



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Rahoitusyhtiön tulevat asiakkaat

Case: Santander Consumer Finance Oy

Raevuori, Matti Valtteri

2014 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Rahoitusyhtiön tulevat asiakkaat
Case: Santander Consumer Finance Oy

Matti Valteri Raevuori
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Matti Valtteri Raevuori

Rahoitusyhtiön tulevat asiakkaat

Vuosi	2014	Sivumäärä	59
-------	------	-----------	----

Finanssialan palvelut ovat perusominaisuuksiltaan varsin samankaltaisia. Tämän vuoksi asiakas arvioi yksittäisten tekijöiden sijasta kokonaisuutta, jonka hän palvelun valitessaan saa. Finanssialalla haasteena on lähestyä asiakasta hänen mielentilansa mukaisella tavalla. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa perinpohjaisesti ja paremmin kuin ennen on ollut tapana. Talouden kompuroidessa turvallisuutta lisäävien ratkaisujen tarve on lisääntynyt. Asiakkaat etsivät ratkaisuja. Nämä ratkaisut peilaavat heidän omia arvontuottamisprosessiaan. Yrityksen tulisi siis toimittaa kaikki asiakkaan tarvitsemat osatekijät tuottamia ratkaisuja.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Santander Consumer Finance Oy. Kohdeyrityksen tavoitteena on mukauttaa olemassa oleva palvelukonsepti palvelemaan myös tulevan sukupolven tarpeita ja vaatimuksia. Tutkimusongelmana oli selvittää, millä perusteella opiskelijat valitsevat luotonmyöntäjän, mitä vaatimuksia heillä on ja mitä luotonmyöntäjän ominaisuuksia he pitävät tärkeinä. Tavoitteena oli myös saada näkemys opiskelijoiden medioiden käytöstä.

Tutkimustuloksien perusteella opiskelijoiden päätökseen luotonmyöntäjästä vaikuttavat ennen kaikkea asiakaspalvelijoiden ammattitaito, selkeät ja helposti täytettävät hakemuslomakkeet, luoton joustavuus ja se että luotonantaja on luotettava ja vakuuttava. Luotettavuutta korostavina ominaisuuksina pidettiin vakavaraisuutta ja asiantuntevuutta. Lainan hakemiseen vaikuttavat myös korkomarginaali, lainan kokonaishinta, lainan lisäkulutun poismaksu ja kuukausierän suuruus. Lainaa hakiessaan opiskelijat etsivät tietoa yrityksiensä Internetsivuilta tai vierailevat asiakaskonttorilla, mutta myös keskustelut tuttavien kanssa ovat suosittuja etenkin nuorempien opiskelijoiden keskuudessa. Sosiaalisen median palveluita käytetään laajasti opiskelijoiden keskuudessa. Nuoret opiskelijat ovat hieman vanhempia aktiivisempia eri palveluiden kanssa, mutta suosituin sosiaalisen median palvelu oli vastaajan iästä tai sukupuolesta riippumatta Facebook. Opiskelijat katsoivat myös aktiivisesti eri televisiokanavia ja kuuntelivat laajasti radiokanavia.

Asiasanat: tulevat asiakkaat, asiakkaan tarpeet, arvontuottaminen

Matti Valtteri Raevuori

Finance Company's Future Customers

Year	2014	Pages	59
------	------	-------	----

The basic characteristics of products and services are quite similar at the financial sector. That is why the customer evaluates the entity which he gets when choosing a service, rather than the individual factors. In the finance sector the challenge is to approach customers in their state of mind and manner. Companies need to know their customers better than before. The staggering economy has triggered a need for safe solutions. Customers are looking for solutions rather than products and services. These solutions are liked in their own value-creation processes. Companies should therefore supply all the components needed by the customer produced solutions.

This Bachelor's thesis was commissioned by Santander Consumer Finance Ltd. The target company's goal was to adapt their service concept to serve the future generation's needs and requirements. The research problem was to find out how students choose a lender, what requirements they have and what the lender features they consider as important. The focus is also to get insight about students' media use.

This study indicates that the lending decision is influenced primarily by professional customer service, clear and easy to-fill application forms, flexibility of the loan and the fact that the lender is credible and persuasive. Students saw that financial solidity and expertise are the main things forming reliability for the customers. Interest rate margin, the total price of the loan, off payment without extra fees and the amount of monthly payment are also in key position when students are choosing lender. When applying for a loan, students are most likely to seeking information by visiting the lenders website or local office, also conversations with family and friends are popular source of information, especially among the young students. Social media services are widely used among students. Young students are slightly more active in the social media sector, but the most popular social media service among all age groups was Facebook. Students also viewed actively various TV channels and different radio stations were listened extensively.

Keywords: future customers, customer needs, customer value

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön rakenne	6
1.2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja aiheenrajaus	7
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	7
2	Asiakkaan tarpeet.....	8
2.1	Asiakkaan tunteminen.....	10
2.1.1	Turvallisuus ja riskit	13
2.1.2	Kulutuskäyttäytymisen muutos	14
3	Asiakasarvo ja arvon tuottaminen	17
3.1	Asiakaskokemus.....	21
3.2	Asiakkaan ostoprosessi	22
4	Tulevaisuuden näkymiä	25
5	Case: Santander Consumer Finance Oy / Rahoitusyhtiön tulevat asiakkaat.....	27
5.1	Kohdeyrityksen esittely	27
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset	28
5.3	Tuloksien yhteenveto.....	38
5.4	Pohdinnat ja johtopäätökset.....	39
5.5	Kehitysehdotukset	40
	Lähteet	42
	Kuvat	44
	Kuviot	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Finanssimarkkinat ovat jatkuvan muutoksen kourissa. Yritykset pyrkivät parantamaan asemaansa markkinoilla, joka puolestaan aiheuttaa muutoksia markkinoissa.

Muutostilanteessa piilee myös mahdollisuuksia. Yrityksen on kyettävä uudistumaan ja uudistamaan palvelujaan pysyäkseen kilpailussa mukana. Asiakkaan tunteminen on ensiarvoisen tärkeää ja erilaiset muutokset asiakkaiden tarpeissa antavat yrityksille mahdollisuuden kilpailuetuun.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Santander Consumer Finance Oy. Kohdeyrityksen tavoitteena on mukauttaa olemassa oleva palvelukonsepti palvelemaan myös tulevan sukupolven tarpeita ja vaatimuksia. Tutkimusongelmana on selvittää, millä perusteella opiskelijat valitsevat luotonmyöntäjän, mitä vaatimuksia heillä on ja mitä luotonmyöntäjän ominaisuuksia he pitävät tärkeinä. Tavoitteena on myös saada näkemys opiskelijoiden medioiden käytöstä.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdantoluvusta. Johdantoluvussa kerrotaan työn aiheesta ja työlle asetetuista tavoitteista. Johdannon jälkeen siirrytään työn teoreettiseen osaan ja lopulta empiiriseen osaan. Teoriaosuudessa käsitellään aihetta olemassa olevan kirjallisuuden valossa. Osuudessa pyritään myös antamaan kokonaiskuva nuorista kohdeyrityksen tulevana asiakasryhmänä. Työn teoriaosuus sisältää viittauksia Y-sukupolven, koska suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista kuuluu kyseiseen ikäryhmään. Y-sukupolven tarkemmat määritelmät löytyvät työn teoriaosuudesta. Opiskelijoita tarkistellaan teoriaosuudessa arvojen valossa juuri arvojen pysyvyyden vuoksi. Empiirisessä osuudessa käydään läpi toteutetun tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset.

Arvot ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja pienetkin muutokset henkilöiden arvoissa vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Motiivien tapaan arvot säätelevät ihmisen käyttäytymistä ja auttavat tulevissa valinnoissa. Henkilön arvot antavat suunnan mihin halutaan mennä. Arvot sisältävät myös positiivisen tunnelatauksen ja halu toteuttaa aiottu teko. Arvoille on myös tyypillistä tietynlainen vakaus, eli arvot muuttuvat joissakin tapauksissa erittäinkin hitaasti. (Puohiniemi 2002, 19-20.)

Työssä käytetyt lähteet löytyvät työn loppupuolella olevasta lähdeluettelosta. Lähteet ovat jaettu kahteen ryhmään, kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin. Raportin loppuosassa löytyvät lähteiden lisäksi myös liitteet. Liitteet koostuvat työssä käytetystä kyselylomakkeesta, kyselytutkimuksen vastauksista ja kohderyhmälle lähetetystä tutkimuksen saatekirjeestä.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja aiheenrajaus

Tutkimuksen tavoitteena on oppia tuntemaan nuorista kehittyvä uusi asiakasryhmä. Kohdeyritys pyrkii tuntemaan tulevan asiakasryhmän, jotta heidän tarpeisiinsa ja vaatimuksiinsa varautuminen olisi mahdollista. Rahoitusala on murrosvaiheessa muun muassa maailmantalouden heikon tilanteen vuoksi. Kiristyvässä kilpailussa voittajia ovat he, jotka pystyvät sopeutumaan muutoksiin ja tulevien asiakasryhmien tarpeisiin nopeimmin. Yrityksen tavoitteena on mukauttaa olemassa oleva palvelukonsepti palvelemaan myös tulevan sukupolven tarpeita ja vaatimuksia. Työn tavoitteena on myös saada näkemys opiskelijoiden medioiden käytöstä.

Tutkimusongelmana on selvittää, minkälaisia asiakkaita nykyisistä opiskelijoista tulevaisuudessa tulee? Tutkimusongelma on jaettu tutkimuskysymyksiin alla olevan mukaisesti:

- millä perusteella opiskelijat valitsevat luotonmyöntäjän?
- mitä luotonmyöntäjän ominaisuuksia opiskelijat pitävät tärkeinä?

Tutkimusaihe on rajattu koskemaan Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Tutkimus kattaa ammattikorkeakoulun kaikki opiskelijat toimipisteestä ja koulutusohjelmasta riippumatta. Tutkimuskohteeksi valittiin juuri Laurean opiskelijat vaivattoman tiedonkeruun vuoksi.

Laurea-ammattikorkeakoulu jakaantuu seitsemään toimipisteeseen. Kokonaisuudessaan Laureassa opiskelee yli 7000 opiskelijaa. Oppilaitoksessa on seitsemäntoista koulutusohjelmaa, joista seitsemän on englanninkielisiä. Opiskelijoiden työllistymisaste vuoden 2011 lopussa valmistumisen jälkeen oli noin 98 %. (Laurea 2013.)

1.3 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisella menetelmällä valmistetussa tutkimuksessa, käytetään usein erilaisia tilastollisia ja laskennallisia menetelmiä. Tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään empiiristä havaintomateriaalia ja tekee yleistyksiä käytössä olevan tutkimusmateriaalin pohjalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131-134.)

Yleisimpiä tutkimusmenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat muun muassa kyselyt ja haastattelut. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin esimerkiksi suuria ihmisryhmiä tarkoitaviin tutkimuksiin. Tutkimustulokset puretaan usein tilastoiksi ja täten eivät sovi yksittäisten ihmisten lähempään tarkasteluun. Tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesit, käsitteiden määrittely, tilastolliseen analysointiin perustuvat päätelmät, tutkittavien henkilöiden valinta ja otanta suunnitelmat. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmaa lähdettiin ratkomaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, kartoitettavan ihmisryhmän suuruuden vuoksi. Tutkimustulosten ollessa numeerisia, ne ovat helposti käsiteltävissä esimerkiksi tilastollisilla malleja hyödyntäen. Tulokset voidaan esittää helposti diagrammeja käyttämällä, joka puolestaan helpottaa tulosten analysointia ja johtopäätösten tekoa.

Internet-tutkimukset eroavat tavallisista kirjekyselyistä erityisesti nopeuden ja alhaisemman hintatason vuoksi. Internettutkimuksista on helppo järjestää myös laajempia kansainvälisiä kyselytutkimuksia ja aineistossa on usein myös multimedian käyttömahdollisuus. Tutkimuksissa on mahdollisuus käyttää erilaisia laadun parantamisen kannalta tärkeitä ominaisuuksia, kuten pakkoäyttökysymyksiä, tarkistuksia ja erilaisia kysymysreitityksiä. Internettutkimuksissa tulokset saadaan suoraan tietokantaan toisin kuin kirjekyselyissä, joissa tulokset joudutaan siirtämään paperilta tietokoneelle. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 168.)

Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille Laurean opiskelijoille. Kyselyn vastaanotti 8084 opiskelijaa. Sähköpostitse lähetetty tutkimussaate löytyy työn loppupuolella olevista liitteistä. Tutkimussaate sisälsi linkin itse tutkimukseen, joka tehtiin Surveypal-ohjelman avulla. Surveypal-ohjelmaa käytettiin myös tutkimustuloksien raportoinnissa ja analysoinnissa. Kyselyn vastaukset käsiteltiin täysin anonymisti. Tutkimuksen vastaanottajille ei lähetetty erillistä muistutusviestiä tiukan aikataulun ja tutkimustuloksien kannalta riittävän suosion vuoksi.

Surveypal on Surveypal Oy:n kehittämä verkkopalveluohjelma. Ohjelma on tarkoitettu erilaisien selvityksien ja kyselyiden tekemiseen. Ohjelman avulla kyselyn tulokset ja raportit syntyvät automaattisesti ja reaaliaikaisesti myös keskeneräisiin kyselytutkimuksiin. (Surveypal 2014.)

2 Asiakkaan tarpeet

Arvot ovat tiedostettuja motiiveja, jotka ohjaavat ihmistä käyttäytymään tietyllä tavalla. Arvot korostuvat henkilön kohdatessa vaikean valintatilanteen, jota hän ei pysty ratkaisemaan tavanomaisin keinoin. Henkilö tekee valinnan omien periaatteidensa mukaisesti. Nämä valintoja ohjaavat periaatteet ovat yksilön arvoja. Valintojen taustalla voivat olla myös erilaiset motiivit kuten viha, ahneus ja kateus. Vaikka nämä negatiivissävytteiset motiivit usein toimivatkin valintojen takana, eikä niitä voida pitää valintoja ohjaavina arvoina. Arvoille on tyyppillistä positiivinen tunnelataus ja pysyvyys. Motiivien tapaan arvot auttavat valinnoissa ja säätelevät henkilön käyttäytymistä. Positiivisen tunnelatauksen lisäksi arvoille on tyyppillistä, muuttumattomuus, eli arvot muuttuvat hyvinkin hitaasti. (Puohiniemi 2002, 19-20.)

Arvokeskusteluissa kohdataan usein ongelmatilanne, jossa yksi tai useampi arvo on ristiriidassa toisen kanssa. Taloudellisuus ja ympäristöystävällisyys voivat esimerkiksi olla tämänlainen konfliktipari. Tilanne saattaa pysäyttää arvokeskustelun, eikä näin ollen päästä haluttuun tulokseen. Kulttuurit vaikeuttavat arvokeskustelua, koska eri arvot voivat ilmetä eri kulttuureissa eri tavoin. Siisteyttä ei voida välttämättä mitata Afrikassa sillä, että sohvat ja matot ovat länsimaalaisen suorakulmamaailman mukaan ojennuksessa eikä mukavuutta amerikkalaiseen tapaan vauraudella ja menestymisellä. (Puohiniemi 2002, 21-23.)

Arvotutkija Shalom Schwartz on kehittänyt ehkä toimivimman eri kulttuureissa toimivan universaalien arvomallin. Schwartzin mukaan arvot opitaan koulussa, kotona ja työelämässä. Teorian mukaan arvot perustuvat inhimillisen olemisen perusedellytyksiin, jotka ovat kaikkialla samat. Mallin mukaan yksilön arvot voidaan jakaa kymmeneen ryhmään, jotka ovat perinteet, yhdenmukaisuus, hyväntahtoisuus, universalismi, itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, valta, suoriutuminen ja turvallisuus. (Puohiniemi 2002, 27-29.)

Arvotutkimuksessa on myös huomioitava tutkittavan tai tutkittavien iät. Ikä vaikuttaa oleellisesti ihmisen arvoihin. Muuttuva yhteiskunta voi näyttäytyä nuorille uhkana tai mahdollisuutena. Arvotutkija Martti Puohiniemen mukaan, ikään liittyvät tekijät ovat huomioitava kolmella tasolla:

- Sukupolvien väliset erot
- Elämäntilanteeseen ja ikääntymiseen liittyvät erot
- Periodivaikutukset

(Puohiniemi 2002, 95.)

Eri-ikäiset ihmiset ovat eläneet erilaisina aikoina ja tämä sukupolvikuilu vaikuttaa heidän elämäkokemuksiinsa. Sukupolvierot tunnistetaan tyypillisesti yhteiskunnallisissa muutoksissa, joissa eri sukupolvien arvot muuttuvat eri tavoin. Perinteet ohjaavat iäkkäiden ihmisten elämää. Nuorille tyypillinen elämää ohjaava tekijä on oman mielihyvän tavoittelu. Periodivaikutukset puolestaan liittyvät historialliseen ajankohtaan. Periodivaikutukset näkyvät selvimminkin tilanteissa joissa arvot muuttuvat sukupolvesta riippumatta samaan suuntaan. (Puohiniemi 2002, 95.)

Nuorten arvot, asenteet ja ajatukset muuttuvat iän myötä, joten se mitä nuoret tänään haluavat ei välttämättä tule tapahtumaan tulevaisuudessa. Arvot voivat muuttua rajustikin aikuisiän myötä, kuten esimerkiksi 50-luvulla syntyneet, joista kehittyi 70-luvun hippiläisyydestä huolimatta monin tavoin kaikkien aikojen ahnein ja itsekkäin sukupolvi. Suurin osa miljoonien hippiläisten ”vapaasta” sukupolvesta palasi ruotuunsa. Sama ilmiö nähtiin myös kommunismissa. Monet unohtivat nopeasti liian solidaarisuuden ja keskittyivätkin pääosin oman varallisuutensa kasvattamiseen. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 91-92.)

Ihmisen tarpeiden määrittelyyn ei ole olemassa yksiselitteistä ratkaisua. Tarve voidaan nähdä eräänlaisena puutostilana, joka pyritään tyydyttämään. Tarpeista puhuttaessa viitataan usein Wilkien motivaatioteoriaan, Alderferin kolmitasoiseen tarveteoriaan, Murrayn sosiaalisten tarpeiden listaan tai ehkä tunnetuimpaan Abraham Maslowin viisiportaiseen tarvehierarkiaan. Teorioiden ymmärtäminen auttaa ymmärtämään asiakkaiden valintojen taustoja. (Alhonsuo, Nisén & Pellikka 2009, 38-39.)

Ihmisen elämä kuvataan usein aikajanana. Elämänkaaren alkupäässä on syntymä ja loppupäässä kuolema. Näiden ääripäiden väliin mahtuu paljon erilaisia elämänvaiheita ja usein niihin liittyy tarve järjestää taloudellisia asioita uudella tavalla. Rahoitusyhtiön kannata nämä vaihtelevat elin vaiheet tuovat kosketuspintaa asiakkaisiin. Elämäntilanteen muuttuessa myös tarpeet muuttuvat.

Tavallisimpia elämän muutosvaiheita ovat

- opiskelun aloittaminen, valmistuminen ja uusi työpaikka
- pariutuminen
- perheenisäys
- työpaikan vaihto
- perhesuhteiden muuttuminen
- eläkkeelle siirtyminen
- läheisen ihmisen kuolema

(Alhonsuo ym. 2009, 46-47.)

Kuluttaja-asiakkaiden pankkipalvelut sisältävät yleensä päivittäiset raha-asiat, lainat, säästö- ja sijoitustuotteet sekä varainhoitopalvelut. Yksityisen henkilön pankki- ja vakuutuspalvelut voidaan jakaa neljään osaan: asumiseen, perhe-elämään, vapaa-aikaan ja työelämään liittyviin palveluihin. Asumiseen liittyviin palveluihin kuuluvat muun muassa asuntolainat ja kiinteistövälityspalvelut. Perhe-elämän ja vapaa-ajan palvelut koostuvat lähinnä elämiseen liittyvistä vakuutuksista ja maksupalveluista. Työelämän palveluihin lukeutuvat vakuutuksien ja riskienhallinnan lisäksi, myös eläkkeelle siirtymiseen liittyvät palvelut. (Alhonsuo ym. 2009, 64-66.)

2.1 Asiakkaan tunteminen

Y-sukupolvella tarkoitetaan 1980- ja 1990 -luvulla syntyneitä nuoria tai nuoria aikuisia. He ovat globaalin media- ja markkinakulttuurin kasvattajia. He ovat verkostoituneet laajasti ja usein heillä on kansainvälisiä ystäviä. Globaali ajattelu on sukupolvelle tyypillinen ominaispiirre. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 119-121.)

Sukupolven kuvataan olevan:

- Yrittäjähenkisiä
- Nopeita
- Omiin kykyihin luottavia
- Teknisesti osaavia
- Verkostoitumistaitoisia
- Ympäristötietoisia ja -vastuullisia
- Vapaa-aikaa arvostavia
- Ryhmähenkisiä
- Kiihkeitä
- Kärsimättömiä
- Kykenemättömiä sietämään epäonnistumisia

(Vesterinen & Suutarinen 2011, 119-121.)

Nuoret eivät halua rakentaa elämäänsä uran varaan tai varsinkaan yhden työnantajan varaan. Sukupolvi ei pidä työttömyyttä häpeällisenä aikaisemman sukupolven mukaan. Sukupolven motivointitekijänä ei toimi raha, vaan tyydytyksen saaminen omasta osaamisesta. Työ nähdään oman minän toteuttamisen jatkeena. Y-sukupolvella on myös kova itseluottamus, joten he haluavat työelämässä nopeasti vastuullisia tehtäviä. Myös tasa-arvo suhteessa iäkkäämpiin kollegoihin pidetään tärkeänä. Asennetutkimusten mukaan nuoret ovat entistä yhteisöllisempiä, joka näkyy esimerkiksi internetissä. Nuoret ovat tasa-arvoisia ja oikeudenmukaisia. He arvostavat monipuolista ja joustavaa työympäristöä. Työn tulee olla ennen kaikkea motivoivaa ja hauskaa. Nuoret tekevätkin töitä itselleen, tiimilleen, mutta eivät yritykselle. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 119-121.)

”Y-sukupolvi omaa arvot, jotka ovat kiinteästi tekemisissä heidän henkilökohtaisen oikeudentunteensa kanssa sekä ovat sidoksissa lojaliteettiin omalle elämälle ja ihanteille” (Vesterinen & Suutarinen 2011, 27). Nykynuorten sopeutumista uuteen tekniikkaan ja sen käyttämiseen on pidetty jopa antropologisena. Nuoret pystyvät samanaikaisesti lukemaan, kuuntelemaan musiikkia, seuraamaan televisiota ja ehkä vielä chattailemaan Internetin keskusteluryhmissä. (Puohiniemi 2002, 24.)

Suomalaiset nuoret hallitsevat sosiaalisen median käytön, mutta samaa ei voi sanoa yritysjohtajista. Usein sosiaalinen media nähdään samana asiana kuin Facebook, josta puolestaan ei nähdä olevan yritykselle mitään hyötyä. Sosiaalinen media tunkeutuu yrityksiin juurikin nuorten kautta, alhaalta ylöspäin. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 29.)

Y-sukupolvi ei pidä työtä itseisarvoisena. Ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ovat kytköksissä kohderyhmän arvoihin ja tavoitteisiin. Y-sukupolvi odottaa työltä mielekkyyttä, haasteellisuutta ja mahdollisuutta tarpeiden tyydyttämiseen ja henkilökohtaiseen kehittymiseen. Työ ei enää ole välttämätön välikappale toimeentulon hankkimiselle. Aineelliset edut ja varmuus työstä eivät motivoi nuorta työskentelemään vaan työstä pitää saada onnistumisenkokemuksia, tyydytystä ja kehittymisen mahdollisuuksia. Mielekäs työ ja hyvä työyhteisö ovat

avain asemassa. Y-sukupolvi haluaa uudistua jatkuvan oppimisen kautta eikä jäädä paikoilleen. Ratkaisevaan asemaan työnmerkityksen kannalta nousee kysymys, tarjoaako työ sisältöä, jota kohderyhmä pitää merkityksellisenä? Työn merkitys on erilainen suhteessa aikaisempaan sukupolveen. Kohderyhmä ei ole enää niin työkeskeinen vaikkakin yksilölliset tavoitteet ovat heille tärkeitä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 58-59.)

Informaation ja teknologian lisääntyminen on merkittävä osa y-sukupolven kasvualustaa. Eräiden arvioiden mukaan teollisuusmaissa informaatio voi kulkea jokaisen taskussa vuonna 2020. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 70.)

”Ainakin Suomen kytkeytyminen entistä selkeämmin länsimaiseen kansainväliseen talouteen, protektionismin väheneminen ja globalisaatio loivat uusia mahdollisuuksia, jotka innostivat nuoria sijoittajiksi, teknologia- ja finanssialanasiantuntijoiksi. Samalla kommunismin romahdus kruunasi vapaan markkinatalouden voiton maailman laajuisesti. Rikastuminen ei enää ollutkaan häpeällistä riistoa vaan henkilökohtaisen lahjakkuuden ja osaamisen merkki.” (Vesterinen & Suutarinen 2011, 92.)

Yhdeksi suosituimmista teemoista nuorten keskuudessa on noussut ”downshifting”. Nuoret ovat nähneet uran luomisen käänköpuolet: stressin, rikkonaiset perheet ja aikapulan. Y-sukupolvi ei halua tehdä samalla tavalla töitä kuin vanhempansa. Nykynuorisosta saattaakin muodostua ensimmäinen sukupolvi pitkään aikaan, joka on taloudellisesti heikommissa asemassa kuin vanhempansa. Nuorten voidaan sanoa kypsytävän biologisesti nopeammin aikuisuuteen, mutta tämänhetkinen yhteiskunnallinen tilanne ei salli sitä. Eräät psykologit ovat kehittäneet uuden käsitteen kuvaamaan ilmiötä ”emerging adulthood”. Käsitteellä viitataan siihen että nuoret eivät ole vielä saavuttaneet aikuisuuden tunnusmerkkejä kuten kotoa muutto, perheen perustaminen ja taloudellinen riippumattomuus. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 93-95.)

Nuoret ovat omaksuneet nopeasti pankin tarjoamat verkkoasiointipalvelut. Suosittuja palveluita ovat tietojen haku esimerkiksi tilitapahtumista, korttien hakeminen ja tilin avaaminen. E-lasku on yksi verkkopankkipalveluiden uusimmista tulokkaista. E-laskujen suosion odotetaan kasvavan vuosivuodelta. Tutkimuksen mukaan noin 20 prosenttia nuorista saa laskut suoraan verkkopankkiin. (Ylikoski & Järvinen 2011, 130-131.)

Suomalaisilla on hyvin käytännöllinen suhde omistamiseen. Suomalaisien suurimmat omistukset ovat tyypillisesti asunto, auto ja kesämökki. Suomalaisista 28 % omistaa kesämökin, 78 % auton ja 80 % asunnon. Tulevaisuudessa 46 % suomalaisista aikoo hankkia omistusasunnon, 34 % henkilöauton ja 40 % kesämökin. Tulevat hankinta-aiheet keskittyvät näihin kolmeen ryhmään. Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että ihmiset eivät halua ennestään

lisätä omistuksiaan kyseisiin kohteisiin. Tulevat hankinta kohteet sijoittuvat muualle, kuten esimerkiksi pörssiosakkeisiin. Pörssiosakkeista kiinnostuneita ovat etenkin kakkosasunnon omistajat. Koko väestöstä 21 % olivat kiinnostuneita hankkimaan pörssiosakkeita, kun taas kesämökin omistajista 30 %. (Puohiniemi 2002, 168.)

Asiakkaan tunteminen on ensiarvoisen tärkeää esimerkiksi markkinointikampanjoinnin suunnittelussa. Yritys kykenee kohdistamaan vaivattomasti kampanjoita tietyille kohderyhmille. Kampanjointiin liittyy usein erilaisia keskittämisetuja ja -alennuksia. Keskittämiseduilla pyritään tilanteeseen, jossa asiakas saavuttaa keskittämisen johdosta erilaisia etuja. Keskittämisedut eivät rajaudu välttämättä pelkästään pankki- ja vakuutuspalveluihin, vaan asiakas voi saada etuja myös finanssiyrityksen yhteistyökumppaneilta. Tämä ei kuitenkaan aina toteudu, jolloin asiakkaat saattavat moittia yhtiötä vanhojen hyvien asiakkaiden unohtamisesta ja keskittymisestä pelkästään uusi asiakassuhteisiin. Asiakkaan ollessa vähävarainen, hän ei välttämättä hyödy yrityksen tarjoamista keksittämiseduista, koska hänellä ei ole varaa käyttää palveluja riittävän laajasti. Vähävarainen asiakas joutuukin usein maksamaan tuotteista täyden hinnan, eikä pääse välttämättä hyötymään eduista lainkaan. Keskittämisen johdosta yritys saa käsiinsä valtavat määrät asiakasta koskevaa informaatiota. Asiakasta koskevan informaation joutuminen väärin käsiin voi tuottaa pelkoa asiakkaiden joukossa, koska tietoturva ja luottamuksellisuus ovat erittäin tärkeitä pankkitoimialalla. (Alhonsuo ym. 2009, 67.)

2.1.1 Turvallisuus ja riskit

Asiakkaita suoraan tai välillisesti palvelevien pankkien tulisi nähdä itsensä asiakkaan strategi-sena kumppanina. Yrityksen tulee auttaa asiakkaita löytämään juuri heille sopivat ratkaisut. Asiakas on loppujenlopuksi kuitenkin aina itse vastuussa ratkaisuista, mutta hänellä on oikeus odottaa myös vastuunottoa häntä palvelevan yrityksen osalta. (Alhonsuo ym. 2009, 33-34.)

Suomalaiset korostavat omistajuuksissaan turvallisuutta. Suosituimmat investointikohteet ovat asunto ja auto. Neljä viidestä suomalaisesta omistaa jommankumman tai molemmat edellä mainituista. Suomalaisien suhtautuminen raha-asioista puhumiseen on yllättävänkin myönteinen asia. Tämä on vielä melko tuore ilmiö, joka näkyy esimerkiksi eri ihmisryhmien mielipide-eroissa. Noin puolet suomalaisista osakesijoittajista aloitti osakesijoittamisen 1970-1980-luvulla. Osakesijoittaminen vaikuttaa ajankuvaa leimaavalta ilmiöltä. Sijoittajat ovat tarkkailijoiden roolissa, mutta todellinen kiinnostus pörssiasioihin on vähäistä. (Puohiniemi 2002, 172-173.)

Finanssialan käyttämään uuteen teknologiaan liittyy myös riskien mahdollisuus. Parhaimmillaan uusi teknologia ja uudet käytännöt vakauttavat kansantalouksia, mutta pahimmillaan seuraukset voivat olla musertavia. Valtioiden rajat ylittävälle finanssitoiminnalle halutaan

asettaa rajoituksia ja yksi syy tähän on laajamittaisen romahduksen pelko. (Hahl & Haukioja 2002, 53.)

Turvallisuuden tunne syntyy, kun ihmisellä on riittävä varmuus siitä, että hän selviytyy ja yleinen näkemys tulevaisuudesta on myönteinen. Hänellä on kaikki tarvittava tieto vaaroista, uhista ja riskeistä ja hän pystyy tekemään riittävän todenmukaisen tulkinnan asiaan vaikuttavista tekijöistä. Finanssialalla haasteena on lähestyä asiakasta hänen mielentilansa mukaisella tavalla. Talouden kompuroidessa turvallisuutta lisäävien ratkaisujen tarve lisääntyy. Ihmisen taloudellinen turvallisuus syntyy kyvystä vähentää taloudenhallintaan liittyviä riskejä ja kyvystä kasvattaa omaa varallisuutta. Taloudenhallinnassa pyritään välttämään mahdollisia riskejä, mutta toisaalta niissä nähdään myös mahdollisuuksia. Kuluttajat kokevatkin talouden hallinnan usein vaikeaksi ja monimutkaiseksi. (Alhonsuo ym. 2009, 36-37.)

Tulevien riskien ennustaminen perustuu käsitykseen, että tulevat riskit ovat samankaltaisia menneiden kanssa. Riskiin käsitteenä liittyy aina epävarmuustekijöitä. Riskinoton seurauksia on aina hankala ennustaa ja mitä enemmän inhimilliset tekijät vaikuttavat riskin muodostumiseen, sitä epävarmempaksi lopputulos muodostuu. Kuluttajat yhdistävät harvoin riskejä tuotto-odotuksiin. Kuluttajat tunnistavat tiettyjä riskejä, mutta he eivät osaa arvioida niiden vaikutusta talouteensa tai varallisuuteensa. Varallisuudenhallinnassa tärkeimpänä tavoitteena pidetään turvallisuutta. Turvallisuus on kuluttajille myönteinen arvo, kun taas riskiä pidetään kielteisenä arvona. (Alhonsuo ym. 2009, 36-37.)

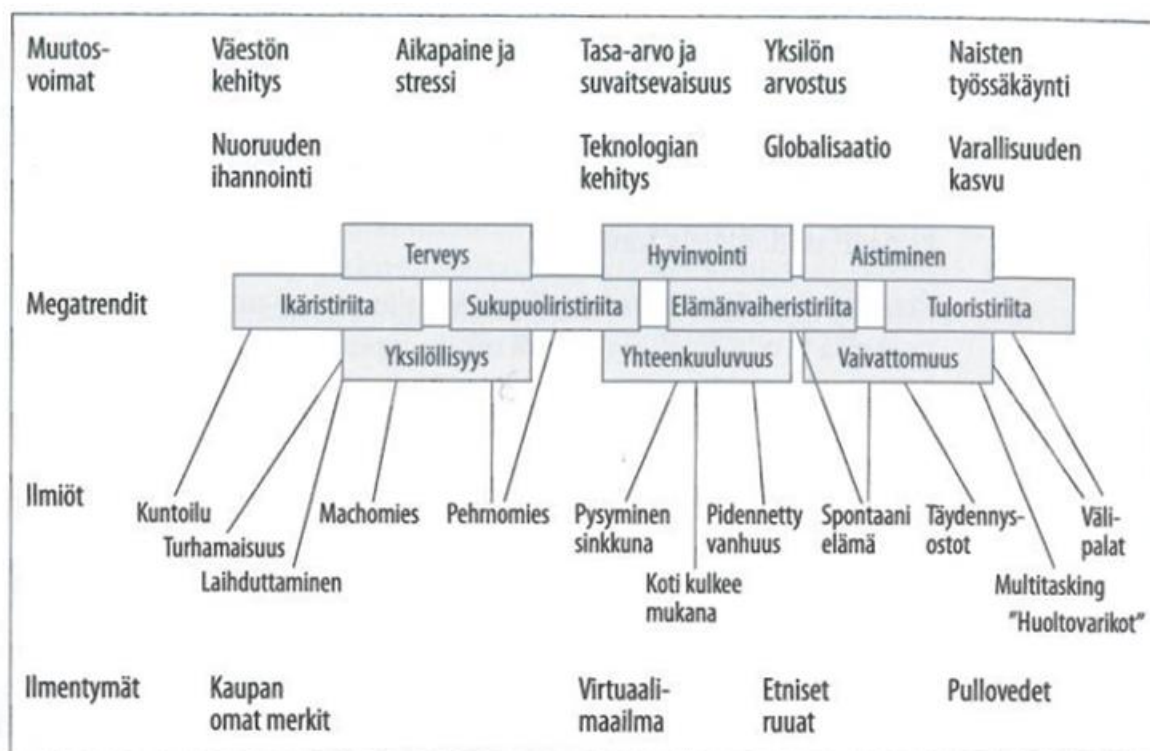
Perinteisiksi koetut ihmisen suojaverkot ovat murentuneet. Persoonallisuus ja yksilöllisyys korostuvat kaikilla elämänalueilla ja tämä on ilmiö luo täysin uusia epävarmuustekijöitä. Vaaratilanteet kiehtovat ihmisiä ja yhdistävät heitä, esimerkiksi moottoripyöräilyä harrastetaan korkeasta loukkaantumisriskistä huolimatta. Yksilötasolla riski saatetaan nähdä myös haasteena. Riskinoton perustuessa vapaaehtoisuuteen ihmiset hyväksyvät helpommin entistä suurempia riskejä. (Alhonsuo ym. 2009, 36-37.)

2.1.2 Kulutuskäyttäytymisen muutos

Globalisaation myötävaikutuksella nykyaikainen rahoituksenvälitys on muuttunut voimakkaasti. Muutokseen ovat vaikuttaneet oleellisesti myös kommunikaatio- ja informaatioteknologioiden kehitys. Kehityksen myötä markkinoille on syntynyt täysin uusia tuotteita, jotka ovat räjäyttäneet rahoitusmarkkinat. Markkinoiden viimeaikaisien trendien nähdään olevan seuraus rahoitus- ja hyödykemarkkinoiden globalisoitumisesta, kaupan vapautumisesta sekä teknologisista ja rakenteellisista muutoksista. (Hahl & Haukioja 2002, 52.)

Kuluttajien kulutuskäyttäytymistä seurataan paljon. Seurannalla pyritään tekemään ennusteita kulutuksen tulevasta kehityksestä. Kulutuskäyttäytymisen muutoksia tutkittaessa pääkohdiksi näyttäisi muodostuvan asiakkaan käyttäytymisen, elämän, vaikuttimien ja tarpeiden ymmärtäminen. Yritykset, jotka onnistuvat tässä pohjatyössä ennen muita, saavat huomattavan kilpailuedun. Kulutuskäyttäytymisen seuranta vaikeutuu monimuotoisuuden lisääntyessä. Perinteisiksikin muodostuneiden käyttäytymismallien vastapainoksi muodostuu uusia, yhtä hyväksyttäviä tapoja olla ja elää. Kuluttajien käyttäytymisen muutosta voidaan kuvata esimerkiksi alla olevan megatrendiviitekehityksen avulla. (Alhonsuo ym. 2009, 48-49.)

Väestötieteeseen perustuva perinteinen segmentointi menettää merkitystään maailman muuttuessa. Kuluttajan kulutuskäyttäytymistä on yhä hankalampi ennustaa esimerkiksi iän perusteella. Tämä johtuu siitä, että nuoret omaksuvat aikuisten kulutustottumuksia ja vanhat puolestaan haluavat käyttäytyä ikäistään nuorekkaammin. Perinteiset sukupuoliroolit menettävät merkitystään, ja tämä näkyy tasa-arvoistumisena ja suvaitsevaisuuden lisääntymisenä. Kulutustottumukset eri elämänvaiheissa eivät enää noudata yhtenäistä kaavaa. Elämänvaiheeseen sidotut oletukset kulutuskäyttäytymisestä eivät välttämättä etene loogisesti iän karttuessa. Nämä ristiriitatrendit voidaan nähdä myös mahdollisuutena. Yritys voi huomata oman ikäperusteisen kohderyhmän laajentuvan huomattavasti tunnistettuaan uudet trendit. Esimerkiksi tyypillisesti naisille kohdistettu tuote voikin löytää uuden kohderyhmän tietyn tyyppisistä miehistä. Käyttäytymismallien muuttuessa ei ole enää yhtä ainoaa tapaa käyttäytyä tietyllä tavalla. Tämä tarkoittaa vaikkapa sitä, että ei ole yhtä oikeaa tapaa käyttäytyä kuten opiskelija tai eläkeläinen. (Alhonsuo ym. 2009, 49-50). Trendejä voidaan kuvata esimerkiksi alla olevan megatrendien viitekehityksen avulla. (Kuva 1.)



Kuva 1. Megatrendien viitekehys (Härmä, T. 2008.)

Kuluttaja voi käyttäytyä valitsemallaan tavalla ilman kaavoja ja kaikki käyttäytymistavat ovat yhtä hyväksyttäviä. 2010-luvun kuluttajat vaativat konkreettisia etuja ostamiltaan tuotteilta ja palveluilta.

- Ostettavan tuotteen tai palvelun tulee säästää aikaa ja vaivaa. Ratkaisujen pitää löytyä kätevästi tai kulkea mukana vaivattomasti. Asiakas haluaa hallita omaa elämäänsä ja siihen tähtääviä tuotteita ja palveluita pidetään tärkeinä.
- Asiakkaat hakevat aineettomia elämyksiä. Elämyksien avulla he haluavat karkottaa tylsyyttä ja stressiä. Asiakkaat ovat valmiita kokeilemaan uutta ja kasvattamaan vaatimustasoaan. Elämyksien pitää olla ravistelevia ja sisältää yllätyksiä.
- Asiakkaat hakevat uusia keinoja oman persoonallisuuden korostamiseksi. Yksilölliset ja henkilökohtaisesti räätälöidyt ratkaisut nousevat ja ihmisten haluttomuus kuulua massaan korostuu.
- Ihmiset arvostavat hyvinvointiin liittyvää pysyvyyden ja turvallisuuden tunnetta. He pyrkivät hitaampaan ja yksinkertaisempaan elämäntyyliin. Elämäntyylin hidastuessa ihmisillä on enemmän aikaa panostaa viihtyvyyteen ja hyvää oloa tuottaviin palveluihin.

- Ihmiset hakevat hektisen elämäntyylin vastapainoksi turvaa muista ihmisistä. Yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista pidetään tärkeänä. Verkostoituminen mahdollistaa monipuoliset kontaktit eri tahoille.
- Ihmiset arvostavat terveellisiä elämäntapoja esimerkiksi kohdistamalla ruokaostokset luontais-, luomu- ja tuoretuotteisiin ja funktionaalisiin elintarvikkeisiin.

(Alhonsuo ym. 2009, 49-50.)

Kuluttaja on monilla tavoin ratkaisevasti erilainen kuin ennen. Hintaherkkyys ja hintatietoisuus ovat tulleet hyvin erilaisien asiakasryhmien perusominaisuuksiksi. Maailmaan on muodostunut globaali keskiluokka, jonka kuluttaminen on samankaltaista ympäri maailman. Nuoret ja kuluttajat ylipäättään ottavat paljon opastusta kuluttamiseen mainoksista, elokuvista, aikakauslehdistä ja televisiosarjoista. Halpa hinta tehoaa myös tällä hetkellä. Kuluttajatutkimuksien mukaan joka kolmas kuluttaja käy säännöllisesti halpahalleissa. Kuluttajat ovat muuttaneet tottumuksiaan ainakin kulutustuotteiden osalta, yllättävän moni pysyvästi. Markkinoilla puhutaan uudesta ilmiöstä, jossa normaalituloiset kuluttajat kurkottavat kohti luksustuotteita. Tämä tarkoittaa usein sitä, että jostain tulee tinkiä. Puhelinlaskuihin on varaa kun peruu tetaan tulevat aikakauslehdet tai lomamatkainvestointia verrataan autoon, sisustukseen tai urheiluvälineisiin. Hybridikuluttaja harjoittaa poukkoilevaa ostokäyttäytymistä ja kyseessä ei ole individualisti, vaan multivividualisti. (Arantola 2006, 16-17.)

Hinnan perässä juokseminen on siis yleistynyt. Moni yritys on ajautunut markkinoilla hintasotaan kilpailijayrityksen kanssa. Osa yrityksistä pyrkii edelleen erottautumaan korkeammalla laadulla ja palvelulla. Laadulla ja palvelulla erottautuvat yritykset rakentavat mainonnalla kuvaa palvelevasta yrityksestä. (Arantola 2006, 16-17.)

3 Asiakasarvo ja arvon tuottaminen

Aiemman käsityksen mukaan markkinoijalta vaadittava taito oli solmia uusia asiakassuhteita. Myyjät keskittyivät pääosin uusien asiakkaiden metsästämiseen, eivätkä vanhojen asiakassuhteiden jalostamiseen. Nykyisin markkinoijat pitävät tärkeimpänä nykyisten asiakassuhteiden säilyttämistä ja niiden lujittamista. Yritys on käyttänyt paljon resursseja nykyisten asiakkaiden saamiseksi, ja uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen pitäminen. TARP-tutkimuksen mukaan uuden asiakkaan houkutteleminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan pitäminen. Yrityksen tulee seurata jatkuvasti, miten tyytyväisiä sen nykyiset asiakkaat ovat. Asiakkaille tulee tarjota aika ajoin jotain erityistä, ja heitä tulee kannustaa antamaan palautetta. (Kotler 1999, 162-163.)

Finanssiyhtiöissä kilpailijoita korkeamman arvon tuottaminen on olennainen osa yhtiön menestymistä. Arvo sitouttaa asiakkaat entistä voimakkaammin pidempiin asiakassuhteisiin. Ko-

ettu arvo onkin voimakas pitkään asiakassuhteeseen sitouttava tekijä. Finanssialalla toimiviin yrityksiin kohdistuu suuria muutospaineita. Taloudellisen tilanteen epävakaus, alan kansainvälistyminen, sisäiset rakennemuutokset globaalien talouden vaatimukset luovat finanssiyhtiölle haasteita ja uudistumistarpeita. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9.)

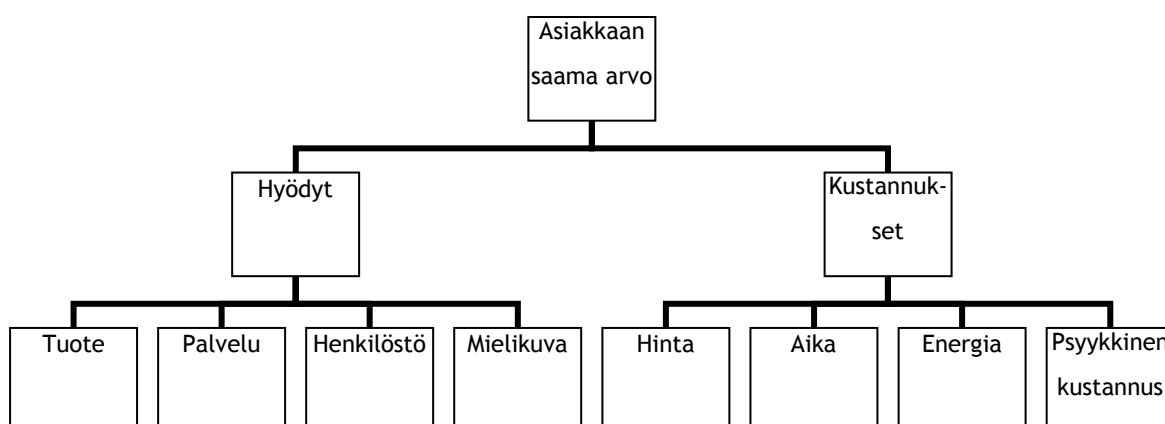
Yrityksien harjoittama suhdemarkkinointi on noussut yhdeksi markkinoinnin ajatusmalliksi. Asiakassuhteiden hallinta voidaan nähdä vaihtoehtona kertamyynnille ja vastikkeelliseen vaihtamiseen keskittymiselle. Yrityksen on ymmärrettävä asiakassuhteiden hallintaan pohjautuvaa markkinointia eli suhdemarkkinointia. Yrityksen ja asiakkaan välille muodostuva luottamuksellinen yhteistyö perustuu suhdemarkkinointiin. Yritysten tulee siis tuntea asiakkaansa perinpohjaisesti ja paremmin kuin ennen on ollut tapana. Kuluttajapalvelualalla yritys pyrkii palvelemaan mahdollisimman yksilöllisesti, joka puolestaan on mahdotonta massamarkkinoilla. (Grönroos 2001, 33.)

Tietojärjestelmien kehittäminen mahdollistaa asiakkaiden yksilöllisemmän kohtelun myös massamarkkinoilla. Järjestelmiä hyödyntämällä yritykset voivat osoittaa asiakkaille tuntevan sa heidät ja arvostavansa heitä. Perinteiset mainoskampanjat muodostuvat usein tehottomiksi. Yhdensuuntainen markkinointiviestintä on usein myös liian kallista ylläpitää. Yrityksen tulisi aina pyrkiä kahdenkeskisiin asiakastapaamisiin tai päästä mahdollisimman lähelle asiakasta tietotekniikan avulla. (Alhonsuo ym. 2009, 34.)

Asiakkaat ostavat tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Yritykset puolestaan tarjoavat loppujen lopuksi aina palveluita riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. Asiakkaat eivät etsi niinkään tuotteita tai palveluita, vaan ratkaisuja. Nämä ratkaisut peilaavat heidän omia arvonluontiprosessejaan. Yritysten tulisi siis toimittaa kaikki asiakkaan tarvitsemat osatekijät tuottamia ratkaisuja. Herkullinen lounas ei esimerkiksi tuo lounastauolle arvoa, palvelun ollessa hidasta ja epäkohteliasta. (Grönroos 2001, 26-27.)

Asiakkaan kokema arvo on käsitteenä hyvin sirpaleinen. Kirjallisuudessa asiakkaan kokeman arvon merkitys vaihtelee asiayhteydestä riippuen. Markkinointiteorioiden perusteella voidaan sanoa, että arvon muodostuminen liittyy asiakkaan tekemiin uhrauksiin ja saamiinsa hyötyihin. Asiakkaan kokemat hyödyt voivat juontaa juurensa tuotteesta tai palvelusta, mutta asiakas voi myös kokea hyötyvänsä esimerkiksi asiakassuhteesta. Arvokokemukset ovat hyvin subjektiivisia, joka puolestaan vaikeuttaa itse käsitteen määrittelyä. Koettu uhraus voi olla ajallinen, rahallinen, psykologinen tai vaikkapa ostoprosessiin käytetty energia. Uhraus on siis asiakkaan kokema kokonaiskustannus. (Merisavo ym. 2006, 63-65.) Asiakkaan kokema arvo syntyy arvon ja kustannusten erotuksena. Asiakkaat arvioivat, mikä ratkaisu tuottaisi heille eniten arvoa, huomioiden myös valintaan liittyvät kustannukset. Ostokokemuksen ollessa myönteinen, asiakkaan tyytyväisyys ja todennäköisyys siihen, että asiakas ostaa uudelleen

kasvaa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 37.) Asiakkaan saamaa arvoa voidaan kuvata esimerkiksi alla olevan kuvion avulla. (Kuva 2.)



Kuva 2. Customer delivered value (Kotler, P. 2001.)

Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat monet tekijät. Arvon muodostumiseen vaikuttavat hinnan lisäksi myös muut asiakkaalle kohdistuvat kustannukset, kuten esimerkiksi palvelun hankkimiseen kulunut aika. Asiakkaiden mielipiteet arvosta ovat hyvin yksilöllisiä ja subjektiivisia. Asiakkailta kysyttäessä, mitä heille tarkoittaa palvelun arvo, saadaan seuraavanlaisia vastauksia.

- Arvo = edullinen hinta
- Arvo = se mitä palvelulta haluan
- Arvo = laatu, jonka hinnalla saan
- Arvo = se mitä saan vastineeksi.

(Ylikoski & Järvinen 2011, 24.)

Monet finanssialalla toimivien yritysten tarjoamat palvelut ovat perusominaisuuksiltaan varsin samankaltaisia. Tämän vuoksi asiakas arvioi yksittäisten tekijöiden sijasta kokonaisuutta jonka hän palvelun valitessaan saa. Asiakas vertailee eri palveluita ja palveluita tarjoavia yhtiöitä kohdistamalla palvelulle tiettyjä odotuksia. Palvelun käytön myötä asiakkaalle muodostuu kokemus saadusta arvosta. Finanssipalvelut sisältävät usein jonkinlaista tulevaisuuden ennakkointia ja usein valintojen vaikutukset ulottuvat pitkälle tulevaisuuteen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 25, 39.)

Eräässä tutkimuksessa tutkittiin nuorten käsitystä pankkisuhhteesta. Pankkisuhde eli asiakasuhde oli haastateltaville hyvin erilainen. Toiset pitivät pankkia vain rahan säilytyspaikkana ja toiset säästöistä huolehtivana toimijana. Usein nuoret eivät pitäneet pankkisuhdetta tärkeänä, johtuen ehkä siitä, että heillä ei juuri ollut investointeja tai he eivät juuri tarvinneet henkilökohtaista palvelua. Nuoret olivat tyytyväisiä etäiseksikin koettuun pankkipalveluun,

kunhan päivittäisten pankkiasioiden hoitaminen toimisi sujuvasti. Nuoret saattoivat jopa kyseenalaistaa asiakassuhteen merkityksen ja pitivät sitä paikoin vanhanaikaisena ajatteluna. Haastateltavat kokivat asiakassuhteen merkityksen kasvavan tulevaisuudessa kun rahaa on enemmän käytettävissä. Asuntovelalliset tunsivat asiakassuhteen läheisemmäksi ja kokivat saavansa suhteesta myös vuorovaikutukseen liittyviä hyötyjä. Tämän perusteella voidaankin ajatella että asiakassuhteeseen tai sen arvoon vaikuttavat tekijät koetaan erilaisiksi suhteen eri vaiheissa. Nuoret käyttävät aktiivisesti pankin verkkopalveluita ja tästä syystä etäiseksiin koettu asiakassuhde voidaan kokea hyväksi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 67.)

Verkkopankin suosion kasvusta huolimatta yli 80 prosenttia nuorista asuntolainan hakijoista pyytäisi mieluiten lainatarjouksen konttorissa henkilökohtaisesti. Kymmenen prosenttia nuorista lähestyisi pankkia puhelimitse. (Ylikoski & Järvinen 2011, 127.)

Forrester Research tutki kuluttajien valintaperusteita rahoitusalaalla vuonna 2009 järjestämällä kyselyn nimeltä ”European Technographics, Benchmark Survey, Q2 2009”. Tutkimuksen mukaan kuluttaja valitsee todennäköisesti ennestään tutun ja luotettavan yrityksen rahoituksen tarjoajaksi. Tutkimuksen tärkeimmäksi valintaperusteeksi muodostui olemassa oleva asiakassuhde yrityksen kanssa. Noin 42 % kuluttajista valitsi ennestään tutun yrityksen rahoituksen tarjoajaksi, 32 % valitsi luottamuksen ja vain 13 % hinnan tärkeimmäksi valintaperusteeksi. Helpon hakuprosessin ja hyvän asiakaspalvelun valitsivat noin 21 % vastanneista. Tutkimuksen mukaan asuntovelalliset asiakkaat olivat muita hinta herkempiä ja kulutusluotto asiakkaat arvostivat enemmän luotettavuutta. Kuluttajat tekivät valintapäätöksiä myös suositusten perusteella. Noin 15 % vastanneista valitsi palveluntarjoajan ystävien tai perheen suosituksen perusteella. Tutkimuksen merkityksettömäksi valintaperusteeksi paljastui tuote- ja palveluvalikoima. Noin neljä prosenttia vastanneista valitsi yrityksen, koska he kokivat että tuotetta tai palvelua ei saa muualta. (Niemeyer 2010, 1, 3.)

Forrester Research segmentoi asiakkaat neljään pääryhmään perustuen heidän asenteeseensa taloudellisissa päätöksissä. Ensimmäinen ryhmä arvostaa hintaa, toinen palvelua, kolmas asiakassuhdetta ja neljäs perheen ja ystävien suosituksia. Hintaa arvostava ryhmä tekee taloudelliset valinnat omien mieltymystensä perusteella. Ryhmä ei ole niinkään kiinnostunut asiakassuhteesta vaan tuotteiden hinnoista. Ryhmän henkilöt valitsevat todennäköisesti palveluntarjoajaksi yrityksen, jolla on laajat verkkopalvelumahdollisuudet. Palvelua arvostavat valitsevat palveluntarjoajan todennäköisesti asiakaspalvelun laadun perusteella. Ryhmä on kiinnostunut omasta taloudestaan ja arvostaa hyvää asiakassuhdetta. Asiakassuhdetta arvostava ryhmä valitsee todennäköisesti oman pankkinsa palveluntarjoajaksi. Ryhmä nostaa yhdeksi tärkeimmistä valintaperusteeksi luottamuksen palveluntarjoajaan. Suosituksia arvostava ryhmä, tekee valintapäätökset ystävien ja perheen suosituksien perusteella. Ryhmä ei ole niinkään kiinnos-

tunut talousasioista ja kuuntelevat tuttaviansa mielipidettä alan asiantuntijoiden sijaan. (Niemeyer 2010, 7.)

Sosiodemografiset tekijät kuten ikä, koulutus- ja tulotaso vaikuttavat myös millä perusteella palveluntarjoaja valitaan. Asiakassuhteen ja luotettavuuden merkitys nousee korkeatuloisten ja ikääntyvien asiakkaiden joukossa. Hintaherkkyys muodostuu yhdeksi tärkeimmistä valintaperusteista korkean tulo- ja koulutustason omaavilla kuluttajilla. Nuoret ja matalasti koulutetut kuluttajat turvautuvat valintapäätöksissä usein ystävien ja perheen antamiin suosituksiin. Verkkopalveluiden laatu koetaan tärkeäksi erityisesti korkean tulo- ja koulutustason omaavilla kuluttajilla, kun taas ikääntyvät korostavat asiakaspalvelun laatua. (Niemeyer 2010, 9.)

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy usein lukuisien kohtaamisien summana. Asiakas ja yritys voivat kohdata hyvinkin erilaisissa paikoissa ja tilanteissa. Kohtaamisista syntyneet tunteet ja ajatukset vaikuttavat tuleviin ostopäätöksiin. Yrityksillä on mahdollisuus kehittää asiakaskokemuksesta kilpailuetu kuuntelemalla asiakasta. Asiakaskokemukselle on useita erilaisia määritelmiä, mutta määritelmien keskeinen sisältö on hyvin samankaltainen. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan muodostamaa kokonaiskuvausta yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaan muodostama kokonaiskäsite yrityksestä ja sen tuotteista ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kokonaiskäsite muodostuu asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja erilaisien kohtaamisien lopputuloksena. Asiakaskokemuksia syntyy jo ennen varsinaisen asiakassuhteen alkua. Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa elinkaarimallin mukaisesti kolmeen osa-alueeseen, mielikuvakokemukseen, ostokokemukseen ja käyttökokemukseen. Mielikuvakokemukset syntyvät jo ennen koko ostoprosessia. Ostokokemukset syntyvät ostoprosessin aikana ja käyttökokemukset ovat ensimmäisiä varsinaiseen asiakkuuteen liittyviä kokemuksia. Nämä kokemukset antavat yritykselle mahdollisuuden kilpailuetuun. Asiakaskokemus on aina monen tekijän summa. Kokemuksen voidaan nähdä syntyvän erilaisten kohtaamisien tuloksena. Kaikki nämä kohtaamiset vaikuttavat osaltaan asiakkaan ostopäätökseen ja mahdolliseen myöhempään suositteluun. Asiakaskokemuksia hyödynnetään liiketoiminnan kehittämisessä kasvavassa määrin, joten kokemusten mittaaminen ja palautteen hallinta ovat avainasemassa. (Questback 2013.)

Asiakaskokemusta tulee mitata aktiivisesti, niin asiakkaan kuin henkilöstön näkökulmista. Asiakaskokemuksen mittaamisessa huomio kohdistetaan keskeisiin kohtaamispisteisiin. Kohtaamispisteistä seurataan ja kehitetään. Seurannan ja kehityksen tuloksena uus- ja lisämyynti mahdollisuuksia syntyy enemmän. Mittauksen tuloksena myös yrityksen toimintatavat parantuvat. Laadukas toiminta näkyy yrityksen niin yrityksen kilpailukyvyssä kuin tuloksellisuudessa. Asiakaskokemusta mitattaessa on huomioitava myös mittauksen oikea-aikaisuus. Oikea-

aikaisella mittauksella havaitaan mahdolliset poikkeamat mittaustuloksissa. Reagoimalla poikkeamiin yritys luo mahdollisuuden lisäarvon syntymiselle ja asiakkaan sitouttamiseen. (Questback 2013.)

Keskeisiä asiakaskokemuksen kohtaamispisteitä ovat

- Internetsivuilla vierailu
- Myyntitapaaminen
- Erilaiset tapahtumat
- Yhteydenotot asiakaspalveluun
- Asiakassuhteen hoito
- Tuotteen tai palvelun käytettävyys

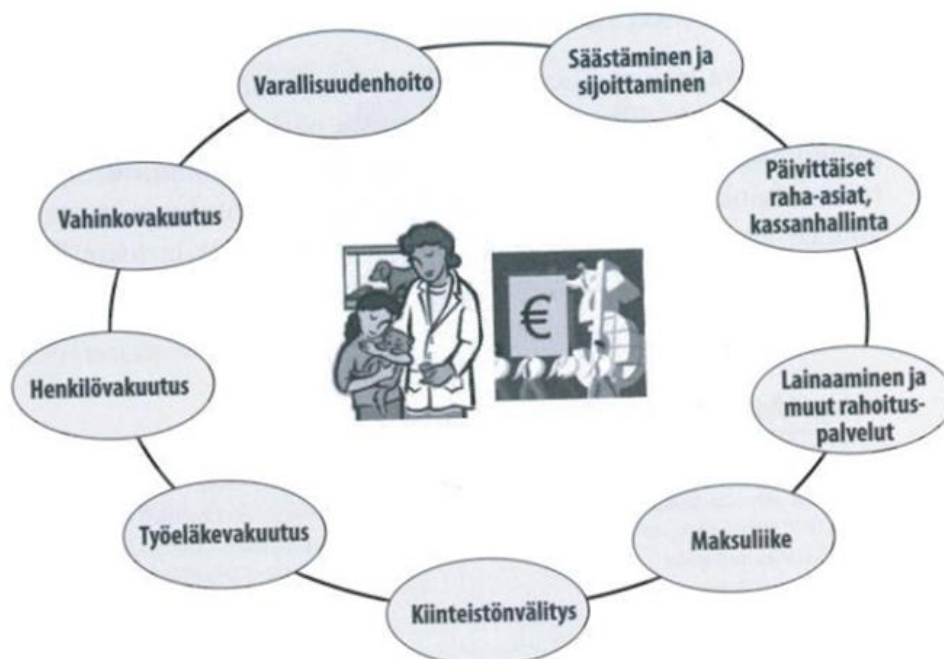
(Questback 2013.)

3.2 Asiakkaan ostoprosessi

Finanssialan yritykset tarkastelevat kokonaisuutta aina omalta kannaltaan, yrityksen omista lähtökohdista. Yritykset ratkaisevat omat tarjoamansa, toimintamallinsa ja palvelunsa omien strategisten tavoitteidensa pohjalta. Kokonaisuutta voidaan kuitenkin tarkistella asiakkaan näkökulmasta. Tämä asiakkaan tarpeisiin pohjautuva näkökulma tuo haasteita yritysten kankeisiin tuote- ja palvelukonsepteihin. (Alhonsuo ym. 2009, 60-61.)

Kuluttaja näkee finanssipalvelut usein hankalina ja vaikeasti ymmärrettävinä asioina. Asiakkaita ei välttämättä kiinnosta ajatella omaan elämään liittyviä uhkia. Asiakkaan on varauduttava antamaan itsestään ja perheestään tietoja yritykselle tarjouksen tekemistä varten. Asiakkaan on myös otettava selvää eri toimijoiden tuotteista, palveluista ja hinnoista. Hänen on päätettävä mikä on hänelle paras vaihtoehto ja minkä seikkojen perusteella valintapäätös tehdään. (Alhonsuo ym. 2009, 60-61.)

Asiakkaan on myös päätettävä, mitä kautta hän lähestyy yritystä ja kuinka paljon omaa aikaa hän on valmis käyttämään asian hoitamiseen. Tähän vaikuttaa muun muassa se, ovatko finanssiasiat asiakkaalle entuudestaan tuttuja vai onko hän noviisi. Asiakkaan motivaatio asioiden hoitamiseen ja koulutustaso vaikuttavat siihen millaisia ratkaisuja hän tekee ja miten asiat etenevät. (Alhonsuo ym. 2009, 61.) Finanssipalvelujen kokonaisuutta voidaan kuvata alla olevan kuvion avulla. (Kuva 3.)



Kuva 3. Finanssipalvelujen kokonaisuus (Alhonsuo ym. 2009, 60-61.)

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Asiakas tarvitsee jonkin ärsykkeen jonka perusteella tarve huomioidaan. Ärsyke voi olla esimerkiksi lapsen syntymä, uuden harrastuksen aloittaminen tai vaikka lottovoitto. Asiakkaaseen saatetaan ottaa yhteyttä pankista, jonka perusteella asiakas kokee tarpeelliseksi palvelujen käytön. (Alhonsuo ym. 2009, 62.) Ostoprosessin vaiheita voidaan kuvata esimerkiksi alla olevan kuvan mukaisesti. (Kuva 4.)



Kuva 4. Ostoprosessin vaiheet (Alhonsuo ym. 2009, 61.)

Ostoprosessin seuraava vaihe on informaation ja itselle tärkeän tiedon hankkiminen. Asiakas voi haalia tietoa monella eri tavalla. Asiakas voi esimerkiksi etsiä tietoa verkosta tai käydä lähimmässä asiakaspalvelupisteessä kysymässä neuvoa. Asiakkaalla saattaa olla muistinvaraista tietoa aikaisemmista kokemuksistaan. Asiakas haluaa löytämään itselleen merkityksellisen tiedon. Asiakas saattaa tarvita asiantuntijan apua, jolloin hän voi soittaa yrityksen asiakaspalveluun, lähettää verkon kautta yhteydenottopyynnön yritykselle tai vaikkapa vierailla yrityksen paikallisyksikössä kysymässä neuvoa. Tyypillisesti tietoa saatetaan kerätä myös sukulaisilta, ystäviltä ja työkavereilta. (Alhonsuo ym. 2009, 62.)

Asiakas vertailee saamaansa tietoa ja arvioi sen soveltuvuutta hänen tilanteeseensa. Vähiten kiinnostavat vaihtoehdot karsitaan pois ja lopulliseen päätökseen otetut vaihtoehdot muodostavan niin sanotun harkintajoukon. Tämän vertailun pohjalta asiakas lopulta valitsee palvelut ja yhtiön, josta ne hankkivat. Pankin tulisi tietää, mitkä tekijät korostuvat asiakkaan valitessa palveluja ja hyödynnettävä tietoa markkinoinnissaan. Valintapäätöksen syntymisessä aloittelijat erottuvat eksperteistä. Aloittelijoille päätöksenteko voi olla vaikeaa. Aloittelijat voivat sortua tekemään päätökset sattumanvaraisesti tai tunneperäisesti, kun taas ekspertit käyttävät monipuolisia päätöksentekoprosesseja ja tutustuvat annettuun informaatioon huolellisesti. Finanssiasioista vähemmän tietävä aloittelijan päätöksen tekoon vaikuttavat usein korostuneesti esimerkiksi pankin yrityskuva ja tunnettavuus. Finanssialalla luotettavuutta pidetään paikoin erittäin tärkeänä tekijänä. (Alhonsuo ym. 2009, 62-63.)

Päätöksenteossa merkittävänä asiana pidetään sitä, että asiakas saa riittävän määrän oikeanlaista tietoa. Asiakas poimii informaatiotulvasta hänelle tärkeät tiedot. Informaation sisältäessä paljon asiakkaan näkökulmasta epäolennaista tietoa, hänen on vaikeampi tehdä ratkaisu. Asiakas on tyytyväinen kun hän kokee saaneensa toiveitaan ja odotuksiaan vastaavan tuotteen tai palvelun. Usein mielipide muodostetaan heti palvelutapahtuman jälkeen. Asiakas saattaa olla valintapäätöksen jälkeen epävarma esimerkiksi ratkaisun suuren taloudellisen merkityksen vuoksi. Päätöksen jälkeen vasta tulevaisuus kertoo ratkaisun taloudelliset vaikutukset. Tästä johtuen tyytyväisyys palveluun muodostuu asiakassuhteen aikana. (Alhonsuo ym. 2009, 63.)

Oli kyseessä sitten yritysasiakas, yhteisö tai tavallinen yksittäinen kuluttaja, asiakas on pankin keskeinen pääoma ja toiminnan perusta. Asiakkaita pyritään palvelemaan niin hyvin kuin mahdollista. Nykyisien asiakkaiden lisäksi pankilla on myös potentiaalisia uusia ja vanhoja asiakkaita. Pankit pyrkivät pitämään asiakkaat mahdollisimman lähellä turvatakseen ja mahdollistaakseen pitkäkestoisen ja keskitetyn asiakassuhteen. Tarvittavan tiedon saatuaan, asiakas vertailee eri vaihtoehtoja ja karsii vähiten kiinnostavat vaihtoehdot pois. Yrityksen tulisi tietää, mitkä tekijät painottuvat valintatilanteessa. (Alhonsuo ym. 2009, 63.)

Rahoituslalla toimivien yritysten tulisi ymmärtää mitkä tarjoukset ja viestit vetoavat kuluttajiin heidän valitessaan rahoituksen tarjoajaa. Kuluttajalle merkitykselliset asiat riippuvat siitä, mitä asiakas on ostamassa ja kuka hän on. Henkilölainoissa asiakas todennäköisesti valitsee rahoituksen tarjoajaksi nykyisen pankkinsa, ei niinkään hinnan, vaan luottamussuhteen vuoksi. Erityisesti ikääntyvien asiakkaiden joukossa yrityksen asiakaspalvelu ja sen laatu ovat arvoasteikolla korkealla. Yrityksen tulisi aktiivisesti hyödyntää nykyistä asiakaskuntaansa uusien tuotteiden myynnissä ja samaan aikaan rakentaa luottamussuhdetta. Luottamussuhdetta voidaan rakentaa esimerkiksi läpinäkyvillä hinnoilla ja helpoilla lainanhakuprosesseilla. (Alhonsuo ym. 2009, 63.)

4 Tulevaisuuden näkymiä

Markkinoilla menestyminen vaatii yhä syvällisempää tuntemusta asiakkaista. Asiakkaiden valinnat ja toiveet ovat entistä merkityksellisempiä, mikäli yritys mieli menestyä markkinoilla. Tulevaisuudessa asiakkaat tulevat korostamaan ratkaisuissaan entistä enemmän arvojaan, elämäntapojaan ja identiteettiään. Tulevaisuuden asiakkaat tulevat vaatimaan juuri näitä tekijöitä vastaavia ratkaisuja. Mitä paremmin yritys ymmärtää asiakkaiden tyydyttämättömät tarpeet, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä markkinoilla. Menestyvä liiketoiminta erityisesti finanssialalla vaatii asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden huomiointia. Yrityksen on ymmärrettävä mitkä asiat ohjaavat asiakkaiden valintaperusteita ja mistä ne syntyvät. (Alhonsuo ym. 2009, 33-34.)

Innovaatioilla ja teknologisella kehityksellä on tärkeämpi merkitys taloudellisessa kasvussa kuin koskaan aiemmin. Uuden teknologian ja sääntelyn purkamisen myötä rahoitusmarkkinat ovat jatkuvan rakennemuutoksen keskellä. Käynnissä olevilla muutoksilla on merkittävä vaikutus rahoitusalan rakenteeseen ja suorituskykyyn. Universaali pankkitoiminta tulee luultavimmin leviämään verkkopankkitoiminnan aiheuttaman positiivisen kysyntäefektin ansiosta. Muutokset tuovat uusia haasteita myös julkiselle sektorille, jonka tarkoitus on taata rajoitusjärjestelmien tehokkuus ja vakaus. Toimintaympäristön muuttuessa finanssialalla toimivien yritysten tulee huomioida toimialaliukumien yleistymisen ja siirtymien epäsuorasta rahoituksesta suoraan rahoitukseen. (Hahl & Haukioja 2002, 53.)

Pankkien henkilöstömäärät ja konttoriverkostot voidaan nähdä olevan rakennemuutoksen myötä liian suuria tai vääränlaisia. Keskusteluissa konttoriverkostojen karsimisesta tai henkilöstön vähentämisestä puuttuu usein näiden investointien positiiviset puolet. (Toivanen 2002, 32-34.)

Harvard Business Review -lehden artikkelissa ”The Age of Customer Capitalism” kyseenalaistetaan nykyinen uskomus, että yrityksen päätavoite tulisi olla sen omistajien varallisuuden maksimointi. Artikkelin kirjoittajan Roger Martinin mukaan pörssiyrityksien varallisuuden yhtäjaksoinen kasvu on mahdotonta pitkällä aikavälillä. Tulevaisuuden näkymät määrittelevät yrityksen osakkeiden arvon, joten näkymät eivät voi yhtäjaksoisesti parantua. Päätavoitteen ollessa osakkeen omistajien varallisuuden maksimointi, on usein jopa haitallista vaikutuksia yritykselle. Roger Martinin mukaan yrityksen arvo on itseasiassa heikentynyt tämän päätavoitteen ansiosta. Kirjoittaja näkee paremmaksi lähestymisteväksi asiakasarvon tuottamisen. Päätavoitteen ollessa asiakasarvon maksimointi, yrityksen arvo voi nousta korkeammalle kuin omistajien varallisuuden maksimointi periaatteella. (Martin 2010, 1.)

Finanssimarkkinat ja markkinat ylipäättään ovat jatkuvan muutoksen alla. Yritykset pyrkivät parantamaan asemaansa markkinoilla, joka puolestaan myös aiheuttaa muutoksia markkinoissa. Yrityksen on tämän vuoksi kyettävä uudistumaan ja uuditamaan palvelujaan pysyäkseen kilpailussa mukana. Yritys voi saada vinkkejä tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen henkilökunnalta tai erilaisien asiakaspalautteiden kautta. Uudet yhtiöt ja erilaiset yrityskaupat ovat aiheuttaneet voimakasta muutosta finanssimarkkinoilla. Rakennemuutoksilla pyritään parantamaan yrityksen asemaa markkinoilla. Finanssiyritykset vastaavat markkinoiden ja kilpailutilanteen muutoksiin kehittämällä uusia tuotteita ja palveluita. Tuotekehityksen tuloksena osa vanhoista palveluista saattaa poistua markkinoilta kokonaan. Laajentunut internetin käyttö on patistanut yrityksiä muokkaamaan tuotteitaan palvelemaan uudenlaista asiakasta. Asiakas voi hakea verkon kautta erilaisia kulutusluottoja ja luottokortteja. Internetin kautta tapahtuva vuorovaikutus eroaa puhelimitse ja konttorissa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ja tämän vuoksi vaatii erilaista lähestymistapaa. Nykyisien tuotteiden kopioiminen verkossa toimiviksi ei enää välttämättä riitä, joten tuotteiden myyntikeinoja voitaisiin muokata paremmin verkkoon soveltuviksi. Asiakkaan on mahdollista täyttää kortti- tai kulutusluottihakemus vaikkapa huonekaluliikkeessä. Finanssiyrityksen tuotteet ovatkin usein niin yksilöityjä ettei kaikkien tuotteiden hakeminen välttämättä onnistu yrityksen konttorissa. (Alhonsuo ym. 2009, 69-71.)

Forrester Research ennakoi kulutuskäyttäytymisen ja asiakaskokemusten muutoksia artikkelissa 2011 Customer Experience Predictions. Tutkijat näkivät koko asiakaskokemus ekosysteemin laajentuvan räjähdysmäisesti tuottaen uusia tuotteita ja kohtaamistilanteita. Laajentuvan asiakaskokemus ekosysteemin vuoksi yrityksen työntekijöiden työtehtävät tulevat muuttumaan lähes kokonaan. Muutos ei tapahdu yhdessä yössä, vaan muutos saattaa viedä useita vuosia. Yrityksen tulee löytää toimiva strategia laajentuneella asiakaskokemuskentällä ja luoda parempia käytäntöjä jokaiseen kohtaamistilanteeseen. (Bodine & Rogowski. 2011, 1.)

Tarjolla on useita vaihtoehtoisia tulevaisuuden näkymiä. Olennaista on pohtia, mitä tulevaisuus todennäköisesti tuo tullessaan. Tulevaisuuteen suhtautuminen onnistuu luontevasti jos hahmoitamme, millaisia ovat nämä mahdolliset näkymät. Tulevaisuutta pohdittaessa tulisikin ajatella, mitä ja millaisia erilaisia tulevaisuuden vaihtoehtoja on. (Alhonsuo ym. 2009, 69.)

5 Case: Santander Consumer Finance Oy / Rahoitusyhtiön tulevat asiakkaat

Opinnäytetyön edellisessä luvussa käytiin läpi tutkimuksen toteutusta ja luotiin teoriapohja itse tutkimukselle. Teoriaosuudessa löydettiin vastaukset tutkimusongelman kannalta olennaisiin seikkoihin. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Santander Consumer Finance Oy. Kohdeyrityksen esittelyn jälkeen siirrytään tutkimustuloksien kautta johtopäätöksiin.

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin tiiviissä yhteistyössä kohdeyrityksen myynti- ja markkinointiorganisaation kanssa. Kysymyksissä ja annetuissa vastausvaihtoehdoissa hyödynnettiin yrityksen edustajien kokemuksen lisäksi myös yrityksen tekemiä aikaisempia kyselytutkimuksia. Tutkimuksen alkuvaiheessa sovittiin kohdeyrityksen kanssa tietyistä tarkistuspisteistä, joissa seurattiin työn etenemistä. Tarkistuspisteissä käytiin läpi työn nykytilannetta ja mahdollisia ongelmakohtia. Tarkistuspisteet suoritettiin pääosin kasvotusten yrityksen edustajien kanssa. Kyselylomakkeen kysymyksissä yksi ja kaksi, kartoitettiin opiskelijoiden tulevia hankintoja ja lainarahan merkitystä. Lainanmyöntäjän näkökulmasta on olennaista tietää, minkälaisia hankintoja ihmisille on tulossa ja miten ne rahoitetaan. Kysymyksessä kolme selvitettiin, minkälaisena opiskelijat näkivät Suomen talouden lähitulevaisuuden. Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin opiskelijoiden nykyistä lainatilannetta. Kysymyksissä viisi ja kymmenen, selvitettiin opiskelijoiden medioiden käyttöä. Kysymyksissä kuusi, seitsemän ja kahdeksan kartoitettiin, mitä tekijöitä tai ominaisuuksia opiskelijat arvostavat luotonmyöntäjässä. Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin, mitä kautta opiskelijat etsivät tietoa eri luotonmyöntäjistä. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, minkälainen mielikuva opiskelijoilla on kohdeyrityksestä. Kyselylomakkeen viimeisimpien kysymysten avulla vastaajat jaettiin pienempiin ryhmiin eri vastausprofiilien mukaisesti.

Tutkimustuloksissa käydään kyselyn vastaukset läpi kysymyskerrallaan. Vastaukset lähetettiin toimeksiantajalle kyselyn sukeutumisen jälkeen sähköpostitse. Kohdeyritys koki saadut tulokset hyödyllisiksi, mutta tarkemmat tutkimustulokset ja johtopäätökset on tarkoitus esitellä kohdeyritykselle vasta opinnäytetyöseminaarin jälkeen.

5.1 Kohdeyrityksen esittely

Santander Consumer Finance Oy on merkittävä suomalainen rahoitusyhtiö. Suomen suurin ajoneuvorahoittaja työllistää Suomessa noin 150 henkilöä. Yrityksen tuotteita ovat ajoneuvorahoituksen lisäksi Santander Laina ja Visa Classic-kortit. Yhtiöllä ei ole suunnitelmia aloittaa pankkitoimintaa Suomessa, vaan yritys keskittyy rahoituspalveluiden tuottamiseen. Yrityksellä on noin 150 000 asiakasta Suomessa. Yrityksen konttori sijaitsee Helsingin Hermannissa ja yrityksen toiminnasta vastaa toimitusjohtaja Pekka Pättiniemi. (Santander 2013.)

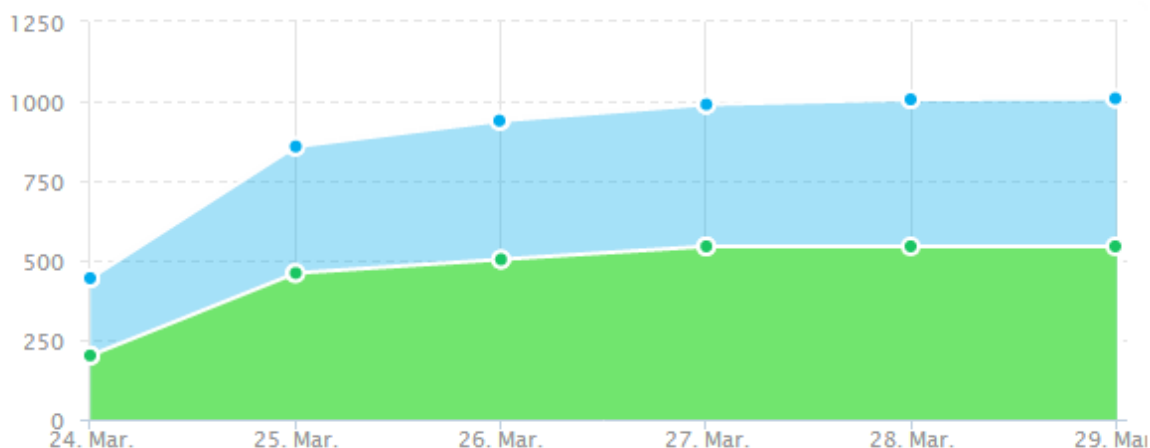
Santander Consumer Finance Oy on osa Santander konsernia, joka on yksi maailman suurimmista pankeista. Santander sai alkunsa vuonna 1857 Espanjan luoteisrannikolla Santander kaupungissa. Santanderin perustivat 72 liikemiestä, joiden tavoitteena oli tukea alueen kaupan kasvua. Nykyisin yhtiö toimii 45 maassa ympäri maailman. (Santander 2013.)

Santanderilla on yli kolme miljoonaa osakkeen omistajaa neljässätoista maassa. Yhtymällä on yli 180 tuhatta työntekijää ja noin satamiljoonaa asiakasta. Santanderin liiketoimintamalli perustuu vähittäispankkitoimintaan ja yrityksen päämarkkina-alueet ovat Brasilia, Espanja, Iso-Britannia, Meksiko, Portugali, Saksa, Chile, Argentiina, Puola ja Yhdysvallat. (Santander annual report 2013.)

5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

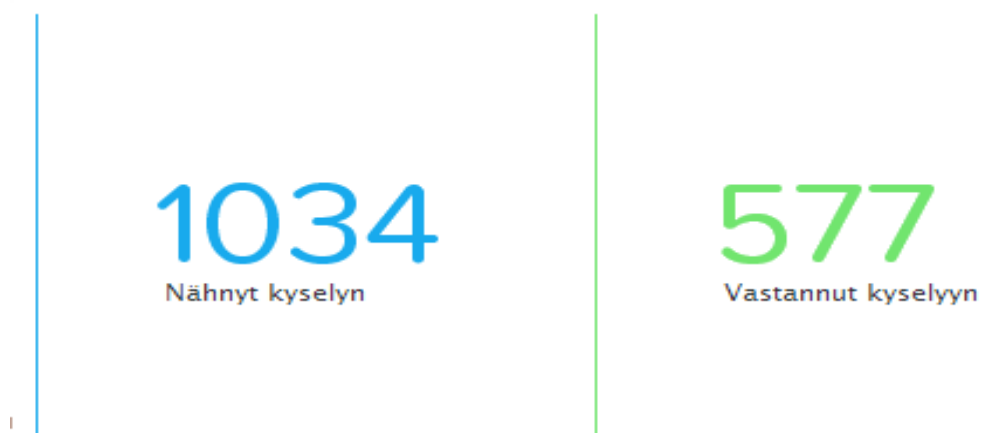
Tutkimuksen kohderyhmänä oli ammattikorkeakoulu Laurean opiskelijat. Kysely lähetettiin sähköpostitse ja siihen vastasi 577 opiskelijaa. Kysely lähetettiin 8084 sähköpostiosoitteeseen, joten vastausprosentiksi muodostui noin 7,1 %. Tulosta pidetään hyvänä ottaen huomioon kyselyn vapaaehtoisuuden. Kyselylomakkeen jokaisessa kysymyksessä oli vastauspakko, eli vastaukset oli mahdollista lähettää vasta kun koko kyselylomake oli täytetty.

Tutkimuksen keskittyessä nuoriin, vastaajaprofiilit jaettiin yli 25-vuotiaisiin mies- ja naisopiskelijoihin ja 25-vuotiaisiin tai nuorempiin mies- ja naisopiskelijoihin. Yli 25-vuotiaita miehiä oli 49 ja naisia 208. Nuorempia 25-vuotiaita tai nuorempia miesopiskelijoita oli 61 ja naisia 259. Vastaajaprofiilien epätasapainon vuoksi vastauksia ei analysoitu pienemmissä ryhmissä. Tutkimustulokset löytyvät myös kootusti kyselytutkimuksen tulosten jälkeisestä yhteenvedosta.



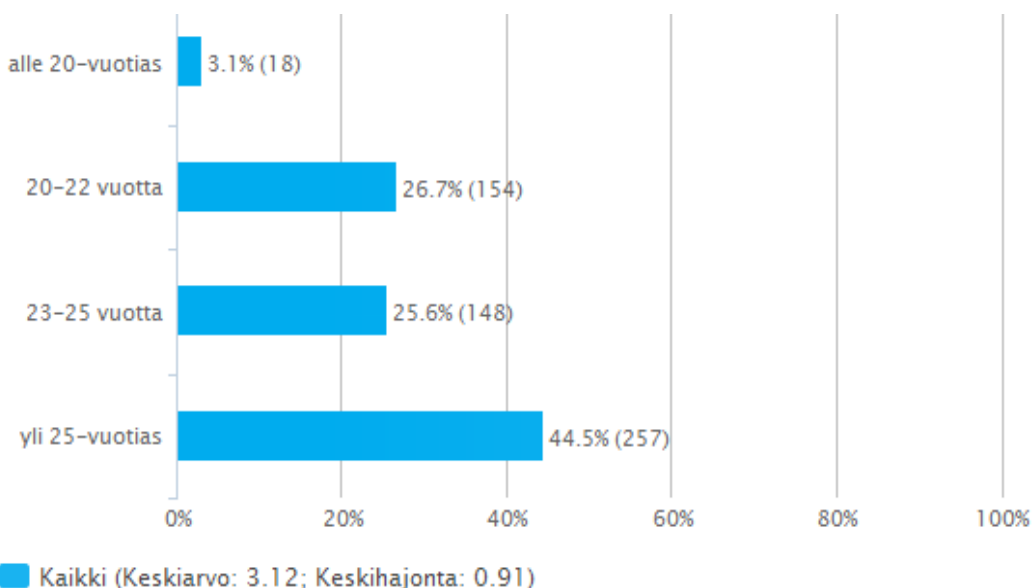
Kuvio 1. Kyselytutkimuksen aikajana.

Kysely lähetettiin 24.3.2014 klo 19:00 ja se sulkeutui 27.3.2014 klo 23:59. Kyselyn avanneista 55,8 % lähetti vastaukset, joten jäljellejäävä 44,2 % jätti kyselyn kesken tai vain avasi sen. Vastausmäärät näkyvät myös alla olevassa kuviossa. (Kuvio 2.) Lomakkeella oli kahdeksantoista kysymystä ja osa kysymyksistä oli sängen aikaa vieviä ja vaati vastaajilta syvällisempää pohdintaa. Keskenräisten vastausten määrä oli tässä suhteessa odotettavissa.

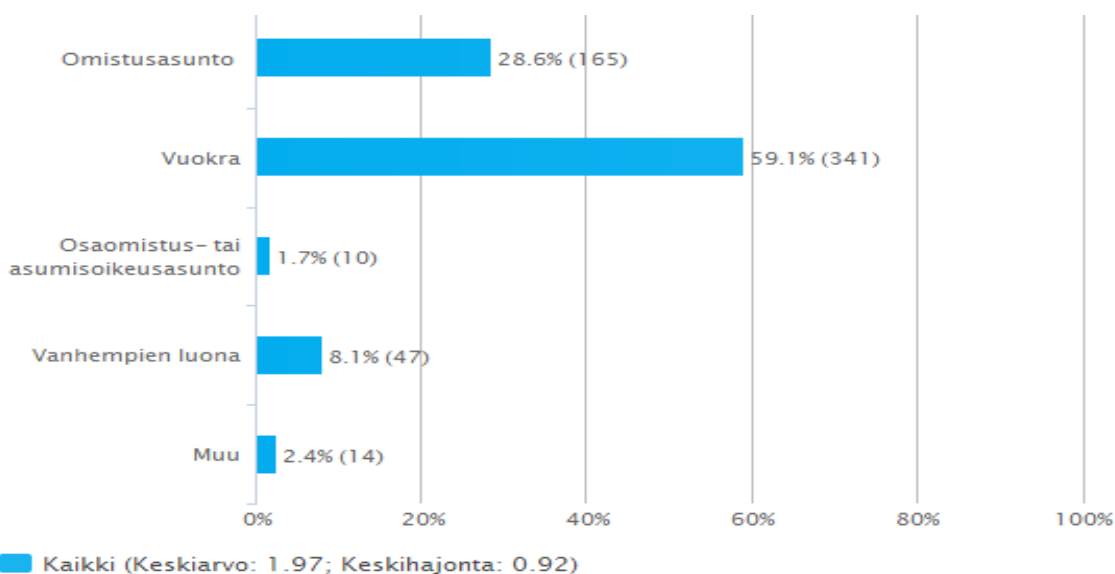


Kuvio 2. Vastausmäärät.

Kyselyyn vastanneista 80,9 % oli naisia ja loput 19,1 % miehiä. Suurin osa vastanneista oli alle 25-vuotiaita. Yli 25-vuotiaita vastaajia oli noin 44,5% vastanneista. Yli 25-vuotiaiden vastaus suosio tuli hieman yllätyksenä. Vanhemmat opiskelijat vastasivat kyselyyn selkeästi nuoria aktiivisemmin. Tarkemmat ikäjakaumat ja asumistilanteet näkyvät kuvioissa kolme ja neljä.

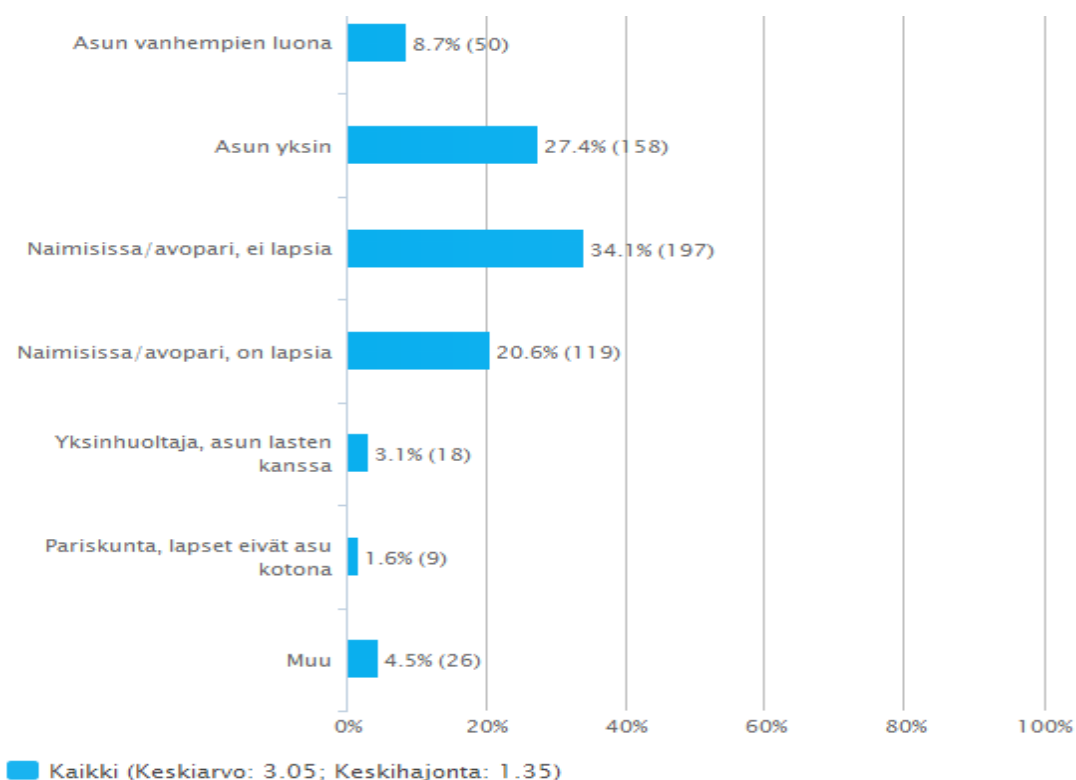


Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 4. Asumistilanne

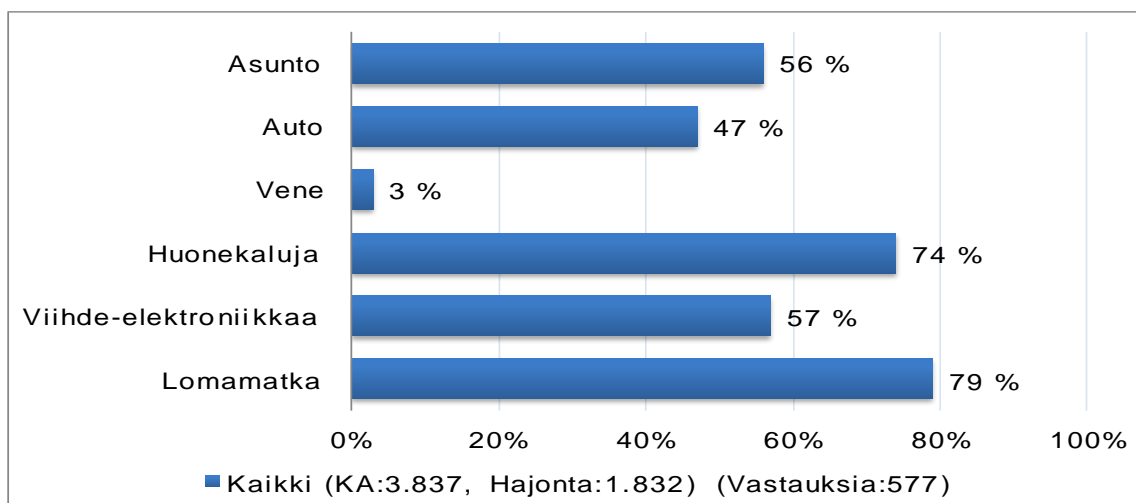
Kyselylomakkeen kohdassa kolmetoista kartoitettiin vastaajien nykyistä elämäntilannetta. Suurin osa vastaajista asui yksin tai avo-/aviopuolison kanssa. Pienin vastaajaryhmä, kuten alla olevassa kuviossa (Kuvio 5.) näkyy, löytyi yksinhuoltajista, vanhempien luona asuvista opiskelijoista. Otoksesta yli puolet, eli noin 59,8 % oli vastaushetkellä ansiotyössä.



Kuvio 5. Elämäntilanne

Valtaosa vastaajista asui vuokralla ja toiseksi suurin vastaajaryhmä oli omistusasunnossa asuvat opiskelijat. Vuokra-asunnossa asui 59,1 % vastanneista ja omistusasunnossa 28,6 %. Pienimmät vastaajaryhmät olivat asumisoikeusasunnossa, osaomistusasunnossa, vanhempien luona asuvat opiskelijat. Muun asumismuodon valitsi neljätöistä opiskelijaa.

Kysymyksessä numero yksi kartoitettiin opiskelijoiden tulevia hankintoja seuraavan viiden vuoden aikana. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien tulevat hankintojen kohteet ja saada vastaajat ajattelemaan realistisesti seuraavaa kysymystä lainarahan tärkeydestä tulevissa hankinnoissa. Aikatauluksi valittiin juuri viisi vuotta, koska nähtiin että tulevia hankintoja on helpompi käsitellä kun vastaajan ei tarvitse katsella liian pitkälle tulevaisuuteen. Vastaajien ollessa opiskelijoita ja pisimmät ammattikorkeakoulututkinnot kestävät alle viisi vuotta, näimme tärkeäksi myös asettaa ajan niin, että opiskelija on siirtynyt jo täysipäiväisesti työelämään. Tarkemmat vastausprosentit löytyvät alla olevasta kuviosta. (Kuvio 7.)



Kuvio 6. Tulevat hankinnat.

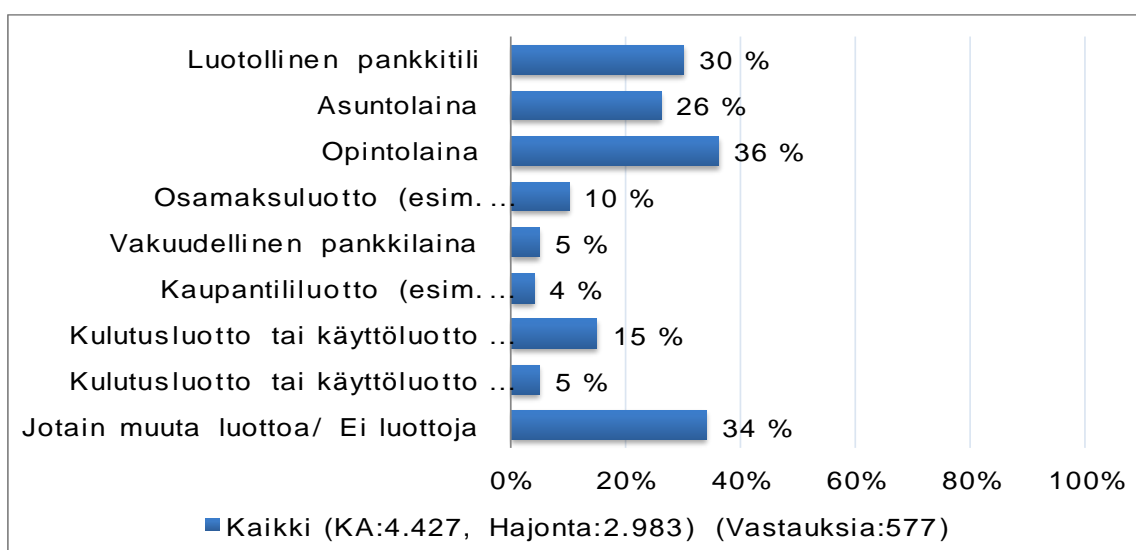
Suosituimmat hankintojen kohteet olivat asunto, lomamatkat, huonekalut ja viihde-elektroniikka. Kaikki edellä mainitut kohteet saivat yli puolet äänistä. Vähemmän ääniä saivat auto- ja venehankinnat. Vapaata vastausvaihtoehtoa käytti kolmekymmentäneljä opiskelijaa. Puuttuvien hankintavaihtoehtojen vähyden perusteella voidaan sanoa vaihtoehtojen onnistuneen, sillä vain 5,9 % vastanneista joutui turvautumaan muuhun vaihtoehtoon. Vapaiden vastausten joukosta korostui muutama hankintakohde, kuten lemmikki, moottoripyörä, remontti ja erilaiset soittimet.

Tulevissa hankinnoissa hankintojen tärkeysjärjestys oli sama sukupuolesta tai vastaajan iästä riippumatta. Miesten valinnoissa korostui auto, asunto ja viihde-elektroniikka, kun taas naisten vastauksissa korostui lomamatkat ja huonekaluhankinnat. Erityisesti nuorten miesopiskelijoiden vastauksissa nousivat esille auto- ja asuntohankinnat. Suurimmat erot näkyivät viihde-

elektroniikkapuolella. Yli 85,2 % nuorista miesopiskelijoista mainitsi hankinnoissaan viihdeelektroniikan kun taas yli 25-vuotiaista naisista sama luku oli vain 40,9%

Seuraavassa kysymyksessä numero kaksi selvitettiin lainarahan merkitystä tulevaisuuden hankinnoissa. Vastausvaihtoehdot olivat: erittäin tärkeänä, tärkeänä, jokseenkin tärkeänä, ei tärkeänä ja en osaa sanoa. Vastaaajista 49,2 % pitivät lainarahaa, joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä. Opiskelijoista 23,2 % piti lainarahaa jokseenkin tärkeänä tulevaisuuden hankinnoissa ja 24,4 % ei pitänyt lainarahaa tärkeässä asemassa. 3,1 % ei osannut sanoa lainarahan merkitystä. Naisvastaajat näkivät lainarahan aseman tulevaisuuden hankinnoissa hieman miesvastaajia tärkeämpänä, mutta suurempia eroja vastaajien iällä tai sukupuolella huomattu.

Kysymys numero kolme jakoi mielipiteet tasaisesti vastaajien kesken. Kysymyksessä kartoitettiin, kuinka valoisana opiskelijat näkivät Suomen talouden lähitulevaisuuden. Kysymyksessä kysyttiin näkevätkö nuoret yleisen taloustilanteen parantuvan Suomessa seuraavan viiden vuoden aikana. Ajaksi valittiin viisi vuotta ensimmäisen kysymyksen mukaisesti. Vastausvaihtoehdot olivat: kyllä, en ja en osaa sanoa. Opiskelijoista 34 % näki taloustilanteen parantuvan ja 34,5 % ei osannut sanoa. Jäljelle jäävä 31,5 % ei nähnyt taloustilanteen parantuvan lähivuosina. Kysymyksessä miehet näkivät Suomen talouden huomattavasti paremmissa kantimissa suhteessa naisiin. Miehistä noin puolet näki yleisen taloustilanteen parantuvan Suomessa seuraavan viiden vuoden aikana, kun taas naisista sama luku oli noin kolmekymmentä prosenttia. Yli 25-vuotiaiden vastaajien näkemys Suomen lähitulevaisuudesta oli hieman nuorempia ikäryhmiä synkempi. 47 % ”en osaa sanoa” vastauksista tuli nuorilta naisopiskelijoilta. Yli 25-vuotiaissa naisissa sama luku oli myös miehiin verrattuna korkea. Tarkemmat vastausprosentit löytyvät alla olevasta kuviosta. (Kuvio 7.)

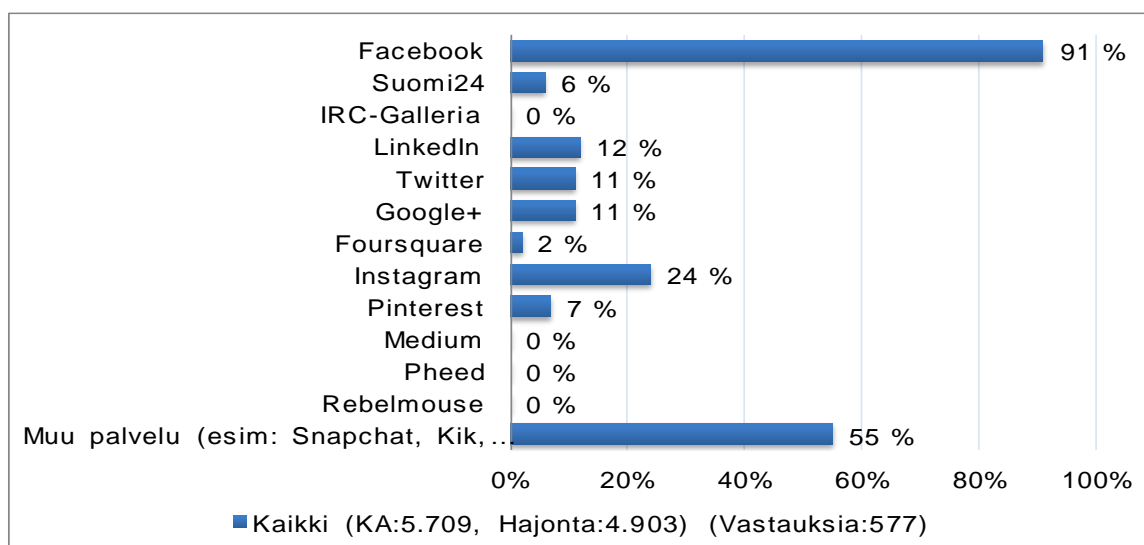


Kuvio 7. Nykyiset lainavastuut.

Seuraavassa kysymyksessä numero neljä kartoitettiin opiskelijoiden nykyisiä lainoja. Vastausvaihtoehtoina oli luotollinen pankkitili, asuntolaina, opintolaina, osamaksuluotto, vakuudellinen pankkilaina, kaupantililuotto ja kulutus- tai käyttöluotto. Suosituimmiksi luotoiksi vastaajien keskuudessa muodostui opintolaina, asuntolaina ja luotollinen pankkitili. Kolmasosa vastaajista oli joko velattomia tai omasivat jotain muuta luottoa.

Miehillä oli naisvastaajiin verrattuna suhteessa enemmän erilaisia lainoja. Naisvastaajien lainat koostuivat pääosin asunto- ja opintolainoista. Yli 25-vuotiailla miehillä oli huomattavasti enemmän lainoja suhteessa nuorempiin ikäryhmiin. Erityisesti vanhemmat miesopiskelijat erottuivat joukosta. Yli 25-vuotiaiden vastauksissa korostui asuntolainat ja luotolliset pankkitilit, kun taas nuoremmissa ikäryhmissä opintolaina oli selkeästi suosituin luotto.

Kysymyksessä numero viisi, kartoitettiin opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä. Vastausvaihtoehdot olivat: Facebook, Suomi24, IRC-Galleria, LinkedIn, Twitter, Google+, Foursquare, Instagram, Pinterest, Medium, Pheed, Rebelmouse ja muu palvelu. Kysymykseen vastaaminen oli pakollista, mutta valintojen määrää ei rajoitettu. Suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi nousi Facebook. Opiskelijoista yli yhdeksänkymmentä prosenttia käytti Facebook-palvelua. Seuraavaksi suosituimmaksi yksittäiseksi palveluksi yli kahdellakymmenellä prosentilla valikoitui Instagram. Yli puolet opiskelijoista käytti myös muuta kuin valittavissa olevaa palvelua, joka puolestaan vahvistaa oletuksen erilaisten palveluiden suuresta määrästä. Vastausvalinnat miesten ja naisten välillä johdattivat pääosin samaa linjaa. Miehet ja erityisesti yli 25-vuotiaat miehet, käyttävät naisia enemmän Twitter ja LinkedIn palveluita, kun taas naiset suosivat Instagram ja Google+ palveluita. Alle 25-vuotiaat vastaajat käyttivät sosiaalisen median palveluita vanhempia ikäryhmiä enemmän. Vastausvalinnat olivat kuitenkin melko samanlaiset ikäryhmästä riippumatta. Instagram oli erityisesti nuorten naisopiskelijoiden suosiossa. Tarkemmat vastausprosentit löytyvät alla olevasta kuviosta. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Sosiaalisen medioiden käyttö.

Kysymyksessä käytettiin vastaus vaihtoehtoina yleisradion tutkimuksen mukaisia palveluja. Antti Hirvosen artikkelissa ”Täällä somelaiset elävät” listattiin Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut, rekisteröityneiden käyttäjien määrän perusteella. (Hirvonen 2013.)

Kysymyksessä numero kuusi asetettiin vastaaja lainanhakijan asemaan. Vastaaajalta kysyttiin kuinka tärkeänä hän näkee seuraavat tekijät hakiessaan lainaa:

- Takaisin maksettavan luoton kokonaismäärä
- Pankin tai rahoitusyhtiön tarjoama korkomarginaali
- Sivukulujen osuus luoton hinnasta
- Maksettavan kuukausierän suuruus
- Laina-ajan pituus
- Itselle sopivan eräpäivän valitseminen
- Selkeä ja ymmärrettävä hinnoittelu
- Lainojen keskittäminen samaan paikkaan
- Ennestään tuttu luotonantaja
- Lainaehtojen selkeys ja ymmärrettävyys
- Mahdollisuus luotonkorotukseen ilman lisäkuluja
- Lainan voi halutessaan maksaa pois ilman lisäkuluja
- Lainan saaminen ilman vakuuksia ja takaajia
- Luotonantajan tarjoama neuvontapalvelu
- Mahdollisuus maksuvapaisiin kuukausiin
- Luottoon voi liittää ns. maksuturvan
- Luotonantajan tarjoamat edut ja tarjoukset tulevaisuudessa

Vastausvaihtoehdot kukin kysymyksen kohdalla olivat: ei tärkeä, jokseenkin tärkeä, tärkeä tai erittäin tärkeä. Kysymyksessä oli vastauspakko, joten vastaajan piti kertoa jokaisen asian kohdalla kuinka tärkeänä hän sen näkee.

Opiskelijoiden mielestä erittäin tärkeät tekijät, yli 50 prosentin kannatuksella olivat:

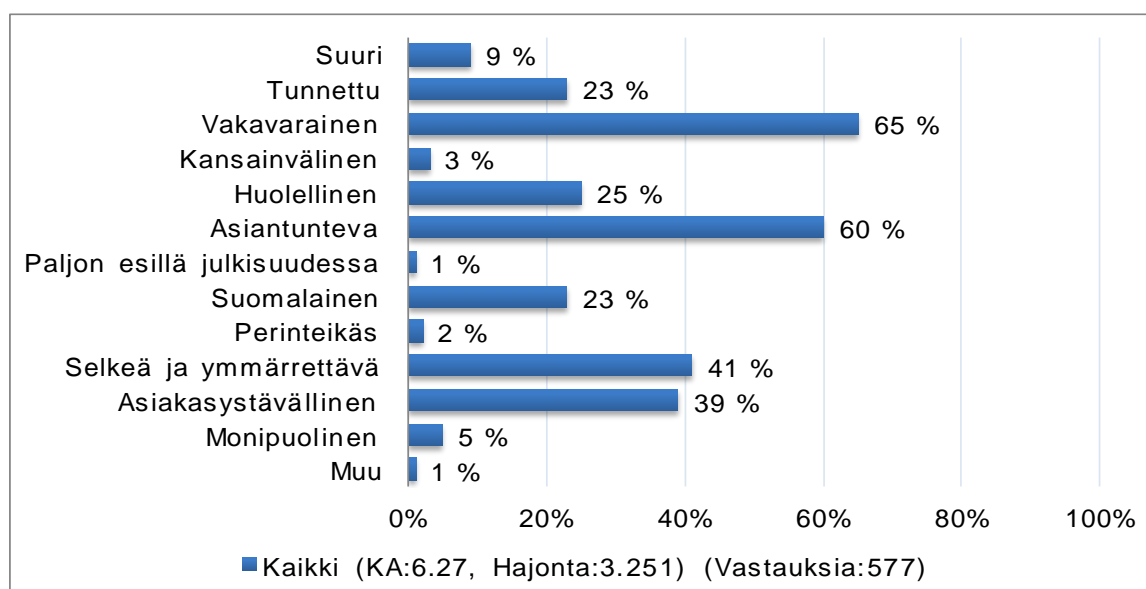
- Takaisin maksettavan luoton kokonaismäärä
- Pankin tai rahoitusyhtiön tarjoama korkomarginaali
- Maksettavan kuukausierän suuruus
- Selkeä ja ymmärrettävä hinnoittelu
- Lainaehtojen selkeys ja ymmärrettävyys
- Lainan voi halutessaan maksaa pois ilman lisäkuluja

Opiskelijat pitivät vähiten tärkeinä keskittämismahdollisuutta, ennestään tuttua luotonantajaa, mahdollisuutta lainan korotukseen ilman lisäkuluja ja lainan saantia ilman vakuuksia tai

takaajia. Vastauksissa ei nähty selkeää eroa alle 25-vuotiaiden ja vanhempien ikäryhmien välillä tai mies- ja naisvastaajien välillä.

Kysymyksessä numero seitsemän selvitettiin, minkälainen luoton myöntäjä on opiskelijoiden mielestä luotettava. Vastaajan tuli valita annetuista vaihtoehdoista itselleen vähintään yksi, mutta korkeintaan kolme tärkeää ominaisuutta. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi luotettavuuden kannalta nousivat vakavaraisuus ja asiantuntevuus. Vastaajat arvostivat myös asiakasystävällisyyttä, selkeyttä, ymmärrettävyyttä, suomalaisuutta, huolellisuutta ja sitä että luoton myöntäjä on ennestään tuttu. Vähimmälle suosiolle jäivät kansainvälisyys, suuruus, perinteisyys, monipuolisuus ja paljon esillä julkisuudessa.

Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia eri sukupuolien ja ikäryhmien välillä. Naiset ja pitivät asiantuntevuutta hieman miehiä tärkeämpänä tekijänä ja miehet puolestaan vakavaraisuutta. 25-vuotiaiden tai nuorempien opiskelijoiden vastauksissa korostui naisvastaajien mukaisesti asiantuntevuus. Yli 25-vuotiaiden vastauksissa korostui miesvastaajien mukaisesti vakavaraisuus. Tarkemmat vastausprosentit löytyvät alla olevasta kuviosta. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Luotettavuuden tunnusmerkit.

Kysymyksessä kahdeksan kartoitettiin mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen luotosta ja sen antajasta. Vastaajan tuli valita vastausvaihtoehdoista viisi tärkeintä tekijää.

Yli 50 prosentin kannatuksella suosituimmiksi tekijöiksi valikoitui

- Asiakaspalvelijat ovat asiantuntevia ja osaavat asiansa
- Lainahakemuslomakkeet ovat selkeitä ja helposti täytettäviä

- Luotonantaja on luotettava ja vakuuttava
- Luotto joustaa tarvittaessa oman elämän mukaan

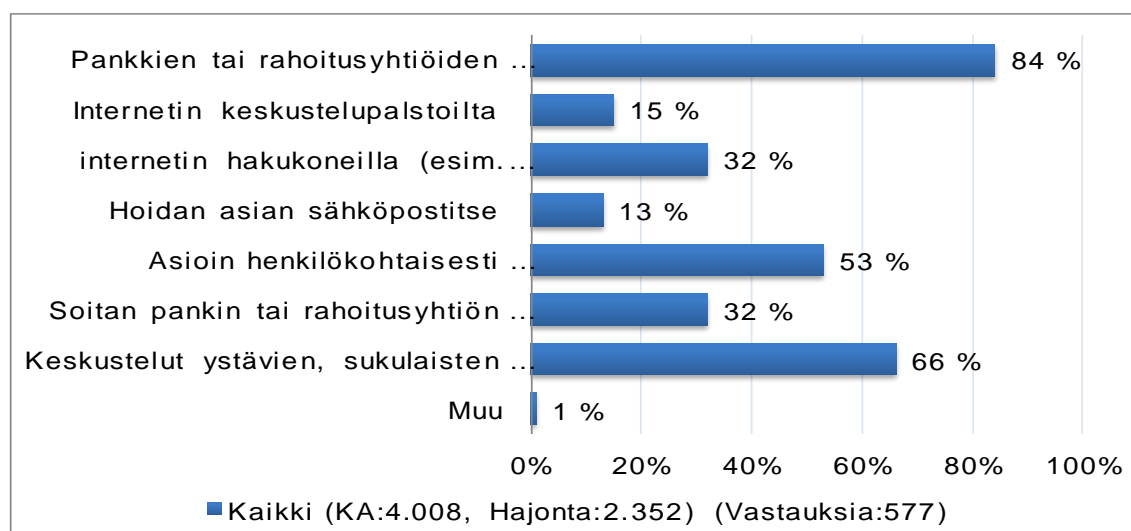
Vähimmälle suosiolle jäivät alle kymmenen prosentin kannatuksella

- Luoton hakemisessa ei tarvitse nähdä turhaa vaivaa
- Lainahakemuksella ei kysellä turhia

Suurempia eroja mies- ja naisvastaajien välillä ei huomattu, mutta eri-ikäisien vastaajien vastauksissa nähtiin pieniä eroavaisuuksia. Alle 25-vuotiaat vastaajat pitivät asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa hieman vanhempia ikäryhmiä tärkeämpänä, kun taas yli 25-vuotiaat pitivät luoton joustavuutta nuorempia tärkeämpänä.

Kysymyksessä numero yhdeksän selvitettiin, mitä kautta opiskelijat etsivät tietoa eri lainavaihtoehdoista. Suosituimmiksi tiedonhaku kanaviksi valikoitui, keskustelut sukulaisten ja tuttavien kanssa, luotonmyöntäjän Internetsivut ja henkilökohtainen asiointi pankin tai rahoitusyhtiön konttorilla. Opiskelijat etsivät tietoa myös internetin hakukoneilla ja ovat puhelimitse yhteydessä luotonmyöntäjään. Vähemmälle suosiolle jäivät Internetin keskustelupalstat ja sähköpostitse asian hoitaminen.

Vastaukset olivat vastaajan sukupuolesta tai iästä riippumatta samankaltaisia. Miehet etsivät tietoa hieman naisia todennäköisemmin Internetin kautta ja naiset asioivat mielellään asiakaskonttorilla. Alle 25-vuotiaat hankkivat tietoa vanhempia ikäryhmiä enemmän sukulaisien ja tuttavien kautta. Tarkemmat vastausprosentit löytyvät alla olevasta kuviosta. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Tiedon hakeminen.

Kysymyksessä numero kymmenen kartoitettiin, mitä medioita opiskelijat käyttävät. Vastausvaihtoehdot oli jaettu kolmeen ryhmään televisio, radio ja Internet. Televisio-ryhmässä oli

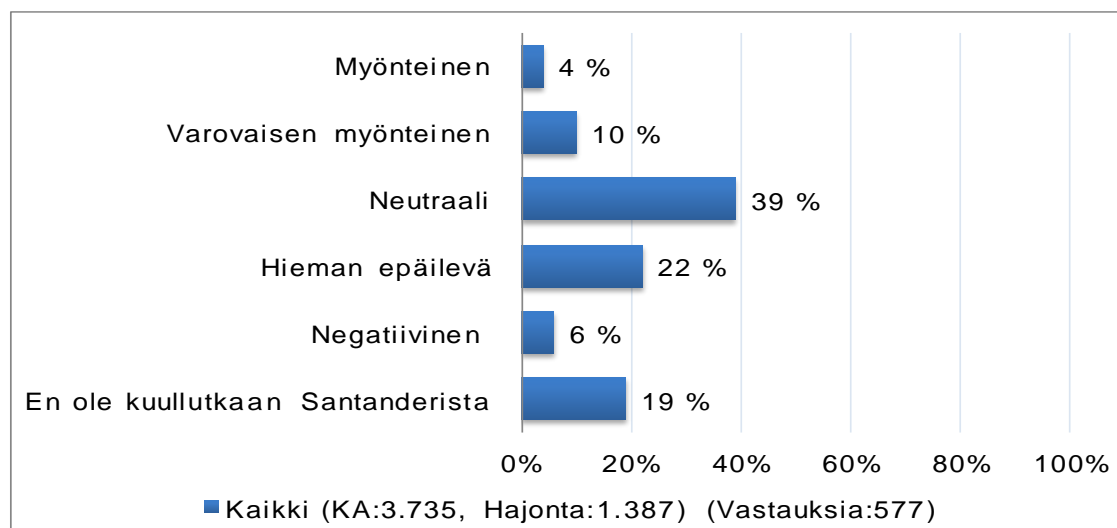
listattuna kaikki valtakunnalliset ilmaiset televisiokanavat ja radioryhmässä pääkaupunkiseudun radiokanavia.

Internet-ryhmän vaihtoehdot olivat TNS Gallup Oy:n mukaan, vuoden 2013 viimeisen viikon suosituimmat Internetsivut Suomessa. Vastausvaihtoehdoiksi valittiin viisi suosituinta Internetsivua, eli Iltalehti, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat, MTV ja Suomi24.

TNS Gallup Oy suorittaa sivustojen anonyymiä käyttömittausta TNS-metrix-mittauksen avulla. Palvelun tarkoituksena on kerätä tietoa sivustojen käyttäjämääristä eri aikoina. Verkkomediat voivat suoritetun mittauksen perusteella todentaa sivustojen kävijämäärän ja julkaista yrityksen tulospalvelussa. (TNS Gallup. 2014.)

Suosituimmat televisiokanavat opiskelijoiden joukossa olivat MTV ja Nelonen. Yli 60 prosenttia vastaajista katsoi säännöllisesti mainittuja kanavia. Vähäiselle suosiolle jäivät YLE Fem ja Yle Teema. Opiskelijoiden suosituimmiksi radiokanaviksi valikoitui NRJ ja SuomiPOP. Vähäisemmälle suosiolle jäivät Bassoradio, Radio Helsinki ja Groove FM. Huomion arvoista on myös se, että yli 20 prosenttia opiskelijoista ei kuuntele radiota ja 13 prosenttia ei katso televisiota. Internetsivustoista suosituimmiksi nousi Iltalehti, Ilta-Sanomat ja Helsingin Sanomat. Vähemmälle suosiolle jäivät MTV ja Suomi24. Miesvastaajat suosivat YLE:n televisiokanavia ja radiokanavista Radio Rockia hieman naisia enemmän. Naiset puolestaan suosivat miehiä enemmän NRJ radiokanavaa ja Liv televisiokanavaa. Yli 25-vuotiaat suosivat miesvastaajien mukaisesti YLE:n televisiokanavia. Internetsivustoista Helsingin Sanomat oli myös vanhempien vastaajien suosiossa. Alle 25-vuotiaat nuoret ja suosivat naisvastaajien mukaisesti NRJ radiokanavaa.

Kysymyksessä yksitoista kartoitettiin, minkälainen mielikuva opiskelijoilla on kohdeyrityksestä. Vastausvaihtoehdot olivat: myönteinen, varovaisen myönteinen, neutraali, hieman epäilevä, negatiivinen ja en ole kuullutkaan Santanderista. Vastanneista 14 prosentilla oli joko myönteinen tai varovaisen myönteinen mielikuva kohdeyrityksestä. Vastaavasti 28 prosentilla oli joko hieman epäilevä tai negatiivinen mielikuva Santanderista. Suurimmalla osalla vastanneista oli kuitenkin neutraali mielikuva kohdeyrityksestä. Huomion arvoista on myös se, että noin yhdeksäntoista prosenttia opiskelijoista eivät olleet kuulleet Santanderista. Suurempia eroavaisuuksia mies- ja naisvastaajien välillä ei huomattu, mutta pieniä eroavaisuuksia vastaajan iästä riippuen havaittiin. Alle 25-vuotiaiden vastauksissa korostui neutraali mielipide kohdeyrityksestä, mutta osa ei ollut kuullutkaan Santanderista. Yli 25-vuotiaiden keskuudessa Santander oli jo huomattavasti nuorempia ikäryhmiä tunnetumpi. Tarkemmat vastausprosentit löytyvät alla olevasta kuviosta. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Mielikuva kohdeyrityksestä.

5.3 Tuloksien yhteenveto

Kyselyyn vastasi 577 opiskelijaa. Vastausvalinnat eri vastaajaprofiilien välillä johdattivat pääosin samaa linjaa, mutta joitakin eroavaisuuksiakin löytyi. Kyselyn tyypilliseksi vastaaja oli yli 25-vuotias, avo- tai avioparin kanssa vuokralla asuva, lapseton ja töissä käyvä nainen. Opiskelijat pitävät lainarahaa tärkeänä tekijänä tulevien hankintojen ja suunnitelmien toteuttamisessa. Erityisesti naisvastaajien keskuudessa lainaraha nähdään tärkeässä asemassa. Suurimmat eroavaisuudet eri vastaajaprofiilien välillä nähtiin lainoissa, tulevissa hankinnoissa ja sosiaalisen median käytössä.

Tyypillisesti opiskelijoilla oli jotain lainaa, joten laina-asiat ovat heille ainakin sikäli tuttuja. Lainaa hakiessaan opiskelijat pitivät tärkeänä luoton kokonaishintaa, korkomarginaalia, kuukausierän suuruutta, selkeitä ja ymmärrettäviä ehtoja ja hinnoitteluita ja, että lainan voi halutessaan maksaa pois ilman lisäkuluja. Opiskelijat näkivät luotettavan luotonmyöntäjän ominaisuuksiksi vakavaraisuuden ja asiantuntevuuden. Luotonmyöntäjän valintaan vaikuttavat ennen kaikkea asiakaspalvelijoiden ammattitaito, selkeät ja helposti täytettävät hakemuslomakkeet, luoton joustavuus ja että luotonantaja on luotettava ja vakuuttava. Todennäköisesti he etsivät tietoa yrityksen Internetsivuilla tai vierailevat asiakaskonttorilla, mutta myös keskustelut tuttavien kanssa ovat tärkeä tietolähde.

Sosiaalisen median palveluista suosituimpia ohjelmia olivat Facebook ja Instagram, mutta myös muut palvelut ovat suuressa suosiossa. Televisiosta opiskelijat katsovat MTV ja Nelonen kanavia ja radiokanavista erityisesti NRJ:tä ja SuomiPOP:ia. Opiskelijat käyvät säännöllisesti Iltalehden, Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Internetsivuilla. Opiskelijoiden mielikuva kohdeyrityksestä oli pääosin neutraali, mutta myös epäileviä mielipiteitä löytyi.

5.4 Pohdinnat ja johtopäätökset

Finanssialan palvelut ovat perusominaisuuksiltaan varsin samankaltaisia. Tämän vuoksi asiakas arvioi yksittäisten tekijöiden sijasta kokonaisuutta jonka hän palvelun valitessaan saa. Finanssialalla haasteena on lähestyä asiakasta hänen mielentilansa mukaisella tavalla. Talouden kompuroidessa turvallisuutta lisäävien ratkaisujen tarve on lisääntynyt. Tietojärjestelmien kehittäminen mahdollistaa asiakkaiden yksilöllisemmän kohtelun myös massamarkkinoilla. Järjestelmiä hyödyntämällä yritykset voivat osoittaa asiakkaille tuntevansa heidät ja arvostavansa heitä. Perinteiset mainoskampanjat muodostuvat usein tehottomiksi. Yhdensuuntainen markkinointiviestintä on usein myös liian kallista ylläpitää. Yrityksen tulisi aina pyrkiä kahdenkeskisiin asiakastapaamisiin tai päästä mahdollisimman lähelle asiakasta tietotekniikan avulla. Yrityksen tulee siis tuntea asiakkaansa perinpohjaisesti ja pyrkiä palvelemaan häntä mahdollisimman henkilökohtaisesti. Asiakkaat etsivät ratkaisuja. Nämä ratkaisut peilaavat heidän omia arvonluontiprosessejaan. Yritysten tulisi siis toimittaa kaikki asiakkaan tarvitsemat osatekijät tuottamia ratkaisuja.

Tutkimusongelmana oli selvittää, millä perusteella opiskelijat valitsevat luotonmyöntäjän, mitä vaatimuksia heillä on ja mitä luotonmyöntäjän ominaisuuksia he pitävät tärkeinä. Tavoitteena oli myös saada näkemys opiskelijoiden medioiden käytöstä.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada näkemys opiskelijoiden medioiden käytöstä. Tutkimustuloksien perusteella opiskelijoiden päätökseen luotonmyöntäjästä vaikuttavat ennen kaikkea asiakaspalvelijoiden ammattitaito, selkeät ja helposti täytettävät hakemuslomakkeet, luoton joustavuus ja se että luotonantaja on luotettava ja vakuuttava. Luotettavuutta korostavina ominaisuuksina pidettiin vakavaraisuutta ja asiantuntevuutta. Lainan hakemiseen vaikuttavat myös korkomarginaali, lainan kokonaishinta, lainan lisäkulutun poismaksu ja kuu-kausierän suuruus. Opiskelijat eivät pitäneet tärkeänä sitä, että luotonmyöntäjä on ennestään tuttu. Tämä tuli yllätyksenä, koska kirjallisuudessa ja aiemmissa tutkimuksissa tätä pidettiin erityisen tärkeänä tekijänä. Kilpailutilanteen voidaan nähdä täten tulevaisuudessa kiristyvän, koska asiakkaan pitkäkestoinen sitouttaminen vaikeutuu.

Lainaa hakiessaan opiskelijat etsivät tietoa yrityksiä Internet-sivuilta tai vierailevat asiakas-konttorilla, mutta myös keskustelut tuttavien kanssa ovat suosittuja etenkin nuorempien opiskelijoiden keskuudessa. Sosiaalisen median palveluita käytetään laajasti opiskelijoiden keskuudessa. Nuoret opiskelijat ovat hieman vanhempia aktiivisempia eri palveluiden kanssa, mutta suosituin sosiaalisen median palvelu oli vastaajan iästä tai sukupuolesta riippumatta Facebook. Televisiosta Opiskelijat katsovat MTV ja Nelonen kanavia ja radiokanavista erityi-

sesti NRJ:tä ja SuomiPOP:ia. Opiskelijat käyvät säännöllisesti Iltalehden, Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Internetsivuilla.

Tutkimustuloksien avulla yritys kykenee varautumaan tulevan asiakasryhmän tarpeisiin ja vaatimukseen. Tuloksien avulla yritys näkee mitä ominaisuuksia uusi asiakasryhmä pitää tärkeänä. Toimeksiantaja voi tutkimustuloksien perusteella laatia kohderyhmän vaatimukseen soveltuvan lainatuotteen. Medioiden käyttöön liittyvien kysymysten avulla yritys näkee missä tuleva asiakasryhmä liikkuu ja mitä kautta heidät voidaan tavoittaa. Yritys voi esimerkiksi mainonnan avulla välittää itsestään tietynlaista mielikuvaa.

Opinnäytetyöprosessi sujui moitteettomasti yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa. Sovitut aikataulut pitivät ja tulokset olivat tyydyttäviä. Tutkimustulokset nähtiin hyödyllisenä, mutta kaikki hyödyntämismenetelmät eivät ole vielä tiedossa. Tutkielman avulla yritys saa uudenlaisia näkökulmia miten tulevan sukupolvien tarpeisiin ja vaatimukseen tulisi varautua.

5.5 Kehitysehdotukset

Opiskelijoiden mielikuva kohdeyrityksestä oli pääosin neutraali, mutta myös epäileviä mielipiteitä löytyi. Luotettavuutta pidetään finanssialalla erittäin tärkeänä tekijänä, joten kohdeyrityksen tulisi panostaa luotettavan mielikuvan luomiseen. Tutkimuksessa tärkeimpinä luotettavuutta korostavina ominaisuuksina pidettiin vakavaraisuutta ja asiantuntevuutta. Asiantuntevuutta pidettiin erityisesti nuorten opiskelijoiden keskuudessa tärkeänä, joten tässä suhteessa trendin voidaan nähdä yleistyvän. Toimeksiantaja voisi luoda mainoskampanjan, jonka pääteemoina on juuri näiden ominaisuuksien korostaminen.

Opiskelijat käyttävät aktiivisesti erilaisia sosiaalisen median palveluita ja ylivoimaisesti suosituin palvelu oli Facebook. Facebook voisi olla paras kanava tämän kohdeyleisön tavoittamiseksi sillä 91 % opiskelijoista käytti kyseistä palvelua. Radio- ja televisiomainonta eivät välttämättä ole paras kanava heidän tavoittamiseksi. Opiskelijoista 13 % ei katsonut televisiota ollenkaan, kun taas Facebookia ei käyttänyt kuin 9 %. Radiomainonta ei myöskään tavoita opiskelijoita samalla tavalla kuin Facebook, koska jopa 20 % opiskelijoista ei kuunnellut radioa laisinkaan.

Vahvistaakseen asemaansa markkinoilla, kohdeyrityksen tulisi huomioida myös mainitut luotonmyöntäjän valintaperusteet. Opiskelijat pitivät asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa yhtenä tärkeimmistä luotonmyöntäjän valintaan vaikuttavista tekijöistä. Toimeksiantajan tulisi kouluttaa aktiivisesti asiakaspalvelijoitaan ja kannustaa heitä oma-aloitteiseen oppimiseen myös vapaa-ajalla. Opiskelijat myös nostivat yhdeksi tärkeimmistä luotonmyöntäjän valintaan vaikuttavista tekijöistä selkeät ja helposti täytettävät hakemuslomakkeet. Kohdeyritys voisi ke-

hittää hakemuslomakkeita esimerkiksi vertailemalla, minkälaisia ratkaisuja kilpailijat ovat tehneet ja selvittämällä onko jotain osa-aluetta jossa kehitys olisi paikallaan. Yritys voisi järjestää myös kilpailun jossa koko henkilökunta pääsisi suunnittelemaan uudenlaista hakemuslomaketta. Opiskelijat pitivät ratkaisevana tekijänä luotonmyöntäjän valinnassa luoton joustavuutta. Yritys voisi selvittää, onko tällä osa-alueella kehittämisen varaa ja miten luoton joustavuutta voitaisiin parantaa. Kehitettävät osa-alueet voisivat olla esimerkiksi lainan korottaminen, lyhennysvapaiden hakeminen, eräpäivänsiirto ja maksusuunnitelman muutokset.

Toimeksiantaja voisi myös kehittää täysin uuden lainatuotteen palvelemaan kyseisen kohderyhmän vaatimuksia. Uuden lainatuotteen perusominaisuudet myötäilisivät kohderyhmän toivomuksia. Luoton tulisi olla korkotasoltaan ja kuluiltaan kilpailukykyinen. Lainaehdot ja hinnat tulisivat olla selkeästi ilmoitettuna. Laina tulisi olla mahdollista maksaa pois ilman lisäku-luja ja asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa maksamaansa kuukausierään. Opiskelijat eivät nähneet lainan saantia ilman vakuuksia tai takaajia yhtenä tärkeimmistä luoton ominaisuuksista, joten lainatuote voisi olla vakuudellinen ja siihen olisi mahdollista yhdistää takaa-jat.

Lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. 2006. Customer Insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Alhonsuo, S., Nisén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Hakapaino Oy.

Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Juva: WS Bookwell.

Hahl, J. & Haukioja, T. 2002. Uuden talouden haaste rahoituksenvälitykselle ja pankkitoiminnalle. Teoksessa Pankkikilpailu globaalistuvilla markkinoilla. Toim. M. Widgrén. Vantaa: Dark Oy, 52.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2001. A Framework for marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Martin, R. 2010. The age of customer capitalism. Tammikuu-Helmikuu. Harvard Business Review.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, V. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkitaan. Espoo: Limor Kustannus.

Toivanen, O. 2002. Epäsymmetrinen informaatio ja rahoituksenvälitys. Teoksessa Pankkikilpailu globaalistuvilla markkinoilla. Toim. M. Widgrén. Vantaa: Dark Oy, 21.

Vesterinen & Suutarinen. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. JTO. Vantaa: Hansaprint.

Sähköiset lähteet

Bodine, K. & Rogowski, R. 2011. 2011 Customer experience predictions: What customer experience professionals need to know about the year ahead. Luettu 16.3.2014. <http://www.forrester.com>

Hirvonen, A. 2013. Täällä somelaiset elävät. Luettu 30.3.2014. http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189

Härmä, T. 2008. Kulutukset uudet tuulet. Mistä kulutusikäytymisen muutos saa voimansa? Luettu 8.12.2013. www.ruokatieto.fi

Niemeyer, V. 2010. Why Europeans choose financial firms. Luettu 16.3.2014. <http://www.forrester.com>

Laurea-ammattikorkeakoulu 2013. Tietoa Laureasta. Luettu 8.12.2013.

<http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/Sivut/default.aspx>

Questback. 2013 a. Asiakaskokemuksen mittaaminen. Luettu 15.12.2013.
<http://www.questback.fi/lisatietoa/Asiakaskokemuksen-mittaaminen>

Questback. 2013 b. Mitä on asiakaskokemus? Luettu 15.12.2013.
<http://www.questback.fi/lisatietoa/mita-on-asiakaskokemus/>

Santander. 2013 a. Annual report. Luettu 15.12.2013.
http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCsancomQP01/es_ES/Santander-/Relacion-con-Inversores/Informe-anual.html?leng=en_GB&menudivid=1278677300426

Santander. 2013 b. Santander yrityksenä. Luettu 15.12.2013.
<https://www.santanderconsumer.fi/yritys/Pages/santanderyrityksena.aspx>

SurveyPal. 2014. Yritystiedot. Luettu 27.3.2014.
<http://eu.surveypal.com/fi/yritys/>

TNS Gallup. 2014. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettu 5.1.2014.
<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>

Kuvat

Kuva 1: Megatrendien viitekehys.....	17
Kuva 2: Customer delivered value.....	20
Kuva 3: Finanssipalvelujen kokonaisuus.....	24
Kuva 4: Ostoprosessin vaiheet.....	24

Kuviot

Kuvio 1 Kyselytutkimuksen aikajana.....	29
Kuvio 2 Vastausmäärät.....	30
Kuvio 3 Vastaaajien ikäjakauma.....	30
Kuvio 4 Asumistilanne.....	31
Kuvio 5 Elämäntilanne.....	31
Kuvio 6 Tulevat hankinnat.....	32
Kuvio 7 Nykyiset lainavastuut.....	33
Kuvio 8 Sosiaalisten medioiden käyttö.....	34
Kuvio 9 Luotettavuuden tunnusmerkit.....	36
Kuvio 10 Tiedon hakeminen.....	37
Kuvio 11 Mielikuva kohdeyrityksestä.....	39

Liitteet

Liite 1 Saate kyselytutkimukseen	47
Liite 2 Kyselylomake	48
Liite 3 Kyselytutkimuksen vastaukset	53

Liite 1 Saate kyselytutkimukseen

HEI! Auttakaa opiskelijakollegaa mäessä ja käykää vastaamassa oheiseen kyselyyn!!!

Vastaaminen vie noin 5-7min ja kysely on täysin anonyymi.

Kysely sulkeutuu To 27.3.2014 klo: 23:59

Kysely löytyy osoitteesta

<https://my.surveypal.com/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6%2023.3&display=mydisplay>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Ystävällisin terveisin

Matti Raevuori

Liite 2 Kyselylomake

1. Mitä hankintoja arvelisit/luulisit sinulle olevan tulossa seuraavan viiden vuoden aikana?

Voit valita useita

- Asunto
- Auto
- Vene
- Huonekaluja
- Viihde-elektroniikkaa
- Lomamatka

Muu hankinta; mikä?

2. Kuinka tärkeänä näet lainarahan aseman tulevien hankintojen ja suunnitelmien toteuttamisessa?

- Erittäin tärkeänä
- Tärkeänä
- Jokseenkin tärkeänä
- Ei tärkeänä
- En osaa sanoa

3. Näetkö yleisen taloustilanteen Suomessa parantuvan seuraavan viiden vuoden aikana?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

4. Onko sinulla tällä hetkellä jotain seuraavista luotoista?

Voit valita useampia

- Luotollinen pankkitili
- Asuntolaina
- Opintolaina
- Osamaksuluotto (esim. autorahoitus)
- Vakuudellinen pankkilaina
- Kaupantililuotto (esim. kodinkone- tai huonekaluliikkeestä)
- Kulutusluotto tai käyttöluotto pankista
- Kulutusluotto tai käyttöluotto rahoitusyhtiöstä
- Jotain muuta luottoa/ Ei luottoja

5. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät säännöllisesti?
Voit valita useita

- Facebook
- Suomi24
- IRC-Galleria
- LinkedIn
- Twitter
- Google+
- Foursquare
- Instagram
- Pinterest
- Medium
- Pheed
- Rebelmouse
- Muu palvelu (esim: Snapchat, Kik, WhatsApp jne.)

6. Kuvittele itsesi tilanteeseen, jossa olet hakemassa lainaa. Kuinka tärkeinä näet seuraavat tekijät?

	Ei tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Takaisin maksettavan luoton kokonaismäärä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin tai rahoitusyhtiön tarjoama korkomarginaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaus- ja tilinhoitomaksujen yms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivukulujen osuus luoton hinnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksettavan kuukausierän suuruus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laina-ajan pituus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itselle sopivan eräpäivän valitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä ja ymmärrettävä hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainojen keskittäminen samaan paikkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennestään tuttu luotonantaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainaehtojen selkeys ja ymmärrettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus luotonkorotukseen ilman lisäkuluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainan voi halutessaan maksaa pois ilman lisäkuluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainan saaminen ilman vakuuksia ja takaajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotonantajan tarjoama neuvontapalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus maksuvapaisiin kuukausiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottoon voi liittää ns. maksuturvan (esim. työttömyyden tai kuolemantapauksen varalta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotonantajan tarjoamat edut ja tarjoukset tulevaisuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Minkälainen pankki tai rahoitusyhtiö on mielestäsi luotettava? Valitse allaolevasta listasta mielestäsi **1-3** tärkeintä ominaisuutta

- Suuri
- Tunnettu
- Vakavarainen
- Kansainvälinen
- Huolellinen
- Asiantunteva
- Paljon esillä julkisuudessa
- Suomalainen
- Perinteikäs
- Selkeä ja ymmärrettävä
- Asiakasystävällinen
- Monipuolinen
- Muu

8. Valitse vielä alla olevista listasta **viisi** tärkeintä tekijää jotka vaikuttavat eniten päätökseesi luotosta ja sen antajasta.

- Kysymyksiin vastataan heti puhelimitse
- Kysymyksiin vastataan heti sähköpostitse
- Asiakaspalvelijat ovat asiantuntevia ja osaavat asiansa
- Saan rahat tililleni mahdollisimman nopeasti
- Lainahakemuslomakkeet ovat selkeitä ja helposti täytettäviä
- Lainahakemuksella ei kysellä turhia
- Lainahakemus käsitellään nopeasti
- Luotonantaja on tuttu
- Voin hoitaa kaikki lainahakemukseen liittyvät asiat sähköisesti internetin kautta
- Voin asioida tarvittaessa kasvokkain asiakaspalvelijan kanssa
- Voin keskustella ja neuvotella luottoehdoista
- Luotto joustaa tarvittaessa oman elämän mukaan
- Luotonantajalla on tarjota erilaisia lainavaihtoehtoja riippuen lainasumman suuruudesta
- Luoton hakemisessa ei tarvitse nähdä turhaa vaivaa
- Lainahakemukseni käsitellään huolellisesti
- Voin hoitaa asiaini silloin kun itselleni sopii riippumatta konttoreiden aukioloajoista
- Luotonantaja on luotettava ja vakuuttava

Kiitos että jaksot näin pitkälle! Vielä muutama kysymys

9. Kun pohdit lainan hakemista, mistä etsisit tietoa eri vaihtoehtoista? Voit valita useampia

- Pankkien tai rahoitusyhtiöiden internetisivuilta
- Internetin keskustelupalstoilta
- internetin hakukoneilla (esim. Google)
- Hoidan asian sähköpostitse
- Asioin henkilökohtaisesti konttorissa
- Soitan pankin tai rahoitusyhtiön asiakaspalveluun
- Keskustelut ystävien, sukulaisten ja tuttavien kanssa
- Muu

10. Mitä seuraavista medioista seuraat säännöllisesti? Voit valita useita

Televisio

- YLE TV1
- YLE TV2
- MTV3
- Nelonen
- YLE Fem
- YLE Teema
- Liv
- Kutonen
- FOX
- Jim
- TV5
- Muu kanava
- En katso televisiota

Internet

- Iltalehti
- Iltasanomat
- MTV
- Helsingin Sanomat
- Suomi24
- En mitään edellä mainituista

Radio

- Radio Rock
- Radio Nova
- NRJ
- YleX
- SuomiPOP
- The Voice
- Radio aalto
- Groove FM
- Radio Helsinki
- Basso radio
- Loop
- Muu kanava
- En kuuntele radiota

*** 11. Minkälainen mielikuva sinulla on Santanderista sen tietämyksen perusteella mikä sinulla tällä hetkellä on?**

- Myönteinen
- Varovaisen myönteinen
- Neutraali
- Hieman epäilevä
- Negatiivinen
- En ole kuullutkaan Santanderista

*** 12. Mikä on asumismuotosi?**

- Omistusasunto
- Vuokra
- Osaomistus- tai asumisoikeusasunto
- Vanhempien luona
- Muu

*** 13. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten omaa elämäntilanne?**

- Asun vanhempien luona
- Asun yksin
- Naimisissa/avopari, ei lapsia
- Naimisissa/avopari, on lapsia
- Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa
- Pariskunta, lapset eivät asu kotona
- Muu

*** 14. Oletko ansiotyössä?**

- Kyllä
- En

*** 15. Ikä**

- alle 20-vuotias
- 20-22 vuotta
- 23-25 vuotta
- yli 25-vuotias

*** 16. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen

Kiitos vastauksestasi!

Liite 3 Kyselytutkimuksen vastaukset

1. Mitä hankintoja arvelisit/luulisit sinulle olevan tulossa seuraavan viiden vuoden aikana? Voit valita useita	Asunto	324
	Auto	273
	Vene	15
	Huonekaluja	427
	Viihde-elektroniikkaa	330
	Lomamatka	453
Muu hankinta; mikä?		
2. Kuinka tärkeänä näet lainarahan aseman tulevien hankintojen ja suunnitelmien toteuttamisessa?	Erittäin tärkeänä	158
	Tärkeänä	126
	Jokseenkin tärkeänä	134
	Ei tärkeänä	141
	En osaa sanoa	18
3. Näetkö yleisen taloustilanteen Suomessa parantuvan seuraavan viiden vuoden aikana?	Kyllä	196
	En	182
	En osaa sanoa	199
4. Onko sinulla tällä hetkellä jotain seuraavista luotoista? Voit valita useampia	Luotollinen pankkitili	170
	Asuntolaina	150
	Opintolaina	207
	Osamaksuluotto (esim. autorahoitus)	56
	Vakuudellinen pankkilaina	29
	Kaupantililuotto (esim. kodinkone- tai huonekaluliikkeestä)	22
	Kulutusluotto tai käyttöluotto pankista	84
	Kulutusluotto tai käyttöluotto rahoitusyhtiöstä	30
	Jotain muuta luottoa/ Ei luottoja	195
5. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät säännöllisesti? Voit valita useita	Facebook	525
	Suomi24	33
	IRC-Galleria	1
	LinkedIn	71
	Twitter	66
	Google+	62
	Foursquare	11
	Instagram	136
	Pinterest	38
	Medium	0

	Pheed	0
	Rebelmouse	0
	Muu palvelu (esim: Snapchat, Kik, WhatsApp jne.)	315
6. Kuvittele itsesi tilanteeseen, jossa olet hakemassa lainaa. Kuinka tärkeinä näet seuraavat tekijät?		
Takaisin maksettavan luoton kokonaismäärä ()	Ei tärkeä	3
	Jokseenkin tärkeä	35
	Tärkeä	181
	Erittäin tärkeä	358
Pankin tai rahoitusyhtiön tarjoama korkomarginaali ()	Ei tärkeä	3
	Jokseenkin tärkeä	34
	Tärkeä	229
	Erittäin tärkeä	311
Avaus- ja tilinhoitomaksujen yms. ()	Ei tärkeä	14
	Jokseenkin tärkeä	142
	Tärkeä	285
	Erittäin tärkeä	136
Sivukulujen osuus luoton hinnasta ()	Ei tärkeä	6
	Jokseenkin tärkeä	78
	Tärkeä	284
	Erittäin tärkeä	209
Maksettavan kuukausierän suuruus ()	Ei tärkeä	5
	Jokseenkin tärkeä	36
	Tärkeä	214
	Erittäin tärkeä	322
Laina-ajan pituus ()	Ei tärkeä	5
	Jokseenkin tärkeä	67
	Tärkeä	270
	Erittäin tärkeä	235
Itselle sopivan eräpäivän valitseminen ()	Ei tärkeä	52
	Jokseenkin tärkeä	144
	Tärkeä	212
	Erittäin tärkeä	169
Selkeä ja ymmärrettävä hinnoittelu ()	Ei tärkeä	3
	Jokseenkin tärkeä	38
	Tärkeä	198
	Erittäin tärkeä	338

Lainojen keskittäminen samaan paikkaan ()	Ei tärkeä	70
	Jokseenkin tärkeä	192
	Tärkeä	215
	Erittäin tärkeä	100
Ennestään tuttu luotonantaja ()	Ei tärkeä	128
	Jokseenkin tärkeä	221
	Tärkeä	166
	Erittäin tärkeä	62
Lainaehtojen selkeys ja ymmärrettävyys ()	Ei tärkeä	4
	Jokseenkin tärkeä	21
	Tärkeä	173
	Erittäin tärkeä	379
Mahdollisuus luotonkorotukseen ilman lisäkuluja ()	Ei tärkeä	66
	Jokseenkin tärkeä	192
	Tärkeä	216
	Erittäin tärkeä	103
Lainan voi halutessaan maksaa pois ilman lisäkuluja ()	Ei tärkeä	3
	Jokseenkin tärkeä	31
	Tärkeä	178
	Erittäin tärkeä	365
Lainan saaminen ilman vakuuksia ja takaajia ()	Ei tärkeä	71
	Jokseenkin tärkeä	164
	Tärkeä	197
	Erittäin tärkeä	145
Luotonantajan tarjoama neuvontapalvelu ()	Ei tärkeä	38
	Jokseenkin tärkeä	130
	Tärkeä	274
	Erittäin tärkeä	135
Mahdollisuus maksuvapaisiin kuukausiin ()	Ei tärkeä	35
	Jokseenkin tärkeä	155
	Tärkeä	246
	Erittäin tärkeä	141
Luottoon voi liittää ns. maksuturvan (esim. työttömyyden tai kuolemantapauksen varalta) ()	Ei tärkeä	39
	Jokseenkin tärkeä	118
	Tärkeä	241
	Erittäin tärkeä	179

Luotonantajan tarjoamat edut ja tarjoukset tulevaisuudessa ()	Ei tärkeä	104
	Jokseenkin tärkeä	250
	Tärkeä	173
	Erittäin tärkeä	50
7. Minkälainen pankki tai rahoitusyhtiö on mielestäsi luotettava? Valitse allaolevasta listasta mielestäsi 1-3 tärkeintä ominaisuutta	Suuri	54
	Tunnettu	130
	Vakavarainen	373
	Kansainvälinen	18
	Huolellinen	144
	Asiantunteva	346
	Paljon esillä julkisuudessa	6
	Suomalainen	131
	Perinteikäs	10
	Selkeä ja ymmärrettävä	238
	Asiakasystävällinen	223
	Monipuolinen	27
	Muu	3
8. Valitse vielä alla olevista listasta viisi tärkeintä tekijää jotka vaikuttavat eniten päätökseesi luotosta ja sen antajasta.	Kysymyksiin vastataan heti puhelimitse	82
	Kysymyksiin vastataan heti sähköpostitse	77
	Asiakaspalvelijat ovat asiantuntevia ja osaavat asiansa	449
	Saan rahat tililleni mahdollisimman nopeasti	65
	Lainahakemuslomakkeet ovat selkeitä ja helposti täytettäviä	293
	Lainahakemuksella ei kysellä turhia	32
	Lainahakemus käsitellään nopeasti	169
	Luotonantaja on tuttu	68
	Voin hoitaa kaikki lainahakemukseen liittyvät asiat sähköisesti internetin kautta	104
	Voin asioida tarvittaessa kasvokkain asiakaspalvelijan kanssa	249
	Voin keskustella ja neuvotella luottoehdoista	200
	Luotto joustaa tarvittaessa oman elämän mukaan	329
	Luotonantajalla on tarjota erilaisia lainavaihtoehtoja riippuen lainasumman suuruudesta	141
	Luoton hakemisessa ei tarvitse nähdä turhaa vaivaa	45
	Lainahakemukseni käsitellään huolellisesti	129
	Voin hoitaa asiani silloin kun itselleni sopii riippumatta konttoreiden aukioloajoista	97
	Luotonantaja on luotettava ja vakuuttava	303

9. Kun pohdit lainan hakemista, mistä etsisit tietoa eri vaihtoehdoista? Voit valita useampia	Pankkien tai rahoitusyhtiöiden internetsivuilta	487
	Internetin keskustelupalstoilta	86
	internetin hakukoneilla (esim. Google)	187
	Hoidan asian sähköpostitse	72
	Asioin henkilökohtaisesti konttorissa	307
	Soitan pankin tai rahoitusyhtiön asiakaspalveluun	184
	Keskustelut ystävien, sukulaisten ja tuttavi- en kanssa	381
	Muu	4
Televisio	YLE TV1	236
	YLE TV2	234
	MTV3	428
	Nelonen	393
	YLE Fem	31
	YLE Teema	89
	Liv	232
	Kutonen	107
	FOX	169
	Jim	176
	TV5	138
	Muu kanava	121
	En katso televisiota	77
Radio	Radio Rock	87
	Radio Nova	106
	NRJ	179
	YleX	117
	SuomiPOP	139
	The Voice	115
	Radio aalto	78
	Groove FM	37
	Radio Helsinki	24
	Basso radio	30
	Loop	91
	Muu kanava	83
	En kuuntele radiota	120
Internet	Iltalehti	370
	Iltasanomat	323
	MTV	102
	Helsingin Sanomat	254
	Suomi24	25

	En mitään edellä mainituista	61
11. Minkälainen mielikuva sinulla on Santanderista sen tietämyksen perusteella mikä sinulla tällä hetkellä on?	Myönteinen	25
	Varovaisen myönteinen	55
	Neutraali	225
	Hieman epäilevä	127
	Negatiivinen	33
	En ole kuullutkaan Santanderista	112
12. Mikä on asumismuotosi?	Omistusasunto	165
	Vuokra	341
	Osaomistus- tai asumisoikeusasunto	10
	Vanhempien luona	47
	Muu	14
13. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten omaa elämäntilanne?	Asun vanhempien luona	50
	Asun yksin	158
	Naimisissa/avopari, ei lapsia	197
	Naimisissa/avopari, on lapsia	119
	Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa	18
	Pariskunta, lapset eivät asu kotona	9
	Muu	26
14. Oletko ansiotyössä?	Kyllä	345
	En	232
15. Ikä	alle 20-vuotias	18
	20-22 vuotta	154
	23-25 vuotta	148
	yli 25-vuotias	257
16. Sukupuoli	Mies	110
	Nainen	467