

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta | BisnesAkademia

2013

Petra Peltola

# MITEN KEHITTÄÄ NUORTEN PANKKIPALVELUJA

– Case POP Pankki, Vaskion Osuuspankki



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Petra Peltola

## MITEN KEHITTÄÄ NUORTEN PANKKIPALVELUJA

Tämä opinnäytetyö käsittelee nuorten kuluttajien pankkipalveluita ja tuotteita. Se vastaa mm. kysymyksiin minkälaista palvelunlaatua ja – hinnoittelua nuoret kuluttajat odottavat pankiltaan ja mitkä syyt saisivat mahdollisesti kohderyhmään kuuluvan vaihtamaan pankkia. Lisäksi se selvittää miten nuoret tuntevat toimeksiantajapankin. Työssä esitellään myös millaisia palveluja Salon alueen pankeilla on nuorille asiakkaille.

Teoriaosuudessa määritellään palvelu ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Keskeisiksi kohdiksi nousee myös asiakaspalvelu ja sen kautta asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus sekä tuotteistetun palvelun tärkeys. Teoriaosuuden toisessa luvussa keskitytään nuoriin kuluttajiin ja niiden velkaantumiseen sekä kulutuskäyttäytymiseen.

Tutkimusosuudessa haastatellaan sähköpostiviestin avulla Salon alueen pankeja ja kysellään heidän palveluista nuorille asiakkaille. Erityisesti keskitytään haastattelemaan kyselylomakkeen avulla 100 kohderyhmään kuuluvaa 18–28-vuotiasta opiskelijaa heidän pankkipalveluista ja päätöksestään pankin valintaan. Kyselyssä ilmenee myös nuorten tietäminen toimeksiantajapankin palveluista.

Tulosten mukaan nuoret ovat tyytyväisiä pääasiallisesti nykyiseen pankkiinsa. Pankkipalveluissa nuoret odottavat hyvää ja nopeaa palvelua sekä helppoa asiointia verkossa. Nuorten mukaan mahdollinen pankin vaihto tulee ajankohtaiseksi siinä vaiheessa kun pankin palvelun taso laskee huomattavasti tai asunnon oston yhteydessä toinen pankki tarjoaa pienempää marginaalia. Tilien korot ovat myös hyvin vaikuttava tekijä pankin valinnassa. Tutkimuksen myötä toimeksiantajapankin on helppo kerätä heille parhaimmat ratkaisut nuorten palveluiden parantamiseksi.

### ASIASANAT:

Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakkaan odotukset, nuoret kuluttajat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Entrepreneurship and e-Business | BisnesAkademia

March 2013 | 48

Jaana Kallio-Gerlander

Petra Peltola

## HOW TO IMPROVE THE BANKING SERVICES FOR YOUNG ADULTS

This thesis discusses the banking services and products used by young adults. It provides answers to such questions as what kind of quality and prices young consumers expect of their bank and what their reasons behind eventual change of a bank could be. One of the main issues handled in this thesis is also how familiar young people are with their principal bank. Moreover, the study finds out what kind of services the banks in Salo Business area offer to their young customers.

Service and the factors affecting its quality are introduced in the theory. Customer service and consequently also customer satisfaction and loyalty as well as the importance of productized service are presented as fundamental matters. The focus is on young consumers and their debts and consumption behavior.

The research part comprises of the interviews made at the banks in Salo business area. Interviews were made by e-mail about their services for young customers. In particular, 100 18-28-years-old students belonging to the target group were interviewed about the services offered by their bank and their decision behind choosing the bank. This survey also brings out the knowledge that young customers have about their principal bank's services.

According to the results, young adults are generally satisfied with their current bank. Young customers expect good and fast service and easy online-banking system. Eventual change of a bank is current for the youth when the rate of service decreases remarkably or when another bank offers a lower marginal along with the mortgage deal. Interest rates also seem to be a very effective factor when choosing the bank. As a result of this research it's easier to the principal bank to gather the best solutions to make the young adults' services better.

### KEYWORDS:

Service quality, customer satisfaction, customer expectations, young customer.

# 1 SISÄLTÖ

<b>2 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>3 PALVELU</b>	<b>7</b>
3.1 Palvelu käsitteenä	7
3.2 Palvelun laatu	8
3.2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet	9
3.2.2 Laadun kehittäminen	10
3.3 Asiakaspalvelu	10
3.3.1 Asiakastyytyväisyys	12
3.3.2 Asiakasuskollisuus	12
3.4 Tuotteistettu palvelu	13
3.4.1 Palvelutuotteen kerroksellisuus	13
3.4.2 Palvelupaketti	14
<b>4 NUORET KULUTTAJINA</b>	<b>16</b>
4.1 Nuoruuden määritelmä	16
4.2 Nuorten kuluttamisen juuret	16
4.3 Kuluttava nuoruus tilastoina	17
4.4 Nuorten velkaantuminen	18
<b>4 NUORTEN PALVELUT SALON SEUDUN PANKEILLA</b>	<b>19</b>
4.1 Pankkien nuorten määritelmä	20
4.2 Päivittäisasiointi	20
4.3 Säästäminen ja sijoittaminen	21
4.4 Opintolaina	22
<b>5 TUTKIMUS: NUORTEN PANKIN VALINTAAN LIITTYVÄT SYYT</b>	<b>23</b>
5.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus	23
5.2 POP Pankki, Vaskion Osuuspankki	24
<b>6 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>25</b>
6.1 Nuoren asiakkaan nykyinen pankki ja sen valintaan liittyvät syyt	25
6.2 Nuoren asiakkaan odotukset pankilta	27
6.2.1 Laatu vai hinta	27
6.2.2 Pankkien yhteydenotto	28

6.2.3 Pankissa asiointi ja sen sujuvuus	29
6.2.4 Asiointi Internetin kautta	30
6.2.5 Syitä pankin vaihtoon	31
6.2.6 Nuorien toivomat edut pankkipalveluista	32
6.3 Markkinointi	34
6.4 Toimeksiantajapankin tunnettavuus	35
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>39</b>
<b>8 TOIMENPIDESUOSITUKSET</b>	<b>42</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>45</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>47</b>

## 2 JOHDANTO

Yritystoiminnan tärkein elinkeino on ostava ja maksava asiakas. Sen vuoksi hyvä palvelukokemus koetaan erittäin ratkaisevaksi tapahtumaksi. Palvelu toteutetaan asiakkaan tarpeiden vuoksi ja parhaimmillaan asiakas saa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun mieleisillään ehdoilla. Tätä tärkeää palveluntarjoajan ja ostajan välistä palveluprosessia vaikeuttavat eri asiakasryhmät, tässä opinnäytetyössä tutkitaan pääsääntöisesti nuoria kuluttajia ja heidän mahdollisia kulutustottumuksia. (Rissanen T, 2005. 17–19.)

Palvelun laatuun, asiakaskohtaamisiin sekä nuoriin kuluttajiin liittyvät tekijät ovat pääteemoja tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja selvittää nuorten asiakkaiden tarpeita ja odotuksia pankkipalveluita kohtaan sekä Salon alueen pankkien tarjontaa nuorille kuluttaja-asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena on antaa toimeksiantajapankille tietoa muiden alueen pankkien tarjonnasta sekä saada nuorten omia mielipiteitä kyseisestä aiheesta.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vaskion Osuuspankki, jolle työn on tarkoitus tuottaa tärkeää tietoa nuorista kuluttajista. Vaskion Osuuspankki on jäsentensä omistama pankki, joka toimii itsenäisesti Salon alueella. Pankki on perustettu vuonna 1921. Vaskion Osuuspankki kuuluu POP Pankkiryhmään, mihin kuuluvat myös 35 muuta eri puolilla Suomea sijaitsevaa pankkia. Nämä kaikki pankit ovat toiminnaltaan itsenäisiä ja muista riippumattomia päätöksenteossa.

Opinnäytetyön tutkimusosuus jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osiossa kerätään tietoa Salon alueen pankkien tarjoamista palveluista nuorille asiakkaille. Toisessa laajemmassa tutkimusosuudessa haastatellaan nuoria opiskelijoita Turun Ammattikorkeakoulusta ja tämän osuuden pääkohdaksi muodostuu, että mitä nuorikuluttaja odottaa pankkipalveluilta. Pääkohdan jälkeen siirrytään nuorien mielestä kiinnostavaan markkinointiin ja markkinoinnin jälkeen kysytään nuorten tietoa toimeksiantajasta. Viimeisen kohdan tarkoituksena on tuoda toimeksiantajaa esille nuorten keskuudessa.

## 3 PALVELU

Tässä luvussa keskitytään aluksi määrittelemään millaista palvelu on ja tutustutaan tarkemmin palvelun laatuun. Luvussa tarkkaillaan myös asiakaspalvelua ja niiden ulottuvuuksia, palvelutarjoomaa ja siitä tarkemmin erilaisia palvelupaketteja sekä uppoudutaan Jari Parantaisen kirjan kautta tuotteistettuun palveluun. Luku sisältää paljon esimerkkejä pankkimaailmaan liittyen.

### 3.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu on käsitteenä monimutkainen. Sanalla on hyvin vaihteleva merkitys. Se muuntautuu henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelua pidetään hyvin laajana käsitteenä.

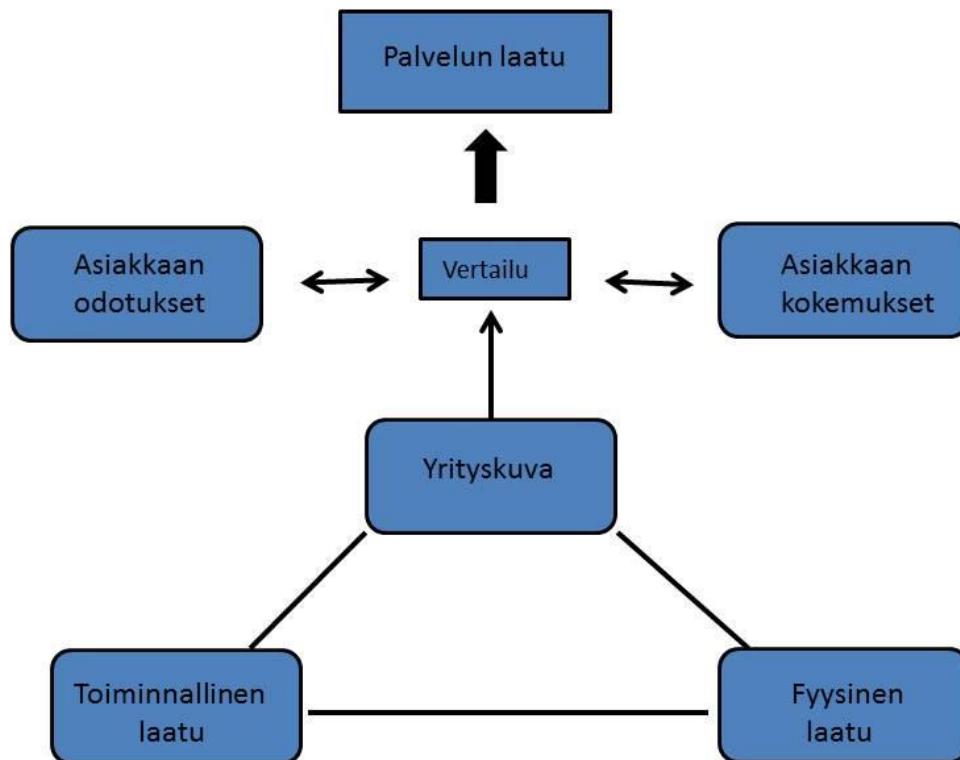
Useimmissa tapauksissa palvelu vaatii vuorovaikutustaitoja palvelun tarjoajan kanssa. Poikkeustapauksiakin löytyy. (Grönroos, 2000.) Esimerkiksi toimeksiantaja pankissa tällaisia poikkeustapauksia esiintyy uuden sähköisen allekirjoituksen kautta. Sähköisellä allekirjoituksella asiakas voi allekirjoittaa sopimuksen internetpankin kautta. Allekirjoituksen jälkeen sopimus ilmestyy takaisin pankin sähköiseen palveluun, mistä toimihenkilö tulostaa allekirjoitetun sopimuksen ja kuittaa sopimuksen hyväksytyksi. Tässä tilanteessa ei asiakkaan ja pankin välillä tapahdu suoranaista vuorovaikutusta.

Palvelut voidaan myös jakaa karkeasti neljään eri peruspiirteeseen. Kun kuvailaan erilaisia palveluita, niistä käytetään yleensä sellaisia ilmauksia kuin turvallisuus, luottamus, tärkeys ja tunne. Ilmauksista käy ilmi, että ne ovat kovin abstrakteja sanoja kuvata palvelua. Syy piileekin palvelujen aineettomuudessa. Palvelun toisessa ja kolmannessa peruspiirteessä huomataan, että palvelu ei ole asia tai esine vaan sarja tekoja tai erilaisia prosesseja jotka vielä kulutetaan ja tuotetaan samalla hetkellä. Tämän vuoksi palvelun laatua on mahdotonta valvoa ja markkinoida perinteisin menetelmin. Neljännessä peruspiirteessä huoma-

taan, että asiakas ei ole pelkästään tämän vastaanottaja vaan asiakas kuuluu myös osaksi tuotantoprosessia ainakin jossain määrin. (Grönroos, 2000.)

### 3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat pääasiallisesti asiakkaan odotukset sekä kokemukset palveluista. Täytyy myös muistaa, että laatua pidetään subjektiivisena käsitteenä, asiakas päättää itse mitä mieltä on laadusta ja laatukriteereistä. (Leppänen, 2007)



KUVA 1. Palvelun laatu (Leppänen 2007, 136.)

Markkinointi, asiakkaan tarpeet sekä muiden asiakkaiden kertomat palvelukokemukset vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelusta. Kun taas Toiminnallinen laatu kertyy palvelualltiudesta, työntekijöiden käyttäytymisestä sekä ilmapiiristä.



Fyysiseen laatuun sisältyy asiakastilat ja koneet ja laitteet. (Leppänen 2007, 136)

Opinnäytetyön toimeksiantajan suurin kilpailu valtti on palvelun laatu. Asiakkaat ovat valinneet POP Pankin asiakastytyväisyystutkimuksessa 2011-2012 parhaaksi Suomessa olevaksi pankiksi. POP Pankki tunnetaan hyvästä palvelusta koska se on palkittu yksitoista kertaa peräkkäin parhaasta palvelusta ja asiakasläheisyydestä. (POP Pankki, 2011.)

### 3.2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakas määrittelee kunkin yrityksen palvelun laadun. Asiakkaan muodostamaan mielipiteeseen vaikuttaa useampia asioita. Asiakkaille yleensä tärkeintä on se mitä asiakas saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on huomattavan iso vaikutus asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. (Grönroos, 2000, 62–63.) Palvelun laadussa onkin tärkeää kiinnittää huomiota muutamiin pieniin asioihin joista voi pahimmassa tapauksessa muodostua isompi asia.

Palveluntarjoajan, myyjän täytyy olla ammattitaitoinen ja pätevä työssään sekä uskottava, jotta asiakas voi luottavaisin mielin uskoa siihen, että myyjä toimii asiakkaan edun mukaisesti. Pankkialalla tämä tarkoittaa sitä, että palveluneuvojalla on kaikki mahdolliset koulutukset niihin asioihin joihin asiakas tarvitsee apua sekä vankka kokemus alalta on aina positiivinen lisäys tilanteeseen. Tärkeitä piirteitä ovat myös kohteliaisuus, palvelualltius sekä viestintä. Myyjän käytös, pukeutuminen sekä koko persoonallisuus antavat asiakkaalle selkeän ensivaikutelman palvelutilanteesta. Palvelutilanteessa täytyy olla myös tarkkana ja kuunnella asiakkaan tarpeet ja tunnistaa ne asiakkaalle mieluisimmalla tavalla. (Rissanen, 2005, 215–216.) Esimerkkinä POP Pankissa, Vaskion Osuuspankissa on tähän tilanteeseen otettu käyttöön hyvä käytäntö, POP Taloushetket. POP Taloushetkien tarkoituksena on keskustella asiakkaan tulevaisuuden suunnitelmista sekä mahdollisista tarpeista yhdessä pankin asiantuntijan kanssa. Keskustelun tavoitteena on löytää ja selvittää taloudelliset ratkaisut asiakkaiden tavoitteiden saavuttamiseksi sekä ennalta ehkäistä mahdollisia vastoin-

käymisiä. Nämä taloushetket ovat saneet paljon kiitosta asiakkaiden keskuudessa.

Palvelun laadulla on myös toinen ulottuvuus toiminnallisen ulottuvuuden lisäksi. Kyseessä on palvelun tekninen eli lopputulosulottuvuus. Vuorovaikutustilanteen ollessa ohitse asiakkaalle jäävä mahdollinen materiaali on tämä teknillinen ulottuvuus. Tekninen ulottuvuus on yleensä tämän ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos, 2000, 62–63.)

### 3.2.2 Laadun kehittäminen

Jos laatua on tarkoitus kehittää positiiviseen suuntaan, ainut toimiva työtapana on projekti. Sitä pidetään turvallisena ja tehokkaana sekä se on varma tapa toimia. Yritystoiminnassa projektit toteutetaan pääasiallisesti asiakkaita varten. Niiden tarkoitus on luoda uusia palvelutuotteita, jotka tuovat asiakkaille mahdollisesti uutta lisäarvoa. Parhaimmissa tapauksissa projektit luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Tämän avulla päästään hyvään tulokseen jos ymmärretään asiakasta oikein ja vastataan mahdollisimman tarkkaan asiakkaan tarpeisiin. (Rissanen, 2005, 217.)

Hyvän laadun kehittäminen vaikuttaa myös koko työyhteisöön. Palvelun toiminnassa moitteettomasti palvelun tuottaja luo parempaa työilmapiiriä, motivaatio on huomattavasti parempi sekä toiminnan laatu virheettömämpää kuin ennen. Tämä kaikki tietenkin vaatii koko henkilökunnan sitoutumista.

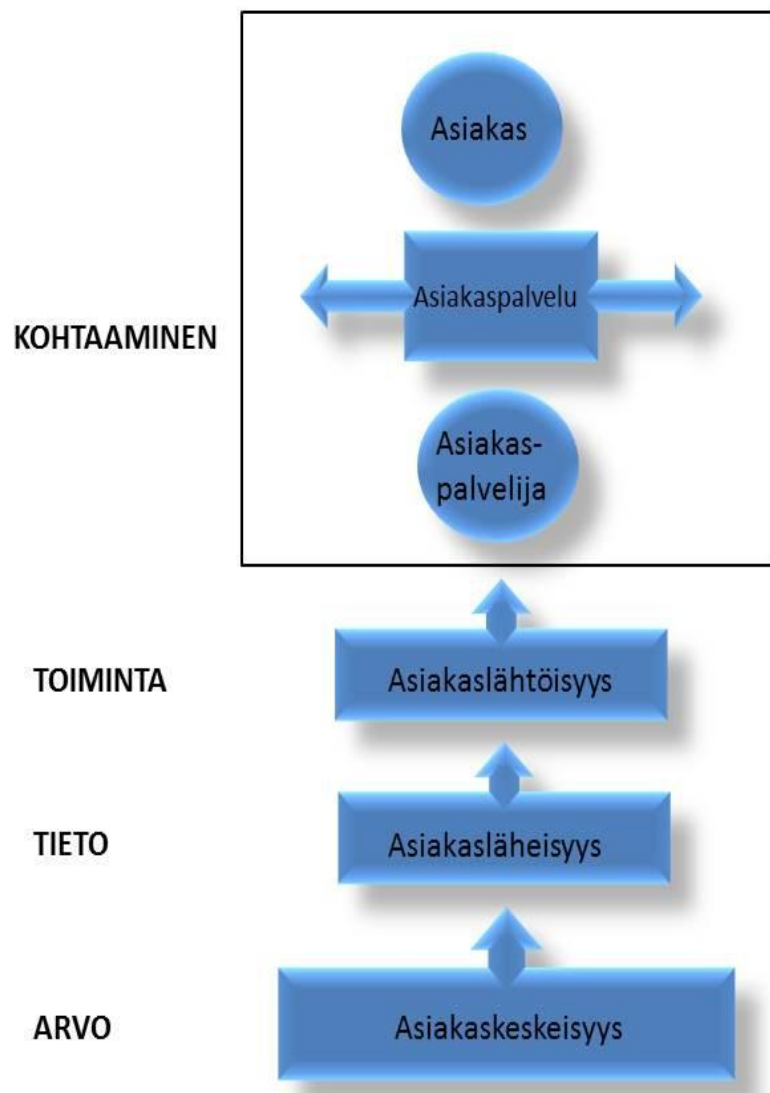
### 3.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä kohtaamista kutsutaan asiakaspalveluksi. Kohtaamisessa asiakaspalvelijan on tarkoitus tuoda esiin toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. (Aarnikoivu, 2005.)

Asiakaspalvelijalla on suuri vastuu, nimittäin täytyy olla taitava ihmistuntija, jotta hän tunnistaisi asiakkaan tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden. Palautteen avulla

la on helppo kehittää toimintaa uusiin ulottuvuuksiin. Kilpailu on joka alalla kovaa ja sen myötä yrityksen on syytä tutkia asiakastytyvyyttä. Tyytyväinen ja onnellinen asiakas on yrityksen toiminnan kannalta tärkein ehto.

Yritysten toiminnan menestymistä mitataan usein myyntipisteissä ja erilaisissa asiakasneuvotteluissa. Asiakaspalvelu on asiakkaiden hyödyksi tehtyä työtä. (Lahtinen & Isoviita, 1994.)



KUVA 2 Keskeiset käsitteet (Aarnikoivu 2005, 17.)

### 3.3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voidaan mitata asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten sekä kokemusten perusteella. Yleisesti uudet asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran omien odotusten perusteella. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5.) Hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyyttä mitataan yrityksen sisällä paljon yksilöllisillä kyselyillä. Tuloksia pidetään tärkeinä yritystoiminnan tarkkailun kannalta. Tätä keinoa pidetään myös siksi tärkeänä, koska sen avulla on mahdollista tehdä isoja eroja kilpailijoihin ja samalla tästä on tullut oleellinen osa yrityksen toiminta strategialla. Asiakkaiden toiveet ja odotukset ovat tärkein tekijä kun mitataan asiakastyytyväisyyttä ja sen toteutumista. (E-conomic 2013.)

Asiakastyytyväisyyttä on seurattu myös pankki- ja vakuutusalaalla kansainvälisellä EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimuksella. 2010 vuonna tehdyn tutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyys löi ennätyksen huolimatta talouskriisistä. Tyytyväisyys pankkien- ja vakuutusalojen toimintaan on noussut vuosi vuodelta paremmaksi. Vaikuttavia tekijöitä on ollut asiakaspalvelun laatu, palveluiden tekninen laatu, asiakkaan odotusten täytyminen palvelujen ja tuotteiden suhteen sekä imago. (Finanssialan keskusliitto 2010.)

### 3.3.2 Asiakasuskollisuus

”Tärkein asiakasuskollisuuden lähde on lisäarvo. Kun asiakkaasi kokee saavansa palvelusta sellaista lisäarvoa, jota hän ei muualta saa, on asiakas sinun.” (Asiakasuskollisuusjohtaja 2011.) Asiakasuskollisuus on suuri tekijä yrityksen kannattavuuteen, koska matala asiakasuskollisuus johtaa isoon asiakaskatoon ja sen myötä yritykselle tulee isot kustannukset uusasiakashankinnasta.

Asiakastyytyväisyyden lisäksi pankki- ja vakuutusalaalla on tutkittu myös asiakasuskollisuuden merkitystä useilla kyselyillä. Suomessa yksityishenkilöiden

asiakasuskollisuus on todella korkealla ja on parantunut hieman viime vuodesta. (Finanssialan keskusliitto 2010.)

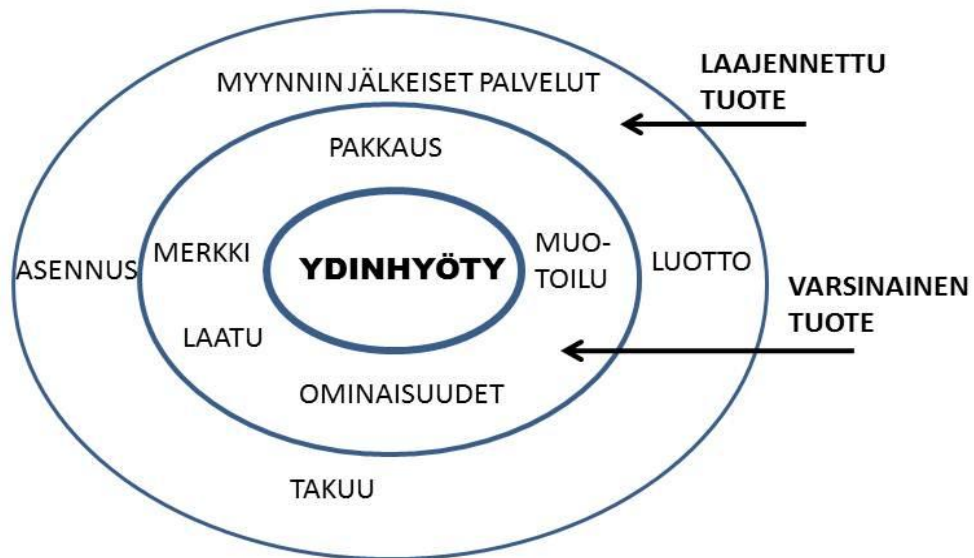
### 3.4 Tuotteistettu palvelu

Hyvä tuotteistettu palvelu koostuu muutamista erivaiheista. Tuotteistaminen saa alkunsa kun jokin toimintamalli erottuu muista ja sitä mallia aletaan monistaa. Alun jälkeen palvelu alkaa jo hahmottua, tuotteelle sovitaan nimi ja sen jälkeen hintakin on helpompi muodostaa. Kolmannessa vaiheessa toimitussisältö on jo vakiintunut niin paljon, että palvelun kehittäjät voivat lukita hinnan. Näiden toimenpiteiden jälkeen palvelu on valmis myytäväksi. Alkuvaiheiden jälkeen palvelu on kokonaisuudessaan vakiintunut. Palvelua voi alkaa monistamaan perimätietona aluksi yrityksen sisällä toisille asiantuntijoille ja sen jälkeen mahdollisesti yrityksen ulkopuolelle. Näiden kaikkien vaiheiden jälkeen palvelu mahdollistaa jälleenmyynnin. Palvelukonsepti on jo siinä vaiheessa, että sitä ei ole tarkoitus toimittaa omin keinoin. (Parantainen, 2007 13–14.)

#### 3.4.1 Palvelutuotteen kerroksellisuus

Asiakassegmentin ollessa tunnistettu, sen jälkeen aletaan kokomaan oikeaa palvelutuotetta. Palvelujen, tuotteiden tai jopa tavaroiden vahvana lähtökohtana pidetään alla olevaa kuvaa. Palvelut sekä tavarat lähtevät liikkeelle aineettomasta ydinhyödyistä. Mikäli näitä hyötyjä halutaan markkinoida, ne täytyy ensin saada konkreettisempaan muotoon.

Kuvassa laajennetulla tuotteella kuvataan niitä tuotteita ja palveluita, jotka eivät ole käytön kannalta pakollisia, mutta vaikuttavat positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. Kuvassa on muutamia malleja, millaisia lisäpalveluita laajennetulla tasolla yleisesti on. Näiden lisäpalveluiden avulla kilpailijat haluavat erottua muista saman alan kilpailijoista. (Ylikoski, 1999, 222-224.)



KUVA 3 Tuotteen kerroksellisuus (Ylikoski, T. 1999. 223.)

### 3.4.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti nimi muodostuu siitä kun, palveluyritys myy useiden palveluiden muodostamia kokonaisuuksia, joiden on tarkoitus tyydyttää kokonaisuudessaan asiakkaan tarpeet. Yritysten on aluksi ennustettava samalla tiedettävä, millaisia palvelupaketteja eri asiakaskunnat haluavat ostaa. Jos palvelupaketit muodostetaan väärin, niin kaupan on mahdotonta toimia tuottavasti.

Palvelupakettia voidaan kutsua eräänlaisena valintatalona, mistä asiakas voi valita juuri itselleen parhaimman kokonaisuuden. Jotkut asiakkaat haluavat vain kaikki pakolliset palvelut, mutta toiset taas haluavat paljon kaikenlaisia lisäpalveluita. (Lahtinen & Isoviita 1994, 13.)

Kaikilla pankeillakin on lukematon mahdollisuus hyödyntää erilaisia palvelupaketteja myyntityössä. Toimeksiantajalla on muun muassa hyödynnetty yritysasiakkaille hyvä yritysverkko palvelupaketti, joka sisältää seuraavat palvelut:

- ”Tilipalvelut sisältävät yritysverkkopalvelusopimukseesi liittyen tilien saldo- ja tapahtumatiedot
- Laskujen maksamisessa voit käyttää uusi maksu- lomaketta tai valmiiksi talletettuja laskupohjia
- Voit maksaa ulkomaan maksuja niiden lomakepohjaa käyttäen
- Voit tehdä rahastomerkitöjä
- Voit käydä arvopaperikauppaa ja seurata arvopapereiden kurssikehitystä”

(POP Pankki, 2012.)

## 4 NUORET KULUTTAJINA

Hyvän markkinoinnin kannalta on tärkeää jakaa asiakaskunta eri segmentteihin, koska segmentointi on osa markkinoinnin ydinstrategiaa. ”Segmentoinnilla tarkoitetaan epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin” (Joensuu 2013.) Tässä opinnäytetyössä on paneuduttu tarkemmin yhteen segmentointikriteeriin, joka on ikä. Ikäryhmistä olen valinnut tarkemmin nuoruuden käsiteltäväksi.

### 4.1 Nuoruuden määritelmä

Ihmisen elämän voi jakaa neljään eri vaiheeseen. Eri elämän vaihteita ovat lapsuus, nuoruus, aikuisuus ja vanhuus. Elämän vaiheiden jako ikäryhmittäin on jokaisella ihmisellä yksilöllinen. Nuoren ihmisen alaikärajana on pidetty erilaisissa tutkimuksissa 11 - 14 vuotta ja yläikäraja sijoittuu johonkin 20 - 34 ikävuo-teen. ”Aristoteles on luonnehtinut nuoruutta voimakkaiden halujen ajaksi, jolloin nuoret pyrkivät tekemään sen, mitä haluavat” (Autio, 2006, 17.)

Biologista nuoruutta tarkkaillaan kehon avulla, nuoruus alkaa seksuaalisella kypsymisellä ja päättyy, kun nämä toiminnot ovat loppuneet. Siispä tämä fyysinen nuoruus voi jossain tapauksissa kestää vain muutaman vuoden. (Autio 2006.)

### 4.2 Nuorten kuluttamisen juuret

Nuorten kuluttamista alettiin seurata varsinaisesti vasta 1950-luvulla Yhdysvalloissa ja Englannissa, koska silloin nuorisokulttuuri sai oman alkusysäyksensä. Siihen aikaan äänilevy- ja elokuvateollisuus nuortuivat sekä nuorisomuoti kasvoi. Nuorten ostovoima levisi hetkessä maailmanlaajuiseksi. 1950- ja -60 luvuilla Yhdysvaltoja pidettiin kapinallisen kulttuurin kehtona. Se ilmeni nuorisokapinana, jossa uhmattiin hierarkkista järjestystä. Näin ovat syntyneet muun mu-



assa hippiliikkeet, joita pidetään ensimmäisenä huonona kulutuskriittisenä liikehdintänä.

Suomessa nuorta kuluttajaryhmää alkoi muodostua vasta 1960-luvulta lähtien, silloin nuorista tuli oma kuluttaja kohderyhmänsä. Nuorisomuodin saapuessa Suomeen, suurin osa suomalaisista nuorista sai vasta haaveilla tästä, koska tutkimusten mukaan nuorilla alkoi vasta 1970-luvulla olla omaa rahaa omiin tarpeisiinsa. Kun aletaan puhua runsaasta kulutuksen vuosikymmenestä, niin sitä voidaan pitää 1980-luvulla. Silloin nuorten kulutus oli ainakin mahdollista etenkin nuorten tulojen näkökulmasta. (Autio 2006.)

#### 4.3 Kuluttava nuoruus tilastoina

Vuonna 2005 on tehty nuorisobarometritutkimus, jossa selvitettiin miten nuoret saavat pääsääntöisesti varansa kulutukseen. Nuorten ikäjakauma tässä tutkimuksessa oli 15 - 29-vuotiaat nuoret. Yleisimpiä olivat palkkatyö, viikkoraha ja opintoraha. Nuorimmassa ja vanhimmassa päässä on tietenkin suuria eroja. Tutkimuksessa pääsääntöisesti nuoret olivat itsenäistyneet 20 - 24-vuotiaina. Itsenäistyminen näkyy parhaiten säännöllisen palkkatyön yleistymisenä sekä sen vuoksi sukulaisilta saadut viikkorahat harvinaistuivat. Tyttöjen ja poikien välillä ei ollut huomattavia eroja. (Autio & Paju, 2005.)

Tulojen ja kulutuksen tutkiminen on vasta toinen puoli nuorten kulutuksesta. Tärkeänä osana pidetään myös sitä, mihin nuoret nykyään kuluttavat varansa. Nykypäivän nuorelle kuluttajalle ei ainoastaan riitä perustarpeiden tyydyttäminen vaan kulutus heijastuu myös nuorten erilaisiin elämäntyyliin ja -tapoihin. Näitä vapaa-ajan kulutustapoja ovat muun muassa ravintolassa ruokailu ja juominen, vapaa-ajan matkailu, elokuvissa käynti, kauneudenhoito sekä sanoma- ja aikakauslehdet. Välttämättömiin tarpeisiin lukeutuvat ruokailu, asuminen, vaatteet ja jalkineet, tietoliikenne sekä liikenne. (Autio & Paju, 2005.)

#### 4.4 Nuorten velkaantuminen

Laman jälkeen 1990-luvulla nuorisotyöttömyyden luvut ovat olleet korkealla ja sen kautta nuorten velkaantuminen on noussut lehtien otsikoihin. Tarkemmin nuorten puhelinkulut ovat herättäneet keskustelua ihmisten keskuudessa, koska ne ovat olleet vielä isoimpia syitä nuorten maksuhäiriömerkintöihin. Nuortenaikuisten velkaantumista on yhdistetty myös muihin rahankäyttö ongelmiin.

Yksi iso syy mikä on vaikuttanut nuorten rahankäyttö ongelmiin, on ollut nuoriin kuluttajiin suuntautuvat mainonnat ja erilaiset markkinointikeinot. Nimittäin nuoret seuraavat paljon teknologiaa ja sen kehitystä ja sen myötä ovat oppineet käyttämään muita nopeammin matkapuhelimia ja tietokoneita. Nämä teknologian välineet kuuluvat osaksi nuorten luomaan elämäntapaan.

Vuonna 2002 oli runsaat 300 000 suomalaista, joilla oli jonkun luokan velkaongelmia ja niistä johtuva maksuhäiriömerkintä rekisterissä. Nuorten osuus tästä 300 000 on nousussa. Nuoret jotka ovat maksuvaikeuksissa, eivät aina ole työttömiä, syrjäytyneitä tai pienituloisia vaan velkaantumisen kierre voi johtua monista eri seikoista. Näitä asioita ovat mm. työttömyys, lainsäädäntö ja yhteiskunnan taloudellinen tilanne. Näillä nuorilla velkaantuneilla on mahdollisesti fyysisiä kuin psyykkisiäkin ongelmia. Nämä kauheat ongelmat voivat vaikuttaa nuoren loppuelämään. Tästä kierteestä eroon pääseminen voi viedä pahemmissa tapauksissa jopa toista kymmentä vuotta. (Autio, Eresmaa, Heinonen, Koljonen, Paju & Wilska, 2002.)

## 4 NUORTEN PALVELUT SALON SEUDUN PANKEILLA

Tässä osioissa on tarkoitus tutustua Salon alueen pankkien tarjontaan nuorille asiakkaille. Nuori asiakas kuulostaa hyvin laajalta käsitteeltä ja kun jo edellisessä kappaleessa todettiin, että myös kirjailija Minna Aution mukaan nuoruus alkaa 11 vuoden iästä ja päättyy 34 ikävuoteen. Ison ikäjakauman vuoksi selvitin miten eri pankit ovat määritelleet nuoren asiakkaan.

Pankkeihin olen ollut yhteydessä sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Lisätietoa olen saanut myös pankkien omilta Internetsivuilta. Pankit ovat antaneet kattavaa tietoa omista palveluista ja niiden kilpailukykyisistä hinnoista.

Osiossa käydään läpi ensin miten pankit tulkitsevat nuoren asiakkaan ja sen jälkeen tehdään yhteenveto pankkien tarjoamista palveluista nuorille asiakkaille. Palvelut jakautuvat päivittäisasiointiin (tili, kortti, verkkopalvelu), Säästäminen ja sijoittamisen palveluihin (ASP-tilit ja talletustilit) ja lainaamiseen palveluihin eli nuoriin viitaten opintolainaan. Tarkoitukseni ei ole etsiä parasta nuorille suunnattua pankkia vaan tuoda esiin asioita johon nuoret luultavasti kiinnittävät huomiota pankin palveluissa ja niiden hinnoissa. Tämän on tarkoitus herättää myös toimeksiantajapankin mielenkiintoa kilpailuttaa omia hintojaan ja ikäjakamaa.

Salon alueella on useita eri pankkiryhmiä, johon kuuluvat Vaskion Osuuspankki, Salon Seudun Osuuspankki, Nordea, Danske Bank, Someron Säästöpankki, Handelsbanken, LähiTapiola ja S-Pankki. Keskusta alueella sijaitsevat pääsääntöisesti pankkien pääkonttorit ja pienemmissä kaupungin osissa pankkien sivukonttoreita. Toimeksiantajalla Vaskion Osuuspankilla on pääkonttori Vaskiolla ja Salossa, Vilhonkadulla pienempi sivukonttori.

#### 4.1 Pankkien nuorten määritelmä

Jokaisella yllä mainituista pankeista on käytössä nuorisoon kohdistuvia etuja. Edut jakautuvat hyvin pankkikohtaisesti, mutta pääsääntöisesti noudattavat samaa linjaa. Pankkien nuorisoedut loppuvat 26–28 vuoden iässä, muutaman vuoden ero pankkien välillä voi olla nuorille hyvin ratkaiseva asia pankin valinnassa, koska pääsääntöisesti nuoret asiakkaat saavat päivittäiset pankkipalvelut maksutta. Parissa vuodessa nuori säästää jo isoja summia korteissa, internetpankissa, tileissä sekä vakuutuksissa. Päivittäiset pankkipalvelut eli kortti, internetpankki ja käyttötili maksavat Salon Osuuspankissa normaalisti 5,20 euroa kuukaudessa. Kuukausihinta tekee kahdessa vuodessa yhteensä noin 125€. Jo pelkästään pankkien nuorten määritelmä saa minut miettimään pankin valintaa.

Nordealla on hieman erilainen käytäntö nuorten palveluissa. Heillä on erikseen kaikille 13–17-vuotiaille nuorille ilmainen Visa Electron kortti sekä pankkitunnukset. Asiakkaan täyttäessä 18 vuotta asiakkaan on mahdollista päästä Check-in asiakasryhmään. Kriteereinä on, että asiakkaalla täytyy olla tili ja kortti Nordeassa. Kortin ja tilin ollessa Nordeassa asiakas saa peruspankkipalvelut maksutta sekä muita tuntuvia alennuksia 28 ikävuoteen asti.

#### 4.2 Päivittäisasiointi

Päivittäisasiointiin kuuluvat käyttötili, internetpankki sekä kortti (Visa Electron, Debit tai Debit/Kredit kortti). Kaikilla pankeilla pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta käyttötili, internetpankki ja Visa Electron tai debit kortti olivat maksuttomia nuorille asiakkaille. Debit/kredit kortin hinta poikkeaa monissa pankeissa, osalla kortti on ilmainen ja osalla se maksaa saman verran kuin asiakkaille normaalisti. Debit/kredit kortilla tarkoitetaan yhdistelmäkorttia, jossa on mahdollisuus valita maksatko ostoksesi pankkitililtä vai Visa-laskun kautta. Halutessaan debit/kredit kortin on nuorella asiakkaalla oltava riittävät säännölliset tulot tai vastaavasti

opiskelijalla (Ammattikorkea, kauppakorkea tai yliopisto) kerättynä vähintään 90 opintopistettä. Nämä asiat oikeuttavat sinut saamaan yhdistelmäkortin eri luotto- rajoilla. (Mussaari J, 31.1.2013.)

Osalla pankeista on myös käytössä erilaisia palvelupaketteja päivittäispalveluis- ta ja pankin omista vakuutuspalveluista nuorille asiakkaille. Teoria osuuteen viitaten ja Lahtisen sekä Isoviitan sanoja lainaten palvelupaketti nimi muodostuu siitä kun, palveluyritys myy useiden palveluiden muodostamia kokonaisuuksia, joiden on tarkoitus tyydyttää kokonaisuudessaan asiakkaan tarpeet. Näiden palvelukokonaisuuksien on tarkoitus helpottaa asiakkaan valintoja sekä palve- lupaketit ovat pääsääntöisesti edullisempi vaihtoehto nuorelle ja samalla van- hemmallekin kuluttajalle.

#### 4.3 Säästäminen ja sijoittaminen

Kysyessäni Salon alueen pankeilta heidän säästämisen ja sijoittamisen palve- luita nuorille kuluttaja-asiakkaille, kaikilta pankeilta tuli vaihtoehdoksi ASP-tili. ASP-tilin suosio on kasvanut huomasti vuoden sisällä, koska tällä hetkellä uuti- soidaan paljon pankkien vaatimasta omarahoitusosuudesta. Tällä hetkellä on useissa pankeissa käytössä lainakatto. Lainakatto tarkoittaa sitä, että pankin on pakko vaatia asiakkaalta tietyn suuruinen omarahoitusosuus (n. 10-20% asun- non hinnasta), mikäli asiakas haluaa asuntolainaa. (17.2.2013 Taloussanomat.) ASP-tilin avulla nuorella 18–30-vuotiaalla on parhain mahdollinen tapa kerätä 10 prosenttia asunnon hinnasta. ASP-tili on nuorille 18–30-vuotiaille ensiasun- non ostajille tarkoitettu Asuntosäästöpalkkiojärjestelmä. Tämän avulla on tarkoi- tus säästää 10 prosenttia ensiasunnon hankintahinnasta. Säästöosuuksia on talletettava neljännesvuoden välein vähintään 150 euroa ja maksimissaan 3000 euroa kerrallaan, vähintään kahdeksan kertaa säästämisen aikana. Kun lainaan vaadittava 10 prosentin säästöosuus on säästettynä ASP-tilillä ja vuosineljän- nekset ovat täynnä, voi hakea lainaa pankista. Vakuudeksi riittävät hankittava asunto ja valtion takaus. ASP-säästäjänä hyödyt talletuskorosta, joka on kaikilla pankeilla sama yksi prosenttia sekä säästettyäsi koko tavoitetun summan ja

asuntolainan toteutuessa saat pankeilta lisäkoron. Lisäkorot ovat 2-4 prosenttia verotonta korkoa. (Koivuniemi T, 24.1.2013.) Lisäkoron määrä vaihteli paljon Salon alueen pankeissa, vaikkakin enemmistöllä oli käytössä 4 prosentin lisäkorko.

ASP-tilin lisäksi pankit tarjosivat erilaisia talletus- ja tavoitetilejä sekä rahastosäästämistä. Säästämiseen ja sijoittamiseen liittyen pankkien on hyvä kartoittaa asiakkaan taloudellinen tilanne, minkä pohjalta löytyy asiakkaalle varmasti parhaat tuotteet sekä lyhyt- että pitkäaikaiseen säästämiseen ja varallisuuden kartuttamiseen.

#### 4.4 Opintolaina

Lainaamisen palveluista otin esille ajankohtaisimman lainan nuorten näkökulmasta, opintolainan. Opintolaina on tarkoitettu päätoimisen opiskelun rahoittamiseen. Opintolainalla rahoitetaan opiskeluvuosien menoja. Lainan takaisin maksaminen alkaa yleensä vasta, kun olet valmistunut opinnoista ja samalla mukana työelämässä. Takaisin maksu alkaa yleensä kahden vuoden kuluttua opiskelun loputtua. Opintolainan määrä mukautuu valtion takauspäättöksen kautta eli noin 150–300 euroa kuukautta kohden. Lainaa nostetaan kahdessa tai neljässä eri erässä, riippuen opiskelupaikasta. Ulkomailla opiskellessa lainan määrä voi olla 600 euroa kuukautta kohden. (Koivuniemi T, 24.1.2013.)

Opintolainan saanti mahdollisuudet ovat joka pankissa samat, mutta lainan koroissa on isoja marginaalieroja. Marginaalit vaihtelivat 0,2 prosentin ja 1,8 prosentin välillä. Opintolainan määrän ollessa suurimmillaan marginaali erot ovat tuntuvia. Marginaalien avulla pankkien on helppo kilpailla nuorista tulevaisuuden asiakkaista.

## 5 TUTKIMUS: NUORTEN PANKIN VALINTAAN LIITTYVÄT SYYT

Koko tutkimusosio on jaoteltu siten, että ensin käydään läpi miten tutkimus on tarkalleen toteutettu ja millaisia tutkimusmenetelmiä on käytetty sekä tarkempaa tietoa toimeksiantajapankista. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen tuloksia kuvioiden ja tekstin avulla. Viimeiset kappaleet muodostuvat johtopäätös- ja toimenpidesuosituksia pankille osioista, missä on tarkoitus kerätä pieni yhteenveto Salon alueen pankkien palveluista nuorille asiakkaille sekä nuorten omia mielipiteitä toivomistaan palveluista ja samalla esittää pankille selkeä malli miten he hyötyvät tästä opinnäytetyöstä. Johtopäätökset osion kautta toimeksiantajapankin on tarkoitus saada hyvää ja hyödyllistä tietoa nuoriin asiakkaisiin kohdistuvista kilpailijoista sekä nuorten omista mielipiteistä.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä, jonka kohderyhmänä olivat 18–28-vuotiaat nuoret asiakkaat. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmään valintaan vaikutti se, että tuloksia on helppo mitata ja vertailla. Valintaan vaikutti myös se, että kyselyyn oli tarkoitus saada laaja määrä vastauksia kohderyhmään kuuluvilta nuorilta. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vastakohtana toimii kvalitatiivinen tutkimus, jossa pyritään keskittymään kohteen laatuun ja ominaisuuksiin kokonaisvaltaiseksi. (Koppa, 2013.)

Kyselyn toteutuksen ajankohtana oli 11–25.2.2013, jolloin lomakkeita jaettiin Turun Ammattikorkeakoulun, Lemminkäisenkadun toimipisteessä liiketalouden ja tietojenkäsittelijöiden opiskelijoille sekä Turun Ammattikorkeakoulun, Salon toimipisteen liiketalouden opiskelijoille. Kyselylomakkeiden jako eri toimipisteisiin ja samalla eri paikkakuntiin oli hyvä ratkaisu, koska samalla oli tarkoitus verrata miten eri paikkakunnilla tunnetaan toimeksiantaja pankkia.

Kyselyyn vastaajamääräksi tavoittelin 100 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä ja kyselyyn tuli vastauksia 103 kappaletta, joka riitti mainiosti tavoitteeseen. Tutkimus tulokset käytiin läpi Microsoft Excel-ohjelman avulla.

## 5.2 POP Pankki, Vaskion Osuuspankki

Opinnäytetyön toimeksiantajana on POP Pankki-ryhmään kuuluva Vaskion Osuuspankki. Paikallisosuuspankki-ryhmä on perustettu vuonna 1997 toimimaan itsenäisesti ja samalla tukemaan paikallista pankkitoimintaa asiakkaiden ja jäsentensä hyväksi. POP Pankki-ryhmään kuuluu 36 Suomessa toimivaa itsenäistä ja muista riippumatonta pankkia ja 120 konttoria ja palvelupistettä, jotka sijaitsevat eri puolella Suomea.

Yksi POP Pankki-ryhmään kuuluvista pankeista on Opinnäytetyön toimeksiantaja pankki, Vaskion Osuuspankki. Vaskion Osuuspankki on perustettu jo vuonna 1921 Vaskiolle. Nykyään pankilla on myös sivukonttori Salossa Vilhonkadulla. Pankin vakavaraisuus verrattuna lakisääteiseen vaatimukseen on nelinkertainen. Sen myötä kannattavuus ja vakavaraisuus ovat hyvät ja samalla mahdollistavat kilpailukykyiset pankkipalvelut Salon ja Vaskion alueella.



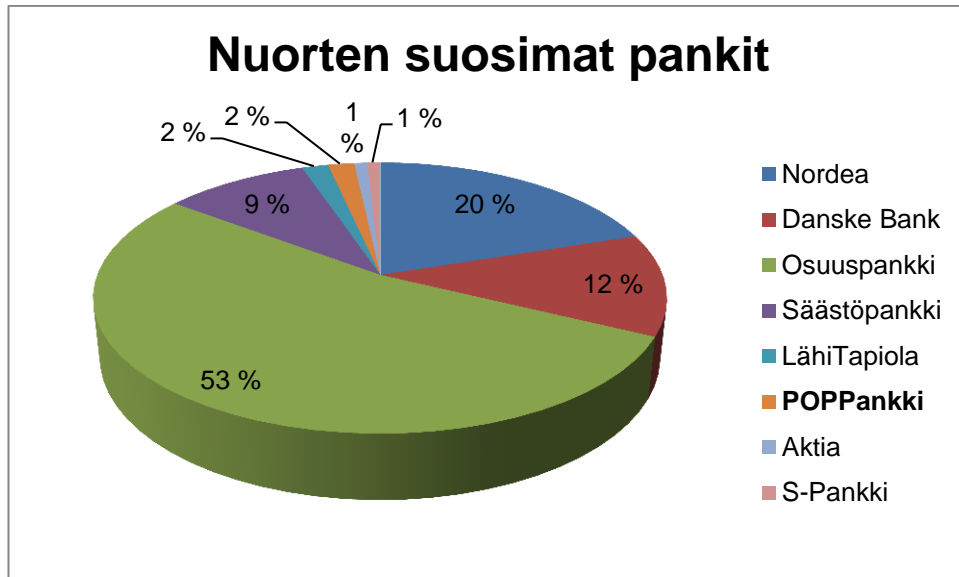
## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset osiossa päästään itse aiheeseen, kyselyn tuottamiin tuloksiin. Kyselyssä ei keskitytä vastaajan sukupuoleen tai tarkempaan ikään (ikähaarukka 18–28 vuotta) vaan opiskelupaikkakunta eroihin. Tutkimustulokset ovat koostuneet noin 40 prosenttia Turun alueen opiskelijoilta sekä loput noin 60 prosenttia vastaajista opiskelee Salossa. Aluksi selvitettiin nuorten nykyinen pankki ja siihen liittyvät syyt, sen jälkeen siirrytään nuorten odotuksiin pankki-palveluita kohtaan ja millainen markkinointi jää tämän kohderyhmän mieleen parhaiten. Viimeisenä osiona keskitytään toimeksiantajapankin tunnettavuuteen. Tutkimustuloksien tekstiosuuksien alapuolella on tehostamassa Microsoft Excel ohjelmalla tehdyt kuvat.

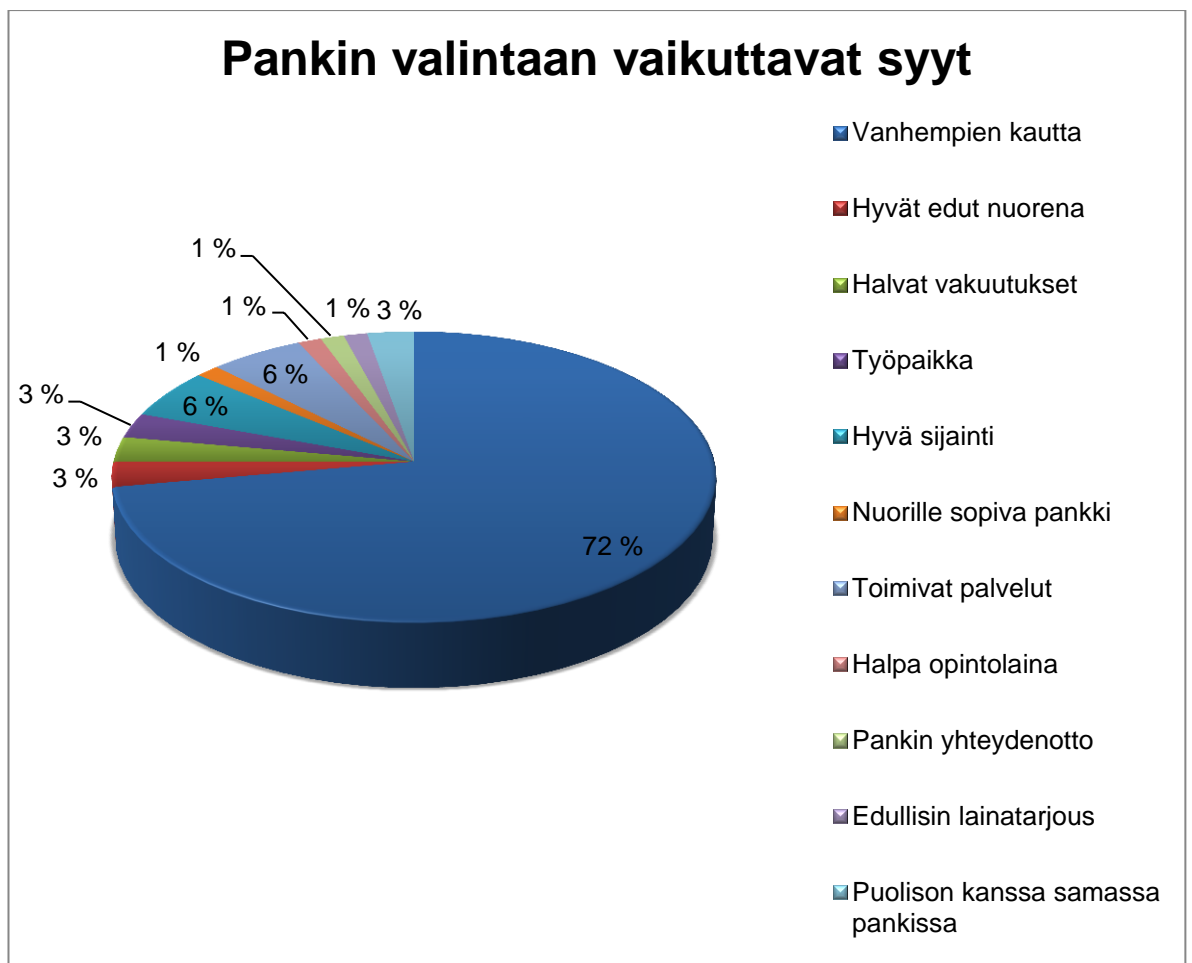
### 6.1 Nuoren asiakkaan nykyinen pankki ja sen valintaan liittyvät syyt

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin nuorten nykyistä pankkia ja sen valintaan liittyviä syitä. Tulosten perusteella noin puolet nuorista eli 53 prosenttia asioi Osuuspankki- ryhmässä ja seuraavaksi suosituin pankki nuorten keskuudessa oli Nordea, joka sai 20 prosenttia vastauksista. Säästöpankki ja Danske Bank keräsivät vastauksista noin 10 prosenttia. Nuorilla oli myös tilejä POP Pankissa, Aktiassa, LähiTapiolassa ja S-Pankissa.

Tulosten mukaan nuoret eivät ole vielä kokeneet ajankohtaiseksi kilpailuttaa pankkeja, koska suurimmalla osalla eli 72 prosenttia nuorista eivät olleet valinneet itse pankkia vaan pankkiin tilin olivat avanneet vanhemmat. Pankkien kilpailuttaminen tulee ajankohtaiseksi vasta siinä vaiheessa kun on tarve saada lainaa tai vakuutuksia. Osa nuorista oli ehtinyt jo vaihtamaan lapsuuden pankkinsa hyvien etujen, hyvän sijainnin, työpaikan, toimivan palvelun, edullisen opintolainan, halpojen vakuutusten, edullisen lainan, pankin aktiivisen yhteydenoton tai puolison vuoksi. Nuorista 28 prosenttia oli vaihtanut pankkia yllämainittujen syiden perusteella.



KUVA 4 Nuorten suosimat pankit (n=103)



KUVA 5 Pankin valintaan vaikuttavat syyt (n=103)

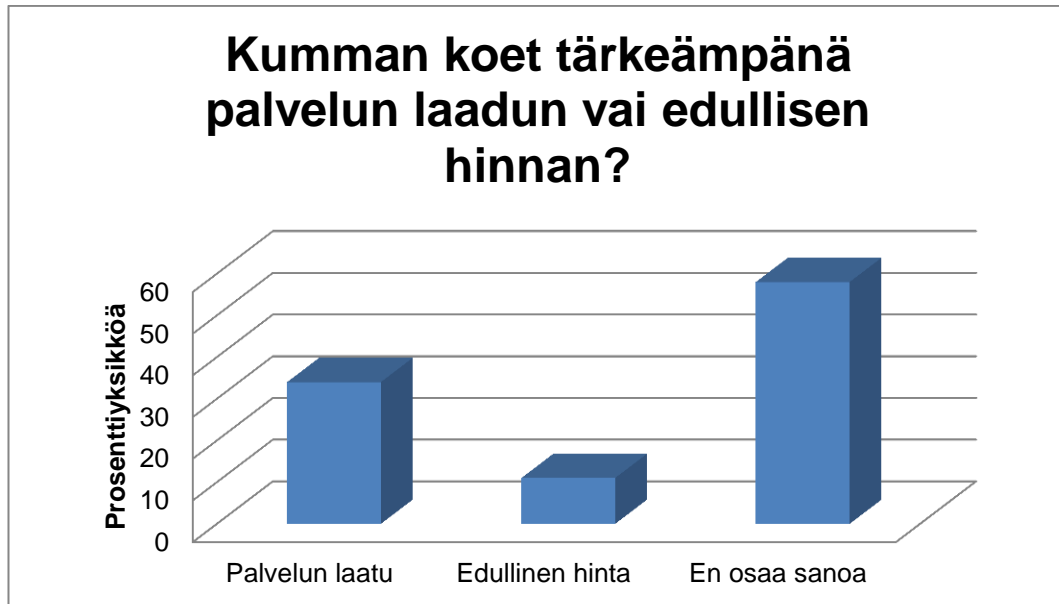
## 6.2 Nuoren asiakkaan odotukset pankilta

Nuorilla on omat odotuksensa ja vaatimuksensa pankkien palveluista. Tässä osiossa on tarkoitus kerätä nuorten mielipiteitä pankkien palveluista ja sen avulla kerätä mahdollisesti hyviä vinkkejä toimeksiantajapankin käyttöön. Kysymysten avulla selviää mitä mieltä kohderyhmä on palvelun laadusta ja hinnoittelusta, pankkien yhteydenottotavasta, pankissa ja Internet-pankissa asioimisesta sekä nuoret kertovat syitä mikä saisi vaihtamaan heidät pankkia ja samalla millaiset edut olisivat heidän mieleen.

### 6.2.1 Laatu vai hinta

Palvelun laatua ja hintaa vertaillen tutkimustulokset yllättivät. Yli puolet nuorista eli 56 % ei osannut valita kumpi vaihtoehdoista olisi parempi ja mikä yllättävintä vain 11 % nuorista oli kiinnostunut enemmän edullisesta hinnasta kuin palvelun laadusta. Loput 33 % eli joka kolmas nuorista koki hyvän palvelun tärkeämmäksi kuin hinnan. Tuloksen yllättävyys johtunee luultavasti kohderyhmästä. Kohderyhmänä nuoret ovat tottuneet saamaan vielä pankin palvelut pääasiallisesti ilmaiseksi ja eivät välttämättä sen vuoksi ole miettineet hinnoittelua.

Vaikka tutkimustulokset olivat yllättäviä, mutta niiden perusteella pankin on hyvä panostaa palvelun laatuun. Teoria osuudessa paneuduttiin jo tarkemmin palveluun ja sen laadun kriteereihin sekä kehittämiseen. Teoria osuuteen viitaten ja Aarnikoivun sanojen mukaan hyvän laadun kehittäminen vaikuttaa myös koko työyhteisöön. palvelun toimiessa moitteettomasti palvelun tuottaja luo parempaa työilmapiiriä, motivaatio on huomattavasti parempi sekä toiminnan laatu virheettömämpää kuin ennen. Tämä kaikki tietenkin vaatii koko henkilökunnan sitoutumista. Eli laadun ollessa parempaa siitä hyötyy myös koko työyhteisö.



KUVA 6 Palvelun laatu vai edullinen hinnoittelu (n=103)

#### 6.2.2 Pankkien yhteydenotto

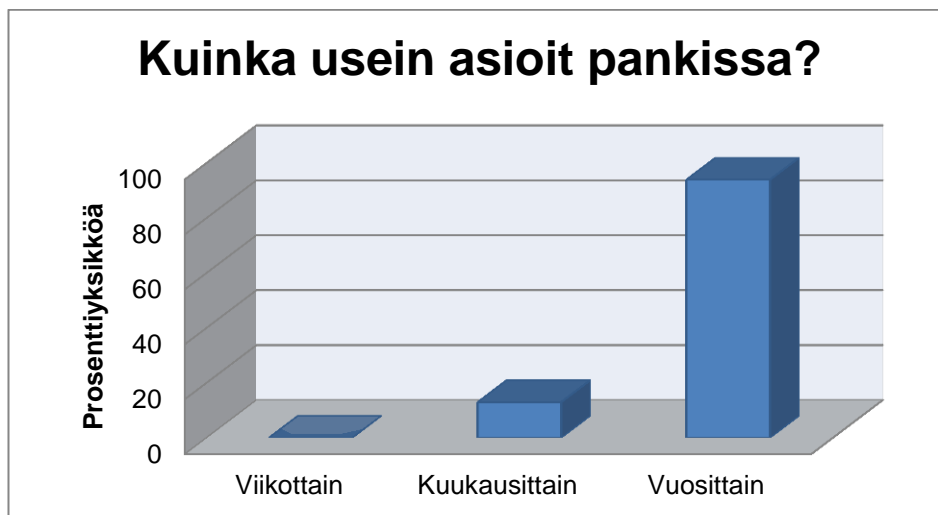
Kysymyksessä numero 2 b kysyttiin nuorten mielipidettä pankin säännölliseen yhteydenottoon. Nuorista 60 prosenttia ei kokenut säännöllistä yhteydenottoa merkittävänä vaan ottavat yhteyttä itse tarvittaessa. 21 prosenttia koki yhteydenoton hyväksi ja yhteydenoton yhteydessä nuori tunsii itsensä tärkeäksi. 19 prosenttia vastanneista ei ollut asiaan sen tarkemmin perehtynyt. Jos haastattelussa kohderyhmänä olisivat olleet vanhemmat ihmiset, niin luultavasti tulokset olisivat olleet päinvastaiset. Tämän kysymyksen tulos on hieman ristiriidassa edelliseen kysymykseen, jossa nuorista jopa 33 prosenttia koki palvelun tärkeämmäksi kuin hinnan.



KUVA 7 Pankin säännöllinen yhteydenotto (n=103)

### 6.2.3 Pankissa asiointi ja sen sujuvuus

Kysymyksissä 2 c ja d kysyttiin nuorten aktiivisuudesta asioida pankissa ja odotavatko nuoret pankissa nopeaa palvelua. Nuorista selvästi harva enää asioi pankissa aktiivisesti vaan suuri osa hoitaa asiansa Internetin kautta. Nuorista vain 10 % asioi pankissa kuukausittain ja jopa 90 % asioi vuosittain tai harvemmin. Silloin kun nuoret käyvät pankissa heistä jopa 83 % odottaa nopeaa palvelua jonotuksen sijaan ja 13 % tyytyy mahdollisesti odottamaan saatakseen palvelua. Tulosten mukaan nuoret luultavammin ajattelevat nopean palvelun sisältyvän hyvään palvelun laatuun.



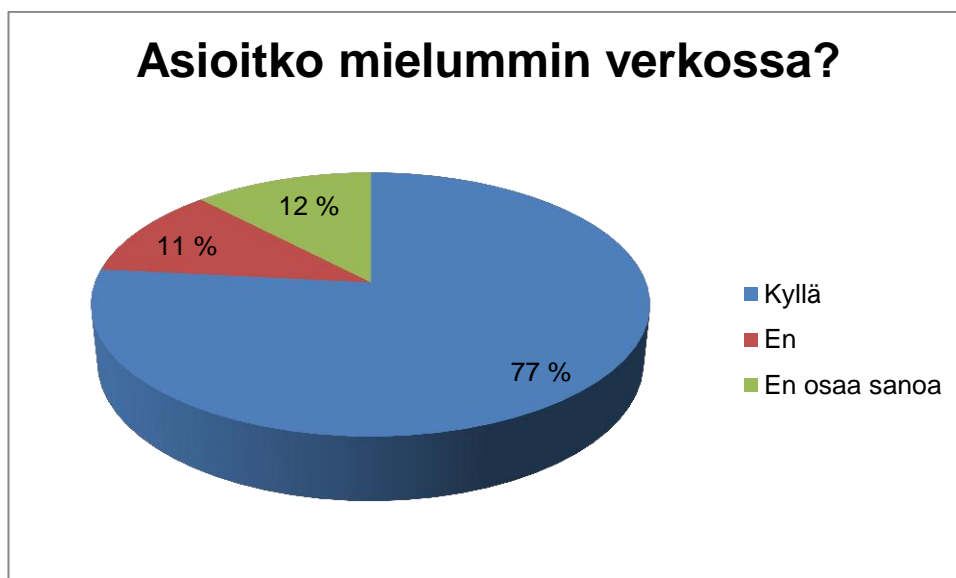
KUVA 8 Pankissa asiointi (n=103)



KUVA 9 Palvelun nopeus (n=103)

#### 6.2.4 Asiointi Internetin kautta

Internetiä käyttää 89 prosenttia kaikista 16-74-vuotiaista suomalaisista ja 76 prosenttia käyttää Internetiä joka päivä. Ylen tutkimuksen mukaan alle 74 vuotiaista 79 prosenttia on käyttänyt Internetiä kolmen kuukauden sisällä pankkiasiointiin. (Yle 2013.) Ylen tutkimukseen verraten tutkimukseni luvut ovat samaa luokkaa, jopa 77 prosenttia nuorista asioi mieluummin verkon kautta kuin käydessään konttorissa. Yksitoista prosenttia koki kuitenkin tärkeämpänä ja ehkä turvallisempana asioida konttorissa.

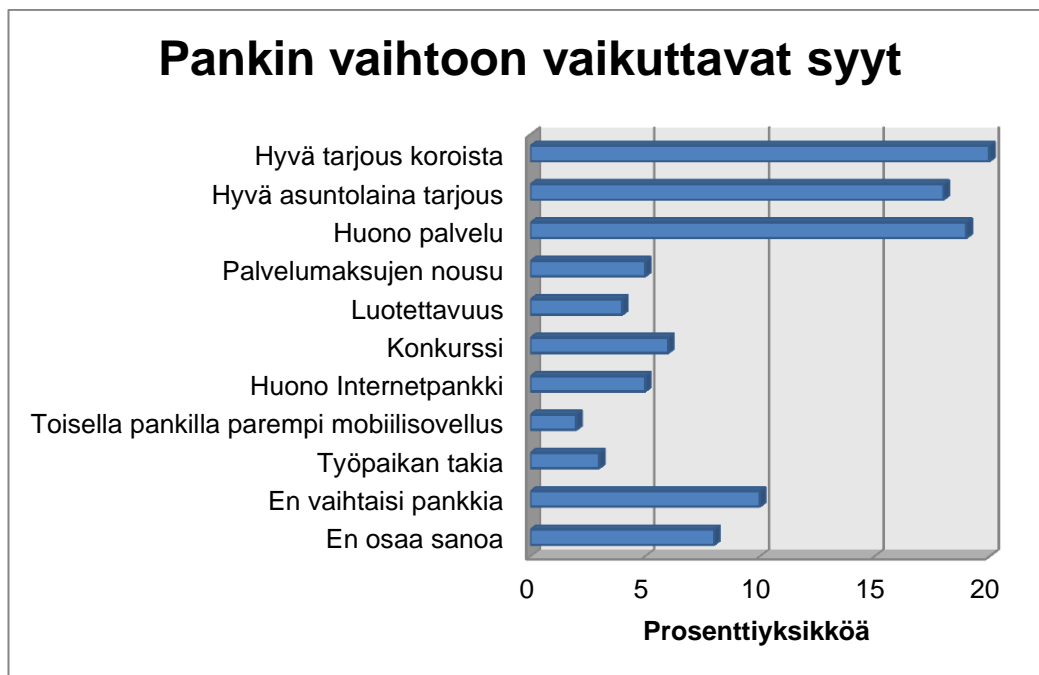


KUVA 10 Asiointi verkossa (n=103)

#### 6.2.5 Syitä pankin vaihtoon

Nuoret listasivat ison määrän vaikuttavia tekijöitä, jotka saivat heidät vaihtamaan pankkia. Vaikuttavammaksi tekijäksi nousivat tilien paremmat korkotarjoukset kilpailija pankeista, joka sai vastauksista 20 prosenttia. Asunnon hankinnan ja samalla asuntolainan tarpeen tullessa ajankohtaiseksi nuorista 18 prosenttia oli vaihtamassa pankkia paremman tarjouksen perässä. Samoihin prosentteihin korkotarjouksen ja asuntolainan hinnan kanssa nousi nykyisen pankin huono palvelu. Huono palvelu sai 19 prosenttia vastauksista.

Vaikuttaviksi tekijöiksi nuoret listasivat myös palvelumaksujen nousun, luotettavuuden, konkurssin, huonon Internetpankin, työpaikan sekä jos toisella pankilla olisi parempi mobiilisovellus käytössä. Kahdeksan prosenttia nuorista oli jättänyt tämän kysymyskohdan tyhjäksi ja jopa kymmenen prosenttia oli niin tyytyväisiä nykyisen pankin palveluihin ja hintatasoon, että eivät olleet vaihtamassa pankkia mistään syystä.



KUVA 11 Pankin vaihtoon vaikuttavat syyt (n=103)

#### 6.2.6 Nuorien toivomat edut pankkipalveluista

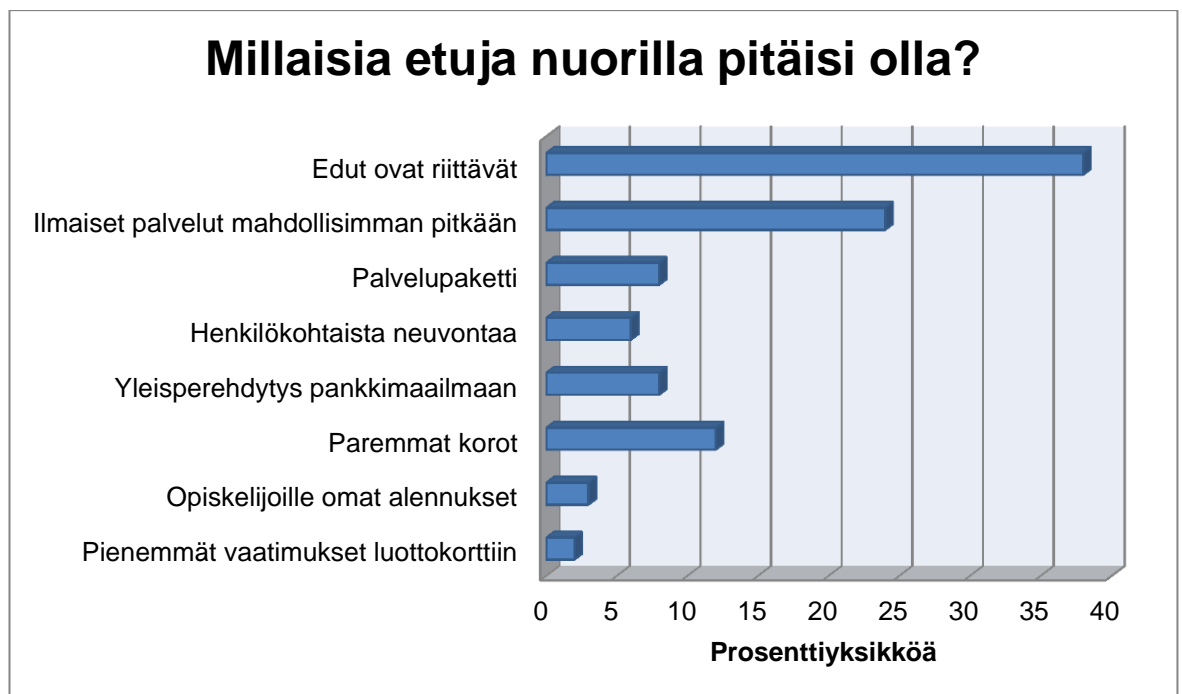
Tulosten mukaan nuoret ovat olleet pankin tarjoamiin palveluihin pääsääntöisesti tyytyväisiä, koska vastaajista 38 prosenttia ei olisi muuttanut nuorten etuja mitenkään sekä 23 prosenttia toivoivat nuorten ilmaisten palveluiden pysyvän mahdollisimman pitkään samoina.

Esille nousi myös hyviä vaihtoehtoja, joista pankit voivat ottaa mallia. Kaksitoista prosenttia toivoi saavansa paremman koron tileihinsä sekä mahdolliseen lainaan paremman marginaalin, näiden etujen myötä nuori saataisiin pysymään nykyisen pankin asiakkaana pidempään. Tietämättömyys ja kokemattomuus pankin sijoitus- ja säästämispalveluista tuli myös hyvin esille kyselyssä. Vastaajista kuusi prosenttia toivoi saavansa pankissa henkilökohtaista neuvontaa ja kahdeksan prosenttia toivoi pientä yleisperehdyttämistä pankkimaailmaan liittyen. Nuorista kahdeksan prosenttia toivoi saavansa erilaisia palvelupaketti hyötyjä. Teoria osuutta lainaten ja Lahtisen ja Isoviitan sanojen mukaan palvelupaketti nimi muodostuu siitä kun, palveluyritys myy useiden palveluiden muodos-



tamia kokonaisuuksia, joiden on tarkoitus tyydyttää kokonaisuudessaan asiakkaan tarpeet. Monet pankit ovatkin jo hyödyntäneet tätä vaihtoehtoa ja koonneet nuorille suunnatun nuortenpaketin, jossa on oleellisemmat palvelut kohde-ryhmään kuuluville asiakkaille.

Vastauksista tuli esille vielä muutama nuorten toivoma etu, joka sai äänistä enemmän kuin yhden äänen. Opiskelijoita haastatellessa opiskelijat toivoivat etuja pelkästään heille. Samalla toivottiin myös pienempiä vaatimuksia luottokortin saantiin. Tässä kohtaa ilmeni että nuoret eivät välttämättä ole perillä kaikista eduista, joita heidän on mahdollista saada. Haastatellessani Salon alueen pankkeja ilmeni, että opintoja suorittaessaan yliopistossa, kauppakorkeassa tai ammattikorkeassa opiskelijoiden on mahdollista saada opiskelijoille suunnattu Visa-kortti. Korttia on mahdollista hakea kun opiskelijalla on kerättyä 90 opin-  
topistettua ja sen myötä on mahdollista saada Visa-kortti, jossa on mukana 1000 euron luottoraja.

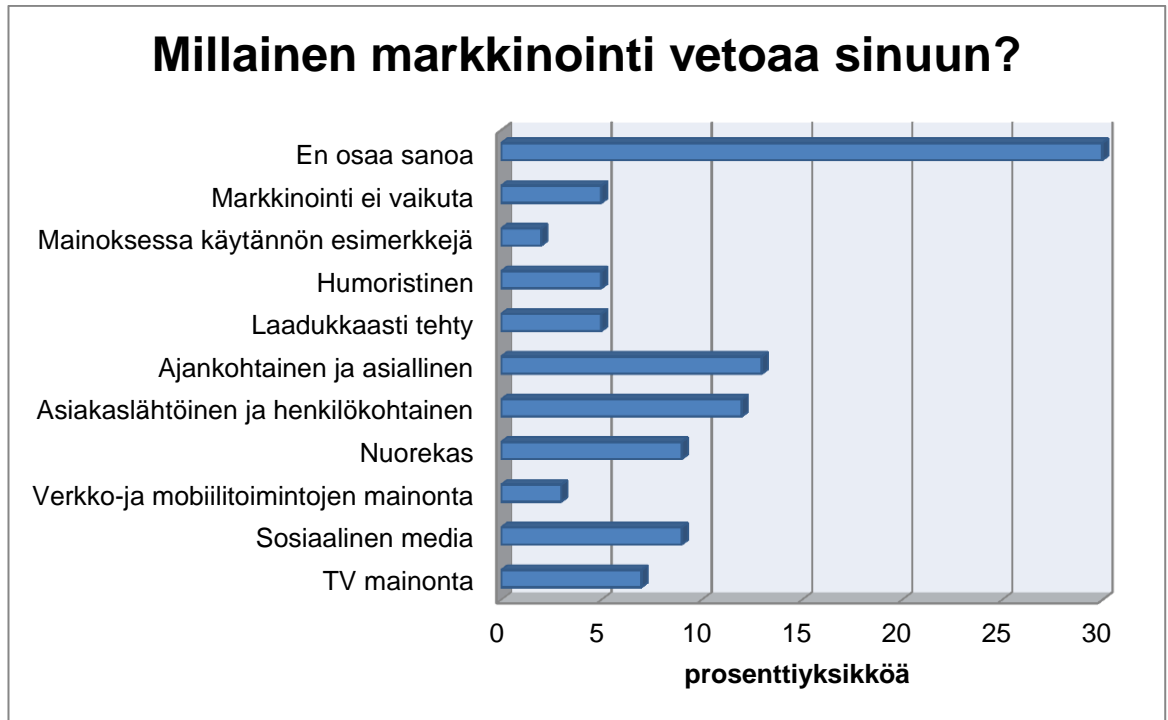


KUVA 12 Nuorten toivomat edut (n=103)

### 6.3 Markkinointi

Markkinointiin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin millainen markkinointi vetoaa nuoriin parhaiten. Kysymys esitettiin hyvin laajasti ja vastaus vaihtoehtoja ei ollut, sanaa oli vapaa. Vapaamuotoisen vastauksen vuoksi valitettavasti noin 30 prosenttia jätti kysymyskohdan tyhjäksi. Muuten kysymykseen oli vastattu hyvin laajasti ja vastaukset erosivat paljon toisistaan. Suuriosa vastaajista ei ollut miettinyt vastauksessaan mediapaikkaa vaan millainen tapa markkinoida olisi paras. 13 prosenttia vastanneista piti tärkeänä, että pankkiin liittyvä mainos täytyy olla asiallinen ja samalla ajankohtainen, mutta vastaavasti viisi prosenttia koki että humoristisen mainoksen paremmaksi. Asiakaslähtöinen ja samalla henkilökohtaista markkinointia kannatti 12 prosenttia vastaajista. Henkilökohtaisella markkinoinnilla nuoret tarkoittivat lähinnä pankissa annettua sijoitus- ja säästämisneuvontaa.

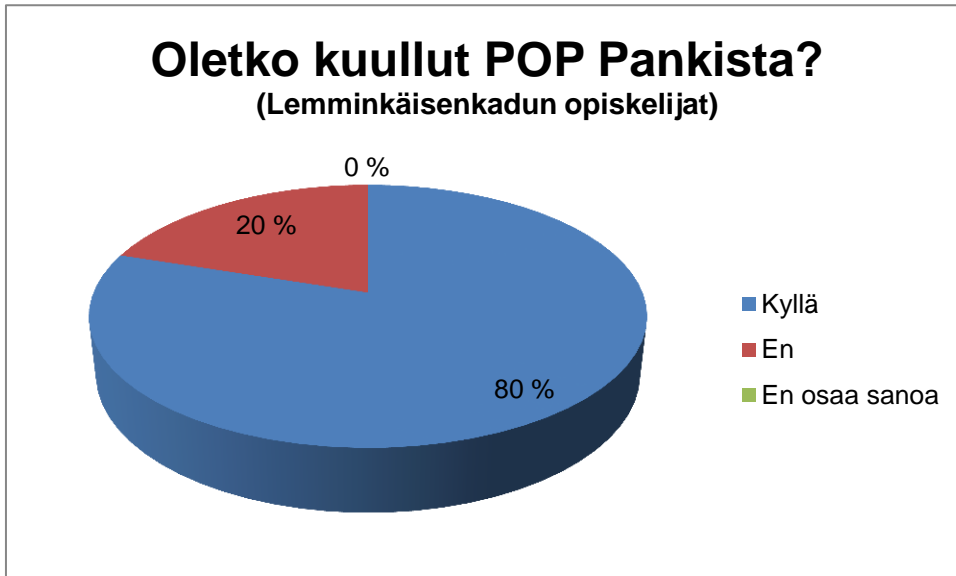
Kysymyksen ollessa laaja ja samalla vapaamuotoinen, osa nuorista oli antanut vastaukseen mainontakanavan. Mainontakanavista esille nousi sosiaalinen media, jota piti tärkeänä markkinointi keinona yhdeksän prosenttia vastaajista ja vastaavasti TV-mainos sai seitsemän prosenttia vastauksista. Muutama nuori koki myös tärkeäksi, että pankit mainostaisivat omia verkko- ja mobiilisovelluksia. Varsinkin mobiilisovellukset ovat nousseet suureen suosioon älypuhelimien kautta. Alla olevassa näkyy vielä tarkemmin vastauksia ja prosentteja kysymykseen liittyen.



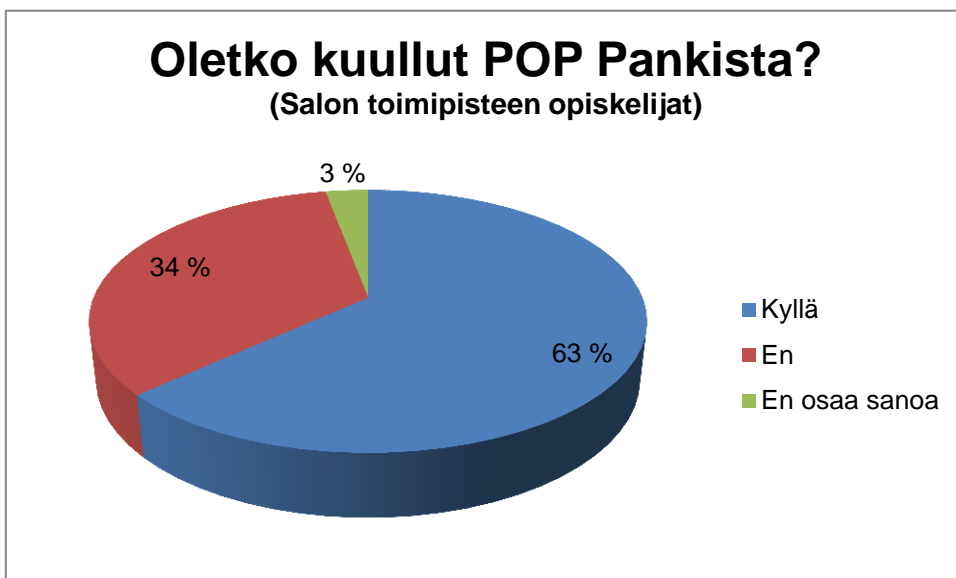
KUVA 13 Hyvä markkinointi (n=103)

#### 6.4 Toimeksiantajapankin tunnettavuus

Pankin tunnettavuus osiossa ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin onko nuori kuullut koskaan POP Pankista ja tässä osiossa halusin tuoda esille kaupunki-kohtaiset eroavaisuudet. Tutkimustuloksien perusteella POP Pankin tunnettavuus voisi olla parempaa luokkaa. Turun Ammattikorkeakoulun, Lemminkäisenkadun opiskelijoista 80 prosenttia ja Salon toimipisteen opiskelijoista 63 prosenttia tietää entuudestaan mikä on POP Pankki, mutta valitettavasti 20 prosenttia Lemminkäisenkadulta ja 34 prosenttia Salon toimipisteestä ei ole kuullut koskaan Paikallisosuuspankista. Tulosten perusteella POP Pankeilla on hyvät mahdollisuudet tuoda omaa toimintaansa enemmän esille nuorten keskuudessa.



KUVA 14 POP Pankin tunnettavuus (2=39)



KUVA 15 POP Pankin tunnettavuus (n=64)

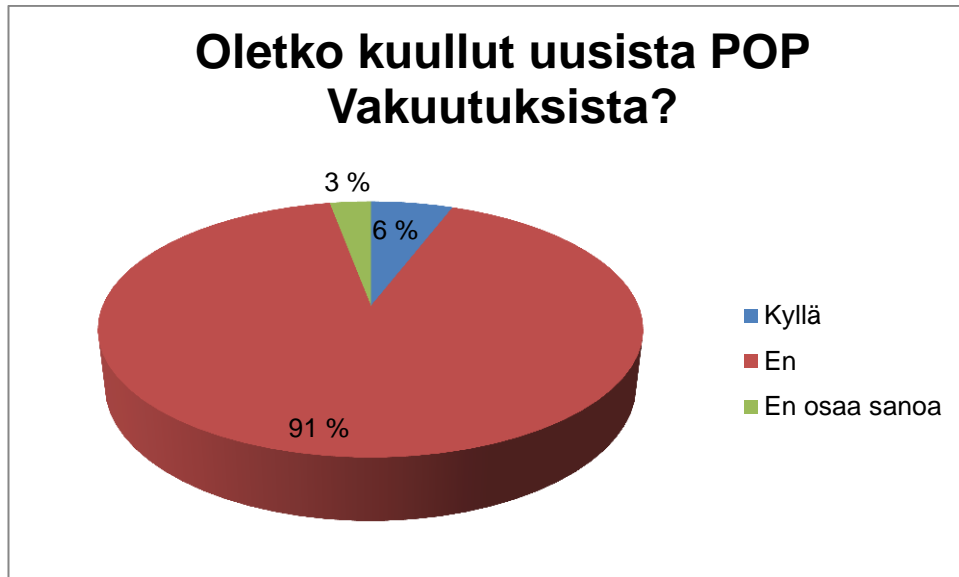
Kuluvana vuonna pankit ovat yleisesti panostaneet mainontaan ja POP Pankeilakin oli vuonna 2012 oma mainoskampanja, joka liittyi POP Taloushetkiin. Kampanjaa mainostettiin pääasiallisesti TV:ssä sekä radiossa. Tutkimustulosten perusteella nuorista hieman yli puolet eli 54 % on nähnyt Paikallisosuuspankkien mainoksia, mutta 39 % ei ole törmännyt pankin mainoksiin. Tämä tutkimustulos on hyvin verrattavissa pankin tunnettavuus lukuihin, jotka käyvät ilmi yllä olevasta kuviosta.



KUVA 16 POP Pankin mainokset (n=103)

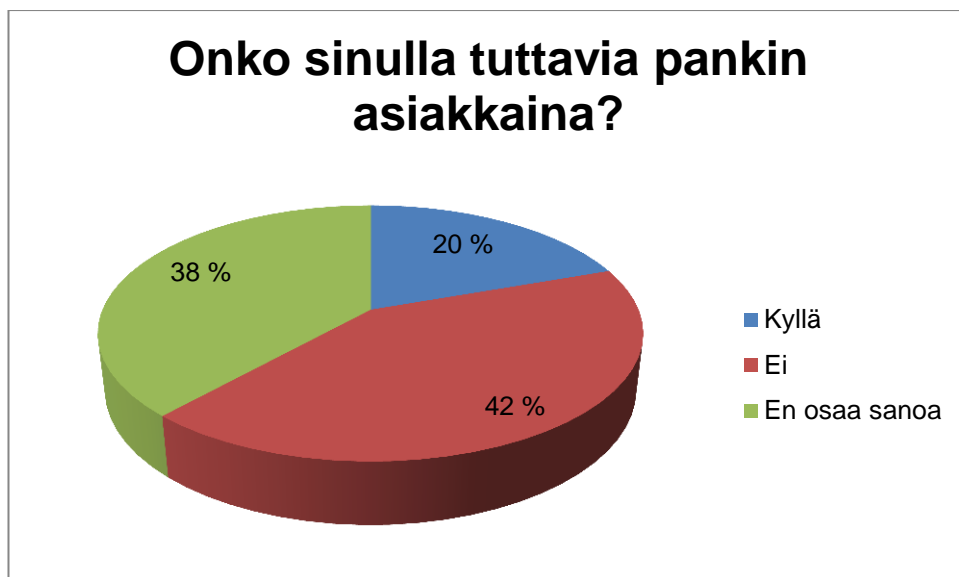
POP Pankeille on tullut Kevään 2012 aikana omat vakuutukset, POP Vakuutukset. POP Vakuutus on vakuutusyhtiö, joka toimii verkossa ja sen on suunnattu Suomessa asuville, pääsääntöisesti verkossa asioiville henkilöasiakkaille. Vakuutusyhtiön tuotevalikoimaan kuuluvat kaikki henkilöasiakkaan tarvitsemat vakuutustuotteet, jotka liittyvät kiinteistöihin, ajoneuvoihin sekä henkilön omiin vakuutuksiin. (POP Vakuutus 2012.)

Tulosten perusteella uuden vakuutusyhtiön mainonta on ollut hyvin vähäistä, koska nuorista vain kuusi prosenttia oli kuullut uudesta vakuutusyhtiöstä. Toiminnan huonoon tunnettavuuteen vaikuttaa tietenkin se, että vakuutukset ovat tulleet myyntiin vasta Syksyllä 2012. Tulosten myötä Vakuutusyhtiöllä on hyvä tilaisuus lisätä mainontaa nuorten suosimissa medioissa.



KUVA 17 POP Vakuutus (n=132)

Toimeksiantaja pankin viimeisessä tunnettavuuskysymyksessä kysyttiin onko nuorilla tuttavapiirissä henkilöitä, jotka ovat Paikallisosuuspankin asiakkaina. Tuloksesta ilmeni, että nuorilla ei ole tietoa läheistensä pankkiasioista tai sitten heitä ei kyseinen aihe kiinnosta. Tulosten perusteella 38 prosenttia nuorista ei osannut vastata kysymykseen. Enemmistö eli 42 prosenttia nuorista kuitenkin sanoi tietävänsä, ettei tuttavapiirissä ole pankin asiakkaita.



KUVA 18 POP Pankin tunnettavuus tuttavapiirissä (n=132)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Nuorille suunnatussa tutkimuksessa tutkimuksen pääpiirteiksi nousivat palvelu ja hinnoittelumenetelmät sekä nuorten suhtautuminen pankissa asiointiin. Tutkimuksen viimeisessä osiossa käytiin myös läpi hieman toimeksiantajapankin tunnettavuutta nuorten keskuudessa.

Teoriaosuudessa kerrottiin palvelusta ja palvelun laadun merkityksestä yrityksille. Erkki Leppänenkin kertoi teoriaosuudessa, että nykyään useammat saman alan yrityksen tuotteet ja palvelut muistuttavat toisiaan ominaisuuksiltaan, hinnoittelultaan ja ulkonäöltään siksi on tärkeää keskittyä palvelukokonaisuuteen ja sen kautta erottua kilpailijoista. Hyvän ja mieleenpainuvan palvelun avulla on mahdollista pitää hieman korkeampia hintoja kilpailijaan nähden. Tutkimuksesakin ilmeni, että nuorista ainoastaan 11 prosenttia oli kiinnostunut pankin hinnoittelusta ja 33 prosenttia kokee hyvän palvelun tärkeämmäksi kuin palveluiden hinnoittelun. Valitettavasti enemmistö eli 56 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen tai oli ympeöinyt molemmat kohdat. kysymys oli kohderyhmälle selkeästi vaikea, koska kohderyhmän asiakkaat ovat tottuneet pääasiallisesti pankkien tarjoamiin ilmaisiin palveluihin. Jos kysymystä olisi kysytty esimerkiksi 28–35 -vuotiailta aikuisilta, vastaukset voisivat olla täysin erilaiset koska tämä ikäryhmä on tottunut maksamaan palvelumaksuja.

Tutkimuksessa kysyttiin nuorten aktiivisuudesta asioida pankissa muutamien kysymysten avulla. Kysymyksistä selkeästi ilmeni, että nuoret käyvät nykyään hyvin harvoin konttorilla, pääasiallisesti vuosittain ja haluavat asioida verkon välityksellä. Sen vuoksi nuoret kokivat tärkeäksi hyvän ja selkeän internetpankin sekä mahdollisen mobiilisovelluksen. Yhtenä kysymyksenä oli että kuinka tärkeänä koetaan pankin säännöllistä yhteydenottoa asiakkaaseen. Tämä vastaus herätti vähän ristiriitoja, koska suurin osa oli sitä mieltä että ei koe sitä tärkeänä mutta kumminkin vaativat hyvää palvelua pankilta. Nuoret selvästi haluavat tulla käymään pankissa vasta kun on tärkeää asiaa ja nuorten tullessa pankkiin suurin osa oli sitä mieltä, että palvelun täytyy olla nopeaa eikä turhaa

jonottamista. Pankin kannalta säännöllinen yhteydenotto olisi hyvä vaihtoehto, koska pankin on hyvä kartoittaa asiakkaan säästösuunnitelmia ja yrittää kerryttää asiakkaan puskurisäästämistä pahojen päivien varalta. Teoriaosuudessaakin todettiin Aution ja Pajun kirjassa, että nykypäivän nuorelle kuluttajalle ei ainoastaan riitä perustarpeiden tyydyttäminen vaan nuoret kuluttavat myös erilaisiin elämäntyyliin sekä – tapoihin. Näitä kulutustapoja on muun muassa Elokuvis- sa käynti, kauneudenhoito, ravintolassa ruokailu ja juominen sekä erilaiset aika-kauslehdet. Näiden muiden tarpeiden tyydyttämiseksi nuorella on hyvä olla säästöjä kerrytettyinä.

Kyselyssä kerättiin myös syitä miksi kohderyhmään kuuluvat asiakkaat haluaisivat vaihtaa pankkia sekä mielipiteitä miten nuorten palveluja voisi parantaa. Kyselyyn tuli iso määrä vastauksia, joiden myötä nuoret olisivat valmiita vaihtamaan nykyistä pankkia. Vastauksista nousi selkeästi kolme muista erottuvaa vastausta, joista jokainen vastaus sai suunnilleen 20 prosenttia puolelleen. Eniten vastauksia sai nykyisen pankin huonopalvelu asiakasta kohtaan, tilien paremmat korkotarjoukset toisista pankeista sekä tulevaisuutta mieltien asuntolainojen isot marginaalierot. Nuorten kerätessä parannusehdotuksia heitä koskeviin palveluihin, kysymys osoittautui nuorille hieman vaikeaksi, koska monet nuoret eivät ole täysin perillä millaisia vaihtoehtoja nuorilla jo oli sekä vastaajista 38 prosenttia koki nykyisten palveluiden olevan hyviä ja samalla riittäviä. Vastaajista neljäsosa oli sitä mieltä, että nuorten tämänhetkiset palvelut pysyisivät mahdollisimman pitkään samana. Esille nousi myös useampia vaihtoehtoja, jotka saivat vastauksista pieniä prosentteja. Näistä vastauksista pisti silmään nuorten huono tietotaito pankin sijoituspalveluista sekä yleisesti pankkimailmasta, koska yhteensä runsas 10 prosenttia toivoi saavansa yleisperehdytystä sijoituspalveluista sekä henkilökohtaista neuvontaa pankkien tuotevalikoimasta. Henkilökohtaisen avun ja neuvonnan myötä nuori kokee uskollisuutta ja luottamusta pankkia kohtaan. Teoriaosuudessa oli kerrottu hyvin tähän liittyen, että ”Tärkein asiakasuskollisuuden lähde on lisäarvo. Kun asiakkaasi kokee saavansa palvelusta sellaista lisäarvoa, jota hän ei muualta saa, on asiakas sinun.” Tätä lausetta pankkien kannattaa hyödyntää erilaisissa asiakaspalvelu tilanteissa.



Toimeksiantajapankin tunnettavuus osiossa ilmeni, että Vaskion Osuuspankilla sekä myös muilla ryhmään kuuluvilla POP Pankeilla on parannettavaa markkinoinnissa. Suuriosa oli kuullut kyseistä pankista, mutta tässä kohtaa luvun pitäisi olla mielestäni 100 prosenttia. Tunnettavuus osion avulla pankin on hyvä aloittaa panostus nuoriin tulevaisuuden asiakkaisiin.

## 8 TOIMENPIDESUOSITUKSET

Salon alueella toimii useita pankkiryhmiä ja sen vuoksi kilpailu on kovaa Salon seudulla. Haasteellisinta on erottua muista pankeista. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty nuorten kohderyhmään ja sen myötä on tarkoitus kerätä asioita joiden avulla toimeksiantajapankki erottuisi positiivisesti nuorten keskuudessa. Tutkimus on toteutettu kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin tietoa kilpailija pankkien nuorisoeduista ja samalla tietoa heidän hinnoittelusta. Toisessa vaiheessa keskityttiin ainoastaan kohderyhmään kuuluviin henkilöihin ja haastateltiin heitä kyselylomakkeen pohjalta ajankohtaisista asioista. Ensimmäisen vaiheen tiedot kilpailijapankeista kerättiin yhteen ja tehtiin tiivistelmä, joka koostui pankkien nuorten määritelmästä, päivittäisasioinnista, säästämisen ja sijoittamisen palveluista sekä opiskelijoille suunnatusta opintolainasta. Ensimmäisen vaiheen jälkeen alettiin tutkia nuorten mielipiteitä pankkien tarjonnasta. Tämä osuus toteutettiin kyselylomakkeiden avulla, joita jaettiin Turun Ammattikorkeakoulussa Lemminkäisenkadun ja Salon toimipisteen opiskelijoille. Kyselyyn vastasi 103 kohderyhmään kuuluvaa opiskelijaa. Tulokset kerättiin yhteen Microsoft Excel- ohjelman avulla. Tuloksista tehtiin yhteenveto kuvioiden ja tekstien kautta. Näiden molempien tutkimusten pohjalta on kerätty suositusehdotuksia toimeksiantajapankille.

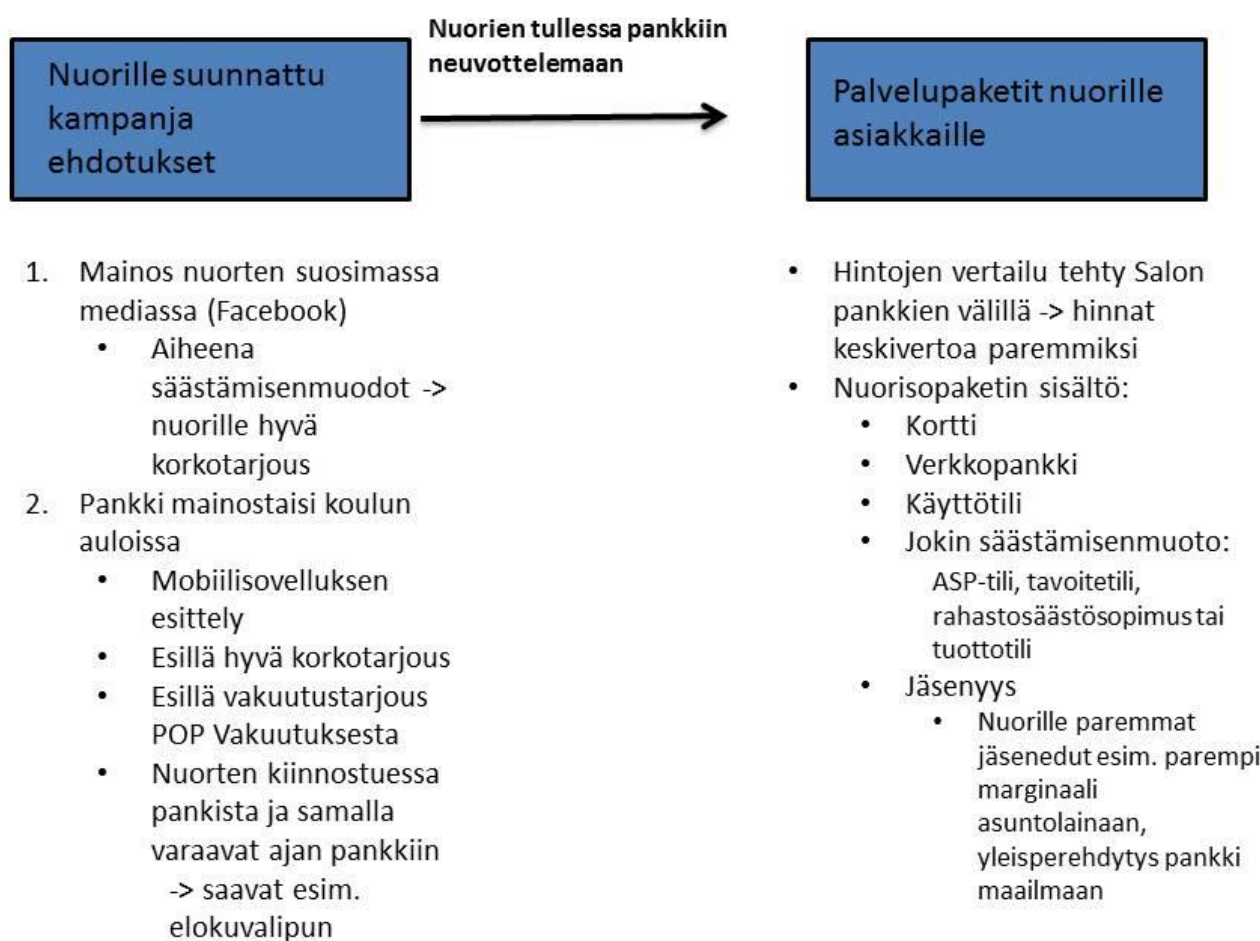
Pankin tavoitellessa nuoria uusia asiakkaita, heidän pitää panostaa mainontaan. Tutkimuksessa ilmeni, että pankilla on parannettavaa tunnettavuudessaan nuorten keskuudessa. Laadin kaksi mielestäni hyvää vaihtoehtoa, joiden avulla pankin olisi helppo saada tunnettavuutta. Ensimmäinen ehdotus kohdistuu nuorten suosimaan mediaan, Facebookiin. Facebookin avulla on helppo mainostaa kuluitta omaa toimintaansa. Mainoksen täytyy olla mieleenpainuva ja ajankohtainen sekä samalla tuoda hyötyä nuorelle tai miksei vanhemmallekin kuluttajalle. Mainoksen aiheeksi valitsin säästämisen, koska se nousi tutkimuksessa merkittäväksi aiheeksi pankin valinnassa. Mainoksessa voisi olla hyvä korkotarjous nuorille ajankohtaisesta säästämisenmuodosta esimerkiksi ASP-tilistä.

Verkkomainonnan jälkeen on hyvä keskittyä aivan toisenlaiseen markkinointimuotoon. Pankin olisi hyvä tulla esille myös nuorten suosimissa paikoissa tai tapahtumissa. Helpoin ja varmin paikka, missä kohderyhmään kuuluvia henkilöitä on päivittäin, ovat koulut. Koulun aulaan olisi kätevä tulla pienen roll-upin ja pöydän kanssa. Opiskelijoiden ollessa välitunneilla, voisi ajan käyttää hyödyksi kertomalla pankin palveluista. Esittelyssä voisi olla esimerkiksi nuorten mieleen oleva mobiilipankki ja sen helppous ja toimivuus. Esillä täytyy olla myös jokin hyvä ja ohittamaton korkotarjous pankin säästämisenmuodoista, joka voisi edellyttää asiakkuuden kokonaissiirtoa toimeksiantajapankille sekä mahdollisesti tietoa POP Pankin uudesta vakuutusyhtiöstä POP Vakuutuksesta. Kyselyssä herätti ihmetystä POP Vakuutuksen hyvin pieni tunnettavuusprosentti. Pankin halutessa uusia asiakkaita, heillä täytyy olla käytössä myös jokin pieni ”porkkana” uusia asiakkaita varten. Nuoriin viitaten voisi olla hyvä vaihtoehto, että heidän varatessa aikaa keskustelemaan pankin tarjonnasta he saisivat keskustelun jälkeen esimerkiksi elokuva-lipun. Nuorten tullessa käymään pankissa on jo suuri saavutus ja sen avulla on paljon helpompi saada nuori tarttumaan pankin tarjontaan.

Uuden asiakkaan saapuessa konttoriin on hyvä tuoda heti esille pienen pankin hyviä puolia. Tutkimuksessa nuoret odottivat pankilta hyvää ja henkilökohtaista palvelua sekä palvelun täytyisi myös olla sujuvaa ja samalla nopeaa. Nämä kaikki seikat tulevat hyvin esille pienessä pankissa. Pienen pankin toiminta on hyvin asiakaslähtöistä sekä on mahdollista saada aina henkilökohtaista neuvontaa. Pankissa asiointikin on hyvin nopeaa, eikä asiakkaan tarvitse varata tunteja asioidessaan pankissa.

Nuoren saapuessa konttoriin nuorille olisi hyvä olla omia palvelupaketti vaihtoehtoja, joiden avulla asiakas saataisiin kokonaan saman pankin sisälle. Miettiessäni nuorille sopivia palvelupaketti vaihtoehtoja, päätarkoitukseni oli saada nuoren kokonaisasiakkuus saman katon alle. Pakettia muodostaessa on hyvä kiinnittää huomiota muiden pankkien hinnoitteluun, joka ilmenee tutkimuksen ensimmäisessä osiossa. Hinnoittelun olisi hyvä olla keskivertoa parempi muihin Salon alueen pankkeihin nähden. Nuorisopaketti pitäisi sisällään kortin, verkko-

pankin, käyttötilin, säästämisenmuodon, johon olisi muutamia eri vaihtoehtoja nuorten eri elämäntilanteesta riippuen sekä jäsenyys. Jäsenyyden myötä nuori olisi valmis sitoutumaan pankin asiakkaaksi. Useimpien nuorten tullessa pankin jäseniksi, olisi hyvä olla myös parempia etuja kohderyhmään kuuluville. Jäsen-etuja voisi olla muun muassa parempi marginaali asuntolainaan tai opintolainaan sekä yleisperehdytys pankkimaailmaan. Nämä edut ovat sellaisia, jotka nousivat esille tutkimuksessa. Nuoren ottaessa tämän palvelupaketin, heillä olisi kaikki tarvittavat tuotteet pankin tarjonnasta. Samalla palveluneuvojan olisi hyvä kertoa pankin tarjoamista uusista vakuutuksista, joista voisi mahdollisesti sopia hyvän tarjouksen asiakkuuden siirtäneille nuorille kuluttajille. Tämä toimenpidesuosituksia pankille luku on tiivistettynä alla olevan kuvan avulla



KUVA 19 Toimenpidesuosituksia Vaskion Osuuspankille

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Apunen, A & Parantainen, J. 2011. Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki  
Talentum

Asiakasuskollisuusjohtaja 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6):  
Lisäarvo. Viitattu 20.1.2013. [http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/  
/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta\\_17.html](http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html)

Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Helsinki:  
Hakapaino Oy

Autio, M. Eresmaa, I. Heinonen, V. Koljonen, V. Paju, P. Wilska, T-A. 2002.  
Pakko riittää: Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen. Helsinki: Yli-  
opistopaino

Autio, M & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus, Helsinki: Yliopistopaino

Danske Bank. Nuorisopaketti. Viitattu 17.2.2013. [http://www.danskebank.fi/FI-  
FI/HENKILOASIAKKAAT/PAIVITTAISET-RAHA-  
ASIAT/TILIT/Pages/Nuorisopaketti.aspx?tab=2](http://www.danskebank.fi/FI-FI/HENKILOASIAKKAAT/PAIVITTAISET-RAHA-ASIAT/TILIT/Pages/Nuorisopaketti.aspx?tab=2)

Danske Bank. Opintolaina. Viitattu 17.2.2013. [http://www.danskebank.fi/fi-  
fi/henkiloasiakkaat/lainat/opiskelun-rahoitus/opintolaina/pages/opintolaina.aspx](http://www.danskebank.fi/fi-fi/henkiloasiakkaat/lainat/opiskelun-rahoitus/opintolaina/pages/opintolaina.aspx)

E-conomic 2013. Mitä tarkoittaa Asiakastytyväisyys? Viitattu 10.2.2013.  
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisyys>

Finanssialan Keskusliitto 2010. Asiakastytyväisyys pankki- ja vakuutuslalla  
2010. Viitattu 10.2.2013.  
[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Asiakastytyv%C3%A4isyys  
%20pankki-%20ja%20vakuutuslalla%202010.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Asiakastytyv%C3%A4isyys%20pankki-%20ja%20vakuutuslalla%202010.pdf)

- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Joensuu 2013. Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu. Viitattu 17.2.2013.  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>
- Koppa, Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Viitattu 2.3.2013.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- POP Pankki. Viitattu 25.2.2013. [www.poppankki.fi](http://www.poppankki.fi)
- POP Vakuutus. Yritys. Viitattu 9.3.2013. <http://yritys.popvakuutus.fi/>
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Säästöpankki. Hinnasto-ote. Viitattu 1.2.2013.  
[https://www.saastopankki.fi/someronsp/c/document\\_library/get\\_file?uuid=39793e53-b41f-4f4c-bc9a-275867e43e4b&groupId=4327](https://www.saastopankki.fi/someronsp/c/document_library/get_file?uuid=39793e53-b41f-4f4c-bc9a-275867e43e4b&groupId=4327)
- Taloussanomat. Haluatko asunnon- onko tililläsi 20 00 euroa? Viitattu 17.1.2013.  
<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2012/11/03/haluatko-asunnon-onko-tilillasi-20-000-euroa/201241255/310>
- YLE. Vuosikertomukset 2011, Internetin käyttö. Viitattu 3.3.2013  
<http://yle.fi/yleisradio/vuosikertomukset/yleisokertomus-2011/internetin-kaytto>
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

# LIITTEET

## Kyselylomake

### Kyselylomake

Petra Peltola  
Turun Ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Salon BisnesAkatemian kevät 2013

Hei, minulla olisi opinnäytetyö työn alla ja tarkoituksena on tehdä tutkimus nuorille asiakkaille suunnatuista tärkeistä pankkipalveluista. Tämä tutkimus tehdään yhteistyössä Turun Ammattikorkeakoulun ja POP Pankki, Vaskion Osuuspankin kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä 18-28 vuotiaiden nuorten mielipiteitä pankkipalveluista. Kartoittaa heidän tarpeitaan pankkipalveluiden suhteen, jotta nuorta osattaisiin palvella pankeissa entistä paremmin. Kaikki lomakkeista saatava tieto käsitellään luottamuksellisesti, nimettömästi ja tiedoista koottu tutkimus julkaistaan keväällä 2013 ilmestyvässä opinnäytetyössä.

Vastaathan alla oleviin kysymyksiin huolella ja kiitos jo etukäteen, tästä on minulle korvaamaton hyöty opinnäytetyön tekemisessä!

#### 1) Mikä on nykyinen pankkisi ja miksi?

#### 2) Pankin palvelut ja edut

##### a) palvelun laatu tai edullinen hinnoittelu?

##### b) Koetko tärkeänä, että pankkisi ottaa sinuun yhteyttä säännöllisesti?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

##### c) Kuinka usein käyt pankissa?

viikottain

kuukausittain

vuosittain

##### d) Asioidessasi pankissa, odotatko nopeaa palvelua?

Kyllä       Ei       En osaa sanoa

e) Asioitko mielummin verkossa?

Kyllä       Ei       En osaa sanoa

f) Mitkä syyt saisivat sinut vaihtamaan pankkia?

g) Arvostatko paikallisuutta?

Kyllä       Ei       En osaa sanoa

h) Millaisia etuja nuorilla pitäisi olla?

### 3) Markkinointi

a) Millainen markkinointi vetoaa sinuun?

### 4) POP Pankki (Paikallisosuuspankki)

a) Oletko kuullut kyseistä pankista?

Kyllä       Ei       En osaa sanoa

b) Oletko nähnyt mainoksia pankista?



Kyllä       Ei       En osaa sanoa

c) Oletko kuullut uusista POPvakuutuksista?

Kyllä       Ei       En osaa sanoa

d) Onko sinulla tuttavina pankin asiakkaina?

Kyllä       Ei       En osaa sanoa

**Haluatteko kuulla POP Pankin, Vaskion Osuuspankin nuorille suunnatuista palveluista lisää?**

Jätä tähän yhteystietosi (vapaaehtoinen)

**Nimi:**

**Puhelinnumero:**

**sähköpostiosoite:**

---

---

---

POP Pankki

Vaskion Osuuspankki

Vaskio, puh 02-727 8800

Salon, puh 02-7278850

[www.poppankki.fi/vaskio](http://www.poppankki.fi/vaskio)



## Sähköpostiviesti pankeille

Hei!

Teen Rahoitusneuvonnan nuorille kuluttaja-asiakkaille suunnattua opinnäytetyötä pankkien nuorille tarjoamista eduista ja alennuksista. Vertailun yhteyteen on tarkoitus koota myös nuorten mielipiteitä ajankohtaisista ja tärkeistä pankki palveluista sekä teoreettinen osuus palvelusta ja nuorten kulutustottumuksista.

Pyytäisin Teitä tai pankkinne muuta edustajaa vastaamaan alla oleviin kysymyksiini liittyen pankkinne tarjoamiin nuorisoetuihin.

### **Millaisia etuja pankkinne tarjoaa nuorille asiakkaille?**

- Kortti, verkkopankki, tilit
- Säästäminen ja sijoitus
- lainaamisen palvelut (opintolaina)

### **Minkä ikäisille pankkinne nuorisoedut on tarkoitettu?**

Olisi hyvä saada hintatiedot ainakin euromääräisinä ja vertailutiedoksi myös palvelun normaali hinnoittelu tavalliselle kuluttaja-asiakkaalle. Vertailu on tarkoitus tehdä Keväällä 2013 Opinnäytetyön yhteydessä. Kaikki kyselyyn saatava tieto käsitellään luottamuksellisesti, salaisesti ja tiedoista koottu Opinnäytetyö julkaistaan kesällä 2013.

Mikäli haluatte lisätietoa tai tarkennusta kysymyksiin tai opinnäytetyöhön liittyen, voitte olla yhteydessä allekirjoittaneeseen sähköpostilla. Pyydän vastausta 25.1.2013 mennessä. Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Petra Peltola

[petra.peltola@students.turkuamk.fi](mailto:petra.peltola@students.turkuamk.fi)

Turun Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Salon BisnesAkademia, kevät 2013