lukija saa hyvän käsityksen työn tilaajasta. Tarkoituksella on jätetty suuri osa pankin tunnuslukuja mainitsematta, koska ne eivät vaikuta tutkimukseen mitenkään. Huittisten Säästöpankin esittelyn jälkeen, opinnäytetyössä käydään läpi teoriaosuus. Teoriassa käsitellään tähän tutkimukseen eniten liittyvää markkinoinnin teoriaa. Markkinointi luvun alta löytyy mielikuvamarkkinoinnista, markkinointistrategiasta ja uskottavuudesta markkinoilla omat kappaleensa. Segmentointi ja hinnoittelu ovat omissa luvuissaan markkinoinnin jälkeen. Teoria on niissäkin kappaleissa vahvasti esillä. Kaikki teoria on pyritty koostamaan niin, että se tukee opinnäytetyön varsinaista tarkoitusta, eli tässä tapauksessa kahta viimeistä luvussa. Kappaleessa yhdeksän esitellään Huittisten Säästöpankin kilpailijat ja niiden tarjoama valitulle segmentille. Viimeinen kappale on jätetty tutkijan omille johtopäätöksille ja ehdotuksille.

3 HUITTISTEN SÄÄSTÖPANKIN ESITTELY

Huittisten Säästöpankki on paikallispankki, joka toimii Satakunnassa ja osin läntisen Pirkanmaan alueella. Vuosi 2006 oli pankin 129.toimintavuosi. Pankin asiakaskunta koostuu pääosin yksityisasiakkaista ja toimialueen pienyrityksistä. (Huittisten Säästöpankin vuosikertomus, 2006)

3.1 Palveluverkko

Pankilla on toimialueellaan seitsemän konttoria ja yksi palvelupiste, jotka sijaitsevat Huittisissa, Säkylässä, Vammalassa, Äetsässä, Porissa, Eurassa ja Ulvilassa. Pankin asiakas voi palvelupisteiden lisäksi käyttää itsepalveluna Automatia Pankkiautomaattit Oy:n Otto. –automaatteja käteisen rahan nostoon, palveluautomaatteja sekä Internet-pankkia monipuolisiin pankkipalveluihin. (Huittisten Säästöpankin vuosikertomus, 2006)

3.2 Huittisten Säästöpankin lukuja

Vuonna 2006 itsepalvelun osuus kaikista asiakkaiden peruspalvelutapahtumista oli 92,2 %. Internet-asiakkaita pankilla oli vuoden lopussa 6 344. Pankin palveluksessa oli vuoden lopussa 51 henkilöä. Henkilömäärä kasvoi yhdellä henkilöllä vuoden aikana. Pankin tase oli vuoden 2006 lopussa 254,2 miljoonaa euroa. Pankin varainhankinta oli yhteensä 224,9 miljoonaa euroa. Luottokanta sisältäen välitetyt luotot oli tilikauden päättyessä 200,5 miljoonaa euroa. Pankki sai uusia asiakkaita vuoden aikana 1136, ja pankin asiakasmäärä on yli 23 200. Pohjola-konsernin ja säästöpankkien välinen yhteistyö loppui vuoden 2006 alussa. Yhteistyön päättymiseen liittyvä välimiesoikeudenkäynti, jossa Säästöpankit vaativat vahingonkorvauksia Pohjola-konsernilta, toi pankille sakoista johtuvia korvauksia noin 600 000 euroa, jotka luetaan voitoksi vuodelle 2007. Huittisten Säästöpankin vakavaraisuussuhde nousi vuoden aikana 1,9 %-yksikköä 18,5 %:iin. (Huittisten Säästöpankin vuosikertomus, 2006)

3.3 Huittisten Säästöpankin Tulos vuonna 2006

Huittisten Säästöpankin liikevoitto oli vuonna 2006 2 990 tuhatta euroa. Liikevoitto kasvoi 1.439 tuhatta euroa edelliseen tilikauteen verrattuna. Liikevoittoprosentiksi taseen vuosikeskiarvosta muodostui 1,2 %. Liiketuloksen kasvuun vaikuttivat pääosin markkinakorkotason noususta johtunut korkokatteen kasvaminen, arvopapereiden kertaluonteiset myyntivoitot sekä palkkiotuottojen lisääntyminen. (Huittisten Säästöpankin vuosikertomus, 2006)

3.4 Luotonanto

Huittisten Säästöpankin luottokannan kokonaismäärä oli tilikauden lopussa 200 456 tuhatta euroa (185 551 tuhatta euroa). Luottokantaan sisältyy välitettyjä kiinnitys-luottopankin luottoja 4 963 tuhatta euroa (0 tuhatta euroa). Luottojen nettolisäys oli 14 905 tuhatta euroa eli 8,0 %. Luottoja nostettiin ja uudistettiin vuoden aikana yhteensä 77 516 tuhatta euroa. Luotonantoon sisältyvien valtion varoista välitettyjen luottojen määrä oli 2 837 tuhatta euroa (2 464 tuhatta euroa). Luotonannon kasvuun vaikutti vilkkaana jatkunut asuntolainojen kysyntä. (Huittisten Säästöpankin vuosikertomus, 2006)

3.5 Talletukset

Talletukset kasvoivat vuoden aikana 858 tuhatta euroa eli 0,4 %. Yleisön talletuksia oli vuoden lopussa 216 672 tuhatta euroa. Käyttely- ja säästämistilit vähenivät vuoden aikana 4 218 tuhatta euroa eli 3,0 % ja niitä oli vuoden vaihteessa 137 097 tuhatta euroa. Sijoittamis- ja asuntosäästöpankkotilien kasvu oli 5 077 tuhatta euroa eli 6,8 % ja niitä oli vuoden vaihteessa 79 576 tuhatta euroa. Rahastoihin ja vakuutuk-

siin tehdyt sijoitukset kasvoivat vuoden aikana 71,1 % ja niitä oli vuoden lopussa 25 930 tuhatta euroa. (Huittisten Säästöpankin vuosikertomus, 2006)

3.6 Yhteiskuntavastuu

Huittisten Säästöpankin yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan pankin vastuuta yritystoimintansa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja yrityksen sidosryhmiin. Paikallispankkina Huittisten Säästöpankille on tärkeätä, että se kantaa omalta osaltaan vastuunsa ympäröivästä yhteiskunnasta. Huittisten Säästöpankki huolehtii työnantajavelvoitteiden noudattamisesta. Pankin tuloksesta maksettiin vuonna 2006 yhteisöjen tuloveroa 444 tuhatta euroa. (Huittisten Säästöpankin vuosikertomus, 2006)

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinointiajattelu

Perinteinen markkinointiajattelu kiteytti markkinoinnin tavoitteen yleensä yrityksen myyntitavoitteisiin. Se merkitsi käytännössä sitä, että sanottiin markkinoinnin päätavoitteen olevan jonkun tuotteen tai asian myyminen. Ei ollut merkittävää, oliko tuote tavara vai palvelu. Myöskään merkittävää ei ollut se, oliko kohderyhmänä organisaatiossa oleva henkilö vai kuluttaja. Ihminen on kuitenkin aina markkinoinnin kohteena. Nykyaikainen markkinointiajattelu lähtee siitä, että tuote ei ole markkinoille annettu tekijä. Tuotteen myymisen sijasta pyritään saamaan asiakas ostamaan, valitsemaan ja haluamaan kaupattava tuote. Tässä on takana se tieto, jonka mukaisesti asiakkaan on aina mahdollisuus tehdä valinta useiden vaihtoehtojen joukosta. Yrityksen tehtävänä on varmistaa, että tarjotaan sellainen toiminta ja tuote, jolla on menestysperusta markkinoilla. (Rope 1995,22)

Nykyaikana pankkimaailmassa on jouduttu siihen tilanteeseen, ettei riitä, että myydään asiakkaalle vain tuote ja unohdetaan hänet sen jälkeen pitkäksi aikaa. Pankeissa on saatava haluamaan asiakas juuri kyseessä oleva kaupattava tuote, koska jos asiakas tuntee tulleensa petetyksi sen vuoksi, että hänelle on kaupattu sellaisia tuotteita, joita hän ei tarvitse, tai mistä hän ei ymmärrä mitään, saattaa pankin vaihto tulla kyseeseen helpostikin. Nykyaikana ei vain enää toimita niin kuin vielä kaksikymmentä vuotta sitten, jolloin oli erittäin suuri ja vaikeakin asia, kun haettiin lainaa ja oltiin iloisia jos se saatiin. Nykyaikana asiakas vaatii jatkuvaa huolenpitoa ja nykyaikainen pankkiasiakas osaa myös vaatia palvelua. Tämän vuoksi markkinoinnin tavoiteperusta ei voi olla enää pelkästään tuotteen myydyksi saaminen, vaan markkinoinnin on myös luotava mielikuvaa ihmisten asioista kiinnostuneesta pankista. Pankeissa myytävät rahastot ovat mainio esimerkki sellaisesta tuotteesta, jossa asiakas on saatava haluamaan juuri valittu rahasto ja tehtävä valinta sen mukaan. Mahdollisuuksia on niin valtavasti, että asiakkaalla on useiden vaihtoehtojen edessä helposti vaikea tilanne. Tämän vuoksi palveluneuvojan ja asiakkaan on kyettävä kartoittamaan juuri asiakkaalle sopiva vaihtoehto. Kuten Rope jo mainitsikin, on yrityksen tehtävä varmistaa, että tuotteella on menestysperustaa markkinoilla. Säästöpankit ovat onnistuneet mielestäni hyvin omissa rahastoissaan ja ne ovatkin hyvin tuottavia tuotteita sekä asiakkaille, että pankille.

4.2 Strateginen imagoratkaisu

Imago (eli mielikuva) on se elementti, johon onnistunut tarjonnan markkinoinnillistaminen kiteytyy. Se on toisaalta yritysjohdon selkeä tavoitealue ja sitä kautta ohjaa kaikkia liiketoimintaratkaisuja. Toisaalta se on myös onnistuneen markkinointityön yksi lopputulos (=hyvä tunnettuus ja imago markkinoilla, jotka tekevät yritykselle/tuotteelle vetovoimakyvyn). Oleellista imagotyössä on se, että sen ei voida katsoa syntyvän itsestään silloin, kun sitä ammattimaisesti rakennetaan. Näin siitä huolimatta, että jokainen yritys, joka on saanut jonkin tunnettuuden aikaan, on myös tehnyt itselleen tietyn imagon. Ammattimaisessa liikkeenjohtotyössä imagorakentaminen on kuitenkin tietoista työtä, jossa perustana on selkeä strategiarakenne. (Rope 2003, 172)

4.3 Mielikuvamarkkinointi

Tarkasteltaessa mielikuvamarkkinointia, on syytä ottaa erikseen käsittelyyn kaikki tähän käsitepariin kytkeytyvät käsitteet.

Imago on mielikuvan synonyymi. Imago on jonkun henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Tämä muodostuu ihmisten tietojen, kokemusten, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Tämän mukaisesti ei ole merkitystä mitä tarkastellaan:

mielikuva maasta on maankuva

- mielikuva kunnasta on kuntakuva
- mielikuva henkilöstä on henkilökuva
- mielikuva järjestöstä on järjestökuva
- mielikuva yrityksestä on yrityskuva
- mielikuva tuotteesta on tuotekuva
- jne.

Tätä käsitettä tarkasteltaessa ei siten ole väliä, mistä mielikuva muodostuu. Se rakentuu ihmiseen aina samalla tavalla. Toinen avainseikka on, että ei ole väliä kuka mielikuvan muodostaa. Se rakentuu aina samanlaisille subjektiivisille asenne-, tunne- ja uskomuspohjaisille tekijöille. Oleellista onkin oivaltaa, että tarkasteltaessa ihmisen ostopäätöstä tosiperusteisia mielikuvarakenteissa ovat vain kokemukset ja tiedot. Hänellä, joka ei vielä yritykseltä tuotteita ole ostanut, ei ole mitään kokemuksia. Hänellä on korkeintaan asenteita, tuntemuksia ja uskomuksia yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Näin ollen siinä vaiheessa, kun asiakas tekee ensi kerran päätöksen ostaa yrityksen tuotteita, hän tekee ratkaisun puhtaiden mielikuvatekijöiden (=asenteiden, tuntemusten ja uskomusten) pohjalta. (Rope 1995, 131)

Kaikki ihmisen päätökset ovatkin puhtaita mielikuvapäätöksiä. Tähän perustuu myös markkinoinnin perussääntö, jonka mukaisesti on sanottu seuraavaa:

” Kaikki myydään tunteella, vaikka ostajalle on tärkeätä, että hän pystyy perustelemaan järjellä oman päätöksensä itselleen ja muille.(Rope 1995, 131)

Mielikuvamarkkinointi on erityisesti pankkialalla suuri imagon muokkaaja. Monet muodostavat helposti oman mielikuvansa pankeista jo pelkästään mainonnan perusteella. Nordea on kansainvälinen ja suuri finanssitavaratalo, josta saat kaiken saman katon alta. Sama mielikuva heijastuu usein myös Sampo Pankkiin. Toisaalta näitä pankkeja häiritsee se, että ne koetaan vain isoiksi yrityksiksi, jotka toimivat vain ulkomaalaisten omistajiensa hyväksi. Osuuspankki haluaa markkinoida itseään paikallisena ja läheisenä kumppanina, joka on kuitenkin suuri toimija alueellaan. Niin kuin on jo mainittukin, ovat Osuuspankin asiakkaat erittäin pankkiuskollisia ja monella ihmisellä Osuuspankkilaisuus kulkee jo perintönä.

4.4 Uskottavuus markkinoilla

Ei ole merkitystä sillä, onko jokin tekijä todellisuudessa olemassa vai ei, sen toimivuuden ratkaisee se, uskooko markkinoilla oleva kohderyhmä kyseisen seikan olemassa oloon. Tämä kilpailuedun saaminen markkinoilla uskottavaksi liittyy yrityksen taustaimagoon. Haluttaessa esim. liittyy ylivoimainen tekninen laatuominaisuus johonkin tuotteeseen sekä yrityksen että sen tuotteen tulee näyttää teknisesti edistykselliseltä ja viimeistellyltä. Kilpailuedun realisoituminen markkinoilla liittyy kilpailuetuominaisuuden yhteneväisyyteen yrityksen/tuotteen kokonaishabituksen kanssa. Toimintakokonaisuuden on ilmentävä markkinoille vietävää kilpailuetuperustaa. Muutoin kilpailuedulle ei sada sellaista kivijalkaa, jonka varassa se on. Voidaankin sanoa kilpailuedun vaativan aina imagolliset ja/tai toiminnalliset tukipilarit, jotka tekevät kilpailuedun asiakaskunnan silmissä ymmärrettäväksi. Toinen seikka, joka liittyy kilpailuedun realisoitumiseen markkinoilla on se, että kilpailuetu on saatava markkinoiden tietoisuuteen. Kilpailuetu on siis julkistettava markkinoille. Tämä tarkoittaa sitä, että viestisanomassa kilpailuetu on aina nostettava keihäänkärjeksi, joka yrityksestä/tuotteesta joka puolella päällimmäisenä huomataan. Näin siitä yksinkertaisesta syystä, että kukaan ei voi huomata jonkin seikan olevan tuotteessa, jos sitä ei kerrota olevan. Kilpailuedun vieminen markkinoille onkin pitkälti myös viestintätyö-

tä. Vaikka kilpailuetu olisikin toiminnallinen (kestävyys, toimintatehokkuus jne.) se on markkinoilla olemassa vasta ko. seikan näyttävän esiintuomisen jälkeen. Näin kilpailuetuperusta muodostaa myös markkinoinnin viestintätöön erään peruspilarin. (Rope 2003, 95)

4.5 Markkinointistrategia

Yrityksen markkinointistrategian sisältö lähtee liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista. Yrityksen on muodostettava markkinointistrategiansakin määrittelyn yhteydessä visio tai tahtotila, joka merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävänasetantaa osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Markkinointistrategia ja sen toteuttaminen esimerkiksi ulkoisessa kilpailukäyttäytymisessä, kuten mainonnassa tai hinnoittelussa, pyrkii toteuttamaan tämän tahtotilan käytännössä. Markkinointistrategian sisältö perustuu näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa sekä muissa määritellyissä verkostosuhteissa. Tällöin tulee myös hahmotella, millaiseksi muodostuu yrityksen ansaintalogiikka eli kyky saada aikaa taloudellista ansaintaa arvontuotantokykynsä perusteella. Monet yritykset ovat hyvinkin kyvykkäitä arvon tuottamisessa, mutta niillä on vaikeuksia saada asiakkaitaan maksamaan esimerkiksi kehittämistään lisäarvopalveluista, ainakin lyhyellä aikavälillä. Yritykset voivat myös selkeästi epäonnistua tarjoomiensa hinnoittelussa, mikä voi pilata markkinointistrategiaan liittyvän ansaintalogiikan. (Tikkanen, 2005, 174)

5 SEGMENTOINTI

5.1 Segmentin muodostuminen

Markkinointisegmentin yksi osuva määrittäminen on se, että se on se joukko (kohderyhmä), joka asiakkaaksi halutaan. Tähän liittyy oleellisesti se, että yritysjohdon tulee määrittää (=valita) segmentti, johon se suuntaa toimensa. Yritysjohdo ei kuitenkaan voi ajatella segmentin muodostuvan itsestään. Näin ollen segmentti ei ole se, joka yrityksestä ostaa, vaan se, jota varten koko toiminta on rakennettu. Segmentin valitsemista vaikeuttavat monet seikat. Ensinnäkin valinta on jo vaikeata, koska valinta on samaa kuin luopuminen (muista mahdollisista asiakkaista). Segmentin perussääntö on kuitenkin seuraava: Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois. Tämän asian ymmärtämiseksi tulee erottaa kaksi käsitettä toisistaan: asiakas ja segmentti. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei siis välttämättä vielä yrityksestä ostanut. Asiakas on puolestaan yrityksestä ostanut, mutta ei välttämättä segmenttiin kuuluva. Segmentointiin liittyvä luopumisongelma kytkeytyy osaltaan siihen, että segmentti- ja asiakaskäsitteiden oletetaan erheellisesti olevan samansisältöisiä. Tämä ilmenee mm. siten, että kysyttäessä yritysjohdolta, ketkä kuuluvat yrityksen segmenttiin, saadaan vastaukseksi, että ”ne ja ne ostavat ja nekin saattaisivat voida ostaa”. Mutta segmentti ei suinkaan ole se, joka ostaa (puhumattakaan, että se olisi se, joka voisi ostaa) vaan se, jolle tuotetarjonta erityisesti on rakennettu. Jos sen jälkeen joku muu alkaa ostaa, se ei välttämättä ole segmentti. (Rope 2003, 158)

5.2 Tuotteen/asiakaskohderyhmän asema liiketoiminnassa

Strategisia ratkaisuja tehtäessä yksi keskeinen tekijä on tuotteen ja/tai asiakaskohderyhmän asema liiketoiminnassa. Selvää on se, että on helpompaa lopettaa kannattamaton tuote/segmentti pienessä businessvolyymissa kuin tehdä se erittäin suuren tuotteen/segmentin kohdalla. Tässä tilanteessa tärkeä taustatekijä on se, että yrityksellä tulisi aina olla sellainen tarjonta-arsenaali, että sen menestys ei olisi yhden oljenkorren varassa. Näin ollen ajatus yhdestä tuotteesta tai yhdestä asiakkaasta, joka on kaiken kaupanteon perusta, on aina varsin riskialtis. (Rope 2003, 48)

5.3 Tuotteiden/segmenttien kytkentä toisiinsa

Liiketoiminnan strategisia päätöksiä businesskentän osalta tehdään tuotteittain/segmentteittäin. Tällöin erityisesti tilanteessa, jossa on parasta karsia joitain tuotteita/segmenttejä valikoimasta, on varmistuttava, että karsimalla yksi tuote ei tehdä suurempaa haittaa kuin mikä on tuotteen volyyymi/kate liiketoiminnassa.

Yrityksellä saattaa olla tuotteita ja segmenttejä, joiden kauppaamisella ei ole mitään tekemistä suhteessa toisiinsa. Näin ollen näiden välillä ei ole suuremmin synergia- rakenteitakaan (ainakaan markkinointinäkökulmasta). Tällainen tilanne mahdollistaa yritysjohdon tehdä mahdolliset luopumispäätökset vapaasti toisista segmenteistä ja tuotteista riippumatta. Monesti tilanne on kuitenkin se, että yhden (vaikkakin hieman kannattamattomamman) tuotteen myyminen jollekin segmentille on asiakkuuden edellytys niin, että ko. segmentin säilyttäminen saattaisi vaarantua, jos karsitaan tämä kannattamaton tuote. Jos näin olisi vaarassa käydä, tulee tätä kannattamatonta tuotetta pitää valikoimasta segmenttimyynnin markkinointikustannuksena. (Rope 2003, 48)

Vertauksena pankkimaailmaan voidaan käyttää vanhanaikaisia pankkikirjoja. Nykyään niihin liittyviä tilejä ei enää avata Huittisten Säästöpankissa ja vanhoistakin pyritään pääsemään eroon. Kuitenkin vanhemmat asiakkaan haluavat ehdottomasti pankkikirjansa pitää. Jos ne vain lopetettaisiin, eikä asiakkailta mitään kysyttäisi, saattaisi käydä juuri niin, että segmentin säilyttäminen vaarantuisi.

5.4 Strateginen segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin perussanoja. On merkittävää, että sana segmentointi tuli liiketoimintaan jo ennen sanaa markkinointi. Keskeistä on termin syntyajankohta. Tuolloin nimittäin elettiin tuotantokeskeistä aikaa, jolloin segmentti merkitsi sitä potentiaalisesta asiakasjoukosta erotettavaa ydinasiakasryhmää, jonka katsottiin olevan sekä keskenään homogeeninen että myös yritykselle otollisin. Ajateltiin, että näin suuntaamalla markkinaponnistelut tälle joukolle saataisiin tuloksellisin kauppaamisen toteutus. Oleellista markkinointiterminologiassa on se, että ajan ja liiketoiminta-ajattelun muuttumisen myötä eri asioiden merkitys ja käsitesisältö on yritystoiminnassa varsin paljon muuttunut. Näin on käynyt myös käsitteelle segmentointi. Segmentointi-käsitteen syntymisen aikaan sana miellettiin tuotteen kauppaamista suuntaavaksi eli siksi (tai niiksi) kohderyhmiksi, joille tuote on tarkoituksenmukaista suunnata. Tällöin tuote oli kuitenkin annettu tekijä ja segmentoinnissa oli kyse viestisanoman suuntaamisesta ja siitä painotuksesta, mihin segmenttiin rajalliset resurssit oli järkevintä kohdistaa ja keskittää. Nykyään segmentoinnin merkitys ja rooli on aivan muuta. Se on keskeisesti strateginen, sillä segmentointi on liiketoiminnan rakentamisen perusta. Se on siis potentiaalisten asiakkaiden joukko, johon tehdään segmenttiperusteisesti eriytetty ja ohjelmoitu viestintä. (Rope 2003, 156)

Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää tämän tutkimuksen segmenttiä. On valittu potentiaalisten asiakkaiden joukko, jolle tehdään segmenttiperusteisesti eriytetty ja ohjelmoitu viestintä. Eli nuoria asiakkaita lähestytään eri tavalla, kuin varttuneempia asiakkaita.

5.5 Markkinoiden segmentointi

Markkinoiden segmentointiprosessin tavoitteena on määrittää yrityksen toimintaratkaisujen pohjaksi sellainen ryhmä tai sellaiset ryhmät kaikista potentiaalisista asiakkaista, joiden hoitamisen avulla yritys pystyy saavuttamaan tavoittelemansa menestyksen. (Rope 1995, 94)

5.6 Segmentoinnin perustat

Segmentoinnin – jota voidaan nimetä myös kohderyhmän valinta- ja määrittämisprosessiksi – taustana ovat seuraavat tekijät:

1. Markkinat ovat ostokäyttäytymisen suhteen erilaisia.

Tämä merkitsee käytännössä sitä, että

- erilaiset tekijät (esimerkiksi hinta, laatu, toimitusvarmuus jne.) painoarvo ja merkitys vaihtelevat henkilöittäin heidän ratkaistessaan tuotevalintaansa useiden tarjokkaiden joukosta

- markkinoinnin tulee toimia niin, että markkinoinnin kohdehenkilöä lähestytään juuri hänen tarveperustojensa mukaisella tarjonnalla ja viestisisällöllä: jokainen kohderyhmä edellyttää siten erilaisen markkinoinnillisen lähestymisen (Rope 1995, 94)

2. Erilaiset kohderyhmät on erotettavissa toisistaan, jonka pohjalta yritys pystyy toimimaan kohderyhmäkohtaisesti eriytettyllä tarjonnalla ja viestisisällöllä. (Rope 1995, 95)

3. Eri kohderyhmät tuottavat erilaisella katteella ja eri kohderyhmät ovat eri tavoin yritykselle suotuisia. Yrityksen tulee valita mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suotuisimmat ja tuottoisimmat. (Rope 1995, 95)

4. Toimittaessa rajatulla ja kapealla segmentillä saavutetaan parempi tulos verrattuna resurssien hajottamiseen eri puolille markkinoita. Tällöin tarjonta on ”ei mitään, ei kenellekään” ja edes ne, jotka saattaisivat kokea yrityksen tarjonnan heille kohdistetulla toimintamallilla sopivaksi, eivät tuotetta omakseen koe. (Rope 1995, 95)

5.7 Segmentoinnin hyödyt ja vaarat

Segmentoinnin suurin hyöty on, että asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa hyvin yhteen. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa niin hyvin, että muodostuu kanta-asiakassuhteita. Toisaalta asiakkaat saavat juuri heille sopivia tuotteita ja heitä miellyttävää palvelua. Pitkällä aikavälillä segmentointi parantaa yrityksen kannattavuutta. Segmentoitua tai asiakaskohteisesti räätälöityä markkinointia harjoittavat yritykset ovat paremmin perillä markkinoiden kehityssuunnista ja uusista ideoista. Toisaalta eräiden näkemyksien mukaan segmentoinnin merkitys on vähenemässä (esimerkiksi japanilaisten tapa markkinoida). Segmentointi voi olla yritykselle myös ongelmien aiheuttaja. Se ei ole mikään patenttilääke yrityksen kaikkiin ongelmiin, vaikka sitä usein käytetään ”viimeisenä oljenkortena”, kun kaikki muut pelastautumisyritykset on jo käyty läpi. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 25)

5.8 Segmentoinnin ongelmia

1. Valitaan väärä (kannattamaton) segmentti
2. Valitaan liian pieni segmentti
3. Segmentointi tehdään väärillä perusteilla.
4. Segmentin tavoittaminen on liian kallista.
5. Keskitytään liikaa yhteen segmenttiin.
6. Segmenttien välillä on tietovuotoa. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 25)

5.9 Segmentin kapeus/laajuus

Asiakassegmentoinnissa on usein houkuttelevinta keskittyä ostovoimaisimpaan kohderyhmään. On kuitenkin huomattava, että kovin kapeaksi määritelty segmentti antaa kilpailijoille mahdollisuuden vahvistua ja kehittää tuotteitaan ja palveluitaan muissa segmenteissä. Kilpailijoille ei kannata antaa tilaa, koska kilpailu aina painaa hintoja alas ja parhaat kilpailijat (jäljittelijät) ennen pitkää alkavat kiinnostaa myös ostovoimaisimpia asiakkaita. Liian laaja asiakaskunta taas hajottaa yrityksen ja antaa omiin

asiakassegmentteihinsä keskittyneille kilpailijoille mahdollisuuden kasvattaa markkinaosuuksia. On tärkeä, että valituille segmenteille tarjotaan juuri sitä asiakaskuntaa kiinnostavia tuotteita ja palveluita. Erottautumisstrategiallaan kilpailuetua saavuttaneen yrityksen pitää luoda järjestelmät tarjoaman jatkuvaan kehittämiseen. (Taipale 2007, 56)

6 ASIAKKUUS

Huittisten Säästöpankille on erittäin tärkeää, että pankin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja kokevat raha-asioidensa olevan hyvin hoidettuna. Asiakastyytyväisyys on hyvin verrannollista pankkialalla asiakasuskollisuuteen. Nykyaikana pankkia on niin helppoa vaihtaa, että pienikin epäonnistuminen palveluprosessissa saattaa johtaa asiakkuuden menettämiseen.

6.1 Asiakastyytyväisyyden yhteys asiakasuskollisuuteen

Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen. Sen merkitys on korostunut viime vuosikymmeninä laatuliikkeen läpimurron myötä. Asiakastyytyväisyydellä uskotaan olevan keskeinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja tämän myötä asiakaspysyvyyteen eli asiakkuuden keston. Käytännössä helpoin tapa selvittää asiakastyytyväisyys on yksinkertaisesti tiedustella sitä asiakailta itseltään. Se, millaisen lopullisen muodon asiakastyytyväisyystutkimukset saavat käytännössä, vaihtelee yrityksittäin ja toimialoittain. Liian usein asiakkaat ehtivät lähteä, ennen kuin yritys saa tiedon heidän tyytymättömyydestään ja ehtii toimia sen mukaisesti. Hyvä asiakastyytyväisyys parantaa yrityksen mainetta. Tällöin myös yrityksen uusien tuotteiden tuominen markkinoille helpottuu. Hyvä asiakastyytyväi-

syys helpottaa myös suhteidenhoitoa tavarantoimittajiin ja jakelukanavaan. Tyytyväiset asiakkaat saattavat olla myös vähemmän hintatietoisia. Usein asiakastyytyväisyys myös lukitsee asiakkuutta, koska tyytyväiset asiakkaat saattavat kokea, että vaihtoehtoihin kilpaileviin tuotteisiin liittyy riski. Tämä johtaa haluttomuuteen vaihtaa tuotetta tai palvelun tarjoajaa, vaikka hinnat vähän nousisivatkin. Empiiristen tutkimusten mukaan yritykset, joilla on tyytyväisempiä asiakkaita, ovat yleensä kannattavampia. (Mäntyneva 2002, 27)

6.2 Asiakaspysyvyys

Paras yksittäinen keino asiakaskannattavuuden parantamiseen on lisätä asiakaspysyvyyttä. Markkinoinnin keskeisenä tavoitteena tulisi olla asiakkuuden potentiaalinen realisointi jokaisen yksittäisen asiakkuuden kohdalla. Ikävä kyllä merkittävä osa myyntiorganisaatiosta keskittyy uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tällöin markkinoinnin vastuulle jää asiakaspysyvyyden turvaaminen, mikä voi osoittautua haasteelliseksi. Markkinointi- ja myyntijohdon keskeinen haaste onkin löytää vastaus kysymykseen, miten asiakaskannan vaihtuvuutta voidaan vähentää. (Mäntyneva 2002, 33)

6.3 Asiakaskannattavuus

Yrityksen kaikki asiakkuudet eivät ole yhtä tuottavia. Mihin asiakkuuksiin yrityksen kannattaa siis keskittyä? Asiakkuudenhallinnan tehtävänä on ohjata markkinoinnin kohdentamista ja sisältöä siten, että yrityksen kaikkien asiakkuuksien tuotto optimoituu. Yleensä yrityksellä on eniten kohtuullisesti tai vaatimattomasti erittäin tuottavia asiakkuuksia ja vähiten tappiollisia sekä erittäin tuottavia asiakkuuksia. Niinpä pieni osa asiakkuuksista tuo suurimman osan voitoista. Myös tähän voidaan usein soveltaa Pareton 80/20-periaatetta, joka tarkoittaa, että 80 prosenttia voitoista tulee 20 prosentilta asiakkaita. Usein todellisuus on paljon karumpi. Yrityksen onkin tunnistettava kaikkein kannattavimmat asiakkaansa ja samassa yhteydessä myös kannattamattomat. (Mäntyneva 2002, 38)

Edellä oleva kappale 6.3 sopii erittäin hyvin pankkialalle. On paljon asiakkaita, joilla ei ole mitään muita palveluita pankissaan kuin käyttötili, jolle tulee pieni toistuvaissuoritus rahaa kuukaudessa. Sen he käyvät nostamassa pois tililtään ja maksavat samalla laskunsa konttorissa. Sellaiset asiakkuudet eivät ole pankeille kovinkaan kannattavia. Toisaalta sellainen asiakas, jolla on asuntolainaa, joku maksukortti, internettyhteys ja vaikkapa rahasto olemassa pankissa, niin hänen asiakaskannattavuus on jo aivan eri luokkaa positiivinen pankille. Tämän tutkimuksen tarkoitus onkin juuri pohtia, miten pankit kilpailevat näistä viimeksi mainituista asiakkaista. Tarkemmin sanottuna, pankit toivovat, että niiden panostus tutkimuksen segmenttiin, tekisi segmentin asiakkaista joskus kannattavia asiakkaita.

7 HINNOITTELU

Hinnoittelu pankkialalla on vaikeaa. Asiakkaat ovat nykyään hyvin hintatietoisia ja kilpailuttavat pankkeja tosissaan. Tutkimuksen tekijä saa päivittäisessä työssään vastata asiakkaille pankin hinnoittelusta ainakin jossain määrin. Koska pankin tuote on raha, on se asiakkaille niin tärkeä asia, että he ovat valmiita näkemään vaivaa kilpailuttamisesta. Yleensä asiakkaat pankkialalla kyselevät lainojen ja talletuskorkojen hinnoittelua. Pieniä eroja aina syntyy, kun asiakas kilpailuttaa monia pankkeja.

7.1 Hinta markkinoinnin kilpailukeinona

Hinnoittelu on tuotteen, jakelun ja markkinointiviestinnän ohella keskeinen markkinoinnin kilpailukeino. Lähtökohtaisesti hinnoittelun alaraja on yrityksen kustannuksissa. Kuten markkinointiin liittyviä päätöksiä ylipäänsä, myös hyvään hinnoitteluun päästään käyttämällä sekä hyvää harkintaa että laskelmia. Pelkästään laskelmiin perustuva hinnoittelu ei todennäköisesti tuota optimaalisia tuloksia, koska laskelmissa on vaikea huomioida seikkaperäisesti markkinoilla ajoittain ilmeneviä mahdollisuuksia. Menestyksenkäs hinnoittelu edellyttää, että yrityksen johto ymmärtää, miten kustannukset, asiakkaat ja kilpailuympäristö vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. Strategisen hinnoittelun tulee perustua yrityksen muihin strategisiin tavoitteisiin. Nämä voivat liittyä esimerkiksi tuotteelle tai tuoteryhmälle asetettuihin markkinaosuustavoitteisiin. Hinnoitteluun liittyvien tavoitteiden tulee olla selkeitä. Kun hinnoittelua sovelletaan käytäntöön, siihen liittyvien toimien tulisi olla valitun strategian mukaisia. (Mäntyneva 2002, 84)

7.2 Hinta

Useimmissa tuoteryhmissä hinnoittelu on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino, eli se vaikuttaa eniten siihen, miten asiakkaat reagoivat. Käytännössä hinnoittelu vaikuttaa usein siihen, syntyykö kauppaa ollenkaan. Vaikka tämä tosiasia tiedostettaisiinkin, hinnoittelulle ei yleensä anneta sen ansaitsemaa huomiota. Käytännössä tämä ilmenee siten, että hinnoittelupäätökset tehdään usein nopeasti ilman suurempaa analyysia tai laskentaa. Tällöin hinnoittelupäätökset tehdään usein intuitiivisesti ja rutiniomaisesti, jolloin ne perustuvat lähinnä yrityksen kustannuksiin. (Mäntyneva 2002, 85)

7.3 Kilpailijat ja hinnoittelu

Kilpailutilanne markkinoilla on keskeinen hinnoitteluun vaikuttava tekijä. Kilpailuilla markkinoilla lisääntynyt tarjonta laskee hintoja kysynnän ja tarjonnan suhteessa. Uusien kilpailijoiden tulo markkinoille saattaa laskea ainakin väliaikaisesti hintoja, kun markkinoille tuleva taho pyrkii suurien hinnanalennusten avulla valtaamaan markkinaosuutta. Kysynnän ja tarjonnan välisen suhteen vaikutusta hintaan selittää myös mahdollinen käyttämätön kapasiteetti. Mikäli kilpailevat yritykset ovat tehneet merkittäviä investointeja kapasiteettinsa rakentamiseen, ne todennäköisesti haluavat myös kapasiteetin käyttöön. Pitkällä aikavälillä myös kilpailijat tavoittelevat kannattavaa liiketoimintaa. Tällöin heidän kustannuksensa on myös heidän hinnoittelunsa alarajana. Jos tunnemme kilpailijoiden kustannusrakenteen, pystymme perustellusti arvioimaan heidän kannattavan hinnoittelunsa alarajan. Tässä yhteydessä on kuitenkin tiedostettava, että kilpailijan kustannukset voivat olla merkittävästi alhaisemmat esimerkiksi tuotannon tehokkuutta lisäävien investointien ansiosta. Tällöin hinnoittelun kannattava alaraja saattaa olla merkittävästi alhaisempi, joten yritys kykenee halutessaan vastaamaan hintakilpailuun paljon paremmin kuin samalla markkinalla toimivat raskaamman kustannusrakenteen yritykset. Kilpailijat voivat vaikuttaa hintoihin myös esittelemällä vaihtoehtoisia tai korvaavia tuotteita. Tämä puolestaan voi pakottaa yrityksen alentamaan hintojaan. Mahdollisuus katetuottohinnoittelun käyttöön riippuu kysynnän voimakkuudesta ja joustavuudesta sekä kilpailun voimakkuudesta. (Mäntyneva 2002, 94)

8 KILPAILU JA MARKKINAT

8.1 Markkinat

Markkinat ovat keskeinen markkinoinnin perusta. Ilman markkinoiden tuottamaa kysyntää on turha lähteä tekemään ja markkinoimaan tuotetta. Markkinat ovat siis ostoperustan taustana. (Rope 2000, 58)

8.2 Markkina-alue

Eräs keskeisimmistä yrityksen toimintaperustoista on määrittäminen, millä ja minkä kokoisella markkina-alueella yritys toimii. Se vaikuttaa niin yrityksen tuoteratkaisuun, markkinointitoimien sisältöön kuin myös resurssointitarpeeseen. Markkina-alueen määrittäminen on yksi niistä perustoista, joille muut markkinointiratkaisut tehdään. Tässä markkina-alueella tarkoitetaan lähinnä sitä maantieteellistä aluetta, jolla yritys aikoo toimia. Markkina-alueen suuruuden ohella ratkaisun toimivuuteen vaikuttaa luonnollisesti se seikka, miten erilaisia alueet ovat keskenään. Tästä aiheutuu se, miten eri tavalla kutakin aluetta joudutaan käsittelemään. Tämä vaikuttaa puolestaan markkinointiresursseihin, jolloin oleelliseksi tulee se, että yrityksen ei ainakaan tulisi valita sellaista markkina-aluetta, mihin sen resurssit eivät riitä. (Rope 2000, 121)

Markkina alueen määrittämisessä perusluokituksena voidaan pitää sitä, toimitaanko:

paikallisilla

alueellisilla

kansallisilla

kansainvälisillä lähimarkkina-alueilla

valikoidusti monikansallisilla vai

globaaleilla markkinoilla.

Tämän järjestyslistan mukaisesti seuraavaan alueelliseen askelmaan siirryttäessä edelliset ovat luonnollisesti myös peitetyt. Markkina-alueen määrittämisessä on erotettava toisistaan aloittavat yritykset ja markkinoilla toimivat yritykset. Aloittavilla yrityksillä on kyse siitä valinnasta, minkälaiseksi se toimintansa tekee, jotta se pystyy menestymään valitulla markkina-alueella. Toimivilla yrityksillä markkina-alueen laajentamisessa useimmiten on kyse siitä, ottavatko ne seuraavan laajennusaskelen vai ei. Laajennussuunta johtuu siitä, että harvemmin yritykset lähtevät pienentämään jo saavuttamaansa aluereviiriä. Mikäli tähän päädytään, yleensä on kyse vetäytymisestä, johon on jouduttu, vaan jota ei ole toivottu. (Rope 2000, 121)

8.3 Kilpailu

Kilpailu on keskeinen markkinoilla olevan potentiaalin hyödyntämistä rajoittava tekijä. Lähtökohta on, että kilpailua on aina. Kyse on enemmänkin siitä,

kuinka kovaa kilpailu on
missä asiassa kilpailua käydään
keiden kanssa kilpailua käydään
mihin suuntaan kilpailu on muuttumassa (Rope 2003, 50)

8.4 Kilpailun kovuus

Vaikka kilpailua on normaaliolosuhteissa markkinoilla aina, niin vastoin yleistä fraasia kilpailu ei ole alituisen kiristymässä. Tämä kannanotto liittyy siihen, että lähes riippumatta ajasta ja toimialasta yritysten peilatessa näkymiä tulevaan menestykseen vaikuttavista tekijöistä kilpailun sanotaan yleensä aina kiristyvän. Joskus tästä vakioilmaisusta tulee sellainen ajatus, että se on vaan outoa, kun kilpailua voi lähes ikuisesti kiristää, vaan koskaan se ei katkea. (Rope 2003, 50)

9. HUITTISTEN SÄÄSTÖPANKIN MARKKINA-ALUEELLA TOIMIVIEN KILPAILIJOIDEN ESITTELY JA TARJOAMA TUTKIMUKSEN SEGMENTILLE

9.1 Nordean edut 18 – 26-vuotiaille

Nordealla on segmentille oma etuohjelmansa, joka tunnetaan nimellä Check-in. Paketti on erittäin laaja ja sitä myös markkinoidaan kaikille segmenttiin kuuluville voimakkaasti. Etuohjelman olemassaolo tiedetään laajalti myös sellaisten ihmisten keskuudessa, joilla ei ole asiakkuutta Nordeassa. Check-in asiakas saa maksutta käyttöönsä pankkitunnukset ja VisaElectron kortin. Etujen lisäksi asiakas saa myös neuvontaa pankki- ja vakuutusasioissaan, sekä konttoreissa että omilta Check-in neuvojiltaan Nordean Asiakaspalvelussa. Check-in-asiakkuus on henkilökohtainen ja kehitetty erityisesti nuoren aikuisen tarpeita ajatellen. Kun asiakas täyttää 29 vuotta, hän siirtyy automaattisesti Nordean Etuohjelmaan, jossa hän saa aina asiointinsa mukaiset edut. Check-in -asiakkaaksi voi liittyä, kun asiakas on 18-28 –vuotias ja hänellä on käyttelytili Nordeassa. Lisäksi asiakkaalla täytyy olla käytössä Visa Electron (maksuton Check-in asiakkaalle), pankkikortti tai yhdistelmäkortti pankkikorttiominaisuudella.

Seuraavaksi on eritelty tärkeimmät Nordean Check-in-asiakkaan edut:

Maksuton Visa Electron, maksuttomat pankkitunnukset, EtuTili, jolla Check-in-asiakas saa paremman koron säästöilleen.

EtuTilin edut:

Tilin korkoprosentti määräytyy Etuohjelmatason perusteella.

Talletusajalle ja -määrälle ei ole rajoituksia.

EtuTili lasketaan hyödyksi Etuohjelmassa.

Muita etuja:

25% alennus MasterCard -kortista. Uusi kuukausimaksullinen MasterCard-kortti lisäksi maksutta ensimmäisen vuoden ajan.

200-500 euron luottolimiitti Käyttötilille.

Käteisvaluutanvaihto ilman toimitusmaksua.

Uuden opintolainan ensimmäinen nosto ilman järjestelypalkkiota (yhden kerran asiakkuuden aikana).

Asuntolaina ja ASP-laina ilman järjestelypalkkiota.

Maksuohjelman muutos lainoihin maksutta kerran vuodessa.

Nordea Turva Kotivakuutus pienemmällä omavastuulla.

Nordea Turva Matkavakuutus 30% alennuksella (enimmäiskorvausmäärä 500 euroa).

Check-in Tapaturmavakuutus, sisältää hoitokuluturvan myös ns. erikoislajeille (esim. laskuvarjohyppy, sukellus ja seinäkiipeily).

Verkkopankin perussalkkupalvelu maksutta ensimmäiset 6 kk.

50% alennus merkintäpalkkiosta, kun asiakas säästää säännöllisesti Nordea-rahastoon

Maksuton tilihälytys, jonka saa matkapuhelimeensa. Tilihälytys hälyttää, jos asiakkaan tilin saldo alittaa tai ylittää asiakkaan määrittelemän saldorajan.

Omat Check-in-neuvojat Nordea Asiakaspalvelussa.

Lisäksi Check-in-asiakas on oikeutettu Nordean yhteistyökumppaneiden tarjoamiin etuihin mm. kahviloista, sisustusliikkeistä ja lehtitilauksista.

Käyttötilin luottolimiitti	Hinta
Korko	Nordea Prime + 0%
- Check-in-asiakkuuden päätyttyä	Nordea Prime + 7,5%
Limiittiprovisio	0 %
- Check-in-asiakkuuden päätyttyä	1 %
Järjestelypalkkio	Järjestelypalkkiota ei peritä uudesta luottolimiitistä tai limiitin korottamisesta.
Sijoituspalvelut	Hinta
- verkkopankin Perussalkkupalvelu	0 €/kk
- säästösopimukseen perustuvat merkinnät Nordea-rahastoihin	0 - 0,5 % merkinnän määrästä
Laina- ja luottopalvelut	Hinta
- uuden opintolainan ensimmäinen nosto	0 €
- asuntolainan järjestelypalkkio	0 %
- lainan maksuohjelman muutos (1 krt/v)	0,00 €
Nordea Turva-vahinkovakuutukset	
Check-inKotivakuutus	
Perushinta, etuna irtaimiston omavastuu 85 € sekä mahdollisuus valita irtaimiston vakuutusmäärä 5.000 € alkaen.	
Check-inMatkavakuutus	
Jatkuva matkavakuutus 30 % alennuksella. Matkatavaroiden enimmäiskorvausmäärä 500 €.	

Check-in Tapaturmavakuutus

Perushinta, etuna ettei erityislajien rajoitusta sovelleta vaan vakuutus on voimassa myös esim. seinäkiipeilyssä, laskuvarjohypyssä ja laskettelussa merkittyjen rinteiden ulkopuolella. Erityislajien tapaturman hoitokulujen enimmäiskorvausmäärä on 1000 €.

Edut muista palveluista	Hinta
Käteisvaluutan vaihto (toimitusmaksu)	0,00 €

Lisäksi Henkilökohtainen neuvonta verkkopankin asiakaspostin välityksellä tai soittamalla Nordea Asiakaspalveluun 0200 3000 (pvm/mpm) ma-pe klo 8-20. Nordea Asiakaspalvelun kautta voi myös varata ajan konttoriin henkilökohtaista keskustelua varten.

Yhteistyökumppaneiden edut:

Nordean Check-in-asiakas saa pankki- ja vakuutuspalveluiden lisäksi etua myös monista muista tuotteista ja palveluista. Pysyvien etujen lisäksi, asiakkaat saavat uusia etuja kuukausittain.

<http://www.nordea.fi/Henkilöasiakkaat/Asiakasedut/Check-in+18-28-vuotiaille/971352.html>

Huomataan, että Nordealla on erittäin laaja tarjonta segmentille. Edut konkretisoituvat asiakkaalle silloin, kun hän käyttää palveluja ahkerasti. Voidaan tietenkin aina miettiä, onko jokainen etu tarpeellinen jokaiselle nuorelle, mutta koska tarjonta on näin laaja, on Nordean helppo markkinoida Check-In-asiakkuutta nuorille. Juuri Nordean edut ovat suuri haastaja Säästöpankille nimenomaan laajuutensa vuoksi.

9.2 Sampo Pankin edut 18 -26-vuotiaille

Opiskelijan Tukipaketti tarjoaa alle 26-vuotiaalle opiskelijalle raha-asioiden hoitoon liittyvät palvelut yhdessä paketissa. Opiskelijan Tukipakettiin sisältyvät seuraavat edut:

Hinta/vuosi 6€ vuonna 2007 ja se peritään kahden euron erissä maaliskuu-, heinä- ja marraskuussa aina kuukauden 5. päivä.

Sisältö:

1. Sampo käyttötili
2. Käyttötilipaketti
3. Pankkitunnukset
4. Visa Electron

Lisäedut: Asuntolaina ilman järjestelypalkkiota (normaalihinta vähintään 150€).

Opintolaina: ensimmäinen nosto ilman toimitusmaksua (normaalihinta vähintään 40€ konttorissa, 30 € verkkopankissa).

Luotollinen tili 200 € (26-vuotiaaksi asti) korko 0%, limiittiprovisio 0% (normaali todellinen vuosikorko 10%).

Visa-kortti (edellyttää vähintään 90 opintopistettä) 1. vuosi 0€ (normaalihinta 2 % luottorajasta).

Visa Electronin euromääräiset automaattinostot EU-alueella 0 €.

Vuokravakuustili 0 € (normaalihinta 25€).

Saldovahti: tekstiviesti kun tilin saldo alittaa/ylittää sovitun rajan 0,25 €/viesti (normaalihinta 0,50€/viesti).

Saldotekstari (saldo- ja tapahtumakysely) 0,25 € (normaalihinta 0,50 €/viesti).

Opiskelijan Tukipaketti –sopimuksen tekemisen edellytyksenä on, että asiakkaalla on kaikki Tukipaketin tuotteet 1-4, asiakas on alle 26-vuotias ja opiskelee päätoimisesti Kelan hyväksymässä oppilaitoksessa. Opiskelijan Tukipaketti –edut vahvistetaan vuosittain.

(<http://domino.sampo.fi/external/sbd/ha.nsf/frameset?readform&lang=fi&url=products?readform&lang=fi&category=Opiskelijan%20palvelut>)

9.3 Paikallisosuuspankki

Paikallisosuuspankilla ei ole olemassa erityistä pakettia 18-26-vuotiaille. Se saattaa olla huono asia Paikallisosuuspankille, koska pankilla ei ole mitään suoraa markkinointitapaa käyttää kilpailtaessa nuorista asiakkaista. Ei kilpaile suuresti Huittisten Säästöpankin kanssa valitun segmentin asiakkaista.

9.4 Tapiolan edut 18 -26-vuotiaille

Tapiolan etupaketin nimi on Nyytti. Nyyttiä markkinoidaan 18-26-vuotiaille, mutta se ei ole Tapiolan kärkituote asiakashankinnassa. Nyytin edut asiakkaalle ovat:

25 % alennus kotivakuutuksen maksusta, omavastuu 85 €.

Jos asiakkaalla on kotivakuutus, 20% alennus matkustaja-, tapaturma- ja lapsivakuutuksen maksuista.

Vahinkovakuutuksista sama omistaja-alennus kuin nuoren vanhemmilla on, jos vanhemmatkin ovat Tapiolan asiakkaita.

Nuorten kotivakuutuksen voi ottaa itselleen netissä.

Maksuton pankkipaketti, ei kuukausimaksua verkkopalveluista, Visa Electron –kortti maksutta.

Käyttötilin voi avata itselleen netissä.

Opintolainaa voi hakea netissä, kun asiakas on Tapiolan asiakas.

Opintolainan korko on 3 kk euribor ja marginaali +0,5 %. Toimitusmaksu on 30 euroa, joka peritään ensimmäisen noston yhteydessä. Suoraveloituksesta peritään 1 euro sekä 3 euroa, jos asiakas haluaa siitä ennakoilmoituksen.

Asiakas voi seurata menojaan Oma talous –tilikirjalla.

Valuutan vaihto Forexissa ilman palvelumaksua ja normaalia paremmalla kurssilla.

Maksuton saldopalvelu, jolla sähköpostiinsa tiedon tilinsä tilanteesta, jos se alittaa/ylittää ilmoitetun rajan. (<http://kampanjat.tapiola.fi/nyytti/index.html>)

Tapiola maksaa käyttötileilleen korkoa päiväsaldon mukaan, kuukauden jokaiselle päivälle erikseen – ei kuukauden alimman saldon mukaan, kuten monet muut pankit(tämä on yksi Tapiolan kilpailuvaltti ja koskee kaikkia asiakkaita).

Tapiolan nyytti muistuttaa kovasti muiden pankkien vastaavaa pakettia, mutta hie-man riisuttuna mallina. Korostetaan vakuutusten ja raha-asioiden keskittämistä Tapiolaan ja asioinnin helppoutta internetissä. Ei kuitenkaan vakava kilpailija valitussa segmentissä Säästöpankille.

9.5 Handelsbanken

Handelsbankenilla ei ole olemassa omaa pakettia 18-26-vuotiaille. Heidän myyntineuvottelijansa mukaan, ”kaikki asiakkaat joutuvat ottamaan palvelut samaan hintaan, joka on nolla euroa”. Handelsbanken on ehkä viimeinen pankki, joka tulee mieleen, kun puhutaan nuorten pankista. Tietty ulkomaalaisuus heijastuu pankin toiminnasta ja pankki ei markkinoi käytännössä lainkaan nuorisolle omaa palveluaan. Ei kilpaile kovinkaan rajusti Säästöpankin kanssa nuorista asiakkaista.

9.6 Osuuspankin edut 18-26-vuotiaille

Oma talous-palvelu:

Kuinka paljon rahaa kuluu vuoden mittaan vaatteisiin, opiskeluun, ruokaan ja juomaan - tai kännykkälaskuihin? Jääkö joinakin kuukausina tilille ylimääräistä rahaa, jotka voisi säästää esimerkiksi lomamatkaa tai omaa autoa varten? Näihin kysymyksiin on Osuuspankki lanseerannut nuorille Oma talous -palvelun. Se erittelee tilitapahtumat asiakkaan puolesta esimerkiksi ruokakuluihin, harrastuksiin, vaatteisiin ja asumisen kuluihin - tai miten tahansa asiakas haluaa. Asiakas saa myös automaattisesti vertailuja ja yhteenvetoja omasta taloudenpidostaan. Asiakas voi tarkastella tulojaan ja menojaan haluamaltaan ajanjaksolta, esimerkiksi vuoden tai kuukauden ajalta.

Kun asiakkaalla on Oma talous -palvelu käytössä, hän näkee heti yhteenvedon kaikista tuloistaan ja menoistaan vuoden ajalta. Haluamansa seurannat ja erittelyt saa, kun kertoo palvelulle kerran, miten haluaa lajitella tilitapahtumansa. Oma talous -palvelulla voi myös suunnitella rahankäyttöään. Suunnitella voi vaikkapa auton ostoa, häitä, synttäreijuhlia tai lomamatkaa - palvelu seuraa suunnitelma edistymistä. Oma talous -palvelun suositushinta on 0 euroa kuukaudessa, kun asiakas on 18-25 -vuotias ja asiakkaan käytössä on Osuuspankin käyttötili, jolle tulee toistuvaissuori-

tus, verkkotiliote, verkkopalvelusopimus ja OP-Visa Electron tai OP-Visa. (<https://www.op.fi/op?id=43000>)

Osuuspankin tarjonta segmentille noudattelee muiden pankkien kaavaa suuresti. Osuuspankki kuitenkin saa ”piilotettua” palvelumaksujaan bonustensa taakse, mikä tekee vertailusta vaikeaa. Suuri osa Osuuspankin hinnoista on sama kaikille asiakkaille. Tietenkin bonukset vaikuttavat hinnastoon. Osuuspankki on kuitenkin vakava kilpailija Huittisten Säästöpankille alueella, koska sillä on laaja konttoriverkosto ja sen mainonta on näkyvää.

10. YHTEENVETO

Voidaan huomata, että pankeilla on suurimmaksi osaksi aika samanlaiset tarjoukset valitulle segmentille. Vertailu on toisaalta vaikeaa, koska pankit markkinoivat tarjoamaansa eritavalla. Kuitenkin on havaittavissa, että pankit haluavat tarjota korttejaan ja internettunnuksiaan edullisesti tai maksuttomasti valitulle segmentille. Miltei joka pankki tarjoaa niitä nuorille kärkituotteenaan. Säästöpankin olemassa oleva ”Perussetti” pärjää vertailussa mainiosti muille pankeille.

Säästöpankin perussetti:

Nettipankki ja e-lasku, maksuton	Yksilöllinen Visa, maksuton	Käteisen nosto automaateista, maksuton
Ensiasunnon asuntolaina - 20% marginaalista	Lainojen siirto toisesta pankista Säästöpankkiin ilman toimitusmaksua	Alennuksia Lähivakuutuksen vakuutuksista

Kuvio 1. Säästöpankin Perussetti

Huittisten Säästöpankin kannattaisi markkinoida hyvää tuotettaan vielä näkyvämmiin. Perussettiä ei juurikaan markkinoida missään, vaan se on vain esillä kontto-reissa toimihenkilöiden huoneissa esitteen muodossa. Perussetin tuotteistaminen on myös aivan olematonta. Jos verrataan tunnettuudessa Säästöpankin Perussettiä ja vaikkapa Nordean Check-In:iä, niin voidaan olla varmoja, että Nordean tuote tunnetaan paremmin kuin Säästöpankin vastaava. Perussetin tuotteistaminen täytyisi aloittaa ja pitää se mainonnassa esillä samalla nimellä jatkuvasti. Asiakkaat eivät pysy perässä, jos tuotteiden nimiä jatkuvasti muutellaan. Mietittäessä jotakin parempaa tuotetta nuorille asiakkaille, sellaista mitä ei ole muilla pankeilla tarjota nuorille, voisi yksi vaihtoehto olla vaikkapa ensimmäinen sijoitus johonkin Säästöpankki rahastoon ilmaiseksi ja pesämunaksi asiakkaalle 20 euroa, jos asiakas tekee kuukausisäästösopimuksen johonkin Säästöpankki rahastoon.

Säästöpankki koetaan vahvasti paikalliseksi pankiksi, niin Satakunnassa, kuin Porissakin. Tätä kannattaisi myös käyttää ehdottomasti hyväksi. Moni asiakas haluaa pitää rahansa paikallisessa pankissa tallessa. Nuoret eivät ehkä osaa ajatella, että Säästöpankki on myös heille oiva kumppani elämänsä varrella. Liian helposti mennään vain kilpailijoiden konttoreihin, koska mainonta ei tue tällä hetkellä aktiivisesti nuorten haalimista asiakkaiksi. Niin kuin jo tutkimuksen alussa todettiin, nuoret ovat kuitenkin se tuleva voimavara pankille; jos heidän kanssaan onnistutaan luomaan toimiva asiakassuhde joka kantaa läpi heidän elämän. Hyvä malli saattaisi olla mennä näkyville sellaiseen paikkaan, jossa tiedetään nuoria liikkuvan. Vaikkapa koulut, urheilutapahtumat jne. Nuoret eivät kuitenkaan itse osaa tulla pankkiin ja ilmoittaa haluavansa vaihtaa pankkia. Heille pitää osata luoda jokin ärsyke, jotta heidät saadaan liikkeelle. Seuraavan sivun kuviossa on tiivistelmä kilpailijapankeiden eduista segmentille.

Pankki	Ohjelman nimi	Etu 1	Etu 2	Etu 3	Etu 4
Nordea	Check-In	VisaElectron 0 €	Pankkitunnukset 0 €	Valuutanvaihto 0€	Etuja Nordean vakuutuksista
Osuusp.	OmaTalous	VisaElectron 0 €	Pankkitunnukset 0 €	Vuokravakuustili 0 €	Op-Visa 2,5 €/kk
Tapiola	Nyytti	VisaElectron 0 €	Pankkitunnukset 0 €	Valuutanvaihto Forexissa 0 €	Päiväsaldo Käyttötilille
Sampo	Opiskelijan Tukipaketti	VisaElectron 0 €	Pankkitunnukset 0 €	VisaPankkikortti 1. vuosi 0 €	Opintolainan 1. nosto 0 e
Handelsbanken	Ei tuotetta				
Paikallis-Osuuspankki	Ei tuotetta				

Kuvio 2. Kilpailevien pankkien edut tiivistettynä

LÄHTEET

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti, Hytönen Kari. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Mäntyneva Mikko. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Nordea pankin www-sivut (Viitattu 17.10.2007)

Saatavissa: <http://www.nordea.fi/Henkilöasiakkaat/Asiakasedut/Check-in+18-28-vuotiaille/971352.html>)

Osuuspankin www-sivut (Viitattu 6.11.2007)

Saatavissa: <https://www.op.fi/op?id=43000>)

Rope Timo. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope Timo. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otavan painolaitokset.

Rope Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Sampo Pankin www-sivut (Viitattu 29.10.2007)

Saatavis-

sa:<http://domino.sampo.fi/external/sbd/ha.nsf/frameset?readform&lang=fi&url=products?readform&lang=fi&category=Opiskelijan%20palvelut>

Taipale Jari. 2007. Brändi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

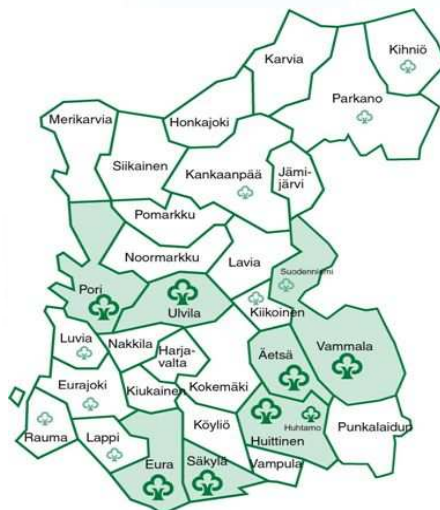
Tapiolan www-sivut (Viitattu 22.10.2007)

Saatavissa: <http://kampanjat.tapiola.fi/nyytti/index.html>

Tikkanen Henrikki. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto Oy.

LIITE

Huittisten Säästöpankki



Konttorikunnat

Eura, Huittinen, Pori, Säskylä,
Ulvila, Vammala ja Äetsä

Muut Säästöpankit ”Satakunnassa”

Eurajoen Sp
Parkanon Sp
Kiikoisten Sp
Suodenniemen Sp





